



Direkteinkauf gibt dem Kaffee ein Gesicht: Kaffee-Arbeiterinnen in Äthiopien.

Direkt vom Feld als faire Alternative

Röster, die ihren Kaffee direkt auf der Plantage einkaufen, werfen dem Fairtrade mangelnde Fairness vor. Grösster Kritikpunkt ist der Preis. Aber auch die Qualität soll leiden.

GUUDUN SCHLENCZKE

Mit dem Kaffee begann die Geschichte der Schweizer Max-Havelaar-Stiftung anfangs der 1990er-Jahre. Auslöser waren die zu diesem Zeitpunkt stark fallenden Weltmarktpreise für Kaffee. Nach dem Vorbild der holländischen Max-Havelaar-Stiftung wollte man die Kaffeebauern in Übersee vor den wirtschaftlichen und sozialen Folgen schützen: mit einem Mindestpreis und Standards, die soziale, ökologische und ökonomische Kriterien umfassen. Die Konsumenten liessen sich von der «fairen Idee» überzeugen, der Absatz florierete zunehmend, kein gröss-

erer Röster oder Grossverteiler, der heute nicht fair gelabelten Kaffee im Angebot führt.

Gerade dem Kaffee der Fairtrade-Organisationen wird nun aber mangelnde Fairness vorgeworfen. Zentraler Kritikpunkt ist der Fairtrade-Mindestpreis, der sich an den Kosten einer nachhaltigen Produktion orientieren soll (siehe Zweittext), aber genau diese Nachhaltigkeit wird in Frage gestellt. Andreas Felsen von der Quijote-Direktimport-Kaffeerösterei in Hamburg nimmt kein Blatt vor den Mund: «Der Preis ist eine Frechheit.» Die Fairtrade-Preise seien klar zu tief, meint auch Roger Wittwer, Kaffeschmitten GmbH, Langnau, dies deckten Produktions- und Lebenshaltungskosten der Kaffeebauern nicht. Röster wie Felsen oder Wittwer kaufen deshalb direkt bei den Bauern ein, wollen so die angestrebten «fairen» Konditionen selbst in der Hand haben und verzichten bewusst auf ein Label einer Drittorganisation.

Höheres Entgelt für die Kaffeebauern versteht sich dabei von selbst. Wittwer zahlt nach eigenen Angaben das Doppelte bis Zweifache des Fairtrade-Preises. Dieser liegt im Einkauf aktuell bei 1.40 Dollar pro Pound (ca. 450 g). «Im direkten Handel sind wir völ-

lig unabhängig vom Börsenpreis», führt Wittwer aus. Die Kosten des Bauern, die Qualität des Produkts bestimmen den Preis, welcher «im offenen Dialog mit dem Bauern» festgesetzt werde.

Dabei ist die Qualität der grünen Bohne ein weiteres zentrales Argument, welches bei Kaffee-Spezialisten für den direkten Einkauf auf der Plantage spricht. «Für eine gute Kaffeequalität ist der Fairtrade-Preis zu tief», meint Andreas Felsen.

Bei «Direct Trade» spielt der Markt

Raphael Studer von Algrano (siehe Zweittext) spricht sogar von einer negativen Qualitätsspirale beim Fairtrade-Kaffee. Da Kaffees zu sogenannten «Differenzen» gehandelt werden, erhält der Kaffeebauer vom Einkäufer die Preisdifferenz zwischen Weltmarktpreis und seinem Qualitätskaffee zusätzlich zum Börsenpreis.

Bei schlechter Kaffeequalität kann die Differenz zum Weltmarktpreis aber negativ sein, dann lohne sich für den (zertifizierten) Bauern je nachdem der Verkauf seines Kaffees als Fair-

trade-Produkt. «Die Kooperative wird aus ökonomischen Gründen immer den Kaffee als Fairtrade verkaufen, für welchen sie den schlechtesten Marktpreis erzielt», ist Studer überzeugt.

Die Produzenten werden dazu verleitet, die Produktionskosten für einen solchen Kaffee sogar weiter zu reduzieren, der «fair» vermarktete Kaffee verliert dann weiter an Qualität. Anders beim

Direkteinkauf:

Hier spielt der Markt, nur gute Qualität wird vom Käufer auch als solche zu einem angemessenen Preis entgolten. «Solange die Fairtrade-Preise nicht an die Qualität gekoppelt sind, bleibt Fairtrade ein reines Marketinginstrument», konstatiert Wittwer. Fairtrade-Kaffee diene insbesondere der Reputation jener, die ihn ein- und verkaufen, sagt Studer. Er stellt fest: «Es gibt keinen Fairtrade-Spezialitätenkaffee-Markt.» Und: «Vom typischen Fairtrade-Abnehmer werden Bauern nicht aufgefordert, bessere Qualität zu produzieren.»

Dass der faire Handel auf dem Weltmarkt wichtige Zeichen ge-

setzt hat, darüber sind sich die neuen Direkteinkäufer aber einig. «Ich kann die Idee hinter Fairtrade unterstützen, sie sichert ein Mindesteinkommen in schwierigen Zeiten», relativiert Studer seine Kritik. «Der faire Handel war in der Geschichte des Kaffeehandels sehr wertvoll», meint auch Felsen.

Nachteil des direkten Einkaufs: fehlende Kontrolle, viel Aufwand

Die Kriterien des Fairtrade dienen den Direkteinkäufern als Massstab. Selbst haben sie, zumindest organisationsübergreifend, keine, die Zertifizierung durch einen Dritten wie bei Max Havelaar fehlt. «Die Kontrolle fehlt. Das ist die grosse Schwäche des Direkteinkaufs», so Felsen. An die Stelle der Zertifizierung rückt die «totale» Transparenz, wie es Felsen formuliert, dank Internet und Social Media reicht diese vom direkten virtuellen Bezug zum Kaffeebauern bis zur kompletten Offenlegung der Rechnung. «Unsere Kaufverträge sind online einsehbar», betont Felsen.

Eine weitere Schwäche ist der Aufwand. Der Einkauf beansprucht mehr als 20 Prozent der Arbeitszeit in seinem Röstunternehmen, so Felsen. Da ist eine gewisse Grösse hilfreich, wie es Amici Caffè hat. «Für uns lohnt es sich, die Verantwortung selbst in der Hand zu haben. Denn nur die langfristige Beziehung zu den Bauern steigert die Qualität nachhaltig», betont Inhaber Francesco

Illy. Jürg Reber setzt mit seiner Bertschi Café AG in Birsfelden sowohl auf Direkteinkauf als auch auf Fairtrade. Die Bauern erhalten ein halbes Jahr im Voraus ihr Geld (80% des Gesamtpreises), verhandelt wird über Internet, der Preis liegt rund 20% über dem Fairtrade-Preis. Eigentlich sei jedoch der Direkteinkaufspreis oft noch zu tief für ein «anständiges» Leben der Produzenten. «Der Endkonsument müsste bereit sein, mehr für seinen Kaffee zu zahlen», so Reber. Den Konsumenten nimmt auch Wittwer in die Pflicht: «Der Konsument müsste höhere Preise fordern. Dann wäre auch Max Havelaar in Zugzwang.»

Bei Max Havelaar Schweiz wehrt man sich gegen eine reine Reduktion auf den Preis. «Fairtrade ist weit mehr als Mindestpreis und -prämie», betont Mediensprecherin Florie Marion. Fairtrade gebe dank international gültiger und konsistenter Standards den Bauern und Kooperativen die nötige Sicherheit. Fairtrade-Prämien (bei Max Havelaar sind es 20 US-Cents pro Pound) zahlen aber auch Direkteinkäufer. Bei der Direktimport-Rösterei Coffee Circle in Berlin, seit 2013 ebenfalls in der Schweiz vertreten, sind es ein Euro pro Kilo, also rund das Zweieinhalbfache. Gründer Martin Elwert sieht im Direkteinkauf die Zukunft, «da Siegel zunehmend inflationär gebraucht werden und so an Glaubwürdigkeit verlieren».

Fairtrade Internationale Standards stärken Bauern auf dem Weltmarkt

Fairtrade ist eine Bewegung, die auf international gültigen Standards beruht, die soziale, ökologische und ökonomische Kriterien umfassen. Die Organisationsstrukturen der Kaffee Kleinbauern und ihre Position im Weltmarkt werden gemäss Max Havelaar Schweiz durch den Verbund in Kooperativen, durch Schulungen und Beratung vor Ort und durch die Standards, stabile Preise und Prämien gestärkt. Der Kaffeeimport ist vollständig rückverfolgbar. Die Produzenten sind gleichberechtigte Miteigentümer und aktive Gestalter der Fairtrade-Bewegung. Der Dachverband

Fairtrade International wird je zur Hälfte durch Produzenten-Netzwerke und durch nationale Labelorganisationen getragen, darunter die Max-Havelaar-Stiftung Schweiz. Der Fairtrade-Mindestpreis wird in einem partizipativen Prozess innerhalb von Fairtrade International festgelegt. Der Mindestpreis orientiert sich an den Kosten einer nachhaltigen Produktion. Dazu gehören die direkten und indirekten Kosten des Anbaus, der Qualitätssicherung und der Vermarktung, aber auch ein Zuschlag für Innovation und Weiterentwicklung. gsg

www.maxhavelaar.ch

Direct Trade B2B-Plattform Algrano verbindet weltweit Bauern und Röster

Der direkte Einkauf von Kaffee (Direct Trade) lebt von den neuen Kommunikationskanälen. Die im Juni lancierte B2B-Plattform Algrano verbindet bereits über 160 Röstereien mit 100 Kaffeeproduzenten und wurde von der Specialty Coffee Association of Europe mit dem Preis für die beste IT/Tech-Innovation ausgezeichnet. Mit automatisierten Übersetzungen wird die Kommunikation zwischen Produzenten und Röstern erleichtert, auf standardisierten Prozessen der direkte Kaffeehandel ermöglicht und mit völliger Preistransparenz Vertrauen in die Handelskette geschaffen.

Bei einem ersten Pilot mit nicaraguanischen Produzenten lag der Durchschnittspreis zweieinhalbmal höher als der Fairtrade-Preis. Algrano-Mitgründer Raphael Studer will mit der Plattform den Produzenten einen Absatzweg für Qualitätskaffee bieten und nicht einfach helfen, wenn es den Bauern wegen tiefer Weltmarktpreise schlecht geht.

Für ihre Leistung verlangt Algrano 10 bis 20% Kommission auf dem Einkaufspreis beim Produzenten, vom Endverkaufspreis des gerösteten Kaffees seien das aber nur 3 bis 5%. gsg

www.algrano.com

