



Im Visier:

Orangensaft

bei Edeka,
Rewe, Lidl,
Aldi & Co.

**BLIND
FÜR
ARBEITS-
RECHTE?**



<<< 100 % AUSGEPRESST: ARBEITSKRÄFTE IN BRASILIEN

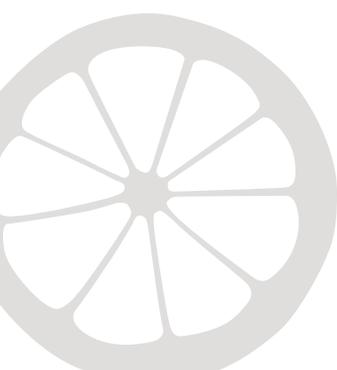
IM VISIER: **Orangensaft**

Mit der Produktion von Nahrungsmitteln und ihrem Verkauf werden weltweit Milliarden verdient. Die Entscheidungen über die Arbeits- und Produktionsbedingungen werden dabei von großen Konzernen getroffen. Wenn es aber darum geht, Verantwortung für diejenigen zu übernehmen, welche diesen Reichtum erst ermöglichen, also die ArbeitnehmerInnen, verweisen diese Konzerne auf ihre rechtliche Nicht-Zuständigkeit.

Die Orangensaftstudie stellt vom Anbau der Orangen bis hin zur Vermarktung des Saftes die ganze Lieferkette transparent dar. Rechercheergebnisse in Brasilien und Deutschland beleuchten das, was die LebensmitteleinzelhändlerInnen nur zu gerne vertuschen: Abhängigkeiten und Ausbeutung.

DIESE STUDIE ENTHÄLT:	
Überblick über die Orangensaftproduktion	8 Seiten
Einblicke in die Arbeitsbedingungen*	12 Seiten
Recherchen zu den wichtigsten Verkaufsstellen:	
Edeka	7 Seiten
Rewe	5 Seiten
Aldi	5 Seiten
Lidl/Kaufland	5 Seiten
Literaturhinweise**, Aktionsideen und Tipps für den Einkauf	11 Seiten
* zu 100% ohne Arbeitsrechte ** deckt 85% des empfohlenen Tagesbedarfs	





IMPRESSUM

Herausgeberin:

Christliche Initiative Romero,
Breul 23, 48143 Münster
Tel: 02 51 / 89 503 | Fax: 02 51 / 82 541
cir@ci-romero.de | www.ci-romero.de

Redaktion:

Sandra Dusch Silva (CIR/V.i.S.d.P.),
Katharina Wesenick (ver.di), Isabell Braun-
ger (CIR), Andreas Hamann (Mitarbeit bei
den Kapiteln Lidl/Kaufland und Aldi).

Lektorat:

Gudrun Giese (Journalistin), Katharina
Mittenzwei.

Gestaltung/Layout:

Marco Fischer – grafischer.com

Fotos:

Marco Fischer, Sandra Dusch Silva (CIR),
draghichich (Fotolia), Emese Gulyás (TVE),
Attila Vizi (Water Film), fruitnet.com.

Grafiken/Illustrationen:

Marco Fischer, Sabine Knauf, Fairtrade.

Druck:

Laserline Digitales Druckzentrum Bucec &
Co. Berlin KG, Scheringstr. 1, 13355 Berlin.

© 2013

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier.



Mit finanzieller Unterstützung des BMZ. Die Herausgeberin ist für den Inhalt allein verantwortlich.



Die Veröffentlichung wurde mit Unterstützung der Europäischen Union ermöglicht. Für den Inhalt dieser Veröffentlichung ist allein die Herausgeberin verantwortlich; der Inhalt kann in keiner Weise als Standpunkt der Europäischen Union angesehen werden.

INHALT

Vorwort	4
ORANGENSAFTPANORAMA	6
Der Saft	7
Marktführer Brasilien	8
Der Anbau.....	10
Die Verarbeitung.....	12
Kartelle und Marktkonzentration	14
IM PORTRÄT:	
Citrosuco/Citrovita	17
Louis Dreyfus Commodities	18
Cutrale.....	20
Brasilianische Landlosenbewegung (MST).....	22
ARBEITSBEDINGUNGEN BEI DER HERSTELLUNG VON ORANGENSAFT	24
ORANGENSAFT IM VERKAUF	36
Die Abfüllbetriebe.....	38
Der Lebensmitteleinzelhandel	38
Preisbildung	39
HÄNDLERMARKEN IM FOKUS	40
Edeka	41
„Privatisierung“ bei Edeka und Rewe	48
Rewe	49
Aldi	53
Lidl und Kaufland	58
CSR-Initiativen im Überblick	62
ALLES BIO ODER WAS? – SIEGEL UND LABELS	64
AUSGEPRESST – VON DER PLANTAGE ZUM SUPERMARKT	70
FORDERUNGEN AN POLITIK UND UNTERNEHMEN	74
QUELLEN/LITERATUR.....	76
IDEEN FÜR ÖFFENTLICHSARBEIT	80
SIE HABEN DIE WAHL... ..	82
Die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di / Fachbereich Handel)	86
Die Christliche Initiative Romero/Bestellschein	87

Vorwort

Mit der Produktion von Nahrungsmitteln und ihrem Verkauf werden weltweit Milliarden verdient. Allein der größte deutsche Lebensmittelkonzern, die Edeka, hat 2012 einen Gewinn von 1,34 Milliarden vor Steuern erzielt. Die Entscheidungen über die Arbeits- und Produktionsbedingungen entlang der Lieferkette werden dabei von wenigen großen Konzernen über ihre große Marktmacht getroffen. Wenn es aber darum geht, Verantwortung für diejenigen zu übernehmen, welche diesen Reichtum erst ermöglichen, also die ArbeitnehmerInnen, verweisen diese Konzerne oft auf ihre rechtliche Nicht-Zuständigkeit.

In vorliegender Broschüre zeigen der Bundesfachbereich Handel von ver.di und die Christliche Initiative Romero gemeinsam die Auswirkungen dieser fehlenden Verantwortung für gute, existenzsichernde Arbeitsbedingungen auf. Am Beispiel der Orangensaft-Lieferkette zwischen Brasilien und dem deutschen Verbrauchermarkt kommen dabei erschreckende Parallelen zutage: Macht- und Marktkonzentration auf der Unternehmens-, zunehmende Prekarisierung auf der Be-

schäftigtenseite in beiden Ländern. Sowohl die deutschen Handelsunternehmen als auch die brasilianischen Saftfabriken diktieren quasi durch ihre Marktmacht die Einkaufspreise und die jeweiligen Arbeitsbedingungen.

Der ganz legale „Trick“ dabei in Brasilien: Die saftproduzierenden Unternehmen drücken die Arbeitsbedingungen und Löhne nach unten, ohne dass sie für die Beschäftigten als ArbeitgeberInnen verantwortlich sind, da diese meist gezwungen sind, als „selbstständige“ SaisonarbeiterInnen die Orangen zu pflücken.

In Deutschland alarmiert insbesondere die verstärkte Verantwortungsflucht durch Edeka/Rewe qua Ausgründung und Neugründung von vorher im Konzern angesiedelten Filialen an selbständige Kaufleute. Der bisher ganz legale „Trick“ insbesondere bei Edeka: Obwohl die Beschäftigten unter der Flagge der Edeka arbeiten, weisen die rund 4.500 Eigentümer der Edeka ihre Gesamtverantwortung als Arbeitgeber für die über 150.000 Beschäftigten zurück. Dadurch entscheiden die selbstständigen, meist nicht tarifgebundenen Edeka-Kaufleute nach Gutdünken über die Arbeitsbedingungen.

Das EHI Retail Institute schreibt 2012 zu recht:

„Handelsunternehmen beeinflussen als Mittler Konsumenten und Produzenten und haben damit eine Schlüsselposition in der Verbreitung nachhaltiger Produktions- und Konsumtionsmuster inne. [...] Besonders innerhalb der Lieferkette können sie Standards durchsetzen und damit zahlreiche weitere Unternehmen zur Umsetzung von Nachhaltigkeit bewegen.“¹

¹ Internationales wissenschaftliches Institut der Handelsbranche. Vgl. Trends im Handel 2010. Consumer Markets. EHI Retail Institute 2012: 29

Es kann nicht sein, dass milliardenschwere Konzerne sich ihrer Verantwortung entziehen können, indem sie einzelne Unternehmens- teile, in diesem Fall die Edeka- und Rewe-Märkte, als scheinbar unabhängige Betriebe darstellen. Genauso wenig ist es akzeptabel, dass Rewe, Edeka, Aldi und Lidl durch ihre enorme Marktmacht faktisch in der deutschen und internationalen Lieferkette die Arbeitsbedingungen von Millionen von Beschäftigten bestimmen ohne dafür verbindlich Rechenschaft zu tragen.

Gemeinsam mit der Christlichen Initiative Romero und weiteren BündnispartnerInnen wird ver.di Handel sich in Zukunft verstärkt dafür einsetzen, dass wirtschaftliche Macht auch immer mit zurechenbarer Verantwortung für gute, existenzsichernde Arbeitsbedingungen einhergeht.



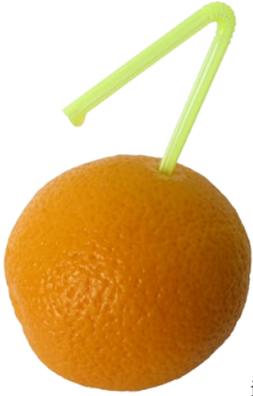
Stefanie Nutzenberger
Bundesvorstandsmitglied
ver.di
Leiterin Fachbereich Handel



Orangensaftpanorama

Deutschland ist Fruchtsaft-Weltmeister. JedeR Deutsche trinkt im Jahr gut 30 Liter Fruchtsaft und Fruchtnektar. Der EU-Durchschnitt liegt bei 20 Litern pro Kopf. Während in Deutschland 2012 Apfelsaft wieder den Pro-Kopf-Konsum mit 8,5 Litern anführt, gefolgt von Orangensaft mit 7,8 Litern, ist weltweit gesehen Orangensaft die wichtigste Fruchtsaftsorte.¹





DER SAFT

Eine einzige Orange enthält 70 Milligramm Vitamin C, was über 100 Prozent des Tagesbedarfs deckt, zudem ist sie reich an Ballaststoffen. 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 Fruchtsaft und Fruchtfleisch der entsprechenden Früchte stammt.² Orangensaft darf auch keine Zusätze wie Farbstoffe oder Konservierungsstoffe enthalten. Die EU schreibt vor, dass pro Liter Fruchtsaft bis zu 15 Gramm Zucker zugesetzt werden dürfen, wenn die Ausgangsfrüchte wetterbedingt zu wenig Zucker enthalten. Für eine solche Korrekturzuckerung besteht keine Deklarationspflicht auf der Verpackung.

Die aus dem Handel bekannten Orangensäfte werden als Direktsaft oder seit 1945 aus Konzentrat hergestellt. 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. FCOJ wird als Abkürzung für Frozen Concentrate Orange Juice (gefrorenes Orangensaftkonzentrat) ver-

wendet. Das eingefrorene Konzentrat kann bei -10°C über 36 Monate gelagert werden. Allerdings geht bei diesem Verfahren die



Oben: In den Saftfabriken werden die Orangen sortiert, gewaschen und anschließend in eine Pressmaschine gegeben.
Unten: Orangensaft-Kontrolle.



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

1 Vgl.: Verband deutscher Fruchtsaftindustrie, 15.5.2013.

2 Vgl.: Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkerverordnung vom 24. Mai 2004 (BGBl. I S. 1016).



Grafik 1: Rund 200 Millionen Orangenbäume liefern im Bundesstaat São Paulo die Rohstoffe für rund die Hälfte der Weltproduktion. Weitere wichtige Orangenanbaugebiete in Brasilien sind der Nordwesten des Bundesstaates Paraná, das Triângulo Mineiro im Bundesstaat Minas Gerais sowie der Norden des Bundesstaates Bahia. Quelle: Transfair: Unterrichtseinheit Orangensaft, 2010

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

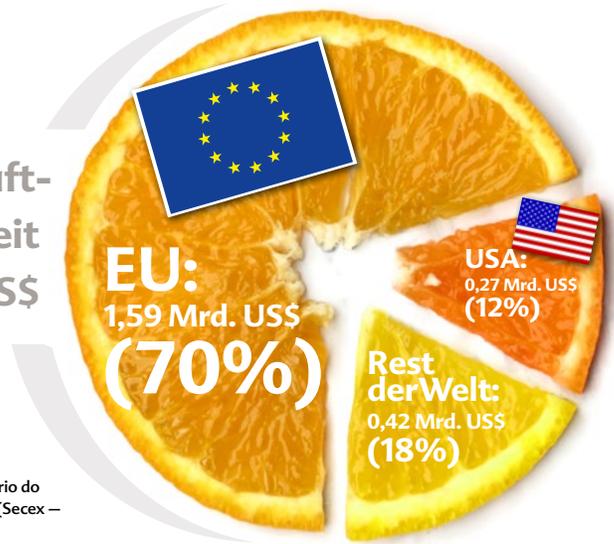
des Orangensaftes stammen aus Brasilien. Im Bereich des gefrorenen Orangensaftkonzentrates (FCOJ) hat Brasilien sogar einen Anteil von mehr als 80 Prozent am Welthandel. Die USA sind das zweitwichtigste Land mit einem Anteil von 16 Prozent. Während Florida jedoch überwiegend für den nationalen US-Markt produziert, werden 98 Prozent des brasilianischen Saftes für den Export her-

gestellt. 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 aufnimmt. Davon fallen allein auf Deutschland 17 Prozent, somit ist Deutschland Spitzenreiter und der größte Abnehmer des brasilianischen Konzentrates.³

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

³ Vgl.: Neves, Marcos Fava: O Retrato da Citricultura Brasileira, 2010, S.97.

Orangensaft- importe weltweit 2,28 Mrd. US\$



**Grafik 2: Importländer des
brasilianischen Orangensafts 2012.**

Quelle: Secretaria de Comércio Exterior/ Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Secex – MDIC) e CitrusBR. Elaboração: IOS (2013).

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.

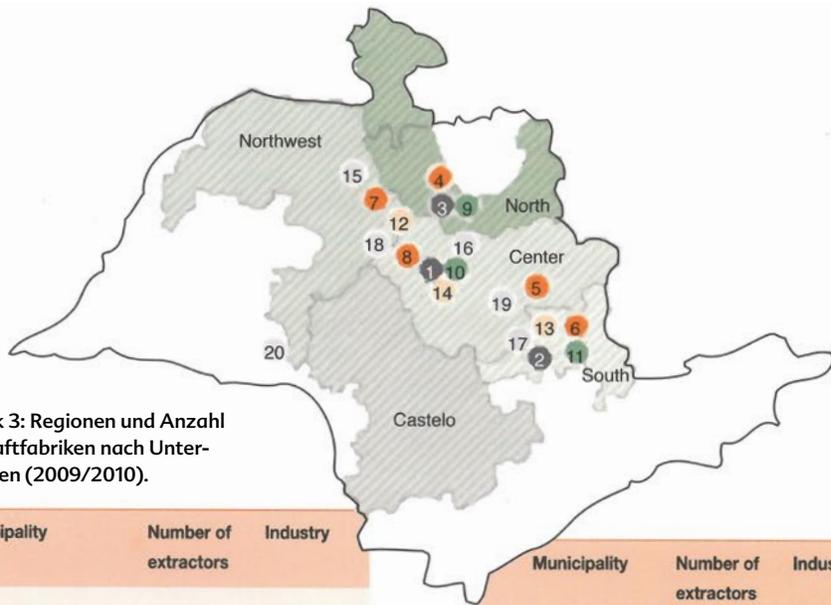
Mittlerweile spielt der Export von Früch-

ten nur noch eine geringe Rolle. 70 Prozent der Orangen werden zu Saft verarbeitet. Lediglich 0,2 Prozent der Ernte 2009/10 wurden als ganze Früchte exportiert. Gab es in Brasilien in den 1970er Jahren lediglich 76 Maschinen zur Herstellung von Orangensaft, waren es im Jahre 2010 bereits 1.178.

90 Prozent der Saftpresen befinden sich im Bundesstaat São Paulo. 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



Saftfabrik des Herstellers Cutrale in Conchal.



Grafik 3: Regionen und Anzahl der Saftfabriken nach Unternehmen (2009/2010).

Municipality	Number of extractors	Industry
1 Matão	180	Citrusuco
2 Limeira	60	
3 Bebedouro	72	
4 Colina	96	Cutrale
5 Araraquara	84	
6 Conchal	44	
7 Uchoa	42	
8 Itápolis	24	
9 Bebedouro	84	Dreyfus
10 Matão	70	
11 Eng. Coelho	60	

Municipality	Number of extractors	Industry
12 Catanduva	66	Citrovita
13 Araras	66	
14 Matão	56	
15 Mirassol	24	Bascitros
16 Dobrada	12	KB
17 Rio Claro	7	Selial Citros
18 Itajobi	6	Agromex
19 São Carlos	6	Hildebrand
20 Santa Cruz do Rio Pardo	5	Guacho

In der Abbildung ist der Zitrusgürtel in fünf Regionen eingeteilt, die der geografischen Lage im Bundesstaat São Paulo entsprechen: (1) Nordwesten; (2) Norden, (3) Zentrum, (4) Süden, sowie (5) Castelo. Die Abbildung berücksichtigt nicht die Fusion von Citovita/Citrusuco. Entwicklung: Markestrat a partir de CitrusBR. Quelle: O retrato da citricultura brasileira, FAVA NEVES (Coordenador), 2010, S. 40

billige Arbeitskräfte vorhanden. Denn wie Kaffee sind auch Orangen ein sehr arbeitsintensives Agrarprodukt.⁴

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.

⁴ 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.

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.

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 Safftherstellung zu unterschiedlichen Anteilen gemischt.

Wie bei den meisten Produkten, die mit hohen 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 Produktionsstei-

re Verwaltungsstrukturen, um den Vorgaben der internationalen KäuferInnen gerecht zu werden. Beispielsweise können sie ländertypische Pestizidbestimmungen und deren entsprechende Kennzeichnung realisieren.

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“. Sie gilt als sehr schwer kontrollierbar, breitet sich in hohem



Wie Kaffee sind auch Orangen ein sehr arbeitsintensives Agrarprodukt.

gerungen erreicht, unter anderem durch die dichtere Bepflanzung: Wurden früher 250 Bäume pro Hektar gepflanzt, sind es heute bis zu 833 Bäume. 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. Neben der höheren Effektivität haben große Plantagen auch besse-

Tempo aus und verursacht enorme Schäden. Um diese negativen Faktoren einzudämmen, werden Pestizide, Fungizide und Insektizide ausgebracht und massiv künstliche Düngemittel eingesetzt, wodurch die Produktionskosten in den letzten Jahren stiegen: Die Kosten von Düngemitteln liegen bei circa acht Prozent des Endpreises. Lediglich 20 bis 40 Prozent der Orangenhaine sind im Besitz

der Saftproduzenten. Der Rest der benötigten Orangen wird hinzugekauft. Für eine Kiste Orangen (à 40,8 kg) zahlen die Saftproduzenten gegenwärtig rund 2,60 Euro an die Orangenbauern, deren Ernte sie zusätzlich zu ihrer eigenen verarbeiten. Durch die Niedrigpreise, die das Saftkartell zahlt und die oft nicht ein-



Das Saftkartell zahlt Preise, die oft nicht einmal mehr die Produktionskosten abdecken. So vergrößert sich das Heer der Landlosen. Der Mann wartet im Camp der Landlosenbewegung MST auf einen eigenen Landtitel und eine bessere Zukunft.

mal mehr die Produktionskosten abdecken, vergrößert sich das Heer der landlosen PlantagenarbeiterInnen.

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 Bäumen. 2009 schafften es bereits 44 Prozent der PlantagenbesitzerInnen nicht mehr, das Minimum an Orangen zu produzieren, um ihr Einkommen zu sichern. Einige Bäuerinnen und Bauern haben die Produktion auf Zuckerrohr ausgeweitet oder komplett umgestellt, da sie dem Wettbewerb im Orangenanbau nicht standhalten konnten.⁵

⁵ Vgl.: Companhia nacional de abastecimento (Conab): Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

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 Transportes bis zur Fabrik. Gezahlt wird bei der Übergabe zum Tageskurs. Aktuell erhält die Bäuerin und der Bauer rund 2,60 Euro pro Kiste Orangen zu 40,8 Kilogramm – wenn er sie bis zur Weiterverarbeitungsfabrik transportieren konnte. Das sind nur rund 6 Cent für ein Kilogramm Orangen. Dabei schwanken die Preise je nach Jahr extrem. Für Ernte (43 Cent) und Transport (27 Cent) 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). 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 hinzuge-

Acompanhamento da Safra de Laranja 2011/2012. Terceiro Levantamento – SP; Estimativa da Safra no Triângulo Mineiro – MG, 12/2011, S. 6.

FCOJ an der Börse

Das gefrorene Orangensaftkonzentrat wird international als Rohstoff gehandelt, an der Warenterminbörse. Das Handelssymbol auf dem Ticker der weltweiten Agrarbörsen ist OJ für Orange Juice (Orangensaft). Der Marktpreis unterliegt dem Ernteerfolg und ist bei diesem Rohstoff stark wetterabhängig. Unwetter in Brasilien treiben den Preis beispielsweise schnell in die Höhe, weil dann mit einer schwächeren Ernte gerechnet wird. In den vergangenen Jahren sind die Saftpreise auf dem internationalen Markt wegen der geringeren Nachfrage und zwei aufeinanderfolgenden Rekordernten gesunken.¹ Im November 2012 wurde die Kiste Orangen für weniger als 2,50 Euro (7 Reais) auf dem Markt in São Paulo gehandelt, im Jahr 2011 waren es noch 3,50 Euro (10 Reais). Nach den Berechnungen des Ökonomen Mendonça de Barros gilt ein Preis von 3,40 Euro (9,64 Reais) als Referenzpunkt, um zumindest die Produktionskosten decken zu können.²

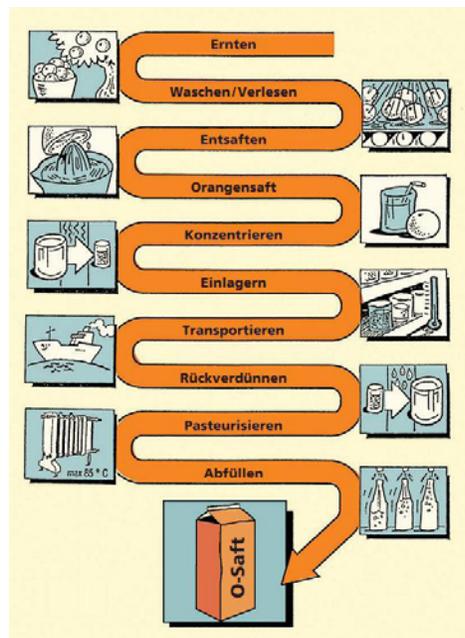
¹ Vgl.: Valor Econômico: Cade congela o processo de criação do Consecitrus, 22/11/2012. Abrufbar unter: <http://www.valor.com.br/empresas/2912914/cade-congela-o-processo-de-criacao-do-consecitrus> (Zugriff: 14.8.2013).

² Vgl.: ebd.

geben. 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 2.500 Euro kostet.⁶

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 geht 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 Ab-

nehmerInnen des Saftkonzentrates bzw. des pasteurisierten Saftes sind hauptsächlich Abfüllbetriebe. Sie stellen den Saft wieder her



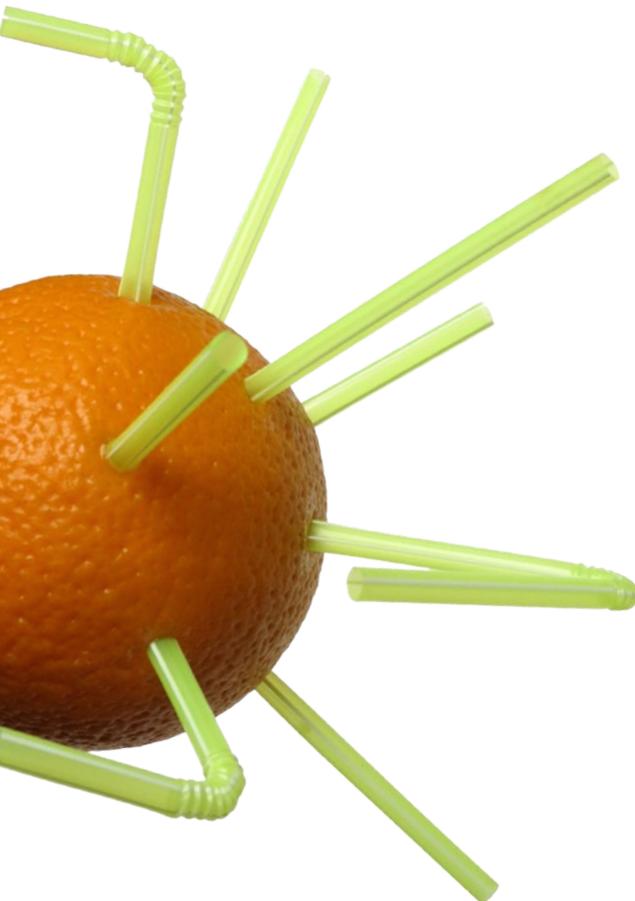
Grafik 4: Von der Orange zum Saft.

Quelle: Fairtrade: Unterrichtseinheit Orangensaft, 2010.

⁶ Stand: 10.6.2013.

und verpacken ihn. Je nach Endprodukt werden dem Konzentrat Wasser und Aromastoffe zugefügt. Für den individuellen Geschmack werden Konzentrate aus verschiedenen Anbauregionen vermischt.

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

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 aktiv, begannen seit den 80er Jahren die führenden Akteure, kleine Unternehmen zu übernehmen und aus dem Markt zu drängen. Dies führte dazu, dass im Jahre 2006 nur vier bedeutende Unternehmen übriggeblieben waren: Cutrale mit 36 Prozent Marktanteil; Citrusuco mit 30 Prozent (Tochtergesellschaft von Fischer); Citrovita mit 12 Prozent (Tochtergesellschaft von Votorantim) und Louis Dreyfus Commodities (LDC) mit 12 Prozent.⁷ Die Konsolidierungswelle erreichte ihren Höhepunkt im Dezember 2011 mit der Übernahme von Citrovita durch Citrusuco.⁸ 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, um Investitionen in Logistikprogramme zu ermöglichen, sowie die effizientere Nutzung von Pressanlagen.⁹ 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

7 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).

8 Vgl.: Rural BR: Após fusão com Citrusuco, Citrovita fecha unidade em São Paulo, 29.02.2012. Abrufbar unter: <http://agricultura.ruralbr.com.br/noticia/2012/02/apos-fusao-com-citrusuco-citrovita-fecha-unidade-em-sao-paulo-3680088.html>, (Zugriff: 15.08.2013).

9 Vgl.: Fava Neves, 2010, S. 60.

der New Yorker Börse gehandelten Preise während der Erntezeiten nach unten zu manipulieren und danach wieder zu stabilisieren. Mit dem Ziel, ihre Monopolstellung zu halten, kaufen Citrusuco, 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 Qualität der Produkte infrage gestellt oder nicht angemessen vergütet, Verträge werden gebrochen. „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 bestätigt der Branchenkenner Flávio Viegas die Tendenz.¹⁰ Dies bestätigt auch der ehemalige Besitzer von CTM Citrus Dino Tofini, dessen Saftfabriken letztlich von Citrusuco 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.“¹¹

Die Zentralen der Saftmultis wurden vor zehn Jahren – ausgelöst durch die Aussagen des Insiders – kontrolliert, zahlreiche Dokumente

10 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. Abrufbar unter: <http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,ERT149206-18286,00.html> (Zugriff: 15.08.2013).

11 Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST): Ex-fabricante de suco de laranja denuncia Cutrale por formação de cartel, 15.3.2010. Abrufbar unter: <http://www.mst.org.br/node/9319> (Zugriff: 15.08.2013).

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.¹²

Auch bei den AbfüllernInnen von Orangensaft sind immer weniger Unternehmen mit immer größeren Marktanteilen aktiv. Im Jahr 2009/2010 waren es insgesamt 35 europäische AbfüllerInnen, die 80 Prozent des Orangensaftes aus Brasilien bezogen. Die vier zentralen AbfüllerInnen des Orangensaftkonzentrats in Deutschland sind: 1) Stute, 2) Eckes, 3) Emig/Refresco, 4) Riha Wesergold. Sie besitzen über die Hälfte der Marktanteile des hierzulande verkauften Orangensaftes.

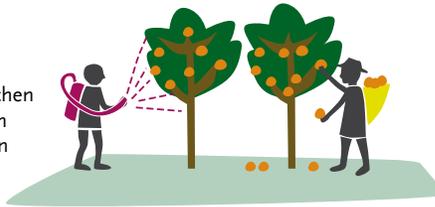
Der Verkauf ist ebenfalls stark konzentriert und liegt in der Hand weniger Einzelhandelsketten. Laut Bundeskartellamt bestand im Jahr 1999 die Gruppe der führenden Handelsketten aus acht Unternehmen, die über einen gemeinsamen Marktanteil von etwa 70 Prozent verfügten. Im Jahr 2011 ging das Bundeskartellamt von nur noch vier führenden Handelsunternehmen aus (1. Edeka-Gruppe, 2. Rewe-Gruppe, 3. Schwarz-Gruppe, 4. Aldi-Gruppe), die einen Marktanteil von 85 Prozent auf sich vereinen.¹³ Die beiden größten Ketten schließen sich mit weiteren international operierenden Handelsunternehmen in großen Einkaufsgruppen, Aladis (Edeka) und Coopernic (Rewe-Gruppe), zusammen, um den AnbieterInnen möglichst günstige Konditionen abringen zu können. 80 Prozent des Handels mit nicht-alkoholischen Getränken werden von den großen Supermarktketten bestimmt.

12 Vgl.: Carta Capital: O cartel invencível da laranja, 15.5.2012. Abrufbar unter: <http://www.cartacapital.com.br/politica/o-cartel-invencivel-da-laranja> (Zugriff: 15.08.2013).

13 Vgl.: Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen. Neunzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission 2010/2011, S.428.

Verkaufswege des Orangensaftkonzentrats

Unter gesundheitsschädlichen Bedingungen und für einen geringen Lohn wird auf den Plantagen gearbeitet.



30 Prozent der Orangen bauen die drei größten SaftherstellerInnen auf eigenen Plantagen an. Den Rest kaufen sie hinzu. Und drücken mit ihrer Marktmacht die Preise regelmäßig unter die Produktionskosten.



Das Konzentrat wird auf dem Weltmarkt verkauft. Die großen HerstellerInnen diktieren den Preis. Mittels Dumping werden KonkurrentInnen ausgeschaltet.



35 europäische AbfüllerInnen erwerben 80 Prozent des brasilianischen Konzentrats. Die vier bedeutenden AbfüllerInnen in Deutschland mit einem Marktanteil von über 50 Prozent sind 1) Stute, 2) Eckes, 3) Emig/Refresco, 4) Riha Wesergold.

Die AbfüllerInnen produzieren eigene Marken, füllen aber auch für große Supermarktketten deren Eigenmarken ab.



85 Prozent des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland werden von vier Handelsunternehmen dominiert: 1) Edeka-Gruppe, 2) Rewe-Gruppe, 3) Schwarz-Gruppe, 4) Aldi-Gruppe. Diese werben mit immer neuen Billigangeboten um die Gunst der KundInnen.

Grafik 5: Verkaufswege des Orangensaftkonzentrats.

Darstellung in Anlehnung an Transfair Unterrichtseinheit Orangensaft, 2010.

Anteil Saftproduktion weltweit:	25 Prozent
Anzahl der Exportländer:	80
Anzahl der Lieferanten:	2.500
Anzahl der MitarbeiterInnen:	6.500, in der Erntezeit bis zu 15.000
Anzahl der Niederlassungen:	6 (Brasilien, Deutschl., Belgien, USA, Japan und China)

Citrusuco/Citrovita ist das größte orangensaftexportierende Unternehmen weltweit. Es produziert 40 Prozent des in Brasilien hergestellten Orangensaftes. Das Unternehmen verfügt über fünf Saftstandorte in Brasilien, Orangenplantagen in Florida, zwei Hafenterminals in Brasilien, fünf weitere im Ausland und eine eigenen Schiffsflotte. Mehr als 6.000 MitarbeiterInnen sind beschäftigt, in der Erntezeit steigt diese Zahl sogar auf bis zu 15.000.

Citrusuco entstand im Jahr 1963 aus einer Kooperation eines deutschen Abfüllunternehmens (Eckes), der Pasco Packing Company (Safthersteller 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 Citrusuco Paulista. Citrusuco ist heute ein Tochterunternehmen der Fischer-Gruppe. Letztere erbringt Seeverkehrsdienstleistungen 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 2011 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.¹⁴ Die fusionierten Riesen beliefern 80 Länder mit 25 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.¹⁵ 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 beschäftigt. Trotz der enormen Marktmacht sieht die Europäi-

14 Vgl.: 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. Abrufbar unter: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/12/cade-aprova-fusao-da-citrovita-e-citrusuco-criando-gigante-do-suco.html> (Zugriff: 15.08.2013).

15 Vgl.: FSB Comunicações. Citrusuco/Citrovita, 05/2010. Abrufbar unter: http://www.mzweb.com.br/votorantim/web/arquivos/Votorantim_CitrovitaAnnouncement.pdf (Zugriff: 15.08.2013).

sche Union noch genügend Druckpotential durch die großen KonkurrentInnen auf dem Markt, um die VerbraucherInnen vor unangemessenen Preissteigerungen zu schützen.¹⁶ Der Schutz der brasilianischen ArbeiterInnen wird hingegen nicht gewährleistet. Kurz nach der Fusion wurde eine Fabrik in Matão

¹⁶ Vgl.: Valor OnLine: União Europeia aprova fusão entre Citrosuco e Citrovita, 04.05.2011. Abrufbar unter: http://www.valor.com.br/search/apachesolr_search/fus%C3%A3o%20citrovita%20citrosuco?page=1&solrsort=created%20desc&filters=type%3Avalor_international_conteudo (Zugriff: 14.8.2013).

geschlossen, 173 Menschen verloren unmittelbar ihre Arbeit. 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.

LOUIS DREYFUS COMMODITIES



Anteil Saftproduktion weltweit	15 Prozent
Anzahl der MitarbeiterInnen	3.200, in der Erntezeit bis zu 8.000

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. Die LDC zählt zu den zehn größten ExporteurInnen des Landes.

Die Geschichte des Unternehmens reicht zurück 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 und Ölpflanzen. In den Produktsektoren Orangensaft, Zuckerrohr und Agrotreibstoff zählt das Unternehmen zu den Weltmarktführern. LDC verfügt über einen eigenen Terminal am Hafen Santos in Brasilien, drei Orangensaffabriken (FCOJ und NFC) und über mehr als 14 Millionen Obstbäume, in der Mehrzahl Orangen. 3.200 ArbeiterInnen arbeiten für das Unternehmen in diesem

Bereich, während der Erntezeit sogar bis zu 8.000 Personen. LDC ist das drittgrößte Unternehmen weltweit, welches Orangen verarbeitet und verantwortet 15 Prozent der weltweiten Orangensaftproduktion. 2011 erzielte LDC eine neue Rekordernte mit 68 Millionen Kisten.¹⁷

2012 wurde LDC wegen falscher Qualitätsangaben über die an sie gelieferten Orangen verurteilt.¹⁸ 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 gefallen 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 circa drei Euro pro Kiste lag. Da es ein sehr gutes Erntejahr war, fiel der Weltmarktpreis unter diese Mar-

¹⁷ Vgl.: Louis Dreyfus Commodities. Relatório Anual 2011, S. 64.
¹⁸ Vgl.: Notícias Agrícolas: Citricultores ganham processo contra a Coinbra-Frutesp, 11.05.2012. Abrufbar unter: <http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/laranja-citrus/105616-citricultores-ganham-processo-contra-a-coinbra-frutesp.html> (Zugriff: 15.08.2013).



Oben: Wegweiser zur Firmenzentrale von Louis Dreyfus Commodities.



Die ArbeiterInnen tragen die blauen Uniformen des Saftproduzenten.

ge. 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 Lieferanten betroffen.¹⁹

Im Jahr 2007 gründete LDC die Calyx Agro; die Aufgabe der Tochtergesellschaft ist es, „weiter landwirtschaftlich nutzbare Flächen in Brasilien, Argentinien, Uruguay und Paraguay zu finden, aufzukaufen und den Anbau dort voranzutreiben.“ Mit dem Ziel, „von

den Gewinnen aus der momentanen Wertsteigerung von Ländereien zu profitieren“.²⁰ In den genannten Ländern wurde durch die Calyx Agro eine Fläche von 106.000 Hektar akquiriert. Davon waren 90 Prozent bereits kultiviert, und 45 Prozent davon befinden sich mittlerweile im Besitz von LDC. Ende 2014 sollen insgesamt neue Flächen im Umfang von 250.000 Hektar – die Fläche der BRD beträgt circa 350.000 Hektar – im Auftrag des Unternehmens bewirtschaftet werden.

¹⁹ Vgl.: Notícias Agrícolas: Entrevista com Fábio Mesquita Ribeiro, 11.05.2012. Abrufbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=1cTLKN50WR8> (Zugriff: 15.08.2013).

²⁰ LDC. Relatório Anual 2011, S. 42.

CUTRALE „SUCOCITRICO“

Anteil Saftproduktion weltweit:	30 Prozent
Anzahl der Exportländer:	90
Flächen für eigene Orangenanbau:	Ungefähr 40 Prozent der verarbeiteten Orangen stammen aus eigenem Anbau.
Anzahl der MitarbeiterInnen:	15.000
(Familien-)Besitz:	Schätzungsweise 11,3 Milliarden Euro.

Seit der Gründung des Unternehmens ist Cutrale auf die Produktion von Orangen spezialisiert. Cutrale exportiert in 90 Länder, beschäftigt über 15.000 MitarbeiterInnen und ist für rund 30 Prozent der weltweiten Orangensaftproduktion verantwortlich. Das Unternehmen besitzt auch Anlagen und Plantagen in Florida. Unter den AbnehmerInnen Cutrales befinden sich multinationale Konzerne wie Nestlé, Coca-Cola und Parmalat. 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.

Die Anfänge des Unternehmens gehen zurück bis in das frühe 20. Jahrhundert. Ge-gründet wurde es vom Sizilianer Guiseppa Cutrale, zunächst als Exportunternehmen von Orangen. Unter der Leitung seines Sohnes José Cutrale Junior stieg Cutrale im Jahr 1967 offiziell in die Orangensaftproduktion ein. Mit dem Konkurrenten Citrovita lieferte sich Cutrale 2000 einen Preiskampf: Die Strategie des Citrovita-Erben und damaligen Chefs Ricardo Ermírio de Morais war es, den OrangenlieferantInnen höhere Abnahmepreise als Cutrale zu zahlen. Diese Taktik blieb erfolglos. Cutrale konnte seine Führungsrolle verteidigen. Citrovita erlitt hingegen Verluste in Millionenhöhe und trennte sich von Ri-

cardo Ermírio de Morais. Mit der Fusion von Citrovita und Citrosuco im Jahr 2012 verlor Cutrale nach zwei Dekaden die Führung im internationalen Orangensafthandel. Um die Vorherrschaft wieder zu gewinnen, gibt es Überlegungen, mit Louis Dreyfus Commodities zu fusionieren.²¹

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 zurück. 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

²¹ Vgl.: Rural BR: Cutrale e Louis Dreyfus juntam seu laranjal, 12.08.2010. Abrufbar unter: http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/laranja-citrus/73249-cutrale-e-louis-dreyfus-juntam-seu-laranjal.html.UV3R_DeyJ6c (Zugriff: 15.08.2013).



Saftanlage von Cutrale in Araraquara, dem Stammsitz des Unternehmens.

Orangen. Wir sind gegen die Firma, die öffentliche Ländereien missbraucht.“²² Die BesetzerInnen der Fazenda Henrique wurden von einer parlamentarischen Kommission beschuldigt, dort Schäden in Höhe von eintausend Re-

Praktiken verurteilt. Es wird vermutet, dass die guten Kontakte, die die Familie in politischen Kreisen pflegt, dabei eine Rolle spielen.

Konflikte mit der Landlosenbewegung

Nach Angaben der Landlosenbewegung (Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, kurz MST) besitzt Cutrale 30 Landgüter – so genannte Fazendas – in der Region São Paulo und dem Triângulo Mineiro. Sechs davon werden von der brasilianischen Landreformbehörde, dem Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – kurz INCRA – als nicht landwirtschaftlich genutzt deklariert. Die MST beschuldigt Cutrale, in der Region São Paulo Grundstücke mit Hilfe gefälschter Dokumente vom brasilianischen Staat gekauft zu haben. Das INCRA konnte dies bestätigen und klagte gegen das Unternehmen.

Fazenda Santo Henrique, Fazenda Capim und die Fazenda Timboré sind Gegenstand des Konflikts und wurden daraufhin von der MST besetzt. Dabei sah sich die MST immer wieder durch die Presse diskreditiert, die sich zum Großteil in den Händen der reichen Eliten des Landes befindet. Der Bewegung wurde vorgeworfen, die Lebensmittelproduktion auf den Fazendas zu zerstören. Die MST bestätigte einen Teil der Orangenbäume abgeholzt zu haben, um Grundnahrungsmittel wie Mais und Bohnen anzubauen. Ein Anführer der MST: „Wir sind nicht gegen die

ales (circa 380 Euro) verursacht zu haben. Wegen Mangel an Beweisen wurde das Urteil von der Justiz revidiert. Mindestens 55 Abgeordnete, die sich für das Unternehmen Cutrale in diesem Fall stark machten, wurden in der folgenden Wahlperiode von Cutrale finanziell unterstützt.

Der Konflikt um die Ländereien konnte bis heute nicht gelöst werden. Eine Familie, die bei den Besetzungen dabei war: „Wir sind nicht hier, um Vandalismus zu betreiben, so wie es die Presse darstellte. Cutrale glaubt, mehr Rechte an diesen Ländereien zu besitzen als alle hier Anwesenden, aber das ist falsch! Ich werde wiederkommen und das Land erneut besetzen.“ Im November 2012 besetzten 300 Frauen des MST die Fazenda erneut. Eine weitere Besetzung des Landes gab es im Juni 2013.²³

Im August 2011 hat die MST eine Klage vor dem Gerichtshof in São Paulo gegen Cutrale eingereicht. Darin werfen sie dem Unternehmen vor, in großem Umfang völlig unkontrolliert oder wenig eingeschränkt jegliche Form von Gift, Pestiziden und anderen Agrochemikalien einzusetzen und dabei Gewässer zu verschmutzen, die die Bevölkerung mit Trinkwasser versorgen.

²²Vgl.: MST: As laranjas e os Sem Terra (Nr 298), 11.2009.

Abrufbar unter: <http://www.mst.org.br/jornal/298/realidade-brasileira> (Zugriff: 15.08.2013).

²³Vgl.: UOL Notícias: MST volta a ocupar a fazenda da Cutrale no interior de São Paulo, 11.11.2012. Abrufbar unter: <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2012/11/11/mst-volta-a-ocupar-fazenda-da-cutrale-no-interior-de-sao-paulo.htm> (Zugriff: 15.08.2013).

Brasilianische Landlosen- bewegung – Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST)

Die einzige Landreform, die es bisher in Brasilien gab, war die der portugiesischen Krone im Jahre 1530. Die damalige Politik, riesige Flächen dem Adel zu übergeben, wirkt bis heute nach. Die Landverteilung in Brasilien zeichnet sich aus durch extreme Ungleichheit. Rund zehn Prozent der Bevölkerung besitzen circa 80 Prozent des Landes oder anders gesagt, 1,6 Prozent der Bevölkerung besitzen die Hälfte der landwirtschaftlich nutzbaren Fläche. Davon werden rund 50 Prozent nicht bewirtschaftet, weil es sich lediglich um Spekulationsobjekte handelt. Zudem bewirtschaften die Großgrundbesitzer ihren Teil des Landes, um für den Export Soja, Zuckerrohr oder Zitrusfrüchte anzubauen, während die kleinbäuerlichen Betriebe den internen Markt zu fast 75 Prozent mit Grundnahrungsmitteln beliefern.

Die Pläne einer längst überfälligen Landreform des Präsidenten João Goulart in den 60-er Jahren wurden 1964 durch die Machtübernahme des Militärs vereitelt. Während der Militärdiktatur nahm die Bodenkonzentration noch weiter zu. Ab den 70er Jahren besetzten deshalb zunehmend mittellose Kleinbauern Land. Im Januar 1984 kam es im Süden Brasiliens

zum „1. Nationalen Treffen“ der Landlosen. Achtzig in Landkonflikte involvierte Aktive aus zwölf Bundesstaaten trafen sich mit VertreterInnen anderer Organisationen, um die Landfrage zu thematisieren. Gemeinsam kamen die Delegierten zu dem Schluss, dass für eine Demokratisierung des Bodens und damit für eine gerechtere Gesellschaft Landbesetzungen ein legitimes Mittel darstellen. Hierfür sollte auf nationaler Ebene eine Organisation geschaffen werden. Die Landlosenbewegung MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra) entstand.

Seit 1985 besetzt das MST ungenutztes oder gesetzeswidrig bewirtschaftetes Land. Auf diesen Ländereien werden zunächst so genannte acampamentos (Camps) errichtet. Auf diese Weise versucht das MST, die staatlichen Behörden unter Zugzwang zu setzen. Es werden Prozesse gegen die Landbesitzer geführt mit dem Ziel, das Land den Menschen in den acampamentos zu überschreiben. Diese leben während des Verhandlungszeitraums, der sich auf bis zu 15 Jahre erstrecken kann, unter prekären Bedingungen und immer begleitet von der Angst, in Kürze geräumt zu werden. Die Landlosen sehen sich in ihrem Kampf den Repressionen durch staatliche Institutionen sowie den Privatmilizen vieler Großgrundbesitzer gegenüber, die mit brutaler Gewalt gegen die BesetzerInnen vorgehen.

Mit über 1,5 Millionen Mitgliedern ist die Landlosenbewegung in Brasilien die größte soziale Bewegung Lateinamerikas und die bedeutendste in Brasilien. Sie tritt ein für eine gerechte Landverteilung und stellt ökologische und soziale Forderungen an die Politik.

Für ihren Einsatz hat die MST 1991 den alternativen Friedensnobelpreis bekommen.



Die beiden Männer kämpfen für ihren eigenen Landtitel und leben in einem Camp der MST.



Die CIR-Mitarbeiterin Sandra Dusch Silva (links) im Gespräch mit zwei Aktivistinnen der MST.



Die beiden MST-Frauen nahmen an der Besetzung der Fazenda Santo Henrique teil.



Endlich geschafft: Dieses Land gehört ihm und ist Bestandteil einer MST-Siedlung in der Nähe von Ribeirão Preto.

Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Orangensaft

Der Orangenanbau ist sehr arbeitsintensiv. Gepflückt werden die Früchte meist per Hand. Die meisten PflückerInnen ziehen von Plantage zu Plantage und ernten je nach Jahreszeit Orangen, Zuckerrohr oder andere Produkte. Und das zumeist für einen Lohn, der für ein Leben in Würde nicht ausreicht. Sie trifft der gnadenlose Wettbewerb der international agierenden Saftkonzerne am härtesten. Ihre Arbeit ist körperlich anstrengend, schlecht bezahlt, rechtlich ungeschützt und saisonabhängig.





Der folgenden Darstellung der aktuellen Arbeitssituation liegen Feldresearchen der Christlichen Initiative Romero (CIR) in Brasilien im Juni/Juli 2013 sowie eine von der CIR in Auftrag gegebene Studie des Instituto Observatório Social (IOS) zu Grunde. Das IOS hat seinen Sitz in São Paulo. Arbeitsschwerpunkt des Institutes ist die Untersuchung und Bewertung von Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards multinationaler Unternehmen in Brasilien. Die Ergebnisse der Studie basieren auf der Auswertung von Interviews, die mit GewerkschaftsvertreterInnen, PlantagenarbeiterInnen und FabrikarbeiterInnen durchgeführt wurden. Es herrscht jedoch große Angst unter den Angestellten. Es war schwierig, ArbeiterInnen zu finden, die bereit waren über ihre Situation zu sprechen. Einige der ArbeitnehmerInnen, die für ein Interview gewonnen werden konnten, sagten in letzter Minute ihre

Teilnahme am Treffen aus Vorsicht ab. Zur Studie wurden ferner aktuelle wissenschaftliche Literatur, Dokumente der Unternehmen und Informationen, die von Nichtregierungsorganisationen und von staatlicher Seite zur Verfügung standen, hinzugezogen.

ARBEITSPLATZSICHERHEIT

„Das Outsourcing und die prekäre Beschäftigung von MigrantInnen ist ein großes Problem in der Anbauregion von São Paulo.“¹

¹ Die Zitate basieren auf Interviews, die das IOS und die CIR 2013 durchgeführt haben.



Bis zu 30 kg wiegen die Säcke, die die ArbeiterInnen bei der Ernte um ihren Körper geschnallt haben.

Die meisten ArbeiterInnen auf den Plantagen im Bundesstaat São Paulo sind MigrantInnen und BewohnerInnen aus peripheren, ländlichen Gebieten angrenzender Gemeinden. Meist sind es Männer zwischen 30 und 49 Jahren mit niedrigem Bildungsgrad. Von den mehr als 238.0000 ArbeiterInnen auf den Plantagen waren 2011 lediglich 52.000 ArbeiterInnen festangestellt.² Es ist gängige Praxis, auf den Plantagen **Saisonverträge** zu vergeben. Die ArbeitnehmerInnen stehen auf Grund der befristeten Verträge immer unter **Druck**, äußerst produktiv zu sein. Sonst haben sie keinerlei Aussicht, eine Anstellung während der nächsten Ernteperiode zu bekommen.

Sogenannte „gatos“ sind ortsansässige ArbeitsvermittlerInnen, die die ArbeiterInnensuche von ihrem Wohnort aus betreiben. In der Regel wählen die ArbeitsvermittlerIn-

nen die ErntehelferInnen aus ihrem Heimatort aus und heuern diese für die kommende Ernte an. Diese Tatsache setzt die ArbeiterInnen zusätzlich ständigem Druck aus. Oft werden **Krankheiten** verheimlicht und Arztbesuche vermieden, selbst außerhalb der Erntezeit, um nicht kränklich zu wirken und damit die Möglichkeit einer Anstellung in der kommenden Saison zu verlieren. In der Regel sind die PlantagenarbeiterInnen nicht direkt bei den großen Unternehmen angestellt, sondern werden über Subunternehmen (z.B. durch die ArbeitsvermittlerInnen) unter **Vertrag** genommen. Am 26. März 2013 hat ein Arbeitsgericht die drei Giganten der Orangensaftproduktion zu einer Strafe von umgerechnet circa 160.000 Euro verurteilt wegen der systematischen Ausgliederung von Arbeitsplätzen – und damit auch Verantwortung – auf Subunternehmen.

Um bei der nächsten Ernteperiode eine Anstellung zu erhalten, muss die Leistung stimmen, sonst wird der Arbeitsvermittler die ErntehelferInnen nicht für eine weitere Saison anwerben. Denn er überwacht nicht nur die Leistung der ArbeiterInnen, sondern erhält zudem eine Provision auf deren Produktivität. Diejenigen, die zu wenig ernten, bekommen in der **nächsten Saison keine Arbeit**. Dasselbe gilt für ErntehelferInnen, die zu häufig wegen Krankheit ausgefallen sind. Alle interviewten ArbeiterInnen gaben an, ständig von ihrem Arbeitsvermittler überwacht worden zu sein. Die permanente Kontrolle führt zu einer **sehr hohen Fluktuation** auf den Plantagen.

Im Gegensatz zu den Plantagen ist in den Fabriken das systematische Outsourcing gesetzlich verboten. Auslagerungen finden in den legalen Bereichen wie Reinigung, Lagerhaltung oder bei den Sicherheitsdiensten statt. Auch in den Fabriken ist die Fluktuation sehr hoch. „**Langzeitverträge**“ erstrecken sich auf ein bis maximal zwei Jahre.

Wegen des Zusammenschlusses von Citrusco und Citrovita wurde in Matão 173 ArbeiterInnen gekündigt. Im Mai 2013 wurden

² Vgl.: 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.

100 ArbeiterInnen aus der Fabrik in Limeira ohne Vorankündigung entlassen. Rafael de Araújo Gomez vom Arbeitsministerium befürchtet, dass die Fusion insgesamt bis zu 1.000 Stellen kosten wird und klagt an, dass bei dem Prozess die Rechte von ArbeitnehmerInnen keine Rolle spielten.

BEZAHLUNG

„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 die Säcke 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 Säcke. Um den im Bundesstaat São Paulo üblichen Mindestlohn von 690 Reales (260 Euro) im Monat zu erzielen, müssen die ArbeiterInnen täglich circa 60 Säcke ernten. Jeder weitere Sack, den die ArbeiterInnen abliefern, wird extra entlohnt. Pro Sack sind das nach Angaben der PflückerInnen 0,42 Reales (circa 16 Cent). In Brasilien verdient somit ein Erntehelfer für knapp zwei Tonnen gepflückter Orangen durchschnittlich neun Euro pro Tag. Nach einer Studie der brasilianischen Gewerkschaften stellen 14 Euro pro Tag das absolute Existenzminimum dar.

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 Kisten dabei sind, sondern auch, weil sie nicht wissen, was dem Arbeitsvermittler pro geernteter Kiste ausbezahlt wird, denn dieser behält seine Provision gleich ein.

„Cutrale zahlt den niedrigsten Lohn im Lebensmittelsektor im Bundesstaat São Paulo.“

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 Reales (338 und 364 Euro) ist üblich. Nach Angaben der Gewerkschaft vereinbarte Cutrale 2012/2013 eine Zahlung von 780 Reales (275 Euro), womit der Saftmulti 20 Prozent unter dem branchenüblichen Tarif lag. Erst auf massiven Druck von Gewerkschaften lenkte das Unternehmen ein und erhöhte die monatlichen Zahlungen auf 826 Reales (circa 290 Euro).

MitarbeiterInnen von Cutrale beklagten sich im Gespräch darüber, dass der Lohn, der ihnen zu Beginn ihrer Tätigkeit versprochen wurde, nicht ausbezahlt wird. Der genannte Lohn ließe sich nur durch Überstunden und Schichtarbeit erreichen.

ARBEITSZEITEN

„Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt 44 Stunden, aber in der Praxis ist der Arbeitsdruck so hoch, dass die ArbeitnehmerInnen nicht zum Mittagessen können.“



Der Arbeitsdruck auf den Plantagen ist enorm.

Die Arbeitszeit auf den Plantagen beträgt offiziell 44 Stunden pro Woche. Den ArbeiterInnen steht eine Stunde Mittagspause pro Tag zu. Aber der Druck ist groß, so dass die **Mittagspause häufig entfällt** und de facto mehr gearbeitet wird. In der Erntezeit wird erwartet, dass die ArbeiterInnen auch am **Wochenende** arbeiten. Dadurch entfallen die Erholungszeiten. Auf den Plantagen gibt es keine geeigneten **Pausenräume**. Die ArbeiterInnen essen entweder in den Bussen oder auf dem Feld. Falls es Aufenthaltsräume gibt, stehen dort oft leere Flaschen und Säcke mit Chemikalien.

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. 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. In den Erntezeiten werden Arbeitstage in den Fabriken auf

bis zu 14 Stunden ausgedehnt. Die erbrachten **Überstunden** werden nicht entsprechend bezahlt. Die Interviewten berichten von Unterschlagungen von Überstunden. Es ist in den Fabriken Praxis, dass die ArbeitnehmerInnen zu **Gesprächen mit Vorgesetzten** außerhalb der regulären Arbeitszeit eingeladen werden, um Arbeitsausfälle zu vermeiden.

2011 wurde gegen Citrosuco/Citrovita eine Geldstrafe wegen Verstößen gegen das Arbeitsrecht verhängt. Bemängelt wurde, dass Ruhezeiten zwischen den Arbeitsschichten nicht eingehalten werden, die Arbeitszeiten pro Tag über das legale Limit hinaus gehen, ArbeiterInnen ohne Pause sechs Stunden und mehr arbeiten müssen, auch am Wochenende.

GESUNDHEIT, SICHERHEIT UND SANITÄRANLAGEN

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



Auch in den Fabriken wird Akkordarbeit geleistet.

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 handele. 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 Reaktio-

nen oder andere Gesundheitsschäden auslöst. Acht Frauen einer Plantage von Citrusuco wurden wegen Vergiftungen ins Krankenhaus gebracht. Nach dem Besuch eines Vertreters von Citrusuco wurden die Frauen auf eigenen Wunsch und gegen das Anraten der ÄrztInnen wieder entlassen.

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



Junge Wanderarbeiter aus dem Nordosten Brasiliens werden hier für die Erntearbeit untergebracht.



Die Namen der neu eingestellten ArbeiterInnen werden vor der Plantage ausgerufen.

giftigen Stoffe dringen dann direkt durch die Kleidung auf die Haut.

Es gibt **keine Schulungen** für den Umgang mit giftigen Stoffen, 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. Die Schuhe haben Risse, so dass die ArbeiterInnen an den Füßen von giftigen Insekten gestochen oder von Schlangen gebissen werden können.

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.

Der Arbeitsvermittler rekrutiert auch Arbeitskräfte aus anderen Gemeinden und ist dann für deren Unterbringung verantwortlich. Es wird beklagt, dass diese Unterbringungen in einigen Fällen **menschenunwürdig** seien. In den Unterkünften mangelt es selbst an einer rudimentären Ausstattung mit Möbeln (Betten, Tische, Stühle). Die sanitären Anlagen sowie der Zugang zu Wasser sind, falls überhaupt vorhanden, unzureichend. Für die Unterbringungen werden den Arbeitern 60-80 Reales (circa 25 Euro) vom Lohn abgezogen. Ein Verstoß gegen das brasilianische Arbeitsrecht.

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 Pick-Ups, die die ArbeiterInnen zur Plantage bringen. Das heißt, bei Unfällen sind auch nur diese haftbar zu machen, nicht aber Cutrale, Citrusuco und LDC. 2011



Ein Bus, der die ArbeiterInnen zu den Plantagen von LDC bringt. Einige ErntehelferInnen tragen bereits die blaue Uniform des Unternehmens.

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.

Ein Arbeiter berichtet 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. Dies führt dazu,

dass die Fahrtzeit von zwei Stunden sich um drei bis vier Stunden verlängert, da die Busse im Schlamm feststecken. Die ArbeiterInnen können dann nicht den nötigen Akkord leisten. ErntehelferInnen in der Probezeit verlieren daraufhin ihren Arbeitsplatz.

„Wenn es regnet, dann stecken wir hier immer fest.“

„Arbeiten bei Cutrale ist schädlich für die Gesundheit und ist eine Gefahr für das Leben.“

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**.



Bei Bränden in der Cutrale Saftfabrik in Conchal starben 2011/2012 3 Menschen.

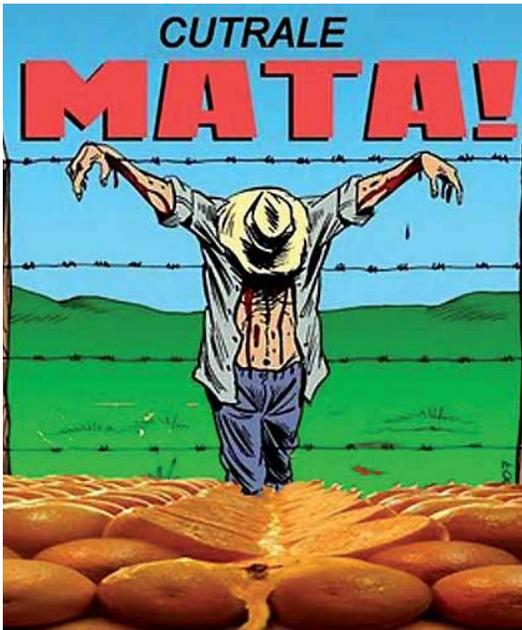
„Ich habe KollegInnen schon mit Fieber in die Fabrik kommen sehen, da sie Angst hatten, den Arbeitsplatz zu verlieren, wenn sie krank zuhause bleiben oder zum Arzt gehen.“

„Wenn Arbeitsinspektoren in die Fabrik kommen, dann wird alles arrangiert.“

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.

Einige der Befragten hatten sich beschwert, dass es keine Anweisungen dafür gibt, was im Fall eines Brandes zu tun sei. In den Jahren 2011 und 2012 starben drei MitarbeiterInnen von Cutrale bei **Arbeitsunfällen** in der Fabrik. Laut den Angaben ihrer KollegInnen und von GewerkschafterInnen wären diese Unfälle vermeidbar, da die ursächlichen Mängel seit langem bekannt waren. Ein Arbeiter musste zwei Schichten in Folge arbeiten und starb bei Reinigungsarbeiten. Die anderen Arbeiter starben bei einer Explosion in der Fabrik.

In Bezug auf **Umweltstandards** wurde von einem Arbeiter berichtet, dass das Wasser der Fabrik bedenkenlos in die Umgebung gepumpt wird. Dort, wohin das Wasser abgeleitet wird, gibt es nach seinen Angaben keine Vegetation mehr.



Plakat der Gewerkschaft CUT „Cutrale tötet!“

DISKRIMINIERUNG

Die Recherche zeigt eine ungerechte Behandlung von Frauen im Vergleich zu Männern. Nach Gewerkschaftsangaben haben in den Safffabriken meist männliche Angestellte feste **Arbeitsverträge**, während der Großteil der Frauen nur zeitlich befristet beschäftigt wird. Dies ist neben der Dreifachbelastung auch ein Grund, dass **Frauen** kaum an gewerkschaftlichen Aktivitäten beteiligt sind.

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 Arbeitneh-

merinnen 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 den Fabriken von LDC und Cutrale werden laut Gewerkschaftsangaben vermehrt **Schwangere** oder Frauen mit Kindern **entlassen**. Im Februar 2013 wurde Cutrale wegen der Entlassung schwangerer Frauen zu einer Geldstrafe verurteilt.

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 wussten, was darin steht.

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. Ein Gewerkschafter 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.

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.“

„Die Würde des Menschen wird nicht geachtet. Die ArbeiterInnen, die für diese Unternehmen die Ernte übernehmen, sind nicht an Ketten gelegt, wie einst die Sklaven. Sie sind auf andere Art gefangen.“

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 Centrale Gewerkschaftsmitglieder oder Streikende entlassen hat.

ILO-KERNARBEITSNORMEN

Die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) sind als „qualitative Sozialstandards“ international anerkannt und haben den Charakter von universellen Menschenrechten, die für alle Länder Gültigkeitsanspruch haben. Mit der „Erklärung über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit“ bekennen sich seit 1998 alle Mitgliedstaaten der Organisation ausdrücklich zu den Kernarbeitsnormen.

Vier Grundprinzipien bilden deren Grundlage:

- Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
- Beseitigung der Zwangsarbeit
- Abschaffung der Kinderarbeit
- Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf

Diese Grundprinzipien haben in acht Übereinkommen ihre konkrete Ausgestaltung erfahren:

- Übereinkommen 87 **Vereinigungsfreiheit und Schutz des Vereinigungsrechtes, 1948.**
- Übereinkommen 98 **Vereinigungsrecht und Recht zu Kollektivverhandlungen, 1949.**
- Übereinkommen 29 **Zwangsarbeit, 1930.**
- Übereinkommen 105 **Abschaffung der Zwangsarbeit, 1957.**
- Übereinkommen 100 **Gleichheit des Entgelts, 1951.**
- Übereinkommen 111 **Diskriminierung (Beschäftigung und Beruf), 1958.**
- Übereinkommen 138 **Mindestalter, 1973.**
- Übereinkommen 182 **Verbot und unverzügliche Maßnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit, 1999.**

Orangensaft im Verkauf



In Deutschland ist der günstige Preis immer noch ein wichtiges Kaufargument für Lebensmittel. Dabei ernähren sich die Deutschen bereits günstiger denn je zuvor. In den 50er Jahren beispielsweise gab der/die Durchschnittsdeutsche 44 Prozent der Konsumausgaben für Nahrungsmittel aus, 1970 waren es noch 25 Prozent, während heute nur noch elf Prozent der Ausgaben für Lebensmittel bestimmt sind.¹ Der knallharte Preiskampf erzeugt einen enormen Druck auf die LieferantInnen Kosten einzusparen, um noch günstiger zu produzieren. Dieser Preiskampf wird auf dem Rücken der ArbeiterInnen auf den Plantagen und in den Saftfabriken ausgegtragen. Die ArbeitnehmerInnen im Lebensmittel Einzelhandel in Deutschland spüren ebenfalls die Auswirkungen des immer größeren Billigpreisdruks.

¹ Bankenverband: Ausgaben für Lebensmittel. Abrufbar unter: <https://bankenverband.de/themen/politik-gesellschaft/infodienst-interesse/02-2010/ausgaben-fur-lebensmittel> (Zugriff: 17.07.2013). Und: Eurostat: Europa in Zahlen – Eurostat Jahrbuch 2012, 11.05.2012. Abrufbar unter: http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-70_de.htm (Zugriff: 15.08.2013).

Anhand von Orangensaft aus Brasilien wird diese Externalisierung von Kosten durch Unternehmen im Namen der „Geiz ist Geil“ Mentalität beispielhaft dargestellt. Es werden hierbei die Handelsmarken der Supermarktketten und Discounter in den Blick genommen.

Handelsmarken sind mittlerweile in nahezu allen Qualitätsklassen zu finden, das heißt vom Preiseinstiegssegment („Gut und günstig“ bei Edeka) bis hin zur Premiummarke („Rewe Feine Welt“). Der Grund ist einfach: Eigene Produkte versprechen den HändlerInnen bis zu 25 Prozent höhere Margen, zudem sind die Produkte rund 15 Prozent günstiger im Verkauf als der Durchschnitt. Den größten Anteil an Eigenmarken mit 95 Prozent hat derzeit die Aldi-Gruppe, gefolgt von der Schwarz-Gruppe mit 78 Prozent. Handelsmarken sind insbesondere in den Warengruppen vertreten, in denen aus Sicht von VerbraucherInnen das Markenimage relativ unwichtig ist, so auch beim Orangensaft.

TOP 10 HÄNDLERMARKEN IN DEUTSCHLAND

Rang	Händlermarke	Markenwert 2013 in Mio USD	(in Klammern Veränderung gg. Vorjahr)
1	Aldi	2924	(-7)
2	Lidl	1524	(+8)
3	Edeka	1508	(+5)
4	Media-Markt	1296	(-3)
5	Kaufland	551	(+2)
6	dm	485	(+19)
7	Rewe	459	(+5)
8	Obi	283	(+2)
9	Netto	262	(-5)
10	Douglas	238	(neu)

So viel sind „Ja“,
„Gut und Günstig“
etc. wert ...

Quelle: Lebensmittelzeitung – Top Händlermarken in Deutschland, 2013.

DIE ABFÜLLBETRIEBE

Das über den Seeweg nach Deutschland transportierte Orangensaftkonzentrat wird von Abfüllbetrieben erneut zu Saft verarbeitet, abgepackt und an die LebensmitteleinzelhändlerInnen geliefert, die diese dann als Herstellermarken in unterschiedlichen Qualitätsklassen vertreiben. Die steigenden Rohstoffpreise und der Preisdruck der Discounter und Supermärkte bedeuten für die SaftabfüllerInnen sinkende Gewinne. Unter den LieferantInnen von Aldi, Lidl, Rewe oder Edeka tobt ein gnadenloser Verdrängungswettbewerb. Bereits in der Vergangenheit führte das zu einer stetigen Marktkonzentration. Gerade mittelständische Unternehmen können dem Preisdruck nicht auf Dauer Stand halten und geben auf. Momentan gibt es nur noch 20 bis 30 marktrelevante Abfüllunternehmen in Deutschland, deren Anzahl künftig weiter sinken wird. Bereits heute verfügen allein vier Abfüllbetriebe über mehr als die Hälfte der Marktanteile. Zu ihnen gehören Emig/Refresco, Riha Wesergold, Stute und Eckes.

Erst im April 2013 fusionierten die Riesen Emig und die niederländische Holdinggesellschaft Refresco, daraus ging ein gigantisches Unternehmen hervor. Seither ist dieser Abfüllbetrieb nicht nur in Deutschland Nummer Eins, sondern spielt auch europaweit eine führende Rolle. Zusammen produzieren Refresco und Gerber Emig künftig 6,5 Milliarden Liter im Jahr. 2011 machte Emig einen Umsatz von 185 Millionen Euro, Riha Wesergold rund 176,7 Millionen Euro und der Getränkektor des Paderborner Nahrungsmittelunternehmens Stute erzielte 2011 einen Umsatz von 96 Millionen Euro. Jedes der genannten Unternehmen ist in hohem Maße von den Rohstofflieferungen der drei großen brasilianischen ExporteurInnen Cutrale, LDC und Citrosuco/Citrovita abhängig. Einzig Wesergold führt momentan Verhandlungen

mit LieferantInnen aus Spanien.

Die großen deutschen Lebensmittelketten Aldi, Lidl und Rewe beziehen ihren Orangensaft von den vier marktführenden AbfüllerInnen. Aldi arbeitet im Wesentlichen mit den LieferantInnen Stute, Riha Wesergold, Emig/Refresco und Valensina zusammen. Lidl setzt auf die LieferantInnen Niederrheingold, Tersteegen, Riha Wesergold und Emig/Refresco. Edeka versucht mit der Übernahme von Saftabfüllbetrieben eine eigenständige Versorgung mit Getränken zu erreichen und folgt damit einem wesentlichen Trend in der Lebensmittelindustrie, der immer weiter dahin geht, die gesamte Lieferkette selbst zu kontrollieren.

Der Edeka-Verbund übernahm 2012 vier Standorte der Elro-Gruppe, einem der großen Fruchtsafthersteller Deutschlands mit Sitz in Rostock. Zum Übernahmepaket gehören zwei Produktionsstätten, eine Bio-Obst-Plantage und ein Apfel-Presswerk. Edeka importiert direkt Orangensaftkonzentrat von den brasilianischen ExporteurInnen und lässt sie in den eigenen Abfüllbetrieben weiter verarbeiten. Viele ArbeitnehmerInnen in den Abfüllbetrieben leiden unter extrem unsicheren Bedingungen. Nach Angaben der Gewerkschaft Nahrung, Genuss, Gaststätten (NGG) wird aktuell bei den AbfüllerInnen noch nach Tarif bezahlt. Durch den ständigen Preisdruck wird indes immer häufiger die Frage nach der Finanzierbarkeit der Tarifbindung laut.

DER LEBENSMITTEL-EINZELHANDEL

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel zeichnet sich durch eine noch stärkere Konzentration aus. Ganze 85 Prozent des Absatzmarktes vereinen in Deutschland die vier großen Konzerne Edeka-Gruppe, Rewe-Gruppe, Schwarz-Gruppe und Aldi auf sich. Während Aldi als einziges Unternehmen aus der Gruppe der führenden Handelsunternehmen im Inland

ausschließlich intern wächst, wuchsen in den vergangenen fünf Jahren die Schwarz-Gruppe, die Rewe sowie Edeka durch externe Übernahmen und Fusionen. Edeka schluckte unter anderem Spar, Netto-Marken-Discount und den größten Teil des Discountgeschäfts von Tengelmann (Plus) und erzielte damit unter anderem bei Molkereiprodukten, Tiefkühlkost sowie Konserven einen Anteil von bis zu 50 Prozent auf den Beschaffungsmärkten für Markenprodukte. Das bedeutet: Bei einigen Waren liegt jedes zweite in Deutschland verkaufte Produkt in einer Edeka-Filiale. Bei der Übernahme von Trinkgut durch die Edeka stellte das Bundeskartellamt fest, dass das Unternehmen den Verkauf alkoholfreier Getränke dominiere und betonte, dass Edeka dadurch bessere Konditionen bei der Beschaffung von Getränken durchsetzen könne und sich so gegenüber ihren Wettbewerbern Vorteile verschaffe.

PREISBILDUNG

Wie sich der Preis des Orangensaftes für die Eigenmarken der Supermärkte und Discounter zusammensetzt, hängt von vielen Faktoren ab und unterliegt starken Schwankungen, beispielsweise Umwelteinflüssen und dem da-

mit einhergehenden Ernteertrag. Zudem wird die Datenakquise erschwert, da Unternehmen die Informationen als strategisch und deshalb vertraulich ansehen und ungern preisgeben. Die unten stehende grafische Aufschlüsselung beruht daher auf Schätzungen.

Grafik 6: Der Preis einer Packung Orangensaft, die in einem deutschen Supermarkt oder Discounter als Eigenmarke für 0,89 Euro erworben werden kann, setzt sich wie folgt zusammen:



Einfuhrzoll: 0,03 Euro

(12,2 % Importsteuern werden auf brasilianischen Orangensaft erhoben. Deshalb ist der Orangensaft im Vergleich zu anderen Fruchtsäften, die in der Region produziert werden, teurer.)

Externe Kosten: 0,03 Euro

(Verladung/Lagerhaltung/Verwaltung etc.)

Verfahrenskosten in Brasilien: 0,05 Euro

(Industrielle Verarbeitung, Lagerung, Marketing, Verwaltung)

Händlermarken im Fokus



EDEKA



Der Edeka-Verband erzielte 2011 mit circa 12.000 Märkten und über 306.000 MitarbeiterInnen einen Umsatz von rund 47 Milliarden Euro und ist mit geschätzten neun Millionen KundInnen täglich die Nummer Eins im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Der Anteil der Lebensmittel am Gesamtumsatz beträgt rund 90 Prozent. Die Genossenschaft gehört insgesamt circa 4.500 GenossenschaftlerInnen, die gleichzeitig EigentümerInnen von Edeka-Märkten sind.¹ Diese erzielten allein im Jahr 2012 einen Gewinn vor Steuern von 1,34 Milliarden Euro.² Die wenigsten der GenossenschaftlerInnen verfügen über mehr als ein bis zwei Märkte, einige wenige betreiben über zwanzig Standorte.

Das Bundeskartellamt erteilte Edeka Ende Juli 2013 eine Abmahnung wegen des Missbrauchs der eigenen Marktmacht gegenüber HandelspartnerInnen. Als größter

Lebensmittelkonzern verfügt Edeka über ein erhebliches Druckpotential gegenüber nationalen und internationalen Lieferanten und Herstellern.³ Der Vertreter des Bundeskartellamts Mundt zeigt sich besorgt: „Wir haben vier Unternehmen im Lebensmittel-Einzelhandel mit 85 Prozent Marktanteil. Den Markenherstellern stehen im Grunde genommen vor allem zwei große Nachfrager gegenüber, nämlich die Edeka und die Rewe, die zusammengenommen etwa 50 bis 60 Prozent Marktanteil besitzen.“⁴ Das wirkt sich auch

1 Vgl.: Warich, Bert: Umstrukturierung im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel der Handelskonzerne Rewe und Edeka – Auswirkungen auf die Mitbestimmung und Arbeitsbedingungen. Düsseldorf: Hans Böckler Stiftung, 2011, S. 15.

2 Vgl.: Die Welt, 30. 04. 2013. Nr 100. S. 11/Ressort Wirtschaft.

3 So ist dem Bundeskartellamt zufolge die Edeka „insbesondere für Hersteller von Markenartikeln bei vielen Produkten der stärkste Nachfrager“; Abrufbar unter: http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/aktuelles/presse/2013_07_24.php (Zugriff: 15.08.2013).

4 Vgl.: Fokus: Kartellamtchef Mundt im Interview, 01.06.2013. Abrufbar unter: http://www.fokus.de/finanzen/news/kartellamt-chef-mundt-im-interview-besorgnis-ueber-konzentration-im-lebensmittelhandel_aid_1003223.html (Zugriff: 15.08.2013).

TOP 10 SELBSTSTÄNDIGE EDEKA-HÄNDLER

Rang	Händler	Großhandelspartner	Nettoumsatz (Mio USD)	Anzahl Märkte
1	Karl Preuß GmbH & Co	Edeka Minden-Hannover	190	27
2	Scheck-In Einkaufs-Center-GmbH/SBW	Edeka Südwest	164	12
3	Heber's Frische Center KG	Edeka Südwest	151	12
4	Simmel AG Chemnitz	Edeka Nord-/Südbayern	135	18
5	Struve GmbH	Edeka Nord	132	13
6	Wilhelm Cramer GmbH	Edeka Minden-Hannover	93	8
7	Frische Center Zurheide KG	Edeka Rhein-Ruhr	88	7
8	Wucherpennig GmbH	Edeka Minden-Hannover	78	13
9	Aktivmarkt Manfred Gebauer GmbH	Edeka Südwest	78	7
10	Thorsten Hellwig	Edeka Hessenring	73	5

Quelle: Lebensmittelzeitung: Top 10 Selbstständige Edeka-Händler, 2013

auf die Bedingungen aus, unter denen die Orangensaftproduktion stattfindet.

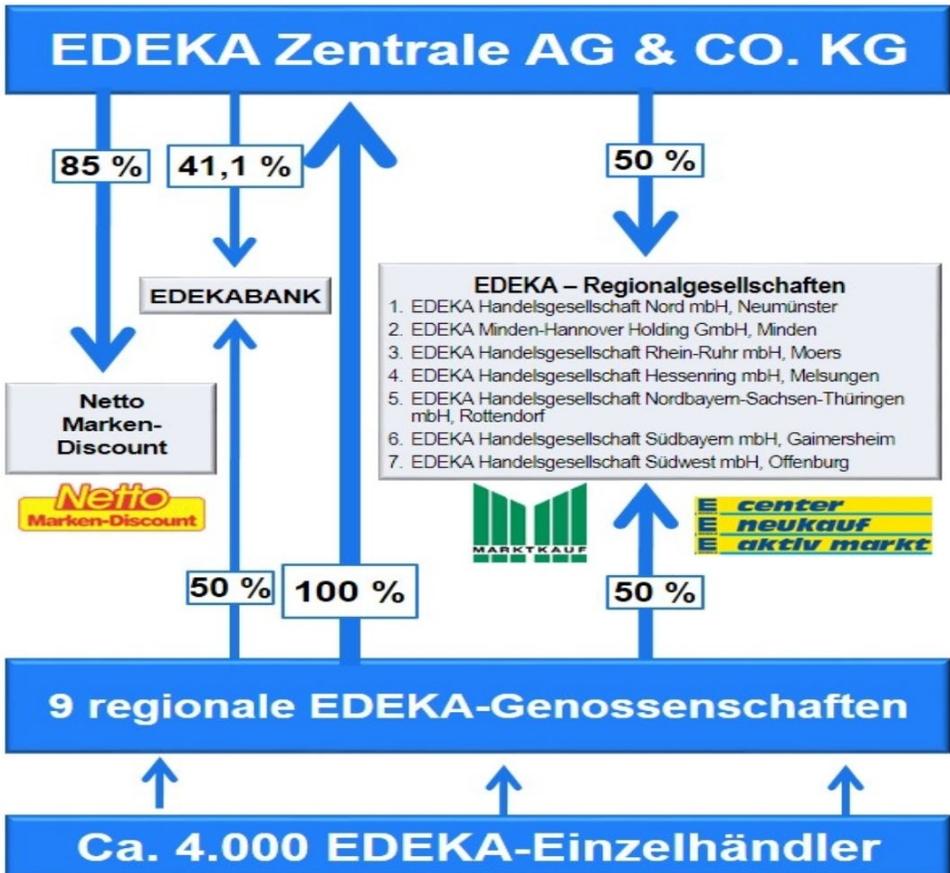
Die Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler

Die Edeka-Gruppe entstand 1898, als sich 21 Einkaufsvereine zu einer regionalen Einkaufsgenossenschaft zusammenschlossen, um gemeinsam Lebensmittel für ihre Geschäfte zu erwerben. Die Kaufleute nannten ihren Verbund: „Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler“, abgekürzt: E. d. K. – später Edeka. Die in neun regionalen Genossenschaften zusammengeschlossenen Kaufleute halten alle Anteile an der Edeka-Zentrale

sowie 50 Prozent der Anteile an den sieben Edeka-Regionalgesellschaften. Zu den größten Kaufleuten gehören die Familie Scheck mit 12 Läden und 695 MitarbeiterInnen sowie Karl Preuß mit 27 Läden und 1.627 MitarbeiterInnen. Beide Kaufleute gehören auch zum 18-köpfigen Aufsichtsrat, dem obersten Kontrollgremium der Edeka-Aktiengesellschaft.

Mit dem Kauf der Netto-Marken-Discount mit über 1.250 Filialen und der Kooperation mit Netto Deutschland dringt die Edeka auf den Discounter-Markt. Im November 2007 übernahm die Edeka-Zentrale die Mehrheit am Lebensmitteldiscounter Plus der Tengelmann-Gruppe und gliederte deren Filialen in das Netto-Vertriebskonzept

Grafik 7: Der Aufbau der Verbundgruppe Edeka. Quelle: Warich Institut 2012



ein. Das Tochterunternehmen Netto selbst ist heute die Nummer Drei auf dem deutschen Discounter-Markt.

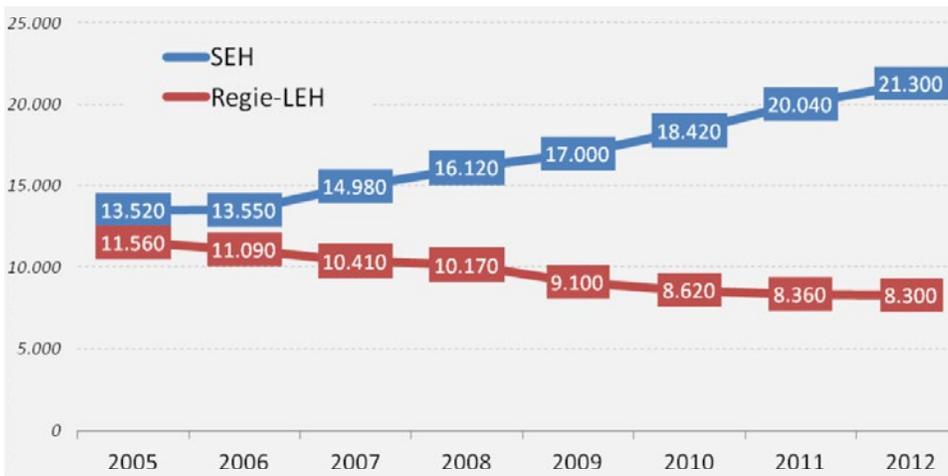
Einkauf

Die sieben Edeka-Regionalgesellschaften beliefern die selbstständigen Edeka-Einzelhändler sowie die Regiemärkte in der Region. Zudem betreiben sie eigene Produktionsbetriebe beispielsweise für Fleisch, Wurst und Backwaren und vertreiben diese als Eigenmarken. Über diese Grundstruktur hinaus unterhält die Zentrale in Hamburg das Edeka-Fruchtkontor, eine Beschaffungsorganisation vor

– fester Bestandteil des Edeka-Einkaufs ist. Im Juni 2013 gab Edeka bekannt, künftig durch die Zukäufe von Produktionsbetrieben verstärkt in die Eigenherstellung von Produkten zu investieren.⁵

Der Netto Marken-Discount vertreibt vor allem Herstellermarken. Auf diese Weise kann Edeka durch Netto im (Hersteller-)Markenbereich, aber teilweise auch bei Handelsmarken, das Warenvolumen durch gemeinsamen Einkauf bündeln. Damit lassen sich bessere Konditionen durchsetzen – und die kommen aufgrund des Gleichbehandlungsgrundsatzes neben den Regiebetrieben auch den selbstständigen EinzelhändlerInnen zugute.⁶

Grafik 8: Umsatzentwicklung Selbständiger Einzelhandel (SEH) /zentral gesteuerter Regiemärkte (netto – in Mrd. €). Quelle: Wabe Institut 2013



allem für Obstimporte, sowie eine Wein- und Sektkellerei. Im Obst- und Gemüsegeschäft will Edeka weitgehend autark sein. Deshalb wird der Einkauf gebündelt und der direkte Import aus Übersee vorangetrieben. Das Edeka-Fruchtkontor zählt zu den größten Fruchtimporteuren Europas – ein weiterer Hinweis auf starke Nachfragemacht gegenüber den ProduzentInnen von Obst und Gemüse im globalen Süden. Demnach ist nicht verwunderlich, dass der Vertragsanbau – der Anteil ist in kürzester Zeit auf 30 Prozent gestiegen

Werbung

Im Sinne einer Funktionsausgliederung verantwortet die Edeka-Zentrale in Hamburg die strategische Führung der Gruppe. Dazu gehört nicht nur die Bündelung des nationalen Warengeschäfts, sondern auch die Steuerung von Marketing und nationaler Werbung.

⁵ Vgl.: Lebensmittelzeitung: Mosa will vertikalisieren. „Abhängigkeiten weiter reduzieren. Jahrestagung in Dresden“, 28. Juni 2013.

⁶ Vgl.: Monopolkommission: Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen, 2010/2011, S. 422.

Mit der Kampagne und dem Slogan „Wir lieben Lebensmittel“ grenzt sich das Unternehmen bewusst gegenüber den Wettbewerbern ab. Durch die Kampagne konnte der Konzern 2005 überdurchschnittlich wachsen, während der gesamte Markt stagnierte. Die Markenbekanntheit stieg um 10 Prozent und die Bekanntheit des Slogans innerhalb von neun Monaten von 19 auf 55 Prozent. Die

Die Privatisierungswelle

Die sogenannte Privatisierungswelle der Edeka (Ausgründung tarifgebundener Filialen an selbständige Kaufleute, siehe auch Seite 48) hat seit 2003 Fahrt aufgenommen: Im Jahre 2011 wurden 75 Märkte ausgegründet und 140 Märkte neu von Selbstständigen unter der Edeka-Flagge eröffnet; circa 12.500 Beschäftigte wurden in tarifvertrags- und mitbestimmungsfreie Arbeitsverhältnisse gedrängt. Im Zeitraum 2004 bis 2011 hat sich die Zahl der Märkte unter selbständiger Führung um rund 510 erhöht (+8,8%), während im selben Zeitraum 874 (-37,9%) Regiemärkte wegfielen.⁸ Von 2011 auf 2012 haben die selbstständigen Kaufleute den Umsatz um 6,4 Prozent auf 21,3 Milliarden Euro gesteigert.

Im Edeka-Verbund, den Regiemärkten, existieren nahezu flächendeckend Betriebsräte, die das Mitbestimmungsrecht auf betrieblicher und Unternehmensebene sichern, sich im sozialen Dialog für die Einhaltung der Tarifvereinbarungen, die Interessen der Beschäftigten und die Einhaltung von Gesetzen einsetzen. Nicht so in den selbständigen Märkten. In einigen Regionalgenossenschaften werden bis zu 90 Prozent der Edeka-Märkte von selbstständigen Kaufleuten betrieben, die genossenschaftlich zusammengeschlossen sind. Die derzeit rund 50.000 Beschäftigten, die – nach ver.di-Berechnungen – noch von den Regionalgenossenschaften zentral geführt werden, sind akut von Privatisierung, Lohndumping und Arbeitsplatzverlust bedroht.

Laut EHI Retail-Institut wird sich das Geschäftsmodell der privatisierten Vollsortimente in den nächsten Jahren im Lebensmittelhandel ausbreiten: „Selbständige Kaufleute



Saftpackungen bei Edeka

Werbeausgaben von Edeka stiegen 2005 auf 80 Millionen Euro, 73 Prozent mehr als im Vorjahr.

2013 wird Edeka von Verbraucherinitiativen kritisiert, weil sie sich unter der Schirmherrschaft von Verbraucherministerin Ilse Aigner zusammen mit McDonald's in Grundschulen als „Experten“ für Ernährung empfehlen.⁷

7 Vgl.: Foodwatch: Aigner bringt MC Donald's in die Schule, 13.03.2013. Abrufbar unter: <http://www.foodwatch.org/de/informieren/kinderernaehrung/aktuelle-nachrichten/aigner-bringt-mcdonald-s-in-die-schule/> (Zugriff: 15.08.2013).

8 Grundlage der Berechnung: Warich 2011: 22 und Unternehmensbericht 2011:8.

unter dem Dach großer Genossenschaften, die nur wenige Geschäfte betreiben und Jahresumsätze zwischen 50 und 200 Millionen Euro erzielen, sind die Erfolgsmodelle der nächsten Jahre.“⁹ Sollte die Edeka keine Umkehr in Richtung Mitbestimmung und Tarifverträge für den selbstständigen Handel einleiten, bedeutet dies, dass sie sich als größte private Arbeitgeberin Deutschlands zu einer Ausweitung von Tariffucht und mitbestimmungsfeindlichen Betriebsformaten entschließt.

Die selbstständigen Einzelhändler sind jedoch stark abhängig von Edeka. „In einem Wechselverhältnis von Mietsubventionen durch die Edeka-Immobilien-Gesellschaft und festgelegte Bezugsquoten im Rahmen einer verpflichtenden Bezugsvereinbarung, deren Höhe von der Edeka nach Durchschnittswerten vorgegeben wird, erscheint der kaufmännische (eigenverantwortete) Spielraum des ‚selbstständigen‘ Einzelhändlers sehr begrenzt“, schlussfolgert Bert Warich in einer Studie über den privatisierten Einzelhandel. Hinzu kommt eine Verpflichtung an den Einzelhändler, auf Verlangen der Edeka Auskunft über den gesamten Warenbezug zu geben. Ein Verstoß gegen die Bezugspflicht beendet das „Mietvertragsverhältnis“. Von der Edeka vorgeschriebene Buchführungs- und Steuerberatungsleitlinien festigen den Eindruck, dass ein selbstständiger Edeka-Kaufmann nicht unbegrenzt Herr über seinen eigenen Geschäftsbetrieb ist.¹⁰ Deshalb und wegen des einheitlichen Marktauftritts von Regiebetrieben und selbstständigen Einzelhändlern, geht das Bundeskartellamt bei der Edeka-Gruppe von einer wettbewerblichen Einheit aus.¹¹

ver.di liegen Hinweise darauf vor, wonach Selbstständige, die die Ladenöffnungszeiten verlängern, von Edeka finanziell gefördert

werden. Den größten Spielraum scheinen die Selbstständigen bei der Bezahlung der Beschäftigten zu haben. Beim gnadenlosen Verdrängungswettbewerb im Einzelhandel bezahlen letztlich die dort arbeitenden rund 150.000 Beschäftigten Preissenkungen, längere Öffnungszeiten und Modernisierung der Märkte, und zwar mit ihrer Gesundheit und Alterssicherung. So gab die Bundesregierung im Sommer 2013 bekannt, dass der Staat jährlich 1,5 Milliarden Euro für AufstockerInnen im Handel aufbringen muss. Nicht zuletzt die Niedriglohnpolitik der privatisierten Edeka-Märkte und der Edeka-Tochter Netto führt dazu, dass die Gesellschaft diese Geschäftskonzepte subventioniert.¹²

Die Beschäftigten bei Edeka und Netto

Da sie rechtlich als Genossenschaft gilt, bestreitet die Edeka, ein Konzern zu sein und versteckt sich hinter dem Konstrukt der „selbstständigen Einzelhändler“, die für die Arbeitsbedingungen vor Ort allein verantwortlich seien. Dort, wo die Edeka-Märkte von selbstständigen EinzelhändlerInnen betrieben werden, grassiert in vielen Fällen Lohndumping, zum Teil auch rechtlich sittenwidrig. Während in den Regiemärkten langjährige VerkäuferInnen bis zu 14 Euro pro Stunde verdienen¹³, bekommen vergleichbare Beschäftigte in einem „privatisierten“ Markt teilweise unter 7,50 Euro die Stunde. ver.di liegen Berichte von Stundenlöhnen um 5 Euro vor. Der Einsatz von Beschäftigten aus Werkvertragsfirmen und unbezahlte Mehrarbeit vernichten darüber hinaus sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze. Spätestens nach der gesetzlichen Übergangszeit

12 Vgl.: Spiegel: Hartz-IV-Aufstocker: der Staat zahlt jährlich 1,5 Milliarden Euro für Niedriglöhne im Hahn, Abrufbar unter: <http://forum.spiegel.de/f22/hartz-iv-aufstocker-staat-zahlt-jaehrlich-1-5-milliarden-euro-fuer-niedrigloehne-im-hahn-92056-28.html> (Zugriff: 15.08.2013).

13 Eine heftig kritisierte Ausnahme bildet hier die Regionalgesellschaft Hessenring, die selbst in Regiebetrieben kaum Tarifbindung hergestellt hat.

9 Vgl.: EHI Retail Institute : Trends im Handel 2010. Consumer Markets, 2012, S.5.

10 Vgl. ebd. S. 27.

11 Vgl.: <http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion10/B02-052-10.pdf> (Zugriff: 15.08.2013).



von einem Jahr, in der Bestandsschutz für die Tarifverträge gilt, kann der Einzelhändler davon abweichen. Der Grund: Die meisten selbstständigen Kaufleute sind nicht Mitglied im tarifgebundenen Arbeitgeberverband. Oft werden sogar vor Ablauf des Jahres gesetzeswidrig Ansprüche auf Urlaubs- und Weihnachtsgeld reduziert, die vertragliche Arbeitszeit einseitig gekürzt und Beschäftigte ganz aus dem Unternehmen rausgedrängt. Das Argument dabei lautet: „Tarifvertraglich Beschäftigte sind zu teuer.“

In der Übergangsphase ist es meist unmöglich, eigenständige Betriebsratsgremien zu wählen, weil viele der Beschäftigten Angst haben und die gesetzlichen Möglichkeiten für die Gründung und den Schutz von Betriebsräten für den filialisierten Einzelhandel unzureichend ist. Wo es keine Betriebsräte gibt, wacht meist niemand über die Einhaltung der Arbeitsschutzgesetze. Durch die Entstehung von „quasi rechtsfreien Räumen“ ist der Verschlechterung von Arbeitsbedingungen Tür und Tor geöffnet.¹⁴ Es liegen Berichte vor, wonach ein neuer Eigentümer den Beschäftig-

14 Vgl.: ver.di-Bundesverwaltung: *Schöne neue Handelswelt!? Ein Blick hinter die Kulissen des „privatisierten“ Handels am Beispiel der Firma Edeka*, 2012. Download unter www.EDEKAnn-besser.de.

ten Aufhebungsverträge vorlegte, diese zum Unterschreiben nötigte und ihnen dann neue Arbeitsverträge zu schlechteren Bedingungen anbot. In einzelnen Märkten wurde nach der Verantwortungsflucht durch Ausgründung an private Kaufleute nahezu die ganze Belegschaft durch 450-Euro-JobberInnen, Werkvertragskräfte und schlecht bezahlte Teilzeitkräfte ersetzt. Unbezahlte Mehrarbeit von bis zu einer Stunde pro Tag und Beschäftigten ist keine Seltenheit.¹⁵

Aber nicht nur im privatisierten Einzelhandel geht die Edeka den Weg des Lohndumpings. Im Juni 2013 wurde bekannt, dass in einem Fleischwerk des Edeka-Verbundes in Valluhn-Gallin die Belegschaft ebenfalls ausgetauscht wurde, jeder vierte Arbeitnehmer war von Werkvertrags- oder Leiharbeitsfirmen entsandt. Das Werk war zuvor durch die SteuerzahlerInnen mit Millionenbeiträgen subventioniert worden.¹⁶

Bei Versuchen der Gewerkschaft ver.di, in den Regionalgesellschaften mitbestimmte Aufsichtsräte zu installieren, weicht die Edeka regelmäßig durch die Gründung von Stiftungen aus, so dass Mitbestimmung im Betrieb auf allen Ebenen beschnitten und teilweise unmöglich wird. So sind im Sommer 2013 lediglich rund 9.000 der ca. 300.000 Beschäftigten in Deutschland durch einen mitbestimmten Aufsichtsrat vertreten. Die Tarifflucht hat eine Sogwirkung auf den gesamten Lebensmittelmarkt, da die noch tarifgebundenen WettbewerberInnen unter Kostendruck geraten.

15 Dies ist ver.di exemplarisch in einigen Fällen gelungen, in denen entweder bei selbstständigen HändlerInnen nun Tarifgebundenheit herrscht (etwa Bad Gandersheim und Hannover Wülfel) oder in denen Märkte eines selbstständigen Händlers von der Edeka Hannover- Minden wieder in den Regiebetrieb übernommen wurden. Durch die Tarifgebundenheit erhalten die circa 270 Beschäftigten bis zu 30 Prozent mehr Gehalt. Die Einhaltung der Arbeitsschutzgesetze wird durch Betriebsräte überwacht. Eine Darstellung der Gewerkschaftskampagnen findet sich unter www.EdekAnn-besser.de

16 Vgl.: *Schweriner Zeitung: Personaltausch im Schlachthaus*, 02.06.2013. Abrufbar unter: http://www.svz.de/nachrichten/home/top-thema/artikel/personaltausch-im-schlachthaus.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=111&cHash=bb85a46474fa26bb5dac8a373303bfef (Zugriff: 15.08.2013).

Mehr als fünf Jahre nach der Übernahme der ehemaligen Plus-Läden durch den Edeka-Konzern und deren Umfirmierung in Netto ist der Stress für viele Beschäftigte enorm gestiegen. Den rund 50.000 Beschäftigten wird systematisch zu wenig Zeit gewährt, während sie gleichzeitig immer mehr Aufgaben erledigen müssen. Folgen sind: keine Pausen; bis zu acht Stunden unbezahlte Überstunden pro Woche; Ausbeutung von Azubis und geringfügig Beschäftigten, Schikane und Arbeitsdruck.¹⁷

Soziale Unternehmensverantwortung

Edeka wies in einer Stellungnahme und Befragung der Christlichen Initiative Romero (CIR) zur vorliegenden Studie darauf hin, dass generell bei allen Eigenmarken-Lieferanten die Zertifizierung nach IFS (International Food Standard)¹⁸ vorausgesetzt wird, im Obst- und Gemüse-Segment alternativ auch nach Global GAP. Ferner unterstreicht Edeka, dass Citrusco, Louis Dreyfus sowie Cutrale Mitglied in der SGF seien, der Schutzgemeinschaft der Fruchtindustrie, und deren Vorgaben folgen würden.

Edeka ist Mitglied der Business-Monitoring-Initiative BSCI. Der Verhaltenskodex der BSCI, zu dem sich Edeka durch die Mitgliedschaft verpflichtet, weist darauf hin, dass dort, wo lokale und internationale Arbeitsstandards variieren, der höhere Standard gelten soll. Edeka erklärt jedoch nicht, dass sie für die Umsetzung des Verhaltenskodex in der gesamten Lieferkette (inklusive Unterlieferanten) verantwortlich sei. Das Unternehmen verpflichtet sich formell durch die Mitgliedschaft bei BSCI, grundlegende Arbeitsstandards – entsprechend den ILO-Kernkonventionen –

in der gesamten Lieferkette zu respektieren. Doch Edeka konnte nicht beispielhaft zeigen, wie identifizierte Verstöße gegen Arbeitsrechte nachverfolgt und behoben werden. Das Unternehmen ist nicht in eine unabhängige Verifizierung durch einen Multi-Stakeholder-Ansatz involviert.

Es ist unklar, ob der Kaufvertrag mit dem Zulieferer festlegt, dass ein umfassender Verhaltenskodex bei ihm und allen seinen Unterlieferanten umgesetzt werden muss. Es gibt keine glaubwürdigen Beweise dafür, dass Edeka Trainings zu Arbeitsrechtsfragen organisiert oder fördert. Entsprechend den vorliegenden Informationen beabsichtigt Edeka nicht, die Zahlung eines Existenzlohns für alle ArbeiterInnen in der Zulieferkette durchzusetzen. Edeka gab sich unwissend bezüglich der Tatsache, dass ein Teil der Produktionsstandorte in Ländern oder Zonen liegt, in denen Vereinigungsfreiheit gesetzlich nicht garantiert wird. Es ist zu befürchten, dass es Edeka nicht gelingt, die negativen Auswirkungen seiner eigenen Beschaffungspolitik auf die Arbeitsbedingungen genügend und umfassend zu berücksichtigen. Es sind keine Vorschriften bekannt, die zeigen, wie die Planung verbessert werden kann, damit exzessive Überstunden vermieden werden.

Zusammen mit Lidl und Kaufland ist die Edeka auf europäischer Ebene derzeit stark engagiert, um gesetzliche Regelungen zu verhindern, die den Handel und die Lebensmittelindustrie auf die Einhaltung fairer Geschäftspraktiken entlang der Wertschöpfungskette verpflichten würden.¹⁹ Als „wettbewerbsgerechte“ Alternative dazu wollen sie ein europaweites System der Selbstverpflichtung aufbauen.

¹⁷ Vgl.: Pressespiegel: ver.di blog www.neulich-bei-netto.de

¹⁸ Ein Bewertungssystem für die Auditierung von Unternehmen, die Lebensmittel verarbeiten oder lose Lebensmittel verpacken speziell für Eigenmarkenprodukte. Die Anforderungen wurden von HDE (Deutscher Einzelhandelsverband) und Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) definiert.

¹⁹ Vgl.: „Weg frei für Selbstregulierung“, Lebensmittelzeitung. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Ernaehrungswirtschaft-Will-sich-zu-fairem-Umgang-bekennen_99998.html (Zugriff: 15.08.2013).

Auf einen Blick:

„Privatisierung“ bei Edeka und Rewe – Lohndumping mit System?!

Die tarifgebundenen Verbund-Unternehmen Edeka und Rewe überlassen seit einigen Jahren vermehrt Filialen selbstständigen Einzelhändlern. Unter dem jeweiligen Konzern-Namen betreiben sie diese Märkte eigenständig weiter – meist ohne Tarifbindung. Die Ausgründung von vorher im Verbund und Konzern angesiedelten Lebensmittelmärkten wird in der Branche als „Privatisierung“ bezeichnet. Parallel werden neue Filialen direkt in dieser Betriebsform gegründet, meist ebenfalls ohne Tarifbindung. Die Folge: Eine große Mehrheit der rund 200.000 Beschäftigten bei Edeka und Rewe wird mit Löhnen meist weit unterhalb Tarifniveau abgespeist. Ein mitbestimmungsfeindliches Klima verhindert die Gründung von Betriebsräten. So gibt es momentan in 8.000 „privatisierten“ Filialen lediglich circa 42 Betriebsräte. Dabei geht Edeka – mit bis zu 90 Prozent Ausgründungen – in einigen ihrer regionalen Gesellschaften stringenter, wenn nicht sogar aggressiver vor als Rewe (Privatisierungsgrad circa 30 Prozent). Diese Ausgründungen haben für die betroffenen Beschäftigten dramatische Konsequenzen: Oft wird bis zu 30 Prozent unter Tarif bezahlt, Beschäftigung über Werkvertragsfirmen und unbezahlte Mehrarbeit vernichten sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze. „Während die zentral betriebenen Märkte der Regionalgesellschaften der Edeka und Rewe tarifgebunden sind und Betriebsratsstrukturen bestehen, werden dem selbstständigen Einzelhändler die Tarifabschlüsse nur als Empfehlung von den Konzernen weitergegeben. Mit dieser Form der Dezentralisierung werden ArbeitnehmerInnen im Lebensmitteleinzelhandel, deren Interessenvertretung bislang durch Betriebsräte bei den Regionalgesellschaften der Rewe und Edeka geregelt war, in mitbestimmungsfreie Zonen abgedrängt und von betrieblicher Mitbestimmung als ein Kernelement der Wirtschaftsdemokratie weitgehend ausgeschlossen.* Ein aus dem Genossenschaftsgedanken entstandenes Betriebsformat mutiert unter der Federführung der Konzerne zu einem nahezu betriebsratsfreien, tarifvertragslosen und damit ungeschützten Bereich, der mit Dumpinglöhnen den Verdrängungswettbewerb weiter anheizt.

* Vgl.: Warich, Bert: Privatisierung beim Lebensmittelriesen Edeka: Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Schöne neue Handelswelt? Ein Blick hinter die Kulissen des privatisierten Einzelhandels am Beispiel Edeka, S. 12, 2012.

2012 hat Rewe als die Nummer Zwei im deutschen Lebensmitteleinzelhandel einen Rekordumsatz gemacht: So steigerte das Kölner Einzelhandels- und Touristikunternehmen den Umsatz um 2,7 Prozent auf 49,7 Milliarden Euro.¹ In Europa ist die genossenschaftlich organisierte Unternehmensgruppe mittlerweile in 13 Ländern aktiv. Mit einem Umsatzanteil von circa 70 Prozent ist der Lebensmittelhandel nach wie vor das Kerngeschäft der Rewe-Gruppe.²

Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften

In den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts verhinderte Edeka den Beitritt weiterer Genossenschaften, um die Vormachtstellung der eigenen Kaufleute vor Ort aufrechtzuerhalten. Die verschmähten örtlichen Genossenschaften schlossen sich regional zusammen. Ein Zusammenschluss war 1920 die AG Westkauf Köln, aus der später die Rewe-Zentrale hervorging („Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften“). Das Ziel war, analog zu Edeka, mit den zusammengeschlossenen Genossenschaften günstige Einkaufskonditionen bei Lieferanten für die selbstständigen Kaufleute zu erzielen. Die genossenschaftliche Struktur wurde bis heute beibehalten.

Der Marktanteil von Rewe sank im Jahr 1973 auf den historischen Tiefpunkt von 6,3 Prozent. Dies führte zu einem Paradigmenwechsel in der Rewe-Zentrale. Rewe setzte fortan nicht mehr vorwiegend auf den Großhandel und den Service für selbstständige Genossenschaften, sondern ging gezielt Koopera-

tionen und Beteiligungen ein. Bedeutend war 1974 die 50-prozentige Beteiligung an der Leibbrand-Gruppe mit den Vertriebslinien HL, Penny, Minimal, toom und Idea-Drogerie (heute: zu 100 Prozent). Bis heute zeichnet sich Rewe durch stetige Expansion aus. So übernahm der Konzern von der Metro AG die Extra-Märkte. Im Jahr 2006 wurden alle Vollsortiment-Supermärkte in Deutschland auf den einheitlichen Namen Rewe umgestellt. Die toom-Warenhäuser behielten ihren Namen. 2007 übernahm Rewe fast alle Bau- und Gartenmärkte der zur Edeka-Gruppe gehörenden Marktkauf-Kette und gliederte sie den toom-Baumärkten an. Damit stieg Rewe auf Position vier der Baumarktbetreiber in Deutschland. Die Vollsortiment-Warenhäuser in Deutschland sind das stärkste Geschäftsfeld der Gruppe mit einem Umsatz von 15,2 Milliarden Euro.³

Ähnlich wie bei der Edeka-Gruppe sind viele der über 1.000 selbstständigen Rewe-Einzelhändler durch Darlehens- und Mietverträge an die Niederlassungen bzw. ihre Zentrale gebunden. Es gibt kaum Tarifbindung und Betriebsräte.

2009 gliederte die Rewe-Tochter Penny 328 Plus-Märkte der Tengelmann-Gruppe in ihr Filialnetz ein.⁴ Rewe verlangte von Handelsmarken-Lieferanten, die Plus bislang

³ Weitere Geschäftseinheiten sind die Vollsortiment-Warenhäuser auf internationaler Ebene (Billa, Merkur und BIPA mit rund neun Milliarden Euro Umsatz) sowie die Fachmärkte toom Baumarkt, B1 Discount Baumarkt und ProMarkt mit rund 2,5 Milliarden Euro Umsatz. Ferner gehört der Touristik-Bereich mit unter anderem Atlasreisen, ADAC-Reisen, DER-Reisebüro mit rund 4,6 Milliarden Euro Umsatz dazu. Mit ihren Reisebüros und den konzerneigenen Reiseveranstaltern ist die Touristiksparte der Rewe mittlerweile die Nummer Zwei in der deutschen Reisebranche.

⁴ Vgl.: Warich, Bert: Umstrukturierung im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel der Handelskonzerne Rewe und Edeka. Auswirkungen auf die Mitbestimmung und Arbeitsbedingungen, 2011.

¹ Vgl.: Der Westen: Rewe-Konzern macht sich Sorgen um Penny und Promarkt, 14.03.2013. Abrufbar unter: <http://www.derwesten.de/wirtschaft/rewe-konzern-macht-sich-sorgen-um-penny-und-promarkt-id7722348.html> (Zugriff: 15.08.2013).

² Vgl.: Rewe-Group Geschäftsbericht, 2011 und 2012.



Saftpackungen bei Rewe

verkaufspreisen zu einem Bußgeld in Höhe von 20,8 Millionen Euro verurteilt. Es ist die zweithöchste Kartellstrafe, die jemals in Österreich verhängt wurde.⁷

Werbung

Unter der Eigenmarke „ja!“ bietet Rewe 300 Produkte zu Discountpreisen an. Da der Preiskampf zwischen Discountern und Supermärkten immer härter wird, hat Rewe für Eigenmarken ungewöhnliche Schritte unternommen: So begann Rewe mit teurer Fernsehwerbung und gab eine „Tiefpreisgarantie“ ab. Rewe versprach, die Preise von Ja!-Artikeln zu senken, sobald ein vergleichbares Produkt bei der Konkurrenz billiger zu haben sei. Am Anfang kam in den entsprechenden Werbeanzeigen noch der Name Aldi vor. Nachdem sich Aldi erfolgreich beschwert hatte, musste dies unterlassen werden. Heute setzt Rewe oft auf das Thema Qualität in Verbindung mit Ökologie und Nachhaltigkeit, so beispielsweise

7 Vgl.: Wegen Preisabsprachen: Millionen-Strafe für Rewe. Salzburger Nachrichten, 13.05.2013. Abrufbar unter: <http://www.salzburg.com/nachrichten/oesterreich/wirtschaft/sn/artikel/...> (Zugriff: 15.08.2013).

se mit dem Slogan „Besser Leben“ und dem dazugehörigen Werbespot.

Demgegenüber tritt Penny mit einer modifizierten Werbestrategie auf. Dabei setzt der Discounter unter dem Motto „Erst mal zu Penny“ in der öffentlichen Kommunikation nicht nur auf „billig“ sondern auf den Slogan „Frische und Preis“. Seit 2012 vertriebt Penny als erster deutscher Discounter eine Reihe von Grundnahrungsmitteln mit einer Handelsmarke unter

eigenem Namen. Im Rahmen seiner Aktivitäten beim Schul-Sponsoring geriet Rewe im Januar 2013 in die Schlagzeilen: Der Versuch, im Sommer 2012 eine Million Grundschulkinder gleichzeitig während der Schulzeit in einen Rewe-Apfel beißen zu lassen, wurde nach zivilgesellschaftlichem Protest durch das hessische Schulministerium gestoppt.⁸

Die Rewe-Beschäftigten in Deutschland

Mehr als 323.000 MitarbeiterInnen arbeiten für den Rewe-Konzern. Die Mehrzahl davon in den rund 15.700 Rewe- und Penny Filialen. Hohe Arbeitsbelastungen und eine Vielzahl prekärer Beschäftigungsverhältnisse kennzeichnen den Lebensmitteleinzelhandel – auch bei Rewe. So berichtet das ZDF-Wirtschaftsmagazin WISO über Lohndumping durch den Einsatz von Werkverträgen.⁹ Im Lebensmitteleinzelhandel des Rewe-Kon-

8 Zur Kritik am Vordringen der Konsumgüterindustrie in die Klassenzimmer siehe https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Lobbyismus_an_Schulen.pdf

9 Vgl.: ZDF: Lohndumping bei Rewe, 27.05.2013. Abrufbar unter: <http://www.zdf.de/WISO/Loehndumping-bei-REWE-und-real-27866982.html> (Zugriff: 15.08.2013).

zerns sind nur die zentral betriebenen Märkte und der Discounter Penny tarifgebunden (mit Ausnahme der toom-Baumärkte). Hier existieren auch nahezu flächendeckend Betriebsräte (Ausnahme Promarkt), die das Mitbestimmungsrecht auf betrieblicher und Unternehmensebene sichern. Nicht so im „privatisierten“ Einzelhandel. Circa 30 Prozent aller Märkte wurden bereits durch die „Privatisierung“ an selbstständige Kaufleute meist ohne Tarifbindung und Betriebsräte veräußert. Im Zuge dieser Privatisierung (Übergang einer konzern-eigenen Filiale der Rewe in den selbständigen Einzelhandel) werden Arbeitnehmerrechte häufig verletzt. Die komplizierten Rahmenbedingungen zwischen Konzern und selbstständigen Einzelhändlern erschweren den Beschäftigten in den so genannten Partnermärkten die Durchsetzung ihrer Rechte. So sind die selbstständigen Einzelhändler in der Regel nicht tarifgebunden, Betriebsräte werden meist aus Angst und wegen Einschüchterung kaum gegründet. Durch die Vereinbarung des Gesamtbetriebsrats wird die Übernahme ausgelernter Azubis in den Konzern sowie ein interner Mindestlohn von 7,50 Euro auch in den ausgegründeten Märkten gewährt.¹⁰ Diese zaghaften ersten Schritte sind begrüßenswert, erreichen jedoch in keiner Weise die notwendigen Standards der flächendeckenden Tarifbindung und Wahl von Betriebsräten.

Soziale Unternehmensverantwortung

Rewe wies in einer Stellungnahme und Befragung der Christlichen Initiative Romero (CIR) zur vorliegenden Studie darauf hin, dass sie im Bereich Obst auf das GRASP-Modul im Rahmen des Global Gap Standards setzen und BSCI-Audits durchfüh-

ren. Außerdem verlangt Rewe beispielsweise von seinen Eigenmarken-Bananenlieferanten eine SA 8000 Zertifizierung. Rewe veröffentlicht keine Ergebnisse von Fabrikaudits und konnte nicht beispielhaft zeigen, wie identifizierte Verstöße gegen Arbeitsrechte verfolgt und behoben werden. Das Unternehmen ist Mitglied der Business-Monitoring-Initiative (BSCI) und nicht in eine unabhängige Verifizierung durch einen Multi-Stakeholder-Ansatz involviert. Rewe verpflichtet sich formell durch die Mitgliedschaft bei BSCI, grundlegende Arbeitsstandards – entsprechend den ILO-Kernkonventionen – in der gesamten Lieferkette zu respektieren. In einzelnen Punkten ist der Kodex nicht hinreichend genau. Er enthält keine Verpflichtung auf einen Existenzlohn für eine reguläre Arbeitszeit ohne Überstunden. Der Verhaltenskodex des Unternehmens ist auf der eigenen Homepage abrufbar. Rewe liefert nur eingeschränkt Informationen zur Struktur der Zulieferkette und der Produktionsländer. Es existiert ein öffentlich zugänglicher Nachhaltigkeitsbericht. Es ist unsicher, ob der Kaufvertrag mit dem Zulieferer festlegt, dass ein umfassender Verhaltenskodex bei ihm und all seinen Unterlieferanten umgesetzt werden muss. Es gibt keine glaubwürdigen Beweise dafür, dass Rewe Trainings zu Arbeitsrechtsfragen organisiert oder fördert.

¹⁰ Während die Edeka-Zentrale die Verantwortung für die Arbeitsbedingungen in den rund 6.000 „selbstständigen“ Edeka-Märkten vollends zurückweist.

ALDI



Der heutige Discounter Aldi hat seit Beginn der 1960er Jahre eine beispiellose Erfolgsgeschichte geschrieben. Rechnet man Inlands- und Auslandsumsätze zusammen, so sind die beiden Unternehmensgruppen Aldi Nord und Aldi Süd mit mehr als 50 Milliarden Euro Umsatz (2012) und über 200.000 Beschäftigten auch weltweit die Nummer Eins unter den Discountern.¹ In Deutschland ist Aldi tarifgebunden, liefert jedoch wegen unbezahlter Mehrarbeit, Verhinderung von Betriebsräten (Aldi Süd) und unangemessener Behandlung des Personals immer wieder Anlass zur Kritik.²

Die Kunst des Weglassens

Der Aufbau des Handelsimperiums der Brüder Theo und Karl Albrecht begann 1945, als

¹ Vgl.: Planet Retail: Die Top 10 Discounter, 06.2013. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-10-Discounter-Welt-2013_408.html (Zugriff: 15.08.2013).

² Vgl.: Hamann, Andreas: 100 Jahre Gnadenlosigkeit. Abrufbar unter: <http://publik.verdi.de/2013/ausgabe-03/gewerkschaft/brennpunkt/seite-3/A0> (Zugriff: 15.08.2013).

sie den elterlichen Betrieb in Essen übernahmen. Zehn Jahre später gab es bereits 100 Albrecht-Läden, alle in Nordrhein-Westfalen. 1961 teilten die Brüder ihre geschäftlichen Aktivitäten in die Unternehmensgruppen Nord und Süd auf. Diese sind zwar formalrechtlich unabhängig, wirken aber strategisch bis heute eng zusammen. Die erste echte Albrecht-Discount-Filiale (Aldi) starteten die beiden Brüder 1962 in Dortmund.³

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 Ladedekoration und keine Werbung. Die Waren wurden von Paletten oder Holzregalen direkt aus den Kartons verkauft. Das Sortiment

³ Vgl.: Aldi: 100 Jahre Kaufmannstradition. Abrufbar unter: http://www.aldi-nord.de/print/_100_jahre_aldi/ (Zugriff: 15.08.2013).

TOP 10 DISCOUNTER WELTWEIT

Rang	Vertriebslinien	Betreiber	Bruttoumsatz Mio. Euro	Anzahl Outlets	Verkaufs- gebiet*
1	Aldi	Aldi Gruppe	56836	9617	7821
2	Lidl	Schwarz Gruppe	52257	10044	8644
3	Netto Marken Discount	Edeka Gruppe	13687	4756	3378
4	Dollar General	Dollar General Corp.	13115	10506	7181
5	Penny	Rewe Group	11838	3582	2424
6	Dia	Dia S.A.	11673	6896	2815
7	Family Dollar	Family Dollar Stores, Inc.	7638	7442	4943
8	Biedronka	JMR Jerónimo Martins Retails	7253	2125	1301
9	Rema 1000	Reitan Gruppen	6578	742	719
10	Dollar Tree	Dollar Tree	6106	4601	3793

Quelle: Lebensmittelzeitung: Top 10 Discounterwelt 2013; Alle Zahlen aus dem Jahr 2012

* in Tsd. qm

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 und ein enormer Druck auf alle Kostenstellen – von den Personalkosten bis zu den Einkaufspreisen – bringt erhebliche Vorteile gegenüber der Supermarkt-Konkurrenz. Das ermöglicht es Aldi, trotz eines von Anfang an gut kalkulierten Gewinns, die Waren günstig anzubieten.⁴

Bis Anfang der 1980er Jahre hatte Aldi den Ruf eines Arme-Leute-Ladens, doch das hat sich gewandelt. Heute geben drei von vier Haushalten in Deutschland bei Umfragen an, bei Aldi einzukaufen. Beim Discounter-Ranking werden Aldi Nord und Aldi Süd von Lidl bedrängt, das Platz 2 belegt. Es folgen Netto, Penny und Norma.⁵

Getrennt marschieren, vereint zuschlagen

Aldi Nord und Aldi Süd verfolgen sowohl im Inland als auch im Ausland eine strikte regionale Trennung ihrer Filialnetze. Zusammen haben sie etwa 4.300 Standorte in Deutschland, wobei sich der Aldi-Äquator durch Nordrhein-Westfalen und Hessen zieht. Hinzu kommen mehr als 5.300 Fili-

alen im übrigen Europa sowie in den USA und Australien.

Eigentümer des Unternehmens sind die jeweiligen Stiftungen der Familie Albrecht. Sie halten die Mehrheit an den Regionalgesellschaften, die das operative Geschäft betreiben, und auch Anteile an den

Geschäftsführungs-GmbHs, die nach dem jeweiligen Geschäftsführer benannt sind. Die zentrale Rolle im operativen Geschäft spielt in Nord und Süd die jeweilige Gesellschaft „Einkauf“. Alle strategischen Entscheidungen werden von zwei obersten Führungsgremien getroffen: Bei Aldi Nord ist es der Verwaltungsrat in Essen, bei Aldi Süd der Koordinierungsrat in Mülheim an der Ruhr. Sowohl im Einkauf als auch auf der strategischen Ebene gibt es regelmäßige Treffen und enge Abstimmungen der beiden Unternehmensgruppen.⁶

Durch die Aufsplitterung der Aldi-Gruppe in rechtlich selbstständige Untergesellschaften entzieht sich das Unternehmen weitgehend einer Veröffentlichung von zentralen Geschäftsdaten sowie einer Unternehmensmitbestimmung durch Aufsichtsräte. Mit den verschachtelten Konstruktionen sowie einer extremen Verschwiegenheit haben Aldi Nord und Aldi Süd dafür gesorgt, dass selbst die Konkurrenz nicht genau weiß, wie die Geschäfte beim Discounter-Primus laufen.

Der Umsatz im Stammland betrug nach den aktuell verfügbaren Zahlen für 2011 knapp 25 Milliarden Euro. Das sicherte einen Gewinn von 772 Millionen Euro.⁷ Für Aldi



Saftpackungen bei Aldi

4 Vgl.: Fritz, Wolfgang: Die Aldisierung der Gesellschaft. Eine ökonomische Perspektive, 2005, S. 10ff.

5 Vgl.: Lebensmittelzeitung: Top 6 Discounter Deutschland, 06.2012. Abrufbar unter: <http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/index.php?suche=1&timer=1373882634&sid=298&currPage=1#rankingTable> (Zugriff: 15.08.2013).

6 Vgl.: Lebensmittelzeitung: Aldi rückt näher zusammen, 10.06.2011. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/newsarchiv/protected/Aldi-Rueckt-naeher-zusammen_87912.html (Zugriff: 15.08.2013).

7 Vgl.: Lebensmittelzeitung: Aldi verdient weniger, 15.08.2013. Abrufbar unter: <http://www.lebensmittelzeitung.net/news/>

Nord und Aldi Süd arbeiten in den mehr als 4.300 deutschen Filialen sowie in Lagern und Verwaltungen nach offiziellen Angaben rund 62.000 Beschäftigte.⁸

Die zu 100 Prozent in Familienbesitz befindlichen Unternehmensgruppen machen ihre Eigentümer zu den reichsten Deutschen.⁹ Die beiden Aldi-Familien verfügen über ein Vermögen von 33,2 Milliarden Euro. Aldi-Süd-Gründer Karl Albrecht (sein Bruder Theo verstarb 2010) gehört zu den zehn reichsten Männern weltweit.

Aldi 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.¹⁰ Zum Beispiel wird Orangensaft als „Rio d'oro“ (Aldi Süd) oder „Sonninger“ (Aldi Nord) als Eigenmarke verkauft. In beiden Unternehmensgruppen gibt es auch Bio-Orangensäfte und Säfte für Kinder bzw. Jugendliche (Junior/Aldi Nord bzw. LeoLausemaus /Aldi Süd) sowie weitere Orangensaft-Eigenmarken.

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.

„Aldi informiert“

„Unsere Werbung liegt im billigen Preis“, so Karl Albrecht 1953. Diese Geschäftsphiloso-

top/protected/Aldi-Verdient-weniger_97196.html (Zugriff: 15.08.2013).

⁸ Vgl.: Aldi: Aldi Süd – Daten und Fakten. Abrufbar unter: <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/ueber-aldi-sued/unternehmen/daten-und-fakten> sowie: Aldi: 100 Jahre Kaufmannstradition. http://www.aldi-nord.de/print/_100_jahre_aldi/ (Zugriff am: 15.08.2013).

⁹ Vgl.: Manager-Magazin Spezial: Die 500 reichsten Deutschen, 2012. Abrufbar unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-860164.html> (Zugriff: 06.07.2013).

¹⁰ Vgl.: Spiegel: Aldi-Schwäche – All die Probleme, 28.07.2010. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/aldi-schwaechе-all-die-probleme-a-708952-druck.html> (Zugriff: 15.08.2013).



phie prägt Aldi bis heute. Es gibt keine offizielle PR-Abteilung, keine externen Marketingagenturen, keine Fernsehwerbung und die wöchentlichen Anzeigen in lokalen Zeitungen sehen seit Jahren gleich aus. Sie zeigen unter

dem Motto „Aldi informiert“ die aktuellen Angebote und lösten damit die früher regelmäßig erscheinenden vierseitigen Preislisten ab, die teilweise auch an die Haushalte verteilt wurden. Aldi Nord und Süd haben sich mit ihren Werbeausgaben von den Tageszeitungen entfernt und tendieren nun zur Haushaltsverteilung durch Gratiszeitungen. Die Kosten für Werbung wurden im Jahr 2012 um 26 Prozent auf 186,5 Millionen Euro reduziert.¹¹

Zentral für das Image des Discounters sind auch Testurteile, vor allem von der Stiftung Warentest: Bei zahlreichen Produkten sind die Ergebnisse auf die Verpackung gedruckt. Fällt ein Testurteil negativ aus (schlechter als Drei), wird das entsprechende Produkt aus dem Sortiment gestrichen.

Die Aldi-Beschäftigten

Aldi ist in Deutschland tarifgebunden, zahlt Löhne und Gehälter nach den regionalen Tarifverträgen für den Einzelhandel und zusätzlich Prämien. Jedoch gibt es nach wie vor keine elektronische Zeiterfassung, wie das von der Gewerkschaft ver.di immer wieder gefordert wird. Vielfach verlangen Vorgesetzte unbezahlte Mehrarbeit oder die Beschäftigten leisten diese aufgrund der chronischen Unterbesetzung „freiwillig“.

11 Vgl.: Lebensmittelzeitung: Top 20 werbungtreibende Händler 2013 – Rankings, 06.2013. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-20-werbungtreibende-Haendler-2013_354.html (Zugriff: 15.08.2013).

So wird aus übertariflicher Bezahlung sehr oft untertarifliche.¹²

Das Aldi-Personal steht unter starkem Erfolgsdruck.¹³ Das zeigt die Art, wie Aldi die „Leistung“ seiner Filialen misst: Aus dem Monatsumsatz geteilt durch die angefallenen Arbeitsstunden errechnet sich die Kennziffer für den Erfolg. Große Märkte mit viel Laufkundschaft erzielen bis zu tausend Euro pro MitarbeiterInnenstunde. In kleineren Filialen lässt sich die „Leistung“ aber oft nur optimieren, wenn Auszubildende eingesetzt werden, noch schneller gearbeitet oder die Arbeit gar nicht mehr abgerechnet wird. Im Durchschnitt arbeiten in den Filialen nur zwei bis drei Beschäftigte, die dann alles machen müssen: kassieren, einräumen, putzen – häufig außerhalb ihrer offiziellen Arbeitszeiten. Der Druck auf die Beschäftigten ist groß. Abwesenheit aufgrund von Krankheit ist verpönt, Mobbing weit verbreitet. Beziehungen unter den Aldi-Beschäftigten werden nicht gerne gesehen.

Mit Testkäufen, Aktennotizen und Überwachungen wird stetig Material für die Personalakte gesammelt, so dass bei Abweichung von dem „erwarteten Verhalten“ die „Trennungsgespräche“ meist schnell und ohne großes Aufsehen erledigt werden können.¹⁴ Die Abfindungen, die Aldi zahlt, sind zum Teil dreimal so hoch wie üblich, womit das Unternehmen langwierige Prozesse vermeidet. Die Betroffenen unterschreiben, dass sie über die Modalitäten Stillschweigen bewahren. Von Aldi Nord sind viele Fälle bekannt, bei denen man unbequeme oder zu teure, langjährige Beschäftigte mit Hilfe von Testkäufen und Testdiebstählen herausgedrängt hat.

Im Süden sorgt Aldi durch viel Druck und Stimmungsmache von Vorgesetzten regelmäßig dafür, dass dieser Unternehmensteil eine betriebsratsfreie Zone bleibt. Bis heute gelingt

12 Vgl.: ver.di-PUBLIK: Im Streit mit den Zeitdieben. Abrufbar unter: <http://publik.verdi.de/2010/ausgabe-12/gewerkschaft-gewerkschaft/seite-6/A0> (Zugriff: 15.08.2013).

13 Vgl.: Ökotoxik Kompakt: Was an Leistung erwartet wird, ist enorm, Interview Manfred Birkhahn, 2011, S. 67.

14 Vgl.: Straub, Andreas: Aldi – einfach billig, 2012.

das, auch wenn es eine Ausnahme gibt: Im Rhein-Main-Gebiet wurde im September 2011 ein Betriebsrat aus drei Filialleitern gebildet. Eine KassiererIn und ihre zwei Kollegen, die ursprünglich die Initiative für eine betriebliche Interessenvertretung ergriffen hatten, waren durch auffällig viele Testkäufe, konstruierte Beschuldigungen und Abmahnungen unter Druck gesetzt worden. Inzwischen haben sie Aldi Süd verlassen.

Bei Aldi Nord gibt es in allen 36 Niederlassungen Betriebsräte. Viele Mandate hält allerdings die von Kritikern als arbeitgebernahe Organisation bezeichnete „Arbeitsgemeinschaft Unabhängiger Betriebsangehöriger“ (AUB). Die AUB ist bis 2008 über einen längeren Zeitraum mit 120.000 Euro pro Jahr durch Aldi Nord finanziert worden, um beispielsweise in Arbeitszeitfragen Regelungen gegen die Beschäftigten durchzusetzen. Immer wieder macht der Arbeitgeber unter FilialleiterInnen Stimmung gegen Betriebsräte, in denen es ver.di-Mehrheiten gibt, die konsequent ihre Mitbestimmungsrechte im Interesse der Beschäftigten wahrnehmen wollen.¹⁵

Soziale Unternehmensverantwortung

Aldi wies in einer Stellungnahme und Befragung der Christlichen Initiative Romero (CIR) zur vorliegenden Studie darauf hin, dass sie im Obst- und Gemüsesegment generell von den Erzeugern die Einhaltung der Global GAP Standards fordern. Das Unternehmen ist zudem seit 2009 Mitglied der „Common Code for the Coffee Community Association (4C)“, der an einem Basisstandard arbeitet, auf den Initiativen für Fairen Handel und ökologischen Anbau aufbauen können. Aldi veröffentlicht jedoch keine Zahlen darüber, wie hoch der Anteil an 4C-Kaffee am Verkaufsvolumen ist.

¹⁵ Vgl.: Hamann, Andreas: Ein Blick hinter die Kulissen bei Aldi. Abrufbar unter: www.verdi.de/themen/arbeit/+++co++d5c296-9a99-11e1-5d54-0019b9e321e1 (Zugriff: 15.08.2013).

Aldi Süd hat nur allgemein zur vorliegenden Studie Stellung bezogen, wohingegen Aldi Nord umfassend auf die einzelnen Aspekte eingegangen ist. Aldi Nord hat zudem ergänzende Dokumente gesendet, darunter eine Zusatzvereinbarung zu Sozialstandards für den Einkauf¹⁶, den Verhaltenskodex der SGF, kurz für Sure-Global-Fair¹⁷ sowie die Nachhaltigkeitsagenda der Fischer-Gruppe zu der Citrusuco gehört. Aldi Nord lieferte Informationen zur Struktur der Zulieferkette und zeigte sich im Rahmen dieser Studie vorbildlich im punkto Transparenz.

Seit dem Jahr 2007 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 gefordert.

¹⁶ Festgelegt ist darin unter anderem, wenn Aldi Nord Waren aus Risikoländern bezieht, muss der Lieferant BSCI-Mitglied sein und seinen damit einhergehenden Verpflichtungen nachkommen. Der BSCI-Verhaltenskodex ist Anlage sämtlicher Einkaufsscheine und damit Teil der Einkaufsbedingungen von Aldi Nord 17 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.

LIDL UND KAUFLAND



Seit Beginn der 1990er Jahre ist Lidl der am schnellsten expandierende Discounter national und international geworden. Zusammen mit dem Schwesterunternehmen Kaufland, das SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte betreibt, gehört Lidl zur gleichnamigen Gruppe des Unternehmers Dieter Schwarz. Betrag der Jahresumsatz 1990 knapp drei Milliarden Euro, so wird er heute für Lidl auf 52 Milliarden (2012) geschätzt.¹

Vom Obsthändler zum Global Player

Die Geschichte der heute milliardenschweren Schwarz-Gruppe reicht in die 1930er Jahre zurück, als der Vater des heutigen Eigentümers als Gesellschafter in einen Südfrüchte-Handelsbetrieb einstieg. Es entstand die Lebensmittel-Großhandlung Lidl & Schwarz KG, die 1944 zerstört wurde. Nach Kriegsende startete der Wiederaufbau.² 1968 eröffnete das Unternehmen den ersten Verbrauchermarkt unter dem Namen Handelshof, 1973 den ersten kleineren Discounter. Fünf Jahre später begann die nationale Expansion von Lidl. 1984 markierte einen weiteren Einschnitt: In Neckarsulm wurde das erste großflächige SB-Warenhaus unter dem Namen Kaufland eröffnet.

Eine führende Rolle bei der erfolgreichen Expansion der Schwarz-Gruppe spielt an der Seite von Dieter Schwarz der Manager Klaus Gehrig. Er kommt ursprünglich von Aldi Süd und ist aktuell als Chef der „Aufsichtsräte“ von Lidl und Kaufland der zentrale Unternehmenslenker. Inzwischen macht die Gruppe



mit Hauptsitz in Neckarsulm den größeren Teil ihrer Umsätze im Ausland. Lidl ist dort breiter aufgestellt als der Hauptkonkurrent Aldi. Dieter Schwarz gehört zu den reichsten Deutschen mit einem geschätzten Vermögen von zwölf Milliarden Euro.³

Ein undurchsichtiges Geflecht

Lidl unterhält etwa 10.000 Filialen in 26 europäischen Ländern.⁴ Rund 3.300 davon befinden sich in Deutschland. Für 2015 ist der Einstieg in den US-amerikanischen Markt angekündigt. In Ost- und Südosteuropa lassen sich Lidl und Kaufland ihre Expansion durch Darlehen der Weltbank-Tochter International Finance Corporation (IFC) und der Europäischen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (EBRD) in London finanzieren.⁵ Die Kredite addieren sich für die letzten zehn Jahre auf weit über eine halbe Milliarde Euro. 2010 wurde allein mit der Londoner Bank, bei der viele Staaten und auch die EU Anteilseigner sind, ein langfristiger Kredit von bis zu 300 Millionen Euro vereinbart. Bereits in der Vergangenheit gab es Kritik daran, dass durch diese Gelder nicht fairer Wettbewerb gefördert, sondern Handelsstrukturen beispielsweise in Polen, Rumänien und Bulga-

1 Vgl.: Lebensmittelzeitung: Top 6 Discounter Deutschland, 2012. Abrufbar unter: <http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/index.php?suche=1&timer=1373977344&id=298&currPage=1#rankingTable> (Zugriff: 15.08.2013).

2 Vgl.: Kaufland-Chronik: http://www.kaufland.de/Home/05_Unternehmen/_007_Chronik/index.jsp, (Zugriff: 15.08.2013).

3 Vgl.: Manager-Magazin Spezial: Aldi Clan dominiert Deutschlands Topmilliardäre, 09.10.2012. Abrufbar unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-860164.html> (Zugriff: 15.08.2013).

4 Vgl.: Lebensmittelzeitung: Top 10 Discounter Welt, 06.2013. Abrufbar unter: <http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/index.php?suche=1&timer=1373976690&id=408&currPage=1#rankingTable> (Zugriff: 15.08.2013).

5 Vgl.: Hamann, Andreas u.a.: Schwarz-Buch Lidl Europa, 2006.

rien zerstört werden. Die Auswirkungen sind enorm: Allein durch die Ankündigung, Lidl plane 300 Filialen in Tschechien, wurden dort in der Folge zehn Prozent der Nahrungsmittel unter Einkaufspreis angeboten.⁶

Allein in Deutschland beschäftigt Lidl mittlerweile 68.000 Personen, insgesamt sind es 170.000. Kaufland wiederum hat über 1.000 Standorte, rund 600 davon im Ausland, so dass die Gesamtzahl der Beschäftigten in der Schwarz-Gruppe bei einem Umsatz von knapp 68 Milliarden (2012) auf 310.000 Menschen geschätzt wird.⁷

Die Unternehmensstruktur ist ein undurchsichtiges Geflecht aus Firmen und Stiftungen. Allein der Bereich Lidl besteht aus 300 Einzelunternehmen. Die extreme Verschachtelung des Handelskonzerns trägt dazu bei, die Macht- und Entscheidungsstrukturen zu verschleiern. Auf diese Weise werden läs-

tige Publizitätspflichten umgangen, Mitspracherechte der ArbeitnehmerInnenseite unterlaufen und die Schaffung eines Konzern- bzw. Gesamtbetriebsrats erschwert oder verhindert.⁸ 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.⁹

Sortiment

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. Aldi hingegen hält an seiner Strategie der Dauerniedrigpreise fest und hat lediglich einen Anteil von neun



Grafik 10: Struktur der Unternehmensgruppe Schwarz. Quelle: Financial Times Deutschland: Agenda: Alles unter Kontrolle bei Lidl, 2004.

6 Vgl.: Handelsblatt: Lidl: Die Methoden des Geheimniskrämers, 05.02.2004. Abrufbar unter: Handelsblatt: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/lidl-die-methoden-des-geheimniskraemers/2303830.html> (Zugriff: 15.08.2013).

7 Vgl.: Glaubitz, Jürgen: Unternehmensporträt Schwarz-Gruppe, 01.2012. Abrufbar unter: https://www.verdi-bub.de/service/konzerne_abisz/archiv/schwarzgruppe/ (Zugriff: 15.08.2013)

8 Ebd.

9 Vgl.: Lebensmittelzeitung: Stille Gesellschaft, Lebensmittelzeitung (Printausgabe, 11. März 2011).



Saftpackungen bei Lidl (links) und Kaufland

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 fünf Jahren wurde die Firma Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke übernommen und einige Zeit später stark erweitert.¹⁰ 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 Gemüsekauf wird bei dem Discounter über eine zentrale Plattform in Kempen am Niederrhein gesteuert, über die sämtliche Läden versorgt werden.

Unter der Marke „Vitafit“ vertreibt Lidl Orangensaft. Der Einkauf von Orangensaft wird einmal im Jahr mit den Lieferanten verhandelt und abgeschlossen, wobei alle Konditionen schriftlich fixiert werden. Wöchentliche Ausschreibungen, Hoppingwechsel bei Lieferanten und Werbekostenzuschüsse bei Orangensaft weist Lidl in einer an die Christlichen Initiative Romero (CIR) gerichteten

10 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&currhar=5&id=97&currPage=1 (Zugriff: 15.08.2013).

Prozent Aldi Nord sowie elf Prozent Aldi Süd Markenartikel. Wöchentlich bieten die Discounter wechselnde Aktionsartikel aus verschiedenen Non-Food-Bereichen,

darunter etwa Textilien, Haushalts- und Elektronikwaren oder Freizeitartikel an.

Stellungnahme zur vorliegenden Studie „auf das Schärfste zurück.“ Lidl lieferte jedoch keine Belege, die diese Praktiken eindeutig widerlegten. Neben Vitafit und Fairglobe-Orangensaft hat Lidl noch weitere Orangensaftprodukte im Sortiment.

Social Media statt Print

Die Werbeausgaben von Lidl beliefen sich 2012 auf 232,2 Millionen Euro.¹¹ Damit hat das Unternehmen nach Media-Markt/Saturn die zweithöchsten Werbeausgaben im deutschen Einzelhandel. Die Skandale der vergangenen Jahre zwangen das Unternehmen dazu, sehr intensiv Imagepflege zu betreiben. Der Fokus wird dabei stärker auf die Qualität der Produkte und – zumindest in der Werbung – auf Wohlfühl-Shopping gerichtet. So ist auch der Slogan „Erleben sie Qualität hautnah“ der im vergangenen Jahr gestarteten TV-Werbekampagne für Aktionsware im Textilbereich zu verstehen.

Insgesamt setzt das Unternehmen weniger auf traditionelle Zeitungswerbung und versucht seine Zielgruppen mit Rundfunk, Fernsehen und Social Media zu erreichen. Stark wird über YouTube, Facebook und Twitter kommuniziert, um damit einen Imagevorsprung bei jüngeren KundenInnen aufzubauen.

Die Beschäftigten bei Lidl und Kaufland

In beiden Teilen des Schwarz-Konzerns werden die Beschäftigten nach den Flächentarifverträgen des Einzelhandels bezahlt. Die Situation bei Lidl stand mit Beginn der Kampagne von ver.di für faire Arbeitsbedingungen ab Ende 2004 stark im Blickpunkt der Öffent-

11 Vgl.: Lebensmittelzeitung: Top 20 werbungtreibende Händler, 2013. Abrufbar unter: <http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/index.php?suche=1&timer=1373974284&id=354&currPage=1#rankingTable> (Zugriff: 15.08.2013).

lichkeit.¹² Nach Aussagen von Klaus Gehrig haben die „vielen Angriffe zu neuen Erkenntnissen“ der Konzernspitze geführt.¹³ In den vergangenen Jahren hat sich einiges in den Filialen verbessert. Dennoch gibt es nach wie vor Berichte über Kontrollen und überzogene Testkäufe, über hohen Arbeitsdruck, willkürliche Stundeneinteilung und eine äußerst knappe Filialbesetzung.

Unbezahlte Mehrarbeit ist nach Auskunft von Lidl-Insidern stark zurückgegangen, seit es eine elektronische Zeiterfassung der Arbeitsstunden gibt. Dennoch kommt es nach diesen Angaben recht häufig vor, dass Beschäftigte sich ausstempeln und dennoch weiterarbeiten oder vor dem offiziellen Arbeitsbeginn erstmal einige Zeit arbeiten und sich dann erst einstempeln, weil sie glauben nur so die harten Leistungsvorgaben schaffen zu können.¹⁴ Offiziell versichert Lidl, dass solche Arbeitszeitverstöße nicht gewollt und alle Vorgesetzten angewiesen sind, auf die korrekte Zeiterfassung zu achten. Auch die Personalführung vor Ort in den Verkaufsbereichen (jeweils fünf bis sieben Filialen) ist umgänglicher geworden, wie Beschäftigte aus mehreren Regionalgesellschaften berichten. Solange es jedoch nur eine Handvoll Betriebsräte im Filialbereich gibt – die geschätzte Zahl liegt unter zehn von über 3.300 Filialen in Deutschland – und sich Vorgesetzte weiter offen gegen ver.di und betriebliche Interessenvertretungen positionieren, kann die positive Entwicklung schnell wieder zurückgedreht werden. Aus anderen europäischen Ländern gibt es die Erfahrung, dass die Arbeitsbedingungen bei Lidl in der Regel akzeptabel sind, wenn es einen hohen gewerkschaftlichen Organisationsgrad gibt, so in Skandinavien. Andererseits deckte die polnische Gewerkschaft

12 Vgl.: Hamann, Andreas / Giese, Gudrun: Schwarz-Buch Lidl, 2004.

13 Vgl.: Lebensmittelzeitung: Der Handel muss weg vom Schmuddelimage, Interview K. Gehrig, Printausgabe 28.05.2010.

14 Vgl.: ARD: Der Lidl-Check, 2012. Abrufbar unter: <http://www.ardmediathek.de/einsfestival/einsfestival/der-lidl-check?documentId=11701812> (Zugriff: 15.08.2013).

Solidarność in der ersten Jahreshälfte 2013 Arbeitsrechtsverstöße bei Lidl in Polen auf.¹⁵

Die Situation der betrieblichen Mitbestimmung bei Kaufland in Deutschland hebt sich im Vergleich zum Schwesterunternehmen positiv ab. Es existieren zahlreiche Gesamtbetriebsräte und Einzelbetriebsräte, doch noch nicht alle Standorte haben betriebliche Interessenvertretungen. Seit 2012 gibt es auch bei Kaufland eine elektronische Zeiterfassung.

Bei den untersten Einstiegsgehältern zahlt Lidl inzwischen mit elf Euro einen Mindestbetrag, der über Tarifniveau liegt, und bei Kaufland wurde ein Mindestlohn mit 9 Euro pro Stunde festgelegt, der auch für Werkvertragskräfte und LeiharbeiterInnen gelten soll. Darüber hinaus hat sich Klaus Gehrig die Forderung nach einem gesetzlichen Mindestlohn zu Eigen gemacht und ging damit an die Öffentlichkeit.

War Lidl viele Jahre ein sehr verschwiegener und öffentlichkeitsscheuer Handelskonzern, so hat sich das mit den zwei von ver.di veröffentlichten Schwarz-Büchern zu Lidl und der Enthüllung weiterer Skandale, wie die auch durch den „Stern“ aufgedeckte Bespitzelung von Beschäftigten, allmählich verändert. Die damals nachgewiesene Feindseligkeit gegenüber Betriebsräten und die Kritik an den zum Teil sehr schlechten Arbeitsbedingungen haben ein solches Echo erzeugt, dass die Schwarz-Gruppe auch in der Außendarstellung und bei der Imagepflege reagieren musste.¹⁶ Exakte Geschäftszahlen veröffentlicht der Konzern nach wie vor nicht.

Soziale Unternehmensverantwortung

Lidl wies in einer Stellungnahme und Befra-

15 Vgl.: Infoseite Polen: Lidl: Auszeichnung und Gewerkschaftsprotest, 10.03.2013. Abrufbar unter: <http://www.infoseite-polen.de/newslog/?p=8561> (Zugriff: 15.08.2013).

16 Vgl.: NachDenkSeiten: Schwarz, schwärzer... eine Lidl-Chronik, 08.04.2009. Abrufbar unter: <http://www.nachdenkseiten.de/?p=3881> (Zugriff: 15.08.2013).

gung der Christlichen Initiative Romero (CIR) zur vorliegenden Studie darauf hin, dass Lidl im Eigenmarkenbereich seit Jahren unter anderem mit Siegelorganisationen, wie Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ Certified, MSC, FSC, PEFC, Global GAP/- GRASP, ETI (bei Orangensaft) und BSCI zusammenarbeitet. 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 ist jedoch nicht öffentlich zugänglich, was eine endgültige Beurteilung nicht möglich macht. Laut Lidl umfasst der Kodex die ILO-Kernarbeitsnormen, einen Beschwerdemechanismus sowie die Forderung nach einem existenzsichernden Lohn. 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.¹⁷ Als „wettbewerbsgerechte“ Alternative dazu wollen sie ein europaweites System der Selbstverpflichtung aufbauen.

¹⁷ Vgl.: Lebensmittelzeitung: Weg frei für Selbstregulierung, 28.06.2013. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Ernaehrungswirtschaft-Will-sich-zu-fairem-Umgang-bekennen_99998.html (Zugriff: 15.08.2013).

CSR-Initiativen im Überblick



BSCI

Die Business Social Compliance Initiative (BSCI) ist eine von Unternehmen gegründete Initiative. 2013 waren bereits über 1.000 Unternehmen dem Zusammenschluss beigetreten. Diese verpflichten sich, den BSCI-Verhaltenskodex in ihren Zulieferketten umzusetzen. Der Verhaltenskodex beinhaltet nicht die Zahlung eines existenzsichernden Lohnes. Die Verantwortung für die Umsetzung grundlegender Standards liegt vorwiegend bei den Zulieferbetrieben. BSCI ist ein reiner Unternehmenszusammenschluss. Wichtige Nichtregierungsorganisationen oder Gewerkschaften werden nicht gleichberechtigt in den Entscheidungsprozess einbezogen, sondern nehmen lediglich eine beratende Funktion ein.

Global GAP



Die Global Good Agriculture Practice (Global GAP) ist eine privatwirtschaftliche Organisation, die weltweit freiwillige Standards zur Zertifizierung von landwirtschaftlichen Produkten setzt. Global GAP zertifiziert in erster Linie einen Nahrungsmittelsicherheits- und Qualitätsstandard. 2011 wurde dem Global GAP das GRASP (Risk Assessment on Social Practice) Modul angegliedert. Die weltweite Vereinheitlichung von Standards ist

mehr ein Verdienst der Organisation als die Schaffung angemessener Sozial- oder Umweltstandards. Die von Global GAP geforderten Richtlinien gelten als absolutes Minimum.



SA 8000

Die Social Accountability International (SAI) ist eine Nichtregierungsorganisation. Ziel ist es, die Arbeitsbedingungen von Angestellten weltweit zu verbessern. Von der SAI

wurden die SA 8000 Standards erarbeitet. Dabei handelt es sich um Sozialstandards. Teil der Kriterien sind die Bezahlung eines existenzsichernden Lohnes und die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen. SA 8000 wird vor allem in der Textilindustrie verwendet, findet zum kleinen Teil aber auch im Agrarsektor Anwendung. Ein Kritikpunkt an SA 8000 ist, dass die Verantwortung für die Einhaltung der Standards bei den Fabrikbesitzern und Zulieferern liegt, während die Händler und Markenfirmen kaum Verantwortung zu übernehmen brauchen.

4C Association



Der 4C-Kodex „Common Code for the Coffee Community“ (4C) wurde gemeinsam vom Deutschen Kaffeeverband und der Deutschen Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ – heute: GIZ) initiiert. Bald trat der europäischen Kaffeeverband, ECF, 4C bei, wodurch die Initiative europäisiert wurde. Am 1.12.2006 wurde die 4C Association als Verein gegründet. An den Entscheidungen der 4C Association sind ProduzentInnen-

Organisationen aus den Erzeugerländern, Kaffeehandel und Rösterindustrie sowie zivilgesellschaftliche Organisationen (darunter auch die Christliche Initiative Romero) gleichermaßen beteiligt. Der Kodex fördert grundlegende Sozial-, Wirtschafts- und Umweltstandards in der Lieferkette des Kaffeesektors. Durch gezielte Trainingsmaßnahmen, die von der Nachfrageseite zusammen mit der Produzentenseite durchgeführt werden, geht es darum, „good agricultural practices“ einzuführen, und damit zugleich die Einkommenslage wie auch die Nachhaltigkeit im Anbau zu verbessern.

Die KaffeeproduzentInnen können Mitglieder werden, wenn sie mindestens die im Kodex definierten inakzeptablen Praktiken ausschließen. Verboten sind unter anderem Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Menschenhandel, Zwangsräumungen und Vertreibungen, Rodung von Urwald und der Einsatz von einigen Chemikalien. Innerhalb eines darauf aufbauenden sogenannten Ampelsystems muss ein „durchschnittliches Gelb erreicht werden“, um eine Verifizierung zu erhalten, die von unabhängiger Seite erteilt wird. Schrittweise sollen somit die Arbeitsrechte im Sozialen verbessert und eine zunehmend umweltschonende Produktion erzielt werden.

Die Nachfrageseite von Kaffeehandel und Röstern verpflichtet sich mit dem Kodex vor allem dazu, steigende Mengen von 4C-Kaffee aufzukaufen. Anders als Nachhaltigkeitskaffees mit einem Siegel bzw. Label auf der Packung, wie zum Beispiel bei Fairtrade-Kaffee oder Rainforest-Kaffee gibt es keine Garantie für eine Prämie. Die 4C Association richtet sich nach eigenen Angaben an die 80 Prozent der ProduzentInnen, die keinen Zugang zu höheren Standards erlangen können. Bereits mehr als 20 Prozent des Kaffeeanbaus ist 4C verifiziert.

Alles bio oder was?



Discounter und Supermärkte bemühen sich, ihr Ansehen zu verbessern, indem sie ihr Sortiment um Fairtrade und Bio-Produkte erweitern. Mittlerweile verkaufen Discounter und Supermärkte mehr Bio-Produkte als die Bioläden selbst. Die Studie „Ökobarometer“ des Verbraucherministeriums aus dem Jahr 2012 belegt: 84 Prozent der KonsumentInnen kaufen Bioprodukte im Supermarkt, 63 Prozent im Discounter, und nur 47 Prozent kaufen Bio im Bioladen.¹

Die Bioware bei Discountern und Supermärkten ist oft günstiger, da die Waren in Massen eingekauft werden. Die Auswahl ist kleiner, meist gibt es nur zwei Dutzend Produkte. Diese „Schnelldreher“ lassen sich gut verkaufen. Viele sind lange haltbar, so dass sich die Verluste durch abgelaufene Ware in Grenzen halten. Auch Beratung gibt es bei Discountern und Supermärkten nicht. Manche Produkte werden sogar gezielt subventioniert, um KundInnen in die Läden zu locken. So sind Bio-Bananen bei Discountern kaum teurer als die konventionellen Früchte.

Die Massenproduktion, egal ob von Eiern, Gemüse oder Fleisch, hat ihren Preis. Wo sich Tausende von Tieren in einem Gehege drängeln, sind Krankheiten programmiert. Die Exkremate müssen entsorgt werden, sie belasten die Umwelt. Und dort, wo nur noch Masse gilt, wird auch im Ökolandbau das nach EU-Biovorschrift maximal Erlaubte aus dem Boden geholt. Was heißt das aber nun für VerbraucherInnen?

Viele KundInnen zweifeln die Qualität der Discounter- und Supermarkt-Bioprodukte an: Gerade mal 14 Prozent der VerbraucherInnen glauben, dass diese die strengen Vorgaben des ökologischen Landbaus erfüllen. Doch Fakt ist, wo das Bio-Siegel drauf ist, muss auch Bio drin sein. Allerdings gibt es bei Bio verschiedene Qualitätsstufen. Die EU



Von links: EU-Biosiegel; Naturland; Demeter.

TOP 10 BIOMÄRKTE WELTWEIT

Rang	Land	Umsatz in Mio EUR 2011*
1	USA	21.038
2	Deutschland	6.590
3	Frankreich	3.756
4	Kanada	1.904
5	GB	1.882
6	Italien	1.720
7	Schweiz	1.411
8	Österreich	1.065
9	Japan	1.000
10	Spanien	965

*) Die für Kanada und Japan erhobenen Zahlen stammen aus 2010.

Quelle: Lebensmittelzeitung: Top 10 Biomärkte weltweit, 2013.

¹ Vgl.: Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV): Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Ökobarometer 2012.

macht nur Mindestvorgaben, anerkannte Bio-Anbauverbände wie Bioland, Demeter oder Naturland haben wesentlich strengere Richtlinien.

So darf auf einem Demeter- oder Bioland-Hof ausschließlich Öko-Landwirtschaft betrieben werden. Ein Nebeneinander von biologischer und konventioneller Erzeugung, wie ihn die europäischen Biovorgaben gestatten, ist tabu. So will man vermeiden, dass Bio-Produkte mit konventionellen verwechselt, vermischt oder versehentlich mit Pestiziden kontaminiert werden. Es wird Kreislaufwirtschaft angestrebt, das heißt Ackerbau und Viehzucht sollen aneinandergekoppelt sein. Auch fordern die Bio-Anbauverbände, dass die Tiere ausschließlich Biofutter erhalten, das mindestens zur Hälfte auf dem eigenen Hof angebaut wird. Die EU-Öko-Bauern hingegen können sämtliches Futter zukaufen, fünf Prozent dürfen sogar aus herkömmlicher Landwirtschaft kommen. Es besteht also das Risiko, dass mit dem Fremdfutter Schadstoffe oder Gentechnik im Trog landen – so geschehen, als dioxinverseuchtes Futter für Bioflügel in Umlauf kam und sich das Gift in den Eiern wiederfand.

Alle Lebensmittel von Demeter, Bioland und weiteren Bioproduzenten, die mit dem Verbandslabel gekennzeichnet sind, werden daher „Premium-Bio“ genannt und werden auch in Supermärkten, wie Rewe und Edeka verkauft. Doch die Verbände wollen nicht, dass ihre Label bei Aldi und Co. auftauchen. Zwar ist es den Verbandslandwirten und -firmen erlaubt, ihre Produkte an die Discounter zu liefern. Es ist daher möglich, dass die Bio-Butter vom Discounter doch aus Bioland-Milch erzeugt wurde und die Kartoffeln von Naturland kommen. Nur mit den Premium-Siegeln bewerben dürfen die Erzeuger sie nicht. So haben inzwischen alle Discounter eigene Bio-Handelsmarken. Bei Aldi gibt es „GutBio“, bei Lidl „Biotrend“, bei Netto „Bio-Bio“ und bei Penny „!O“ und „Naturgut“. Ob sich dahinter nun EU-Öko-Einheitsware oder

Premium-Bio verbirgt, verrät das Etikett nicht.

Ist es egal, ob man Bio im Discounter, im Supermarkt oder im Bioladen kauft? Selbst wenn man bei Aldi, Lidl, Netto und Co. ausschließlich Bioprodukte einkauft – jeder Euro, den die Discounter einnehmen, ist ein Euro für Massenproduktion, Preisdiktate und konventionelle Landwirtschaft.

NACHHALTIGE PRODUKTE IM SUPERMARKT

Aldi

Bei Aldi besteht ein sehr geringer Prozentsatz des Angebotes aus fair gehandelten und nachhaltig produzierten Produkten. Aldi Süd hat seit 2012 Fairtrade- und Biosiegel bei Aldi



Fairtrade-Produkte dauerhaft im Sortiment, darunter Orangensaft, Kaffee, Bananen und Zucker.

Das Bioangebot reicht kaum über Grundnahrungsmittel hinaus, zum Anteil der Bio-Produkte am Gesamtortiment macht Aldi keine Angaben. Die bei Aldi verkauften Bio-Produkte tragen das EU-Bio-Siegel, höhere Standards wie Demeter oder Bioland werden in den Filialen nicht beworben. „Bio“ bedeutet allerdings nicht, dass die Produktions- und Verkaufsbedingungen fair sind. Aldis Bio-Fleischsortiment etwa wird von einem der größten Fleischanbieter Europas, der B. & C. Tönnies Fleischwerk GmbH, bestückt. Tönnies hat einen zweifelhaften Ruf: Er kam mehrfach in die Schlagzeilen, insbesondere wegen der Zahlung von Dumpinglöhnen.

In der Produktpalette von Aldi gibt es ferner folgende gesiegelte Produkte: Fischereierzeugnisse mit dem MSC-Siegel, Papierprodukte mit dem Blauen Engel und Holzprodukte mit FSC-Siegel. Der Werbeprospekt „Aldi informiert“ trägt den Blauen Engel und das FSC-Siegel. Bei den Aktionswaren gibt es regelmäßig auch zertifizierte Produkte, so

beispielsweise Textilien mit dem GOTS-Siegel. Die gesiegelten Produkte führen bei Aldi aber immer noch ein Nischendasein.

Edeka

Seit Februar 2012 führt Edeka fair gehandelte Rosen, insgesamt gibt es bis zu 180 Fairtrade-



Biosiegel bei Edeka

Produkte. Ferner hat Edeka eine Bio-Linie mit einer Vielzahl an Produkten. Im Sortiment befinden sich Produkte mit dem Blauen Engel sowie UTZ-zertifizierter Kaffee, Kakao und Tee. Meerereszeugnisse tragen das MSC-Siegel, einige Fischarten aus Aquakulturen auch ein Bioland- oder Naturland-Siegel.

Im Zuge der Partnerschaft mit dem WWF Deutschland tragen einige Eigenmarken auch das WWF-Logo, den Panda. Genaue Angaben über den Umfang dieser Produkte hat Edeka nicht geliefert.

Rewe

Bioprodukte gibt es bei Rewe seit 1988. Zunächst unter der Eigenmarke „Füllhorn“,



Biosiegel bei Rewe

dann seit Anfang 2008 unter „Rewe Bio“. Das Bio-Sortiment umfasst derzeit mehr als 300 Produkte. Circa 100 Bio-Produkte tragen bei Rewe das Zeichen des Öko-Verbands Naturland. Das Penny-Sortiment umfasst aktuell 50 Bio-Artikel sowie einige Produkte aus dem fairen Handel. Seit 1993 führt die Rewe Lebensmittel aus fairem Handel in ihrem Sortiment. Weitere Zertifikate sind MSC, FSC, Blauer Engel, Rainforest Alliance und UTZ.

Mit dem firmeneigenen Label „Pro Planet“² will Rewe umwelt- und sozialverträglichen Konsum in der Breite fördern. Die Grundlage der Labelvergabe bildet die „Hot Spot-Analyse“. Unter „Hot Spots“ werden

² Weitere Informationen zu Pro Planet sind auf der Homepage www.proplanet-label.com zu finden

ökologische und soziale Probleme verstanden, die während der Herstellung, Verarbeitung, im Vertrieb oder während des Gebrauchs des zukünftigen Pro Planet-Produkts auftreten. Durch die Analyse werden Probleme im Lebenszyklus des Produkts identifiziert. Ziel des Labels ist es, diese Schwachstellen aufzulösen oder zu verringern.

Lidl

Als erster Discounter nahm Lidl 2006 Fairtrade-zertifizierte Produkte ins Sortiment auf.



Fairtrade- und Biosiegel bei Lidl

Mittlerweile sind es 18 Produkte, die mit der Eigenmarke Fairglobe ausgezeichnet und dauerhaft in den Lidl-Regalen zu finden sind. Unter anderem befindet sich gesiegelter Fairtrade-Orangensaft im Angebot. Fünf bis zehn Prozent ist der Anteil von Orangensaft am Fairglobe-Sortiment von Lidl. Über den Umsatzanteil von Fairtrade-Produkten gibt es jedoch keine genauen Informationen. Schokoladen der Eigenmarke „Fin Caré“ werden nach eigenen Angaben seit 2012 aus UTZ-zertifiziertem Kakao hergestellt.

Seit 2006 führt der Discounter die eigene Biomarke Bioness (Bio-Lebensmittel), aus markenrechtlichen Gründen seit 2009 in Biotrend umbenannt. Heute umfasst das Angebot 63 mit EU-Bio-Siegel zertifizierte Produkte. Im Jahr 2010 machten die Bio-Produkte zwei Prozent des Umsatzes bei Lidl aus.

Zu den Lidl-Angeboten zählte zeitweilig das von Lidl in einem Großteil seiner Auflage vertriebene Greenpeace-Magazin. Die Kooperation zwischen Lidl und Greenpeace fand jedoch rasch ein Ende, da Greenpeace die Unabhängigkeit seiner Tests nicht in Verruf bringen wollte und weil auch Lidl-Produkte auf Pestizidbelastung hin untersucht worden waren.

FAIR TRADE



Mit dem Fairtrade-Zertifikat schafft die Fairtrade Labelling Organisation (FLO) eine Alternative zum bisherigen Umgang zwischen ProduzentInnen, Importeuren und Einzelhändlern. Das Ziel ist es, die bisher stark benachteiligten ProduzentInnen zu stärken. Insbesondere die Rechte von Kleinbauern und -bäuerinnen sollen geschützt und deren Zugang zum Weltmarkt erleichtert werden. Neben der Einhaltung von angemessenen Arbeitsbedingungen (ILO-Arbeitsnormen), garantiert das Fairtrade-Zertifikat den ProduzentInnen einen Mindestpreis sowie Prämien, die selbstverwaltet zur Verbesserung der sozialen oder ökonomischen Infrastruktur oder zum Schutz der Umwelt eingesetzt werden können. Das Siegel wird von TransFair vergeben.

UTZ-CERTIFIED



Die unabhängige Stiftung UTZ hat mit dem Kennzeichen „UTZ Certified“ einen international anerkannten Standard für die Kaffee-, Tee- und Kakaoproduktion erarbeitet. Dieser enthält wirtschaftliche, ökologische und soziale Kriterien. Das Siegel dokumentiert, woher das Produkt kommt und wie es hergestellt wurde. Die mit dem UTZ-Siegel ausgezeichneten Produkte erfüllen die Global GAP-Standards guter landwirtschaftlicher Praxis und gehen mit dem System der Rückverfolgbarkeit noch darüber hinaus. Die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen, nationaler Richtlinien und Gesetze sowie Mindeststandards an Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind Teil der Anforderungen. Nicht gefordert werden: die Bezahlung eines existenzsichernden Lohnes oder der Verzicht auf den Einsatz von Chemikalien. Die Zertifizierung wird von einer unabhängigen und von UTZ anerkannten Zertifizierungsorganisation auf der Basis einer Betriebsprüfung durchgeführt und protokolliert. Das Zertifikat ist für ein Jahr gültig. Jedes Jahr werden bei zehn Prozent der zertifizierten Betriebe Stichprobenkontrollen durchgeführt.

FSC



Der Forest Stewardship Council (FSC) ist eine unabhängige, nicht-staatliche Dachorganisation mit über 500 stimmberechtigten Mitgliedern. Das Ziel des FSC besteht in der weltweiten Förderung einer umweltgerechten und sozialverträglichen Bewirtschaftung der Wälder. Waldbetriebe, die nach diesen Kriterien wirtschaften und sich freiwillig von einem unabhängigen Prüfer kontrollieren lassen, können das Gütesiegel des FSC erhalten. Es gibt drei Varianten des Siegels. Produkte, die das Siegel „FSC - 100 %“ tragen, sind aus Holz, das ausnahmslos aus Wäldern oder von Holzplantagen stammt, die vom FSC zertifiziert sind. Das Zeichen „FSC – Recycling“ steht dagegen für Papier, das vollständig aus Altpapier

hergestellt wurde. Im Gegensatz zum Blauen Engel lässt dieses Zeichen jedoch keine Rückschlüsse auf den Einsatz von Chemikalien in der Produktion zu. Produkte, die das Zeichen „FSC – Mix“ tragen, müssen nicht vollständig aus FSC-zertifiziertem Holz hergestellt worden sein. Stattdessen kann neben FSC-zertifiziertem Holz aus nachhaltiger Holzwirtschaft auch Altholz oder Altpapier zum Einsatz gekommen sein.

MSC



Gegründet wurde der Marine Stewardship Council (MSC) 1997 von der Umweltstiftung WWF und dem Lebensmittelkonzern Unilever. Der MSC hat Standards für eine umweltgerechte Fischerei entwickelt. Es herrscht hohe Transparenz in Bezug auf die Dokumentation der Fischereibewertung. Das MSC beinhaltet keine sozialen Aspekte. Die gesetzten Standards sind zum Teil schwach. Beispielsweise werden ausschließlich Gifte und Sprengstoffe als zerstörerische Fischereimethoden aufgefasst. Grundschnepnetze gehören nicht dazu.

RAINFOREST ALLIANCE



Rainforest Alliance ist ein Zertifizierungsschema, das unter der Federführung des Sustainable Agriculture Network (SAN) läuft. Im SAN sind gemeinnützige, unabhängige Umweltorganisationen zusammengeschlossen, die die Zertifizierung der Betriebe in ihren jeweiligen Ländern übernehmen. Die Zertifizierung gibt es grundsätzlich nur für Produkte, die in den Tropen angebaut werden. Neben der Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen, setzt SAN Standards im Bereich Umweltschutz, soziale Rechte und Schutz der Rechte lokaler Gemeinden. Das Verbot von Regenwaldabholzung und der Schutz von Wildtieren ist ein Schwerpunkt des Programms. Rainforest Alliance erlaubt einige beschränkte Agrochemikalien. Plantagenzertifizierung ist Teil des Programms. Die ProduzentInnen erhalten einen Aufpreis für ihr Produkt, der aber variieren kann. Es wird die Bezahlung nationaler Mindestlöhne gefordert, ein existenzsichernder Lohn jedoch nicht.

BLAUER ENGEL



Der Blaue Engel ist ein Umweltzeichen. Am häufigsten ist der Blaue Engel im Supermarkt auf Produkten aus Papier zu finden. Das Siegel kennzeichnet Recyclingpapier, das durch den Einsatz von Altpapier das Abfallaufkommen mindert und keinen Bedarf an Holz als Faserrohstoffquelle hat. Das ausgezeichnete Papier besteht also aus 100 Prozent Altpapier. Zudem ist der Wasser- und Energieverbrauch niedriger als der für konventionelle Papiere. Der Einsatz von Chemikalien unterliegt strengen Reglementierungen.

Ausgepresst.

**Beschäftigte
unter Druck der
Großkonzerne –**



**keine Verantwortung
trotz Milliarden-
gewinnen**



Von der Plantage bis in den Supermarkt:

Die Lieferkette des Orangensaftkonzentrats

Orangenplantagen in Brasilien dort – große Supermärkte wie Edeka hier: Was soll das miteinander zu tun haben? Eine ganze Menge, wie sich bei genauer Betrachtung zeigt. Die Produktions- und Lieferkette verbindenden Gemeinsamkeiten lauten: Macht- und Marktkonzentration auf der Unternehmens-, zunehmende Ausbeutung auf der Beschäftigtenseite. Das dürfte kein Zufall sein!

Brasilianische Orangenplantagen und Fabriken, in denen aus den Orangen Saftkonzentrat gewonnen werden, finden sich in immer weniger Händen. 2006 waren es noch vier Große, nämlich Cutrale mit 36 Prozent Marktanteil, Citrusuco (30 Prozent), Citrovita (12 Prozent) und LDC Dreyfus (12 Prozent). Ende 2011 übernahm Citrusuco die kleinere Citrovita.

Auf den Plantagen herrschen üble Arbeitsbedingungen: Nur rund 52.000 von circa 238.000 Beschäftigten in der Anbauregion Sao Paulo sind festangestellt; die Mehrzahl arbeitet mit Saisonverträgen. Um den staatlichen Mindestlohn von 690 Reales (260 Euro) zu verdienen, muss ein/e PflückerIn 60 Kisten Orangen am Tag ernten. Die Arbeitsbedingungen sind sehr hart. Viele PflückerInnen verunglücken schwer, da unzureichende Leitern gestellt werden. Schleichender verlaufene Erkrankungen durch die allgegenwärtigen Pestizide.

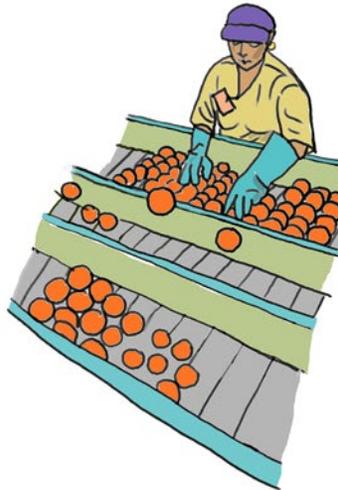
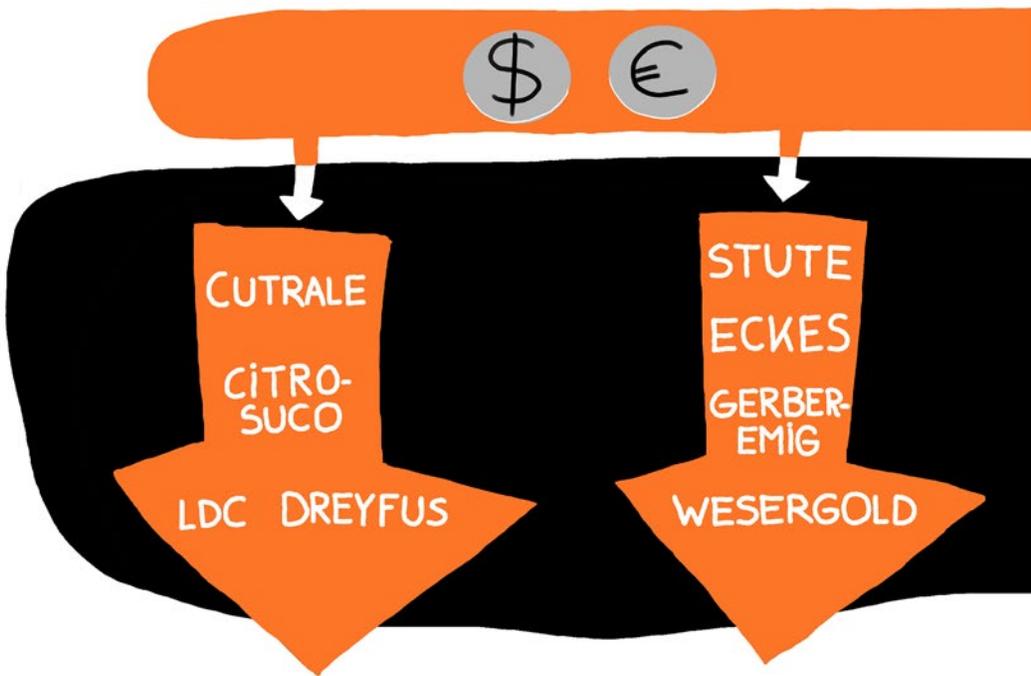
In den Fabriken, in denen aus den Früchten Orangensaftkonzentrat gewonnen wird, sieht es für die Beschäftigten kaum besser aus: Citrusuco und LDC Dreyfus zahlen zwischen 900 und 970 Reales (338 bis 364 Euro), Cutrale 826 Reales (290 Euro) monatlich. Die ArbeitnehmerInnen leisten dafür oft mehr als die vereinbarte Wochenarbeitszeit. Sie ar-

beiten unter extremen Bedingungen: In den Fabriken ist es sehr heiß und laut, Schutzkleidung wird selten gestellt. Frauen werden meistens nicht fest angestellt bzw. entlassen, wenn sie schwanger sind.

Größter Importeur von brasilianischen Orangensaftkonzentrat ist die Europäische Union; allein auf Deutschland entfallen 17 Prozent. Auch bei den Abfüllern geht die Konzentration voran: In Europa gibt es rund 35 große Abfüller. In Deutschland sind es vier Abfüller, auf die 61 Prozent Marktanteil entfallen. Es handelt sich um Stute, Eckes, Emig/Refresco und Riha Wesergold. Edeka hat kürzlich fünf Standorte des Saffherstellers Elro (jetzt: Sonnländer) übernommen, so dass auch im Bereich der Saffherstellung noch mehr Konzentration durch Übernahmen und Ausweitung vorhandener Marktmacht zu erwarten ist. Auch auf diesem Weg werden Marktmacht und Preisdruck – über die Lieferkette direkt auf die brasilianischen Beschäftigten in der Orangensaftindustrie – ausgeübt. Und auf die Beschäftigten bei den Abfüllerunternehmen selbst.

Laut Informationen der Gewerkschaft Nahrung, Genuss und Gaststätten herrschen hier durch den Preisdruck der großen Supermärkte unsichere Arbeitsbedingungen. Es gibt kaum noch Festanstellungen, der Arbeitsdruck ist enorm, die noch bestehende Tarifbindung wird durch die Arbeitgeber mehr und mehr in Frage gestellt.

Letztlich landet der Orangensaft im Einzelhandel – in Kartons, in Flaschen, ob unter eingeführten Markenbezeichnungen oder als Handelsmarke. Es ist eigentlich egal, da in den meisten Gebinden das brasilianische Ausgangsprodukt steckt.



Parallelen zwischen brasilianischem Orangenanbau und selbstständigem Lebensmittel-einzelhandel in Deutschland.

Machtkonzentration:

So wie immer weniger Großkonzerne Orangenanbau und Konzentratgewinnung übernommen haben, so stehen am Ende der Kette immer weniger Handelskonzerne, die in Deutschland Lebensmittel anbieten. Edeka,

Rewe, Lidl/Kaufland (Schwarz-Gruppe) und Aldi vereinigen 85 Prozent Marktanteil auf sich. Der Absatz von Orangensaft dürfte einen vergleichbaren Anteil ausmachen. Nicht nur in der Unternehmenskonzentration steckt die Parallele zur brasilianischen Orangensaftproduktion.

Ausbeutung:

Auch die Ausbeutung von Arbeitskräften nimmt in einigen Unternehmen immer ähn-

PREISDRUCK PREKARISIERUNG

EDEKA
REWE
ALDI
LIDL



lichere Züge an. Prekäre, nicht auskömmliche Beschäftigung, hohe Fluktuation, Ablehnung oder Erschwerung der betrieblichen Mitbestimmung und sehr hoher Arbeitsdruck sind mittlerweile häufig im Lebensmitteleinzelhandel an der Tagesordnung.

Hier sticht insbesondere der Trend zur Ausgründung und/oder Neugründung von Filialen an private Kaufleute („Privatisierung“) bei Edeka ins Auge. Bei der Nummer Eins im deutschen Lebensmitteleinzelhandel haben

sich die Arbeitsbedingungen innerhalb weniger Jahre dramatisch verschlechtert. Auch Rewe setzt auf „Privatisierung“ (Anteil: rund 30 Prozent), allerdings bisher nicht in so rasantem Tempo wie Edeka. Das heißt konkret, dass sie die Tarifbindung verlassen und betriebliche Mitbestimmung häufig bekämpft wird. Gerne greifen die „selbstständigen Kaufleute“ auf Aushilfen, Leiharbeitskräfte und Beschäftigte aus so genannten Werkvertragsfirmen zurück. Stundenlöhne zwischen 5 und 7,50 Euro sind hier eher die Regel als die Ausnahme.

Bei aller Unterschiedlichkeit der Lebens- und Arbeitsbedingungen der circa 250.000 OrangenpflückerInnen und circa 250.000 Beschäftigten im „privatisierten Einzelhandel“ bei Edeka und Rewe: hier wie dort sind diejenigen, die die schwerste körperliche Arbeit machen (PflückerInnen dort und beispielsweise PackerInnen hier, die auf der Basis von Werkverträgen arbeiten), am verwundbarsten und am meisten Druck, Schikane, Angst und Ausbeutung ausgesetzt.

Macht ohne Verantwortung:

Hier wie dort streichen die Konzerne Milliardengewinne ein und delegieren die Verantwortung für die Arbeits- und damit Lebensbedingungen jeweils an die nächste Stufe in der Lieferkette. So haben die circa 4.500 Firmeninhaber der Edeka allein in 2012 einen Gewinn vor Steuern von 1,34 Milliarden erzielt. Auch die Gewinne der brasilianischen Konzerne können sich sehen lassen. Der „Trick“ dabei in Brasilien: Die SaffherstellerInnen drücken die Arbeitsbedingungen und Löhne gnadenlos nach unten, ohne dass zurechenbare Arbeitgeber dafür rechtlich Verantwortung tragen. Der „Trick“ bei Edeka in Deutschland: Obwohl die Beschäftigten unter der Flagge der Edeka arbeiten, weisen die Eigentümer der Edeka ihre Gesamtverantwortung als Arbeitgeber für die 150.000 Beschäftigten zurück.

Forderungen

Die beschriebenen Zustände in der Orangensaftproduktion in Brasilien sowie der Arbeitsbedingungen im Einzelhandel in Deutschland zeigen, dass die Unternehmen ihrer Verantwortung nicht ausreichend gerecht werden. Eine Vielzahl von geographischen Grenzen und gesellschaftsrechtlichen Konstruktionen macht es möglich, dass die Verantwortung in der Lieferkette auf die Beschäftigten abgewälzt wird.

Gemeinsam treten die Christliche Initiative Romero und ver.di ein für menschen- und existenzsichernde Arbeitsbedingungen weltweit. Die Unternehmen im deutschen Einzelhandel müssen die volle Verantwortung für existenzsichernde Einkommen durch Tarifverträge und mitbestimmte, demokratische Arbeitsbedingungen tragen. Dazu ist notwendig, dass der deutsche Einzelhandel – darunter insbesondere Rewe und Edeka als die größten Player sowie Aldi und Lidl/Kaufland – folgende Schritte übernimmt:

Hinsichtlich der nationalen und internationalen Lieferkette:

- ▶ Einen umfassenden Verhaltenskodex schaffen und anwenden, der verbindliche Arbeitsrichtlinien vorschreibt. Dieser Kodex soll für alle Beschäftigten an jeder Stelle der Lieferkette gelten, sowohl im Verkauf und Vertrieb als auch bei der Herstellung.
- ▶ Die Einhaltung, Umsetzung, Kontrolle und Nachprüfbarkeit des Kodexes durch direkte Zusammenarbeit mit Gewerkschaften und Arbeitsrechtsinitiativen muss sichergestellt und in einer glaubwürdigen Interessenvertretung (Multi-Stakeholder-Initiative/MSI) verankert werden. Dabei müssen die Unternehmen aus eigener Initiative erkennbare Maßnahmen ergreifen, um den Zugang zu und die freie Betätigung von Gewerkschaften zu fördern sowie existenzsichernde Löhne zu zahlen.
- ▶ In der Lieferkette muss die geschlechtsbedingte Misshandlung und Diskriminierung von Mädchen und Frauen unterbunden werden (Ungleichbehandlung bei Einstellung, Bezahlung, Weiterbildung und Beförderung etc.).
- ▶ Beschäftigte in den Zulieferbetrieben müssen das Recht auf eine dauerhafte, existenzsichernde Anstellung erhalten und wahrnehmen können.

Hinsichtlich der Arbeitsbedingungen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland:

- ▶ Die Genossenschaften Edeka und Rewe tragen Verantwortung dafür, dass in allen Märkten, die unter der Marke Edeka und Rewe betrieben werden, die Tarifverträge des deutschen Einzelhandels angewandt sowie Betriebsräte auf allen Ebenen ohne Nachteile oder Repressalien für die Beschäftigten gegründet werden können.
- ▶ Aldi, Lidl und Kaufland sind gefordert, umfassenden Schutz durch Betriebsräte für alle Beschäftigten zu ermöglichen, die unter ihrem Markennamen arbeiten. Denn die gesetzlich garantierte Mitbestimmung ist ein erster Schritt, dass die tarifvertraglichen Rechte und alle Arbeitsschutzgesetze auch wirklich eingehalten werden.



GRÖSSE BEDEUTET VERANTWORTUNG

Konzern- und Unternehmensverantwortung jetzt!

Da freiwillige CSR-Maßnahmen offenkundig häufig der Schönfärberei von Unternehmen dienen, fordert CIR zusammen mit ver.di von der EU und dem deutschen Gesetzgeber verbindliche Regeln in folgenden Bereichen:

- ▶ **Wirksame Sanktionen und Haftungsregeln für Unternehmen.**
- ▶ **Rechenschafts- und Publizitätspflichten für Unternehmen.**
- ▶ **Kopplung der Vergabe öffentlicher Aufträge an gesellschaftliche Anforderungen.**

QUELLEN/LITERATUR

Aldi: Aldi Süd – Daten und Fakten. Abrufbar unter: <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/ueber-aldi-sued/unternehmen/daten-und-fakten> sowie: Aldi: 100 Jahre Kaufmannstradition. http://www.aldi-nord.de/print/_100_jahre_aldi/ (Zugriff: 15.08.2013).

ARD: Der Lidl-Check, 2012. Abrufbar unter: <http://www.ardmediathek.de/einsfestival/einsfestival/der-lidl-check?documentId=11701812> (Zugriff: 15.08.2013).

Associação nacional dos exportadores de suco cítricos (Citrus BR): A Indústria Brasileira de Suco de Laranja., 2011.

Bankenverband: Ausgaben für Lebensmittel. Abrufbar unter: <https://bankenverband.de/themen/politik-gesellschaft/infodienst-interesse/02-2010/ausgaben-fur-lebensmittel> (Zugriff: 15.08.2013).

BGBI 1: Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkeverordnung vom 24. Mai 2004, S. 1016.

Borges, Ana Claudia Giannini et al.: A Evolução do Agronegócio Citrícola Paulista e o Perfil da Intervenção do Estado. Revista Uniara, Nr. 17/18, 2005/2006.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung: Geschäftsbericht 2011 im 17. Geschäftsjahr vom 01.01. bis 31.12.2011.

Bundeskartellamt: Erwerb von trinkgut-Getränke-abholmärkten durch Edeka unter Nebenbestimmungen Freigegeben, 2010. Abrufbar unter: http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion10/Kurzberichte/B02-052-10_engueltig.pdf (Zugriff: 15.08.2013).

Carta Capital: O cartel invencível da laranja, 15.5.2012. Abrufbar unter: <http://www.cartacapital.com.br/politica/o-cartel-invencivel-da-laranja> (Zugriff: 15.08.2013).

Christliche Initiative Romero: Im Visier Discou-ter. Eine Studie über die Arbeitsbedingungen bei Zulieferern von Aldi, Lidl und Kik in Bangladesch. Münster 2012.

Christliche Initiative Romero: WearFair? Ein Wegweiser durch den Labeldschungel bei Textilien. Berlin 2012.

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, 2011.

Deutschland Media Research: Produkte nach Werbeausgaben 2011. Abrufbar unter: <http://www.marketing-blog.biz/plugin/tag/werbeausgaben>, (Zugriff: 15.08.2013).

Dias, Bruna: Cutrale é novamente denunciada., 04/12/2012. Abrufbar unter: <http://www.jcnet.com.br/Regional/2012/12/cutral-e-novamente-denunciada.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Die Welt: Dorfbewohner nehmen es mit Supermärkten auf, 24.01.2010. Abrufbar unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/article5956648/Dorfbewohner-nehmen-es-mit-Supermaerkten-auf.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Die Welt: Infografik - So ist der Edeka-Konzern strukturiert, 2012. Abrufbar unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/article110613729/Ver-di-wirft-Edeka-Lohndumping-vor.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Dieese: Rotatividade e flexibilidade no mercado de trabalho, 2011. Abrufbar unter: <http://www.dieese.org.br/livro/2011/livroRotatividade11.pdf> (Zugriff: 15.08.2013)

Economia: CADE aprova fusão da Citrovita e Citrosuco, 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. Abrufbar unter: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/12/cade-aprova-fusao-da-citrovita-e-citrosuco-criando-gigante-do-suco.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Economia: EUA Barram Carregamento de Suco de Laranja do Brasil, 27.01.2012. Abrufbar unter: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2012/01/eua-barram-carregamento-de-suco-de-laranja-do-brasil.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Ecuador Digest: Government raises 2013 minimum wage by 8.8 percent, 26.12.2012. Abrufbar unter: <http://www.cuencahighlife.com/post/2012/12/26/ECUADOR-DIGESTPresident-raisesEcuador-minimum-wage-by-88-percent.aspx> (Zugriff: 15.08.2013).

EHI Retail Institute: Trends im Handel 2010. Consumer Markets, 2012.

El Diario: Sueldo básico 2013 Ecuador, 22.12.2012. Abrufbar unter: <http://www.eldiario.ec/temas/sueldo-basico-ecuador/> (Zugriff: 15.08.2013).

Ellero Consultancy: Intermodal Hinterland Transport of Orange Juice in Europe by Barges. From the Fruitport to the inland waterways in Europe.

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA): Citros em Foco, Nr. 31, Abril/2009.

Escola Superior de Agricultura: Origem, Dispersão e Evolução da Citricultura, 2012.

Eurostat: Europa in Zahlen – Eurostat Jahrbuch 2012, 11.05.2012. Abrufbar unter: http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-70_de.htm (Zugriff: 15.08.2013).

Fairtrade: Unterrichtseinheit Orangensaft, 2012. Abrufbar unter: http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_unterrichtseinheit_safttag_aug2010.pdf (Zugriff: 15.08.2013).

Finanznachrichten.de: Experte:Lidl überholt Discounterprimus Aldi spätestens 2016, 10.11.2012. Abrufbar unter: <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2012-11/25138867-experte-lidl-ueberholt-discounterprimus-aldi-spaetestens-2016-016.htm> (Zugriff: 15.08.2013).

Foodwatch: Aigner bringt MC Donalds in die Schule, 13.03.2013. Abrufbar unter: <http://www.foodwatch.org/de/informieren/kinderernaehrung/aktuelle-nachrichten/aigner-bringt-mcdonald-s-in-die-schule/> (Zugriff: 15.08.2013).

Fokus: Kartellamtchef Mundt im Interview, 01.06.2013. Abrufbar unter: http://www.focus.de/finanzen/news/kartellamt-chef-mundt-im-interview-besorgnis-ueber-konzentration-im-lebensmittelhandel_aid_1003223.html (Zugriff: 15.08.2013).

Fritz, Wolfgang: Die Aldisierung der Gesellschaft. Eine ökonomische Perspektive, S. 10ff, 2005.

Fruit Logistica: 31. Frische Forum Obst und Gemüse „Beschaffung 2020“ mit Rekordbeteiligung, 08.02.2012. Abrufbar unter: <http://www.fruitlogistica.de/Presse-Service/Pressemeldungen/index.jsp?lang=de&id=178816> (Zugriff: 15.08.2013).

Glaubitz, Jürgen: Unternehmensporträt Schwarz-Gruppe, 01.2012. Abrufbar unter: https://www.verdi-bub.de/service/konzerne_abisz/archiv/schwarz-gruppe/ (Zugriff: 15.08.2013).

Grizotto, Regina et al.: Impacto de Novas Tecnologias na Produção e Qualidade da Laranja (Citrus Sinensis O.). Pesquisa & Tecnologia, vol. 8, Nr. 2, Jul-Dez 2011.

Hamann, Andreas: 100 Jahre Gnadenlosigkeit. Abrufbar unter: <http://publik.verdi.de/2013/ausgabe-03/gewerkschaft/brennpunkt/seite-3/A0> (Zugriff: 15.08.2013).

Hamann, Andreas/Giese, Gudrun: Schwarz-Buch Lidl, 2004.

Hamann, Andreas: Ein Blick hinter die Kulissen bei Aldi. Abrufbar unter: <http://www.verdi.de/themen/arbeit/++co++d5c296-9a99-11e1-5d54-0019b9e321e1> (Zugriff: 15.08.2013).

Handelsblatt: Lidl: Die Methoden des Geheimniskrämers, 05.02.2004. Abrufbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handeldienstleister/lidl-die-methoden-des-geheimniskraemers/2303830.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Horizont: Abschied von der Tradition: Wie der Lebensmittelhandel seine Kommunikationsstrategien umkrempelt, 20.05.2011. Abrufbar unter: http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/Abschied-von-der-Tradition-Wie-der-Lebensmittelhandel-seine-Kommunikationsstrategien-umkrempelt_100218.html?id=100218&page=5¶ms= (Zugriff: 15.08.2013).

IBAMA: Apreensão de Agrotóxicos no Interior de São Paulo. Abrufbar unter: <http://www.ibama.gov.br/publicadas/ibama-faz-grande-apreensao-de-agrotoxicos-no-interior-de-sao-paulo> (Zugriff: 15.08.2013).

Infoseite Polen: Lidl: Auszeichnung und Gewerkschaftsprotest, 10.03.2013. Abrufbar unter: <http://www.infoseite-polen.de/newslog/?p=8561> (Zugriff: 15.08.2013).

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).

Kaufland-Chronik: http://www.kaufland.de/Home/05_Unternehmen_/007_Chronik/index.jsp (Zugriff: 15.08.2013).

Lademann, Rainer: Marktstrategien und Wettbewerb im Lebensmittelhandel. Wettbewerbsökonomische Analysen von Marktstrukturen, Marktverhalten und Marktergebnissen, S. 57, 2012.

Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV): Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Ökobarometer 2012.

LDC: Relatório Anual 2011, S. 42.

Lebensmittelzeitung: Lidl – Schafft grüne Drehscheibe in XXL, 24.09.2009. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Lidl-Schafft-gruene-Drehscheibe-in-XXL_75918.html (Zugriff: 15.08.2013).

Lebensmittelzeitung: Top 10 Discounter Welt 2012, 19.2.2013. Abrufbar unter: <http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-Top> (Zugriff: 15.08.2013).

Lebensmittelzeitung: Top 6 Discounter Deutschland, 2012. Abrufbar unter: <http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/index.php?suche=1&timer=1373977344&id=298&currPage=1#rankingTable> (Zugriff: 15.08.2013).

Lebensmittelzeitung: Daten und Fakten: Rankings. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-6-Discounter-Deutschland-2012_298.html (Zugriff: 15.08.2013).

Lebensmittelzeitung: Daten und Fakten: Rankings. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/Top-6-Discounter-Deutschland-2012_298.html (Zugriff: 15.08.2013).

Lebensmittelzeitung: Edeka: Fruchtkontor will Netto, 09.03.2012. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Fruchtkontor-will-Netto_92254.html (Zugriff: 15.08.2013).

Lebensmittelzeitung: Stille Gesellschaft, Lebensmittelzeitung (Printausgabe, 11. März 2011).

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=5&id=97&currPage=1 (Zugriff: 15.08.2013).

Lebensmittelzeitung: Top 20 werbungtreibende Händler, 2013. Abrufbar unter: <http://www.lebensmittelzeitung.net/business/daten-fakten/rankings/index.php?suche=1&timer=1373974284&id=354&currPage=1#rankingTable> (Zugriff: 15.08.2013).

Lebensmittelzeitung: Weg frei für Selbstregulierung, 28.06.2013. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Ernaehrungswirtschaft-Will-sich-zu-fairem-Umgang-bekennen_99998.html (Zugriff: 15.08.2013).

Lebensmittelzeitung: Der Handel muss weg vom Schmutzimage, Interview K. Gehrig, Printausgabe 28.05. 2010.

Lebensmittelzeitung: Aldi rückt näher zusammen, 10.06.2011. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/newsarchiv/protected/Aldi-Rueckt-naeher-zusammen_87912.html (Zugriff: 15.08.2013).

Lebensmittelzeitung: Aldi verdient weniger, 10.01.2013. Abrufbar unter: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Aldi-Verdient-weniger_97196.html (Zugriff: 15.08.2013).

Lidl: Die Methoden des Geheimniskrämers, 05.02.2004. Abrufbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/lidl-die-methoden-des-geheimnis-kraemers/2303830.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Lokalkompass: Gute Aussichten für 2013: Netto-MitarbeiterInnen schaffen mit gewerkschaftlichen Vertrauensleuten eine Grundlage für bessere Arbeitsbedingungen. Abrufbar unter: <http://www.lokalkompass.de/essen-steele/politik/gute-aussichten-fuer-2013-netto-mitarbeiterinnen-schaffen-mit-gewerkschaftlichen-vertrauensleuten-eine-grundlage-fuer-bessere-arbeitsbedingungen-d245157.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Markencheck: Der Lidl Check. Das Erste, ARD.

Manager Magazin online: Das heimliche Imperium des Dieter S., 13.03.2007. Abrufbar unter: <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/0,2828,461856,00.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Manager-Magazin Spezial: Aldi Clan dominiert Deutschlands Topmilliardäre, 09.10.2012. Abrufbar unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-860164.html> (Zugriff: 15.08.2013).

McKinsey & Company: McKinsey-Studie: Aldi und Lidl verändern Käuferverhalten tiefgreifend, 2004.

Ministério da Agricultura: Governo garante até R\$ 50 mi para comercialização da laranja, 24.01.2013. Abrufbar unter: <http://www.agricultura.gov.br/politica-agricola/noticias/2013/01/governo-garante-ate-rs-50-mi-para-comercializacao-da-laranja> (Zugriff: 15.08.2013).

Ministério da Trabalho e Emprego: Intermediação de mão de obra. Abrufbar unter: <http://www.mte.gov.br/imo/> (Zugriff: 15.08.2013).

IOKOI, Z. M. G: Trabalho Escravo no Brasil Atual. Revista História. Jan/Jul 1989. Abrufbar unter: <http://www.revistas.usp.br> (Zugriff: 15.08.2013).

Monopolkommission: Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen. Neunzehntes Hauptgutachten der Monopolkommission, S.422, 2010/2011.

Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST): Ex-fabricante de suco de laranja denuncia Cutrale por formação de cartel, 15.3.2010. Abrufbar unter: <http://www.mst.org.br/node/9319> (Zugriff: 15.08.2013).

MST: As laranjas e os Sem Terra (Nr 298), 11.2009. Abrufbar unter: <http://www.mst.org.br/jornal/298/realidadebrasileira> (Zugriff: 15.08.2013).

NachDenkseiten: Schwarz, schwärzer... eine Lidl-Chronik, 08.04. 2009. Abrufbar unter: <http://www.nachdenkseiten.de/?p=3881> (Zugriff: 15.08.2013).

Neves, Marcos Fava et al: O Retrato da Citricultura Brasileira. Markestrat. Centro de Pesquisa e Projetos em Marketing e Estratégia., 2010.

Neves, Marcos Fava et al: Suco de Laranja: Plano de Negócio para o Desenvolvimento do Mercado Interno. Markestrat, 2012.

Notícias Agrícolas: Citricultores ganham processo contra a Coinbra-Frutesp, 11.05.2012. Abrufbar unter: <http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/laranja-citrus/105616-citricultores-ganham-processo-contra-a-coinbra-frutesp.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Notícias Agrícolas: Entrevista com Fábio Mesquita Ribeiro, 11.05.2012. Abrufbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=1cTLKN50WR8> (Zugriff: 15.08.2013).

Organização internacional do trabalho: Perfil dos principais atores envolvidos no trabalho escravo rural no Brasil, 2011.

Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo. Abrufbar unter: <http://www.pactonacional.com.br/> (Zugriff: 15.08.2013).

Precidência da República Brasil: Consolidação das leis do Trabalho. Abrufbar unter: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. (Zugriff: 15.08.2013).

Precidência da República Brasil: Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. Abrufbar unter: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18213cons.htm (Zugriff: 15.08.2013).

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. Abrufbar unter: <http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,ERT149206-18286,00.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Rewe Group: Geschäftsbericht, 2011.

Rural BR: Após fusão com Citrusuco, Citrovita fecha unidade em São Paulo, 29.02.2012. Abrufbar unter: <http://agricultura.ruralbr.com.br/noticia/2012/02/apos-fusao-com-citrusuco-citrovita-fecha-unidade-em-sao-paulo-3680088.html>, (Zugriff: 15.08.2013).

Rural BR: Cutrale e Louis Dreyfus juntam seu laranjal, 12.08.2010. Abrufbar unter: <http://www.noticias-sagricolas.com.br/noticias/laranja-citrus/73249-cutrale-e-louis-dreyfus-juntam-seu-laranjal.html>. UV3R_DeyJ6c (Zugriff: 15.08.2013).

Secretaria de Inspeção do Trabalho: Instrução Normativa nº76, de 15 de maio de 2009.

Secretaria de Comércio Exterior/Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Secex – MDIC) e CitrusBR. Elaboração: IOS, 2013.

Spiegel Online: Aldi-Schwäche - All die Probleme, 28.7.2010. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/aldi-schwaeche-all-die-probleme-a-708952.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Spiegel Online: Vermögens-Ranking Aldi-Clan dominiert Deutschlands Milliardäre, 9.10.2012. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/reichenliste-des-manager-magazin-ald>. (Zugriff: 15.08.2013).

Spiegel: Aldi-Schwäche – All die Probleme, 28.07.2010. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/aldi-schwaeche-all-die-probleme-a-708952-druck.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Stimme.de: Schwarz-Gruppe: Lidl bleibt Lokomotive, 19.07.2012. Abrufbar unter: <http://www.stimme.de/heilbronn/wirtschaft/Schwarz-Gruppe-Lidl-bleibt-die-Lokomotive;art2088,2513345> (Zugriff: 15.08.2013).

Straub, Andreas: Aldi – einfach billig, 2012.

TradeDimensions: Top-Firmen. Der Lebensmittelhandel in Deutschland. Food/Nonfood, verschiedene Jahrgänge.

Tribunal Superior Eleitoral: Manual de Padronização de Atos Oficiais e Administrativos do Tribunal Superior Eleitoral. Secretaria de Gestão da Informação. 2 Ed, Brasília.

UOL Notícias: MST volta a ocupar a fazenda da Cutrale no interior de São Paulo, 11.11.2012. Abrufbar unter: <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2012/11/11/mst-volta-a-ocupar-fazenda-da-cutrale-no-interior-de-sao-paulo.htm> (Zugriff: 15.08.2013).

Valor Econômico: Cade congela o processo de criação do Consecitrus, 22.11.2012. Abrufbar unter: <http://www.valor.com.br/empresas/2912914/cade-congela-o-processo-de-criacao-do-consecitrus> (Zugriff: 15.08.2013).

Valor OnLine: União Europeia aprova fusão entre Citrusuco e Citrovita, 04.05.2011. Abrufbar unter: http://www.valor.com.br/search/apache-solr_search/fus%C3%A3o%20citrovita%20citrusuco?page=1&solrsort=created%20desc&filters=type%3Avalor_international_conteudo (Zugriff: 15.08.2013).

Verband deutscher Zeitschriftenverleger: Goldene Victoria für Edeka: Zeitschriftenverleger zeichnen Handelskonzern als Privatkunden des Jahres aus, 2005. Abrufbar unter: <http://www.vdz.de/pz-online.de/pages/article/2725.html> (Zugriff: 15.08.2013).

Verbraucherzentraal: Flugimporte von Lebensmitteln und Blumen nach Deutschland, 2010. Abrufbar unter: http://www.vzh.de/docs/100187/Studie%20Flugimporte_Deutschland%202010.pdf (Zugriff: 15.08.2013).

ver.di Bundesverwaltung: Schöne neue Handelswelt!? Ein Blick hinter die Kulissen des „privatisierten“ Handels am Beispiel der Firma Edeka, S.19, 2012.

ver.di Publik: Im Streit mit den Zeitdieben. Abrufbar unter: <http://publik.verdi.de/2010/ausgabe-12/gewerkschaft/gewerkschaft/seite-6/A0> (Zugriff: 15.08.2013).

Warich, Bert: Umstrukturierung im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel der Handelskonzerne Rewe und Edeka. Auswirkungen auf die Mitbestimmung und Arbeitsbedingungen, 2011.

Warich, Bert: Privatisierung beim Lebensmittelriesen Edeka: Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Schöne neue Handelswelt? Ein Blick hinter die Kulissen des privatisierten Einzelhandels am Beispiel Edeka, S. 12, 2012.

Wiggerthale, Marita: Endstation Ladentheke. Einzelhandel – Macht – Einkauf: unter welchen Bedingungen Ananas und Bananen produziert werden, die in Deutschland über die Ladentheke gehen. Oxfam Deutschland, 2008.

Wirtschaftswoche: Inside-Report: Aldi knallhart - so funktioniert der Top-Discounter, 15.1.2008. <http://www.wiwo.de/unternehmen/inside-report-aldi-knallhart-so-funkti..Aldi> (Zugriff: 15.08.2013).

Wochenblatt: Anteil der Größten im Lebensmittelhandel hat weiter zugenommen, 17.05.2011. Abrufbar unter: <http://www.agrarheute.com/lebensmittelhandel-418176> (Zugriff: 15.08.2013).

ZDF: Lohndumping bei Rewe, 27.05.2013. Abrufbar unter: <http://www.zdf.de/WISO/Lohndumping-bei-REWE-und-real-27866982.html> (Zugriff: 15.08.2013).

ZDF: Rewe-Gruppe bespitzelt Mitarbeiter, 30.04.2013. Abrufbar unter: <http://www.zdf.de/Frontal-21/REWE-Gruppe-bespitzelt-Mitarbeiter-27727204.html> (Zugriff: 15.08.2013).

ZEW: Modernisierung der Konzentrationsberichterstattung, 2011.

Ideen für Öffentlichkeitsarbeit



Es ist wichtig, den großen Konzernen und Supermarktketten zu zeigen, dass wir nicht einverstanden sind mit den prekären Arbeitsbedingungen hier und in Brasilien. Inspirationen und Anregungen, wie dieser Unmut öffentlichkeitswirksam vorgebracht werden kann, finden sich auf dieser Doppelseite.

ALTERNATIVE STADTFÜHRUNG

Dieses bundesweite Projekt bietet in vielen Städten die Möglichkeit, sich während eines Rundgangs durch die Innenstadt über Globalisierung und Konsum zu informieren. Konkret geht es darum aufzuzeigen, wie unser Einkaufsverhalten mit ökologischen und sozialen Missständen in anderen Regionen der Welt zusammenhängt und wie wir alle durch bewussten Konsum positiv Einfluss nehmen können. Neben der Discounter-Station gibt es auch noch weitere interessante Themenschwerpunkte wie Textilien, Kosmetik, Kaffee oder Fleisch. Mehr Informationen sind zu finden unter: www.weltbewusst.org

BODENZEITUNG

Eine Bodenzeitung ist eine kommunikative Alternative zum Infotisch. Sie wird benutzt, um einen Gesprächsort im öffentlichen Raum zu schaffen. Ein drei Mal drei Meter großes Papier (z.B. Papiertischdecke) wird in der Fußgängerzone oder auf einem anderen viel-begangenen Ort auf den Boden geklebt. Auf

das Papier werden mit einem breiten Filzstift, eine (provokative) Frage und mehrere Antwortmöglichkeiten geschrieben. Für das Thema Orangensaft könnte eine Bodenzeitung so aussehen:

Was macht Orangensaft so sauer?

- Darüber habe ich noch nie nachgedacht.
- Unsachgemäße Verpackung. Deshalb ist frisch gepresster Orangensaft deutlich süßer.
- Schlechte Laune beim Konsum.
- Der Stoffwechsel aller Organismen basiert auf sogenannten Anionen. Für diese sind Säuren der wichtigste Stoffwechselintermediat und speziell Orangen haben einen sehr ausgeprägten Stoffwechsel.
- Die Orangenschalen, die im Pressvorgang mit vermahlt werden, fügen dem Saft ein säuerliches Aroma zu.
- Der hohe Arbeitsdruck und die Bezahlung unter dem Existenzminimum von PlantagenarbeiterInnen in Brasilien versäuern den Genuss des Erfrischungsgetränkes.
- Die fehlende Sonne.

Die PassantInnen sind eingeladen, ihre Meinung auf der Zeitung kund zu tun. Mit den ausliegenden Filzmarkern können sie die Antwort, die sie für richtig halten, markieren. Um mit den PassantInnen ins Gespräch zu kommen, ist es wichtig, sich unten an der Bodenzeitung zu platzieren, dort wo auch die anderen Lesenden stehen. Am besten ist es, sich nicht sofort als „Standbetreuung“ zu erkennen zu geben, sondern erst einmal ganz



unverfänglich ins Gespräch zu kommen. Informationsmaterialien können am unteren Eck der Zeitung ausgelegt werden oder im Gespräch einfach aus der Tasche gezogen werden. Mehr Informationen über dieses Aktionsmedium gibt es unter:

www.nafroth.com/bodenzeitung.html

LESUNGEN

Ein paar Freunde und Verwandte in die eigenen vier Wände einladen und aus der vorliegenden Studie lesen. Wer möchte, kann mit einem kleinen Wissensquiz zum Einstimmen starten. Fragen, wie beispielsweise „Wie viel Orangensaft trinkt der/die Durchschnittsdeutsche?“, „An welcher Stelle stehen wir weltweit beim Konsum von Orangensaft?“, „Wie viel Marktanteil teilen sich die vier großen Handelsketten am Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland?“. Ein kleiner Tipp: Während einer Fair-Trade Orangensaft-Verköstigung lässt es sich besonders gut zuhören.

STRASSENTHEATER

Theaterformen die auf der Straße aufgeführt werden, bezeichnet man als Straßentheater. Anders als beim versteckten Theater sind hier die Inszenierungen genau einstudiert. Es gibt ganz einfache Varianten des Straßentheaters, die auch für Laien und Menschen ganz ohne schauspielerisches Talent umsetzbar sind. Eine Variante geht folgendermaßen:

JedeR SchauspielerIn hat einen Satz/Wort und eine passende Geste dazu. Das von

den einzelnen Personen Gesprochene muss keinen Dialog ergeben, es sollte nur für die Zuschauenden einen Zusammenhang ergeben, also nicht zu abstrakt sein. Die erste Person beginnt mit einem Satz/Wort und der passenden Geste. Die zweite Person kommt hinzu mit der eigenen Geste und dem dazugehörigen Satz/Wort. Daraufhin wiederholen erst Person eins und dann Person zwei ihren Teil und die dritte Person kommt mit ihrem Teil hinzu. Daraufhin wiederholen Personen eins, zwei und drei ihre Rollen und Person vier kommt hinzu. Wenn alle SchauspielerInnen mitinvolviert sind, wird die Szene wieder abgebaut, d.h. erst verlässt die letzte Person die Szene, dann die Vorletzte usw.

VERSTECKTES THEATER

Das unsichtbare Theater wurde vom Brasilianer Augusto Boal begründet. Er hat diese Aktionsform entwickelt, um in den 60er und 70er Jahren gegen die brasilianische Militärdiktatur zu protestieren. Verstecktes Theater nennt sich so, weil es nicht auf einer Bühne stattfindet. Die ZuschauerInnen wissen gar nicht, dass sie ZeugInnen einer Theateraufführung werden, sondern bleiben in der Annahme, es sei die Realität oder eine zufällige Begegnung. Das Stück ist offen für Einmischungen von außen. Eine ganz einfache Variante könnte ein gemeinsamer Einkauf der SchauspielerInnen im Supermarkt sein. Vor dem Orangensaftregal kann ganz verwundert darüber gesprochen werden, wie es möglich ist, Lebensmittel so günstig zu produzieren.

Sie haben die Wahl ...



Diese Studie zeigt: Die aktuellen Produktions- und Verkaufsverhältnisse von Lebensmitteln erschweren es, rundherum nachhaltig einzukaufen. Dies kann sich verändern, wenn politische Aktion, gewerkschaftliche Mitbestimmung und ethisches Einkaufsverhalten Hand in Hand gehen. Verschieden gesiegelte Produkte gibt es bei Aldi, Edeka, Lidl, Rewe etc. zu kaufen.

Auf den folgenden Seiten sind einige Ideen zusammengetragen, die wieder Nähe schaffen zu unseren Lebensmitteln, die ein Miteinander von Mensch und Natur fördern, dabei noch Spaß machen und unseren Alltag bereichern. Auch wenn diese zum Teil noch nicht allen Anforderungen ganzheitlicher Nachhaltigkeit entsprechen, etwa was die Tarifbindung und Mitbestimmungsrechte der Beschäftigten in der Biobranche angeht.

BIO-MÄRKTE*

In Bioläden liegt der Fokus ganz auf der ökologischen Landwirtschaft. Vor fast genau 80 Jahren formierten sich die ersten Alternativen im Landbau. So wurde Demeter mit der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise gegründet. Landwirtschaft wurde zunehmend industrialisiert, deshalb wollten Querdenker die Landwirtschaft als funktionierenden Familienbetrieb mit überschaubar und kontrollierbaren Zusammenhängen retten. Der größte Schwung kam mit den 68ern. Als dieses Konzept einer naturnahen, Ressourcen schonenden und zukunftsfähigen Landwirtschaft erfolgreich war, fand es in den 80er Jahren Eingang in die Mitte der Gesellschaft. 2001 wurde das staatliche Bio-Siegel ins Leben gerufen, um Lebensmittel, die Mindeststandards der ökologischen Landwirtschaft erfüllen, für den/die VerbraucherIn zu kennzeichnen. Deutlich höhere Standards setzen die traditionellen Anbauverbände Demeter, Naturland und Bioland.

Längst haben die Bioläden ihr „Müsließer Image“ abgelegt und bieten eine breite Palette an Nahrungsmitteln in unterschiedlicher Bioqualität an.

LOKALE MÄRKTE*

In vielen Städten gibt es immer noch den Wochenmarkt. Hier lässt sich hervorragend der Einkauf von frischem Obst und Gemüse erledigen ohne den lästigen Verpackungsmüll. Alles wird vor Ort abgewogen und kann im Jutebeutel nach Hause getragen werden. In der Regel stammen die Produkte vom regionalen Bauern oder Bäuerinnen, der/die häufig seine/ihre eigenen Waren verkaufen und gerne Auskunft über die Herkunft der Lebensmittel und die Verwendung von Pestiziden geben.

* Zu existenzsichernden Standards bei der Herstellung und dem Verkauf von Produkten zählen neben den Arbeitsbedingungen auch die Bezahlung nach Tarif und die Einhaltung der Mitbestimmungsrechte. Hier gibt es zum Teil noch erheblichen Nachholbedarf bei etlichen BetreiberInnen.

BIO-KISTE*

Wer nicht die passende Einkaufsgelegenheit vor der Tür hat, kann sich die frische Ware direkt nach Hause liefern lassen. Bundesweit gibt es eine Vielzahl an (Bio-) Höfen, die diesen Service anbieten. Allein der Verband Ökokiste e.V. vereint in Deutschland 50 Mitgliedsbetriebe. Die organisierten Höfe müssen zu 100 Prozent biologisch produzierte Waren anbieten. Auf die ökologische Vertretbarkeit des Vertriebs im Sinne von kurzen Transportwegen, Verzicht auf Flugware, Mehrwegverpackungen und jahreszeitliche Angebote wird besonderen Wert gelegt. Langfristige Kooperationen zwischen LandwirtInnen, GärtnerInnen und Lieferbetrieben sorgen für einen Handel, bei dem Partnerschaftlichkeit eine große Rolle spielt.

So geht's:

1. AnbieterInnen in Ihrer Nähe finden z.B. www.oekokiste.de (falls in dieser Auflistung in Ihrer Nähe nichts zu finden ist, hören Sie sich weiter um. Viele Betriebe leben von der Mundpropaganda).
2. Passende Kiste auswählen (Größe, gewünschter Inhalt).
3. Wöchentlich die frische Ware genießen, frei Haus.

HOFLÄDEN*

Viele Bauernhöfe bieten ihre Waren direkt vor Ort in kleinen Läden an. Manche kleineren Höfe, deren Kapazitäten eingeschränkt sind, haben Regale o.ä. auf ihrem Hof aufgestellt. Dort bieten sie saisonales und regionales Obst und Gemüse an. In kleinen Dosen oder Kassen wird der entsprechende Betrag bei Mitnahme hinterlegt. Direkt am Hof wird gerne Auskunft über alle Produkte gegeben – eine persönliche, freundliche Beziehung zum/zur VerkäuferIn ist inklusive. Es lohnt sich also bei der nächsten Ortsdurchfahrt nach entsprechenden Angebotsschildern Ausschau zu halten.

MUNDRAUB

Für alle, die gerne Zeit in der Natur verbringen, ist mundraub.org die passende Alternative. Dabei handelt



Mundraub

es sich um eine Internetplattform für Obstallmende (Gemeinschaftsgut). Auf der Seite können Fundorte von besitzerInnenlosen Obstbäumen, Kräutern, Nüssen und Beeren von BesucherInnen auf Landkarten markiert werden. Wer auf der Seite seinen Standort eingibt, kann ersehen, welche Leckereien es in seiner Umgebung von Mutter Natur zu verschenken gibt. Ziel der OrganisatorInnen ist es nicht nur, genießbare Lebensmittel nicht verderben zu lassen, sondern auch in Vergessenheit geratene Früchte der Kulturlandschaft im öffentlichen Raum wieder in die Wahrnehmung zu rücken und diese wieder wertzuschätzen. Dadurch sollen sie als Teil unserer Kulturlandschaft und der Biodiversität dauerhaft erhalten werden.

So geht's:

1. mundraub.org abrufen.
2. Standort auf der Karte eingeben.
3. Kategorie (Obstbaum, Nussbaum etc.) auswählen oder auch alles anzeigen lassen.
4. Ziel festlegen.
5. Abernten. Übrigens lässt sich die Mundraubaktion ganz hervorragend mit einer Fahrradtour ins Grüne oder einem Wanderausflug verbinden.

FOOD-SHARING

Food-Sharing ist eine Internetplattform, die VerbraucherInnen die Möglichkeit bietet, überschüssige Lebensmittel kostenlos anzubieten oder abzuholen. Das Prinzip ist ganz einfach. Ist der Kühlschrank aus irgendeinem Grund zu voll oder es sind noch Waren



nach einem Verkaufstag übriggeblieben, stellt man diese seiner Nachbarschaft zur Verfügung. Die Seite wurde initiiert vom Macher des Films „Taste the Waste“.

So geht's:

1. Auf foodsharing.de anmelden.
2. Überschüssige Lebensmittel als Essenskorb eintragen. Diese werden dann auf der Seite angezeigt. Möchte diese jemand abholen, meldet die betreffende Person sich bei dem/der AnbieterIn.
3. Ort und Zeit der Abholung werden vereinbart und die Lebensmittel übergeben.

In einigen Städten gibt es bereits öffentlich zugängliche Kühlschränke und/oder Regale (Hot Spots) in denen ganz unkompliziert die überschüssigen Nahrungsmittel untergebracht werden können und dann der Allgemeinheit zur Verfügung stehen.

Liste: <http://foodsharing.de/hotspots>

FOOD COOPS

Unter einer Foodcoop (vom englischen food cooperative, also etwa Lebensmittelgenossenschaft) versteht man den Zusammenschluss von Personen und Haushalten zum gemeinsamen Einkaufen. Die Foodcoops funktionieren in der Regel mittels kollektiver Verwaltung. Ziel ist es, gute Lebensmittel zu bezahlbaren Preisen zu erhalten, Bauern und Bäuerinnen aus dem Umland zu unterstützen und kurze Transportwege sicher zu stellen. Wie das im Einzelnen funktioniert, bestimmen die Mitglieder der Foodcoop selbst. Oft unterscheidet man zwischen Bestellfoodcoops, bei denen nur gemeinsam bestellt wird, Lagerfoodcoops, die ein gemeinsames Warenlager unterhalten, und Mitgliederläden, bei denen eingestelltes Personal für den Unterhalt eines gemeinsamen Ladens sorgt.

– Unter: www.foodcoops.de sind einige bestehende Foodcoops aufgelistet.

– Unter: www.food-coop-einstieg.de gibt es alle Informationen, wie man selbst eine Foodcoop gründen kann und erfolgreich führt.

GEMÜSE AUS BALKONIEN

Für die autonome Selbstversorgung wird das in den meisten Fällen nicht genügen. Dennoch ist der Balkongarten ein wichtiger Unterschlupf und Nahrungsquelle für kleine Insekten, er verbessert das Mikroklima und der Stolz des Erntens bleibt auch hier nicht aus. Dem/der GroßstädterIn vermittelt der kleine Garten das Verständnis für die Herkunft und den Anbau von Nahrungsmitteln. Außerdem braucht es keine großen Vorkenntnisse, um den Balkon erfolgreich zu begrünen. Ein paar Salatköpfe, Pflücksalat, Kräuter und Erdbeeren sind für EinsteigerInnen ohne Probleme machbar. Und wer weiß, vielleicht ist das der Anfang einer großen Leidenschaft. Der NABU (www.nabu.de) bietet unter der Rubrik: ökologisch Leben einige Tipps für den Balkon. In der Stadtbibliothek gibt es außerdem eine Vielzahl an Publikationen, die bei der Planung und Durchführung von Balkongärten Anregungen und hilfreiche Hinweise liefern.

GUERILLA GARDENING



Wer keinen eigenen Balkon hat, bepflanzt einfach öffentliche Plätze. Das bringt nicht nur Spaß sondern hat auch einen dekorativen Nebeneffekt. Ursprünglich wurde Guerilla Gardening als subtiles Mittel politischen Protests oder zivilen Ungehorsams eingesetzt. Ziel war es, den öffentlichen Raum zurück zu erobern. Insbesondere graue Innenstädte, die hauptsächlich zum Konsumieren bestimmt

waren, sollten wieder Raum für Nachbarschaftlichkeit und soziales Miteinander sein. Mittlerweile hat sich das Guerilla Gardening zur urbanen Landwirtschaft weiterentwickelt. Auf Freiflächen, wie Seitenstreifen in Innenstädten wachsen mittlerweile Zucchini und Erdbeersetzlinge. Platz gibt es aber immer noch genug.

SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT

Hierbei handelt es sich um einen Zusammenschluss von einem (selten mehreren) landwirtschaftlichen Betrieb oder Gärtnerei mit einer Gruppe privater Haushalte. Auf Grundlage der geschätzten Jahreskosten der landwirtschaftlichen (Bio-)Produktion verpflichtet sich diese Gruppe regelmäßig im Voraus einen festgesetzten Betrag an den Hof zu zahlen, der mit dem Geld seinen Möglichkeiten entsprechend wirtschaftet. Die AbnehmerInnen erhalten im Gegenzug die gesamte Ernte sowie weiterverarbeitete Erzeugnisse wie Brot, Käse etc. sofern der Hof diese herstellt. Die Verteilung der Ernteanteile erfolgt in regelmäßigen, etwa wöchentlichen Lieferungen direkt an die Haushalte oder zu zentralen Sammelstellen. Alle teilen sich die damit verbundene Verantwortung, das Risiko, die Kosten und die Ernte.

Eine Liste der bereits bestehenden Gemeinschaften gibt es unter: <http://www.solidarische-landwirtschaft.org/angebot>

VOKÜ

Die sogenannten Voküs (Volxküchen) sind die späten Nachfolger der Suppenküchen des 18. Jahrhunderts. In vielen europäischen Großstädten konnten sich Bedürftige für wenig Geld dort eine warme Mahlzeit abholen. Das Element der Bedürftigkeit fällt bei den Voküs heute weg. Zudem haben viele VeranstalterInnen einen politischen Anspruch an ihr Tun. Die Motive reichen vom Aufmerksammachen



auf die Lebensmittelverschwendung in den industrialisierten Ländern und/oder auf alternative Ernährungsweisen bis hin zur Unterstützung von Protestaktionen. Die Voküs finden meist auf Hinterhöfen oder an anderen – ähnlich versteckten – Orten statt. Wer möchte, kann dort entweder gegen ein Spende oder zum Einkaufspreis eine warme Mahlzeit in Gesellschaft bekommen. Gekocht wird von ehrenamtlichen HelferInnen. Ort und Zeit sind in der Regel im Internet auf regionalen Seiten zu finden. Eine (unvollständige) Liste einiger Voküs nach Städten geordnet gibt es unter:

<http://deu.anarchopedia.org/VoKü>.

SCHREBERGÄRTEN

Bei Schrebergärten handelt es sich um Kleingärten, meist am Stadtrand gelegen. Die Anfänge des Kleingartenwesens liegen im 19.

Jahrhundert und stehen im Zusammenhang mit der Industrialisierung und den schnell wachsenden Handels- und Industriestädten. Durch die Kleingärten sollten die Selbstversorgung und der Gesundheitszustand der Bevölkerung verbessert werden. Immer noch bieten Kleingärten vieles mehr als gesundes Obst und Gemüse. Für viele schafft die Gartenarbeit einen Ausgleich zum oft stressigen Arbeitsalltag. Für die Gesundheit sind die frische Luft und der direkte Kontakt mit der Natur wohltuend. Der Kleingarten bietet ein Gegengewicht zum Leben in Betonburgen und auf Asphaltflächen und verbessert so die Lebensqualität in den Städten. Für Familien schafft der Garten eine Rückzugsmöglichkeit und eine sinnvolle gemeinsame Freizeitbeschäftigung. Wer einen Garten pachten möchte, wendet sich am besten an den örtlichen Gartenverein. Die meisten Kleingärten sind in Vereinen organisiert. Die Seite des Dachvereins (<http://www.kleingarten-bund.de/>) bietet einen ersten Anhaltspunkt.

Die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di / Fachbereich Handel)

The logo for ver.di, consisting of the lowercase letters 'ver.di' in white on a red square background.

ver.di

ver.di, das sind zwei Millionen Menschen aus rund 1000 Berufen, die gemeinsam mehr erreichen wollen: In globalen Zeiten und Krisen zeigt sich, wie schnell Löhne sinken, Arbeitsbedingungen sich verschlechtern und Jobs verloren gehen können.

Der Fachbereich Handel macht sich stark für ordentliche Arbeitsbedingungen und faire Bezahlung für die Verkäuferinnen und Verkäufer, die Lagerarbeiter und die übrigen Beschäftigten, gegen die massive Ausweitung von Minijobs und prekärer Arbeit und die Beschneidung von Mitbestimmungsrechten. Gut bezahlte, sozial- und umweltverträgliche Arbeit weltweit – das ist die Leitlinie des Bundesfachbereichs Handel. Dazu zählen auch die Verbindungen zwischen den Beschäftigten des Einzelhandels in Deutschland sowie den Arbeiterinnen und Arbeitern in der Lebensmittelindustrie aus Ländern in Südamerika, die entlang der globalen Zulieferkette arbeiten. Diese Verbindungen sind für den weltweiten Kampf gegen Ausbeutung und Armut in dieser Industrie überlebenswichtig.

Weitere Informationen unter www.handel.verdi.de

Christliche Initiative Romero

Sich gegen Ungerechtigkeitsverhältnisse einzusetzen, ist seit 1981 die Motivation der Christlichen Initiative Romero (CIR). Während es in den 1980er Jahren um ein Ende der Bürgerkriege in Ländern Mittelamerikas ging, steht heute unter anderem der Kampf gegen die unwürdigen Arbeitsbedingungen von Frauen und Männern im Vordergrund, die Kleidung oder Orangensaft für den globalen Markt fertigen. In zahlreichen Netzwerken verleiht die Christliche Initiative Romero den Opfern der Globalisierungsfolgen eine Stimme.

Sie informiert über prekäre Arbeitsverhältnisse, konkrete Arbeitsrechtsverletzungen und Ausbeutung. Um die globalen Verhältnisse langfristig zum Besseren zu verändern, braucht es einen starken Süden. Deswegen unterstützt die CIR PartnerInnenorganisationen in Mittelamerika. Dank enger Kontakte zu Frauen- und Menschenrechtsorganisationen in Mittel- und Südamerika kann die CIR Lügen und Ausflüchten der Konzerne Paroli bieten.

Weitere Informationen unter www.ci-romero.de

Materialien zum Thema:

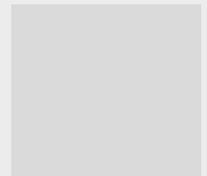
Bestellschein einfach ausschneiden, ausfüllen und an unten stehende Adresse schicken. **AbsenderIn und Unterschrift nicht vergessen!**

*Alle Bestellungen gegen Porto zzgl. Versandkostenpauschale

ANZ.



Studie Im Visier: Orangensaft (vorliegend)	5,- €*
Aktionszeitung Ausgepresst! Orangensaft im Fokus	gratis*
Protestkarte Ausgepresst! Orangensaft im Fokus	gratis*
Broschüre WEARFAIR – Wegweiser Textillabel	1,- €*
Infopaket Kampagne für Saubere Kleidung	gratis*
Infopaket Ethischer Konsum	gratis*
Infopaket Glaubhaft fair	gratis*
Infopaket Öffentliche Beschaffung	gratis*
Persiflage Aldi informiert	gratis*
Persiflage KiK informiert	gratis*
Werkmappe Todschicke Kleidung – zu welchem Preis?	5,- €*
Studie Im Visier: Discounter	5,- €*



Christliche Initiative Romero

**Breul 23,
48143 Münster
Deutschland**

Tel ++49 - (0)2 51 - 8 95 03
Fax ++49 - (0)2 51 - 8 25 41
E-Mail ci@ci-romero.de
www.ci-romero.de

Name _____

Adresse _____

E-Mail Bitte schicken Sie mir den E-Mail-Newsletter der CIR zu:

Datum, Unterschrift _____

