

# Schokolade neu fair-handelt: Kritische Perspektiven auf post-koloniale Narrative der Geschichte und des Konsums von Kakao

Katharina Farys und Simon Hirzel

**ABSTRACT:** *Der Artikel beleuchtet den Konsum und die Verbreitung von Kakao und Schokolade aus einer globalhistorischen Perspektive und setzt sich kritisch mit den in diesem Zusammenhang entstandenen eurozentristischen Mustern der Exotisierung auseinander.*

*Episodenhaft wird die Entwicklung von Kakaoprodukten, angefangen bei den Ursprüngen des Kakaobaums über erste Konsumspuren bis hin zu einem globalen Massengut, skizziert. In diesem Prozess festigte sich eine Aufteilung der Welt in produzierende und konsumierende Regionen, wodurch eurozentristische Wahrnehmungen erzeugt, vermittelt und repräsentiert wurden. Eine zunehmend kommunikative Vernetzung der Welt führte zu konsumkritischen Ansätzen und Forderungen nach gerechteren Produktionsbedingungen. Neben westlich geprägten Fair Trade-Marketingstrategien entwickelten lokale Akteure in Mittel- und Südamerika eigene nachhaltige und regionale Alternativen der Produktion und des Vertriebs.*

*Dieser Beitrag schlägt einen weiten Bogen zwischen den Anfängen einer heutzutage weltweit verbreiteten Kulturpflanze und einem konsumkritischen Ansatz, in dessen Konsequenz sich Akteure aus den Ursprungsregionen langsam aber stetig mehr Handlungsmacht zurückholen.*

**SCHLAGWORTE:** *Kakao, Schokolade, Globalgeschichte, Konsum, Fair Trade*

**ZITIERVORSCHLAG:** *Farys, K., Hirzel, S. (2022): Schokolade neu fair-handelt: Kritische Perspektiven auf post-koloniale Narrative der Geschichte und des Konsums von Kakao. In: Berliner Blätter 86, 29–52.*

## Einleitung

Lange Zeit bestimmten die verschiedenen Klimazonen der Erde unsere Nahrungsmittelproduktion und Ernährung. Die Auswahl an Lebensmitteln war regional spezifisch und hing von den jeweiligen Jahreszeiten ab. Die zunehmende Eingebundenheit in eine globale Wirtschaft hat zur Folge, dass den Menschen vielerorts rund um die Uhr eine große und vielfältige Auswahl an Lebensmitteln zur Verfügung steht. Doch in der Regel kennen viele Menschen weder die genaue Herkunft noch die Erzeuger\*innen<sup>1</sup> der Nahrungsmittel, die sie konsumieren. Anbauweisen, Produktionsschritte, Handelswege sowie damit einhergehende ökonomische und ökologische Kosten sind zunehmend aus dem sozialen Kontext herausgelöst. Je stärker die Erzeuger\*innen, die Produktionsschritte und die Orte der Herstellung von den Konsument\*innen zeitlich und räumlich getrennt sind, desto mehr wird die Nahrungsmittelproduktion zu einem »Mysterium« (Mintz [1985] 2007, 20).

Zu den »mysteriösesten« Produkten können folglich die Güter gezählt werden, die durch die Kolonialisierung nach Europa kamen und hier nicht angebaut werden, wie beispielsweise Kaffee und Kakao. Auch wenn diese täglich konsumiert werden, ist vielen Verbraucher\*innen wenig über ihre Herkunft und soziokulturelle Bedeutung bekannt. Nicht selten beruht das europäisch geprägte Verständnis über diese Güter auf Mythen der Kolonialzeit, die zu exotisierenden Darstellungen und weitreichenden Fehlannahmen in der Öffentlichkeit führen, was am Beispiel der Schokolade besonders sichtbar wird.

Kakao beziehungsweise Schokolade wird in Europa nicht als Lebensmittel, sondern als Genussmittel betrachtet. Im Gegensatz zu Lebensmitteln stehen bei Genussmitteln nicht die Nährstoffe, sondern der Geschmack und die anregende Wirkung im Vordergrund. Des Weiteren spielen bei deren Konsum sowohl das Ambiente als auch die Zeremonie des Zubereitens und zu sich Nehmens eine wesentliche Rolle. Kommt neben der soziokulturellen noch die sozioökonomische Komponente hinzu, so wird ein Genussmittel durch seine Exklusivität zu *luxury food*. Doch ganz gleich, ob zeremoniell oder exklusiv verwendet: Während Genuss- beziehungsweise Luxusgüter auf der einen Seite Freude beim Konsum bewirken (sollen), unterliegen sie auf der anderen Seite häufig ausbeuterischen Produktionspraktiken (Luetchford 2016, 395), die die Distanz zwischen den produzierenden und den konsumierenden Regionen weiter vergrößert.

Länder des sogenannten Globalen Nordens werden oft vorwiegend als konsumierend und die Länder des sogenannten Globalen Südens als produzierend konzeptualisiert (Hoinle 2020, 179). Ihre Handelsbeziehungen werden häufig als ungleich und ungerecht aufgefasst. Die Existenz der »ungerechten« Weltwirtschaftsordnung führt zu immer lauterem Forderungen nach besseren und »gerechteren« wirtschaftlichen Konditionen für Produzent\*innen. Heute begegnen wir sogenannten »fairen« Produkten in nahezu allen Supermärkten und Cafés. Darüber hinaus lässt sich ein Zuwachs an unabhängigen Zertifizierungsorganisationen und ein vermehrtes Aufkommen von unternehmenseigenen Zertifizierungsmaßnahmen erkennen (Winterberg 2020, 24).

Neben *bio* und *nachhaltig* ist die Eigenschaft *fair-gehandelt* zunehmend im Trend und damit einhergehend die Botschaft: Wir Konsument\*innen des sogenannten Globalen Nordens können mit unserem Einkauf das Leben der Erzeuger\*innen des sogenannten Globalen Südens verbessern und deren Entwicklung positiv beeinflussen. Diese Tendenz scheint die anfangs angeführte »Trennung« zwischen Erzeuger\*innen und Konsument\*innen sowie den Herstellungs- und Verbrauchsarten zu überwinden beziehungsweise zu entmystifizieren.

Wir möchten in diesem Artikel dem »Mysterium« Schokolade auf die Spur kommen, indem wir die Geschichte(n) des Kakaos und der Schokolade beschreiben und dabei populärwissenschaftlich weit verbreitete Fehlannahmen zur Herkunft und Verbreitung aufdecken und die Zusammenhänge zwischen Produktion und Konsum wie auch ihre Herausforderungen und alternativen Entwicklungen beleuchten. Darunter fallen die Berücksichtigung der Produktionsbedingungen, insbesondere für die an der Wertschöpfungskette beteiligten Menschen, ebenso wie die Fair Trade<sup>2</sup>-Zertifizierungen von Kakao- und Schokoladenprodukten für den Weltmarkt und auch die regionale Etablierung lokaler Betriebe. Anhand einzelner Fallbeispiele aus den Amerikas werden verschiedene Unternehmensstrategien im Kontext ihrer Entstehung dargestellt.

## Ursprünge des Kakaos: Fehlannahmen und Forschungslücken

Im Jahr 1994 tauchten in britischen Supermärkten die ersten fair-gehandelten Schokoladentafeln namens *Maya-Gold* aus dem sogenannten ›früheren Maya-Reich‹ auf. Das Anthropologenpaar Sophie D. Coe und Michael D. Coe motivierte dies, sich auf eine Forschungsreise nach Mesoamerika zu begeben, um den Ursprung des Kakaos ausfindig zu machen. In ihrem Buch *Die wahre Geschichte der Schokolade* verorten sie den Ursprung der Schokolade in Mesoamerika und befürworteten die Vermarktung von *Maya-Gold*, wodurch aus ihrer Sicht die Herkunftsregion der Schokolade gewürdigt wird und die Produktion zu ihrer Ursprungsstätte zurückkehrt (Coe/Coe 1999, 317). Diese Annahme ist aus heutiger Perspektive fehlerhaft.

Die frühesten Hinweise für die Kultivierung von Kakaobäumen in Mesoamerika werden den Mokaya zugeordnet, die im zweiten Jahrtausend vor Christus in der Region von Socusco im Grenzgebiet zwischen Guatemala und Mexiko siedelten (Blake u.a. 1992, 85; Valdez 2018, 195). Spuren der Verwendung von Kakao und Schokolade bei den Maya werden auf mehr als ein Jahrtausend später datiert. Hier finden wir eine große Anzahl von Keramikgefäßen, vornehmlich zylindrische Becher und Schalen, die dem Verzehr von kakaohaltigen Speisen und Getränken dienten (Beliaev u.a. 2010). Im Aztekenreich hatten Kakao und Schokolade die höchste Bedeutung erlangt, als die spanischen Konquistadoren Anfang des 16. Jahrhunderts mit ihren Eroberungskriegen den Niedergang der aztekischen Herrschaft über weite Teile des heutigen Mexiko einleiteten (Thiemer-Sachse 2000).

Die Globalgeschichte des Kakaos und der Schokolade beginnt jedoch nicht mit der sogenannten Entdeckung Amerikas. Hier beginnt lediglich die europäische Erzählung. Die weit hin unbekannt und um einige Jahrtausende längere Geschichte des Kakaos liegt davor.

Die Entdeckungen der Archäologen Quirino Olivera Núñez und Francisco Valdez, die auf ihren Grabungsprojekten der Jahre 2000 bis 2012 beruhen, liefern neue Erkenntnisse zu Ursprung, Ausbreitung und Kultivierung des Kakaos. Die Funde stammen aus der Grenzregion zwischen Ecuador und Peru im oberen Amazonasgebiet und werden auf das vierte und dritte Jahrtausend vor Christus datiert. Erste Untersuchungsergebnisse der Ritual- und Begräbnisstätten, die im Umland der etwa 150 Kilometer voneinander entfernt gelegenen Ortschaften Santa Ana la Florida (Ecuador) und Jaén (Peru) liegen, geben Hinweise auf kulturell verarbeiteten Kakao (Núñez 2018; Valdez 2018). In Santa Ana la Florida wurden vermutlich religiöse beziehungsweise spirituelle Repräsentant\*innen der vormals dort siedelnden Gesellschaften bestattet; Kakao diente ihnen als Grabbeigabe. Hier wurden auch Spuren von Kakaotränken in Keramikgefäßen nachgewiesen, deren Oberflächen mit anthropomorphen Gesichtern, die aus der Öffnung von Muscheln ragen, dekoriert sind. Muscheln dieser Art dienten als weitere Grabbeigaben. Es müssen über Jahrtausende weit verzweigte Handelsnetzwerke zwischen dem Amazonasraum östlich und den Küstenregionen westlich der Anden existiert haben, über die auch Kakaobohnen in die Küstenregionen gelangten (Valdez 2018, 193 – 194), wie anhand der Grabbeigaben des *Señor de Sipán* deutlich wird. Die Grabstätte dieser Herrscherpersönlichkeit der Moche, die zwischen 150 und 700 nach Christus ihre Blütezeit hatten, liegt an der Zentralküste des heutigen Peru. Neben anderen Beigaben wurde hier eine Kette gefunden, deren Glieder aus Gold und Lapislazuli bestehen. Die Goldglieder wurden in Form von Kakaoschoten angefertigt (Núñez 2018, 201).

Die geografischen und klimatischen Bedingungen des oberen Amazonas haben ein einzigartiges ökologisches Umfeld für die Entstehung einer stark ausdifferenzierten Artenvielfalt der Flora und Fauna geschaffen. Noch heute finden sich an den Ufern der Gewässer

Kakaobäume im Schatten höher wachsender Pflanzen, deren Vorgänger von den dort vormals siedelnden Gesellschaften gezielt gepflanzt wurden. Hier konnten sich auch zahlreiche weitere pflanzliche Lebensmittel wie Kartoffeln, Zuckrerbsen und Chili entwickeln. Spuren von künstlich angelegten Nutzgärten in Santa Ana La Florida werden auf das vierte Jahrtausend vor Christus datiert (Valdez 2018, 190 – 194). Gehen wir davon aus, dass der obere Amazonas ein natürliches Laboratorium für eine Vielzahl von Nutzpflanzen war, so drängt sich die Frage auf, über welche Wege diese bis nach Mesoamerika gelangten.

Als gesichert gilt inzwischen, dass Kakaobäume ab 1000 vor Christus von den Chorrera an der Pazifikküste im heutigen Grenzgebiet zwischen Ecuador und Kolumbien kultiviert wurden. Die gegenwärtigen kulturellen Praktiken lokaler indigener und nicht-indigener Gesellschaften von Süd- bis Mittelamerika lassen die enorme Bedeutung, die Kakao und Schokolade zugeschrieben werden, erahnen. Sie haben sich, ebenso wie die Vorkommen wildwachsender Kakaobäume, über Jahrhunderte weiterentwickelt und sind sowohl im oberen Amazonasgebiet, dem brasilianischen Amazonastiefland, den Küstenregionen Ecuadors, in Venezuela als auch in Mittelamerika verbreitet (Valdez 2018, 196). Seit einigen Jahren erforschen Archäolog\*innen überregionale Siedlungs- und Handelsnetzwerke, um zu verstehen, wie die Bewohner\*innen des Amazonasgebietes untereinander und mit Menschen anderer Regionen westlich und nördlich der Anden vernetzt waren. Bisherige Annahmen über die Dichte der menschlichen Besiedlung dieser Regionen und ihrer gesellschaftlichen Entwicklungen werden somit infrage gestellt und lassen andere Schlussfolgerungen zu (Neves 2007; Neves u.a. 2019): So wie die Bewohner\*innen der Küstenregionen westlich der Anden und des oberen Amazonasgebiets miteinander im Austausch standen, muss es auch Handelsrouten und -beziehungen und/oder Migrationsbewegungen zwischen dem Amazonasgebiet und den nördlich gelegenen Regionen in Richtung Mesoamerika gegeben haben.

Im Folgenden werden wir episodenhaft skizzieren, auf welchen Wegen die Schokolade nach Europa gelangte. Wir blicken auf Formen und Entwicklungen des Konsums, die Aufnahme der Begriffe Kakao und Schokolade in den Wortschatz europäischer Sprachen sowie auf (Dis-)Kontinuitäten in den Wirtschaftssystemen Mesoamerikas. Anhand dessen können wir nachvollziehen, warum der Ursprung der Schokolade fälschlicherweise bisher überwiegend in Mesoamerika vermutet wird. Daraus entstandene, koloniale Narrative wirken bis heute nach und bedingen die Entstehung und Verbreitung von rassifizierenden Zuschreibungen und Repräsentationen.

## Die Wege des Kakaos: Über Mexiko nach Europa und in die Welt

Parallel zum Handelsgut haben auch die Wörter ›Kakao‹ und ›Schokolade‹ ihren Weg nach Europa und somit Eingang in den Wortschatz der europäischen Sprachen gefunden. Während die etymologische Wurzel des Begriffes Schokolade in der proto-aztekischen Sprache vermutet wird (Dakin/Wichmann 2000, 63), scheint der Ursprung des Begriffes Kakao in den Wurzeln der Mixe-Zoque-Sprachfamilie zu liegen, deren Sprecher\*innen im Süden Mesoamerikas siedeln. Zwischen 200 vor und 400 nach Christus soll das Wort /*kakawa*/ in den Wortschatz der Maya-Tiefland-Gesellschaften aufgenommen worden sein (Kaufman/Justeton 2007, 232). Mit *kakawa* wurden sowohl der Baum, die Pflanze, die Frucht, die Bohnen als auch die verarbeiteten Mixgetränke bezeichnet (ebd., 199 – 203). Ob dieses Wort vor seiner Entlehnung in die Maya-Sprachen schon einmal durch frühere Sprachkontakte entlehnt worden war, ist nicht dokumentiert. Es wurde auch von den Aztek\*innen und

anderen Gesellschaften der Nahua-Sprachfamilie übernommen (ebd., 195). In den ersten Jahrhunderten nach Christus scheint sich in den östlichen Nahua-Sprachen der Begriff */çicolatl/* verbreitet zu haben, der sich explizit auf Trinkschokolade bezieht und so viel wie »Rührgetränk« bedeutet. Durch weitere Kontakte zwischen verschiedenen Nahua-Sprachen, aber auch durch die Einflussnahme der spanischen Konquistadoren in den geografischen Räumen der genannten Sprachfamilie, fand die Variante */xocolatl/*, Spanisch *chocolate*, Eingang in die spanische Sprache und wurde infolge dessen entsprechend angepasst (Dakin/Wichmann 2000, 63 – 68).

Kakaobohnen wurden vor, während und auch nach der Kolonialzeit jedoch nicht nur für die Zubereitung von Getränken genutzt, sondern in weiten Teilen Mesoamerikas auch als Tauschmittel (Kaufman/Justeton 2007, 194; Thiemer-Sachse 2000, 43 f.; Cortéz zitiert nach Humboldt 1889, 89). Im aztekischen Tributsystem wurden Steuern in Form von Kakaobohnen erhoben, die sich im 16. Jahrhundert, kurz nach den Eroberungskriegen, in der Summe bis auf fast 17 Millionen Kakaobohnen pro Jahr beliefen (Soustelle [1955] 1986, 163 f.; Thiemer-Sachse 2000, 44 – 51). Das Tributsystem zeichnete sich durch eine stark stratifizierte Gesellschaft aus, die Herrschern wie Moctezuma I und Nezahualcoyotl die Verfügungsgewalt über Reichtümer und Luxusnahrung ermöglichte. Wie bereits die Funde aus dem oberen Amazonas und der Grabstätte des *Señor de Sipán* nahelegen, so war der Konsum von Kakao auch in Mesoamerika nur bestimmten Personen in hohen Positionen der jeweiligen Gesellschaften vorbehalten; insbesondere Angehörigen der herrschenden, adeligen und klerikalen Schichten (Beliaev u. a. 2010, 265). Unbefugte, die es wagten, zu entrichtende Kakaobohnen eigenmächtig abzuschöpfen, wurden mit dem Tod bestraft (Clendinnen 1985, 65). Moctezuma II sollen bis zu 50 Becher Kakao am Tag bereitgestellt worden sein (Díaz del Castillo 1632, 68). Dazu gehörte eine ausgeklügelte Infrastruktur von Agrar- und Gartenkulturen, die sich seit dem Zeitpunkt der Triple-Allianz des Aztekenreiches ab 1428 zwischen den Machtzentren Tenochtitlan, Texcoco und Tlacopan ausweitete und systematisierte. Kakao-Pflanzungen wurden mit Bäumen aus der Region des mexikanischen Golfes im eigenen Herrschaftsgebiet angelegt. Auf den Ländereien wurden für den Anbau und die Pflege der Pflanzungen und Ernteerträge Arbeiter\*innen und Sklav\*innen eingesetzt, die dem Wohlwollen der Herrschenden ausgesetzt waren und deren Reichtum erst ermöglichten. Zu einem großen Teil wurden hier insbesondere Menschen aus den tributpflichtigen, von den drei Machtzentren beherrschten Gebieten ausgebeutet (Gillespie/Jordan 2011, 37 – 42).

Die Verwaltung des Vizekönigreiches Neuspanien setzte die Tributpraxis nach der Eroberung im Jahr 1521 fort und dehnte sie auf das gesamte Vizekönigreich aus. Kakaobohnen wurden weiterhin als Tauschmittel neben den aus Spanien eingeführten Münzen verwendet (Humboldt 1889, 89). Um 1770 scheiterte der Versuch der Einführung eines neuen Währungssystems, wodurch standardisiert geprägte Münzen die Kakaobohne als Kleinstwährung hätten ersetzen sollen. Die gesellschaftlich hohe Akzeptanz der Bohne als Scheidemünze ließ dies nicht zu. Noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden in der heutigen Hauptstadt des Bundesstaates Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, 1.000 Kakaobohnen für einen Peso gehandelt (Thiemer-Sachse 2000, 53 f.).

Die weit verbreitete Erzählung, Cortés selbst habe erstmals nach der Eroberung des Aztekenreiches Kakao an den spanischen Königshof gebracht, ist nicht belegt (Coe/Coe 1999, 155). Vor der Eroberung soll er Trinkschokolade bei einer Audienz am Hof des Aztekenherrschers Moctezuma II in Tenochtitlán gereicht bekommen haben (Núñez 2018, 199). Belege für ein frühes Gelangen von Kakao nach Europa liegen für das Jahr 1544 vor. Dominikaner-Mönche, die unter der Ägide von Kirche und Krone die aufbegehrende indige-

ne Bevölkerung missionieren sollten, reisten mit Vertreter\*innen der Kekchi-Maya an den spanischen Königshof. Zu den Geschenken, die sie Prinz Philipp darboten, gehörte Kakao in Form von geschlagener Schokolade. Der ständige Austausch zwischen dem Vizekönigreich Neuspanien und der iberischen Welt steigerte in Spanien und folgend in ganz Europa zunehmend das Verlangen nach Kakao und Schokolade (ebd., 157 f.).

Kakaomixgetränke, wie sie im 16. und 17. Jahrhundert in Europa konsumiert wurden, ähnelten jenen, die durch den Austausch mit den mesoamerikanischen Gesellschaften bekannt waren. Gewürze wie Chili und Vanille sowie Mais als Basis für die Verdickung der Masse waren in solchen Trinkschokoladen enthalten (Coe/Coe 1999, 182; Ledesma zitiert nach Coe/Coe 1999, 160; Beliaev u.a. 2010, 260 – 268). Die Rezepturen wurden sukzessive verändert, so wurden zur Verdickung anstelle von Mais Eier und Milch verwendet. Durch die Zugabe von Zucker (Coe/Coe 1999, 160), ebenfalls ein wichtiger Rohstoff der spanischen Kolonialwirtschaft (Mintz 1986, 35 f.), wurde der für europäische Gaumen bittere Geschmack versüßt. Diese veränderten Mixturen wurden nach wie vor als Getränk konsumiert, aber auch zum Hineintunken von Backwaren genutzt, wodurch eine Art essbare Süßspeise entstand. Schokolade als Genussmittel einer klassenbewussten, höfischen Gesellschaft weckte Begehrlichkeiten, die in den folgenden Epochen den Konsum innerhalb breiterer Gesellschaftsschichten förderten und die Wandlung zu einem Massenprodukt einleiteten (Sandgruber 2001, 38).

### Europäisches Verlangen: Die Entstehung des Kakao-Welthandels

Sprechen wir heutzutage von Schokolade, denken wir vorwiegend an Milkschokolade in Form von Tafeln, wie sie erstmals 1847 industriell von der englischen Firma *Fry and Sons* produziert wurden (Campbell/Mougeot 1999, 285). Weniger bekannt ist, dass die Spanier\*innen das Wissen der Verarbeitung von Kakao zu Schokolade in fester Form bereits von den Aztek\*innen erlernt hatten. Dies ermöglichte die Lagerung und den Transport von zu Schokolade verarbeiteten Kakaobohnen, da die feste Form länger haltbar war und eine unmittelbare Verwertung der Barren zur Herstellung von Kakaogetränken erlaubte (Clark 2008, 8; García Payón 1936, 43). Das Kachelgemälde mit dem Titel *La chocolatada* (Designmuseum Barcelona, Inventar.-Nr. MADB 52.770, siehe Google Arts & Culture o.J.) aus dem Jahr 1710 stellt anschaulich eine solche Szene der Verarbeitung von Schokoladenbarren zu Kakaogetränken während eines Festes in einem spanisch-barocken Garten dar. Darüber hinaus waren diese Barren essbar und galten in Europa als wohltuend bei Magenverstimmungen (Eyzaguirre Lyon 1987, 28).

Um das gestiegene Verlangen nach Kakao und Schokolade Anfang des 19. Jahrhunderts in Europa zu decken, wurden jährlich etwa 11,5 Tonnen Rohkakao importiert. Nur ein geringer Anteil dieser Lieferungen kam aus dem Vizekönigreich Neuspanien. Neuspanien konnte nicht einmal den eigenen Bedarf decken und wurde, wie auch Europa, mit Rohkakao des Vizekönigreiches Peru beliefert (Cruz Coutiño 2014, 72 f.). Zwei Drittel der nach Europa exportierten Bohnen stammten aus der Capitanía General von Caracas, im heutigen Venezuela, wo Kakaoplantagen den wichtigsten Wirtschaftszweig bildeten. Hier schufteten ca. 16.000 der rund 60.000 mehrheitlich aus Afrika in die Capitanía versklavten Menschen (Hackenesch 2011, 38). Ein Großteil der gesamten übrigen Exporte nach Europa wurde über den Hafen der Capitanía Guayaquil, im heutigen Ecuador, geliefert und enthielt eine Mischung verschiedener Bohnen aus der Karibik, dem Amazonasgebiet und Honduras (Humboldt 1820, 201 – 208).

Ende des 16. Jahrhunderts gelangte der Kakaobaum durch die Spanier auf die damals unter spanischer Verwaltung stehende Insel Fernando Pó (heute Bioko) in der Nähe von São Tomé und Príncipe. Ein von der Goldküste (seit 1957 Ghana) stammender Handwerker namens Tetteh Quarshie brachte als Abgesandter die Pflanze im Jahr 1822 nach São Tomé und Príncipe. Während einer späteren Reise im Jahr 1876 transportierte Quarshie weitere fünf Pflanzen nach Ghana und begründete somit die Verlagerung der weltweiten Rohkakaogewinnung von den Amerikas in die Anbaugelände Westafrikas. In Ghana wird Quarshie noch heute als »Vater der Kakaoindustrie« verehrt (Hackenesch 2011: 39).

Durch die Bestrebungen der Kolonialmächte Portugal, Großbritannien, Frankreich und Deutschland verbreitete sich der Kakaobaum auf den Plantagen der heutigen Gebiete von Ghana, Togo, Nigeria, Kamerun und der Côte d'Ivoire (Coe/Coe 1999, 242; Kraus [1911] 2021, 123 f.). Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts war Rohkakao noch eines der wichtigsten Agrar- und Exportgüter Venezuelas, mit einer signifikanten Beteiligung am Weltmarkt. Jedoch verdrängte die Förderung von Öl in den Anbauregionen sowie der Ölexport sukzessive die venezolanische Kakaowirtschaft, wodurch die Verlagerung der Rohkakaoproduktion in die westafrikanischen Anbauregionen begünstigt wurde (Delgado C. 2008, 103). Wie in den Amerikas, so wurden auch in den zu Kolonien erklärten Territorien Afrikas Menschen verschleppt, versklavt und durch die neue Herrschaftsstruktur unter unwürdigen, lebensbedrohlichen Bedingungen zur Arbeit – insbesondere auf den künstlich angelegten Plantagen – gezwungen (Hackenesch 2011, 38). Die im kolonialen Kontext aufkommenden Muster der Rassifizierung von Menschen, um Herrschaft zu legitimieren und Dominanz auszuüben (Grosse 2000), hatten zur Folge, dass physische Merkmale als soziale Marker konstruiert wurden. Die Lesart des Schwarzseins durch die Brille der Kolonialmächte wurde mit Attributen wie Unterlegenheit, Primitivität und Nicht-Menschlichkeit verknüpft, die als Rechtfertigung für die Ausbeutung von und Verfügungsgewalt über schwarz gelesene Menschen diente. Sie wurde zur Bedingung der kolonialen Wirtschaftsordnung, die den historischen Umbruch in die Moderne einleitete (Roach 1996, 4). »Weißsein« wurde entsprechend als grundsätzliche Norm konstruiert und als »Marker der Überlegenheit« erfunden (Sow 2019, 190). Dadurch entstand das »weiße, europäische Privileg« (ebd.), nicht dieser Norm entsprechende Menschen zu kategorisieren, exotisieren und als bestaunenswert, aber nicht gleichwertig, zu inszenieren (Danielzik/Bendix 2019, 633). Folgenreiche Assoziationen der schwarz gelesenen Körper mit Kolonialwaren wie Kaffee, Tabak, Schokolade und Zucker wurden durch die herrschenden *weißen* europäischen Mächte geschaffen (Roach 1996, 4). Gerade in Bezug auf Schokolade gelang es paradoxerweise, durch exotisierende Darstellungen schwarz gelesener Körper als Werbefiguren der Schokoladenprodukte, diese untrennbar mit Schokolade zu verbinden, wodurch die sozialen und wirtschaftlichen Realitäten innerhalb des Kakao-Geschäfts kaschiert und Schokoladenprodukte als verlockende Versuchung beworben wurden (Hackenesch 2011, 34):

Through a system of relations, namely associating chocolate with a Woman of Color in a tropical setting, a redefinition of chocolate is achieved. It is not an industrial product, but becomes a pleasure commodity, connected to the riches of nature, to exoticism, to recreation from everyday life and the constraints of civilization. Eating chocolate could thus carry the consumer away to a tropical fantasy, a space full of riches, peaceful and abundant. (ebd., 45)

Die in Deutschland wohl bekanntesten Beispiele solcher bis heute wirkmächtigen Marketingstrategien der Schokoladenindustrie waren beziehungsweise sind zum einen der Be-

griff ›N.-Küsse‹ (korrekte Bezeichnung: Schokoküsse) und zum anderen die Werbefigur der Marke *Sarotti*, die zwischen 1918 und 2004 das Markenlogo prägte:

Dass hier neben afrikanistische auch orientalistische Konzepte mit einfließen, zeigt sich exemplarisch am Logo des sogenannten ›Sarotti-M.‹, das ... heute mehr als 95 Prozent aller Bundesdeutschen bekannt ist. Nicht zuletzt ausgehend von diesem Logo wird ›M.‹ von manchen Deutschen mit dem Tragen eines Turbans und entsprechender Kleidung assoziiert, was stereotypen *weißen* orientalistischen Vorstellungen entspringt. Darüber hinaus wird mit dem Logo die für *Weißer* offenbar positiv besetzte Vorstellung aufgerufen, dass Schwarze Menschen kindlich seien und die Aufgabe hätten, sie zu bedienen. (Arndt/Hamann 2019, 651)

### Ungleiche Handelsbeziehungen und fortbestehende Stereotypen

Damit der Kakaobaum wachsen und gedeihen kann, benötigt er konstant hohe Temperaturen, viel Niederschlag und eine hohe Luftfeuchtigkeit. Diese spezifischen klimatischen Bedingungen herrschen in den tropischen und subtropischen Regionen entlang des Äquators vor, dem sogenannten Kakaogürtel (Schokoinfo 2021a). Die seit vielen Jahrzehnten wachsende Nachfrage<sup>3</sup> nach Kakao bewirkte eine stetige Intensivierung und Ausdehnung des Anbaus entlang dieses Gürtels. In den Jahren 2018/19 wurden 75 Prozent der rund 4,834 Millionen Tonnen weltweit produzierten Kakao auf dem afrikanischen Kontinent geerntet (Schokoinfo 2021b, ICCO 2020, Abb. 1). Die Republik Côte d'Ivoire, seit 1960 unabhängig,

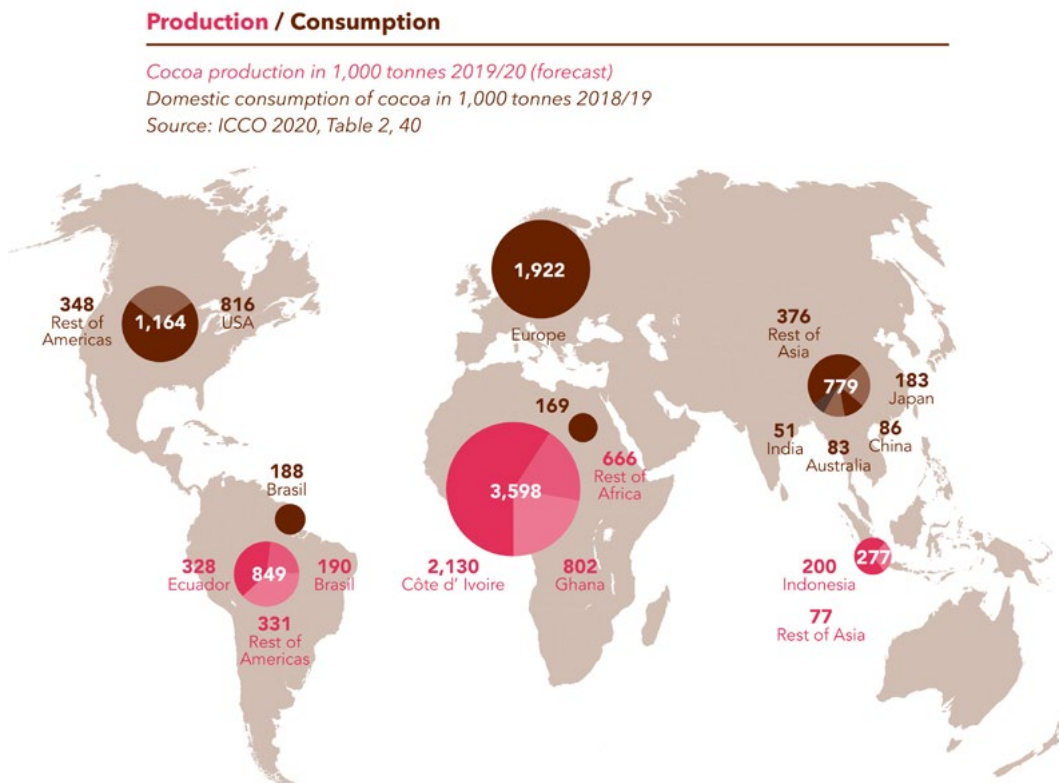


Abb. 1: Kakaoproduktion und -konsum weltweit



ist heute mit einem Marktanteil von 40 Prozent das wirtschaftlich bedeutendste Produktions- und Exportland für Kakao. Sechs Millionen Menschen, ein Viertel der Gesamtbevölkerung, leben vom Kakaogeschäft. Kleinbäuerliche Betriebe stellen die Mehrzahl der 800.000 Schokoladenunternehmen. Da diese sich die Lohnkosten für ausschließlich erwachsene Erntehelfer\*innen nicht leisten können, arbeiten rund 1,3 Millionen Kinder häufig unter gefährlichen Bedingungen auf den oftmals illegal angelegten Plantagen (INKOTA 2018). Kakao wird heute entsprechend seiner Herkunft, dem Boden und den klimatischen Bedingungen sowie den sich daraus entwickelten Aromaeigenschaften in Edelkakao und Konsumkakao unterschieden. Charakteristisch für Edelkakao sind seine verschiedenen



Abb. 2: Edelkakaobau in den Amerikas

Aromanoten, die zum Beispiel als fruchtig, nussig, erdig oder holzig beschrieben werden. Edelkakao wird vor allem in den Amerikas angebaut (Schokoinfo 2021c, Abb. 2). Während die Kakaoproduktion in den traditionellen lateinamerikanischen Kakaobaugebieten Brasiliens, der Dominikanischen Republik und Mexikos stabil ist, dehnt sie sich seit einigen Jahren andernorts weiter aus. Koordinierte Investitionsprogramme der ecuadorianischen Regierung sollen zu einer höheren Produktivität von qualitativ hochwertigen Edelkakao geführt haben, so dass die Kakaoernte Ecuadors in nur zehn Jahren von weniger als 200.000 auf rund 325.000 Tonnen in den Jahren 2019/20 anstieg (Fountain/Hütz-Adams 2020, 23).

Der Einkaufspreis für Edelkakaosorten kann bis zu zehn Mal höher ausfallen als für den günstigeren Konsumkakao. Während die Herkunft von Konsumkakao in der Regel unerwähnt bleibt, rückt diese bei Edelkakao in den Vordergrund. Wie schon anhand von *Maya-Gold* (Coe/Coe 1999) sichtbar wurde, werden für Marketingstrategien und Produktbezeichnungen gerne ›die Maya‹ herangezogen. Darüber hinaus werden auch die ›Inka‹ und ›Azteken‹ sowie der Aztekenherrscher ›Moctezuma‹ als Namensgeber benutzt, wie beispielhaft durch die Marke *Fenkart* ersichtlich wird (Abb. 3). *Fenkart* und viele andere Hersteller



Abb. 3: Fenkart Schokoladengenuss. Maya (Kakao-Natur) aus São Tomé, Montezuma (Chili-Ingwer) aus Madagaskar, Inka (Zimt-Kardamom) aus Ecuador, Aztek (Tonka-Vanille) aus Panama sowie Chai (Tee-Gewürze) aus Kolumbien.

weisen damit auf die angeblichen Ursprünge der Trinkschokolade und auf die ›vergangenen Hochkulturen‹ hin. Diese Art von Verallgemeinerung kann zum einen dazu führen, dass die heutigen Bewohner\*innen der Amerikas von vielen Europäer\*innen nicht als Nachfahren der ›großen‹ präkolonialen Kulturen angesehen werden und zum anderen, dass die zahlreichen und diversen lokalen (Sprach-)Gemeinschaften Amerikas auf homogene Gruppen wie ›die Maya, die Azteken und die Inka‹ vereinheitlicht werden. Die tatsächlichen Produzent\*innen und ihre Arbeitssituation treten dabei in den Hintergrund, der Handelsweg bleibt ein Mysterium, obwohl dieser in aller Regel stets ähnlichen Strukturen folgt:

Kakaobäuerinnen und -bauern verkaufen ihre Bohnen an Zwischenhändler\*innen oder an Organisationen von Produzent\*innen, welche den Kakao weitervermarkten. Die Einkaufsgesellschaften bringen den Kakao zu den regionalen Häfen, von wo aus dieser zu größeren Verarbeitungshäfen transportiert wird. Die Verarbeitung des Rohkakaos findet nicht in den Erzeugerländern selbst, sondern vorwiegend<sup>4</sup> in Europa und den USA statt, wo auch mit Abstand am meisten Kakao konsumiert wird (ICCO 2020; Abb. 1). Die Wertschöpfung im Kakaomarkt ist sehr ungleich verteilt. Der Weg vom Anbau der Kakaopflanze bis zur verkaufsfertigen Schokolade lässt sich in fünf wesentliche Arbeitsbereiche einteilen, bei denen sich der prozentuale Verkaufspreis wie folgt zusammensetzt: Anbau (Wachsen, Ernten, Fermentieren und Trocknen) 6,6 Prozent, Transport 6,4 Prozent, Verarbeitung und das Vermahlen 7,6 Prozent, Schokoladenherstellung 35,2 Prozent und Steuern und Einzelhandel 44,2 Prozent. Der Anbau sowie die Arbeit der Bäuerinnen und Bauern gehört somit zu den schwächsten Gliedern der Wertschöpfungskette (Public Eye 2017).

Aufgrund der massiven Ungleichheiten und Abhängigkeiten in den Wertschöpfungsketten zwischen Erzeuger\*innen, Produzent\*innen und Konsument\*innen tritt der sogenannte Faire Handel als »Orientierung und Vorbild für mehr Handelsgerechtigkeit« (Gröne et al.

2020, 8) verstärkt in den Fokus der Öffentlichkeit und sorgt im europäischen Einzelhandel für einen regelrechten Zertifizierungsboom. Fair gehandelte Schokolade nimmt immer mehr Regalflächen ein. Neben bekannten Marken platzieren außerdem immer mehr Einzelhändler ihre Eigenmarken als ›fair‹ gehandelte Produkte. Durch den steigenden Absatz dieser Eigenprodukte sind die Einzelhändler selbst zu Schokoladenunternehmen geworden und können aktiv Kaufentscheidungen der Kund\*innen beeinflussen (Fountain/Hütz-Adams 2020, 32 – 33). In einigen Ländern werden sie sich zunehmend ihrer Verantwortung bewusst, beispielsweise, indem sie sich für existenzsichernde Einkommen oder, wie bei der Initiative *Retailer Cocoa Coalition* (RCC 2021), für die Bekämpfung von Waldrodung zur Plantagennutzung einsetzen. Während die Discounter *ALDI NORD* und *ALDI SÜD* mit dem niederländischen Süßwarenunternehmen *Tony's Chocolonely* zusammenarbeiten (ALDI 2021) und die Fairtrade-zertifizierte Eigenmarke *Choceur Choco Changer* produzieren, entwickelt *Lidl* mit der *Kuapa Kokoo* Kooperative in Ghana das »Way To Go«-Projekt:

Mit dem »Way To Go«-Projekt bieten wir Kunden eine nachhaltige und leckere Schokolade, von dem die Erzeuger im Ursprung in mehrfacher Hinsicht profitieren. Wir kommen damit unserer Verantwortung als einer der größten Abnehmer von Fairtrade-zertifiziertem Kakao in Deutschland nach und wollen den fairen Handel noch stärker in der Mitte der Gesellschaft verankern. (...) Unterstützt wird die faire Entlohnung der Erzeuger durch die vollständige Transparenz in der Lieferkette, da die Herkunft aller Kakaobohnen mithilfe des strategischen Partners Fairtrade physisch bis zur produzierenden Kooperative »KuapaKokoo« in Ghana zurückverfolgt werden kann. (Lidl 2021)

Neben dem Narrativ der Unterstützung rücken in der Fair Trade-Debatte immer mehr die Narrative um Verantwortung und Nachverfolgbarkeit in den Vordergrund. Das Sorgfaltspflichtengesetz, das im Juni 2021 im Deutschen Bundestag verabschiedet wurde, spiegelt diesen öffentlichen Diskurs wider. Ziel des Sorgfaltspflichtengesetzes ist es, Unternehmen in die Pflicht zu nehmen, Verletzungen von Menschenrechten und Umweltvergehen in der gesamten Lieferkette ihrer bezogenen Produkte zu verhindern und im Falle von Verstößen die Verantwortung zu übernehmen.

Bevor wir uns im Folgenden mit den globalen, exportorientierten *Fair-Handelsstrukturen* auseinandersetzen, soll vorab die Fair Trade-Bewegung vorgestellt und in den lateinamerikanischen Kontext eingebunden werden.

### *Fair(er)-Handeln: Ein postkoloniales Phänomen*

Das internationale Fair Handels-Netzwerk *FINE*<sup>5</sup> definiert Fairen Handel wie folgt:

Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzenten und Arbeiter – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbrauchern) für die Unterstützung der Produzenten, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels. (FINE 2001)



Abb. 4: Werbeplakat Fairtrade Kakao.

Dementsprechend fordert das Konzept des Fairen Handels »eine besondere Form des Handels und des Handelns« (Bäthge 2016, 9) ein. Die ersten Fair Trade-Organisationen entstanden in den 1940er Jahren und gingen aus kirchlichen Wohltätigkeitsprojekten hervor. Sie hatten jedoch noch keine globale handelspolitische Dimension. Ende der 1950er Jahre wurde die freie Marktwirtschaft öffentlich zunehmend kritisiert und es wurden erste Ideale eines sogenannten Fairen Handels entwickelt, wonach der Preis der Produkte aus den tatsächlichen Kosten bestehen und allen Produzent\*innen der gleiche Zugang zu Märkten ermöglicht werden sollte. Aus unterschiedlichen Solidaritätskampagnen entwickelte sich eine ausdifferenzierte soziale Bewegung. In Deutschland leisteten die Fair-Handelsunternehmen *GEPA*, *WeltPartner* und *El Puente*, aber auch die Dachverbände *Forum Fairer Handel*, *Weltladen-Dachverband*, *TransFair* sowie *Fairtrade International*<sup>6</sup> neben vielen anderen Organisationen einen wichtigen Beitrag zur Entstehung dieser Bewegung (Hauff/Claus 2018; Gröne u.a. 2020, 9).

Während die Waren, hauptsächlich landwirtschaftliche Erzeugnisse und Produkte des traditionellen Handwerks, zunächst ein Nischenprodukt waren, änderte sich dies mit der Entstehung erster Fair Trade-Siegel und damit einhergehender Initiativen in den 1990er Jahren. Siegel machen Fair Trade-Produkte als solche erkennbar.

In Deutschland ist das Produktsiegel (Abb. 4) der Organisation *Fairtrade International* weit verbreitet. Hinter dem Siegel von *Fairtrade International* steht ein ganzheitliches Konzept, das kleinbäuerlichen Familien eine Alternative bieten soll. *Fairtrade*-Kakaokooperativen sind demokratisch organisiert und bieten aus Sicht der Organisation folgende Vorteile: eine höhere Verhandlungsmacht, gemeinschaftlich getätigte Anschaffungen, einen vereinfachten Zugang zu Finanzierungsangeboten, gegenseitiges Lernen und Austausch. Der von *Fairtrade* garantierte Mindestpreis soll bei schwankenden Weltmarktpreisen mehr Sicherheit gewährleisten und die Prämie soll Investitionen in soziale Projekte sowie in produktivitätssteigernde Maßnahmen ermöglichen. Zusätzlich kann die *Fairtrade*-Zertifizie-



Abb. 5: Homepage *Fairtrade* Kakao. Dazugehöriger Werbetext: »Leben verändern durch Wandel im Handel«.

rung für Kakaokooperativen ein hilfreicher Schritt sein, um leichter Finanzierungen oder Mikrokredite zu erhalten (Fairtrade 2021a).

Mitte der 1990er Jahre begann *Fairtrade*, Kakaoprodukte unter ihrem Siegel zu verkaufen (Fairtrade 2021c). Gegenwärtig ist zertifizierte Schokolade sehr weit verbreitet. Laut Fountain und Hütz-Adams<sup>7</sup> werden bereits zwischen einem Drittel und der Hälfte der gesamten weltweiten Kakaoproduktion unter einem externen oder einem firmeneigenen Zertifizierungslabel angebaut. Demnach ist es kaum möglich, den vollen Umfang der weltweit zertifizierten Kakaoproduktion zu bestimmen, da viele Kakaosammelstellen doppelt oder dreifach zertifiziert sind. Außerdem wird nicht der gesamte Kakao, der unter einem Zertifizierungssystem produziert wird, als zertifiziert verkauft, da die Nachfrage häufig zu gering ist. Demnach können die Kakaobauern und -bäuerinnen nur einen Teil und nicht ihre gesamten Bohnen als zertifizierte Ware verkaufen, obwohl diese regelkonform produziert wurden. Folglich müssen sie auf die ihnen eigentlich zustehende Prämie verzichten (Fountain/Hütz-Adams 2020, 34).

Zertifizierter Kakao kann weitere Fehlschlüsse nach sich ziehen, beispielsweise werden »zertifizierter Kakao« und »nachhaltiger Kakao« oft synonym verwendet, obwohl zertifizierter Kakao nicht automatisch aufgrund seiner Zertifizierung nachhaltig ist. Außerdem impliziert die Forderung nach mehr Zertifizierungen und höheren Anbaustandards, dass »schlechte« Landwirtschaftspraktiken in den Erzeugerländern das Problem seien und weniger die Geschäftspraktiken großer, multinationaler Konzerne (ebd., 34 – 35).<sup>8</sup>

Kritische Stimmen werfen der Fair Trade-Bewegung vor, dass ihre Form und Praxis als marktbasierter Mechanismus die Probleme reproduziere, die sie anzugehen versucht: Der Faire Handel manifestiere sich in erster Linie als Ausdruck von Verbraucher\*innen-Handeln und Verbraucher\*innen-Entscheidungen und nicht als Agent für Veränderungen. Der freie Markt bleibt in seiner Konkurrenzlogik unberührt, es wird lediglich eine Steuerung der Anreize der Konsument\*innen vorgenommen (Luetford 2016, 394). Außerdem seien

die Zertifizierungen für Kleinbäuer\*innen häufig zu teuer und Produktionsauflagen würden die Erträge verringern. Peter Luetchford weist des Weiteren darauf hin, dass der Faire Handel auf dem Modell des Kleinbauerntums basiert, bei dem die Landbevölkerung die Produktion durch Kooperativen und Familienarbeit organisiert und sich als Haushaltseinheit reproduziert. Der ›kleine Familienbauer‹ fungiert als moralische Gegendarstellung zur Mainstream-Ökonomie, die nach Profit strebe. In dieser Funktion spielt er für die nationalen Identitäten vieler Länder der Amerikas eine zentrale Rolle: Sein ›Land‹ und die ›Natur‹ garantieren ihm und seiner Familie den Lebensunterhalt sowie Unabhängigkeit vom Staat. Auf dem Markt ist er gezwungen, gegen Kartelle und ausbeuterische Zwischenhändler zu kämpfen. Diese öffentlich geprägten Narrative des meist männlichen ›Kleinbauers‹ und seiner Kooperative erlauben es diesem, sich als marginal und benachteiligt darzustellen, dabei jedoch gleichzeitig ein Produkt herzustellen, das durch persönlichen Einsatz wie Sorgfalt und Aufmerksamkeit als qualitativ hochwertig anzusehen ist (ebd. 394 – 395). Genannte Narrative und Selbstdarstellungen prägen die Werbemaßnahmen in der Fair Trade-Branche. Portraitbilder von Kleinbäuerinnen und -bauern treten immer häufiger im Kontext des Fairen Handels auf. Diese »Bilder bilden nicht nur eine Realität ab, sondern beteiligen sich an der Konstruktion von gesellschaftlicher Realität« (Maasen 2006 zitiert nach Lemme 2010, 38 – 39).

Nicht zuletzt aufgrund von Initiativen wie der Zertifizierung von *Fairtrade Schools*, *Fairtrade Universities* und *Fairtrade Towns* gehört *Fairtrade* zu den einflussreichsten Akteuren im öffentlichen deutschsprachigen Diskurs zum Fairen Handel. Auch *Fairtrade* wirbt häufig mit Kleinbäuerinnen und -bauern beziehungsweise den Produzent\*innen, die häufig zusammen mit Konsument\*innen dargestellt werden (Abb. 4 und 5). Die Inszenierung mit Produkten und Rohstoffen erklärt ihre Rolle als Produzent\*innen, vermittelt aber gleichzeitig durch positive Körpersprache den Eindruck, sie seien mit der Arbeit und dem ›fairen‹ Lohn zufrieden. Die Werbebotschaft lautet: »Wir (Konsument\*innen) können durch den Fairen Handel die Lebenssituation der Kakaobauern und -bäuerinnen verbessern«. Als vermeintliche Abbildungen der Realität werden die Bilder zur Konstruktion spezifischer Machtverhältnisse genutzt, indem sie aufzeigen, was der Konsum fair gehandelten Kakaos bewirken kann. Gemeinsam mit den harmonisch anmutenden Naturkulissen suggerieren die Abbildungen kulturelle beziehungsweise ethnische Vielfalt, begehrenswerte Fremde und Exotik sowie nicht-westliche – sprich vormoderne – Lebensweisen. Damit (re)produzieren sie nicht nur koloniales Denken über den ›Anderen‹, sondern auch die Dichotomie zwischen dem ›modernen‹, ›städtischen‹ und ›fortschrittlichen‹ Globalen Norden gegenüber dem ›traditionellen‹, ›ländlichen‹, und ›rückständigen‹ Globalen Süden (Lemme 2010, 68 – 77).

Die Fair Trade-Bewegung und die Debatten um ein Sorgfaltspflichtengesetz sind postkoloniale Phänomene, die sowohl die Globalisierung als auch die Art und Weise, wie Menschen ihre Verantwortung als Verbraucher\*innen wahrnehmen, hinterfragen. Ziel ist es, den privaten und öffentlichen Sektor davon zu überzeugen, eine globale Wirtschaftsethik und Verantwortung neu zu definieren. Dies fördert einerseits die Autonomie des sogenannten Globalen Südens, impliziert jedoch andererseits die Erwartung, der Süden würde sich nach den Trends des sogenannten Globalen Nordens entwickeln (Coscione 2018, 242 – 243).

## Fairer Handel in den Amerikas: Edelschokolade für den Weltmarkt

Da der Terminus *fair* weder eindeutig definiert noch geschützt ist, kann damit auf vielfältige Weise geworben werden, abhängig von den Absichten, die die Verwendung bezwecken

soll. Dabei wird viel zu selten die Frage danach gestellt, was die Menschen im sogenannten Globalen Süden unter dem Attribut *fair* verstehen und welchen Stellenwert alternative Handels- und Konsumpraktiken für sie haben (Gröne u.a. 2020, 20; Hoinle 2020, 179).

Die 2004 gegründete *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo* (CLAC) ist ein Netzwerk von *Fairtrade*-Produzent\*innen, das alle *Fairtrade*-zertifizierten Organisationen in Lateinamerika und der Karibik sowie andere Fair Trade-Organisationen vertritt. Die CLAC operiert in 24 Ländern mit dem Ziel, die Interessen und die Entwicklung ihrer 900 Mitgliedsorganisationen und ihrer Gemeinschaften zu vertreten und zu fördern. Dies soll durch nationale Koordinator\*innen (Produzent\*innen desselben Landes mit unterschiedlichen Produkten), Produktnetzwerke (Produzent\*innen desselben Produktes, aber aus verschiedenen Ländern des Kontinents) und ein Arbeiter\*innennetzwerk umgesetzt werden (CLAC 2021a).

Insgesamt gibt es in den Amerikas rund 36.000 Produzent\*innen von fair gehandeltem Kakao. 66 *Fairtrade*-zertifizierte Organisationen aus der Kakaoproduktion gehören dem Kakao-Netzwerk der CLAC an. Allein 37 von ihnen befinden sich in Peru, neun in Kolumbien sowie jeweils sechs in der Dominikanischen Republik und in Ecuador. Das Kakao-Netzwerk hat die Aufgabe, den CLAC-Vorstand über die Bedürfnisse und Probleme der Organisationen von Kakaoproduzent\*innen zu informieren. Die CLAC wiederum erfüllt repräsentative und juristische Aufgaben, wodurch der regionale Austausch zur Entwicklung von Strategien der Organisationen von Kakao-Kleinproduzent\*innen auf regionaler Ebene und mit anderen Netzwerken sowie anderen Akteuren im Fairen Handelssystem gestärkt wird (CLAC 2021b).

Die CLAC ist eine von zahlreichen in den Amerikas aktiven Fair Trade-Organisationen, die sich in ihren Strukturen und Zielen ähneln. Durch ihre Aktivitäten wird die Organisationsleistung hinter den zertifizierten Produkten deutlich, die meist auf einer langjährigen Zusammenarbeit zwischen Produzent\*innen und nationalen sowie internationalen »Expert\*innen« beruht. Während die Arbeit von Berater\*innen, Agraringenieur\*innen und Techniker\*innen die Produktion und Organisation der Kooperativen verbessern soll, überprüfen Auditor\*innen der Zertifizierungsorganisationen die Qualitätssicherung. Ein Blick auf die Entwicklung von Kakao-Kooperativen, die seit vielen Jahren im Fairen Handel tätig sind, lässt den Erfolg solcher Strategien erkennen.

Die Kooperative *Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo Ltd.* (kurz: *El Naranjillo*) ist seit dem Jahr 2005 Partner der *GEPA - The Fair Trade Company*, dem größten europäischen Importeur von fair gehandelten Lebensmitteln und Handwerksprodukten. Gegründet wurde *El Naranjillo* von 32 Bauern aus der Region Huánuco im Jahr 1964 und zählt zu den ältesten Kooperativen Perus. Ziel der Kooperative ist seit Anbeginn die Förderung der Landwirtschaft in der Region mittels des Anbaus von Kakao, Kaffee und anderer Agrarprodukte sowie die Überwindung der Abhängigkeit der Produzent\*innen von Zwischenhändler\*innen und damit einhergehenden Niedrigpreisen. Durch die Inbetriebnahme einer eigenen Kakaoverarbeitungsanlage im Jahr 1985, der ersten in ganz Peru, konnten die Produzent\*innen neben reinem Rohkakao auch selbst Kakaobohnen zu Kakaopulver und Kakaobutter sowie Schokolade weiterverarbeiten und somit weitere Verdienstmöglichkeiten schaffen. In den letzten Jahren förderte die Kooperative programmatisch den ökologischen Landbau, was eine Zunahme an Bio-Zertifizierungen verschiedener internationaler Organisationen zur Folge hatte und wodurch sich *El Naranjillo* zum größten peruanischen Bio-Kakao-Exporteur entwickelte. Neben der Zahlung gerechterer Löhne wird zusätzlich auf soziale Standards Wert gelegt. Die Kooperative fördert sowohl eine höhere Beteiligung von Frauen innerhalb der eigenen Strukturen als auch die Entwicklung weiterer familiärer Wirtschaftszweige und Bildungsprojekte. Für ein Mindestmaß an medizinischer Ver-

sorgung verfügt *El Naranjillo* über eine eigene Klinik, die Mitgliedern und ihren Familien offensteht (CECJ 2014, 19).

In ähnlicher Weise wie die Kooperative *El Naranjillo* konnten in den letzten Jahrzehnten viele kleine landwirtschaftliche Produzent\*innen und Kunsthandwerker\*innen ihre Lebenssituation aufgrund der internationalen Fair Trade-Netzwerke verbessern (CLAC 2021b). Die Produzent\*innen und Kunsthandwerker\*innen haben sich zusammengeschlossen, ihre Organisationen wurden gestärkt, was sich auf den Markt auswirkt. Trotz dieser Veränderungen bleiben dennoch gewisse Stereotype und internationale Abhängigkeiten bestehen, welche erst schrittweise durch die Etablierung weiterer Produktionsstrategien und die Erschließung lokaler, regionaler und nationaler Märkte aufgelöst werden können (Coscione 2018, 248).

### *La costa del chocolate: Konsument\*innen treffen auf Produzent\*innen*

Parallel zu der dargestellten Tendenz zahlreicher Schokoladenproduzent\*innen, ihre globalen Produktions- und Marketingstrategien auf als ›ursprünglich‹ klassifizierte Edelkakaoprodukte oder als *fair/ bio* zertifizierte Endprodukte aufzubauen, haben sich in den Kakaoregionen Amerikas vielerorts lokale Unternehmensformen entwickelt. Diese erfüllen auf andere Art und Weise die Bedürfnisse nach nachhaltiger, ökologischer Schokolade und gerechten Löhnen für die an der Herstellung beteiligten Akteure.

Ein Beispiel dafür ist die in den letzten Jahren im Osten Costa Ricas entstandene *La costa del chocolate*. Bei der Küste der Schokolade handelt es sich um ein gemeinschaftliches Projekt, dessen Initiator\*innen es sich zum Ziel gemacht haben, die lokale Kakaoproduktion aufrechtzuerhalten. Die Mitglieder des Projekts bezeichnen sich selbst als indigene, afro-karibische, costa-ricanische oder eingebürgerte Kleinbauern und -bäuerinnen sowie handwerklich arbeitende Schokoladenhersteller\*innen (Abb. 6).

Auf der eigens produzierten Landkarte werden alle Anbau-, Produktions- und Verkaufsstätten mit Kurzbeschreibung und Kontaktdaten dargestellt. Das Projekt zielt auf den Tourismus ab und bietet Besucher\*innen auf unterschiedlichste Weise die Möglichkeit, mehr über die (Schokoladen-)Geschichte und -Kultur dieser Region zu erfahren. Auf Erlebnistouren von einer Produktionsstätte zur nächsten werden ihnen beispielsweise die verschiedenen Anbauflächen und die unterschiedlichen Produktionsschritte bei der Verarbeitung von Kakao zu Schokolade nähergebracht. Darüber hinaus bietet sich ihnen die Gelegenheit, Produzent\*innen persönlich kennenzulernen.

Während die Anbaustätten von Kakao in der Region von Talamanca früher dem Kakaohandel dienten, erfüllen die heutigen Anbaustätten eher einen touristischen Zweck. Somit findet eine soziokulturelle Wieder- bzw. Neuaneignung des Kakaos als lokale Kulturpflanze und lokalspezifisches Genussmittel sowohl durch ansässige als auch durch neu zugezogene Personen statt. Das Projekt in Costa Rica zeigt die historischen und transkulturellen Verflechtungen von lokalem und globalem Wissen rund um den Kakaoanbau, der Schokoladenproduktion und der Bedürfnisse potenzieller Besucher\*innen wie Konsument\*innen. Das Projekt bricht mit der bisher erörterten Fair Trade-Idee, nach der Mitglieder in kleinbäuerlichen Kooperativen organisiert sind. Hier treten sie als Kleinunternehmer\*innen mit variierenden Unternehmensgrößen und Organisationsstrukturen auf. Auf die Darstellung einzelner stereotypisierter ›indigener‹ kleinbäuerlicher Produzent\*innen wird ebenfalls verzichtet. Stattdessen steht die Heterogenität der Mitglieder und ihrer Produkte im Vordergrund, wodurch die Identifikation der Produzent\*innen mit ihrer Ware gesteigert wird.



# La costa del chocolate

costadelchocolate.com



## COSTA RICA



**01 LA CABRA FELIZ**  
Cacao farm tour • Tropical fruits  
Bordering Cahuita. From the police station go 1 km South on reaching the Salón Llan, then 2 km West on the lastre road, on the right side.  
Monday to Sunday from 8:00AM to 4:30PM.  
finca.turistica@yahoo.es  
finca Agro-Ecológica la Cabra Feliz

**02 WILD LIFE**  
Chocoterapia • Chocolate workshop • Medicinal plants  
Playa Grande, Cahuita. Contiguous to Goddess Garden. 8361-1924  
Upon reservation only.  
fdavis24@yahoo.com  
@cahuitawildlifefodge  
http://wildlifefodge-cahuita.com

**03 LA COMUNA VERDE**  
Artisanal chocolate factory built with bamboo • Coffee shop • Natural juices • Edible plants  
Carbon 1, from the Hone Creek school, 5 km towards the North West, left hand, street made of stones.  
2100-9266 / 2290-6990  
Monday to Sunday from 8:00AM to 2:00PM.  
imperatore.carmen@gmail.com  
@somoslacomunaverde

**04 COOPE CACAO AFRO R.L.**  
Artisanal cacao transformation from tree to bar  
Punta Riel, Hone Creek.  
8994-1305 / 2756-8143  
Upon reservation only.  
cacaoafro@gmail.com

**05 RANCHO TRANQUILO**  
Agroecological cacao farm tour • Artisanal chocolate factory • Guest rooms, swimming pool and lunch  
Hone Creek, from the gas station 50 meters South, 300 meters West, right hand.  
2756-8198 / 8840-7158  
Monday to Saturday from 10:00AM to 4:00PM.  
rancho@ice.co.cr  
Rancho Tranquilo, Finca Orgánica  
http://rancho-tranquilo.com

**06 MORENA CLARA**  
Chocolate tour • Historic Center • Cacao jewelry  
Hone Creek, 125 meters East of the gas station.  
8876-7570  
Upon reservation only.  
morenalaracr@gmail.com  
@morenalaracr

**07 KIÖ**  
Cacao natural cosmetics  
Behind Cámara de Turismo, Puerto Viejo.  
8882-0304  
Monday to Friday from 8:00AM to 4:00PM.  
kio\_products@yahoo.com  
@KIOCosmeticosNaturales  
http://kioconstarica.com

**TALAMANCA CHOCOLATE**  
Chocolate workshops • Chocolate factory • Botanical Garden  
Finca la Isla, Playa Negra, Puerto Viejo.  
8829-4929 / 8910-9318  
Monday to Sunday from 10:00AM to 4:00PM. Upon reservation only.  
crgarden@mac.com  
@TalamancaChocolates  
https://TalamancaChocolates.com

**09 PLAYA NEGRA BREWING & HOTEL**  
We produce different local craft beers with cacao grown here in Talamanca  
200 meters before Puerto Viejo.  
2750-0690  
Monday to Sunday from 12:00PM to 10:00PM.  
info@kaysplace.com  
@playanegrabrewing  
http://kaysplace.com

**10 BREAD AND CHOCOLATE**  
Restaurant • Chocolate factory • Chocolate pastries and desserts  
Calle 215, center of Puerto Viejo.  
2750-0723  
Tuesday to Saturday from 6:30AM to 6:30PM  
Sunday from 6:30AM to 2:30PM.  
breadandchocolatepv.cr@gmail.com  
@bandcpuertoviejo  
http://breadandchocolatecr.com

**11 RAWÖ**  
Raw cacao products • Spanish classes • Cacao tours • Dried, raw cacao and chocolate are very different • Culture and indigenous people in cacao agroforestry  
Puerto&Co in the shopping mall, 2<sup>nd</sup> floor, on the main road, Puerto Viejo.  
8499-8899  
Friday to Sunday from 4:00PM to 7:00PM.  
siempreverde67@gmail.com  
@siempreverde67  
https://siempreverde67.wixsite.com/sandra-cacao

**12 CHOCHO**  
Local chocolate store • Bar • Coffee shop • Chocolate tastings and pairings with local tap beer, wine, rum, coffee and hot chocolate • Cacao farm tours  
Calle 217, 20 meters North of Hotel Puerto Viejo, center of Puerto Viejo.  
6363-4274  
Wednesday to Sunday from 12:00PM to 8:00PM on low season. Check online for the high season hours.  
info@cho.co.cr  
@www.cho.co.cr  
Book online at https://cho.co.cr

**13 EDGAR CAMPBELL**  
Cacao farm tour • Tasting of indigenous products  
Puerto Viejo, from the soccer plaza 700 meters South West.  
8994-1305  
Monday to Friday from 8:00AM to 4:00PM.  
edgarcampbell@hotmail.com

**14 WOLABA**  
Chocolate factory • Cacao farm tour  
Center of Puerto Viejo.  
8820-6487  
Monday to Friday from 9:00AM to 5:30PM.  
Other options on reservation.  
vicumapa@gmail.com  
@WolabaWalkingTours  
http://wolabawalkingtours.com

**15 CARIBEANS**  
Cacao farm tour • Chocolate tasting • Coffee shop • Lounge  
Playa Cocles, Puerto Viejo, 25 meters West of Tasty Waves.  
2750-0604  
Store and coffee shop: Monday to Saturday from 8:30AM to 6:00PM  
Tour: Monday, 10:00AM • Tuesday, Thursday and Friday, 10:00AM & 2:00PM • Saturday, 2:00PM.  
pvjeanne@gmail.com  
@caribeans.costa.rica  
http://caribeanschocolate.com

**TALAMANCA ORGANICA**  
Functional, certified organic, tree-to-bar cacao farm tour  
Playa Chiquita, Puerto Viejo.  
8563-2790 / 2750-0259  
Monday to Sunday from 2:00PM to 4:30PM. Upon reservation only.  
christina\_jorr@hotmail.com  
caribbeanvivero@gmail.com  
@Talamancaorganica

**D'BRATSI**  
Chocolate making workshops • Cacao butter • Natural flours  
New Town of Olivia, Bribri. Next to Los coqueiros bar.  
8808-4477  
Monday to Thursday from 9:00AM to 2:00PM. Upon reservation only.  
productosdbratsi@gmail.com  
Productos D'Bratsi

**18 CHOCOLATES MEY-KISS**  
Cacao farm tour • Chocolate tasting • Samples of chocolate-based soaps  
From the communal hall of Sixaola 2 km to the North East. On the left side.  
8560-5264  
Monday to Friday from 8:00AM to 4:00PM.  
meykiss@hotmail.com  
Chocolates Mey-kiss



01 LA CABRA FELIZ BORDERING CAHUITA

02 WILD LIFE CAHUITA

03 LA COMUNA VERDE HONE CREEK

04 COOPE CACAO AFRO R.L. HONE CREEK

05 RANCHO TRANQUILO HONE CREEK

06 MORENA CLARA HONE CREEK

07 KIÖ PUERTO VIEJO

08 TALAMANCA CHOCOLATE PUERTO VIEJO

09 PLAYA NEGRA BREWING PUERTO VIEJO

10 BREAD AND CHOCOLATE PUERTO VIEJO

11 RAWÖ PUERTO VIEJO

12 CHOCHO PUERTO VIEJO

13 EDGAR CAMPBELL PUERTO VIEJO

14 WOLABA PUERTO VIEJO

15 CARIBEANS PLAYA COCLES

16 TALAMANCA ORGANICA PLAYA CHIQUITA

17 D'BRATSI BRIBRI

18 CHOCOLATES MEY-KISS SIXAOLA

Abb. 6: La costa del chocolate. Die Karte und ein Ausschnitt des Flyers »Die Küste der Schokoladex«, auf welchen sich die 18 Mitglieder des gemeinsamen Projekts präsentieren.

Besucher\*innen können durch den persönlichen Austausch mit Kakao-Produzent\*innen mehr über die regionale Kakaoproduktion lernen und diese als Bestandteil lokaler Kultur besser verstehen. Auf diese Weise kann die »mystifizierende« Distanz zwischen Schokoladenproduktion und Genussmoment sowie zwischen Produzent\*innen und Konsument\*innen überwunden werden und zu einem erweiterten historischen und kulturellen Verständnis sowie zu einer größeren Wertschätzung der Kakaobohne, ihrer Endprodukte und der an den Verarbeitungsprozessen beteiligten Menschen beitragen.

Ein solches Projekt verändert dadurch zwangsläufig ebenso die Selbstwahrnehmung der beteiligten Akteure und Produzent\*innen wie die Außenwahrnehmung der Endprodukte und Tourismusangebote durch die lokale Bevölkerung. Wenn die Kakaoprodukte und Erlebnistouren nicht nur exklusiv für Tourist\*innen angeboten werden, sondern auch durch entsprechende Preisgestaltung für die lokale Bevölkerung bezahlbar und erlebbar sind, kann dies eine große Wirkung auf das lokale, kulturelle Bewusstsein für einen verantwortungsvollen und hochwertigen Konsum haben. Dieser Sensibilisierungsprozess erfordert neue Diskurse, Werkzeuge und Methoden, die an den jeweiligen Kontext und die kulturellen Praktiken angepasst werden müssen (Coscione 2018, 250).

### *Para Ti* und die Geschichte der Schokolade von Baures

Ein weiteres Beispiel für alternative Unternehmensformen ohne Zertifizierungen oder exotisierende Darstellungen beteiligter Kakaoproduzent\*innen in den Amerikas ist die Schokoladenmarke *Para Ti* mit Sitz in Sucre (Bolivien). 1990 startete der Verkauf ihrer ersten, mit nur sieben Angestellten an drei Maschinen hergestellten Schokoladenprodukte. Heutzutage zählt *Para Ti* 190 Angestellte, die in einer Fabrikanlage Pralinen und Tafeln herstellen. Es handelt sich um den größten Schokoladenproduzenten in Sucre und einen der größten in Bolivien (*Para Ti* 2021a). Dabei verfolgt *Para Ti* nach eigenen Angaben das Ziel, »einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft durch Prozesse zu erzeugen, die denjenigen, die in unserem Unternehmen arbeiten, unseren Kunden, der Umwelt und der Gemeinschaft im Allgemeinen zugutekommen« (*Para Ti* 2021b).

Die Marke ist nur eine unter mehreren, die im Zuge eines gestiegenen Bewusstseins für Nachhaltigkeit und lokale Marktanbindung den Rohkakao aus wildwachsenden Baumbeständen beziehen und ihn als qualitativ hochwertig einstufen. Die Besonderheit dieser Kakaoregionen Boliviens, die sowohl das Naturschutzgebiet, den Nationalpark Madidi, die Region um Guanay im oberen Amazonasgebiet und das bis an das Amazonastiefland Brasiliens angrenzende Departamento Beni umfassen, sind die verschiedenen Arten von wildwachsenden Kakaobeständen. Hier haben sich Kooperativen aus indigenen Communities und Familien von Kleinbäuerinnen und -bauern in den verschiedenen Bezirken sowie teilautonom selbstverwalteten Territorien gebildet, die auch ohne Zertifizierungen Kakaofrüchte ernten, verarbeiten und als Rohkakao an Unternehmen wie *Para Ti* verkaufen (Espinoza u.a. 2014).

Die Wertschätzung und der Ankauf des Rohkakaos dieser Kooperativen durch Firmen wie *Para Ti* sorgen für Stabilität in den beteiligten Communities, die somit die natürlichen Vorkommen der Kakaobäume bewirtschaften, schützen und zur Sicherung ihrer eigenen Lebensweise nutzen können. Diese Wertschätzung beruht primär auf der Qualität der Erzeugnisse und nicht auf ihrer Quantität. Teure Zertifikate scheinen in einem derart lokal integrierten Unternehmen obsolet und würden den Preis der Produkte nur unnötig erhöhen.

Eine weitere bolivianische Stadt und ihr Umland sind für den Binnentourismus und ihre Schokoladenkultur ebenfalls von enormer Bedeutung, insbesondere für das Departamento Beni, gelegen inmitten des bolivianischen Amazonastieflandes. Im Nordwesten dieses Departamento liegt die kleine Stadt Baures, die lediglich über Wasserwege, zu Pferd oder mit kleinen Flugzeugen erreichbar ist (Erickson 2001, 21). *Para Ti* und andere Hersteller begannen ab den 1990er Jahren, Rohkakao aus dieser Region anzukaufen, da sie von der Qualität und der Schokoladenkultur überzeugt waren (Espinoza u.a. 2014, 11; 30). Historisch betrachtet handelt es sich um die bedeutendste Region für Rohkakao aus wildwachsenden Baumbeständen (ebd., 22f.).

Die indigene Gesellschaft der Baure betreibt in dieser Region Brandrodung, um auf terrassenartig angelegten Flächen an den Hängen der Ufer Mais, Maniok, Süßkartoffel und Kakao anzubauen. Dabei handelt es sich um eine Praxis, die bereits vor der Kolonialzeit angewandt wurde. Zu Beginn des 18. Jahrhunderts wurden die Baure nach gewalttätigen Konflikten zwischen ihnen und dort missionierenden Jesuiten in umliegende Missionen aufgeteilt und mit Unterstützung spanischer Soldaten zwangsmissioniert (Erickson 2001, 21 – 23). Manche Forscher\*innen gehen daher davon aus, dass die heutzutage zahlreich vorhandenen Bestände von Wildkakao auf den Aktivitäten dieser Jesuitenmissionen beruhen (Hastik u.a. 2013, 139). Die Baure handelten mit Schokolade, »deren Kakao sie wild sammelten, selbst verarbeiteten und dann kultivierten« (Díez Astete/Murillo 1998, 32). Noch heute verkaufen sie neben anderen Erzeugnissen zu Barren verarbeiteten Kakao (ebd., 33). Dass diese kulturelle Praxis der Kakaowirtschaft nicht erst durch die Jesuiten in die Region gelangt sein kann, sondern um Jahrtausende älter sein muss, legen uns Forschungen des Anthropologen Clark L. Erickson zu vor etwa 2.400 Jahren angelegten und intensiv genutzten Handelswegen in der Region Baures nahe. Diese Netzwerke erstrecken sich über hunderte Kilometer und erhärten die zu Beginn dieses Artikels formulierte Annahme der Vernetzung der verschiedenen Regionen untereinander. Diese Handelswege wurden als eine Art Damm zwischen zwei Wasserkanälen angelegt, an deren Ufern die Praxis der Brandrodung und Terrassenpflanzung durchgeführt wurde (Erickson 2001).

Die Kolonialisierung von Kakaoanbauregionen der vorspanischen Gesellschaften Südamerikas hatte zur Folge, dass unter der Ägide von Kirche und Krone durch die Systematik der Missionen und Encomiendas<sup>9</sup> sowohl das Land als auch die dort lebenden Menschen einem neuen System der Nutzbarmachung und Ausbeutung zugeführt wurden (Delgado C. 2008, 104 – 107). Auch wenn Gesellschaften wie die Baure trotz dieser Praktiken und der damit verbundenen Umbrüche heutzutage Kakao anbauen und Schokolade fertigen, darf nicht davon ausgegangen werden, dass die stattgefundenen Brüche und Diskontinuitäten keinerlei Auswirkungen auf sie, ihre Nachfahr\*innen, ihre Subsistenz- und Lebensweise gehabt hätten.

In zahlreichen weiteren Fällen sind die Fertigungstechniken und die Kenntnisse über den Kakaobaum und sein Wachstum mit den Gesellschaften und Menschen verschwunden, die die Strapazen der Missionierung, Encomiendas und eingeschleppter Krankheiten wie Seuchen nicht überlebt haben (ebd.).

### Schlussbetrachtung

Ebenso, wie sich bis heute hartnäckig das Narrativ der sogenannten »Entdeckung Amerikas« hält, hält sich aufgrund der ersten Begegnung von Spanier\*innen mit Kakao und Schokolade in Mesoamerika der Mythos, hier läge deren Ursprung. Die Kakaopflanze stammt aus dem oberen Amazonasgebiet, wo auch die Anfänge ihrer Kultivierung durch den Men-

schen zu finden sind. Von hier aus wurde sie durch menschliche Aktivitäten zunächst in weiten Teilen der Amerikas bis ins heutige Mexiko verbreitet. Der Aufbruch in die ›Moderne‹ durch die Kolonialisierung Amerikas und Afrikas sorgte für ihre weitere Verbreitung in der Welt, insbesondere den westafrikanischen Küstengebieten.

Kakao und Schokolade als Konsumgut in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen machen Ungleichheiten in Gesellschaften von ihren Anfängen bis heute deutlich. Innerhalb hierarchisch stratifizierter Gesellschaften in den Amerikas lagen die Verfügungsgewalt und die Berechtigung zum Konsum bei den herrschenden und spirituellen Eliten. Dazu gehörte auch, ihnen untergeordnete und von ihnen beherrschte Gruppierungen für die Arbeiten der Erzeugung und Verarbeitung von Kakao zu verpflichten oder von ihnen Tribute in Form von Kakaobohnen einzufordern. Der Besitz von Ländereien mit Pflanzungen von Kakaobäumen, von großen Mengen an Kakaobohnen, aber auch von wertvollem Kakao-Schmuck sowie der Verzehr von Trinkschokolade markierten und legitimierten somit Herrschaft über andere. Diese Symbolkraft setzte sich in der Kolonialzeit unter neuen Vorzeichen fort: Menschen mit ›europäischen Wurzeln‹ installierten und konstruierten sich als die neuen, legitimen Herrscher über die eroberten Räume und deren Erzeugnisse. Dadurch ordneten sie die in der Kakaowirtschaft und anderen Bereichen zur Arbeit zwangsverpflichteten Menschen ihnen unter und konstruierten entsprechend physische Merkmale als soziale Marker.

Ab dem 16. Jahrhundert verbreitete sich die Schokolade zunehmend in Europa, wo sie als Genussmittel nur ausgewählten Kreisen der Gesellschaft vorbehalten war. Die Einteilung der europäischen Gesellschaft in Konsument\*innen und Nicht-Konsument\*innen konnte erst im Zuge der Industrialisierung aufgelöst werden, deren negative Entwicklungen die Ausbeutung von Land und Menschen in den Anbauregionen der europäischen Kolonien Afrikas zur Folge hatten. Die wirtschaftliche Vernetzung der Welt wurde durch die fortschreitende Kolonialisierung beschleunigt. Der Grundstein für eine ungleiche Weltgemeinschaft war gelegt. Die Verlagerung des Großteils der weltweiten Rohkakao-Produktion von den Amerikas in die Anbauregionen Westafrikas kam der steigenden Nachfrage nach Schokolade in Europa, den USA und Kanada zunehmend nach. Schokoladentafeln wurden hier zu einem bezahlbaren Massenprodukt auf Kosten der in den Plantagen ausgebeuteten Arbeiter\*innen. Diese blieben in den Augen der Konsument\*innen über einen langen Zeitraum unsichtbar. Erst im 20. Jahrhundert wurden vermehrt Forderungen nach sozialer und ökologischer Gerechtigkeit laut, die zur Konsolidierung einer Fair Trade-Bewegung führten.

Die angeblichen Ursprünge des Kakaos und die mit ihm assoziierten Menschen werden im Zuge der steigenden Nachfrage nach Edelkakao und Fair Trade-Produkten auf Werbefeldern und durch entsprechende Produktnamen beworben. Dabei folgen die Marketing- und Lobbystrategien des Fairen Handels dem Narrativ, Verbraucher\*innen und Produzent\*innen näher zusammenzubringen. Um diese Nähe zu suggerieren, stellen zahlreiche Werbeplakate dar, wie sich Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen über Zeit und Raum hinweg die Hände reichen. Die Bilder verweisen auf ein zentrales Paradoxon des Fairen Handels: Es wird versucht, Menschen zusammenzubringen, die als aus zwei Ordnungen der Menschheit stammend verstanden werden, der ›Moderne‹ und der ›Vor-Moderne‹. Solche Erklärungen missverstehen die komplexen Beziehungen zwischen kolonialistischen kulturellen Repräsentationen und den kapitalistischen Märkten. Die Reproduktion dieser Bilder verfestigt – wenn auch unabsichtlich – ähnlich exotisierende und rassifizierende Vorstellungen und Mechanismen, wie sie auch schon der *Sarotti*-Werbefigur zugrunde lagen (Hussey/Curnow 2013, 52 – 54; Coscione 2018; Lemme 2010). Die gegenwärtigen Entwicklungen verdeutlichen die Notwendigkeit einer verstärkten kritischen Auseinandersetzung mit alternativen lokalen und globalen Handelspraktiken.

In dem vorliegenden Artikel zu kritischen Perspektiven auf post-koloniale Narrative der Geschichte und des Konsums von Kakao haben wir die *Fair-Handlungen* um Schokolade beleuchtet und Forschungslücken aufgedeckt. Dabei konnten wir verdeutlichen, dass die gegenwärtige Situation der Schokoladenproduktion von ungleichen Handelsbeziehungen und Stereotypisierungen geprägt ist. Neben den sich daraus ergebenden Herausforderungen für Konsum und Handel wurden erfolgreiche Alternativen lokaler Akteure aus den Amerikas dargestellt, deren Strategien etablierte Ungleichheiten zu überwinden vermögen: Die zeitlichen und räumlichen Trennungen zwischen Erzeuger\*innen und Konsument\*innen werden aufgelöst, ebenso wie das diffuse ›Mysterium‹ zwischen ›uns‹ und den vermeintlich ›Anderen‹.

## Endnoten

- 1 Generell wird in diesem Artikel eine inkludierende, genderneutrale Sprache verwendet. Menschengruppen, die mit dem generischen Maskulinum bezeichnet werden, verweisen auf Akteure historischer Ereignisse, deren Handeln und Wirken auf Basis einer dominanten Maskulinität innerhalb des jeweiligen gesellschaftlichen Kontextes einzuordnen ist.
- 2 Wir verwenden sowohl in der deutschen als auch in der englischen Schreibweise die zwei unterschiedlichen Varianten »Fairer Handel / Fair Trade« und »Fairtrade«. Bei der Verwendung des Begriffes »Fairer Handel / Fair Trade« (auseinandergeschrieben) beziehen wir uns allgemein auf das alternative Handelskonzept und seine Prozesse, Akteure und Waren. Verwenden wir hingegen den Begriff »Fairtrade« (zusammengeschrieben) sprechen wir von der Organisation *Fairtrade International* sowie von den mit dieser in Verbindung stehenden Prozesse der internationalen Zertifizierung.
- 3 Die Produktion von Kakaobohnen ist in den letzten Jahrzehnten – mit einigen Schwankungen – stetig gestiegen. Im Jahr 1960 wurden weltweit noch rund eine Millionen Tonnen Kakao produziert. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts betrug die Weltproduktion bereits drei Millionen Tonnen (CECJ 2014, 9).
- 4 In großem Umfang ebenfalls in Westafrika, Brasilien und Indonesien (Fountain/Hütz-Adams 2020).
- 5 »FINE beschreibt einen Zusammenschluss von vier internationalen Organisationen des Fairen Handels: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), International Fair Trade Association (IFAT, seit 2009 World Fair Trade Organization), Network of European Worldshops (NEWS!), seit 2009 Bestandteil der World Fair Trade Organization, WFTO) und European Fair Trade Association (EFTA)« (Bäthge 2016, 17, Endnote 4).
- 6 »Fairtrade International ist eine Nichtregierungsorganisation und Dachverband der nationalen Fairtrade Organisationen und der Produzentennetzwerke« (Fairtrade 2021a). Zu den Hauptaufgaben zählen nach eigenen Angaben die Entwicklung von Fairtrade-Standards, Dienstleistungen für Produzent\*innen und der Einsatz für einen gerechteren Welthandel. Der Marktanteil von Fairtrade-Kakao liegt bei etwa acht Prozent (ebd.).
- 7 Bei der Publikation von Antonie C. Fountain und Friedel Hütz-Adams handelt es sich um einen Bericht mit dem Titel »Cacao-Barometer«, der einen Überblick zu aktuellen Nachhaltigkeitsbemühungen im Kakaosektor liefert. Dieser Bericht wird alle zwei Jahre von einem internationalen Konsortium zivilgesellschaftlicher Organisationen herausgegeben.
- 8 Erst zu Beginn 2021 haben Gesetzgeber\*innen in Deutschland und der Europäischen Union ihre Vorstellungen für ein Lieferkettengesetz beziehungsweise Sorgfaltspflichtengesetz für Unternehmen in das parlamentarische Gesetzgebungsverfahren eingebracht.
- 9 Das System der Encomiendas sah in der Theorie vor, eine bestimmte Anzahl sogenannter Indigener unter die Obhut eines Spaniers zu stellen. Dieser verpflichtete sich, ihnen den christlichen Glauben und die Sitten der ›europäischen Zivilisation‹ beizubringen. Im Gegenzug waren die Encomenderos dazu befugt, sogenannte Indigene auf ihren Encomiendas arbeiten zu lassen, wobei sie allerdings persönlich keinen Nutzen daraus hätten ziehen dürfen. Jede verrichtete Arbeit musste in Anwesenheit eines Caciques entlohnt werden. Diese Regelungen zum Schutz der unter ihrer Obhut stehenden Menschen hatten in der Praxis allerdings kaum Gewicht, da es sich de facto um Zwangsarbeit handelte, aus der meist persönlicher Nutzen gezogen wurde (Delgado C. 2008, 108).

## Literatur

- ALDI (2021): Auf dem Weg zu 100% sklavenfrei produzierter Schokolade. URL: <https://cr.aldisouth-group.com/de/verantwortung/aktuelles/auf-dem-weg-zu-100-sklavenfrei-produzierter-schokolade-aldi-freut-sich-sehr>, aufgerufen am 02.05.2021.
- Arndt, Susan/Ulrike Hamann (2019): ›Mohr\_in‹. In: Susan Arndt u.a. (Hg.): Wie Rassismus aus Wörtern spricht: (K)erben des Kolonialismus im Wissensarchiv deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagewerk. 3. Aufl., Münster, 649 – 653.
- Bähge, Sandra (2016): Abschlussbericht »Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?« Trend- und Wirkungsstudie im Auftrag von TransFair, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global, Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR, Forum Fairer Handel; mit finanzieller Unterstützung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Saarbrücken.
- Beliaev, Dimitri u.a. (2010): Sweet Cacao and Sour Atole. Mixed Drinks on Classic Maya Ceramic Vases. In: John Staller u.a. (Hg.): Pre-Columbian Foodways. New York, 257 – 272.
- Blake, Michael u.a. (1992): Prehistoric Subsistence in the Soconusco Region. In: *Current Anthropology* 33, 83 – 94.
- Campbell, Grant M./Estelle Mougeot (1999): Creation and Characterisation of Aerated Food Products. In: *Trends in Food Science & Technology* 10/9, 283 – 296.
- CECJ (2014): Cuaderno de Comercio Justo Monográfico sobre el Cacao. In: Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Madrid. URL: <https://www.comerciojusto.org>.
- Clark, Maxine (2008): Chocolate. Recetas deliciosas para los amantes del chocolate. Barcelona.
- CLAC (2021a): Homepage. URL: <http://clac-comerciojusto.org/>, aufgerufen am 02.05.2021.
- CLAC (2021b): Red Cacao. URL: <http://clac-comerciojusto.org/redes-y-productos/redes-de-producto/red-cacao/>, aufgerufen am 02.05.2021.
- Clendinnen, Inga (1985): The Cost of Courage in Aztec Society. In: *Past & Present* 107, 44 – 89.
- Coe, Sophie D./Michael D. Coe (1999): Die wahre Geschichte der Schokolade. Frankfurt a. M.
- Coscione, Marco (2018): Comercio justo en clave decolonial, Santiago de Chile. URL: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/kavilando/20181116025509/0.pdf>, aufgerufen am 02.05.2021.
- Cruz Coutiño, Antonio (2014): Cacao Soconusco. Apuntes sobre Chiapas, México y Centroamérica. Tuxtla Gutiérrez.
- Dakin, Karen/Søren Wichmann (2000): Cacao and chocolate. A Uto-Aztec perspective. In: *Ancient Mesoamerica* 11, 55 – 75.
- Danielzik, Chandra-Milena/Daniel Bendix (2019): ›Exotik / exotisch‹. In: Susan Arndt u.a.: Wie Rassismus aus Wörtern spricht: (K)erben des Kolonialismus im Wissensarchiv deutsche Sprache. Ein kritisches Nachschlagewerk. 3. Aufl., Münster, 633.
- Delgado C., Aura Adriana (2008): Los productores de cacao en Venezuela: de la esclavitud al cooperativismo. In: *Observatorio Laboral Revista Venezolana* 1/2, 101 – 125.
- Díaz del Castillo, Bernal (1632): Historia verdadera de la Conquista de la Nueva España. Madrid.
- Diez Astete, Alvaro/David Murillo (1998): Pueblos indígenas de tierras bajas: Características principales. La Paz.
- Erickson, Clark L. (2001): Pre-Columbian Roads of the Amazon. In: *Expedition* 43/2, 21 – 30.
- Espinoza, Sophia u.a. (2014): Producción del cacao y del chocolate en Bolivia. Datos 2010 - 2013 en base a encuestas a productores y empresarios chocolateros. In: *Conservación Internacional Bolivia* (Hg.): Documento de trabajo 1. La Paz.
- Eyzaguirre Lyon, Hernán (1987): Sabor y saber de la cocina chilena. Santiago de Chile.
- Fairtrade (2021a): Fairtrade International. Faire Standards und gerechterer Handel weltweit. URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-system/fairtrade-international>, aufgerufen am 02.05.2021.
- Fairtrade (2021b): Was ist Fairtrade? URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade>, aufgerufen am 02.05.2021.
- Fairtrade (2021c): Fairtrade-Kakao. URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/kakao/hintergrund-fairtrade-kakao>, aufgerufen am 02.05.2021.
- Fenkart (2020): Fenkart Schokoladengenuss. URL: <https://www.facebook.com/fenkartschokoladen/photos/2945868118971292>, aufgerufen am 02.05.2021.
- FINE (2001) FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel Gemeinsame inhaltliche Grundlagen der europäischen Fair Handels-Bewegung. URL: [https://www.faire-woche.de/fileadmin/user\\_upload/media/fairer\\_handel/fine-grundlagenpapier\\_zum\\_fh\\_.pdf](https://www.faire-woche.de/fileadmin/user_upload/media/fairer_handel/fine-grundlagenpapier_zum_fh_.pdf), aufgerufen am 02.05.2021.
- Fountain, Antonie C./Friedel Hütz-Adams (2020): Cocoabarometer. VOICE Network. URL: <https://cocoabarometer.org>, aufgerufen am 02.05.2021.
- García Payón, José (1936): Amaxocoatl o libro del chocolate. Toluca.

- Gillespie, Jeanne/Nicolle Jordan (2019): Aztec Gardens: Representations of Political Power, Innovation, and Technology. In: *The Southern Quarterly* 57/1, 28 – 46.
- Google Arts & Culture (o.J.): La chocolatada. Una fiesta cortesana en un jardín del siglo XVIII. URL: <https://artsandculture.google.com/story/eAKy2vu6T-OdLQ?hl=es>, aufgerufen am 09.09.2021.
- Gröne, Katharina u.a. (2020): Fairer Handel. Chancen, Grenzen, Herausforderungen. Einleitung. In: Katharina Gröne u.a. (Hg.): *Fairer Handel. Chancen, Grenzen, Herausforderungen*. München, 7 – 14.
- Grosse, Pascal (2000): Kolonialismus, Eugenik und bürgerliche Gesellschaft in Deutschland 1850 – 1918. Frankfurt a.M. u.a.
- Hackenesch, Silke (2011): Chocolate, Race, and the Atlantic World: A Bittersweet History. In: *Zeitschrift für Globalgeschichte und vergleichende Gesellschaftsforschung* 21/5, 31 – 49.
- Hastik, Richard u.a. (2013): Amazonian Dark Earths in Bolivia? A Soil Study of Anthropogenic Ring Ditches near Baures (Eastern Llanos de Mojos). In: *Erdkunde* 67/2, 137 – 149.
- Hauff, Michael von/Katja Claus (2018): *Fair Trade. Ein Konzept nachhaltigen Handels*. 3.Aufl., Konstanz/München.
- Hoinle, Birgit (2020): Circuitos agroalimentarios. Initiativen für einen fairen Handel zwischen Stadt und Land in Kolumbien. In: Katharina Gröne u.a. (Hg.): *Fairer Handel. Chancen, Grenzen, Herausforderungen*. München, 179 – 200.
- Humboldt, Alexander von/Aimé Bonpland (1820): *Reise in die Aequinoctial-Gegenden des neuen Continents in den Jahren 1799, 1800, 1801, 1802, 1803 und 1804*. Dritter Teil. Stuttgart u.a.
- Humboldt, Alexander von (1889). *Versuch über den politischen Zustand des Königreichs Neuspanien*. Stuttgart.
- Hussey, Ian/Joe Curnow (2013): Fair Trade, Neocolonial Developmentalism, and Racialized Power Relations. In: *Interface* 5/1, 40 – 68.
- INKOTA-netzwerk (2018): Infoblatt 2: Elfenbeinküste – Kakao-Weltmeister aus Westafrika. URL: <https://webshop.inkota.de/file/1837/download?token=pC2TIgWe>, aufgerufen am 02.05.2021.
- ICCO (2021): Welcome to ICCO. URL: <https://www.icco.org>, aufgerufen am 02.05.2021.
- Kaufman, Terrence/John Justeson (2007): The History of the Word for Cacao in Ancient Mesoamerica. In: *Ancient Mesoamerica* 18/2, 193 – 237.
- Kraus, Alfredo ([1911] 2021): Kakao und Schokolade. In: ders.: *Nahrungsmittelchemie und Nahrungsmittelkontrolle in ihrer Bedeutung für Handel, Gewerbe und Industrie*. Berlin u.a., 132 – 138.
- La costa del chocolate (2021): The project. URL: <https://www.costadelchocolate.com>, aufgerufen am 02.05.2021.
- Lemme, Sebastian (2010): Repräsentation, Subalternität und koloniale Imaginationen in der entwicklungspolitischen Praxis Eine postkoloniale Analyse am Beispiel von Fair Trade Werbebildern. Masterarbeit an der Universität Bielefeld.
- Lidl (2021): Lidl führt »Way to Go«-Schokolade ein. Langfristiges Lidl-Projekt in Ghana ermöglicht zusätzliche Einkommen für Kakaobauern und Transparenz in globalen Lieferketten. 10.03.2020. URL: [https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/2020/200310\\_verkaufsstart-way-to-go-schokolade](https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/2020/200310_verkaufsstart-way-to-go-schokolade), aufgerufen am 02.05.2021.
- Luetchford, Peter (2016): Ethical Consumption. The Moralities and Politics of Food. In: Jakob L. Klein u.a. (Hg.): *The Handbook of Food and Anthropology*. London u.a., 387 – 405.
- Maasen, Sabine u.a. (2006): »Bild-Diskurs-Analyse«. In: ders. (Hg.): *Bilder als Diskurse – Bilddiskurse*. Weilerswist, 7 – 26.
- Mintz, Sidney W. ([1985] 2007): Einleitung. In: ders.: *Die süße Macht. Kulturgeschichte des Zuckers*. 2. Aufl., Frankfurt a.M./New York, 11 – 28.
- Ders. (1986): *Sweetness and Power. The place of Sugar in the Modern History*. New York u.a.
- Neves, Eduardo Góes (2007): El Formativo que nunca terminó: la larga historia de estabilidad en las ocupaciones humanas de la Amazonía central. In: *Boletín de arqueología PUCP* 11, 117 – 142.
- Neves, Eduardo Góes u.a. (2019): Ancient Exchange Networks in the Central Amazon. In: Michael D. Glascock u.a. (Hg.): *Ceramics of the indigenous cultures of South America: studies of production and exchange through compositional analysis*. Albuquerque.
- Núñez, Quirino Olivera (2018): El Cacao Arqueológico, »Alimento de los Dioses«. In: ders. (Hg.): *Jaén. Arqueología y Turismo*. Jaén, 199 – 212.
- Para Ti (2021a): Nosotros. Historia. URL: <https://www.chocolatesparati.net/nosotros-2/historia/>, aufgerufen am 05.05.2021.
- Para Ti (2021b): Nosotros. Responsabilidad Social. URL: <https://www.chocolatesparati.net/responsabilidad-social/>, aufgerufen am 05.05.2021.
- Public Eye (2021): Schokolade. Lieferkette und Wertschöpfung. URL: <https://www.publiceye.ch/de/archiv/schokolade/der-kakaomarkt/lieferkette-und-wertschoepfung>, aufgerufen am 02.05.2021.
- RCC (2021): Retailer Cocoa Collaboration – Working together to deliver more sustainable cocoa. URL: <https://retailercoocollaboration.com/>, aufgerufen am 02.05.2021.

- Roach, Joseph (1996): *Cities of the Dead: Circum-Atlantic Performances*. New York.
- Sandgruber, Roman (2001): Schokolade. Von der Götterspeise zum Massenprodukt. In: *Berner Zeitschriften für Heimatkunde* 68, 38 – 45.
- Schokoinfo (2021a): Der Kakaogürtel. URL: <https://schokoinfo.de/schokotorial/der-kakaoguertel/>, aufgerufen am 02.05.2021.
- Schokoinfo (2021b): Der Kakaoweltmarkt 2018 und 2019. URL: <https://schokoinfo.de/kakaoweltmarkt-2018-2019//>, aufgerufen am 02.05.2021.
- Schokoinfo (2021c): Infografik »Anbauländer, die Edelkakao produzieren«. URL: <https://schokoinfo.de/infografik-anbaulaender-die-edelkakao-produzieren/>, aufgerufen am 02.05.2021.
- Soustelle, Jaques ([1955] 1986): *Das Leben der Azteken*. Mexiko am Vorabend der spanischen Eroberung. 3. Aufl., Zürich.
- Sow, Noah (2019): weiß. In: Susan Arndt u.a. (Hg.): *Wie Rassismus aus Wörtern spricht: (K)erben des Kolonialismus im Wissensarchiv deutsche Sprache*. Ein kritisches Nachschlagewerk. 3. Aufl., Münster, 190 – 191.
- Thierner-Sachse, Ursula (2000): Wer war oder ist der Señor del Cacao? Kakaobohnen als Währung im Vizekönigreich Neuspanien. In: Nikolaus Böttcher u.a. (Hg.): *Dinero y negocios en la historia de América Latina: veinte ensayos dedicados a Reinhard Liehr / Geld und Geschäft in der Geschichte Lateinamerikas: zwanzig Aufsätze, gewidmet Reinhard Liehr*. Frankfurt a.M. u.a., 39 – 58.
- Valdez, Francisco (2018): Evidencias Arqueológicas de Cacao en la Alta Amazonía y su Importancia Histórica. In: Quirino Olivera Núñez (Hg.): *Jaén. Arqueología y Turismo*. Jaén, 187 – 198.
- Winterberg, Lars (2020): *Die Not der Anderen. Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf Aushandlungsglobaler Armut am Beispiel des Fairen Handels*. Bausteine einer Ethnografie. Münster/New York.

## Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: International Cocoa Organization 2020, zitiert nach Fountain/Hütz-Adams 2020, 21.
- Abb. 2: ICCO/BDSI (2019), zitiert nach Schokoinfo (2021c).
- Abb. 3: Fenkart 2020.
- Abb. 4: Fairtrade Deutschland e.V. / Christoph Köstlin.
- Abb. 5: Fairtrade Deutschland e.V. / Christoph Köstlin.
- Abb. 6: *La costa del chocolate* 2021 / Grafikdesigner Nelson Rouleau. Die Abbildung zeigt die Karte und einen Ausschnitt des Flyers.