



Nicas statt Chiquitas

Eine unabhängige Bananenwirtschaft für Nicaragua

"Haben Sie Nica-Bananen?" fragte die Hausfrau neben mir am Markstand die Verkäuferin. Bislang kannte ich den Nica-Kaffee aus dem Dritte-Welt-Laden, aber Bananen aus Nicaragua – und das auf dem Wochenmarkt....

Der internationale Bananenmarkt war schon immer ein klassisches Beispiel für neokoloniale Handelsstrukturen, Monokulturen, Lebensmittel-Überproduktion und letzten Endes auch für gedankenlosen Konsum. Drei US-Konzerne beherrschen 62% des Bananen-Welthandels. Seit einem Jahr gibt es auf dem europäischen Markt erstmals zentralamerikanische Bananen, die nicht von einem der drei großen US-Konzerne Standard Fruit (Dole), United Brand (Chiquita) und Del Monte vermarktet werden – Bananen aus Nicaragua. Eine jährliche Produktionsmenge von ca. fünf Millionen Kisten lassen die Bananenproduktion Nicaraguas zwar unbedeutend erscheinen, doch immerhin erzielt Nicaragua mit seinen NICA-Bananen ca. 30 Millionen Dollar jährliche Importeinnahmen.

1982 übernahmen Bananic und Embanoc, die staatlichen Produktionsgenossenschaften Nicaraguas, die Vermarktung und Produktion der Bananen, nachdem sich die Standard Fruit am 25. Oktober vertragsbrüchig aus den fünf großen Plantagen im Nordwesten des Landes zurückzog. Immerhin war und ist der Bananexport – bei aller Fragwürdigkeit – für 20% der Bevölkerung Nicaraguas die Lebensgrundlage. Nicaraguas Bananen wurden an der Pazifikküste Kaliforniens von der US-Firma Pandol-Brothers Co. vermarktet. Nach der Verhängung des Embargos mußte Nicaragua von einer Woche auf die andere einen neuen Absatzmarkt finden – Europa war die einzige Alternative. Auf dem ohnehin bereits gesättigten Bananenmarkt in Europa stießen die "NICAS" auf erhebliche

Schwierigkeiten. 16 Tage Transport, anfänglich mangelnde Verlademöglichkeiten in Gent, ungenügende Verpackungsmaterialien, fehlende chemische Mittel (auch ein Ergebnis des Embargos) und nicht zuletzt der Widerstand der transnationalen Konzerne ließen das Unternehmen NICA-Bananen vor einem Jahr alles andere als optimistisch erscheinen.

Bananic verkauft 30% der Bananen in den Ostblock und 70% an die belgische Firma AVM, das viertgrößte belgische Obst- und Gemüse- Handelsunternehmen. Hauptabnehmer ist die Bundesrepublik, gefolgt von Dänemark, den Niederlanden, Norwegen, Finland, der Schweiz und Österreich. 15% bleiben in den belgischen Reifekammern und gelangen so auch nach Luxemburg.

Anfangs war das Ganze ein Verlustgeschäft. Die marktbeherrschenden Firmen begannen einen regelrechten Preiskrieg, doch im Laufe dieses Jahres stabilisierten sich die Preise. Dabei spielten Zufälle, wie die Panne eines Bananenfrachters von Del Monte oder ein Streik in Panama, eine günstige Rolle. Auch haben sich mit den fallenden Erdölpreisen die Transportkosten verringert, und das Ausweichen von Gent nach Zeebrugge hat die Hafenunkosten gesenkt.

Ein immer wieder auch auf den nicaraguanischen Plantagen unter den Beschäftigten viel diskutiertes Problem ist die Qualität der "NICA"-Bananen: im Vergleich zu anderen Bananen haben sie

ein etwas weniger perfektes Äußeres. Dies ist besonders auf dem US-amerikanischen Markt nachteilig, wo eine große, gerade, makellose Frucht gefragt ist. Die Europäer sind da weniger kritisch. Das Aroma der NICA-Banane dagegen ist seit jeher auch unter Fachleuten unbestritten, während sich auch ihr Äußeres jetzt langsam verbessert.

Inzwischen konnte sich so wider Erwarten die belgische Importfirma AVM mit den Nicaragua-Bananen auf dem europäischen Markt etablieren. Nicht zuletzt, weil es ihr gelingt die anderen Firmen preislich zu unterbieten. Der Preis ist jedoch nicht der einzige Unterschied zu den bekannten Markenbananen. Die Produktionsbedingungen auf den Plantagen Nicaraguas sind gänzlich anders. So sind beispielsweise alle 4500 Arbeiter und Arbeiterinnen der 15 Fincas fest angestellt und kommen direkt in den Genuß aller Sozialleistungen – in den anderen bananenproduzierenden Ländern Zentralamerikas ist dies noch längst keine Selbstverständlichkeit. Dort werden die Plantagenarbeiter oft alle 6 Monate ausgewechselt. Damit soll eine zu starke gewerkschaftliche Organisation der Beschäftigten verhindert werden.

Seit Januar 1986 werden pro Woche 144 Kisten Bananen (von den circa 100.000 nach Europa importierten) über die Dritte Welt-Läden der belgischen Organisation OXFAM vertrieben. ca. 5% des Verkaufspreises dieser Bananen werden zur Finanzierung eines Gesundheits-Projekts für Bananenarbeiter verwendet. Auf den 15 Bananenplantagen Nicaraguas werden 12 Gesundheitszentren aufgebaut. Neben den Gebäuden wird die medizinische Grundausstattung und ein Krankenwagen finanziert. Auch soll das Krankenhaus von El Viejo erweitert werden. Zusätzlich dazu soll auch Bildungsarbeit gemacht werden, wobei die Alphabetisierung im Vordergrund steht.

NICA-Bananen gibt es in Luxemburg ...

Die Luxemburger Boutique Tiers Monde und der Biobuttek beteiligen sich auch an dieser Aktion. Jede Woche werden 6 Kisten à 18 kg abgesetzt. Mit den dort gekauften Bananen unterstützt man also das oben beschriebene Entwicklungsprojekt.

NICA-Bananen findet man aber auch auf dem Wochenmarkt und manchmal in Lebensmittelsupermärkten. Dort sind sie meistens im Sonderange-

Zusammensetzung des Oxfam-Bananenpreises Januar 1986 pro Kilo:

	Franken	Prozent
Preis ab Corinto	5,9	12,6
Verpackung	3,9	8,3
Schiffstransport	11,55	24,6
Einfuhrsteuer	4,7	10
Ausladen in Zeebrugge	1,9	4,1
Lagern und Reifen	2,2	4,7
Handelsspanne	1,4	3
Großhandelspreis	31,55	67,4
Unkosten der Oxfam-Zentrale	4,7	10,2
Projektunterstützung in Nica.	3,2	6,7
Oxfam-Einzelgeschäft	5	10,6
Mehrwertsteuer	2,4	5
Verkaufspreis	47	100

BENELUX-Bananenimporte nach Herkunftsländern (1985) in Tonnen

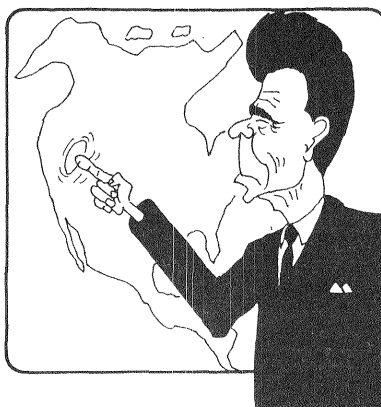
Panama	22.600
Honduras	17.500
Ecuador	14.500
Costa Rica	11.500
Kolumbien	10.500
Nicaragua (Mai-November)	1.798

bot, da die Großhändler sie nur dann zusätzlich zu den gängigen Marken einkaufen, wenn sie "günstig" zu haben sind, weil die Bananenhäuser überfüllt sind. Die Banane ist in der Tat ein sehr empfindliches Produkt, das nur kurzzeitig in Reifehäusern gelagert werden kann. Bei Nachfrage mangel werden die Bananen deshalb schnell unter Preis auf den Markt geworfen. Deshalb ist es wichtig für Nicaragua verlässliche Dauerkunden zu haben. Oxfam hat inzwischen ihre Abnahmemenge (gegenüber den oben angegebenen Zahlen) vergrößert und ein eigenes Bananenreifehaus eingerichtet.

Quelle: Dossier Oxfam Nr. 18
Nicas statt Chiquitas, in: taz
ff



"THIS IS OUR CORN BELT..."



...THIS IS OUR SILICON VALLY...



... AND THIS IS OUR
BANANENREPUBLIK!"