

Ausgepresst:

Hinter den Kulissen der Orangensaftproduktion



2015
Europäisches Jahr
für Entwicklung



Inhalt

EINLEITUNG – WARUM ORANGENSAFT?	3
METHODIK	3
Das 1x1 des Orangensafts	4
MARKTFÜHRER BRASILIEN	5
Der Anbau.....	6
INFOKASTEN Greening	8
DER WIRTSCHAFTLICHE ASPEKT DER ORANGENPRODUKTION	8
DIE VERARBEITUNG	9
Kartelle und Markt-Konzentration in Brasilien.....	10
Die Spieler des Orangensaft-Spiels	11
Die Saft-Multis	11
Citrosuco/Citrovita	11
Centrale “Sucocitrico“	13
Louis Dreyfus Commodities.....	14
Die ABFÜLLBETRIEBE	15
Refresco Gerber	15
PepsiCo.....	16
Coca-Cola	16
DER EINZELHANDEL IM FOKUS	17
Die Logik der Eigenmarken	17
EINZELHANDELSPROFILE	18
ALDI / Hofer	18
LIDL und KAUFLAND	21
DIE UMWELTPROBLEME DER ORANGENSAFTPRODUKTION	23
Internationale Nahrungsmittel-Lieferketten aus dem Globalen Süden & die Umwelt.....	23
Übersicht der Umweltauswirkungen der Orangensaftproduktion	24
Umwandlung von Lebensräumen	24
Pestizideinsatz und Landwirtschaft in Brasilien.....	25
Wirtschaftsfaktor Pestizide	25
Gesundheitsbeeinträchtigende und tödliche Zwischenfälle:	26
Anwendung von genetisch veränderten Pflanzen und Pestiziden	26
Pestizide und Orangen	27
Pestizide und die Auswirkungen auf die Biodiversität am Beispiel der Bestäuber	28
Klimaauswirkungen von Orangensaft und die Bedeutung des Konsumenten.....	28
Vergleich von unterschiedlichen Verpackungen	29
DIE SOZIALEN PROBLEME DER ORANGENSAFTPRODUKTION.....	30
Prekäre Beschäftigung.....	30
Löhne.....	31
ARBEITSZEIT	31
Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.....	32
Diskriminierung.....	34
Versammlungsfreiheit.....	35
Die Forderungen	36
Forderungen an Unternehmen und Politik und was Sie persönlich tun können.....	37
DER RUF NACH VERÄNDERUNG - DAS SUPPLY CHAN!GE PROJEKT	37
Was können Sie als KonsumentIn machen	37
Forderungen an die europäischen Supermärkte.....	37
Forderungen an die Europäische Union	39
Forderungen an die nationalen Regierungen der Europäischen Union	40
Unlautere Handelsmethoden (UHM).....	40
SupplyCha!nge Petition.....	42
ENDNOTES	46

EINLEITUNG – WARUM ORANGENSAFT?

Orangensaft ist der meist getrunkene Fruchtsaft weltweit. Im Jahr 2013¹ wurden weltweit durchschnittlich 7,8 Liter Orangensaft pro Kopf getrunken. Produktion und Verkauf generieren Milliarden. Es sind vor allem Großkonzerne, die von diesem Geschäft profitieren und die für die Entscheidungen am Arbeitsmarkt und für die Produktionsbedingungen in der Lebensmittelindustrie verantwortlich sind. Wenn es aber um Verantwortung für Missstände in den Lieferketten geht, dann betonen diese Konzerne, dass sie gesetzlich nicht verpflichtet sind, diese zu übernehmen. Die Studie zum Orangensaft macht deutlich, wie die gesamte Lieferkette funktioniert, angefangen bei der Produktion der Orangen bis zum Marketing des Safts. Forschungsergebnisse aus Brasilien und Europa beleuchten jene Bereiche, die die Lebensmittelhändler allzu gerne verbergen würden: Abhängigkeit und Ausbeutung.

In der vorliegenden Studie geben wir einen Überblick über die Zitrusfruchtindustrie in Brasilien, in dem wir vor allem das Wirtschaftsprofil der wichtigsten Unternehmen in diesem Sektor - im ländlichen (Landwirtschaft und Orangenernte) und im industriellen (Verarbeitung der Orangen für die Saftproduktion) - hervorheben. Im Visier standen die Firmen Sucocítrico Cutrale Ltda. (Cutrale), Citrosuco S / A Agro (Citrosuco) und Louis Dreyfus Commodities Agroindustrial S / A (LDC) ebenso wie die europäischen Supermärkte Aldi und Lidl.

Unser spezieller Dank gilt allen Männern und Frauen, die zu dieser Arbeit beigetragen haben: GewerkschaftsführerInnen, UniversitätsexpertInnen und VertreterInnen von NGOs – entweder durch Interviews oder durch die bereit gestellten Informationen. Speziellen Dank auch an folgende Institutionen: Confederação Nacional dos Trabalhadores nas Indústrias da Alimentação, Agroindústria, Cooperativas de Cereais e Assalariados Rurais – Contac/CUT; Sub Sede Bauru – CUT Bauru; Federação dos Empregados Rurais Assalariados do Estado de São Paulo – Feraesp/CUT; Gerências Regionais do Ministério do Trabalho e Emprego de Bauru e de Marília/SP - – GRTEs/MTE; Grupo Móvel de Fiscalização Rural do MTE no Estado de São Paulo; Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Bauru - STR Bauru; Sindicato dos Empregados Rurais de Duartina - SER Duartina/CUT; Sindicato dos Trabalhadores e Empregados Rurais de Piratininga – STER Piratininga/UGT; Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias de Alimentação e Afins de Mogi Mirim e Região – Stiaamm/CUT, TIExchange.

METHODIK

Der Ansatz der Studie beruht auf einem qualitativen Forschungsansatz. Die Beschreibung der Arbeitsbedingungen und die Identifizierung von Umweltproblemen in der Produktion von Orangensaft basiert auf Feldstudien, die im Juni/Juli 2013² von der christlichen Initiative Romero (CIR) durchgeführt wurden ebenso auf Projektbesichtigungen der Christlichen Initiative Romero (CIR) und GLOBAL 2000 im Juli 2015 in Brasilien und auf einer Studie vom Instituto Observatório Social (IOS) in 2013, die von CIR beauftragt wurde. Das IOS ist ein Institut mit Sitz in São Paulo und konzentriert sich auf die Untersuchungen und Evaluierungen von Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards multinationaler Konzerne in Brasilien. Die Überarbeitung der ersten Studie basiert auf der Auswertung von Interviews mit GewerkschaftsvertreterInnen, Plantagen- und FabrikarbeiterInnen. Die ausführlichen und ergebnisoffenen Interviews wurden sowohl mit

² CIR: http://www.ci-romero.de/fileadmin/media/informieren-themen/studien/CIR_Orange_juice_study_low_sp.pdf (accessed on: 22.09.2015).

wissenschaftlicher Literatur als auch Unternehmensdokumentation und Informationen von NGOs und öffentlichen Institutionen verbunden.

Im ersten Schritt wurde eine vorläufige Zuordnung der Produktionsbereiche und der Gewerkschaften, die die ArbeiterInnen in jedem der Produktionsstätten und der ländlichen Produktionsbereiche vertreten, durchgeführt. Wegen der hohen Anzahl an ländlichen und industriellen Produktionsbereichen und der Gewerkschaften, die die ArbeiterInnen (hauptsächlich im Staat Sao Pauloⁱⁱ konzentriert) repräsentieren, wurde beschlossen, ein generelles Panorama des Sektors zu entwerfen, einerseits durch die Erstellung eines Wirtschaftsprofil der Konzerne andererseits durch ausführliche Interviews. Der Fokus wurde vor allem auf die ländlichen ArbeiterInnen und die jeweiligen Gewerkschaften in den Regionen von Bauru, Avaré and Araraquara gelegt. Die Kartierung der ländlichen Produktionsbereiche hat IOS erstellt wie auch die Gewerkschaften, die die ArbeiterInnen in der Gegend repräsentieren. Aus der Perspektive der ArbeiterInnen und GewerkschaftsführerInnen basiert diese Kartierung auf einigen ausgewählten Bereichen in Verarbeitungsanlagen der Konzerne Citrusuco; Cutrale und LDC in den Städten Matão, Conchal and Engenheiro Coelho im Staat São Paulo.

Zusätzlich zu den Primärquellen – Einzelinterviews mit ArbeiterInnen und ihren GewerkschaftsvertreterInnen - wurden Sekundärquellen wie Informationen der Unternehmen oder der Industrie, Fachverbänden, Regierung, Handelspresse und Universitäten herangezogen. Die Forschungsstrategie konzentrierte sich auf Fallbeispiele und jene Fälle, die von den Gewerkschaften erläutert wurden und die die Arbeiterinnen in den ländlichen und industriellen Bereichen vertreten.

Es ist allerdings auch wichtig zu betonen, dass die generelle Stimmung unter den ArbeiterInnen auf den Plantagen und in den Fabriken von großer Angst geprägt war. Es war schwierig ArbeiterInnen zu finden, die überhaupt über ihre Situation reden wollten. Einige der Arbeiterinnen, die zuerst ihre Einwilligung zu Interviews gaben, machten vorsichtshalber im letzten Moment einen Rückzug.

Zur Analyse der Umweltauswirkungen verfolgt die Studie einen Lebenszyklus-Ansatz. In diesem Ansatz wird die gesamte Produktionskette eines Produkts mit allem, was dafür benötigt wird, herangezogen (z.B. Dünger, Pestizide, Energieaufwand); ebenso werden alle Auswirkungen, die beim Gebrauch und der Entsorgung des Produkts auftreten, berücksichtigt (einschließlich Verpackung). Ein anderes Merkmal des Lebenszyklus-Ansatzes ist seine Mehrdimensionalität. Er konzentriert sich nicht nur auf ein Kriterium oder einen Indikator wie z.B. den CO₂-Fußabdruck, sondern berücksichtigt unterschiedliche Auswirkungen auf die Umwelt wie z.B. Abfall, Toxizität oder Ressourcen-Verbrauch. Nur wenn all diese Schritte und Einflüsse berücksichtigt werden, kann ein ganzheitliches Bild der Umwelteinflüsse eines Produkts erstellt werden, was dann in der Folge das Entwickeln von nachhaltigen Lösungen erlaubt.

Das 1x1 des Orangensafts

Eine einzige Orange enthält 70 Milligramm Vitamin C, was über 100 Prozent des Tagesbedarfs deckt, zudem ist sie reich an Ballaststoffen.³ Durch Auspressen von süßen und sauren Orangen sowie Mandarinen gewinnt man den Orangensaft. Ein Getränk darf allerdings laut der Fruchtsaft-Verordnung nur dann als Saft ausgezeichnet werden, wenn es zu 100 Prozent aus dem Fruchtsaft⁴ und Fruchtfleisch der entsprechenden Früchte stammt. Orangensaft darf auch keine Zusätze wie

³ Vgl.: Verband deutscher Fruchtsaftindustrie, 15.5.2013.

⁴ "Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung vom 24. Mai 2004 (BGBl. I S. 1016), die zuletzt durch Artikel 3 der Verordnung vom 30. Juni 2015 (BGBl. I S. 1090) geändert worden ist", http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/frsaftv_2004/gesamt.pdf. (accessed on: 22.09.2015).

Farbstoffe oder Konservierungsstoffe enthalten.

Die aus dem Handel bekannten Orangensäfte werden als Direktsaft oder seit 1945 aus Konzentrat hergestellt, das Frozen Concentrated Orange Juice oder FCOJ genannt wird. NFC steht für Not From Concentrate (nicht aus Konzentrat). Dabei handelt es sich um pasteurisierten Saft, der zunächst erhitzt und dann wieder abgekühlt wird. Dies dient dazu, Enzyme zu deaktivieren und Mikroorganismen abzutöten, um den Orangensaft haltbar zu machen. Der NFC behält dabei sein ursprüngliches Volumen sowie seine natürlichen Aromen.

Zur Herstellung von Konzentrat müssen die leicht flüchtigen Aromen aus dem Saft extrahiert werden, bevor dieser auf ein Siebteil eingedampft wird. Dann werden ihm die Aromen wieder hinzugefügt. Das eingefrorene Konzentrat kann bei -10° C über 36 Monate gelagert werden. Allerdings geht bei diesem Verfahren die Hälfte des Vitamins C verloren. FCOJ ist beim Transport fünf- bis sechsmal mehr verdichtet als der NFC. Deshalb fallen für letzteren wesentlich höhere Transportkosten an. In den vergangenen zehn Jahren hat der Verkauf von NFC zugenommen. Dieser ist deutlich aromatischer und näher am natürlichen Geschmack von frisch gepresstem Orangensaft und bringt auch höhere Margen für die Saftindustrie. Ein Liter aus Konzentrat kann für 20 Cent verkauft werden, frischer Saft dagegen für 50 Cent.

Alles, was lediglich zu 25 bis 99 Prozent aus Fruchtsaft besteht, gilt als Nektar und darf nicht als Saft bezeichnet werden. Nektar darf Konservierungsmittel, Süßungsmittel oder Farbstoffe enthalten und ist meist günstiger als der eigentliche Saft. Aber auch in Limonaden ist Orangensaft verarbeitet, in der Regel mit einem Anteil von weniger als 25 Prozent.

MARKTFÜHRER BRASILIEN

Die Ursprünge der Orange liegen vermutlich vor rund 4000 Jahren in Südasien, wahrscheinlich im heutigen China. Davon zeugt auch, dass in vielen Sprachen die Orange als Apfel aus China (Apfelsine) bezeichnet wird. Im Mittelalter brachten die Araber die Orangen schließlich nach Europa. Nach Amerika gelangten sie um 1500 bei einer der Expeditionen von Christoph Kolumbus. Dabei fanden die Orangen in Brasilien bessere Bedingungen vor als in ihrer Ursprungsregion. Ein

Drittel aller Orangen sowie über die Hälfte des Orangensaftes stammen aus Brasilien.⁵ Im Bereich des gefrorenen Orangensaftkonzentrates (FCOJ) hat Brasilien sogar einen Anteil von mehr als 80 Prozent am Welthandel⁶. Die USA sind das zweitwichtigste Land mit einem Anteil von 16 Prozent.⁷ Während Florida jedoch überwiegend für den nationalen US-Markt produziert, werden 98 Prozent des brasilianischen Saftes für den Export hergestellt.⁸ Allein aus dem brasilianischen Bundesstaat São Paulo kommt mehr als die Hälfte des weltweit konsumierten Fruchtsaftkonzentrates. Größter Importeur ist die Europäische Union, die etwa zwei Drittel der Exporte aufnimmtⁱⁱⁱ. Davon fallen allein auf Deutschland 17 Prozent, somit ist Deutschland Spitzenreiter und der größte Abnehmer des brasilianischen Konzentrates.⁹ Österreich liegt mit einem Konsum von über 15 tausend Tonnen FCOJ weltweit an 23. Stelle.

⁵ Vgl.:Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010, p.29-32

⁶ Vgl.:Commodities: Orange Juice, <http://www.investopedia.com/university/commodities/commodities14.asp> (accessed on: 22.09.2015).

⁷ https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_unterrichtseinheit_safttag_aug2010.pdf (accessed on: 22.09.2015).

⁸ Vgl.:Jeffrey T. Lewis, In Brazil, Farmers Ripping Out Orange Trees, Wall Street Journal (June 13, 2013).

⁹ Vgl.: Neves, Marcos Fava: O Retrato da Citricultura Brasileira, 2010, S.97.

Der landwirtschaftliche Anbau von Orangen erfolgt auf sehr ausgedehnten Plantagen in Monokultur. Solche Monokulturen sind außerordentlich anfällig für Schädlinge und Pflanzenkrankheiten. Sie müssen dementsprechend intensiv mit chemischen Pflanzenschutzmitteln behandelt werden. Ende der dreißiger Jahre vernichtete die Viruskrankheit „Tristeza“ in Brasilien praktisch die komplette Orangenernte. Nach jahrelangem Experimentieren wurden durch neue Kreuzungen resistente Sorten gewonnen. Sie verhalfen Brasilien in den folgenden Jahrzehnten zu einer weltweiten Führungsrolle in der Orangenproduktion. Nach einem Exporteinbruch im 2. Weltkrieg begann die Branche, sich in den fünfziger Jahren zu erholen und zu expandieren. Die Ausweitung des Anbaus wurde vom Staat aktiv gefördert. Allerdings blieb die weltweite Nachfrage nach den Früchten weit hinter der Zahl der im Land produzierten Orangen zurück. Aus dieser Lage heraus entstand die Idee, durch die Weiterverarbeitung des Rohproduktes zu Saft den Absatz und die Gewinnspanne zu erhöhen.

Im Jahre 1959 nahm die Firma Mineira de Bebidas schließlich die erste Fabrik zur Herstellung von Fruchtsaftkonzentrat in Betrieb. Citrusuco (zur Fischer-Gruppe gehörend) etablierte als eines der ersten Unternehmen dessen Transport.

Mittlerweile spielt der Export von Früchten nur noch eine geringe Rolle. 70 Prozent der Orangen werden zu Saft verarbeitet¹⁰. Lediglich 0,2 Prozent der Ernte 2009/10 wurden als ganze Früchte exportiert¹¹. Gab es in Brasilien in den 1970er Jahren lediglich 76 Maschinen zur Herstellung von Orangensaft, waren es im Jahre 2010 bereits 1.178¹².

90 Prozent der Saftpressen befinden sich im Bundesstaat São Paulo¹³. In dieser Region wird seit den 70er Jahren der Orangenanbau intensiviert. Denn Fröste und Krankheiten (speziell Kaffeerost) vernichteten dort Kaffeepflanzungen flächendeckend. Orangen boten sich seinerzeit als Alternativen besonders an: Zum einen passten Klima und Bodenbeschaffenheit, zum anderen waren auch genügend billige Arbeitskräfte vorhanden. Denn wie Kaffee sind auch Orangen ein sehr arbeitsintensives Agrarprodukt.¹⁴

Der Anbau

Orangenpflanzen werden vegetativ, d.h. über Stecklinge vermehrt. Die jungen Bäume tragen je nach Sorte und Wachstumsbedingungen erstmals nach drei bis fünf Jahren Früchte, danach bringen sie weitere 25 bis 40 Jahre lang vollen Ertrag (in Brasilien rund 140 Kilogramm pro Baum und Jahr). Saftorangen sind spezielle Sorten, die auf hohen Saftgehalt hin gezüchtet wurden. Pflanzen und Boden werden maschinell gepflegt bzw. bearbeitet. Da die Zitrusfrüchte jedoch nicht alle zur gleichen Zeit reif sind, müssen sie weitgehend von Menschenhand geerntet werden. Der Anbau der Orangen findet in Hainen statt.

¹⁰ Vgl.:Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010, p.82

¹¹ Vgl.:Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010, p.65

¹² Vgl.:Neves, Marcos Fava : An Overview of the Brazilian Citriculture, p.4

¹³ C.f. Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010, p.64

¹⁴ Vgl.: Borges & Costa: A Evolução do Agronegócio Citrícola Paulista e o Perfil da Intervenção do Estado. Revista Uniara, n. 17/18, 2005/2006, S. 101 -102.

Für die Verarbeitung zu Saft werden unterschiedliche Sorten angebaut. Dazu zählen: Hamlin, Westin, Rubi, Pera, Valencia, Natal und Folha Murcha. Diese reifen zu verschiedenen Zeiten, so dass sich die Erntezeit in Brasilien von Juli bis Januar erstreckt. Werden die Orangen zu früh gepflückt, schmeckt der Saft sauer. Pflückreife Orangen sind nicht notwendiger Weise orangefarben, denn die Farbe entwickelt sich erst nach vielen kälteren Nächten bei etwa 5° C. In Ländern wie Brasilien sind die Nächte nicht so kühl, so bleiben die Orangen zum größten Teil eher grün oder gelb. Auch grüne Orangen können bereits reif und süß genug für Saft sein. Um das ganze Jahr über einen gleichbleibenden Standard zu halten, werden die Sorten während und nach der Safterstellung zu unterschiedlichen Anteilen gemischt.

Wie bei den meisten Produkten, die in großen Mengen, aber mit kleinen Margen vertrieben werden, steigt auch bei den Orangen der Druck, sie immer effizienter anzubauen, um die Kosten möglichst gering zu halten. Da die Orangen für die industrielle Weiterverarbeitung angebaut werden, ist ein großer Ertrag nötig. In den letzten 30 Jahren wurden enorme Produktionssteigerungen erreicht, unter anderem durch die dichtere Bepflanzung: Wurden früher 250 Bäume pro Hektar gepflanzt, sind es heute bis zu 850 Bäume.¹⁵ Durchschnittlich werden auf den kleinen Plantagen 280 Kisten (à 40,8 kg) Orangen pro Hektar geerntet, während auf großen Plantagen bis zu 900 Kisten pro Hektar erzielt werden.¹⁶ Neben der höheren Effektivität haben große Plantagen auch bessere Verwaltungsstrukturen, um den Vorgaben der internationalen KäuferInnen z.B. in Bezug auf Pestizidrückstände, gerecht zu werden.

Die Orangenbäuerinnen und -bauern sehen sich mit immer neuen Schädlingen und Krankheiten konfrontiert, die den Bestand schädigen und die Ernte beeinträchtigen. Besonders verheerend ist eine Krankheit mit dem Namen „Greening“ (siehe Infobox). Sie gilt als sehr schwer kontrollierbar, breitet sich in hohem Tempo aus und verursacht enorme Schäden. Um die negativen Faktoren, die eine so intensive Kultur mit sich bringt, einzudämmen, werden immer mehr Pestizide, Fungizide und Insektizide ausgebracht und massiv künstliche Düngemittel eingesetzt, wodurch die Produktionskosten in den letzten Jahren stiegen: Die Kosten von Düngemitteln und Pestizide machen zur Zeit etwa 23 Prozent der Produktionskosten im landwirtschaftlichen Bereich (inkl. Transport bis zur Fabrik) aus.¹⁷

INFOKASTEN Greening

Die **Citrus greening disease** (Chinesisch: 黃龍病; pinyin: huánghóngbìng; wörtlich: "Gelbe Drachen- Krankheit"), abgekürzt HLB, ist eine Krankheit der Zitrusfrucht, die von einem vektorübertragenen Bakterium, *Candidatus Liberibacter* spp. ausgelöst wird. Die Krankheit wird von der asiatischen Zitrus-Blattlaus, *Diaphorina citri* Kuwayama und der afrikanischen Zitrus-Blattlaus, *Trioza erytrae* Del Guercio, auch als gemeine Zitrus Blattlaus bekannt, übertragen.

¹⁵ http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato_Citricultura_Brasileira_Marcos_Fava.pdf, p9 (accessed on: 22.09.2015).

¹⁶ Neves V.G. Trombin and R. B. Kalakic 2013 Competitiveness of the Orange Juice Chain in Brazil. *International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Special Issue 4, p 151*
http://www.ifama.org/files/20120068_Prozent287Prozent29.pdf

¹⁷ Neves, M.F., V.G. Trombin and R. B. Kalakic 2013 Competitiveness of the Orange Juice Chain in Brazil. *International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Special Issue 4, p 153*
http://www.ifama.org/files/20120068_Prozent287Prozent29.pdf

Im Jahr 1929 wurde die Krankheit zum ersten Mal beschrieben und in China wurde sie 1943 zum ersten Mal erwähnt. Die afrikanische Variante wurde zum ersten Mal 1947 in Südafrika erwähnt, wo sie immer noch weit verbreitet ist. Ursprünglich trat die asiatische Zitrus-Blattlaus (*Diaphorina citri*) nur in tropischen und subtropischen Gegenden Asiens auf, aber seit spätestens 2005 wird sie auch in Brasilien und Florida zusammen mit dem ersten Vorkommen der „Grünen Krankheit“ in diesen Ländern erwähnt.

Die „Grüne Krankheit“ ist die verheerendste Zitrus-Erkrankung in Brasilien, rund 14 Prozent der Zitrusfrüchte im Staat São Paulo sind laut Schätzungen von Fundecitrus davon betroffen. 100 Prozent der Obstplantagen sind mit dem HLB Bakterium infiziert, was sich auf 70 Prozent der Bäume auswirkt. Zur Zeit fallen in São Paulo mindestens 30 Prozent der Früchte ab, was eine Verdoppelung im Vergleich zum letzten Jahr bedeutet.¹⁸

Um die sensiblen Jungpflanzen zu schützen, müssen Sao Paulos Setzlinge in Gärtnereien hinter Anti-Insekten-Schirmen gezogen werden – eine Strategie, die bereits ein Jahr vor dem ersten Auftreten von HLB angewandt wurde und so half, die Erstverbreitung der Krankheit besser zu kontrollieren.

Auf kommerziellen Plantagen verwenden die Erzeugerinnen Insektizide um die Population zu kontrollieren. In privaten oder biologischen Obstgärten hat Fundecitrus Hilfe angeboten, indem das parasitische Wespe *Tamarixia radiata* verwendet wird, um die krankheitsübertragenden Blattläuse zu bekämpfen.



Linkes Bild: Blätter eines infizierten Orangenbaums (links) im Vergleich zu einem gesunden (rechts), der Überträger der Krankheit der asiatischen Zitrus-Blattlaus und die Wespe *Tamarixia radiata*, welche die Larve der Blattlaus erbeutet und als biologische Alternative zu Pestiziden verwendet wird, um die Ausbreitung der Blattläuse zu bekämpfen.

DER WIRTSCHAFTLICHE ASPEKT DER ORANGEN PRODUKTION

Safthersteller zahlen Bauern rund 3,40 Euro pro Orangensteige (40,80 kg). Da das Saft- Kartell niedrige Preise bezahlt, die sehr oft nicht einmal die Produktionskosten abdecken, wächst die Zahl der landlosen PlantagenarbeiterInnen kontinuierlich.²²

Viele kleinbäuerliche Betriebe stehen durch die Preispolitik der Saftindustrie vor dem Ruin oder haben schon aufgegeben und ihr Land unter Wert verkauft. Heute werden 40 Prozent der Orangen von 51 ProduzentInnen (0,4 Prozent) angebaut, die mehr als 400.000 Bäume bewirtschaften. Drei von vier Bäuerinnen und Bauern bewirtschaften jedoch kleine Plantagen mit weniger als 10.000

¹⁸ <http://www.fundecitrus.com.br/doencas/greening/10>

¹⁹ <http://entnemdept.ufl.edu/creatures/citrus/acpsyllid.htm>

²⁰ <http://www.hungrypests.com/the-threat/asian-citrus-psyllid.php>

²¹ <http://entnemdept.ifas.ufl.edu/InsectID/Beneficials.html>

²² Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010

Bäumen.²³ 2009 schafften es bereits 44 Prozent der PlantagenbesitzerInnen nicht mehr, das Minimum an Orangen zu produzieren, um ihr Einkommen zu sichern.²⁴ Einige Bäuerinnen und Bauern haben die Produktion auf Zuckerrohr ausgeweitet oder komplett umgestellt, da sie dem Wettbewerb im Orangenanbau nicht standhalten konnten.²⁵

Der Ankauf der Orangen durch die Saftmultis läuft teilweise direkt. Dabei übernimmt die Industrie die komplette Ernte, stellt die Arbeitskräfte und den Transport. Die ProduzentIn erhält pro geerntete Kiste einen in US-Dollar vereinbarten Preis, der in der Regel im Voraus bezahlt wird. Wenn der Weltmarktpreis an der New Yorker Börse während der Ernte fällt, muss die Bäuerin und der Bauer die Differenz zurückerstatten. Eine weitere Möglichkeit ist, dass die Früchte direkt an die SaftproduzentInnen verkauft werden. Das saftproduzierende Unternehmen übernimmt selbst die Kosten der Ernte und des Transports bis zur Fabrik. Gezahlt wird bei der Übergabe zum Tageskurs. Aktuell erhält die Bäuerin und der Bauer rund 3,40 Euro pro Kiste Orangen zu 40,8 Kilogramm – wenn er sie bis zur Weiterverarbeitungsfabrik transportieren konnte. Das sind nur rund 8 Cent für ein Kilogramm Orangen. Dabei schwanken die Preise je nach Jahr extrem. Für Ernte (43 Cent) und Transport (27 Cent)²⁶ musste der Bauer oder die Bäuerin insgesamt circa 70 Cent aufwenden. 1,90 Euro verbleiben dem Bauer und der Bäuerin somit pro Kiste (à 40,8 kg)²⁷. Eine dritte, aber sehr selten praktizierte Möglichkeit ist der Abschluss eines Vertrages mit Garantie. Hier gehen allerdings die Kursverluste zu Lasten des Käufers.

DIE VERARBEITUNG

In den Saftfabriken werden die Orangen sortiert, gewaschen und anschließend in eine Pressmaschine gegeben. Dort werden die Früchte einzeln ausgepresst, damit keine Schale in das Konzentrat gelangt und ihm so einen bitteren Geschmack verleiht. Dem ausgepressten Saft werden dann die Aromastoffe entzogen, damit diese bei der Weiterverarbeitung nicht verloren gehen. In den Abfüllbetrieben werden sie später wieder hinzugegeben.

Am Ende des Herstellungsprozesses wird dem Saft noch das Wasser entzogen – und fertig ist das Konzentrat. Aus 250 Kisten wird eine Tonne Orangensaft gepresst, aus sechs Tonnen Saft eine Tonne Konzentrat, das auf dem Weltmarkt derzeit circa 1.900 Euro kostet.²⁸ Der Marktpreis schwankt abhängig von der Menge und Qualität der Ernte und wird beispielsweise sehr von den Wetterbedingungen beeinflusst. Stürme in Brasilien lassen den Preis beispielsweise nach oben schießen, da schlechte Ernten erwartet werden.²⁹

²³ Neves, M.F., V.G. Trombin and R. B. Kalakic 2013 Competitiveness of the Orange Juice Chain in Brazil. *International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Special Issue 4, p 154*
http://www.ifama.org/files/20120068_Prozent287Prozent29.pdf

²⁴ IOS: Cultivo de laranja e produção de suco: indicadores de déficit de trabalho decente na Citrusuco S/A Agroindústria Sucocítrico Cutrale Ltda. Louis Dreyfus Commodities Agroindustrial S/A

²⁵ C.f. Companhia Nacional de Abastecimento (Conab): Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Acompanhamento da Safra de Laranja 2011/2012. Terceiro Levantamento – SP; Estimativa da Safra no Triângulo Mineiro – MG, 12/2011, p. 6.

²⁶ C.f. Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010

²⁷ C.f. M. Fay: Brazil Citrus Annual 2014

²⁸ www.finanzen.net/rohstoffe/orangensaftpreis

²⁹ C.f. Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010

Nach Europa gelangt die Fracht in speziellen Schiffen mit ISO-Tankcontainern. Saftgiganten wie Cutrale, Citrosuco und Louis Dreyfus haben in den wichtigsten Häfen Europas eigene „Tank-Farms“ eingerichtet, in denen das Konzentrat gelagert wird, und sind direkt mit den europäischen Abfüllern und Handelsketten im Geschäft. Das Saftkonzentrat wird im brasilianischen Santos verschifft und gelangt nach Europa über die Häfen in Rotterdam (Cutrale), Antwerpen (Citrosuco) und Gent (Louis Dreyfus und Citrosuco). Rund 70 Prozent der Ernte gehen direkt nach Belgien und in die Niederlande. Im Hafen wird der Saft in Lagertanks gepumpt, von wo aus er mit LKW weiter zu den AbfüllerInnen in ganz Europa transportiert wird. Die AbnehmerInnen des Saftkonzentrates bzw. des pasteurisierten Saftes sind hauptsächlich Abfüllbetriebe. Sie stellen den Saft wieder her und verpacken ihn. Je nach Endprodukt werden dem Konzentrat Wasser und Aromastoffe zugefügt. Für den individuellen Geschmack werden Konzentrate aus verschiedenen Anbauregionen vermischt.³⁰

Die AbfüllerInnen besitzen zum Teil eigene Marken, arbeiten jedoch auch im Auftrag von HändlerInnen für deren Eigenmarken. Die AbfüllerInnen von Saftmischgetränken kaufen ihren Orangensaft in der Regel auf der Grundlage von Saisonverträgen, nachdem sie von den drei OrangensaftproduzentInnen Angebote eingeholt haben. Um eine kontinuierliche Versorgung mit Saft sicherstellen zu können, kaufen sie von mehreren HerstellerInnen. Danach kommt der in Flaschen oder Tetrapaks abgefüllte Saft in die Supermärkte und zum/zur EndverbraucherIn.

Kartelle und Markt-Konzentration in Brasilien

Um sich auf dem schwer umkämpften Markt zu behaupten, findet zunehmend in allen Bereichen der Orangensaftproduktionskette ein Konzentrationsprozess statt. Den vielen kleinen und wenigen großen Orangenproduzenten stehen heute drei Weiterverarbeitungs-Multis gegenüber. Waren zwischen 1970 und 1990 noch 15 bis 20 kleinere Unternehmen in der Orangensaftproduktion aktiv³¹, begannen seit den 80er Jahren die führenden Akteure, kleine Unternehmen zu übernehmen und aus dem Markt zu drängen. Die Konsolidierungswelle erreichte ihren Höhepunkt im Dezember 2012 mit der Übernahme von Citrovita durch Citrosuco³². Die Unternehmen kontrollieren den weltweiten Markt für Orangensaft und beliefern die großen AbfüllerInnen in der Regel zu über 50 Prozent. Als Gründe für die Konsolidierungen nennen ExpertInnen die Größenvorteile (Economics of Scale), um Investitionen in Logistikprogramme zu ermöglichen, sowie die effizientere Nutzung von Pressanlagen.³³ Diese große Konzentration gibt den drei verbliebenen Firmen eine enorme Marktmacht bei den Preisverhandlungen mit den ProduzentInnen der Orangen und ermöglicht ihnen, die Preise regelmäßig unter die Produktionskosten zu drücken. Dazu werden auch Strategien genutzt, die an der New Yorker Börse gehandelten Preise während der Erntezeiten nach unten zu manipulieren und danach wieder zu stabilisieren.³⁴ Mit dem Ziel, ihre Monopolstellung zu halten, kaufen Citrosuco, LDC und Cutrale eigene Terminals an Häfen in Europa, den USA und Asien auf. Durch Dumping werden andere Marktteilnehmer verdrängt. Ist einmal eine solche Monopolstellung durchgesetzt, sind folgende Praktiken üblich: Preise und Fristen werden einseitig vorgegeben, die

³⁰http://www.ifama.org/files/conf/2011/SymposiumProzent20Papers/284_SymposiumProzent20Paper.pdf

³¹ <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=3018> (accessed on: 22.09.2015).

³² Vgl.: Instituto de Economia Agrícola (IEA). Mudanças na citricultura paulista. Abrufbar unter: <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=3018> (Zugriff: 15.08.2013).

³³ Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010, p.60.

³⁴ Carta Capital: O cartel invencível da laranja, 15.5.2012. At: <http://www.cartacapital.com.br/politica/o-cartel-invincivel-da-laranja/> (accessed on: 15.09.2015).

Qualität der Produkte infrage gestellt oder nicht angemessen vergütet, Verträge werden gebrochen (siehe Infobox Unfaire Handelsmethoden, S. 40). Zu Beginn der Ernte sprechen sich die Unternehmen ab, wie viel sie den Produzenten in diesem Jahr zahlen wollen. Alle zahlen den gleichen Preis. Sie sprechen auch einen Preis für den Export ab, so der Branchenkenner Flávio Viegas.³⁵ Dies bestätigt auch der ehemalige Besitzer von CTM Citrus Dino Tofini, dessen Saftfabriken letztlich von Citrosuco und Cutrale aufgekauft wurden:

„Wir haben uns jeden Mittwoch getroffen und entschieden, von wem wir kaufen werden. Jede Firma hatte ihre Region. Wir haben den Bundesstaat São Paulo unter uns aufgeteilt. Cutrale war im ganzen Bundesstaat vertreten. Citrovita mehr in der Region Matoa. Wir waren eher in der Region Limeira. Wir verabredeten in der Zeit einen Preis von 3,20 Dollar (ca. 2,40 Euro) pro Kiste.“³⁶

Die Zentralen der Saftmultis wurden vor zehn Jahren – ausgelöst durch die Aussagen des Insiders – kontrolliert, zahlreiche Dokumente beschlagnahmt. Doch bis heute stocken die Ermittlungen gegen die Saftgiganten, und die Dokumente bleiben unter Verschluss. Lediglich 2012 legte die Associação Brasileira dos Citricultores einen detaillierten Bericht über Absprachepraktiken der Unternehmen vor und reichte Klage wegen des Verdachtes auf Kartellbildung ein. Die Unternehmen wurden zu Geldstrafen verurteilt.³⁷

Die Spieler des Orangensaft-Spiels

Die Saft-Multis

Citrosuco/Citrovita

Citrosuco/Citrovita ist das größte orangensaftexportierende Unternehmen weltweit. Es produziert 40 Prozent des in Brasilien hergestellten Orangensaftes³⁸. Das Unternehmen verfügt über fünf Saftstandorte in Brasilien, Orangenplantagen in Florida, zwei Hafenterminals in Brasilien, fünf weitere im Ausland und eine eigene Schiffsflotte. Mehr als 6.000 MitarbeiterInnen sind beschäftigt, in der Erntezeit steigt diese Zahl sogar auf bis zu 10.000.³⁹

Citrosuco entstand im Jahr 1963 aus einer Kooperation eines deutschen Abfüllunternehmens (Eckes), der Pasco Packing Company (Saffhersteller aus Florida) und einem deutschen Einwanderer, Carl Fischer. Fischer blieb 1928 – eigentlich auf dem Weg ins prosperierende Argentinien – im brasilianischen Santos hängen, kaufte seine erste Plantage, die Citricola, und baute einen Fruchthandel auf. 1963 übernahm er dann zusammen mit dem Unternehmer Ludwig Eckes eine Orangenverarbeitungsfabrik in der Stadt Matão und gründete das Unternehmen Citrosuco Paulista. Citrosuco ist heute ein Tochterunternehmen der Fischer-Gruppe. Letztere erbringt

³⁵ Revista Globo Rural: Queremos indenização. Nosso prejuízo soma Us\$ 7 bilhões. O presidente da Associação Brasileira de Citricultores (Associtrus), Flávio Viegas, luta pelo fim da cartelização do setor, 06/2010. At:<http://revistagloborural.globo.com/revista/Common/0,,ert149206-18286,00.html> (accessed on: 15.08.2013).

³⁶ Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST): Exfabricante de suco de laranja denuncia Cutrale por formação de cartel, 15.3.2010. At: <http://www.mst.org.br/node/9319> (accessed on: 15.08.2013).

³⁷ C.f. Carta Capital: O cartel invencível da laranja, 15.5.2012. At: <http://www.cartacapital.com.br/politica/o-cartel-invencivel-da-laranja/> (accessed on: 15.09.2015).

³⁸ C.f. <http://www.citrosuco.com.br/en/our-company.php#historia> (accessed on: 15.09.2015).

³⁹ C.f. FSB Comunicações. Citrosuco/Citrovita, 05/2010. At:http://www.mzweb.com.br/votorantim/web/arquivos/Votorantim_Citrovitaannouncement.pdf (accessed on: 15.08.2013).(accessed on: 15.09.2015).

Seeverkehrsleistungen für Erdölplattformen. Diese Verbindung zur Schifffahrt war ein Garant für die schnelle Expansion von Citrusuco. Fischer erkannte schnell die Potentiale des europäischen Marktes und etablierte als eines der ersten Unternehmen den Transport von Fruchtsaftkonzentrat statt des Fruchtsaftes an sich.

Die Unternehmensgeschichte von Citrovita reicht nur bis 1989 zurück. Es handelt sich um ein Tochterunternehmen des Industriekonzerns Votorantim, der unter anderem in den Bereichen Zement und Beton, Bergbau und Metallurgie, Papier, Finanzdienstleistungen sowie Chemikalien tätig ist und seine Geschäfte im Zitrussektor über Citrovita betreibt.

Die Fusion der beiden Unternehmen im Jahr 2012 wurde als kritisch eingestuft. Citrusuco und Citrovita nehmen beide eine marktführende Position in der gesamten Produktionskette ein. Mit dem Verweis auf mehrere Auflagen, unter anderem den Zulieferbetrieben langfristige Lieferverträge zu garantieren, wurde der Fusion letzten Endes zugestimmt.⁴⁰ Die fusionierten Riesen beliefern 100 Länder mit 22 Prozent des weltweit konsumierten Orangensaftes. Neben den selbst betriebenen Plantagen, die zirka 30 Prozent des Warenbedarfs abdecken, hat das Unternehmen zusätzlich 2.500 unabhängige OrangenlieferantInnen.⁴¹ Aufgrund der Tragweite der Fusion – die Umsätze beider Unternehmen liegen in Europa über den Schwellenwerten, ab denen die EU-Fusionskontrollvorschriften gelten – hat sich auch die Europäische Kommission mit dem Zusammenschluss beschäftigt⁴². Trotz der enormen Marktmacht sieht die Europäische Union noch genügend Druckpotential durch die großen KonkurrentInnen auf dem Markt, um die VerbraucherInnen vor unangemessenen Preissteigerungen zu schützen.⁴³ Der Schutz der brasilianischen ArbeiterInnen wird hingegen nicht gewährleistet. Kurz nach der Fusion wurde eine Fabrik in Matão geschlossen, 173 Menschen verloren unmittelbar ihre Arbeit⁴⁴. Die Restrukturierung des Unternehmens wird weiter vorangetrieben, tausende Arbeitsplätze sind inzwischen davon betroffen. Das Unternehmen ließ verlauten, dass den ArbeiterInnen eine Abfindung bezahlt wird. Einen Monatslohn für alle, die weniger als 10 Jahre angestellt waren, und zwei Monatslöhne für alle anderen.

Soziale Unternehmensverantwortung: Citrusuco hat zur vorliegenden Studie nicht Stellung bezogen und keine ergänzenden Informationen geliefert.

⁴⁰ C.f. Economia: CADE aprova fusão da Citrovita e Citrusuco, criando gigante do suco. Aprovação impõe condições que constarão de termo de compromisso. Fusão cria a maior empresa mundial de suco de laranja, 14.12.2011. At: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/12/cade-aprova-fusao-da-citrovita-e-citrusuco-criando-gigantedo-suco.html> (accessed on: 15.08.2013).

⁴¹ C.f. FSB Comunicações. Citrusuco/Citrovita, 05/2010. At: http://www.mzweb.com.br/votorantim/web/arquivos/Votorantim_Citrovitaannouncement.pdf (accessed on: 15.08.2013).

⁴² C.f. http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5907_20110504_20682_1898514_EN.pdf (accessed on: 22.09.2015).

⁴³ C.f. Valor OnLine: União Europeia aprova fusão entre Citrusuco e Citrovita, 04.05.2011. At: http://www.valor.com.br/search/apachesolr_search/fusProzentC3Prozenta3oProzent20citrovitaProzent20citrusuco?page=1&solrsort=createdProzent20desc&filters=typeProzent3avalor_international_conteudo (accessed on: 14.8.2013).

⁴⁴ C.f. <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,citrovita-fecha-unidade-de-matao-interior-de-sao-paulo,104529e> (accessed on: 22.09.2015).

Cutrale “Sucocitrico“

Seit der Gründung des Familien-Unternehmens durch den Sizilianer Guiseppa Cutrale ist Cutrale auf die Produktion von Orangen spezialisiert. Unter der Leitung seines Sohnes José Cutrale Junior stieg Cutrale im Jahr 1967 offiziell in die Orangensaftproduktion ein. Heute exportiert Cutrale in 90 Länder, beschäftigt über 15.000 MitarbeiterInnen und ist für rund 30 Prozent der weltweiten Orangensaftproduktion verantwortlich. Heute besitzt Cutrale mehr als 162 000 Hektar Orangenplantagen, womit 40 Prozent seines Bedarfs gedeckt werden, während die restlichen 60 Prozent von unabhängigen ProduzentInnen bezogen werden.⁴⁵ Das Unternehmen besitzt ebenfalls Plantagen in Florida. Zu den KundInnen von Cutrale zählen Multis wie Nestlé, Coca-Cola, Parmalat oder Minute Maid.⁴⁶

Um sich zu diversifizieren ist Cutrale in den Export von Soja nach Asien eingestiegen und hat gemeinsam mit der Safra Bankgruppe Chiquita gekauft. Der Direktor von Cutrale Jose Luis Cutrale ist mit 2,5 Milliarden Dollar eine der reichsten Personen Brasiliens. Das Unternehmen gehört zu den weltweit größten MonopolistInnen in der Nahrungsmittelindustrie. Seit 2000 ermitteln staatliche Behörden wegen Steuerhinterziehung gegen das Unternehmen. Bislang wurde zumindest bekannt, dass Cutrale auf den Cayman-Inseln legal Gewinne deponiert und so am Fiskus vorbei schleust.

Cutrale fährt eine aggressive Marktstrategie. Auf LieferantInnen wird erheblich Druck ausgeübt, die Orangen oder auch ihren Landbesitz zu verkaufen. Wegen der überragenden Marktmacht des Unternehmens sind die Bauern und Bäuerinnen in einer äußerst schlechten Verhandlungsposition. Nach Berichten der Zeitschrift *Veja* schreckt das Unternehmen bei Preisverhandlungen auch vor Drohungen und Einschüchterungen nicht zurück⁴⁷. Es gibt Beispiele, dass den Bauern und Bäuerinnen gedroht wurde, keine Orangen mehr bei ihnen zu kaufen, sofern sie ihren Grund und Boden nicht an Cutrale verkaufen würden. Zudem beklagen die ProduzentInnen, dass sich Cutrale nicht an vertragliche Abmachungen hält. Seit den 1990er Jahren waren die aggressiven Handelspraktiken und die zahlreichen Anzeigen wegen Kartellbildung Anlass für den Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), gegen Cutrale vorzugehen. Dennoch wurde das Unternehmen bisher noch für keine seiner unlauteren Praktiken verurteilt. Es wird vermutet, dass die guten Kontakte, die die Familie in politischen Kreisen pflegt, dabei eine Rolle spielen. Der Milliardär spendete sechs Millionen Reals für die Kampagne zur Wiederwahl von Präsidentin Dilma Rousseff, vier Millionen dem „Fome zero“ Program Lulas und 9,8 Millionen spendete er an die Oppositionspartei, die den Bundesstaat Sao Paulo regiert.

Soziale Unternehmensverantwortung: Cutrale hat zur vorliegenden Studie nicht Stellung bezogen und keine ergänzenden Informationen geliefert.

Louis Dreyfus Commodities

Louis Dreyfus Commodities (LDC) ist eines der weltweit führenden Agrarunternehmen. Bei der LDC handelt es sich um ein französisches Unternehmen, das 70 Prozent seiner geschäftlichen Aktivitäten in Brasilien abwickelt. Mit einem Exportvolumen von 80 Millionen Tonnen zählt die LDC zu den zehn größten Exporteuren des Landes. Die Geschichte des Unternehmens reicht zurück

⁴⁵ c.f. <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/nprint/120855.html>. (accessed on: 22.09.2015).

⁴⁶ C.f. Jose Luis Cutrale, <http://www.forbes.com/profile/jose-luis-cutrale-1/>

⁴⁷ C.f. “O campeão mundial do suco de laranja” (14/5/2003). Disponível em: <http://RevistaVeja.abril.com.br/140503/p_038.html> (accessed on: 22.09.2015).

bis ins Jahr 1851, als Léopold Louis-Dreyfus als Sohn eines französischen Landwirtes mit dem Handel von Saatgut begann. In Brasilien siedelte sich das Unternehmen im Jahre 1942 an. Im Laufe der achtziger und neunziger Jahre hat LDC im Land viele seiner Konkurrenten aufgekauft. Neben den Zitrusfrüchten handelt das Unternehmen auch mit Zucker, Kaffee, Soja, Baumwolle, Metallen und Ölpflanzen und ist in der gesamten landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette, beispielsweise mit eigenen Düngemittel-Fabriken vertreten. In den Produktsektoren Orangensaft, Zuckerrohr und Agrotreibstoff zählt das Unternehmen zu den Weltmarktführern, es stellt 15 Prozent der globalen Orangensaft-Produktion⁴⁸. LDC verfügt über einen eigenen Terminal am Hafen Santos in Brasilien, drei Orangensaftfabriken (FCOJ und NFC) und über mehr als 14 Millionen Obstbäume, in der Mehrzahl Orangen⁴⁹. 3.200 ArbeiterInnen arbeiten für das Unternehmen in diesem Bereich, während der Erntezeit sogar bis zu 8.000 Personen⁵⁰.

2012 wurde LDC wegen falscher Qualitätsangaben über die an sie gelieferten Orangen verurteilt⁵¹. Die Qualität von Orangen wird anhand des Säuregrades im Saft nachgewiesen. Wird dieser Säuregrad überschritten, können Preisminderungen gefordert werden. Dem Unternehmen wurde jedoch vorgeworfen, wegen des gefallenen Weltmarktpreises falsche Angaben zur Qualität des Obstes in der Buchführung gemacht zu haben. Denn LDC hatte bereits vor der Ernte einen Abnahmepreis ausgehandelt, der bei zirka drei Euro pro Kiste lag. Da es ein sehr gutes Erntejahr war, fiel der Weltmarktpreis unter diese Marge. Aus diesem Grund bemängelte LDC bei der Anlieferung der Orangen deren Qualität und behielt einen Preisabschlag von 10 Prozent ein. Von der Strafzahlung waren über 300 LieferantInnen betroffen⁵².

Soziale Unternehmensverantwortung: LDC hat zur vorliegenden Studie Stellung bezogen und die ergänzenden Informationen sind im Abschnitt DIE SOZIALEN PROBLEME DER ORANGENSAFTPRODUKTION berücksichtigt.

Die ABFÜLLBETRIEBE

Abfüllbetriebe mischen, verarbeiten und verpacken alle Arten von flüssigen Nahrungsmitteln in Kartonpackungen, Plastikflaschen und Glasflaschen. Sie sind Mehrproduktunternehmen: Orangensaft ist nur ein Produkt von vielen aus ihrem großen Portfolio an Getränken wie Säften, Nektaren und kohlesäurefreien Erfrischungsgetränken, die aus anderen Fruchtaromen hergestellt werden, abgefülltes Wasser, alkoholfreie Getränke, Getränke auf Milchbasis.

Zur Herstellung von Orangensaft wird hauptsächlich brasilianischer Saft (Gefrorenes Orangensaftkonzentrat oder reiner Orangensaft) gekauft, um ihn dann in den unterschiedlichsten Getränken einzusetzen. Da Brasilien 95 Prozent seiner Produktion exportiert, ist das Land von diesen Abfüllbetrieben höchst abhängig. Erst kürzlich haben auf Grund der zunehmenden Konzentration des Einzelhandelssektors einige Verpackungsfirmen fusioniert, um ihr Überleben zu

⁴⁸ C.f. <http://www.ldcom.com/global/en/about-us/glance> (accessed on: 22.09.2015).

⁴⁹ C.f. <http://www.ldcom.com/global/en/our-business/our-platforms/juice> (accessed on: 22.09.2015).

⁵⁰ C.f. <http://www.ldcom.com/global/en/about-us/around-world/> (accessed on: 15.08.2013).

⁵¹ C.f. Notícias Agrícolas: Citricultores ganham processo contra a Coinbra-frutesp, 11.05.2012. At:<http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/laranjacitrus/105616citricultores-ganham-processo-contra-a-coinbra-frutesp.html> (accessed on: 15.08.2013).

⁵² C.f. Notícias Agrícolas: Entrevista com Fábio Mesquita Ribeiro, 11.05.2012. At: <https://www.youtube.com/watch?v=1cTLKN50WR8> (accessed on: 15.08.2013).

sichern und mehr als 100 Verpackungsunternehmen und Abfüllbetriebe wurden in den letzten Jahren verkauft. Laut CitrusBR kaufen und füllen nur 30 Abfüllbetriebe 71 Prozent des weltweit produzierten Orangensafts ab⁵³. Die zehn größten Orangensaft Abfüllbetriebe wiederum haben einen Marktanteil von 52 Prozent (Refresco-Gerber, PepsiCo, Coca-Cola, etc.).⁵⁴ In den USA, Deutschland und Frankreich z.B. halten die vier größten Abfüller zwischen 52 Prozent und 75 Prozent des nationalen Orangensaft Marktanteils⁵⁵.

Refresco Gerber

Refresco Gerber ist der führende europäische Abfüllbetrieb von Limonaden und Fruchtsäften für den Einzelhandel und Unternehmen mit Markenprodukten. Er produziert in den Benelux Staaten, Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, Ukraine, Polen und Finnland. Mit Hauptsitz in Rotterdam, den Niederlanden, beschäftigt er zirka 4.100 MitarbeiterInnen in neun Ländern⁵⁶. Das Unternehmen produziert zirka sechs Milliarden Liter Limonaden und generiert einen Umsatz in der Höhe von zirka zwei Milliarden Euro⁵⁷. Refresco-Gerber bietet eine breite Palette an Produkt- und Verpackungskombinationen von 100 Prozent Fruchtsäften bis zu kohlesäurehaltigen Limonaden und Mineralwasser in Kartonverpackungen, PET, keimfreien PET, Dosen, Beutelverpackungen und Glas. Dennoch stellen Fruchtsäfte seine wichtigste Einnahmequelle dar, der sich auf 40 Prozent ihres Jahresumsatzes im Jahr 2014 beläuft⁵⁸. 2013 fusionierten Refresco und Gerber Emig und wurden Refresco Gerber. Refresco Gerber bietet seine Produkte in den Benelux Staaten, Frankreich (alle Eigenmarken von Einzelhändlern)⁵⁹, Deutschland (Aldi, Rewe, Lidl), Vereinigtes Königreich (Tesco, Sainsbury), Spanien, Italien, Finnland und Polen an.

Soziale Unternehmensverantwortung: Refresco-Gerber hat zur vorliegenden Studie nicht Stellung bezogen und keine ergänzenden Informationen geliefert.

PepsiCo

PepsiCo gehört zu den zehn größten Agrarbusiness-Konzernen im Lebensmittel- und Getränkebereich. Mit Sitz in New York Stadt hat er weltweit europäische und nationale Tochterunternehmen. Er beschäftigt mehr als 271.000 Personen. 2014 betrug sein Jahresumsatz 66,7 Milliarden.⁶⁰

In Europa ist er der führende Saft-Konzern⁶¹: 2014 betrug sein Netto-Ertrag in Europa 13,3

⁵³ http://www.ifama.org/files/20120068_Prozent287Prozent29.pdf

⁵⁴ There are 3 big bottlers (Coca-Cola, PepsiCo, Eckes-Granine) and 2 other giant (Gerber Emnig and Refresco) they mainly do private labeling for European supermarkets. The other big ones for private labeling are Wesergold, Prices, Stute. Then come those doing mix-juices like Dohler and Wild. And the others are smaller (Neves 25, 2010)

Source: NEVES, Marcos Fava. "A demanda mundial de sucos de frutas e o impacto na laranja brasileira" (12/4/2010). <<http://www.agrofit.com.br/portal/citros/55-citros/202-a-demanda-mundial-de-sucos-de-frutas-e-o-impacto-na-laranja-brasileira> (->. 24.9.2015)

⁵⁵ MARKESTRAT, The orange Juice business, Center for Research and Projects in Marketing and Strategy, Marcos Fava Neves and others

⁵⁶ <http://www.refresco-gerber.com/company-info/about-us/>

⁵⁷ <http://www.refresco-gerber.com/company-info/about-us/>

⁵⁸ <http://www.refresco-gerber.com/wp-content/uploads/2015/04/Factsheet-March-2015.pdf>

⁵⁹ <http://www.refresco.fr/nos-clients.html>

⁶⁰ [Pepsico 2014 Annual Report](#)

⁶¹ <http://www.pepsico.eu/company/about-pepsico.html>

Milliarden Dollar, was ungefähr 20 Prozent seines gesamten Netto-Ertrags im Jahr 2014 entspricht. Er war der größte Orangensaftabfüllbetrieb in Frankreich und der drittgrößte im Vereinigten Königreich.⁶² PepsiCo hat Firmensitze in mehr als 45 europäischen Ländern angefangen von Russland bis Portugal und der Nordtürkei bis nach Norwegen. PepsiCo Europa verarbeitet und vertreibt Getränkkonzentrat, Sirup und Fertigprodukte unter ihnen unterschiedlichen Getränkemarken: Trop 50, Tropicana Essentials, Tropicana Pure Premium, Tropics, etc. Diese Markenprodukte werden zugelassenen Abfüllbetrieben, selbstständigen Händlern und Einzelhändlern verkauft.

Soziale Unternehmensverantwortung: PepsiCo hat zur vorliegenden Studie nicht Stellung bezogen und keine ergänzenden Informationen geliefert.

Coca-Cola

Coca-Cola ist der größte Käufer von brasilianischem Orangensaft Mit Hauptsitz in Atlanta hat Coca-Cola in Nordamerika, Europa, Eurasien, Afrika, dem Asiatisch-Pazifischen Raum und Latein-Amerika Zentralen. Die Anzahl der MitarbeiterInnen beträgt 129.000 weltweit, mehr als 500 nicht alkoholischen Getränkemarken werden in 200 Ländern vertrieben. Coca-Cola besitzt 900 Werke und profitiert von einem Netzwerk von 250 Abfüllpartnern. Einige der nicht alkoholischen Getränke, die Orangensaft (NFC oder FCOJ) enthalten, sind Minute Maid (Minute Maid Orange, Minute Maid Multivitamines) und Fanta (Fanta Orange, Fanta Tropical). 2014 betrug der Jahresumsatz 45.998 Milliarden Dollar. Die Tätigkeiten des Konzerns in Europa belaufen sich auf 13 Prozent des gesamten Umsatzes.⁶³ 2014 war er der drittgrößte Abfüllbetrieb in der Ukraine und der zweitgrößte in Rumänien.⁶⁴

Soziale Unternehmensverantwortung: Coca-Cola hat zur vorliegenden Studie Stellung bezogen und im Bereich der sozialen Unternehmensverantwortung unterstrichen, dass sie in ihrem Verhaltenskodex die gefundenen Praktiken nicht tolerieren. Sie führen zwar Kontrollen bei direkten Zulieferern, den Saftunternehmen und ihren eigenen Plantagen durch, aber nicht bei den Subunternehmen. Sie engagieren sich auch u.a. in der Unternehmensplattform SAI in der AG Brasilien. Das Unternehmen räumt jedoch ein, dass die Umsetzung grundlegender Standards in Brasilien schwierig sei und sie diesen Prozess gern gemeinsam mit dem Handel und zivilgesellschaftlichen Akteuren weiter intensiver bestreiten wollen.

DER EINZELHANDEL IM FOKUS

2010 kontrollierten fünf große Einzelhandelsketten mehr als 70 Prozent des Einzelhandelsmarkts in elf europäischen Ländern⁶⁵. Dieser hoher Konzentrationsgrad steht im Gegensatz zu den landwirtschaftlichen Produzenten, zum Beispiel im Obst und Gemüse Bereich, der den niedrigsten Konzentrationsgrad in der Nahrungsmittel-Lieferkette darstellt⁶⁶. Gemessen an ihrem Gesamtumsatz im Lebensmittelbereich am europäischen Markt waren 2015 die Schwarz Gruppe,

⁶² MARKESTRAT, The orange Juice business, Center for Research and Projects in Marketing and Strategy, Marcos Fava Neves and others

⁶³ <http://www.coca-colacompany.com/our-company/infographic-coca-cola-at-a-glance>

⁶⁴ MARKESTRAT, The orange Juice business, Center for Research and Projects in Marketing and Strategy, Marcos Fava Neves and others

⁶⁵ [WRIGLEY Neil, The Globalization of Trade in Retail Services, OECD, 2010, p.4](#)

⁶⁶ [OECD, Policy Roundtables 2013, Competition issues in the Food Chain Industry, p.109](#)

Carrefour und Tesco die drei größten europäischen Einzelhändler

Die Rolle des Einzelhandels wächst weiter: Das Verkaufsvolumen von 2008 bis 2018 steigt bei den großen Warenhäusern, den Hypermärkten, um zwei Prozent, bei den Supermärkten um 2,6 Prozent und bei den Discountern um 4,6 Prozent. Die Tendenzen variieren je nach Land, gemäß den Vorlieben ihrer VerbraucherInnen: Während einige Länder wie Deutschland eher zu Billiganbietern neigen, bevorzugen andere Länder wie Frankreich das Format der Hypermärkte⁶⁷.

Nr	Einzelhändler	Gesamtumsatz im Lebensmittelbereich am europäischen Markt (Mill. Euro) 2014	Anzahl der Verkaufsstellen 2014	Verkaufsfläche 2014
1	Schwarz-Gruppe	72.9	11,270	14,065,531
2	Carrefour	54.4	9,687	10,767,783
3	Tesco	52.2	4,760	6,499,844
4	Aldi	48.3	8,166	6,439,754
	Aldi Süd	27.4	3,305	2,695,259
	Aldi Nord	20.8	4,861	3,744,495
5	Edeka	45.9	13,299	10,684,858
6	Rewe Group	40.1	10,183	8,738,711
7	Auchan	34.5	3,430	7,524,717
8	Leclerc	30.2	758	3,437,538
9	ITM	28.8	2,716	4,201,719
10	Metro Group	26.	1,015	7,654,829

Tabelle 1: Übersicht über die zehn größten Einzelhändler in Europa. Quelle: Planet Retail, 15. September 2015, abrufbar unter lebensmittelzeitung.net, Weltrangliste des Einzelhandels: siehe Annex IV^{iv}

Die Logik der Eigenmarken

Eine wichtige Strategie des Einzelhandels ist die Entwicklung von Eigenmarken unter einem eigenen Label. Diese Produkte werden billiger als die meisten Markenprodukte der Konkurrenten verkauft, da ihre Marketingkosten gering sind und sie von einem großen Verkaufsvolumen profitieren: Durchschnittlich sind sie ungefähr 30 Prozent billiger als Markenprodukte⁶⁸.

Insgesamt hat Europa die höchste Eigenmarkendurchdringung im nationalen Marktbereich. Schätzungen zu Folge liegt der Anteil der Eigenmarkenprodukte in Supermärkten EU-weit bei zirka 40 Prozent der verkauften Lebensmittel⁶⁹. Die Gründe liegen in der weit verbreiteten Überzeugung bei KonsumentInnen, dass diese Produkte ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben. Eigenmarken bieten dem Einzelhändler eine höhere Gewinnspanne und zudem ist es rentabel für die Hersteller, da sie freie Kapazitäten der Maschinen nutzen können. In Europa werden 66 Prozent des Orangensafts über Eigenmarken verkauft⁷⁰.

⁶⁷ [Tackett Kelly, European Grocery Retailing, Change is the only constant, Planet Retail](#)

⁶⁸ [Symphony IRI Group, "Private Label in Europe 2012, Is there a limit to growth?", October 2012, p.2](#)

⁶⁹ [Tim EALES, "Private Label in Western Economies, Closing the price gap, losing share", IRI, December 2014, p.4](#)

⁷⁰ http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato_Citricultura_Brasileira_Marcos_Fava.pdf, p.6

Eigenmarken verfügen immer über einen fertigen Vertriebsweg, was in der Praxis bedeutet, dass sie garantiert einen gut sichtbaren Platz in den Regalen einnehmen. Während früher Eigenmarkenprodukte für den Alltagsgebrauch billig angeboten wurden, bieten heutzutage die meisten Supermärkte Eigenmarken in allen Preisniveaus an, so auch Orangensaft⁷¹. Eigenmarken sind besonders starke Konkurrenten in jenen Produktgruppen, die nur einen kleinen Unterschied zwischen Produkten in Hinblick auf spezielle Eigenschaften oder Verpackung aufweisen. Während Supermärkte schon eine starke Kaufkraft bei Markenanbietern verzeichnen, ist ihre Marktmacht im Bereich der Eigenmarken noch größer. Für die Lieferanten der Eigenmarken bedeutet das noch mehr Einschränkungen und Risiko bei weniger Profit. Im Eigenmarkenbereich der Supermärkte müssen die Lieferanten eine anspruchsvolles Portfolio an Spezifikationen erfüllen und bereit sein eine spezifische Qualität zu niedrigsten Kosten herzustellen.

EINZELHANDELSPROFILE

ALDI / Hofer

Die deutsche Supermarktkette Aldi hat über 10.000 Filialen in 18 Ländern und einen Umsatz im Ausmaß von 62,2 Milliarden Euro und über 250.000 Angestellte⁷². Von den Brüdern Karl und Theo Albrecht im Jahr 1961 gegründet ist Aldi im Privatbesitz. Aldi (Abkürzung für Albrecht Diskont) wird in Form von zwei unterschiedlichen Geschäftseinheiten geführt und betrieben: als Aldi Nord mit Hauptsitz in Essen, während Aldi Süd dezentral organisiert ist. Die Aldi Einkauf GmbH & Co oHG. erbringt die nationalen und internationalen Dienstleistungen für die Gruppe. Aldi Nord ist für die Geschäfte in Belgien, den Niederlanden, Luxemburg, Frankreich, Polen, Spanien, Dänemark und Portugal verantwortlich und betreibt auch die Supermarktkette Trader Joe in den USA. Aldis größter Markt außerhalb Deutschlands ist Frankreich mit 680 Geschäften. Aldi Süds Verantwortungsbereich ist in den USA (unter dem Namen Aldi), Österreich und Slowenien (als Hofer), Vereinigtem Königreich, Irland, Australien, Ungarn, Griechenland (2008-2010) und der Schweiz. In Europa wird in mehr als 8.000 Filialen ein Bruttojahresumsatz von 48.305 Milliarden generiert.

Die Kunst des Weglassens

Der Grundgedanke des vor allem gegen die Supermärkte und Tante-Emma-Läden gerichteten Discount-Prinzips war es, den Verkauf auf das Wesentliche zu reduzieren: Es gab keine teure Ladeneinrichtung, keine Ladendekoration und keine Werbung. Die Waren wurden von Paletten oder Holzregalen direkt aus den Kartons verkauft. Das Sortiment reduzierten die Albrechts auf etwa 300 Artikel: so genannte schnelldrehende, also häufig verkaufte Grundnahrungsmittel. Es gab keine Doppelungen im Sortiment und keine leicht verderblichen Frischwaren. Das alles ersparte kostenintensive Warenpflege, Bedienung, teure Kühlmöbel und Energiekosten.

Das Filialpersonal war sehr knapp bemessen, alle mussten die in der Filiale für den Verkauf wesentlichen Arbeitsschritte bewältigen können. Das gilt noch immer. Die Kunst des Weglassens von wesentlichen Einzelhandelsfunktionen bringt erhebliche Vorteile gegenüber der Supermarkt-

⁷¹ Ibid. p.10

⁷² http://www.institut-fuer-familienunternehmen.de/pdf/IFF_Presseinformation_150708.pdf (15.9.2015)

Konkurrenz. Das ermöglicht es Aldi, trotz eines von Anfang an gut kalkulierten Gewinns, die Waren günstig anzubieten.⁷³

Aldis Preisdiktat

Aldi hat an der Grundidee des Discountprinzips bis heute festgehalten. Neuerungen sind unter anderem ein breiteres Sortiment, mehr Markenartikel sowie Aktionswaren als Lockangebote, mehr Convenience (verzehrfertige Waren) und eine Reihe von Servicefunktionen wie EC-Cash, Foto-Dienste. Neben der Beschränkung der Artikelvielfalt ist die Beschaffungsstrategie ein wesentlicher Grund für die Kostenführerschaft von Aldi. Der Konzern erwirtschaftet insgesamt 95 Prozent des Umsatzes mit Handelsmarken.⁷⁴ Zum Beispiel wird Orangensaft als „Rio d’oro“ (Aldi Süd) oder „Sonniger“ (Aldi Nord) als Eigenmarke verkauft. In beiden Unternehmensgruppen gibt es auch Bio-Orangensäfte und Säfte für Kinder bzw. Jugendliche sowie weitere Orangensaft-Eigenmarken. Seit 2014 führt Aldi Süd unter der Eigenmarke „One World“ auch Fair Trade gelabelten Orangensaft, Bio-Orangensaft wird immer wieder als Aktionsartikel angeboten.

Die Beschaffung der Waren von Aldi Nord und Aldi Süd, die aufgrund der großen Mengen über eine sehr starke Einkaufsmacht gegenüber den Zulieferern verfügen, wird weitgehend getrennt durchgeführt. Es gibt jedoch regelmäßige Treffen auf Topebene und einen intensiven Austausch zwischen den einzelnen Abteilungen. Unter anderem werden Sortimentsgestaltung, Lieferantenkonditionen und Preispolitik abgestimmt. Mit seiner Beschaffungsstrategie bietet Aldi einen verlässlichen Planungsrahmen für Mengen und Kosten. Auch das begünstigt niedrige Bezugspreise.

Beide Aldi-Gruppen verfügen über einen festen Stamm von SystemlieferantInnen, wozu die SaftlieferantInnen zählen. Unter den Hauptlieferanten von Aldi ist die Firma Stute Nahrungsmittelwerke in Paderborn. Zwischen den LieferantInnen und den ProduzentInnen in Brasilien bestehen die Geschäftsbeziehungen zum Teil schon seit vielen Jahren. Die Einkaufspreise werden durch gemeinsame Verhandlungen festgelegt und von den allgemeinen Marktgegebenheiten mitbestimmt.

Für LieferantInnen birgt die Beschaffungspraxis von Aldi die Gefahr, dass sie zu sehr von dem Discounter abhängig werden. Vor allem wenn sie mehr als 50 Prozent ihrer Kapazitäten an diese Handelskette liefern, wird es kritisch. Aldi streicht durchaus schnell einen Lieferanten. Kein Produkt bleibt im Sortiment, wenn der Absatz nicht stimmt. Von den rund 1.000 im Sortiment befindlichen Artikeln werden jährlich schätzungsweise 350 ausgewechselt oder stark verändert. Es herrscht rigorose Preiskontrolle vom Einkauf bis zum Verkauf. Auch die Wettbewerber sind dem Preisdiktat von Aldi ausgesetzt: Senkt der Discounter den Preis, zieht die Konkurrenz mit ihren Eigenmarken binnen weniger Stunden nach.

Soziale Unternehmensverantwortung

Aldi wies in einer Stellungnahme und Befragung der Christlichen Initiative Romero (CIR) zur letzten Studie darauf hin, dass sie im Obst- und Gemüsesegment generell von den Erzeugern die Einhaltung der Global GAP Standards fordern.

⁷³ C.f. Fritz, Wolfgang: Die Aldisierung der Gesellschaft. eine ökonomische Perspektive, 2005, pp. 10ff.

⁷⁴ C.f.: Spiegel: Aldi-Schwäche – all die Probleme, 28.07.2010. at: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/aldi-schwaeche-all-die-probleme-a-708952-druck.html> (accessed on: 15.08.2013).

Seit dem Jahr 2008 sind Aldi Nord und Süd Mitglied bei der BSCI und verpflichteten zahlreiche Zulieferer ebenfalls zu diesem Schritt. Dies hat zu einer Explosion der Mitgliedszahlen bei BSCI geführt. Knapp die Hälfte der Mitglieder haben direkte oder indirekte Geschäftsbeziehungen mit Aldi. Das Unternehmen konnte jedoch nicht beispielhaft zeigen, wie identifizierte Verstöße gegen Arbeitsrechte verfolgt und behoben werden.

Aldi ist nicht in eine unabhängige Verifizierung durch einen Multi-Stakeholder-Ansatz involviert. Es ist anzunehmen, dass Aldi die negativen Auswirkungen seiner eigenen Beschaffungspolitik auf die Arbeitsbedingungen nicht genügend und umfassend berücksichtigt. Die Verschiebung der Verantwortung auf die Lieferanten durch die Pflichtmitgliedschaft bei BSCI ist kein geeignetes Mittel, um Sozialstandards zu implementieren. Es sind keine Vorschriften bekannt, die zeigen würden, wie die Planung verbessert werden kann, damit exzessive Überstunden vermieden werden. Existenzsichernde Löhne werden von BSCI nicht gefordert⁷⁵.

In seiner Stellungnahme zur aktuellen Studie betont Aldi dass:

- **Die Situation auf den Orangenplantagen wie im Report geschildert „nicht das widerspiegelt, wofür Aldi Süd sich einsetzt.“Ihre Saftlieferanten Mitglied bei Sure-Global-Fair⁷⁶ (SFG) sind, welches zur Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards verpflichtet und sich auch im Rahmen des europäischen Getränkehersteller Verbandes AIJN⁷⁷ Fruit Juice CSR Plattform mit Nachhaltigkeit in den Saft-Wertschöpfungsketten auseinandersetzen und dazu im regelmäßigen Austausch mit Aldi-Süd stehen.**
- **CSR in allen nationalen Organisationen verankert sind und auf internationale Ebene koordiniert werden.**
- **Die Aldi CR-Policy einen verbindlichen Handlungsrahmen festlegt, der auf die nationale Gesetzgebung, den ILO-Standards sowie der Internationalen Menschenrechtskonvention aufbaut. Dieser Handlungsrahmen soll für die gesamte Lieferkette gelten.**
- **Aldi seit 2014 Mitglied der Supply Chain Initiative ist. Diese freiwillige Business to Business Initiative hat sich zum Ziel gesetzt faire Praktiken in den Lebensmittel-Wertschöpfungsketten einzuführen und zu stärken.**
- **Durch seine Bemühungen den Anteil von Fair Trade gelabelten Produkten zu erhöhen, Aldi wesentlich zur Erhöhung des Fair Trade Anteiles bei Fruchtsäften in Deutschland beigetragen hat.**
- **Neben Fair Trade auch andere Label und Zertifizierungssysteme wie zum Beispiel UTZ oder Rainforest Alliance zum Einsatz kommen, mit dem Ziel die Bedingungen der ProduzentInnen in den Erzeugerländer zu verbessern.**

Daneben erwähnt Aldi eine Reihe von CSR-Initiativen, die nicht den in diesem Report thematisierten Orangensaft, sondern andere Produktgruppen betreffen.

⁷⁵ <http://www.bsci-intl.org/>

⁷⁶ Citrusuco/Citrovita, Cutrale und Louis Dreyfus Commodities sind als Mitglieder des brasilianischen Verbands der Citrus Exporteure (Citrus BR) Mitglied in der SGF, der Schutzgemeinschaft der Fruchtindustrie, und werden regelmäßig SGF (Sure – Global – Fair) auditiert. Informationen unter: www.sgf.org.

⁷⁷ <http://www.aijn.org/>

LIDL und KAUFLAND

Seit Beginn der 1990er Jahre ist Lidl der am schnellsten expandierende Discounter sowohl in Deutschland als auch international. Zusammen mit dem Schwesterunternehmen Kaufland, das SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte betreibt, gehört Lidl zur gleichnamigen Gruppe des Unternehmers Dieter Schwarz. Lidls Präsenz auf dem internationalen Markt ist wesentlich höher als die seines Hauptkonkurrenten Aldi. Lidl ist in allen europäischen Ländern tätig, außer in den Baltischen Staaten (Erweiterung Litauen ist schon geplant) und in der Schweiz. In Frankreich hat Lidl 1.500 Filialen, in Deutschland 3.300. Allein in Deutschland beschäftigt Lidl 68.000 MitarbeiterInnen, mit 170.000 Angestellten der gesamten Belegschaft. Die Unternehmensgruppe Schwarz erwirtschaftete einen Bruttoumsatz von 72.907 Millionen in Europa (2014), und hat ungefähr 11.270 Filialen und 350.000 Angestellte⁷⁶.

Die Unternehmensstruktur ist ein undurchsichtiges Geflecht aus Firmen und Stiftungen. Allein der Bereich Lidl besteht aus 300 Einzelunternehmen⁷⁸. Die extreme Verschachtelung des Handelskonzerns trägt dazu bei, die Macht- und Entscheidungsstrukturen zu verschleiern. Auf diese Weise werden lästige Publizitätspflichten umgangen, Mitspracherechte der ArbeitnehmerInnenseite unterlaufen und die Schaffung eines Konzern- bzw. Gesamtbetriebsrats erschwert oder verhindert.⁷⁹ Zusätzlich verschafft sich die Schwarz-Gruppe durch diese Strategie enorme Steuererleichterungen.

Trotz der Intransparenz sind sich alle Handelsexperten einig, dass die Schwarz Unternehmenstreuhand KG (SUT) als Führungsholding sowohl für Lidl als auch für Kaufland das eigentliche Machtzentrum bildet. Eine zentrale Rolle kommt danach der Dieter Schwarz Stiftung gGmbH zu. Dass auch Lidl und Kaufland als Stiftungen fungieren, hat keine steuerlichen Gründe, jedoch ist diese Konstruktion mitbestimmungsfrei – und das dürfte das Hauptmotiv sein.⁸⁰

Wie ALDI / HOFER setzt Lidl auf einen Discount-Ansatz und präsentiert die meisten seiner Produkte in ihren original Transportverpackungen, aus dem der Kunde sie direkt entnimmt. Ist der Karton leer, wird er durch einen vollen ersetzt. Die Zahl der Angestellten wird auf ein Minimum gehalten, so können selbst bei niedrigen Preisen Profite gemacht werden.

Lebensmittel bilden das Kernsortiment des Discounters. Mit bis zu 2.000 Artikeln in deutschen Filialen ist Lidl untypisch breit aufgestellt; Konkurrent Aldi führt nur 800 bis 1.000 Lebensmittel-Artikel. Dennoch zählt auch Lidl zu den Hard-Discountern und man orientierte sich von Beginn an weitgehend am Erfolgsrezept des Konkurrenten, das einen extremen Druck auf alle Kostenfaktoren und damit auch eine starke Personalknappheit zum Kern hat.

Lidl erwirtschaftet den Großteil des Umsatzes mit Eigenmarken, hat aber auch einen Anteil von 22 Prozent Markenartikel im Sortiment, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und über Sonderangebote sein Image als Billiganbieter gegenüber Supermärkten und anderen Vertriebsformen zu stärken. Denn nur die Preise der Markenprodukte lassen sich direkt vergleichen. Wie Aldi bietet Lidl wöchentlich wechselnde Aktionsartikel aus verschiedenen Non-Food-Bereichen, darunter etwa Textilien, Haushalts- und Elektronikwaren oder Freizeitartikel an.

⁷⁸ <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/lidl-der-geheimnisvollste-unternehmer-deutschlands-1.899752>

⁷⁹ *ibid.*

⁸⁰ C.f. Lebensmittelzeitung: Stille Gesellschaft, Lebensmittelzeitung (print edition, 11th March 2011).

Bei den Lieferanten gilt Lidl als sehr harter Verhandler. Zudem investiert die Schwarz-Gruppe in die Selbstversorgung. Immer breiter wird das aus eigenen Fabriken bezogene Sortiment. Vor sieben Jahren wurde die Firma Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke übernommen und einige Zeit später stark erweitert.⁸¹ Das Tochterunternehmen Solent GmbH produziert seit 2008 Schokolade und artverwandte Süßwaren. Die Bonback GmbH & Co. KG. stellt seit 2012 Backwaren und Teiglinge für Lidl her. Mit der Eigenproduktion möchte sich Lidl von Zulieferfirmen unabhängiger machen. Der Obst- und Gemüseeinkauf wird bei dem Discounter über eine zentrale Plattform in Kempen am Niederrhein gesteuert, über die sämtliche Läden versorgt werden.

Corporate Social Responsibility

Nach Aussagen des Unternehmens arbeiten im Bereich Soziale Unternehmensverantwortung, kurz CSR, sieben Personen, die direkt an den Vorstand Einkauf gebunden sind. Die Soziale Unternehmensverantwortung werde beim Einkauf berücksichtigt. Der Kodex, der 2013 noch nicht öffentlich zugänglich war, ist nun auf der Lidl Webseite einsehbar. Der Kodex gilt nur für die Lidl-Eigenmarken, aber umfasst alle Warengruppen und die gesamte Beschaffungskette, einschließlich Subunternehmer. Nach eigener Aussage habe Lidl keinen Einfluss auf Markenhersteller. Um den Kodex umzusetzen, gibt es seit 2011 im Stammsitz in Neckarsulm Schulungen mit drei MitarbeiterInnen und vier ManagerInnen zum Thema CSR. Lidl konnte jedoch nicht beispielhaft zeigen, wie identifizierte Verstöße gegen Arbeitsrechte verfolgt und behoben werden. Das Unternehmen ist nicht in eine unabhängige Verifizierung durch einen Multi-Stakeholder-Ansatz eingebunden.

Zusammen mit Edeka sind Lidl und Kaufland auf europäischer Ebene stark engagiert, um gesetzliche Regelungen zu verhindern, die den Handel und die Lebensmittelindustrie auf die Einhaltung fairer Geschäftspraktiken entlang der Wertschöpfungskette verpflichten würden.⁸² Als „wettbewerbsgerechte“ Alternative dazu wollen sie ein europaweites System der Selbstverpflichtung aufbauen.

In seiner Stellungnahme zur aktuellen Studie betont Lidl:

Lidl verpflichtet sich und seine Handelspartner sowie deren Lieferanten vertraglich während der gesamten Lieferkette zur Einhaltung eines festgelegten Verhaltenskodex – dem Code of Conduct. Dieser umfasst die folgenden Themen wie die Wahrung der Menschenwürde, das Verbot von Kinderarbeit, Maßnahmen für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz, die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, die Gewährleistung von Organisations- und Versammlungsfreiheit; das Verbot von Zwangsarbeit und Disziplinierungsmaßnahmen, die Regelung von Arbeitsbedingungen und Vergütung, das Verbot von Diskriminierung, der Schutz der Umwelt, die jeweilige betriebliche Umsetzung. Dieser Inhalt ist auf der Lidl Webseite (www.lidl-lohnt-sich.de) öffentlich einsehbar.

Seit 2006 führt Lidl als erstes Handelsunternehmen in Deutschland ein Sortiment mit fair gehandelten Artikeln unter der eigens dafür entwickelten Lidl-Qualitätsmarke Fairglobe, dazu gehört auch Fairglobe Orangensaft.

⁸¹ Vgl.: Lebensmittelzeitung: Unternehmensporträt Schwarz-Gruppe. Abrufbar unter:

http://www.lebensmittelzeitung.net/business/unternehmen/handel/protected/Schwarz-Gruppe_97.html?suche=1&timer=1373978816&teaserid=76&currChar=S&id=97&currPage=1 (Zugriff: 15.08.2013).

⁸² C.f. Lebensmittelzeitung: Weg frei für Selbstregulierung, 28.06.2013. at: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/ernahrungswirtschaft-Will-sich-zufairemUmgang-bekennen_99998.html (accessed on: 15.08.2013).

Mit dem Angebot der Fairtrade-Produkte in allen Lidl-Filialen, der Teilnahme am Fairtrade-Kakao-Programm sowie der aktiven Beteiligung an der jährlichen Fairen Woche möchte Lidl die fair gehandelten Produkte fördern und das öffentliche Bewusstsein für nachhaltig hergestellte Produkte aus Entwicklungsländern stärken.

Lidl hat seit 2009 als erstes deutsches Handelsunternehmen damit begonnen, seine Fruchtsaftgetränke und Eistees in Getränkekartons mit dem FSC-Mix-Logo zu verkaufen. Seit Ende 2014 sind alle Getränke-Weichverpackungen mit dem FSC-Siegel ausgezeichnet, folglich auch alle unsere Orangensaftverpackungen.

Lidl ist Mitglied bei der europäischen Supply Chain Initiative, die sich für Fairness in Handelsbeziehungen der Lebensmittellieferkette einsetzt. Lidl hat sich bereits bei der Ausarbeitung der europäischen Supply Chain Initiative eingebracht und freiwillig zur Einhaltung und Umsetzung von zehn Grundsätzen für faire Geschäftspraktiken in der Lebensmittellieferkette als eines der ersten Unternehmen verpflichtet.

Nachhaltigkeitsinitiativen auf europäischer Ebene, wie beispielsweise die Aktivitäten der CSR Fruit Juice Platform werden aktiv beobachtet. Gespräche mit anderen Stakeholdern werden gesucht um gegebenenfalls in Zusammenarbeit Verbesserungen voranzutreiben.

Ab Ende des Jahres wird Lidl damit beginnen in Deutschland, Österreich und den Niederlanden Rainforest Alliance zertifizierten Orangensaft (1.5 Liter) anzubieten.

DIE UMWELTPROBLEME DER ORANGENSAFTPRODUKTION

Internationale Nahrungsmittel-Lieferketten aus dem Globalen Süden & die Umwelt

Die Marktmechanismen, die als Unlautere Handelspraxis bekannt sind (siehe Infobox zu Unlautere Handelsmethoden, S.40), verursachen sowohl soziale Probleme wie die Verletzungen der Arbeitsrechte als auch langfristige Umweltprobleme. Mit Geschäftsmodellen und Praktiken die nur auf kurzfristige Gewinnmaximierung abzielen haben wirtschaftlich starke Großkonzerne, die oft schon seit Kolonialzeiten in den Handel mit diesen Rohstoffen verwickelt sind, zu viel Einfluss auf die nationale Gesetzgebung. Dieser Umstand führt zu Rahmenbedingungen, die den kurzfristigen Gewinn von Konzernen schützt, während Umwelt- und Gesundheitskosten auf die Gesellschaft abgewälzt werden.

Die Zerstörung der Natur zu Gunsten unseres Wohls ist vor allem ein Problem der armen Bevölkerung, die keine Mittel hat den Verlust des natürlichen Kapitals zu ersetzen, wie z.B. durch den Kauf von sauberem Trinkwasser. Alles was uns die Natur gibt um unsere Bedürfnisse abzudecken wird daher auch das BIP der Armen genannt.⁸³ Langfristig betrachtet wird die Zerstörung unseres natürlichen Kapitals unser aller Wohl beeinträchtigen.

Übersicht der Umweltauswirkungen der Orangensaftproduktion

Die Abbildung „Die wichtigsten Stationen in der Orangensaft-Wertschöpfungskette“ gibt einen vereinfachten Überblick der physischen Dimensionen des europäischen Orangensaftkonsums in Brasilien. Es ist wichtig zu beachten, dass nicht alle 740.000 Tonnen des gefrorenen Orangensaftkonzentrats (FCOJ), die in die EU importiert werden, wieder zu Orangensaft

⁸³ TEEB (2010), The Economics of Ecosystems and Biodiversity: Mainstreaming the Economics of Nature: A Synthesis of the Approach, Conclusions and Recommendations of TEEBB <http://www.teebweb.org/our-publications/teeb-study-reports/synthesis-report/>

zusammengesetzt werden. Sie werden auch dazu verwendet um verschiedenste Arten von Limonaden und Nektaren mit Orangengeschmack zu produzieren.

Die wichtigsten Stationen in der Orangensaft-Wertschöpfungskette



Wasserverbrauch und CO₂-Emissionen über die gesamte Wertschöpfungskette



Bild 1: Die wichtigsten Stationen in der Orangensaft-Wertschöpfungskette. Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2014⁸⁴. Pestizid- und Düngemittelsatz pro Hektar aus 2009⁸⁵. Um den CO₂ Fußabdruck zu berechnen, wurde der Durchschnitt aus 4 Lebenszyklus Analysen (LCA) Studien herangezogen⁸⁶. Der Wasser Fußabdruck wurde aus den Daten des Wasser Fußabdruck Netzwerks abgeleitet⁸⁷. Die Zahlen für die Verteilung unterschiedlicher Verpackungen wurden aus 2009⁸⁸ genommen, das Gewicht der unterschiedlichen Verpackungsformen wurde von einer LCA zu Getränkeverpackungen⁸⁹ genommen und das Gewicht der unterschiedlichen Trinkkarton Komponenten von der Tetrapak Homepage⁹⁰.

Umwandlung von Lebensräumen

Orangensaft-Plantagen in Brasilien wurden und werden immer noch größtenteils auf Land angelegt, das davor schon landwirtschaftlich genutzt wurde. Die ersten großflächigen Anpflanzungen von

⁸⁴ TETRA PAK. 2010-2013. Worldwide Center for Research and Development and Business. Intelligence. Modena, Italy. Internal database

⁸⁵ C.f. Neves, Marcos Fava : An Overview of the Brazilian Citriculture 2009

⁸⁶ Carbon & water footprint of oranges and strawberries. A literature review. Mordini, M., Nemecek T., Gaillard G. Hrsg. Zürich, Agroscope Reckenholz-Tänikon ART. . December , 2009, 1-76 S.
<http://www.saiplatform.org/uploads/Library/WGProzent20FruitProzent20-Prozent20ARTProzent20FinalProzent20Report.pdf>

⁸⁷ <http://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery/>

⁸⁸ <http://www.statista.com/statistics/421657/fruit-juice-and-nectar-types-of-packaging-eu/>

⁸⁹ Umweltbundesamt Hintergrundpapier: ÖKOBILANZ FÜR GETRÄNKEVERPACKUNGEN FÜR ALKOHOLFREIE GETRÄNKE UND WEIN II 2002

tpcomprod.blob.core.windows.net/static/documents/summary_uba_studies_german.pdf

⁹⁰ <http://176.58.118.13/sourcing-performance-data>

Orangenbäumen ersetzte Kaffee Plantagen nach der Kaffeekrise in den 1930iger Jahren. Umwandlung von Naturlandschaft in Orangen-Plantagen, einhergehend mit dem Verlust von Lebensräumen, ist also kein Umweltproblem in Brasilien. Doch der Einfluss der Orangenproduktion auf benachbarte naturnahe Lebensräume wie z.B. das Versprühen von Pestiziden mit Flugzeugen kann verheerend sein.

In vielen Orangen produzierenden Ländern wie Belize ist die Umwandlung von Wald in Orangen-Plantagen immer noch ein Problem⁹¹.

Pestizideinsatz und Landwirtschaft in Brasilien

In Brasilien werden in der konventionellen Landwirtschaft Pestizide eingesetzt; mehr als 90 Prozent der Bauern sind auf die Verwendung von Pestiziden angewiesen⁹². Doch eingesetzte Menge und Art der Pestizide variieren stark in den unterschiedlichen Kulturen. Die weltweite Entwicklung und Ausdehnung der Biolandwirtschaft und ihre damit einhergehende Professionalisierung haben bewiesen, dass auch größere Betriebe den Anbau wirksam und ohne den Einsatz von Pestiziden gestalten können. Aber auch im Bereich der konventionellen Landwirtschaft hat die Art und Weise, wie Pflanzen behandelt werden, einen enormen Einfluss auf die Menge und die Art der verwendeten Pestizide.

2013 wurden in Brasilien Pestizide im Wert von 10 Milliarden Dollar eingekauft, das sind 20 Prozent des weltweiten Pestizidmarkts. Seit 2008 steigt der Bedarf Brasiliens um 11 Prozent pro Jahr – ein doppelt so schnelles Wachstum wie der weltweite Durchschnitt⁹³.

Einer der Faktoren, der verhindert, dass bessere gesetzliche Rahmenbedingungen und Regeln im Agrarsektor eingeführt werden, ist Brasiliens zunehmend mächtige Agrarlobby. Bei den Wahlen im letzten Jahr lag nur die Agrarindustrie hinter der Bauindustrie als Spender für die Wiederwahl von Präsidentin Dilma Rousseff. Brasiliens Lebensmittel- und Agrarkonzerne haben ungefähr ein Viertel des Geldes, das Frau Rousseff von GroßspenderInnen erhielt, oder 89,5 Millionen Reals, zur Unterstützung ausgegeben, wie aus Wahlunterlagen hervorgeht. Diese Zahl basiert auf einer Analyse der 118 größten Spenden für Rousseffs Kampagne, die 1 Million Brasilianischer Reals (300.000 Dollar) oder mehr entspricht⁹⁴.

Wirtschaftsfaktor Pestizide

Seit 2008 ist Brasilien weltweiter Marktführer beim Pestizid-Verbrauch⁹⁵. Der Brasilianische Pestizid-Markt hat sich innerhalb des letzten Jahrzehnts rapide nach oben entwickelt (190 Prozent), in einem Tempo, das einer Verdoppelung im Vergleich zum weltweiten Markt entspricht (93 Prozent).

⁹¹ Jason Clay World Agriculture and the Environment A Commodity-By-Commodity Guide To Impacts And Practices 2013. Island Press. P146

⁹² IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) Censo Agropecuário 2006. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação (2006) Rio de Janeiro

⁹³ Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA). Relatório de Atividades de 2011 e 2012. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária; 2013

⁹⁴ <http://www.reuters.com/investigates/special-report/brazil-pesticides/> 4.2015 accessed 15.9.2015

⁹⁵ Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA). Relatório de Atividades de 2011 e 2012. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária; 2013

- Laut der brasilianischen nationalen Gesundheitsagentur (ANVISA) wurden für die Ernte 2010/2011 **936.000** Tonnen Pestizide eingesetzt, was einer Finanztransaktion von **8,5** Milliarden US\$ entspricht⁹⁶.
- Acht Unternehmen kontrollieren 72 Prozent des Pestizid-Markts im Land (*Syngenta, Bayer, BASF, FMC, DuPont, Dow, Monsanto, Iharabras.*)⁹⁷
- Schon seit sieben Jahren gibt es Bestrebungen die 14 umstrittensten Pestizide, die in Brasilien eingesetzt werden, neu zu bewerten – die meisten davon sind in anderen Ländern verboten – doch diese Bestrebungen werden von Klagsdrohungen seitens der Produzenten und durch den Widerstand von Abgeordneten verlangsamt.⁹⁸
- Mindestens vier bedeutende Pestizid-Hersteller - die U.S. FMC Corp., Dänemarks Cheminova A/S, Helm AG aus Deutschland und der Agrargigant Syngenta AG – verkaufen in Brasilien Produkte, die in ihren Herstellerländern nicht mehr erlaubt sind^{99 100}.

Gesundheitsbeeinträchtigende und tödliche Zwischenfälle:

- Laut den Daten aus dem offiziellen Informationssystem Meldungsvorgaben (SINAN) gab es in Brasilien zwischen 2007 und 2011 einen Anstieg von 67,4 Prozent von neuen, nicht tödlich endenden Arbeitsunfällen, die auf Pestizide zurückzuführen sind
- Seit Beginn der Aufzeichnungen durch das brasilianische Gesundheitsministerium im Jahr 2007 hat sich die Anzahl der erfassten Fälle von Vergiftung durch Pestizide beim Menschen mehr als verdoppelt, von 2.178 auf 4.537 im Jahr 2013.
- Die jährliche Todesrate, die im Zusammenhang mit Pestizidvergiftungen steht, stieg von 132 auf 206. Spezialisten für die öffentliche Gesundheit meinen, dass die tatsächlichen Zahlen wesentlich höher sind, da nicht alle Fälle erfasst werden.

Anwendung von genetisch veränderten Pflanzen und Pestiziden

- Die Zulassung für die Verwendung von gentechnisch veränderten Samen bei Pflanzen und ihrer Aussaat auf landwirtschaftlichen Flächen wird dem steigenden Konsum zugeschrieben, wobei der intensive Einsatz von Herbiziden, die 45 Prozent des Gesamtvolumens einnehmen, gefolgt von Fungiziden (14Prozent) and Insektiziden (12Prozent) einkalkuliert wird. Das ist vor allem der Fall bei herbizid-toleranten Sorten wie z.B. Round Up Ready Soybean, das vom Chemie Giganten Monsanto hergestellt wird.
- Im Dezember 2013 startete Fundecitrus¹⁰¹ eine Testreihe zu genetisch veränderten Orangen in der Gegend von Ibaté. Die genetisch veränderten Pflanzen sollten die Fähigkeit haben, gegen schwarze Flecken, Fruchtliegen (*Ceratitis capitata*) und Zitrusbaumgeschwüre immun zu sein.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ PAN;Highly hazardous pesticides from BASF, Bayer, and Syngenta! Results of an international investigation. 2012. http://www.pan-germany.org/download/Big3_EN.pdf

¹⁰⁰ <http://www.reuters.com/investigates/special-report/brazil-pesticides/> 4.2015 accessed 15.9.2015

¹⁰¹ <http://www.fundecitrus.com.br/>

Pestizide und Orangen

Orangen zählen zu den Kulturen mit dem intensivsten Pestizideinsatz. In Brasilien sind sie die Kultur mit dem höchsten Pestizideinsatz pro Hektar von allen exportierten Feldfrüchten¹⁰². Im Jahr 2009 wurden 34 tausend Tonnen Pestizide, das entspricht einer Menge von 19 tausend Tonnen aktiven Substanzen, im brasilianischen Zitrussektor eingesetzt, was wiederum eine Gesamtsumme von R\$ 201 Millionen (ca. 46 Millionen Euro) ausmacht.

Nach dem Auftreten der sogenannten “Grünen Krankheit” wurde der Pestizideinsatz in Brasilien noch einmal intensiviert. Zur Bekämpfung des Krankheitsüberträgers, der asiatischen Zitrusblattlaus, einem kleinen Insekt, wurden enorme Mengen an Pestiziden aus der Gruppe der Neonicotinoide versprüht, bis zu zwölf Mal pro Jahr. Prof. Dr. Osmar Malaspina, Claro Rio de UNESP Institut für Soziale Insekten, sagt: “Wir wissen nicht, welche langfristigen Auswirkungen dieser massive Einsatz von Pestiziden haben wird. Wir sind sehr besorgt, aber wir hatten zu wenige Möglichkeiten die Verordnungen zu beeinflussen”. Das Institut UNESP hat soeben eine Untersuchung auf Orangenplantagen gestartet, um die Auswirkungen von Pestiziden auf die Population von Wildbienen in angrenzender Lebensräume zu erforschen.

Wirkstoff für Integrierte Produktion im Orangen-Anbau zugelassen. Quelle: CitrusBR	Anmerkung zur Toxizität
Abamectin	hochgiftig für Vögel, Fische, Wasserorganismen, reproduktionstoxisch (EU Cat.2)
Beta-cyfluthrin	Neurotoxisch, WHO highly hazardous pesticide (1B)
Chlorpyrifos	hochgiftig für Vögel, Fische, Bienen, Wasserorganismen, neurotoxisch, Reproduktionstoxisch
Cypermethrin	hochgiftig für Wasserorganismen
Dimethoate	reproduktionstoxisch
Spinetoram	reproduktionstoxisch
Spirodiclofen	Verdacht auf krebserregend, auf reproduktionstoxisch und auf neurotoxisch
Etofenprox	reproduktionstoxisch
Fenpyroximate	reproduktionstoxisch
Flufenoxuron	Nicht zugelassen in EU ; lactations-toxisch: May cause harm to breast-fed children
Phosmet	reproduktionstoxisch, neurotoxisch, hoch bienen- und vögel-giftig
Hexythiazox	Verdacht auf krebserregend
Imidacloprid	Reproduktionstoxisch, hoch bienen- und vögel-giftig
Malathion	neurotoxisch
Imazalil*	reproduktionstoxisch
Tebuconazole	reproduktionstoxisch
Thiamethoxam	hochgiftig für Bienen
Trifloxystrobin	reproduktionstoxisch
Diquat dibromide	Lebensgefährlich bei Einatmen, extrem persistent im Boden, giftig für Vögel, Fische, Bienen, Regenwürmer

¹⁰² C.f. Neves, Marcos Fava : An Overview of the Brazilian Citriculture 2009

Paraquat dichloride	In EU nicht zugelassen , lebensgefährlich bei Einatmen, Verdacht auf krebserregend und reprotox.
Diuron	EU Krebserregend Stufe 2, Verdacht auf reprotoxisch
Glyphosate	laut WHO Krebserregend
Glufosinate-ammonium	EU Reprotox Stufe 2, neurotoxisch
Gibberellic acid	Verdacht auf mutagene Wirkung (BPDB)
Fipronil	Hochgiftig für Bienen, Vögel, Wasserorganismen, neurotoxisch, Verdacht auf krebserregend und auf reprotoxisch (Verwendung in EU eingeschränkt)
Bifenthrin	Wahrscheinlich krebserregend, hoch toxisch für Wasserorganismen, in Österreich, Deutschland und Schweiz nicht zugelassen

Tabelle 1: Problematische Wirkstoffe, die für die Integrierte Produktion von Orangen in Brasilien zugelassen sind. Einige der Mittel sind in der EU nicht zugelassen, für viele gibt es starke Einschränkungen in der Anwendung.

Pestizide und die Auswirkungen auf die Biodiversität am Beispiel der Bestäuber

Brasilien beheimatet mehr als 3.000 Bienenarten¹⁰³. Abgesehen von der Honigbiene, die von europäischen Siedlern eingeführt wurde, werden traditionellerweise seit mindestens 1.500 Jahren unterschiedliche Arten von stachellosen Bienen für die Honigproduktion eingesetzt. Obwohl einige der wichtigsten Exportgüter Brasiliens wie Soja und Zuckerrohr nicht von der Bestäubung durch Insekten abhängt, sind Orangen und viele andere Früchte sehr wohl davon abhängig. Der massive Einsatz von Pestiziden in der brasilianischen Landwirtschaft in Kombination mit einem zunehmenden Lebensraumverlust hat schon enorme negative Effekte auf die Bienen in Brasilien gezeigt.

Obwohl seit 2008 in mehreren Staaten Brasiliens Bienensterben (Colony Collapse Disorder / CCD) bei Honigbienen aufgetreten ist, wurden in letzter Zeit auch einige Fälle von Bienensterben bei den einheimischen stachellosen Bienen (meliponíneos) im Staat von Sao Paulo dokumentiert. Laut Prof. Dr. Osmar Malaspina, Claro Rio de UNESP, trat einer der ersten Fälle von Bienensterben in Brasilien in Brots Sao Paulo auf, wo ein Imker mehr als 200 Afrikanische Bienenvölker auf einer Orangen-Plantage verlor, nachdem dort das Pestizid Thiomethoxam versprüht wurde.

Allein in der Gemeinde Rio Claro wurde der Verlust von 10.000 Bienenstöcken durch Insektizide zwischen 2008 und 2010 dokumentiert¹⁰⁴. Die brasilianische Imkervereinigung hat schon öffentlich ihre Bedenken bezüglich des Einsatzes von Neonicotinoiden zum Ausdruck gebracht¹⁰⁵ - leider ohne Erfolg.

Klimaauswirkungen von Orangensaft und die Bedeutung des Konsumenten

Wie wirkt sich ein Glas Orangensaft auf unserem Frühstückstisch auf das Klima aus? Um diese Frage beantworten zu können, muss eine Lebenszyklus-Perspektive eingenommen werden, die auch den Konsumenten miteinbezieht, d.h. auch die Umwelteinflüsse berücksichtigt, die beim Kauf und der Verwendung des Produkts anfallen.

Wenn wir das Glas Orangensaft beim Frühstück aus dieser Perspektive betrachten, dann wird klar, dass wir als KonsumentInnen einen direkten Einfluss auf den Umwelt-Fußabdruck unseres Safts haben. Wenn wir dann noch das Auto verwenden für unsere Einkaufstour, dann fügen wir dem CO₂-Fußabdruck dieses Glases Orangensaft eventuell mehr hinzu als der gesamte Transport von Südamerika bis Europa schon an CO₂ ausgestoßen hat.

¹⁰³ <http://www.semabelhasemalimento.com.br/home/perguntas-frequentes/?lang=en>

¹⁰⁴ França, M. S. J. *O sumiço das abelhas*, Unesp Ciência, v.34, 2012

¹⁰⁵ parecer da CBA publicado em Mensagem Doce, N. 119, novembro de 2012

Der Vergleich der Resultate von vier Lebenszyklus Studien¹⁰⁶ weist darauf hin, dass ein Liter Orangensaft ungefähr einen Fußabdruck von einem kg CO₂ Äquivalent entspricht. Das ist beispielsweise mit Bio-Milch vergleichbar¹⁰⁷. Andere Fruchtsäfte sind in einer ähnlichen Kategorie zu finden. Abgesehen von der landwirtschaftlichen Phase, in der die ausgebrachten Dünger einen großen Beitrag zum Klima-Impact haben, ist der ein weiterer wichtiger Faktor die Erzeugung des Konzentrats, da dieser Schritt enorme Mengen an Energie benötigt

Die Autoren einer Schweizer Studie, die einen Vergleich verschiedener verfügbarer Lebenszyklus Analysen über Orangen, Orangensaft und Erdbeeren durchgeführt haben, folgern, dass bis jetzt nur wenige überzeugende Studien, zu Orangensaft Produktion publiziert wurden. Die zu Grunde liegenden Daten und Annahmen der vier existierenden Studien (alle von Abfüllbetrieben und Erzeugern in Auftrag gegeben), die die LCAs von brasilianischem Orangensaft untersuchten sind nicht ausreichend dokumentiert und veröffentlicht. Die Autoren ziehen daraus den Schluss, dass auf Grund der Unsicherheiten und der unterschiedlichen Methoden “die Aussagekraft der Werte und eine tiefgreifendere Interpretation (der Resultate) begrenzt ist.”¹⁰⁸

Vergleich von unterschiedlichen Verpackungen:

Die gängigste Verpackung von Orangensaft und anderen Säften ist Karton (38 Prozent), gefolgt von Plastik (27 Prozent) und Glasflaschen (8 Prozent)¹⁰⁹.

Die Umweltimpact von Verpackungen hängt hauptsächlich davon ab, welche Sammelsysteme in den jeweiligen Ländern verwendet werden (z.B. Sammlung von PET Flaschen oder Getränkkartons), von der Effizienz des Recyclierungsprozesses und wie viel recyceltes Material in der Erzeugung von neuen Verpackungen verwendet wird. Ein anderer zentraler Aspekt ist, wie oft Mehrwegflaschen verwendet werden.

Generell kann man davon ausgehen, dass Mehrwegverpackungssysteme immer umweltfreundlicher sind als Einwegverpackungen¹¹⁰. Diese Regel kann angewandt werden, wenn der Transport innerhalb eines Landes durchgeführt wird. Wenn der Transport grenzüberschreitend ist, können Mehrwegverpackungen umweltverträglicher sein, wenn standardisierte Verpackungssysteme verwendet werden.

Nach Mehrwegverpackungen weisen Verbundkarton (Getränkkarton) die geringste

¹⁰⁶ Carbon & water footprint of oranges and strawberries. A literature review. Mordini, M., Nemecek T., Gaillard G. Hrsg. Zürich, Agroscope Reckenholz-Tänikon ART. . December , 2009, 1-76 S.

<http://www.saiplatform.org/uploads/Library/WGProzent20FruitProzent20-Prozent20ARTProzent20FinalProzent20Report.pdf>

¹⁰⁷ T. Lindenthal, T. Markut, S. Hörtenhuber, G. Rudolph, K. Hanz 2010 Klimabilanz biologischer und konventioneller Lebensmittel im Vergleich „Ökologie und Landbau

http://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/oesterreich/arbeitschwerpunkte/Klima/Klimabilanz_bio_konv_Vergleich_0912.pdf

¹⁰⁸ Carbon & water footprint of oranges and strawberries. A literature review. Mordini, M., Nemecek T., Gaillard G. Hrsg. Zürich, Agroscope Reckenholz-Tänikon ART. . December , 2009, 1-76 S.

<http://www.saiplatform.org/uploads/Library/WGProzent20FruitProzent20-Prozent20ARTProzent20FinalProzent20Report.pdf> p15

¹⁰⁹ <http://www.statista.com/statistics/421657/fruit-juice-and-nectar-types-of-packaging-eu/>

¹¹⁰ Umweltbundesamt Hintergrundpapier: ÖKOBILANZ FÜR GETRÄNKEVERPACKUNGEN FÜR ALKOHOLFREIE GETRÄNKE UND WEIN II 2002

tpcomprod.blob.core.windows.net/static/documents/summary_uba_studies_german.pdf

<http://176.58.118.13/sourcing-performance-data>

Umweltbelastung auf. Einwegflaschen aus Glas verursachen die höchste Umweltbelastung.

DIE SOZIALEN PROBLEME DER ORANGENSAFTPRODUKTION

Der Anbau von Orangen ist sehr arbeitsintensiv. Meistens werden die Früchte handverlesen. Die meisten ArbeiterInnen reisen von Plantage zu Plantage, ernten Orangen, Zuckerrohr oder andere Produkte, je nach Saison. Im Allgemeinen arbeiten sie für Löhne, die nicht ausreichen, um ein Leben in Würde zu führen. Sie tragen die Hauptlast der rücksichtslosen Konkurrenz zwischen den drei multinationalen Saft-Konzernen. Die Arbeit ist körperlich anstrengend, schlecht bezahlt, ohne jede gesetzliche Absicherung und noch dazu ist sie saisonabhängig.

Prekäre Beschäftigung

Die meisten ArbeiterInnen auf den Plantagen im Bundesstaat São Paulo sind MigrantInnen aus dem armen Nord-Osten Brasiliens oder kommen aus peripheren ländlichen Gebieten in den angrenzenden Bezirken der Plantage. Sie sind im allgemeinen Männer zwischen 30 und 49 mit geringer formaler Bildung. Es ist gängige Praxis, nur Saisonverträge für die Arbeit auf den Plantagen zu schließen. Diese Verträge bedeuten, dass ArbeiterInnen immer unter Druck stehen, äußerst produktiv zu sein, da sonst keine Aussicht besteht, während der nächsten Erntesaison wieder beschäftigt zu werden.

Im Zeitraum von 2013 bis 2015 wurde der Name “gato” auf “lider” (Führer) verändert, aber das System des Subunternehmertums hat sich nicht verändert. Die lokalen Arbeitsvermittler (lider) sind vom Unternehmen angestellt, die die ArbeiterInnen vor Ort rekrutieren, üblicherweise in den ärmeren Gegenden von Nord-Ost Brasilien. Der Lider wird vom Unternehmen angestellt und erhält eine Bezahlung für den Bus und die Leute. Der Lider überwacht nicht nur die Arbeitsleistung der ArbeiterInnen, sondern bekommt auch eine Kommission, die von der Produktivität der Leistung der ArbeiterInnen abhängt. Wenn ArbeiterInnen zu wenig ernten, bekommen sie in der darauf folgenden Saison keinen Job mehr. Das betrifft auch saisonale ErntehelferInnen, die erkranken. Alle ArbeiterInnen, die interviewt wurden, erklärten, dass sie permanent von ihren Lidern überwacht werden. “24 Stunden stehst du unter Druck und wirst kontrolliert”, sagte Juan¹⁰⁶ (*Name geändert).

Im Juli 2015 wurden die ArbeiterInnen auf einer Zulieferer Plantage von Cutrale einige Wochen lang nicht bezahlt. Die Schulden der ArbeiterInnen stieg dadurch täglich: Für den Transport aus dem Nordosten, für die Barackenunterkunft und für die Lebensmittel. Täglich mussten die ArbeiterInnen in dem kleinen Laden bei den Sammelunterkünften versorgen und anschreiben lassen. Der Lider schlägt dort 50 Prozent zum Einkaufspreis drauf – mindestens. Ein Ei beispielsweise, kostet in dem kleinen Laden sogar ein Real, ungefähr 25 Euro-Cent, und ist somit viermal so teurer als im Supermarkt. „Wir wollen alle weg, aber dann müssen wir 300 Reals (1 Real = 0,25 Euro) für die Reise zahlen und das Geld haben wir nicht“, erklärt Angel* das moderne System der Sklaverei. “Menschenrechte werden mit Füßen getreten. ArbeiterInnen, die die Ernte für diese Konzerne einbringen, sind nicht in Ketten gelegt wie früher. Aber andere Methoden werden angewandt, um sie in Gefangenschaft zu halten.”, sagt Márcio Propheta Sormani Bortolucci, Rechtsanwalt der LandarbeiterInnen von Piratininga.

Die Sammelunterkunft , die in Avaré mit dem Arbeitsminister 2015 besichtigt wurde, wies zwar eine Grundausstattung auf (Betten, Tische, Sessel), aber keine ausreichende Versorgung mit Sanitäranlagen und Wasser. Die Sammelunterkünfte befanden sich unter anderem in einer Bar mit offener Decke. In diesen Baracken schliefen die ArbeiterInnen mit mehr als zehn Personen auf acht Quadratmetern, manche in Hängematten über anderen Schlafplätzen. 60-80 Reals (zirka 25 Euro) werden von den Löhnen der ArbeiterInnen für diese unwürdigen Unterkünfte vom LIDER direkt abgezogen. Das ist ein Verstoß gegen das brasilianische Arbeitsgesetz.

Für die eigenen Plantagen von LDC sind die ArbeiterInnen direkt bei LDC angestellt und meist aus der umliegenden Peripherie stammend, so dass es bei eigenen Plantagen keine Sammelunterkünfte gibt und das System der Unterauftragsvergabe an Teamlider (Subcontracting) nicht praktiziert wird.

Im Gegensatz zu den Plantagen ist die systematische Unterauftragsvergabe in Fabriken gesetzlich verboten, außer in bestimmten Bereichen, wie z.B. Reinigungsarbeiten, Lagerhaltung oder Sicherheitsdienste. Die Fluktuationsraten sind auch in den Fabriken hoch. „Langzeitverträge“ gibt es ein bis - höchstens - zwei Jahre.

Löhne

„Wir wissen nicht einmal, wie viel wir am Tag pro Kiste erhalten werden.“

In der Regel steigen die PflückerInnen mit Leitern auf die Orangenbäume, um die Früchte zu ernten. Dabei haben sie Säcke an ihrem Körper befestigt, die wie überdimensionale Taschen aussehen. Wenn diese „Taschen“ gefüllt sind (diese werden bis zu 30 Kilo schwer), steigen sie vom Baum hinab und füllen die gepflückten Orangen in einen großen Sack, „bag“ genannt. Alle ErntehelferInnen haben ihre eigenen „bags“. Anhand deren Füllmenge wird dann ihr Tageslohn berechnet. Normalerweise fassen die „bags“ 50 bis 60 „Taschen“. Um den im Bundesstaat São Paulo üblichen Mindestlohn von 690 Reales (155 Euro) im Monat zu erzielen, müssen die ArbeiterInnen täglich circa 60 „Taschen“ ernten. Jede weitere „Tasche“, die die ArbeiterInnen abliefern, wird extra entlohnt. Pro „Tasche“ sind das nach Angaben der PflückerInnen 0,42 Reales (circa 9 Cent). In Brasilien verdient somit ein ErntehelferIn für knapp zwei Tonnen gepflückter Orangen durchschnittlich zehn Euro pro Tag. „Das Gehalt ist nicht genug, es reicht kaum, um die täglich benötigten Nahrungsmittel zu bezahlen“ sagt Gisela*. Nach einer Studie der brasilianischen Gewerkschaften stellen 14 Euro pro Tag das absolute Existenzminimum dar.¹¹¹

Die Interviews, die 2015 durchgeführt wurden, zeigen, dass sich seit der ersten Studie im Jahr 2013 wenig an der prekären Situation der ArbeiterInnen geändert hat:

Nach Angaben der Befragten kommt es bei der Abgabe der Orangen oft zu Unregelmäßigkeiten. Das Abwiegen der „bags“ wird von den Plantagenbesitzern übernommen. Der Arbeitsvermittler bezahlt die PflückerInnen. Die Abwicklung ist intransparent und erschwert es den ArbeiterInnen zu kontrollieren, ob tatsächlich ihre geleistete Arbeit bezahlt wird. Und das nicht nur, weil sie nicht beim Abwiegen der Säcke dabei sind, sondern auch, weil sie nicht wissen, was dem Arbeitsvermittler pro geernteter Kiste ausbezahlt wird, denn dieser behält seine Provision gleich ein. „Wir wissen nicht einmal, wieviel wir an einem Tag für eine Kiste Orangen bekommen“ so

¹¹¹ <https://foodpolicyforthought.wordpress.com/2014/10/12/how-fair-is-your-og-fair-trade-brunch-by-oxfam/>

Gisela*.Bei den eigenen Plantagen von LDC sind die ArbeiterInnen direkt beim Saftunternehmen angestellt, so dass hier mehr Transparenz herrscht und es nicht zu Abzügen durch den Vermittler kommt.

In den Saftfabriken sind wesentlich weniger Menschen als auf den Plantagen beschäftigt. Die Bezahlung der ArbeiterInnen in den Fabriken ist etwas besser als auf den Feldern. Ein Lohn zwischen 900 und 970 Reals (200 und 220 Euro) ist üblich. Cutrale bezahlt beispielsweise 972 Reals.

ARBEITSZEIT

Die offizielle Arbeitszeit auf den Plantagen beträgt 44 Stunden pro Woche. Die ArbeiterInnen haben Anrecht auf eine einstündige Mittagspause. Aber es gibt keine passenden Räumlichkeiten für die Pausen vor Ort. Sie können entweder in ihren Bussen essen oder draußen am Feld. Die Räume, die für Pausen vorgesehen sind, sind oft mit leeren Flaschen und Behältern für chemische Produkte verschmutzt. Doch auf den ArbeiterInnen lastet ein großer Druck: Der Lider erwartet eine hohe Erntequote bei den Orangen, so dass sie ihre Mittagspause auslassen. Durch die niedrigen Akkordlöhne sind sie zudem de facto gezwungen über die vorgesehene Arbeitszeit hinaus zu arbeiten. Während der Erntezeit wird von den ArbeiterInnen erwartet, dass sie auch an Wochenenden arbeiten. Im September 2015 musste Cutrale Strafzahlungen in der Höhe von R\$ 200.000 leisten, da das Unternehmen gegen die gesetzlichen Vorschriften für das Recht auf eine wöchentliche Ruhezeit verstoßen hat. Laut vorliegendem Dokumentationsmaterial arbeiteten die Angestellten bis zu 27 Tagen ohne Unterbrechung. Das bedeutet, dass sie keine Zeit zur Erholung haben. Die Zeitaufzeichnungen haben belegt, dass über mehrere Jahre hinweg die ArbeiterInnen die wöchentliche Ruhezeit nicht in Anspruch genommen haben und nur einen freien Tag im Monat hatten.

“Es ist erstaunlich, dass ein Unternehmen mit solch außergewöhnlicher wirtschaftlicher Größe, seine ArbeiterInnen einem so grausamen Regime aussetzt. Der Wegfall der wöchentlichen Ruhezeit wird vertuscht durch die Arbeitsvermittler. Zudem setzt sich Cutrale gegen die Verwendung eines Fahrtenbuchs sein.” sagt der Staatsanwalt Rafael de Araújo Gomes.

Auch in den Fabriken wird Akkordarbeit geleistet. In den geführten Interviews wurde häufig angesprochen, dass das Thema Produktivität allgegenwärtig und auch das einzige Kriterium dafür sei, die Leistung einer Person zu messen. ***„Ich habe KollegInnen schon mit Fieber in die Fabrik kommen sehen, da sie Angst hatten, den Arbeitsplatz zu verlieren, wenn sie krank zuhause bleiben oder zum Arzt gehen.“*** , erzählt Isabell*. Gegen Cutrale wird außerdem der Vorwurf erhoben, die MitarbeiterInnen täglich so unter Druck zu setzen, dass sie mindestens zwei bis drei Stunden mehr arbeiten, ohne Pausenzeiten einzuhalten. Marcio, ein interviewter Arbeiter, sagt: ***„Wir sind nur Nummern. Der tägliche Druck ist enorm“.***

In den Erntezeiten werden Arbeitstage in den Fabriken auf bis zu 14 Stunden ausgedehnt. Die erbrachten Überstunden werden nicht entsprechend bezahlt. Es ist in den Fabriken Praxis, dass die ArbeitnehmerInnen zu Gesprächen mit Vorgesetzten außerhalb der regulären Arbeitszeit eingeladen werden, um Arbeitsausfälle zu vermeiden.

Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

ArbeiterInnen aller Unternehmen gaben an, dass die Leitern, die ihnen für die Arbeit zur Verfügung stehen, nicht geeignet seien. So häufen sich Verletzungen und Unfälle. Denn es gibt Leitern ausschließlich in einer Größe, die Orangenbäume allerdings sind unterschiedlich hoch. Um an hohen Bäumen alle Orangen zu ernten, bringen sich die ArbeiterInnen in Gefahr. Sind die Leitern indes zu hoch, müssen die ArbeiterInnen in gebückter Haltung arbeiten und schädigen ihren Rücken. Rückenschmerzen, Schmerzen in den Armen und Schultern sind die meistgenannten gesundheitlichen Folgeschäden. Andere häufig genannte Beschwerden sind Kopfschmerzen, Schmerzen in den Augen (wegen der starken Sonne) und Erkältungen. Der Arbeitsdruck ist sehr hoch. Fällt bei den Erntearbeiten jemand von der Leiter, heißt es schnell, der Sturz sei nicht so schlimm, und es müsse weitergearbeitet werden. Erkrankt einE ArbeiterIn während der Arbeit, wird unterstellt, dass es sich um einen Täuschungsversuch handle. Viele ArbeiterInnen gehen krank zur Arbeit aus Angst vor Entlassung.

Oftmals werden Chemikalien versprüht, während die ErntehelferInnen bei der Arbeit auf den Feldern sind, was allergische Reaktionen oder andere schwerwiegende Gesundheitsschäden auslöst. Acht Frauen einer Plantage von Citrosuco wurden wegen Vergiftungen ins Krankenhaus gebracht. Nach dem Besuch eines Vertreters von Citrosuco wurden die Frauen auf eigenen Wunsch und gegen das Anraten der ÄrztInnen wieder entlassen. „Pestizid-Rückstände wurden hier in der ganzen Region rund um die Plantagen in der Muttermilch nachgewiesen.“ sagt Abel Barreto, Direktor der Landarbeiter- Gewerkschaft in Duartina (SP), einem Gebiet mit vielen Orangenplantagen.

Die Behälter, in denen die giftigen Agrochemikalien aufbewahrt und ausgesprüht werden, werden nicht fachgerecht verwendet. Die Folgen dieses sorglosen Umgangs mit den giftigen Stoffen sind unter anderem Brennen in den Augen und Kopfschmerzen. Einer der befragten Gewerkschafter berichtet davon, dass ArbeiterInnen auf den Plantagen direkt nach dem Einsatz von Pestiziden auf die Felder mussten. Insbesondere die TraktorfahrerInnen sind den Gefahren durch Agrochemikalien schutzlos ausgesetzt. Denn in der Regel sind die Traktoren offen und nicht mit Kabinen ausgestattet, um die FahrerInnen vor dem Einatmen der Pestizide zu schützen. Auch nach dem Regen müssen die ArbeiterInnen direkt wieder auf das Feld. Die giftigen Stoffe dringen dann direkt durch die Kleidung auf die Haut.

Enrique*, ein ehemaliger Traktorfahrer: “Ich habe bei Louis Dreyfus gebeten, meinen Arbeitsplatz zu ändern, da ich mich durch den ständigen Kontakt mit Pestiziden krank fühlte. Mein Arzt hat mir bestätigt, dass meine Beschwerden eindeutig von den Pestiziden stammten. Damals hatten wir noch offene Traktoren, um Pestizide auszubringen.“ Erst nachdem er die Plantage bereits verlassen hatte wurden geschlossene Fahrerkabinen für Traktoren zur Pestizid Ausbringung per Gesetz vorgeschrieben. Diese Vorschrift wird vorwiegend in den großen Plantagen umgesetzt.

Vor allem in den vielen mittleren und kleineren Zulieferbetrieben gibt es oft keine Schulungen für den Umgang mit Pestiziden, zum Thema Sicherheit oder Gesundheit. Die ArbeiterInnen werden von den ArbeitgeberInnen nicht über die Gefahren informiert, denen sie sich bei der Arbeit aussetzen und wie sie ihnen vorbeugen können. Schutzkleidung fehlt oder ist unzureichend. Einigen ArbeiterInnen steht sie zur Verfügung, allerdings gibt es Beschwerden über deren Zustand. Es gibt keine Erste-Hilfe-Ausrüstung bei der Ernte. In der Regel gibt es die Ausrüstung nur auf der Finca und die ist teilweise zu weit weg vom aktuellen Einsatzort der ArbeiterInnen. Den ArbeiterInnen auf den Feldern wird kein Trinkwasser zur Verfügung gestellt. Es fehlen Sanitäreinrichtungen auf den Plantagen.

Die Busse bzw. Pick-Ups, die die ArbeiterInnen zu den Plantagen bringen, sind in einem äußerst maroden Zustand. Oft sind die Transporter nicht einmal angemeldet. In der Regel sind es die

Arbeitsvermittler mit ihren eigenen Bussen, die die ArbeiterInnen zur Plantage bringen. Das heißt, bei Unfällen sind auch nur diese haftbar zu machen, nicht aber Cutrale, Citrusuco und LDC. 2011 wurde LDC zum wiederholten Mal aufgefordert, einen angemessenen Transport zu garantieren. Im Einzelnen wurde aufgeführt, dass das Unternehmen Sorge zu tragen hat, dass die Fahrzeuge zugelassen seien und über befestigte Sitze, schließbare Fenster und über funktionstüchtige Bremsen verfügen. Ein Angestellter, der bei der Arbeit Uniform trägt, berichtet, dass ihm nahe gelegt wurde, die Betriebsuniform nicht bereits auf der Hinfahrt zu tragen, denn im Falle eines Unfalles könnte die Presse so zu einfach zuordnen, wer die Verantwortlichen seien.

2013 berichtet Samuel, ein Landarbeiter, im Gespräch, dass sich bei der Rückfahrt von der Plantage die beiden Vorderreifen des Busses bei der Fahrt gelöst haben und weggerollt sind. Der Unfall endete noch glimpflich, da die Straße nicht geteert war. Die ArbeiterInnen kamen an diesem Samstagabend erst gegen 2 Uhr morgens von der Schicht zurück.

Ein weiteres Problem sind die Straßen, die sich bei Regen in Schlammrinnen verwandeln. „Hier bleiben wir bei Regen jedes Mal stecken.“, berichtet Juan*. Da die Busse im Schlamm feststecken, erhöht sich die Fahrtzeit von zwei Stunden bis hin zu vier Stunden und länger. Die ArbeiterInnen können an solchen Tagen nicht ihr Tagessoll ernten, für ErntehelferInnen in der Probezeit kann dies die Entlassung bedeuten.

Viele ArbeiterInnen berichten, dass zum Einstellungsbeginn detaillierte Gesundheitskontrollen zwar stattfänden, bei der Arbeit auf dem Feld und in der Fabrik dann aber lediglich Schmerztabletten verteilt würden. Wenn die Tabletten nicht mehr wirkten, die Arbeit aufgrund von Schmerzen nicht mehr leistbar war, dann kam es zur Entlassung. Aufgrund der starken Belastung auftretende Erkrankungen werden jedoch nicht als Berufskrankheiten anerkannt.

In den Fabriken herrscht eine extreme Hitze. Das Licht in den Fabriken ist unzureichend. Es herrscht ein hoher Lärmpegel. Die Luft in den Fabriken ist schlecht, es wird Öl verbrannt und die ArbeiterInnen atmen die Abgase ein. Es gibt keine Belüftung.

Es gibt kaum einheitliche Schutzkleidung in den Fabriken. Oftmals passt die zur Verfügung gestellte Ausrüstung nicht. Für die Angestellten bedeutet es einen erheblichen bürokratischen Aufwand, andere Schutzkleidung zu bekommen. Normalerweise werden ein Gehörschutz, eine Schutzbrille und ein Helm benötigt. Cutrale hat seine MitarbeiterInnen ein Dokument unterzeichnen lassen, dass diese im Falle der Beschädigung von Schutzkleidung oder Werkzeugen Lohnkürzungen hinnehmen. **„Arbeiten bei Cutrale ist schädlich für die Gesundheit und ist eine Gefahr für das Leben.“ sagt Juan, ein Arbeiter.** In einer Citrusuco Fabrik stirbt im August 2015 ein Arbeiter bei Reinigungsarbeiten.

„Wenn Arbeitsinspektoren in die Fabrik kommen, dann wird alles arrangiert.“, sagt Cicero*
Die Zustände auf den großen Plantagen der Saftunternehmen scheinen besser zu sein als die auf vielen Zuliefer-Betrieben. Bei dem offiziellen Besuch des Projektteams auf der LDC Plantage in Duartina hatten alle ArbeiterInnen entsprechende Schutzkleidung, der Bus war in gutem Zustand, Trinkwasser, Schatten und Rastplätze waren vorhanden. Es wurde ebenfalls angegeben, dass alle Arbeiter, die mit Pestiziden hantieren, ein entsprechendes Training absolvieren müssen.

Dies bestätigt LDC ebenfalls im Schreiben zur Studie:

Wir verwenden nur Pflanzenschutzmittel, die vom Landwirtschaftsministerium zugelassen sind und halten alle Vorgaben z.B. zu den Fristen, in denen die Plantagen nach dem Spritzen

wieder betreten werden oder geerntet dürfen, ein. All dies wird streng kontrolliert und sogar in unseren Computersystemen blockiert. Wir mieten und überprüfen alle Fahrzeuge, die unsere Mitarbeiter transportieren selbst. Alle unserer MitarbeiterInnen tragen bereits beim Betreten der Busse ihre Uniformen, ebenso bei der Heimfahrt.

Alle Mitarbeiter sind verpflichtet die entsprechende Schutzausrüstung zu tragen und in Übereinstimmung mit unserer strengen internen Politik für Sicherheit und Gesundheitsschutz wird diese regelmäßig auf dem neuesten Stand gehalten, um ein gesundes und sicheres Arbeitsumfeld für unsere Angestellten zu gewährleisten. Vor jeder Tätigkeit innerhalb unseres Unternehmens werden unsere Mitarbeiter entsprechend geschult, um ihren Schutz in Übereinstimmung mit allen geltenden gesetzlichen Bestimmungen sowie Unternehmenspolitik zu gewährleisten.

Diskriminierung

Neben der ökonomischen Schlechterstellung und Diskriminierung sind Frauen Opfer ständiger psychischer, physischer und auch sexueller Übergriffe. Zudem verhindern die extremen Arbeitszeiten ein reguläres Familienleben, insbesondere die Arbeiterinnen mit Kindern leiden unter dieser Situation. Grundsätzlich gilt sowohl in den Fabriken als auch auf dem Feld: Wer nicht arbeitet, wird auch nicht bezahlt. Für die Mütter heißt dies in der Praxis, dass sie ihre Kinder weder zum Arzt begleiten, noch an Veranstaltungen in der Schule teilnehmen können. Die Arbeitnehmerinnen werden stark unter Druck gesetzt, wegen familiärer Angelegenheiten keine Arbeitszeiten zu versäumen. Eine Arbeiterin berichtete, dass sie von ihrem Vorgesetzten provokativ gefragt wurde, was ihr denn wichtiger wäre, die Arbeit oder ihr Kind.

In LDC und Cutrale Fabriken wurden vermehrt schwangere Frauen oder Frauen mit Kindern entlassen. „Die Unternehmen bieten keine Kinderversorgung wie vom Gesetz vorgeschrieben. Kurz vor oder nach den gesetzlich vorgeschriebenen Fristen entlassen sie die Frauen einfach. Oder sie geben ihnen nur Kurzzeitverträge,“ sagt Gewerkschafter Abel Barreto.

Neben der geschlechtsbedingten Diskriminierung gibt es auch andere Formen der Demütigungen. Beschimpfungen auf den Plantagen und in den Fabriken sind keine Seltenheit.

In den Fabriken wird den ArbeiterInnen zum Teil Redeverbot erteilt. Es herrscht eine diskriminierende Atmosphäre. ArbeiterInnen werden von einigen Vorgesetzten bei Cutrale als „Esel“ beschimpft. Eine andere Praxis ist es, die MitarbeiterInnen mit Nummern anzusprechen. Ein Arbeiter berichtet: „Die Arbeitnehmer werden täglich auf unwürdige Weise behandelt.“ Ein anderer bezeugt: „Bei Cutrale werden die Menschen nicht wertgeschätzt und nicht anerkannt. Das wissen alle und das sehen alle.“ ArbeiterInnen berichten, dass sie in der Verwaltung gebeten werden, Formulare zu unterschreiben, von denen sie nicht wüssten, was darin steht.

LDC sagt dazu:

Wir entlassen keine schwangeren Frauen, weder in unseren Fabriken noch in unseren Farmen oder Büros. Im Moment gibt es mehrere Frauen im Mutterschaftsurlaub auf unseren Plantagen und das ist auch entsprechend dokumentiert. Wir halten uns strikt an das Gesetz und widersetzen uns jeglicher Form der Diskriminierung.

Versammlungsfreiheit

Es gibt eine starke Anti-Gewerkschaftshaltung sowohl auf den Plantagen als auch in den Fabriken. ArbeiterInnen, die mit Gewerkschaften in Kontakt sind, laufen Gefahr gekündigt zu werden. Wird man beispielsweise mit einem Gewerkschafter oder einer Gewerkschafterin auf der Straße oder in einer Bar gesehen, reicht das, um auf die „Schwarze Liste“ zu kommen. Márcio Propheta Sormani Bortolucci, Anwalt der Landarbeiter Gewerkschaft in Piratininga, berichtet: **„Freiheit ist etwas, das es auf den Plantagen nicht gibt. Die ArbeiterInnen haben große Angst, über ihre Situation zu sprechen.“** Er erzählt, dass sich die ArbeiterInnen üblicherweise verstecken, wenn sich die GewerkschafterInnen den Plantagen nähern, um nicht mit ihnen gesehen zu werden. Zudem sind die Plantagen von Zäunen umgeben, so dass es sehr schwer ist, mit den ArbeiterInnen ins Gespräch zu kommen. Die Unternehmen verweigern den GewerkschafterInnen den Zutritt zu den Plantagen. Wenn die GewerkschafterInnen es doch erwirken können auf die Plantagen gelassen zu werden, werden sie streng überwacht.

Juan*, ein Gewerkschafter, berichtet: **„Es fehlt die Freiheit zu sprechen, sich zu beklagen, die Rechte einzufordern, die die ArbeiterInnen haben. Sie werden bestraft, wenn sie Beschwerde einreichen. Es gibt Ermahnungen, Suspendierungen und die „Schwarze Liste“ für diejenigen, die etwas in Frage stellen.“**

Nach Angaben von GewerkschafterInnen, wird der Arbeitsvermittler explizit dafür eingesetzt, die ArbeiterInnen psychisch unter Druck zu setzen. Auch dazu werden die „Schwarze Listen“ geführt. Wer darauf steht, wird bei der nächsten Ernte nicht berücksichtigt. Mehrere Fälle sind bekannt, in denen Cutrale Gewerkschaftsmitglieder oder Streikende entlassen hat.

Zusätzlich registrieren die Unternehmen ihre Arbeiter in Regionen die Unternehmerfreundlichen Gewerkschaften (sog. Gelbe Gewerkschaften) zugeordnet sind, da diese auch nachteilige Kollektivverträge in Kauf nehmen¹¹².

Abel Barreto beim Gründungstreffen des Internationalen Saft-Netzwerks in Atibaia, Juni 2015 **„Die Saft-Industrie macht laufend Profit während die Menschen in der Armut bleiben. Wir werden daher nicht aufhören zu kämpfen. Unsere Gewerkschaftsstrukturen haben sich überholt, das Kapital ist längst International. Gewerkschaften, die nicht über ihren Tellerrand blicken, bringen nichts. Wir brauchen internationale Solidarität und müssen Grenzen überwinden.“**

Im Juli 2015 wurde im brasilianischen Atibai das Orangennetzwerk als Austauschplattform von ArbeiterInnen gegründet, innerhalb der Saft Lieferkette vom ländlichen Sektor bis zum Supermarkt. Das Netzwerk „Internationale Solidarität zwischen Beschäftigten entlang der Orangensaft-Zulieferkette“ wird von Gewerkschaften, wie ver.di in Deutschland, FERAESP, CUT und CONTAC in Brasilien getragen sowie vom Gewerkschaftsnetzwerk TIEGlobal sowie von NGOs wie der CIR unterstützt. Das Netzwerk hat folgende Kernprobleme innerhalb der Lieferkette von Orangensaft skizziert: Prekäre Beschäftigung, Niedriglöhne, exzessive Arbeitszeiten, gesundheitsgefährdende Arbeitsplätze, mangelnde Sicherheit und Diskriminierung.

¹¹² The union systems in Brazil based in the militarist regime and was adapted from the Italians.

Die Forderungen sind:

- Menschenwürdige Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette
 - ▶ Abschaffung prekärer Arbeitsverhältnisse
 - ▶ Existenzsichernde und transparente Löhne
 - ▶ Zugangsrechte der Gewerkschaften zu den Beschäftigten, v.a. in den Plantagen
 - ▶ Einhaltung von Gesundheits- und Sicherheitsstandards am Arbeitsplatz
 - ▶ Kürzere und transparente Arbeitszeiten
 - ▶ Gewerkschaftliche Strategien gegen Marktkonzentration

Forderungen an Unternehmen und Politik und was Sie persönlich tun können

DER RUF NACH VERÄNDERUNG - DAS SUPPLY CHAN!GE PROJEKT

Die beschriebene Situation der Orangensaftproduktion in Brasilien zeigen, dass Unternehmen ihre Verantwortung nicht ausreichend wahrnehmen. Eine Situation, die wir im Rahmen des Projekt Supply Chan!ge ändern wollen.

Wir sind eine Gruppe von Zivilgesellschaftsorganisationen aus Europa und dem Globalen Süden. Unser wichtigstes Ziel ist es, die Eigenmarken von Supermärkten fairer und nachhaltiger zu machen.

Wir wissen, dass Supermärkte bis jetzt wenig unternommen haben, um diesem Problem entgegenzuwirken. In Anbetracht ihres enormen Einflusses sind die Bemühungen der Supermarktketten hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen und Verringerung von Umweltschäden entlang der Lieferkette ihrer Produkte oft enttäuschend.

Wir fordern Supermärkte, Regierungen und die Europäische Union auf, die Arbeitsbedingungen in den Ländern des Globalen Südens zu verbessern und die Umweltbelastung entlang der Produktions- und Lieferketten ihrer Eigenmarken zu reduzieren. Regierungen, sowohl in den produzierenden als auch in den konsumierenden Ländern, müssen Gesetze erarbeiten, die Supermärkte dazu verpflichten, Menschen- und Arbeitsrechte in der Wertschöpfungskette einzuhalten, sowie Verantwortung für verursachte Umweltprobleme zu übernehmen.

Was können Sie als KonsumentIn machen?

Treffen Sie beim Einkauf die richtige Wahl! Im Fall von Orangensaft entscheiden Sie sich für Fairtrade oder biologischen Orangensaft. Beide Systeme erzielen bessere Preise für Bauern und ArbeiterInnen, zusätzlich verzichtet die Biolandwirtschaft auf den Einsatz von Pestiziden, Fairtrade hat strengere Vorgaben zum Pestizideinsatz ein.

Schreiben Sie Ihrem Einzelhändler. Fragen Sie ihn, wo der Orangensaft herkommt, ob er sich darum kümmert wie er hergestellt wurde und ob er denkt, dass die KonsumentInnen Orangensaft trinken wollen, der möglicherweise durch Sklavenarbeit hergestellt wurde und der die Umwelt der Produktionsländer zerstört.

Handeln Sie nachhaltig: Fahren Sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln, gehen Sie zu Fuß oder fahren mit dem Rad zum Supermarkt. Wenn möglich, kaufen Sie Mehrwegverpackungen.

Vergessen Sie nicht: Als KonsumentIn haben Sie durch die Auswahl der Produkte eine gewisse Macht – auch über große Konzerne. Die Einzelhändler und die anderen Betriebe in der Lieferkette müssen Verantwortung für die Produktionsbedingungen übernehmen - genauso wie die politisch Verantwortlichen für die Rahmenbedingungen, unter denen produziert und konsumiert wird. Werden Sie aktiv und erinnern Sie sie an ihre Verantwortung!

Forderungen an die europäischen Supermärkte

Wir fordern europäische Supermärkte auf,

1. Menschenrechte zu respektieren und die Arbeitsbedingungen in der gesamten Lieferkette zu verbessern. Dies beinhaltet die Umsetzung/ Implementierung folgender internationaler Richtlinien:

I. UNO-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (2011)

II. OECD Richtlinien für multinationale Unternehmen (abgeänderte Form von 2011), sowie

III. ILO Dreigliedrigen Grundsatzserklärung über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik

Als erste Schritte zur Umsetzung dieser Richtlinien müssen Supermärkte

- eine menschenrechtliche Sorgfaltspflicht einführen, um Menschenrechtsverletzungen entlang der gesamten Produktions- und Lieferkette zu identifizieren, diesen vorzubeugen, sowie eingetretene Vergehen zu sanktionieren und die Betroffenen zu entschädigen.
- einen vollständigen Verhaltenskodex erarbeiten, der die gesamte Produktions- und Lieferkette umfasst, alle relevanten ILO Abkommen berücksichtigt, und die Zahlung existenzsichernder Löhne sichert. (Ein existenzsichernder Lohn deckt die Grundbedürfnisse der Arbeiter und ihrer Familien und orientiert sich an der international anerkannten Definition des Existenzminimums. Viele gesetzliche Mindestlöhne in Ländern des Globalen Südens erfüllen diese Kriterien nicht.).
- einen glaubhaften Monitoring und Reporting Prozess über den Vollzug der Richtlinien einführen. Transparente und glaubwürdige Multi-Stakeholder Initiativen (MSI) sind ein Weg zu vertrauenswürdigem Monitoring.

2. Strategien zu entwickeln, um Umweltschäden in den Lieferketten zu verringern. Hierzu gehören die folgenden Maßnahmen:

I. Erhebung und Offenlegung der Umwelteinflüsse von Produkten anhand folgender transparenter und international anerkannter Methoden: ISO 14040 Serie, Umweltaußendruck von Organisationen und Produkten (OEF/PEF).

II. Bemühungen, um Umweltbelastungen bei der Herstellung von Lebensmittel- Eigenmarken auf allen Ebenen des Produktionszyklus mit Hilfe von Umweltmanagementsystemen nach anerkannten Standards - wie zum Beispiel dem EMAS (Eco Management and Audit Scheme) - zu verringern.

III. Erstellung eines Portfolios für ein nachhaltiges Produkt-Management. Wenn dieselben Produkte von unterschiedlichen Quellen gekauft werden können, sollte immer die umweltfreundlichste und sozialverträglichste Option herangezogen werden. Zudem sollen nachhaltige Ziele für ganze Produktgruppen (wie z.B. Fisch, Fleisch, Früchte) festgelegt werden, inklusive einer klaren Vorgabe, diese jährlich zu verbessern. Ein Beispiel dafür wäre die Definition eines bestimmten Prozentsatzes an lokalen und regionalen Zulieferquellen bzw. ein gesamtheitlicher CO₂-Fußabdruck einer Produktgruppe.

IV. Entwicklung und Umsetzung einer langfristigen Strategie zur Reduktion des gesamten ökologischen Fußabdrucks von Produkten. Diese Strategie soll auf Auswirkungsbewertungen sowie auf Einschätzungen von Stakeholdern, CSOs und NGOs basieren. Durch die Festsetzung klarer und messbarer Ziele sollen Erfolge - aber auch Misserfolge - hinsichtlich deren

Umsetzung dokumentiert und kommuniziert werden.

3. Soziale und ökologische Zertifizierungssysteme zu übernehmen und diese zu verbessern

Es gibt eine Vielzahl von Zertifizierungssystemen, die die Sozial- und Umweltbedingungen innerhalb der Produktions- und Lieferkette verbessern. Supermärkte sollten diese Zertifizierungssysteme für ihre Eigenmarken als ersten Schritt sofort übernehmen. Jedoch ist keine dieser Zertifizierungen ausreichend, um eine soziale und ökologische Lieferkette europäischer Supermärkte sicherzustellen. Daher müssen Supermärkte mit Stakeholdern zusammenarbeiten, um sicher zu gehen, dass die Zertifizierungskriterien sich über die gesamte Produktions- und Lieferkette erstrecken und als absolutes Minimum mit internationalen Menschenrechtsstandards im Einklang stehen. Ebenfalls soll die Qualität der Prüfverfahren verbessert werden.

4. Verkaufspreise in einer verantwortungsvollen Art und Weise festzulegen.

Produkte, die unter Missachtung von Sozial- und Umweltmindeststandards hergestellt wurden, sollten nicht mehr verkauft werden. Manipulative Preisgestaltung sollte ausgeschlossen werden (zum Beispiel negative Margen und andere Preismanipulationen), wie preisgetriebene Werbekampagnen, die unverantwortbar niedrige Kostenvorstellungen der KundInnen hervorrufen.

5. Produktionskosten für den Kunden transparent machen

Supermärkte sollen ihren KundInnen Informationen über die Sozial- und Umweltbedingungen der einzelnen Waren in der Produktions- und Lieferkette auf konsumentenfreundliche Weise bereitstellen und die allgemeine Kostenaufgliederung dieser Güter veröffentlichen. Ein guter Indikator für die sozialen Kriterien eines Produktes ist die Bekanntgabe des durchschnittlichen Erzeugerpreises sowie die öffentliche Bestätigung für die Berechnung und vor allem das Bezahlen von existenzsichernden Löhnen in den Produktionsländern. Als Grundlage für die ökologischen Kriterien dienen die EU Richtlinien für Eco-Labeling (EU voluntary Guidelines for Environmental Labelling). Aussagen über Umweltschutz sollen transparent (das beinhaltet Informationen über das verwendete Veranlagungsverfahren, die Quelle, Kriterien) relevant, glaubwürdig, komplett, vergleichbar und eindeutig sein.

Forderungen an die Europäische Union

Wir fordern die Europäische Union auf,

1. die Rahmenbedingungen des europäischen Wettbewerbsrechts zu erneuern

Die EU soll Strukturfragen - wie zum Beispiel den Zuwachs übermäßiger Kaufkraft und die zunehmende Marktkonzentration im Einzelhandelssektor - mit Hilfe eines neuen Ansatzes zur Zusammenschlusskontrolle von Unternehmen thematisieren. Weiterhin soll die EU sich verstärkt auch verhaltensbezogener Themen des Wirtschaftens annehmen, wie etwa wettbewerbsfeindlichen Vereinbarungen und Absprachen oder einseitiges, missbräuchliches Verhalten im Einzelhandel, welches vor allem auf kleine Lieferanten und Lieferantinnen aus den Ländern des Globalen Südens negative Auswirkungen hat.

2. die gesetzlich erforderlichen Maßnahmen zu beschließen, um unfaire Handelspraktiken zu beenden

Mit zunehmender Marktkonzentration steigt auch die Abhängigkeit der Produzenten von den Einzelhändlern. Auf diese Weise können EinzelhändlerInnen gegenüber ihren LieferantInnen existenzbedrohende Handelspraktiken durchsetzen. Übliche Praktiken beinhalten einseitige Preiskürzungen der Einzelhändler, abrupt und unbegründet endende Handelsbeziehungen, kurzfristig geänderte Aufträge und vieles mehr. Diese Praktiken müssen identifiziert und auf einer gesetzlichen Ebene sanktioniert werden.

Forderungen an die nationalen Regierungen der Europäische Union

Wir fordern die Regierungen der Europäischen Union auf, gesetzliche Rahmenbedingungen zu schaffen, insbesondere Kontrollen und Sanktionen, die EinzelhändlerInnen für ihre Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung in den Produktions- und Lieferketten ihrer Güter/ Eigenmarken zur Verantwortung ziehen und gleichzeitig individuellen Opfern sowie betroffenen Gemeinden das gesetzliche Recht auf Entschädigung sowie einen sicheren Zugang zu wirksamen Rechtsmitteln sicher stellen. Diese rechtlichen Grundlagen sollen sowohl in den Ländern zur Anwendung kommen, wo die jeweiligen Produkte verkauft werden, als auch in den Ländern, in denen die Händler ihren Sitz haben.

Unlautere Handelsmethoden (UHM)

Unlautere Handelsmethoden können ganz allgemein als Methoden definiert werden, die grob vom guten Benehmen in Handelsbeziehungen abweichen, stehen im Gegensatz zu Vertrauen und fairem Handeln und werden durch einen Handelspartner dem anderen aufgezwungen.

Die Kategorien von unlauteren Handelsmethoden, die im Grünen Papier der EU identifiziert und von zahlreichen Interessensvertretern bestätigt wurden, können in folgender Weise beschrieben werden:

- Unklare Vertragsklauseln, die es ermöglichen den schwächeren Vertragspartnern zusätzliche Verpflichtungen aufzuerlegen.
- Es gibt keine schriftlichen Verträge. UHM kommen eher in Anwendung, wenn Verträge nicht schriftlich aufgesetzt wurden, so dass die Partner keinen dauerhaften Nachweis über die Geschäftsbedingungen haben, die sie vereinbart haben.
- Rückwirkende Vertragsänderungen. Rückwirkende Veränderungen wie Abzüge von dem in Rechnung gestellten Betrag um Werbebeiträge abzudecken, einseitige Nachlässe auf Grund der verkauften Mengen, Auflistungsgebühren, etc. könnten auf den ersten Blick rechtens erscheinen, aber sie könnten unlauter sein, wenn sie nicht davor in ausreichendem Maß vereinbart worden waren.
- Unlautere Übertragung des kommerziellen Risikos, z.B.
 - Das gänzliche Übertragen der Verantwortung für gestohlene Güter auf den Lieferanten (Schrumpungsgebühr), wobei der Einzelhändler typischerweise in der besseren Lage ist Diebstahl oder das Verschwinden von Gütern in seinen Geschäftsräumen zu kontrollieren (das könnte ein subjektives Risiko beim Einzelhändler verursachen);
 - Das Finanzieren von Geschäftstätigkeiten im Bereich von Eigentumserwerb der anderen Partei (wie das Verlangen von Investitionen in neue Filialen);

- Verpflichtungen Verluste zu kompensieren, die vom Handelspartner verursacht wurden, oder lange Zahlungsverzögerungen.
- “Reverse margin” Methoden, die das Grüne Papier in den meisten Fällen als angemessen einstuft, aber als unverhältnismäßig und unlauter in anderen.

Unlautere Verwendung von Informationen:

- Fälle, in denen eine der Parteien Informationen von der anderen verlangt und sie dann benützt um ein Konkurrenzprodukt zu entwickeln: die Kommission hat eine Studie über die wirtschaftlichen und gesetzlichen Aspekte veröffentlicht, die mit der Verwendung, Veruntreuung und Gerichtsverfahren über vertrauliche Geschäftsinformationen und Betriebsgeheimnissen in Zusammenhang stehen.
- Weigerung eine Vertraulichkeitsvereinbarung zu unterzeichnen oder Missachtung von Diskretion.
 - Unlauteres Kündigen einer Geschäftsbeziehung. Plötzliche und ungerechtfertigte Kündigung einer Geschäftsbeziehung oder Kündigung ohne angemessene Kündigungsfrist können auch eine wichtige Form von UHM sein. Auch wenn das Beenden einer Beziehung Teil des Geschäftslebens ist, sollte es nicht als Mittel eingesetzt werden um den Vertragspartner zu schikanieren, indem die Entscheidung ungerechtfertigt ist oder die angemessene Kündigungsfrist nicht eingehalten wird.
 - Territoriale Lieferengpässe, die von einigen multinationalen Lieferanten erzwungen werden, können die Einzelhändler möglicherweise daran hindern, die gleichen Güter grenzüberschreitend von einem zentralen Standort zu beziehen und sie in anderen Mitgliedsstaaten abzusetzen.

Source: http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/140715-communication_en.pdf

SupplyCha!nge Petition

Wir appellieren an die europäischen Supermärkte: Macht Orangensaft fair!

Durch den Verkauf hauseigener Orangensaftmarken erzielen Einzelhandelskonzerne in ganz Europa enorme Gewinne. Die Mehrheit der ArbeiterInnen und BäuerInnen hingegen, die die Orangen ernten und verarbeiten, lebt in bitterer Armut. Darüber hinaus schädigt die Orangensaftproduktion insbesondere durch den massiven Einsatz von Pestiziden in erheblichem Maße die Umwelt.

80 Prozent des in Europa verkauften Orangensafts wird in Brasilien produziert. 66 Prozent aller in Europa angebotenen Orangensäfte werden von Supermarktketten wie Aldi, Lidl/Kaufland (beide Schwarz-Gruppe) und Tesco als Eigenmarken vertrieben. Damit hat sich die traditionelle Rolle der Einzelhandelskonzerne gewandelt: Sie agieren nicht mehr nur als Gatekeeper für den europäischen Orangensaftmarkt, sondern sind die zentrale AkteurInnen der Branche. Deshalb ist es an der Zeit, dass die Handelskonzerne Verantwortung für die Arbeitsbedingungen und die ökologischen Auswirkungen in sämtlichen Stufen der Lieferkette übernehmen.

Mit Unterzeichnung dieser Petition appelliere ich an Sie, die europäischen Einzelhandelskonzerne: Die Situation der Plantagen- und FabrikarbeiterInnen in der Orangensaft-Lieferkette ist menschenverachtend! Die Umweltschäden entlang der Orangensaft-Lieferkette sind desaströs! Es liegt in Ihrer Verantwortung dafür zu sorgen, dass die Menschen, die die Lebensmittel für den Verkauf in Ihren Supermärkten und für Ihre Handelsmarken herstellen, in Würde leben und arbeiten können!

Um die sozialen Bedingungen entlang der Lieferkette für Orangensaft-Handelsmarken zu verbessern, müssen die Handelsunternehmen folgende Forderungen umsetzen:

- ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht effektiv nachkommen und Auswirkungen auf die Menschenrechte erfassen, mindern, aufarbeiten sowie Menschenrechtsverletzungen vorbeugen;
- glaubwürdige Monitoring-Maßnahmen umsetzen und dabei direkt mit den relevanten Akteuren wie Gewerkschaften, den ArbeitnehmerInnen vor Ort, sowie VertreterInnen der Zivilgesellschaft zusammenarbeiten. Diese Organisationen müssen auf allen Entscheidungsebenen, bis hin zur höchsten Ebene, paritätisch beteiligt werden. Zudem muss ein funktionierendes Beschwerdesystem und ein unabhängiges Kontrollsystem eingerichtet werden;
- mit Gewerkschaften, ArbeitnehmerInnen vor Ort und zivilgesellschaftlichen AkteurInnen zusammenarbeiten, um einen existenzsichernden Lohn für die ArbeiterInnen auf den Orangenplantagen in den jeweiligen Regionen – insbesondere im brasilianischen Bundesstaat São Paulo – festsetzen und ein angemessenes Einkommen bzw. gerechte Preise für Kleinbauern definieren;
- dafür sorgen, dass die Vereinigungsfreiheit bei allen SubunternehmerInnen und auf allen Stufen der Lieferkette gewahrt wird;
- sicherstellen, dass die Beschäftigung auf allen Stufen der Lieferkette freiwillig erfolgt (d. h. weder in Zwangsarbeit noch Sklavenarbeit besteht);
- Diskriminierung im Beschäftigungsbereich beseitigen;

- die vollständige Liste aller Zulieferer in Brasilien offenlegen.

Darüber hinaus müssen die Supermarktketten sich proaktiv und kontinuierlich dafür einsetzen, die Umweltbelastung bei der Orangensaftproduktion zu minimieren. Dazu zählt etwa:

- Die Messung der Umweltbelastung gemäß transparenten und international anerkannten Verfahren, beispielsweise auf Basis der Normenreihe ISO 14040 oder den EU-Standards „Product and Organisational Environmental Footprinting“.
- Die Umsetzung von anerkannten Umweltmanagementsystemen wie dem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (EMAS).

Beenden Sie die Ausbeutung von ArbeiterInnen und die Umweltzerstörung entlang der Orangensaft-Lieferkette – sofort!

Unser aller Lieblingsaft – gepresst aus Arbeiterrechten?

In der Europäischen Union trinkt die durchschnittliche VerbraucherIn 11 Liter Orangensaft pro Jahr; damit ist Orangensaft der beliebteste unter den Fruchtsäften. Von dem Gewinn, der durch diesen enormen Verbrauch erwirtschaftet wird, profitieren jedoch nicht alle AkteurInnen innerhalb der Wertschöpfungskette: Die PflückerInnen schleppen tonnenweise Orangen für Hungerlöhne, die nicht für ein Leben in Würde reichen. Diese prekäre Situation macht deutlich, dass die Einzelhandelsunternehmen ihrer sozialen Unternehmensverantwortung nicht gerecht werden.

Ein globaler Markt – regionale Ausbeutung und Umweltzerstörung

Mehr als die Hälfte des weltweit angebotenen Orangensafts wird in Brasilien, speziell im brasilianischen Bundesstaat São Paulo, produziert. Drei multinationale Weiterverarbeitungs-Konzerne kontrollieren 80 Prozent des globalen Orangensaft-Marktes: Citrusuco/Citrovita, Cutrale und Louis Dreyfus. Lediglich 20 bis 40 Prozent der Orangenhaine sind im Besitz der SaftproduzentInnen; der Rest der benötigten Orangen wird hinzugekauft. Die von den SaftproduzentInnen gezahlten Preise reichen nicht aus, um die Kosten einer nachhaltigen Produktion zu decken. Dadurch vergrößert sich das Heer der landlosen PlantagenarbeiterInnen kontinuierlich, und viele kleinbäuerliche Betriebe stehen vor dem Ruin oder haben schon aufgegeben und ihr Land unter Wert verkauft.

Ausführliche Informationen zu den Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Orangensaft finden Sie in dem Bericht zur Orangensaft-Lieferkette, der als Download verfügbar ist (siehe unten). Der Untersuchung wurde von der Christlichen Initiative Romero e. V. und GLOBAL 2000 für die SUPPLY CHA!NGE-Kampagne durchgeführt.

Wer ist für diese Petition verantwortlich?

Zu dieser Petition wird aufgerufen von der SUPPLY CHA!NGE Kampagne (www.supplychainge.org) und wird getragen von den folgenden Organisationen: Aktive Forbrugere (Dänemark), Agrolink (Bulgarien), Amici della Terra (Italien), AUR (Romänien), CIR (Deutschland), Cyprus Neuroscience and Technology Institute (Zypern), CSCP (Deutschland), ECAT (Litauen), Fair Trade Hellas (Griechenland), Finnwatch (Finnland), FOCUS (Slovenien), Friends of the Earth Malta (Malta), Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie (Polen), Glopolis (Tschechien), EEB (Belgien), Global 2000 (Österreich), Green Liberty (Lettland), MONDO

(Estland), NSC (Ungarn), PSO (Frankreich), Quercus (Portugal), RETS (Spanien), SOMO (Niederland), Südwind (Österreich), Swedwatch (Schweden), Think Global (Großbritannien), Uplift (Irland), Zelena akcija (Kroatien), Zivica (Slowakei)

i

Annex 1: TETRA PAK. 2010-2013. Worldwide Center for Research and Development and Business. Intelligence. Modena, Italy. Internal database.

FCOJ Equivalent Consumption Volumes Do Not Include Orange Juice Used For CSD Syrups For Entire Industry

ii **Annex 2:** In the state of São Paulo, circa 200 million orange trees provide the raw materials for about half of global production. Other important orange growing areas in Brazil are in the north-west of the state of Paraná, the Triângulo Mineiro in the state of Minas Gerais and the north of the state of Bahia. Source: transfair: Unterrichtseinheit Orangensaft, 2010

iii **Annex 3:** Importers of Brazilian orange juice 2014 . Source: Secretaria de Comércio Exterior/ Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Secex – MDIC) e CitrusBR. Elaboração: IOS (2013).

Frozen / Unfermented Orange Juice Exports (MT and US\$ 1,000 FOB)						
	July13-June14		July13-Oct13		July14-Oct14	
Country	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value
Belgium	145,609	266,483	49,966	93,768	61,784	111,007
United States	151,038	252,041	52,649	89,427	40,178	68,730
Japan	50,917	91,106	4,748	9,502	20,308	37,036
China	39,906	81,255	11,145	22,822	8,572	17,548
Netherlands	34,399	58,924	13,859	24,054	29,124	47,276
Switzerland	30,918	56,820	12,246	22,539	3,338	5,826
Australia	14,537	27,663	2,285	4,658	4,540	8,748
Israel	11,914	22,611	5,015	9,301	1,183	2,204
Puerto Rico	7,916	14,349	2,012	3,722	2,017	3,631
Chile	6,210	12,414	1,779	3,570	2,083	4,075
Others	32,828	63,826	9,137	17,808	10,050	19,570
Total	526,193	947,491	164,840	301,173	183,176	325,651

Source : Brazilian Department of Foreign Trade (SECEX), NCM 2009.11.00

iv **Annex 4:** Retailers global ranking. TETRA PACK 2010-2013. Worldwide Center of Research and Development and Business. Intelligence. Modena, Italy. Internal database