



WAS ZÄHLT

Angemessen

Zu notwendiger Wirkungs-
messung und "Evalutis"

Partnerwahl

Nur der Anfang des sozialen
Wirkungsmanagements

Hallo Zukunft

Was kann ich für
dich tun?

INHALT

03 Auf das Maß kommt es an
Plädoyer für ein angemessenes Monitoring- und Evaluationssystem in der Entwicklungszusammenarbeit

05 Partnerwahl ist erst der Anfang
Was Oikocredit tut, damit Armut verringert und Lebensqualität im globalen Süden verbessert wird



09 Fair ist, wenn alle profitieren
Was Fairness im Handel für Athanas Matheka vom Oikocredit-Partner Greenforest bedeutet

12 Hallo Zukunft
Probieren geht über Studieren neue Aktionen im Förderkreis

14 Schadet mein Fond dem Klima?
Tipps zum nachhaltig Anlegen

Titelbild: Lohn und Brot für 40 Angestellte: Sie verarbeiten Nüsse, Honig und Bienenwachs beim Oikocredit-Partner Greenforest Foods in Kenia.
Foto: Opmeer Reports



Liebe Mitglieder, liebe Freundinnen und Freunde,

wirkungsorientiertes Investieren, sog. Impact Investing, will mehr: Nicht nur schädliche Anlagen, z.B. in Waffen vermeiden, sondern Probleme lösen und eine soziale oder ökologische Wirkung hinterlassen.

Die positive Wirkung ist auch das Ziel von Oikocredit. Doch wie können wir diese Absichtserklärung mit Fakten untermauern? Wie können wir positive Wirkungen überhaupt erfassen und noch steigern? Diesen Fragen geht das vorliegende Magazin nach. Dr. Wolfgang Meyer plädiert im Leitartikel für mehr angemessene Evaluation. Erst die sachliche Überprüfung von positiven (oder auch negativen) Wirkungen könne zu kontinuierlichen Verbesserungen führen.

Einsichten in die praktische Arbeit geben Ging Ledesma, Kawien Ziedses des Plantes und Yoliruth Nuñez, Expertinnen bei Oikocredit für soziale Wirkung. Wesentlich dafür sind die Auswahl der richtigen Partner sowie regelmäßiges Monitoring, ergänzt durch spezielle Beratungs- und Schulungsprogramme.

Von einem Marketing- und einem Trainingsprogramm für Kleinbäuer*innen hat auch der Oikocredit Partner Green Forest Foods in Kenia profitiert. Erfahren Sie mehr im Interview mit dem Geschäftsführer Athanas Matheka.

Unsere für Samstag, den 18.04.2020 geplante Mitgliederversammlung mussten wir leider absagen. Schade, Katharina Schulze wäre sicher eine sehr interessante Gesprächspartnerin gewesen. Wir prüfen, wann wir den Termin nachholen können. Bis dahin, auch unter dem Einfluss von Corona investiert Oikocredit weiterhin in Menschen – mit Ihrer Unterstützung!

Viel Vergnügen beim Lesen unseres neuen Magazins,

Joachim Pietzcker

Joachim Pietzcker
Geschäftsführer Oikocredit Förderkreis Bayern e.V.

AUF DAS MASS KOMMT ES AN

Warum nicht alles Geld für Projekte verwendet werden sollte. Ein kleines Plädoyer für ein angemessenes Monitoring- und Evaluationssystem.

Von Wolfgang Meyer, Illustrationen: AHAOK

Manche Organisationen werben damit, dass sie alle Gelder für den guten Zweck einsetzen. Das ist allerdings so nicht ganz wahr: Bestenfalls werden die Verwaltungskosten so gering wie möglich gehalten, um möglichst viele Mittel in Maßnahmen mit umfangreicher positiver Wirkung investieren zu können. Damit möglichst viel erreicht werden kann – so die Botschaft nach außen – wird für den guten Zweck an allem gespart.

Die Grenzen setzt zum einen der Staat, aber auch die Spender*in: Natürlich wird eine ordentliche Buchführung und ein akribischer Nachweis der Mittelverwendung erwartet. Nur so lässt sich nämlich zeigen, dass tatsächlich Geld für den guten Zweck investiert wurde. Keiner stellt die Notwendigkeit von Ausgaben hierfür in Frage. Mit Monitoring und Evaluation ist das etwas anderes: Warum soll ich Geld für sozialwissenschaftliche Forschung ausgeben, die am Ende nur zu mehr Kosten und Aufwendungen führt? Nämlich dann, wenn die Ergebnisse Änderungen der Konzeption, Vorgehensweise, eingesetzter Mittel oder gar der benötigten Finanzen ergeben.

Mehr Ferngläser hätten der Titanic genützt

Die Steuerung komplexer Systeme kostet immer Geld – das wissen wir von technischen Geräten. Auch hier stellt niemand die Überwachung der Funktionsfähigkeit in Frage. Wenn wir aber an der Steuerung sparen, kann das fatale Folgen haben – die Titanic ist sicherlich auch deshalb gesunken, weil die Eigentümer etwas mehr in die Annehmlichkeiten der Gäste als in die Ausstattung mit Ferngläsern investiert hatten. Wer kurzfristig an Sicherheit

spart – so lehrt die Erfahrung – bereut dies in der Regel mittel- oder langfristig. Selbstverständlich fährt heute kein Kreuzfahrtschiff ohne genügend Fernrohre oder mit überlasteter Funkanlage los, das verhindern teure Sicherheitsvorschriften. Kosten, die angesichts des Wissens über mögliche Katastrophen klaglos getragen werden.

Wenn es zu Monitoring und Evaluation im Rahmen von Projekten der Entwicklungszusammenarbeit kommt, ist alles anders: Niemand verpflichtet Trägerorganisationen dazu, die Entwicklung ihrer Maßnahmen akribisch und kritisch zu beäugen. Ob wir unsere wohlgemeinten Ziele erreichen oder einen Eisberg schrammen, ist zumindest dem Gesetzgeber egal.

Lieber zu viel Kontrolle als zu wenig

Während wir technische Abläufe mit quasi unbegrenztem Aufwand beobachten und die Wirkungen dieser Beobachtung selten in Frage stellen, ist das bei den komplexen Prozessen der Entwicklungszusammenarbeit anders. Häufig sind die für angemessene Beobachtungsinstrumente



eingepflanzten Aufwendungen sehr gering. Doch ohne diese riskieren wir das Scheitern unserer wohlgemeinten Maßnahmen. In der Regel sollte die Antwort bezüglich des Monitorings und der Evaluation in der Entwicklungszusammenarbeit also so ausfallen: lieber einmal zu viel kontrolliert als einmal zu wenig.

Evaluation ist keine Routine- maßnahme

Leider geht es aber nicht nur um die Menge der Kontrollen, sondern um deren Angemessenheit, und dann wird die Sache kompliziert. Wenn nämlich hunderte von Indikatoren in aufwendigen Verfahren erhoben werden und die Interpretation ihrer Ergebnisse wenig eindeutig ist, dann wird das Navigieren eher schwieriger. Zu viele unterschiedliche Informationen verwirren mehr, als dass sie nutzen. An diesem Problem der sogenannten „Evaluitis“ ist natürlich etwas dran. Nicht die Tatsache, dass die Projektdurchführung immer öfter und aufwendiger überwacht und auf ihre Sinnhaftigkeit beleuchtet wird, sondern die hieraus für die Planung und Steuerung rechtzeitig und richtig gezogenen Schlussfolgerungen bestimmen letztlich deren Qualität.

Evaluationen sind keine Routinemaßnahmen, sondern sollten gezielte Ausnahmen bleiben. Die Suche nach potentiellen Gefahren, die unseren Projekterfolg oder dessen Wirksamkeit behindern können, ist eine Angelegenheit, die akribische Sorgfalt und entsprechende Ressourcen erfordert. Im Unterschied zum regelmäßigen Monitoring, welches kontinuierlich Abläufe mit einfachen Mitteln überwacht und schnell und präzise Auskunft über deren Stand gibt, sind Evaluationen Ausnahmesituationen, die nur bei Steuerungsbedarf und in eindeutig zu bestimmenden Situationen abgerufen werden sollten. Evaluationen sind Momente im Verlauf eines Projektes, in denen wir es nochmals in seiner Gesamtheit hinterfragen. An diesen Momenten sollte nicht gespart werden. „Angemessenheit“ heißt das Zauberwort und es schließt das Bekenntnis zur Notwendigkeit wie zur sinnvollen Begrenzung ein.

Probleme präzise aufzeigen, Lösungen finden

Die wichtigste Aufgabe des Monitorings ist eine schnelle und präzise Rückmeldung, ob ein Projekt auf dem angestrebten Kurs ist: Führt z. B. ein neues Curriculum in der Berufsbildung zu Fertigkeiten, die am Arbeitsmarkt



nachgefragt werden? Schwieriger ist die Frage nach angemessenen Wirkungsevaluationen entwicklungspolitischer Programme zu beantworten. Manche konzentrieren sich mit aufwendigen experimentellen Studien darauf, die generelle Wirksamkeit des Programms zu belegen – und scheitern dann bei der Beantwortung dieser oft zu groben Frage an den Gegebenheiten der Datenlage und den Restriktionen der Programme selbst. Andere begnügen sich mit qualitativen Studien bei den Betroffenen und berichten in eindringlichen Erfolgsberichten einzelner Perso-

nen über das Gute, das erreicht wurde. Die Frage, ob dieser Erfolg nicht zum Beispiel durch Verschlechterungen der Lage anderer Personen teuer erkauft wurde, bleibt dabei häufig außen vor. Eine gute Evaluation ist weder eine wissenschaftliche Fingerübung noch ein Beitrag zum Marketing, sondern eine nüchterne Bestandsaufnahme, die detailliert Probleme herausarbeitet und Lösungen aufzeigt.

Eine angemessene Wirkungsevaluation benötigt praktische Erfahrung und methodische Kompetenzen von Fachleuten. Sie hat sich nüchtern und sachlich an den Projektbedingungen zu orientieren und sollte nicht vom Rotstift dominiert werden. Nur wo die Bereitschaft zu solchen „unangenehmen“ Investitionen besteht, ist Ihr Geld in entwicklungspolitischen Programmen auch gut angelegt. ■



Wolfgang Meyer, Privatdozent, Dr. phil. habil, ist Soziologe, Stellvertretender Leiter des Centrums für Evaluation (CEval) an der Universität des Saarlandes und Koordinator des Arbeitsbereichs Arbeitsmarkt und Umwelt, Gründungsmitglied der DeGEval – Gesellschaft für Evaluation und Mitglied der Europäischen Evaluationsgesellschaft (EES). Er ist Dozent und Trainer in zahlreichen nationalen und internationalen Monitoring- und Evaluationskursen.

PARTNERWAHL IST ERST DER ANFANG

Der Wunsch nach positiver sozialer Wirkung ist der Grund, warum Menschen sich mit ihrem Geld an Oikocredit beteiligen. Wie wird aus Wunsch und Ziel Wirklichkeit? Ein Gespräch mit den Oikocredit-Expertinnen Ging Ledesma, Kawien Ziedses des Plantes und Yolirruñ Nuñez über Vertrauen und Prüfung, unendliche Arbeit, die Genossenschafts-DNA und Erfolge.

Interview: Marion Wedegärtner

Was ist soziales Wirkungsmanagement und wie geht das?

Ging Ledesma: Oikocredit ist eine Organisation, die soziale Ziele hat. Wir wollen erreichen, dass benachteiligte Menschen ihre Lebensumstände verbessern können. Erster und wichtigster Schritt für uns ist, die richtigen Partner*innen sorgsam auszuwählen. Deshalb haben wir für den Prüfungsprozess (Due Diligence) Instrumente entwickelt wie die ESG Scorecard (siehe S.8), anhand derer unsere Kolleg*innen vor Ort Umweltverträglichkeit, soziale Leistungsfähigkeit und verantwortungsbewusste Unternehmensführung potentieller neuer Partner bewerten können.

Die Fragebögen sind ein guter Einstieg, um mit den Partner ins Gespräch zu kommen, sind Grundlage für das folgende Monitoring und helfen uns zu sehen, ob Bedarf an zusätzlicher Unterstützung durch Beratung und Schulungen (Capacity Building) besteht. Im nächsten Schritt überprüft ein Team von Analyst*innen in Amersfoort die potentiellen Partner und den Finanzierungsantrag. Wenn das Team Fragen oder Bedenken hat, was die soziale Seite des Projekts angeht, gibt es ein rotes Fähnchen. Unser Kreditkomitee diskutiert dann diese Bedenken und wir versuchen gemeinsam zu klären, worum es geht und was zu tun ist.

Welche Bedenken können zu weiteren Überprüfungen führen?

Ging Ledesma: Hohe Zinsen für die Endkund*innen in der Mikrofinanz beispielsweise, Mängel in der sozialen Ausrichtung, Besitzverhältnisse, die eine Person mit uneingeschränkter Macht ausstatten.

Capacity Building ist der einzige Bereich bei Oikocredit, der mit Spenden finanziert wird. Ist soziales Wirkungsmanagement ohne Capacity Building überhaupt möglich?

Kawien Ziedses des Plantes: Ja, wenn Partner wie Pro Mujer beispielsweise bereits sozial sehr aktiv sind oder von anderer Seite unterstützt werden, dann braucht es von uns keine speziellen Capacity-Building-Maßnahmen. Ob Bedarf besteht oder nicht entnehmen wir der Datenauswertung oder den direkten Befragungen, die über die Kolleg*innen vor Ort laufen.

Alle Partnerorganisationen werden regelmäßig auf ihre soziale Wirkung hin beobachtet. Wie genau geht das vor sich?

Yolirruñ Nuñez: Die Informationen, die wir bei der Auswahl unserer Partner erheben, werden



Von links:
 Yoliruth Nuñez
 (Oikocreditbüro Peru),
 Ging Ledesma
 (Direktorin Soziale Wirkung
 und Innovation, Amersfoort),
 Kawien Ziedses des Plantes
 (Referentin Soziales
 Wirkungsmanagement,
 Amersfoort)

fortlaufend ergänzt und aktualisiert. Wir arbeiten dabei mit zwei Fragebögen: einem zur sozialen Wirkung und einem zur Risikobewertung. Wir klären, welche Daten die Partner sammeln, welche sozialen Ziele sie haben und wie sie messen, ob sie diese erreichen. Wenn sie beispielsweise Menschen mit geringem Einkommen fördern wollen, fragen wir: „Könnt ihr messen, ob euch das gelingt?“ Wenn nicht, können wir sie mit Messinstrumenten wie dem Poverty Probability Index (PPI, siehe S. 8) vertraut machen. Das ist Teil unseres Capacity Buildings.

Das ist die Arbeit vor Ort. Wie sieht soziales Wirkungsmanagement in der Hauptgeschäftsstelle in Amersfoort aus?

Kawien Ziedses des Plantes: In der Mikrofinanz haben wir beispielsweise die international anerkannten Kundenschutzrichtlinien mitentwickelt, die unsere Partnerorganisationen befürworten und einführen müssen. Unabhängige Expert*innen analysieren dann bei ausgewählten Partnern die sozialen Wirkungen, wobei aber alle Organisationen einmal im Jahr an uns berichten müssen. Wir sammeln die Daten, vergleichen und werten sie aus. Auch bestimmte Capacity Building Programme werden in Amersfoort entwickelt, z. B. das Client Outcome Programme, mit dem wir prüfen, wie sich die Lebensbedingungen (Ergebnisse auf Kundenebene) von Mikrofinanzkund*innen über einen längeren Zeitraum verändern und bei dem es viel um Statistik und Methodik geht.

Wie könnt ihr sicher sein, dass die Angaben, die die Partner machen, stimmen?

Yoliruth Nuñez: Wir können nicht alles kontrollieren. Aber durch umfangreiche Ausgangsdaten, regelmäßige Datenaktualisierungen und enge Kontakte können wir ganz gut einschätzen, ob die gemachten Angaben realistisch sind. Wir vergleichen auch mit Vorjahresdaten. Wenn jemand angibt, innerhalb eines Jahres 40 Prozent

mehr Kund*innen auf dem Land zu erreichen, dann prüfen wir das vor Ort nach. Bei Monitoring-Besuchen schauen wir auch nicht nur die Präsentation des Managements an, sondern sprechen mit den einzelnen Mitgliedern der Geschäftsführung und verschiedenen Angestellten.

Was ist mit den Kund*innen? Sprecht ihr nur mit denen, die euch vorgeschlagen werden?

Yoliruth Nuñez: Diejenigen, die das Management vorschlägt, sind natürlich ausgewählt. Das reicht uns nicht. Wenn wir bei einer Partnerorganisation sind und es sitzen Kund*innen im Büro, dann gehen wir auf sie zu. Oder ich setze mich einfach in eine Filiale einer Mikrofinanzinstitution und versuche, mit den Kund*innen ins Gespräch zu kommen. Dasselbe machen wir auch bei landwirtschaftlichen Partnerorganisationen, wo wir die Bäuer*innen treffen, wenn sie ihre Ernte abliefern.

Was ist für euch soziale Wirkung?

Yoliruth Nuñez: Soziale Wirkung zielt bei Oikocredit auf die Verbesserung von Lebensqualität. Lebensqualität ist nicht nur eine wirtschaftliche Frage, es geht auch um Partizipation und darum, Entscheidungen treffen zu können, um Empowerment von Frauen. Daher fordern wir die Kooperativen unermüdlich dazu auf, Frauen mehr zu beteiligen. Manchmal ist es so simpel: Durch unseren Vorschlag, einen Babysitter für Schulungen zu organisieren, konnten die Frauen mitmachen. Das ist für mich messbare soziale Wirkung.

Impact Investing ist heute Mainstream. Was macht Oikocredit anders?

Ging Ledesma: Viele unserer Mitbewerber haben inzwischen realisiert, dass Capacity Building für die soziale Wirkung wichtig ist. Als wir vor über 40 Jahren damit anfangen, war das noch gar kein Thema. Alle Welt spricht



Foto: Oikocredit

*Teilnehmer*innen eines Workshops im Rahmen von Oikocredits Beratungs- und Schulungsprogramm zur Steuerung von Preisrisiken in Peru.*

heute von Impact Investment, irgendeine Wirkung gibt es ja immer. Was wir machen, ist aber vom Mainstream weit entfernt.

Kawien Ziedses des Plantes: Ich kenne mich ganz gut aus in der Szene, in der wir uns bewegen. Ich kann aus Erfahrung sagen, dass wir weit mehr als andere Organisationen machen; besonders mit der Art, wie wir beispielsweise die ESG Scorecard und die sozialen Ziele in unsere komplette Arbeit und in das Prüfverfahren für neue Partner integriert haben. Aber: Wir sind nicht perfekt. Auch wir machen Fehler und müssen daraus lernen, um unsere Arbeit immer weiter zu verbessern.

Wenn ihr sagt, heute ist Mainstream, was Oikocredit schon seit langem macht: Was von dem, was ihr heute macht, könnte in ein paar Jahren Mainstream werden?

Kawien Ziedses des Plantes: Mit den Möglichkeiten der Digitalisierung im Finanzgeschäft wirklich soziale Angebote zu entwickeln, darin sehe ich eine große Aufgabe. Es ist

eine echte Herausforderung, Zugang zu schnellen Krediten übers Smartphone sozial zu machen und gute Partner zu finden.

Ging Ledesma: Der zweite Bereich ist die Finanzierung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die enorm wichtig für die Wirtschaft der Länder sind. Wenn es uns gelingt, bei KMUs, die wir mittelbar und unmittelbar unterstützen, hohe soziale Standards zu etablieren, fördern wir echten sozialen Wandel. Dazu gehört, dass Steuern gezahlt werden und Gewinne mit den Beschäftigten geteilt werden, dass Geschlechtergerechtigkeit, faire Bezahlung, gute Arbeitsplätze und Arbeitsbedingungen, Sicherheit und Gesundheit gewährleistet sind.

Kawien Ziedses des Plantes: Diese Arbeit ist eigentlich endlos. Man könnte immer mehr und noch mehr tun, um die soziale Wirkung zu verbessern, denn letztendlich ist auch sie eine Frage des Geldes. Oikocredit ist eine Finanzinstitution und eine Entwicklungsorganisation – so lange die daraus resultierende Spannung weiterbesteht, ist alles gut. ■

ZUM WEITERLESEN

ESG SCORECARD

Oikocredit hat zwei „ESG Scorecards“ entwickelt, eine für Mikrofinanzinstitutionen, Kreditgenossenschaften und andere Finanzinstitute und eine für Sozialunternehmen. Mit ihnen prüft die Genossenschaft, wie potenzielle neue Partner in den Bereichen Umweltverträglichkeit (Environmental), Soziale Leistungsfähigkeit (Social) und verantwortungsvolle Unternehmensführung (Governance) abschneiden. In der Scorecard für soziale Unternehmen beispielsweise geht es um den Beitrag zur lokalen Wirtschaft, den Nutzen für wirtschaftlich benachteiligte Gruppen, die Schaffung von Arbeitsplätzen, Geschlechtergerechtigkeit, Eigentumsverhältnisse, Entscheidungsprozesse, den Umgang mit den Beschäftigten, Umweltschutz und Arbeitsplatzstandards. Bei den Finanzinstituten sind zum Beispiel im Fokus: die Zielgruppen und Regionen, die die Institution erreichen will, Art und Vielfalt der angebotenen Produkte, Kund*innenbetreuung, Schutz vor Überschuldung, Transparenz, Zinshöhen, Qualität und Weiterbildung der Mitarbeiter*innen und Repräsentanz von Frauen im Management.

POVERTY PROBABILITY INDEX (PPI)

Der „Poverty Probability Index“ (PPI®) ist ein länderspezifisches Messinstrument für Organisationen und Unternehmen, die das Ziel haben, Menschen und Gemeinschaften, die in Armut leben, zu nützen. Sie können damit die Lebenssituation ihrer Kund*innen oder Beschäftigten einschätzen und Veränderungen über einen langen Zeitraum verfolgen. Anhand der Antworten auf zehn Fragen zum Haushalt (zum Beispiel: Wie viele Menschen gehören zum Haushalt, wie viele Räume stehen zur Verfügung, gibt es Gas oder Strom, einen Kühlschrank, wie sind die Toiletten beschaffen, gehen die Kinder zur Schule?) wird abgeleitet, wie wahrscheinlich der Haushalt und seine Mitglieder zu denen gehören, die unterhalb der nationalen, internationalen und relativen Armutsgrenze leben. Die Ergebnisse, die der Index liefert, dienen als Entscheidungsgrundlage und Korrektiv für die Arbeit der Organisationen.

www.povertyindex.org

SMART CAMPAIGN & CLIENT PROTECTION PRINCIPLES (CPP)

Die „Smart Campaign“, 2009 von Mikrofinanzakteuren gegründet, hat das Ziel, Kreditnehmer*innen kleiner Kredite vor Überschuldung zu schützen und eine verantwortliche Kreditvergabe zu gewährleisten. Dafür haben die Akteure gemeinsam mit dem Weltbank-Thinktank CGAP (Consultative Group to Assist the Poor) die „Client Protection Principles“ entwickelt. Zu den sieben Prinzipien des Kund*innenschutzes gehört die Entwicklung von bedarfsgerechten Produkten; die Vermeidung von Überschuldung; Transparenz; eine verantwortliche Preisbildung; ein fairer, respektvoller Umgang mit den Kund*innen; ein professionelles Beschwerdemanagement sowie der Schutz von Kund*innendaten. In allen neuen Kreditverträgen von Oikocredit mit Mikrofinanzpartnern ist die Einhaltung der Kundenschutzrichtlinien vereinbart.

www.smartcampaign.org

KURSBUCH WIRKUNG

Die gemeinnützige Aktiengesellschaft „Phineo“ hat in Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung ein Praxishandbuch herausgegeben, das die Notwendigkeit von Wirkungsorientierung in sozialen Projekten und Organisationen verdeutlichen und sie fördern soll. Das „Kursbuch Wirkung“ bietet einen Einstieg in das Thema, erläutert anschaulich die Systematik der Wirkungsorientierung von der klugen Zielsetzung über Messung, Analyse, Bericht, Lernprozesse bis hin zu Verbesserungen, erklärt Begriffe, Fragestellungen, Instrumente und Indikatoren für die Wirkungsmessung.

www.phineo.org/fuer-organisationen/kursbuch-wirkung

CAPACITY BUILDING

Oikocredit bietet mehr als nur Finanzdienstleistungen. Beratung und Schulungen vermitteln den Partnern Zugang zu neuen Technologien, Wissen und technischen Fertigkeiten. So können sie ihre Unternehmen ausbauen und ihr Leistungsangebot für ihre Kundschaft optimieren.

FAIR IST, WENN ALLE PROFITIEREN

Einmal im Jahr berichten Vertreter*innen einer Partnerorganisation von Oikocredit in mehreren Städten Europas von ihrer Arbeit und stellen sich den Fragen von Mitgliedern und Interessierten. Diesmal unterwegs: Athanas Matheka. Mit 130 Euro Startkapital hat der diplomierte Lebensmitteltechniker im Jahr 2000 zusammen mit seiner Frau Catherine Mutiso „Greenforest Foods“ in Kenia gegründet. Wir sprachen mit ihm in Bonn.

Interview: Marion Wedegärtner, Fotos: Opmeer Reports

Was ist fairer Handel für Sie, Herr Matheka?

Athanas Matheka: Ganz einfach: Wenn alle Beteiligten davon profitieren, proportional zu ihrem Beitrag. Sonst ist der Handel auf lange Sicht nicht nachhaltig. Wertschöpfungsketten sind wie jede reale Kette auch. Wenn das schwächste Glied reißt, funktioniert die Kette nicht mehr und alle haben das Nachsehen. Aus der Sicht afrikanischer Länder weiß ich: Die meisten Produzent*innen in der Landwirtschaft sind arm und verwundbar. Sie erzeugen eine Vielzahl an Produkten, aber sie bekommen so gut wie nichts dafür.

Die Produzent*innen können nichts dagegen tun, oder?

Athanas Matheka: Wenn die kleinen Produzent*innen mehr Informationen hätten, wäre viel gewonnen. Sie müssten wissen: Wie produziere ich so gute Produkte, dass sie gewollt werden, und wie bekomme ich die Produkte so unter die Leute, dass sie allen nützen? In den sozialen Medien beobachte ich gezielte Desinformation. Unternehmensvertreter, die sich nicht auskennen mit den regionalen Gegebenheiten, starten Werbekampagnen für bestimmte Sorten Saatgut, bei denen sich dann später herausstellt, dass sie ungeeignet sind. Den Farmer*innen fehlt das Wissen, um die Werbung inhaltlich abzuwägen und zu bewerten. Wissen ist der Schlüssel für Entwicklung. Wer fair handeln will, muss informieren und aufklären.

Was ist Ihr Beitrag als Unternehmer zu fairem Handel?

Athanas Matheka: Wir verpflichten uns, sichere und nahrhafte Lebensmittel zu produzieren, und zwar nachhaltig, unsere Arbeit transparent gegenüber allen Beteiligten zu machen, fair zu bezahlen und für die Beschäftigten eine sichere Arbeitsumgebung zu schaffen. Mit den Farmer*innen vereinbaren wir die Preise schon im Vorfeld der Ernte, damit sie wissen, ob sie mit uns zusammenarbeiten wollen oder nicht.

Wäre eine Fairtrade-Zertifizierung für Ihren Betrieb ein erstrebenswertes Ziel?

Athanas Matheka: Es wäre gut, Bio- und Fairtrade-Zertifizierungen zu haben. Hier in Deutschland bin ich von einigen kleinen Unternehmen darauf angesprochen worden. Der Markt ist bereit, aber die Produzent*innen sind es nicht. Sie produzieren kleine Mengen und haben große Mühe, über die Runden zu kommen. Wenn sie dann etwas mehr für ihre Produkte bekommen, was bedeutet das bei geringen Mengen?

Wir würden ihnen gerne mehr bezahlen, wir bekämen ja etwas höhere Preise mit Zertifikat. Vielleicht würde das auch genügen, damit die Farmer*innen – trotz Vereinbarungen – nicht an Dritte verkaufen, die einen etwas höheren Preis bieten, aber bis dahin nichts in deren Arbeit investiert haben.



Die Erdnüsse von Greenforest Foods werden sorgfältig sortiert.

Bisher habe ich mich nur über die Bio-Zertifizierung informiert. Sie ist kompliziert und teuer für ein kleines Unternehmen wie unseres – und jede*r einzelne Produzent*in müsste ja zertifiziert sein. Ohne Unterstützung geht das nicht.

Womit haben Sie selbst als vergleichsweise kleines Unternehmen zu kämpfen?

Athanas Matheka: Wir produzieren naturreinen Honig, Bienenwachs und Erdnüsse. Fairer Handel bedeutet auch, dass alle denselben Marktzugang haben müssen. Das ist aber nicht der Fall. Was beispielsweise Honig angeht, sind wir derzeit vom Exportmarkt ausgeschlossen, weil es in Kenia keinen nationalen Rückstandskontrollplan gibt. Dabei ist Bienenhaltung in Kenia eine klimafreundliche Alternative zur Viehzucht, die häufig zu Umweltbelastungen, Bodenschäden und Konflikten führt. Denn Wasser und Weideland werden aufgrund des Klimawandels immer knapper. Die afrikanische Biene ist zudem widerstandsfähig gegen Krankheiten und Seuchen; wir verwenden keine Antibiotika. Wir wissen, dass unser Honig frei von Antibiotika- und Pestizidrückständen ist, weil wir aus denselben Waben Bienenwachs herstellen. Dieses wurde in Deutschland analysiert und ist lebensmittelecht.

Ich habe nun Kontakt mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) aufgenommen. Wenn die sich dafür einsetzt, dass Kenia einen Rückstandskontrollplan

GREENFOREST FOODS

Greenforest Foods in Kenia, 2000 gegründet, gehört zu gleichen Teilen Athanas Matheka und Catherine Mutiso. Hauptprodukte sind Honig, Erdnüsse, Cashewnüsse und Bienenwachs, das in die EU und nach Japan exportiert wird. 2018 machte das Unternehmen 693.000 Euro Umsatz, in 2019 waren es schon 834.000 Euro. Zielmärkte sind Kenia, Uganda und Tansania. Das Unternehmen hat derzeit rund 40 Mitarbeiter*innen im Betrieb und arbeitet mit insgesamt 5.000 Farmer*innen in Kenia, Tansania und Malawi zusammen. Als neues Produkt will Greenforest Foods unter anderem Erdnussbutter produzieren. Bis 2023 will das Unternehmen 100 Angestellte beschäftigen. Seit 2014 arbeitet Greenforest Foods mit Oikocredit zusammen.

entwickelt, und bereit ist, die Zertifizierungen finanziell zu fördern, können wir den Honig zertifizieren lassen. Wir benötigen einen Nachweis, dass der Honig pestizidfrei ist. Und dazu brauchen wir die Hilfe einer großen Organisation wie der GIZ.

Unterschiedliche Richtlinien, Grenzwerte und Bestimmungen erschweren auch den Export von Erdnüssen.

Athanas Matheka: Erdnüsse enthalten Aflatoxin, ein in bestimmter Konzentration krebserregendes Gift. Die Grenzwerte sind unterschiedlich: In Afrika sind zehn Mikrogramm pro Kilo zugelassen, in Europa nur vier. Um unter diese Grenze zu kommen, arbeiten wir mit der Egerton-Universität in Kenia zusammen. Wir haben nun eine Gegend gefunden, in der eine Erdnussproduktion mit nur zwei Mikrogramm möglich ist. Damit könnten wir nach Europa exportieren.

Ein weiterer Faktor ist das Saatgut. Wir verfahren nach dem Konzept des „community-based seed system“: Die Farmer*innen erhalten kostenlos ein Kilo Saatgut. Daraus können sie rund 15 Kilo Erdnüsse produzieren. Wir zahlen den Farmer*innen 14 Kilo, das Geld für ein Kilo geht zurück an das Gemeinschaftssystem. Wenn die Farmer*innen in einem Jahr wegen Dürre nichts produzieren können, bekommen sie wieder neues Saatgut und müssen kein teures Saatgut kaufen. Die Farmer*innen



begrüßen diese Regelung, und wir bekommen zuverlässige Produkte.

Wir machen fairen Handel auf unsere Weise. Wir kennen unsere Produzent*innen. Viele sind in Kooperativen organisiert. Aber nicht jede Kooperative ist automatisch gut geführt. Das ist einer der Gründe, warum wir die Farmer*innen individuell bezahlen, damit wir wissen, dass das Geld bei ihnen ankommt. Am Sammeltag wiegen wir die Erdnüsse, sobald der Laster voll ist, dann verkaufen wir und bezahlen unsere Lieferant*innen sofort über den mobilen Zahlungsverkehr M-Pesa. Dazu brauchen sie kein Bankkonto, sondern lediglich ein Handy, und das hat so gut wie jeder.

Jeder müsse gemessen an seinem Anteil an der Wertschöpfungskette profitieren, haben Sie eingangs gesagt. Welchen Anteil sehen Sie bei Greenforest Foods?

Athanas Matheka: Uns als Unternehmen sähe ich mit 25 Prozent an der Wertschöpfungskette beteiligt. Die Supermärkte bekommen 35 Prozent und wollen immer mehr. Da sie 90 Prozent des Handels kontrollieren, sind sie sehr mächtig. Während wir unsere Lieferant*innen sofort bezahlen, lassen sich die Supermärkte oft monatelang Zeit, ehe sie uns bezahlen. Mit ihrer Monopolstellung können sie uns Lieferant*innen unter Druck setzen und auch gesetzliche Regulierungen, die wir zum Schutz von kleinen und mittleren Unternehmen gefordert haben, unterlaufen. Ich hab's ganz gut, weil unsere Produkte gefragt sind. Die Konsument*innen können Krach schlagen, wenn sie sie nicht im Regal finden und tun das auch.

Was bedeutet die Zusammenarbeit mit Oikocredit für Greenforest Foods?

Athanas Matheka: Wir haben Oikocredit kennengelernt, als wir es am Dringendsten brauchten: Die Genossenschaft hat uns 2014 die nötige Finanzierung zur Verfügung gestellt. Niemand sonst wollte das tun ohne Realsicherheiten. Als 2015 drei unserer wichtigsten Kunden insolvent gingen und wir 40.000 Euro verloren haben, hat Oikocredit unseren Kredit verlängert und uns so wieder zum Aufschwung verholfen. Seither konnten wir neue Maschinen kaufen, die Zahl unserer Mitarbeiter*innen von zehn auf 39 steigern und mehr Kund*innen gewinnen, darunter zwei internationale Einzelhändler, eine regionale Fluglinie und eine Restaurantkette.

Sie sind darin geübt, Widerstände zu überwinden und für das, was Ihnen wichtig ist, zu kämpfen. Wofür kämpfen Sie heute?

Athanas Matheka: Ich sehe mich als Aktivist für Chancengleichheit. Besonders wichtig ist mir, dass Frauen sowohl in der Wirtschaft als auch in der Politik eine wichtigere Rolle spielen. Frauen können besser mit Geld umgehen. Und sie sind die größte Gruppe der Produzent*innen, die Männer sind die Landbesitzer. Wir ermutigen sie, den Frauen das Land zu überlassen, wenn sie sich andernorts Arbeit suchen. Wenn der faire Handel funktioniert und wenn Frauen sich angemessen daran beteiligen können, verdienen sie mehr. Davon profitieren die Familien und die Gemeinschaften. ■

HALLO ZUKUNFT



Ein Motto, zwei Aktionen: „Hallo Zukunft, was kann ich für dich tun?“. Dieser Slogan war die thematische Klammer für unseren Fotowettbewerb auf der Social Media Plattform Instagram und für das Festival des Guten Geldes in Nürnberg.

Eine Rückschau von Karin Günther

WAS KANN ICH FÜR DICH TUN?

Der erste Fotowettbewerb des Förderkreises. Gleichzeitig die allererste Kampagne in den Sozialen Medien. Das versprach ein spannendes Projekt für das Jahr 2019 zu werden. Und das wurde es auch.

Um ein junges Publikum zum Mitmachen zu bewegen, haben wir das Motto sehr offen und breit angelegt. Nicht nur nachhaltige Geldanlage oder Entwicklungsfinanzierung, sondern ein Thema, das sich mit vielen aktuellen Zukunftsdiskursen wie Klimawandel, Biodiversität, Mobilität, nachhaltigem Lebensstil verbinden lässt. Und wir lobten als Preise die Teilnahme an einer Ausstellung und für die vier Gewinner*innen zusätzlich nachhaltige Sachpreise aus.

Als es schließlich losging, stand die bange Frage im Raum: Nehmen genug Menschen an unserem Wettbewerb teil? Als der Wettbewerb am 30. August endete, konnten wir die Frage mit einem erleichterten Ja beantworten. Mehr als 200 Fotos wurden eingereicht, unser Konzept hatte sich bewährt. Zu diesem Erfolg trugen auch vier Influencer*innen bei. Das sind Personen, die ihr Zukunftsprojekt über die sozialen Kanäle verbreiten und schon eine gewisse Zahl von Menschen erreichen. Wie beispielsweise die Beachcleaner. Die Non-Profit-Familieninitiative klärt über Plastik in unserer Umwelt auf und initiiert Projekte, die die Zerstörung der Ökosysteme durch Plastikmüll verhindern.

Nach dem Wettbewerb wählte eine Fachjury aus Influencer*innen, Fotograf und Grafiker die zehn Gewinnerbilder aus. Und ein paar Monate später, beim Festival des Guten Geldes, wurden die Preise überreicht. Im Mai wollten wir die Bilder – auch das Siegerbild mit der Karotte – in einer Ausstellung in der Villa Leon Nürnberg zeigen. Diese haben wir aus aktuellem Anlass abgesagt und prüfen derzeit eine Präsentation im Web.

Große Bühne für GUTES GELD

Einen solchen Auftritt wollten wir dem Thema „Nachhaltig Geld anlegen“ in Nürnberg verschaffen. Dazu hatten wir beim Festival des Guten Geldes andere Akteure aus

diesem Bereich in die Villa Leon eingeladen. Mit dabei waren: GLS-Bank, Umweltbank, Mehrwert, Ethisch anlegen, Gemeinwohloökonomie, ver.de Versicherung, Lorenzer Laden und natürlich Oikocredit. Die Besucher*innen bekamen Infos und Inspiration, wie man das eigene Geld für eine lebenswerte Zukunft aller einsetzen kann. Auf dem Markt des Guten Geldes, in Vorträgen und Workshops oder bei Gutes Geld trifft... gab es jede Menge Anregungen zu nachhaltigen Geldanlagen und einem zukunftsfähigen Lebensstil. Bei Kaffee vom Fairen Cafemobil aus Neumarkt und fair gehandelten Leckereien vom Lorenzer Laden diskutierten die Gäste weiter, wie jede*r aus Geld Gutes Geld machen kann. Abends zeigten die besten Poetry Slammer*innen Süddeutschlands, dass Poesie und Geld kein Widerspruch sind. Mehr Impressionen finden Sie unter

www.bayern.oikocredit.de/nachrichten

*Besucher*innen informierten sich auf dem Festival in Nürnberg*



EINSTIEG INS EHRENAMT – LEICHTGEMACHT

Im Februar luden wir zum Workshop Einstieg ins Ehrenamt in unsere Geschäftsstelle in Nürnberg ein. In gemütlicher Atmosphäre trafen sich acht interessierte Mitglieder zu einem Nachmittag rund ums Thema Ehrenamt. Die Anwesenden diskutierten fleißig, tauschten Erfahrungen aus und stellten allerlei Fragen. Was macht Oikocredit einzigartig? Wie funktioniert der Standdienst? Was ist die Partnerdatenbank? Wir freuen uns über die neuen Unterstützer*innen aus unserer Mitgliedschaft!

Wären Sie auch gerne dabei gewesen? Wir laden Sie herzlich am 26. Juni von 16.00 – 20.00 Uhr zu einem Workshop nach München in das EineWeltHaus ein.

Anmeldung bitte bis 22. Juni an ebahner@oikocredit.de



VERANSTALTUNG BEI IHNEN - GUTES GELD FÜR DIE WELT

2018 gab es die Thementage Gutes Geld für die Welt (GGfdW) mit internationalen Gästen, Podiumsdiskussion u.a. Nun gibt es GGfdW auch als Abendveranstaltung. Unser Konzept bleibt, mit lokalen Akteuren der Eine-Welt-Szene zusammenzuarbeiten, deren Arbeit vorzustellen und über Verschuldung und Kreditvergabe zu informieren. Unser Kurzformat besteht aus handlungsorientierten Elementen, „Themen-Schnipseln“ sowie Zeit für Austausch und Information.

Sie wollen mit uns und einer ansässigen Eine-Welt-Gruppe/Laden einen solchen Abend gestalten? Gerne auch für Multiplikatoren, Jugendverbände und Organisationen! Wir entwickeln gemeinsam „Ihren“ Event.

Kontakt: ebahner@oikocredit.de

Mehr: www.bayern.oikocredit.de/gutes-geld-fuer-die-welt

MITGLIEDERAUSFLUG: BMW RECYCLING & DEMONTAGE ZENTRUM

Schon beinahe eine Tradition – unser jährlicher Mitglieder-ausflug. Diesmal widmen wir uns dem kontroversen Thema Recycling. Für viele Länder im Globalen Süden stellt Recycling von Elektronik-Schrott eine gute, für die Menschen allerdings hochgefährliche Einkommensquelle dar. Wie geht ein deutsches Unternehmen damit um? Was versteht ein großer Autohersteller unter Kreislaufwirtschaft? Das wollen wir am Di., 28. Juli im BMW Recycling und Demontage Zentrum herausfinden. Wir treffen uns um 13.15 Uhr vor dem Werk in Unterschleißheim.

Das anschließende Beisammensein im Café CabaLou bietet Zeit für Gespräche.

Verbindliche Anmeldung bitte bis 10. Juli an bayern@oikocredit.de.

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.



KLIMASCHUTZ IM FÖRDERKREIS

Als Teil von Oikocredit fördern wir nachhaltige Entwicklung. Unser Kerngeschäft beruht auf Nachhaltigkeit. Hierbei verbraucht der Förderkreis jedoch Ressourcen und erzeugt Emissionen. Unsere Klimaauswirkungen sollen durch ein gezieltes Nachhaltigkeitsmanagement reduziert werden.

Mit einer sogenannten CO₂-Bilanz lässt sich der Gesamtbetrag an CO₂-Emissionen errechnen, der durch unsere Vereinstätigkeit entsteht. Bei der Erhebung der nötigen Daten orientieren wir uns am Greenhouse Gas Protocol* (Treibhausgas-Protokoll), ein weltweit gültiges Instrument zur Berichterstattung über Treibhausgasemissionen. Ab dem Jahr 2017 haben wir für unseren Förderkreis nun eine jährliche Klimabilanz erstellt. Die kontinuierliche Bilanzierung – auch in der Zukunft – ermöglicht es, Trends zu identifizieren und daraus potentielle Maßnahmen abzuleiten.



Als Förderkreis kompensieren wir die erzeugten Emissionen. Dafür gibt es verschiedene Anbieter. Wir haben uns bewusst für den kirchlichen Kompensationsfond Klima-Kollekte entschieden. Dieser investiert in Klimaschutzprojekte im Globalen Süden und fördert somit nachhaltige Entwicklung. ■

*Für interessierte Leser*innen: <https://ghgprotocol.org/>

SCHADET MEIN FONDS DEM KLIMA?

Anleger*innen möchten mehr Verantwortung übernehmen. Neben den klassischen Kriterien – Sicherheit, Rendite, Verfügbarkeit – wird zunehmend nach der Nachhaltigkeit einer Geldanlage gefragt. Also ihrem langfristigen Nutzen und der Wirkung. Ethisches Investment liegt im Trend. Laut Marktbericht des Forums Nachhaltige Geldanlagen wuchs das Gesamtvolumen in Deutschland zwischen 2017 und 2018 um mehr als 45 Prozent.

Doch ist nachhaltig wirklich gleich nachhaltig? Wie wird mein erspartes Geld eingesetzt? Hält meine Bank, was sie verspricht? Orientierungshilfen für einen verantwortungsbewussten Umgang mit Geld bieten Facing Finance und urgewald. Die Datenbank Faire Fonds (www.faire-fonds.info) von Facing Finance gibt die Möglichkeit, mehr als 3900 Investmentfonds der vier größten deutschen Investmentgesellschaften und verschiedene Nachhaltigkeitsfonds hinsichtlich ihrer Portfoliozusammensetzung kritisch zu hinterfragen.



Der Fair Finance Guide (www.fairfinanceguide.de) von der gleichen Organisation bewertet Banken nach sozialen und ökologischen Kriterien.

Die Menschenrechts- und Umweltorganisation Urgewald (www.urgewald.de) deckt Beziehungen der Finanzbranche zu fragwürdigen Industrien wie Rüstung oder Kohle auf. Außerdem informiert urgewald über nachhaltige Banken. ■



TERMINE

ABGESAGT: ANDERS UMGEHEN MIT DEM EIGENEN GELD

Podiumsdiskussion

02. April 2020 19 Uhr → Ev. Zentrum St. Matthäus Passau

ABGESAGT: MITGLIEDERVERSAMMLUNG DES FÖRDERKREISES

18. April 2020 9.30 -13Uhr → Künstlerhaus München

ABGESAGT: KLIMAGERECHTIGKEIT. WIR HABEN ES IN DER HAND.

Vortrag & Diskussion mit Katharina Schulze, Bündnis 90/DIE GRÜNEN

18. April 2020 14.00 -16 Uhr → Künstlerhaus München

ABGESAGT: „HALLO ZUKUNFT“

Fotoausstellung Instagramwettbewerb

30. April → 18. Mai

30. April → Vernissage

07. Mail → Sag nein zu Plastik

MESSEN & EVENTS MIT OIKOCREDIT

03.-04. Juli → Bayerische Eine Welt-Tage Augsburg

18. Juli → Earth-Peace Day Augsburg

29.-30. August → Heldenmarkt München

Im Web finden Sie unter www.bayern.oikocredit.de/veranstaltungen auch in Zeiten des Coronavirus aktuelle Informationen zu allen Veranstaltungen.

IMPRESSUM

Herausgeber

Oikocredit Förderkreis Bayern e.V.

Hallplatz 15-19, 90402 Nürnberg

Tel: 0911 / 37 69 000

bayern@oikocredit.de

www.bayern.oikocredit.de

Bankverbindungen

Liga Bank Regensburg,

BIC: GENODEF1M05

Treuhandkonto für Anteilskäufe

IBAN: DE70 7509 0300 0000 1789 93

Vereinskonto für Mitgliedsbeiträge & Spenden

IBAN: DE17 7509 0300 0100 1789 93

Redaktion

Dr. Friedrich Hebeisen (V.i.S.d.P.),

Team Vorstand & Mitarbeiter*innen

Layout w10b.de, Bonn

Druck/Vertrieb Knotenpunkt Offsetdruck GmbH

Dieses Magazin ist auf 100% Recycling-Papier mit mineralölfreien Farben gedruckt.

OIKOCREDIT

ist eine internationale Genossenschaft, die seit 1975 nachhaltige Entwicklung fördert. Mit dem Geld ihrer Anleger*innen vergibt Oikocredit Finanzierungen an soziale Unternehmen im Globalen Süden. Das schafft Arbeitsplätze, fördert ländliche Entwicklung und ermöglicht benachteiligten Menschen den Weg in die wirtschaftliche Eigenständigkeit.

Privatpersonen und Organisationen können über einen Förderkreis bei Oikocredit Genossenschaftsanteile erwerben. Die Mindestanlage beträgt 200 Euro, die Dividende in den letzten 25 Jahren lag bei ein bis zwei Prozent. Der Oikocredit Förderkreis Bayern e.V. hat derzeit gut 4.200 Mitglieder und verwaltet treuhänderisch deren Oikocredit-Anteile im Wert von rund 85 Millionen Euro.