



Orangensaft mit bitterem Beigeschmack



**Hungerlöhne und Dumpingpreise
vs. Monopolisierung und
Machtkonzentration im
Orangensaftmarkt**



In Deutschland trinken die Verbraucher*innen pro Jahr rund sieben Liter Orangensaft – so viel wie in keinem anderen Land weltweit. Hergestellt wird der Saft in Deutschland von rund 300 vorwiegend kleinen und mittelständischen Unternehmen. Abgefüllt wird der Saft von Unternehmen wie Eckes-Granini, Refresco oder Stute. Viele Abfüller sind selbst Markenhersteller, manche füllen den Saft aber auch nur für den Handel und dessen Eigenmarken ab. Die bekanntesten Marken sind Granini, Valensina oder Beckers Bester. Vertrieben wird O-Saft in Deutschland vor allem in Supermärkten oder Getränkeshops.

Rang	Hersteller	Umsatz Inland in Mio Euro	(Eigen-)Marken für Orangensaft
1	Eckes-Granini	310	hohes C, granini, FruchtTiger, Pago
2	Refresco	284	Eigenmarken für Lidl („Solevita“), Rewe („Ja!“), Aldi („Rio d’oro“)
3	Riha-Wesergold Getränke	184,1	Eigenmarken u.a. für Aldi Süd (Rio d’oro).
4	Valensina	176	Hitchcock, Valensina, auch Eigenmarken (Aldi „Rio d’oro“)
5	Punica (PepsiCo)	94,5	Punica
6	Albi	79,3	Übernahme durch Edeka
7	Stute	79	Eigenmarke für Aldi Nord (Sonninger)
8	Voelkel	61,6	Voelkel

Grafik 1:
Die umsatzstärksten deutschen Orangensaftersteller und deren Marken



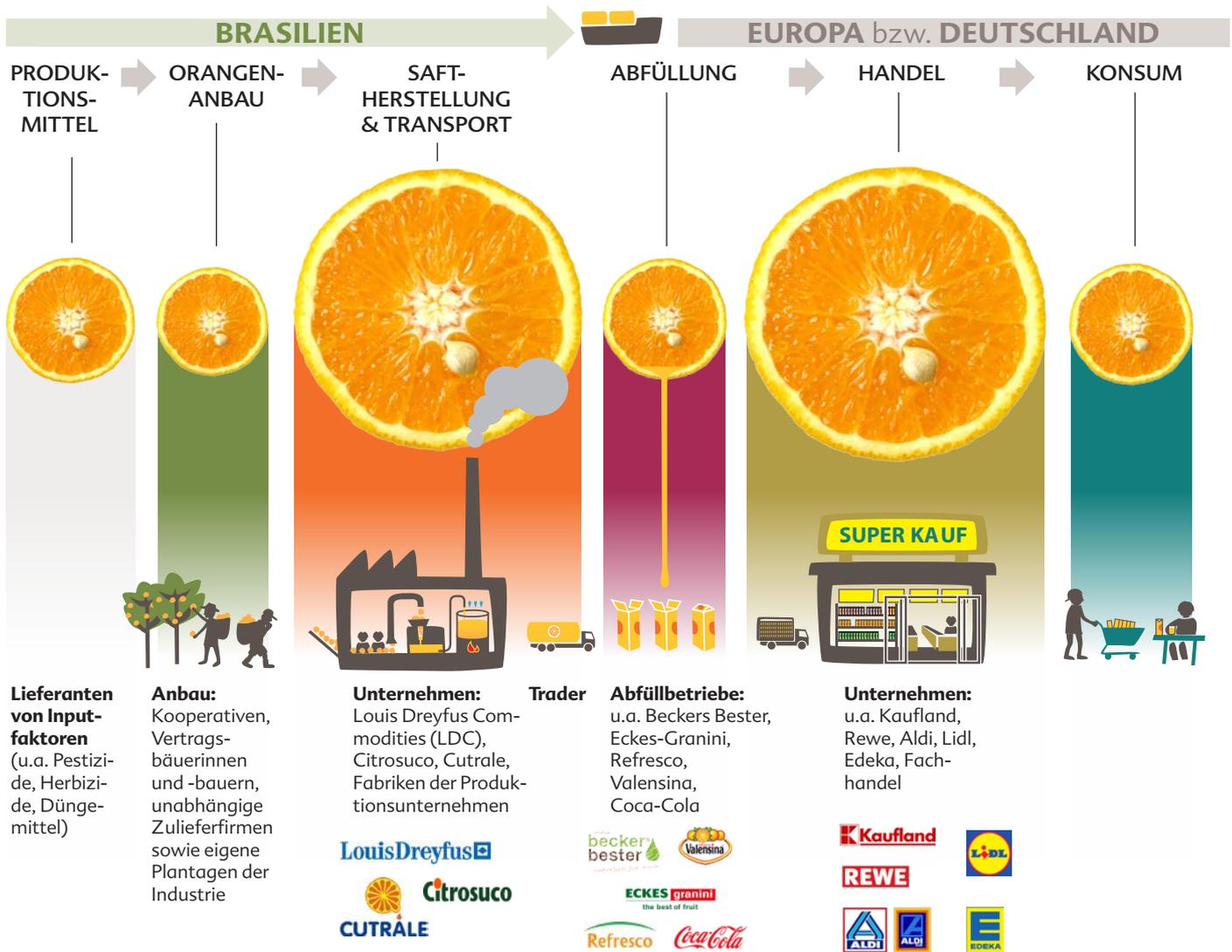
Machtkonzentration im O-Saftmarkt: Großkonzerne beherrschen den Wettbewerb

Die Wertschöpfungskette von Orangensaft wird an zwei zentralen Stellen kontrolliert: zum einen von den Supermärkten in Deutschland sowie den Safterstellern in Brasilien. Der Handel von Orangensaft in Deutschland ist stark konsolidiert. Die großen Konzerne wie Edeka (25 %), Rewe (21 %), Aldi (11 %) und die Schwarz-Gruppe (18 %) bestimmen hier den Verkauf. Rund 90 Prozent des Orangensaftkonzentrats für die EU kommen aus Brasilien. Von dort aus kontrollieren drei multinationale Saftverarbeiter den globalen Markt: Cutrale,

Citrosuco und Louis Dreyfus. Gemeinsam mit den deutschen Handelsunternehmen dominieren sie den Wettbewerb. Die genannten Saftersteller haben eigene Tankanlagen im Exporthafen Santos in Brasilien und unterhalten eigene Frachtterminals in den wichtigsten Importhäfen (Cutrale in Rotterdam, Citrosuco in Antwerpen und Gent und Louis Dreyfus ebenfalls in Gent). Zudem unterhalten sie direkte Handelsbeziehungen zu den europäischen Abfüllunternehmen, aber auch zu Händlern wie Edeka, dem Schwarz-Konzern und Co.

Grafik 2

Die unterschiedliche Marktmacht der Akteure in der Lieferkette
(symbolisiert durch die Größe der Orangenseiben)



Monopolisierung von Verkauf und Lieferkette am Beispiel von Edeka in Deutschland



Edeka ist marktbeherrschend im O-Safthandel. Bereits bei der Übernahme von Trinkgut 2011 durch Edeka stellte das Bundeskartellamt fest, dass das Unternehmen den Verkauf alkoholfreier Getränke dominiere und betonte, dass Edeka dadurch bessere Konditionen bei der Beschaffung von Getränken durchsetzen könne und sich so gegenüber seinen Wettbewerbern Vorteile verschaffe. 2017 übernahm Edeka den führenden deutschen Fruchtsafthersteller „Albi“ und integrierte ihn

als Tochter in den eigenen Produktionsbetrieb „Sonnländer“. Mit „Sonnländer“ ist Edeka eine vertikale Marktdurchdringung im Getränkesektor gelungen, mit eigener Bio-Apfelplantage in Mecklenburg-Vorpommern, eigener Logistikflotte sowie einem Werk zur Herstellung von Apfelsaftkonzentrat in Polen. Edeka hat damit Zugriff auf die Wertschöpfung beim Anbau von Agrarprodukten, bei der Entwicklung von Rezepturen, Geschmacksrichtungen sowie der Herstellung



und dem Design von Verkaufsverpackungen. In den vergangenen Jahren geriet Edeka immer wieder wegen der Auslistung von Markenartikeln in die Schlagzeilen, weil die Konzernspitze in Hamburg sich mit Zulieferfirmen nicht auf einen Preis verständigen konnte, so auch bei Orangensaft. Sein jüngstes Kräftemessen erprobte der Konzern mit dem Safthersteller Eckes-Granini. Ende 2021 konnten Kund*innen keine Produkte mehr von Eckes-Granini in Edeka-Supermärkten kaufen. Die eigene Marke Albi bekam zu dieser Zeit hingegen ein neues Flaschendesign, das dem Gra-

nini-Original auffallend ähnlich sah. Der juristische Streit um die vermeintliche Nachahmung zieht sich bis heute. Für die Industrie, z. B. mittelständische Abfüllunternehmen, wird es immer schwerer, ihre Artikel im Ladengeschäft zu platzieren. Die jeweiligen Eigenmarken von Edeka, Aldi und Co. führen zu einer Wettbewerbsverzerrung: Sie erhalten bessere Platzierungen in den Regalen oder kopieren die Verpackungen erfolgreicherer Wettbewerber, usw. Die vertikale Integration erhöht zudem die Verhandlungsmacht des Handels, speziell in Bezug auf Preise.

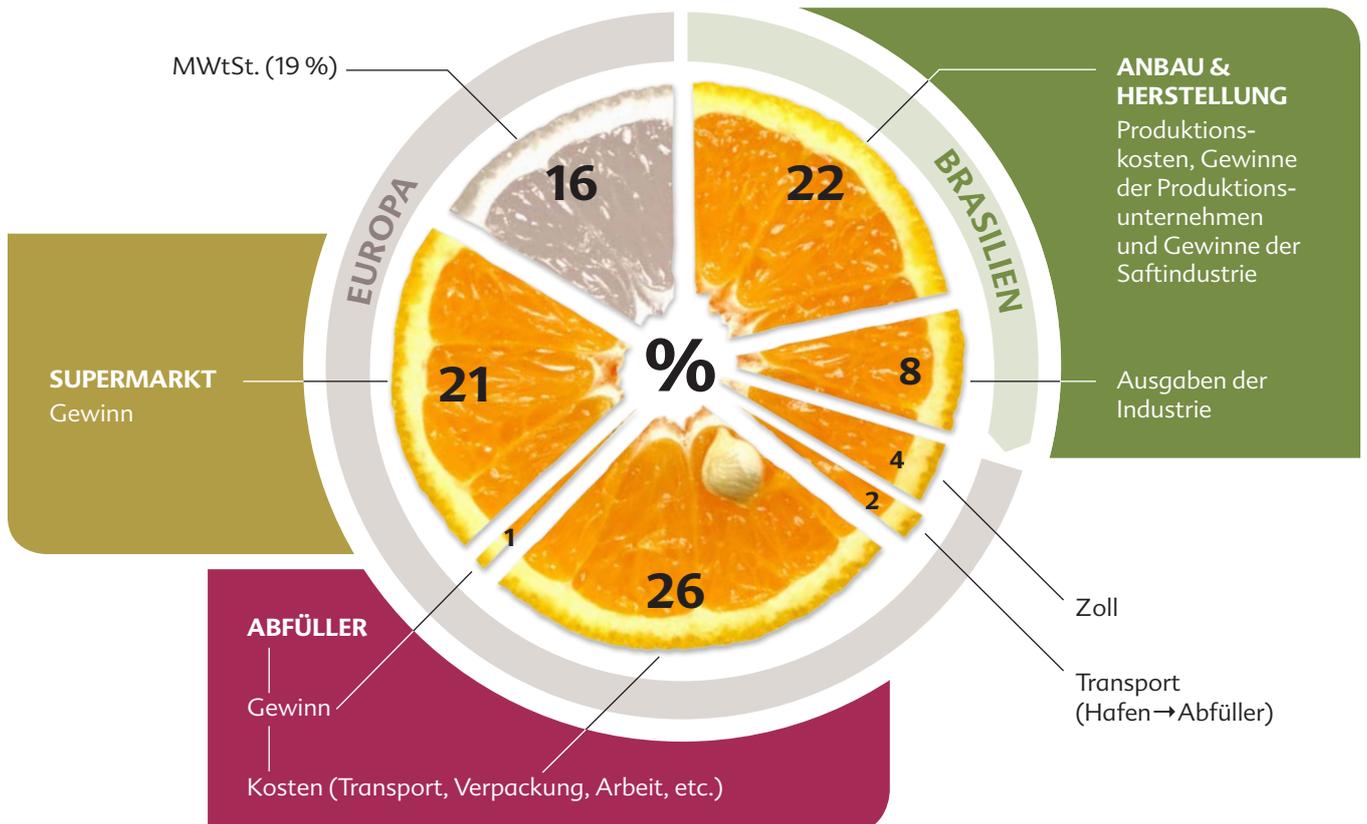


Sandra Dusch Silva ist Expertin für Lieferketten bei der Romero Initiative und bereiste Brasiliens Orangen-Anbaugebiete.

„ Durch die Zunahme an Macht im Verkauf und bei der Herstellung spielt der Handel die zentrale Rolle bei der Wertschöpfung. Der Missbrauch dieser Nachfragemacht führt zu unlauteren Handelspraktiken, sowohl im Einzelhandel als auch in Anbauländern wie Brasilien und auf allen Ebenen der landwirtschaftlichen Lieferkette. Die sozialen und ökologischen Folgen der Wertschöpfung beachtet der Handel unzureichend und wird damit seiner zentralen Rolle nicht gerecht.“

Grafik 3:

Anteile am Ladenpreis der verschiedenen Akteure in der Wertschöpfungskette





Blick in Richtung Anbauregionen: Hungerlöhne bei der Orangenernte in Brasilien

Die wichtigste Region für den Orangenanbau in Brasilien liegt in und um den Bundesstaat São Paulo. Dort werden vorrangig Saftorangen kultiviert, der Anbau erfolgt auf Großplantagen in Monokulturen. Aber auch im Nordosten des Landes (z.B. Bahia) werden Orangen für das weltweit vertriebene Saftkonzentrat angebaut, jedoch eher in kleinbäuerlichen Betrieben. Was die Anbauregionen gemeinsam haben: Die Arbeitsbedingungen bei der Ernte sind schlecht. Generell ist die Orangenernte sehr arbeitsintensiv, da die Orangen per Hand gepflückt werden. Der Lohn der Orangepflücker*innen ist in der Regel so gering, dass er nicht für ein Leben in Würde reicht.

Grafik 4

Die wichtigsten Bundesstaaten mit Orangenanbau in Brasilien. Die mit Abstand größte Bedeutung hat São Paulo (Pfeil) mit 79 Prozent.



PREKÄRE ARBEITSBEDINGUNGEN IM ORANGENANBAU

Migrantische Arbeiter*innen berichten von Ausbeutung

Im Rahmen einer von der CIR beauftragten Studie über die Arbeitsbedingungen im Orangenanbau im Nordosten Brasiliens wurden im Juni 2022 migrantische Arbeiter*innen interviewt, darunter Samçois und Wilner. 2013, drei Jahre nach dem gro-



Migrantische Arbeiter*innen aus Haiti helfen für einen Hungerlohn bei der Orangenernte in Paranavaí. (Foto: Reporter Brasil)

ßen Erdbeben in Haiti, sind die beiden nach Brasilien gekommen. Seit drei Jahren helfen sie bei der Orangenernte in Paranavaí. Ihre Arbeit ist körperlich anstrengend, schlecht bezahlt, rechtlich ungeschützt und saisonabhängig. Samçois und Wilner erhalten als Erntehelfer ein monatliches Gehalt von rund 250 Euro (1.350 Reals) sowie eine zusätzliche Vergütung, wenn sie mehr als 1,5 Tonnen pro Tag geerntet haben. Wilners Frau und Kinder leben auf Haiti. Er hat versucht, ihnen Geld zu schicken, aber durch den Anstieg der Lebenshaltungskosten in Brasilien, die Abwertung des brasilianischen Real gegenüber dem Dollar und den geringen Lohn ist dies heute ebenso wenig möglich, wie ein Besuch der Familie oder die Rückkehr nach Haiti.



Die Studie zeigt, dass die Arbeitsbedingungen auf den Orangenplantagen grundlegende Standards untergraben. So arbeiten die Erntehelfer*innen oft unter hoher körperlicher Belastung, im Akkord, ohne Schutzkleidung (insb. gegen Pestizide) und Arbeitspapiere. Meistens sind sie Tagelöhner*innen.

Die Bezahlung der Arbeiter*innen ist nicht annähernd existenzsichernd. Die Folge ist eine weitere Verschärfung der Akkordarbeit und noch längere Arbeitszeiten. Vom Verkaufspreis an der Supermarktkasse bekommen die Arbeiter*innen vier bis sieben Prozent.

Grafik 5

Die sozialen und ökologischen Probleme entlang der Wertschöpfungskette



PREISDRUCK AUF KLEINBÄUERLICHE BETRIEBE WÄCHST

Nachhaltiger Anbau in Gefahr

Für kleine Produzent*innen sind das ungleiche Kräfteverhältnis, die Intransparenz der Lieferkette sowie der niedrige Preis die zentralen Probleme im umkämpften Orangensaftmarkt. Obwohl knapp 90 Prozent der im Orangenanbau tätigen Betriebe von Kleinproduzent*innen bewirtschaftet werden, besitzen sie nur knapp ein Fünftel der Orangenbäume. Kleinproduzent*innen, die Früchte an die Industrie verkaufen, müssen teilweise zehn Tage auf einen LKW warten, dann erneut drei Tage vor den Werkstoren stehen, bis ihnen die Früchte abgenommen werden. Wenn es dann Mängel an der Ware gibt, wird ein Rabatt von zehn Prozent gefordert oder der Preis generell neu verhandelt beziehungsweise gesetzt.

Im Nordosten Brasiliens werden die Orangen für die Saftproduktion von Zwischenhändlern bei den Familienbetrieben abgeholt und zu den regionalen Saftfabriken von Maratá und Topfruit geliefert. Für eine Tonne Orangen haben die Kleinbäuerinnen und -bauern in der Region in 2022 rund 50 Euro (280 Reals) erhalten.



Jairode Souza Rios, Kleinbauer aus dem Bundesstaat Sergipe und Mitglied der Genossenschaft Coopelanor.
Foto: CIR

“Wenn man das Geld von der Ernte bekommt, muss man sich entscheiden: Entweder man düngt den Hof oder man stillt den Hunger der Familie”, so ein Kleinbauer aus der Region. Die Produktionskosten sind in den letzten Jahren stark angestiegen. Viele Kleinbäuerinnen und -bauern arbeiten daher auch als Erntehelfer*innen, um ihr Einkommen aufzubessern. Von dem Orangenanbau allein können sie nicht leben.

Die Marktkonzentration und der damit einhergehende schwere Marktzugang führt bei Kleinbäuerinnen und -bauern zu niedrigen Preisen, welche teilweise unter die Produktionskosten sinken. Nur durch Selbstaussbeutung bleiben die Familienbetriebe konkurrenzfähig, z.B. durch die Zustimmung zu niedrigen Löhnen für diejenigen, die die Arbeit auf der Farm verrichten (meist Familienangehörige oder wie im oberen Beispiel migrantische Arbeiter*innen), oder der Akzeptanz eines hohen Abhängigkeitsverhältnisses gegenüber den Käufer*innen.



Sandra Dusch Silva

“Der Ausweg aus dem O-Saft-Monopol besteht für Familienbetriebe in der Gründung von Genossenschaften, die den Kleinbäuerinnen und -bauern den Direktverkauf an die Saftindustrie ohne Zwischenhändler ermöglicht und zu einem bis zu 60% höheren Verkaufspreis führt. Ferner können sie so ihre Produkte an staatliche brasilianische Ankaufprogramme verkaufen und einen Zugang zum sogenannten fairen und ökologischen Markt erhalten. Die Herausforderungen sind dabei vielfältig, denn die Zertifizierung für den fairen Markt und den ökologischen Landbau erfordert unter anderem ausführliche Dokumentation, regelmäßige Kontrollen oder die Verwendung von natürlichen Düngemitteln und den Verzicht auf Pestizide. Zu diesem kulturellen Wandel sind nicht alle Familienbetriebe bereit. In Bahia hat sich 2007 die Kooperative Coopelanor gegründet. Die 80 Mitglieder sind alle Fairtrade-zertifiziert, 30 von ihnen zudem nach ökologischen Standards.“

Fazit

Der Missbrauch der Nachfragemacht durch die großen Supermarktkonzerne auf der einen und der Saftproduzent*innen im Anbaugebiet auf der anderen Seite führt zu unlauteren Wettbewerbspraktiken, sowohl beim Verkauf in Deutschland als auch bei der Produktion in Brasilien und auf allen Ebenen der landwirtschaftlichen Wertschöpfung. Der Preisdruck hat besonders für Kleinbäuerinnen und -bauern sowie für Arbeiter*innen negative Auswirkungen: unsichere Lebensgrundlagen, prekäre Anstellungsverhältnisse und Umweltzerstörung.



Sandra Dusch Silva

„Die aktive Förderung von kleinbäuerlichen Betrieben hin zu Genossenschaften und dem fairen Handel ist eine Möglichkeit, die strukturellen Abhängigkeiten zu reduzieren. Diese Maßnahmen müssen aber durch gesetzliche Rahmenbedingungen ergänzt werden, wie die Garantie einer unternehmerischen Sorgfalt, auch in konzentrierten Märkten. Zudem braucht es mehr Transparenz: Diese sollte die schwächsten Akteur*innen in der Wertschöpfungskette in den Mittelpunkt stellen – Kleinbäuerinnen und -bauern und Arbeiter*innen – sowie Informationen über den durchschnittlichen Erzeugerpreis bzw. die durchschnittlichen Löhne innerhalb der Wertschöpfungskette beinhalten, um den Teufelskreis des Unterbietungswettbewerbs zu durchbrechen.“



Sandra Dusch Silva im Gespräch mit dem Kleinbauern und Coopealnor-Genossenschaftsmitglied Nelson Borges, der seinen Anbau auf soziale und ökologische Kriterien umgestellt hat. Foto: CIR

 **romero initiative**
STIMME FÜR GERECHTIGKEIT

Herausgeberin

Christliche Initiative Romero e. V. (CIR)

Schillerstr. 44a, 48155 Münster

Telefon 0251 / 674 413 – 0

E-Mail: ci@ci-romero.de

www.ci-romero.de

Redaktion: Sandra Dusch Silva (V.i.S.d.P.),

Sarah Lethmate

Grafiken & Gestaltung: Marco Fischer

Oktober 2023

OUR FOOD
OUR FUTURE

WE ARE HUNGRY FOR JUSTICE

Diese und weitere Publikationen zum Thema Orangensaft finden sich im Shop der Romero Initiative unter:



[ci-romero.de/
kritischer-
konsum/
produkte/
orangensaft](https://ci-romero.de/kritischer-konsum/produkte/orangensaft)

Mit freundlicher Unterstützung durch das



Co-funded by
the European
Union

Die Veröffentlichung wurde mit finanzieller Unterstützung von Engagement Global im Auftrag des BMZ und der Europäischen Union ermöglicht. Für den Inhalt der Veröffentlichung ist allein die Christliche Initiative Romero verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global oder der Europäischen Union wieder.