



# Kaffee: Eine Erfolgsgeschichte verdeckt die Krise

## Studie über Nachhaltigkeit im Kaffeesektor

Zusammenfassung

Ein Bericht von

**BASIC**

Review for Approval of Social impacts for Citizens information

im Auftrag von



Deutsche Fassung herausgegeben von:



## Impressum

Herausgeber der deutschen Fassung des Berichts  
„Café – la success story qui cache la crise – Etude sur la durabilité de la filière du café“:

Forum Fairer Handel e.V.  
Chausseestr. 128/129 · 10115 Berlin  
Tel.: ++49 (0) 30 - 280 40 588  
www.forum-fairer-handel.de  
info@forum-fairer-handel.de

TransFair e.V. – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt  
Remigiusstr. 21 · 50937 Köln  
Tel.: ++49 (0) 221 - 94 20 40 0  
www.fairtrade-deutschland.de  
info@fairtrade-deutschland.de

Die Langfassung der Studie wurde herausgegeben von BASIC - Bureau d'Analyse Sociétale pour une Information Citoyenne und ist unter folgendem Link zu finden: <https://lebasic.com/nos-publications/>

V.i.S.d.P.: Manuel Blending, Geschäftsführer Forum Fairer Handel e.V.

Layout und Satz: Dreimalig Werbeagentur, Köln  
Bildnachweis Titel: © Shutterstock/Chanwoot\_Boonsuya

Dezember 2018

Gefördert von der Europäischen Union, mit Mitteln des evangelischen Kirchlichen Entwicklungsdienstes sowie durch Engagement Global mit Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein das Forum Fairer Handel verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt der Europäischen Union, von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

## Autor

### Basic

An der Schnittstelle zwischen Zivilgesellschaft und Forschung erstellt das Institut zur Information der Bürger (Basic) innovative Analysen der Auswirkungen und gesellschaftlichen Kosten unserer Produktions- und Konsummuster.

Ziel ist:

- ein besseres Verständnis der gesellschaftlichen Herausforderungen, mit denen Wirtschaftsakteure und Einzelpersonen heute konfrontiert sind;
- die Förderung von Lösungsansätzen, die diesen Herausforderungen gerecht werden.

Basic ist eine Société Coopérative d'Intérêt Collectif (Scic) (gemeinwohlorientierte Genossenschaft), die auch als Jeune Entreprise Innovante (Innovatives Jungunternehmen) anerkannt wurde.

Weitere Informationen unter [www.lebasic.com](http://www.lebasic.com).

## Auftraggeber

### Commerce Equitable France

Commerce Équitable France wurde 1997 gegründet und setzt sich für den Fairen Handel in Frankreich und auf internationaler Ebene ein, um den sozial-ökologischen Wandel von Produktions- und Konsummustern zu begleiten. Der Verbund vereint rund dreißig französische Organisationen dieses Sektors: engagierte Unternehmen, Labels, Vertriebsnetze, Verbraucherverbände und Vereine für Globales Lernen, Organisationen der internationalen Solidarität sowie Akteure aus Forschung und Lehre. Commerce Equitable France tritt auch für mehr Fairness in allen Wirtschaftsbeziehungen ein, mit dem Ziel, soziale Gerechtigkeit, Menschenrechte und Umweltschutz zu fördern.

Weitere Informationen unter [www.commerceequitable.org](http://www.commerceequitable.org)

### Collectif «Repenser les filières»

Dieses Netzwerk bringt Akteure der Zivilgesellschaft zusammen, darunter NGOs, Gewerkschaften und akademische Einrichtungen, als Expert\*innen für Fragen der Wertschöpfungskette und der Stärkung von Arbeitnehmer\*innen und lokalen Gemeinschaften gegenüber den Wirtschaftsinteressen in einer globalisierten Welt. Ziel ist es, einen Raum zu schaffen, in dem diese verschiedenen Organisationen über das gegenwärtig vorherrschende Wirtschaftssystem (den Neoliberalismus) und die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit ausführlich diskutieren können, um nachhaltige Alternativen zu schaffen, die Menschen und Umwelt Priorität einräumen.

### Max Havelaar France

Die Organisation Max Havelaar France ist Teil der internationalen Fairtrade-Bewegung. Diese Bewegung schafft über das Fairtrade/Max Havelaar-Label gerechtere Handelsbedingungen, um Kleinproduzent\*innen und Landarbeiter\*innen in Entwicklungsländern zu befähigen, die Armut selbst zu bekämpfen. Max Havelaar France hat sich zur Aufgabe gemacht, die Öffentlichkeit für den Fairen Handel zu sensibilisieren und das Engagement von wirtschaftlichen und institutionellen Akteuren in Frankreich zu fördern.

Weitere Informationen unter [www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org)



# INHALT

<b>Editorial</b> .....	6
<b>Einordnung in den deutschen Markt</b> .....	8
<b>Einleitung</b> .....	10
<b>Wenn die nachgelagerten Akteure in der Lieferkette den Gewinn einstreichen</b> .....	11
Aufteilung des Marktes: Kaffee als Massenware und Premium-Kaffee .....	11
Die Kaffeepad-Revolution: Frankreich an vorderster Front .....	11
Hohe Marktkonzentration .....	12
Eine explodierende Wertschöpfung ... ..	14
... die nicht bei den Kaffeebäuer*innen ankommt .....	14
<b>Die Produzent*innen ziehen den Kürzeren</b> .....	16
Unterbezahlung und fehlende finanzielle Mittel .....	16
Prekäre Lebensbedingungen .....	17
Zunehmende Umweltbelastung und Entwaldung .....	17
Wenn der Klimawandel die Karten neu mischt .....	17
Gesellschaftliche Kosten belegen die mangelnde Nachhaltigkeit der Kaffeebranche .....	18
<b>Kaffee als Rohstoff für die alternativen Lieferketten</b> .....	20
Fair gehandelter Kaffee .....	20
„Nachhaltiger“ Kaffee .....	20
Interne Maßnahmen der Röster .....	21
Verpflichtungen der großen Konzerne .....	21
<b>Die Bedeutung der lokalen Rahmenbedingungen</b> .....	22
<b>Alternative Lieferketten im Ergebnis</b> .....	25
Fehlende Informationen über die „nachhaltigen“ Zertifizierungen .....	25
Fairer Handel: Ein Ansatz, der funktioniert ... ..	25
... aber nicht alle Probleme allein lösen kann .....	26
<b>Impulsgeber für den Wandel und Empfehlungen</b> .....	28
Die Schlüsselfaktoren des Wandels .....	28
Empfehlungen .....	28
Anmerkungen und Quellenangaben .....	30





Die vorliegende Studie zur Nachhaltigkeit im Kaffeesektor wurde im Oktober 2018 vom französischen Forschungsinstitut Basic im Auftrag der Fair-Handels-Organisationen *Commerce Equitable France* und *Max Havelaar France* sowie dem Netzwerk „*Repenser les filières*“ (zu Deutsch „Wertschöpfungsketten neu denken“) herausgegeben. Auf Basis einer intensiven Auswertung von Daten zur Entwicklung des französischen Kaffeemarktes sowie Fallbeispielen aus drei wichtigen Anbauländern zeigen die Autoren auf, wie ungerecht und wenig nachhaltig sich der Kaffeemarkt aus Sicht der Produzent\*innen in den letzten zwanzig Jahren entwickelt hat.

Das hat mehrere Ursachen: Generell wächst der Druck auf die Kaffee-Produzent\*innen. Zum einen leiden sie zunehmend unter den negativen Auswirkungen des Klimawandels. Kaffeepflanzen reagieren sensibel auf Hitzestress sowie unberechenbare Niederschläge und sind daher besonders anfällig für Krankheiten und Schädlinge. Hinzu kommt, dass die Preise für Kaffee auf dem Weltmarkt seit den frühen 1980er Jahren um zwei Drittel gesunken sind.<sup>1</sup> Das reale Einkommen der Bäuer\*innen hat sich im selben Zeitraum halbiert.<sup>2</sup> Entsprechend liegt das Einkommen von Kaffeeprodu-

zent\*innen auf dem konventionellen Kaffeemarkt teilweise unter den Produktionskosten.

Die große Ungerechtigkeit besteht darin, dass gleichzeitig immer größere Gewinne mit Kaffee erwirtschaftet werden. Die vorliegende Studie zeigt jedoch, dass die Wertschöpfung auf dem französischen Markt fast ausschließlich am Ende der Lieferkette, also bei den Röstereien und Händlern generiert wird.

Als Herausgeber der deutschen Fassung dieser Studie wollten wir wissen, ob eine Analyse des deutschen Kaffeemarktes zu ähnlichen Befunden führt.

Unsere Recherchen zeigen:

- Auch in Deutschland ist der Umsatz mit zuhause konsumiertem Kaffee in den letzten 20 Jahren deutlich gewachsen. Obwohl der Umsatz beim Einkauf von Rohkaffee um 128 Millionen Euro fiel (Rückgang: 10%), konnte auf dem deutschen Markt eine zusätzliche Wertschöpfung von 2,11 Milliarden Euro erzielt werden (Zunahme: 139%). Entsprechend stellt sich die Situation in Deutschland sogar noch drastischer dar als in Frankreich.

- Ähnlich wie in Frankreich werden in Deutschland die größten Gewinne mit portioniertem Kaffee, also Pads und Kapseln erzielt.
- Die Konsolidierung des Kaffeemarktes gestaltet sich in Deutschland hingegen anders. Auch hierzulande teilen sich wenige Akteure den lukrativen Kaffeemarkt auf. Hinzu kommt, dass die Eigenmarken von Supermärkten in Deutschland mit einem Marktanteil von 15 % stärker vertreten sind (in Frankreich sind es 7 %). Insgesamt sind auf dem deutschen Markt mehr große Unternehmen vertreten.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Studie sind also durchaus auf den deutschen Markt übertragbar. Das gilt auch für deren zentralen Befund: In den konventionellen Lieferketten für Kaffee geht die größte Wertschöpfung an Röster und Einzelhändler. Das bestätigt erneut die von der BASIC-Studie<sup>3</sup> in 2014 festgestellten Ungleichgewichte entlang der Wertschöpfungsketten im Kaffeesektor. Die Erzeugerländer erwirtschaften den geringsten Wert, während die gesellschaftlichen Kosten hier am höchsten sind.

In den produzierenden Ländern berichten Kaffeebäuer\*innen schon heute von Mangelernährung, Analphabetismus, Migration und Drogenhandel in Folge von mangelndem Einkommen. Zugleich führen die Ausweitung und Modernisierung des Kaffeeanbaus zur Entwaldung und einer Ausweitung der Nutzung von chemischen Düngemitteln. All jene Entwicklungen werden durch den fortschreitenden Klimawandel voraussichtlich weiter potenziert.

Die in der Studie enthaltenen Fallbeispiele zum Kaffeeanbau in Kolumbien, Peru und Äthiopien zeigen, dass der Faire Handel die Lebensbedingungen der Produzent\*innen verbessert, indem er die Organisationsfähigkeit der Bäuer\*innen stärkt, die Preisschwankungen am Weltmarkt durch den Mindestpreis abfedert und den Kooperativen Prämien für Fairen Handel und ökologischen Anbau zahlt. Insbesondere die Kombination aus biologischem Anbau und Fairem Handel wird als besonders wirksam hervorgehoben. In Deutschland sind bereits 78% des fair gehandelten Kaffees in Deutschland auch Bio-zertifiziert.

Der Marktanteil fair gehandelten Kaffees wächst in Deutschland stetig, liegt jedoch noch immer nur bei 4,8%. Diese Zahl verdeutlicht, dass der Faire Handel die Ungerechtigkeit des Kaffeemarktes auch perspektivisch nicht alleine beheben kann. Die gegenwärtige Machtverteilung entlang der konventionellen Lieferkette begünstigt die ungleiche Wertschöpfung massiv. Vor diesem Hintergrund schließt die vorliegende Publikation mit einer Reihe von Empfehlungen, deren Umsetzung zu mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor beitragen würde.

Wir schließen uns diesen Empfehlungen an und möchten an dieser Stelle aus deutscher Sicht zwei gesetzliche Instrumente besonders hervorheben: Zum einen befürworten wir steuerliche Anreize zu Förderung fairen Kaffeekonsums. Es sollten jedoch nur Unternehmen entlastet werden, die sich zur Einhaltung hoher sozialer Standards und einer externen Überprüfung verpflichten. Die Regelung sollte zudem so gestaltet werden, dass vor allem die Kleinbäuer\*innen und deren Familien durch höhere Einnahmen davon profitieren. Doch damit möglichst viele Kaffeebäuer\*innen bessere Bedingungen erhalten, braucht es übergreifende gesetzliche Regelungen. Aus diesem Grunde plädieren wir für eine gesetzliche unternehmerische Sorgfaltspflicht entlang der Lieferketten.

Fest steht: Für die meisten von uns gehört die Tasse Kaffee am Morgen zum Alltag. Wenn das so bleiben soll, muss dringend in einen nachhaltigen Anbau investiert werden und mehr Geld bei den Erzeuger\*innen ankommen. Wir hoffen, dass diese Studie in Deutschland dazu beiträgt, den notwendigen Wandel zu befördern. In diesem Sinne danken wir den Autoren und Herausgebern der Studie für ihre Unterstützung bei der Veröffentlichung der deutschen Fassung.

Claudia Brück  
TransFair e.V.

Manuel Blending  
Forum Fairer Handel e.V.

# EINORDNUNG IN DEN DEUTSCHEN MARKT

**Wertschöpfung von zuhause konsumiertem Kaffee in Deutschland**

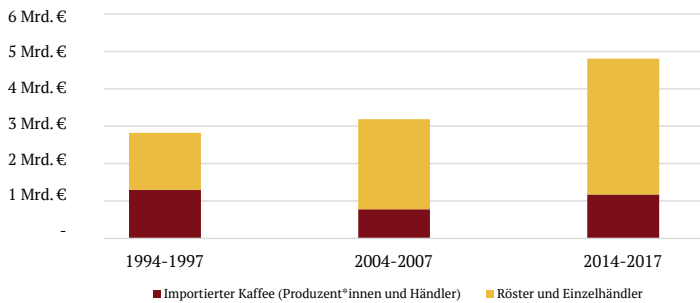


Abb. 1. Entwicklung der Mehrwertverteilung bei Kaffee, der in Deutschland zuhause getrunken wird: jährlicher Durchschnittswert 1994-1997, 2004-2007 und 2014-2017. Quelle: BASIC

Was die Akteure am Anfang der Lieferkette (Produzent\*innen und Exporteure) und die Akteure am Ende der Lieferkette (Röster und Einzelhändler) durchschnittlich erwirtschafteten, wurde für drei Zeiträume im Abstand von 20 Jahren miteinander verglichen. Die Ergebnisse zeigen, wie ungleich sich der Kaffeesektor in Deutschland entwickelt hat. Während die Akteure am Anfang der Lieferkette in den letzten 20 Jahren Umsatzeinbußen von 128 Millionen Euro (-10%) hinnehmen mussten, wuchs der Umsatz am Ende der Wertschöpfungskette um 2,11 Milliarden Euro (+139%).

Auch in Deutschland erwirtschaften nur wenige multinationale Unternehmen einen Großteil des Umsatzes mit Kaffee, der Zuhause konsumiert wurde. Die acht größten Konzerne erzielten 2017 75% des Umsatzes. Marktführer ist Jacobs Douwe Egberts mit einem Marktanteil von 21,7%. Im Unterschied zu Frankreich hat die Konsolidierung des Kaffeemarktes in den letzten zehn Jahren nicht entscheidend zugenommen. Die Eigenmarken von Einzelhändlern vereinen in Deutschland einen Marktanteil von 15%, doppelt so viel wie in Frankreich (7%).

**Entwicklung des Kaffeeabsatzes nach Marktsegmenten**

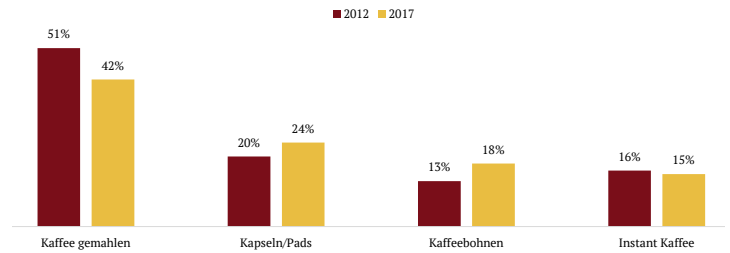
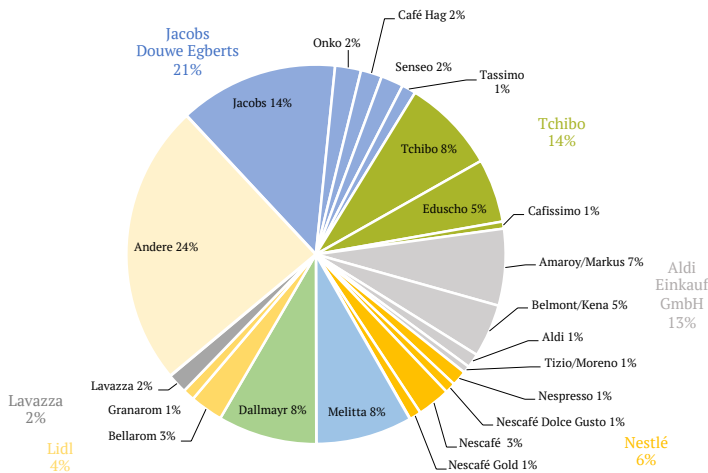


Abb. 3. Entwicklung des Kaffeeabsatzes, der in Deutschland zuhause getrunken wird, nach einzelnen Segmenten, 2012-2017.

Quelle: Forum Fairer Handel, nach Daten von Euromonitor 2018

2017 hat sich der Umsatz mit portioniertem Kaffee (Pads/Kapseln) und Kaffeebohnen im Vergleich zu gemahltem Kaffee erhöht. Dies stellt eine Verschiebung hin zu Segmenten dar, in denen mehr Wertschöpfung generiert wird. Die durchschnittlichen Preise liegen hier jeweils bei 10,6 €/kg für gemahlten Kaffee, 13,6 €/kg für Kaffeebohnen sowie 22,1 €/kg für Kapseln und Pads.

**Marktanteil der Kaffeemarken in 2008**  
(Anteil des Umsatzes von Zuhause konsumiertem Kaffees)



**Marktanteil der Kaffeemarken in 2017**  
(Anteil des Umsatzes von Zuhause konsumiertem Kaffees)

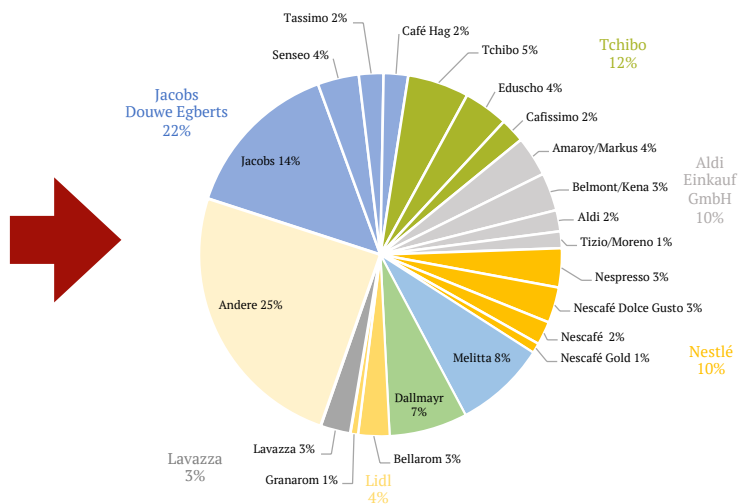


Abb. 2. Marktanteile der wichtigsten Akteure auf dem Kaffeemarkt 2008/2017 in Deutschland (in Supermärkten). Quelle: Forum Fairer Handel, nach Daten von Euromonitor 2018



### Fair gehandelter Kaffee in Zahlen:

- Marktanteil von 4,8% am deutschen Kaffeemarkt
- 34,3% des Gesamtumsatzes am Fairen Handel (8% Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr)
- 78% des fair gehandelten Kaffees in Deutschland ist außerdem Bio-zertifiziert<sup>4</sup>.

In allen in der Studie untersuchten Fallbeispielen reduziert die Zweifachzertifizierung (fair+bio) die gesellschaftlichen Kosten in den produzierenden Ländern am stärksten und sorgt dafür, dass diese Kosten nicht auf Staat und Bevölkerung abgewälzt werden.



© TransFair e.V./Nathalie Bertrams

<sup>1</sup> Panhuysen, S.; Pierrot, J. (2018): Coffee Barometer 2018 (online erhältlich).

<sup>2</sup> Coffee Barometer 2018

<sup>3</sup> Bureau d'Analyse Societale pour une Information Citoyenne BASIC: Wer hat die Macht? Machtkonzentration und unlautere Handelspraktiken in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten. In deutscher Übersetzung herausgegeben von Forum Fairer Handel e. V., GEPA-The Fair Trade Company GmbH, Misereor e.V., TransFair e.V. und dem Weltladen-Dachverband e.V.

<sup>4</sup> Forum Fairer Handel (2018): Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel (online erhältlich).

## EINLEITUNG

Weltweit werden mehr als 2 Milliarden Tassen Kaffee täglich getrunken, was einem Umsatz von rund 200 Milliarden Dollar pro Jahr entspricht.<sup>1</sup> Der größte Anteil des Kaffeeconsums entfällt auf Europa, die Vereinigten Staaten und Brasilien, doch zunehmend auch auf Asien, wo der Konsum mit der Verbesserung des Lebensstandards der Mittelschicht einhergeht.<sup>2</sup>

Mit Kaffee erzielen Röstereien und Einzelhändler am Ende der Lieferkette große Gewinne. Der Erfolg der Kaffeekapseln und Pads, die inzwischen über 11 % des weltweiten Kaffeeabsatzes ausmachen und deren Absatz bis 2020 voraussichtlich noch um 45 % steigen wird, hat es den meisten traditionellen Marktführern, allen voran Nestlé, ermöglicht, ihren Umsatz noch einmal deutlich zu steigern: Die Wertschöpfung im französischen Kaffeesektor<sup>3</sup> hat sich damit zwischen 1994 und 2017 mehr als verdoppelt und stieg von 1,2 Milliarden auf 2,6 Milliarden Euro.

Kaffee wird von rund 25 Millionen Produzent\*innen in mehr als 80 Ländern rund um den Äquator, im sogenannten Tropengürtel angebaut, mehrheitlich auf kleinen Kaffeefarmen mit weniger als 5 Hektar Land.<sup>4</sup> Die Hauptanbauländer sind Brasilien (32 % des Gesamtvolumens), Vietnam (19 %), Kolumbien (9 %) und Indonesien (7 %).<sup>5</sup> Im Jahr 2017 produzierten sie etwa 9 Millionen Tonnen Kaffee (60 % Arabica und 40 % Robusta), von denen fast drei Viertel auf den Weltmärkten gehandelt wurden. Kaffee gehört an der Börse zu den wertvollsten landwirtschaftlichen Produkten (2015 betrug sein Exportwert 18 Milliarden Dollar).<sup>6</sup> Doch seit Ende der 1980er Jahre und dem Scheitern des letzten internationalen Kaffee-Abkommens, das den Welthandel regulierte, ist die Kaffeebranche gekennzeichnet durch volatilere Preise, insgesamt niedrigere Einnahmen der Erzeuger\*innen sowie eine Konzentration der Macht zu Gunsten von Rohkaffeehändlern, großen internationalen Marken und Eigenmarken von Einzelhändlern. Diese Entwicklungen stellen die wirtschaftliche Nachhaltigkeit des Kaffeesektors in Frage.

Des Weiteren wird die Produktion, besonders von Arabica-Kaffee, seit einigen Jahren durch steigende Temperaturen und veränderte Niederschlagsmengen infolge des Klimawandels beeinträchtigt. Dies führt zu unsicheren Erträgen, Verlusten durch Schädlings- und Krankheitsbefall und zu Schwierigkeiten, gute Qualitäten zu erhalten. Neueren Untersuchungen zufolge könnten bis 2050 weltweit 50 % der für Kaffee geeigneten Anbauflächen verloren gehen, wenn keine entschiedenen Maßnahmen gegen den Klimawandel ergriffen werden.<sup>7</sup> Und bis 2080 könnten bestimmte Varietäten aussterben, was zu einem Rückgang der genetischen Vielfalt führen würde.<sup>8</sup> Die Folgen wären eine homogenere Kaffeeproduktion – und damit eine geschmackliche Verarmung – sowie eine erhöhte Anfälligkeit gegenüber Krankheiten.

Angesichts dieser Situation haben viele Unternehmen, insbesondere die Branchenführer (Nestlé, Starbucks, JDE etc.), vor Ort Aktionsprogramme gestartet, um die negativen Auswirkungen des Klimawandels zu begrenzen und die Situation der Produzent\*innen zu verbessern, unter anderem durch Zertifizierungen und/oder unabhängige Siegel.<sup>9</sup> Diese Programme kommen zu den Lieferketten hinzu, die vor 30 Jahren von den Akteuren des Fairen Handels – Unternehmen, NGOs, Genossenschaften, engagierte Verbraucher\*innen – aufgebaut wurden, um die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kaffeeproduzent\*innen zu verbessern.

Im Hinblick auf die beruhigenden Botschaften einiger multinationaler Unternehmen in Richtung der Verbraucher\*innen ist die Frage berechtigt, ob die gegenwärtigen Initiativen den Herausforderungen des Kaffeesektors gewachsen sind. Generell stellt sich die Frage nach den Bedingungen für einen wirklich nachhaltigen Kaffeesektor, sowohl für Produzent\*innen als auch für Konsument\*innen, der darüber hinaus dem Klimawandel standhalten kann.

Diese Fragestellungen stehen im Mittelpunkt der vorliegenden Studie, die einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung und der verfügbaren Daten gibt und auf rund zwanzig Interviews mit Expert\*innen (aus Kaffeeproduktion, Verarbeitung und Vertrieb) basiert sowie auf drei spezifischen Analysen der Wertschöpfungsketten anhand von drei der wichtigsten Anbauländer von Arabica-Kaffee – namentlich Kolumbien, Äthiopien und Peru.

# WENN DIE NACHGELAGERTEN AKTEURE IN DER LIEFERKETTE DEN GEWINN EINSTREICHEN

2017 belief sich der weltweite Kaffeekonsum auf schätzungsweise 9 Millionen Tonnen<sup>10</sup>, was einem Wert von 200 Milliarden Dollar entspricht.<sup>11</sup> In den letzten 50 Jahren ist der Verbrauch mengenmäßig um einen geschätzten jährlichen Durchschnittswert von 2%<sup>12</sup> kontinuierlich gestiegen, wobei die Steigerungsraten seit Anfang der 2000er Jahre weiter anziehen.

In Frankreich wurden 2017 345.200 Tonnen im Wert von 5,8 Milliarden Euro umgesetzt.<sup>13</sup> Die Franzosen trinken durchschnittlich 5,4 kg Kaffee pro Jahr<sup>14 15</sup> vor allem zuhause, auch wenn der Außer-Haus-Markt 40% des Gesamtwerts (und 17% des Volumens) ausmacht. **In Frankreich ist der Konsum zuhause, laut Euromonitor, seit 2003 um 1,2 Milliarden Euro gestiegen, was einem Anstieg von 54% in 15 Jahren entspricht – eine beispiellose Entwicklung seit den 1970er Jahren.**

## Aufteilung des Marktes: Kaffee als Massenware und Premium-Kaffee

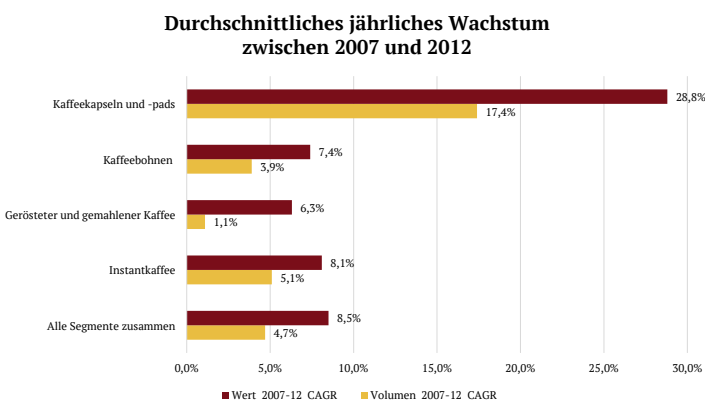


Abb. 4. Anstieg des durchschnittlichen jährlichen Kaffeekonsums weltweit nach Menge und Wert zwischen 2007 und 2012, aufgeteilt nach Segmenten. Quelle: BASIC, nach Euromonitor.

Traditionell ist Kaffee ein wenig differenziertes Produkt. Erst in den letzten Jahren hat sich der Weltkaffeemarkt in **zwei entgegengesetzte Richtungen** entwickelt:

**1. Instantkaffee: Das Umsatzwachstum beruht auf dem gestiegenen Konsum in den Schwellenländern und in den Kaffeeanbauländern sowie auf dem Konsum der einkommensschwächeren Bevölkerungsschichten in den westlichen Ländern.** Instantkaffee wird größtenteils aus der Kaffeesorte Robusta hergestellt und wurde durch die Marke Nescafé von Nestlé weithin bekannt. Zwischen 2007 und

2012 hatte dieser Kaffee einen Anteil von 37% am weltweiten Umsatz, was einem mengenmäßigen Wachstum von 8,1% in diesem Zeitraum entspricht.

**2. Premium-Kaffee: Der Trend zum Premium-Kaffee, der Kaffeetrinkern ein Genußerlebnis verspricht und die Herkunft in den Vordergrund stellt** (in erster Linie die Arabica-Bohne).<sup>16</sup> In den 1970er Jahren begann diese Entwicklung in den Coffeeshops in den USA und verbreitete sich vor allem durch Starbucks auch in Europa, wo dieser Kaffee mittlerweile über einen Marktanteil von 6 Milliarden Euro verfügt. Zwischen 2010 und 2016 lag die Wachstumsrate bei 50%.<sup>17</sup> Durch die Nestlé-Tochter Nespresso und der in den 1990er Jahren auf den Markt gebrachten Kaffeekapselmaschinen, die seitdem von allen Konkurrenten kopiert wurden, haben Premium-Kaffees das Segment „Kaffee für den Verbrauch zuhause“ erobert.<sup>18</sup>

## Die Kaffeepad-Revolution: Frankreich an vorderster Front

Auch wenn der Anteil von Kaffeekapseln und -pads (portionierter Kaffee) 2012 nur 11% des weltweiten Kaffeeverkaufs ausmachte, **dürften sich die Umsatzerlöse seither verdreifacht haben.**<sup>19</sup>

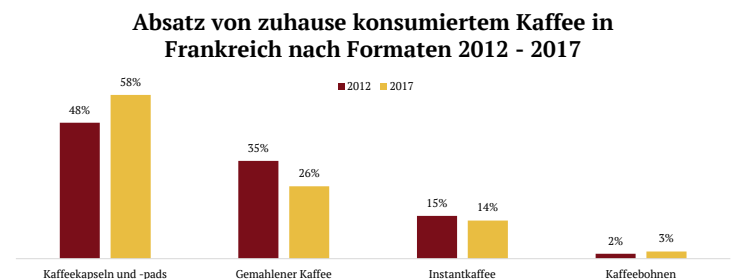


Abb. 5. Entwicklung des Kaffeeverkaufs, der in Frankreich zuhause getrunken wird, nach einzelnen Formaten zwischen 2012 und 2017. Quelle: Basic

In Frankreich ist das Marktwachstum im Wesentlichen mit dem Segment des portionierten Kaffees verbunden, dessen Absatz mittlerweile 58% des zuhause konsumierten Kaffees ausmacht: 2017 lag der Umsatz im Einzelhandel bei 1,2 Milliarden Euro<sup>20</sup>, wozu noch die Verkäufe von Nespresso über das Internet und in seinen Boutiquen hinzukommen, die sich in diesem Jahr auf schätzungsweise 800 Millionen Euro belaufen.<sup>21</sup>

Im weltweiten Vergleich steht Frankreich damit beim portionierten Kaffee an erster Stelle (Konsum pro Einwohner), noch vor Deutschland und den USA.<sup>22</sup>

## Hohe Marktkonzentration

Auf globaler Ebene konzentrieren sich die meisten Marktanteile auf einige große Akteure (Röster oder Marken): 2015 dominierte Nestlé den Absatz von Kaffee, der zuhause getrunken wird, und die vier größten Röstereien erzielten ca. 40% des Gesamtumsatzes. Diese Konzentration nahm 2017 noch zu, als Mondelez und Douwe Egberts Master Blenders ihre Marken zusammenlegten. Mit dieser Fusion entstand die Nummer 2 auf dem Weltmarkt, nämlich JDE.

Eine weitere Machtkonzentration findet auf der Ebene der Händler, den unentbehrlichen alteingesessenen Akteuren der Lieferkette des standardisierten Kaffees, statt<sup>26</sup>: 2013 wickelten die fünf größten Händler fast 40% des Rohkaffeehandels weltweit ab.<sup>27</sup>

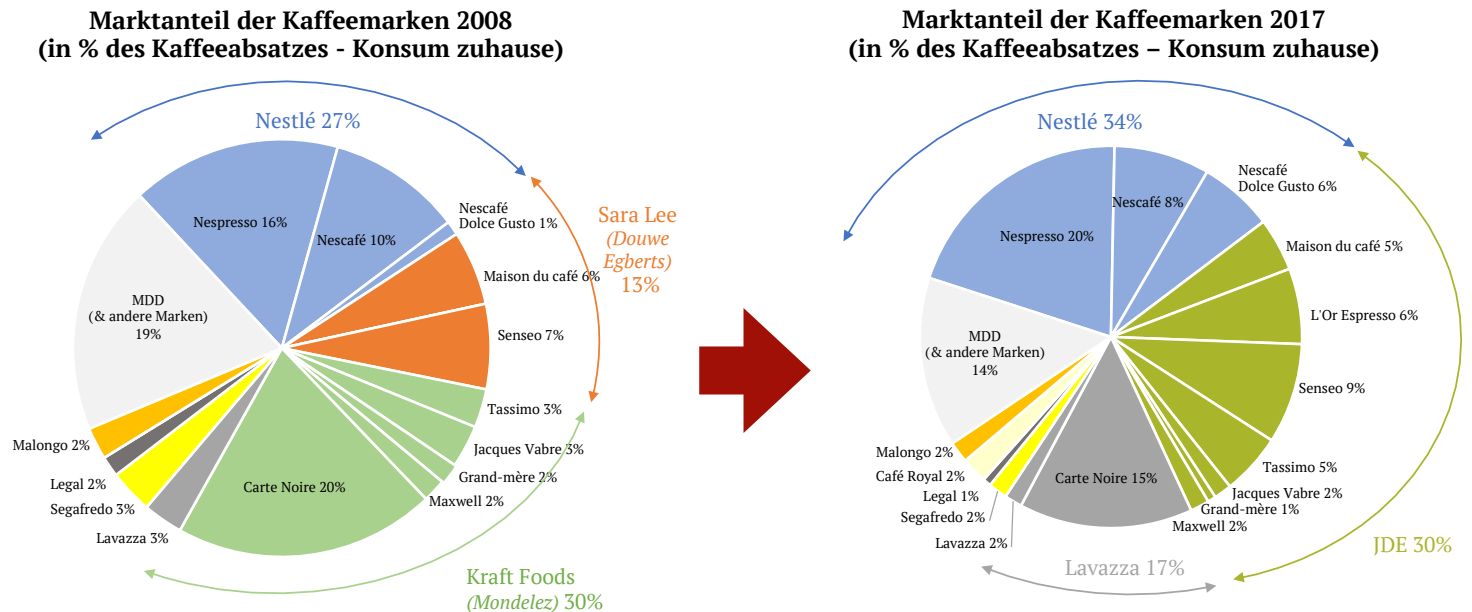


Abb. 6. Marktanteile der wichtigsten Akteure auf dem Kaffeemarkt 2017 in Frankreich (in Supermärkten).

Quelle: BASIC, nach Daten von Euromonitor 2018

Ebenso wie auf dem internationalen Markt zeigt sich in den letzten 10 Jahren auch im französischen Kaffeesektor die Tendenz zur Konzentration:

- 2008 konnten 3 multinationale Unternehmen 70% des Kaffeeabsatzes, der zuhause konsumiert wurde<sup>23</sup>, auf sich vereinen: Kraft Foods (gehört ab Ende 2012 zu Mondelez), gefolgt von Nestlé und Sara Lee.<sup>24</sup>
- 2017 erzielten die 3 größten multinationalen Unternehmen 80% des Umsatzes: Nestlé ist nun die Nummer Eins vor JDE und Lavazza.<sup>25</sup>

Darüber hinaus stehen die Kaffee-Giganten unter dem Wettbewerbsdruck der Eigenmarken der Einzelhändler, die mittlerweile 7% der Verkaufsmengen weltweit und 30,6% der Verkäufe in den Supermärkten in Frankreich erzielen.

Beim Kaffeekonsum außer Haus dominiert vor allem die KaffeeKette Starbucks, die allein schätzungsweise 21% des Weltmarktanteils hält.

Die verstärkte Konzentration auf die nachgelagerten Akteure der Lieferkette zeigt sich in einem zunehmend asymmetrischen Machtverhältnis zugunsten der Röster und Händler. Sie schwächt die Position der Produzent\*innen, die Bedingungen für den Verkauf ihres Kaffees auszuhandeln und führt zu ihrer zunehmenden Prekarisierung.

## Die Spezialisierung der Anbauländer

In Anbetracht der Marktpolarisierung zwischen Premium-Kaffees und Standardware **setzen die Erzeugerländer auf zwei unterschiedliche Strategien:**

- **Anbau von hochwertigem Kaffee**, in der Regel Arabica, der durch seine Herkunft aufgewertet wird (dies trifft vor allem auf Peru, Kolumbien und Äthiopien zu, die in den Fallbeispielen untersucht wurden);
- **Kostensenkung bei der Kaffeeproduktion**, meistens der Sorte Robusta, die als standardisierter und preiswerter Rohstoff gilt (dies gilt für Vietnam und Brasilien).

Welche der beiden Strategien angewandt wird, hängt von den einzelnen Ländern und ihren spezifischen Merkmalen ab: angebaute Sorten und Varietäten, Grad der Institutionalisierung, Landeigentum, Verarbeitungsmethode, historische Entwicklung, politische Entscheidungen, Verkaufsförderungsmaßnahmen auf internationalen Märkten etc.

**Auf internationaler Ebene ergibt sich daraus in den wichtigsten Anbauländern eine Spezialisierung bei der Kaffeeerzeugung.**

Bis auf Brasilien, dem weltweit größten Arabica- und zweitgrößten Robusta-Produzenten, haben sich die bedeutendsten Erzeugerländer auf eine der beiden Kaffeearten spezialisiert: Führend bei Robusta ist Vietnam, das keinen Arabica anbaut, wohingegen Länder wie Kolumbien, Honduras und Äthiopien keinen Robusta produzieren.<sup>28</sup>

**Auch wenn die größere Erntemenge beim Kaffee in erster Linie auf die gestiegene weltweite Produktion von Robusta zurückzuführen ist, die mit dem Instantkaffee-Boom zusammenhängt, wurden 2/3 des Gesamtexportwerts 2017 mit Arabica erzielt.**<sup>29</sup>

Auch wenn die Herkunft für den Exportwert relevant ist, schlagen sich die damit verbundenen Preisunterschiede, vor allem bei den Arabica-Sorten, kaum in den Endverbraucherpreisen nieder. Dies zeigt, dass die Röster und Händler ausreichende Margen erzielen, um die (Mehr-)Kosten aufzufangen, die auf die unterschiedlichen Qualitäten ihrer Ware entfallen.

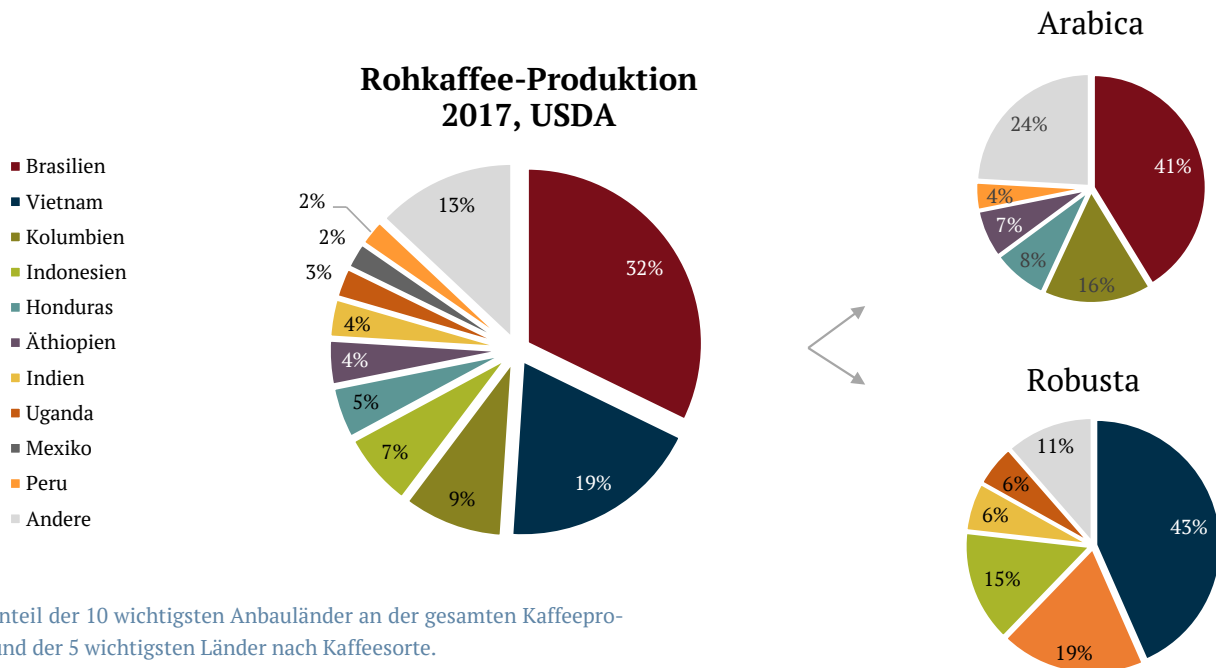


Abb. 7: Anteil der 10 wichtigsten Anbauländer an der gesamten Kaffeeproduktion und der 5 wichtigsten Länder nach Kaffeearte.

Quelle: BASIC nach USDA

## Eine explodierende Wertschöpfung ...

Die Entwicklung von Kapseln und Pads sowie die Konzentration der führenden Akteure sind für die Branchen-Riesen in Frankreich mit einem starken Umsatz- und Gewinnwachstum verbunden.

Diese Entwicklung zeigt, dass die wichtigsten Marken in der Lage sind, die Wertschöpfung am Ende der Lieferkette zu schaffen und zu behalten. Möglich ist dies aufgrund der "immateriellen" Dimension der vermarkteten Produkte: Innovation, Markenimage, spezifische Formate, spezialisierte Netzwerke und ganz allgemein Konsumuniversen, die weit über die geschmacklichen Qualitäten der Produkte hinausgehen. Um dies zu erreichen, haben sie ihr Marketing immer weiter verstärkt, ihr wichtigster Vorteil gegenüber den vorgelagerten Akteuren der Lieferkette.<sup>30</sup> In den letzten fünfzehn Jahren konnten die Röster und Händler ihre Gewinne auf diese Weise vervielfachen, wie das Beispiel des französischen Marktes zeigt.

## ... die nicht bei den Kaffeebauer\*innen ankommt

Die Wertschöpfungskette beim Kaffee entspricht einem oligopolistischen Modell: Am Anfang stehen Millionen von Kleinbauer\*innen, die eine sehr schwache Verhandlungsmacht im Vergleich zu den – weitaus weniger zahlreichen – nachgelagerten Wirtschaftsakteuren haben.

Seit Ende der 1990er Jahre sind die Röster (zusammen mit den Einzelhändlern) die Akteure, die in der Branche die größten Gewinne erzielen. Sie profitieren von einer zunehmenden Vormachtstellung auf den Märkten, in enger Zusammenarbeit mit den internationalen Händlern, mit denen sie häufig seit Jahrzehnten bevorzugte Beziehungen unterhalten.<sup>31</sup> Der Einfluss dieser beiden Akteure zeigt sich in vielen Lieferketten durch die Errichtung von Markteintrittsbarrieren<sup>32</sup> (Mindestmengen, Lagerhaltung der Lieferanten etc.) und der Abhängigkeit kleiner Erzeuger\*innen.<sup>33</sup> Dies entspricht einem Governance-Modell, das Ökonomen als „relational“ bezeichnen.

Entwicklung der Mehrwertverteilung bei Kaffee, der zuhause getrunken wird (alle Formate) in Mio. Euro (nominal)

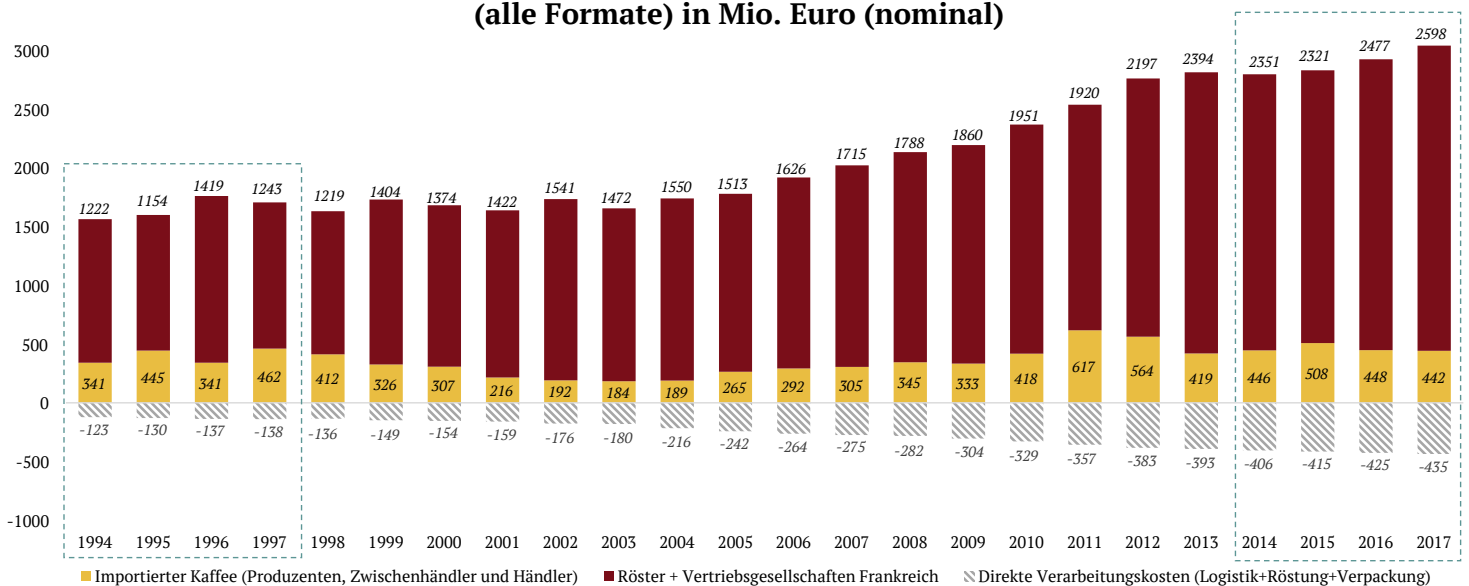


Abb. 8. Entwicklung der Mehrwertverteilung bei Kaffee, der in Frankreich zuhause getrunken wird, in Euro (nominal). Quelle: Basic

Nach unseren Schätzungen beliefen sich die gestiegenen Mehrkosten für Kaffeeproduktion und -transport 2017 im Vergleich zu 1994 – vor allem die Mehrkosten, die mit der Entwicklung von Pads und Kapseln zusammenhängen – auf lediglich rund 310 Millionen Euro: Die von den Röstern und Einzelhändlern in diesem Zeitraum erwirtschafteten Überschüsse auf dem französischen Markt betragen somit ca. 1,1 Milliarden Euro.

Der mit geröstetem und gemahlenem Kaffee erzeugte Mehrwert (Pakete, Pads und Kapseln) in Frankreich hat sich zwischen 1994 und 2017 mehr als verdoppelt und ist von 1,2 auf 2,6 Milliarden Euro gestiegen, das sind 1,4 Milliarden Euro zusätzliche Einnahmen.

Als Ergebnis dieser Entwicklung haben die wichtigsten Einzelhändler, Röster und Händler den Wertanteil des Rohkaffees am Wert des Endprodukts reduziert: Es ist ihnen sogar mehrfach gelungen, ihre Bruttomarge zu erhöhen, während der Wertanteil für die Kaffeebäuer\*innen sank. Dies hat – wie aktuell auch - zu der paradoxen Situation geführt, dass der Wert im Konsumland steigt, während er in den Erzeugerländern sinkt.<sup>54</sup>

Die Kaffeebäuer\*innen am Anfang der Lieferkette leiden im Allgemeinen unter den „Terms of Trade“, es sei denn, sie schließen sich zu Genossenschaften zusammen und/oder ihre jeweiligen Regierungen regulieren die Rohkaffeepreise. Dadurch ist der Preis des importierten Kaffees **niedrig und volatil** – im Gegensatz zur Preisentwicklung am Ende der Lieferkette.

### Entwicklung der Mehrwertverteilung bei Kaffee, der zuhause getrunken wird (alle Formate), in Mio. Euro

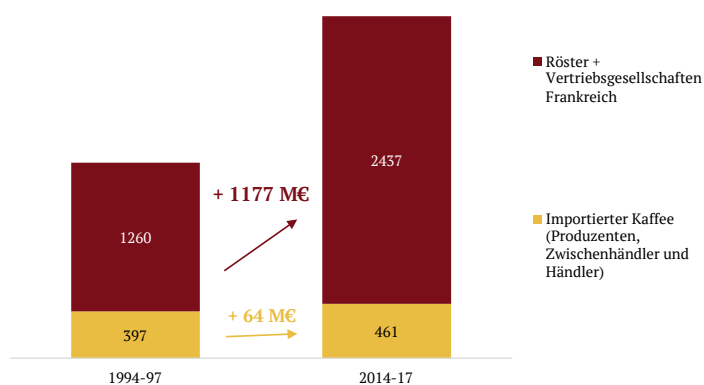


Abb. 9. Entwicklung der Mehrwertverteilung bei Kaffee, der in Frankreich zuhause getrunken wird: jährlicher Durchschnittswert 1994-1997 und 2014-2017. Quelle: Basic

Mit einem Abstand von 20 Jahren und in zwei Zeiträumen von 4 Jahren wurde der von den Akteuren am Ende der Lieferkette (Röster und Einzelhändler) erzielte Wert mit dem verglichen, den die Akteure am Anfang der Kette (Produzent\*innen und Händler) erwirtschaften konnten. Das Ergebnis zeigt, **wie ungleich sich der Sektor in Frankreich entwickelt hat: Erstere schufen zwischen den beiden Zeiträumen einen Mehrwert von 1,177 Milliarden Euro mit dem Verkauf des Kaffees, während die Produzent\*innen und Händler gerade einmal 64 Millionen Euro mehr erhielten**, das sind knapp 4% des von den Akteuren am Ende der Kette erzielten Gewinns (wobei in diesem Betrag die Inflationsrate in den Erzeugerländern nicht berücksichtigt ist, die meistens wesentlich höher liegt).

Zwischen 2014 und 2017 haben die Erzeuger\*innen und Händler nicht mehr als 16% des auf dem französischen Markt erzielten Gesamtwerts erhalten. Zwanzig Jahre vorher waren es noch 24%.

**Während die Wertschöpfung im nachgelagerten Bereich der Lieferkette weiter wächst, wird der Anteil, der bei den Produzent\*innen ankommt, immer geringer.**

Eine detaillierte Analyse der Wertschöpfung in den Lieferketten von Peru, Kolumbien und Äthiopien nach Frankreich bestätigt diese Feststellung.

- In Peru und Äthiopien stagnieren die den Produzent\*innen gezahlten Preise seit langem (ohne Berücksichtigung der hohen Inflation in diesen Ländern); im Jahr 2017 sind nicht mehr als ca. 10% des durchschnittlichen, von den Konsument\*innen gezahlten Kaffeepreises bei den Kaffeebäuer\*innen angekommen. Dagegen sind die Produktionskosten stark gestiegen, insbesondere in Peru, und verringern so das verfügbare Einkommen der Bäuer\*innen.
- In Kolumbien sind die Preise dank staatlicher Intervention leicht gestiegen; dennoch erzielten die Produzent\*innen auch hier 2017 nicht mehr als 16% des durchschnittlichen Konsumentenpreises (alle Segmente zusammengenommen). Gleichzeitig gab es auch hier enorme Kostensteigerungen, die die Mehreinnahmen der Kaffeebäuer\*innen wieder geschluckt haben.

Eine detailliertere Studie zu den einzelnen Segmenten zeigt, dass **der Wertanteil, der an die Produzent\*innen geht, beim portionierten Kaffee noch geringer ist:**

Erzielen die Produzent\*innen vom Endverkaufspreis eines Pakets gemahlten Kaffees **11,6%** (in Peru) **bis 24,1%** (in Kolumbien), erhalten sie vom Endverkaufspreis des portionierten Kaffees nur **2,7%** (in Peru) bis **4,8%** (in Kolumbien und in Äthiopien).

# DIE PRODUZENT\*INNEN ZIEHEN DEN KÜRZEREN

## Unterbezahlung und fehlende finanzielle Mittel

Zusätzlich zu den regelmäßigen Preissenkungen<sup>35</sup> sind Kaffeebauer\*innen seit mehr als 20 Jahren mit steigenden Produktionskosten konfrontiert (steigende Arbeitskosten und höhere Ausgaben für Chemikalien). Die geringen Margen sind ein Investitionshemmnis und führen zu Produktions- und Qualitätseinbußen. Diese wirken sich letztendlich auf die Preise aus, die Erzeuger\*innen für ihren Kaffee erhalten.<sup>36</sup> In diesem Zusammenhang sind die schwächsten Produzent\*innen oft diejenigen, die nicht in Genossenschaften zusammengeschlossen sind, d.h. geringe Verhandlungsmacht, keine erste Aufbereitung des Kaffees, so dass die Qualität nicht geprüft werden und keine besseren Preise verlangt werden können ...<sup>37</sup>

Nur die wenigsten Produzent\*innen verdienen an der Wertsteigerung des Arabica-Kaffees.<sup>38</sup> Für die anderen ist die wirtschaftliche Situation untragbar.<sup>39</sup> Nicht organisierte, von ihren Abnehmern abhängige Kaffeebauer\*innen haben zudem kaum Zugang zu finanziellen Mitteln.

Da ihnen ausreichende Mittel fehlen, um ihre Parzellen zu bewirtschaften oder bisweilen sogar ihre ganze Ernte einzubringen, und sie gezwungen sind, Schulden aufzunehmen, um ihre Grundbedürfnisse zu befriedigen, sind viele in einer „Armutsfalle“ gefangen. Der Beruf des/der Kaffeebauer\*in verliert in vielen Regionen immer mehr an Ansehen, so dass sich die jungen Generationen nach anderen Tätigkeiten umschauen.

Nach unseren Schätzungen liegen die Einkommen der Kaffeebauer\*innen (aus dem konventionellen Kaffeeanbau) in Peru und Äthiopien weit unter der Armutsgrenze (außer im Jahr 2011). Im Jahr 2017 sind sie im Vergleich zu 2005 um 20% gesunken.

In Kolumbien leben die Kaffeebauer\*innen im Durchschnitt zwar über der Armutsgrenze, doch sie erreichen nur sehr selten einen angemessenen Lebensstandard. Dies war in den Jahren 2011 und 2016 der Fall.

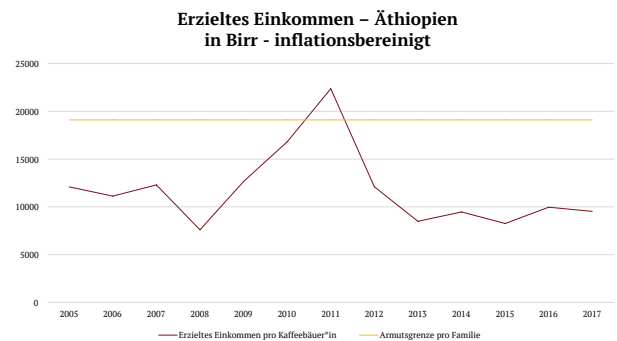
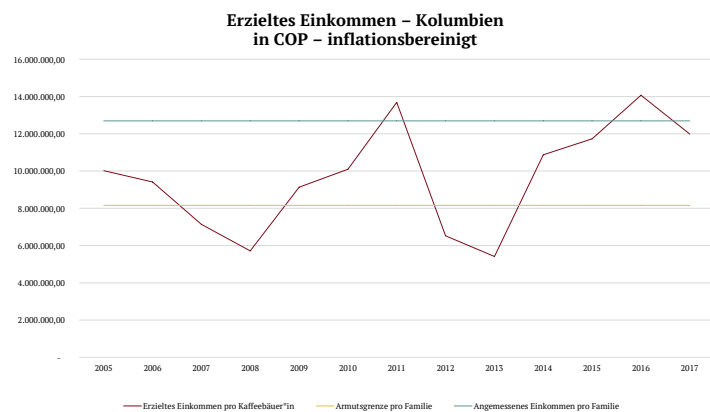
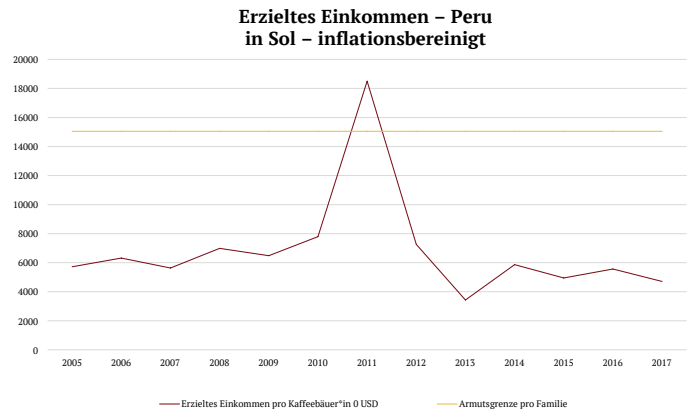


Abb. 10. Einkommensentwicklung von Kaffeebauer\*innen in Peru, Äthiopien und Kolumbien gemessen an der Armutsgrenze. Quelle: Basic



## Prekäre Lebensbedingungen

Familien, die Kaffee anbauen, leiden oft an **Unterernährung und weisen einen hohen Anteil an Analphabeten auf. Ihre Verarmung fördert Migration und Drogenhandel.**<sup>40</sup> In manchen Ländern (Kenia, Honduras etc.) **ist Kinderarbeit nach wie vor verbreitet, weil es schwierig ist, Arbeiter\*innen zu finden oder um die Kosten angesichts der steigenden Löhne für Landarbeiter\*innen zu reduzieren.**<sup>41</sup> **Letztere leiden unter prekären Arbeitsbedingungen und leben oft unter der Armutsgrenze bei Löhnen, die bisweilen 40% unter einem angemessenen Niveau liegen.** Gleichzeitig sind Landarbeiter\*innen zahlreichen Gefahren ausgesetzt: Dazu gehören Erkrankungen der Atemwege und gesundheitliche Beeinträchtigungen aufgrund des schutzlosen Kontaktes mit chemischen Produkten etc.<sup>42</sup> **Von den Ungleichheiten in der Branche sind die Frauen nachweislich am stärksten betroffen:** Sie leisten ca. 70% der Arbeit auf den Parzellen und bei der Kaffeeernte, dennoch erhalten sie meistens den geringsten Lohn und sind in den seltensten Fällen Landeigentümerinnen.<sup>43</sup>

## Zunehmende Umweltbelastung und Entwaldung

Ein weiteres Problem ist die **Umweltverschmutzung durch den Einsatz von Chemikalien zur Ertragssteigerung und Bekämpfung von Krankheiten** (in erster Linie infolge des Klimawandels). Während der Einsatz in Ländern wie Peru oder Äthiopien (sehr) begrenzt ist, weil die Chemikalien für die Bäuer\*innen zu teuer sind, werden sie in Ländern wie Kolumbien aufgrund von Anreizsystemen öffentlicher Einrichtungen immer häufiger eingesetzt.

**Die Kaffeeproduktion trägt auch in zunehmendem Maße zur Entwaldung bei.** Dies ist einerseits auf die Ausweitung des Kaffeeanbaus und andererseits auf die Tendenz zur Modernisierung der Betriebe zurückzuführen. Ergebnis: Abholzung Schatten spendender Bäume und Verlust der damit verbundenen Ökosystemleistungen (Klimaregulierung, Erosionsbekämpfung, Bewahrung der Fruchtbarkeit und Feuchtigkeit der Böden etc.).<sup>44</sup>

Die Entwicklung der Produktionsmodelle bedeutet eine Umwälzung der bisherigen agroforstlichen Praktiken und geht hin zu **Kaffee-Monokulturen ohne Schatten, auf denen höhere Erträge pro Hektar erwirtschaftet werden können.** Diese Systeme stützen sich vor allem auf schnell wachsende Hybridpflanzen, die einen höheren Einsatz synthetischer Chemikalien erfordern. Dies führt zu höheren Produktionskosten und negativen Auswirkungen auf die Boden- und Wasserqualität sowie zu einem Verlust der Biodiversität etc.<sup>45</sup>

## Wenn der Klimawandel die Karten neu mischt

Da die Kaffeepflanze ganz bestimmte klimatische Bedingungen benötigt, ist **der Kaffeeanbau – vor allem der Anbau von Arabica**<sup>46</sup> – **vom Klimawandel bereits stark betroffen:** 2011 trat der Kaffeerost in Kolumbien auf, ein Jahr später auch in Mittelamerika (nahezu 55% der gesamten Kaffeeanbaufläche waren betroffen), 2014 herrschte extreme Trockenheit in Brasilien<sup>47</sup>. Eine weitere Auswirkung ist die Ausbreitung resistenter Schädlinge<sup>48</sup>.

Der allgemeine Temperaturanstieg und starke Regenfälle in Folge des Klimawandels machen die Ernten schwer vorhersehbar. **Dies wirkt sich nachteilig auf Ertrag und Qualität der Ernten aus, und kann – zusammen mit steigenden Produktionskosten – die Einnahmen der Produzent\*innen erheblich verringern.** Die negativen Auswirkungen des Klimawandels auf die Einnahmen vergrößern die bestehenden Probleme in Bezug auf Ernährungssicherheit, den Zugang zu Wasser und den produzierten Mengen. Darunter leiden in erster Linie die Produzent\*innen, die ihren Lebensunterhalt auf kleinen Kaffeeparzellen erwirtschaften müssen und keine oder nur wenige zusätzliche Einnahmequellen haben. **Angesichts der Auswirkungen des Klimawandels ist der Handlungsspielraum vieler Bäuer\*innen bereits erschöpft. Bis heute gibt es nur wenige bewährte Lösungen, um diesem Problem in der Kaffeebranche erfolgreich zu begegnen.**<sup>49</sup>

Aufgrund der Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten wird im Tropengürtel bis 2050 mit einem deutlichen Temperaturanstieg, zunehmenden Niederschlägen und immer stärker ausgeprägten Trockenzeiten gerechnet.<sup>50</sup> Zusätzlich dürften extreme Klimaereignisse häufiger auftreten, insbesondere durch die Verstärkung der El Niño/La Niña-Phänomene - Bedingungen, die Pflanzenkrankheiten und Schädlinge in den Kaffeeanbaugebieten begünstigen.<sup>51</sup> Diese Veränderungen könnten bis 2050<sup>52</sup> zu einer Senkung der Erträge um 20% und einer Verringerung der Kaffeequalität weltweit führen.<sup>53</sup>

Bis 2050<sup>54</sup> werden weltweit ca. 50% der Flächen, die derzeit für den Kaffeeanbau genutzt werden, nicht mehr dafür geeignet sein.<sup>55</sup>

Dem gegenüber gehen **zukunftsorientierte Studien** bis zum Jahr 2050 **von einer erheblichen Steigerung des Kaffeekonsums** (insbesondere von Qualitätskaffee<sup>56</sup>) **aus**, bedingt durch das demografische Wachstum, ein verändertes Konsumverhalten und die Entwicklung der Schwellenländer. Um diese gestiegene Nachfrage zu decken, **müsste die derzeit verfügbare Kaffeeanbaufläche mit 2,5 multipliziert werden.**<sup>57</sup> **Der Druck auf die Kaffeeproduktion droht daher immer stärker zu werden, was sich vermutlich auf die Volatilität und das Niveau der Preise auswirken wird.** Die Erschließung neuer Kaffeeanbaugebiete infolge der wachsenden Nachfrage wird das Phänomen der Entwaldung potenziell noch verstärken und erhebliche negative Auswirkungen auf die Ökosysteme und die biologische Vielfalt<sup>58</sup> haben.

Und doch scheint eine der verbreitetsten Strategien zur Bekämpfung der negativen Folgen des Klimawandels die „Modernisierung“ der Betriebe zu sein (wie in Brasilien) - mit nicht zu vernachlässigenden Auswirkungen auf die Umwelt wegen des verstärkten Einsatzes synthetischer Chemikalien.<sup>59</sup>

## Gesellschaftliche Kosten belegen die mangelnde Nachhaltigkeit der Kaffeebranche

Keines der drei Länder in unserer Fallstudie scheint einen Weg gefunden zu haben, die wirtschaftliche Resilienz seines Kaffeesektors alleine sicherstellen zu können, weil sie in der Dynamik des liberalisierten Weltmarkts gefangen sind, der sie sich nicht entziehen können. Indikatoren dafür sind:

fehlende finanzielle Mittel der Erzeuger\*innen, deren Isolierung in einem asymmetrischen Machtverhältnis gegenüber den Exporteuren und Händlern, immer mehr Anreize für den Einsatz von Chemikalien zur Bekämpfung von mehr Pflanzenkrankheiten infolge des Klimawandels.

Um das Ausmaß der mit dem Kaffeeanbau verbundenen sozialen und ökologischen Folgen in diesen Ländern darzustellen, wurde im Rahmen dieser Studie eine Schätzung der jeweiligen „gesellschaftlichen Kosten“ vorgenommen, **d. h. alle Verluste und Ausgaben, die auf Dritte und die Gemeinschaft abgewälzt werden, und die auf der Grundlage von verfügbaren öffentlichen Angaben bezifferbar sind** (siehe unten).

**Der Großteil der gesellschaftlichen Kosten ist mit sozialen Fragen verknüpft:** Die Kaffeeproduzent\*innen verdienen zu wenig, um die wichtigsten Bedürfnisse ihrer Familien zu befriedigen, und dem Staat fehlen die Mittel, um die grundlegenden öffentlichen Leistungen in den Kaffeeanbaugebieten zu finanzieren. Diese beiden Komponenten machen 63% der gesellschaftlichen Kosten in Kolumbien, 89% in Peru und 92% in Äthiopien aus. Der Gesamtbetrag, der in jedem Land zwischen 600 und 700 Millionen Dollar jährlich schwankt, macht das Ausmaß der Prekarität deutlich, in der die Kaffeebauerngemeinschaften leben, und die Kosten, die daraus für den Staat entstehen. Die Tatsache, dass die Größenordnung in den untersuchten Ländern trotz der unterschiedlichen Kontexte ähnlich ist, **belegt den systembedingten Charakter der sozialen Probleme, die eng mit der Wertschöpfungskette des Kaffees verknüpft sind.**

Ursachen	Folgen	Schätzung der entsprechenden gesellschaftlichen Kosten		
		Äthiopien	Kolumbien	Peru
Unterbezahlung der Produzent*innen deckt nicht die Mindestkosten für gesunde und ausreichende Ernährung, Unterbringung, Schulbildung der Kinder, ärztliche Versorgung, Kleidung und Transport	Bedarf an anderen Finanzierungsquellen, um ein existenzsicherndes Einkommen zu erzielen	477 Mio. \$	471 Mio. \$	414 Mio. \$
Die Steuergelder, die bei den Akteuren der Lieferkette erhoben werden, reichen nicht aus, um den Bedarf an öffentlichen Leistungen zu decken (Bildung, Gesundheit, Soziale Angelegenheiten, Wasser/Strom, Transport, Umweltschutz etc.)	Mittel aus dem Staatshaushalt reichen für essentielle öffentliche Leistungen in den Kaffeeanbaugebieten nicht aus	203 Mio. \$	236 Mio. \$	189 Mio. \$
Emission von Treibhausgasen während des gesamten Lebenszyklus von Kaffee	Klimawandel, dessen Kosten die Gesellschaft trägt	56 Mio. \$	259 Mio. \$	73 Mio. \$
Verschmutzung durch Chemikalien (Dünger, Pestizide)	Wasserreinigungskosten trägt die Gesellschaft		162 Mio. \$	
<b>GESELLSCHAFTLICHE KOSTEN INSGESAMT</b>	<b>736 Mio. \$</b>	<b>1 128 Mio. \$</b>	<b>676 Mio. \$</b>	
Zum Vergleich das prozentuale Verhältnis der gesellschaftlichen Kosten in Bezug auf die erhobenen Steuern (ohne MwSt.)	70 %	8,5 %	6 %	

Abb. 11. Zusammenfassende Tabelle der geschätzten gesellschaftlichen Kosten in den Lieferketten Peru-Frankreich, Kolumbien-Frankreich und Äthiopien-Frankreich. Quelle: Basic

**In ökologischer Hinsicht sind die Unterschiede zwischen den Ländern der Studie ausgeprägter.** In Kolumbien erzeugt der Kaffeeanbau die meisten Treibhausgas-Emissionen (pro Kilo produziertem Kaffee) sowie eine erhebliche Wasserverschmutzung durch Nitrate. Daraus entstehen hohe gesellschaftliche Kosten, die sich aus dem von Kolumbien gewählten Produktionsmodell ergeben, das auf einem hohen Einsatz von Düngemitteln und synthetischen Pestiziden beruht. Im Vergleich dazu sind die Umweltkosten in Peru und Äthiopien wesentlich niedriger. Denn diese Länder sind mehrheitlich (noch) von agroforstlichen Systemen geprägt und setzen Chemikalien nur in sehr geringen Mengen ein, da diese für die meisten Produzent\*innen nicht erschwinglich sind.

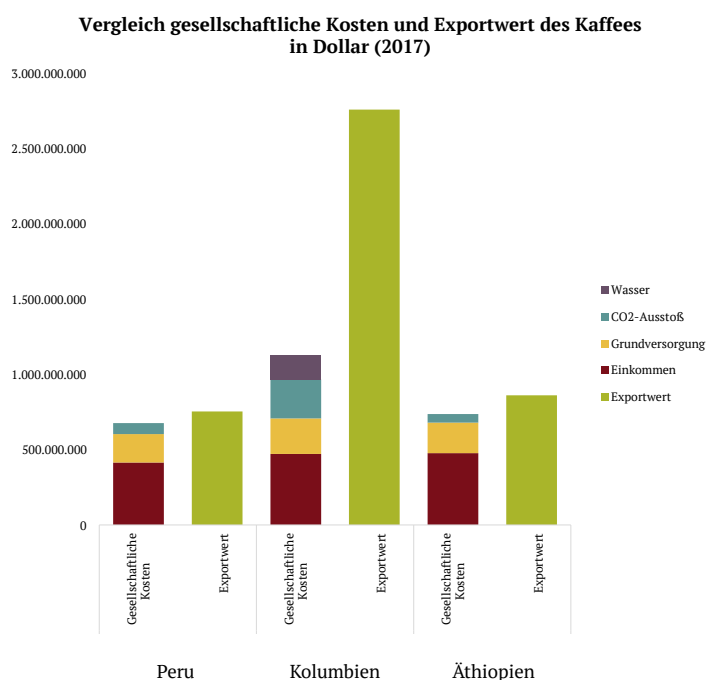


Abb. 12. Im Vergleich: gesellschaftliche Kosten und Exportwert des Kaffees in den Lieferketten Peru-Frankreich, Kolumbien-Frankreich und Äthiopien-Frankreich. Quelle: Basic

Die gesellschaftlichen Gesamtkosten sind enorm bezogen auf den Wert, den der Kaffeesektor in den Produktionsländern erzeugt.

**Jeder Dollar, der 2017 in Peru und Äthiopien im Zusammenhang mit dem Kaffeeexport erzielt wurde, erzeugte 90 bzw. 86 Cents an gesellschaftlichen Kosten zulasten dieser Länder und ihrer Bevölkerung.**

Im selben Jahr beliefen sich die gesellschaftlichen Kosten für einen Dollar exportierten Kaffees in Kolumbien nur auf 41 Cent. Obwohl die gesellschaftlichen Gesamtkosten in Kolumbien höher sind als in den beiden anderen Ländern, ist der Exportwert des Kaffees ebenfalls viel höher, was die gesellschaftliche Kostenquote automatisch verringert.

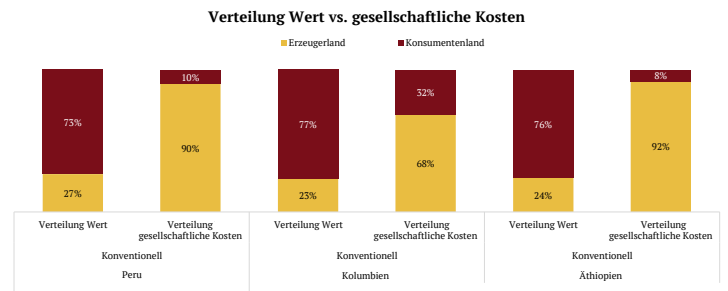


Abb. 13. Im Vergleich: Verteilung der gesellschaftlichen Kosten und Wertschöpfungsverteilung zwischen den Produktions- und den Konsumentenländern in den Lieferketten Peru-Frankreich, Kolumbien-Frankreich und Äthiopien-Frankreich. Quelle: Basic

Ein anderes aufschlussreiches Ergebnis: **Während durchschnittlich nur zwischen 23% und 27% der Wertschöpfung in den Erzeugerländern bleibt, tragen diese zwischen 68% und 92% der damit verbundenen gesellschaftlichen Kosten.**

Die Erzeugerländer erhalten nur einen geringen Anteil des in der Branche erwirtschafteten Wertes, während sie die meisten sozialen und umweltbedingten Folgen der Lieferkette zu tragen haben.

# KAFFEE ALS ROHSTOFF FÜR DIE ALTERNATIVEN LIEFERKETTEN

Die wichtigsten sozialen und/oder ökologischen Standards im Kaffeesektor sind die der ökologischen Landwirtschaft, des Fairen Handels (das bedeutendste ist das von Fairtrade International entwickelte System) und der Nachhaltigkeits-siegel, die von Rainforest Alliance und UTZ Certified (2018 fusionierten beide Label) entwickelt wurden.<sup>60</sup> Daneben gibt es interne Unternehmensrichtlinien wie die Standards der 4C Association, AAA von Nespresso oder die C.A.F.E. Practices von Starbucks.<sup>61</sup>

Es gibt weitaus mehr Fachliteratur und unabhängige Wirkungsstudien zum Fairen Handel, vor allem zum Fairtrade-Label als zu den Nachhaltigkeitssiegeln und firmeneigenen Systemen. Dies stellt die Frage nach der Transparenz der beiden letzteren alternativen Kategorien.

## Fair gehandelter Kaffee

Im Fairen Handel gehen die Akteure der Lieferketten Verpflichtungen ein, damit die Kaffeebauer\*innen und Arbeiter\*innen von ihrer Arbeit leben und langfristig kollektive Investitionen tätigen können.

Die Grundprinzipien im Einzelnen:

- **Mitgliedschaft in einer demokratisch organisierten Vereinigung**, mit der Erzeuger\*innen und Arbeiter\*innen ihre Verwaltungs- und Verhandlungskapazitäten ausbauen können.
- **Garantierter Mindestpreis** als „Sicherheitsnetz“ für die Produzent\*innen
- **Fair-Handels-Prämie**, über deren Verwendung die Produzentenorganisationen und die Arbeiter\*innen gemeinsam entscheiden. Sie wird ergänzt durch eine **spezielle Prämie** für den biologischen Anbau.
- **Einhaltung der grundlegenden Übereinkommen der ILO** (Internationale Arbeitsorganisation) und **Verringerung der Umweltauswirkungen** durch die Anwendung guter landwirtschaftlicher Praktiken.
- Durch **ihre Sensibilisierungs- und Informationskampagnen** regt die Fair-Handels-Bewegung die Verbraucher\*innen dazu an, sich mit der Herkunft der von ihnen gekauften Produkte sowie den sozialen und ökologischen Bedingungen ihrer Herstellung zu beschäftigen.

**2018 ist das Fairtrade-Siegel, der Vorreiter der Zertifizierung im Handel, in Bezug auf die Anzahl zertifizierter Organisationen und Absatzvolumen das am weitesten verbreitete Label im Kaffeesektor.** Seit einigen Jahren gibt es weitere Label wie „Símbolo de los Pequeños Productores“, „Fair For Life“, Bio Partenaire, World Fair Trade Organisation etc.

In Frankreich war Kaffee im Jahr 2017 mit 51 % des Verkaufswerts<sup>62</sup> und einem Umsatz von ca. 300 Millionen Euro<sup>63</sup> das am meisten verkaufte Fair-Handels-Produkt. 745 gelistete Kaffeeprodukte sind in Frankreich zertifiziert, von denen 532 ebenfalls ein Bio-Label tragen.<sup>64</sup> Unter dem Fairtrade-Siegel sind 654 Kaffeeprodukte gelistet, von denen 442 auch bio-zertifiziert sind. Hervorzuheben ist, dass im Außer-Haus-Markt ein Teil des bei Starbucks verkauften Kaffees das Fairtrade-Siegel trägt.<sup>65</sup>

Die wichtigsten Herkunftsländer von in Frankreich verkauftem Fair-Handels-Kaffee sind Peru, Mexiko, Guatemala, Kolumbien, Äthiopien und Indonesien.

## „Nachhaltiger“ Kaffee

In Folge der wachsenden Nachfrage der Verbraucher\*innen nach ethischen und nachhaltigen Produkten entstanden zahlreiche weitere Initiativen zur Zertifizierung (insbesondere UTZ Certified und Rainforest Alliance, die mittlerweile fusioniert sind). Dadurch wurde Kaffee eins der ersten Agrarprodukte, die in sogenannten „ethischen“ Lieferketten vermarktet werden.<sup>66</sup>

Diese Initiativen haben einige Gemeinsamkeiten mit den Siegeln des Fairen Handels:

- Verringerung der Umweltauswirkungen und Schutz der Biodiversität durch die Annahme guter landwirtschaftlicher Praktiken
- Einhaltung der grundlegenden Übereinkommen der ILO (Gewerkschaftsfreiheit, keine ausbeuterische Kinderarbeit, Nichtdiskriminierung etc.)

**Vom Fairen Handel unterscheiden sie sich jedoch durch ihren Ansatz in Bezug auf wirtschaftliche Fragen:** Während sie mit der Feststellung übereinstimmen, dass die Kaffeebauer\*innen unterbezahlt sind, vertreten sie die Ansicht, dass diese durch eine Steigerung der Produktivität ihren Lebensunterhalt besser verdienen können. **Diese Organisationen fordern daher weder eine Preisregulierung noch eine Stärkung der Verhandlungsmacht der Erzeuger\*innen** durch deren Zusammenschluss (sie sehen dagegen nicht systematisch ausgezahlte „Qualitätsprämien“ vor, die 3 bis 4 Mal niedriger sind als die Prämien des Fairen Handels).

Diese „Nachhaltigkeits“-Zertifizierungen sind auf dem französischen Kaffeemarkt zwar recht verbreitet, doch **gibt es dazu nur wenige fundierte Informationen**. Das Rainforest Alliance-Label sieht man beispielsweise in den Supermärkten auf einigen Lavazza-Formaten.<sup>67</sup> UTZ Certified arbeitet in Frankreich mit JDE, Lavazza<sup>68</sup> und Café Royal zusammen, vor allem bei einer neuen Produktlinie von Kaltgetränken.<sup>69</sup> Auf dem Außer-Haus-Markt sieht man dieses Label vor allem auf dem bei McCafé und **McDonald's**<sup>70</sup> **verkauften Kaffee**, und auf bestimmten Produkten der Verpflegungsautomaten von Selecta Vending.<sup>71</sup> Bei den Nespresso-Kapseln sind 40 % von Rainforest Alliance zertifiziert.<sup>72</sup>

Die UTZ-Zertifizierung gibt es vor allem in den großen Erzeugerländern (Brasilien, Vietnam), da sie im Wesentlichen von den großen Unternehmen der Kaffeebranche verwendet wird. Das Rainforest Alliance-Siegel ist hingegen mit höheren Anteilen auf dem afrikanischen Kontinent vertreten.

## Interne Maßnahmen der Röster

Ergänzend zu den bereits genannten Programmen haben die großen Röster seit Jahren ihre eigenen Verhaltenskodizes und Standards entwickelt, um ihre Einkaufs- und Beschaffungspraxis zu verbessern. Zu den wichtigsten gehören der 4C-Kodex, der gemeinsam von den größten Unternehmen des Sektors entwickelt wurde, sowie die Programme AAA von Nespresso, CAFE Practices von Starbucks und „Voix de la Terre“ von Lavazza.<sup>73</sup>

Wichtigstes Ziel dieser unternehmenseigenen Initiativen ist die **Qualitätssicherung** des Kaffees zu akzeptablen Kosten, die durch eine Ertragssteigerung der Produzent\*innen erreicht werden soll. Zu diesen technischen Anforderungen kommen häufig noch die in den ILO-Übereinkommen genannten Kriterien hinzu sowie die Annahme guter landwirtschaftlicher Praktiken, die sich an den „nachhaltigen“ Labeln und denen des Fairen Handels orientieren.

Diese Initiativen unterscheiden sich von den vorgenannten Labeln durch eine Herangehensweise, die von **Risikomanagement, einer kontinuierlichen Verbesserung und weniger verpflichtenden Anforderungen geprägt ist. Zudem fehlen externe Audits zur Überprüfung ihrer Verpflichtungen** (mit Ausnahme von Starbucks).

## Verpflichtungen der großen Konzerne

Die gesellschaftlichen Erwartungen der Verbraucher\*innen werden hauptsächlich in den sogenannten ausgereiften Märkten laut (in Europa und in den USA wird mehr als 85 % des Kaffees verkauft), wo die durchschnittliche Kaufkraft höher ist.<sup>74</sup> Sie haben die großen Kaffeemarken beeinflusst, die heute mehrfach zertifiziert sind und/oder ihre unternehmenseigenen Nachhaltigkeitsprogramme haben.<sup>75</sup>

Beispielsweise war bei Starbucks 2017 fast der gesamte eingekaufte Kaffee zertifiziert, 90 % nach dem unternehmenseigenen Programm C.A.F.E. Practices und ca. 7 % nach dem Fairtrade-System.<sup>76</sup>

Bei Nestlé sind 75 % des Kaffees nach dem 4C-Kodex zertifiziert, 25 % nach dem internen AAA-Standard (von denen etwas mehr als die Hälfte das Rainforest-Label tragen) und 1 % von Fairtrade. JDE schließlich ließ 2014 50 % des eingekauften Kaffees nach dem 4C-Kodex prüfen und die andere Hälfte von UTZ oder Rainforest.<sup>77</sup>

## Rohkaffee-Einkaufsvolumen pro Akteur mit Anteil von internen oder externen Standards (in Mio. Tonnen, 2016/17)

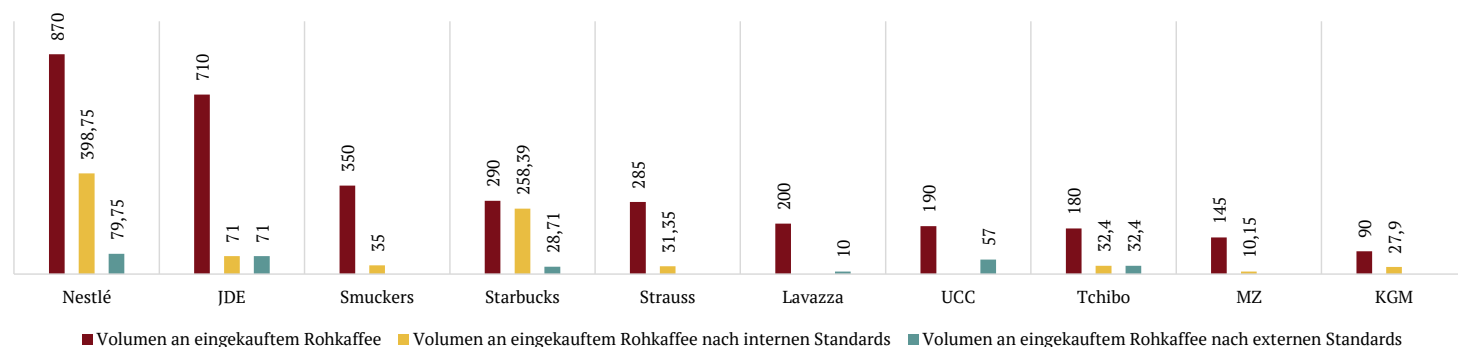


Abb. 14. Vergleich des Rohkaffee-Einkaufsvolumens insgesamt und zertifiziert. Quelle: BASIC, nach Daten von Hivos 2018

# DIE BEDEUTUNG DER LOKALEN RAHMENBEDINGUNGEN

Peru: Wichtige positive Auswirkungen durch die Fair-Handels- und Bio-Lieferketten, die für „nachhaltige“ Labels und Siegel nicht belegt sind.

## Entwicklung von Alternativen

2016 exportierte Peru über 47.000 Tonnen Kaffee zu Fair-Handels-Bedingungen, ein Anteil von 25 % an den Gesamtexporten des Landes.<sup>78</sup> Die meisten Produzentenorganisationen sind Fairtrade-zertifiziert. Sie vertreten 44.800 Kaffeebäuer\*innen der insgesamt 224.000 peruanischen Erzeuger\*innen gegenüber ca. 11.800 Utz-zertifizierten und 8.750 Rainforest-zertifizierten Produzent\*innen. **Der Faire Handel ist keine Marktnische mehr, und die beteiligten Organisationen haben einen Schwellenwert erreicht, der es ihnen ermöglicht, den Kaffeesektor deutlich zu beeinflussen.**

## Wichtigste beobachtete Auswirkungen

Der Faire Handel – in erster Linie unter dem Fairtrade-Label – war ein wesentlicher Impulsgeber für die Entwicklung von Kooperativen: Schutz in Krisenzeiten (garantierter Mindestpreis) und zusätzliche finanzielle Mittel **durch höhere Preise, die 2017 um durchschnittlich 16 % höher lagen als in den konventionellen Lieferketten, die Fair-Handels-Prämie und ein leichter Zugang zur Vorfinanzierung.** Die Genossenschaften konnten im Rahmen der stabileren Handelsbeziehungen ein Qualitätskonzept umsetzen.

Aufgrund des hohen Anteils von 70 % bio-zertifiziertem Kaffee konnten die Produzentenorganisationen die **traditionelle Form des agroforstlichen Anbaus von Kaffee in Peru ausbauen** und darüber hinaus die Rückverfolgbarkeit ihrer Produkte sicherstellen. Dank der Bio-Prämie, die im Fairen Handel für den biologischen Anbau gezahlt wird, konnten die Produzent\*innen einen Gewinn aus der Umstellung auf biologische Erzeugung erwirtschaften (2017 erhielten sie einen um 50 % höheren Preis als im konventionellen Kaffeeanbau) und damit deutlich höhere Einnahmen aus ihrer Kaffeeproduktion erzielen.

**Was die Zertifizierungssysteme UTZ und Rainforest betrifft, so steht die Dokumentation ihrer spezifischen Auswirkungen noch aus.** Ihre Verbreitung in Peru ist begrenzt, weil die Qualitätsprämie, die die Kaffeebäuer\*innen erhalten, gegenüber den Umstellungskosten bis zur Zertifizierung relativ niedrig ausfällt. Abgesehen von Produzentenorganisationen, die bereits vom Fairen Handel zertifiziert sind, werden diese Standards vorwiegend von größeren Produzenten, die intensiven Kaffeeanbau (mit höherem Einsatz von

Chemikalien) betreiben, umgesetzt, auch schon vor ihrer Zertifizierung.

## Wertschöpfungskette

Im Fairtrade-System geht ein größerer Teil der gesamten Wertschöpfung an die Produzent\*innen: **16,1 % gegenüber 11,6 % im konventionellen Handel.** Beim Export können Fairtrade-zertifizierte Genossenschaften einen größeren Anteil des Gesamtwerts realisieren (18,8 % gegenüber 12,4 % bei den Exporteuren von konventionellem Kaffee). Im Falle einer zweifachen Zertifizierung – Fairtrade und Bio – liegt der Anteil, der an die Genossenschaften geht, etwas niedriger (im Verhältnis zum alleinigen Fairtrade-Siegel), da die Verkaufspreise der entsprechenden Produkte höher sind. Aufgrund der unzureichenden Datenlage konnten wir keinen UTZ- oder Rainforest-zertifizierten Kaffee aus Peru analysieren.

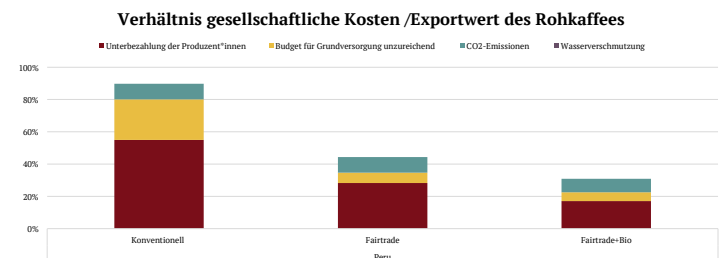


Abb. 15. Vergleich der gesellschaftlichen Kosten in den Lieferketten Peru-Frankreich Quelle: Basic

## Gesellschaftliche Kosten

Die unterschiedlichen Auswirkungen spiegeln sich in den gesellschaftlichen Kosten wider: Während in den konventionellen Lieferketten pro Dollar Rohkaffee-Exportwert 90 Cent an gesellschaftlichen Kosten entstehen, **reduziert sich dieser Anteil bei Fairtrade-zertifiziertem Kaffee auf 44 Cent und auf 31 Cent, wenn der Kaffee sowohl das Fairtrade- als auch das Bio-Siegel trägt.**

## Grenzen

Im Bereich des Fairen Handels hat die Kaffeerost-Epidemie seit 2013 in Verbindung mit dem Aufstieg großer privater Exporteure im Fairtrade-System eine Reihe von Genossenschaften stark geschwächt, da sie an Autonomie verloren haben und ihre Basis ausgehöhlt wurde.

Wenn die Standards von Utz und Rainforest von größeren Produzenten umgesetzt werden, die Intensivlandwirtschaft betreiben, scheint das zu einem erhöhten Verbrauch an synthetischen Pflanzenschutz- und Düngemitteln beizutragen. Diese Entwicklung ist problematisch, angesichts der Notwendigkeit, die peruanische Tradition des agroforstlichen Anbaus im Hinblick auf den Klimawandel zu schützen.



**Kolumbien: Die Kombination von Fair-Trade-Zertifizierung und Bioanbau wirkt sich hier signifikant positiv aus. Die Wirkung des UTZ Systems ist geringer.**

## Entwicklung von Alternativen

Die unter den Bedingungen des Fairen Handels verkauften Mengen erreichten 2017 einen Anteil von 2,5 % der kolumbianischen Exporte. Davon stammte rund ein Viertel aus zertifiziertem biologischen Anbau.

67.000 Produzent\*innen sind Mitglieder von Fairtrade-zertifizierten Genossenschaften gegenüber 10.000 Rainforest- und 6.400 UTZ-zertifizierten Erzeuger\*innen (deren schwache Entwicklung erklärt sich wie im Falle Perus durch die niedrigen Prämien im Verhältnis zu den Umstellungskosten, die den Produzent\*innen entstehen).

## Wichtigste beobachtete Auswirkungen

Fairer Handel war für Produzent\*innen, die **mit agroforstlichen Systemen** in entlegeneren Gebieten Kaffeeanbau betreiben, eine wirksame Herangehensweise, um sich von der Bevormundung durch den nationalen Kaffeeverband zu befreien. Durch Zusammenschlüsse und den Kontakt zu Käufern, die die Qualität ihres Kaffees schätzten, konnten sie sich organisieren und unabhängig werden.

Auch wenn die biologische Landwirtschaft in Kolumbien sehr schwach vertreten ist, **zeigte ihre Verbindung mit dem Fairen Handel erhebliche Auswirkungen: um 20% höhere Einnahmen** für die Produzent\*innen und vor allem **die Entwicklung eines agroforstlichen und biologischen Anbaumodells**, das eine Alternative zu dem von den Behörden des Landes geförderten System darstellt und mit dem die Auswirkungen des Klimawandels bekämpft werden können.

Die UTZ- und RFA-Standards werden vorwiegend **von überdurchschnittlich großen Produzenten umgesetzt, die intensiven Kaffeeanbau betreiben**, und vom nationalen Kaffeeverband ausgewählt werden. Folglich sind die Einkommensverbesserungen der Produzent\*innen durch diese Zertifizierungen untrennbar mit der Unterstützung durch die Behörden verbunden. Darüber hinaus setzen diese Betriebe doppelt so viele chemische Düngemittel ein wie konventionelle Erzeuger\*innen, was zu einer erhöhten Nitratbelastung führt, eine kritische Frage im kolumbianischen Kaffeeanbau.

## Wertschöpfungskette

Im Rahmen der Studie konnten die Auswirkungen der Fair-Handels-Zertifizierung auf die Preisstruktur des sortenreinen kolumbianischen Kaffees nicht ermittelt werden (die prozentualen Unterschiede sind in erster Linie auf die unterschiedlichen Unternehmensgrößen und die jeweilige Marktpositionierung des gehandelten Kaffees zurückzuführen). Für die Verbindung von Fair-Handels- und Bio-Zertifizierung hingegen zeigen unsere Analysen, dass der Einnahmenanteil für die Produzent\*innen hier etwas höher liegt, nämlich bei 26% für Fairtrade-Bio-zertifizierten Kaffee gegenüber 24% für konventionelle Ware.

Zu den „nachhaltigen“ Siegeln lagen keine ausreichenden Daten vor, um die Auswirkungen dieser Zertifizierungen auf die Preisstruktur ermitteln zu können.

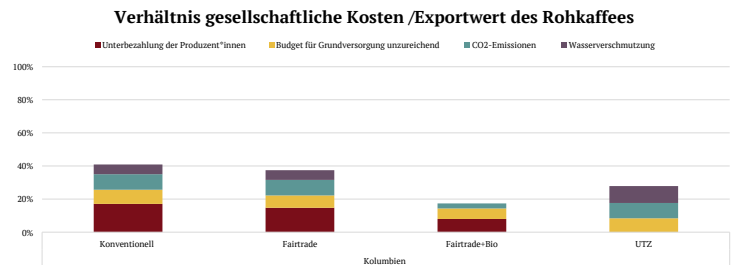


Abb. 16. Vergleich der gesellschaftlichen Kosten in den Lieferketten Kolumbien-Frankreich. Quelle: Basic

## Gesellschaftliche Kosten

Nach unseren Berechnungen entstehen pro Dollar Exportwert von kolumbianischem Rohkaffee 41 Cent an gesellschaftlichen Kosten. Diese reduzieren sich bei **Fairtrade-zertifiziertem Kaffee auf 37 Cent, bei der zweifachen Fairtrade-Bio-Zertifizierung auf 17 Cent und bei der UTZ-Zertifizierung auf 28 Cent.**

## Grenzen

In einem Umfeld, in dem der Einsatz von großen Mengen an Chemikalien verbreitet ist, gelang es einigen Kaffeebäuer\*innen, sich über den **Fairen Handel zu emanzipieren und im Bioanbau ein agroforstliches System zu entwickeln. Es bleibt abzuwarten, in welchem Maße diese Anbaumethode die Mehrzahl der Kaffeeproduzent\*innen beeinflussen kann**, die in dem einzigen, vom kolumbianischen Kaffeeverband unterstützten System „gefangen“ sind.

Was die „nachhaltigen“ Siegel betrifft, so scheinen sie die Erzeuger\*innen, die mit dieser Intensiv-Anbaumethode arbeiten, sogar noch zu bestärken, mit erheblichen Auswirkungen.



**Äthiopien: Relative Verbesserung der Situation für die Produzent\*innen, allerdings eingeschränkt durch eine fehlende innere Dynamik der Genossenschaften**

## Entwicklung von Alternativen

Wie in den beiden anderen Ländern unserer Fallstudie ist der Faire Handel im äthiopischen Kaffeesektor weiter verbreitet als die UTZ- und Rainforest-Initiativen: 2017 dürften **29% der äthiopischen Genossenschaften Fairtrade-zertifiziert** gewesen sein (das sind ca. 150.000 Produzenten), **27% aus zertifiziertem biologischen Anbau stammen und 2% ein UTZ- oder Rainforest-Label** haben (jeweils 23.000 bzw. 3.600 Produzent\*innen).

## Wichtigste beobachtete Auswirkungen

Die sichtbarste positive Auswirkung des Fairen Handels betrifft **die Genossenschaften, die diesen Impulsgeber nutzen konnten, um sich weiterzuentwickeln, eine Kapitalbasis zu bilden und in die gemeinschaftlichen Infrastrukturen (Bildung, Gesundheit) zu investieren**. Die Auswirkungen auf den Lebensstandard der Produzent\*innen sind dagegen schwächer als in den anderen Ländern, da der Kaffee nur einen geringen Teil ihrer Einnahmen darstellt und der größte Teil der Prämie von den Genossenschaften für ihre interne Organisation genutzt wird.

Der **Großteil der äthiopischen Kaffeeproduktion stammt auf natürliche Weise aus biologischem Anbau**, ein großer Teil ist sowohl Fairtrade- als auch Bio-zertifiziert. Wenn sie mit dem Fairen Handel kombiniert ist, erzielen die Produzent\*innen mit dieser Zertifizierung **einen 10%igen Anstieg ihrer Einnahmen und können vor allem ihr traditionelles äthiopisches agroforstliches System** der Kaffeeproduktion fortführen – das dem Klimawandel entgegenwirkt (heiße Winde, starke Niederschläge, längere Trockenzeiten).

Im Vergleich dazu werden das **Rainforest und vor allem das UTZ-Label** hauptsächlich von **größeren, bereits spezialisierten Betrieben genutzt, im Gegensatz zum landesweiten Durchschnitt und den Lieferketten des Fairen Handels**. Die einzige Wirkungsstudie, die zu Rainforest vorliegt, ermöglicht keine Ermittlung der spezifischen Auswirkungen dieses Systems, die sich aus den Merkmalen der Produzent\*innen vor der Zertifizierung ergeben.

## Wertschöpfungskette

Wie in Peru erhalten die Produzent\*innen mit Fairtrade-zertifizierten Produkten einen größeren Anteil am Gesamtwert: 20% für ein 250g-Paket mit gemahlenem sortenreinen äthiopischem Kaffee im Vergleich zu 17,4% in der konventionellen Lieferkette. Zertifizierte Genossenschaften erzielen ebenfalls einen höheren Wertanteil (20,3% gegenüber 13,4% für Exporteure von konventionellem Kaffee). Bei einer zweifachen Zertifizierung - Fairtrade und Bio – ist der Anteil der Produzent\*innen noch höher: 23,7% des Endpreises für ein 250g-Paket gemahlenen Kaffees. Dieser Unterschied verringert sich dagegen erheblich, wenn der Kaffee in Form von Kapseln verkauft wird: 4,8% bei einer zweifachen Zertifizierung gegenüber 4,1% für konventionellen Kaffee.

Mit den von uns erhobenen Daten konnten wir für UTZ oder Rainforest keine zertifizierten Produkte mit sortenreinem äthiopischem Kaffee ermitteln.

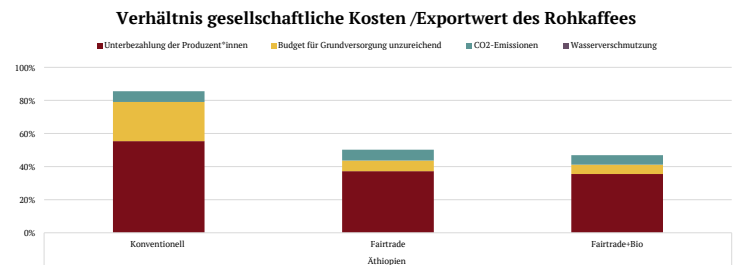


Abb. 17. Vergleich der gesellschaftlichen Kosten in den Lieferketten Äthiopien-Frankreich. Quelle: Basic

## Gesellschaftliche Kosten

In den konventionellen Lieferketten für äthiopischen Kaffee entstehen pro Dollar Rohkaffee-Exportwert 86 Cent an gesellschaftlichen Kosten. Diese Kosten **reduzieren sich auf 50 Cent in den Fairtrade-zertifizierten Lieferketten und auf 47 Cent bei der zweifachen Zertifizierung Fairtrade und Bio**.

## Grenzen

Die schwächere Auswirkung der Fairtrade-Zertifizierung auf die Einnahmen der Produzent\*innen (im Vergleich zu Peru und Kolumbien) hängt mit der begrenzten Beteiligung der Produzent\*innen am Betrieb der Genossenschaften und der schwachen Konkurrenz zwischen diesen zusammen, eine allgemeine Problematik im äthiopischen Kaffeesektor, die über das Konzept des Fairen Handels hinausgeht, und die dieser bis heute offensichtlich nicht unter Kontrolle bringen konnte. Die Zertifizierungen Rainforest und vor allem UTZ gehen vor allem an größere spezialisierte Produzent\*innen und Arbeitgeber im Kaffeesektor, die dazu beitragen, das traditionelle agroforstliche Modell in Äthiopien zu destabilisieren (Bodenuntersuchungen wären erforderlich, um die entsprechenden sozialen und ökologischen Auswirkungen zu messen).



# ALTERNATIVE LIEFERKETTEN IM ERGEBNIS

Die unterschiedlichen Ergebnisse in den drei Ländern sind vor allem auf den jeweiligen Kontext zurückzuführen (geschichtliche Entwicklung, Dynamik der Produzentenorganisation, Regulierung durch die öffentliche Hand, traditionelle Anbaumethoden etc.). **Abgesehen davon werden die Unterschiede zwischen den untersuchten alternativen Lieferketten anhand der Fallstudien deutlich sichtbar.**

## Fehlende Informationen über die „nachhaltigen“ Zertifizierungen

Es gibt nur wenige unabhängige Untersuchungen zu den „nachhaltigen“ Zertifizierungen wie die von Rainforest und UTZ, die sich inzwischen zusammengeschlossen haben. Dies erschwert eine Beurteilung der Auswirkungen dieser Siegel. Ihre Vorstellung von einer wirtschaftlichen Nachhaltigkeit für die Kaffeebäuer\*innen konzentriert sich auf die Erhöhung der Erträge, **um Rentabilität und Einkünfte der Produzent\*innen zu verbessern.**<sup>79</sup> Dahinter steckt die Idee, dass der Markt nicht reguliert werden müsse, um die sozialen und umweltbedingten Probleme der Branche zu lösen, sofern die nachgelagerten Unternehmen über entsprechende Standards verfügen - was in dieser Studie in keiner Weise belegt werden kann. **Tatsächlich sind in der Regel größere Betriebe zertifiziert, die mehr Chemikalien einsetzen und über mehr Mittel und Unterstützung verfügen als der Durchschnitt.**

Mit den verfügbaren Wirkungsstudien konnten in diesem Rahmen lediglich Schätzungen für die gesellschaftlichen Kosten in Kolumbien vorgenommen werden. In Kolumbien schienen **die Wirkungen der UTZ-Zertifizierung aufgrund des erhöhten Einsatzes von chemischen Düngemitteln schwächer als die der zweifachen Zertifizierung von Fairtrade und Bio.**

## Fairer Handel: Ein Ansatz, der funktioniert ...

Zahlreicher sind dagegen die Untersuchungen und Publikationen über den Fairen Handel, die eine Evaluierung seiner Auswirkungen ermöglichen.<sup>80</sup> Daraus geht übereinstimmend hervor, dass die Situation der Kaffeebäuer\*innen mit diesem Ansatz unter den folgenden Bedingungen verbessert werden kann:

- **Als Vorbedingung für die Teilnahme am Fairen Handel gilt die Organisation der Produzent\*innen, um ihre Isolierung zu durchbrechen und ihre Verhandlungsmacht zu stärken.** Der Erfolg dieser Organi-

Im Handel verkaufte Kaffeemischungen in 250g-Paketen / Nationale Marke ohne Sonderangebote auf der Grundlage von Kaffee aus Peru, in %, 2017

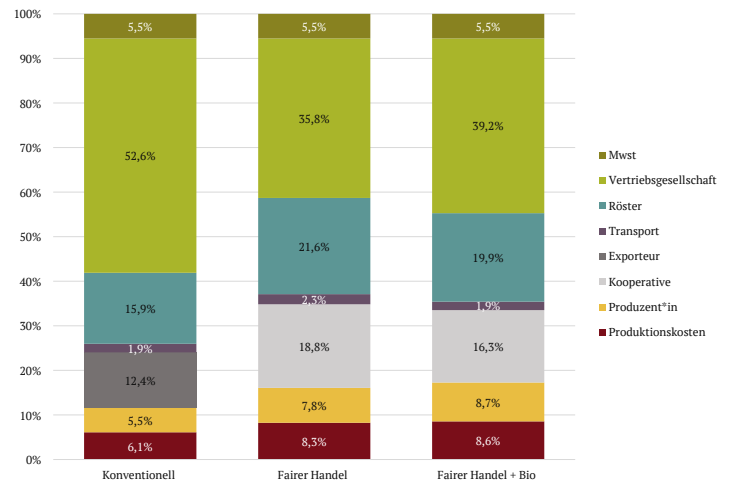


Abb. 18. Vergleich der konventionellen Lieferkette mit der des Fairen Handels Peru-Frankreich nach anteilmäßiger Aufteilung des Verkaufswerts von gemahlenem Kaffee in 250g-Paketen Quelle: Basic

sationen ist mit der Entwicklung von eigenständigen Strategien verknüpft, die gemeinsam beschlossen werden, und eine Wertsteigerung des Kaffees für ihre Mitglieder bis zu den Konsument\*innen ermöglichen. Beispiel: 2017 erhielten die peruanischen Bäuer\*innen für ihren Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel 16,1% des Preises für ein 250g-Paket Kaffee im Vergleich zu 11,6% in den konventionellen Lieferketten. Zertifizierte Genossenschaften bekamen 18,8% vom Verkaufspreis.

- **Angebot eines Sicherheitsnetzes (Mindestpreis)** im Kontext volatiler Preise und regelmäßiger Preissenkungen unterhalb der Herstellungskosten, sowie einer Fair-Handels-Prämie und Möglichkeiten der Vorfinanzierung, die dem Finanzbedarf der Bäuer\*innen und ihrer Organisationen entsprechen; im Schnitt haben die peruanischen Erzeuger\*innen in den Lieferketten des Fairen Handels auf diese Weise 24% mehr verdient als in den konventionellen Lieferketten.
- **Zusammen mit biologischem Anbau, um die agroforstlichen Anbaumodelle ohne synthetische Düngemittel und Pestizide zu erhalten** (insbesondere mit der Bio-Prämie können Ertragsverluste ausgeglichen und eine ausreichende Rentabilität erzielt werden).

## Verhältnis gesellschaftliche Kosten /Exportwert des Rohkaffees

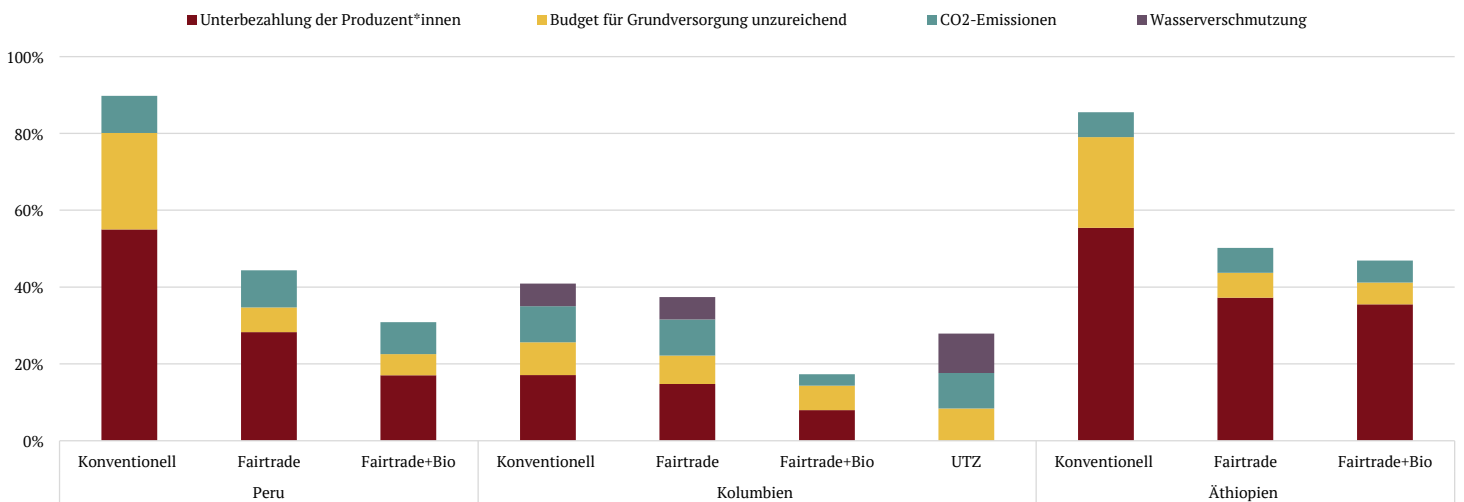


Abb. 19. Vergleich der gesellschaftlichen Kosten in den Lieferketten Peru-Frankreich, Kolumbien-Frankreich und Äthiopien-Frankreich Quelle: Basic

Demzufolge erzielt **die zweifache Zertifizierung Fairer Handel – Bio die besten Ergebnisse**, wie aus der Berechnung der versteckten gesellschaftlichen Kosten hervorgeht: für jeden Dollar, der mit dem Kaffeeexport verdient wird, verringern sich die gesellschaftlichen Kosten in Äthiopien um 45%, um 58% in Kolumbien und um 66% in Peru. **Der biologische agroforstliche Anbau** von Produzentenorganisationen mit zweifacher Zertifizierung – insbesondere in Peru und Kolumbien – scheint daher **ein belastbares und nachhaltiges Modell zu sein, das angesichts zunehmender Unsicherheiten infolge des Klimawandels weiterentwickelt werden sollte.**

In allen Fallbeispielen sorgt die zweifache fair und bio Zertifizierung für die stärkste Reduzierung der Auswirkungen gemessen an den entsprechenden gesellschaftlichen Kosten, nämlich die Verluste und Ausgaben, die auf die Gemeinschaft (Staat ...) und die Bevölkerung abgewälzt werden.

### ... aber nicht alle Probleme allein lösen kann

Die vom Fairen Handel angewandten Maßnahmen und Instrumente sind notwendig, denn sie setzen an den Punkten an, die für die Probleme der Lieferkette verantwortlich sind: asymmetrische Verhandlungsmacht zu Ungunsten der Kaffeebauer\*innen, Notwendigkeit einer Preisregulierung, fehlende finanzielle Mittel, Anreize zum Einsatz von synthetischen Düngemitteln und Pestiziden. Dennoch stößt der Faire Handel auch an seine Grenzen, wie aus den einzelnen Fallstudien hervorgeht.

Die Wirksamkeit der im Fairen Handel angewandten Maßnahmen hängt zunächst von der Menge ab, die von den Genossenschaften zu Fair-Handels-Bedingungen verkauft werden – in den meisten Fällen zu wenig im Verhältnis zu ihren Gesamtverkäufen – und von regionalen Bedingungen: Die Mitarbeit der Kaffeebauer\*innen in ihrer Genossenschaft, der Bedarf an finanziellen Mitteln oder auch die Produktionskosten können von Land zu Land stark variieren. Vor allem scheinen die bestehenden Mechanismen nicht auszureichen, um alleine eine Lösung zu finden für:

- **den Bedarf nach einer Regelung der Machtverhältnisse**, derzeit auf Seiten der wichtigsten Einkäufer in der Lieferkette, sowie die Abschaffung der unlauteren Handelspraktiken, die darauf zurückzuführen sind;
- **die Verteilung der Wertschöpfung in der gesamten Lieferkette**: Auch wenn die Kaffeebauer\*innen mit dem Fairen Handel einen größeren Anteil des Endpreises von einem 250g-Paket erzielen (bis zu 23,7% in Äthiopien und 26,7% in Kolumbien), verringert sich dieser Anteil extrem bei Kapseln, bei denen 85% bis 90% des Endpreises an Röster und Einzelhändler geht.

Abschließend ist festzustellen, dass eine Verknüpfung der bestehenden Zertifizierungsmaßnahmen des Fairen Handels – Ansatz in den Lieferketten – und der staatlichen Regulierungen in den Erzeuger- sowie in den Konsumländern – territorialer Ansatz – notwendig und wirksam erscheint, um auf die aktuellen Herausforderungen angemessen zu reagieren und die Resilienz der Kaffeebranche zu gewährleisten.



# IMPULSGEBER FÜR DEN WANDEL UND EMPFEHLUNGEN

## Die Schlüsselfaktoren des Wandels

**In den konventionellen Lieferketten geht die größte Wertschöpfung an Röster und Einzelhändler. Die Erzeugerländer erwirtschaften den geringsten Wert, während die gesellschaftlichen Kosten hier am höchsten sind.**

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen **die zentrale Herausforderung einer Umverteilung der Gewinne, die am Ende der Wertschöpfungskette des Kaffees erzeugt werden.** Dies gilt insbesondere für Frankreich, wo die Gewinne noch nie so hoch waren. Und das zu einem Zeitpunkt, an dem die Produzent\*innen mehr denn je Bedarf an finanziellen Mitteln haben. Sie benötigen diese, um von ihrem Verdienst ein würdiges Leben führen zu können und sich an die negativen Auswirkungen des Klimawandels anzupassen.

Ergänzend dazu **scheinen drei Maßnahmen von grundlegender Bedeutung, um die negativen Auswirkungen in den Erzeugerländern einzudämmen:**

- **Regulierung des Sektors und Wertschöpfung in den produzierenden Ländern**

Kolumbien verfügt über das umfassendste Regulierungssystem – Preisintervention, Wertschöpfung anhand von Qualitätszeichen, Reinvestition der Exportsteuern und Kontrolle der Exporteure – und ist das Land, in dem die Einnahmen der Kaffeebäuer\*innen einem angemessenen Niveau am nächsten kommen. Im Vergleich dazu ist das Ausmaß an Armut der Kaffeebäuer\*innen in Peru, das seinen Kaffeesektor vollständig liberalisiert hat, am größten. Äthiopien liegt zwischen diesen beiden Ländern, da seine Regulierung trotz liberaler Prägung nicht die gleichen Ergebnisse erzielt wie in Kolumbien.

- **Organisations- und Autonomiegrad der Produzent\*innen**

In Kolumbien ist die höchste Einkommensentwicklung zu verzeichnen, die maßgeblich auf den starken Organisationsgrad der Produzent\*innen in den letzten Jahrzehnten zurückzuführen ist; diese Verbesserung scheint jedoch durch die geringe individuelle Eigenständigkeit beeinträchtigt zu werden (Abhängigkeit von einem System, das vom kolumbianischen Kaffeeverband auf Landesebene kontrolliert wird). Gleiches gilt für Äthiopien, wo die schwache innere Dynamik der Genossenschaften (wegen der geringen Beteiligung ihrer Mitglieder und der fehlenden Motivation der Führungsteams, die Situation zu verbessern) ein größeres Hindernis für eine positivere Entwicklung der Einnahmen darstellt.

- **Agroforstliches Modell mit geringem Einsatz von Chemikalien**

In Äthiopien und Peru beruht der Kaffeeanbau auf einem größtenteils agroforstlichen System und verzeichnet deutlich geringere Umweltbelastungen wie Wasserverschmutzung, Treibhausgas-Emissionen oder Verlust der Artenvielfalt. Kolumbien hingegen hat sich für eine kapitalintensive Produktion mit hohen Erträgen entschieden und hat höhere Umweltfolgen zu tragen.

Auf Grundlage dieser Studie wurden die folgenden Empfehlungen für eine wirklich nachhaltige Lieferkette des Kaffees formuliert.

## Empfehlungen

Um die Nachhaltigkeit der Wertschöpfungskette des Kaffees von den Produzent\*innen bis zu den Konsument\*innen auf internationaler Ebene und auch in den einzelnen Ländern sicherzustellen, müssen gleichzeitig eine Reihe von Maßnahmen durchgeführt werden, die im Folgenden erläutert sind (aufgeschlüsselt nach den jeweiligen Akteuren, an die sie sich richten):

### **In den Konsumländern: Schaffung eines geeigneten Rahmens mit Anreizwirkung für die alternativen Lieferketten, die nachweislich positive Auswirkungen haben**

1. Förderung des allgemeinen Bewusstseins über die ungleiche Verteilung der Wertschöpfung in der Kaffee-Lieferkette
2. Einführung einer Transparenzverpflichtung für Unternehmen gegenüber den Verbraucher\*innen (Herkunft, Verteilung der Wertschöpfung etc.)
3. Einführung einer unternehmerischen Sorgfaltspflicht (insbesondere in Bezug auf die Zahlung von angemessenen Einkommen und Löhnen)
4. Einführung einer Abgabe nach dem Verursacherprinzip auf die Verpackung von Kaffee-Pads und -kapseln, in Abhängigkeit von deren Zusammensetzung und Auswirkungen
5. Differenzierung des Mehrwertsteuersatzes auf die Kaffee-Produkte entsprechend der sozio-ökologischen Auswirkungen

### **An die Akteure des Sektors: Verpflichtung zur Transparenz und dafür Sorge tragen, dass diese in der gesamten Lieferkette umgesetzt wird**

1. Verpflichtung zur Zahlung von Preisen, die existenzsichernde Einnahmen und Löhne garantieren (Kaffeeliefervereinbarungen/-verträge zwischen mehreren Parteien)
2. Entwicklung von Vorfinanzierungsinstrumenten, die auf die Bedürfnisse insbesondere der kleinen Produzent\*in-

nen und ihrer Organisationen entsprechend ihres Grades an Autonomie und vertikaler Integration zugeschnitten sind

3. Sicherstellung der Transparenz für den Prozentsatz des Werts, der an die Produzent\*innen geht
4. Sicherstellung der Transparenz über die Herkunft des Kaffees als Massenware/des standardisierten Kaffees

### **In den Anbauländern: Unterstützung der genossenschaftlichen Strukturen der Produzent\*innen an der Basis und Förderung der Entwicklung diversifizierter agroforstlicher Produktionsmodelle**

1. Erleichterung des Zugangs zu Finanzierungsmitteln für die Produzent\*innen und ihre Organisationen
2. Unterstützung der Produzentenorganisationen und der Arbeiter\*innen, ihrer Entwicklung und internen Demokratie
3. Dokumentation und Weitergabe des Wissens zu alternativen Anbaumodellen für Biokaffee/agroforstliche Methoden
4. Ausarbeitung spezifischer Informations- und Schulungsprogramme zu den Ungleichheiten, unter denen die Frauen in der Kaffee-Lieferkette leiden, und Unterstützung der erforderlichen Reformen zur Beseitigung dieser Missstände

### **An institutionelle Akteure: Bessere Kenntnisse und Steuerung der aktuellen Herausforderungen**

1. Einrichtung einer ständigen Beobachtungsstelle zur Nachhaltigkeit der Kaffee-Lieferketten, die jährlich eine Schätzung der Preise und Margen in der Branche veröffentlicht
2. Finanzierung von neuen Projektstudien über existenzsichernde Einkommen/Löhne in den Kaffeeanbaugebieten und Weiterleitung dieser Ergebnisse an die Beobachtungsstelle
3. Förderung von agroforstlichen und biologischen Anbausystemen als Antwort auf die Herausforderungen des Klimawandels im Kaffeesektor
4. Finanzierung von Untersuchungen über die Entwaldung in den Kaffeeanbaugebieten und Weiterleitung der Ergebnisse an die Beobachtungsstelle
5. Schaffung von neuen Instrumenten zur Regulierung der Preisschwankungen auf internationaler Ebene

## Anmerkungen und Quellenangaben

- 1 Potts, J. et al., The state of sustainability initiatives review, 2014
- 2 Hivos, Coffee Barometer, 2014
- 3 Die Berechnungsformel lautet: Wertschöpfung in Frankreich = Gesamtwert des Kaffeeabsatzes von zuhause konsumiertem Kaffee (Daten laut Euromonitor 2017) – Gesamtwert des nach Frankreich importierten Kaffees (Daten laut Comtrade 2017)
- 4 International Coffee Organization, Data on the Global Coffee Trade, <http://www.ico.org/new, historical.asp>
- International Coffee Organization, Data on the Global Coffee Trade, <http://www.ico.org/new, historical.asp>
- 6 International Coffee Organization, Data on the Global Coffee Trade, <http://www.ico.org/new, historical.asp>
- 7 The Climate Institute, A Brewing Storm: The climate change risks to coffee, 2016
- 8 The Climate Institute, A Brewing Storm: The climate change risks to coffee, 2016
- 9 Potts, J. et al., The state of sustainability initiatives review, 2014
- 10 ICO, Le commerce mondial du Café 1960-2013, février 2014
- 11 Hivos 2018
- 12 ICO, Le commerce mondial du Café 1960-2013, février 2014
- 13 Euromonitor 2018
- 14 Syndicat FR Café 2015
- 15 womit sie weit hinter den skandinavischen Ländern mit 12 kg/Jahr/Person liegen
- 16 OMPI, Le capital immatériel dans les chaînes de valeur mondiales, 2017
- 17 <http://www.scanews.coffee/2017/11/28/2017-western-european-coffee-market-size-report/> Stand vom 05.07.2018
- 18 vgl. Xerfi 2017 Der Hauptgrund für die Begeisterung der Verbraucher für dieses neue Format ist wohl, dass Kapseln oder Pads praktischer und weniger aufwendig bei der Kaffeezubereitung sind.
- 19 Genaue Umsatzzahlen sind international nicht verfügbar, da es hierzu keine öffentlich zugänglichen Daten gibt, insbesondere nicht von Nespresso. Das Unternehmen veröffentlicht keinerlei Jahresabschlusszahlen
- 20 Xerfi 2017
- 21 Xerfi 2017, Euromonitor 2018
- 22 LSA, « L'enjeu clé du café du matin », 28 septembre 2016, online abgerufen am 18. Juni 2018 <https://www.lsa-conso.fr/1-enjeu-cle-du-cafe-du-matin, 245478>
- 23 Zuhause konsumierter Kaffee wird über folgende Vertriebswege gekauft: Supermärkte, lokale und spezialisierte Geschäfte, Internet
- 24 Laut Angaben von Euromonitor 2018
- 25 JDE, früherer Eigentümer von Carte Noire, wurde von der französischen Wettbewerbsbehörde gezwungen, diese Marke wegen Missbrauchs einer beherrschenden Stellung nach dem Zusammenschluss der Kaffee-Geschäftsaktivitäten von Mondelez und Douwe Egberts weiterzuverkaufen
- 26 Daviron B. et Ponte S., Le paradoxe du café, 2007 et OMPI, Le capital immatériel dans les chaînes de valeur mondiales, 2017
- 27 World Bank Group, Overview of the Global Coffee Sector Supply Chain, 2014
- 28 USDA, 2018
- 29 USDA, 2018 et ICO, 2018
- 30 ICO 2013
- 31 B. Daviron and S. Ponte, The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade & the Elusive Promise of Development, 2005
- 32 Alle natürlichen und künstlichen Barrieren, die es neuen Unternehmen sehr schwer machen, in einen Markt einzutreten, weil bestehende Unternehmen Instrumente nutzen, die ihre Wettbewerber nur sehr schwer reproduzieren können, z.B. erhebliche Größenvorteile, die Investitionen erfordern würden, die andere Unternehmen kaum leisten könnten.
- 33 Ibid.
- 34 Ibid.
- 35 B. Daviron and S. Ponte, 2005, op. cit.
- 36 Hivos, Coffee Barometer, 2014
- 37 Oxfam, Poverty in your Cup, 2002
- 38 Hivos, Coffee Barometer, 2018 ; BioScienc, Evolution Coffee Production Systems and Market, 2014 ; Oxfam, Poverty in your Cup, 2002
- 39 ICO, 6ème forum consultatif sur la durabilité du secteur café, 2017
- 40 ICO, 6ème forum consultatif sur la durabilité du secteur café, 2017
- 41 University of Connecticut, The Coffee Bean A Value Chain and Sustainability Initiatives Analysis, 2014
- 42 University of Connecticut, The Coffee Bean A Value Chain and Sustainability Initiatives Analysis, 2014
- 43 SCAA, A blueprint for gender inequality in coffee lands, 2016
- 44 BioScience, Evolution Coffee Production Systems and Market, 2014
- 45 Oxfam, Poverty in your Cup, 2002
- 46 Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015
- 47 Hivos, Coffee Barometer, 2014
- 48 Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015
- 49 Hivos, Coffee Barometer, 2014
- 50 Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015
- 51 Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015
- 52 Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015
- 53 CJAR, Projected Shifts in Coffea Arabica Suitability, 2015
- 54 Climate Institute, A Brewing Storm, 2016
- 55 Coffee, barometer, 2018
- 56 coffee, barometer, 2018
- 57 AJAR, Impact Climate Change Ethiopian Coffee, 2017
- 58 Coffee, barometer, 2018
- 59 ICO, 75e-review-studies-climate-change, 2017
- 60 Im Juni 2017 gaben Rainforest Alliance und UTZ Certified ihre Fusion unter dem Namen Rainforest Alliance bekannt. Ein neues Zertifizierungsprogramm wird derzeit unter Beteiligung der Öffentlichkeit entwickelt und soll 2019 abgeschlossen sein (<https://www.rainforest-alliance.org/faqs/rainforest-utz-merger#new-program>, online abgerufen am 4. Juni 2018).
- 61 Hivos 2018
- 62 Commerce équitable France, op. cit.
- 63 Es sei darauf hingewiesen, dass sich diese Umsatzzahlen aus dem Verkauf an die Konsumenten die Margen der Vertriebsunternehmen enthalten. (Données internes de Commerce Équitable France).
- 64 Interne Daten von Commerce Équitable France.
- 65 Lentschner K., « Starbucks se convertit au café équitable », 2 mars 2010, online abgerufen am 17. Juni 2018 <http://www.lefigaro.fr/societes/2010/03/02/04015-20100302ARTFIG00010-starbucks-se-convertit-au-cafe-equitable-.php>
- 66 Hivos, Coffee Barometer, 2018
- 67 Le Monde, « Dans la jungle des labels », 6 février 2007, online abgerufen am 17. Juni 2018 <https://abonnes.lemonde.fr/a-la-une/article/2007/02/06/dans-la-jungle-des-labels, 864179, 3208.html> ; Site de Rainforest Alliance <https://www.rainforest-alliance.org/lang/fr/shopthefrog?country=100&category=178&subcategory=185>
- 68 UTZ, « Faire la différence au quotidien. C'est mieux. », 2017

- 69 Site de UTZ Certified <https://utz.org/better-business-hub/marketing-sustainable-products/new-on-the-shelves-5/>
- 70 Der in den Ketten McCafé und McDonald's verkaufte Kaffee ist Jacques Vabre Kaffee (SOURCE)
- 71 Website von Rainforest Alliance <https://www.rainforest-alliance.org/lang/fr/shopthefrog?country=100&category=178&subcategory=185>
- 72 Website von Rainforest Alliance <https://www.rainforest-alliance.org/find-certified/nespresso>
- 73 Hivos, Coffee Barometer, 2018
- 74 Berechnungen auf Grundlage der Zahlen der Ecobank zur Nachfrage nach zertifiziertem Kaffee sowie der Zahlen aus dem Diagramm zum weltweiten Kaffeekonsum aus dem ersten Kapitel dieser Studie für 2007 (130.000.000 Säcke oder 7.800.000 Tonnen) und 2011 (140.000.000 Säcke oder 8.400.000 Tonnen).
- 75 Hivos, Coffee Barometre, 2018
- 76 Hivos, Coffee Barometre, 2014
- 77 Schätzungen nach den Daten von Hivos, Coffee Barometre, 2014 et Hivos, Coffee Barometre, 2018
- 78 Données Fairtrade/Max Havelaar
- 79 B. Daviron et I. Vagneron, Le café dans la jungle des standards de durabilité sociale et environnementale, 2012
- 80 Oréade Brèche, Etude d'impact du commerce équitable sur la filière café au Pérou : le cas de Cocla, 2007 ; NRI, Coffee Evaluation Impact Fairtrade, 2016
- D. Allier, Dynamique du café au Pérou et marché internationaux ; CEVAL, Assessing the impact of Fairtrade on poverty reduction through rural development, 2018
- Hermelin, Mémoire Coopérative Café Colombie, 2014 ; IFPRI, Tracking the quality premium of certified coffee, 2017 ; DEUL, Fairtrade Coffee & Development field Study Ethiopia, 2009
- Farm Africa, Ethiopian Forest Coffee: Value Chain Analysis, 2017 ; FTEPR, Fairtrade, employment and Poverty reduction in Ethiopia and Uganda, 2014 ; Thèse Samir El Ouaamari, AgroParisTech (erscheint in Kürze)



Forum Fairer Handel e.V.  
Chausseestr. 128-129 | 10115 Berlin  
[www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de)  
[info@forum-fairer-handel.de](mailto:info@forum-fairer-handel.de)



TransFair e.V.  
Remigiusstraße 21 | 50937 Köln-Sülz  
[www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de)  
[info@fairtrade-deutschland.de](mailto:info@fairtrade-deutschland.de)