



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

Direct Trade für Kaffee:
Konzept und Kommunikation eines alternativen Wegs
zur Nachhaltigkeit

Bachelorarbeit

Tag der Abgabe: 30.05.2017

Vorgelegt von: Agnes Maria Walther

Matrikelnummer: XXXXXXXXXX

Erster Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Helmut Laberenz

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die zum Gelingen der vorliegenden Arbeit beigetragen haben.

Die Idee zum Thema dieser Arbeit entstand im Zusammenhang mit dem im Studium vorgesehenen Pflichtpraktikum, das vom 05.09. bis 23.12.2016 bei der EspressoPool GmbH in Hamburg Niendorf abgeleistet wurde. Das Unternehmen ist spezialisiert auf den Vertrieb von Espressomaschinen und Kaffe Zubehör. Das Thema wurde von der Praktikumsbetreuerin Frau Manja Behrens angeregt und in einem persönlichen Gespräch mit Frau Behrens und Herrn Prof. Dr. Christoph Wegmann von der HAW Hamburg konkretisiert. Beiden Personen möchte ich für ihre Unterstützung danken. Während des Praktikums konnte ich ein großes Interesse für das Thema Kaffee entwickeln, so dass die intensive Auseinandersetzung mit der Thematik im Rahmen dieser Arbeit eine Bereicherung für mich darstellte.

Mein Dank richtet sich auch an alle Interviewpartner, die sich sehr viel Zeit für mein Anliegen genommen haben, bei denen ich teilweise exzellenten Kaffee kosten durfte und ohne deren Unterstützung das Zustandekommen dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Dies gilt insbesondere folgenden Personen:

- Frau Anne Gerulat von der Rösterei Indie Roasters
- Herrn Andreas Felsen von der Rösterei Quijote
- Herrn Oliver Driver von der Urwaldkaffee GmbH
- Herrn Sebastian Breuer von der Rösterei Elbgold
- Herrn Joachim Kühne von der Berlin School of Coffee

Zudem möchte ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden bedanken, die mir in der Entstehungsphase der Arbeit stets zur Seite standen.

Um einen besseren Lesefluss zu gewährleisten, wird in dieser Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beiderlei Geschlecht.

Hamburg, im Mai 2017

Agnes Walther

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Grundlagen	3
2.1 Von der Kaffeepflanze zum fertigen Rohkaffee	3
2.1.1 Botanik der Kaffeepflanze	3
2.1.2 Anbau und Anbauggebiete	4
2.1.3 Ernte	5
2.1.4 Aufbereitung	6
2.1.5 Weiterverarbeitung	7
2.2 Der internationale Kaffeehandel	8
2.2.1 Produktion, Konsum, Export und Import	8
2.2.2 Real getätigtes Kaffeegeschäft und Warenterminhandel	9
2.2.3 Handelswege und Beteiligte	10
3 Herausforderungen in Bezug auf die Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau	12
3.1 Wirtschaftliche Entwicklungen auf dem internationalen Kaffeemarkt	12
3.2 Wirtschaftliche Situation der Produzenten	13
3.3 Ökologische Herausforderungen	15
3.4 Die Dimensionen der Nachhaltigkeit	17
3.5 Zwischenfazit	18
4 Nachhaltigkeitssiegel für Kaffee	20
4.1 Marktbedeutung der Nachhaltigkeitssiegel	21
4.2 Fairtrade	24
4.3 Rainforest Alliance	26

4.4	UTZ.....	27
4.5	Kommunikationswege	28
4.6	Grenzen der Zertifizierungen.....	31
4.7	Vergleich der Nachhaltigkeitssiegel	37
5	Direct Trade: Der direkte Handel	38
5.1	Methodik der empirischen Untersuchung.....	40
5.2	Vorstellung der befragten Experten.....	41
5.3	Vorstellung des Direct Trade-Konzepts.....	43
5.4	Direct Trade in der Praxis	44
5.4.1	Kontakt zu den Produzenten.....	44
5.4.2	Indie Roasters	45
5.4.3	Quijote	45
5.4.4	Urwaldkaffee	46
5.4.5	Elbgold	47
5.4.6	Kooperationen	48
5.4.7	Ernteaussfälle	49
5.5	Vor- und Nachteile für die beteiligten Akteure	50
5.5.1	Vorteile	50
5.5.2	Nachteile.....	53
5.6	Direct Trade und Nachhaltigkeit.....	54
5.7	Kommunikationswege	57
5.7.1	Mögliche Kommunikationswege.....	57
5.7.2	Ist-Situation	59
5.7.3	Empfehlungen.....	65
6	Diskussion und Schlussfolgerungen.....	67
	Zusammenfassung	71
	Abstract.....	73

Literaturverzeichnis	75
Verzeichnis der Expertengespräche.....	83
Anhang	84

Abkürzungsverzeichnis

BSOC	Berlin School of Coffee
ECF	European Coffee Federation
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
FNC	Federación Nacional de Cafeteros
GCA	Green Coffee Association of New York
GEPA	Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt
ICA	International Coffee Agreement
ICO	International Coffee Organization
LIFFE	London International Financial Future and Options Exchange
NGO	Non Governmental Organization
NYBOT	New York Board of Trade
POS	Point of Sale
SAN	Sustainable Agriculture Network
SCAA	Specialty Coffee Association of America

Abbildungsverzeichnis

Deckblatt: HAW Hamburg 2017

Abbildung 1: Die Kaffeepflanze.....	3
Abbildung 2: Kaffeegürtel.....	4
Abbildung 3: Aufbau der Kaffeekirsche	6
Abbildung 4: Grundstruktur der globalen Kaffeemarktkette	11
Abbildung 5: Entwicklung des Kaffeepreises in den Jahren 1990-2016.....	13
Abbildung 6: Weltmarktanteile der Röst- und Instantkaffee-Hersteller in Prozent (1998)	14
Abbildung 7: Fairtrade-Siegel	24
Abbildung 8: Das Fairtrade-System im Überblick.....	25
Abbildung 9: Rainforest Alliance Certified-Siegel	26
Abbildung 10: UTZ Certified-Siegel.....	27
Abbildung 11: Das Rohkaffeelager der Rösterei Quijote.....	46
Abbildung 12: Sebastian Breuer an seinem Arbeitsplatz	48
Abbildung 13: Beispiel einer Kaffeeverpackung von Indie Roasters	60
Abbildung 14: Ausschnitt aus einem Prospekt von Indie Roasters.....	61
Abbildung 15: Beispiel einer Kaffeeverpackung von Quijote	62
Abbildung 16: Beispiel einer Kaffeeverpackung von Elbgold.....	64
Abbildung 17: Beschreibung des Kaffees „Mischgold“ auf der Homepage von Elbgold ..	64
Abbildung 18: Verpackung des Café Intención von J.J. Darboven (Rückseite).....	85
Abbildung 19: Verpackung des Café Intención von J.J. Darboven (Seite).....	86
Abbildung 20: Verpackung des Guatemala Grande Privat Kaffees von Tchibo (links: 500g-Packung; rechts: 2x 250g-Packung)	87
Abbildung 21: Verpackung des Tansania Machweo Kaffees von Tchibo	88
Abbildung 22: Verpackung des Dallmayr Ethiopia Kaffees	89
Abbildung 23: Verpackung von Tchibo Cafissimo	90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die wichtigsten Anbauländer für Arabica und Robusta.....	5
Tabelle 2: Die mengenstärksten Produzentenländer 2016/17.....	8
Tabelle 3: Die wichtigsten Export- und Importnationen 2015.....	9
Tabelle 4: Marktbedeutung der Nachhaltigkeitssiegel.....	23
Tabelle 5: Kriterien der Fairtrade-Standards.....	24
Tabelle 6: Vergleich der Nachhaltigkeitssiegel.....	37

1 Einleitung

Das Thema Nachhaltigkeit hat in der Land- und Ernährungswirtschaft in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Lebensmittel mit einem ökologischen oder sozialen Zusatznutzen stoßen bei den Verbrauchern auf eine hohe Nachfrage und ein umweltfreundlicher Konsum sowie soziale Verantwortung spielen für viele eine wichtige Rolle (von Meyer-Höfer 2014, S. 39). Der Nachhaltigkeitsaspekt für das Produkt Kaffee ist aufgrund sozialer, ökonomischer und ökologischer Missstände im Kaffeeanbau zu einem besonders wichtigen Thema geworden und so in den Blickwinkel nichtstaatlicher Organisationen und Spezialitätenröstereien geraten (Linton 2008, S. 231).

Die Umstände des Kaffeeanbaus und -handels waren Auslöser für die Entstehung der Fair-Trade-Bewegung in den siebziger Jahren, aus der einige Initiativen hervorgingen, die die Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau fördern wollen. Kaffee ist somit schon von Beginn dieser Bewegung an ein typisches „fair“ gehandeltes Produkt (Soentgen 2006, S. 326). Die Schwerpunkte der Nachhaltigkeitsinitiativen sind verschieden und liegen beispielsweise auf der Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzenten oder auf dem Schutz der Umwelt (Linton 2008, S. 231). Gegenwärtig sind Fairtrade, die Rainforest Alliance und UTZ¹ für Kaffee bedeutende private Zertifizierungsorganisationen. Sie definieren individuelle Standards, die sich an verschiedene Akteure in der Kaffee-Wertschöpfungskette richten. Bei Einhaltung der Kriterien können sich Produzenten zertifizieren lassen und Unternehmen, die Kaffee von den Erzeugern kaufen, ein Siegel auf ihren Kaffeepaketen abbilden. Die Untersuchung weitreichender Effekte dieser Zertifikate hinsichtlich einer Verbesserung der Nachhaltigkeit zeigt, dass das System der Zertifizierungen an seine Grenzen stößt (hierauf wird in Kapitel 4 näher eingegangen).

Die Spezialitätenröstereien haben eigene Projekte und Konzepte zur Unterstützung nachhaltiger Produktionsbedingungen ins Leben gerufen (Linton 2008, S. 231). Seit einigen Jahren gibt es in der Kaffeebranche einen neuen Ansatz, den sogenannten „Direct Trade“. Dieser ist in der einschlägigen Literatur bisher wenig beschrieben, findet aber bei immer mehr Röstereien Anwendung. Direkte Handelsbeziehungen zwischen Röstern und Produzenten sollen

¹ UTZ ist keine Abkürzung. Die Organisation wurde unter dem Namen „UTZ kapeh“ gegründet, was in der Maya-Sprache „guter Kaffee“ bedeutet. Heute nennt sich die Organisation nur noch UTZ (UTZ 2016c).

dabei zu mehr Nachhaltigkeit und Transparenz entlang der Kaffee-Wertschöpfungskette beitragen und die Kaffeequalität verbessern (hierauf wird in Kapitel 5 näher eingegangen). Es stellen sich die folgenden Fragen:

1. *Was macht dieses Konzept aus?*
2. *Wie funktioniert es in der Praxis?*
3. *Welche Vorteile bietet es den beteiligten Akteuren?*
4. *Wie können diese den Kunden gegenüber kommuniziert werden?*
5. *Inwieweit kann es zu mehr Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau beitragen?*

In Kapitel 2 dieser Arbeit werden zunächst Grundlagen zum Thema Kaffee und zum internationalen Kaffeehandel vermittelt. In Kapitel 3 werden hierauf Herausforderungen, die sich in Bezug auf die Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau stellen, herausgearbeitet. Dazu zählen sowohl die wirtschaftliche Situation der Produzenten als auch ökologische Herausforderungen in den Anbauländern. In Kapitel 4 werden dann die drei bereits erwähnten Nachhaltigkeitsiegel für Kaffee vorgestellt sowie ihre Marktbedeutung und Kommunikationswege aufgezeigt. Zudem wird ihr Potential zur Verbesserung der Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau untersucht. In Kapitel 5 werden daraufhin das Direct Trade-Konzept, seine Vor- und Nachteile für die beteiligten Akteure sowie Kommunikationswege vorgestellt. Weiterhin wird überprüft, inwieweit das Konzept zu einer Verbesserung der Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau beitragen kann.

Für die Kapitel 2-4 erfolgte eine Literaturrecherche unter Verwendung von Fachbüchern, wissenschaftlichen Fachzeitschriften und des Internets. Für Kapitel 5 wurden Interviews mit Experten von vier Röstereien, die den direkten Handel in der Praxis betreiben, sowie mit einem Experten der Berlin School of Coffee geführt. Manche Inhalte aus diesen Interviews wurden schon vor dem eigentlichen Kapitel Direct Trade ergänzend zur durchgeführten Literaturrecherche eingeführt, wenn dies als sinnvoll und passend erachtet wurde.

2 Grundlagen

In diesem Kapitel werden Grundlagen zum Thema Kaffee vermittelt, die zu einem besseren Verständnis der Zusammenhänge im Kern dieser Arbeit beitragen sollen. Zunächst werden knapp die verschiedenen Schritte erläutert, die erforderlich sind, bis aus der Kaffeepflanze der fertige Rohkaffee entsteht. Anschließend werden Grundzüge des internationalen Kaffeehandels beschrieben.

2.1 Von der Kaffeepflanze zum fertigen Rohkaffee

2.1.1 Botanik der Kaffeepflanze



Abbildung 1: Die Kaffeepflanze

Quelle: Köhler 1887, zitiert nach Stueber 2003

Die Kaffeepflanze (Abbildung 1) wird botanisch der Gattung *Coffea* und der Familie der *Rubiaceae* (Rötengewächse) zugeordnet. In der Vergangenheit wurde eine Vielzahl an Arten entdeckt, von denen jedoch nur zwei, nämlich *C. arabica* und *C. canephora*, besser bekannt als Arabica und Robusta, von Bedeutung auf dem internationalen Kaffeemarkt sind (Charrier und Berthaud 1985, S. 13). Heute gibt es viele Varietäten, die an unterschiedliche klimatische und anbaucharakteristische Bedingungen angepasst wurden (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 38). In freier Natur wachsen Kaffeebäume im Unterholz tropischer Wälder (Charrier und Berthaud 1985, S. 19). Wildwachsend können sie bis zu zehn Meter hoch werden, als kultivierte Pflanzen werden sie jedoch auf eine Strauchhöhe von circa drei Metern begrenzt, um die Ernte zu vereinfachen. Der Kaffeebaum bildet immergrüne, ledrige Blätter und weiße Blüten aus, die in ihrem Duft an Jasmin erinnern. Seine runden Früchte nennen sich Kaffeekirschen (Köhler 2007, S. 13–14).

2.1.2 Anbau und Anbauggebiete

Die Kaffeepflanze ist sehr sensibel gegenüber Umwelteinflüssen und wächst nur unter bestimmten klimatischen Voraussetzungen, weshalb ihr Anbau auf bestimmte Regionen der Erde beschränkt ist. Wichtige Faktoren für das Wachstum sind die geographische Lage, die Höhenlage, ein ausgeglichenes Klima, Schutz vor zu starker Sonneneinstrahlung und Wind, ausreichend Niederschlag und eine optimale Bodenbeschaffenheit. Auch geschmackliche Unterschiede zwischen den Sorten der einzelnen Anbauggebiete hängen unter anderem mit diesen Faktoren zusammen. Kaffee wird in Ländern bis zu 30 Grad nördlich und südlich des Äquators, im sogenannten Kaffeegürtel (Abbildung 2), angebaut. Derzeit gibt es über 70 Länder mit wirtschaftlich relevanten Anbaugebieten (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 42–43). Arabica und Robusta dominieren die Weltkaffeeproduktion, wobei 60-65% der Welterzeugung auf Arabica und 35-40% auf Robusta fallen (Selmar und Bytof 2007, S. 33). Die wichtigsten Anbauländer für die beiden Arten sind in Tabelle 1 auf Seite 5 dargestellt.



Abbildung 2: Kaffeegürtel

Quelle: Torch Coffee Roasters 2016

Arabica	Robusta
Brasilien, Mexico, Guatemala, Panama, Costa Rica, El Salvador, Venezuela, Bolivien, Peru, Paraguay, Kolumbien, Nicaragua, Dom. Rep., Haiti, Kuba, Äthiopien, Kenia, Sambia, Ruanda, Burundi	Vietnam, Thailand, Angola, Kongo, Sierra Leone, Liberia, Benin, Togo, Zentralafrikanische Republik, Madagaskar, Indonesien

Tabelle 1: Die wichtigsten Anbauländer für Arabica und Robusta

Quelle: selbst erstellt in Anlehnung an Deutscher Kaffeeverband o. J.a

2.1.3 Ernte

Die Anzahl der Erntezyklen sowie der Erntezeitraum hängen im Wesentlichen von der Anbauregion und ihrer Lage zum Äquator ab. Die Erntezeit erstreckt sich über zehn bis zwölf Wochen, teilweise auch über bis zu vier Monate. An den Kaffeepflanzen befinden sich häufig reife und unreife Kirschen gleichzeitig, wobei nur die reifen, leuchtend roten Früchte für eine hohe Kaffeequalität geerntet werden sollten (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 63–64; Selmar und Bytof 2007, S. 35–37). Die Wahl der Erntemethode hängt meist von wirtschaftlichen Faktoren wie den lokalen Arbeitskraftkosten sowie dem Grad der Infrastruktur und der Technisierung vor Ort ab (Selmar und Bytof 2007, S. 38). Grundsätzlich lassen sich drei Methoden unterscheiden (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 66–69; Selmar und Bytof 2007, S. 38):

Picking. Beim Picking werden die reifen Kirschen von Hand gepflückt und die Kaffeebäume alle zehn bis 14 Tage entsprechend des Reifegrades ihrer Früchte abgeerntet. Manche Bäume werden dabei bis zu zehnmal innerhalb einer Ernteperiode abgeerntet. Diese Methode ist sehr zeit- und arbeitsaufwendig.

Stripping. Beim Stripping werden die Kirschen unabhängig von ihrem Reifegrad von den Zweigen der Kaffeebäume abgestreift. Unreife Früchte und Fremdkörper wie Holzteile und Schmutz, die dabei mit abgestreift werden, müssen nach der Ernte wieder aussortiert werden.

Ernte mit Maschinen. Maschinen kommen zum Einsatz, wo Terrain und Investitionsfähigkeit des Plantagenbesitzers es zulassen und wo Maschinenarbeit wirtschaftlich vorzüglicher ist. Das ist hauptsächlich auf großen Kaffeefarmen wie beispielsweise in Brasilien der Fall.

Durch den Einsatz von Maschinen können Plantagen großflächig und schnell abgeerntet werden. Dabei werden neben reifen, unreifen und überreifen Kirschen auch Schmutz und Pflanzenteile mit geerntet, so dass vor der Weiterverarbeitung des Kaffees eine Auslese der Fremdkörper sowie eine Sortierung der Kirschen zu erfolgen hat.

2.1.4 Aufbereitung



Abbildung 3: Aufbau der Kaffeebohne

Quelle: Alois Dallmayr o. J.

nachfolgend jedoch nur zwei, die trockene und die nasse Aufbereitung, vorgestellt werden. Daneben gibt es noch das Pulped-Natural-Verfahren (Hoffmann 2015, S. 36), das im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht relevant ist. Zum besseren Verständnis der einzelnen Prozessschritte dient der Aufbau der Kaffeebohne in Abbildung 3.

Trockene Aufbereitung. Bei der trockenen beziehungsweise natürlichen Aufbereitung werden die geernteten Kirschen in einer dünnen Schicht auf großen Trockenflächen ausgebreitet und im Ganzen von der Sonne getrocknet. Die Früchte müssen dabei regelmäßig gewendet werden, um Schimmelbildung zu verhindern. Nach der Trocknung werden Haut und Pulpe (Fruchtfleisch) mechanisch entfernt und der so entstandene Rohkaffee wird bis zum Export gelagert. Diese Methode wird hauptsächlich in Gegenden angewendet, in denen wenig Wasser zur Verfügung steht, beispielsweise in Äthiopien. Sie ist verglichen mit der nassen Aufbereitung das ältere und kostengünstigere Verfahren und bringt meist Kaffee von geringerer Qualität hervor (Hoffmann 2015, S. 32). Robusta wird fast ausschließlich auf diese Weise aufbereitet. Trocken aufbereitete Kaffees werden auch als „unwashed“ oder „natural“ bezeichnet (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 80).

Da die reifen Kirschen schnell verderben und nicht transportfähig sind, müssen sie unmittelbar nach der Ernte und noch im Anbaugebiet weiterverarbeitet werden. Dies geschieht in speziellen Aufbereitungsanlagen (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 70). Die Wahl der Nacherntebehandlung ist von den Möglichkeiten vor Ort wie der Verfügbarkeit von Prozesswasser, klimatischen Voraussetzungen und Personalkosten abhängig (Selmar und Bytof 2007, S. 38). Es werden drei gängige Methoden unterschieden, von denen

Nasse Aufbereitung. Mit dieser Methode werden überwiegend Arabicas aufbereitet, die dann entsprechend als „washed“ bezeichnet werden. Sie weisen intensivere Aromen und höhere Säureanteile auf, was den Kaffeegeschmack positiv beeinflusst. Die Methode wird deshalb auch in Ländern angewendet, die eigentlich die klimatischen Bedingungen für die trockene Aufbereitung hätten (Deutscher Kaffeeverband 2012, 80 und 88). Die nasse Aufbereitung wird in folgende Schritte unterteilt (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 82–88; Selmar und Bytof 2007, S. 39):

Vorsortieren. Nur reife Früchte können den Entpulpungsprozess durchlaufen, so dass die Kirschen entweder mittels Picking geerntet oder vor der Bearbeitung sortiert werden müssen. Für den weiteren Aufbereitungsprozess müssen zudem große Mengen an sauberem Wasser zur Verfügung stehen.

Entpulpen. Mithilfe eines Entpulpers werden die äußere Haut sowie die Pulpe abgetrennt. Pergamenthaut und Schleimschicht werden dabei nicht beschädigt.

Entfernen der Schleimschicht durch Fermentation. In einem Fermentationsbecken wird durch einen enzymatischen Zersetzungsprozess die Schleimschicht von den entpulpten Bohnen gelöst. Danach werden die Bohnen in speziellen Tanks gewaschen und gesiebt, um Fremdkörper herauszufiltern.

Trocknen. Die Trocknung der Bohnen kann auf Trockenplätzen durch Sonneneinstrahlung oder künstlich mithilfe von Trockenmaschinen erfolgen. Sobald die gewünschte Restfeuchte erreicht ist, können die Bohnen eingelagert werden.

2.1.5 Weiterverarbeitung

Nach der Aufbereitung werden die Bohnen noch geschält und sortiert. Zunächst werden in einer Mühle („Mill“) Pergamenthülle und Silberhäutchen entfernt. Nach dem Schälvorgang erfolgt eine Endklassifizierung. Dabei werden eventuell verbliebene Rückstände wie Steinchen oder Holzstücke von den Arbeitern händisch ausgelesen und die Bohnen nach Größe, Dichte und Farbe sortiert. Dies kann von Hand oder mithilfe von Sortiermaschinen erfolgen. Am Ende erfolgt eine optische Kontrolle der Bohnen durch den Rohkaffeeinkäufer oder Exporteur (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 91–92). Die weitere Veredelung des Rohkaffees wie das Rösten erfolgt üblicherweise in dem Land, in dem der Kaffee verkauft und

konsumiert wird (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 146). Für den Transport werden die Bohnen in 60 oder 69 Kilogramm-Jutesäcke abgefüllt und in Container verfrachtet. Kaffee wird auch als Schüttgut transportiert, meist, wenn er von geringerer Qualität ist und der Röster ihn noch am Tag der Ankunft verarbeitet (Hoffmann 2015, S. 40). Die komplexen Handelswege des Kaffees vom Ursprungs- ins Zielland und die dabei beteiligten Akteure werden im nachfolgenden Unterkapitel vorgestellt.

2.2 Der internationale Kaffeehandel

Kaffee ist ein wichtiges Handelsgut und nach Erdöl die zweitbedeutendste legale Rohhandelsware der Welt. Etwa 20 bis 25 Millionen Menschen bestreiten ihren Lebensunterhalt aus dem Handel mit Kaffee. Produziert wird er meist in den ärmsten Ländern dieser Welt, nachgefragt und konsumiert wird der überwiegende Teil jedoch in Industrienationen, dort also, wo ein Anbau der Kaffeepflanze unmöglich ist (Gribat 2012, S. 1).

2.2.1 Produktion, Konsum, Export und Import

Produktion. Im Erntejahr 2016/17 wurden von allen Exportnationen insgesamt 151.624.000 Bags² produziert (International Coffee Organization o. J.e). Die fünf mengenstärksten Kaffeeproduzenten können Tabelle 2 entnommen werden.

Rang	Staat	Produktion [Bags]
1.	Brasilien	55.000.000
2.	Vietnam	25.500.000
3.	Kolumbien	14.500.000
4.	Indonesien	10.000.000
5.	Äthiopien	6.600.000

Tabelle 2: Die mengenstärksten Produzenteländer 2016/17

Quelle: selbst erstellt. Datengrundlage: International Coffee Organization o. J.e

² Ein Bag ist die branchenübliche Mengeneinheit und entspricht in den hier genannten Fällen einer Menge Kaffee mit einer Masse von 60 kg.

Konsum. Im Jahr 2015/16 wurden insgesamt 155.713.000 Bags konsumiert. Davon wurden 48.263.000 Bags von den Exportnationen selbst und 107.450.000 Bags von den Importnationen konsumiert. Unter den Exportnationen sind Brasilien, Indonesien und Äthiopien die größten Kaffeekonsumenten, unter den Importnationen sind es die Europäische Union, die USA und Japan (International Coffee Organization 2017).

Export und Import. Brasilien ist seit über 150 Jahren die bedeutendste Anbau- und Exportnation. Vietnam ist 1999/2000 zum zweitbedeutendsten internationalen Exporteur aufgestiegen und hat damit Kolumbien abgelöst (Gribat 2012, S. 12; Ponte 2002, S. 1103). Rund 70% des weltweit angebauten Rohkaffees werden exportiert (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 109). Im Jahr 2015 wurden weltweit circa 120 Mio. Bags international gehandelt (International Coffee Organization o. J.b, o. J.d). Die bedeutendsten Export- und Importnationen können Tabelle 3 entnommen werden.

	Export		Import	
Rang	Staat	Exportmenge [Bags]	Staat	Importmenge [Bags]
1.	Brasilien	37.010.000	Europäische Union	76.886.000
2.	Vietnam	26.665.000	USA	27.708.000
3.	Kolumbien	12.716.000	Japan	8.063.000
4.	Indonesien	8.379.000	Russische Föderation	4.710.000
5.	Indien	5.262.000	Schweiz	2.748.000

Tabelle 3: Die wichtigsten Export- und Importnationen 2015

Quelle: selbst erstellt. Datengrundlagen: International Coffee Organization o. J.b, o. J.d

2.2.2 Real getätigtes Kaffeegeschäft und Warenterminhandel

Beim Rohkaffeehandel lassen sich üblicherweise zwei Vorgänge unterscheiden: das real getätigte Kaffeegeschäft sowie die Absicherung des Geschäfts an der Börse:

Die Basis eines Handelsgeschäfts bilden Standardverträge, die hauptsächlich von zwei anerkannten Institutionen, der Green Coffee Association of New York (GCA) und der European Coffee Federation (ECF), ausgearbeitet werden. Sie regeln nahezu alle verhandelbaren

Geschäftsbedingungen wie Transport, Qualität, Zahlungsweise, Gerichtsbarkeit und Versicherung (Gribat 2012, S. 45).

Die Börse fungiert als virtueller Marktplatz. Beim real getätigten Kaffeegeschäft wird nur in Ausnahmefällen bei Vertragsabschluss ein fester Preis vereinbart. Vielmehr hängt der Endpreis des Kaffees vom Börsenkurs zu einem bestimmten vereinbarten Zeitpunkt in der Zukunft ab, da Vertragsabschluss und Vertragserfüllung (d.h. die Kaffeelieferung) meist mehrere Monate auseinanderliegen. Die Börse stellt somit eine Absicherung des physischen Kaffeegeschäfts dar und bietet eine Orientierung für den zu vereinbarenden Preis, da sie die aktuellen Weltmarktpreise listet (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 123; Gribat 2012, S. 51 und 71). Arabica wird an der New York Board of Trade (NYBOT), Robusta an der London International Financial Futures and Options Exchange (LIFFE) gehandelt (Gribat 2012, S. 62).

2.2.3 Handelswege und Beteiligte

Wie in Abbildung 4 auf Seite 11 zu sehen ist, muss der Kaffee einen langen und komplexen Weg zurücklegen, bis er beim Konsumenten angelangt ist (Ponte 2002, S. 1102). Grundsätzlich gilt, dass der Rohkaffee vom Produzenten zum Hafen des Ursprungslandes gelangt, auf ein Schiff verladen und in das Zielland transportiert wird. Dort angekommen wird er zu einem Lager oder direkt zum Verarbeiter weitertransportiert. Nach verschiedenen Verarbeitungsschritten gelangt er in unterschiedlichen Formen in den Handel oder in die Gastronomie. Dabei gibt es keinen standardisierten Weg. Die Handels- und Transportwege hängen davon ab, wie und wo Kaffee angebaut und verkauft wird (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 96). Sie gestalten sich je nach Größe der Produzenten und Strukturen im jeweiligen Anbaugebiet. Insbesondere bei kleinbäuerlichen Betrieben kann die Handelskette sehr lang sein, über viele verschiedene Akteure gehen und hohe Kosten verursachen. Kleinproduzenten verfügen oft nicht über die notwendigen Mittel, um Kaffee in exportfähigem Zustand anzubieten, da ihnen das Geld für Aufbereitungs- und Weiterverarbeitungsanlagen fehlt. Zudem können sie meist nicht ausreichend große Mengen an Kaffee produzieren, um ihn auf dem Weltmarkt anzubieten. Aus diesem Grund kommen häufig Zwischenhändler ins Spiel, die sich um die Erfassung des Kaffees sowie den Transport zu den Aufbereitungsbetrieben und in die Hafenstädte kümmern. Sie können wegfallen, wenn die Kleinbauern in Kooperativen zusammenschlossen sind, welche Transport, Aufbereitung und Vermarktung des Kaffees übernehmen und manchmal sogar als Exporteure agieren. Exporteure sind das letzte Glied

der Handelskette im Produktionsland. Sie schließen Verträge mit den Produzenten beziehungsweise ihren Kooperativen oder Zwischenhändlern und sind für die internationale Vermarktung des Kaffees zuständig. Von Bedeutung sind auch die großen Handelshäuser wie die Neumann Kaffee Gruppe in Hamburg. Die Röstereien beziehen ihren Kaffee im Normalfall entweder über diese Handelshäuser oder direkt von den Exporteuren. Zwischengeschaltete Akteure mit Vermittlungsfunktion wie Vertreter, Makler, Händler und Importeure sind in der Kaffee-Handelskette möglich (Gribat 2012, S. 32–38). Es ist logisch, dass die Gewinne, je mehr Akteure an der Handelskette beteiligt sind, pro Akteur geringer werden.

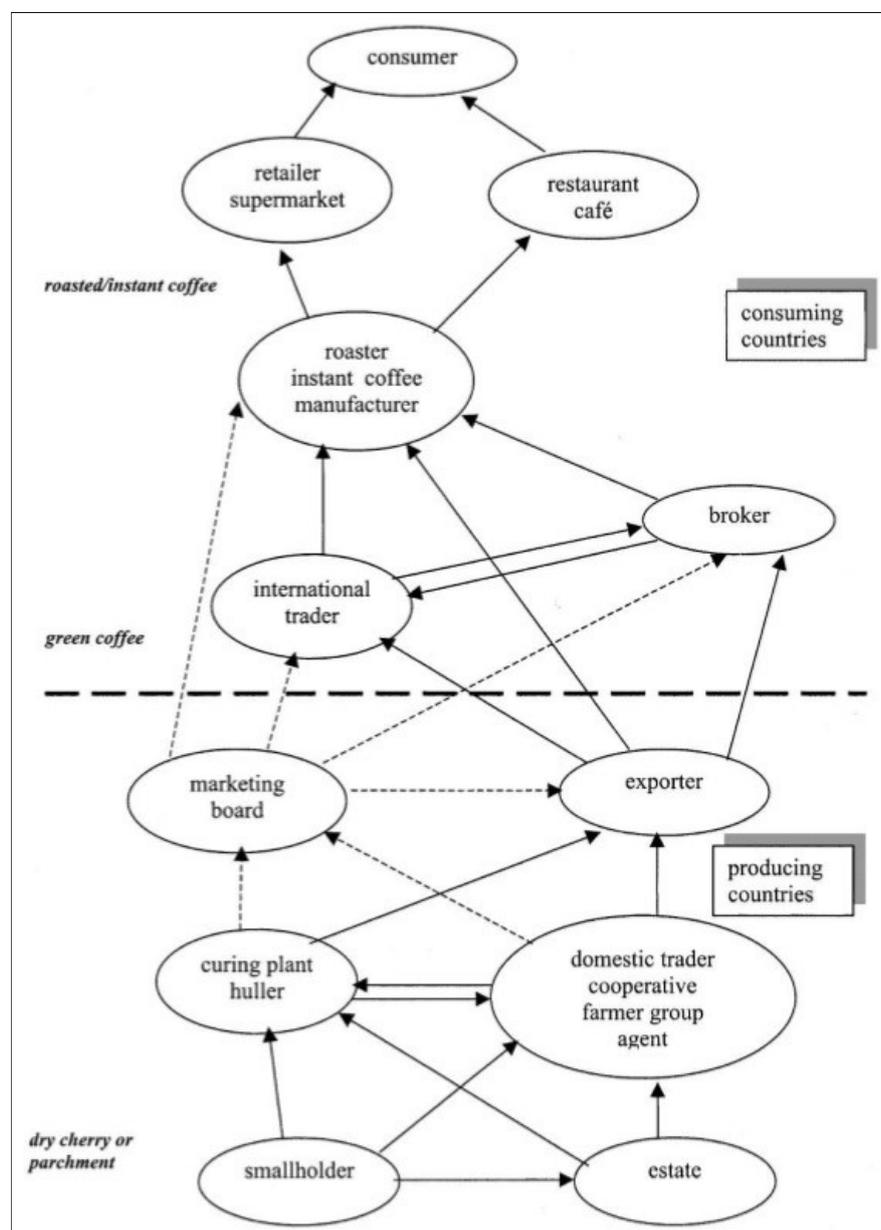


Abbildung 4: Grundstruktur der globalen Kaffeehandelskette

Quelle: Ponte 2002, S. 1102

3 Herausforderungen in Bezug auf die Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Herausforderungen, die sich in Bezug auf die Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau stellen. Dazu zählen sowohl die wirtschaftliche Situation der Produzenten als auch ökologische Herausforderungen in den Anbauländern. Um diese Herausforderungen besser verstehen zu können, werden zunächst die vergangenen wirtschaftlichen Entwicklungen auf dem internationalen Kaffeemarkt beleuchtet. Schließlich werden die Dimensionen der Nachhaltigkeit als ein Ansatz eingeführt, diesen Herausforderungen zu begegnen.

3.1 Wirtschaftliche Entwicklungen auf dem internationalen Kaffeemarkt

Aufgrund periodischer Schwankungen des Weltmarktpreises gab es seit Bestehen des internationalen Kaffeehandels immer wieder Eingriffe von staatlicher Seite, um den Markt zu regulieren (Gribat 2012, S. 75). Beispielhaft dafür steht das 1962 von Export- und Importländern abgeschlossene Internationale Kaffeeabkommen (International Coffee Agreement, ICA). Dieses Abkommen sah eine Quotenregelung vor, die Anbau und Ausfuhr von Kaffee beschränkte und den Erzeugern über höhere und stabilere Preise ein konstantes Einkommen sichern sollte. Der freie Markt war dadurch eingeschränkt und der Kaffeehandel konnte über einen längeren Zeitraum hinweg wirksam reguliert werden. Veränderungen des damaligen politischen Gefüges und unüberwindbare Konflikte zwischen den beteiligten Interessensgruppen führten jedoch zum Zusammenbruch des ICA im Jahr 1989 (Dejung 2015, S. 215–224).

Seitdem unterliegt der Kaffeepreis der freien Marktwirtschaft und wird durch Angebot und Nachfrage reguliert, wobei die Produzenten den Marktgegebenheiten ausgesetzt sind. Dies führte in den Jahren nach dem Abkommen zu einer anhaltenden Überproduktion und einem drastischen Fall der Preise. Auch der rasche Aufstieg Vietnams zum Großproduzenten (heute zweitgrößter Produzent der Welt, vgl. Kapitel 2.2.1) trug dazu maßgeblich bei. Während viele Erzeuger durch den Verkauf des Kaffees nicht einmal ihre Produktionskosten decken

konnten, stiegen die Gewinne der großen Röstereien in den Konsumländern. Sehr viele Kleinbauern in Mittel- und Südamerika sowie in Afrika gerieten dadurch in Armut und verloren ihre Existenzgrundlage (Linton 2008, S. 232; Soentgen 2006, S. 324–325). Die Entwicklungen mündeten schließlich in der internationalen „Kaffeekrise“, die Anfang dieses Jahrtausends ihren Höhepunkt erreichte (Bacon 2004, S. 497–498). Abbildung 5 zeigt den Verlauf des durchschnittlichen Kaffeepreises seit dem Ende des ICA. Im Jahr 2001 erreichte der Preis einen Tiefstand von 45,59 US Cents pro Pfund und ist seitdem unter Schwankungen auf 127,31 US Cents pro Pfund im Jahr 2016 angestiegen.

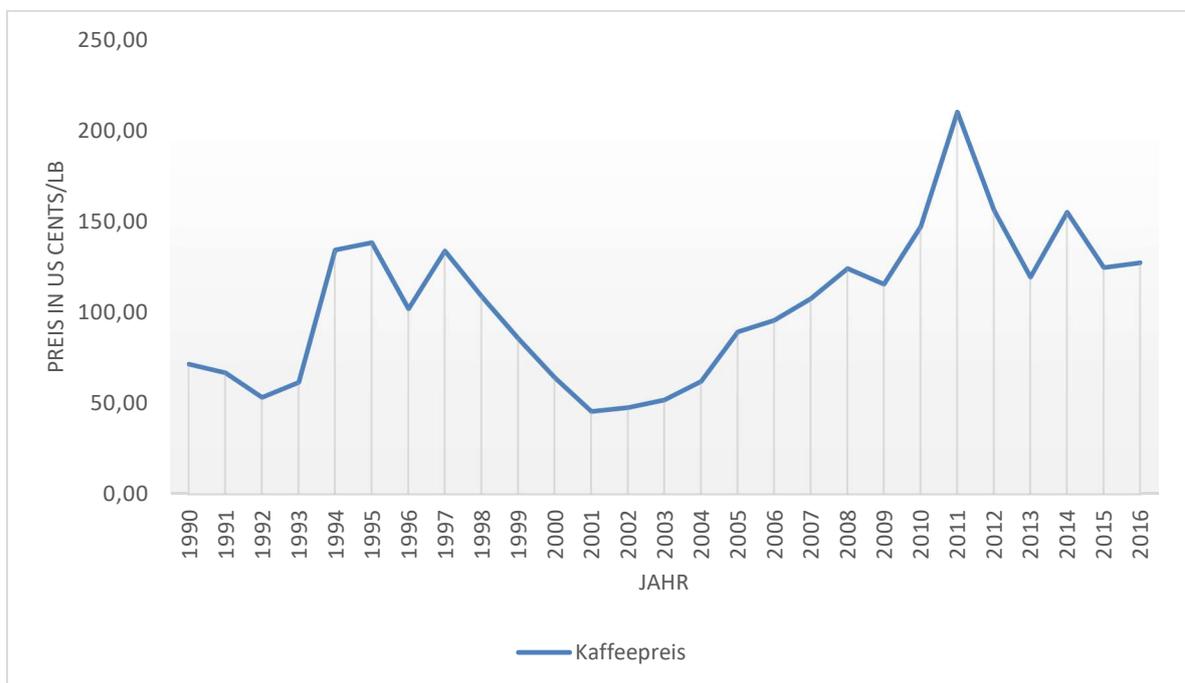


Abbildung 5: Entwicklung des Kaffeepreises in den Jahren 1990-2016

Quelle: selbst erstellt. Datengrundlage: ICO Composite Indicator³ (International Coffee Organization o. J.c)

3.2 Wirtschaftliche Situation der Produzenten

Die sozialen und ökonomischen Folgen des Kaffeeanbaus für die Produzenten sind besser zu verstehen, wenn zunächst ein Blick auf die Bedingungen, unter denen Kaffee produziert wird, geworfen wird.

Viele Länder, meist die ärmsten dieser Welt, sind sehr stark vom Kaffeeanbau abhängig. Eine besonders hohe Abhängigkeit ist in afrikanischen Ländern zu beobachten. In Burundi

³ Der Composite Indicator ist ein von der ICO weltweit harmonisierter Preis für Rohkaffee, der alle wichtigen Sorten und Herkunftsorte berücksichtigt (International Coffee Organization o. J.a).

beispielsweise werden knapp 80% der Exporteinnahmen aus den Kaffeeexporten erzielt (Gresser und Tickell 2002, S. 8). Hinzu kommt, dass die Produzenten aufgrund fehlender ländlicher Entwicklung und schlecht ausgebaute Infrastruktur in den Anbauländern keine geeigneten Alternativen zum Kaffeeanbau haben. Ein Umstieg auf andere Nutzpflanzen wäre für sie auch aufgrund der damit verbundenen hohen Kosten sowie mangelnder Erfahrung nicht ohne weiteres möglich (Gresser und Tickell 2002, S. 31). Die Mehrheit der weltweiten Kaffeeproduktion wird von kleinbäuerlichen Betrieben mit weniger als fünf Hektar Anbaufläche gestemmt (Gribat 2012, S. 16). Bei den Klein- und Kleinstbetrieben sind meist ganze Familien in die Arbeit mit einbezogen, die bei niedrigen Weltmarktpreisen unmittelbar von Armut bedroht sind (Soentgen 2006, S. 324).

Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, haben sich die Kaffeepreise in jüngster Zeit wieder etwas erholt, ohne dass jedoch von einem dauerhaft stabilen Preisniveau ausgegangen werden kann. Damit ist nach wie vor die Lebensgrundlage vieler Produzenten bedroht (Linton 2008, S. 232). Preisschwankungen gehören im Kaffeehandel zum Alltag. Die Kaffeeproduktion schwankt vor allem in Abhängigkeit vom Wetter, wodurch auch die Versorgung mit Kaffee auf dem Markt schwankt (Deutscher Kaffeeverband 2012, S. 122).

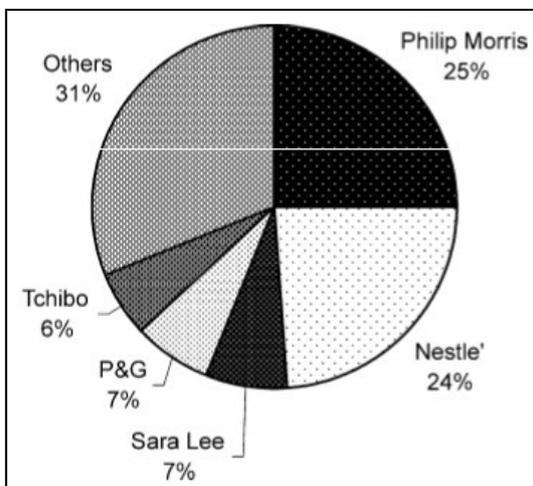


Abbildung 6: Weltmarktanteile der Röst- und Instantkaffee-Hersteller in Prozent (1998)

Quelle: van Dijk et al. 1998, S. 52; zitiert nach Ponte 2002, S. 1108

Weitere Probleme ergeben sich im Zusammenhang mit den großen Röstereien in Europa, den USA und Japan (vgl. Kapitel 2.2.1), die als Einkäufer auf dem Weltmarkt sowie als Anbieter in den Konsumländern eine immense Marktmacht innehalten (Gribat 2012, S. 20). Abbildung 6 zeigt, dass allein Nestlé und Altria (früher Philip Morris, heute gehört dazu auch Jacobs Kaffee) etwa die Hälfte der Weltmarktanteile für Röst- und Instantkaffee beanspruchen. In Deutschland ist vor allem Tchibo von Bedeutung (Soentgen 2006, S. 325–326). Seit dem Ende des ICA wird der Kaffeemarkt von Käufern dominiert. Ein-

kommensverteilung und Machtverhältnisse in der Kaffee-Wertschöpfungskette sind zugunsten der Konsumländer verschoben (Ponte 2002, S. 1105).

Die Großröstereien profitieren von dem vorherrschenden Kaffeeangebot verschiedener Herkunftsländer und sind dadurch von bestimmten Anbauregionen und einzelnen Produzenten unabhängig. Indem diese Mindestmengen festlegen, können sie selbst bestimmen, wer für sie produziert (Soentgen 2006, S. 326). Der Maßstab dabei ist, eine konstante Kaffequalität und damit einen möglichst immer gleichbleibenden Kaffeegeschmack zu gewährleisten. Indem die Röstereien bei der Zusammenstellung ihrer Kaffeemischungen aus einer großen Anzahl an Bohnen verschiedener Herkünfte, die unterschiedlich gemischt werden können, auswählen können, sind sie von Qualitätsschwankungen einzelner Herkünfte weitgehend unabhängig (Gresser und Tickell 2002, S. 27; Soentgen 2006, S. 326).

Eine Folge der Verhandlungsmacht der großen Röstereien ist, dass die Preisgestaltung von einzelnen Kaffeebauern kaum beeinflusst werden kann. Meist erhalten die Erzeuger ein Preisangebot, das sie aus Ermangelung an Alternativen akzeptieren müssen (Gresser und Tickell 2002, S. 20–21). Hinzu kommt, wie auch in Kapitel 2.2.3 verdeutlicht wurde, dass viele Produzenten oft keinen direkten Marktzugang haben und somit nur limitierte Informationen über die bestmöglichen Preise einholen können (Gresser und Tickell 2002, S. 31). Damit erzielen sie oft zu niedrige Preise. Während der Kaffeekrise beispielsweise erhielten die Bauern höchstens 1% des Wertes einer verkauften Tasse Kaffee in einem Café und etwa 6% des Wertes einer verkauften Kaffeepackung im Supermarkt (Gresser und Tickell 2002, S. 20–21). Die Preise, die zu Zeiten des ICA gezahlt wurden, wurden seither nicht mehr (beziehungsweise nur selten und kurzzeitig) erreicht (Soentgen 2006, S. 325).

Seit dem Ende des ICA führt ein starker Wettbewerb unter den Kaffeeproduzenten zu einer Produktionsausweitung und intensiveren Anbautypen und damit zu niedrigeren Preisen. Die niedrigen Preise führen wiederum dazu, dass häufig kostengünstigere Erntemethoden wie das Stripping (vgl. Kapitel 2.1.3) angewendet werden (Gresser und Tickell 2002, S. 30).

3.3 Ökologische Herausforderungen

Aus der Ausweitung und Intensivierung des Kaffeeanbaus resultieren auch eine ganze Reihe ökologischer Probleme. Clay (2004, S. 82–85) beschreibt folgende Zusammenhänge zwischen dem Kaffeeanbau und Umweltauswirkungen:

Verdrängung und Umwandlung von Waldflächen.

Eine Folge des Kaffeeanbaus ist die Verdrängung von Waldflächen sowie die damit verbundene Zerstörung natürlicher Ökosysteme zugunsten von Kaffeeanbauflächen. Die beschädigten Ökosysteme können sich kaum wieder vollständig regenerieren. Vor allem in Vietnam, Papua-Neuguinea, Laos, Myanmar und Mexiko weitet sich die Kaffeeproduktion immer weiter in die unberührte Natur aus. Eine Maßnahme, um dieser Problematik entgegenzuwirken, könnte die Errichtung von Schutzgebieten sein. Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob solche Zonen auf Dauer ausreichend kontrolliert und vor illegaler Waldrodung zum Zweck der Etablierung von Kaffeepflanzungen geschützt werden können.

Verringerung der Biodiversität.

Die Zerstörung von Waldflächen und die Ausweitung von Kaffeeanbauflächen gehen mit einer Reduktion der Biodiversität einher. Insbesondere Mikroorganismen werden durch Störungen des Bodens beim Roden der Waldflächen beeinträchtigt. Weitere Folgen sind außerdem eine sinkende Zahl verschiedener Baumarten sowie, verglichen mit natürlich erhaltenen Wäldern, eine Abnahme in Population und Artenvielfalt bei verschiedenen Säugetieren und Reptilien.

Abnahme der Bodenqualität.

Bei der großflächigen Ausweitung von Anbauflächen, zum Beispiel in Brasilien, werden häufig alte Plantagen aufgegeben und Kaffee wird auf immer neuen Böden angebaut. Die durch den intensiven Kaffeeanbau in Mitleidenschaft gezogenen Böden werden zunächst für den kurzzeitigen Anbau anderer landwirtschaftlicher Produkte und später zur extensiven Rinderhaltung genutzt, bis sie schließlich durch eine Abnahme der Bodenqualität und Bodenerosion gänzlich unbrauchbar sind.

Einsatz von Pestiziden.

In Ländern wie Brasilien, in denen großflächig Kaffee angebaut wird, ist der extensive Einsatz von Agrochemikalien etabliert, um die Pflanzen vor Schädlingen und Krankheiten zu schützen. Aus dem Einsatz von Chemikalien resultieren diverse Umweltprobleme, beispielsweise werden die Böden stark anfällig für Erosion.

Abnahme der Wasserqualität.

Die nasse Aufbereitung der Kaffeekirschen (vgl. Kapitel 2.1.4) ist die bevorzugte Aufbereitungsart und findet immer häufiger abseits der Plantagen statt. Die Pulpe wird dabei zunehmend in Flüssen entsorgt und führt so zu einer Verschmutzung der Gewässer. Ihre Zersetzung verbraucht einen Großteil des verfügbaren Sauerstoffs im Wasser und die damit verbundenen verringerten Sauerstoffgehalte gehen häufig mit Fischsterben einher.

3.4 Die Dimensionen der Nachhaltigkeit

Die Frage, wie den zuvor beschriebenen ökonomischen und ökologischen Herausforderungen im Kaffeeanbau am besten begegnet wird, kann mit der Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung beantwortet werden. Ein bekannter Definitionsversuch dieses Begriffs wurde 1992 auf der Konferenz der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro unternommen. Demnach wird nachhaltige Entwicklung beschrieben als „[d]evelopment that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. Sustainable development includes economic, environmental and social sustainability[...].“ (United Nations Environment Programme 2010, S. 45)

Die Betonung bei dieser Begriffsauslegung liegt auf der Schonung der gegenwärtigen Ressourcen, um auch künftigen Generationen die Befriedigung ihrer Bedürfnisse zu ermöglichen (Fiedler 2007, S. 10). Die beschriebenen ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimensionen sind eng miteinander verwoben und bilden die Grundlage für eine nachhaltige Entwicklung. Sie müssen stets gleichermaßen Berücksichtigung finden und dürfen nicht isoliert betrachtet werden, da sie in wechselseitiger Beziehung zueinanderstehen. Die Zielerreichung einer Dimension beeinflusst also die Zielerreichung der anderen Dimensionen. Umgekehrt kann ein Ziel einer Dimension nicht auf Kosten von Zielen der anderen beiden Dimensionen erreicht werden (Fiedler 2007, S. 15–17).

Die *ökonomische* Dimension sieht die Aufrechterhaltung der ökonomischen Leistungsfähigkeit und des wirtschaftlichen Fortschritts sowie die Sicherung des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs vor. Sie steht für die Förderung wirtschaftlichen Wachstums, auch hinsichtlich einer Verbesserung gegenwärtiger Lebensbedingungen. Länder der Dritten Welt sollen gefördert werden und Hilfe zur Selbsthilfe erhalten (Arndt 2009, S. 26).

Gegenstand der *ökologischen* Dimension ist die Sicherung der natürlichen Umwelt. Bestehende Umweltprobleme sollen gelöst und mögliche zukünftige verhindert werden. Ökosysteme sollen nur in dem Maße belastet werden, wie sie sich natürlicherweise regenerieren können. Umweltprobleme sind beispielsweise die Belastung der Böden durch Pestizide, der Flächenverbrauch, die Verschmutzung der Gewässer, die Gefährdung der biologischen Diversität und damit der Rückgang der Artenvielfalt, der Verbrauch begrenzter Ressourcen sowie die Übernutzung regenerativer Rohstoffe (Fiedler 2007, S. 19–21).

Die *soziale* Dimension steht für soziale Gerechtigkeit. Dies bedeutet sowohl einen Ausgleich zwischen Arm und Reich innerhalb einer Generation, als auch generationenübergreifend die Schaffung der gleichen Lebensgrundlagen für jetzige und zukünftige Generationen. Zudem soll ein menschenwürdiges Leben für alle möglich und die Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der Gesellschaft gewährleistet sein. Außerdem sollen gegenwärtige Beschäftigungsmöglichkeiten aufrechterhalten und neue Arbeitsplätze sowie Weiterbildungsmöglichkeiten geschaffen werden. Des Weiteren soll die Teilnahme an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen möglich sein und der Zugang zu Informationen und Ressourcen nicht vorenthalten werden. Soziale Nachhaltigkeit wird beispielsweise durch Armutsbekämpfung oder die Integration schwächerer Glieder in die Gesellschaft realisiert (Arndt 2009, S. 25–26).

3.5 Zwischenfazit

Es kann zusammengefasst werden, dass mit der Liberalisierung des Kaffeemarktes und dem Wegfall der Mengenquotierung eine Ausweitung der Kaffeeproduktion und damit eine Erhöhung des Angebots einhergehen, was letztendlich zu niedrigen und instabilen Preisen führt. Der Eintritt neuer Produzenten in den Markt hat zu dieser Situation wesentlich beigetragen. Vor allem Klein- und Kleinstproduzenten sind bei niedrigen Kaffeepreisen unmittelbar in ihrer Existenz bedroht. Unter diesen Voraussetzungen kann der Kaffeeanbau nicht als nachhaltig bezeichnet werden.

Soziale Nachhaltigkeit ist nicht gegeben, da eine große Kluft zwischen der in ärmlichen Verhältnissen lebenden Bevölkerung in den Kaffee produzierenden Ländern einerseits und den wohlhabenden Konsumnationen andererseits besteht. Aufgrund der Preisschwankungen und geringen Kredit Chancen kann der Lebensunterhalt der Erzeuger langfristig nicht gesichert

werden, was mit Einbußen der Lebensqualität einhergeht. Hinzu kommt, dass die Produzenten oft nur eingeschränkten Zugang zu Märkten beziehungsweise Informationen haben und damit ihre Verhandlungsposition um Preise abgeschwächt ist. Von den Einnahmen aus den Kaffeeexporten sind auch die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten vieler Anbaunationen abhängig. Diese können zudem nur in dem Maß bestehen, wie ländliche Entwicklung und gut ausgebaute Infrastruktur vor Ort vorhanden sind. Demzufolge ist auch *ökonomische* Nachhaltigkeit nicht gegeben.

Ökologische Nachhaltigkeit ist nicht gegeben, da durch die Ausweitung und Intensivierung des Kaffeeanbaus Regenwaldflächen zugunsten neuer Plantagen gerodet sowie Ökosysteme und damit natürliche Lebensräume wildlebender Pflanzen- und Tierarten meist unwiderruflich zerstört werden. Mit der intensiven Bodenbestellung geht der verstärkte Einsatz von Agrochemikalien einher, der verschiedene Umweltprobleme verursacht. Zudem findet durch die nasse Aufbereitung der Kaffeekirschen der Eintrag von Rückständen und Abwasser in die Umwelt statt.

Im nachfolgenden Abschnitt dieser Arbeit sollen nun zwei verschiedene Ansätze vorgestellt werden, mit denen die Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau verbessert werden soll. Das nachfolgende Kapitel 4 beschäftigt sich zunächst mit dem Einsatz von Zertifizierung und der Vergabe von Nachhaltigkeitssiegeln für Kaffee. Im darauffolgenden Kapitel 5 wird dann das Direct Trade-Konzept näher beleuchtet.

4 Nachhaltigkeitssiegel für Kaffee

In diesem Kapitel werden drei für Kaffee bedeutende Nachhaltigkeitssiegel vorgestellt sowie ihre Marktbedeutung und Kommunikationswege aufgezeigt. Zudem werden Grenzen des Systems der Zertifizierungen analysiert, wobei auch das Potential der Siegel zur Verbesserung der Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau untersucht wird.

Zum besseren Verständnis der Zusammenhänge werden zu Beginn begriffliche Grundlagen vermittelt.

Ein Label beziehungsweise Siegel ist ein Kennzeichen in Wort und/oder Bild. Es ist außerdem ein Zusatzhinweis auf eine bestimmte Qualität eines Produktes und dient der Abgrenzung gegenüber Produkten mit gleichem Gebrauchszweck, die diese Eigenschaft nicht aufweisen (Verbraucher Initiative (Bundesverband) o. J.; von Meyer-Höfer 2014, S. 165). Nachhaltigkeitssiegel kennzeichnen Produkte, „bei deren Herstellung und Verbreitung ökologische, soziale und wirtschaftliche Gesichtspunkte berücksichtigt werden und somit ein besonderes Augenmerk darauf liegt, zukunftsfähig zu wirtschaften.“ (Verbraucher Initiative (Bundesverband) o. J.)

Der Versuch, Druck auf die großen Röstereien auszuüben, um eine Lösung der beschriebenen Probleme herbeizuführen, blieb weitgehend erfolglos. Schon früh waren die Verbraucher für die Ungerechtigkeiten im Kaffee-Welthandel sensibilisiert, weshalb die Fair-Trade-Bewegung bereits Anfang der siebziger Jahre entstand. Aus ihr ging beispielsweise die GEPA (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt) hervor, die mittlerweile größte europäische Fair-Trade-Importorganisation. Kaffee ist somit von Beginn dieser Bewegung an ein typisches „fair“ gehandeltes Produkt. Doch erst mit dem Ende des ICA 1989 kam es zu einer Intensivierung der Fair-Trade-Aktivitäten. Sie mündete in der Entstehung der Siegelinitiative TransFair, die seit 1992 das bekannte Fairtrade-Siegel in Deutschland vergibt (Forum Fairer Handel o. J.; Soentgen 2006, S. 326). Eine gemeinsame Definition, auf die sich die internationalen Netzwerke des fairen Handels geeinigt haben, beschreibt den fairen Handel als:

„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 ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair Handels-Organisationen engagieren sich – gemeinsam

mit VerbraucherInnen – für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“ (Paulsen 2008, S. 4)

Streng genommen wird von den in diesem Kapitel vorgestellten Systemen nur das Konzept der Organisation Fairtrade dem fairen Handel gemäß dieser Definition zugeordnet (Paulsen 2008, S. 4).

In den letzten Jahren sind jedoch weitere Organisationen hinzugekommen, die sich auch für bessere Bedingungen im Kaffee-Welthandel einsetzen. Sie haben ihre Aktivitäten ebenfalls auf eine Verbesserung der Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau ausgerichtet, setzen dabei aber unterschiedliche Schwerpunkte, die beispielsweise auf der Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kleinproduzenten oder auf dem Schutz der Umwelt liegen (Linton 2008, S. 231). Für Kaffee bedeutende Siegelinitiativen sind neben Fairtrade auch die niederländische Organisation UTZ, die ihr Siegel seit 2002 vergibt (Stiftung Warentest 2016c), und die Rainforest Alliance, die ihr Siegel mit dem grünen Frosch 2003 eingeführt hat (Stiftung Warentest 2016b).

4.1 Marktbedeutung der Nachhaltigkeitssiegel

Zunächst wird ein Überblick über die Marktbedeutung der einzelnen Nachhaltigkeitssiegel gegeben. Es wurde nach Informationen zu folgenden Punkten gesucht:

- Art und Anzahl gesiegelter Produkte
- Lizenznehmer (Anzahl, Länder, Beispiele)
- Kaffeeproduzenten (Anzahl, Länder)
- Produktionsvolumen von zertifiziertem Kaffee
- Umsatz mit/Absatz von gesiegeltem Kaffee
- Marktanteil von gesiegeltem Kaffee

Die nachfolgenden Informationen wurden nach sorgfältiger Recherche zusammengetragen. Fehlende Daten können darauf zurückzuführen sein, dass die Informationen der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht werden. Zur besseren Übersicht wurden die Ergebnisse in Tabelle 4 auf Seite 23 zusammengetragen.

Fairtrade.

Fairtrade hat Lizenznehmer in 56 Ländern. Rund 3.000 Produkte sind mit dem Siegel gekennzeichnet, darunter neben Kaffee hauptsächlich Bananen, Honig, Kakao, Fruchtsaft und Zucker (Stiftung Warentest 2016a). Kaffee wird von 445 Kleinbauernorganisationen in 30 Ländern nach Fairtrade-Standards angebaut., wobei insgesamt 549.400 Tonnen weltweit zur Verfügung stehen (TransFair 2016a). Im Jahr 2015 betrug der Absatz von Fairtrade-gesiegeltem Kaffee in Deutschland 13.590 Tonnen (+4% zum Vorjahr) und der Umsatz mit gesiegeltem Kaffee 357.101.616 Euro (+7% zum Vorjahr). Damit wird in Deutschland ein Marktanteil von rund 3% erreicht. Kaffee zählt zu den absatzstärksten Produkten. Wichtige Abnehmer sind Darboven, Tchibo, Aldi und Lidl (TransFair 2016b, S. 12–13).

Rainforest Alliance.

Die Organisation mit Sitz in New York hat große Bedeutung auf dem US-amerikanischen, aber auch auf dem europäischen Markt. Weltweit sind über 15.600 Produkte mit dem Rainforest Alliance-Siegel gekennzeichnet, neben Kaffee beispielsweise Bananen, Schokolade, Palmöl und Tee (Stiftung Warentest 2016b). Kaffee wird auf 194.356 Farmen unter zertifizierten Bedingungen angebaut, wobei sich die Produktion im Jahr 2014 auf circa 450.000 Tonnen belief. Der Weltmarktanteil von Rainforest Alliance-gesiegeltem Kaffee beträgt damit 5,4% (Milder und Newsom 2015, S. 37). Bekannte Lizenznehmer sind Dallmayr, Lidl, McDonald's, Mövenpick und Tchibo (Rainforest Alliance o. J.b).

UTZ.

UTZ ist das weltweit größte Zertifizierungsprogramm für Kaffee und Kakao, wobei auch Tee und Haselnüsse zertifiziert werden (UTZ o. J.d). Das UTZ-Siegel ist auf über 20.000 Produkten in 135 Ländern abgebildet und bekannte Lizenznehmer sind Ikea, Douwe Egberts, Lavazza, Tchibo und Nestlé (UTZ o. J.b, S. 9, o. J.d). Kaffee wird von 189.000 zertifizierten Produzenten in 23 Ländern angebaut, wobei sich das Produktionsvolumen im Jahr 2015 auf 821.399 Tonnen belief. Im selben Jahr wurden 238.392 Tonnen (- 7% zum Vorjahr) Kaffee abgesetzt⁴ (UTZ 2016b). Der Weltmarktanteil von UTZ-gesiegeltem Kaffee beläuft sich auf 10% (UTZ o. J.b, S. 11).

⁴ Dabei handelt es sich um sogenannte *First Buyer Sales*, also Verkäufe an den ersten Käufer in der Kaffee-Handelskette (UTZ 2016b).

	Fairtrade	Rainforest Alliance	UTZ
Anzahl gesiegelter Produkte	3.000	15.600	20.000
Art gesiegelter Produkte	Kaffee, Bananen, Honig, Kakao, Fruchtsaft, Zucker	Kaffee, Bananen, Schokolade, Palmöl, Tee	Kaffee, Kakao, Tee, Haselnüsse
Lizenznehmer	in 56 Ländern; in Deutschland: Darboven, Tchibo, Aldi, Lidl unter anderem	Dallmayr, Lidl, McDonald's, Mövenpick, Tchibo unter anderem	Ikea, Douve Egberts, Lavazza, Tchibo, Nestlé unter anderem
Kaffeeproduzenten	445 Kleinbauernkooperativen in 30 Ländern	194.356 Kaffeefarmen weltweit	189.000 zertifizierte Produzenten in 23 Ländern
Produktionsvolumen von zertifiziertem Kaffee	549.400 Tonnen	450.000 Tonnen	821.399 Tonnen
Absatz von gesiegeltem Kaffee	13.590 Tonnen (in Deutschland)		238.392 Tonnen
Umsatz mit gesiegeltem Kaffee	357.101.616 Euro (in Deutschland)		
Marktanteil von gesiegeltem Kaffee	3% (in Deutschland)	5,4% (Weltmarktanteil)	10% (Weltmarktanteil)

Tabelle 4: Marktbedeutung der Nachhaltigkeitssiegel (Quelle: selbst erstellt mit den Informationen aus diesem Kapitel)

4.2 Fairtrade



Abbildung 7: Fairtrade-Siegel

Quelle: TransFair o. J.e



Die Standards werden von Fairtrade Labelling Organizations International (FLO, in der Außendarstellung Fairtrade International), dem Dachverband der nationalen Fairtrade-Organisationen, entwickelt und richten sich an demokratisch organisierte Kleinbauernkooperativen, Plantagen und Unternehmen entlang der gesamten Kaffee-Wertschöpfungskette. Die Standards beinhalten soziale, ökologische und ökonomische Kriterien (TransFair o. J.f). Eine Übersicht der Kriterien ist in Tabelle 5 dargestellt. Zuständig für Zertifizierung und Überprüfung der Einhaltung der Standards ist die Zertifizierungsgesellschaft FLOCERT. Das Zertifikat muss alle drei Jahre erneuert werden (TransFair o. J.i). Röstereien und Kaffeeunternehmen zahlen für die Nutzung des Fairtrade-Siegels (Abbildung 7) auf ihren Kaffeepaketen eine Lizenzgebühr in Höhe von 0,22 Euro pro verkauftem Kilogramm Kaffee (TransFair o. J.j). Der älteste und wohl bekannteste Lizenznehmer von Fairtrade ist die GEPA (TransFair o. J.g). Eine Übersicht des Fairtrade-Systems ist in Abbildung 8 auf Seite 25 zu sehen.

Soziales	Ökologisches	Ökonomisches
Stärkung der Kleinbauern	Umweltschutz	Händler/Hersteller
Organisation in demokratischen Kooperativen Förderung gewerkschaftlicher Organisation Geregelter Arbeitsbedingungen Verbot von Kinderarbeit Diskriminierungsverbot	Umweltschonender Anbau Schutz natürlicher Ressourcen Verbot gefährlicher Pestizide Verbot von gentechnisch verändertem Saatgut Förderung des biologischen Anbaus durch Bio-Aufschlag	Fairtrade-Mindestpreis/-Prämie Nachweis über Waren- und Geldfluss Richtlinien zur Verwendung des Siegels Transparente Handelsbeziehungen Vorfinanzierung

Tabelle 5: Kriterien der Fairtrade-Standards

Quelle: selbst erstellt in Anlehnung an TransFair o. J.f

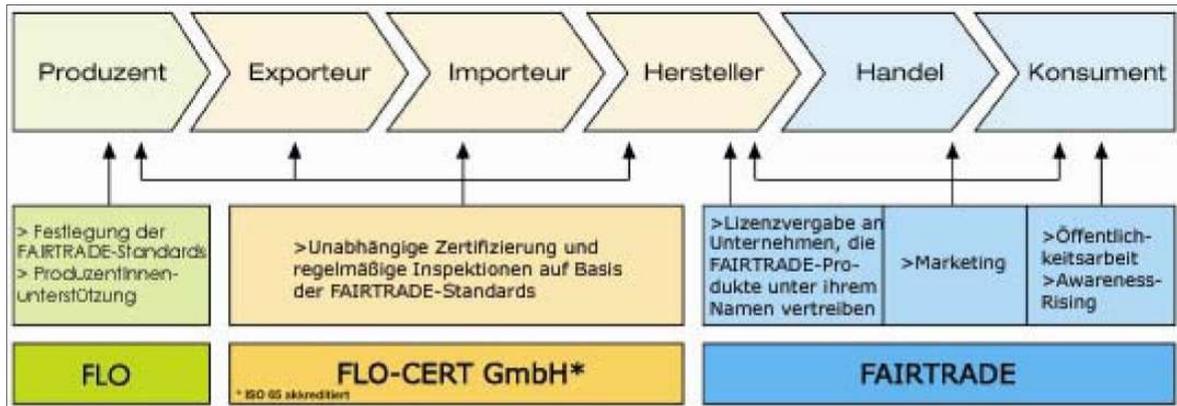


Abbildung 8: Das Fairtrade-System im Überblick

Quelle: Fairtrade Österreich o. J., S. 1

Zu den Schwerpunkten des Fairtrade-Systems gehören die folgenden Kriterien:

Demokratische Organisationsstrukturen. Nur demokratisch organisierte Produzentenkooperativen können sich zertifizieren lassen (Fairtrade Österreich o. J., S. 3).

Mindestpreis. Die Produzenten erhalten von ihren Händlern einen Mindestpreis. Dieser soll die durchschnittlichen Produktionskosten für eine nachhaltige Produktion decken und den Erzeugern ein höheres und stabileres Einkommen sichern. Er liegt über dem jeweiligen Weltmarktpreis, im umgekehrten Fall muss der höhere Marktpreis gezahlt werden (TransFair o. J.d). Der aktuelle Mindestpreis (Stand: Oktober 2016) für gewaschenen Arabica liegt bei 1,40 US Dollar pro Pfund. Für biologisch angebauten Kaffee gibt es einen Zuschlag (TransFair 2016a).

Prämie. Produzentenorganisationen erhalten von ihren Vertragspartnern eine Prämie, die für soziale Projekte und Projekte zur Förderung des wirtschaftlichen Wachstums eingesetzt werden soll. Die Produzenten dürfen gemeinschaftlich und demokratisch entscheiden, wie sie zum Einsatz kommen soll. Ein Teil der Prämie muss aber in die Produktivitätssteigerung und Qualitätsverbesserung investiert werden (TransFair 2016a).

Vorfinanzierung der Ernte. Bei Bedarf erhalten die Produzentenorganisationen einen Kredit beziehungsweise eine Vorauszahlung ihrer Ernte von bis zu 60% des Einkaufspreises (Fairtrade Österreich o. J., S. 3).

Langfristige Handelsbeziehungen. Die Vertragspartner sollen langfristige Handelsbeziehungen zu den Produzentenorganisationen aufbauen (Fairtrade Österreich o. J., S. 3).

4.3 Rainforest Alliance

Die Rainforest Alliance ist eine Umweltschutzorganisation und setzt sich für den Erhalt der tropischen Regenwälder und seiner Ökosysteme ein. Zertifiziert werden landwirtschaftliche Betriebe, Forst- und Tourismusunternehmen aller Größen und Organisationsformen. Die Standards umfassen soziale, ökologische und ökonomische Kriterien (Rainforest Alliance o. J.f).



Abbildung 9: Rainforest Alliance Certified-Siegel

Quelle: Rainforest Alliance o. J.a

Grundlage für die Zertifizierung sind die Standards des Sustainable Agriculture Network (SAN), die auf den folgenden zehn Prinzipien beruhen (Sustainable Agriculture Network o. J.):

- Aufbau eines Umwelt- und Sozial-Managementsystems
- Bewahrung existierender Ökosysteme und Wiederaufforstung
- Artenschutz
- Wasserschutz
- Faire Arbeitsbedingungen und faire Bezahlung der Arbeiter (einschließlich Zugang zu Bildung und Gesundheitsvorsorge sowie Verbot von Kinderarbeit)
- Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz
- Beziehungen und Kontakte zu den umliegenden Gemeinden
- Bodenschutz und Verbesserung der Bodenqualität
- Verringerung des Einsatzes von Agrochemikalien
- Reduzierung und Wiederaufbereitung von Abfall

Die Konformität mit den Standards wird von akkreditierten Zertifizierungsstellen überprüft. Die Audits vor Ort werden meist von lokalen NGOs (Non Governmental Organizations) durchgeführt (Rainforest Alliance o. J.e). Farmen, die die Standards des SAN erfüllen, sowie

Unternehmen, die Rohstoffe von zertifizierten Farmen beziehen, dürfen das Rainforest Alliance Certified-Siegel (Abbildung 9) führen (Rainforest Alliance o. J.a). Die Zertifizierung ist drei Jahre gültig. Kaffeeimporteure müssen 0,015 Dollar pro Pfund Rohkaffee bezahlen, sobald dieser auf dem Weltmarkt gehandelt wird (Coffee Circle 2016b).

4.4 UTZ

Das UTZ-Programm setzt sich für mehr Nachhaltigkeit entlang der Kaffee-Handelskette sowie für eine sozialverträgliche und verantwortungsbewusste Produktion ein. UTZ ist eine Initiative verschiedener Akteure bestehend aus Vertretern der Produktion, der Lieferkette einschließlich Marken, Verarbeitern und Händlern sowie aus Vertretern von Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaftsverbänden (UTZ o. J.d). Es wird hauptsächlich mit Unternehmen zusammengearbeitet, die große Mengen an Rohstoffen benötigen, die in Entwicklungsländern produziert werden (Deutscher Kaffeeverband o. J.b).



Abbildung 10: UTZ Certified-Siegel

Quelle: UTZ Certified 2011

Zertifizierte Produkte tragen das UTZ Certified-Siegel (Abbildung 10). Die Standards beziehen sich sowohl auf den Anbau- und Ernteprozess als auch auf im Handel befindliche Produkte und richten sich damit gleichermaßen an Produzenten, Händler und Verkäufer. Sie werden unter Einbeziehung von Interessensvertretern entwickelt. Unabhängige Auditoren überprüfen ihre Einhaltung (UTZ o. J.c). Die Standards berücksichtigen folgende soziale, ökologische und ökonomische Kriterien (Deutscher Kaffeeverband o. J.b):

- Schulung der Arbeiter
- Einhaltung nationaler Arbeitsgesetze und -normen (unter anderem Tarifverhandlungsfreiheit, Arbeitssicherheit, Verbot von Kinderarbeit)
- Gesundheitsversorgung für Arbeiter und ihre Familien
- Maßnahmen gegen Bodenerosion
- Minimierung des Einsatzes von Düngern und Pflanzenschutzmitteln
- Minimierung des Wasser- und Energieverbrauchs
- Verbot von Urwaldrodungen
- Artenschutz

Zertifizieren lassen können sich Produzenten jeglicher Größenordnung und Organisationsform (UTZ o. J.d). Die Erstzertifizierung ist ein Jahr gültig, der Kriterienkatalog auf einen 4-Jahreszyklus ausgerichtet (Coffee Circle 2016c). Alle Schritte zwischen Produzenten und Verkäufern werden im Rückverfolgbarkeits-System von UTZ, dem Good Inside Portal, erfasst. Verkäufer haben hierüber die Option, die Informationen ihren Kunden zugänglich zu machen (Coffee Circle 2016c). Durch das Programm werden die Produzenten geschult, ihre landwirtschaftlichen Praktiken und die Betriebsführung zu professionalisieren. Außerdem sollen bewährte landwirtschaftliche Praktiken gefördert werden (UTZ o. J.d). Die Produzenten erhalten zudem eine Prämie, die mit dem ersten Käufer vereinbart wird. Sie wird beispielsweise zur Deckung von Verwaltungskosten oder für Schulungen eingesetzt (UTZ 2016a). UTZ selbst ist dabei jedoch nicht in die Preisverhandlungen involviert. Der letzte Akteur in der Kaffeekeette muss eine mengenabhängige Programmgebühr zahlen, die bei 26,50 Dollar pro Tonne Rohkaffee liegt (Coffee Circle 2016c).

4.5 Kommunikationswege

In diesem Unterkapitel werden verschiedene Strategien vorgestellt, die aktuell von den Organisationen verfolgt werden, um ihre Programme und Aktivitäten zu bewerben.

Fairtrade.

Fairtrade will vor allem die Aufmerksamkeit eines jüngeren Publikums sowie der breiten Öffentlichkeit gewinnen und führt dazu verschiedene Kampagnen und Aktionen durch.

Aktuelle Kampagnen sind *Fairtrade-Towns*⁵, *Fairtrade-Universities*⁶ und *Fairtrade-Schools*⁷. Diese haben zum Ziel, den fairen Handel auf kommunaler Ebene, in der Hochschulpolitik und im Schulalltag zu verankern (TransFair o. J.h). Für die Ernennung zur Fairtrade-Town, zur Fairtrade-University beziehungsweise zur Fairtrade-School müssen Kriterien wie der Ausschank fair gehandelten Kaffees bei öffentlichen Veranstaltungen, der Ver-

⁵ Für nähere Informationen hierzu siehe:
https://www.fairtrade-towns.de/startseite/?no_cache=1 (Stand: 23.05.2017).

⁶ Für nähere Informationen hierzu siehe:
<https://www.fairtrade-towns.de/fairtrade-universities/> (Stand: 23.05.2017).

⁷ Für nähere Informationen hierzu siehe:
<https://www.fairtrade-schools.de/> (Stand: 23.05.2017).

kauf fair gehandelter Produkte im Einzelhandel und in gastronomischen Betrieben, Bildungsaktivitäten und Veranstaltungen zum Thema fairer Handel oder die Behandlung von Fairtrade als Unterrichtsfach erfüllt sein (TransFair o. J.b, o. J.c, o. J.m).

Die World Fairtrade Challenge ist eine Kampagne, die vom 1.-14. Mai 2017 durchgeführt wurde. Dabei gab es weltweit Aktionen zum Thema fairer Handel und Fairtrade-Momente wurden unter dem Hashtag #FairtradeChallenge über die sozialen Medien verbreitet (TransFair o. J.k).

Die Idee des fairen Handels wird zudem über ein Netzwerk an Freiwilligen, bestehend aus Referenten und Multiplikatoren, sowie durch Schulungen verbreitet (TransFair o. J.a). Fairtrade hat außerdem zahlreiche prominente Unterstützer aus Politik und Schauspielbranche (TransFair o. J.l).

Rainforest Alliance.

Die Rainforest Alliance unterstützt ihre Partner dabei, eine geeignete Kommunikations- und Marketingstrategie aufzubauen, um gesiegelte Produkte zu bewerben. Um beispielsweise die Verbraucherwahrnehmung in Bezug auf das Nachhaltigkeitsengagement eines Unternehmens und die Arbeit der Organisation zu erhöhen, soll das Siegel auf der Produktverpackung und unter anderem auch auf Containern, Produktschildern, Kaffeebechern und Jutesäcken abgebildet werden. Zusätzlich soll durch Angabe der Internetadresse in der Nähe des Siegels auf die Webseite des Unternehmens oder der Organisation verwiesen werden, um Verbrauchern Zugang zu detaillierten Informationen zu ermöglichen (Rainforest Alliance o. J.d).

Darüber hinaus führt die Organisation auch Kampagnen durch. Anlässlich des 30-jährigen Bestehens der Rainforest Alliance gab es beispielsweise zu Beginn des Jahres 2017 die zweiwöchige Kampagne „FollowTheFrog“. Sie richtete sich an Partnerunternehmen, die bei Teilnahme ihr individuelles Nachhaltigkeitsengagement gegenüber Mitarbeitern und Kunden hervorheben sowie Wahrnehmung und Absatz gesiegelter Produkte erhöhen konnten. Die Kampagne beinhaltete Social-Media-Aktivitäten, Aufsteller für Läden, Werbematerialien, Events, Gewinnspiele und Promotion-Aktionen. Nach erfolgter Anmeldung erhielten die Unternehmen Zugang zu einer Online-Quelle mit potentiellen Werbebotschaften und -materialien, mit denen sie ihre individuelle Kommunikationsstrategie umsetzen konnten. Alle Aktivitäten sollten über die sozialen Medien unter Verwendung des Hashtags #FollowTheFrog kommuniziert werden (Rainforest Alliance o. J.c).

UTZ.

Auch bei UTZ liegt der Schwerpunkt auf der Zurverfügungstellung von Informationen und Materialien, um Partnerunternehmen den Aufbau einer personalisierten Kommunikationsstrategie zu ermöglichen. Für eine „packende Nachhaltigkeits-Story“ sind laut UTZ drei Schritte notwendig:

1. *Storytelling.* Die positiven Auswirkungen des Programms sollen möglichst aus Sicht der Kaffeeproduzenten kommuniziert werden. Hierfür sollen von UTZ zur Verfügung gestellte Zitate und Geschichten von Kaffeebauern sowie Zahlen und Studien in Bezug auf die Wirksamkeit des Programms genutzt werden (Höning 2016, S. 4–15).

2. *Mitarbeiterengagement.* Mitarbeiter der Partnerunternehmen sollen in die Nachhaltigkeitskommunikation eingebunden werden, da diese im direkten Kontakt mit den Kunden stehen. Hierfür wurde beispielsweise ein Quiz von UTZ konzipiert, das Mitarbeiter über die Bedeutung, Kommunikation und Marketingphilosophie des Programms aufklären soll (Höning 2016, S. 16–19).

3. *Kommunikationsmaterialien.* Zur individuellen Nachhaltigkeitskommunikation werden Artikel, Fallstudien und Kommunikationsbeispiele auf dem Better Business Hub⁸, einer Online-Plattform, bereitgestellt. Auf Broschüren, Infographiken, Zitate von Kaffeebauern, Zahlen bezüglich der Reichweite des Programms und Präsentationen kann in einer Datenbank⁹ zugegriffen werden (Höning 2016, S. 20–25).

Zusätzlich zu diesen Empfehlungen werden auf der Homepage von UTZ konkrete Umsetzungsbeispiele von bekannten Partnerunternehmen beschrieben. Beispielsweise hat Tchibo 2014 im Rahmen einer Kommunikationskampagne einen fiktiven und animierten Charakter („Herr Bohne“) eingeführt, um auf spielerische und unterhaltsame Weise zu veranschaulichen, warum die nachhaltige Beschaffung von Kaffee und die Teilnahme am UTZ-Programm wichtig sind. Die Kampagne beinhaltete einen animierten Film, einen Blog, einen Newsletter und einen Wettbewerb. Zusätzlich hat Tchibo ein interaktives Spiel („die Kaffee-Reise“) konzipiert, mit dem Verbraucher ihr Wissen in Bezug auf Kaffee, Nachhaltigkeit und das UTZ-Programm testen können (UTZ o. J.a).

⁸ Für nähere Informationen hierzu siehe:
<https://utz.org/de/better-business-hub/> (Stand: 25.04.2017).

⁹ Für nähere Informationen hierzu siehe:
https://utz.org/resource-library/?fwp_products=coffee&fwp_main_categories=marketing-communication-toolkit&fwp_per_page=60 (Stand: 25.04.2017).

Soziale Medien.

Die drei vorgestellten Organisationen nutzen zudem bekannte Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram (nur Fairtrade und Rainforest Alliance), Twitter und Youtube, um ihre Programme und Aktivitäten zu bewerben (Facebook 2017a, 2017b, 2017c; Instagram 2017a, 2017b; Twitter 2017a, 2017b, 2017c; Youtube 2017a, 2017b, 2017c).

Zur Verwendung von Zusatzhinweisen auf den Kaffeeverpackungen.

Ein Blick auf verschiedene Kaffeeverpackungen im Supermarkt lässt vermuten, dass es sich bei der Abbildung von Zusatzinformationen wie den Kriterien der Organisationen oder Internetlinks neben dem Siegel lediglich um Empfehlungen, nicht um Maßgaben von Seiten der Siegelinitiativen handelt. So gibt es Pakete, auf denen ausschließlich das Siegel abgebildet ist und solche, die sehr umfangreich mit Zusatzhinweisen, Links oder sogar Codes zur Rückverfolgbarkeit versehen sind. Die individuelle Ausgestaltung der Verpackung obliegt demnach dem Kaffeeunternehmen. Eine Auswahl fotografiertes Kaffeeverpackungen findet sich zur Übersicht und zu Dokumentationszwecken im Anhang der Arbeit.

4.6 Grenzen der Zertifizierungen

Die Konzepte der Organisationen sind in der Eigenauffassung natürlich sehr gut und erfolgreich. Eine Fülle existierender Studien untersucht detailliert bestimmte Effekte der einzelnen Siegel in bestimmten Anbaugebieten und kommt dabei zu unterschiedlichen Ergebnissen (vgl. Bacon 2004; Jena et al. 2012; Kamau et al. 2010; Utting-chamorro 2005 et cetera). Die Untersuchung des Zielerfüllungsgrades der Siegel ist deshalb nicht zu vereinfachen und allgemeingültige Aussagen sind höchstwahrscheinlich nicht möglich. Im Rahmen dieser Arbeit kann zudem nur ein kleiner Überblick gegeben werden, weshalb nachfolgend der Schwerpunkt auf generellen und siegelübergreifenden Aspekten liegen soll.

„Siegelflut“.

Bei allen Bemühungen der Organisationen, ihre Konzepte zu bewerben, stellt sich die Frage, welche Siegel den Konsumenten tatsächlich bekannt sind und als vertrauensvoll und glaubwürdig erachtet werden. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund von Bedeutung, dass Siegel zu einer informierten Kaufentscheidung beitragen sollen, da die Nachhaltigkeit von

Lebensmitteln eine Vertrauenseigenschaft ist und der Verbraucher den Grad der Nachhaltigkeit am Endprodukt in keiner Weise überprüfen kann (von Meyer-Höfer 2014, S. 199). Eine Studie aus dem Jahr 2011, die in Deutschland durchgeführt wurde und an der 404 Personen ab 18 Jahren mit hoher Affinität zu nachhaltigem Konsum teilnahmen, kommt zu dem Ergebnis, dass das Fairtrade-Siegel mit 86% und das Siegel der Rainforest Alliance mit 84% die stärkste Assoziation in Bezug auf Nachhaltigkeit hervorrufen. Das UTZ-Siegel landet mit nur 37% auf dem letzten Platz. Die größte Glaubwürdigkeit ruft das Fairtrade-Siegel mit 79% hervor. Nur 57% halten das Rainforest Alliance-Siegel und 35% das UTZ-Siegel für glaubwürdig. Eine hohe Glaubwürdigkeit bei gleichzeitig starker Assoziation mit dem Thema Nachhaltigkeit erzielt nur das Fairtrade-Siegel (Edelman und TheConsumerView 2011, S. 8–11). In einer anderen ebenfalls in Deutschland durchgeführten Studie aus dem Jahr 2012, bei der 300 Verbraucher zwischen 18 und 75 Jahren befragt wurden, gaben 71% an, das Fairtrade-Siegel schon einmal gesehen zu haben. Unter ihnen gaben 85% an, die Bedeutung des Siegels zu kennen, 70% dem Siegel voll und ganz zu vertrauen und 73% Produkte mit diesem Siegel zu kaufen. Die Ergebnisse für andere Nachhaltigkeitssiegel fielen teilweise erheblich schlechter aus. Das generelle Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel ist laut der Studie gering: Nur 30% der Probanden erachten gelabelte Lebensmittel im Allgemeinen als hilfreich und besonders vertrauensvoll beim Einkauf (von Meyer-Höfer 2014, S. 193–199). Die Studie kommt zu dem Schluss,

„dass es nur sehr wenige Zeichen gibt, die bisher einen höheren Bekanntheitsgrad und Vertrauen beim Verbraucher erworben haben. Auch das geringe Vertrauensniveau solcher Zeichen insgesamt und der niedrige wahrgenommene Nutzen sprechen dafür, dass der Informationswert dieser Siegel und damit ihr Beitrag zum Nachhaltigkeits-Marketing derzeit gering sind.“ (von Meyer-Höfer 2014, S. 199)

Begründet wird dies damit, dass die Vielfalt an Zeichen¹⁰ eher zu Verwirrung und Überforderung der Verbraucher als zu einer bewussten Kaufentscheidung beiträgt, da glaubwürdige Informationen nicht mehr von Werbeaussagen unterschieden werden können (von Meyer-Höfer 2014, S. 200).

¹⁰ Laut Weiß 2008, S. 412 sind schätzungsweise 1000 verschiedene Zeichen allein in Deutschland auf Lebensmittelverpackungen zu finden.

Begrenzter Marktanteil.

Ein grundsätzliches Problem der drei Siegel ist, wie die Marktanteile in Kapitel 4.1 verdeutlichen, dass gesiegelter Kaffee bisher nur einen relativ geringen Marktanteil hat, so dass der Mehrwert einer Zertifizierung nur einen begrenzten Teil der Produzenten erreichen kann (Soentgen 2006, S. 334). Verglichen mit Zahlen aus den Jahren 2002 und 2003, wonach gesiegelter Kaffee in den meisten europäischen Ländern und den USA einen Marktanteil von unter einem Prozent bis hin zu 3,4 Prozent hatte (Soentgen 2006, S. 334), ist der addierte Marktanteil der drei Siegel heute auf immerhin etwa 18%¹¹ angestiegen.

Fehlende Verbindung der Siegel.

Auch wenn sich die Organisationen in den letzten Jahren bei den Kriterien ihrer Konzepte angenähert haben mögen, werden dennoch einzelne Dimensionen der Nachhaltigkeit fokussiert, beispielsweise eine umweltfreundliche Produktion *oder* faire Anbau- und Handelsbedingungen. Damit geht in der Regel eine Vernachlässigung der Gesamtnachhaltigkeit einher (von Meyer-Höfer 2014, S. 4). Lediglich das Fairtrade-Siegel entspricht den Prinzipien des fairen Handels (beispielsweise durch die Zahlung von Mindestpreis und Prämie), wohingegen der Schwerpunkt anderer Organisationen wie der Rainforest Alliance auf einer Verbesserung der Bewirtschaftungsmethoden und damit auf der ökologischen Nachhaltigkeit liegt. Dadurch rücken soziale und ökonomische Kriterien in den Hintergrund (Paulsen 2008, S. 6).

Kosten.

Eine Herausforderung für die meist in ärmlichen Verhältnissen lebenden Produzenten stellen die hohen Kosten im Zusammenhang mit der Erlangung eines Zertifikats sowie für die regelmäßige Neuzertifizierung dar (Expertengespräche Felsen und Gerulat; Soentgen 2006, S. 334). Bei Fairtrade sind die Kosten von verschiedenen Faktoren wie der Organisationsform und der Anzahl an Beschäftigten, Produkten und Verarbeitungsanlagen abhängig und werden individuell berechnet. Sie können sich auf mehrere tausend Euro belaufen (FLO-CERT o. J.). Bei der Rainforest Alliance und UTZ belaufen sich die Kosten für die Erstzertifizierung je nach gewählter Zertifizierungsgesellschaft auf circa 2250 Euro (Coffee Circle 2016b, 2016c).

¹¹ Die Marktanteile der Nachhaltigkeitssiegel sind Kapitel 4.1 zu entnehmen.

Die hohen Zertifizierungskosten sollen durch höhere Preise, die den Produzenten gezahlt werden, kompensiert werden (Paulsen 2008, S. 7). In einer Studie wurde jedoch festgestellt, dass die garantierten Mindestpreise im Rahmen einer Fairtrade-Zertifizierung oft nicht vollständig beim einzelnen Kaffeebauern ankommen. Die Farmer werden von ihren Kooperativen ausgezahlt, die die Gelder jedoch erst nach Abzügen für Aufbereitung, Export, Investitionen und die Tilgung von Schulden weitergeben (Utting-chamorro 2005, S. 589). Hierbei muss angemerkt werden, dass es weder bei der Rainforest Alliance noch bei UTZ festgelegte Mindestpreise gibt. Die Preise werden jeweils individuell zwischen Produzenten und Verkäufern ausgehandelt, wobei die Organisationen selbst nicht in die Verhandlungen involviert sind (Coffee Circle 2016b, 2016c). Die Wirkungsweise der Systeme dieser Organisationen wird in einem Wettbewerbsvorteil für die Farmer aufgrund verantwortungsbewusster und nachhaltiger Produktionspraktiken gesehen, der jedoch nicht automatisch mit höheren Verdiensten einhergehen muss (Paulsen 2008, S. 9).

Bürokratie.

Bei jeglicher Zertifizierung sind zudem oft viele Schritte notwendig, die mit einem hohen bürokratischen Aufwand verbunden sind. Beispielsweise müssen diverse Formulare ausgefüllt und Fragen der Zertifizierungsgesellschaften beantwortet werden (Soentgen 2006, S. 333).

Absatzprobleme.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass oftmals nur Teile der Gesamtproduktion unter zertifizierten Bedingungen verkauft werden. Dies kann verschiedene Gründe haben. Produzenten verkaufen ihren Kaffee auf konventionellem Weg, wenn sie dringend und unmittelbar das Geld aus dem Verkauf benötigen oder wenn sie keine Käufer finden, die den Kaffee zu zertifizierten Bedingungen abnehmen (UTZ o. J.e, S. 12). Bei UTZ wurde beispielsweise im Jahr 2015 lediglich ein Anteil von 29% des Kaffees unter zertifizierten Bedingungen verkauft (UTZ 2016b). Bacon (2004, S. 507) berichtet, dass viele Fairtrade-Kooperativen aufgrund von mangelnder Nachfrage und hohen Qualitätsansprüchen der Käufer bis zu 70% ihres Kaffees in den schlechter bezahlten konventionellen Markt verkaufen müssen.

Reichweite der Standards.

Auf die Frage, warum die vorgestellten Röstereien keinen gesiegelten Kaffee verkaufen, wurden verschiedene Antworten in den Expertengesprächen gegeben. Das Vertrauen der Röstereien in die Nachhaltigkeitssiegel ist gering. Festgelegte Mindestkriterien werden zwar als grundsätzlich positiv angesehen, jedoch werden die Standards der Siegel in ihrer aktuellen Gebrauchsweise als nicht weitreichend genug empfunden, um nachhaltige Verbesserungen im Kaffeeanbau bewirken zu können (Expertengespräche Driver und Felsen).

Verwendung durch die Industrie.

Zudem sollen die Siegel durch die massive Verwendung großer Kaffeeunternehmen (vgl. Lizenznehmer der Organisationen in Kapitel 4.1) abgewirtschaftet und in ihrer Nutzung wertlos geworden sein (Expertengespräche Driver und Felsen). Begründet wird dies damit, dass die Siegel mittlerweile auf sehr vielen Produkten unter anderem bei Discountern abgebildet sind und gesiegelter Kaffee recht preiswert ist (Expertengespräche Driver und Felsen). Der Preis für ein Kilogramm fair produzierten Rohkaffee kann, je nach Kaffeequalität und bei einer kleinen Rösterei, die nicht über die Masse verkaufen kann, etwa zwischen 15 und 30 Euro angesiedelt werden (Expertengespräche Breuer und Gerulat). Im Vergleich dazu liegt der Preis bei manchen Discountern bei unter zehn Euro (Expertengespräche Driver und Gerulat). Da sich mittlerweile immer mehr informierte Verbraucher dieser Tatsache bewusst werden, kann das Erscheinen von Nachhaltigkeitssiegeln auf Kaffeepaketen auch zu einem negativen Imagetransfer auf Kosten der Röstereien, die sie nutzen, führen (Expertengespräch Felsen).

Fazit.

Es kann zusammengefasst werden, dass in Deutschland bisher nur das Fairtrade-Siegel relativ angesehen ist beim Verbraucher. Die Vielzahl und Unübersichtlichkeit verschiedener Zeichen auf Lebensmittelverpackungen machen es dem Konsumenten jedoch schwer, eine bewusste Kaufentscheidung zu treffen. Hinzu kommt, dass die Nachhaltigkeitssiegel meist nicht allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit gleichermaßen gerecht werden. Nur die gleichgewichtete Kombination aus einem ökologischen Anbau *und* fairen Produktions- und Handelsbedingungen kommt jedoch dem Ziel, die Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau ganzheitlich zu fördern, möglichst nahe. Ein Lösungsansatz, der deshalb zukünftig von Bedeutung sein könnte, wird in einem einheitlichen Dachlabelkonzept gesehen, das die wesentlichen

Nachhaltigkeitseigenschaften von Lebensmitteln berücksichtigt und auf einem staatlichen Zertifizierungssystem beruht (von Meyer-Höfer 2014, S. 201).

Die vorgestellten Siegel nehmen bisher nur kleinere Marktanteile ein, haben jedoch das Potential, den Massenmarkt zu erreichen, was in Bezug auf die Nachhaltigkeitswirkung grundsätzlich wünschenswert wäre. Allerdings weisen die Siegel in ihrer jetzigen Gebrauchsweise einige Schwächen auf. Beispielsweise werden wie bereits erwähnt unterschiedliche Dimensionen der Nachhaltigkeit fokussiert. Ob die Produzenten wirklich von höheren Preisen profitieren beziehungsweise durch die Zertifizierung einen ausreichend großen Wettbewerbsvorteil erhalten, um die hohen Zertifizierungskosten auszugleichen, ist fraglich. Der hohe Zertifizierungsaufwand rechnet sich zudem erst ab einem bestimmten Handelsvolumen, jedoch haben die Produzenten oft Schwierigkeiten, Absatzmärkte für ihre Produkte zu finden. Bestehende Handelsmuster und -praktiken bleiben dadurch weitgehend unberührt. Insgesamt besteht aktuell also noch Verbesserungspotential hinsichtlich der Siegel-Konzepte, da bestimmte Punkte nicht ausreichend abgedeckt werden und somit die Effekte in Bezug auf Verbesserungen der Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau vermutlich nicht weitreichend genug sind. Das System der Zertifizierungen ist demnach derzeit keine allumfassende Lösung für die Problematik der fehlenden Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau.

4.7 Vergleich der Nachhaltigkeitssiegel

	Fairtrade	Rainforest Alliance	UTZ
Entwicklung der Standards	Fairtrade International	Sustainable Agriculture Network	UTZ
Zielgruppe	Demokratisch organisierte Kleinbauernkooperativen, Plantagen, Unternehmen	Landwirtschaftliche Betriebe, Forst- und Tourismusunternehmen	Produzenten, Händler, Verkäufer
Schwerpunkte	Demokratische Organisationsstrukturen, Mindestpreis, Prämie, Vorfinanzierung der Ernte, langfristige Handelsbeziehungen, fairer Handel	Erhalt der tropischen Regenwälder und natürlicher Ökosysteme, Artenschutz, ökologische Landwirtschaft	Sozialverträgliche und verantwortungsbewusste Produktion, Professionalisierung der Betriebsführung und der landwirtschaftlichen Praktiken, Rückverfolgbarkeit
Mindestpreis	Ja	Nein	Nein
Prämie	Ja	Nein	Ja (Höhe wird mit dem ersten Käufer vereinbart)
Kontrolle	FLOCERT	Unabhängige Auditoren, lokale NGOs	Unabhängige Auditoren
Kosten für die Produzenten	Mehrere tausend Euro	circa 2.250 Euro	circa 2.250 Euro
Gültigkeit des Zertifikats	3 Jahre	3 Jahre	Erstzertifizierung: 1 Jahr, dann 4 Jahre
Lizenzgebühren	0,11 Dollar pro Pfund Kaffee	0,015 Dollar pro Pfund Kaffee	0,012 Dollar pro Pfund Kaffee

Tabelle 6: Vergleich der Nachhaltigkeitssiegel

Quelle: selbst erstellt mit den Informationen aus diesem Kapitel

5 Direct Trade: Der direkte Handel

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Direct Trade-Konzept. Die nachfolgenden Informationen beziehen sich auf im März und im Mai 2017 geführte Interviews mit Experten von vier Röstereien, die den direkten Handel in der Praxis betreiben, sowie mit einem Experten der Berlin School of Coffee (diese wird in Kapitel 5.2 vorgestellt). Zunächst wird auf die Methodik der empirischen Untersuchung eingegangen, anschließend werden die befragten Experten vorgestellt. Hierauf werden das Direct Trade-Konzept, seine Vor- und Nachteile für die beteiligten Akteure und seine Kommunikationswege behandelt. Weiterhin wird untersucht, inwieweit der direkte Handel zu einer Verbesserung der Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau beitragen kann.

Nicht nur die Siegelinitiativen, sondern auch einige Spezialitätenröstereien sind sich mittlerweile der ökonomischen und ökologischen Herausforderungen im Kaffeeanbau bewusst und es ist Teil ihrer Unternehmensphilosophie, nachhaltige Produktionsbedingungen zu unterstützen. Hierfür wurden in den letzten Jahren eigene Projekte und Konzepte etabliert (Linton 2008, S. 231 und S. 237). Ein Konzept, das in diesem Kapitel vorgestellt wird, ist der sogenannte Direct Trade, bei dem es um direkte Handelsbeziehungen zwischen Produzenten und Röstereien geht. Bei allen Bemühungen der Röstereien ist dabei ein zentraler Aspekt von Bedeutung: Der Kaffee muss von höchster Qualität sein (Linton 2008, S. 237).

Dies kann vor dem Hintergrund erklärt werden, dass sich in den letzten Jahren die Konsummuster vieler Verbraucher stark verändert haben. Während noch vor einiger Zeit das Interesse an Qualität und Herkunft des Kaffees eher gering war und Kaffee vorwiegend als stets gleichschmeckendes Einheitsprodukt verkauft wurde, gibt es nun immer mehr sogenannter Spezialitätenkaffees mit einer „eigenen Geschichte“, die dem Verbraucher vermittelt werden soll. Der Begriff Spezialitätenkaffee ist dabei nicht eindeutig definiert. Er umfasst nahezu alle Kaffees, die sich von der industriellen Massenware absetzen, beispielsweise aufgrund einer hohen Qualität, einer besonderen Herkunft, besonderer Geschmacksnuancen oder Zubereitungsarten sowie aufgrund von Umwelt- oder sozialen Aspekten (Soentgen 2006, S. 327–330).

Da in diesem Kapitel in Bezug auf Direct Trade vermehrt der Begriff „Qualität“ fällt, soll zunächst ein Verständnis dafür entwickelt werden. Qualität zu definieren, stellt eine Herausforderung dar, da das Qualitätsverständnis vom subjektiven Empfinden der Konsumenten und den Konsumgewohnheiten des jeweiligen Landes abhängt und sich einer Verallgemeinerung entzieht. Im Kaffeeanbau gibt es viele Faktoren, die die Qualität beeinflussen, beispielsweise Varietät (Unterart), Resistenzen, Bodenverhältnisse, mikroklimatische Bedingungen, Ernte, Aufbereitung und Weiterverarbeitungsprozesse. Sensorisch kann die Kaffeequalität als hoch bezeichnet werden, wenn Aromen und Fruchtsäuren aus dem zubereiteten Getränk klar herauszuschmecken sind. Letztendlich entscheidet jedoch die Nachfrage der Konsumenten über die Qualität, denn der Käufer verkostet den Kaffee und entscheidet dann, inwieweit er bereit ist, Geld dafür auszugeben. Die Kaffeequalität wird darüber hinaus mithilfe des Punkte-Systems der Specialty Coffee Association of America (SCAA) auf einer Skala von 0-100 von professionellen und geschulten *Cupstern* (Verkostern) bewertet. Demnach sind alle Kaffees, die weniger als 80 Punkte erzielen, nicht dem Spezialitätensektor zuzuordnen (Expertengespräch Kühne).

5.1 Methodik der empirischen Untersuchung

Entwicklung der Interviewleitfragen.

Die Interviewleitfragen wurden nach umfassender Recherche zum Thema Direct Trade entwickelt, wobei hauptsächlich Webseiten von Röstereien, die den direkten Handel in der Praxis betreiben, sowie die begrenzt vorhandene wissenschaftliche Literatur dafür herangezogen wurden. Aus dem dieser Arbeit vorangegangenen Praktikum war bereits eine Rösterei bekannt, andere Röstereien wurden über eine Internetrecherche gefunden. Daraufhin wurde eine Mindmap zu den Gliederungspunkten in diesem Kapitel erstellt, aus der dann konkrete Fragen formuliert wurden. Diese wurden anschließend zusammen mit den betreuenden Professoren Wegmann und Labrenz weiter verbessert sowie ergänzt. Der den durchgeführten Interviews zugrundeliegende finale Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

Kontakt zu den Röstereien.

Vorschläge für zu befragende Röstereien wurden vom Praktikumsbetrieb EspressoPool und nach eigener Recherche über das Internet generiert. Die befragten Experten wurden auf Eigeninitiative hin per Telefon, Mail oder durch ein persönliches Treffen kontaktiert und um ein Interview gebeten.

Auswertung der Gespräche.

Von den Interviews wurden Audio-Aufzeichnungen und im Nachgang stichpunktartige Protokolle erstellt. Hieraus wurde dann der Text in diesem Kapitel verfasst. Die Aufnahmen der Gespräche sind zu Dokumentationszwecken auf der mit dieser Arbeit abgegebenen CD gespeichert.

5.2 Vorstellung der befragten Experten

Anne Gerulat von Indie Roasters.

Frau Gerulat ist geschäftsführende Gesellschafterin der Rösterei Indie Roasters, die ihren Sitz in Bielefeld hat. Mit zweitem Standbein arbeitet sie außerdem bei der EspressoPool GmbH in Hamburg Niendorf. Durch ihre beruflichen Tätigkeiten konnte sie sich ein umfangreiches Wissen zum Thema Kaffee aneignen. Der angebotene Kaffee ist Bio-zertifiziert, wächst im indischen Regenwald und wird von einer größeren, sogenannten *Single Estate Farm* bezogen. Der erste Import fand im Jahr 2013, der Launch des ersten Produktes im Oktober 2014 statt (Expertengespräch Gerulat).

Andreas Felsen von Quijote.

Herr Felsen ist Gründer der Rösterei Quijote, die seit 2010 existiert und ihren Sitz in Hamburg Rothenburgsort hat. Regelmäßig besucht er die Produzenten in den Ursprungsländern. Alle angebotenen Kaffees wurden von Beginn an direkt gehandelt. Aktuell bezieht die Rösterei Kaffee aus fünf Ländern: Peru, Ecuador, Honduras, Guatemala und Indien. Die Kaffees werden nur von demokratisch organisierten kleinbäuerlichen Kooperativen bezogen und sind biologisch angebaut (Expertengespräch Felsen).

Oliver Driver von Urwaldkaffee.

Herr Driver ist Geschäftsführer der Urwaldkaffee GmbH, die ihren Sitz in Köln hat. Er beschäftigt sich seit seiner Begegnung mit dem Kogi-Oberhaupt intensiv mit dem Produkt Kaffee und vertritt das Urwaldkaffee-Projekt seit seiner Gründung vor drei Jahren. Der angebotene Kaffee wächst in freier Wildnis in der Sierra Nevada de Santa Marta in Nordkolumbien. Produziert wird er von den dort lebenden Kogi-Indianern. Herr Driver ist eine von zwei Personen weltweit, die Kaffee von diesen Indianern bezieht (Expertengespräch Driver).

Sebastian Breuer von Elbgold.

Herr Breuer ist *Head Roaster* bei der Rösterei Elbgold, wo er an drei Tagen in der Woche für das Rösten der Kaffees zuständig ist. Des Weiteren unternimmt er regelmäßig Kaffeereisen in die Ursprungsländer. Die Rösterei wurde 2004 gegründet und hat ihren Hauptsitz in der Sternschanze in Hamburg. 2009 wurde erstmalig Kaffee aus Costa Rica direkt importiert, seitdem werden nahezu alle Kaffees direkt bezogen aus Ländern wie Costa Rica, Brasilien,

Honduras, Nicaragua, Guatemala, Äthiopien, Indien, El Salvador und Ruanda (Expertengespräch Breuer).

Joachim Kühne von der BSOC.

Im Berliner Westen befindet sich die Berlin School of Coffee (BSOC), eine Institution, an der professionelle Barista-Ausbildungen, Kurse, Seminare und Workshops rund um das Thema Kaffee angeboten werden. Herr Kühne ist hier Trainer und Sensoriker. Während eines längeren Aufenthalts auf verschiedenen Kaffeeplantagen in Mittelamerika sowie während seiner Tätigkeit als Qualitätsmanager und Kundenberater einer Privatrösterei konnte er zahlreiche Erfahrungen sammeln und sich ein umfangreiches Wissen über Kaffee, insbesondere auch über den Qualitätsaspekt, aneignen (Berlin School of Coffee o. J.a, o. J.b).

5.3 Vorstellung des Direct Trade-Konzepts

Die Idee.

Die Idee des direkten Handels stammt aus den USA und wurde vor etwa zehn Jahren hauptsächlich von drei Röstereien geprägt: Intelligentsia, Stumptown und Counter Culture. Sie gelten als Pioniere auf dem Gebiet des direkten Handels. Seitdem wird der Begriff Direct Trade weltweit von immer mehr Röstereien verwendet (Expertengespräch Felsen).

Ursprünglich war Transparenz entlang der gesamten Kaffee-Wertschöpfungskette ein zentraler Aspekt des Konzepts, da den Konsumenten vermittelt werden sollte, woher der angebotene Kaffee stammt. Außerdem sollten durch langfristige Partnerschaften zu den Produzenten und durch regelmäßigen persönlichen Austausch Qualitätsverbesserungen des Kaffees erreicht sowie durch Prämien und garantierte Mindestpreise weitere Anreize hierfür gegeben werden. Die genannten Röstereien organisierten dabei teilweise die gesamte Importabwicklung selbst (Expertengespräch Felsen).

Der Direct Trade-Begriff.

Alle für diese Arbeit befragten Experten der Röstereien stimmen darin überein, dass Direct Trade kein geschützter Begriff ist und keine einheitliche Definition hierfür existiert. Es gibt zudem aktuell keine standardisierte Vorgehensweise oder Richtlinien, an die sich die Röstereien in Bezug auf den direkten Handel halten müssen. Aus diesem Grund hat jede Rösterei, die von sich behauptet, Direct Trade zu betreiben, eine eigene Interpretation des Begriffs entwickelt und handelt analog dazu (Expertengespräche Breuer, Driver, Felsen und Gerulat). Laut privater Recherche von Herrn Felsen nutzen derzeit 93 von 703 Kaffeeröstereien in Deutschland den Begriff Direct Trade zumindest für einen Teil ihres Sortiments und das auf unterschiedlichste Arten und Weisen. Seiner Auffassung nach gibt es unter ihnen einige, die den Begriff missbräuchlich zu Marketingzwecken verwenden, indem sie vorgeben, Direct Trade zu betreiben, ohne jedoch nach einem branchenüblichen Verständnis hierfür zu handeln (Expertengespräch Felsen).

Trotz unterschiedlicher Auslegungen des Direct Trade-Begriffs sieht Herr Breuer zwei Gemeinsamkeiten im direkten Handel vieler Röstereien. Zum einen nennt er die Qualitätssteigerung des Kaffees, die viele Röster motiviert, ihren Kaffee direkt von den Produzenten zu beziehen. Zum anderen zeigt seine Erfahrung, dass mittels Direct Trade relativ leicht und schnell nachhaltige Verbesserungen in den Anbauländern bewirkt werden können, was für

viele Röster eine Motivation darstellt, Direct Trade zu betreiben und auszubauen. Wenn man im Einzelfall wissen möchte, wie eine Rösterei Direct Trade auslegt, muss diese Information von der entsprechenden Rösterei bezogen werden (Expertengespräch Breuer).

Drittakteure.

„Direct“ Trade mag suggerieren, dass in der Kaffee-Handelskette zwischen Produzenten und Röstern keine anderen Akteure stehen. Jedoch ist es in der Realität so, dass sich der Begriff vielmehr auf die Art und Weise des Handelns statt auf die Anzahl beteiligter Akteure bezieht. Mittelsmänner wie beispielsweise Importeure, Exporteure, Makler und Verarbeiter sind in der Branche auch bei Röstereien, die Direct Trade betreiben, durchaus üblich und manchmal sogar zwingend erforderlich (Expertengespräche Breuer, Driver, Felsen und Gerulat).

Entscheidend laut Herrn Breuer ist, mit wem die Verträge ausgehandelt werden und mit wem der Kaffeepreis abgestimmt sowie im Anschluss zusammengearbeitet wird (Expertengespräch Breuer). Mögliche Handelswege hängen auch von den Strukturen des jeweiligen Anbaulandes ab (vgl. hierzu Kapitel 2.2.3). So gibt es in manchen Ländern wie beispielsweise Äthiopien nur Kleinbauern-Kooperativen, mit denen nicht direkt zusammengearbeitet werden kann (Expertengespräch Breuer). Im Fall von Kolumbien schreibt die FNC (Federación Nacional de Cafeteros), eine Vereinigung von Kaffeebauern, vor, dass der Rohkaffeehandel zwingend über Importeure und Exporteure zu erfolgen hat. Die Vereinigung kauft selbst große Teile des Rohkaffees auf und verkauft diese anschließend weiter (Expertengespräch Driver). Viele Produzenten besitzen zudem keine Exportlizenzen und sind keine Experten auf dem Gebiet des Kaffeexportes (Expertengespräche Breuer und Gerulat). Zwischenhändler nehmen deshalb eine wichtige Rolle ein und leiden mitunter zu Unrecht unter einem schlechten Ruf. Oftmals sind sowohl auf Seiten der Produzenten als auch auf Seiten der Röstereien nicht genug Kapazitäten vorhanden, um gänzlich auf sie verzichten zu können (Expertengespräch Breuer).

5.4 Direct Trade in der Praxis

5.4.1 Kontakt zu den Produzenten

Der Kontakt zu den Produzenten kommt bei den vorgestellten Röstereien beispielsweise auf Reisen in die Ursprungsländer, auf Messen oder auf Kaffeewettbewerben zustande. Meist entscheiden persönliche Sympathie oder Zufälle über die Auswahl (Expertengespräche

Breuer und Felsen). Bei Indie Roasters kam der Kontakt zu den Produzenten über persönliche Beziehungen zustande (Expertengespräch Gerulat). Herr Driver von Urwaldkaffee hingegen hat das Oberhaupt der Kogi-Indianer, das auf der Suche nach Handelspartnern für das Kaffeeprojekt war, bei einer Veranstaltung von Fairtrade in Bonn getroffen (Expertengespräch Driver).

5.4.2 Indie Roasters

Nach Auffassung von Frau Gerulat sind partnerschaftliche Zusammenarbeit und Kommunikation mit den Produzenten sowie direkte Geschäftsbeziehungen zu den Erzeugern in den Ursprungsländern die entscheidenden Merkmale für den direkten Handel.

Die Rösterei ist in der Regel einmal pro Jahr, entweder zur Ernte oder zur Weiterverarbeitung des Kaffees, persönlich vor Ort.

Die aktuelle Ernte wurde vollständig vorfinanziert, in den Jahren zuvor konnte jedoch aufgrund der hohen finanziellen Aufwendungen nicht immer in Vorleistung gegangen werden. Der finale Kaffeepreis wird erst zum Zeitpunkt des Geldüberganges festgemacht, da bei der Kalkulation der Preise beispielsweise auch Währungsschwankungen mitberücksichtigt werden müssen. Nach der Ernte werden die Verträge geschlossen, wobei unter anderem Qualität, Zahlungszeitpunkt, Umrechnungskurs und Liefertermin festgelegt werden. Die Produzenten, mit denen eine Kooperation besteht, sind Agrarunternehmer und als solche können sie nicht selbst exportieren. Für den Export des Kaffees wird deshalb ein Unternehmen mit Exportlizenz benötigt. Im Fall von Indie Roasters handelt es sich dabei um Golden Mist, eine Firma, zu der persönlicher Kontakt besteht und die neben dem Export auch kleineren Farmen Biogruppensertifizierungen ermöglicht. Golden Mist kümmert sich darum, dass alle notwendigen Schritte bis zum Verladen des Kaffees auf das Schiff nach Deutschland einwandfrei funktionieren. Dazu gehören der Transport des Kaffees von den Farmen zur Mühle, die Terminierung der Biokontrollen mit der zuständigen Stelle, die Überwachung des Aufbereitungsprozesses, die Beschaffung aller notwendigen Exportdokumente sowie die Qualitätskontrolle (Expertengespräch Gerulat).

5.4.3 Quijote

Herr Felsen benennt zwei Punkte, die in seinen Augen erfüllt sein müssen, damit vom direkten Handel gesprochen werden kann. Zum einen sollen finanzielle Transaktionen entlang der gesamten Kaffee-Wertschöpfungskette transparent gemacht werden und zum anderen soll ein regelmäßiger persönlicher Kontakt zu den Produzenten bestehen.

Quijote selbst verfährt nach einer sehr strikten Auslegung des Direct Trade-Begriffs und will möglichst viele Schritte selbst übernehmen. Mindestens einmal pro Jahr, in der Praxis jedoch zwei- bis dreimal pro Jahr, werden die Partner-Kooperativen besucht. Jedem Mitarbeiter der Rösterei sind dabei ein bis zwei Länder zugewiesen.

Zudem wird der Import der Kaffees vollständig von Quijote selbst übernommen. Zu Beginn der Ernte werden Mengen, Aufbereitungsmethoden, Qualitäten, Preise, Abnahme- sowie Zahlungszeitpunkt vertraglich mit den Produzenten festgelegt. Die Ernte wird ein halbes Jahr im Voraus zu 60% zinslos vorfinanziert, da die Bauern oft schlechten Zugang zu Krediten haben. Nach der Ernte wird der Kaffee von den Produzenten an die Rösterei im Hafen des Ursprungslandes übergeben, von wo er mithilfe einer Containerspedition in den Hamburger Hafen verschifft wird. Von dort gelangt er mit einer Spedition in das Rohkaffeelager von Quijote (Abbildung 11). Zwischen den Kooperativen und der Rösterei steht demnach nur die Spedition (Expertengespräch Felsen).



Abbildung 11: Das Rohkaffeelager der Rösterei Quijote

Quelle: eigene Aufnahme

5.4.4 Urwaldkaffee

Nach Auffassung von Herrn Driver ist Direct Trade eine Form der Einstellung einer Rösterei, die mit fairer Behandlung und Bezahlung der Produzenten einhergeht. Der Kaffee sollte zudem, soweit möglich, direkt beim Farmer vor Ort gekauft werden.

Herr Driver ist jedes Jahr persönlich in Kolumbien vor Ort. Da es sich bei den Kogi um ein Volk bestehend aus 1600 Familien handelt, kennt er nicht alle Produzenten persönlich, trifft jedoch bei jedem Besuch einige Bauern in verschiedenen Tälern.

Die Kogi sind in einer Art Produzenten-Genossenschaft organisiert. Jeder Farmer erntet circa zwei Säcke Kaffee, welcher über die Genossenschaft gesammelt wird. Die Verträge werden mit einer Organisation ausgehandelt, die den Kaffee von den Bauern aufkauft, da die Produzenten in der Regel weder lesen noch schreiben können. Der offizielle Vertrag besteht jedoch mit dem „Volk der Kogi“. Die Ernte wird normalerweise zu 60% vorfinanziert, die aktuelle Ernte sogar zu 80%. Den Im- und Export des Rohkaffees übernehmen Freunde von Herrn Driver, da, wie bereits erwähnt, Importeure und Exporteure in Kolumbien zwingend vorgeschrieben sind (Expertengespräch Driver).

5.4.5 Elbgold

Für Herrn Breuer (Abbildung 12, Seite 48) sind persönliche Kontakte zu den Produzenten und regelmäßige Besuche in den Ursprungsländern ausschlaggebende Kriterien für den direkten Handel.

Jedes Jahr werden bei Elbgold mehrere Reisen in die Anbauländer geplant. Ziel ist es, die Produzenten mindestens einmal pro Jahr zu treffen. Derzeit beschäftigt die Rösterei drei Personen, die regelmäßig auf solche Reisen gehen.

Bei Elbgold werden die Verträge erst nach der Ernte mit den Produzenten ausgehandelt. Die Ernte wird nicht vorfinanziert, was mit dem hohen finanziellen Risiko und einer Abnahme des Cashflows begründet wird. Die Kaffees werden zunächst in den Ursprungsländern probiert, dann lässt sich Elbgold Muster zuschicken, die daraufhin nochmals in der Rösterei verkostet werden. Entscheidend für die Auswahl ist, welche Kaffees am besten zu den Röstprofilen passen. Angestrebt wird eine langjährige und nachhaltige Zusammenarbeit mit den Produzenten, um diesen ein größtmögliches Sicherheitsnetz und der Rösterei Planungssicherheit zu verschaffen. Bei langjährigen Partnerproduzenten wird beispielsweise die neue Ernte nur überprüft und dann entschieden, welcher Kaffee gekauft wird. Elbgold finanziert den Kaffee meist selbst und arbeitet dann mit Importeuren oder Logistikunternehmen zusammen, die ihn in den Anbauländern in Container verfrachten, nach Deutschland verschiffen, dort ausladen und zwischenlagern (Expertengespräch Breuer).



Abbildung 12: Sebastian Breuer an seinem Arbeitsplatz

Quelle: eigene Aufnahme

5.4.6 Kooperationen

Auf die Frage, ob das Direct Trade-Konzept auch Kooperationen mit anderen Röstereien vorsieht, wird auf das Netzwerk Roasters United als Vorzeigeprojekt für den direkten Handel auf europäischer Ebene hingewiesen (Expertengespräche Felsen und Gerulat). Dabei handelt es sich um eine Gruppe Röster aus Europa, die mit kleineren Produzentenorganisationen zusammenarbeitet und die Produktion hochqualitativer Kaffees fördern will. Die Kaffees werden direkt von den Kooperativen nach eigens entwickelten Standards importiert, die zu ökonomischer und sozialer Entwicklung in den Anbauländern beitragen sollen. Das Netzwerk sieht auch gegenseitigen Austausch der beteiligten Röstereien untereinander sowie jährliche Besuche bei den Partner-Kooperativen vor (Roasters United o. J.a). Derzeit besteht Roasters United aus elf Röstereien (Roasters United o. J.b). In Deutschland gibt es die Röstergilde, in der 150-200 Röster organisiert sind, die gemeinsam sogenannte Projektkaffees importieren (Expertengespräch Felsen).

Auch bei Elbgold gibt es Kooperationen mit anderen Röstereien. So wurde beispielsweise im letzten Jahr ein Container aus Costa Rica für drei weitere Röstereien mit befüllt, wobei Transport- und Lagerkosten geteilt wurden (Expertengespräch Breuer). Bei Urwaldkaffee

wird der Rohkaffee an bis zu zehn weitere Röstereien verkauft. Herr Driver geht davon aus, dass diese die Bezeichnung Direct Trade für ihre Kaffees verwenden beziehungsweise damit werben, obwohl sie nicht unmittelbar in die Abwicklungen involviert sind. Kontrolliert wird dies jedoch nicht (Expertengespräch Driver). Quijote importiert etwa die gleiche Menge Kaffee, die für den Eigenbedarf benötigt wird, nochmal für über 35 andere Röstereien mit. Die beteiligten Röstereien zahlen den Kaffee bei Vertragsabschluss an und tragen die finanzielle Verantwortung sowie das Qualitätsrisiko zu ihrem Teil mit. Wenn sie zudem auch regelmäßig die Produzenten vor Ort besuchen, dürfen sie laut Herrn Felsen den Begriff Direct Trade verwenden (Expertengespräch Felsen). Auch Indie Roasters importiert bereits für andere Röstereien mit und ist stets auf der Suche nach neuen Kooperationspartnern (Expertengespräch Gerulat).

Grundsätzlich wird Direct Trade erst ab einem größeren Importvolumen und ab einem bestimmten Umsatz als sinnvoll erachtet, da der Kaffeehandel eine hohe Fixkostenbelastung aufweist (Expertengespräch Breuer). Kooperationen sind deshalb grundsätzlich wünschenswert, jedoch sind Alleingänge noch immer der Normalfall (Expertengespräche Breuer und Felsen).

5.4.7 Ernteausfälle

Meist fallen Ernten nicht ganz aus, sondern büßen nur an Qualität ein (Expertengespräche Driver und Gerulat). Dass die Produzenten auch in schlechten Erntejahren die nötige finanzielle Unterstützung erhalten, kann jedoch nicht immer von den Röstereien gewährleistet werden. In manchen Ländern gibt es Ernteausfälle in Höhe von bis zu 40% oder 50%. Teilweise können diese durch einen höheren Kilopreis oder durch die Vorfinanzierung der Ernte abgemildert werden. Mitunter gibt es auch Fonds, aus denen die Produzenten schöpfen können (Expertengespräch Breuer). Bei Elbgold kann nur die Menge Kaffee bezahlt werden, die auch wirklich geliefert wird (Expertengespräch Breuer). Im Fall von Urwaldkaffee wird meist ohnehin mehr Kaffee produziert als gekauft werden kann, so dass auch bei Ernteausfällen noch gute Kaffeequalitäten verfügbar sind (Expertengespräch Driver). Quijote ist es bereits zweimal passiert, dass nicht einmal 60% der Ernte eingebracht wurden. Diese Menge bleibt dann als zinsloser Kredit bis zum nachfolgenden Jahr stehen und der Kaffee muss nachgeliefert werden (Expertengespräch Felsen). Meist hat die entsprechende Rösterei das finanzielle Risiko zu tragen (Expertengespräch Gerulat).

5.5 Vor- und Nachteile für die beteiligten Akteure

5.5.1 Vorteile

Vorteile aus Sicht der Produzenten.

Ökonomische Sicherheit. Die vorgestellten Röstereien haben Interesse an langfristigen Partnerschaften und sind regelmäßige sowie solidarische Abnehmer. Sie sind außerdem gewillt, stabile Bedingungen zu schaffen, die eine nachhaltige Produktion des Kaffees ermöglichen (Expertengespräche Breuer, Driver, Felsen und Gerulat). Dadurch soll eine konstante Versorgung mit hohen Kaffeequalitäten für die Röstereien gewährleistet werden. Es kann vermutet werden, dass diese Motivation auch bei anderen Röstereien besteht, die Direct Trade betreiben. Die Produzenten profitieren dabei von mehr Planbarkeit und ökonomischer Sicherheit, da sie davon ausgehen können, ihre Ernten auch zukünftig zu guten Konditionen verkaufen zu können (Expertengespräche Felsen und Gerulat). Bei Urwaldkaffee wird eine Abnahme des Kaffees unabhängig von der Qualität garantiert (Expertengespräch Driver).

Höhere und stabilere Preise. Ein Problem in der Zusammenarbeit mit manchen Importfirmen und Einkäufern sieht Herr Breuer darin, dass Preise oftmals gedrückt und die Vertragsbedingungen beziehungsweise deren Ausarbeitung nicht offengelegt werden (Expertengespräch Breuer). Beim direkten Handel profitieren die Kaffeebauern von höheren Preisen. Bei den vorgestellten Röstereien liegen die gezahlten Preise deutlich über dem Weltmarktpreis (Expertengespräche Breuer, Driver, Felsen und Gerulat). Quijote beispielsweise zahlt derzeit einen garantierten Mindestpreis von 2,83 Dollar pro Pfund Rohkaffee. Für manche Kaffees werden sogar noch höhere Preise gezahlt. Im Vergleich dazu liegt der aktuelle Weltmarktpreis bei rund 1,50 Dollar je Pfund (Expertengespräch Felsen). Bei Urwaldkaffee erhalten die Produzenten zusätzlich zu den höheren Preisen einen festen Anteil von 20% des Gewinns (Urwaldkaffee o. J.a). Eine Sicherheit für die Produzenten besteht auch darin, dass die einzelnen Bauern aufgrund der festgelegten Konditionen im Direct Trade nicht mehr so stark den Marktgegebenheiten sowie den Schwankungen des Weltmarktpreises unterworfen sind (Expertengespräch Gerulat). Von den höheren Verdiensten profitieren die Erzeuger in vielerlei Hinsicht. Die Einnahmen aus dem Kaffeeverkauf können beispielsweise für Reinvestitionen in die Plantagen und in die Aufbereitung der Kaffees, für bessere Löhne der Mitarbeiter und Erntehelfer, für Sozialprogramme sowie für den Ausbau der Infrastruktur eingesetzt werden (Expertengespräch Breuer).

Wenn die Produzenten zudem an der Qualität des Kaffees arbeiten und hervorragende Produkte erzeugen, können sie damit Wettbewerbe wie den sogenannten *Cup of Excellence* gewinnen. Diese Kaffees sind bei Einkäufern sehr begehrt und erzielen hohe Preise (Expertengespräch Gerulat).

Wachstum. Durch die langfristigen Partnerschaften sollen die Produzenten von Jahr zu Jahr mitwachsen. Viele Bauern betreiben den Kaffeeanbau mit großer Leidenschaft und bevorzugen es, mit Röstereien zusammenzuarbeiten, die „den Prozess der Leidenschaft teilen und weiter fortführen bis zur zubereiteten Tasse.“ (Expertengespräch Breuer)

Individuelle Vorteile. Im Fall von Urwaldkaffee ist der entscheidende Vorteil für die Produzenten, dass sie mit dem Unternehmen eine Plattform gefunden haben, um ihre Botschaft verkünden zu können. Die Kogi wollen die Menschheit dazu auffordern, besser mit der Erde umzugehen. Dafür benötigen sie ihre heiligen Stätten, die sie mit den Einnahmen aus dem Kaffeeverkauf zurückkaufen wollen. Bei dem Projekt Urwaldkaffee geht es demnach weniger um den direkten Handel per se als vielmehr darum, die Bauern in ihrem Vorhaben zu unterstützen. Die direkten Beziehungen zu den Produzenten sind dafür von entscheidender Bedeutung (Expertengespräch Driver).

Vorteile aus Sicht der Röstereien.

Produktqualität. Für die Röstereien steht ganz klar der Qualitätsaspekt im Vordergrund. Bei einer Importfirma können nur bestehende Qualitäten gekauft werden. Was es darüber hinaus an Qualität gibt, ist für den Röster mitunter schwer festzustellen. Entscheidend sind auch die Auswirkungen des Einkaufs. Beim direkten Handel können sich die Röstereien selbst ein Bild von den Situationen in den Ursprungsländern machen und dann entscheiden, mit wem sie zusammenarbeiten und wie weit sie unter welchen Bedingungen gehen wollen, da sie den Markt gut kennen. Die Auswahl der Produzenten ist beispielsweise eine sehr persönliche Entscheidung, da beide Seiten gut zueinander passen müssen (Expertengespräch Breuer). Indem die Röstereien in Zusammenarbeit mit den Bauern eigene Maßstäbe an Kaffeeproduktion und -handel anlegen, kann Kaffee in der gewünschten Qualität zu definierten Bedingungen produziert werden. Die Röstereien profitieren durch langfristige Partnerschaften auch von mehr Sicherheit, Kaffee in einer Qualität zu erhalten, die sich von der Massenware

abhebt und im herkömmlichen Rohkaffeehandel nur schwer zu erhalten ist (Expertengespräche Felsen und Gerulat).

Differenzierung im Marketing. Ein Vorteil aus Marketinggesichtspunkten ist, dass das Produkt Kaffee mit seiner individuellen Geschichte und seinen Vorzügen besser kommuniziert und verkauft werden kann (Expertengespräche Felsen und Gerulat). Außerdem können die positiven Auswirkungen des Handelns der Röstereien transparent gemacht und vermittelt werden (Expertengespräch Felsen).

Kosteneinsparungen. Wenn viele Schritte in der Kaffee-Wertschöpfungskette von der Rösterei selbst übernommen werden, stellt dies zwar einen höheren Arbeitsaufwand dar, geht jedoch auch teilweise mit geringeren Kosten einher, da beispielsweise kein Importeur bezahlt werden muss (Expertengespräch Felsen).

Vorteile aus Sicht der Konsumenten.

Qualitätsaspekt. Unabhängig von der Intention, einen bestimmten Kaffee zu kaufen oder zu konsumieren, können die Qualitätsunterschiede zu konventionellem Kaffee meist deutlich von den Konsumenten wahrgenommen werden. Laut Herrn Breuer sind viele Konsumenten auf einen „standardisierten“ Kaffeegeschmack konditioniert und können aus den hochqualitativen Kaffees plötzlich ganz neue Aromen herausschmecken (Expertengespräch Breuer).

Transparenz. In der heutigen Gesellschaft ist ein Wandel dahingehend zu beobachten, dass immer mehr Konsumenten Wert darauflegen, wo ihre Lebensmittel herkommen und wer sie produziert hat (Expertengespräche Breuer und Gerulat). Konsumenten profitieren vom direkten Handel, wenn die Röstereien ihr Handeln möglichst transparent machen und kommunizieren. Wenn eine Rösterei sehr genau belegen kann, unter welchen Bedingungen ihr Kaffee produziert wird, schafft dies bei vielen Kunden ein hohes Vertrauensniveau und Glaubwürdigkeit, dass es der Rösterei beispielsweise nicht nur um reine Verkaufsförderung geht (Expertengespräch Felsen). Unter diesen Voraussetzungen werden auch Kundengruppen angesprochen, die sich mit dem Kaffee ein „gutes Gefühl“ erkaufen wollen (Expertengespräche Breuer, Felsen und Gerulat). Welche Wirkung es erzielt, den Produktionskontext offenzulegen, zeigt sich auch bei Urwaldkaffee. Herr Driver berichtet, dass das Projekt gut bei

seinen Kunden ankommt und viele von ihnen gewillt sind, die Kogi-Indianer zu unterstützen, auch wenn eine Ernte einmal schlechter ausfallen sollte (Expertengespräch Driver).

5.5.2 Nachteile

Nachteil aus Sicht der Produzenten.

Wegfall ökonomischer Sicherheit. Nicht jede Rösterei, die von sich behauptet, Direct Trade zu betreiben, assoziiert den direkten Handel grundsätzlich mit dem Aufbau langfristiger Beziehungen zu den Produzenten. So kommt es vor, dass Röstereien mitunter recht sprunghaft sind und jährlich mit anderen Bauern zusammenarbeiten, immer auf der Suche nach der bestmöglichen Kaffequalität. Die Produzenten verlieren so die Sicherheit, ihre Ernten verkaufen zu können (Expertengespräche Breuer und Driver).

Nachteile aus Sicht der Röstereien.

Aufwand/Kosten. Als Nachteil des direkten Handels wird das große Eigenengagement der Röstereien und der damit verbundene hohe Arbeits- und Zeitaufwand genannt (Expertengespräch Felsen). Weitere Nachteile bei Röstereien, die die Ernte vorfinanzieren, sind die Kapitalbindung und der hohe Kapitalbedarf, dessen Voraussetzung Eigenkapital oder der Zugang zu Krediten ist (Expertengespräch Felsen). Bei Quijote beispielsweise stecken allein 400.000-600.000 Euro in Rohkaffee und sind nicht liquide. Damit geht ein hohes finanzielles sowie existenzielles Risiko einher (Expertengespräche Driver und Felsen).

Qualitäts-/Ernterisiko. Ein Unsicherheitsfaktor ist, ob die gewünschte Qualität einer Ernte am Ende auch erzielt wird (Expertengespräche Driver, Felsen und Gerulat). Herr Driver berichtet, dass es aus Kapazitäts- und finanziellen Gründen häufig keine Qualitätssicherung oder Schulungsmaßnahmen vor Ort gibt (Expertengespräch Driver). Ernteauffälle durch Naturkatastrophen, Kriege, Putsche, Bürgerkriege oder korrupte Akteure sind jederzeit möglich (Expertengespräch Felsen).

Nachteile aus Sicht der Konsumenten.

Geringe Transparenz. Die Uneinheitlichkeit im Vorgehen der verschiedenen Röstereien in Bezug auf Direct Trade macht es den Konsumenten schwer, eine bewusste Kaufentscheidung zu treffen, da es kaum Gewissheiten gibt. Dies betrifft auch die Röster selbst, die oftmals „den Durchblick verlieren“ (Expertengespräch Breuer). In diesem Zusammenhang

wird auch die fehlende Kontrollmöglichkeit der Vorgehensweisen durch eine externe, unabhängige Stelle genannt (Expertengespräch Gerulat). Das Nichtvorhandensein einheitlicher Kriterien setzt ein hohes Vertrauensniveau der Konsumenten voraus, da diese nicht kontrollieren können, ob eine Direct Trade betreibende Rösterei auch wirklich so handelt, wie sie es vorgibt zu tun. Wie man ein derartiges Vertrauensverhältnis aufbauen kann, ist deshalb eine Frage, die sich viele Röstereien stellen müssen (Expertengespräche Felsen und Gerulat).

Hohe Preise. Verglichen mit anderen Spezialitätenkaffees von Kleinröstereien aus dem alternativen Handel verlangen die vorgestellten Röstereien für ihren Kaffee ähnliche Preise (Expertengespräche Breuer, Driver und Felsen). Die Preise unterscheiden sich jedoch enorm von denen der Massenware der Großröstereien, weil die Röstereien aufgrund ihres höheren Qualitätsanspruchs sowie der geringen Mengen deutlich höhere Produktionsstückkosten haben (Expertengespräche Breuer und Gerulat). Streng genommen sind die höheren Preise also ein Nachteil der Kleinröstereien, wobei vermutlich auch Kosten aus dem relativ aufwendigen Direct Trade entstehen. Für die Konsumentengruppe, die Spezialitätenkaffee nachfragt und bereit ist, die im Vergleich zur „Mainstream“-Ware höheren Preise zu zahlen, können die Preise der Spezialitätenröstereien vermutlich als recht „fair“ bezeichnet werden. Für alle anderen Verbraucher können sie oft eine Kaufhürde darstellen.

5.6 Direct Trade und Nachhaltigkeit

Die primäre Intention bei der Mehrheit der befragten Experten ist nicht, mit Direct Trade „etwas Gutes zu tun“, sondern nachhaltig bessere Kaffeequalitäten zu erhalten. Die Farmer sollen motiviert werden, die Qualität ihrer Kaffees so zu verbessern, dass dadurch höhere Preise verlangt und die Kaffees besser vermarktet werden können. Damit soll sich der Kaffeeanbau auch dann noch als rentables Geschäft erweisen, wenn die Ernten schlechter ausfallen. Durch eine bessere ökonomische Ausgangsposition sind Verbesserungen der Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau möglich. Die Direct Trade betreibenden Röstereien wollen die Produzenten durch eine Form von Hilfe zur Selbsthilfe unterstützen, indem langfristige Partnerschaften angestrebt werden, wobei beide Seiten von der Qualitätsverbesserung der Kaffees profitieren (Expertengespräch Kühne).

Konkrete Verbesserungen der Nachhaltigkeit sind in Einzelfällen sichtbar, können jedoch nicht mit wissenschaftlichen Methoden von den Röstereien gemessen oder kontrolliert werden (Expertengespräch Felsen).

Mehr Perspektiven im Kaffeeanbau.

Herr Felsen beobachtet, dass insbesondere bei sehr kleinen Kooperativen, von denen Quijote einen Großteil der Ernte bezieht, mehr Perspektiven im Kaffeeanbau gesehen werden als noch vor der Zusammenarbeit. Er nennt das Beispiel einer Jugendkooperative in Ecuador, die parallel zu ihrer Elternkooperative entstand, von dieser jedoch unabhängig ist. In ihr sind die Töchter und Söhne der Kaffeebauern organisiert, die vor einigen Jahren noch in die Stadt ziehen und Arbeit finden wollten, mittlerweile jedoch Chancen im Kaffeeanbau sehen (Expertengespräch Felsen). Ähnliches beobachtet Frau Gerulat in Indien, wo Landflucht besonders unter jungen Menschen weit verbreitet ist. Direct Trade wird auch als Versuch der Röstereien gesehen, genau diesen Menschen mehr Perspektiven zu bieten, damit sie Kaffeeanbau betreiben und ihren Lebensunterhalt damit sichern können (Expertengespräch Gerulat).

Verbesserung sozialer und ökonomischer Strukturen.

Es werden außerdem Verbesserungen hinsichtlich der sozialen und ökonomischen Strukturen in den Anbaugebieten gesehen, die durch das gemeinschaftliche Engagement von Käufern aus dem direkten oder fairen Handel bewirkt werden. Beispiele hierfür sind die Entstehung eigener Sparkassen und Kreditlinien, die Unterstützung beim Materialienkauf für die Kaffeeproduktion, eigene Gesundheitssysteme und die Verbesserung der Schulsituation vor Ort (Expertengespräch Felsen). Frau Gerulat beschreibt zudem die Situation eines Kaffeebauern, der es sich dank der Zusammenarbeit mit Indie Roasters leisten kann, einen festen Stamm an Erntehelfern zu halten, so dass nur wenig externe Arbeiter in Anspruch genommen werden müssen. Die Helfer können dabei mehr Stunden ableisten und gutes Geld verdienen (Expertengespräch Gerulat).

Verbesserung ökologischer Gegebenheiten durch biologischen Anbau.

Herr Felsen sieht das Problem, dass in vielen Gegenden der Erde Regenwaldflächen zugunsten von Kaffeeanbauflächen abgeholzt werden und es überall dort, wo erfolgreich Kaffeeanbau betrieben wird, auch zukünftig zu weiteren Flächenausweitungen kommen wird (Expertengespräch Felsen). Eine Möglichkeit, diesem Problem zu begegnen, wird im biologischen Kaffeeanbau gesehen, für den häufig ehemalige Weideflächen genutzt werden und bei dem keine Agrochemikalien und Kunstdünger auf den Anbauflächen ausgebreitet werden dürfen, wodurch die Böden weniger anfällig für Erosion sind (Expertengespräche Felsen und Gerulat). Nach Auffassung von Frau Gerulat wird die Umwelt durch den biologischen Anbau

weniger stark belastet. Außerdem sollen auf Farmen, auf denen ausschließlich biologisch produziert wird, die Ökosysteme intakter sein. Frau Gerulat beobachtet zudem, dass sich die Produzenten und Arbeiter im biologischen Kaffeeanbau mehr mit den Themen Kompostierung, Düngung und Wasserverbrauch auseinandersetzen und dafür teilweise sogar eigene Experimente durchführen (Expertengespräch Gerulat). Der Urwaldkaffee kann als biologisch bezeichnet werden, da er nicht auf Plantagen, sondern in freier Natur ohne Beeinflussung von außen wächst. Es kommen keine Chemikalien zum Einsatz und die Kaffeebäume werden nicht beschnitten (Expertengespräch Driver). In allen Kooperativen, von denen Quijote Kaffee bezieht, beobachtet Herr Felsen Wiederaufforstungsprojekte, insbesondere im biologischen Anbau, sowie ein größer werdendes Bewusstsein der Produzenten für die Dringlichkeit der Thematik (Expertengespräch Felsen).

Einfluss des Aufbereitungsverfahrens.

Frau Gerulat sieht den Waschvorgang bei der nassen Aufbereitung als problematisch für die Umwelt. In ihren Augen ist sonnengetrockneter Kaffee langfristig die wünschenswertere Alternative, obwohl Kaffee dieser Art meist von geringerer Qualität ist. Als Hürde für die konkrete Umsetzung nennt sie den hohen Arbeitsaufwand, den es in Bezug auf eine Schulung der Bauern erfordert, um dennoch eine zufriedenstellende Kaffeequalität gewährleisten zu können (Expertengespräch Gerulat). In einigen Kooperativen beobachtet Herr Felsen bereits Projekte zur Wasseraufbereitung (Expertengespräch Felsen).

Bessere Bezahlung der Kaffeebauern.

Es wird eine enge Verknüpfung zwischen dem Mehrertrag der Produzenten und Verbesserungen der Nachhaltigkeit gesehen (Expertengespräche Breuer und Gerulat). Die höheren Preise beeinflussen positiv beispielsweise die Strukturen auf den Plantagen, die Plantagenpflege, die Bezahlung der Kaffeepflücker, die Gesundheit der Kaffeepflanzen, die Aufbereitung des verbrauchten Wassers sowie die Kompostierung des Fruchtfleisches der Kirschen und dessen Verwendung als Dünger. Nicht zuletzt werden durch die bessere Bezahlung auch Anreize gegeben, nur die reifen Kaffeekirschen zu pflücken, was wiederum eine höhere Qualität der Ernte mit sich bringt. Herr Breuer betont jedoch auch, dass nicht kontrolliert werden kann, ob die Mehrerlöse aus dem Kaffeeverkauf tatsächlich in Verbesserungen der Nachhaltigkeit reinvestiert werden und dass die Röstereien zudem den Produzenten nicht

vorschreiben können, was in letzter Instanz mit den Geldern gemacht werden soll (Expertengespräch Breuer).

5.7 Kommunikationswege

5.7.1 Mögliche Kommunikationswege

Nachdem in Kapitel 5.5.1 die Vorteile des Direct Trade-Konzepts erläutert wurden, stellt sich nun die Frage, wie von den Röstereien möglichst effektiv das Zielkundensegment angesprochen werden kann. Es können verschiedene webbasierte und nicht webbasierte Strategien zum Einsatz kommen. Nachfolgend wird eine Übersicht geboten.

Paid Media. Es besteht die Möglichkeit, bezahlte Werbung zu schalten, beispielsweise in Form einer Werbeanzeige bei Twitter oder Facebook, einer Email-Werbekampagne oder in Form von Suchmaschinenwerbung. Dadurch kann sehr zielgruppenspezifisch kommuniziert und in kurzer Zeit eine große Anzahl an Menschen erreicht werden. Allerdings muss dafür auch Geld investiert werden (Mühlenbeck 2016, S. 117).

Earned Media. Die Reichweite kann auch erhöht werden durch den Aufbau beziehungsweise Ausbau der Beziehungen zu Journalisten und digitalen Meinungsmachern. Diese greifen Themen auf und produzieren daraus eigene Inhalte wie Blogartikel und Kommentare, mit denen sie dann wiederum ihre Zielgruppe erreichen. Der Vorteil dabei ist, dass die produzierten Inhalte bei der eigenen Zielgruppe authentischer und vertrauenerweckender wirken als selbst verfasste Beiträge, da hier externe Personen über die erbrachten Leistungen der Röstereien berichten (Mühlenbeck 2016, S. 117–118). Die Röstereien können aber beispielsweise auch als Gastautoren Beiträge über Direct Trade auf externen Blogs oder in (online) Fachmagazinen schreiben (Löffler 2014, S. 291).

Shared Media/Social Media. Eine nicht zu unterschätzende Möglichkeit, um Inhalte zu verbreiten und die Reichweite zu erhöhen, stellen die sozialen Medien dar (Mühlenbeck 2016, S. 118). Sie sind laut Löffler (2014, S. 289) der viertwichtigste Kommunikationskanal im Rahmen des Content Marketing. Innerhalb der Social-Media-Kanäle stellen Facebook und Twitter die wichtigsten Plattformen dar (Löffler 2014, S. 291). Inhalte können schnell eine Vielzahl an Personen erreichen, wenn diese von den Usern geteilt, kommentiert oder

„geliked“ werden. Zudem kann eine Rösterei in intensiv geführte Diskussionen einsteigen, um dann Links zu passenden eigenen Themen zu positionieren (Mühlenbeck 2016, S. 118). Auch Bild- und Videoplattformen wie Youtube sind von großer Bedeutung (Löffler 2014, S. 293). Beispielsweise können die Röstereien, die Direct Trade betreiben, mit Videos aus den Ursprungsländern eine hohe Transparenz in Bezug auf ihr Engagement und die persönlichen Kontakte zu den Produzenten schaffen. Foren stellen außerdem eine wichtige Anlaufstelle für die Röstereien dar, da sich dort zahlreiche beruflich und hobbymäßig an Kaffee Interessierte aufhalten. Dort können Hinweise auf neue Inhalte gegeben, Fragen der Community mit der Expertise der Röstereien beantwortet und Hilfestellungen zu Problemen im Zusammenhang mit dem Angebot der Röstereien gegeben werden (Löffler 2014, S. 292–293).

Owned Media. Darunter werden alle Kommunikationskanäle zusammengefasst, über die ein Unternehmen selbst verfügt (Mühlenbeck 2016, S. 118). Beispiele hierfür sind (Löffler 2014, S. 288–289):

Interner Blog. Reiseberichte und Fotos von den Ursprungsreisen können in Form eines Blogs gestaltet sowie spannende Projekte und Aktionen, Gastbeiträge und nützliche Artikel zum Thema Direct Trade dort veröffentlicht werden.

Homepage. Auf der Homepage können ausführliche Informationen zur Rösterei und ihrer Form des direkten Handels, zu den Vorzügen dieses Handelskonzepts sowie zu Produzent und Herkunft der Kaffees bereitgestellt werden. Mithilfe von Reiseberichten, Fotos und Videos von den Ursprungsreisen können Aussagen glaubhaft untermauert werden. Es ist sinnvoll, die Inhalte zur besseren Übersichtlichkeit zu kategorisieren.

Newsletter. Inhalte können auch durch Email-Marketing in Form eines regelmäßig und anlassbezogen versandten Newsletters verbreitet werden. Hierin können beispielsweise Neuigkeiten sowie aktuelle Ereignisse und Projekte in Bezug auf Direct Trade kommuniziert werden, so dass die Kunden immer „up to date“ sind.

Social-Media-Buttons. Gängige Social-Media-Buttons können direkt in Artikelbeiträge integriert werden, so dass User die Inhalte mit nur einem Klick „ liken“ oder teilen können.

Offline-Advertising. Für die Röstereien, die Direct Trade betreiben, bieten sich auch einige offline-Aktivitäten an, um den direkten Handel zu bewerben:

Kaffeeverpackung. Auf den Kaffeeverpackungen können Bezeichnungen wie „Direct Trade“ oder „Direkthandel“ sowie Hinweise zu Produzent, Herkunft und Produktionskontext der Kaffees abgebildet werden. Der direkte Handel der Rösterei kann in Form eines kurzen Textes beschrieben werden. Ein Link auf die Homepage der Rösterei kann zudem weiterführende Informationen geben.

Flyer und Broschüren. Flyer und Prospekte mit Informationen über Direct Trade können am *Point of Sale* (POS) ausgelegt sowie Warensendungen beigelegt werden, um die Kundschaft über das direkte Handeln der Rösterei aufzuklären.

Siegel. Derzeit gibt es kein Siegel für Direct Trade, das bei Einhaltung festgelegter Standards nach externen Kontrollen unabhängiger Institutionen auf der Verpackung des Kaffees abgebildet werden kann. Manche Röstereien haben jedoch ein eigenes Logo für ihre Form des direkten Handels entwickelt, das sie auf ihren Kaffeepaketen abbilden (Expertengespräche Felsen und Gerulat).

Referententätigkeit. Auf Messen, Kongressen und durch Vorträge kann sich eine Rösterei präsentieren und im persönlichen Kundengespräch auf den direkten Handel aufmerksam machen. Mitunter können die Kaffees dabei auch verkostet werden, so dass sich die Kunden selbst von der Qualität und den Vorzügen der Produkte überzeugen können.

Kooperationen. Es bieten sich auch Kooperationen mit anderen Röstereien und geeigneten Partnern beispielsweise aus Print und Radio an. Dabei können sensorische Verkostungen der Kaffees (sogenannte *Cuppings*) durchgeführt werden, im Zuge derer über den direkten Handel aufgeklärt wird.

5.7.2 Ist-Situation

Um die Vorteile des direkten Handels ihren Kunden zu vermitteln, nutzen die vorgestellten Röstereien verschiedene Kommunikationsformate und -kanäle.

Indie Roasters. Bei Indie Roasters wird vor allem das persönliche Gespräch mit den Kunden als wichtige Möglichkeit gesehen, um die Vorteile des direkten Handels aufzuzeigen. Hierfür werden beispielsweise Messen und Röstvorführungen durchgeführt. Facebook als Social-Media-Kanal existiert, wird jedoch laut Frau Gerulat noch sehr wenig genutzt (Expertengespräch Gerulat). Der Kaffee von Indie Roasters wird in einigen Supermärkten, Bioläden und Cafés hauptsächlich im Raum Bielefeld, jedoch auch in Hamburg verkauft. Um die Aufmerksamkeit der Kunden am POS zu erhalten, werden die Kaffeepakete in Kartons platziert, die mit Schlagwörtern wie „Bio“, „Direct Trade“ und „Handgemacht“ versehen sind (Expertengespräch Gerulat). Sieht man sich eine Kaffeeverpackung von Indie Roasters an (Abbildung 13), so ist auf der Vorderseite die Bezeichnung Direct Trade zu lesen. Auf der Rückseite ist ein Text abgebildet, in dem unter anderem auf die persönlichen Kontakte der Rösterei zu den Produzenten hingewiesen wird.



Abbildung 13: Beispiel einer Kaffeeverpackung von Indie Roasters

Quelle: eigene Quelle

Es werden auch Flyer mit diesem Text sowie Prospekte mit Informationen zum direkten Handel der Rösterei sowie zur Herkunft des Kaffees (Abbildung 14) am POS ausgelegt und Warensendungen beigelegt (Expertengespräch Gerulat).



Abbildung 14: Ausschnitt aus einem Prospekt von Indie Roasters

Quelle: eigene Aufnahme

Die Rösterei stellt zudem Informationen zum direkten Handel auf ihrer Homepage zur Verfügung. Dort werden ausführlich Herkunft und Transportwege des Kaffees beschrieben und es ist eine kurze Videosequenz zu sehen, die vor Ort gedreht wurde (Indie Roasters o. J.).

Quijote. Bei Quijote werden den Warensendungen Flyer beigelegt, auf denen der direkte Handel der Rösterei beschrieben wird. Zudem werden Facebook als Social-Media-Kanal sowie ein Kaffeeforum namens „Kaffee-Netz“, in dem sich Interessierte austauschen, zur Kommunikation genutzt. Die Rösterei schreibt außerdem Artikel für Fachzeitschriften und hält Vorträge an Universitäten und auf Kaffee kongressen. Quijote empfängt auch Schüler- und andere Besuchergruppen in der Rösterei und bietet Führungen an. Regelmäßig wird ein Newsletter per Email verschickt (Expertengespräch Felsen).

Um den direkten Handel und seine Vorteile zu kommunizieren, muss eine Rösterei laut Herrn Felsen größtmögliche Transparenz in Bezug auf alle ihre Aktivitäten schaffen. Nach Eigenaussage werden von Quijote alle relevanten Daten veröffentlicht (Expertengespräch Felsen). Auf der Homepage der Rösterei findet man den internen Vertrag inklusive Angaben

zur Vergütung sowie Importpläne mit Details zu Erntezeit, Zeitpunkt des Vertragsabschlusses und Zahlungsart. Außerdem werden Scans der Bio-Zertifikate der Kooperativen, Angaben zur Dauer der Zusammenarbeit mit den einzelnen Kooperativen, zum letzten erfolgten Besuch und zu den gezahlten Preisen, Rohkaffee-Kaufverträge sowie Preiskalkulationen veröffentlicht. In den Quijote Import-Standards erklärt die Rösterei die wesentlichen Unterschiede zwischen ihrer Form des direkten Handels und dem klassischen fairen Handel. Mit ausführlichen Berichten und einer Vielzahl an Fotos werden alle Reisen in die Ursprungsländer dokumentiert. Zudem findet man detaillierte Beschreibungen zu den Herkunftsorten der Kaffees und den einzelnen Kooperativen, Farmen und Projekten. Sogar ehemalige Produzenten werden unter Angabe der Begründung, warum die Zusammenarbeit beendet wurde, vorgestellt (Quijote Kaffee o. J.a, o. J.b).

In Abbildung 15 ist das Beispiel einer Kaffeeverpackung von Quijote zu sehen. Auf ihr sind der Name der Produzenten-Kooperative, das Anbauland, die Anbauregion, das Aufbereitungsverfahren und der Erntezeitpunkt abgebildet. Nähere Informationen können über einen Link auf die Homepage der Rösterei bezogen werden. Quijote bezeichnet sich selbst als Direktimport-Rösterei. Diese Bezeichnung ist Bestandteil des Logos, welches unter anderem auf der Vorderseite der Verpackung zu sehen ist.

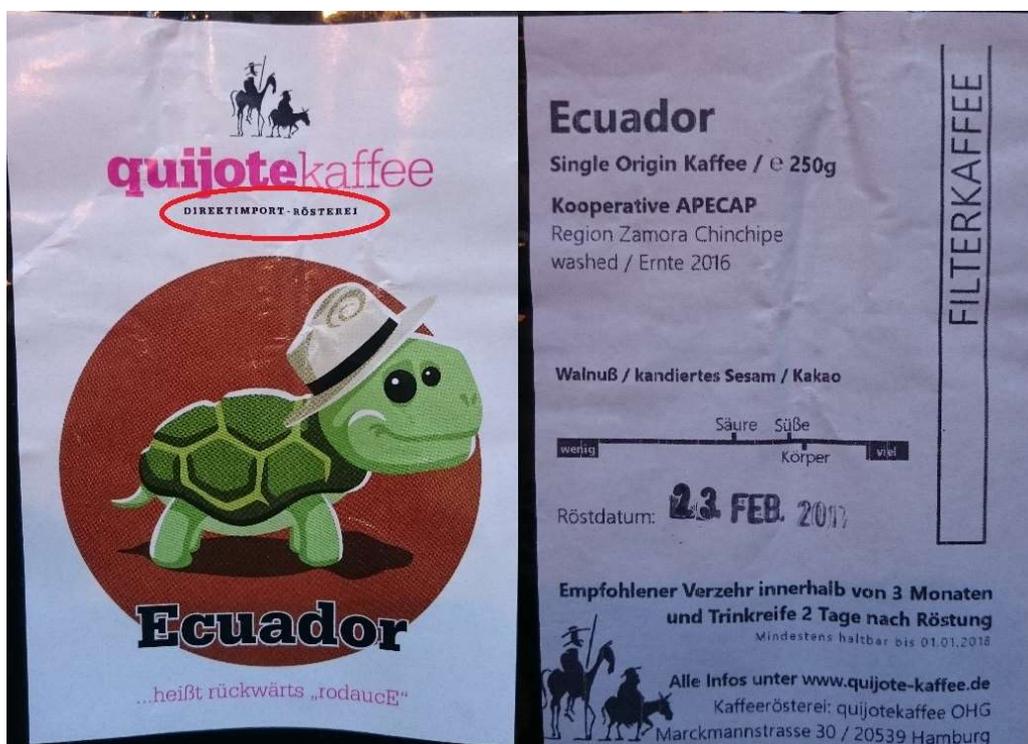


Abbildung 15: Beispiel einer Kaffeeverpackung von Quijote

Quelle: eigene Aufnahme

Urwaldkaffee. Bei Urwaldkaffee erfolgt die Kommunikation hauptsächlich im direkten Kontakt mit den Kunden auf lokalen Messen und Weihnachtsmärkten. Es werden auch Social-Media-Kanäle wie Facebook und Twitter genutzt, jedoch wird dieses Potential nach Aussage von Herrn Driver bisher noch sehr wenig ausgeschöpft. Das Urwaldkaffee-Projekt wird zudem in Presseberichten, Artikeln und Youtube-Filmen¹² vorgestellt. Mit Google AdWords versucht Herr Driver, die Trefferquote bei Anfragen mit der Suchmaschine zu erhöhen (Expertengespräch Driver). Bei der Beschreibung der Produkte auf der Homepage erhält man Informationen zur Herkunft des Kaffees (Wildkaffee, aus dem Urwald der Sierra Nevada de Santa Marta), zum Aufbereitungsverfahren (von Hand gepflückt) und zur Varietät mit dem Hinweis fair gehandelt. Der direkte Handel findet an dieser Stelle keine explizite Erwähnung (Urwaldkaffee o. J.b). Auf der Homepage und einem zusätzlich geführten Blog werden zudem ausführlich das Projekt und die Produzenten, die Anbaubedingungen und der Weg des Kaffees sowie die Urwaldkaffee GmbH und ihre Mission beschrieben. Auf dem Blog werden auch Reiseberichte veröffentlicht und es wird auf Artikel in Zeitschriften und Blogbeiträge verwiesen (Urwaldkaffee o. J.c, o. J.d). Der Urwaldkaffee wurde beispielsweise auf zwei Foodblogs vorgestellt, wobei der direkte Handel bereits in den Artikelüberschriften hervorgehoben und in den jeweiligen Beiträgen näher erläutert wurde (Gründemann 2015; Mayer 2015).

Elbgold. Bei Elbgold wird auf den Kaffeeverpackungen und auf der Homepage der Rösterei auf den direkten Handel hingewiesen (Expertengespräch Breuer). Auf den Verpackungen der sortenreinen Kaffees sind unter anderem folgende Hinweise zu finden: Produzent, Anbauland, Anbauregion, Varietät und Aufbereitungsverfahren mit der Bezeichnung Direkt-handel (Abbildung 16, Seite 64). Auf der Homepage der Rösterei finden sich zusätzlich Kurzbeschreibungen dieser Kaffees sowie Informationen zu Anbauhöhe und Erntezeit (Elbgold o. J.b).

¹² Für nähere Informationen hierzu siehe Youtube-Kanal von Herrn Driver: <https://www.youtube.com/user/auswandere> (Stand: 27.04.2017).

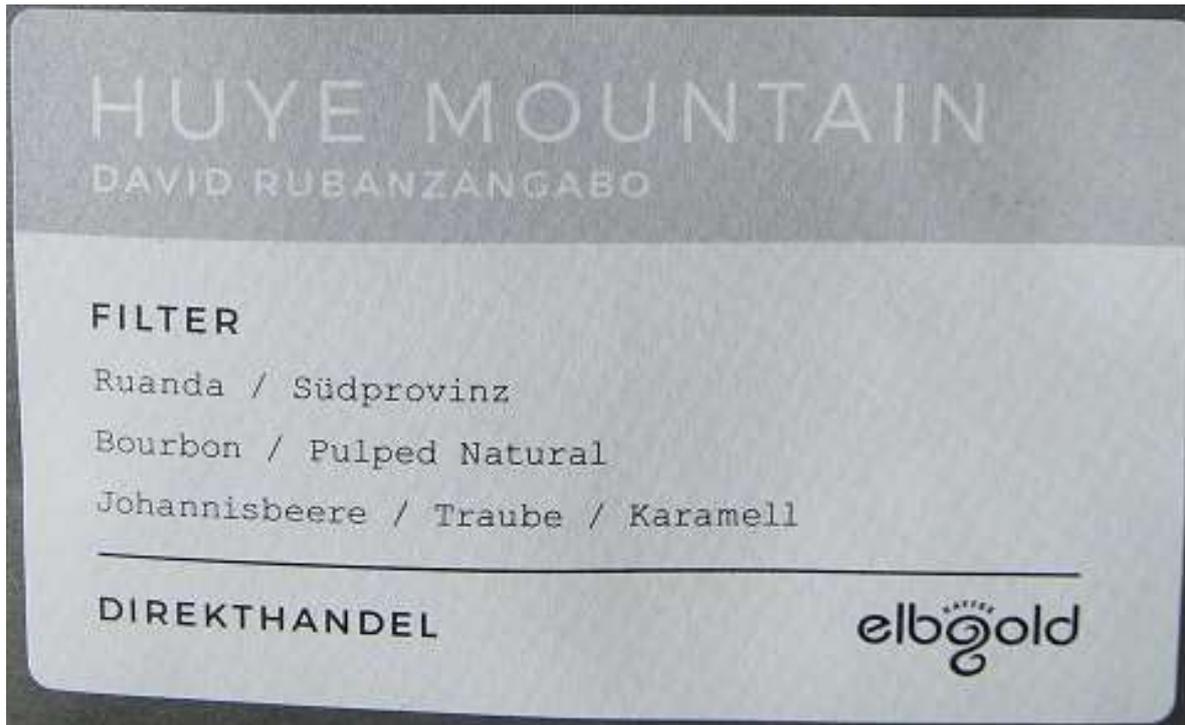


Abbildung 16: Beispiel einer Kaffeeverpackung von Elbgold

Quelle: eigene Aufnahme

Auch bei den sogenannten *Blends*, die verschiedene Anteile Kaffee unterschiedlicher Herkunftsländer beinhalten, werden die oben angeführten Informationen auf der Homepage veröffentlicht (Abbildung 17).

```
Blend: Costa Rica (40%) / Nicaragua (30%) / Guatemala (30%)  
Produzent: Coopedota / Finca Mierisch / Familie Pérez  
Region: Tarrazu / Matagalpa / Huehuetenango  
Anbauhöhe: 1200m - 1900m / 1000m - 1400m / 1500m bis 2000m  
Erntezeit: November - März / Dezember - Februar / Januar - April  
Varietät: Caturra / Catuai / Caturra
```

Abbildung 17: Beschreibung des Kaffees „Mischgold“ auf der Homepage von Elbgold

Quelle: Elbgold o. J.a

Zusätzlich wird verstärkt in Einzel- und Verkaufsgesprächen über den direkten Handel aufgeklärt. Gelegentlich werden auch Messen besucht, um den Bekanntheitsgrad der Kaffees und der Rösterei zu steigern. Als Social-Media-Kanäle werden hauptsächlich Facebook und Instagram, aber auch Twitter verwendet. Nach Aussage von Herrn Breuer werden die ver-

schiedenen Kommunikationsmöglichkeiten aus Kapazitätsgründen jedoch noch nicht intensiv genug genutzt und viele Kunden wissen daher nicht oder nicht ausreichend über die Vorzüge des direkten Handels Bescheid (Expertengespräch Breuer).

5.7.3 Empfehlungen

Es wird deutlich, dass die Kommunikationsmöglichkeiten, insbesondere die Chancen, die sich über die sozialen Medien ergeben, von den vorgestellten Röstereien auch nach Eigenaussage bisher noch recht wenig ausgeschöpft werden. Dies gewinnt insbesondere vor dem Hintergrund an Bedeutung, dass es in Bezug auf Direct Trade keine einheitliche Vorgehensweise gibt und darüber hinaus kein Siegel existiert, das durch Einhaltung definierter Kriterien eine Vereinheitlichung im Vorgehen der Röstereien fördern würde. Die Frage, ob es ein solches Siegel geben sollte, wird von den vorgestellten Röstereien mehrheitlich verneint. Als Gründe werden der hohe bürokratische Aufwand für die Erlangung eines Zertifikats und die hohen Kosten für die Produzenten angeführt, die sich aus diesem Grund vermutlich nicht immer zertifizieren lassen würden (Expertengespräche Driver, Felsen und Gerulat). Es kann vermutet werden, dass ein einheitliches Zertifikat außerdem die Differenzierungsmöglichkeiten der Spezialitätenröstereien eher verschlechtern würde und auch aus diesem Grund nicht gewünscht wird. Der direkte Handel setzt demnach ein hohes Vertrauensniveau auf Seiten der Konsumenten voraus, da diese das Vorgehen der Röstereien nicht kontrollieren können. Es besteht also Handlungsbedarf für die Direct Trade betreibenden Röstereien, ihr Handeln stärker an die Kunden zu kommunizieren und transparenter zu machen.

In Kapitel 5.7.1 wurden verschiedene mögliche Kommunikationswege präsentiert. Zusätzlich zu dem Engagement, das die vorgestellten Röstereien bisher zeigen, sollten noch weitere Maßnahmen ergriffen werden, um den direkten Handel und seine Vorteile zu kommunizieren. Welche Wege dabei fokussiert werden, muss individuell von der Rösterei unter Berücksichtigung der bereits durchgeführten Maßnahmen entschieden werden und hängt im Einzelfall von den Vorlieben, dem Budget und den Kapazitäten der Rösterei ab, sowie davon, wo sich die Zielgruppe hauptsächlich aufhält. Es können jedoch einige generelle Empfehlungen ausgesprochen werden.

Direct Trade wird derzeit und vermutlich auch zukünftig von Klein- und Kleinströstereien betrieben (hierauf wird in Kapitel 6 näher eingegangen). Diese Röstereien haben meist ein knappes Budget, so dass kostspielige Werbe- und TV-Kampagnen weniger empfehlenswert sind. Wenn allerdings ausreichend finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, kann es sinnvoll sein, beispielsweise eine Suchmaschinenoptimierung durchzuführen, um schneller über das

Internet gefunden zu werden oder kleinere Kampagnen über die sozialen Netzwerke zu initiieren, weil damit höchstwahrscheinlich eine große Zielgruppe erreicht werden kann.

Die kostengünstigere Kommunikationsstrategie des sogenannten Viralen Marketings sollte hingegen fokussiert werden. Dieses Konzept basiert auf dem Prinzip der Mundpropaganda, wonach Kunden animiert werden sollen, Werbeinformationen über Produkte oder Leistungen eines Unternehmens aus freien Stücken untereinander auszutauschen. Insbesondere digitale Botschaften können sich dadurch schnell und effizient „per Mausklick“ über das Internet verbreiten. Die Rösterei muss jedoch darauf achten, dass die Inhalte dieser Botschaften für die Kunden emotional ansprechend und nutzenstiftend sind (Springer Gabler Verlag (Hg.) o. J.).

Die Kundschaft der Spezialitätenröstereien setzt sich eher detaillierter mit dem Produkt und seiner Herkunft auseinander als der „Mainstream“-Kunde (Expertengespräche Breuer und Gerulat). Die Besuche in den Produzentenländern sollten deshalb in Form von *Storytelling* unter Einsatz von Fotos und Reiseberichten dokumentiert und veröffentlicht werden, um möglichst viel Transparenz und eine hohe Glaubwürdigkeit bei den Kunden zu schaffen. Derartige Dokumente sind zu Marketingzwecken wahrscheinlich wesentlich wertvoller als die ausschließliche Verwendung des Begriffs Direct Trade, da dadurch gezeigt wird, dass es der Rösterei nicht nur um reine Verkaufsförderung geht.

Es sollten außerdem alle intern zur Verfügung stehenden Kommunikationsmöglichkeiten (*owned media*) voll genutzt werden, da sie als Referenz der Rösterei dienen und mit geringen Kosten verbunden sind. Ausführliche Beschreibungen und Erklärungen des direkten Handels der jeweiligen Rösterei sollten auf der Homepage und gegebenenfalls auf einem zusätzlich geführten Blog vorhanden sein. Regelmäßige Newsletter sollten verschickt und Updates auf allen verfügbaren Social-Media-Kanälen durchgeführt werden.

Kaffee ist mittlerweile zu einem Trend- und Lifestyle-Produkt geworden, für das sich zunehmend auch ein jüngeres Publikum begeistern kann (Expertengespräch Gerulat). In diesem Zusammenhang spielen (Food-)Blogger eine nicht zu unterschätzende Rolle, da sie oft eine große Leserschaft haben und ein von ihnen verfasster Artikel über Direct Trade-Kaffee eine große Anzahl (jüngerer) Menschen erreichen kann. Es kann deshalb auch eine geeignete Strategie sein, Kontakte zu diesen *Influencern* herzustellen und aufzubauen, beispielsweise indem ihnen Kaffeeproben zum Test mit einem Hinweis auf den direkten Handel zugeschickt werden.

6 Diskussion und Schlussfolgerungen

Den Abschluss dieser Arbeit bilden die Diskussion der in den vorangegangenen Kapiteln gewonnenen Daten und Ergebnisse sowie die Ableitung von Schlussfolgerungen. Zunächst werden die Kernelemente des Direct Trade-Konzepts zusammengefasst. Danach wird auf die Motivationen der Röstereien, Direct Trade zu betreiben, eingegangen. Anschließend wird die Nachhaltigkeitswirkung von Siegeln und Direct Trade gegenübergestellt. Hierauf wird herausgearbeitet, welche Besonderheiten sich in der Marketingkommunikation bei Direct Trade ergeben. Abschließend wird auf die Reichweite der gesammelten Daten eingegangen.

Das Konzept des direkten Handels.

Direct Trade ist ein alternatives Handelskonzept, das sich durch „direkte“ Kontakte zwischen Produzenten und Röstern auszeichnet. Branchenübliche Handelsmuster werden dabei umgangen, auch wenn nicht immer auf Zwischenhändler verzichtet werden kann. Obwohl Direct Trade kein geschützter Begriff ist, gibt es Gemeinsamkeiten im Vorgehen der verschiedenen Röstereien. So werden die Vertragsbedingungen und Preise in der Regel mit den Produzenten verhandelt und die Erzeuger erhalten, verglichen mit den Börsenpreisen, deutlich höhere Preise für ihren Kaffee. Zudem werden langfristige und persönliche Partnerschaften mit den Produzenten angestrebt. In der Regel führen die Direct Trade betreibenden Röstereien in regelmäßigen Abständen Reisen in die Anbauländer durch, um sich selbst ein Bild von den Bedingungen vor Ort zu machen.

Motivationen für Direct Trade.

Aus den Interviews kann abgeleitet werden, dass die Hauptmotivation der Röstereien, Direct Trade zu betreiben, die Beschaffung besonders hoher Kaffeequalitäten ist, wobei auch eine nachhaltige Versorgung damit sichergestellt werden soll. Außerdem wird durch die Zusammenarbeit mit den Produzenten eine Verbesserung der Kaffeequalität über die auf dem Massenmarkt verfügbaren Qualitäten hinaus angestrebt. Auf der Homepage von Quijote heißt es dazu:

„Bei allen unseren Besuchen weisen wir die Produzenten darauf hin, dass das wichtigste Kriterium für zukünftige Vermarktung die Qualität sein wird. Diese ist im Gegensatz zu konjunkturell immer wieder zu- und abnehmenden Boni für ökologischen Anbau

oder Vermarktung über Fairtrade-Händler auch in Zukunft ein Garant für hohe Preise.“
(Quijote Kaffee o. J.b)

Ein Einzelfallbeispiel stellt Herr Driver von der Urwaldkaffee GmbH dar, der erst durch die Kogi-Indianer zum Kaffee kam und dessen Handeln in erster Linie von sozialen Aspekten geprägt ist.

Eine weitere Motivation für die Röstereien besteht sicherlich auch darin, dass sie mit Direct Trade eine überzeugende Marketing-Botschaft erstellen können, die den Absatz der Kaffees und eine hohe Preisrealisierung unterstützt.

Darüber hinaus haben viele Röstereien, die Direct Trade betreiben, die Motivation, zu sozialer und wirtschaftlicher Entwicklung in den Anbauländern sowie zu einer Verbesserung von Umweltstandards beizutragen. Letztgenannter Aspekt ist allerdings kein ökonomischer Treiber und damit wohl eher ein positiver Nebeneffekt, der nicht zwangsläufig mit Direct Trade verbunden ist.

Nachhaltigkeitswirkung Siegel vs. Direct Trade.

Direct Trade ist ein relativ aufwendiger Ansatz und es ist daher unwahrscheinlich, dass er von Großröstereien jetzt oder in Zukunft betrieben wird. Der Spezialitätenkaffee ist zwar ein größer werdendes Feld, wird aber vermutlich immer eine Marktnische besetzen. Sollte der Anspruch des Verbraucher-„Mainstreams“ an die Kaffeequalität steigen, werden letztendlich wohl auch die großen Röstereien entsprechende Qualitäten mit den entsprechenden Preisaufschlägen nachfragen und höhere Qualitäten werden dann wahrscheinlich auf dem Massenmarkt verfügbar. Der Direct Trade-Ansatz dient aber gerade dazu, Kaffee zu bekommen, der nicht auf dem Massenmarkt verfügbar ist. Die Spezialitätenröstereien verkaufen Produkte, die um einiges teurer sind als die Massenware, so dass dadurch nur eine kleine Gruppe Kaffeeliebhaber angesprochen wird, die bereit ist, für die höheren Kaffeequalitäten auch die höheren Preise zu zahlen. Die Qualitätsverbesserungen der Kaffees und die damit verbundenen höheren und stabileren Preise verschaffen den Produzenten eine bessere ökonomische Ausgangsposition, wodurch Verbesserungen der Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau bewirkt werden können. Die Reichweite von Direct Trade bleibt jedoch begrenzt.

Um eine breite Wirkung zu erzielen, muss der Massenmarkt mit abgedeckt werden, wofür die Nachhaltigkeitssiegel grundsätzlich geeignet sind. Allerdings weisen die vorgestellten Siegel-Konzepte aktuell einige Schwächen auf, weshalb ihre Effekte in Bezug auf Verbesserungen der Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau derzeit vermutlich nicht weitreichend genug

sind. Die hohen Zertifizierungskosten für die Produzenten und die Schwierigkeiten, Absatzmärkte für gesiegelten Kaffee zu finden, sind Nachteile der Zertifizierungen. Ein Lösungsansatz kann in kombinierten Audits gesehen werden, durch die sich die Kosten reduzieren sollen. Zudem soll es für die Produzenten einfacher werden, Mehrfachzertifizierungen zu erlangen, um mehrere Verkaufsoptionen für ihre Produkte zu haben. Hierfür wurden laut UTZ bereits Übereinkünfte mit der Rainforest Alliance und Fairtrade getroffen (UTZ o. J.b, S. 4). Für eine ganzheitliche Förderung der Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau sollten die Siegelinitiativen außerdem die Kriterien ihrer Konzepte besser anpassen, um allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit gleichermaßen gerecht zu werden.

Kommunikation.

Die Standards der Nachhaltigkeitssiegel sind klar definiert und transparent. Die Siegel werden von den Vergabe-Organisationen und ihren Lizenznehmern intensiv auf den Kaffeeverpackungen, Webseiten und in den sozialen Medien durch verschiedene Kampagnen und Aktionen beworben. Die Siegelvielfalt auf Lebensmittelverpackungen macht es den Verbrauchern jedoch schwer, eine bewusste Kaufentscheidung zu treffen.

Eine Standardisierung ist bei Direct Trade hingegen eher nicht erwünscht, da sie vermutlich auch die Differenzierung der Spezialitätenröstereien verwässern würde. Das Fehlen einer einheitlichen Vorgehensweise in Bezug auf Direct Trade setzt ein hohes Vertrauensniveau auf Seiten der Konsumenten voraus. Als Kunde muss man sich im Einzelfall deshalb genau informieren, welche Werte die entsprechende Rösterei vertritt, wo der Kaffee herkommt und was daran „direkt“ ist. Die Empfehlung für die Direct Trade betreibenden Röstereien lautet deshalb, den direkten Handel und seine Vorteile mehr an die Kunden zu kommunizieren und zu belegen, dass auch wirklich so gehandelt wird, wie vorgegeben wird. Nur wenn möglichst viel Transparenz gewährleistet wird, kann jeder einzelne Konsument durch einen bewussten Kaffeekonsum auch einen aktiven Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten.

Direct Trade wird derzeit und vermutlich auch in Zukunft von Kleinröstereien betrieben, da Spezialitätenkaffee wie bereits erwähnt eine Marktnische besetzt. Die kleinen Röstereien müssen mit einem beschränkten Budget auskommen, so dass für die Kommunikation vor allem die Chancen, die sich über das Virale Marketing ergeben, genutzt werden sollten. Die Kundschaft der Spezialitätenröstereien setzt sich zudem detaillierter mit dem Produktionskontext und der Herkunft des Kaffees auseinander als der „Mainstream“-Kunde. Deshalb sollte verstärkt in Form von *Storytelling* und über Reiseberichte kommuniziert werden.

Reichweite der Daten.

Direct Trade stellt ein noch recht junges Forschungsfeld dar, denn bisher gibt es kaum wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema. Aus diesem Grund wurden für diese Arbeit fünf Experten interviewt. Dadurch konnte ein gutes Verständnis der Zusammenhänge im Direct Trade gewonnen werden. 93 von 703 Kaffeeröstereien nutzen derzeit den Begriff Direct Trade, wobei die Vorgehensweisen der einzelnen Röstereien verschieden sind (Expertengespräch Felsen). Die gesammelten Daten und Ergebnisse stellen somit lediglich eine Indikation dar und sind nicht repräsentativ beziehungsweise auf alle Röstereien, die Direct Trade betreiben, übertragbar. Es besteht also noch weiterer Forschungsbedarf auf diesem Gebiet.

Ein persönlicher Eindruck, der sich nach den Gesprächen mit den Experten manifestiert hat und der zum Abschluss dieser Arbeit Erwähnung finden soll, ist, dass die Röstereien den direkten Handel mit großer Leidenschaft betreiben und dem Lebensmittel Kaffee mit viel Wertschätzung begegnen. „Manche Entscheidungen werden nicht getroffen, weil es ökonomisch Sinn macht, sondern weil es oft Bauch- oder Herzensentscheidungen sind mehr als Kopfentscheidungen.“ (Expertengespräch Breuer)

Der direkte Handel ist ein entstehendes Feld und es kann mit Spannung erwartet werden, welche Entwicklungen sich auf diesem Gebiet in den nächsten Jahren noch ereignen werden.

Zusammenfassung

„Ohne Kaffee könnte ich nicht arbeiten. Ohne Kaffee könnte ich nicht leben[.]“
(Honoré de Balzac; zitiert nach Jacob 2006, Klappentext)

Dieses Zitat von Honoré de Balzac ist nicht nur zutreffend für die vielen Kaffeetrinker in den wohlhabenden Konsumnationen, sondern insbesondere auch für die 20-25 Millionen Produzenten weltweit, die ihren Lebensunterhalt aus dem Kaffeeanbau bestreiten. Obwohl der Großteil der Prozess- und Verarbeitungsschritte bei der Kaffeeproduktion in den Anbauländern stattfindet, kommt am Ende oft nur wenig beim Erzeuger an. Neben sozialen und ökonomischen Herausforderungen ergeben sich durch den Kaffeeanbau auch eine ganze Reihe ökologischer Probleme. In dieser Arbeit werden zwei Ansätze vorgestellt, mit denen nachhaltige Verbesserungen im Kaffeeanbau bewirkt werden sollen: die Zertifizierung und Vergabe von Nachhaltigkeitssiegeln für Kaffee durch nichtstaatliche Organisationen und der direkte Kaffeehandel zwischen Produzenten und Spezialitätenröstereien, der sogenannte Direct Trade. Es werden drei für Kaffee bedeutende Nachhaltigkeitssiegel vorgestellt sowie ihre Marktbedeutung und ihre Kommunikationswege aufgezeigt. Demgegenüber werden das Direct Trade-Konzept, seine Vor- und Nachteile für die beteiligten Akteure sowie Wege, den Ansatz an die Kunden zu kommunizieren, vorgestellt. Weiterhin wird überprüft, inwieweit die Konzepte jeweils zu einer Verbesserung der Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau beitragen können. Die Informationen zum Thema Direct Trade entstammen dabei Interviews, die im März und im Mai 2017 mit vier Experten, die den direkten Handel in der Praxis betreiben, sowie mit einem Experten der Berlin School of Coffee durchgeführt wurden. Für die restlichen Kapitel der Arbeit erfolgte eine Literaturrecherche unter Verwendung von Fachbüchern, wissenschaftlichen Fachzeitschriften und des Internets. Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass die Hauptmotivation der Röstereien, Direct Trade zu betreiben, die Beschaffung von Kaffee oberhalb der auf dem Massenmarkt verfügbaren Standardqualitäten ist. Die direkte Zusammenarbeit mit den Produzenten ermöglicht es hierbei, gemeinsam die Produktion zu verbessern und eine konstante Versorgung mit hohen Qualitäten sicherzustellen. Hieraus kann gefolgert werden, dass dieser aufwendige Ansatz wahrscheinlich auch zukünftig nur von kleinen Spezialitätenröstereien als Nischenanbieter verfolgt werden wird. Die Nachhaltigkeitswirkung von Direct Trade wird daher wahrscheinlich durch die begrenzte Reichweite limitiert sein. Nachhaltigkeitssiegel haben demgegenüber das Potential, auch den Massenmarkt abzudecken. Ihre Konzepte weisen derzeit jedoch einige Schwächen auf, die bei-

spielsweise in den hohen Zertifizierungskosten für die Produzenten und mangelnden Absatzmärkten für gesiegelte Produkte begründet liegen. Die Spezialitätenröstereien müssen als Kleinröstereien mit einem beschränkten Budget auskommen, so dass kostspielige Kommunikationskampagnen ausscheiden. Die Vorteile des direkten Handels sollten deshalb hauptsächlich über das kostengünstigere Virale Marketing kommuniziert werden. Die Kundenschaft der Spezialitätenröstereien setzt sich zudem detaillierter mit dem Produkt und der Herkunft des Kaffees auseinander als der „Mainstream“-Kunde. Deshalb sollte die Kommunikation verstärkt in Form von *Storytelling* und über Reiseberichte erfolgen.

Abstract

„*Without coffee I could not work. Without coffee I could not live[.]*“
(Honoré de Balzac; cited after Jacob 2006, blurb, translated by the author)

This quote by Honoré de Balzac is not only fitting for the many coffee drinkers in the wealthy consumer nations, but especially also the 20-25 million producers worldwide who make their living out of coffee production. Although most steps in coffee production take place in the coffee growing countries, producers end up with only a small share of the revenues. Sustainability for coffee has become an important issue due to social, economic and ecological challenges in coffee cultivation. In this bachelor thesis two approaches will be introduced which aim to enhance sustainability in coffee cultivation: sustainability labels for coffee as well as the so-called Direct Trade between specialty coffee companies and coffee producers. Three sustainability labels for coffee, their market shares and communication channels will be presented. In comparison, the Direct Trade approach, its benefits to the value chain participants as well as ways to communicate them will be presented. Further, the potential of each approach to enhance sustainability in coffee cultivation are analyzed. The information about Direct Trade was gathered through interviews conducted in March 2017 with four experts that perform Direct Trade in practice as well as from an interview conducted in May 2017 with a coffee expert of the Berlin School of Coffee. The information in the other chapters of this work were collected through literature research using textbooks, journals and the internet. The thesis comes to the result that the main motivation of specialty coffee companies to perform Direct Trade is to get coffee in a quality that is above the standard qualities available in the mass market. The direct relationships between producers and roasters make it possible to improve production processes and to get a constant supply with high quality coffees. It becomes clear that Direct Trade is a very time-consuming and costly approach and therefore will most likely also in the future only be performed by specialty coffee companies. Due to that its potential to improve sustainability in coffee cultivation is probably limited. In contrast, sustainability labels have the potential to cover the mass market, but they currently have weaknesses, rooted for example in high certification fees and limited demand for certified coffee in the receiving markets. As small specialty coffee roasters have limited budgets, costly communication campaigns to promote Direct Trade are typically not feasible for them. Instead, the focus should be placed on viral marketing. The specialty coffee customers tend to be more interested in the production context and the coffee

origin than mainstream-customers. Therefore, it is recommended for specialty coffee companies to communicate Direct Trade using storytelling, travel reports and blogs.

Literaturverzeichnis

- Alois Dallmayr (o. J.): Vom Setzling zum Rohkaffee. Online verfügbar unter <http://www.dallmayr.at/kaffee/kaffee-wissen/vom-ursprung-zur-tasse/ernte-aufbereitung/>, zuletzt geprüft am 06.03.2017.
- Arndt, Y. (2009): Die Rolle von Verbänden bei der Förderung nachhaltigen Konsums und Konsequenzen für die Verbraucherpolitik. Dissertation. Technische Universität, München. Online verfügbar unter <http://d-nb.info/1000057534/34>, zuletzt geprüft am 12.04.2017.
- Bacon, C. (2004): Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? In: *World Development* Vol. 33, No. 3, S. 497–511.
- Berlin School of Coffee (o. J.a): Berlin School of Coffee. Online verfügbar unter <https://berlinschoolofcoffee.de/uber-uns/bsoc/>, zuletzt geprüft am 06.05.2017.
- Berlin School of Coffee (o. J.b): Trainer. Online verfügbar unter <https://berlinschoolofcoffee.de/uber-uns/trainers/>, zuletzt geprüft am 06.05.2017.
- Berth, C.; Wierling, D.; Wunderich, V. (Hg.) (2015): Kaffeewelten. Historische Perspektiven auf eine globale Ware im 20. Jahrhundert. Göttingen: V & R unipress.
- Charrier, A.; Berthaud, J. (1985): Botanical Classification of Coffee. In: M. N. Clifford und K. C. Willson (Hg.): Coffee. Botany, Biochemistry and Production of Beans and Beverage. Beckenham, Kent: Croom Helm, S. 13–47.
- Clay, J. (2004): World Agriculture and the Environment. A Commodity-by-Commodity Guide to Impacts and Practices. Washington DC: Island Press.
- Clifford, M. N.; Willson, K. C. (Hg.) (1985): Coffee. Botany, Biochemistry and Production of Beans and Beverage. Beckenham, Kent: Croom Helm.
- Coffee Circle (2016a): Fairtrade Siegel Steckbrief. Online verfügbar unter <http://www.coffeecircle.com/kaffeewissen/fairtrade-systeme-im-vergleich/fairtrade-steckbrief/>, zuletzt geprüft am 20.04.2017.
- Coffee Circle (2016b): Rainforest Alliance Siegel Steckbrief. Online verfügbar unter <http://www.coffeecircle.com/kaffeewissen/fairtrade-systeme-im-vergleich/rainforest-alliance-steckbrief/>, zuletzt geprüft am 04.04.2017.
- Coffee Circle (2016c): UTZ Siegel Steckbrief. Online verfügbar unter <http://www.coffeecircle.com/kaffeewissen/fairtrade-systeme-im-vergleich/utz-certified-steckbrief/>, zuletzt geprüft am 31.03.2017.
- Dejung, C. (2015): Staatliche Interventionen und multinationale Handelsfirmen. Der globale Kaffeehandel nach 1945. In: C. Berth, D. Wierling und V. Wunderich (Hg.): Kaffeewelten. Historische Perspektiven auf eine globale Ware im 20. Jahrhundert. Göttingen: V & R unipress, S. 201–224.
- Deutscher Kaffeeverband (o. J.a): Kaffeeanbau. Anbauvoraussetzungen und Anbauggebiete. Online verfügbar unter <http://www.kaffeeverband.de/kaffeewissen/von-der-pflanze-zur-bohne/kaffeeanbau/anbauvoraussetzungen-und-anbauggebiete>, zuletzt geprüft am 03.03.2017.
- Deutscher Kaffeeverband (o. J.b): Nachhaltigkeit. UTZ Certified. Online verfügbar unter <http://www.kaffeeverband.de/kaffeewissen/nachhaltigkeit/utz-certified>, zuletzt geprüft am 29.03.2017.

- Deutscher Kaffeeverband (Hg.) (2012): Faszination Kaffee. München: Bucher.
- Edelman; TheConsumerView (2011): Nachhaltigkeit im Kaufentscheid - Zwischen Egoismus und Altruismus? Eine Gemeinschaftsstudie von Edelman und TheConsumerView. Online verfügbar unter http://theconsumerview.com/excontent/Studienergebnisse_Nachhaltigkeit_im_Kaufentscheid_2011_Edelman_The_Consumer_View.pdf, zuletzt geprüft am 31.03.2017.
- Elbgold (o. J.a): Mischgold 250g. Online verfügbar unter http://www.elbgoldshop.com/epages/61115926.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/61115926/Products/Mischgold/SubProducts/Mischgold-0007, zuletzt geprüft am 27.04.2017.
- Elbgold (o. J.b): Ruanda HUYE MOUNTAIN 250g. Online verfügbar unter http://www.elbgoldshop.com/epages/61115926.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/61115926/Products/%22Ruanda%20HUYE%20MOUNTAIN%22/SubProducts/%22Ruanda%20HUYE%20MOUNTAIN-0007%22, zuletzt geprüft am 27.04.2017.
- Facebook (2017a). Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/fairtrade.deutschland/?fref=ts>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.
- Facebook (2017b). Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/RainforestAlliance/?fref=ts>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.
- Facebook (2017c). Online verfügbar unter <https://www.facebook.com/utzcertified/?fref=ts>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.
- Fairtrade Österreich (o. J.): Fairtrade-Zertifizierungssystem im Detail. Online verfügbar unter http://www.fairtrade.de/cms/media/pdf/FAIRTRADE-Zertifizierungssystem_im_Detail.pdf, zuletzt geprüft am 13.04.2017.
- Fiedler, K. (2007): Nachhaltigkeitskommunikation in Investor Relations. Eine theoretische Auseinandersetzung und empirische Analyse zur Bedeutung ökologischer und sozialer Unternehmensinformationen für Finanzanalysten und Finanzjournalisten. Dissertation. Universität Hohenheim, Hohenheim. Online verfügbar unter https://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2007/205/pdf/Dissertation_Katja_Fiedler.pdf, zuletzt geprüft am 12.04.2017.
- FLO-CERT (o. J.): Certification fees. Fairtrade Certification Fee Calculator. Online verfügbar unter <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fees/>, zuletzt geprüft am 31.03.2017.
- Forum Fairer Handel (o. J.): Von den Anfängen bis heute. Online verfügbar unter <http://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/historie/>, zuletzt geprüft am 14.04.2017.
- Gresser, C.; Tickell, S. (2002): Mugged. Poverty in your coffee cup. Oxfam International. Online verfügbar unter <https://www.oxfamamerica.org/static/oa3/files/mugged-full-report.pdf>, zuletzt geprüft am 06.04.2017.
- Gribat, M. (2012): Kaffeehandel und Terminmärkte. Grundlagen, Instrumente, Praxis. Saarbrücken: AV Akademiker Verlag.
- Gründemann, E. (2015): Ausprobiert | Café Kogi - ein direkt gehandelter Kaffee aus Kolumbien. Online verfügbar unter <http://www.food-vegetarisch.de/cafe-kogi-kaffee-aus-kolumbien/>, zuletzt geprüft am 27.04.2017.
- HAW Hamburg (2017). Online verfügbar unter <https://www.haw-hamburg.de/startseite.html>, zuletzt geprüft am 03.04.2017.

- Hoffmann, J. (2015): Der Kaffeeatlas. Die ganze Welt des Spitzenkaffees. München: Hallwag.
- Höning, M. (2016): 3 Tools für eine packende Nachhaltigkeits-Story. Unterlagen zum Webinar "3 Tools für eine packende Nachhaltigkeits-Story". Online verfügbar unter https://utz.org/wp-content/uploads/2016/05/Unterlagen-zum-webinar_3-Tools-fuer-eine-packende-Nachhaltigkeits-Story_DE.pdf, zuletzt geprüft am 25.04.2017.
- Indie Roasters (o. J.): Herzlich Willkommen in der Bio Spezialitäten Kaffee Rösterei! Online verfügbar unter <https://indie-roasters.de/#kad-banner>, zuletzt geprüft am 28.04.2017.
- Instagram (2017a). Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/fairtradede/>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.
- Instagram (2017b). Online verfügbar unter <https://www.instagram.com/rainforestalliance/>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.
- International Coffee Organization (o. J.a): About Statistics of the International Coffee Organization. Online verfügbar unter http://www.ico.org/about_statistics.asp, zuletzt geprüft am 07.04.2017.
- International Coffee Organization (o. J.b): Exports of all forms of coffee by all exporting countries. Online verfügbar unter <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/2a-exports.pdf>, zuletzt geprüft am 03.03.2017.
- International Coffee Organization (o. J.c): ICO composite and group indicator prices (annual and monthly averages). Online verfügbar unter <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/3c-indicator-prices.pdf>, zuletzt geprüft am 24.02.2017.
- International Coffee Organization (o. J.d): Imports by selected importing countries. Online verfügbar unter <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/2b-imports.pdf>, zuletzt geprüft am 03.03.2017.
- International Coffee Organization (o. J.e): Total production by all exporting countries. Online verfügbar unter <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>, zuletzt geprüft am 16.02.2017.
- International Coffee Organization (2017): World coffee consumption. Online verfügbar unter <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>, zuletzt aktualisiert im Januar 2017, zuletzt geprüft am 23.03.2017.
- Jacob, H. E. (Hg.) (2006): Kaffee - Die Biographie eines weltwirtschaftlichen Stoffes. In der Reihe "Stoffgeschichten". München: Oekom.
- Jena, P. R.; Chichaibelu, B. B.; Stellmacher, T.; Grote, U. (2012): The impact of coffee certification on small-scale producers' livelihoods: a case study from the Jimma Zone, Ethiopia. In: *Agricultural Economics* 43, S. 429–440.
- Kamau, M. W.; Mose, L.; Fort, R.; Ruben, R. (2010): The Impact of Certification on Smallholder Coffee Farmers in Kenya: The case of 'UTZ' certification program. Contributed Paper presented at the Joint 3rd African Association of Agricultural Economists (AAAE) and 48th Agricultural Economists Association of South Africa (AEASA) Conference. Kapstadt.
- Köhler, H. A. (1887): Köhler's Medizinal-Pflanzen in naturgetreuen Abbildungen mit kurz erläuterndem Texte: Franz Eugen Köhler: Gera-Untermhaus.
- Köhler, T. (2007): Die Geschichte des Kaffees. In: J. B. Rothfos und H. Lange (Hg.): Kaffee. Die Zukunft. Stuttgart: S. Hirzel, 12-29.

- Linton, A. (2008): A Niche for Sustainability? Fair Labor and Environmentally Sound Practices in the Specialty Coffee Industry. In: *Globalizations* Vol. 5, No. 2, S. 231–245.
- Löffler, M. (2014): Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn: Galileo Press.
- Mayer, J. (2015): Nachhaltiger Kaffeegenuss - der direkt gehandelte Urwaldkaffee Café Kogi. Online verfügbar unter <https://www.eat-this.org/nachhaltiger-kaffeegenuss-der-direkt-gehandelte-urwaldkaffee-cafe-kogi/>, zuletzt geprüft am 27.04.2017.
- Milder, J. C.; Newsom, D. (2015): 2015 SAN/Rainforest Alliance Impacts Report. Evaluating the Effects of the SAN/Rainforest Alliance Certification System on Farms, People, and the Environment. Online verfügbar unter http://www.san.ag/biblioteca/docs/SAN_RA_Impacts_Report.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2017.
- Mühlenbeck, F. (2016): Content Marketing Management. 100 Praxis-Tipps, wie Sie mit der richtigen Content-Strategie Ihre Markenbekanntheit steigern, den Web-Traffic erhöhen und Ihre Produkte besser verkaufen. In der Reihe "TOP100 Strategie". Norderstedt: Books on Demand.
- Paulsen, O. (2008): Fair oder nicht fair? Drei Gütesiegel- und Kodex-Systeme im Vergleich mit dem zertifizierten Fairen Handel. Hg. v. Forum Fairer Handel. Mainz. Online verfügbar unter http://www.eineweltnetzwerkbayern.de/fileadmin/assets/Fairer_Handel_in_Bayern/fair_oder_nicht_fair-standardvergleich_endfassung.pdf, zuletzt geprüft am 21.04.2017.
- Ponte, S. (2002): The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain. In: *World Development* Vol. 30, No. 7, S. 1099–1122.
- Quijote Kaffee (o. J.a): Online verfügbar unter <https://www.quijote-kaffee.de/>, zuletzt geprüft am 27.04.2017.
- Quijote Kaffee (o. J.b): Standards von Quijote Kaffees direktem Handel. Online verfügbar unter <https://www.quijote-kaffee.de/%C3%BCber-uns/quijote-import-standards/>, zuletzt geprüft am 03.05.2017.
- Rainforest Alliance (o. J.a): Das Rainforest Alliance Certified-Siegel. Online verfügbar unter <http://www.rainforest-alliance.org/business/de/marketing/marks/certified>, zuletzt geprüft am 13.04.2017.
- Rainforest Alliance (o. J.b): Finde zertifizierte Produkte. Ergebnis für Deutschland + Lebensmittel & Getränke + Kaffee. Online verfügbar unter <http://www.rainforest-alliance.org/lang/de/shopthefrog?country=101&category=178&subcategory=185>, zuletzt geprüft am 04.05.2017.
- Rainforest Alliance (o. J.c): Follow the Frog Campaign 2017. Online verfügbar unter http://www.rainforest-alliance.org/business/sites/default/files/site-documents/marketing/FTF17_sellsheet.pdf, zuletzt geprüft am 18.04.2017.
- Rainforest Alliance (o. J.d): Raising Awareness... Among Consumers. Online verfügbar unter <http://www.rainforest-alliance.org/business/marketing/awareness>, zuletzt geprüft am 18.04.2017.
- Rainforest Alliance (o. J.e): Standards für eine nachhaltige Landwirtschaft. Online verfügbar unter <http://www.rainforest-alliance.org/business/de/agriculture/standards>, zuletzt geprüft am 13.04.2017.

- Rainforest Alliance (o. J.f): Über Uns. Online verfügbar unter <http://www.rainforest-alliance.org/lang/de/about>, zuletzt geprüft am 13.04.2017.
- Roasters United (o. J.a): Our mission. Online verfügbar unter <http://roastersunited.com/our-mission/>, zuletzt geprüft am 04.05.2017.
- Roasters United (o. J.b): Who we are. Online verfügbar unter <http://roastersunited.com/who-we-are/>, zuletzt geprüft am 04.05.2017.
- Rothfos, J. B.; Lange, H. (Hg.) (2007): Kaffee. Die Zukunft. Stuttgart: S. Hirzel.
- Selmar, D.; Bytof, G. (2007): Anbau und Aufbereitung im Ursprungsland: Bestandsaufnahme und moderne Forschungsansätze. In: J. B. Rothfos und H. Lange (Hg.): Kaffee. Die Zukunft. Stuttgart: S. Hirzel, S. 32–53.
- Soentgen, J. (2006): Bio. Transfair und mehr: Die Kaffeewelt seit den 1950er Jahren bis heute. In: H. E. Jacob (Hg.): Kaffee - Die Biographie eines weltwirtschaftlichen Stoffes. In der Reihe "Stoffgeschichten". München: Oekom, S. 315–339.
- Springer Gabler Verlag (Hg.) (o. J.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Viral Marketing. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v7.html>, zuletzt geprüft am 16.05.2017.
- Stiftung Warentest (2016a): Nachhaltigkeitssiegel: Können Verbraucher Fairtrade, Utz & Co vertrauen? Fairtrade: Der Marktführer. Online verfügbar unter <https://www.test.de/Nachhaltigkeitssiegel-Koennen-Verbraucher-Fairtrade-Utz-Co-vertrauen-5007466-5007476/>, zuletzt geprüft am 11.04.2017.
- Stiftung Warentest (2016b): Nachhaltigkeitssiegel: Können Verbraucher Fairtrade, Utz und Co vertrauen? Rainforest Alliance Certified: Schutz für die Tropen. Online verfügbar unter <https://www.test.de/Nachhaltigkeitssiegel-Koennen-Verbraucher-Fairtrade-Utz-Co-vertrauen-5007466-5007478/>, zuletzt geprüft am 11.04.2017.
- Stiftung Warentest (2016c): Nachhaltigkeitssiegel: Können Verbraucher Fairtrade, Utz & Co vertrauen? Utz Certified: Stark im Kakao-Sektor. Online verfügbar unter <https://www.test.de/Nachhaltigkeitssiegel-Koennen-Verbraucher-Fairtrade-Utz-Co-vertrauen-5007466-5007479/>, zuletzt geprüft am 07.03.2017.
- Stueber, K. (2003): Coffea arabica. Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V. Online verfügbar unter http://caliban.mpipz.mpg.de/koehler2/high/DSC_3061.html, zuletzt geprüft am 04.05.2017.
- Sustainable Agriculture Network (o. J.): Our sustainability principles. Online verfügbar unter <http://san.ag/web/our-standard/our-sustainability-principles/>, zuletzt geprüft am 29.03.2017.
- Torch Coffee Roasters (2016): Coffee Growing Regions Map. Online verfügbar unter <http://www.torchcoffee.com/journal/2016/4/13/coffee-growing-regions-map>, zuletzt aktualisiert am 06.03.2017.
- TransFair (o. J.a): Aktiv werden. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/aktiv-werden.html>, zuletzt geprüft am 19.04.2017.
- TransFair (o. J.b): Die fünf Kriterien. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-towns.de/fairtrade-universities/fuenf-kriterien/>, zuletzt geprüft am 19.04.2017.
- TransFair (o. J.c): Die fünf Kriterien. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-towns.de/mitmachen/die-fuenf-kriterien/>, zuletzt geprüft am 19.04.2017.

TransFair (o. J.d): Fairtrade-Mindestpreis und -Prämie. Mehr Stabilität durch finanzielle Absicherung. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards/mindestpreis-und-praemie.html>, zuletzt geprüft am 13.04.2017.

TransFair (o. J.e): Fairtrade-Siegel. Fair mit System. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel.html>, zuletzt geprüft am 13.04.2017.

TransFair (o. J.f): Fairtrade-Standards. Die Spielregeln des fairen Handels. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards.html>, zuletzt geprüft am 13.04.2017.

TransFair (o. J.g): FAQ - Fragen und Antworten. Die am häufigsten gestellten Fragen zu Fairtrade und Transfair. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/faq.html>, zuletzt geprüft am 14.04.2017.

TransFair (o. J.h): Kampagnen. Engagieren Sie sich in ihrer Stadt, Schule oder Universität. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/aktiv-werden/kampagnen.html>, zuletzt geprüft am 19.04.2017.

TransFair (o. J.i): Kontrolle. FloCERT überprüft kompetent vor Ort. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/kontrolle.html>, zuletzt geprüft am 13.04.2017.

TransFair (o. J.j): Lizenzgebühren. Wie viel kostet eine Lizenz? Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/fuer-unternehmen/partner-werden/erstkontakt/lizenzgebuehren.html>, zuletzt geprüft am 02.04.2017.

TransFair (o. J.k): Mach mit bei der World Fairtrade Challenge! Online verfügbar unter <https://www.fairtradechallenge.org/de/startseite/#tomap>, zuletzt geprüft am 23.05.2017.

TransFair (o. J.l): Prominente Unterstützerinnen und Unterstützer. Überzeugt von Fairtrade. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/ueber-transfair-ev/prominente-unterstuetzung.html>, zuletzt geprüft am 19.04.2017.

TransFair (o. J.m): Wie werden wir eine Fairtrade-School? Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-schools.de/wie-mitmachen/>, zuletzt geprüft am 19.04.2017.

TransFair (2016a): Kaffee Fact Sheet. Online verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_kaffee_factsheet.pdf, zuletzt geprüft am 11.04.2017.

TransFair (2016b): Wandel durch Handel. Jahres- und Wirkungsbericht 2015/16. Online verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek/mdetails/transfair-jahres-wirkungsbericht-20152016-462.html?tx_igxmediathek_mediathek%5Baction%5D=downloadMedium&cHash=8ac7fcc77aff57f9eb6894aa6d39a1f1, zuletzt geprüft am 11.04.2017.

Twitter (2017a). Online verfügbar unter <https://twitter.com/fairtrade?lang=de>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.

Twitter (2017b). Online verfügbar unter <https://twitter.com/rnfrstalliance?lang=de>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.

Twitter (2017c). Online verfügbar unter <https://twitter.com/utzcertified?lang=de>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.

United Nations Environment Programme (2010): ABC of SCP Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production. Towards a 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production. Online verfügbar unter https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/945ABC_ENGLISH.pdf, zuletzt geprüft am 05.03.2017.

Urwaldkaffee (o. J.a): 20 % des Gewinns. Online verfügbar unter <http://www.cafe-kogi.com/20-des-gewinns/>, zuletzt geprüft am 27.04.2017.

Urwaldkaffee (o. J.b): Café Kogi "Aluna" 500G, gemahlen. Online verfügbar unter <http://www.urwaldkaffee.de/roestungen/kaffee/172/caffe-kogi-aluna-500g-gemahlen?c=14>, zuletzt geprüft am 27.04.2017.

Urwaldkaffee (o. J.c): Online verfügbar unter <http://www.cafe-kogi.com/>, zuletzt geprüft am 27.04.2017.

Urwaldkaffee (o. J.d): Online verfügbar unter <http://www.urwaldkaffee.de/>, zuletzt geprüft am 27.04.2017.

Utting-chamorro, K. (2005): Does fair trade make a difference? The case of small coffee producers in Nicaragua. In: *Development in Practice* Vol. 15, No. 3-4, S. 584–599.

UTZ (o. J.a.): Marketing sustainability: add value to your brand by sharing your story. Online verfügbar unter <https://utz.org/wp-content/uploads/2016/09/Global-communication-examples-of-UTZ-customers.pdf>, zuletzt geprüft am 25.04.2017.

UTZ (o. J.b): Partnerships Are The Key To Change. 2015 In Achievements. Online verfügbar unter <https://www.utz.org/wp-content/uploads/2016/04/UTZ-Annual-Report-2015.pdf>, zuletzt geprüft am 11.04.2017.

UTZ (o. J.c): The UTZ standard. Online verfügbar unter <https://utz.org/what-we-offer/certification/the-standard/>, zuletzt geprüft am 13.04.2017.

UTZ (o. J.d): Über UTZ. Online verfügbar unter https://utz.org/language-landingpage/german/#uber_utz, zuletzt geprüft am 11.04.2017.

UTZ (o. J.e): UTZ Impact Report March 2016. Combining insights from UTZ monitoring data with findings from impact studies. Online verfügbar unter <https://utz.org/wp-content/uploads/2016/03/Impact-report-2016.pdf>, zuletzt geprüft am 30.03.2017.

UTZ (2016a): Bekommen UTZ-Bauern eine Prämie? Online verfügbar unter <https://utz.org/de/better-business-hub/positives-reputationsmanagement/bekommen-utz-bauern-praemie/>, zuletzt geprüft am 21.02.2017.

UTZ (2016b): Coffee Statistics Report 2015. Online verfügbar unter <https://www.utz.org/wp-content/uploads/2016/04/Statistics-Report-Coffee-2015.pdf>, zuletzt geprüft am 11.04.2017.

UTZ (2016c): UTZ: What's in a name? Online verfügbar unter <https://utz.org/better-business-hub/marketing-sustainable-products/utz-whats-in-a-name/>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.

UTZ Certified (2011): UTZ Certified Annual Report 2011. Online verfügbar unter <https://www.utzcertified.org/attachments/article/2074/UTZ-AR-2011-light.pdf>, zuletzt geprüft am 28.04.2017.

van Dijk, J. B.; van Doesburg, D. H. M., Heijbroek, A. M. A., Wazir, M. R. I. A.; de Wolff, G. S. M. (1998): The world coffee market. Utrecht: Rabobank International.

Verbraucher Initiative (Bundesverband) (o. J.): Produktlabel. Online verfügbar unter <http://label-online.de/produktlabel/>, zuletzt geprüft am 13.04.2017.

von Meyer-Höfer, M. (2014): Product Differentiation and Consumer Preferences for Sustainable Food. Dissertation. Georg-August-Universität, Göttingen. Online verfügbar unter https://ediss.uni-goettingen.de/bitstream/handle/11858/00-1735-0000-0022-5F5C-C/Diss_e-diss_Marie%20von%20Meyer-H%c3%b6fer_FINAL_260814.pdf?sequence=1, zuletzt geprüft am 05.03.2017.

Weiß, C. (2008): Zeichenvielfalt auf Lebensmitteln: ein Wegweiser. Teil 3: Siegel zur Lebensmittelsicherheit, Warentestsiegel und Markenfleischprogramme. In: *Ernährungsumschau* (7), S. 408–413.

Youtube (2017a). Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/user/FairtradeDeutschland>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.

Youtube (2017b). Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/user/rainforestalliance>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.

Youtube (2017c). Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/user/utzcertified>, zuletzt geprüft am 19.05.2017.

Verzeichnis der Expertengespräche

Expertengespräch Frau [REDACTED], persönlich geführt am 07.03.2017, 12.00 – 13.00 Uhr in der [REDACTED].

Expertengespräch Herr [REDACTED], persönlich geführt am 06.03.2017, 16.00 – 17.00 Uhr in der [REDACTED].

Expertengespräch Herr [REDACTED], telefonisch geführt am 04.05.2017, 13.30 – 14.00 Uhr.

Expertengespräch Herr [REDACTED], telefonisch geführt am 14.03.2017, 10.00 – 10.30 Uhr.

Expertengespräch Herr [REDACTED], persönlich geführt am 08.03.2017, 14.00 – 15.00 Uhr in der [REDACTED].

Anhang

A. Auswahl fotografierter Kaffeeverpackungen	85
B. Interviewleitfragen für die Expertenbefragung zum Thema Direct Trade	91

A. Auswahl fotografiierter Kaffeeverpackungen

Nachfolgend sind ausgewählte Beispiele von Kaffeeverpackungen abgebildet, die die unterschiedlichen Ausgestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten auf den Verpackungen der einzelnen Hersteller verdeutlichen sollen.

Wie in den Abbildungen 18 und 19 (Seite 86) zu sehen ist, ist der Café Intención von J.J. Darboven sehr umfangreich mit Zusatzinformationen versehen. Es sind unter anderem eine Auswahl der Kriterien, ein Link zur Fairtrade-Homepage sowie ein Code, über den weitere Informationen zum Kaffee abgerufen werden können, abgebildet.



Abbildung 18: Verpackung des Café Intención von J.J. Darboven (Rückseite)

Quelle: eigene Aufnahme

Café Intención

ecológico

Fair – Biologisch – Ausgewogen

Ausgewählte und durch sorgsame Langzeitröstung verarbeitete Hochland Kaffeebohnen aus den besten Anbaugebieten der Welt verleihen diesem fair gehandelten und biologisch angebauten Kaffee seinen ausgewogenen Geschmack und sein fein abgestuftes Aroma. Die 100% Arabica-Bohnen dieser qualitativ hochwertigen Mischung wurden von Kleinbauern-Kooperativen unter natürlichen Bedingungen, ohne den Zusatz von künstlichen Düngemitteln angebaut – dies wird durch das BIO-Siegel bestätigt. Der Kaffee führt die Bezeichnung „Kontrolliert Ökologischer Landbau“, zertifiziert unter der Nummer DE-ÖKO-003.

Fair – organic – balanced

Abbildung 19: Verpackung des Café Intención von J.J. Darboven (Seite)

Quelle: eigene Aufnahme

Im Fall von Tchibos Guatemala Grande Privat Kaffee (Abbildung 20) unterscheiden sich die Hinweise sogar auf dem gleichen Produkt. Links ist die Verwendung auf der 500g-Packung ohne Link zur Rainforest Alliance-Homepage zu sehen, rechts die Verwendung auf der 2x 250g-Packung mit Link und Bild.



Abbildung 20: Verpackung des Guatemala Grande Privat Kaffees von Tchibo (links: 500g-Packung; rechts: 2x 250g-Packung)

Quelle: eigene Aufnahme

Auf einer anderen Kaffeeverpackung von Tchibo (Abbildung 21) ist lediglich das Siegel der Rainforest Alliance abgebildet und es wird gänzlich auf Zusatzhinweise verzichtet.

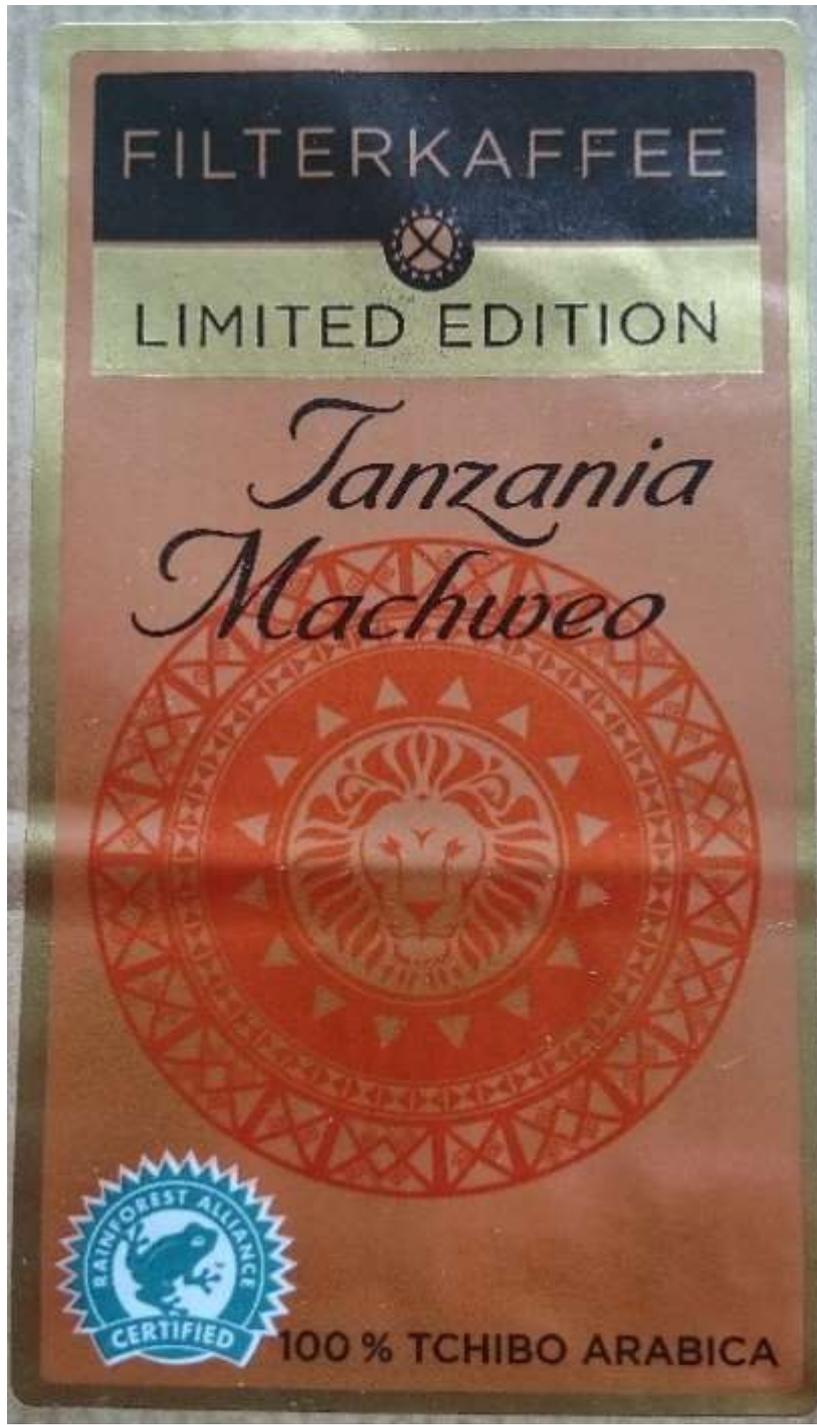


Abbildung 21: Verpackung des Tansania Machweo Kaffees von Tchibo

Quelle: eigene Aufnahme

Der Kaffee Dallmayr Ethiopia (Abbildung 22) ist mit dem UTZ-Siegel versehen. Neben einem Zusatzhinweis finden sich auf der Verpackung auch ein QR-Code sowie ein Link zur Dallmayr-Homepage, über den Details zum Kaffee abgerufen werden können.



Abbildung 22: Verpackung des Dallmayr Ethiopia Kaffees

Quelle: eigene Aufnahme

Das Beispiel einer Tchibo Cafissimo Verpackung (Abbildung 23) zeigt einen Zusatzhinweis mit Link zur Homepage der Rösterei.

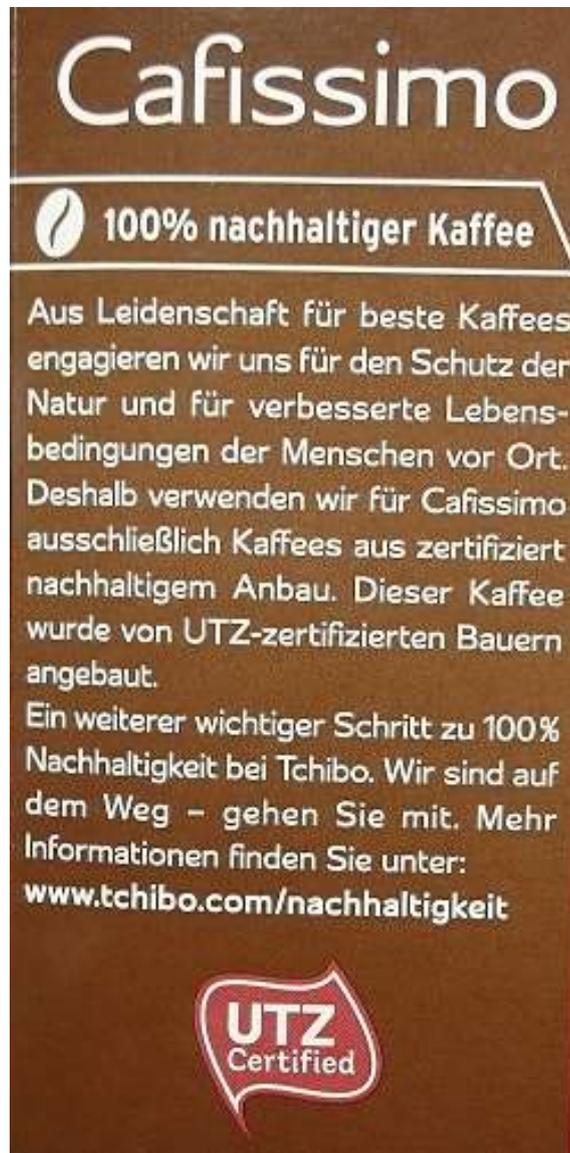


Abbildung 23: Verpackung von Tchibo Cafissimo

Quelle: eigene Aufnahme

B. Interviewleitfragen für die Expertenbefragung zum Thema Direct Trade

1. Was versteht man unter dem Begriff beziehungsweise Konzept „Direct Trade“?
2. Gibt es bei Direct Trade Dritttakteure wie zum Beispiel Importeure oder Exporteure entlang der Kaffee-Handelskette? Wenn nein, wie gehen Im- und Export des Rohkaffees stattdessen vonstatten?
3. Woher stammt Ihr direkt gehandelter Kaffee und wie kam der Kontakt zum Produzenten zustande?
4. Seit wann beziehen Sie Ihren Kaffee auf dem direkten Weg?
5. Inwieweit sind bei Direct Trade regelmäßiger Kontakt zu den Produzenten und Besuche im Produzentenland gegeben?
6. Gibt es einheitliche Kriterien oder Vorgehensweisen, nach denen die Röstereien in Bezug auf Direct Trade verfahren?
7. Gibt es bei Direct Trade Kooperationen entlang der Kaffee-Wertschöpfungskette, gegebenenfalls mit anderen Röstern?
8. Welche Vorteile bietet der direkte Handel den Röstereien, den Konsumenten und den Produzenten (Stichworte Qualität des Produktes, Nachhaltigkeit, ethische Prinzipien, andere Aspekte)?
9. Welche Nachteile gibt es?
10. Der Begriff Nachhaltigkeit umfasst soziale, ökologische und ökonomische Dimensionen. Inwieweit kann der direkte Handel zu einer Verbesserung der Nachhaltigkeit im Produzentenland beitragen?

11. Wie werden die Konsumenten auf Direct Trade und die damit einhergehenden Vorteile hingewiesen (Stichworte Social Media, Homepage, Siegel, Flyer am Point of Sale, Verpackung, Messen, Werbung)?
12. Gibt es ein einheitliches Siegel für Direct Trade auf der Kaffee-Verpackung? Welche Siegel werden gegebenenfalls eingesetzt und worin besteht der Unterschied zu anderen Initiativen aus Hersteller- und Kundensicht?
13. Die Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte sowie höhere Qualitäten in Bezug auf Direct Trade gehen in der Regel mit höheren Preisen einher. Sind Ihre Kunden bereit, die höheren Preise zu zahlen?
14. Wie wird sichergestellt, dass die Bauern auch in schlechten Erntejahren die nötige Unterstützung erhalten?
15. Warum haben Sie sich für Direct Trade und gegen den Verkauf von nachhaltig zertifiziertem Kaffee entschieden?

Von den durchgeführten Interviews wurden Audio-Aufzeichnungen erstellt. Die entsprechenden Dateien sind zu Dokumentationszwecken auf der mit dieser Bachelorarbeit abgegebenen CD gespeichert.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den 30.05.2017

Agnes Walther