

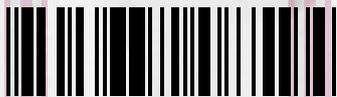


*****  *****

DIE ZEIT IST REIF

LEID UND AUSBEUTUNG
IN SUPERMARKTKETTEN
BEENDEN

DEUTSCHE KURZFASSUNG



OXFAM
Deutschland

IMPRESSUM

Herausgeber

© Oxfam Deutschland Juni 2018

Oxfam Deutschland e.V.

Am Kölnischen Park 1
10179 Berlin

Tel. +49 30 453 069-0

E-Mail: info@oxfam.de

www.oxfam.de

V.i.S.d.P.:

Marion Lieser

Oxfam Deutschland dankt Christin Becker, Frank Braßel, Tim Gore, Franziska Humbert, Julia Jahnz, Barbara Sennholz-Weinhardt, Robin Willoughby und Annika Zieske für die Mitwirkung bei der Erstellung dieser Publikation.

Diese Publikation setzt entscheidende Ergebnisse des internationalen Kampagnenberichts *Ripe for Change* in den deutschen Kontext: R. Willoughby and T. Gore. (2018). Ripe for Change: Ending human suffering in supermarket supply chains. Zum Download unter: <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/ripe-for-change-ending-human-suffering-in-supermarket-supply-chains-620418>

Titelbild:

Ein Arbeiter transportiert Bananen auf einer Plantage in Ecuador.

Foto: M. Hägele/Oxfam



OXFAM
Deutschland

Oxfam vereint Menschen in aller Welt, die sich nicht damit abfinden wollen, dass es Armut und extreme Ungleichheit gibt. Als internationale Nothilfe- und Entwicklungsorganisation unterstützen wir Frauen und Männer in armen Ländern dabei, sich eine bessere Zukunft zu schaffen. Für weitere Informationen schreiben Sie uns oder besuchen Sie www.oxfam.de.



EINFÜHRUNG

Weltweit nimmt die Ungleichheit in der Wirtschaft drastische Ausmaße an¹ – auch im Landwirtschafts- und Nahrungsmittelsektor: Supermarktketten und andere Giganten aus der Lebensmittelbranche dominieren die Märkte. Sie haben Mittel und Wege, ihren Lieferanten Preise und Konditionen zu diktieren und riesige Gewinne einzustreichen. Dabei untergraben sie stetig die Verhandlungsmacht der Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Arbeiter/innen am Anfang der Kette. Mit der neuen internationalen Kampagne „Fairness eintüten!“ (englisch: „*Behind the Barcodes*“²) setzt Oxfam sich dafür ein, Ausbeutung im Lebensmittelsektor zu beenden.

Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Arbeiter/innen bekommen im Vergleich zu Supermärkten einen immer geringeren Anteil am Einzelhandelspreis vieler Waren. Der neue Oxfam-Bericht „*Ripe for Change: Ending human suffering in supermarket supply chains*“ basiert unter anderem auf einer von Oxfam beauftragten Studie der französischen Forschungseinrichtung BASIC.³ Diese zeigt am Beispiel zwölf verschiedener Produkte, wie zunehmend ungleich die Anteile an der Wertschöpfung für Supermarktketten und für Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Arbeiter/innen sind. Die Durchschnittslöhne der Arbeiter/innen sowie die Durchschnittseinkommen der Kleinbäuerinnen und -bauern decken dabei nicht einmal das Existenzminimum, also das, was Menschen für Essen, ein Dach über dem Kopf, Arztbesuche und nötige Rücklagen aufwenden müssen. Und gerade dort, wo vor allem Frauen arbeiten, liegen die durchschnittlichen Einkommen am weitesten unter dem Existenzminimum.

Die Untersuchung zeigt aber auch, dass Ungleichheit und Ausbeutung im Lebensmittelsektor gestoppt werden können. Sie rechnet anhand der genannten Produkte vor, wie eine gerechtere Verteilung der Einnahmen Bäuerinnen und Bauern sowie Arbeiter/innen existenzsichernde Einkommen ermöglichen würde.⁴

Der Preisdruck auf Produzenten und Arbeiter/innen aus Ländern des globalen Südens in Kombination mit dem Rückgang staatlicher Unterstützungsmaßnahmen führt zu vermehrten Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen in Supermarkt-Lieferketten. Zwangsarbeit⁵ auf Fischkuttern in Südostasien, Niedriglöhne⁶ auf Indiens Teeplantagen- und Hunger⁷ auf südafrikanischen Traubenfarmen – überall dort, wo Menschen Lebensmittel für Supermärkte in Deutschland und anderen Ländern produzieren, sind Menschenrechtsverletzungen gang und gäbe. Oxfams Fallstudien zeigen unzählige Beispiele für Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen in Supermarkt-Lieferketten auf. Anstatt jedoch ihre starke Marktposition zu nutzen, um dieser Situation ein Ende zu setzen, üben Supermärkte einen immer drastischeren Preisdruck auf ihre Lieferanten aus und machen eine sozial gerechte und nachhaltige Lebensmittelproduktion nahezu unmöglich.

Wirtschaftliche Ausbeutung, Armut und menschliches Leid dürfen keine Zutaten der Lebensmittel in unseren Supermarktregalen sein. Die in der Oxfam-Studie „*Ripe for Change*“ aufgedeckten tief verwurzelten Missstände zeigen, dass Supermärkte ihre Geschäftspolitik grundlegend ändern müssen. Auch wenn dies allein das globale Ernährungssystem nicht in Ordnung bringen wird, können und sollten Supermärkte deutlich mehr tun, um nicht mehr Teil des Problems zu sein, sondern Teil der Lösung. Zu diesem Zweck müssen sie ihre Geschäftspolitik in Bezug auf Menschenrechte und insbesondere ihre Beschaffungspraktiken ändern und für mehr Transparenz sorgen.

Oxfam hat einen Supermarkt-Check (siehe Abschnitt 6) entwickelt, in dem einige der größten und am schnellsten wachsenden Supermarktketten in Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien und den USA anhand ihrer öffentlich zugänglichen

* * *

**DIE DURCHSCHNITTS-
EINKOMMEN VON
KLEINBÄUERINNEN
UND -BAUERN SOWIE
ARBEITER/INNEN
AUF DEN UNTERSUCHTEN
PLANTAGEN DECKEN
NICHT EINMAL DAS
EXISTENZMINIMUM AB.**

* * *

Geschäftspolitiken zum Schutz der Menschenrechte sowie hinsichtlich ihrer sozialen Nachhaltigkeit bewertet werden. Die Untersuchung zeichnet ein klares Bild: Keine der „Big Four“, das heißt der vier größten deutschen Supermarktketten, nämlich die Aldi-Gruppe⁸, die Edeka-Gruppe, die Schwarz-Gruppe mit Lidl und Kaufland sowie die Rewe-Gruppe, wird ihrer Verantwortung gerecht, das Risiko von Menschenrechtsverletzungen in ihren Lieferketten zu identifizieren, öffentlich zu machen und entsprechend darauf zu reagieren. Keine dieser vier Ketten erzielte in irgendeinem untersuchten Bereich mehr als acht Prozent der möglichen Punktzahl. Deutschlands vier größte Supermarktketten gehören damit zu den im globalen Vergleich am schlechtesten bewerteten Unternehmen.

Der Supermarkt-Check, den wir regelmäßig aktualisieren werden, gibt einen Überblick über das derzeitige Engagement der Unternehmen und zeigt, dass sie deutlich mehr tun müssen. Seine Bewertungskriterien orientieren sich an internationalen Standards und anerkannten „Good Practices“. In der Zusammenschau zeigen sie, ob und wie Supermärkte ihren Teil dazu beitragen, Leid und Ausbeutung bei der Produktion der von ihnen verkauften Lebensmittel ein Ende zu setzen.

* * *

**KEINE DER „BIG FOUR“
SUPERMARKTKETTEN
WIRD IHRER VERANT-
WORTUNG GERECHT,
DAS RISIKO VON
MENSCHENRECHTS-
VERLETZUNGEN IN IHREN
LIEFERKETTEN ZU
IDENTIFIZIEREN,
ÖFFENTLICH ZU MACHEN
UND ENTSPRECHEND
DARAUF ZU REAGIEREN.**

* * *





1. DIE WACHSENDE MACHT DER SUPERMÄRKTE

Die Macht der Supermärkte hat weltweit massiv zugenommen. In Deutschland teilen sich nur vier große Ketten 85 Prozent des Lebensmitteleinzelhandels⁹, nämlich die Edeka-Gruppe, die Rewe-Gruppe, die Schwarz-Gruppe mit Lidl und Kaufland und die Aldi-Gruppe. Aber nicht nur im globalen Norden, sondern beispielsweise auch in Schwellenländern wie Südafrika dominieren die dortigen vier größten Supermarktketten 65 Prozent des Lebensmittelmarktes.¹⁰

Zudem operieren immer mehr dieser Unternehmen weltweit. Der deutsche Discounter Lidl hat mittlerweile Läden in 27 Ländern, die südafrikanische Kette Shoprite in mindestens 15.¹¹ Die französische Supermarktkette Carrefour ist in 34 Ländern vertreten, der US-Gigant Wal-Mart in 29.¹²

Aufgrund dieser massiven Marktmacht können Supermarktketten die Lebensmittelproduktion weltweit gestalten. Sie sind die Türsteher für den globalen Lebensmittelhandel: Zehntausende von Produkten müssen täglich auf dem Weg zu den Verbraucher/innen an ihnen vorbei. Und damit ihre Kundinnen und Kunden günstig einkaufen können, drücken die Konzerne gegenüber Herstellern und Produzenten die Preise und verlagern den Großteil der Kosten und Risiken der Produktion auf sie.

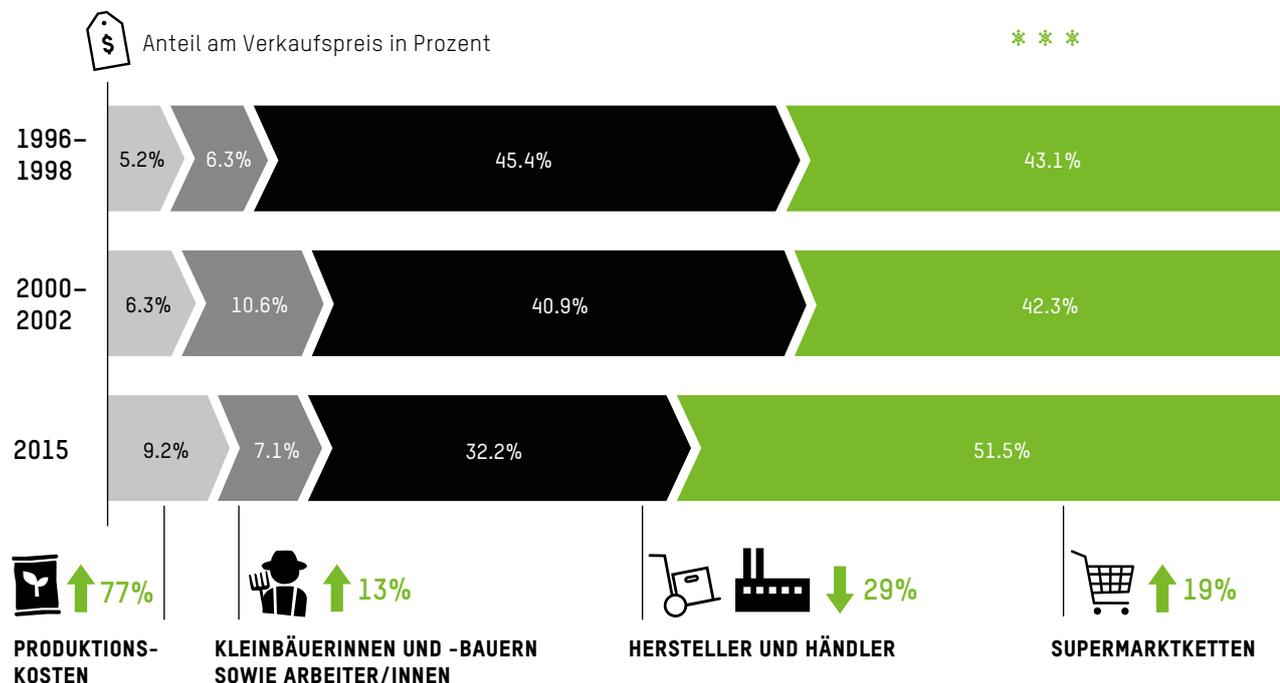
Es ist ein profitables Geschäftsmodell: In Deutschland sind die Aldi-Familien nach der Forbes-Liste von 2018 auf Platz eins und vier der reichsten Deutschen. Dieter Schwarz, Eigentümer der Schwarz-Gruppe, zu der Lidl gehört, steht auf Platz sechs.¹³

2. DEUTSCHE SUPERMARKTKETTEN VERSTÄRKEN DIE UNGLEICHHEIT

Die Studie der Organisation BASIC zeigt, dass deutsche Supermarktketten bei bestimmten Produkten über 50 Prozent des Verbraucherpreises bekommen, während der Anteil der Bäuerinnen und Bauern bei weniger als 8 Prozent liegt.¹⁴ Gleichzeitig sind die Produktionskosten in den letzten Jahren um bis zu 75 Prozent gestiegen. Bei Garnelen aus Vietnam bekommen deutsche Supermärkte beispielsweise 36,5 Prozent vom Verbraucherpreis. Kleinbäuerinnen und -bauern werden mit 1,5 Prozent abgespeist.¹⁵

Insgesamt ist der durchschnittliche Anteil deutscher Supermarktketten am Endpreis von 43,1 Prozent in 1996-98 auf 51,5 Prozent in 2015 gestiegen, während der durchschnittliche Anteil der Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Arbeiter/innen nur von 6,3 auf 7,1 Prozent gestiegen ist, wie die folgende Grafik zeigt.

ABBILDUNG 1: UNGLEICHHEIT IN DEUTSCHEN SUPERMARKT-LIEFERKETTEN



Daten berechnet nach den Durchschnittswerten folgender Produkte: Avocados (Peru), Bananen (Ecuador), Dosenthunfisch (Thailand), Garnelen (Thailand), grüne Bohnen (Kenia), Kaffee (Kolumbien), Kakao (Elfenbeinküste), Orangensaft (Brasilien), Reis (Thailand), Tee (Indien), Tomaten (Marokko), Weintrauben (Südafrika).

Quelle: C. Alliot et al., (im Erscheinen), *Distribution of Value and Power in Food Value Chains*. Recherche im Auftrag von Oxfam, durchgeführt von BASIC.

Schließlich zeigt die Recherche von BASIC, dass die Löhne der Arbeiter/innen oft nicht zum Leben reichen. Bei einigen Produkten, zum Beispiel grünen Bohnen aus Kenia, verdienen die Arbeiter/innen weniger als die Hälfte des Existenzminimums.

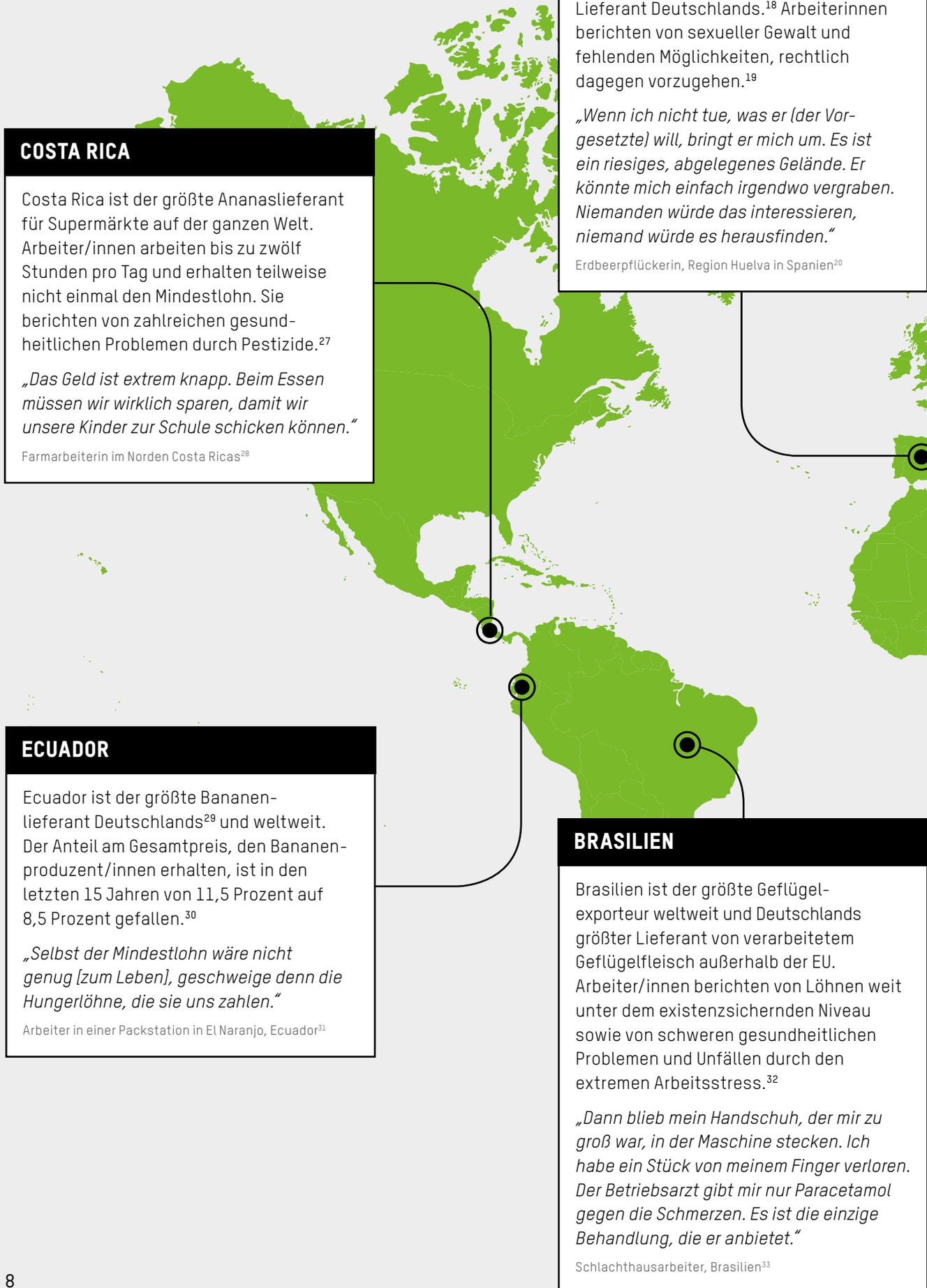


3. MENSCHENRECHTS- VERLETZUNGEN IN DEN LIEFERKETTEN

Über viele Jahre hinweg haben Nichtregierungsorganisationen gravierende Missstände und Menschenrechtsverletzungen in der Lebensmittelproduktion für deutsche Supermärkte dokumentiert. Ob Tomaten aus Italien, Kakao aus Westafrika, Ananas aus Costa Rica, Bananen aus Ecuador oder Weintrauben aus Südafrika – bei der Produktion all dieser Lebensmittel wurde mindestens einer der im Folgenden aufgeführten Missstände nachgewiesen³⁴:

- Löhne unter dem Existenzminimum oder sogar unterhalb des gesetzlichen Mindestlohns mit dem Ergebnis, dass Menschen, die unsere Lebensmittel produzieren, in Armut leben und mancherorts sogar Hunger leiden;
- prekäre Arbeitsbedingungen wie fehlende Arbeitsverträge, unbezahlte und unter Zwang geleistete Überstunden sowie fehlende Übernahme von Sozialversicherungsbeiträgen durch die Arbeitgeber. Für Arbeiter/innen bedeutet das lange und harte Arbeit gegen geringe Bezahlung und ohne soziale Sicherung;
- Behinderung der Organisation von Gewerkschaften und anderen Formen der Vertretung von Arbeiter/innen oder der lokalen Bevölkerung, einschließlich der Entlassung von Gewerkschaftsvertreter/innen und Androhung körperlicher Gewalt. Das erschwert es Arbeiter/innen, ihre Rechte zu verteidigen und sich Gehör zu verschaffen, oder macht dies sogar unmöglich;
- Zwangsarbeit;
- Geschlechterdiskriminierung und sexuelle Belästigung. Diese führen zu einer gefährlichen und benachteiligenden Arbeitsumgebung für Frauen;
- routinemäßige physische oder verbale Gewalt gegen Arbeiter/innen;
- Kinderarbeit;
- Einsatz hochgiftiger Pestizide ohne Schutzkleidung, ausreichende Schulung oder weitere erforderliche Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen. Dies verursacht schwere Gesundheitsschäden bei Arbeiter/innen, Landwirtinnen und Landwirten und der lokalen Bevölkerung;
- Verletzung des Rechts der lokalen Bevölkerung auf sauberes Wasser und Land sowie Zerstörung ihrer Lebensgrundlagen.

ABBILDUNG 2:
WIRTSCHAFTLICHE AUSBEUTUNG IN
LIEFERKETTEN DEUTSCHER SUPERMÄRKTE





INDIEN

Indien ist nach China Deutschlands zweitgrößter Teellieferant.²³ Oxfam hat festgestellt, dass die Löhne auf indischen Teeplantagen unterhalb der Armutsgrenze liegen.²⁴ 95 Prozent der Teeplückerinnen sind mangelernährt, und ihre Arbeitsbedingungen sind sehr schlecht.²⁵

„Ich arbeite schon seit 25 Jahren fest hier, aber ich habe weder ein Haus noch Feuerholz.“

Teeplückerin, Assam, Indien²⁶

INDONESIEN

Indonesien ist der weltgrößte Exporteur von Dosenthunfisch. Fischereibetriebe erhalten hier jedoch nur 7 Prozent des Ertrags. Mitte der neunziger Jahre waren es noch ca. 22 Prozent.¹⁶

„Die Arbeit ist unglaublich schwer. Ich habe nur zwei Stunden Pause pro Tag. Jeden Tag bringen wir von 13.30 Uhr bis 17 Uhr die Netze aus. Dann haben wir zwei Stunden Pause, bis es um 19 Uhr mit der nächsten Runde Netze losgeht. Wir stehen die ganze Nacht und warten darauf, dass wir die Netze wieder aus dem Wasser holen können. Um 7 Uhr morgens ist dann Schluss. Dann gibt es Frühstück, eine kurze Pause und um 9 Uhr geht es schon wieder weiter.“

Fischer, Muara Baru, Indonesien¹⁷

SÜDAFRIKA

Deutschland ist ein wichtiger Abnehmer von Weintrauben und Wein aus Südafrika. 40 Prozent der von Oxfam befragten Frauen gaben an, keinen schriftlichen Arbeitsvertrag und schlechten Zugang zu Trinkwasser und Toiletten zu haben und respektlos behandelt zu werden.²¹

„Ich bin nicht glücklich: Ich habe keinen Vertrag, ich kenne meinen Lohn nicht.“

Farmarbeiterin, Westkap, Südafrika²²

FALLBEISPIEL: VERLETZUNG VON ARBEITSRECHTEN BEI DER PRODUKTION VON MEERESFRÜCHTEN

In dem Bericht „*Supermarket Responsibilities For Supply Chain Workers' Rights*“ präsentieren Oxfam und die Sustainable Seafood Alliance Indonesia besorgniserregende Belege für das fortwährende Leid von Arbeiter/innen in der Garnelenproduktion für deutsche Supermärkte.³⁵ Bei einigen der größten Garnelenexporteure in Thailand und Indonesien – die unter anderem Aldi, Edeka, Lidl und Rewe beliefern oder beliefert haben – hat Oxfam Fälle von Hungerlöhnen, überlangen Arbeitszeiten sowie unsicheren, unhygienischen und herabwürdigenden Arbeitsbedingungen herausgefunden, darunter die folgenden:

- Bei den Zulieferern in Thailand sind die Löhne so niedrig, dass mehr als 60 Prozent der befragten Frauen sich in einer extrem unsicheren Ernährungssituation befinden. Außerdem müssen sie regelmäßig sehr viele Überstunden leisten.
- In beiden Ländern berichteten viele Arbeiter/innen, dass Toilettenpausen und Zugang zu Trinkwasser streng kontrolliert werden. Viele von ihnen klagten über gesundheitliche Probleme.
- In der gesamten Branche ist die Arbeit sehr hart, Beleidigungen durch Vorgesetzte sind an der Tagesordnung und es gibt kaum Möglichkeiten, einer Gewerkschaft beizutreten.

Hinweis: Die Studien und Forschungsarbeiten zu Indonesien wurden gemeinsam mit der Sustainable Seafood Alliance Indonesia erstellt. Die vollständige Fallstudie und weitergehende Analysen finden Sie hier: <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/supermarket-responsibilities-for-supply-chain-workers-rights-continuing-challen-620480>



Arbeiter auf einer Garnelen-Auktion in Indonesien.
Foto: Adrian Mulya/Sustainable Seafood Alliance Indonesia



4. VIEL MACHT, ABER KEINE VERANTWORTUNG

Die Bedingungen, die diese Menschenrechtsverletzungen möglich oder wahrscheinlicher machen, gehen nicht allein auf das Konto von Supermärkten. Andere Faktoren spielen ebenfalls eine Rolle – etwa ungleiche Machtverhältnisse zwischen Wirtschaftselite und Arbeiter/innen vor Ort, Frauen diskriminierende kulturelle Normen sowie der politische Trend, Gewerkschaften zu unterdrücken. Angesichts dieser Komplexität müssen auch Regierungen auf der ganzen Welt geeignete Maßnahmen gegen den Machtmissbrauch ergreifen. Dies schließt Gesetze ein, um Menschen- und Arbeitsrechte zu achten, zu schützen und zu verwirklichen, Frauenrechte und ökonomische Gleichstellung zu fördern, die Lücke zwischen den gezahlten Löhnen und einem existenzsichernden Lohnniveau zu schließen, ein existenzsicherndes Einkommen für Kleinbäuerinnen und -bauern zu sichern und nachhaltige, lokale Nahrungsmittelsysteme sowie alternative Geschäftsmodelle zu fördern.³⁶

Die wichtige Rolle der Regierungen befreit Supermärkte jedoch nicht von der Pflicht, ihre Geschäftspolitik zu ändern. Mit ihrer starken Marktposition könnten sie soziale und ökologische Standards in der Lebensmittelproduktion durchsetzen und Menschenrechtsverletzungen verhindern. Doch stattdessen missbrauchen sie ihre Macht, indem sie einen enormen Preisdruck auf Lieferanten ausüben³⁷ und damit eine sozial gerechte und nachhaltige Lebensmittelproduktion erschweren oder sogar unmöglich machen. Wenn Supermärkte Menschenrechtsverletzungen und wirtschaftliche Ausbeutung bei der Produktion ihrer Lebensmittel verhindern wollen, müssen sie ihre Einkaufspraktiken fundamental ändern.

Für Oxfams Kampagne „Fairness eintüten!“ haben wir die öffentlich zugänglichen Geschäftspolitiken einiger der größten und am schnellsten wachsenden Supermarktketten in Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien und den USA untersucht (siehe Abschnitt 6). Dabei haben wir die vier Supermärkte Aldi, Edeka, Lidl und Rewe bewertet. Die Schwarz-Gruppe, zu der Lidl gehört, ist der größte Einzelhändler in Europa und weltweit auf Platz vier – weit größer als etwa Amazon. Lidl und Aldi sind die wichtigsten Discounter in Europa, an dritter und vierter Stelle folgen die Discountketten von Edeka (Netto, NP, Disca, Treff 3000) und Rewe (Penny, XXL Mega Discount).³⁸ Dank ihrer Größe können sie umfangreich einkaufen und einen enormen Preisdruck auf Produzenten, Hersteller und Händler ausüben.

Als Reaktion auf die weit verbreiteten Menschenrechtsverletzungen und wirtschaftliche Ausbeutung in ihren Lieferketten haben sich Aldi, Edeka, Lidl und Rewe verschiedenen freiwilligen Nachhaltigkeitsinitiativen angeschlossen und lassen Plantagen und Fabriken zertifizieren. In ihren Lieferketten für tropische Früchte etwa verwenden alle vier Supermärkte das Rainforest-Alliance-Siegel für einen bedeutenden Teil ihrer Produkte. Unsere Untersuchung der Bananen- und Ananasplantagen in Ecuador und Costa Rica hat jedoch gezeigt, dass trotz der Rainforest-Alliance-Zertifizierung beispielsweise immer noch Pestizide ungeschützt ausgebracht und Gewerkschaftsrechte verletzt werden.³⁹

Zum Problem gehört, dass private Nachhaltigkeitsinitiativen und -standards meist am Kern der Sache vorbeigehen: den zu niedrigen Preisen für Produzenten, den damit verbundenen unzureichenden Löhnen und schlechten Arbeitsbedingungen, sowie unfairen Handelspraktiken der Supermarktketten und Importeure. Eine Ausnahme ist das Fairtrade-Label, das die zu niedrigen Preise angeht, indem es Mindestpreise

und eine Prämie für Produzenten vorschreibt. Doch obwohl Aldi, Lidl und Rewe in den vergangenen Jahren Fairtrade-Auszeichnungen erhalten haben, gibt es bei allen drei Ketten sowie bei Edeka noch sehr viel Spielraum für Verbesserung in Sachen fair gehandelter Produkte. In keiner Produktkategorie bieten die vier Supermärkte ausschließlich Fairtrade-Produkte an, und insgesamt machen Fairtrade-Produkte nur einen geringen Teil ihres Umsatzes aus.

Bestehende Zertifizierungs- und Nachhaltigkeitssysteme bieten Supermärkten daher derzeit keine umfassende Lösung, um Menschenrechtsverletzungen und Leid in ihren Lieferketten zu beenden. Angesichts des enormen Machtgefälles im globalen Ernährungssystem, des zum Teil fehlenden gesetzlich verankerten Schutzes der Menschenrechte und des Wunsches nach möglichst niedrigen Preisen durch Verbraucher/innen können Zertifizierungsprogramme allein keine menschenwürdigen Lebensbedingungen für Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Arbeiter/innen garantieren. Benötigt wird stattdessen ein ganzheitlicher Ansatz, wie er sich aus Oxfams Supermarkt-Check ergibt.



Ein Arbeiter besprüht Bananen in Ecuador. Foto: M. Hägele/Oxfam



5. DEN EINZELHANDEL REVOLUTIONIEREN

Das gegenwärtige Geschäftsmodell der Supermärkte ist nicht zwingend. So hat BASIC errechnet, dass eine gerechtere Verteilung der Einnahmen durch den Verkauf von Lebensmitteln Bäuerinnen und Bauern sowie Arbeiter/innen existenzsichernde Einkommen und Löhne ermöglichen kann, ohne die Verbraucherpreise zu erhöhen.

Der Betrag etwa, um den die Supermarktketten zwischen 2011 und 2015 ihren Anteil am Verkauf einer Banane aus Ecuador gesteigert haben, ist sechsmal so hoch wie der erforderliche Betrag, um Kleinbäuerinnen und Bauern sowie Arbeiter/innen angemessene Einkommen bzw. Löhne zu sichern.

Ein anderes Beispiel: 2015 haben die Supermärkte durchschnittlich 3,75 US-Dollar pro verkauftem Kilogramm grüner Bohnen aus Kenia eingenommen, die Produzenten nur 0,23 US-Dollar. Für existenzsichernde Einkommen müssten 0,20 US-Dollar mehr bei den Produzenten ankommen. Dieser Anstieg könnte theoretisch allein aus dem Anstieg des Anteils der Supermärkte um 0,62 US-Dollar zwischen 2000 und 2015 gezahlt werden.⁴⁰

In der Realität kalkulieren Supermärkte allerdings nicht für jedes Produkt einzeln und die Höhe der Löhne wird auch durch andere Faktoren wie die nationale Gesetzgebung oder nationale Exporteure bestimmt. Die BASIC-Recherchen zeigen anhand der untersuchten Produktlieferketten, dass existenzsichernde Löhne rein rechnerisch ohne eine Steigerung der Preise für Verbraucher/innen bezahlbar wären. Damit sich die Anteile am Endverbraucherpreis jedoch tatsächlich verändern und Arbeiter/innen und Kleinproduzent/innen von ihrer Arbeit leben können, müssen alle relevanten Akteure – Regierungen ebenso wie Supermärkte und Verbraucher/innen – auf einen Wandel hinarbeiten. Das nötige Geld ist da, wenn alle Akteure in der Lieferkette sich zusammentun.

* * *

2015 HABEN SUPERMÄRKTE DURCHSCHNITTLICH 3,75 US-DOLLAR PRO VERKAUFTEM KILOGRAMM GRÜNER BOHNEN AUS KENIA EINGENOMMEN, PRODUZENTEN NUR 0,23 US-DOLLAR.

* * *

WAS IST ZU TUN?

Supermarktketten

Die Supermärkte müssen handeln und ihre Menschenrechtspolitik im Einklang mit den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte verbessern. Einige Ketten haben bereits vor mehr als einem Jahrzehnt freiwillige Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit ergriffen und dieses Thema durch das Angebot von Fairtrade-Produkten auch mehr in das Bewusstsein der Verbraucher/innen gerückt. Jedoch sind sie weder die ungleich gewichtete Marktmacht noch die strukturelle Ungleichheit der Anteile an der Wertschöpfung angegangen. Handlungsbedarf besteht vor allem bei der Offenlegung von Lieferbeziehungen und Produktionsbedingungen sowie einer fairen Einkaufspolitik und der Förderung von Geschäftsbeziehungen, die die Verhandlungsmacht von Produzenten stärken. Darüber hinaus sind Alternativen zum gegenwärtigen Geschäftsmodell denkbar, um Kleinbäuerinnen und -bauern und Arbeiter/innen gerechtere Anteile an der Wertschöpfung zu ermöglichen und Kosten fairer zu verteilen.

ABBILDUNG 3: BEI VIELEN PRODUKTEN IST DER ANTEIL DER SUPERMARKTKETTEN AM VERKAUFSLÖS UM EIN VIELFACHES MEHR GESTIEGEN ALS DAS, WAS NOTWENDIG WÄRE, UM KLEINBÄUERINNEN UND -BAUERN ODER ARBEITER/INNEN EIN EXISTENZSICHERNDES EINKOMMEN ZU ERMÖGLICHEN.

			
	KLEINBÄUERINNEN UND -BAUERN, ARBEITER/INNEN Anteil am Endverbraucherpreis (US-Dollar per Kilogramm in 2015)	DIFFERENZ ZU EXISTENZSICHERNDEM EINKOMMEN (US-Dollar per Kilogramm in 2015)	SUPERMÄRKTE Anteil am Endverbraucherpreis (US-Dollar per Kilogramm in 2015)
KAFFEE Kolumbien	\$1,10	\$0,37	\$6,73 (2011) → \$8,11 (2015)
TEE Indien	\$1,29	\$0,78	Für UK und die Niederlande \$12,96 (2000) → \$13,44 (2015)
KAKAO Elfenbeinküste	\$1,18	\$0,28	\$5,52 (2001) → \$6,00 (2015)
REIS Thailand	\$0,06	\$0,05	\$0,71 (2012) → \$0,89 (2015)
GARNELEN*	\$0,50	\$0,15	\$7,89 (2001) → \$10,21 (2015)
DOSENTHUNFISCH Thailand	\$0,25	\$0,18	\$4,22 (2012) → \$4,65 (2015)
ORANGENSAFT Brasilien	\$0,08	\$0,06	\$0,53 (2005) → \$0,83 (2015)
BANANEN Ecuador	\$0,14	\$0,02	Für Deutschland, UK und die USA \$0,34 (2001) → \$0,47 (2015)
WEINTRAUBEN Südafrika	\$0,69	\$0,20	\$1,29 (2001) → \$1,96 (2015)
GRÜNE BOHNEN Kenia	\$0,23	\$0,20	\$3,13 (2000) → \$3,75 (2015)
AVOCADOS Peru	\$0,26	\$0,03	Für die Niederlande, UK und die USA \$2,31 (2009) → \$2,39 (2015)
TOMATEN Marokko	\$0,12	\$0,10	\$0,88 (2006) → \$1,15 (2015)

* In dieser Recherche basieren die Daten für Garnelen auf Durchschnittszahlen für Vietnam, Thailand und Indonesien. Für weitere Informationen zur Garnelen-Lieferkette siehe: *Oxfam and the Sustainable Seafood Alliance Indonesia (2018). Supermarket Responsibilities for Supply Chain Workers' Rights: Continuing challenges in seafood supply chains and the case for stronger supermarket action.*

Quelle: C. Alliot et al., (im Erscheinen), *Distribution of Value and Power in Food Value Chains*. Recherche im Auftrag von Oxfam, durchgeführt von BASIC.



ALTERNATIVES GESCHÄFTSMODELL: DIE SAINSBURY'S MILCHGESCHÄFT-ENTWICKLUNGSGRUPPE

2007 entwickelte die britische Supermarktkette Sainsbury's zusammen mit Milchbäuerinnen und -bauern ein nachhaltiges Beschaffungsmodell, das eine effiziente Produktion mit verbessertem Tierschutz und geringerer Umweltbelastung fördert. Die Gruppe besteht aus ca. 260 Bauernhöfen, die 97 Prozent der Frischmilch von Sainsbury's liefern. Sie bekommen einen garantierten Milchpreis, der die Produktionskosten deckt. Der Milchpreis wird jährlich basierend auf Daten festgesetzt, die Berater/innen bei den Milchbetrieben sammeln und auswerten. Dazu wird eine Gewinnmarge addiert, die von den Projektmitgliedern zusammen bestimmt wird. Auch Boni für besonders gute Tierhaltung werden vergeben. Sainsbury's selbst überprüft die Kosten für Futtermittel, Energie und Dünger. Der Einzelhandelspreis ist vom Einkaufspreis abgekoppelt, was bedeutet, dass das Einkommen der Landwirtinnen und Landwirte nicht vom Verbraucherpreis abhängt und Sainsbury's einen Teil der Kosten trägt, wenn der Milchpreis fällt und die Produktionskosten nicht gedeckt werden können. Nicht nur die Bäuerinnen und Bauern profitieren von diesem Geschäftsmodell, auch Sainsbury's konnte dank besserer Effizienz und Qualität bereits nach zwei Jahren 127.000 Britische Pfund sparen.⁴¹

Nationale Regierungen in Produktionsländern

Nationale Regierungen müssen Mindestlöhne und Mindestpreise für Lebensmittelprodukte einführen. In Ländern wie Ecuador, Vietnam, Marokko und Peru, in denen Regierungen höhere Mindestlöhne eingeführt haben, nähert sich der Durchschnittslohn am ehesten dem Existenzminimum an.⁴²

ABBILDUNG 4: HÖHERE MINDESTLÖHNE VERRINGERN DIE LÜCKE ZWISCHEN EXISTENZSICHERNDEM LOHN UND DURCHSCHNITTSLOHN IN LEBENSMITTELLIEFERKETTEN

Durchschnittslohn als Prozent des existenzsichernden Lohns



HÖHERER MINDESTLOHN

Garnelen (Vietnam), Bananen (Ecuador),
Tomaten (Marokko), Avocados (Peru)



NIEDRIGERER MINDESTLOHN

Grüne Bohnen (Kenia), Weintrauben (Südafrika),
Dosenthunfisch (Thailand), Tee (Indien)

Hinweis: Die Daten stammen aus 2015. Die untersuchten Löhne sind solche, die auf Großplantagen, auf Fischkuttern oder in Verarbeitungsbetrieben gezahlt werden. Ein höherer Mindestlohn ist definiert als ein solcher, der die Hälfte des monatlichen Bruttoinlandsprodukts pro Kopf übersteigt. Ein niedrigerer Mindestlohn ist ein solcher, der weniger als die Hälfte des monatlichen Bruttoinlandsprodukts pro Kopf beträgt.

Quelle: C. Alliot et al., (im Erscheinen), *Distribution of Value and Power in Food Value Chains*. Recherche im Auftrag von Oxfam, durchgeführt von BASIC.

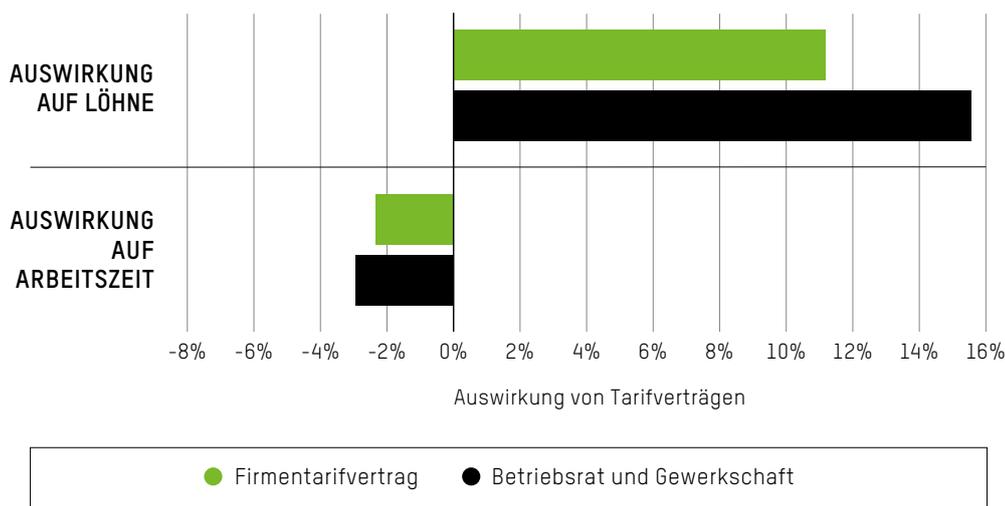
Abnehmerländer

- Länder wie Deutschland, die USA, Großbritannien und die Niederlande, in denen die global tätigen Supermarktketten ansässig sind, müssen strengere Wettbewerbsregeln einführen.
- Die EU und ihre Mitgliedstaaten müssen das Kartellrecht ändern, auf EU- und nationaler Ebene strengere Regeln für die Fusionskontrolle einführen und die Entflechtung zu groß gewordener Konzerne möglich machen.
- Auf EU-Ebene muss eine Missbrauchskontrolle gegen unfaire Handelspraktiken eingeführt werden, einschließlich einer Streitschlichtungsstelle. Der jüngste Gesetzgebungsvorschlag der EU-Kommission für ein Verbot bestimmter unfairer Einkaufspraktiken ist ein Schritt in die richtige Richtung.⁴³
- Unternehmen müssen gesetzlich verpflichtet werden, die Menschenrechte auch in ihrer Lieferkette zu achten, das heißt, ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht nachzukommen, und bei Zuwiderhandlung zu haften.

Kooperativen und alternative Geschäftsmodelle

Laut Recherche von BASIC können Kleinbäuerinnen und -bauern, die sich in Kooperativen organisieren, einen viel höheren Anteil am Verbraucherpreis erzielen, als wenn sie einzeln agieren, nämlich 26 Prozent im Vergleich zu durchschnittlich um die 4 Prozent. Ebenso haben Arbeiter/innen mehr Verhandlungsmacht gegenüber ihrem Arbeitgeber, wenn sie Gewerkschaften gründen und Kollektivverhandlungen führen dürfen – wie in den internationalen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation festgeschrieben.⁴⁴ (siehe Abbildung 5)

ABBILDUNG 5: STARKE GEWERKSCHAFTEN UND TARIFVERTRÄGE FÜHREN ZU HÖHEREN LÖHNEN UND WENIGER ARBEITSZEIT FÜR ARBEITER/INNEN IN GLOBALEN LIEFERKETTEN



Quelle: Basierend auf Daten von D. Vaughan-Whitehead and L.P. Caro (2017), *Purchasing Practices and Working Conditions in Global Supply Chains: Global Survey Results*, Geneva: International Labour Organization; http://www.ilo.org/travail/info/fs/WCMS_556336/lang--en/index.htm

Nach Oxfam-Recherchen in Mali, Tansania und Äthiopien können Frauen, die sich zu landwirtschaftlichen Kooperativen zusammenschließen, 70 bis 80 Prozent mehr Einkommen erzielen, als wenn sie allein arbeiten.⁴⁵



FALLBEISPIEL: WOMEN'S COFFEE VON TWIN⁴⁶

Twin ist eine Entwicklungsorganisation, die aus 59 Produzentenorganisationen besteht. Diese vertreten 400.000 Kleinbäuerinnen und -bauern im Kaffee-, Kakao- und Nusssektor. Das Twin-Trading-Unternehmen verkauft die Produkte unter anderem an die britische Supermarktkette Sainsbury's. Darunter auch Women's Coffee: Jede verkaufte Packung kann bis zu den Kaffeebäuerinnen zurückverfolgt werden, um sicherzustellen, dass bezahlte Prämien wirklich bei ihnen ankommen. Mit dem Geld werden Programme für Geschlechtergerechtigkeit finanziert. Women's Coffee hat dazu beigetragen, den Anteil von Frauen in Produzentenorganisationen beträchtlich zu steigern und ihnen besseren Einfluss auf Entscheidungen zu geben. Das Projekt hat auch die Einkommen der Frauen erhöht.

UNSER ZIEL IST ES, IN DEN NÄCHSTEN JAHREN DAFÜR ZU SORGEN, DASS:

- Verbraucher/innen Lebensmittel, deren Produktion menschliches Leid verursacht, nicht länger akzeptieren und verlangen, dass sich das ändert;
- Regierungen Unterstützungs- und Schutzmaßnahmen für Kleinbäuerinnen und -bauern wieder einführen und den Missbrauch der Marktmacht durch Supermarktketten gegenüber Lieferanten beschränken;
- Kleinbäuerinnen und -bauern in die Lage versetzt werden, fairere Konditionen mit ihren Abnehmern auszuhandeln und dabei insbesondere Frauen eine Stimme bekommen und ihre Rechte durchsetzen können;
- Supermarktketten und ihre Lieferanten ihr Geschäftsmodell ändern, um den Frauen und Männern, die für sie produzieren, mehr Einfluss und einen gerechteren Anteil an den Einnahmen zu geben.



Eine Bäuerin der Tuzamurane-Kooperativ auf ihrer Farm in Ruanda. Sie trägt mit ihrer Arbeit im Ananasanbau zum Familieneinkommen bei. Foto: Aurelie Marrier d'Unienville/Oxfam

6. DER SUPERMARKT-CHECK NIMMT DIE MENSCHEN-RECHTSPOLITIK VON SUPERMÄRKTEN UNTER DIE LUPE

Die Regierungen haben sich zur Einhaltung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte verpflichtet. Diese verlangen von Unternehmen ganz klar, dafür zu sorgen, dass Menschenrechte nicht nur im eigenen Betrieb, sondern auch in ihren Lieferketten und anderen Geschäftsbeziehungen geachtet werden.

Oxfam hat einige der größten und am schnellsten wachsenden Supermarktketten in Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien und den USA anhand der Frage bewertet, wie sie mit der kritischen Lage der Menschen umgehen, die in ihren Lebensmittellieferketten arbeiten. Dabei haben wir uns ausschließlich auf öffentlich zugängliche Informationen über die Geschäftspolitik in Lebensmittellieferketten beschränkt und diese mithilfe von Indikatoren bewertet, die sich an internationalen Standards – einschließlich der UN-Leitprinzipien – und weithin anerkannten bewährten Praktiken orientieren. Diese Indikatoren sind in vier Kategorien unterteilt: 1) Transparenz und Rechenschaftspflicht; 2) Arbeiter/innen; 3) Kleinbäuerinnen und -bauern und 4) Frauen.⁴⁷ Für jede Kategorie haben wir Punkte für einschlägige Maßnahmen oder Praktiken vergeben, die das jeweilige Unternehmen offengelegt hat. Teilpunkte gab es, wenn nur Tochterunternehmen der Supermärkte entsprechende Maßnahmen umgesetzt haben.

Die Bewertung und der Vergleich der Beschaffungspraktiken von Supermärkten sollen die nötigen Informationen liefern, damit Menschen, die bei ihnen einkaufen, arbeiten, an sie liefern oder in sie investieren, sie zur Verantwortung ziehen können: Supermärkte müssen die Rechte der Menschen achten, die ihre Lebensmittel produzieren.

WIE DEUTSCHE SUPERMÄRKTE ABGESCHNITTEN HABEN – UND WAS SIE JETZT TUN MÜSSEN

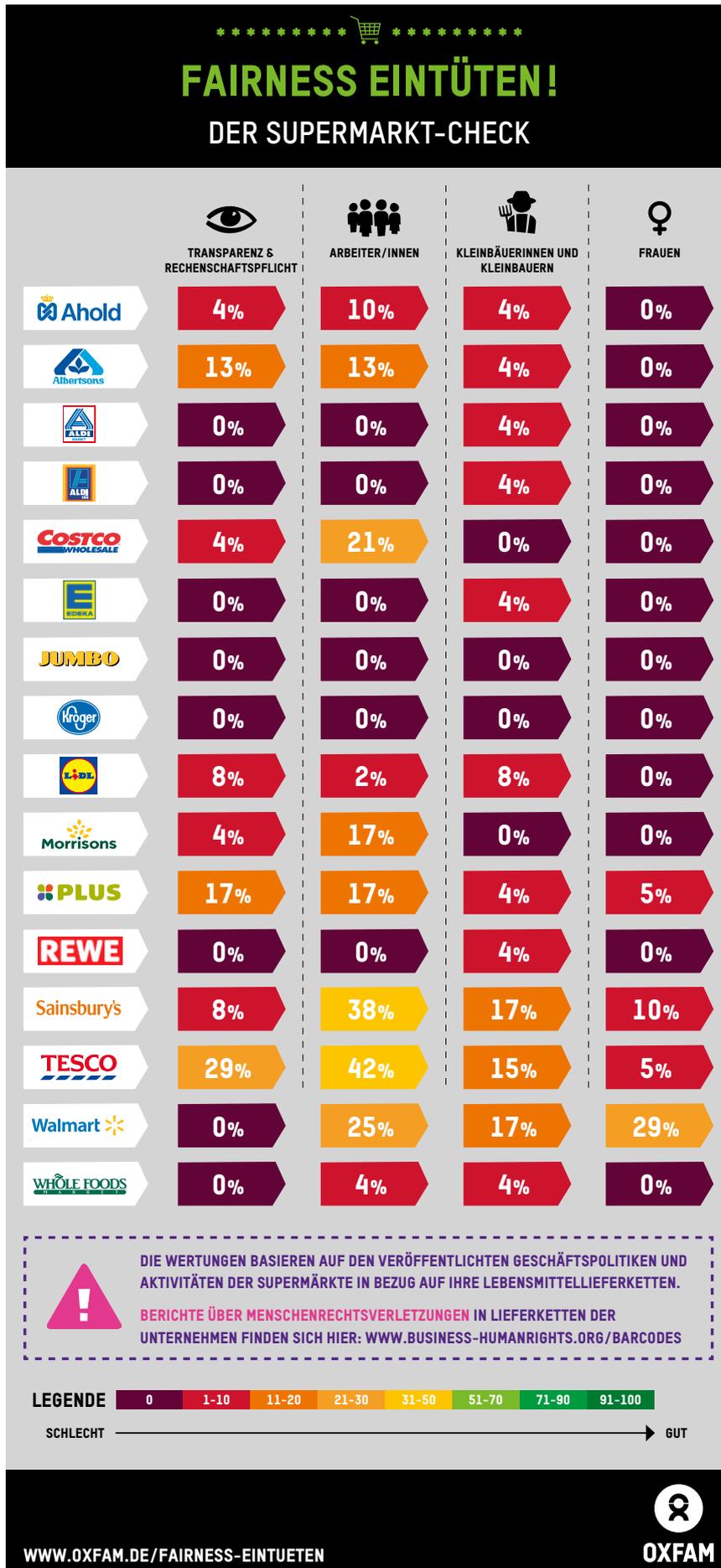
Im Großen und Ganzen haben die Ergebnisse des Supermarkt-Checks (siehe Abbildung 6 auf der nächsten Seite) gezeigt, dass zwischen der Geschäftspolitik der Supermärkte und dem Erfüllen von Oxfams Bewertungskriterien eine große Lücke klafft. Keiner der vier größten deutschen Supermärkte erhielt in irgendeiner der bewerteten Kategorien mehr als 8 Prozent. Aldi Nord, Aldi Süd, Edeka und Rewe kamen bei der Bewertung, wie stark sie sich für das Wohl von Kleinbäuerinnen und -bauern einsetzen, nur auf 4 Prozent. In den weiteren Kategorien setzten sie nicht eine einzige Maßnahme um. Im Vergleich zu anderen großen europäischen Supermärkten schneiden Deutschlands Big Four daher mit am schlechtesten ab.⁴⁸

* * *

IM GROSSEN UND GANZEN HABEN DIE ERGEBNISSE DES SUPERMARKT-CHECKS GEZEIGT, DASS ZWISCHEN DER GESCHÄFTSPOLITIK DER SUPERMÄRKTE UND DEM ERFÜLLEN VON OXFAMS BEWERTUNGSKRITERIEN EINE GROSSE LÜCKE KLAFFT. KEINER DER VIER GRÖSSTEN DEUTSCHEN SUPERMÄRKTE ERHIELT IN IRGEND EINER DER BEWERTETEN KATEGORIEN MEHR ALS 8 PROZENT.

* * *

ABBILDUNG 6: DER SUPERMARKT-CHECK



Transparenz und Rechenschaftspflicht

Keiner der bewerteten deutschen Supermärkte hat sich als Gesamtkonzern explizit in öffentlich zugänglichen Dokumenten verpflichtet, die UN-Leitprinzipien einzuhalten und entsprechend Bericht zu erstatten. Dass dies aber durchaus möglich ist, zeigt Lidl in Großbritannien.⁴⁹ Keiner der Big Four nennt auf seiner Webseite die Namen und Standorte der Lieferanten, die risikobehaftete Produkte verkaufen. So ist es für Verbraucher/innen oder andere Akteure nahezu unmöglich, informierte Kaufentscheidungen zu treffen oder Supermärkte zur Rechenschaft zu ziehen. Keine der vier Supermarktketten hat öffentlich zugängliche Einkaufsrichtlinien, in denen sie Lieferanten den Vorzug gibt, die sich nachweislich für das Wohl ihrer Arbeiter/innen, von Landarbeiter/innen oder Frauen einsetzen. Und keine hat sichergestellt, dass Arbeiter/innen und kleinbäuerliche Produzent/innen in Lieferketten mit hohen Risiken Zugang zu wirksamen Beschwerdemechanismen haben, um Missbrauchsfälle anzuzeigen.

Was sollten Unternehmen tun, um für Transparenz zu sorgen und Verantwortung zu übernehmen?

- Ein effektives und umfassendes Maßnahmenpaket umsetzen, um Menschenrechtsverletzungen anzugehen, das heißt, Rahmenbedingungen zur Einhaltung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht des Unternehmens schaffen, die über einfache Audits hinausgehen.
- Risiken für Menschenrechtsverletzungen aktiv angehen und in Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen und Gewerkschaften sicherstellen, dass Arbeiter/innen und Kleinbäuerinnen und -bauern in Lieferketten mit hohen Risiken Zugang zu effektiven Beschwerdemechanismen und Rechtsmitteln haben.
- Informationen über Produktlieferketten, Einkommensverhältnisse und geschlechtsspezifische Lohnunterschiede nachverfolgen und offenlegen.

Arbeiter/innen

Obwohl einige der großen vier Supermarktketten Verhaltenskodizes hinsichtlich der Achtung der Menschen- und Arbeitsrechte in ihren Lieferketten veröffentlicht haben, decken diese nicht alle kritischen Themen ab, die in den relevanten Abkommen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organisation, ILO) aufgeführt sind. Die bewerteten Supermärkte haben auch keine Nachweise dafür geliefert, dass sie Lieferanten systematisch verpflichten, eine fortwährende Verbesserung der Arbeitsstandards herbeizuführen. Keiner der Supermärkte hat bisher eine Menschenrechtsfolgenabschätzung veröffentlicht.

Was sollten Unternehmen für Arbeiter/innen tun?

- Die Folgen der Einkaufspolitik und -praktiken für Arbeiter/innen erfassen.
- Gewerkschaften proaktiv einbeziehen und sicherstellen, dass Arbeiter/innen nicht eingeschüchtert werden, wenn sie sich organisieren oder Tarife verhandeln.
- Maßnahmen ergreifen, um die aktuellen Löhne auf ein existenzsicherndes Niveau anzuheben.

Kleinbäuerinnen und -bauern

Massive Agrarinvestitionen in Ländern des Globalen Südens führen zur Ausweitung von Monokulturen und zur Vertreibung von Gemeinschaften und bedrohen damit die Existenz kleinbäuerlicher Betriebe und die lokale Lebensmittelsicherheit. Abgesehen von der Beschaffung fair gehandelter Produkte hat von den bewerteten Supermärkten nur Lidl wesentliche Maßnahmen veröffentlicht, um den Risiken und Herausforderungen für Kleinbäuerinnen und -bauern zu begegnen. Lids Engagement ist zwar ein lobenswerter erster Schritt, aber es gibt noch viel Spielraum für Verbesserung.



Was sollten Unternehmen für Landarbeiter/innen tun?

- Die Folgen der Lieferkettenaktivitäten für Landarbeiter/innen erfassen, auch unter besonderer Berücksichtigung der unterschiedlichen Bedürfnisse von Frauen.
- Unfaire Handelspraktiken einstellen und Beschaffungspraktiken umsetzen, bei denen Kleinbäuerinnen und -bauern fair behandelt werden, insbesondere durch die Zahlung fairer Preise, die die Kosten einer nachhaltigen Produktion abdecken.
- Advocacy-Arbeit, um die Behörden zu ermutigen, Landarbeiter/innen die nötige Unterstützung zu gewähren.

Frauen

Frauen arbeiten weitestgehend im Niedriglohnssektor und haben in Lebensmittellieferketten die unsichersten Jobs. Um arbeitsrechtliche Standards zu erfüllen, müssen Supermärkte der besonderen Schutzbedürftigkeit von Frauen hinsichtlich Ausbeutung und Missbrauch Rechnung tragen. Die allermeisten Supermärkte haben bei diesem Thema schlecht abgeschnitten. Von den deutschen Supermärkten hat keiner auch nur einen einzigen Punkt bekommen. Auch wenn Unternehmen in ihren Richtlinien ein „Diskriminierungsverbot“ festschreiben und Maßnahmen im eigenen Geschäftsbetrieb ergreifen, scheinen die besonderen Herausforderungen für Frauen in ihren Lieferketten ein blinder Fleck zu sein.

Was sollten Unternehmen für Frauen tun?

- Die Grundsätze der Vereinten Nationen zur Stärkung von Frauen in Unternehmen (UN Women's Empowerment Principles) umsetzen.
- Informationen zu Positionen und Löhnen von Frauen nachverfolgen und offenlegen.
- Die Folgen der Einkaufspolitik und -praktiken für Frauen erfassen und Abhilfe schaffen, in Zusammenarbeit mit Lieferanten sowie mittels Advocacy-Arbeit gegenüber Regierungen.

ANDERE SUPERMÄRKTE ALS VORBILD FÜR DIE BIG FOUR

Die Ergebnisse des Supermarkt-Checks zeigen, dass bei allen untersuchten deutschen Supermärkten noch viel zu tun bleibt. Nichts hindert sie jedoch daran, die nötigen Maßnahmen sofort umzusetzen, wie die positiven Beispiele aus anderen Ländern zeigen. Zum Beispiel hat der britische Supermarkt Tesco einen umfassenden Ansatz zur Umsetzung der sogenannten menschenrechtlichen Sorgfalt, das heißt zu Maßnahmen zur Einhaltung der Menschenrechte bei sich und seinen Lieferanten, und eine Strategie zur Risikominderung entwickelt. Er hat auch veröffentlicht welche Herausforderungen er in Bezug auf die Menschenrechtsproblematik sieht und welche Lehren er aus seinen bisherigen Anstrengungen gezogen hat. Dies hat dazu beigetragen, dass er in der Kategorie Transparenz und Rechenschaftspflicht die höchste Punktzahl aller untersuchten Supermärkte erreicht. Einige Supermärkte in Großbritannien haben ebenfalls wichtige erste Schritte unternommen, um die Rechte von Arbeiter/innen zu schützen. Sie sollten deutschen Supermärkten als Vorbild dienen. Einer dieser Schritte ist die Veröffentlichung von Arbeitsrechtsrichtlinien für ihre Lieferketten, die alle kritischen Punkte gemäß den Arbeitsstandards der ILO abdecken. Ein weiterer Schritt ist der Nachweis, dass sie ihre Lieferanten proaktiv auffordern, Arbeitsrechtsstandards fortwährend zu verbessern.

Ein weiteres Beispiel für bewährte Praktiken bietet der US-amerikanische Einzelhandelsriese Walmart, der als einziger spezielle Maßnahmen für die Belange von Frauen ergriffen hat. Auch wenn es hier noch viel zu tun gibt, hat sich Walmart zumindest verpflichtet, den Anteil an Produkten zu erhöhen, die von Kleinbäuerinnen stammen. Zudem hat der Konzern diskriminierende Normen und die Tatsache, dass Frauen einen Großteil der nicht honorierten Sorge- und Pflegearbeit leisten, öffentlich an den Pranger gestellt.⁵⁰ Das sind gute Beispiele, denen Deutschlands Big Four folgen sollten.

7. DIE ZEIT ZUR VERÄNDERUNG IST REIF!

Supermärkte sollten die Ergebnisse des Supermarkt-Checks ernst nehmen und entsprechend aktiv werden, um dem Leid von Arbeiter/innen und Kleinbäuerinnen und -bauern in ihren Lieferketten ein für alle Mal ein Ende zu setzen. Die beim Supermarkt-Check angewendeten Kriterien bieten konkrete Handlungsvorschläge für Supermärkte, die sie in den kommenden Jahren umsetzen können. Oxfam fordert deutsche Supermärkte unter anderem dazu auf,⁵¹

- Risiken für Menschen- und Arbeitsrechtsverstöße in ihrer Lieferkette zu identifizieren und entsprechend zu handeln;
- die wirtschaftliche Selbstbestimmung von Frauen in den Mittelpunkt ihrer Geschäftstätigkeit zu stellen;
- Geschäfts- und Handelspraktiken anzuwenden, die die Achtung von Menschen- und Arbeitsrechten zur Priorität machen und eine faire Verteilung der Wertschöpfung vorsehen;
- dafür zu sorgen, dass alle Arbeiter/innen in der gesamten Lieferkette existenzsichernde Löhne erhalten;
- die Transparenz bei der Lebensmittelbeschaffung drastisch zu verbessern;
- gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen, indem sie proaktiv dafür sorgen, dass Menschen- und Arbeitsrechte in den Beschaffungsländern wirksam sind und umgesetzt werden.

Es gibt keine schnelle Lösung, aber eine nachhaltige Anstrengung von Supermärkten und anderen Akteuren kann einen echten Unterschied für Millionen Produzenten und Arbeiter/innen weltweit machen.

Oxfam ist überzeugt, dass wir den Tag, an dem niemand mehr in extremer Armut leben muss, noch erleben werden. Wenn alle Lebensmittelproduzenten ein größeres Stück vom Kuchen bekommen, wird er umso schneller da sein.

Eine ganze Reihe von Empfehlungen findet sich im Bericht: *Ripe for Change*: R. Willoughby & T. Gore. (2018). *Ripe for Change: Ending human suffering in supermarket supply chains*. Abrufbar unter: <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/ripe-for-change-ending-human-suffering-in-supermarket-supply-chains-620418>

- 19 P. Mueller und S. Prandi. (2018, 30 April). Vergewaltigt auf Europas Feldern. Abrufbar unter: https://www.buzzfeed.com/de/pascalemueller/vergewaltigt-auf-europas-feldern?utm_term=.vtaBlJWk7B#.laBj7r1bLj
- 20 P. Mueller. (2018, 7 March). Wie wir mit 100 Erntehelferinnen über Vergewaltigung gesprochen haben, obwohl es die auf den Farmen angeblich nicht gibt. Abrufbar unter: https://www.buzzfeed.com/de/pascalemueller/erdbeeren-vergewaltigung-spanien-marokko-rechercheprotokoll?utm_term=.jgYoJZwXlo#.nu9Axo7JqA
- 21 F. Humbert und L. Polotzek. (2017). Billig verkauft, teuer bezahlt. Die Marktmacht deutscher Supermarktketten und Arbeitsbedingungen von Frauen auf Traubenfarmen in Südafrika. Download unter: <https://www.oxfam.de/ueber-uns/publikationen/billig-verkauft-teuer-bezahlt>
- 22 Ebda.
- 23 C. Alliot et al. (im Erscheinen). Distribution of Value and Power in Food Value Chains. Op. cit.
- 24 Oxfam und Ethical Tea Partnership. (2013). Wage Issues in the Tea Industry. Download unter: <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/understanding-wage-issues-in-the-tea-industry-287930>
- 25 ESCR-Net. (2016). Nazdeek and Accountability Council demand accountability for Assam tea workers. Abrufbar unter: <https://www.escr-net.org/news/2016/nazdeek-and-accountability-council-demand-accountability-assam-tea-workers>; http://www.iuf.org/w/sites/default/files/IUF_WWD%202017%20Statement.pdf
- 26 Global Network for the Right to Food and Nutrition (GNRTFN). (2016). A Life Without Dignity – The price of your cup of tea: Abuses and violations of human rights in tea plantations in India. Abrufbar unter http://www.iuf.org/w/sites/default/files/FFMFINALReport_160616_web.pdf
- 27 F. Humbert und F. Braßel. (2016). Süße Früchte, bittere Wahrheit. Die Mitverantwortung deutscher Supermärkte für menschenunwürdige Zustände in der Ananas- und Bananenproduktion in Costa Rica und Ecuador. Download unter: <https://www.oxfam.de/system/files/20150530-oxfam-suesse-fruechte-bittere-wahrheit.pdf>
- 28 Ebda.
- 29 Einfuhr von Bananen gesamt nach Deutschland in den Jahren 2011 bis 2015. Abrufbar unter: <https://berichte.bmel-statistik.de/AHT-0033438-0000.pdf>
- 30 C. Alliot et al., (im Erscheinen), Distribution of Value and Power in Food Value Chains. Recherche im Auftrag von Oxfam, durchgeführt von Basic.
- 31 F. Humbert. (2018). The Plight of Pineapple and Banana Workers in Retail Supply Chains. Berlin: Oxfam Germany. Download unter: <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/the-plight-of-pineapple-and-banana-workers-in-retail-supply-chains-continuing-e-620420>
- 32 S.D. Silva et al. (2018). Unser täglich Fleisch. Abrufbar unter: http://www.supplychainge.org/fileadmin/reporters/at_files/CIR_Chicken_Nugget_Studie_Broschuere_webversion.pdf
- 33 Ebda.
- 34 H. Heikendorff. (2014). Bagsiden-af-daasetomater, Abrufbar unter: <https://danwatch.dk/dw-content/uploads/2014/11/Bagsiden-af-daasetomater.pdf>, Englische Zusammenfassung abrufbar unter: <https://www.business-humanrights.org/sites/default/files/documents/danwatch-report-summary-behind-canned-tomatoes-nov-2014.pdf>
- F. Humbert und L. Polotzek. (2017). Billig verkauft, teuer bezahlt. Die Marktmacht deutscher Supermarktketten und Arbeitsbedingungen von Frauen auf Traubenfarmen in Südafrika. Op.cit.
- F. Humbert und F. Braßel. (2016). Süße Früchte, bittere Wahrheit. Die Mitverantwortung deutscher Supermärkte für menschenunwürdige Zustände in der Ananas- und Bananenproduktion in Costa Rica und Ecuador. Op.cit.
- F. Hütz-Adams. (2011). Ghana: Vom bitteren Kakao zur süßen Schokolade, Abrufbar unter: <https://suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2011/2011-04%20Ghana%20Vom%20bitteren%20Kakao%20zur%20suessen%20Schokolade.pdf>
- 35 Oxfam and the Sustainable Seafood Alliance Indonesia. (2018). Supermarket Responsibilities for Supply Chain Workers' Rights: Continuing challenges in seafood supply chains and the case for stronger supermarket action. Nairobi: Oxfam. Download unter: <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/supermarket-responsibilities-for-supply-chain-workers-rights-continuing-challen-620480>
- 36 See detailed policy asks to governments in the campaign report: R. Willoughby and T. Gore. (2018). Ripe for Change. Op. cit.
- 37 Siehe Abschnitt 1 und Appendix 1 im Kampagnenbericht für mehr Informationen zu unfairen Handelspraktiken: R. Willoughby und T. Gore. (2018). Ripe for Change. Op. cit.
- 38 Bruttoumsatz (in Millionen Euro), Zahl der Verkaufsstellen und Gesamtverkaufsfläche (in Quadratmetern) der führenden Lebensmittel-Discounter in Europa im Jahr 2014. Abrufbar unter: <https://www.handelsdaten.de/lebensmitteldiscounter/ranking-lebensmittel-discounter-europa-umsatz-ranking>
- Top 10 Einzelhändler Welt 2017. Abrufbar unter: <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Ranking-Top-10-Einzelhaendler-Welt-2017-133468>
- 39 F. Humbert und F. Braßel. (2016). Süße Früchte, bittere Wahrheit. Die Mitverantwortung deutscher Supermärkte für menschenunwürdige Zustände in der Ananas- und Bananenproduktion in Costa Rica und Ecuador. Op.cit.
- 40 C. Alliot et al., (im Erscheinen), Distribution of Value and Power in Food Value Chains. Recherche im Auftrag von Oxfam, durchgeführt von Basic.



- 41 BITC. (2011). Sainsbury's Development Group Model. Business in the Community. Abrufbar unter: <https://www.bitc.org.uk/our-resources/case-studies/sainsburys-development-group-model>; Cf. Oxfam, Steve Jennings, Erinch Sahan und Alex Maitland, Fair Value, Case studies of business structures for a more equitable distribution of value in food supply chains, Oxfam Discussion papers, April 2018, S. 9. Abrufbar unter: <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/fair-value-case-studies-of-business-structures-for-a-more-equitable-distributio-620452>
- 42 C. Alliot et al., (im Erscheinen), Distribution of Value and Power in Food Value Chains. Recherche im Auftrag von Oxfam, durchgeführt von Basic.
- Das Verhältnis zwischen dem nationalen Mindestlohn in einem Land und dem monatlichen Bruttoinlandsprodukt wird als Indikator in Oxfams "Commitment to Reduce Inequality Index" genutzt. Siehe M. Lawson and M. Martin. (2017). The Commitment to Reducing Inequality Index: A new global ranking of governments based on what they are doing to tackle the gap between rich and poor. Oxfam and Development Finance International. Download unter: <https://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/the-commitment-to-reducing-inequality-index-a-new-global-ranking-of-governments-620316>
- 43 BITC. (2011). Sainsbury's Development Group Model. Business in the Community. Abrufbar unter: <https://www.bitc.org.uk/our-resources/case-studies/sainsburys-developmentgroup-model>; S. Jennings, E. Sahan and A. Maitland. (2018). Fair Value: Case studies of business structures for a more equitable distribution of value in food supply chains. Oxford: 3Keel and Oxfam. Retrieved from: <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/fair-value-casestudies-of-businessstructures-for-a-more-equitable-distributio-620452>
- 44 Internationale Arbeitsorganisation (IAO), Konvention No. 87 und 98.
- 45 Oxfam, S. Jennings, Erinch Sahan, Alex Maitland, Fair Value, Case studies of business structures for a more equitable distribution of value in food supply chains, Discussion paper, April 2018. Op.cit.
- 46 Cf. Oxfam, Steve Jennings, Erinch Sahan and Alex Maitland, Fair Value, Case studies of business structures for a more equitable distribution of value in food supply chains, Oxfam Discussion papers, April 2018, pp. 12–13.
- 47 Eine detaillierte Erläuterung unser Methodik findet sich in Annex 1. R. Willoughby and T. Gore. (2018). Ripe for Change: Methodology note. Nairobi: Oxfam. Retrieved from: <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/ripe-for-change-methodology-and-datasets-620478>
- 48 Der Supermarkt-Check ist abrufbar unter: <https://www.oxfam.org/BehindThePrice>
- 49 Lidl UK. A better tomorrow. Human rights. Abrufbar unter: <https://www.lidl.co.uk/en/Human-rights-10170.htm>
- 50 Walmart. Women's Economic Empowerment. Abrufbar unter: <https://corporate.walmart.com/global-responsibility/opportunity/womens-economic-empowerment>
- 51 Konkrete Maßnahmen zu den jeweiligen Forderungen finden sich im Kampagnenbericht: R. Willoughby and T. Gore. (2018). Ripe for Change. Op. cit.







OXFAM
Deutschland