

**Fortsetzung**  
finanzierte Chiquita den schmutzigen Bürgerkrieg mit.

Vor zwölf Jahren suchte der Bananenmulti den Dialog mit der in den USA gegründeten Organisation Rainforest Alliance – und entschloss sich, alle Plantagen und Zulieferbetriebe nach deren Vorgaben auszurichten. Die Standards beinhalten die Organisationsfreiheit von Gewerkschaftern genauso wie die Abstände zu Wasserläufen, damit aufgebrauchte Agrochemikalien nicht in den Boden gelangen. Noch vorhandene Biotope müssen geschützt und ungenutzte Flächen aufgeforstet werden.

Längst nicht alle costaricanischen Chiquita-Beschäftigten sind mit dem Erreichten zufrieden. Im Ort Roble etwa, einer kleinen Ansiedlung zwischen den Bananenfeldern ein Stück nördlich in Richtung nicaraguanischer Grenze, berichten die Anwohner, dass die Drift von den Pestizidensätzen aus der Luft häufiger bei ihnen im Garten landet. „Die Flieger“, sagt Arbeiter Julio Ramos Martin und zeigt in dem kleinen Garten hinter seinem Häuschen auf das direkt angrenzende Feld, „besprühen direkt unsere Häuser.“ Erst an diesem Morgen wieder, erzählt der junge Familienvater, hätten ein Flugzeug und ein Hubschrauber kurz nach sechs Uhr hinter seinem Garten gesprüht. „Und die Wolke ist bei uns gelandet.“

**Alle Plantagen und Zulieferer** müssen sich an die Standards halten, die die US-Organisation aufstellt.

Wenn die Pestizid-Flieger kreisten, sagt Martin, „müssen meine Kinder im Haus bleiben.“ Auch um seinen Nachwuchs zu schützen, ist er in die Gewerkschaft Cosiba eingetreten. Sie solle Chiquita dazu bringen, vorsichtiger mit den Chemikalien umzugehen, sagt er. Dagoberto Quirós Granados, auch er Bananenarbeiter bei Chiquita und Gewerkschaftsmitglied, zeigt Fotos von toten Fröschen: „Die habe ich nach einem Nematizid-Einsatz auf den Bananenplantagen im Sommer vergangenen Jahres fotografiert.“ Der 53-Jährige ist vor einem Jahr in den Gewerkschaftsverband eingetreten, auch weil ihn der Vorkarrierer durch einen Jüngeren ersetzen wollte. „Die Mitgliedschaft hat mich bisher vor der Entlassung schützen können“, sagt er.

Im Gewerkschaftsbüro in Puerto Viejo de Sarapiquí sind gut ein Dutzend Arbeiter zusammengesessen, um sich mit dem Anwalt Guaren Flores beraten zu lassen. Er sagt, Chiquita entlasse Leute mit fadenscheinigen Begründungen, nur weil sie in der Gewerkschaft sind: „Das Unternehmen will verhindern, dass die Gewerkschaft in den Plantagen zu stark wird.“

Ein Vorwurf, den Chiquita weit von sich weist. „Jeder Arbeiter bei uns kann sich gewerkschaftlich organisieren“, sagt George Jaksch, ebenfalls für Nachhaltigkeit zuständig. Anwalt Flores hat vor kurzem eine kiloschwere Akte über vermeintliche Verstöße Chiquitas gegen Umweltvorschriften und Arbeitsbedingungen zusammengestellt, die er der Internationalen Arbeitsorganisation ILO mit Sitz in Genf übergeben hat. „Politik, Verwaltung und Gerichte in Costa Rica arbeiten oft parteiisch im Sinne der Bananenunternehmen wie Chiquita“, sagt er.

Die Gewerkschafter präsentieren Dokumente. Etwa das Protokoll eines Treffens der Leitung einer Plantage und Gewerkschaftsmitgliedern, die sich über den wiederholten Einsatz von Pestiziden aus der Luft beschwerten – während sie im besprühten Bananenfeld arbeiten. Das würde gegen die Regeln der Rainforest Alliance verstoßen. Bei Wiederholung droht der Entzug des Siegels mit dem Frosch.

Bisher ist so etwas noch nicht vorgekommen. Doch erst kürzlich, sagt Chris Wille von der Rainforest Alliance, sei auf einer Plantage in Guatemala Regenwald geplant worden: „Daraufhin sind fünf Farmmanager entlassen worden.“ Den Vorfall, sagt Wille, habe Chiquita selbst gemeldet.



**Bananenproduktion in Costa Rica:** Oben die Station, in der Arbeiter die Früchte waschen und verpacken. Unten blaue Tüten auf den Pflanzen, imprägniert mit einem Insektizid.



**HINTERGRUND**

**Konzerne nutzen Biosiegel zur Imagepflege**

Lebensmittelkonzerne verwenden nicht immer etablierte Zertifikate wie „Bio“ oder „Fairtrade“, um Produkten ein sauberes Image zu verleihen. Umweltschützer warnen deshalb vor Etikettenschwindel.

VON JÖRN BREIHOLZ

Vor kurzem war Greenpeace-Fachmann Thomas Henningsen mal wieder wegen McDonald's am Amazonas. Längst ist bekannt, dass dort riesige Urwaldflächen für Rinderfarmen geplant werden sind. Oder dass Soja als billiges Futtermittel für die Viehzucht in Europa ein riesiges Problem für die südamerikanische Lunge der Welt ist – denn für Soja wird ebenfalls Regenwald dem Erdboden gleich gemacht.

Henningsen, der sich bei Greenpeace um Wald und Meere kümmert, war diesmal aber mit Managern des weltweit größten Fastfood-Konzerns in den größten Regenwald der Erde nach Brasilien geflogen. „Die waren ziemlich geschockt“, sagt der 45-Jährige. Es sei halt ein Unterschied für die Fastfood-Manager, ob sie mit ihren eigenen Lieferanten oder mit Greenpeace die Herkunft der Futtermittel für Chicken McNuggets und Hamburger inspizieren.

Aber, gesteht der Greenpeace-Mann dem weltweit größten Fastfood-Konzern inzwischen zu, „McDonald's zeigt große Anstrengungen, sein schlechtes Image los zu werden.“ Greenpeace habe inzwischen gar einen „vernünftigen Dialog mit McDonald's“, resümiert der promovierte Meeresbiologe. Und er gesteht dem Verhältnis von transnationalen Unternehmen zu Umweltschützern durchaus eine Chance zu: „Wirtschaft

kann sich manchmal viel schneller bewegen als die Politik, die extrem langsam reagiert“, sagt Henningsen. Ohne natürlich zu vergessen zu sagen, dass „McDonald's beileibe kein ökologischer Konzern ist.“

Die Kennzeichnung und Zertifizierung von Lebensmitteln wird für den Verbraucher und damit für die Nahrungsmittelkonzerne immer wichtiger in Europa. Die Konsumenten in Großbritannien beispielsweise, die in Sachen Lebensmittel als weit besser als die Deutschen gelten, trinken seit einigen Wochen Kaffee, der von der Nichtregierungsorganisation Rainforest Alliance als „nachhaltig“ zertifiziert worden ist. Nun können die Briten bei McDonald's speichern und sich in dem Gefühl wiegen, gleichzeitig den Regenwald zu schützen.

**Nachhaltigkeitslabel erobert Markt**

Auch die zwei größten Lebensmittelkonzerne der Welt, Nestlé und Kraft Foods, arbeiten inzwischen mit der Rainforest Alliance zusammen, die neben Bio und Fairtrade ein weiteres Label für Kaffee etablieren will: den „nachhaltig produzierten“ Kaffee. Mit McDonald's, Kraft Foods und Nestlé hat sich die Organisation mit Sitz in New York und Costa Rica somit einen erheblichen Teil des Marktes gesichert. Für Wolf Schmidt von Foodwatch ist die Ausrichtung der Konzerne eine leicht durchschaubare Strategie und nicht in erster Linie das Ansinnen, die Welt

besser zu machen. „Es geht darum, nahe liegende positive Begriffe in einem gesättigten Markt zu besetzen und sich damit Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.“

Bei der Vokabel „nachhaltig“, die per Definition der Rainforest Alliance einen umfassenden bewussten Umgang mit Natur, Arbeitsbedingungen und wirtschaftlichen Ressourcen darstellt, handelt es sich tatsächlich um ein Wort, das zwar in aller Munde ist, wenn es darum geht, die Welt vor dem Kollaps zu retten. Das aber im Gegensatz zu dem auf nationaler oder europäischer Ebene per Gesetz definiertem Biostandard kein geschützter und damit einklagbarer Standard ist. Auch ist das Nachhaltigkeitslabel der Rainforest Alliance eine direkte Konkurrenz zum inzwischen selbst bei Discountern wie Lidl vertriebenen und etablierten Fairtrade-Standard.

„Der Trend ist da, sich ein Siegel zu geben“, sagt Thomas Henningsen von Greenpeace. Er empfiehlt den Verbrauchern, den strenger Kriterien wie dem Biosiegel der Europäischen Union zu trauen, das im Gegensatz zu den Kriterien der Rainforest Alliance beispielsweise den Einsatz von Pestiziden komplett verbietet. Oder dem Fairtrade-Label, das „seit Jahren verlässlich für fairen Handel steht.“

Aber eigentlich müsse man in der gesamten Diskussion noch viel stärker auf den Klimaschutzaspekt achten, sagt der Greenpeace-Fachmann: „Was nutzt mir ein Biosiegel auf Äpfeln aus Neuseeland, wenn ich weiß, dass die zigtausende Kilometer geflogen sind, im Gegensatz zum Apfel vom Obstbauern nebenan?“

**INTERVIEW**

**„Unternehmen Kredit geben“**

Auch kleine Versuche von Konzernen, sich nachhaltig zu engagieren, verdienen Beachtung, sagt Chris Wille von der Organisation Rainforest Alliance.

**Frankfurter Rundschau:** Die Rainforest Alliance ist in Europa vergleichsweise unbekannt. Wofür steht die unabhängige Organisation?

**Chris Wille:** Wir sind eine 20 Jahre alte, international ausgerichtete Umweltschutzorganisation, die Ökosysteme schützen will im Sinne der Natur und der Menschen, die davon abhängen. Wir arbeiten in der Landwirtschaft, in der Forstwirtschaft und im Tourismus. Unsere Programme basieren auf den drei Säulen der Nachhaltigkeit: Ethik, Umwelt und Wirtschaft. Dabei arbeiten wir mit dem einzelnen Bauern genauso wie mit großen Unternehmen zusammen.

**In erster Linie zertifizieren Sie die Produkte von Unternehmen, die auf diesen Gebieten arbeiten.**

In der Forstwirtschaft haben wir nach dem in Zusammenarbeit mit Greenpeace und dem WWF entwickelten, weltweit etablierten FSC-Label inzwischen mehr als 500 000 Hektar Wald zertifiziert. Und in der Landwirtschaft haben wir mit verschiedenen unabhängigen Organisationen ein eigenes Zertifizierungssystem entwickelt, das wir mit ihnen vor Ort gemeinsam umsetzen.

**Was ist nachhaltig daran, wenn ein industriell geführtes Agrarunternehmen wie Chiquita Bananen anbaut?**

Eine Bananen- oder eine Ananasplantage ist intensiv betriebene Landwirtschaft, keine Frage. Dort gibt es keine große Biodiversität. Was wir versuchen ist, die schädlichen Umwelteinflüsse möglichst gering zu halten. Oder in anderen Worten: die Fußspuren in der Natur so wenig sichtbar wie möglich zu halten.

**Das heißt: weiterhin jede Woche Pestizideinsatz per Flugzeug und bis zu 50 Kilogramm Agrochemikalien pro Hektar und Jahr in der Bananenwirtschaft? Unsere strikten Vorschriften für nachhaltige Landwirtschaft erlauben den Einsatz einiger Agrochemikalien, Pestizide und Düngemittel. Aber sie können nur benutzt werden, wenn sie wirklich nötig sind. Und es darf nur das am wenigsten giftige Mittel verwendet werden, das auf dem Markt erhältlich ist.**

**Das wird den Bananenarbeiter freuen, der das Insektizid auftragen muss – und das bei Temperaturen von mehr als 30 Grad und tropischer Luftfeuchtigkeit.**

Wir haben hier mit Chiquita tatsächlich Neuland betreten. Seit einigen Jahren nun schon ist es bei Chiquita Vorschrift, dass die Arbeiter, die die Agrochemikalien applizieren, alle vorher geschult werden müssen. Die Agrochemikalien müssen verschlossen untergebracht sein und dürfen nur aufgetragen werden, wenn die Arbeiter Schutzkleidung tragen. Das wird heute leider lange nicht auf jeder Bananenfarm so gehandhabt.

**Also ist Nachhaltigkeit und Pestizideinsatz, der darauf angelegt ist, Fadenwürmer, Pilze, Bakterien und Insekten zu töten, kein Gegensatz?**

Es bedeutet nicht, dass der Einsatz von Agrochemikalien eliminiert ist. Es ist allein schon wegen der hohen Temperaturen und der Luftfeuchtigkeit in den Tropen gar nicht möglich, ohne Agrochemikalien zu arbeiten. Um diese wirklich zu eliminieren, brauchen wir einen langen Atem. Es hat 50 Jahre gedauert, um da zu sein, wo wir heute in der konventionellen Landwirtschaft mit dem massiven Einsatz von Agrochemikalien stehen, und es wird uns noch einige Jahre kosten, bis wir das Problem gelöst haben.

**Ein Siegel, auf dem ein Frosch sich räkelt, suggeriert einen hohen Anspruch an den Umweltschutz. Verbraucher könnten glauben, sie schützen den Regenwald, wenn sie eine konventionell produzierte Chiquita-Banane kaufen.**

Der Frosch ist ein gutes Symbol für den Regenwald, genauso wie ein Papagei oder ein Affe. Wer die Bananen von Chiquita kauft, kauft bei einem Unternehmen ein, das sich den 200 von uns definierten Umwelt-, Sozial und Arbeitsschutzkriterien unterworfen hat und das in den vergangenen Jahren fast 800 000 neue Bäume gepflanzt hat.

**Andere nennen das Greenwashing. Die Rainforest Alliance verschaffe Unternehmen wie Chiquita, Nestlé oder McDonalds die Möglichkeit, weiter in großem Maßstab konventionelle Landwirtschaft in Monokultur zu betreiben, ohne wirklich etwas zu ändern, sagen Kritiker.**

Das Geniale an dem Zertifizierungssystem ist, dass es Greenwashing verhindert. Weil wir genau dokumentieren können, was wir geändert haben und es gleichzeitig ein transparentes System ist, das übrigens nicht profitorientiert ist und von unabhängigen Organisationen kontrolliert wird.

**Wer bei McDonalds speist, schützt also den Regenwald.**

Das ist ein gutes Beispiel. Nicht McDonalds ist von der Rainforest Alliance zerti-

**DER SIEGELMANN**



**Chris Wille,** 58 Jahre alt, ist Geschäftsführer des Bereichs Landwirtschaft der in den USA gegründeten Organisation Rainforest Alliance.

Von Costa Ricas Hauptstadt San José aus koordiniert Wille ein Team aus 20 Beschäftigten, das in den vergangenen Jahren verschiedene Zertifizierungsstandards für landwirtschaftliche Erzeugnisse entwickelt hat. **JÖB**

fiziert. Aber der Kaffee, den sie bei McDonalds kaufen, kommt von Farmen, die von der Rainforest Alliance zertifiziert sind. Es stimmt, dass McDonalds sich damit Glaubwürdigkeit verschafft, die Glaubwürdigkeit der Rainforest Alliance. McDonalds, Chiquita oder Tchibo, Lavazza und Jacobs, die zertifizierten Kaffee vertreiben, schmücken sich mit dem grünen Frosch. Dafür müssen sie unsere Bedingungen erfüllen und hart arbeiten. Viele Umweltschutzorganisationen wie auch die Rainforest Alliance haben inzwischen verstanden, dass sich im Umweltschutz substanzvoll nur etwas ändert, wenn wir es schaffen, dass die großen, weltweit agierenden Unternehmen sich ändern. Das macht den wirklichen Unterschied.

**Man könnte auch denken, die großen Unternehmen haben verstanden, dass sie ihre Produkte mit einem positiven Image versehen, wenn sie sich ein Regenwaldfroschsiegel zulegen.**

Wir müssen den Unternehmen erst einmal Kredit gewähren, wenn sie etwas Gutes tun wollen. Auch wenn wir Umweltschützer mit einem Restaurant wie McDonalds vielleicht nicht glücklich sein mögen, müssen wir den positiven Schritt, den sie gegangen sind, auch anerkennen. Sonst machen diese Unternehmen keine Fortschritte.

Interview: Jörn Breiholz

Bestellen Sie kostenfrei das neue FR REISEN MAGAZIN mit den schönsten Leserreisen für 2007.

**LESERREISE DER WOCHE**

Buchen Sie jetzt eine der schönsten Reisen aus unserem FR REISEN-Angebot.

**BUCHUNGSHOTLINE: 01805 / 20 14 20\***  
**INTERNET: www.fr-online.de/reisen**

Frankfurter Rundschau  
**FR REISEN**

**AB 1 225 EURO PRO PERSON**

**Von Breslau nach Krakow: eine Reise nach Schlesien**

Flanieren Sie durch die meisterhaft restaurierten Altstädte im Südwesten Polens, besichtigen Sie Kulturdenkmäler und Galerien – und besuchen Sie geschichtsträchtige Orte des historischen Schlesiens.

Zwei der schönsten polnischen Städte, Breslau und Krakow, rahmen diese Reise ein. Unterwegs besichtigen Sie unter anderem das Salzbergwerk Wieliczka, in dem Ihnen die Bedeutung des Bergbaus in Polen erläutert wird, sowie den berühmten Radiosender in Gliwice, mit dem der Beginn des Zweiten Weltkriegs verknüpft ist.

**IM PREIS ENTHALTEN:** Linienflug mit Lufthansa von Frankfurt a.M. nach Katowice und zurück, 7 Übernachtungen in guten 3- bis 4-Sterne-Mittelklassehotels, (7x Frühstücksbuffet, 4 Abendessen in den Hotels, ein Abendessen mit schlesischen Spezialitäten, ein Abendessen mit jüdischen Spezialitäten und Klezmer-Musik, 1 Abendschiffabendessen in der Krakower Altstadt), Transfers, Stadtrundfahrten, Ausflüge und Rundreise im bequemen Reisebus, örtliche Deutsch sprechende Reiseleitung in Polen, Reiseunterlagen mit einem Kunstreiseführer pro Buchung, Versicherungsschein, Eintrittsgelder (Wert 39 Euro), Flughafensteuern, Lande- und Sicherheitsgebühren (Wert 81 Euro).

**Termin:** 8. bis 15. Juli 2007  
**Preis:** ab 1 225 Euro pro Person

Einzelzimmerzuschlag 210 Euro

**CODE:** XPL-BR01  
**VERANSTALTER:** GESELLSCHAFT FÜR MEDIENREISEN

**HÖCHSTTEILNEHMERZAHL:** 24



**Buchungsstellen ganz in Ihrer Nähe:** Aschaffenburg, Fabrikstr. 1a, KARSTADT-Reisebüro • Bad Homburg, Louisenstr. 91-95, KARSTADT-Reisebüro • Berlin, Schlossstr. 78 - 82, DIAMIR Reisebüro (im Globetrotter) • Darmstadt, Elisabethenstr. 15, KARSTADT-Reisebüro • Dreieich Spendingen, Hauptstr. 26, Reisebüro Moll GmbH • Frankfurt, Zeil 90, KARSTADT-Reisebüro • Frankfurt, Rossmarkt 12, Reisebüro am Rossmarkt • Frankfurt, Walther-von-Cronberg-Platz 2-18, FR SHOP im Colosseo • Frankfurt, Schillerstr. 16, Freizeitreisen GmbH • Freigericht, Oberweise 13, Reisebüro Christel Schäfer • Friedberg, Haagstr. 7, DERPART Reisebüro Messerschmidt, • Fulda, Universitätsplatz 2, KARSTADT-Reisebüro • Gießen, Seltersweg 64, KARSTADT-Reisebüro • Hanau, Flugborse, Am Freiheitsplatz 14 • Kassel, Königsplatz 11 im City Point, KARSTADT-Reisebüro • Kronberg/Taunus, Frankfurter Str. 9, Reisebüro Kronberg GmbH • Limburg, Werner-Senger-Str. 15-17, KARSTADT-Reisebüro • Mainz, Höfchen 1, KARSTADT-Reisebüro i.H. Weymeyer • Mainz, Ludwigstr. 12, KARSTADT-Reisebüro • Mannheim, K1 1-4, KARSTADT-Reisebüro • Maintal Bischofsheim, Rumpfenheimer Weg 2, TUI ReiseCenter • Nauheim, Waldstr. 57, Reisebüro Rhein-Main • Oberursel, Adenauerallee 16, Reisebüro Gereicht • Rüsselsheim, Marktstr. 29, Reisebüro Rhein-Main • Saarbrücken, Bahnhofstr. 15, KARSTADT-Reisebüro • Schöneck, Frankfurter Str. 16, Siebenmeilenstiefel REISEBÜRO • Sulzbach, Main-Taunus Zentrum, KARSTADT-Reisebüro • Viernheim, Robert-Schumann-Str. 2, KARSTADT-Reisebüro • Wiesbaden, Kirchgasse 35-43, KARSTADT-Reisebüro • Druckfehler vorbehalten

www.fr-online.de/reisen