



Fair gehandelter Wein aus Südafrika

Ansatzpunkte für Aktivitäten
in Deutschland

Auftraggeber:

Kirchliche Arbeitsstelle Südliches Afrika (KASA),
69115 Heidelberg
Koordination und Redaktion: Boniface Mabanza,
Marita Wagner

Autor:

Dr. Jean-Marie Krier
KommEnt, Elisabethstr. 2, 5020 Salzburg
www.komment.at

Impressum

Titelbild: Weinberg bei Robertson, Südafrika
Fotos: Simone Knapp

KASA – Kirchliche Arbeitsstelle Südliches Afrika
Im WeltHaus Heidelberg
Willy-Brandt-Platz 5
69115 Heidelberg
Telefon: (06221) 4 33 36-16
Telefax: (06221) 4 33 36-29
E-Mail: kasa@woek.de
www.kasa.de

Bankverbindung:
KASA c/o Werkstatt Ökonomie
GLS Bank
IBAN DE39 4306 0967 8018 8516 00

Heidelberg, September 2016
Konzept & Layout: Bettina Bank, Heidelberg

Gefördert von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des BMZ

Verzeichnis der Abkürzungen

AFIT	Association for fairness in trade
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BNE	Brutto-National-Einkommen
CSR	Corporate Social Responsibility; Soziale Unternehmensverantwortung
EU	Europäische Union
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
IMO	Institut für Marktökologie
KASA	Kirchliche Arbeitsstelle Südliches Afrika
Mhl	Millionen Hektoliter
NGOs	Non-Governmental-Organisations; Nicht-Regierungs-Organisationen
SEK	Schwedische Kronen (Währungseinheit)
UNO	United Nations Organization; Organisation der Vereinten Nationen
WIETA	Wine and Agricultural Ethical Trading Association
WOSA	Wines of South Africa

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	4
Vorwort	5
1. Südafrikanisch-deutsche Wein-Beziehungen: Fakten und Zahlen	6
1.1. Südafrika als Weinproduzent und Weinexporteur	6
1.2. Deutschland als Weinimporteur	6
1.3. Fair gehandelte Weine aus Südafrika in Deutschland	6
1.3.1. Fairtrade-zertifizierte Weine	6
1.3.2. Fair for Life-zertifizierte Weine	8
1.3.3. Klassische Fair-Handels-Importeure	9
2. Herausforderungen	10
2.1. Ökologische Herausforderungen	10
2.2. Soziale Herausforderungen	11
2.3. Ökonomische Herausforderungen	12
3. Lieferkette und wichtige Akteure	14
3.1. Die Wein-Lieferkette Südafrika-Deutschland	14
3.2. Akteure in Südafrika	14
3.2.1. Produzenten	14
3.2.2. Gewerkschaftliche Akteure	14
3.2.3. WOSA (Wines of South Africa)	15
3.2.4. WIETA	15
3.2.5. AFIT	16
3.3. Akteure auf dem deutschen Markt	16
4. Mögliche Orientierungspunkte / Lernen von anderen Erfahrungen	17
4.1. Wein-Kampagne in Großbritannien	17
4.2. Wein-Kampagne in Schweden	17
4.3. Beispiel: Bananenforum	18
4.4. B-BBEE (Broad-Based Back Economic Empowerment)	18
4.5. UNO-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte	19
5. Einblicke von Insidern	20
5.1. Telefoninterviews	20
5.2. Zentrale Herausforderungen	20
5.3. Grenzen und Befindlichkeiten	21
6. Empfehlungen	22
Nachwort	23

Einleitung

Im Oktober 2012 erreichte die Streikwelle, die Ende Juli in Marikana begonnen und dort bis zum 16. August 44 Opfer gefordert hatte, auch den Landwirtschaftssektor. Die Proteste konzentrierten sich vor allem in der Provinz Westkap, der Hauptweinregion Südafrikas, die auch für den Export produziert. Der FarmarbeiterInnenstreik, der erste überhaupt in der Geschichte Südafrikas, hielt das Land in Atem und erschütterte das politische und gewerkschaftliche Establishment. Die Partei *Democratic Alliance* (DA), die seit 2009 die Provinz Westkap regiert, wirkte überfordert, wobei sich hinter dieser Überforderung eine klare Komplizenschaft mit den FarmbesitzerInnen verbarg. Der *African National Congress* (ANC), die Regierungspartei auf nationaler Ebene, reagierte aus einer ambivalenten Position heraus. Als größte Oppositionspartei in Westkap versuchte der ANC, die Situation für sich zu nutzen, indem er Stimmung gegen die regierende DA machte, wohl wissend, dass er selbst auf nationaler Ebene bis dahin nicht in der Lage war, die Situation der FarmarbeiterInnen zum Positiven zu verändern. Jenseits dieser parteipolitischen Gesichtspunkte hat dieser Streik auf brutale Weise daran erinnert, dass sich die Situation der FarmarbeiterInnen in Südafrika auch 18 Jahre nach den ersten demokratischen Wahlen kaum verändert hat.

Diese verheerende Situation bzw. ihre Verbindung zum deutschen und europäischen Kontext war es jedoch, die ab Mitte der 1970er Jahre einige der Aktionen der Anti-Apartheidbewegung in Deutschland inspirierte. „Kauft keine Früchte der Apartheid“¹, so lautete die Kampagne, die in den Niederlanden ihren Anfang nahm und in Deutschland vor allem bei der Evangelischen Frauenarbeit großes Echo fand. Diese Kampagne nutzte die Verbindung zwischen Südafrika und Deutschland durch die Anwesenheit südafrikanischer Produkte in deutschen Supermärkten, um deutsche BürgerInnen auf die Unterdrückung der Bevölkerungsmehrheit in Südafrika aufmerksam zu machen. Als die KASA 2012 von dem Streik der FarmarbeiterInnen in Westkap hörte, wurden die Erinnerungen an die 1970er Jahre wach. Die Studie², die KASA durchführen ließ, bestätigte diese Wahrnehmung. Es ist eine Sache, vage wahrzunehmen, dass in Südafrika in vielen Bereichen die Apartheid fortlebt, es ist eine andere, belegte Schilderungen darüber zu erhalten, dass auf vielen südafrikanischen Plantagen sklavenähnliche Verhältnisse weiterexistieren. Der durch diese Erkenntnis ausgelöste Schock hatte die KASA dazu bewegt, ihre Arbeit zur Landfrage wieder zu intensivieren. Diese Broschüre ist deshalb im Zusammenhang mit der

Wiederbelebung der Landfrage zu verstehen. Sie ist die zweite im Rahmen des Projektes „Farmarbeiter im Südlichen Afrika – die Vergessenen der Produktionskette.“ Während die erste Broschüre³, die im Juni erschienen ist, einen Überblick über die Situation der FarmarbeiterInnen in vier Ländern des Südlichen Afrika vermittelt, nimmt die aktuelle Broschüre den Wein als das fair trade gehandelte Hauptprodukt aus Südafrika in den Blick, das den deutschen Markt erreicht. Es handelt sich hauptsächlich um eine Bestandsaufnahme, die Fakten zu Fair Trade in Südafrika zusammenstellt, einige der sich ergebenden ökologischen, sozialen und ökonomischen Herausforderungen anreißt und anschließend Ansatzpunkte für Aktivitäten in Deutschland aufzeigt.

Wie die oben bereits erwähnten Studien der KASA zur Situation der FarmarbeiterInnen in Südafrika zeigen, sind die Lebens- und Arbeitsbedingungen in der Weinproduktion der westlichen Kapprovinz katastrophal. In diesem Kontext geraten alle Initiativen, die Impulse für eine Verbesserung der Situation setzen wollen, unter besonderer Beobachtung.

Dies gilt sowohl für den Fairen Handel als auch für die Selbstverpflichtungen der südafrikanischen Weinindustrie. In dieser Broschüre geht es noch nicht darum, den Fairen Handel im südafrikanischen Kontext zu untersuchen, geschweige denn, ihn mit anderen Siegeln zu vergleichen.

Die KASA sieht diese Broschüre als ein Zwischenergebnis, das in Zukunft den Weg für eine weitere Untersuchung ebnen soll. Mit den in dieser Broschüre zusammengetragenen Informationen wird solch eine Untersuchung die Bedeutung von fair gehandelten Weinen aus Südafrika in Deutschland vor Augen haben.

Die KASA bedankt sich bei Dr. Jean-Marie Krier von der *Gesellschaft für Kommunikation und Entwicklung* für die Durchführung der Studie.

Boniface Mabanza

- 1 Jürgen Bacia und Dorothee Leidig, *Kauft keine Früchte aus Südafrika. Geschichte der Anti-Apartheid-Bewegung*
- 2 Christian Selz, *Aufstand im Paradies. Südafrikanische Farmarbeiter kämpfen gegen Hungerlöhne und für bessere Arbeitsbedingungen.* http://www.woek.de/web/cms/upload/pdf/kasa/publikationen/selz_2013_aufstand_im_paradies.pdf
- 3 KASA, *Die Vergessenen – FarmarbeiterInnen im Südlichen Afrika*, Heidelberg, Mai 2016.

Vorwort

Ende 2015 wurde der Autor von der Kirchlichen Arbeitsstelle Südliches Afrika (KASA) in Heidelberg mit der Erstellung der vorliegenden Studie beauftragt. Ihr Ziel sollte es sein, einen Überblick über wichtige Fragen auszuarbeiten, die sich aus entwicklungspolitischer Sicht im Hinblick auf die weitere Entwicklung von fair gehandeltem Wein aus Südafrika in Deutschland stellen.

Die vorliegende Studie wurde auf der Grundlage ausgedehnter Internet-Recherchen sowie einiger Telefoninterviews mit Insidern erstellt. Bei den für die Interviews ausgewählten Personen konnte davon ausgegangen werden, dass sie aufgrund ihrer spezifischen Perspektive und ihrer Expertise im Bereich für die Vervollständigung der Studie hilfreiche Einsichten anbieten können sollten.

Der Autor ist davon überzeugt, dass diese Arbeit ein wichtiger Mosaikstein für die Weiterarbeit in diesem Themenfeld sein kann, in dem sie versucht, „Spuren der richtigen Fragen“ (aus einem Telefoninterview) aufzudecken.

Dies geschieht indem sie zunächst einmal einen Überblick über die deutsch-südafrikanischen Wein-Beziehungen gibt, und damit den Rahmen absteckt. Anschließend werden die zentralen Herausforderungen in den Blick zu genommen, die diesbezügliche Lieferkette beschrieben und auf mögliche Orientierungspunkte hingewiesen, die sich aus Lernerfahrungen aus anderen Ländern bzw. vorzufindenden Rahmenbedingungen ergeben. Telefonisch erhobene Einblicke von Insidern des Handlungsfeldes runden die Studie ab.

Die am Ende der Studie gemachten Empfehlungen sollen den handelnden Personen dabei helfen, die richtigen Fragen zu formulieren und die richtigen nächsten Schritte zu deren Beantwortung zu setzen.

Ein großes Dankeschön gehört an dieser Stelle Simone Knapp und Dr. Boniface Mabanza von KASA, welche die Studie mit dem nötigen Maß an Unterstützung und viel Verständnis für die aufgetretene Verzögerung begleitet haben.

Mein besonderer Dank gilt auch denjenigen Personen, die sich zu einem ausführlichen Telefoninterview zum Thema fair gehandelter Wein aus Südafrika zur Verfügung gestellt haben und mir damit wichtige Einblicke in mögliche Entwicklungswege eröffnet haben.

*Dr. Jean-Marie Krier
Salzburg, April 2016*

1. Südafrikanisch-deutsche Wein-Beziehungen: Fakten und Zahlen

1.1. Südafrika als Weinproduzent und Weinexporteur

Der erste in Südafrika angebaute Wein wurde am 2. Februar 1659 getrunken, was der holländische Kaufmann und erster Gouverneur von Kapstadt Jan van Riebeeck mit den folgenden Worten in seinem Tagebuch festhielt: „*Heute, Gott sei Lob und Dank, wurde zum ersten Male Wein aus den Trauben am Kap gepresst, und der frische Most wurde direkt aus dem Fass gekostet.*“¹

Wenige Jahre zuvor hatten holländische Kolonisatoren Reben aus Frankreich, dem Rheinland und Spanien eingeführt und damit den Grundstein für den Aufstieg Südafrikas zu einem der größten Weinproduzenten weltweit gelegt.

Seit vielen Jahren gehört Südafrika nun zu den 10 größten Wein produzierenden Ländern.

2014 wurden nach Angaben der OIV² insgesamt 11,3 Mio Hektoliter Wein (im Folgenden als Mhl abgekürzt) produziert, was für den 7. Platz weltweit reichte. Die südafrikanische Produktion macht rund 4,1% der weltweiten Weinproduktion aus.

Südafrika exportiert Jahr für Jahr einen großen Teil seiner Produktion, wobei die exportierte Menge stark schwankt: zwischen 2010 und 2014 variierte dieser Anteil zwischen 38% und 48% der Produktion.

Im Jahr 2014 wurden 4,8 Mhl exportiert, was 42,9% der nationalen Produktion entsprach.

Wenn auch die Landwirtschaft und damit auch der Weinbau für Südafrika volkswirtschaftlich nur eine untergeordnete Rolle spielen mag (sie trägt weniger als 3% zum BNE des Landes bei), so kommt ihr doch insofern eine wichtige Rolle zu, als sie einerseits viele Personen beschäftigt und andererseits die Lebenssituation vieler FarmarbeiterInnen als äußerst prekär gelten muss.

So kam eine im Auftrag der südafrikanischen Weinwirtschaft (South Africa Wine Industry Information & Systems, SAWIS) erstellte Studie Anfang 2015 zum Schluss, dass 2015 rund 300.000 Personen direkt oder indirekt in der Weinwirtschaft tätig waren³; dabei wurden alle Farmarbeiter genauso gezählt wie alle Personen, die in der Abfüllung, Verpackung, dem Verkauf oder auch dem Wein-Tourismus tätig sind.⁴

1.2. Deutschland als Weinimporteur

Deutschland belegt unter den Wein produzierenden Ländern den 10. Rang mit einer Produktion von 9,3 Mhl im Jahr 2014.

Zusätzlich zur eigenen Produktion, von der rund 3,9 Mhl wieder exportiert werden, werden aus der ganzen Welt Weine nach Deutschland importiert: 2014 waren dies rund 15,2 Mhl, wobei 77% dieser Menge aus nur drei Ländern, nämlich aus Italien, Spanien oder Frankreich, stammten.

Mit 20,2 Mhl Wein-Konsum pro Jahr gehört der deutsche Markt zu den Top-Wein-Märkten weltweit. Nur in den USA, Frankreich und Italien ist der Gesamt-Konsum noch höher.

Aus Südafrika kamen 2014 rund 0,83 Mhl nach Deutschland (genau 834.000 hl), was rund 5,5% aller Weinimporte ausmachte. Diese Menge stellt einen Importwert von 86 Mio. Euro dar, was einem Einfuhrwert von 1,03 Euro pro Liter entspricht.⁵

Mit diesem relativ kleinen Anteil seines gesamten Wein-Imports stellt Deutschland für Südafrika dennoch den zweitwichtigsten ausländischen Absatzmarkt dar.

Nur Großbritannien ist für die südafrikanische Weinwirtschaft noch wichtiger: dorthin gehen 26% aller südafrikanischen Exporte (Flaschen plus Fassweine zusammengenommen), nach Deutschland 19%. Beim Export von Flaschen liegen die Prozentanteile bei 20% für Großbritannien und 12% für Deutschland.

1.3. Fair gehandelte Weine aus Südafrika in Deutschland

1.3.1. Fairtrade-zertifizierte Weine

Bereits seit Mitte der 1990er Jahre zertifiziert Fairtrade Weine aus Übersee.

Zum Zeitpunkt der Abfassung der vorliegenden Studie finden sich in der Produkt-Datenbank von Fairtrade Deutschland 73 verschiedene Weine. Von diesen stammen 48, also zwei Drittel aus Südafrika, die restlichen aus Chile und Argentinien (siehe www.fairtrade-deutschland.de).

Im letzten verfügbaren Jahr 2014 hat Fairtrade Deutschland laut eigenem Jahresbericht 968.610 Liter Wein zertifiziert, was einem Zuwachs von 20 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Davon waren 21% Bio-Weine.

Diese Weinmenge stellt einen Umsatz in Höhe von 4,36 Millionen € dar, was einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 4,50 € pro Liter entspricht (3,38 € pro 0,75 l Flasche). Die von Fairtrade dazu ausgewiesene Fairtrade-Prämie für Sozialprojekte beträgt 71.156 Euro.

Geht man davon aus, dass die drei Weinherkunftsländer Chile, Argentinien und Südafrika sich gleichermaßen gut verkaufen, so kann geschätzt werden, dass auch rund zwei Drittel der von Fairtrade besiegelten Menge aus Südafrika stammt: dieses wären für das Jahr 2014-15 dann rund 646.000 Liter, was 860.000 Flaschen zu 0,75 l entspricht.

Die z.T. recht volatile Entwicklung des Fairtrade-Wein-Absatzes zeigt die folgende Grafik, welche nach einem konstanten Wachstum zwischen 2005 und 2010 zwei rückläufige Jahre aufweist, um trotz des Zuwachses von 2013 auf 2014 immer noch nicht wieder das Niveau von 2010 erreicht zu haben.

Auf Produzentenseite listet das internationale Produzentenregister von FLO-Cert in Südafrika 60 zertifizierte Produzenten-Organisationen unter dem Produkt „wine grapes“ auf.⁷ Von diesen ist nur ein kleiner Teil in Deutschland vertreten.

Ein großer Teil der Produktion dieser Produzenten geht nach Großbritannien, dem Hauptabnehmerland von südafrikanischem Wein insgesamt, und zugleich größtem Markt von Fairtrade-Weinen aus Südafrika.

So steht die britische Verbrauchergenossenschaft The Co-operative Food, die zu den 5 größten Lebensmittel-Ketten Großbritanniens gehört, laut ihrem eigenem Jahresbericht für 32 % des Fairtrade-zertifizierten Weingeschäfts weltweit sowie für zwei Drittel des Fairtrade-Weingeschäfts in Großbritannien. Dieses entspricht einem Absatz von knapp 8,3 Millionen Flaschen Wein pro Jahr oder umgerechnet 16 Flaschen pro Minute.⁸

Auf deutscher Seite listet die Webseite von Fairtrade Deutschland die folgenden zehn Unternehmen auf, welche mit Wein unter Fairtrade-Bedingungen handeln (so genannte Lizenznehmer).

Dies sind:

- Andreas Oster Weinkellerei KG, Cochem,
- Binderer St. Ursula Weinkellerei GmbH, Bingen,
- Fair Wein GmbH, Boksee,
- GEPA mbH, Wuppertal,
- Global Wines GmbH & Co.KG, Köln,
- Jacques' Wein Depot GmbH, Düsseldorf,



Karte mit Wein-Anbaugebieten der Republik Südafrika



Absatzentwicklung 2005–2014 von Fairtrade-Weinen insgesamt⁶

1. Südafrikanisch-deutsche Wein-Beziehungen: Fakten und Zahlen

- LIDL-Stiftung & Co.KG, Neckarsulm,
- Peter Mertes GmbH & Co.KG, Bernkastel – Kues,
- Tophi Warenhandelsgesellschaft AG & Co.KG, Hamburg,
- Wein- und Sektkellerei Ostrau GmbH, Auerschütz.

Diese Unternehmen haben einen Lizenzvertrag mit Fairtrade abgeschlossen, mit dem sie sich dazu verpflichten, die internationalen Fairtrade-Standards einzuhalten. Dafür dürfen sie ihre Produkte mit dem Fairtrade-Siegel auszeichnen.

Auf einigen Webseiten der genannten Unternehmen ist keinerlei (!) Hinweis auf irgendeinen Zusammenhang mit Fairtrade zu finden, was auf die unterschiedliche Wertigkeit hinweist, die der faire Handel für die mitmachenden Unternehmen hat.

Von den südafrikanischen Fairtrade-Produzenten waren 22 bei der Mitte März 2016 in Düsseldorf abgehaltenen ProWein, die sich selbst als „die weltweit führende Leitmesse für Weinprofis“ sieht, vertreten.

Ein in diesem Zusammenhang von Fairtrade erstellter Wein-Katalog listet insgesamt 21 Produzenten mit ihren Weinen auf; davon haben 12 bereits einen Vertriebspartner in Deutschland, 9 noch nicht.⁹

Abschließend sei noch angemerkt, dass Südafrika inzwischen nicht mehr nur Lieferland für Fairtrade-zertifizierte Produkte ist, sondern auch ein zunehmend wichtiger werdender Absatzmarkt, der von der nationalen Organisation Fairtrade South Africa bearbeitet wird. Im Jahre 2014 wurden dort Produkte im Wert von rund 20,4 Millionen € abgesetzt.¹⁰

1.3.2. Fair for Life-zertifizierte Weine

Seit einigen Jahren zertifiziert auch die schweizerische Organisation IMO (Institut für Marktökologie) mit ihrem Label „Fair for Life“ umweltorientierten und sozialverantwortlichen Anbau und Handel mit Produkten.

Mit Stand von Mitte März 2016 hat IMO insgesamt 27 sogenannte Wine Operators in seiner Datenbank, wobei die meisten davon aus Chile und Argentinien stammen. Aus Südafrika sind zwei Firmen dabei, die alle beide zur Stellar Winery Limited dazu gehören.

Zusätzlich listet IMO ein auf Wein spezialisiertes Unternehmen aus Deutschland als Vertragspartner auf, die Peter Riegel Weinimport GmbH.

Das genannte Unternehmen handelt seit mehr als 30 Jahren ausschließlich mit biologisch angebauten Qualitätsweinen aus aller Welt und bezeichnet sich heute als „größten deutschen Bio-Wein-Importeur“. Von den rund 1.000 (!) im Katalog des Unternehmens angebotenen Weinen stammen 34 aus Südafrika, davon rund 20 von Stellar Organics, einem Weinproduzenten mit dem das Unternehmen eine inzwischen mehr als 13-jährige Beziehung pflegt.

Selbstbewusst distanziert man sich hier von Fairtrade / Transfair:

„Heute ist Stellar ein weit über die Region, ja über die Landesgrenzen hinaus bekannter Betrieb. Die Weine werden erfolgreich international und natürlich im eigenen Land vermarktet. Trauben von mittlerweile 19 Fairtrade und Bio-zertifizierten Farmen werden im neuen, modernen Keller in Vredendal verarbeitet. Mehrere Hundert Familien leben von der Arbeit bei oder für Stellar. Bewusst lässt Stellar seinen Fairtrade-Status von „IMO-Fair-for-Life“ zertifizieren, seit Transfair fast ausschließlich konventionelle Großbetriebe betreut, die vor allem für deutsche Discounter „faire“ Produkte produzieren, die größtenteils in Europa abgefüllt werden. Positiver Nebeneffekt: die enormen Lizenzgebühren kommen nun direkt den Arbeitern vor Ort zugute.“

Aus: Peter Riegel Weinimport, Katalog 2014-15, S. 316

Es gibt keine Hinweise darauf, dass es andere Fair for Life-zertifizierte Weine aus Südafrika auf dem deutschen Markt gibt als die von Stellar Organics stammenden und von der Peter Riegel Weinimport GmbH importierten. Laut Aussage des Firmeninhabers in einem der Telefoninterviews (siehe Kapitel 5) hat dieser Import ein Volumen von rund 300.000 Flaschen pro Jahr.



Die beiden wichtigsten Fair-Handels-Siegel für Wein

1. Südafrikanisch-deutsche Wein-Beziehungen: Fakten und Zahlen

Dieses würde ein gutes Drittel der oben geschätzten Fairtrade-zertifizierten Menge ausmachen.

Zum Fair for Life-System gab es in einem Telefoninterview noch einmal einen Blick darauf, wie die Produzenten bei Stellar Organics es sehen, als es hieß:

... braucht es ein Zertifizierungssystem, das positive Entwicklungen darstellt und anerkennt. Einer der besuchten Betriebe war früher auch bei FLO, jetzt ist er bei Fair for Life.

Die Erfahrung bei FLO ist gewesen, dass das System sehr starr ist, Fair for Life hingegen wird als viel sinnvoller erlebt, weil dort auch Bemühungen und Erfolge besser abgebildet werden.“

1.3.3. Klassische Fair-Handels-Importeure

Von den klassischen Fair-Handels-Importeuren, die im Forum Fairer Handel vertreten sind¹¹, führen nur GEPA und El Puente Weine aus Südafrika.

Die GEPA (siehe www.gepa.de) listet in ihrem Online-Shop für Weltläden und Handel Anfang März 2016 insgesamt 25 Weine aus Argentinien, Chile und Südafrika auf (16 Rotweine, 6 Weißweine und 3 Rosé-Weine).

Von diesen stammen insgesamt 6 Weine aus Südafrika, nämlich:

- drei Rotweine von Koopmannskloof,
- ein Weißwein von Koopmannskloof,
- ein Rosé-Wein von Goue Valleï, und
- ein Rosé-Wein von Koopmannskloof.

El Puente (siehe www.el-puente.de) bietet insgesamt 19 verschiedene Weinsorten aus Argentinien, Chile und Südafrika an.

Vier davon stammen aus Südafrika. Dazu gehören ein Biowein von Stellar Organics sowie drei nicht biologisch angebaute Weine von Palesa (zwei Weißweine und ein Rotwein). Während der erste Wein Fair for Life-zertifiziert ist, tragen die anderen drei das Fairtrade-Siegel.

Laut dem Jahresbericht 2015 machen „weitere Getränke“ (ohne Kaffee und Tee) 4 % des Umsatzes aus, was rund 400.000 € entspricht.¹²

Da neben dem Wein weitere 33 Artikel diesem Teilsortiment „weitere Getränke“ zugerechnet werden (Erfrischungsgetränke, Kakao, Guarana, Rum und Liköre, Instantgetränke sowie ein Orangensaft) dürfte der Umsatz mit Wein grob

geschätzt bei rund 200.000 € liegen, der Umsatz mit Wein aus Südafrika demzufolge schätzungsweise bei rund 40.000 bis 70.000 €.

In diese Rubrik kann man auch noch die Fair Wein GmbH zählen, ein auf den Import und Vertrieb von Fairtrade-zertifiziertem Wein spezialisiertes Unternehmen, welches vom Weltladen-Dachverband als Lieferant für die Weltläden anerkannt ist.

Die Firma bietet derzeit vom Produzenten Palesa insgesamt sechs Weine aus Südafrika an (zweimal rot, einmal weiß, dreimal rosé).

- 1 WOSA: Geschichte des Weinbaus in Südafrika; siehe <http://www.suedafrika-wein.de/weininformation/weinland/geschichte/>
- 2 Die OIV (Organisation Internationale de la vigne et du vin; dt.: Internationale Organisation für Rebe und Wein) ist eine zwischenstaatliche Organisation, mit anerkannter wissenschaftlicher und technischer Zuständigkeit in den Bereichen Rebe, Wein, weinhaltige Getränke, Tafeltrauben, Rosinen und andere Reberzeugnisse. Sie zählte Ende 2015 46 Mitgliedsstaaten (vgl. www.oiv.int). Die genannten Statistiken finden sich zusammen mit vielen anderen auf den deutschen Weinmarkt bezogenen in der vom Deutschen Weininstitut (DWI) herausgegebenen Broschüre „Deutscher Wein: Statistik 2015/16“ (siehe unter www.deutscheweine.de). Das DWI hat seinen Sitz in Mainz, wo rund 40 MitarbeiterInnen für diese „zentrale Kommunikations- und Marketingorganisation der deutschen Weinwirtschaft“ tätig sind.
- 3 Mit Bezug auf die FarmerInnen in der Provinz West Cape findet sich in der Literatur die Zahl 200.000; vgl. Christian Selz: Aufstand im Paradies. Südafrikas FarmerInnen kämpfen gegen Hungerlöhne und für bessere Lebensbedingungen. – KASA, Heidelberg, Februar 2013.
- 4 Quelle: <http://www.wosa.co.za/The-Industry/Statistics/World-Statistics/>
- 5 Bzw. 0,77 Euro pro 0,75 Liter; alle Zahlen dieses Abschnitts nach der Statistik des DWI
- 6 Quelle: www.fairtrade-deutschland.de
- 7 Siehe <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fairtrade-customer-search/>
- 8 The Co-operative Food: Fairtrade Wine Report 2015. The story behind the label.; siehe unter http://news.co-operativefood.co.uk/wp-content/uploads/2015/12/COP042_PR-Report_ONLINE-small.pdf
- 9 Siehe Broschüre „Fairer Wein. Qualität und Genuss aus Argentinien, Chile, Südafrika und dem Libanon.“, downloaden unter <http://www.fairtrade-deutschland.de/fuer-unternehmen/fairtrade-auf-der-prowein-2016>
- 10 Siehe <http://annualreport.fairtrade.net/en/global-fairtrade-sales/>
- 11 Das sind GEPA – The Fair Trade Company, EL PUENTE e.V., dwp eG, GLOBO Fair Trade Partner und BanaFair.
- 12 Siehe <http://www.el-puente.de/fairtrade/de/76,,/Downloads/Jahresbericht.html>

2. Herausforderungen

2.1. Ökologische Herausforderungen

Zur ökologischen Qualität gehören in diesem Zusammenhang vor allem zwei Fragen:

- erstens: die Frage der Art des Wein-Anbaus, sowie
- zweitens: die Frage nach der Sinnhaftigkeit von Übersee-Transporten.

Art des Wein-Anbaus

Auch wenn einige der fair gehandelten Weine aus Südafrika aus biologischem Anbau stammen, tun es andere nicht: ein nicht unerheblicher Teil dürfte weiterhin nach konventionellen Methoden angebaut werden.

Eine genaue Feststellung der Anteile bio/konventionell war im Rahmen der vorliegenden Studie leider nicht möglich. Es deutet aber alles darauf hin, dass es in diesem Bereich noch einiges an Verbesserungspotenzial gibt.

Transportfrage

Vielfach, und das wurde auch in mehreren Telefoninterviews bestätigt, wird die ökologische Sinnhaftigkeit eines Produkts hinterfragt, welches über Tausende von Kilometern herant transportiert wird, wenn doch gleichwertige Wein-Qualitäten in Deutschland selbst produziert werden. Dazu gehören zwei Aspekte betrachtet.

Bezüglich Wein reicht erstens die nationale Produktion in Deutschland bei weitem nicht aus, um den Inlandskonsum zu decken. Dieser war im Jahre 2014 mit 20,2 Mhl mehr als doppelt so hoch als die nationale Produktion im gleichen Jahr (9,3 Mhl; alle Angaben nach dem DWI, a.a.O.). Um die existierende Nachfrage nach dem Produkt Wein zu decken, sind also Importe unabdingbar.

Der zweite Aspekt betrifft die Frage, in welchem Ausmaß der Transport von Südafrika nach Deutschland umwelt- bzw. klimaschädigend ist.

Da die Klima-Auswirkung von einem Transportweg von 10.000 km per Schiff ziemlich genau dem entspricht, was 300 km LKW-Transport an CO₂-Ausstoß verursachen, ist in vielen Fällen die CO₂-Bilanz einer aus Südafrika per Schiff importierten Flasche Wein wesentlich günstiger als von einem europäischen Wein, der aus Süditalien oder Spanien per LKW nach Deutschland gebracht wurde.¹³

Wichtige Aspekte hierbei sind:

- a) In Südafrika liegt ein guter Teil der bekanntesten Anbaugebiete nicht mehr als 50 km vom Hafen in



Weinberg bei Robertson, Western Cape Südafrika



Haus eines südafrikanischen Farmarbeiters

2. Herausforderungen

Kapstadt entfernt, so dass hier nur eine kurze Strecke per LKW zurückgelegt werden muss.

- b) Fast die gesamte Ware gelangt auf großen Containerschiffen, die oftmals viele Tausend Container gleichzeitig transportieren können, nach Europa. Damit wird ein oft Tausendfaches derjenigen Menge transportiert, die normalerweise Platz in einem LKW hätte. Deswegen ist die Belastung pro Container oder gar pro Flasche um ein Vielfaches geringer als beim Transport mit LKW.
- c) Nach dem Anlanden in einem europäischen Hafen geht es darum, den (zumeist) binnendeutschen Transport zu organisieren, wobei den Importeuren hier eine besondere Verantwortung zufällt.

So bemüht sich zum Beispiel die GEPA darum, „den Weitertransport innerhalb Deutschlands weitestgehend über Binnenschiffe oder das Schienennetz abzuwickeln“ (ebda.).

Auch die Firma Peter Riegel Weinimport ist in diesem Zusammenhang sehr bemüht: sie lässt ihre südafrikanischen Weine mit dem Schiff bis nach Mannheim kommen und erst die letzten knapp 270 km dann wieder mit LKW transportieren (Auskunft im Telefoninterview).

2.2. Soziale Herausforderungen

Auch mehr als 20 Jahre nach Ende der Apartheid leben viele der damals per Gesetz verfestigten Strukturen von Ungleichheit und Ausbeutung fort, und dies trotz so mancher Bemühungen des seit 1994 regierenden African National Congress.

Der über viele Jahrzehnte gewachsene und oft von Rassismus geprägte Umgang der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen miteinander, die auf Hautfarbe aufgebaute ökonomischen Ungleichheiten, die sich hieraus ergebenden Abhängigkeiten von z.T. Hungerlöhnen, gepaart mit schlechter Gesundheitsversorgung und fehlenden Bildungsmöglichkeiten, begleiten die südafrikanische Gesellschaft bis heute.

Wohl mit am schlimmsten ist die Situation der mehr als 200.000 ArbeiterInnen auf den südafrikanischen Obst- und Weinfarmen der Provinz Western Cape, die Christian Selz in seiner Studie „Aufstand im Paradies“ beschreibt. In diesem Teilbereich der Wirtschaft ist die alte Trennung in Weiß und Schwarz in hohem Ausmaße noch immer gültig, wie die folgende Beschreibung zeigt:

„Nicht ein weißes Gesicht ist unter den Tausenden von Streikenden auszumachen, während die Verhandlungsdele-

gation der Farmer als rein weiße Männerrunde daherkommt.“ (ebda. S. 4-5)

Im fairen Handel spielt das Thema Plantagen und damit verbundene Lohnarbeit seit Mitte der neunziger Jahre eine große Rolle, als Fairtrade erstmals begann, Teeplantagen zu zertifizieren. Es war klar, dass diese Form der wirtschaftlichen Organisation eine ganz andere Dynamik aufwies als die Arbeit mit Kleinbauern, die bis dorthin im Mittelpunkt der Fair-Handels-Aktivitäten gestanden waren.

Die entsprechenden Auseinandersetzungen über das Für und Wider der Zusammenarbeit mit Plantagen und bezahlten ArbeiterInnen begleiten den Fairen Handel bis heute.

Befürworter der Einbeziehung von lohnabhängig Beschäftigten in das Fairtrade-System argumentieren, dass landlose ArbeiterInnen auf Plantagen zum Teil unter katastrophaleren Bedingungen arbeiten und leben müssen als Kleinbauern¹⁴, und dass Fairtrade-Prämien und damit finanzierte Gemeinschaftsprojekte durchaus in der Lage sein könnten ihre Situation zu verbessern.

Kritiker hingegen argumentieren, dass durch die Zusammenarbeit mit Plantagen, die generell billiger produzieren können als Kleinbauern, letztere dann unter noch größeren Preisdruck geraten könnten.

Als negativ wird von manchen auch die Tatsache empfunden, dass der Einbezug von Plantagen dem Fairen Handel mehr oder weniger durch den Einstieg von großen transnationalen Unternehmen aufgezwungen worden sei, weil diese an großen Mengen einer gleichen Qualität und mit regelmäßiger Verfügbarkeit interessiert sind. Auch dieser Druck Richtung große Mengen und gleichbleibender Qualität könne dazu führen, dass Plantagen auf lange Sicht hin einen Wettbewerbsvorteil gegenüber von Kleinbauern erzielen könnten.

Eine weitere offene Frage betrifft die Frage, ob und inwiefern im Kontext von Plantagen der Faire Handel zur Kompetenzentwicklung und Ermächtigung der dortigen ArbeiterInnen beitragen kann.¹⁵

Wie auch immer diese Diskussionen hin- und herwogen mögen, Fairtrade hat einen einfachen Lösungsansatz gefunden, der die Arbeit mit Plantagen und Lohnabhängigen, auch im Fall Wein, auf die folgenden zwei Säulen stellt.¹⁶

Diese sind:

- regelmäßige Audits, um menschenwürdige Arbeitsbedingungen und faire Handelspraktiken für alle auf den Farmen arbeitenden Menschen sicherzustellen, sowie

2. Herausforderungen

- ein Mindestpreis pro Kilo Weintrauben plus eine Fairtrade-Prämie, welche in den weiteren Ausbau der wirtschaftlichen Basis oder in Gemeinschaftsprojekte investiert wird, wobei über die Verwendung dieser Prämie die ArbeiterInnen selbst entscheiden.

Dass Lohnabhängige in ihrer Verletzlichkeit besondere Aufmerksamkeit verdienen, hat auch Fairtrade mitbekommen und deshalb in den letzten Jahren einen breit angelegten Konsultationsprozess zum Thema organisiert. Dazu gehörten u.a. Gespräche mit 400 ArbeiterInnen in 14 Ländern weltweit, 18 Workshops und Gruppendiskussionen mit ArbeiterInnen, oder auch 170 Gespräche mit Management-Vertretern von Fairtrade-zertifizierten Plantagen.¹⁷

Mit Ende 2015 ist der neue Standard for Hired Labour¹⁸ in Kraft getreten.

Er sieht mehr Rechte für ArbeiterInnen in vielerlei Belangen vor, z.B. was die Vereinigungsfreiheit angeht, er stärkt die Rechte der WanderarbeiterInnen, legt die Entscheidung über die Verwendung der Prämie in die alleinigen Hände der ArbeiterInnen, u.a.m.

Damit wird die folgende Einschätzung, die in einem der Interviews zum Thema Kleinbauern vs. Plantagen geäußert wurde, etwas entkräftet bzw. in ein neues Licht gerückt:

„Es ist leider so, dass wir ...die Arbeitsbedingungen in der Landwirtschaft dramatisch ignorieren. Das ist alles ein bisschen zu stark Kleinbauern-affirmativ. Da würde ich KASA darin bestärken, das Thema viel breiter zu bespielen.“

2.3. Ökonomische Herausforderungen

In diesem Zusammenhang erscheinen die folgenden zwei Aspekte von großer Wichtigkeit:

- erstens: die Frage der Wertschöpfung, und
- zweitens: die Frage nach möglichen Spielräumen, was den zu zahlenden Preis Richtung Produzenten (also Farmbesitzer plus dortige ArbeiterInnen / Angestellte) betrifft.

Zur Wertschöpfung:

Dem weltweiten Trend der letzten Jahre, einen immer größeren Teil des weltweit produzierten Weins nicht mehr in Flaschen über den Ozean zu transportieren, sondern in großen Fässern oder Containern und ihn dann möglichst Markt-nahe und möglichst billig zugleich abfüllen zu lassen, hat sich auch

Südafrika in den letzten Jahren nicht entziehen können.

Seitens der WOSA-Wines of South Africa heißt es dazu, dass man sich hierzu auch deswegen gezwungen sähe, um mit der Konkurrenz aus anderen Wein produzierenden Ländern mithalten zu können. So erklärte die WOSA-Geschäftsführerin schon Anfang 2013, dass sogenannte Bulk-Ware aus Südafrika nun 59 Prozent des gesamten Exportvolumens ausmache. Dasselbe träfe auf Australien, Chile, Argentinien und Neuseeland zu, wo der Verkauf von Bulk-Ware ebenfalls „von 20 Prozent auf über die Hälfte des insgesamt verkauften Volumens angestiegen“ sei.¹⁹

Wenn Fairer Handel grundsätzlich bedeutet, dass ein möglichst hohes Einkommen für die Erstproduzenten und die ihnen nächststehenden Verarbeiter oder Exporteure entstehen soll, dann ist eine Praxis, die auf immer größere Anteile von Bulk-Ware setzt, nicht mit den eigenen Grundsätzen vertretbar.

Fair gehandelter Wein sollte deshalb in möglichst hohem Ausmaße im jeweiligen Herkunftsland selber abgefüllt werden und als vermarktbares Fertigprodukt nach Europa gebracht werden.

Der gleiche Aspekt wurde auch in den Telefoninterviews mehrfach thematisiert. Beispielhaft sei die folgende Stellungnahme wiedergegeben:

„im Vertriebsbereich ...gehören Bedingungen geschaffen, dass die Wertschöpfung dort passiert, wo es nötig ist. Hier denke ich vor allem an die so genannten Eurofüllungen, da wird Tankware nach Europa verschifft und in England, Holland oder Deutschland erst abgefüllt.“

Finanzielle Spielräume

Weitere offene Fragen betreffen die ökonomischen Möglichkeiten, den an die Produzenten zu zahlenden Preis bzw. eine Prämie für die Fairness des Produkts nach oben hin anzupassen.

Um die gegebenen Spielräume wirklich beurteilen zu können, bräuchte es entsprechende Kalkulationen, die derzeit leider von keinem der Importeure vorliegen. Wichtig wäre ein Überblick darüber, wie sich die Anteile der einzelnen Player entlang der Lieferkette in Prozenten aufteilen, was in einem Telefoninterview von einer Person wie folgt thematisiert wurde:

„Was sehr problematisch ist, ist die Tatsache dass der Faire Handel weitgehend noch nicht bereit ist, Preistransparenz längs der Kette zu praktizieren.“

Aus eigener Erfahrung weiß der Autor²⁰, dass in vielen Fällen im Fairen Handel mit einem Kalkulationsschema gearbeitet wird, welches die Einstandskosten mit einem bestimmten Faktor multipliziert, um so zu dem unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis zu gelangen.

In einem solchen Fall bedeutet jede Erhöhung des Einstandspreises um z.B. 20 % eine Erhöhung des empfohlenen unverbindlichen Verkaufspreises um genau die gleichen 20 %. Dabei wäre es sicherlich in manchen Fällen sehr gut möglich, auch Erhöhungen von 10% oder 20% auf der untersten Ebene mit viel geringeren prozentuellen Erhöhungen auf der Seite des Verkaufspreises zu verkraften.

Dem Autor ist die Brisanz dieses Gedankens durchaus bewusst: eine herkömmliche Kalkulation schreibt die einmal fixierte Ungleichheit, die in jeder Kalkulation einer globalen Lieferkette zum Ausdruck kommt, – und die letztlich nichts anderes als die unterschiedlichen ökonomischen Machtpositionen je nach geographischer Lage auf dem Planeten widerspiegelt – auf alle Zeiten fest. Jegliche Änderung der Kalkulation hieße auch eine Änderung im Kräfteverhältnis in der Lieferkette zu akzeptieren. Nur so erklären sich auch Zusammenhänge, die auf den ersten Blick überraschend erscheinen mögen, wie zum Beispiel in der folgenden Aussage aus einem Telefoninterview:

„Bisher wurden 19 Cent pro Flasche nach Köln überwiesen, aber nur 4,6 Cent pro Flasche nach Südafrika. Jetzt wurde der Beitrag gesenkt, um den Großabnehmern entgegenzukommen.“

Um in diesem Kontext weiterzukommen wäre in diesem anerkanntermaßen sensiblen Bereich mehr Transparenz der Fair-Handels-Organisationen wünschenswert.

Nur dann lassen sich weiterführende Diskussionen Richtung existenzsichernder Löhne auf eine gute Basis stellen.

- 13 Zahlenangaben laut GEPA; siehe unter <http://www.gepa.de/service/faq/frage/show/2-gepa-wein-aus-uebersee-wie-passt-das-zum-klimaschutz.html>
- 14 Siehe hierzu die Studie zur Situation von Tee-Plantagenarbeitern, FIAN, IUJ, MISEREOR (Hg.): *Harvesting Hunger: Plantation Workers and the Right to Food*. – Aachen, October 2014
- 15 Ausführlicher hierzu siehe Maria Tech: *Kommerzialisierung des fairen Handels. Auswirkungen auf Produzenten am Beispiel des südafrikanischen Rooibos-Tee-Sektors*. – in: *Peripherie*, Nummer 128, 32. Jahrgang 2012, Verlag Westfälisches Dampfboot, Münster, Seite 401-425, hier besonders 404ff.
- 16 Siehe z.B. bei Fairtrade Deutschland <https://www.fairtrade-deutschland.de/>
- 17 Siehe hierzu <http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-standards/mehr-rechte-fuer-beschaeftigte-auf-plantagen/>
- 18 http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/generic-standards/HL_EN.pdf
- 19 Quelle: <http://www.sa-weine.de/magazin/die-suedafrikanische-weinwirtschaft-blickt-optimistisch-in-die-zukunft/>
- 20 Er war über zehn Jahre hinweg Geschäftsführer der EZA Fairer Handel, der größten Importorganisation für Fairen Handel in Österreich, also der „österreichischen GEPA“

3. Lieferkette und wichtige Akteure

3.1. Die Wein-Lieferkette Südafrika-Deutschland

Die Lieferkette für Weine aus Südafrika umfasst zumindest die folgenden Akteure:

- die ArbeiterInnen auf den Farmen,
- die Farm-Besitzer, das Farm-Management,
- die Verarbeitungsbetriebe (Kellereien, Abfüller),
- die Lieferanten auf dem Absatzmarkt (Importeure, Agenten, Großhändler), sowie
- die Einzelhändler (Fachgeschäfte, Vinotheken, Weltläden, Supermärkte, usw.).

In manchen Fällen sind Unternehmen auf mehreren Ebenen dieser Kette gleichzeitig unterwegs, so z.B. dann wenn auf einer Farm selbst gekeltert und abgefüllt wird.

Neben der reinen Lieferkette sind noch zwei weitere wichtige Akteure anzusiedeln, die einen wichtigen Einfluss auf das Funktionieren und die Ausgestaltung der Kette haben. Es sind dies

- die Vertreter von ArbeiterInnen (GewerkschafterInnen) auf südafrikanischer Seite, sowie
- die zertifizierenden Organisationen (wie Fairtrade oder IMO-Fair for Life) in Europa.

Allfällig angedachte Aktivitäten in diesem Umfeld sollten immer die gesamte Lieferkette und damit alle genannten Player und Akteure mit ihren unterschiedlichen Perspektiven und Interessen im Blickfeld haben.

„Ein offener, partnerschaftlicher Umgang zwischen allen Akteuren entlang der Lieferkette ist die Basis des Fairen Handels und zugleich ein zentrales Element, um die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels sicherzustellen“ stellt das Forum Fairer Handel in seiner neuesten Publikation zum Thema Lieferketten fest.²¹

3.2. Akteure in Südafrika

3.2.1. Produzenten

Die folgenden südafrikanischen Weingüter / Produzenten sind Fair-zertifiziert (Fairtrade oder Fair for Life) und haben Vertriebspartner, und damit wohl auch Absatz in Deutschland. Sie stehen mit ihren ArbeiterInnen am Beginn der Lieferkette.

- Accolade Wines
- Bosman Family Vineyards
- Du Toitskloof Cooperative
- FairValley Farmworkers Association
- House of Mandela
- Jacques Germanier
- Koopmanskloof Wingerde
- Overhex Wines International
- Papkuilfontstein – Nederburg Wine Farm
- Peter Mertes
- Thandi Wines
- UniWines Marketing, sowie
- Stellar Organics.

3.2.2. Gewerkschaftliche Akteure

Wenn die Perspektive nicht nur die eine oder andere konkrete Plantage umfassen, sondern in einem politischen Kontext breiter gedacht werden soll, so sind über einzelne Produzenten hinaus auch gewerkschaftliche Player mitzuberechnen. Diese können im positiven Fall einen viel stärker sektorspezifischen Blick einbringen.

Einen guten Überblick über die im Bereich der Farmarbeiter aktiven Gewerkschaften zeichnet Christian Selz in seiner Studie „Aufstand im Paradies“ in der er den großen Farmarbeiter-Streik 2012/13 in der Western Cape Provinz nachzeichnet.²²

„Einflussreichste Einzelgewerkschaft ist die Bawsi Agricultural Workers' Union of South Africa (Bawusa), deren charismatischer Generalsekretär Nosey Pieterse gleichzeitig Präsident von BAWSI (Black Association of the Wine and Spirits Industry) ist, einer Nichtregierungs-Organisation zur wirtschaftlichen Ermächtigung von Schwarzen und zur Transformation in der Wein-Branche. Neben Bawusa engagieren sich die kleine COSATU-Teilgewerkschaft FAWU (Food and Allied Workers Union) und die am stärksten mit lokalen Nichtregierungsorganisationen kooperierende Commercial Stevedoring Agricultural & Allied Workers Union (CSAAWU). BAWSI und CSAAWU sind Mitglieder der Coalition of Farmworkers, der auch die Landrechteorganisation Mawubuye, TCOE, die Food Sovereignty Campaign, das Women on Farms Project, das De Doorns Committee der Farmarbeiter sowie die Farmarbeiterinnen-Gewerkschaft Sikhula Sonke angehören.“ (ebda., S. 14-15)

3.2.3. WOSA (Wines of South Africa)

WOSA ist ein Branchenverband, der alle südafrikanischen exportierenden Weinproduzenten umfasst. WOSA wurde 1999 gegründet und zählt derzeit etwas über 500 Produzenten, unter ihnen alle wichtigen südafrikanischen Weinexporteure.

Seine Mission sieht der Verband darin, „zum globalen Erfolg der südafrikanischen Weinindustrie durch den Aufbau einer Marke Südafrika beizutragen“. Dabei soll es insbesondere um die folgenden Aktivitäten gehen:

- das Image und den guten Ruf der südafrikanischen Weine in internationalen Schlüsselmärkten zu verstärken,
- bei der Entwicklung von neuen Exportmärkten Unterstützung zu bieten,
- Unterstützung bei der Aus- und Fortbildung von Exporteuren anzubieten, sowie
- die Entwicklung von Wein-Tourismus in Südafrika zu fördern.

Seit dem Jahr 2000 organisiert WOSA regelmäßig die Cape Wine, die wichtigste Fachmesse für die südafrikanischen Weinindustrie. Die letzte Ausgabe im September 2015 konnte mehr als 1.900 Besucher aus 58 Ländern nach Südafrika bringen.

Die Organisation ist durch eigene Auslands-Büros in den wichtigsten Exportmärkten vertreten, so zum Beispiel in Kanada, Deutschland, Schweden, Großbritannien und den USA.²³

3.2.4. WIETA

WIETA (Wine and Agricultural Ethical Trading Association) ist eine Multi-Stakeholder-Organisation, in welcher NGOs, Gewerkschaften, Farmer, Verarbeiter, Abfüller, Einzelhändler und die Regierung vertreten sind. Ihr Ziel ist es, höhere soziale Standards in der Wein-Industrie durch Trainings und technische Unterstützung zu fördern.

WIETA hat einen Verhaltenskodex ausgearbeitet, dessen Einhaltung durch soziale Audits überwacht wird. Zu den im Kodex festgehaltenen Prinzipien gehören u.a.

- das Verbot von Kinderarbeit,
- das Recht auf einen freigestellten Arbeitsplatz,
- das Recht auf eine gesunde und sichere Arbeitsumgebung,
- das Recht der Vereinigungsfreiheit,



Simon Brendal ist aktives Mitglied der Farmarbeitergewerkschaft CSAAWU



Nach der Arbeit: Das KASA-Team trifft sich mit FarmarbeiterInnen einer zertifizierten Farm

3. Lieferkette und wichtige Akteure

- das Recht auf einen existenzsichernden Lohn,
- das Verbot von unfairer Diskriminierung, usw.

2014 zählte WIETA 911 Produzenten als Mitglieder, im Jahr vorher waren es lediglich 450 Betriebe. Zu den Mitgliedern gehören auch Wein-Lieferanten des Fairen Handels, wie z.B. Koopmanskloof Wingerde und die Stellar Winery.

3.2.5. AFIT

Die im Jahr 2005 gegründete Organisation AFIT (Association for fairness in trade) ist ein Zusammenschluss von Kleinbauernorganisationen und Arbeitervertretungen von Plantagen und versteht sich als einziges legitimes Sprachrohr von Fairtrade-Begünstigten in Südafrika.

AFIT sieht sich vor allem als Netzwerk, dem es darum geht,

- dass sich die Mitglieder gegenseitig unterstützen,
- Informationen weiterzugeben, und
- dadurch ihre weitere Entwicklung zu ermöglichen.

Durch die Abhaltung von Kursen und Trainings sowie die Herausgabe von Broschüren (wie z.B. "Farm worker training manual" oder "A Practical Guide to Fairtrade Premium Projects for Small Farmers and Joint Bodies"; beide in Englisch und auch in Afrikaans erhältlich) trägt AFIT wesentlich zur Verbesserung der Situation der genannten Fairtrade-Stakeholder bei.²⁴

In einem der Telefoninterviews wurde AFIT wie folgt beschrieben:

„...kann man auch AFIT als Vorbild in Südafrika betrachten. Diese Organisation macht sich stark für die Arbeiter auf den Fairtrade-Farmen. Die machen wirklich sehr gute Arbeit, unter anderem zum Rollenverständnis und um die Unterwürfigkeit von Schwarzen aufzubrechen. Was Ähnliches wird auch für die weißen Farmbesitzer gebraucht.“

3.3. Akteure auf dem deutschen Markt

Auf deutscher Seite ist ebenfalls eine Vielzahl von Akteuren in die Wein-Lieferkette eingebunden.

Dazu gehören an zentraler Stelle:

- die Fair-Handels-Importeure wie GEPA, El Puente, Fair Wein,
- kommerzielle Importeure, die zertifizierten fair gehandelten

Wein nach Deutschland einführen, wie z.B. Peter Mertes oder Peter Riegel Weinimport,

- die Zertifizierer Fairtrade und IMO-Fair for Life, sowie
- die Einzelhändler wie Weltläden, Wein-Fachgeschäfte, inhabergeführte Lebensmittel-Geschäfte wie REWE, EDEKA, Bio-Märkte, und Discounter wie LIDL.

Über die strenge Handels-Lieferkette hinaus gibt es auch in Deutschland noch einige weitere Organisationen, die in der Weiterentwicklung des Marktes für fair gehandelten Wein eine wichtige Rolle spielen könnten, wie z.B.

- Brot für die Welt und Misereor,
- das Forum Fairer Handel, und
- der Weltladen-Dachverband.

Eine solche Liste bleibt notgedrungen immer unvollständig, da je nach besonderen Schwerpunktsetzungen unterschiedliche Organisationen oder Teile davon anzusprechen wären.

Da die genannten Organisationen und Unternehmen im Regelfall besser bekannt sind als ihre Counterparts auf der südafrikanischen Seite brauchen sie hier nicht mehr im Detail vorgestellt zu werden.

21 Forum Fairer Handel e.V. (Hg.) : Transparenz in internationalen Lieferketten. Hintergrundbroschüre zur Fairen Woche 2015. – Berlin, August 2015, S. 11

22 Christian Selz, Aufstand im Paradies. Südafrikas Farmarbeiter kämpfen gegen Hungerlöhne und für bessere Lebensbedingungen. – KASA, Heidelberg, Februar 2013.

23 Alle Angaben nach der Webseite <http://www.wosa.co.za>

24 Siehe: <http://www.emg.org.za/programmes/fair-trade/35-uncategorised/42-afit-page>

4. Mögliche Orientierungspunkte/ Lernen von anderen Erfahrungen

4.1. Wein-Kampagne in Großbritannien

Ein wichtiger Baustein der britischen Kampagnen-Arbeit zu Weinen in der globalen Lieferkette war der im Februar 2009 erschienene Bericht der britischen NGO War on Want mit dem Titel „Sour grapes. South African wine workers and British supermarket power“.²⁵

Er stellte auf eindrucksvolle Art und Weise die Lieferkette dar, welche die südafrikanischen FarmarbeiterInnen in ihren großteils erbärmlichen Lebens- und Arbeits-Umständen mit den KäuferInnen in den britischen Supermärkten verband bzw. immer noch verbindet.

Zugleich wurde die Gewerkschaft Sikhula Sonke mit ihren bis dahin schon bemerkenswerten Erfolgen vorgestellt. Sikhula Sonke hat mehr als 5.000 Mitglieder in der Region Western Cape und wendet sich speziell an Frauen, welche auf Weinfarmen arbeiten. Ziel der Gewerkschaft ist es, die Stimme der Frauen im Agrarsektor zu stärken und dazu beizutragen, deren Arbeits- und Lebenssituation zu verbessern.

Der Bericht schloss mit Empfehlungen dazu, was britische KonsumentInnen dazu beitragen könnten, das Los der Wein-FarmarbeiterInnen in Südafrika zu verbessern. Dabei wurden die folgenden Handlungsmöglichkeiten beschrieben (Seite 12 des Berichts):

- Erstens, an die britische Regierung herantreten, damit Gesetze geschaffen werden, welche ArbeiterInnen in Übersee Wiedergutmachung für den Fall zugestehen, dass ihnen durch britische Unternehmen oder deren Lieferanten Schaden zugefügt wurde. Dazu sollten Briefe an den zuständigen Staatssekretär im Wirtschaftsministerium geschrieben werden.
- Zweitens, überlegt einkaufen, was ein direkter Aufruf dazu war, beim Einkaufen von Wein auf das Fairtrade-Siegel zu achten.
- Drittens wurde dazu aufgerufen, Mitglied bei War on Want zu werden und damit ihre Arbeit der Organisation zu Gunsten von Basisorganisationen wie Sikhula Sonke oder auch der entsprechenden Kampagnenarbeit zu unterstützen.

Ende 2012 wurde es von War on Want als Erfolg verbucht, dass nach jahrelangem Eintreten von Tausenden von AktivistInnen für mehr Rechte von ArbeiterInnen in den Lieferketten der britischen Supermärkte eine neue Aufsichtsstelle („watchdog“) durch die Regierung geschaffen wurde, deren Aufgabe es sein sollte, die Einkaufspraktiken der größten

britischen Supermärkte zu kontrollieren und darauf zu achten, dass in deren Lieferketten die Rechte aller Stakeholder eingehalten und respektiert würden.²⁶

Die Stelle mit der Bezeichnung „Groceries Code Adjudicator“ (etwa: Schiedsrichter zum Lebensmittelmarkt-Reglement) hat Mitte 2013 ihren Betrieb aufgenommen. Ihre genauen Aufgaben werden in einer Präsentation unter dem Titel „Working for fairness in the groceries supply chain“ beschrieben.²⁷

Der von der genannten Stelle zu überwachende Code ist ein 2009 von der Wettbewerbsbehörde (Competition Commission) ausgearbeitetes Regelwerk, welches die Beziehungen zwischen Lieferanten und den großen Lebensmittel-Supermarktketten in England regeln soll.

Inzwischen gibt es auch die ersten Berichte dieser Stelle, wie z.B. über die größte britische Lebensmittel-Kette Tesco PLC.

Der im Januar 2016 veröffentlichte Bericht trägt Indizien dafür zusammen, dass Tesco über viele Jahre hinweg Zahlungen an seine Lieferanten unnötiger Weise verzögert hat, womit das Unternehmen gegen die gesetzlichen Vorgaben verstoßen hat, und untersucht Vorwürfe, Tesco habe Lieferanten für gute Regalplatzierungen zur Kasse gebeten.²⁸

4.2. Wein-Kampagne in Schweden

Ende 2010 wurde die Kampagne „Ethical Wine Trade 2011“ in Schweden lanciert. Sie war eine gemeinsame Initiative von diversen schwedischen NGOs (Afrikagrupperna, diverse Lateinamerika-bezogene Gruppen und andere) sowie der südafrikanischen Farmarbeiter-Gewerkschaft Sikhula Sonke (siehe oben).

Als zentrales Arbeitsfeld für die Kampagne wurde die CSR-Arbeit des staatlichen Unternehmens Systembolaget im Zusammenspiel mit einigen es beliefernden Importeuren ausgewählt. Das Unternehmen besitzt in Schweden das Monopol auf den Einzelhandel mit alkoholischen Getränken. Als Ziele der Kampagne wurden angegeben²⁹:

- Bewusstseinsarbeit über die Situation von FarmarbeiterInnen.
- Die Einflussnahme von FarmarbeiterInnen auf sie betreffende CSR-Arbeit.
- Das Eintreten für Regeln, welche die Produzenten stärker dazu verpflichten sollen, die Situation der ArbeiterInnen zu verbessern („Living wage“, menschenwürdiges Wohnen, Schutz gegen Diskriminierung, – alles mit einem starken Fokus auf weibliche Saisonarbeiterinnen).

4. Mögliche Orientierungspunkte/ Lernen von anderen Erfahrungen

- Ethische Überlegungen als Schlüsselfrage bei Beschaffungsentscheidungen.
- Verbesserung der Situation von weiblichen Saisonarbeiterinnen und anderen schutzlosen ArbeiterInnen.
- Stärkung der internationalen Solidarität.

Zu den ersten Aktivitäten gehörten das Lancieren von einzelnen Zeitschriftenartikeln, Kontakte mit den Monopolorganisationen der anderen skandinavischen Staaten sowie die Ermöglichung eines TV-Berichts über die Situation der FarmerInnen in Südafrika.

Die anschließende Einladung von Mitgliedern der Gewerkschaft nach Schweden (2011) und die dazugehörige intensive Medienberichterstattung machte die Kampagne bekannt und brachte ihre Inhalte ein erstes Mal bis ins schwedische Parlament.

Eine anschließend durchgeführte Studie (Titel: Gendered value chain analysis of wine - from farm worker in South Africa to consumer in Sweden) sorgte dafür, dass das Thema in der Öffentlichkeit blieb, genau so wie ein weiterer Besuch von GewerkschafterInnen, so dass es 2012 zu einer entsprechenden Debatte im Parlament kam.

Es bleibt anzumerken, dass die Kampagne nicht nur auf Südafrika abzielte, sondern auch die aus Argentinien und Chile stammenden Weine mit berücksichtigte.

Ende 2013 wurde von der Organisation Swedwatch ein Bericht mit dem Titel „From Grape to Glass. Corporate social responsibility in the wine supply chain“ publiziert³⁰. Sie warf dem schwedischen Alkoholmonopol Systembolaget vor, nicht genug zu tun, um die strukturellen Probleme in den Produzentenländern in verantwortlicher Weise anzupacken.

Insbesondere wurde empfohlen, viel stärker mit lokalen Gewerkschaften, Interessensverbänden und den ArbeiterInnen auf den Weinfarmen zusammenzuarbeiten. Die Studie betonte, dass alle Stakeholder dazu beitragen müssen, die Probleme, die in der globalen Wein-Lieferkette existieren, gemeinsam zu lösen.

Im September 2015 wurde eine Folge-Studie veröffentlicht, unter dem Titel „Ömsom vin, ömsom vatten“ (Manchmal Wein, manchmal Wasser). Der Bericht³¹ beschreibt die Fortschritte, die durch verstärkte Aktivitäten des Alkoholmonopols Systembolaget als auch durch die Anstrengungen einiger engagierter Weinimporteure, erzielt werden konnten.

Zugleich zeigt der Bericht auch auf, dass noch lange nicht alle Ziele erreicht sind, und dass es insbesondere nötig ist, die

Seite der ArbeiterInnen und der ihre Interessen vertretenden Gewerkschaften viel stärker in den gesamten Prozess einzubeziehen. Zusätzlich sollte überlegt werden, wie ernsthafte Bemühungen, die von einzelnen Importeuren gezeigt werden, belohnt werden können.

Das Projekt wurde in den Jahren 2013–2015 von der schwedischen Behörde für Internationale Entwicklungszusammenarbeit Sida mit 838.000 SEK (rund 90.300 Euro zum aktuellen Kurs) unterstützt.

4.3. Beispiel: Bananenforum

Das Bananenforum ist ein Multi-Stakeholder-Dialogprozess, der im Oktober 2014 von TransFair initiiert wurde.

Ausgangspunkt war laut TransFair, „dass in der Produktion und im Handel aller Bananen soziale und ökologische Mindestkriterien eingehalten werden sollen und dass Marktdynamik und Preisdruck nicht zu einem Unterbietungswettbewerb führen dürfen.“

Daher bedürfe es einer gemeinsamen Anstrengung aller Akteure entlang der Bananen-Lieferkette, also Importeure, Händler und KonsumentInnen, um die Arbeits- und Lebensbedingungen vieler Menschen im Bananenanbau langfristig zu verbessern und deren Lebensgrundlage zu sichern.

Zunächst wurde gemeinsam eine Analyse der größten Herausforderungen und Missstände im Bananensektor erstellt, die als Grundlage für Maßnahmen dient, mit denen diesen Herausforderungen begegnet werden kann. Eine entsprechende Selbstverpflichtung soll die Akteure verbindlich zur Umsetzung von Maßnahmen „über einen längeren Zeitraum für ein relevantes Bananenvolumen“ anhalten.

Die ersten konkreten Ergebnisse und Zwischenberichte sind für Oktober 2016 geplant.

Das BMZ unterstützt das Projekt seit Oktober 2015.³²

4.4. B-BBEE (Broad-Based Black Economic Empowerment)

Das B-BBEE-Programm ist ein staatliches Förderprogramm mit dem Ziel der ökonomischen und sozialen Gleichstellung der nicht-weißen³³ Bevölkerung Südafrikas, welches auf dem 2003 beschlossenen „Broad-Based Black Economic Empowerment Act“ basiert.

Dem Programm geht es darum, durch positive Diskriminierung („affirmative action“) den nicht-weißen Bürgern und

4. Mögliche Orientierungspunkte/ Lernen von anderen Erfahrungen

Bürgerinnen neue Chancen in der Wirtschaftswelt zu eröffnen, die ihnen durch die Apartheid und deren Auswirkungen lange verwehrt waren.

Dies soll durch unterschiedliche Instrumente geschehen, wie z.B. durch berufliche Fortbildung, durch Gleichheit bei der Anstellung, bevorzugte Auftragsvergabe, Initiativen zur Unternehmensentwicklung besonders von Klein- und Mittelbetrieben, durch den Einstieg von nicht-weißen UnternehmerInnen in Wirtschaftsunternehmen sowie durch die weitere Entwicklung von Kooperativen.

Das ursprüngliche Gesetz aus dem Jahr 2003, welches 2013 überarbeitet wurde, hat zum Ziel, die Wirtschaft so zu transformieren, dass nicht-weiße SüdafrikanerInnen einen besseren Zugang zu Beschäftigung bekommen und stärker in die Wirtschaft eingebunden werden sollen. Das Gesetz zielt ebenfalls darauf ab, die ethnische Zusammensetzung bei wirtschaftlichem Eigentum, im Management und bei den gehobenen Beschäftigungen zu verändern.

Die Beobachtung der dazugehörigen Reglements und Codices ist für alle staatlichen Stellen, öffentliche und private Unternehmen (mit Ausnahme von sehr umsatzschwachen) verpflichtend. Ihre Einhaltung ist auch deswegen wichtig, da sie eine Voraussetzung zur Zulassung zu öffentlichen Ausschreibungen darstellt.³⁴

4.5. UNO-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte

Vielfach wurde in den Telefoninterviews darauf hingewiesen, dass Aktivitäten in diesem Zusammenhang möglichst an einem menschenrechts-orientierten Ansatz aufsetzen sollten.

Als dafür geeigneter Bezugsrahmen wurden die im Juni 2011 verabschiedeten „UNO-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte“ (UN Guiding Principles on Business and Human Rights) genannt³⁵.

Im Mittelpunkt des Konzepts stehen drei zentrale Prinzipien, nämlich:

- die Pflicht der Staaten, die Menschenrechte zu schützen (auch gegenüber Bedrohungen seitens wirtschaftlicher Akteure),
- die Pflicht der Unternehmen, die Menschenrechte zu respektieren, und
- das Recht auf Wiedergutmachung im Falle von durch wirtschaftliche Akteure erlittenen Menschenrechtsverletzungen.

Ein Großteil der hierzu laufenden Diskussionen zwischen Regierungen, Unternehmen und der Zivilgesellschaft dreht sich um die Frage, ob und wenn ja wie Menschenrechtsvorgaben Unternehmen verbindlich vorgeschrieben werden sollten oder von diesen eher im Rahmen von Selbstverpflichtungen umgesetzt werden sollten.³⁶

So auch in Deutschland, wo die Regierung plant, im Mai 2016 einen Nationalen Aktionsplan zur Umsetzung der UNO-Leitprinzipien zu beschließen.

Einen interessanten Überblick über die wichtigsten Argumente und Gegenargumente liefert aus Sicht der Zivilgesellschaft die von Brot für die Welt, Germanwatch und Misereor herausgegebene Broschüre „Menschenrechte sind kein Wunschkonzert“.³⁷

25 Siehe <http://media.waronwant.org/sites/default/files/Sour%20Grapes%20wine%20report.pdf>

26 Siehe <http://www.waronwant.org/media/campaign-success-government-give-supermarket-watchdog-power-fine>

27 Siehe <https://www.gov.uk/government/publications/gca-investigation-into-tesco-plc>

28 Bericht unter <https://www.gov.uk/government/organisations/groceries-code-adjudicator> – Zeitungsbericht des britischen Guardian vom 26. Januar 2016, über die Reaktionen darauf unter <http://www.theguardian.com/business/2016/jan/26/tesco-ordered-change-deal-suppliers>

29 Siehe Präsentation zur Kampagne unter <http://c.kehittamo.fi/kss/wp-content/uploads/sites/807/2012/07/WineTradeAsaEriksson.pdf>

30 Siehe http://www.swedwatch.org/sites/default/files/tmp/systembolaget_engelska_0.pdf

31 Er liegt bislang nur auf Schwedisch vor und noch nicht auf Englisch

32 Nach <http://www.werkstatt-n.de/projekte/bananenforum> und Forum Fairer Handel e.V. (Hg.): Transparenz in internationalen Lieferketten. Hintergrundbroschüre zur Fairen Woche 2015. – Berlin, August 2015

33 Trotz der Bezugnahme auf den schwarzen Teil der Bevölkerung behandeln alle Texte alle nicht-weißen Bevölkerungsgruppen, die unter der Apartheid zu leiden hatten.

34 Dieser Abschnitt orientiert sich an der Webseite des Economic Development Department (<http://www.economic.gov.za/>) sowie der Broschüre „Impacts of Fairtrade in South Africa“, herausgegeben von der britischen Fairtrade Foundation (http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2010_Impact_of_Fairtrade_in_South_Africa.pdf).

35 Siehe <http://www.auswaertiges-amt.de/cae/servlet/contentblob/690490/publicationFile/198919/UN-Leitprinzipien-DE.pdf>

36 siehe hierzu auch die Webseite des Netzwerks für Unternehmensverantwortung CorA <http://www.cora-netz.de/cora/>

37 Brot für die Welt, Germanwatch, Misereor (Hg.): Menschenrechte sind kein Wunschkonzert. Eine Auseinandersetzung mit den Einwänden der Wirtschaftsverbände gegen verbindliche Menschenrechtsvorgaben. – Berlin, Aachen, März 2016; downloadbar unter <https://germanwatch.org/de/download/14650.pdf>

5. Einblicke von Insidern

5.1. Telefoninterviews

Zwischen dem 19. Februar und dem 16. März 2016 wurden mit 6 Personen ausführliche Telefoninterviews zum Thema „Fairer Wein aus Südafrika“ durchgeführt. Die Personen waren zum größten Teil vom Auftraggeber selbst vorgeschlagen worden, aufgrund des Wissens um ihre besondere Expertise im gegenständlichen Themenbereich.

Mit folgenden Personen wurden Interviews durchgeführt:

- Wiebke Deeken, Fair-Handels-Beraterin, Müncheberg/Brandenburg,
- Heinz Fuchs, Brot für die Welt, Berlin,
- Silvia Kurte, GEPA, Produktmanagement Food, Wuppertal,
- Birgit Lieber, Fair-Handels-Beraterin, Mannheim,
- Benjamin Luig, Misereor, Aachen, sowie
- Peter Riegel, Peter Riegel Weinimport GmbH, Orsingen.

Die Interviews dauerten im Durchschnitt 43 Minuten (Bandbreite von 32 bis 47 Minuten); sie wurden schriftlich dokumentiert und anschließend inhaltsanalytisch ausgewertet.

Die folgenden Abschnitte bilden einen wesentlichen Teil der Antworten zu den zentralen Fragen nach den wahrgenommenen Herausforderungen und deren Bearbeitungsmöglichkeiten einerseits sowie nach zu berücksichtigenden Grenzen und Befindlichkeiten andererseits ab. Sie bilden eine Art Abschluss der vorangegangenen Kapitel und gleichzeitig eine mit Hinblick auf die Empfehlungen notwendige Öffnung.

Die weiteren Antworten aus den Interviews sind in zusammengefasster Form an anderen Stellen in diese Studie eingeflossen.

5.2. Zentrale Herausforderungen

In den Telefoninterviews wurden die folgenden zentralen Herausforderungen für fairen Wein-Handel mit Südafrika angesprochen (Frage B.1):

Auf südafrikanischer Seite, die soziale Situation der FarmarbeiterInnen betreffend:

„Erstens geht es um existenzsichernde Löhne. Nur Mindestlöhne allein bringt nichts, weil diese lokal ausgehebelt werden. Fairer Handel ist dann nicht besser als andere auch.“

„Es [braucht] die Mitgestaltung von Gewerkschaften längs der gesamten Kette.“

„Bei den Prämien geht es um die Frage, wer darüber verfügt.“

„Es geht vor allem, darum die Bedingungen für Saisonarbeiter besser auszugestalten. Eine der zentralen Fragen ist natürlich die der Besitzverhältnisse: der Großteil der Weinplantagen in internationalem Besitz, Management und Betreiber der Anlagen sind Weiße, die Beschäftigten hingegen sind schwarze Südafrikaner.“

„Der allergrößte Teil der Arbeiter lebt dauerhaft auf der Farm, besitzt das Land aber nicht. Hier gibt es Initiativen, um Land zurück zu kaufen. In meinen Augen ist es ein zentrales Anliegen, eigenes Land zu erwerben, dies passiert zum Teil mit Fairhandels-Prämien.“

„Was einem immer wieder begegnet, ist die Tatsache, dass die Besitzer der Farmen oder der Kellereien immer alle weiß sind, die Farmarbeiter immer alle schwarz.“

„Die Situation der Arbeiter auf den Farmen: Üblicherweise leben die Arbeiter auf den Farmen, d.h. nicht im öffentlichen Raum, sondern im privaten Raum.“

„Es geht darum, die erlernten Rollen aufzubrechen. Zwischen Arbeitern und den Farmbesitzern herrschen teilweise noch Herren- und Leibeigenen-Verhältnisse.“

Auf deutscher Seite, der Vermarktungsseite, wurden genannt:

„Auf dem deutschen Markt ist „Fairtrade“ ein sehr verschwommener Begriff geworden. Insbesondere von Discount-Firmen wird er für Social Washing eingesetzt.“

„Der ökologische Aspekt: bei bewusster Kundschaft spielt die Distanz, über die ein Produkt nach Deutschland gebracht wird, eine große Rolle. Hier gibt es einen eindeutigen Trend zur Regionalität.“

„Es gibt diese Grundsatzfrage: warum muss man Wein aus Übersee importieren, wenn es in Deutschland selbst sehr viele gute Weine gibt?“

„Wein aus Südafrika wird in Deutschland oft im Niedrigpreis-Sektor vermarktet. Man kann sagen, dass Fairtrade-Wein eindeutig zu billig ist, wenn er um vier Euro die Flasche angeboten wird.“

Sonstiges:

„Erstens sehe ich die Frage der Wertschöpfung: ... dass es zum Teil woanders so ist, dass nur die Trauben unter

fairen Bedingungen verkauft werden, dass der Rest der Wertschöpfung [sprich: die Abfüllung] aber in Ost-EU-Ländern passiert.“

„Das Thema der Weinproduktion ist auch im Fairen Handel nicht so intensiv aufgearbeitet worden wie dies bei Kaffee und anderen Produkten der Fall ist. Deswegen werden die Produzenten nicht so genau gesehen.“

Bei der Frage, wie mit den genannten Herausforderungen umgegangen werden sollte (Frage B.2), wurden einige Vorschläge vorgebracht, von denen stellvertretend die folgenden drei als zentral angesehenen Ansatzpunkte wiedergegeben werden sollen:

„Löhne: da müsste es darum gehen, einmal für sich eine Kalkulation zu machen, im optimalen Fall wäre das immer im Austausch mit lokalen Gewerkschaften... Da geht es darum die Unternehmen dazu zu bringen, dass sie existenzsichernde Löhne zahlen.“

„[Es] müssen die legitimen Vertreter der Arbeiter längs der Kette mehr Raum bekommen. Eine Möglichkeit könnte zum Beispiel darin bestehen, Vertreter dieser Arbeiter nach Deutschland einzuladen.“

„Ich glaube ein wichtiger Schritt wäre es, mehr Transparenz in die Kette hineinzubringen, so zum Beispiel die Frage der Saisonarbeiter in der Weinproduktion in Südafrika zu thematisieren. ... sind die Informationen bei Wein nicht so ausgereift wie bei anderen Produkten.“

5.3. Grenzen und Befindlichkeiten

Mit der Frage C.7 des Interview-Leitfadens sollte ausgelotet werden, was bei allfälligen neuen Aktionen in diesem Kontext auf keinen Fall passieren sollte bzw. worauf ganz besonders zu achten sei. Die folgenden Zitate stellen die wichtigsten Aussagen in diesem Kontext dar:

Südafrika-bezogene Aspekte:

„Auf Masse statt Klasse setzen, das auf jeden Fall! Ich sehe da den Ball zum Teil auch bei den Handelspartnern. Zum Teil werden nämlich Weine verramscht... Eigentlich ist ja die Qualität des Weines gegeben, es fehlt aber am Absatzmarkt.“

...bei gewerkschaftlicher Repräsentation muss man

natürlich immer genau schauen, wer repräsentiert wen, und wer wird möglicherweise nicht repräsentiert?“

Deutschland-bezogene Aspekte:

„... dann heißt es, genau überlegen, wie weit gehen wir in unserer Kritik am Fairen Handel? Man will ihn ja nicht total delegitimieren. Da gilt es eine wichtige Balance zu finden, wie geht man auch vor allem nach außen damit um?“

„...darf nicht das Image entstehen, dass Fairtrade-Wein etwas Besonderes ist, wenn das nicht nachweisbar oder vermittelbar ist. Derzeit gibt es hier keinerlei substanziellen Informationen darüber, was Fairtrade für die Familien der Produzenten wirklich bewirkt.“

„Da gibt es dann auch dieses Fair Washing. BEE-Maßnahmen waren Teil der Produktkriterien bei FLO, wurden aber vor einigen Jahren, so circa 2010, aus den Fairtrade-Kriterien herausgenommen. Dieses hat dazu beigetragen, dass viele Große sich zertifizieren lassen konnten, ohne Teil des BEE-Prozesses zu sein.“

„Auf keinen Fall sollte es so sein, dass Fairer Handel als nicht fair genug dargestellt wird, wir brauchen keine Skandalisierung, da sonst die Gefahr besteht, dass auch die „guten“ [Weinproduzenten] an Markt verlieren.“

„Was die KASA-Strategie angeht, so sehe ich, dass solche Aktivitäten oft kurzfristig gedacht werden. Mir erscheint es wichtig, dass hier nicht nur ein Prozess angestoßen wird und zu früh ausgestiegen wird.“

6. Empfehlungen

Auf den Informationen dieser Studie aufbauend und vor allem auch aufgrund des in den Telefoninterviews durchgängig geäußerten Interesses an einer weiteren Zusammenarbeit in diesem Feld werden die folgenden Empfehlungen gemacht:

1.

Auf der vorliegenden Studie aufbauend sollte KASA eine grundsätzliche Entscheidung darüber treffen, wie die weitere Vorgangsweise ausschauen könnte. Dazu gilt es, sich Klarheit über die folgenden zentralen Aspekte zu verschaffen:

- die Dauer einer möglichen Kampagne,
- die Ziele beziehungsweise Nicht-Ziele,
- mögliche Kooperationspartner (im Inland und im Ausland),
- die Breite, mit der eine Kampagne angelegt werden soll (nur auf Fairen Handel bezogen oder auf den gesamten Sektor des Weines, der nach Deutschland kommt).

2.

Diese Entscheidung muss auch auf dem Hintergrund getroffen werden, dass Wein im Bereich des Fairen Handels nur ein Produkt unter vielen ist und für viele der Fair-Handels-Organisationen nur von zweitrangigem ökonomischen Interesse ist.³⁸

3.

In einem weiteren Schritt sollten die Grundsatzentscheidungen aus Punkt 1. an einen ersten Kreis von interessierten Personen und Organisationen weitergegeben werden.

Dieses könnte wohl am besten durch eine Präsentation oder ein Fachgespräch im Rahmen eines kurzen Workshops passieren, z.B. im Rahmen der Fairen Wochen (im September 2016) oder bei einer gemeinsam von Brot für die Welt und Misereor geplanten Konferenz zu Fair-Handels-Themen im November 2016 (genauer Termin steht noch nicht fest).

4.

Im Anschluss an diese vorbereitenden Aktivitäten sollte es einen Ganztagesworkshop geben, zu dem alle potentiell interessierten Organisationen eingeladen werden sollten.

4.1

Dazu sollten auch Personen aus dem Ausland eingeladen werden, insbesondere aus der schwedischen Kampagne, um

die hier gemachten Erfahrungen in neuerliche Aktivitäten einfließen zu lassen.

4.2

Hier sollte es darum gehen, Optionen zur weiteren Vorgangsweise auszuarbeiten. Besonders empfohlen wird in diesem Zusammenhang eine Orientierung an der Methode der Hot-Spot-Analyse³⁹, welche im Zusammenhang mit Lieferketten gute Hinweise darauf liefert, wo sich kritische Ansatzpunkte für die Weiterarbeit ergeben.

*Dr. Jean-Marie Krier
KommEnt Salzburg
April 2016*

38 Derzeit macht fair gehandelter Wein unter allen aus Südafrika importierten Weinen ziemlich genau 1,0% aus.

Dieser Wert ergibt sich aus den Angaben in Abschnitt 1.3 (869.000 Flaschen an Fairtrade-zertifizierten Weinen plus 300.000 Flaschen Fair for Life) im Vergleich zu den insgesamt 834.000 hl an südafrikanischem Wein, der insgesamt nach Deutschland eingeführt wird, was rund 111,2 Mio. Flaschen entspricht.

39 siehe hierzu: H. Rohn, M. Lukas, K. Bienge, J. Ansorge, C. Liedtke: The Hot Spot Analysis: Utilization as Customized Management Tool towards Sustainable Value Chains of Companies in the Food Sector. – in: Agris on-line Papers in Economics and Informatics, Volume VI, Number 4, 2014

Die vorliegende Studie hat eine Bestandsaufnahme über fair gehandelte Produkte aus Südafrika in Deutschland gemacht. Dabei wird deutlich, dass Wein das südafrikanische Hauptprodukt ist, das in den deutschen Regalen der fair gehandelten Produkte zu finden ist. Alle anderen Produkte sind marginal. Gleichzeitig zeigt sie auf, dass Wein im Gesamtsortiment der fair gehandelten Produkte eher ein Nische-Produkt darstellt.

Auch wenn Wein nicht den gleichen Stellenwert hat wie die klassischen Fairtrade-Produkte, ist er im Blick auf Südafrika von besonderer Bedeutung, weil er für Fair Trade in Südafrika das meistvertriebene Produkt ist. Fair Trade hat nach eigenen Angaben „eine Welt zum Ziel, in der alle Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Arbeiterinnen und Arbeiter über existenzsichernde Lebensgrundlagen verfügen, ihre Potentiale entfalten und ihre Zukunft selbstbestimmt gestalten können“¹.

Wie ein so definiertes Ziel in einem Kontext verwirklicht werden kann, in dem, wie dies in der Weinproduktion in Südafrika der Fall ist, die Produktion nicht in den Händen von Kleinbäuerinnen und -bauern liegt, sondern ausschließlich von kommerziellen Farmen kontrolliert wird, ist eine Untersuchung wert. Damit zusammenhängend ist die Frage, ob die existierenden Strukturen den auf kommerziellen Farmen beschäftigten ArbeiterInnen ermöglicht, dieses Ziel zu erreichen. Diese Fragen sind von zentraler Bedeutung, aber sie sind nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Hier gilt es festzuhalten, dass zwei Drittel der Fairtrade-zertifizierten Weine, die in Deutschland verkauft werden, aus Südafrika und nur ein Drittel aus Chile und Argentinien stammen. Darüber hinaus ist es eine wichtige Erkenntnis, dass Südafrika nicht nur Lieferland ist, sondern zu einem wichtiger werdenden Absatzmarkt für Fairtrade-zertifizierte Weine wird.

Für die Zukunft erweist es sich als wichtig, die wachsende Bedeutung dieser Fairtrade-zertifizierten Weine aus Südafrika sowohl für den lokalen Vertrieb als auch für den Export im Lichte der Rahmenbedingungen des Gesamtsektors zu untersuchen. Die südafrikanische Weinproduktion ist von den anhaltenden Menschenrechtsverletzungen geprägt. So streiken beispielsweise seit dem 24. August 2014 die ArbeiterInnen des renommierten „Robertson Winery“ im Westkap. Sie protestieren gegen Hungerlöhne, Misshandlungen, schlechte Arbeits- und Lebensbedingungen. Die Zustände, die auf der Robertson Winery vorherrschen, bilden in der Provinz Westkap sowie im restlichen Südafrika keine Ausnahme, sondern vielmehr die Regel. Angesichts dessen gilt es, der Frage nach-

zugehen, ob und inwiefern Fair Trade in Südafrika eine positive Ausnahme ist und die richtigen Impulse setzt, die dazu beitragen können, den ganzen Weinsektor vom schlechten Ruf, der auf ihm lastet, zu befreien.

Die KASA sieht es als Notwendigkeit an, demnächst ein solches Projekt in Angriff zu nehmen. Als Zwischenschritt dazu soll die noch in diesem Jahr erscheinende Studie zu Langeberg-Farmen in Westkap, die WIETA-zertifiziert sind, dienen. WIETA steht für *Wine and Agricultural Ethical Trading Association* und ist eine Multi-Stakeholder-Organisation, in welcher NGOs, Gewerkschaften, Farmer, Verarbeiter, Abfüller, Einzelhändler und die Regierung vertreten sind. Ihr Ziel ist es, höhere soziale Standards in der Weinindustrie durch Trainings und technische Unterstützung zu fördern. Als eigenständige Initiative der südafrikanischen Weinindustrie weist sie, zumindest auf dem Papier, deutliche Unterschiede zu Fair Trade auf. Diese Unterschiede konkret auszuarbeiten scheint uns eine wichtige Aufgabe zu sein, die die KASA in den nächsten Jahren angehen will.

Boniface Mabanza

¹ http://woek.de/web/cms/front_content.php?idart=2845

