

I N H A L T :

K A K A O



PRO-GE

Solidarität organisieren

Die aktuellen Entwicklungen im gesamten Kakaosektor sind aus der Perspektive des Einzelnen längst nicht mehr überblickbar. Bereits 1987 haben wir als Gewerkschaft das internationale Kakaoprogramm gestartet, um die Zusammenarbeit mit Gewerkschaften in Lateinamerika, Westafrika, Südostasien bzw. West- und Osteuropa zu organisieren. Dabei wurden Kolleginnen und Kollegen in den österreichischen Schokoladenbetrieben über die Akteure der internationalen Kakao- und Schokoladenproduktion informiert.

Solidarität entsteht nicht automatisch und von alleine, sondern muss auch entsprechend organisiert werden. Diese neue Initiative wird in den nächsten Monaten und Jahren die Zusammenarbeit mit Konsumentinnen und Konsumenten aufbauen, und die Forderung nach nachhaltiger und gerechterer Produktion von Schokolade stellen. Damit die soziale Verantwortung in den Farbprospekten der Süßwaren-Unternehmen zur Wirklichkeit wird, werden wir entsprechende Aktionen starten.

www.proge.at/projekte



Südwind Agentur

Die Agentur für Information und Bildung zu globalen Themen

Südwind engagiert sich für eine nachhaltige globale Entwicklung, Menschenrechte und faire Arbeitsbedingungen – sowohl hier als auch vor Ort. Schokolade sowie unzählige andere Produkte die wir alltäglich konsumieren, kommen aus sogenannten Entwicklungsländern, wo sie teilweise unter Missachtung von Menschen- und Arbeitsrechten hergestellt werden. Als Teil der Initiative für nachhaltige Kakaoproduktion möchte Südwind auf diese problematischen Aspekte aufmerksam machen sowie Handlungsalternativen aufzuzeigen. Neben Kampagnen wie „Handeln für Eine Welt“ oder der „Clean Clothes Kampagne“ möchte Südwind auch im Rahmen der europäischen Kampagne für nachhaltige Kakao-Produktion durch Aufklärungs- und Informationsarbeit sowie Bewusstseinsbildung mehr Transparenz und ein verantwortungsbewusstes Handeln im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung fördern.

www.suedwind-agentur.at



FAIRTRADE

Großes Tun mit einem kleinen Zeichen

Kakao gehört nach Erdöl und Kaffee zu den meistgehandelten Rohstoffen auf dem Weltmarkt. Der Kakaomarkt ist einer der instabilsten Märkte der Welt. Die Kakao-produzentInnen leben oft in bitterer Armut und viele haben – obwohl ihr Leben ganz dem Kakao gewidmet ist – noch nie ein Stück Schokolade gekostet. Kinderarbeit ist in vielen Anbauländern eine traurige Realität. Im FAIRTRADE-System bekommen die Kakaobauern und -bäuerinnen einen fixen Mindestpreis, der unabhängig vom aktuellen Weltmarktpreis ein regelmäßiges Einkommen garantiert, weiters eine Prämie für Sozial- und Umweltprojekte und für Bioanbau. In einem solchen System können die Bauernfamilien eigenverantwortlich wirtschaften und ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen nachhaltig verbessern. Die KonsumentInnen, die sich für FAIRTRADE Produkte entscheiden, haben die Gewissheit, dass mit ihrem Stück Schokolade weder Mensch noch Natur ausgebeutet wurden. Wer fair kauft, bekommt eben Qualität und ein gutes Gefühl in einem.

www.fairtrade.at



weltumspannend arbeiten

Das entwicklungspolitische Projekt im ÖGB

Die global agierende Wirtschaft betrifft uns als ArbeitnehmerInnen beinahe täglich – durch die Verarbeitung von Rohstoffen, durch die Auslagerung von Produktionsstätten, Fusionen und Übernahmen, die internationale Konkurrenz und den dadurch entstehenden Druck auf unser Sozialsystem.

Weltumspannend arbeiten fördert die Begegnung von ArbeitnehmerInnen weltweit und versucht damit eine Verbindung zwischen ihren wirtschaftlichen und sozialen Situationen herzustellen, Beziehungen von ProduzentInnen und KonsumentInnen zu durchleuchten und zukunftsweisende Handlungen zu setzen.



Dreikönigsaktion Hilfswerk der Katholischen Jungschar

Kinder lieben Schoko! Als größte Kinderorganisation Österreichs arbeitet die Katholische Jungschar auf vielfache Weise mit den Jüngsten und ihren BetreuerInnen an einem nachhaltigen und zukunftsfähigen Lebensstil in unserem Land. Schokolade ist ein Produkt, das Kinder selbst einkaufen und bietet sich daher zum Einüben von kritischem Konsum an. Damit Einkauf-Alternativen überhaupt zur Verfügung stehen, hat sich die Jungschar über ihr Hilfswerk, die Dreikönigsaktion, von Beginn an für den Aufbau von FAIRTRADE in Österreich engagiert. Durch die von der Dreikönigsaktion geleistete Entwicklungszusammenarbeit in verschiedenen Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerikas ist die Jungschar auch mit dem Anfang der Kakao/Schokolade-Produktionskette verbunden: die Förderung von Kleinbauern und -bäuerinnen, sowie von Kakao-ProduzentInnen in Kolumbien, ist eines der Hauptanliegen der Projektarbeit der Dreikönigsaktion. Um besser zu verstehen, was zwischen dem Kakaobaum im kolumbianischen Florencia und dem Schokoriegel im österreichischen Geschäft passiert und Ideen zu entwickeln, wie man auf diese Produktionskette verändernd einwirken kann, haben wir an dieser Broschüre mitgearbeitet.

www.dka.at

Weltumspannend arbeiten hat sich zur Aufgabe gemacht, die hinter den zunehmenden Globalisierungsschritten stehenden Zusammenhänge, Interessenslagen und deren Auswirkungen genauer zu beleuchten und ständig im gewerkschaftlichen Umfeld aber auch auf KonsumentInnenebene aufzuzeigen und zu thematisieren, sowie die eigene Rolle in diesen Entwicklungen und Strukturen zu hinterfragen. Genau mit dieser Aufklärungsarbeit unterstützt Weltumspannend arbeiten diese Initiative, damit die Mächte multinationaler Konzerne bei der Schokoladenproduktion sichtbar gemacht werden und ein Bewusstsein für die Notwendigkeit fairen Handels entsteht.

www.weltumspannend-arbeiten.at



Tropical Commodity Coalition
for sustainable Tea Coffee Cocoa

Zusammenarbeit für nachhaltige Produktion

Weltweit arbeiten viele Organisationen mit dem Ziel einer besseren und gerechteren Weltwirtschaft. Es hat sich gezeigt, dass es dabei vor allem Kampagnen sind, die zum Erfolg führen. Auch aus diesem Grund haben wir uns als Organisationen in Österreich zusammengefunden, um eine nachhaltig gerechte Produktion von Schokolade zu erreichen. Mit dieser Broschüre starten wir in Österreich die Gründung eines gemeinsamen Netzwerkes mit Organisationen aus den Niederlanden. Diese sind zusammengefasst in der Tropical Commodity Coalition.

Die Tropical Commodity Coalition (TCC) mit Sitz in den Niederlanden umfasst acht nichtstaatliche Organisationen: Hivos, Oxfam-Novib, Solidaridad, Oikos, Somo, Fairfood, India Committee of the Netherlands, Both Ends sowie zwei Gewerkschaften, nämlich FNV Bondgenoten und CNV BedrijvenBond. Sie arbeitet mit NGOs und Gewerkschaften in kaffee-, tee- und kakaoproduzierenden Ländern zusammen, um die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Bedingungen am jeweiligen Anfang der Kaffee-, Tee- und Kakao- Wertschöpfungskette zu verbessern.

Die TCC befasst sich mit den sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Bedingungen in den Kaffee-, Tee- und Kakao- Wertschöpfungsketten, indem sowohl im Süden als auch im Norden informative Diskussionsrunden organisiert werden. Sie gewährleistet die Koordination zwischen den Mitgliedern, fasst Lerninhalte zusammen und

fördert den Austausch von Strategien, um ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit in der Kaffee-, Tee- sowie Kakaoproduktion zu schaffen und eine gemeinsame Vorgehensweise sicherzustellen. Ferner verbreitet sie ihre Kenntnisse und beeinflusst die Politik und die Vorhaben von Unternehmen, Zertifizierungsinitiativen, CSR-Initiativen, Regierungen, NGOs und Gewerkschaften, um auf effiziente Weise nachhaltige Vorgehensweisen in der Kaffee-, Tee- oder Kakaokette zu entwickeln und zu implementieren.

Struktur der Broschüre

Ein wesentlicher Teil der Broschüre stammt von TCC mit dem Titel „Cacao Barometer 2009“. Bei einzelnen Themen haben wir als österreichische Initiative weitere Infos beigefügt mit dem Hinweis „Infobox“. Ab Seite 25 gibt es noch weitere Informationen zum Thema Kakao und FAIRTRADE.

War fairer Handel vor Jahren noch ein Nische, so ist die nachhaltige Produktion ein entscheidendes Kaufkriterium für viele Konsumentinnen und Konsumenten.

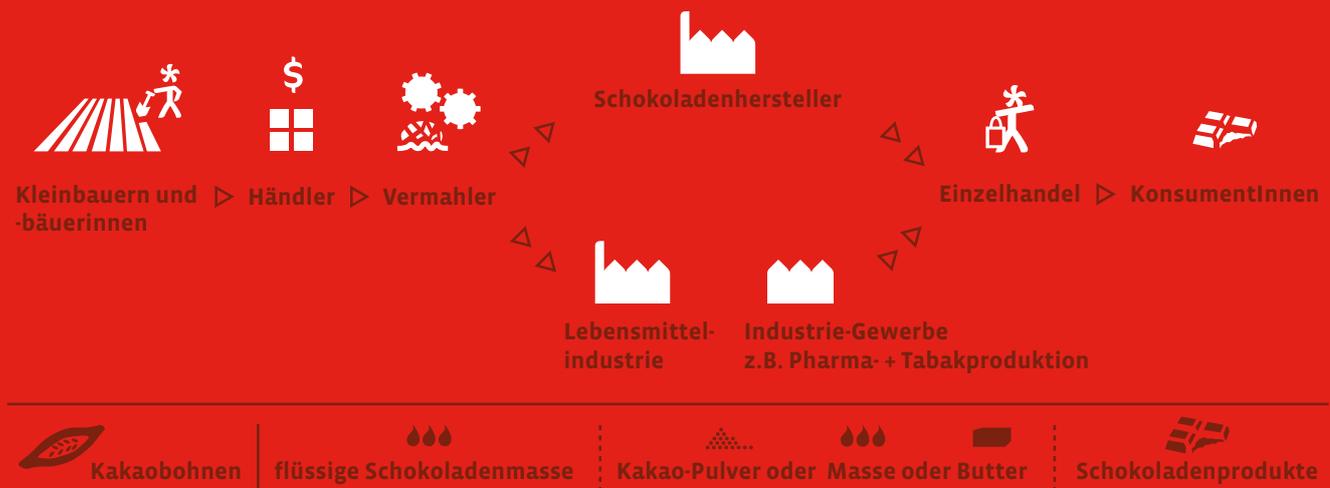
Diese Broschüre will informieren, aber auch Möglichkeiten zur Veränderung anbieten.

Mehr Information auch unter
www.teacoffeecocoa.org

Raamweg 16
P.O. Box 85565
2508 CG Den Haag
Tel + 31-70-3765500

www.teacoffeecocoa.org

Abbildung 1 Kakao-Lieferkette



Inhalt



- ① Einleitung Seite 6
- ② Kakao-Produktionstrends Seite 7
- ③ Kakao-Vermahlungstrends Seite 11
- ④ Schokolade-Herstellungstrends Seite 15
- ⑤ Kakao-Zertifizierungstrends Seite 17
- ⑥ Schokolade-Verbrauchstrends Seite 21
- ⑦ Schlussfolgerungen Seite 22
- ⑧ Wichtige Links, Abkürzungen und Literatur Seite 30

Kontakte

Gewerkschaft PRO-GE
Johann Böhm-Platz 1 | 1020 Wien
Tel.Nr.+43 1 53444 69 DW 590
gerhard.riess@proge.at
www.proge.at/projekte

Südwind Agentur
Laudongasse 40 | 1080 Wien
Tel.Nr.+43 1 405 55 15 DW 328
philip.doyle@suedwind.at
www.suedwind.at

FAIRTRADE
Tel.Nr.+43 1 533 09 56
office@FAIRTRADE.at

Dreikönigsaktion
Tel.Nr.+43 1 481 09 91
herbert.wasserbauer@dka.at

Weltumspannend Arbeiten – WUSA
Tel.Nr.+43 732 66 53 91-6053
claudia.schuerz@oegb.at



1 Einleitung

Der Kakaosektor befindet sich an einem Scheideweg. Die Bedeutung der nachhaltigen Kakaoproduktion wird von HerstellerInnen, Regierungen, Unternehmen, NGOs und VerbraucherInnen in zunehmendem Maße erkannt. In zwei kürzlich erschienenen Berichten hat die Tropical Commodity Coalition die Aufmerksamkeit auf die relevanten Sachverhalte gelenkt und den Weg nach vorne festgelegt. Im Jahr 2007 enthielt *Sweetness follows* eine Übersicht des Weltkakaomarktes und den daran Hauptbeteiligten. Hier wurden auch die Bemühungen aller Beteiligten den Sektor nachhaltiger zu gestalten bewertet. Die Schlussfolgerung dieses Berichts lautet, dass keines der vorhandenen Programme die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Säulen der nachhaltigen Entwicklung miteinander verknüpft. Es wird hervorgehoben, dass für eine ernsthafte Vorgehensweise im Kampf gegen die bäuerliche Armut und die Umweltzerstörung das Kaka-Anbausystem als Ausgangspunkt dienen muss. *Breaking the vicious circle in the cocoa sector by scaling up training for cocoa smallholders* aus dem Jahre 2008 geht auf die wichtigen Unterstützungsprogramme für Kakaobauern ein. Daraus geht hervor, dass Schulungen wichtige Mittel sind, um den Armutskreislauf der KakaoproduzentInnen zu durchbrechen. Individuelle Unternehmensprogramme und Sektorinitiativen reichen, obwohl gut gemeint, nicht aus. Es werden damit nur sehr wenig Bauern und Bäuerinnen erreicht. Um eine umfassende Änderung zu bewirken, sind große Investitionen in das Bildungskapital in den Herkunftsländern erforderlich.

Im Jahr 2008 hat Oxfam International die detaillierte Sektoranalyse *Towards a sustainable cocoa chain* präsentiert. Aus dieser ging hervor, dass die SchokoladenherstellerInnen proaktiv sein müssen und sie die KundInnen darüber informieren, wie sie garantieren dass die Bestandteile ihrer Schokolade und Süßwaren auf wirtschaftlich, ökologisch und sozial verantwortungsbewusste Weise erzeugt und gehandelt werden.

Leider gibt es bisher weder einen Nachweis für nachhaltige, durch große Investitionen unterstützte Schulungsstrategien mit dem Ziel der Kompetenzerweiterung von KakaoproduzentInnen noch für Bemühungen, die Verbraucher auf dem Laufenden zu halten. *Die Kaka-Barometer-Broschüre 2009* ist darauf ausgerichtet, die Diskussion über einen nachhaltigen Kakaosektor voranzutreiben und diesen transparenter und deutlicher zu machen. Die Kakaowertschöpfungskette ist komplex und nicht leicht zugänglich. Dank der Hilfe spezialisierter Untersuchungsbüros, wie z.B. Food World R & C, Crem und Profundo, war es der Tropical Commodity Coalition möglich, Informationen über die bedeutenden Entwicklungen im Kakaosektor und über die Rolle der Vermahlungsunternehmen und Schokoladenhersteller zu sammeln, um den Sektor im Sinne der Nachhaltigkeit zu verändern.

Die Tropical Commodity Coalition möchte, dass die Entwicklungen, die im Kakaosektor stattfinden, für VerbraucherInnen, NGOs, Gewerkschaften, Regierungen und Unternehmen sichtbar sind. Wir hoffen, dass dieser Bericht zu der äußerst notwendigen Diskussion darüber beiträgt, wie der Kakaosektor jetzt und in Zukunft nachhaltig gestaltet werden kann. Die *Kaka-Barometer-Broschüre 2009* richtet sich mit Worten und Zahlen an die Hauptbeteiligten in der Vermahlung von Kakaobohnen und der Herstellung von Schokolade. Da mit der Zertifizierung begonnen wurde und diese sich weiter ausbreitet, ist eine Übersicht der Verfügbarkeit von zertifiziertem Kakao und dessen Beschaffung durch multinationale HerstellerInnen enthalten. Die Tropical Commodity Coalition hat die *Kaka-Barometer-Broschüre 2009* bei der zweiten Konferenz für eine nachhaltige Kakaowirtschaft in Trinidad 2009 präsentiert und damit versucht, ein weltweit gemeinsames Verständnis der Nachhaltigkeit zu schaffen. Der Bericht dient auch als Grundlage für Diskussionen mit einzelnen Unternehmen, Gewerkschaften, NGOs und Wirtschaftsverbänden sowie für Sektor- und VerbraucherInneninitiativen.



2 Kakao-Produktionstrends

Die International Cocoa Organization (ICCO) schätzt, dass ca. 3 Millionen Kleinbauern und -bäuerinnen für 90% der weltweiten Kakaoproduktion sorgen. Die Kakaobohne wird in den Kleinbetrieben mit arbeitsintensiven Verfahren angebaut und verarbeitet und ist häufig die Haupteinnahmequelle der Familien. In der primären Kakaoerzeugung sind weltweit etwa 14 Millionen ArbeiterInnen beschäftigt. Seit vielen Jahrzehnten ist Westafrika die wichtigste Region für den Kakaoanbau. In nur vier Ländern (Elfenbeinküste, Ghana, Nigeria und Kamerun) bearbeiten mehr als 2 Millionen Kleinbauern und -bäuerinnen und deren Familien etwa 70% der weltweit angebauten Kakaobohnen.

Die derzeit in London und New York geltenden Marktpreise für Kakao sind die höchsten seit 1986. Dies liegt vor allem an der schlechten Ernte, an abnehmenden Pufferbeständen und einer zunehmenden Nachfrage. Die Kakaoproduktion der Elfenbeinküste, des Hauptproduzenten, betrug 20% weniger als die der letzten Saison.



Die Kakaoernte 2008/09 wurde durch Baumkrankheiten beeinträchtigt. Der sich daraus ergebende Ernteverlust wird auf 200.000 Tonnen geschätzt. Die Probleme in der Elfenbeinküste sind so ernst, dass ein „vollständiger Einbruch des Sektors nicht ausgeschlossen werden kann, wenn keine Maßnahmen ergriffen werden“.¹

Außerdem nehmen die Lagerbestände ab, wie sich aus einem stark rückgängigen Vermahlungsverhältnis zeigt. Im Jahr 2007/08 fiel das Vermahlungsverhältnis auf 41%, den niedrigsten Wert seit 1986.²

Die weltweite Produktion von Kakaobohnen betrug im Jahr 2007/08 etwa 3,7 Millionen Tonnen. Obwohl der derzeitige wirtschaftliche Rückgang voraussichtlich die künftige Nachfrage nach Schokoladenprodukten beeinträchtigen wird, geht die ICCO für das Jahr 2012 von einem Bedarf in Höhe von mindestens 4,4 Millionen Tonnen aus, um der zunehmenden Vermahlungsnachfrage zu entsprechen.³ Um dieser Nachfrage gerecht zu werden, muss die weltweite Produktion innerhalb kürzester Zeit um fast 20% zunehmen.

Industrieinitiativen, Sektorinitiativen und Landesstrategien

Die politische Antwort der Kakao erzeugenden Länder auf diese Nachfragedynamik ist für die Bauern von entscheidender Bedeutung. Obwohl Ghana und Indonesien eine Investitionsbereitschaft in ihre jeweiligen Kakaosektoren zeigen, sind die staatlichen Mittel zur Vorbereitung der landwirtschaftlichen Kleinbetriebe auf diese enorme Produktionssteigerung begrenzt. Durch den Mangel an Investitionen in öffentliche Einrichtungen in den meisten Erzeugerländern wie z.B. Forschungsinstitute, Beratungsservice und Wirtschaftsverbände, verfügen die ErzeugerInnen nicht über angemessene Einrichtungen und Unterstützung, wie Know-how, Inputs, Pflanzmaterial, Technologie und in einigen Ländern Marketing. Kapazitätserweiterung, Schulung sowie der Informations- und Kennntnisaustausch zwischen Millionen von Kleinbauern und -bäuerinnen erfordern landesweite Einrichtungen. Die Umstrukturierung ist zeitaufwendig und kostspielig und erfordert von den Erzeugerländern eine langfristige Verpflichtung und Perspektive.

► weiter auf Seite 10



Abbildung 2: Industrieinitiativen, Sektorinitiativen und Landesstrategien um die Kakaoproduktion in Elfenbeinküste und Ghana bis 2012 zu verbessern

Elfenbeinküste

87.345 trainierte Bauern und Bäuerinnen durch WCF, STCP, B & M Gates Foundation

100.500 trainierte Bauern und Bäuerinnen durch individuelle Initiativen der Industrie

612.155 andere Bauern und Bäuerinnen

800.000 Bauern und Bäuerinnen in Elfenbeinküste produzieren 1.385.000 Tonnen gegenüber 1.635.000 nachgefragten Tonnen in 2012



Individuelle Industrieinitiativen

ADM: SERAP training (25.000 Bauern und Bäuerinnen)

SIFCA training (10.000 Bauern und Bäuerinnen)

ADM/OLAM traceable cocoa (12.000 Bauern und Bäuerinnen)

Cargill: Farmer Field School training (17.000 Bauern und Bäuerinnen)

Farmer Quality Program (10.000 Bauern und Bäuerinnen)

Cocoa Community Logistics Program (6.500 Bauern und Bäuerinnen)

Barry Callebaut: Quality Partner Program (15.000 Bauern und Bäuerinnen)

Nestle: Partnership Program (3.000 Bauern und Bäuerinnen)

Kraft /Amarjaro/RA: (2.000 Bauern und Bäuerinnen)

Landesstrategie

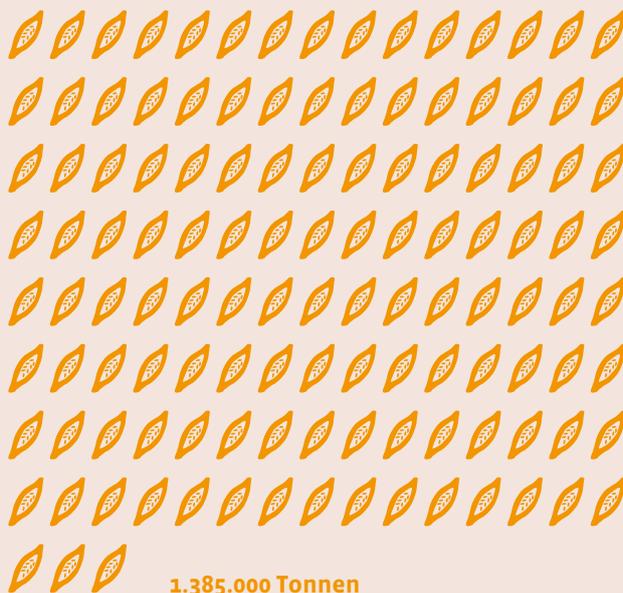
Die Versorgung mit Kakao in Elfenbeinküste ist mittelfristig nicht gesichert. Über 1 Million Kleinbauern und -bäuerinnen haben aufgrund der geringen Einkünfte das Interesse am Kakaoanbau verloren. Ein fortwährender Bürgerkrieg und politische Instabilität verstärken das Problem. Zahlreiche Kakaoplantagen sind veraltet und müssen neu angepflanzt werden. Es fehlt jedoch an Infrastruktur (Kreditsystemen, Beratungsservice, verbesserten Arten, Marktzugängen) und an wirtschaftlichen Impulsen für eine regelmäßige Neupflanzung.

Ziel für 2012: Steigerung von 18% auf 1.635.000 Tonnen.

Gutes Training kann die Produktivität der Bauern und Bäuerinnen um 25% erhöhen. 188.345 Bauern und Bäuerinnen können die Produktion um **81.350 Tonnen** erhöhen.



Die Zunahme von 125.000 Tonnen ist nicht groß genug, um das Wachstumsziel von 18% von 1.635.000 Tonnen in 2012 in Elfenbeinküste zu erreichen.





 10.000 trainierte Bauern und Bäuerinnen	 10.000 Tonnen Kakaoproduktion
 10.000 andere Bauern und Bäuerinnen	 25% Steigung
	 28% Steigung

Ghana

56.285 trainierte Bauern und Bäuerinnen durch WCF, STCP, B & M Gates Foundation

180.000 trainierte Bauern und Bäuerinnen durch individuelle Industrieinitiativen (150.000 Cadbury)

208.715 andere Bauern und Bäuerinnen

445.000 Bauern und Bäuerinnen in Ghana produzieren in 2007/08 690.000 Tonnen gegenüber 882.000 nachgefragten Tonnen in 2012

Individuelle Industrieinitiativen

Cadbury: Cocoa Partnership Program (150.000 Bauern und Bäuerinnen)

Cargill: Rural Education Program (30.000 Bauern und Bäuerinnen)

Landesstrategie

In Ghana hat die Regierung vor kurzem ihre Politik zur Förderung des Kakaoanbaus angekünnaohen. Aufgrund aktueller Probleme wird dieses Ziel wahrscheinlich jedoch nicht erreicht.



Ziel für 2012 ist ein Steigerung von 28% auf 882.000 Tonnen

Durch geeignetes Training kann die Produktivität um 25% erhöht werden. 236.285 Bauern und Bäuerinnen können die Produktion um **92.200 Tonnen** erhöhen.



690.000 Tonnen

Der Anstieg der Produktion um 92.200 Tonnen ist nicht genug, um das Wachstumsziel von 28% auf 882.000 Tonnen in Ghana zu erreichen.



► Die Beteiligung von Unternehmen an verschiedenen Initiativen zur Optimierung der Funktionsweise der Kakao-Wertschöpfungskette für Kakaobauern und -bäuerinnen und ArbeitnehmerInnen ist in **Abbildung 2 (S.8-9)** dargestellt. Unter Berücksichtigung der Bedürfnisse und der voraussichtlichen Zunahme der Kakaoproduktion sehen die Bemühungen zur Verbesserung der Situation sehr bruchstückhaft aus. Alle Vermahlungsunternehmen und einige Schokoladenhersteller sind in der Elfenbeinküste und in Ghana auf landesweiter Ebene an einzelnen abgegrenzten Programmen oder an Sektorinitiativen mit begrenztem Umfang beteiligt. Die nationalen Kakaosektoren müssen von mehreren Unternehmen mit erheblichen Investitionen unterstützt werden, wie z.B. Cadbury, die vor kurzem 34 Millionen Euro für einen langfristigen Zeitraum von 10 Jahren zugesichert hat, um 500.000 Bauern und Bäuerinnen in Ghana zu erreichen.⁴

Alle vorgesehenen individuellen Industrie-Schulungsprogramme erreichen gemeinsam bis 2010 nur 280.500 der 2 Millionen westafrikanischen Bauern und Bäuerinnen. Dies entspricht weniger als 14%. Die Industriesektorinitiativen, wie z.B. WCF, unterstützen bis 2011 150.000 Bauern und Bäuerinnen über das STCP und weitere 134.158 Bauern und Bäuerinnen bis 2012 über die Gates Foundation. Mit die-

sen zwei Initiativen werden weitere 15-16% der westafrikanischen Bauern und Bäuerinnen betreut. Die Prognose lautet, dass bis 2012 ein Drittel aller Kakaobauern und -bäuerinnen in Westafrika geschult werden. Es wird davon ausgegangen, dass die geschulten Bauern und Bäuerinnen ihre Produktion um 25% steigern können und jährlich zusätzlich 232.000 Tonnen produzieren. Die Nachfrage nimmt jedoch viel schneller zu. Im Jahr 2012 wäre eine zusätzliche Produktion von 600.000 Tonnen Kakaobohnen erforderlich, um ein akzeptables Nachfrage-Deckungsverhältnis zu gewährleisten. Signifikante Bemühungen für Investitionen in das Bildungskapital von Bauern und Bäuerinnen sind dringend erforderlich und notwendig, um der voraussichtlichen Qualität und Quantität der Kakaobohnen zu entsprechen.

Momentan investieren Cargill und Mars intensiv in Vietnam, um Plantagen zu unterstützen und zu gründen, die im Jahr 2012 100.000 Tonnen hochwertigen Kakao produzieren sollten, um die voraussichtlichen Produktionsmängel in Westafrika auszugleichen. Es wäre sinnvoll und lohnend, gleichartige Investitionen vorzunehmen, um die Produktion und Qualität der westafrikanischen Bauern und Bäuerinnen zu steigern.



3 Kakao-Vermahlungstrends

Eine der Haupteigenschaften der Kakao-Lieferkette (**Abbildung 3**) ist die zunehmende Dominanz internationaler Unternehmen bei den Handels-, Verarbeitungs- und Herstellungstätigkeiten: ADM, Barry Callebaut und Cargill sind die bedeutendsten Vermahlungsunternehmen. Gemeinsam mit Petra Foods und Blommer kontrollieren sie

über 50% der weltweiten Vermahlungen und der weltweiten Produktion flüssiger Schokolade (**Abbildung 3**). In Anbetracht des Umfangs ihrer Investitionen in Kapazitätserweiterungen und neue Werke wird der Marktanteil dieser Unternehmen in den kommenden Jahren mit Sicherheit zunehmen.

Abbildung 3 Kakaoverarbeitende Unternehmen und deren Vermahlungsanlagen und Flüssigschokoladenproduktion im Jahr 2008

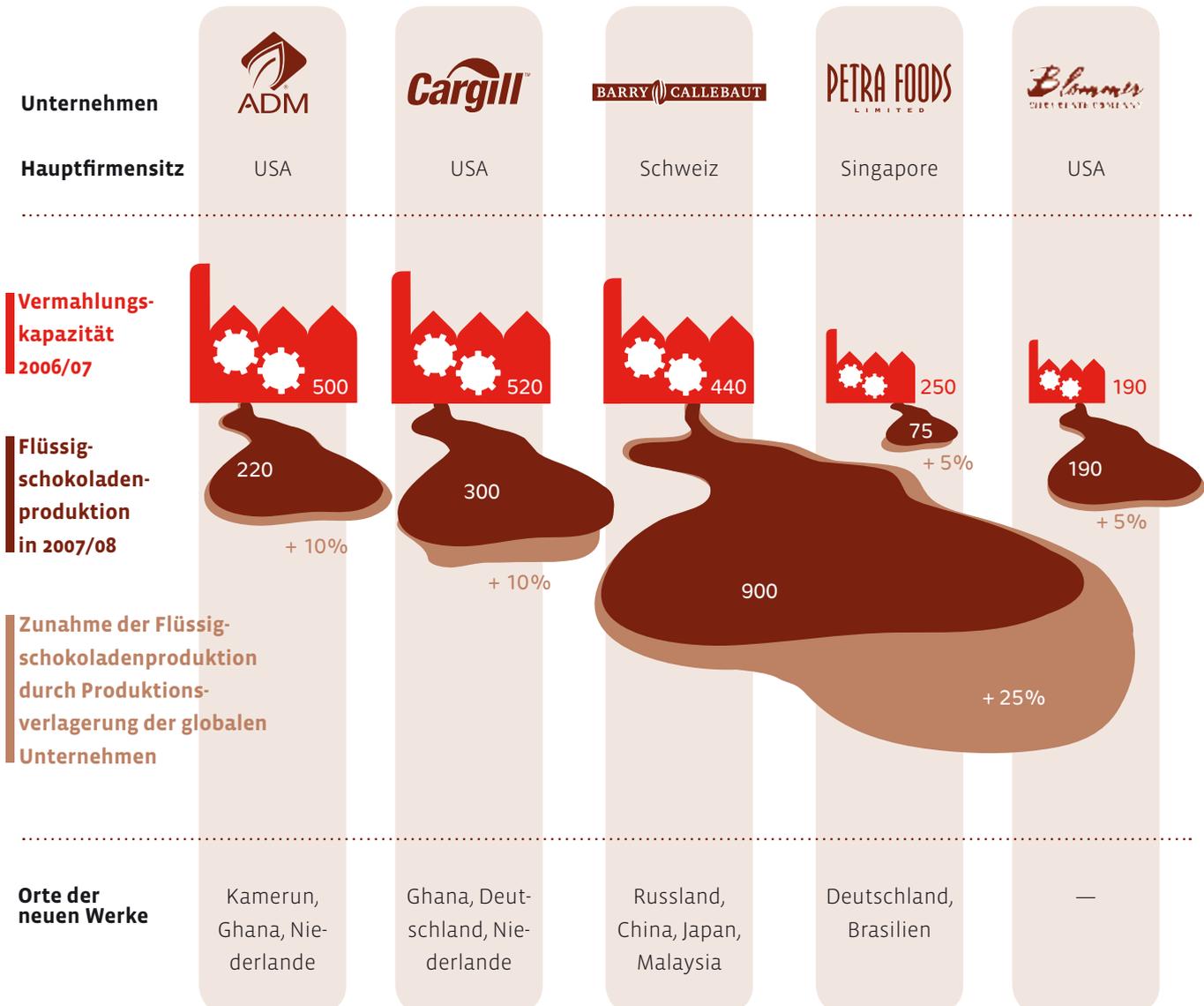


Abbildung in 1.000 Tonnen



Abbildung 4 Von der Europäischen Union erhobene Importgebühren für Kakao und Kakaoprodukte

Produkt	EPA Länder	APS Länder	Drittländer
	z.B. Kamerun, Ghana und Elfenbein- küste	z.B. Indonesien, Brasilien, Malaysia und Nigeria	z.B. Ecuador
 Kakaobohnen	0%	0%	0%
 Kakaobutter	0%	4.2%	7.7%
 Kakaomasse	0%	6.1%	9.6%
 Kakaopulver	0%	2.8%	8.0%

EPA: Die EU gewährt einigen afrikanischen, karibischen und pazifischen Staaten (AKP-Staaten), zu denen sie durch ihre Kolonialgeschichte ein besonderes Verhältnis hat, bevorzugte Zolltarife. Derzeit ist die EU bestrebt, die Bestimmungen des seit 2000 gültigen Cotonou-Vertrags durch Wirtschaftspartnerschaftsabkommen (Economic Partnership Agreements – EPAs) zu ersetzen. Der bisher einseitig bevorzugte Zugang der AKP-Staaten zum EU-Markt wird mit ihnen durch ein echtes Freihandelsabkommen ersetzt. Beide Partner sind dann verpflichtet, ihre Märkte zu öffnen. Wichtige Kakao-Exportländer wie Ghana, Elfenbeinküste oder Kamerun hatten schon bisher begünstigten Zugang zum europäischen Binnenmarkt. Für die nicht-exportorientierte Landwirtschaft sind EPAs eine Bedrohung: Lokale Kleinbauernfamilien können mit den Billigimporten aus der industrialisierten EU-Landwirtschaft nicht mithalten und stehen damit vor dem Ruin.

APS: Durch ein Allgemeines Präferenzsystem (APS) (engl.: Generalised system of preferences – GSP) gewährt die EU manchen Entwicklungsländern, die nicht in die AKP-Gruppe fallen, für bestimmte Produktgruppen einseitig günstigere Zölle für deren Exportprodukte. Diese sind an bestimmte politische, soziale, ökologische und wirtschaftliche Auflagen gebunden, die die EU im Gegenzug verlangt. Als Sanktion für unlautere Handelspraktiken, die Duldung von Zwangs- oder Kinderarbeit sowie unzureichende Kontrolle bei der Drogenausfuhr können die Präferenzen ausgesetzt werden.

Drittländer: inkludiert alle anderen Länder

Interessanterweise geht die entscheidende Rolle dieser Vermahlungsunternehmen nicht aus der Wertschöpfungskette hervor. Die Vermahlungsunternehmen sind den Bauern und Bäuerinnen am nächsten und müssen mit anderen Vermahlungsunternehmen und Regierungen zusammenarbeiten, um eine hochwertige Produktion und ein ausreichendes Volumen zu gewährleisten. In den meisten Ländern hat sich die regionale Infrastruktur für Marketing und Beratung verschlechtert und muss daher verstärkt werden.

Die Dynamik der Wertschöpfungskette ist durch die Gründung neuer Vermahlungsanlagen in den Produktionsländern und durch die Errichtung neuer Produktionsstätten für Flüssigschokolade in den Verbraucherländern evident. Vermahlungsunternehmen entwickeln sich zu Herstellern von Flüssigschokolade und beliefern Schokoladenhersteller, wie Mars und Nestlé. ADM hat zum Beispiel vor kurzem das deutsche Werk von Schokinag mit einer Produktionskapazität zur Herstellung von Flüssigschokolade von mehr als 60.000 Tonnen übernommen. Bis 2012 werden die Schokoladenhersteller bis zu 20-25% ihrer Flüssigschokoladenproduktion an die Vermahlungsunternehmen vergeben. Dies entspricht einer Flüssigschokoladenmenge zwischen 350.000 und 550.000 Tonnen. Der fortschreitende Konzentrationsprozess im Vermahlungsbereich der Zulieferkette ist überdeutlich. Im Jahr 2012 wird Barry Callebaut einen Marktanteil von etwa 50 bis 55% besitzen und weltweit 1,4 Millionen Tonnen an Flüssigschokolade produzieren⁵ (**Abbildung 3**).

Die Vermahlungsvolumina werden aufgrund der zunehmenden Nachfrage auf den neuen Märkten in Brasilien, China, Indien und Russland voraussichtlich jährlich um durchschnittlich 1,5 bis 2% zunehmen. 2007/08 betrug das gesamte Vermahlungsvolumen an Kakaobohnen 3.744.000 Tonnen, von denen 38% in den Erzeugerländern und 62% in den kakaoimportierenden und -verbrauchenden Ländern verarbeitet wurde.⁶ Der Vergleich der Vermahlungsvolumen zeigt, dass die Bohnen überwiegend in den Verbraucherregionen verarbeitet werden. Es ist jedoch klar, dass in Zukunft größere Volumen in den kakaoproduzierenden Ländern verarbeitet werden.



Die Investitionen in Vermahlungswerke in Westafrika wird von der Politik der Europäischen Union gefördert. Die EU hat keine Importbeschränkungen für Kakaobohnen, verlangt aber unterschiedliche Importgebühren für verarbeiteten Kakao (Butter, Paste und Pulver) für die von den EPA-Ländern, APG-Ländern und Drittländern⁷ (Abbildung 4). Verarbeiteter Kakao kann zollfrei in die EU importiert werden, wenn dieser aus einem der am wenigsten entwickelten Länder (EPA), wie Ghana, Elfenbeinküste und Kamerun, stammt. Die EU erhebt eine Importgebühr für verarbeitete Kakaoprodukte, die aus anderen Ländern, wie z.B. Brasilien, Indonesien, Malaysia, Nigeria und Ecuador, stammen. Demnach schützen die Importgebühren die kakaoverarbeitende Industrie in der EU und entmutigen gleichzeitig kakaoproduzierende Nicht-EPA-Länder, eine eigene Verarbeitungsindustrie zu errichten, um ihren Kakaoexporten eine lokale Wertschöpfung hinzuzufügen. Dennoch haben Elfenbeinküste und Ghana durch eine Senkung der Exportsteuer für Kakaopulver, -butter und -paste Mechanismen zur Förderung der lokalen Verarbeitung festgelegt.

Elfenbeinküste ist nicht nur der größte Erzeuger von Kakaobohnen, sondern mit 9,5% des weltweiten Vermahlungsvolumens auch der größte Verarbeiter in den produzierenden Ländern. Die ausländischen Multinationals ADM, Barry Callebaut und Cargill beherrschen mit über 70% des Volumens den lokalen Vermahlungsmarkt der Elfenbeinküste⁸. Vor kurzem hat Ghana nach einer jahrelangen Einschränkungspolitik ausländische Vermahlungsfirmen begrüßt (Abbildung 5). Im Jahr 2008 hat Cargill eine große Vermahlungsanlage mit einer Anfangskapazität von 65.000 Tonnen gegründet und ADM folgt im Jahr 2009.⁹ Mit dieser Erweiterung werden nur 40% der Kakaobohnen in Ghana von lokalen Unternehmen verarbeitet. Daraus wird klar, dass die produzierenden Länder nicht den vollen Vorteil der zusätzlichen Wertschöpfung durch die Verarbeitung erzielen werden.

Abbildung 5 Vermahlung in produzierenden und verbrauchenden Ländern in den Jahren 2007/2008

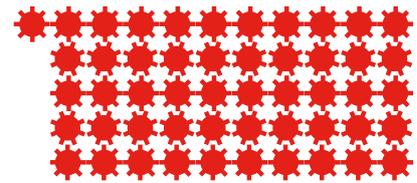
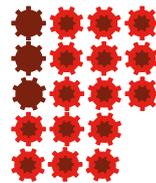
Vermahlung in produzierenden Ländern

Vermahlung in verbrauchenden Ländern

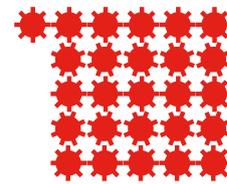
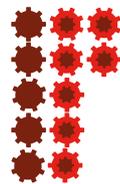
-  Lokale Vermahlungsunternehmen
-  Globale Vermahlungsunternehmen

-  Globale Vermahlungsunternehmen

Elfenbeinküste 1,385,000 t



Ghana 690,000 t



Nigeria 195,000 t



Kamerun 200,000 t



Indonesien 570,000 t

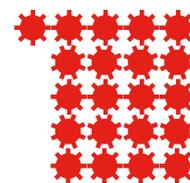
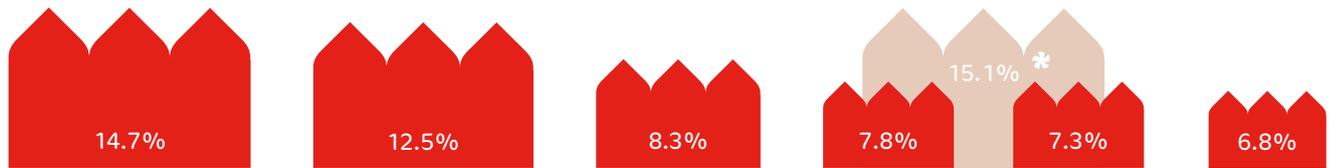




Abbildung 6 Bedeutende Schokoladenhersteller und deren Anteil am Weltmarkt im Jahr 2007

Unternehmen & deren Marktanteil



MARS



HERSHEY'S

kraft foods
Make Today delicious

Cadbury

FERRERO



Produktionsstandorte

Europa, China, Russland, USA, Brasilien, Mexiko

Alle Kontinente, Nigeria, Südafrika

USA, Mexiko, Brasilien, Indien

Europa, USA, Argentinien, Mexiko

Europa, Russland, Neuseeland, Australien, Argentinien, Afrika

Europa, Russland

Ausbreitung nach

Dubai

Russland, Osteuropa

Mexiko, Indien, Japan

Polen, Rumänien

Russland, Deutschland, Indien

*** Infobox**

Kraft hat von Cadbury Anfang Februar 2010 nun 75,4% der Aktienmehrheit erworben. Kaufpreis: 13,2 Mrd. Euro. So entsteht der weltgrößte Süßwarenkonzern mit 15,1% Marktanteil.



4 Schokolade-Herstellungstrends

Der weltweite Verbrauch von Schokolade und anderen Kakaoprodukten wird von Europa (49%) und Nordamerika (22%) beherrscht. Im Jahr 2008 betrug der durchschnittliche Verbrauch von Schokoladenprodukten in Europa 5,2 kg pro Person. Die Nachfrage nach Kakao wird auf den neuen Märkten voraussichtlich zunehmen: Brasilien, China, Indien und Russland. Im Hinblick auf die Konzentration wird der Schokoladen- und Süßwarenmarkt weltweit von sechs Unternehmen beherrscht: Cadbury Schweppes, Ferrero, Hershey, Kraft, Mars and Nestlé (**Abbildung 6**).¹⁰ Im Jahr 2007 wurde der gesamte Markt für Schokoladenprodukte auf einen Wert von ca. € 54 Milliarden geschätzt¹¹ und die sechs oben genannten Unternehmen hatten gemeinsam einen Marktanteil von fast 60%.

Als Strategie, um als weltweiter Schokoladenhersteller anerkannt zu werden und um diesen Status zu halten, wenden die meisten Unternehmen zunehmende Kapitalsummen für Produktinnovation, Entwicklung, Markenpolitik und Marketing auf. Drei Arten der Produktionsverlagerung sind in der Industrie evident: erstens die Verlagerung der primären Verarbeitung (Pressen von Kakaobohnen zu Masse, Butter und Pulver) zweitens die Verlagerung von Flüssigschokolade (die voraussichtlich von derzeit 10% auf bis zu 20 bis 25% im Jahr 2012 zunehmen wird)¹² und drittens die Verlagerung endgültiger Verbraucherprodukte an andere Unternehmen (Nestlé vergab z.B. die Produktion des Lion-Riegels an Barry Callebaut).

Die meisten führenden Schokoladenprodukte werden bisher nicht als weltweite Marke geführt. Alle bedeutenden Schokoladenhersteller sind sehr mit der Schaffung wirklicher weltweiter Marken beschäftigt, um ihre Stellung auf den alten und neuen Märkten mit anscheinend uneingeschränkten Investitionen in das Marketing zu festigen. Mars ist wahrscheinlich mit der Entwicklung weltweiter Marken am weitesten. Schokoladenhersteller entwickeln spezielle Geschmacksrichtungen für verschiedene Märkte und Länder, um den Vorzügen der VerbraucherInnen zu entsprechen. Hershey fokusierte sich jahrzentelang auf den us-amerikanischen Markt mit dem typischen amerikanischen Schokoladengeschmack. Sie haben vor kurzem mit der Produktion in Mexiko und Brasilien begonnen, um auf die neuen Märkte vorzudringen. Cadbury ist ein

britisches Unternehmen, das sich auf die USA, Australien und Neuseeland konzentriert hat und kürzlich auf 12 neue Kernmärkte, einschließlich der BRIC-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China) und Südafrika, umgestiegen ist.

Marketing-Etats

Die Marketing-Ausgaben der führenden Schokoladenhersteller sind außerordentlich hoch und nehmen weiter zu. Ferrero hat 2008 beispielsweise mehr als 19% ihrer Kosten für Marketing aufgewendet. **Abbildung 7** zeigt die Ausmaße der Marketing-Ausgaben der sechs führenden Schokoladenhersteller für weltweite Markeneinführungen und zur Erschließung neuer Märkte.

Wenn die sechs führenden Schokoladenhersteller, Nestlé, Mars, Cadbury, Ferrero, Kraft und Hershey, nur 1% ihrer Marketing-Ausgaben (d.h. 86.000.000 Dollar) in Schulungsprogramme und Einrichtungen für Bauern und Bäuerinnen abzweigen würden, könnten 50% aller Kakaobauern und -bäuerinnen im größten kakaoproduzierenden Land, Elfenbeinküste, innerhalb eines Jahres erreicht werden.

Der allgemeine Schokoladenmarkt ist in den bedeutendsten Verbraucherregionen gesättigt und verzeichnet ein mageres Wachstum von 1 bis 2% pro Jahr. Der Markt für hochwertige Schokolade nimmt um mehr als 10% zu und erzielt höhere Gewinne. Deshalb sind Investitionen in neue hochwertige Produkte für die meisten Hersteller eine wichtige Strategie. Mehrere multinationale Konzerne haben sich spezialisierende Firmen übernommen, so hat z.B. Hershey Dagoba Organic LCC/Scharffen Berger und Cadbury Green & Black's übernommen. Mars begab sich im Jahr 2008 durch die Einführung von M&M Premiums in den USA auf den Markt für hochwertige Schokoladenprodukte. 2008 kündigte Nestlé die Umwandlung der Cailler-Fabrik zu einer zentralen Forschungs- und Entwicklungseinrichtung für die Entwicklung von hochwertiger Schokoladenprodukten an.

Aufgrund zunehmender Diskussionen über gesunde Lebensstile und über die Gefahren der Fettleibigkeit ist die Entwicklung von gesunden Schokoladenprodukten für die Schokoladenhersteller jetzt eine Priorität. Barry Callebaut, Mars und Nestlé widmen einen großen Anteil



ihres Etats für Forschung und Entwicklung der Schaffung von Schokoladenprodukten, die die Gesundheit und das Wohlbefinden durch Verringerung des Zuckergehalts und/oder Vermeidung von Antioxidanten fördern.

Eine weitere wichtige Entwicklung, die im folgenden Abschnitt geschildert wird, ist die starke Zunahme von

Verhaltenskodizes und Zertifizierungen im Kakaosektor. Kennzeichnung von Nachhaltigkeit durch Verbrauchertiketten mit Zertifizierung wird immer mehr als gute Geschäftspraxis betrachtet. Ein gutes Beispiel in den Niederlanden ist die Entscheidung von Verkade (United Biscuits), alle ihre Schokoladenprodukte im Jahr 2009 mit Fair Trade zu zertifizieren.

Abbildung 7 Marketing-Etats der sechs führenden Schokoladenhersteller im Jahr 2008

Gesamtumsatz



Mit **1%** (86.000.000 \$) **der Marketingkosten** könnten 430.000 Bauern und Bäuerinnen (50% aller Bauern und Bäuerinnen in Elfenbeinküste) ausgebildet werden.



Die sechs führenden Schokoladenhersteller gaben ungefähr **20%** des Jahresumsatzes für **Marketing** aus: 8.600.000.000 \$

10.000 Bauern und Bäuerinnen
 1 Prozent des Gesamtumsatzes



5 Kakao-Zertifizierungstrends

Verhaltenskodizes und die Zertifizierung von Kakao haben in den letzten Jahren aufgrund des wachsenden Verbraucherbewusstseins in Bezug auf die Produktionsverfahren von Lebensmitteln und deren Einfluss auf Armut und Umwelt stark zugenommen. Die Zertifizierung ist das Verfahren, bei dem eine Zertifizierungsinstitution die schriftliche Garantie erteilt, dass die Qualität des Kakaos und das Herstellungsverfahren überprüft wurden und dass beide den festgelegten Anforderungen entsprechen. Für den Kakaosektor sind vier weltweite Zertifizierungsstandards von Bedeutung, und zwar FAIRTRADE, Organic, Rainforest Alliance und Utz Certified.³³

Verhaltenskodizes fordern von LieferantInnen, dass die Normen für Lebensmittelsicherheit, Arbeitsbedingungen und umweltverträgliche Produktionsverfahren erfüllt werden. Diese marktorientierte Vorgehensweise zur Entwicklung der Nachhaltigkeit des Kakaosektors bietet den Herstellern zahlreiche Möglichkeiten die Kleinbauern und -bäuerinnen zu unterstützen, wie zum Beispiel durch Schulung, Zugang zu neuen Märkten und verbesserte Effizienz und Erträge. Die Übernahme und Implementierung dieser Normen kann die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Bedingungen eines Kakaobauern und -bäuerinnen direkt verbessern und schützen. Eine vollständige Nutzung der Vorteile ist für die, die es am meisten benötigen, jedoch durch verschiedene Hindernisse eingeschränkt, wie z.B. begrenzte Nachfrage, Investitionen und Prüfungskosten.

Das Angebot von zertifiziertem Kakao nimmt schnell zu. Im Jahr 2010 wird die Menge an zertifiziertem Kakao voraussichtlich über 100.000 Tonnen betragen, was 3% des Weltmarktes entspricht. Bei allen Zertifizierungsstandards wird davon ausgegangen, dass die Nachfrage nach zertifiziertem Kakao in naher Zukunft um 40% zunehmen wird (**Abbildung 8**). Kenntnisse über das Zertifizierungsverfahren und Schulungen sind in den produzierenden Ländern zwar vorhanden, aber der Druck von VerbraucherInnen, Gewerkschaften und NGOs ist für eine vollständige Durchsetzung unerlässlich. Aus der Sicht der Unternehmen ist Zertifizierung in den meisten Fällen die Schaffung einer sicheren und vertrauenswürdigen Produktionskette für die Verbraucher. Ohne Druck von außen wird die Unternehmenspolitik jedoch nicht unbedingt auf eine Förderung und Sicherung nachhaltiger Produktionsketten, einschließlich aller relevanten wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Aspekte, ausgerichtet.

Abbildung 8 Voraussichtliche Verfügbarkeit von zertifiziertem Kakao in den Jahren 2009 und 2010

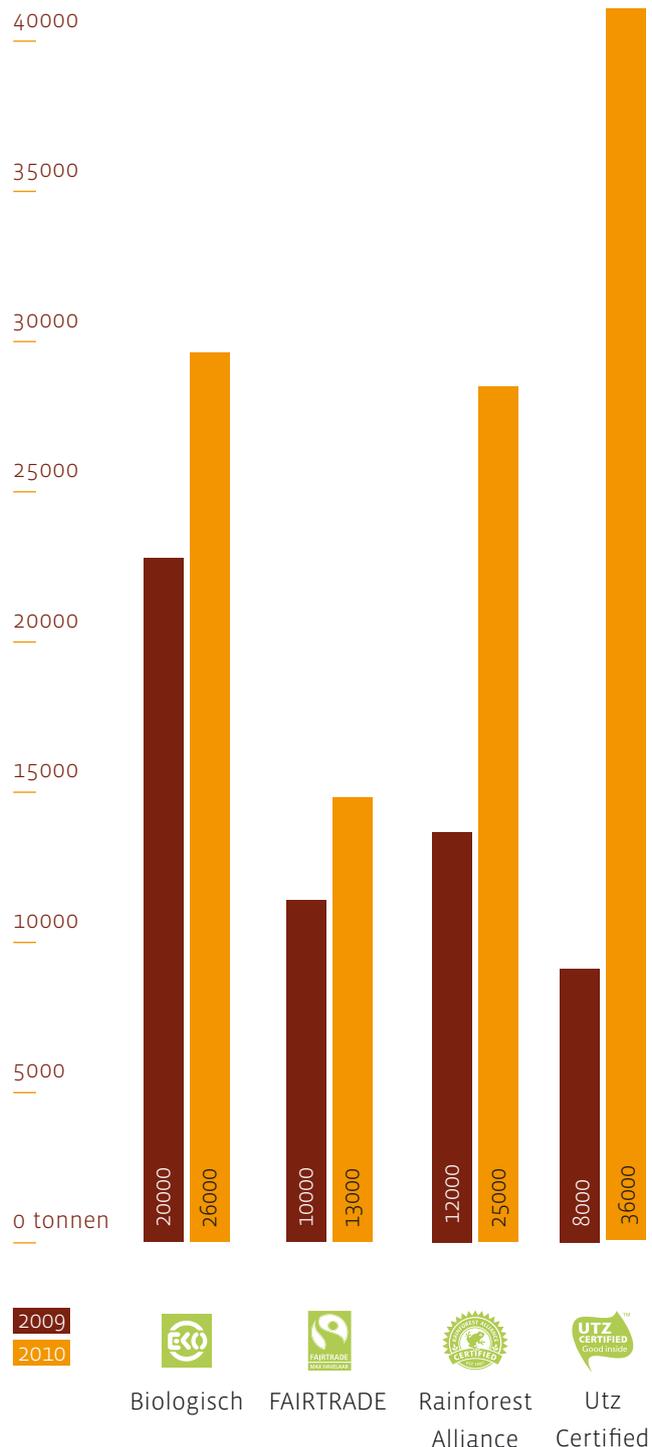




Abbildung 9 zeigt das Interesse der Vermahlungsunternehmen an der Zertifizierung sowie die Dynamik des Marktes. Der größte Schub für den Markt wird von Cargill kommen, wenn es gelingt, im Jahr 2010 36.000 Tonnen Utz Certified Bohnen als zertifizierte Bohnen an die wichtigsten Schokoladenhersteller zu verkaufen. ADM liefert Organic- und FAIRTRADE-Kakao an Großbritannien. ADM führt außerdem ein transparentes Kakao-Anbauprogramm durch, mit dem mehr als 20.000 Tonnen für ausgewählte KundInnen in Elfenbeinküste produziert werden.³⁴ Barry Callebaut verarbeitet Organic- und FAIRTRADE-Kakao in einem größeren Umfang und ist an organischen Kakao-Produktionsprogrammen in Tansania, Uganda, der Dominikanischen Republik und Brasilien beteiligt.³⁵ Vor kurzem hat Blommer erstmals Zertifizierungsprojekte mit Olam in der Elfenbeinküste mit der Rainforest Alliance durchgeführt und eine eigene Rainforest Alliance Schokolade auf den Markt gebracht. Eigentlich ist jedes Vermahlungsunternehmen, mit Ausnahme von Petra Food, mit den Anforderungen für die Zertifizierung vertraut.

Abbildung 10 zeigt, dass Cadbury der erste multinationale Schokoladenhersteller ist, der auf dem britischen und irischen Markt zertifizierten FAIRTRADE-Kakao für ein konventionelles Schokoladenprodukt verwendet. Dadurch wird die Anlieferung von FAIRTRADE-Kakao aus Ghana von etwa 5.000 Tonnen auf jährlich 15.000 Tonnen verdreifacht. Die Ankündigung von Cadbury entspricht dem Kakao-Partnerschaftsprogramm, d.h. einer Initiative zur Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen von 500.000 ghanaischen Kakaobauern und -bäuerinnen in den nächsten 10 Jahren.

Mars hat im Frühjahr 2009 angekündigt, ab dem Jahr 2020 nur noch zertifizierten Kakao zu verwenden. Dabei werden Rainforest Alliance und Utz Certified Kakaobohnen eine große Rolle spielen. Diese Ankündigung ist ein weiterer Schub für den Sektor. Der erste zertifizierte Schokoladenriegel Galaxy kommt in England 2010 auf dem Markt.

Cadbury, Hershey und Mars haben ein Interesse an zertifizierten Produkten entwickelt und beziehen einen kleinen

Abbildung 9 Kakao-Vermahlungsunternehmen und deren Zertifizierungsstandards im Jahr 2009



Vermahlener zertifizierter Kakao



Teil ihres Kakaos unter den Organic-Kakao-Produktionsstandards. Obwohl diese führenden Hersteller beteiligt sind, scheinen sie zertifizierte organische Produkte in ihrem Markensortiment lediglich als Nischenprodukte zu betrachten. Cadbury übernahm Green & Black's für dessen Segment an hochwertiger organischer Schokolade und Hershey kaufte Dagoba für dessen Bioschokoladensortiment. Hershey ging außerdem eine Zusammenarbeit mit der Starbucks Coffee Company ein. Gemeinsam möchten sie eine neue hochwertige und nachhaltige Schokoladenserie unter dem Markennamen Starbucks entwickeln und in den USA auf den Markt bringen. Bisher wurden die zertifizierten Produkte von Hershey ausschließlich von Tochtergesellschaften hergestellt.

Mars und Nestlé sind an der Entwicklung eines Utz Certified Kakaostandards beteiligt. Im Jahr 2010 werden wahrscheinlich 36.000 Tonnen an zertifiziertem Kakao verfügbar sein. Mars wird bis zum Jahr 2020 große Mengen zertifizierter Kakaobohnen von der Rainforest Alliance und Utz Certified abnehmen. Bisher wurde von Nestlé noch keine konkrete Verpflichtung in Bezug auf Einkaufsabsichten und -volumen an zertifizierten Kakaobohnen bekannt gegeben.¹⁶ Wenn Nestlé wirklich am Einkauf von Kakao von zertifizierten Produzenten interessiert ist, so bietet sich die einmalige Gelegenheit, mit einem zertifizierten Hauptprodukt zu beginnen.

Kraft ist momentan an der Entwicklung einer Rainforest Alliance-Schokolade beteiligt, aber es gibt keine feste Zusage über die Einführung dieses zertifizierten Produkts. Falls Kraft dies wirklich realisieren will, wäre das Volumen an Rainforest Alliance-zertifizierten Bohnen, die im Jahr 2010 verfügbar sein werden, für ein Hauptprodukt ausreichend.

Mars und Kraft haben mit dem Verkauf von Rainforest Alliance Schokoladenge tränken in Großbritannien einen speziellen Nischenmarkt entdeckt. Hier fördern multinationale Konzerne, wie McDonald's und IKEA, die Einführung von zertifizierten Produkten. Bedeutende Schokoladenhersteller, wie Ferrero, Kraft und Nestlé, haben bisher noch kein klares Engagement für den Einkauf von zertifiziertem Kakao und damit zur Unterstützung von Bauern und BäuerInnen welche minimale und ökologische Standards erfüllen, gezeigt.

Infobox

Rainforest Alliance

Der Fokus der Rainforest Alliance liegt eindeutig auf ökologischen Aspekten. Dabei steht die Erhaltung von Biodiversität im Mittelpunkt sowie die Sicherung einer nachhaltigen Existenzgrundlage durch die Veränderung von Landnutzungsmethoden, Geschäftspraktiken und KonsumentInnenverhalten.

UTZ Certified

Die Zertifizierung umfasst sowohl ökologische als auch soziale Kriterien, wie den minimalen Einsatz von Chemikalien beim Anbau oder die angemessene Unterkunft für ArbeiterInnen und ihre Familien, den Zugang zu medizinischer Versorgung, Schulen und Weiterbildung, sowie die Respektierung der Arbeitsrechte.

FAIRTRADE

FAIRTRADE setzt sich für gerechtere Preise, bessere Arbeitsbedingungen, Nachhaltigkeit und faire Handelsbedingungen für die Bauern/Bäuerinnen und PlantagenarbeiterInnen in den Entwicklungsländern ein. Durch den fairen Mindestpreis, den die Unternehmen für die Produkte zahlen müssen, sowie durch Bioaufschläge und Sozialprämien bekämpft FAIRTRADE die Ungerechtigkeit des konventionellen Handels, der typischerweise die ärmsten und schwächsten ProduzentInnen am meisten benachteiligt. FAIRTRADE ermöglicht es ihnen, ihre Stellung zu stärken und ihre Lebensgrundlage zu verbessern.

EKO – Zertifikat

Das EKO –Zertifikat ist ein internationales Qualitätsgütesiegel und kennzeichnet Produkte die sich aus mindestens 95% organischen Nahrungsmittelbestandteilen zusammensetzen.



Abbildung 10 Schokoladenhersteller und ihre Verbraucheretiketten im Jahr 2009

Globale Marken



Zertifizierter Kakao 2009 für Hauptschokoladenprodukte

	---	---	---	---	---	---
	---	---	---	---	---	---
	---	✓ KitKat (England)	---	---	✓	---
	---	---	---	---	---	---

Zertifizierter Kakao 2009 für hochwertige Schokoladenprodukte

	---	---	---	---	---	---
	---	---	---	---	---	---
	---	---	---	---	---	---
	✓	---	✓	---	✓	---

Mars online Schokoladenriegel in den USA

Dagoba Schokolade in den USA

Green&Black's Schokolade



6 Schokolade-Verbrauchstrends

Die Nachfrage von VerbraucherInnen nach Schokolade steht in direktem Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes. Daher werden mit Sicherheit Kakaomärkte mit eigenen VerbraucherInnen vorzügen in Brasilien, Russland, Indien, Japan und China entstehen. Der Konsum von Schokolade konzentriert sich immer noch sehr auf nur zwei Regionen der Welt: Europa und die USA. Genauer gesagt auf nur 5 Länder: Die USA, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Russland konsumieren über 50% der weltweiten Schokoladenproduktion. Weniger als 20% der gesamten Schokolade wird in den produzierenden Ländern in Lateinamerika, Afrika und Asien konsumiert.¹⁷ Im Allgemeinen wird der gesamte Konsum in den kommenden Jahren jährlich um voraussichtlich 1 bis 2% zunehmen. Die jährliche Wachstumsrate des Konsums betrug über die vergangenen 5 Jahre 2% in Europa, 3% in den USA, mehr als 6% auf den neuen Märkten und mehr als 12% im hochwertigem Qualitätssegment.¹⁸ Die VerbraucherInnennachfrage in Europa und in den USA weist eine Zunahme für spezielle Schokoladenprodukte, mit einem hohen Gehalt an Kakao aus bestimmten Ländern, auf.

Die Niederlande gelten als gutes Testgebiet für die Einführung nachhaltiger Produkte. Hier ist der Einzelhandelssektor der Hauptvertriebskanal für Schokoladenprodukte. Sechs Einzelhandelsunternehmen beherrschen den niederländischen Markt und ihre Schokoladenprodukte erreichen etwa 16 Millionen VerbraucherInnen. Ahold und SuperUnie¹⁹ besitzen fast 60% des niederländischen Marktanteils. Die VerbraucherInnen können bei Schokoladenprodukten aus einer verblüffenden Vielzahl von Marken und Supermarkt-Hausmarken wählen. Verbraucher können in den Niederlanden, aber auch in Österreich, Schokolade aus drei verschiedenen Marktsegmenten kaufen²⁰: teure hochwertige Schokolade, verschiedene Marken an Schokolade mit Durchschnittsqualität und kostengünstige geringwertigere Schokolade. Zertifizierte Schokolade ist in den Segmenten der qualitativ hochwertigen sowie durchschnittlichen Schokoladenprodukte erhältlich. Die Tatsache, dass Supermarkt-Discounter und große Schokoladenhersteller in der Lage sind, 100%ig zertifizierte Schokolade im Durchschnittssegment anzubieten, sollte andere Supermärkte und Schokoladenhersteller ermutigen, dies auch zu tun. Außerdem kann das Marketing für nachhaltige Produkte im Allgemeinen die Wahrnehmungen und Entscheidungen der EndverbraucherInnen fördern.

Infobox

Auslagerungen in der Schokoladeindustrie

Schon immer haben sich Unternehmen überlegt wie sie Kosten in der Produktion einsparen können. Dabei geht es immer auch darum Lohnkosten zu senken. Viele BetriebsrätInnen haben es mit Gewerkschaften geschafft Sozialleistungen und höhere Löhne in den Betrieben zu erkämpfen.

Diese werden jetzt wieder scheinbar abgebaut. Begonnen hat es zuerst mit den Betriebskantinen, dem Fuhrpark, dem Reinigungspersonal, den PortierInnen, der EDV-Abteilung, der Lohnverrechnung und dann bei den ArbeitnehmerInnen durch Leiharbeitsfirmen.

Somit braucht sich das Management nicht mehr um diese Bereiche zu kümmern sondern nur mehr den kostengünstigsten Anbieter der Dienstleistung auszusuchen. Dies führt geradewegs zu Lohnsenkungen. Mindestlöhne werden zur Norm.

Der nächste Schritt ist die Produktion. Schokolade wird zugekauft und nicht mehr selbst produziert. Ziel der meisten multinationalen Konzerne ist es nur mehr Inhaber der Marke zu sein und andere Unternehmen produzieren zu lassen. Die wenig verbliebenen Beschäftigten werden dann gut bezahlt und auch nicht mehr so bereit sein einer Gewerkschaft beizutreten.

Wenn also der Markenname auf der Schokotafel draufsteht muss der schon lange nicht mehr im angegebenen Produktionsland produziert worden sein.



7 Schlussfolgerungen

Kakaoproduktion

Die weltweite Nachfrage nach Kakaobohnen nimmt zu. Die derzeitige Bohnenproduktion muss um fast 20% gesteigert werden, wenn wir der voraussichtlichen Nachfrage von 4,4 Millionen Tonnen im Jahr 2012 gerecht werden möchten. In Anbetracht der bedrohlichen Situation in Elfenbeinküste, dem bedeutendsten kakaoproduzierenden Land, ist dies für alle Beteiligten eine große Herausforderung. Die meisten Kleinbauern und -bäuerinnen erhalten keine adäquate Schulung, weder von der Regierung noch von Unternehmen. In Westafrika erreichen die bis Ende 2010 vorgesehenen individuellen Schulungsprogramme der Unternehmen und Industrie weniger als 14% der Kakaobauern und -bäuerinnen. Insgesamt wird in dem Sektor in den kommenden Jahren ein ernsthafter Mangel an Kakaobohnen herrschen. Ein adäquates Nachfrage-Deckungsverhältnis kann nicht gewährleistet werden. Signifikante Bemühungen für Investitionen in das Bildungskapital von Bauern und Bäuerinnen sind erforderlich, um den zukünftigen Qualitäts- und Quantitätsanforderungen zu entsprechen.

Kakaovermahlung

Die Vermahlungsunternehmen sind den Bauern und Bäuerinnen in der Kakao-Lieferkette am nächsten. Innerhalb einer kurzen Zeitspanne haben sich die Vermahlungsunternehmen vor allem durch den fortschreitenden Konzentrationsprozess in der Vermahlung sowie der Auslagerung von Flüssigschokolade zu den stärksten Beteiligten in der Kakao-Wertschöpfungskette entwickelt. Einerseits errichten die drei Vermahlungsunternehmen ADM, Barry Callebaut und Cargill mehr Vermahlungswerke in den produzierenden Ländern, andererseits übernehmen sie immer mehr die Flüssigschokoladenproduktion von den Schokoladenherstellern am anderen Ende der Wertschöpfungskette. Interessanterweise sind diese Vermahlungsunternehmen für den Endverbraucher nicht sichtbar und dadurch im Vergleich zu den Schokoladenherstellern mit bekannten Marken weniger empfindlich für Kritik. Dennoch spielen die Vermahlungsunternehmen eine entscheidende Rolle bei der Inangriffnahme der sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Probleme der Bauern und Bäuerinnen. Um jetzt und in Zukunft hochwertigen Kakao

zu gewährleisten, müssen die Vermahlungsunternehmen gemeinsam mit den Regierungen ihrer Hauptzulieferer in hohem Maße in die Entwicklung einer nachhaltigeren Kakao-Wertschöpfungskette investieren: Sie müssen in kleine Kakaobauern und -bäuerinnen investieren.

Schokoladenherstellung

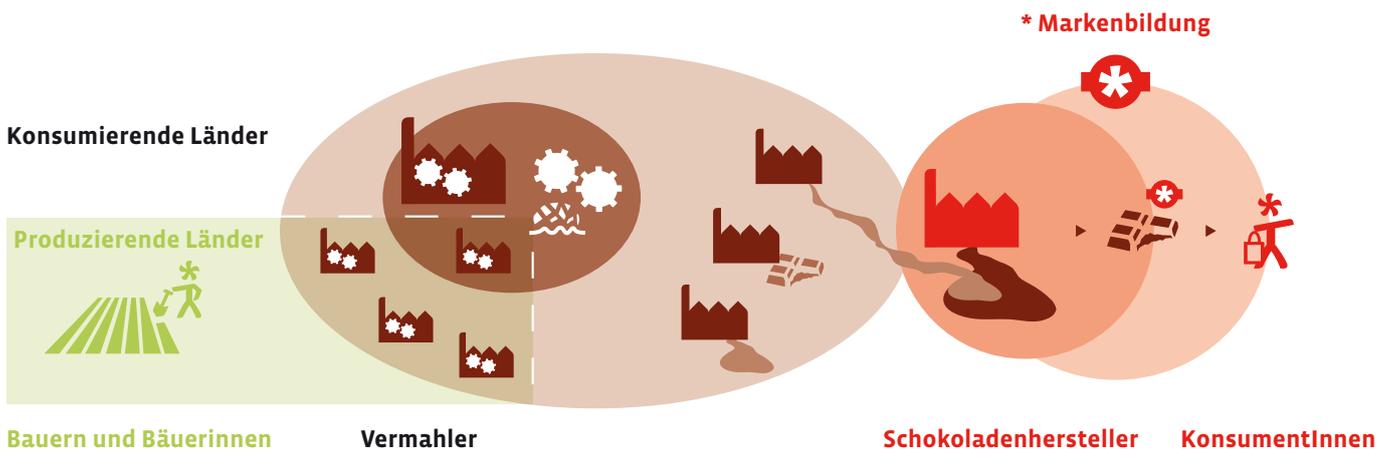
Die Hauptgeschäftstätigkeit der Hersteller in der Kakao-Wertschöpfungskette hat sich auf das Marketing und die Markenpolitik von Schokoladenprodukten und auf die Produktentwicklung verlagert. Die Verflechtung der Vermahlung und Schokoladenherstellung sowie die Dynamik des Sektors werden in **Abbildung 12** dargestellt. Die Behauptung der bekannten Schokoladenhersteller, dass sie nur wenig Macht über ihre Wertschöpfungskette haben, ist unhaltbar. Diese Hersteller könnten problemlos die treibende Kraft zur Förderung nachhaltiger Schokoladenprodukte auf den Märkten sein. Diese Unternehmen investieren jährlich riesige Summen in das Marketing, um ein weltweites Image für ihre Produkte zu schaffen und neue Produkte auf dem Markt vorzustellen. 1% des jährlichen Marketing-Etats der sechs führenden Schokoladenhersteller entspricht einer erstaunlichen Summe in Höhe von 86.000.000 USD. Wenn dieses eine Prozent für Schulungsprogramme für Bauern und Bäuerinnen aufgewandt würde, wäre es mehr als ausreichend, die Hälfte aller Kakaobauern und -bäuerinnen in Elfenbeinküste in einem Jahr an einem Kakao-Verbesserungsprogramm teilnehmen zu lassen. Zugleich könnte die nachhaltige Produktion ein integraler Bestandteil der Positionierung und des Marketings ihres Markenangebots werden. Somit könnten Schokoladenhersteller dazu beitragen, das Verbraucherbewusstsein für nachhaltige Aspekte des Konsums und in den produzierenden Ländern erheblich zu steigern.

Kakaozertifizierung

Ferner könnten die Schokoladenhersteller zertifizierten Kakao einkaufen und gekennzeichnete Produkte herstellen, um die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Bedingungen ganz am Anfang der Kette, beim Kakao-Anbausystem, zu verbessern. Im Jahr 2010 werden 100.000 Tonnen zertifizierten Kakao auf dem Markt sein. Der zu vernachlässigende Anteil an zertifiziertem Kakao, der von



Abbildung 12 Neupositionierung von Vermahlungsunternehmen und Schokoladenherstellern in der Kakao-Wertschöpfungskette



den sechs führenden Schokoladenherstellern eingekauft wird, erweckt den Anschein, als hätten sie keine sofortigen Pläne für eine umfassende Verwendung von zertifiziertem Kakao. Bisher wird dieser nur für einige wenige gut sichtbare Produkte verwendet, wie gekennzeichnete, extravagante Schokoladengetränke, Online Schokoladenriegel und Spezialprodukte.

VerbraucherInnen zeigen jedoch deutlich ein Bewusstsein in Bezug auf die Kakaoproduktion und deren Auswirkung auf Mensch und Umwelt. Die erfolgreiche Einführung von unterschiedlich zertifizierten Schokoladenriegeln auf dem niederländischen Markt in den letzten Jahren ist vielversprechend. Die Tatsache, dass Supermarkt Discounter, und große, bekannte Schokoladenmarken, in der Lage sind, 100%ig zertifizierte Schokoladenprodukte im Durchschnittsmarkt erfolgreich vorzustellen, ist ermutigend. Mars und Cadbury sind Vorbilder dafür, das zertifizierte Kakao auch in großen Mengen in den Hauptmarken bekannter Schokoladenhersteller verwendet werden kann.

Veränderung

Ohne Hersteller gibt es keine Schokolade und ohne VerbraucherInnen gibt es keinen Markt für die Produkte der Bauern und Bäuerinnen. So einfach ist das. Beide Enden der Wertschöpfungskette benötigen Investitionen, um nachhaltig zu produzieren. Die Industrie scheint jedoch geneigt zu sein, große Geldsummen nur in ein Ende der Kette investieren zu wollen, bei den Verbrauchern in die Markenpolitik. Die Industrie unterschätzt die Situation am anderen Ende der Kette: den Kakaobohnenproduzenten. Langfristig wird dies für den gesamten Kakaosektor unhaltbar sein. Das muss sich ändern, und zwar sofort! Wir müssen die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Bedürfnisse der Produzenten in Angriff nehmen. Nur dann können wir sicher sein, dass wir eine adäquate Versorgung mit hochwertigem Kakao jetzt und in Zukunft sichern können.



Aktionsplan für Nachhaltigkeit in der Kakaoversorgungskette

Kakaobauern und -bäuerinnen bekommen für ihre Kakaobohnen immer weniger bezahlt obwohl der Weltmarktpreis steigt. Viele Bauern und Bäuerinnen geben auf – neue Bäume werden nicht gepflanzt. Wenn sich nichts ändert, gibt es auch in einigen Jahren nicht genügend Kakao um die Nachfrage zu erfüllen. Aus diesen verschiedenen Gründen gab es ausgehend von den niederländischen Gewerkschaften und entwicklungspolitischen Organisationen die Initiative einen Aktionsplan zum Thema „Nachhaltige Kakaowirtschaft“ aufzubauen. Einige multinationale Konzerne haben die Problematik erkannt und beginnen Kakao aus nachhaltiger Produktion zu verarbeiten. Wir werden, um die Umstellung zu beschleunigen, auch die KonsumentInnen in diese Aufklärung einbinden.

Infobox

Standorte in Österreich

Die Süßwarenindustrie hat in der Lebensmittelproduktion in Österreich schon immer eine große Bedeutung. Der Gesamtproduktionswert war 2008 bereits 662Mio.€ und der Exportanteil ist in dieser Branche bereits 50% wobei Deutschland bei den Exportländern ganz vorne ist. In Österreich sind über 2000 Personen in der Süßwarenindustrie beschäftigt

Folgende Konzerne haben Standorte in Österreich:

Mars | Kraft Foods (Suchard) | Lindt&Sprüngli (Hofbauer-Küfferle) | Continental Bakeries (Auer-Blaschke) | Haribo | Pez (Egger)

regionale Produzenten in Österreich

Manner-Napoli-Casali | Niemetz | Loacker | Salzburg Schokolade (produziert auch für Mirabell)

gewerbliche Schokolade Betriebe zb:

Zotter • Altmann&Kühne • Hauswirth sowie zahlreiche Konditoreien

Netzwerk in Österreich

Südwind wird gemeinsam mit der Gewerkschaft PRO-GE sowie der Dreikönigsaktion, weltumspannend arbeiten sowie FAIRTRADE ab 2010 Initiativen in Österreich zum Thema „Nachhaltigkeit“ aufbauen. Ziel dieses Netzwerkes ist es, für ein gerechtes Einkommen der Kakaobauern und -bäuerinnen zu sorgen, aber auch gegen Kinderarbeit in Elfenbeinküste Aktionen zu starten. Das Netzwerk in Österreich und in den Niederlanden ist erst der Beginn einer langfristigen Zusammenarbeit in diesem Sektor. Dazu wird es einen regelmäßigen Kakaonachrichtenbrief ab dem Sommer 2010 geben.

Film: Auf der Spur des Kinderhandels

„Ich kann nur Kinderlöhne bezahlen“, das sind die Worte eines Kakaobauers an der Elfenbeinküste. Er versichert seinem Gesprächspartner, dass die Einnahmen aus dem Kakaoanbau so niedrig sind, dass er keine Erwachsenenlöhne zahlen kann und daher notgedrungen Kinder aus Burkina Faso für sich arbeiten lässt.

Das niederländische Team, das den Dokumentarfilm „Kinderarbeit in der Elfenbeinküste“ drehte ist der Spur dieses Kinderhandels gefolgt. Die Gewerkschaft PRO-GE hat diesen Film erworben und mit deutschen Untertiteln versehen. Diesen Film gibt es auf DVD bei Südwind und allen anderen Organisationen, die bei diesem Projekt mitmachen.

Mehr Infos auf den Internetseiten der Initiativen (Seite 2-3)



Geschichte



Archäologische Funde lassen darauf schließen, dass die Kakaopflanze schon etwa 1100 v. Chr. in Mittelamerika genutzt wurde. Beispielsweise sprachen die Mayas dem Kakao eine mystische Bedeutung zu. Als die spanischen Konquistadoren in das Reich der Azteken vordrangen, stießen sie in der Schatzkammer des letzten Aztekenkönigs Moctezumas II auf Kakao. Die Azteken verwendeten die Kakaobohne als Zahlungsmittel und Opfergabe für die Götter und bereiteten daraus ein Getränk zu, das jedoch nur den Standeshöchsten vorbehalten war. Bald gelangte das „braune Gold“ nach Europa und fand dort großen Anklang als Genussmittel. Ab dem 17. Jahrhundert wurde in der Folge Kakao in großem Umfang auf Plantagen angebaut. Zuerst lagen die Produktionsgebiete im nördlichen Südamerika, später verschob sich der Anbau nach Brasilien und in die Karibik und wurde ab dem 18. Jahrhundert auf verschiedene Kolonien weltweit ausgedehnt.

Der Kakaobaum

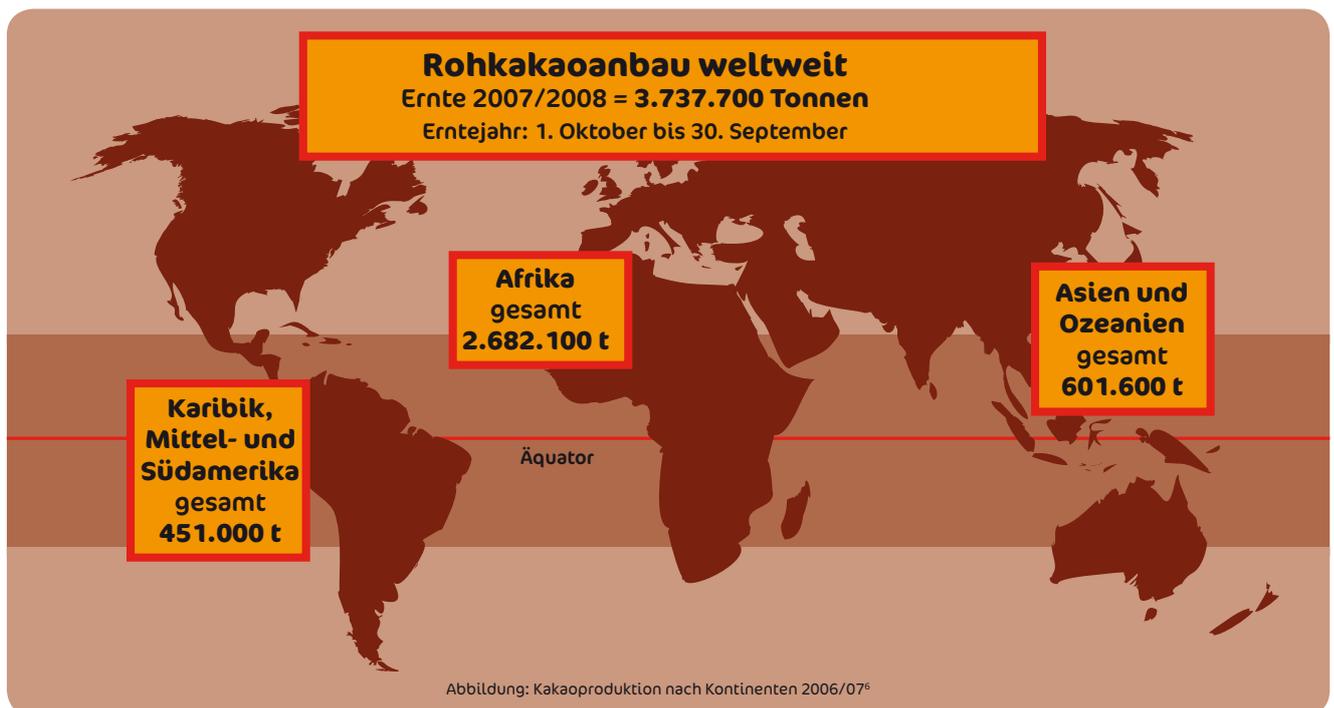
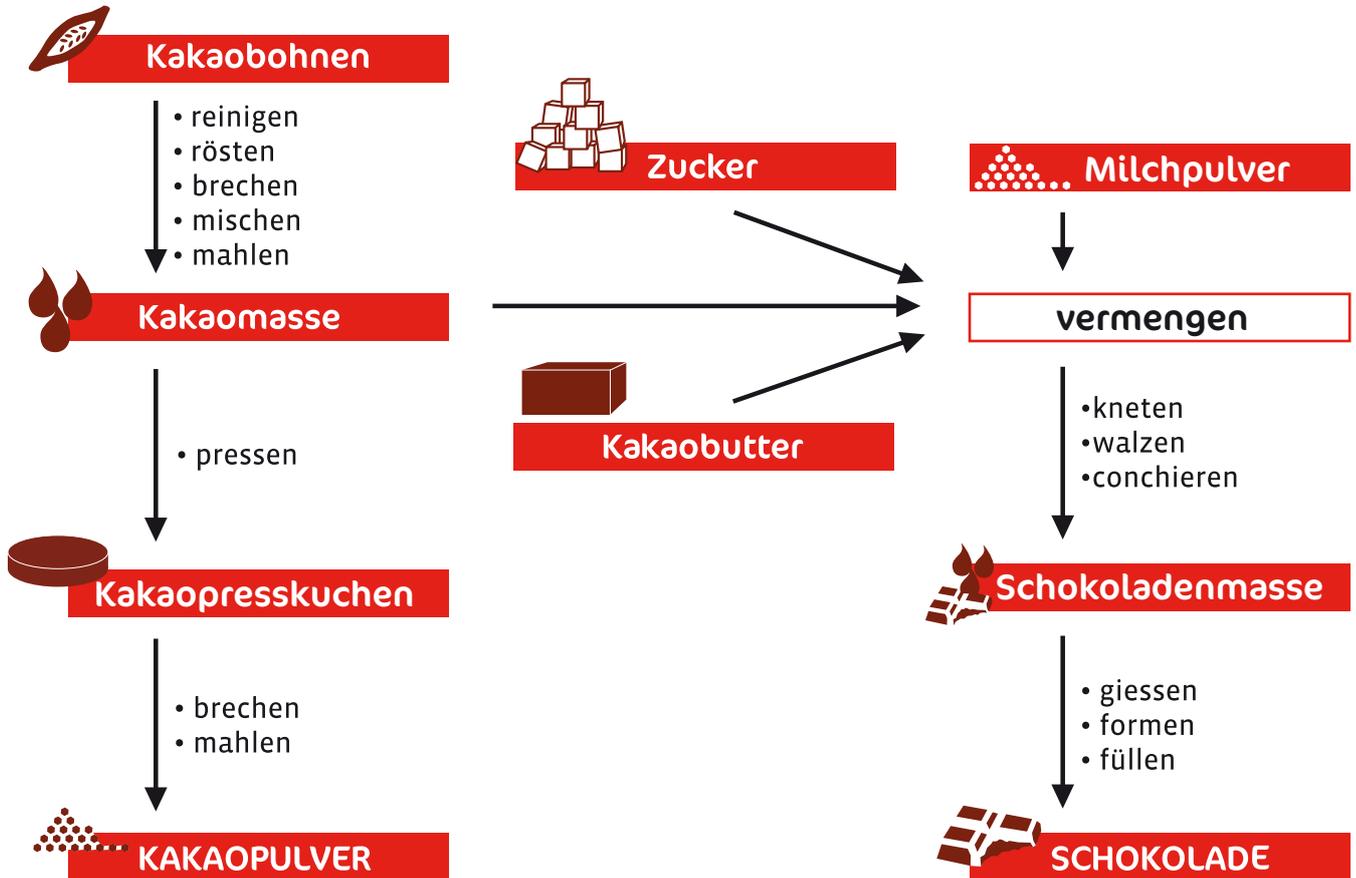
(Theobroma cacao) ist ein Malvengewächs und kann bis zu 15m hoch werden. Auf Plantagen wird er jedoch auf 4m klein gehalten. Für die Kultivierung sind ein warmes Klima, nährstoffreiche Böden und ausreichend Wasser notwendig. Die 15-20cm langen, gelben Früchte wachsen direkt am Stamm und werden ca. 500g schwer. Unter einer harten Schale befinden sich 30-60 Samen, die in süßes, weiches Fruchtfleisch eingebettet sind. Aus diesen anfangs weißen Samen wird durch ein mehrstufiges Verfahren Kakaomasse gewonnen – die Grundsubstanz für die Herstellung von Schokolade.

Von der Kakaobohne zur Schokolade

Nachdem die Früchte geerntet und mit einer Machete aufgeschlagen wurden, wird das Fruchtfleisch mit den darin befindlichen Samen zum Trocknen ausgebreitet. Dabei beginnt das Fruchtfleisch zu gären und entwickelt Temperaturen von ca. 50°C. Dies führt dazu, dass die Samen nicht keimen und einen Teil ihrer Bitterstoffe verlieren. Innerhalb von 10 Tagen entwickeln die Kakaobohnen ihren typischen Geschmack, schrumpfen auf die Hälfte ihrer ursprünglichen Größe und verfärben sich braun. In diesem Zustand werden sie normalerweise in Säcke gefüllt und in Schokolade produzierende Länder verschifft, wo die Weiterverarbeitung in Kakaomasse erfolgt. Für die weitere Herstellung von Schokolade müssen die Kakaobohnen zuerst gereinigt und dann geröstet werden. Anschließend werden Kern und Schale voneinander getrennt. Die Kerne werden danach zu Kakaomasse gemahlen. Durch Pressen wird daraus Kakaobutter und Kakaopulver gewonnen.



Die Schokoladenherstellung





Kakao im FAIRTRADE-System

Der Kakaomarkt ist einer der instabilsten Märkte der Welt. In den vergangenen Jahren war der Markt von starken Preisschwankungen geprägt. Im FAIRTRADE-System bekommen die ProduzentInnen einen fixen Mindestpreis, der unabhängig vom aktuellen Weltmarktpreis ein regelmäßiges Einkommen garantiert. Übersteigt der Weltmarktpreis den FAIRTRADE-Mindestpreis von 1.600 US-\$ je Tonne, wird den ProduzentInnen der höhere Preis gezahlt. Außerdem erhalten die Partnerkooperativen eine zusätzliche Sozialprämie von 150 US-\$ je Tonne für die gemeinschaftliche Verwendung und 200 US-\$ Bioaufschlag, wenn der Anbau auf ökologische Weise erfolgt.

Der Faire Handel mit Kakao fördert gezielt jene Kleinbauernfamilien, die sich in Kooperativen organisiert haben. Kooperativen, die ihren Kakao zu fairen Bedingungen verkaufen wollen, verpflichten sich vertraglich zur Einhaltung u.a. folgender Kriterien:

- Sie müssen politisch unabhängig sein und eine demokratische Struktur aufweisen. Die Kleinbauernfamilien sind an allen wichtigen Entscheidungen direkt und demokratisch beteiligt. Dies gilt insbesondere für die Entscheidungen über die Verwendung der FAIRTRADE-Prämie.
- Kooperativenmitglieder sind überwiegend kleinbäuerliche Familienbetriebe.
- Die Organisationen setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung von Ökologie, Bildung und Frauenförderung ein.

Des Weiteren gelten soziale Standards:

- Verbot von Zwangs- und ausbeuterischer Kinderarbeit
- Einhaltung internationaler Arbeitsschutzabkommen wie Sozialversicherung
- Förderung eines umweltverträglichen Anbaus: weitgehender Verzicht auf Pestizide, Erosions- und Trinkwasserschutz, Abwasserreinigung
- Keine Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit, Religion oder politischer Zugehörigkeit
- Recht auf Vereinigungsfreiheit

Kriterien für kommerzielle Unternehmen

Nur wer sich vertraglich verpflichtet, die Kriterien des Fairen Handels einzuhalten, darf seinen Kakao und seine Schokolade mit dem FAIRTRADE®-Gütesiegel auszeichnen:

- Kakao wird möglichst direkt von den Kleinbauernorganisationen gekauft.
- Alle Vertragspartner streben langfristige Abnahmeverträge an.
- Für den Kakao erhalten die Kooperativen den Mindestpreis von 1.600 US-Dollar pro Tonne, wenn der Weltmarktpreis darunter liegt.
- Zahlung einer Prämie an die Kooperativen für soziale Projekte.
- Zahlung eines zusätzlichen Aufschlags für Kakao aus biologischem Anbau.
- Kredit von bis zu 60% des Kaufwertes wird auf Wunsch gewährt (Vorfinanzierung).
- Für Schokolade mit dem FAIRTRADE®-Gütesiegel müssen alle Zutaten, die mit FAIRTRADE®-Gütesiegel erhältlich sind, zu 100% fair gehandelt sein. Zutaten, für die FAIRTRADE keine Kriterien entwickelt hat, dürfen nicht aus Quellen stammen, die mit dem Grundgedanken des Fairen Handels unvereinbar sind (zum Beispiel Kinderarbeit).
- Lizenznehmer zahlen eine Lizenzgebühr an FAIRTRADE Österreich. Diese Gebühr schmälert nicht das Einkommen der ProduzentInnen.



Mehr Info
unter www.FAIRTRADE.at



FAIRTRADE – Kakaokooperative in Ghana

Kuapa Kokoo Union – KKU

Nachdem man in Ghana 1992 die bis dahin ausschließlich staatliche Kakaovermarktung auch für private Unternehmen zugelassen hatte, wurde im April 1993 die Kuapa Kokoo Union Ltd mit Sitz in Kumasi (Ashanti Region) gegründet. Von Beginn an wurde und wird dabei Kuapa Kokoo fachkundig und finanziell von einer holländischen und einer englischen NGO unterstützt. KKU war somit die erste staatlich unabhängige Vereinigung von KakaoproduzentInnen, die auch die Vermarktung des eigenen Kakao übernommen hat und dezidiert mit dem Ziel angetreten ist, Interessensvertretung für die Bauern zu sein.

Die ProduzentInnen sind selbst EigentümerInnen der Handelsfirma Kuapa Kokoo Ltd. Der Export des Kakao erfolgt nach wie vor über die staatliche Cocoa Marketing Company Ltd. Heute zählen ca. **45.000 Bauern und Bäuerinnen** zu den Mitgliedern von KKU und produzieren mittlerweile **über 37.000 Tonnen** Kakao. Sie sind in die Entscheidungsstruktur von KKU eingebunden. Die Mitglieder der Basisgemeinschaften wählen auf lokaler Ebene ein Leitungsteam aus sieben Personen, die die Gruppe bei den Regional- und Generalversammlungen vertreten. Seit 1998 gibt es bei KKU ein Gender- sowie ein Bioprojekt.

Eine Gleichstellungsbeauftragte organisiert Schulungen, initiiert Sparprogramme und Projekte, die zu größerer finanzieller Eigenständigkeit der Frauen bei Kuapa Kokoo führen sollen. Im Rahmen eines weiteren Projektes werden erste Pilotversuche zur Biologisierung der Produktion unternommen. In regelmässigen Abständen wird die Initiative von der FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) überprüft. Im Falle der Nichteinhaltung der Kriterien kann die Zertifizierung auch auf Zeit entzogen werden.

Die Mitglieder von KKU sind Kleinbauern und –bäuerinnen aus fünf Regionen Ghanas (Western, Brong Ahafo, Ashanti, Central und Eastern Region). Für die Familien ist der Kakaoanbau der wichtigste Geldbringer. 95% des Jahreserlöses stammen aus dem Kakaoanbau. Neben Kakao werden aber auch noch andere Produkte wie Bananen, Cassava, Yams, Mais, Obst und Palmen angebaut, die vor allem der Selbstversorgung und dem Verkauf auf den lokalen Märkten dienen. Ein zusätzliches von KKU gefördertes Projekt soll vor allem den Frauen helfen, ein eigenes Einkommen zu erzielen: die Verarbeitung der Kakaoschalen zu Seife. Kuapa Kokoo ist der mit Abstand größte Lieferant für FAIRTRADE Kakao und Schokolade weltweit.

Ertrag für Kakaobauern

Land	Mittlerer Ernteertrag (kg/ha)	Preis für Bauern und BäuerInnen in Prozent des Weltmarktpreises	Jährlicher Verlust durch Pflanzenkrankheiten	Jährlicher Verlust an Bodenfruchtbarkeit
Elfenbeinküste	450 (200 – 1000)	40-45%	24%	28%
Ghana	400 (200 – 1000)	65%	29%	25%
Indonesien	800 (300 – 1500)	84%	49%	15%
Kamerun	425 (200 – 1000)	79%	50%	23%
Nigeria	350 (200 – 800)	79%	50%	23%
Brasilien	175 (200 – 1500)	90%	65%	20%

Im Gegensatz zu FAIRTRADE Produzenten erhalten die Bauern und Bäuerinnen im Kakaoanbau nur einen Bruchteil des Weltmarktpreises. Extraprämien für nachhaltigen Anbau wie im FAIRTRADE System gibt es nicht.



UMSATZ: 109,9 Mrd. CHF = € 73,5 Mrd. / 283.000 Beschäftigte weltweit, Gewinn 18 Mrd. CHF = € 12,2 Mrd. = 16,4% vom Umsatz

Umsatzzahlen 2008 | Umrechnung 1/2010

Kaffeebereich:

Nespresso, Nescafé, Nesquik

Getränkebereich:

Perrier, Vittel, San Pellegrino (sowie weitere 70 Mineralwassermarken weltweit)

Süßwaren:

Kit-Kat, Nuts, After-Eight, Lions, Smarties, Baci, Butterfinger, Caillar, „Yes“-Riegel sowie Eigenmarke „Nestlé“, Fa. V. Schmidt & Söhne (Verkauf im Jahr 1999 an Manner)

Konzerne im Schokoladenbereich:

Rowntree, Mac Intosh (After Eight)

Eisprodukte: „Motta“, „Häagen-Dazs“

Pharmazeutische Produkte:

L'Oreal Opti-free (Kontaktlinsenpflegemittel), L'Oreal bohème-Parfums, „Bübchen“-Babypflegeprodukte
Übernahme der Nahrungsergänzung von Novartis
Beteiligung an L'Oreal 29,6%

L'Oreal hat 61.000 Beschäftigte mit einem Umsatz von 15,8 Mrd. Euro
Marken: Biotherm, Garnier, Giorgio Armani...
Mit Dezember 2006 ist nun auch der Bodyshop zu 100% im Eigentum von L'Oreal

Nahrungsmittelbereich:

Produkte unter dem Firmennamen „Herta“ (z.B. Wurstwaren);

1988 Übernahme der Buitoni-Gruppe (Teigwaren, Sugo)

Mit 1.1.2005 49%ige Beteiligung an der

Wagner-Tiefkühlprodukte-GmbH

Formulardiät: Optifast 800

Mit 5.1.2010 Übernahme Tiefkühlpizza von Kraft

Tiernahrung:

„Friskies“-Produkte; Inhaber von „Petfood“ – größtes englisches Tierfutterwerk, „Darling“-österreich. Tierfutterwerk
Durch den Kauf des amerikanischen Tierfutterwerkes ist Nestlé der größte Tiernahrungskonzern seit 2007
Marken: Friskies, Purina, Felix, Bonzo, Matzinger

Fertigprodukte:

Rechte an Vermarktung für „Disney“-Konzern

FERRERO (Familienbetrieb Italien)

UMSATZ: € 6,2 Mrd. | 21.400 Beschäftigte weltweit

Umsatzzahlen 2008

Süßwarenbereich:

Tic-Tac, Mon-Cherie, Ferrero-Roché, Raffaello, Giotto-Kugeln, alle Artikel unter dem Namen „Kinder“ (z.B. Maxi King • Milchschnitte • Pingui • Schoko-Bons • Bueno), Überraschungseier, Duplo, Pocket-Coffee, Nutella, Hanuta-Schnitte, Yoghurette usw.



UMSATZ: € 32,8 Mrd. 109.000 Beschäftigte weltweit, Gewinn € 2,3 Mrd.

Altria: 84.000 Beschäftigte / Umsatz \$ 52,5 Mrd.

Umsatzzahlen 2008

Süßwaren – Jacobs-Suchard:

Finessa, Mirabell-Mozartkugeln, Nussini, Daim-Riegel, Bensedorp, Toblerone, Papillon, Cote-D'or, Terries (Süßwarenprodukt in England),

Palette der Milka-Schokoladeprodukte: Leo, Tender, Lila-Pause, Milketten, Milka-Lila-Stars, Schoko & Keks, Milka-Herzen.

Nabisco-Produkte (Konzernübernahme im Juni 2000)
Übernahme der Kekssparte von Danone (Oktober 2007)

Kaffeebereich:

Jacobs, Night & Day, Mastro-Lorenzo, Maxwell, Cafe Haag, Carte Noire, Maxwell-House, Côte d'Or, Freia

Die Markenprodukte im Getränkebereich sind in Europa meistens unbekannt, z.B. Miller-Bier.

Käse- und Feinkostbereich:

Miracle Whip, Miracoli-Saucen und Fertiggerichte, Kraft-Ketchup, Philadelphia-Streichkäse, Lindenberg.

Altria Konzern

(vormals Philip Morris) – Zigaretten:

Marlboro, Chesterfield, Juwel, F6, Eve, L & M, Murati, Philip-Morris, usw.

MARS-KONZERN (Familienbetrieb USA)

UMSATZ: 30 Mrd. US-\$ / € 20,6 Mrd. /

65.000 Beschäftigte weltweit

Gewinn ca. 1,7 Mrd. US-\$ / € 1,2 Mrd.

Umsatzzahlen 5/2009 | Umrechnung 1/2010

Süßwarenbereich:

Mars, Bounty, Snickers, Milky-Way-Produktpalette (inkl. Brotaufstrich), M & M, Crispy-Rolls, Balisto, Twix, Fanfare, Amiceli, Dove, Skittles, Banjo, usw.

Seit Oktober 2008 Übernahme von Wrigleys Kaugummi (Orbit)

Nahrungsmittelbereich:

Uncle-Bens-Reis und Uncle-Bens-Saucen, Dove/Eis, Opal/Eis, „Yeoman“ (Kartoffelprodukte), Rispino-Reissnack, Dolmio-Saucen

Tiernahrung:

„Pal“, „Whiskas“, „Kitekat“, Sheba“, „Caesar“, „Chappi“, „Frolic“, „Trill“, „Brekies“, „Perfect Fit“,

Pflege- und Hygieneartikel:

Catsan, Seramis-Pflanzengranulat und Düngerprodukte



8 Wichtige Links und Literatur

Quellen der Abbildungen

- Abb. 2: – Schätzung für das Jahr 2012 von ICCO, statistische Daten, jährliche Produktionsvorhersagen, <http://www.icco.org>
- TCC (2008) “Breaking the vicious circle in the cocoa sector by scaling up training for cocoa smallholders”
 - Persönliche Kommunikation mit STCP/ITTA (Januar 2009)
 - Pressemitteilung: *Gates Foundation, Partners Pledge \$90 Million to Boost Incomes of Small Farmers in Africa* (19-02-09) <http://www.gatesfoundation.org>
 - ADM, Armajaro, Barry Callebaut, Cadbury Schweppes plc, Cargill, Kraft Foods, Mars Inc. und Nestlé (2007) “Responsible, Sustainable Cocoa Farming: Individual Company Efforts”
 - Cadbury Kakao-Partnerschaftsprogramm <http://www.cadbury.com>
- Abb. 3: – Beruht auf Profundo (2008) “Selected issues in cocoa trading and financing” – Forschungsbericht für die Tropical Commodity Coalition
- Abb. 4: – Zahlen beruhen auf ICCO-Quartalsbericht von Cocoa Statistics Vol. XXXIV Nr. 2, Cocoa Jahr 2007/8
- Oxfam Internationaler Forschungsbericht (2008) “Towards a sustainable cocoa chain”
- Abb. 5: – Daten beruhen auf Jahresberichten der Unternehmen, Websites der Unternehmen, Handelszeitschriften
- TCC (2008) “Sweetness Follows, 2nd edition, A rough guide towards a sustainable cocoa sector”
- Abb. 6: – Zahlen beruhen auf Cadbury Schweppes plc (2007) “Annual Report & Accounts 2007”
- Abb. 7: – Daten beruhen auf Jahresberichten der Unternehmen, Websites der Unternehmen, Handelszeitschriften
- STCP/ITTA <http://www.treecrops.org>
 - Foto: Soni David, ITTA/STCP
- Abb. 8: – Persönliche Kommunikation der verschiedenen Normungsorganisationen
- Abb. 9: – Daten beruhen auf individuelle Websites der Unternehmen
- Abb. 10: – Pressemitteilung: *Cadbury gobbles Green & Black's* (13-05-05) <http://www.guardian.co.uk>
- Pressemitteilung: *Hershey Purchases Dagoba, Leading Manufacturer of Organic Chocolate* (19-10-06) <http://www.thehersheycompany.com>
- Abb. 11: – Untersuchung der Tropical Commodity Coalition im Oktober 2008; Preise verstehen sich in €/100 g
- Persönliche Kommunikation von VBZ (02-2009)

Fußnoten

- 1 Green, M (2009) “Ivory Coast cocoa industry stares at bleak future” in Financial Times 14-01-09
- 2 ICCO (2008) Jährliche Vorhersagen in Bezug auf Produktion und Verbrauch
- 3 ICCO (2008) Jährliche Vorhersagen in Bezug auf Produktion und Verbrauch
- 4 Pressemitteilung: *Gates Foundation, Partners Pledge \$90 Million to Boost Incomes of Small Farmers in Africa* (19-02-09) <http://www.gatesfoundation.org>
- 5 Barry Callebaut, Investorenpräsentation, 2008
- 6 ICCO (2008) Statistik, Quartalsbericht
- 7 EPA-Länder sind die am wenigsten entwickelten Länder. SPGL-Länder sind mehr entwickelte Länder, denen von der Europäischen Union jedoch auch (leicht) bevorzugte Importgebühren gewährt werden. Drittländer sind alle anderen Länder, von denen die meisten (recht) hoch entwickelt sind.
- 8 Oxfam Internationaler Forschungsbericht (2008) “Towards a sustainable cocoa chain”
- 9 Oxfam Internationaler Forschungsbericht (2008) “Towards a sustainable cocoa chain”, Cargill News 2009.
- 10 Lebensmittelzeitung 2. Mai 2008, S.18 Beruht auf LZ und Euromonitor-Daten
- 11 Barry Callebaut, Jahresbericht 2007
- 12 Barry Callebaut, Swiss Equities Conference, Zürich, 3. Mai 2007. Beruht auf Euromonitor 2006
- 13 ILRF (2008) The cocoa protocol: Success or Failure? <http://www.laborrights.org>
- 14 ADM-Präsentation WCF, Ecuador
- 15 Barry Callebaut, Cabosse (2008) “Organic cocoa farming, expanding opportunities for cocoa farmers”
- 16 Utz-zertifiziert (2007) Jahresbericht 2007
- 17 Barry Callebaut, Swiss Equities Conference, Zürich, 3. Mai 2007. Beruht auf Euromonitor 2006
- 18 Barry Callebaut, 4.03.2008: Origin chocolates grows with 22%, organic with 12% and dark chocolate with 17% per year.
- 19 SuperUnie ist eine Kooperation von 16 Supermärkten (Plus, Jumbo, Dirk, COOP, Hoogvliet, Spar, Deen, Dekamarkt, Jan Linders, Nettorama, Sanders, Sligro, Vomar, Poiesz, Boni und MCD)
- 20 Cadbury (2008)



Abkürzungen

ADM	Archer Daniels Midland
BRIC	Brasilien, Russland, Indien und China
CAOBISCO	Europäischer Süßwarenverband
CEO	Chief Executive Officer (Vorstandsvorsitzender)
COCOBOD	Cocoa Board (Vermarktungsbehörde aus Ghana)
CSR	Corporate Social Responsibility
EPA	Economic Partnership Agreements (Wirtschaftspartnerschaftsabkommen mit der Europäischen Kommission)
EU	Europäische Union
ICCO	International Cocoa Organization (internationale Kakaoorganisation)
ICI	International Cocoa Initiative (internationale Kakaoinitiative)
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements (internationale Dachorganisation des ökologischen Landbaus)
IITA	International Institute for Tropical Agriculture (internationales Institut für tropische Landwirtschaft)
ILRF	International Labor Rights Forum (internationaler Arbeitsrechtsverband)
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
NGO	Non Governmental Organization (Nichtregierungsorganisation)
R & D	Research and Development (Forschung und Entwicklung)
RA	Rainforest Alliance
STCP	Sustainable Tree Crops Program (Nachhaltiges Baumanbauprogramm)
TCC	Tropical Commodity Coalition
UN	United Nations (Vereinte Nationen)
USA	United States of America
WCF	World Cocoa Foundation

Quellen

- Oxfam Internationaler Forschungsbericht (2008) "Towards a sustainable cocoa chain"
- TCC (2008) "Breaking the vicious circle in the cocoa sector by scaling up training for cocoa smallholders"
- TCC (2008) "Sweetness Follows, 2nd edition, A rough guide towards a sustainable cocoa sector"
- TCC (2006) "Coffee Barometer 2006, Certified coffee in the Netherlands"
- Vrolijk H (2007) 'Cacao: Stille Sterkte' (S. 110-130), In: Sniijders H, Vrolijk H, Jacobs D, 'De economische kracht van agrofood in Nederland' *Rijks Universiteit Groningen*, Niederlande

Quellenangabe Österreich

- Infoboxen: Südwind / PRO-GE
- Rohkakao: www.icco.org (Seite 26); sowie Schokoladeherstellung Gewerkschaft PRO-GE
- Ertrag von Kakaobauern: EFFAT Kakaonachrichten 1/2010 (Seite 28)
- PRO-GE Gerhard Riess 1/201 (Seite 29)

Impressum



Tropical Commodity Coalition
for sustainable Tea Coffee Cocoa

Text: Tropical Commodity coalition: Bärbel Weiligmann, Sjoerd Panhuysen, Mieke van Reenen & Oxfam
Novib: Gine Zwart

Research: Food World R & C, Crem, Profundo

Foto: farmers, Soni David, IITA/STCP

Design und Grafik: Tegenwind, Roelant Meijer, Utrecht

Juli 2009



Österreichisches Impressum

Redaktionsteam: Philip Doyle, Gerhard Riess

Foto: FAIRTRADE

Design und Grafik: typothese – Jeannine Ahr

Druck: Resch KEG, 1150 Wien

März 2010



gefördert durch:



bmask
BUNDESMINISTERIUM FÜR
ARBEIT, SOZIALES UND
KONSUMENTENSCHUTZ



Diese Broschüre wurde mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Union erstellt. Die darin vertretenen Standpunkte geben die Ansicht der Südwind Agentur wieder und stellen somit in keiner Weise die offizielle Meinung der Europäischen Union dar.

