

Gemeinsam etwas bewegen - Die Partnerschaft zwischen Kraft Foods und der Rainforest Alliance

Nicola Oppermann (Kraft Foods) und Bernward Geier (Rainforest Alliance) im Gespräch mit den Herausgeberinnen.

I: Wie schätzen Sie allgemein Partnerschaften zwischen Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) ein?

BG: Ich sehe eine sehr positive Entwicklung. Man hat mehr und mehr den Weg von der Konfrontation hin zur Kooperation gefunden. Vor ein paar Jahrzehnten war kaum denkbar, dass engagierte Umwelt- oder politische NGOs mit einem großen Unternehmen zusammen arbeiten. Das ist heute nicht nur möglich, sondern wird zunehmend praktiziert. Dies bedeutet jedoch nicht, dass wir keine NGOs als so genannte „pressure groups“ brauchen, denn gerade deren Druck ermöglicht oft erst eine Bereitschaft zur Zusammenarbeit. Aber sollte man nicht bei der Konfrontation stehen bleiben, sondern bereit sein gemeinsam an Lösungen zu arbeiten. Dies ist für eine Partnerschaft das ideale Setting.

NO: Wir stellen immer wieder fest, dass in der Medienberichterstattung leicht der Vorwurf der Industrienähe aufkommt. Es ist für eine NGO sehr wichtig, dass sie autonom bleibt und sich auch nicht vereinnahmen lässt. Was ich mir wünschen würde ist, dass die Unternehmen den NGOs sehr gut zuhören und nicht immer nur daran interessiert sind, was sie hinein geben, sondern auch aufnehmen, was draußen „an der Front“ passiert.

I: Wo würde sich die Rainforest Alliance positionieren – eher kooperativ oder konfrontativ?

BG: Die Alliance setzte schon sehr früh auf Kooperation, durchaus auch mit Schwierigkeiten in der Kommunikation. Der Vorwurf, „eingekauft“ zu sein, kommt sehr schnell. Die Rainforest Alliance hat zu Zeiten angefangen, in denen solche Kooperationen kaum verbreitet waren. Wir haben hier auch eine Bresche für andere geschlagen. Es war klar: der Regenwald ist bedroht und muss gerettet werden, und da sind vor allem auch Unternehmen, die das direkt oder indirekt mit verursachen. Diese kann man entweder attackieren, oder man kann versuchen Veränderungen bei und mit ihnen zu bewirken. Das war von Anfang an unsere Strategie. Die Rainforest Alliance ist damit gut gefahren und sie ist damit auch einflussreich geworden. Wir stehen natürlich vor der Herausforderung deutlich zu kommunizieren, dass wir nicht ein Anhängsel von irgendwelchen Konzernen sind, sondern unsere eigenen Strategien haben und unabhängig sind. Das erreichen wir unter anderem auch dadurch, dass wir ein Zertifizierungssystem anbieten, das völlig unabhängig ist - eine so genannte Third-Party-Zertifizierung - auf die die Unternehmen keinen Einfluß nehmen können.

I: Von wem kommt die angesprochene Kritik?

BG: Von den Medien und auch aus der NGO-Community selbst. Da gibt es pragmatisch orientierte NGOs, aber auch eher dogmatisch agierende Organisationen. Darüber hinaus herrscht gerade im Bereich der Zertifizierung auch ein Wettbewerb. Dann kann es passieren, dass Kritik von NGOs kommt, mit denen man eigentlich eher eine Partnerschaft eingehen möchte, aber die vor allem den Faktor Konkurrenz sieht.

NO: Wir sehen uns den Vorwürfen der Medien deutlich ausgesetzt, gerade erst vor kurzem wieder. Es wird wahrgenommen, dass wir unseren Kaffee zum Beispiel an McDonalds liefern, da gibt es immer wieder einen Spagat. Auf der einen Seite ist es wirklich so: Wenn sich die Großen zusammentun, kann man auch etwas Großes bewirken. Wir liefern zum Beispiel unseren nachhaltig zertifizierten Kaffee (der Kaffee selbst ist nicht zertifiziert, aber die Anbaumethode) an McDonalds. Wenn Sie zu McDonalds gehen, trinken Sie unseren Kaffee, der zu 100 Prozent aus nachhaltigem Anbau kommt.

Damit haben wir eine gewisse Größe, bei weitem größer als die der Wettbewerber. Aber dies wird häufig auch negativ beurteilt, weil sich hier zwei Große zusammengetan haben. Das „färbt“ dann auch auf die NGO ab, die daran beteiligt ist, in diesem Fall die RA - und das ist einfach schade.

BG: Mir ist nur ein Fall bekannt, dass einem Unternehmen der Vorwurf gemacht wurde, es sei zu NGO-nah. Als Unilever und WWF begannen bei der Gründung vom Marine Stewardship Council (MSC) zusammenzuarbeiten, wurde unter anderem der Vorwurf erhoben, „wie könnt ihr mit so einer NGO zusammen ins Bett gehen“. In der Regel ist aber für Unternehmen eine Partnerschaft mit einer NGO immer positiv, wenn diese transparent ist und die Organisation einen guten Ruf hat. Unternehmen haben da kaum Kommunikationsprobleme, sondern viel eher die NGO's.

I: Arbeiten Sie beispielsweise bei der Pressearbeit zusammen, um solchen Vorwürfen zu begegnen oder ignorieren Sie diese?

BG: Wir können das nicht ignorieren, und es wäre auch strategisch falsch. Wir versuchen das aber nicht über die Medien auszutragen. Wenn zum Beispiel eine neue „Vergleichsstudie“ herausgekommen ist, die nicht korrekt ist, dann argumentieren wir nicht über die Öffentlichkeit, sondern versuchen dies in einem direkten Austausch mit den anderen Parteien zu klären. Dabei begegnet man sich konstruktiv und löst Konflikte über den Dialog. Es hat niemand etwas davon Differenzen in der Öffentlichkeit auszutragen - am allerwenigsten die Bauern, die diese Märkte mit ihren Siegeln brauchen.

NO: Wenn Vorwürfe auftauchen würden, dann antworten wir adäquat. Pressearbeit zu diesem Thema ist bei uns im Hause aber relativ selten. Im Lebensmitteleinzelhandel werden selten Pressemitteilungen herausgegeben. Wir haben sehr viele RA-zertifizierte Produkte im so genannten Außer-Haus-Bereich, also das was sie in der Gastronomie bekommen, bei der Bundeswehr zum Beispiel. Was wir vielmehr machen sowohl zusammen mit der RA als auch separat, sind Gespräche mit den Stakeholdern. Im Dialog mit der Politik und anderen NGOs kann man dieses Thema diskutieren. Das Erstaunliche ist ja, dass es in den Medien so gespielt und auch gern gespielt wird, aber hinter den Kulissen wird in den Foren unisono diskutiert. Vielleicht stehen die NGOs auch im Wettbewerb, vielleicht haben sie den gleichen Druck wie die Unternehmen und müssen leider die Presse nutzen, um solche Diskussionen zu führen.

I: Sehen Sie ein Tendenz bei NGOs hin zu Kooperationen mit Unternehmen?

BG: Für mich ist der Trend eindeutig ja.

NO: Ich sehe das genau so, weil man ja nur gemeinsam etwas bewegen kann. Der eine hat eine Sicht und der andere eine andere, aber nur über die Diskussion kommt man zusammen und kann etwas erreichen. Großunternehmen wie Kraft Foods hat natürlich eine gewisse Expertise, und die sollte gehört werden. NGOs wissen auch viel, aber eben auch nicht alles und gerade in der Mischung ist es dann interessant. Wir stellen fest, daß sich die NGOs

untereinander oftmals über die Medien schlecht machen. Hier wird deutlich, dass auch die NGOs in einem gewissen Wettbewerb stehen, so wie wir natürlich auch im Wettbewerb sind.

I: Wie haben Kraft Foods und die Rainforest Alliance zueinander gefunden? War die RA die erste Wahl?

NO: Auch wenn ich bei den Gesprächen auf internationaler Ebene nicht dabei war, kann ich Ihnen sagen, warum man sich für die Rainforest Alliance entschieden hat. Sie ist eine internationale Umweltorganisation, das war ein ausschlaggebendes Kriterium. Für ein großes amerikanisches Unternehmen ist die Internationalität sehr wichtig, und die RA ist bereits seit 20 Jahren am Markt und behauptet sich dort erfolgreich. Eine NGO wie die RA ist schon lange anerkannt und kann auf viel Erfahrung zurückgreifen. Die lange Existenz der RA wird gern unter den Teppich gekehrt, wenn es darum geht, wie lange es sie schon gibt. Das weiß kaum jemand, dass die RA schon so lange am Markt agiert, weil sie hier nicht ganz so bekannt sind. Dann hat uns gefallen, daß sie immer in dem Dreiklang von Wirtschaftlichkeit, Ökonomie und Sozialem arbeiten, v.a. natürlich in der Ökologie, das ist ja ihr Ausgangspunkt. Wir sind ein amerikanisches börsennotiertes Unternehmen und daher hat uns der Marktansatz sehr gefallen. Mit Organisationen wie der RA werden die Leute vor Ort in die Lage versetzt bessere Qualität herzustellen und über diese bessere Qualität der Rohware, also von Kaffee oder Kakao, sind sie in der Lage mehr Geld zu erzielen. Das ist ein marktwirtschaftlicher Ansatz. Was wir als Großunternehmen nicht machen würden ist vorab Gelder zu zahlen. Das ist der entscheidende Unterschied und das hat uns auch bei dem Konzept von RA so gut gefallen. Und der letzte Aspekt ist, dass sie mit anderen großen Unternehmen zusammenarbeiten. Die RA hat schon sehr viel Erfahrung mit Chiquita gesammelt, das hat uns gefallen. Wir waren nicht das erste Unternehmen, mit denen sie zusammenarbeiten und insofern wussten sie schon, was wir können und was wir wollen. Die Denkweise ist ähnlich. Auf der anderen Seite fasziniert uns an der RA, dass sie auch mit kleinen Kollektiven vor Ort arbeiten, also die Bandbreite der Möglichkeiten abdeckt. Dieser gesamte Maßnahmenkatalog hat dann die Entscheidung für die RA bestimmt.

BG: Grundsätzlich gibt es uns nicht exklusiv. Insbesondere im Bereich Zertifizierung sind wir offen für alle, die sich für uns entscheiden. Es ist bekannt, dass wir mit großen und auch in der öffentlichen Kritik stehenden Unternehmen zusammenarbeiten. So haben wir bei der Zertifizierung mit Chiquita viele „anklagende“ Diskussionen gehabt. Wir haben sowohl auf der Produzentenseite eine große Bandbreite an Partnern, wie z.B. Kleinbauern oder Kooperativen, als auch auf der Unternehmenseite. In Deutschland sind das neben großen Unternehmen wie KRAFT auch eine ganze Reihe von kleinen Kaffeeröstereien, die nur regionale Märkte abdecken oder nur eine Herkunft aus Lateinamerika vermarkten. Wir sind mit strategischer Absicht sehr breit aufgestellt. Wir sehen in Partnerschaften mit großen Unternehmen die Chance, im Mainstream etwas zu verändern. Auch wenn Bio-Produkte allmählich aus der Nische heraus kommen sind und Fair Trade sehr dynamisch wächst sind sie auch nach 30 Jahren letztlich noch marginal am Markt positioniert. Die Strategie der RA ist eine andere, wir wollen Veränderungen im Mainstream erreichen. Dort ist der soziale und ökologische Einfluss und damit die positive Veränderung viel größer.

I: Positionieren Sie sich auch ganz offensiv gegen andere Siegel?

BG: Absolut nicht. Es gibt einen Bedarf für verschiedene Schwerpunkte und Programme und demnach auch, für verschiedene Angebote. Dem einen Konsumenten ist der soziale Aspekt wie Kinderarbeit wichti. Dem anderen ist vielleicht der ökologische Aspekt wichtiger, wie z.B. die Erhaltung des Regenwaldes, von Flora und Fauna. Deshalb ist auch Platz für

Wettbewerb. Wir haben ein gewisses Selbstbewusstsein mit dem Alleinstellungsmerkmal, dass wir haben. Wir bieten nämlich die drei Säulen der Nachhaltigkeit in einem Zertifizierungsprogramm an und das unterscheidet uns von anderen. Unser Schwerpunkt liegt dabei auf Ökologie und besonders auf der Biodiversität.

I: Was war der Anlass für Kraft Foods nach Projekten zu suchen und sich im CSR-Bereich zu engagieren?

NO: Der große Anlass war im Jahr 2000 die Kaffeekrise. Der Kaffeepreis den die Erzeuger in den Ursprungsländern für ihren Kaffee bekamen, war sehr stark gesunken. Natürlich kann man sagen, dass das gut ist, denn dann kann man mehr kaufen bzw. als Großunternehmen auch mehr Geld verdienen. Aber was passiert, wenn die Leute vor Ort kaum mehr ein Auskommen haben? Sie geben den Anbau auf und gehen in andere Bereiche. Also nicht unbedingt vom Kaffeeanbau direkt in den Kakaoanbau, aber sie verlegen sich vielleicht auf Mangos, Nüsse oder im schlimmsten Falle auf den Anbau von Drogen o.ä. Ein Großunternehmen wie Kraft Foods ist sehr darauf angewiesen, gute und adäquate Rohware zu bekommen. Es hat kein Interesse daran, dass der Preis so sehr sinkt, dass die Leute vor Ort damit kein Auskommen mehr haben. Hinzu kommt Ihre Funktion als Markenartikler: Sie haben gegenüber dem Konsumenten ein Produktversprechen abgegeben. Dadurch ist der Konsument an ein bestimmtes Niveau und an eine bestimmte Qualität gewöhnt. Diese Qualität müssen Sie halten, und das ist bei einer Rohware relativ schwer. Deshalb hat man gesagt: So kann es jetzt nicht weiter gehen. Es kann aber auch nicht so weiter gehen, dass immer nur einzelne Unternehmen aktiv sind, sondern zum einen muss die Branche etwas tun und zum anderen natürlich das jeweilige Unternehmen. Das war der Zeitpunkt für uns, um mit RA eine Partnerschaft zu beginnen und darüber hinaus auch über den Deutschen Kaffeeverband im Rahmen des „Common Code for the Coffee Community“ tätig zu werden. Für die Zukunft der Branche war es wichtig alle Parteien an einen Tisch zu bekommen, und daraus wurde dieser Kodex entwickelt. 2000 war also die die Initialzündung um mit Organisationen wie der RA und der GTZ zusammen zu arbeiten oder eben den Standard 4C für die gesamte Branche festzulegen.

I: War es also vorrangig ein ökonomischer Anlass?

NO: Ich denke, es ist der Dreiklang. Der finanzielle Aspekt spielt genauso mit wie der soziale oder der ökologische. Dieser Dreiklang ist sehr wichtig, weil das eine das andere bedingt, und ohne einen der drei kommt man nicht weiter. Und je mehr „business impact“ das alles hat, umso schneller geht es voran.

BG. Es ist natürlich oft so, dass der ökonomische Impuls zuerst da ist. Es setzt sich aber auch immer mehr die Erkenntnis durch, dass Profit nur sinnvoll ist, wenn er nachhaltig ist. Was nützt mir heute der schnelle Euro, wenn ich morgen die Grundlage dafür verloren habe überhaupt Geld zu verdienen. Die Erkenntnis setzt sich auch immer mehr durch, dass die Nachhaltigkeit in ihrer positiven Auswirkung auf ökologische und soziale Aspekte erst die Grundlage für ein profitables Unternehmen schafft. Es ist mehr als das Business-Interesse. Dahinter steckt eine persönliche Offenheit gegenüber diesen Themen und auch eine Verbundenheit und gemeinsame Mission der Unternehmen mit der NGO Community: Das Ziel aus dieser Welt eine bessere zu machen.

I: Was ist das „gewisse Etwas“ Ihrer Beziehung, die gemeinsame Mission?

BG: Es ist erfreulich, dass ich mit Menschen, mit denen ich mir vor 25 Jahren schwergetan hätte zu reden, gemeinsam die Sorge um den Zustand dieser Erde trage. Sie haben zumindest ähnliche Ideen und Vorstellungen, wo die Lösungsmöglichkeiten liegen und sind offen diese ganz pragmatisch und lösungsorientiert in einer Partnerschaft anzugehen.

NO: Jeder sollte er selbst bleiben, und man muss sich daran reiben. Bei größeren Meetings auf europäischer und amerikanischer Ebene bemerke ich, daß man die Vielfältigkeit und die Fähigkeit des anderen schätzt und sich auch daran reibt. Sicherlich musste die RA einiges darüber lernen, wie wir „ticken“, aber wir haben ein gemeinsames Ziel vor Augen.

BG: Es ist aber nicht nur das gemeinsame Ziel die Grundlage unserer guten Beziehung, sondern auch die spezielle Form von Partnerschaft zwischen Unternehmen NGOs. Wir treten beide am Markt auf, die RA als Siegelgeber und Kraft Foods als Siegelnutzer. Dies ist qualitativ etwas ganz anderes als eine Partnerschaft, die etwa als Hauptziel den wohlthätigen Geldtransfer hat, d.h. im Charity-Bereich angesiedelt ist. Diese Partnerschaften gibt es auch und sie sind sehr sinnvoll, aber es bestehen doch gewaltige Unterschiede zu einer konkreten Partnerschaft, die sich um ein Zertifizierungsprogramm bildet.

I: Was sind für Sie wichtige Bedingungen in der Zusammenarbeit?

BG: Eine Transparente Partnerschaft ist für mich die Grundlage für eine gute Kooperation. Eine solche Partnerschaft ist von einer gemeinsamen Vision von Offenheit und von Fairness geprägt..Aus Sicht der Rainforest Alliance kann ich sagen, dass wir auf Partnerschaften hinarbeiten. Wenn man es qualitativ gegenüber stellen will, ist für mich Partnerschaft vielmehr als Kooperation. Eine Kooperation kann punktuell bzw sie kann auch aus einer gewissen Distanz möglich sein.Partnerschaft braucht letztendlich die Nähe, aber auch wie Frau Oppermann erwähnt hat, durchaus auch den Freiraum Differenzen auszutragen.

NO: Ich denke Respekt, Expertise, das Wertschätzen, das sind Dinge, die wichtig sind. Und dass man sich auch reibt um weiter zu kommen. Die gemeinsame Vision ist definitiv etwas anderes als die Variante „Ich gebe euch Geld und ihr macht etwas“. Ich halte es für sehr wichtig den anderen zu verstehen, zu sehen, sich zu justieren, neu zu überdenken.

I: Wo liegen die Herausforderungen, gibt es unvereinbare Gegensätze und wo haben Sie sich im Laufe der Jahre angenähert?

NO: Auf nationaler Ebene gibt es ein Spannungsfeld. Die RA sagt ganz klar, dass wir alles in Bezug auf Kommunikation/Werbung tun müssen. Sie selbst könnten das nur auf sehr kleinem Niveau, zudem auf einem, dass sie für adäquat halten. Hier würden sich Unternehmen mehr Aktivität wünschen. Dies hängt aber von der jeweiligen NGO ab. Es gibt NGOs, die sehr viele Steuergelder bekommen, die haben ganz andere Möglichkeiten der Kommunikation als die RA. Dadurch liegt natürlich die Kommunikation immer uns als Unternehmen.. Das wäre ein Punkt, an dem wir uns mehr wünschen würden. Aber wir kennen die Antwort, wir wissen warum es so ist, das sind eben die Gegebenheiten.

I: Würde der vorhin angesprochene Vorwurf der Industrienähe schneller auftauchen, wenn sich die RA stärker öffentlich äußern würde?

BG: Nein im Gegenteil. Aber unsere Ressourcen sind in der Tat beschränkt. Es ist letztendlich eine etwas ungleiche Partnerschaft, weil ein großes Wirtschaftsunternehmen mit entsprechenden Budgets und Personal ganz andere Möglichkeiten als eine NGO hat. Die RA

ist in einem Punkt anders als die meisten anderen zertifizierenden NGOs, denn das Siegel der RA kann man nicht kaufen, bzw. gegen eine Lizenzgebühr erwerben. Mit dem Siegel sind also keine Einnahmen verbunden. Bei anderen Programmen ist dies zum Teil signifikant anders. Natürlich gibt es auch die Möglichkeit, die allgemeine Arbeit der RA durch direkte Zuwendungen zu unterstützen. Dies ist wiederum kritisch, da dann immer schnell der Vorwurf laut wird, dass man direkt von den Unternehmen bezahlt würde. Bei einer Siegelvergabe mit Lizenzgebühr wäre das anders und es wäre eine sichere Einnahmequelle. Allerdings schafft das Abhängigkeiten. Die Siegel vermarkende Organisation baut dann ihre ganze Infrastruktur und ihr Personal auf diese Einnahmequellen auf, und dann werden diese Einnahmen schnell zu einer existentiellen Frage. Die NGOs brauchen in jedem Fall finanzielle Mittel für ihre Arbeit. Die RA bekommt hier in Deutschland nicht einen Euro aus öffentlichen Geldern während Bundesprogramme für den ökologischen Landbau Dimensionen von 20 Millionen Euro/Jahr hatten. Auch wurde die Einführung des neuen Siegels für Fairtrade mit 3-4 Millionen Euro aus dem Entwicklungsministerium bedacht. Hier haben wir ungleiche Bedingungen. Daher müssen wir versuchen, unsere Ressourcen durch Kreativität möglichst wett zu machen. Dabei stößt man aber schnell an Grenzen. Die RA wird aber nicht umschwenken und das Geld über eine Siegellizenzgebühr hereinholen.

I: Gibt es inhaltliche Differenzen auf die Sie immer wieder stoßen?

BG: Aus unserer Sicht nicht kaum. Es gibt einen gewissen Grundkonsens. Kraft Foods hat sich ja aus einer Angebotspalette bewusst für die RA entschieden. Manchmal sind die Unternehmen geneigt, mehr in das Rainforest Alliance Programm hinein zu interpretieren, als es ist und sein will. Hier müssen wir aufpassen, dass zum Beispiel nicht der Eindruck erweckt wird, wir sind ein Fairtrade-Programm. Probleme werden auf der Arbeitsebene immer schnell gelöst. Letztlich gibt es aber keine richtig großen Konflikte.

I: Sie kommunizieren, dass Kraft Foods der größte Partner der RA im Kaffeebereich in Deutschland ist. Ist das ein Problem für Mitbewerber wie Tchibo, die ebenfalls mit der RA zusammenarbeiten?

BG: Dies ist ein gutes Beispiel für unsere Unabhängigkeit. Die beiden Unternehmen stehen im Wettbewerb um die Führungsposition und haben sich beide für eine Partnerschaft mit der RA entschieden. Tchibo ist ein überwiegend am deutschen Markt agierendes Kaffeeunternehmen und verkauft auch Bio und Fair Trade Kaffee. Mit Kraft Foods arbeiten wir auch auf weltweiter Ebene zusammen. Der nachhaltige Kaffee von Kraft Foods ist auch Bio-Kaffee ist, was in der Kommunikation aber nicht hervorgehoben wird, weil Kraft Foods es für sinnvoller hält, über die Kooperation mit der RA und unser Siegel das Engagement für die drei Säulen der Nachhaltigkeit zu kommunizieren.

I: War es für Kraft Foods ein Problem, dass ein Mitbewerber dazu kam?

NO: Eigentlich nicht. Es sind ja auch andere Kaffeeröster mit dabei.

BG: Wir kooperieren ja „querbeet“, d.h. wir arbeiten mit Großunternehmen, aber auch mit kleinen Unternehmen zusammen. Unsere Partner wissen das von Anfang an und lassen sich darauf ein, dass es uns nicht exklusiv gibt. Das ist letztendlich für den Partner auch ein Gewinn, weil sonst leicht eine Abhängigkeit entstehen würde, die kritisiert werden könnte. Wir sind mit vielen, auch internationalen Unternehmen in einer Partnerschaft. Das zeigt unsere Unabhängigkeit und verhilft uns natürlich zu einer besseren Position.

I: Sind manche Aspekte des Wettbewerbs außer Kraft gesetzt, weil alles dem gemeinsamen großen Ziel untergeordnet wird?

NO: Das ist überhaupt nicht der Fall.

BG: Eine Kooperation oder Partnerschaft mit der RA bietet die Möglichkeit, sich auf einer neutralen Ebene zu begegnen und gemeinsame Auftritte zu planen. Wir hatten beispielsweise eine internationale Nachhaltigkeitskonferenz auf der sich sowohl Kraft Foods als auch Tchibo mit ihrem RA-Engagement präsentiert haben. Genau das ist das Spannende für Unternehmen, wenn sie einen nicht-exklusiven Partner haben. Das ist ein sehr positiver Nebeneffekt von Partnerschaften. Wir diskutieren mit unseren Partnern aus verschiedenen Rohwaren- Bereichen, (z. B. Bananen, Kaffee, Kakao oder Tee) , wie wir ausbauen können, daß die Partner die RA gemeinsam unterstützen, stärker und unabhängiger auftreten zu können.

I: Macht sich Ihr Engagement ökonomisch bemerkbar?

NO: Wir sind im Grunde kein gutes Beispiel. Zwei Faktoren sind für den deutschen Markt ganz wichtig. Zum einen sind die Lebensmittelkosten, die ein Durchschnittsbürger für seine Waren im Bereich Lebensmittel ausgibt, sehr niedrig. Zweitens: Wenn Sie sich die Anzeigen in den Zeitungen anschauen, ist Kaffee ein so genanntes Lockmittel. D.h. der Konsument ist bei Kaffee sehr preissensibel. Eine Erhöhung ist deshalb nicht zu verantworten. Das mag bei anderen Produkten anders sein. Wir sprechen hier immer noch über eine Nische. Es gibt einige Erfolgsgeschichten, wenn z.B. Handelspartner wie der Europapark Rust oder das Weserstadion in Bremen damit werben. Beide Partner haben auf nachhaltigen Kaffee umgestellt und differenzieren sich damit im Wettbewerb. Aber der Konsument steht sechs Sekunden vor dem Regal und greift zu einer Packung. Es ist sehr schwer, eine nachhaltige Botschaft - die wir gerne platzieren würden - in diesen sechs Sekunden zu kommunizieren. Bei Kaffee ist das wirklich sehr schwierig. Wir sind in einer Nische, diese Nische wächst, aber sie wächst im Verhältnis zum gesamten Markt sehr langsam. Das ist in anderen Ländern anders.

BG: In England ist das anders, in der Schweiz ebenfalls. Insgesamt ist ein Trend erkennbar, dass die Verbraucher die Produzenten und die Hintergründe kennen wollen und es eine Präferenz für zertifizierte Produkte mit Siegel gibt.

I: Für RA läuft alles sehr positiv, weil immer mehr zertifizierter Kaffee vertrieben wird. Für Kraft Foods hingegen hat sich dies ökonomisch noch gar nicht gerechnet oder wird sich vielleicht nie rechnen.

NO: Rechnen kann nicht immer nur heißen, es zählt nur, was der Endkonsument tatsächlich nimmt. Rechnen heißt auch, daß die Qualität stimmt. Meine Vorgängerin hat immer dieses wunderbare Zitat gebracht: „Wir sind seit 100 Jahren im Kaffeege­schäft, und wir wollen auch noch 100 Jahre bleiben“. Wir müssen uns um den Ursprung kümmern, da wo die Rohware herkommt, und damit rechnet es sich, weil unser Geschäft sonst kaputt gehen würde. Aber es rechnet sich nicht im Sinne von: “Wir haben ein Produkt mit einem Siegel im Markt, und sofort steigen die Abverkaufszahlen.“ Man misst es nicht eins zu eins am Endkunden, sondern es geht wirklich um die langfristigen Prozesse.

BG: Es rechnet sich letztendlich auch für das Unternehmen. Wenn die Verbraucher wegen des Siegels Vertrauen in das Produkt entwickeln, dann hat man eben seinen Fuß in diesem Markt.

Es ist nicht nur eine Frage der Steigerung der Absatzzahlen, sondern es könnte passieren, dass ich den Markt verliere, weil ich kein Angebot machen kann. Es rechnet sich letztendlich auch ganz direkt, weil man in einem wachsenden Markt steckt. Und hier ist man meiner Meinung als Unternehmen besser dabei, denn sonst brechen diese Margen langfristig weg.

I: Man spricht im CSR-Bereich auch davon dass es eine Win-Win-situation geben muss. Wie stehen Sie dazu?

BG: Das ist für mich eine Kondition, die unabdinglich mit Partnerschaft verbunden ist. Es kann kaum etwas nachhaltig gestaltet werden, wenn nur einer einen Nutzen hat und der andere nicht.. Win-win muss nicht immer exakt gleicher Nutzen bedeuten, aber es muss für beide so viel Nutzen bringen, dass die Partnerschaft sich weiter entwickeln kann. Der ökonomische Win-Win ist für die RA gar nicht so entscheidend. Unser Gewinn liegt vor allem auf der Ebene der Produzenten, des Naturschutzes und der sozialen Aspekte. Unser Streben ist nicht der Eigennutz der RA, denn wir sind eigentlich nur eine Schaltstelle und letztendlich ein Serviceunternehmen für die Campesinos und für die Umwelt.

I: Wie finden sich denn in Zukunft NGOs und Unternehmen?

BG: Konferenzen und auch Fachmessen sind nach wie vor eine gute Möglichkeit der Begegnung. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass diese Begegnungen immer sehr fruchtbar, sehr kreativ und sehr konstruktiv sind. Sowohl Unternehmen als auch NGO wissen voneinander und finden den direkten Weg.

NO: Alle großen Unternehmen führen ein Stakeholder Mapping durch. Sie überlegen sich genau, mit wem sie sprechen möchten. Die Schwarz-Weiß-Malerei ist passé. Eher sucht man nach NGOs, die eine „graue“ Position haben, mit denen man in Dialog treten kann. Dies sind genauso strategische Implikationen wie in anderen Bereichen, wie man sie auch aus dem Marketing kennt, so arbeiten wir dort ja auch.

I: Macht Kraft Foods das so professionell, weil es kein deutsches Unternehmen ist?

NO: Das glaube ich nicht. Ich würde behaupten, alle Multis arbeiten ähnlich.

BG: In meiner Wahrnehmung gibt es schon Unterschiede. So ist ein international aufgestelltes Unternehmen eher proaktiv, während kleine und auch familiengeführte große Unternehmen vielleicht mehr über ihre nationalen oder lokalen Verbände agieren.

I: Wohin geht es mit der Rainforest Alliance und Kraft Foods?

NO: Der Weg ist ein sehr langer, steiniger. Aber wenn man so einen Partner wie die RA hat, dann kann man diesen Weg sehr gut beschreiten. Ein Unternehmen wie Kraft Foods hat sehr viele Rohwaren. Wir haben beim Kaffee angefangen, es geht weiter über den Kakao, vielleicht kommen noch andere Rohwaren hinzu, und ich denke, wir werden gemeinsam wachsen.

BG: Ich denke, dass wir inzwischen eine gute Basis geschaffen haben, auch im Hinblick auf das Marktvolumen. Kraft Foods ist der größte Partner im Kaffeesektor, was wir weiter ausbauen wollen und werden. Ich wünsche mir, dass wir auch bei neuen Rohwaren, allen voran Kakao, zusammen arbeiten und die Partnerschaft sich so über den Kaffee hinaus entwickelt. Und da sehe ich mit viel Zuversicht in die Zukunft.

I: Wir werden es verfolgen.

NO: Wir geben uns Mühe.

ENDE.