

GREEN WG CHALLENGE



Challenge 9 Stufe 3

Sparlampen

1. Café Intención

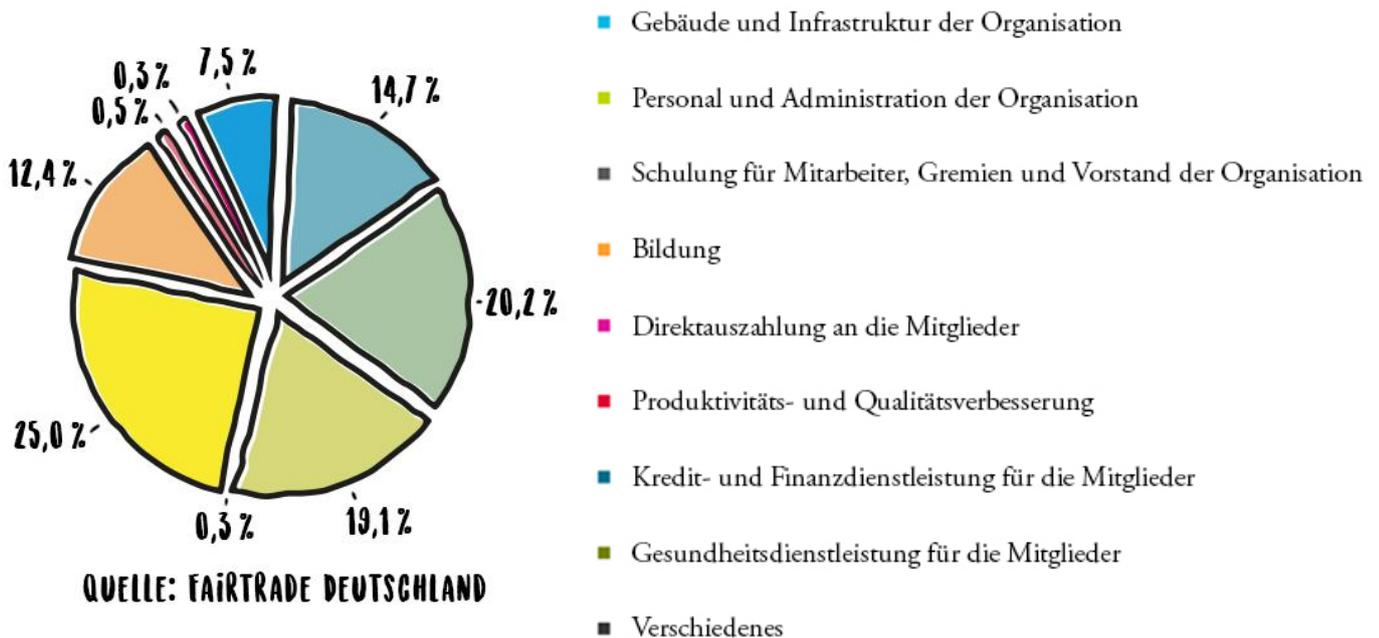
→ Zertifikate: Bio-zertifiziert, Fairtrade-Siegel, DE-Öko-2003

Café Intención bezieht seinen Kaffee aus Peru, nahe der ecuadorianischen Grenze, wird Fairtrade-Kaffee in Bio-Qualität für Café Intención angebaut und Honduras. Was bei der Seite gleich auffällt, sie werben nicht direkt mit der Nachhaltigkeit und explizite Informationen findet man ganz klein unten am Ende der Seite, da wo normalerweise das Impressum steht.

Weiter wird über die Schwierigkeiten der Ernte in Peru berichtet, durch die Probleme, die sie mit den Höhen haben. Hier wird auch über eine Kooperative, einen Zusammenschluss mehrere Kleinbauern, namens CENFROCAFE erzählt. Sie bieten nicht nur fairen Kaffee, sondern auch kümmern sich auch um die Menschlichkeit und die Gemeinschaft. In dieser Kooperative geht es auch um die Aus- und Fortbildung ihrer Mitglieder, die Kinder der Arbeiter sollen in die Schule gehen können, und die Arbeiter selbst ein Haus bauen. Was von den Einnahmen der Kooperative übrig bleibt, fließt in Ideen für nachhaltige Landwirtschaft und den Ausbau der Infrastruktur. Damit es die nächste Generation eben doch ein ganzes Stück einfacher hat.

Fast drei Viertel des Fairtrade-Kaffees haben gleichzeitig Bio-Qualität. Bei CENFROCAFE ist aber nicht nur der Kaffee fair, auch die Fairtrade-Prämie wird gerecht verteilt. Diesen Bonus bekommen die Kooperativen zusätzlich zum Verkaufspreis ihrer Produkte. Gemeinschaftlich wird dann entschieden, wofür die Fairtrade-Prämie verwendet wird. Ein großer Teil fließt in die Fortbildung der Kaffeeproduzenten und in Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung des Bio-Kaffees.

Verwendung der Fairtrade-Prämie in Peru im Jahr 2015



Auch in Honduras gibt es eine Kooperative, die Café Intención mit Fairtrade-Bio-Kaffee beliefert. Diese Organisation heißt abgekürzt COMSA. Der Beginn der Kooperative waren vier Kleinbauern mit einem geringen Startkapital von 300 US-Dollern. Sie wollten sich selbstständig machen. Nach einer harten Zeit des Kämpfens wurden sie per Zufall von einem US-Händler entdeckt, der die Qualität der hochwertigen Bohnen erkannte. Wenig später gab's für COMSA die Fairtrade-Zertifizierung und der holprige Start war vergessen.

Auch heute noch kümmert sich COMSA nicht nur um den fairen Kaffee mit Bio-Qualität, sondern ganz besonders um die Zukunft. Die Zukunft der Arbeiter, deren Fort- und Ausbildung wichtig ist, ebenso wie in Peru. So wie natürlich auch die Bildung der Kinder und Jugendlichen. Und weil die Zukunft im nachhaltigen Anbau von Top-Qualität liegt, werden auf der Musterfarm „Finca Fortaleza“ biologische Schädlingsbekämpfungsmittel und Dünger entwickelt.

Sollte ein Erntejahr doch einmal nicht so gut laufen, ist die Organisation vorbereitet: Sie macht es möglich, dass ihre Mitglieder auf den eigenen Fincas Obst und Gemüse anbauen und so zu Selbstversorgern werden.

Die Kooperative produziert nach Fairtrade-Standards, halten sich also unter anderem an Umweltschutz, das Verbot von Kinderarbeit, Diskriminierungsverbot und eine faire Bezahlung. Neben dieser bekommen die Kooperativen auch noch eine zusätzliche Fairtrade-Prämie. Durch ein sicheres Einkommen hat jeder die Chance, seine Produktion weiterzuentwickeln und seinen Lebensstandard zu verbessern. Auch weil Kooperativen wie COMSA auf beste Qualität setzen, die sich für alle lohnt: biologischen Hochland- bzw. Arabica-Kaffee mit Fairtrade-Zertifizierung.

Die Fairtrade-Prämien kommen vor allem den Mitarbeitern und besseren Lebensbedingungen zugute. Die Schulküchen werden genauso unterstützt wie das Gemeindekrankenhaus und die Gemeindeambulanz des Roten Kreuzes. Daneben richtet die Kooperative Stipendienprogramme ein und investiert in Nachhaltigkeit und Qualitätssicherung der Produkte – schließlich soll der Fairtrade-Kaffee nicht nur hochwertig bleiben, sondern auch immer noch besser werden.

Man kann also durch diese Informationen doch einen guten Eindruck in das Leben der Kaffeeproduzenten erhaschen, die ihren Kaffee an Café Intención liefern. Und man sieht, dass die Kooperativen die selben Ziele verfolgen, egal in welchem Land sie anbauen und mit welchen Schwierigkeiten sie zu kämpfen haben.

2. Tchibo Kaffee

"Unser Ziel: höhere Einkommen für Kaffeefarmer, bessere Arbeitsbedingungen auf den Plantagen und ein nachhaltig umweltschonender Kaffeeanbau."

→ Zertifikate: DE-Öko-2003, Rainforest Alliance, Fairtrade-Siegel, UTZ

Tchibo bezieht seine Bohnen aus vier verschiedenen Ländern, aus Brasilien, Äthiopien, Vietnam und Guatemala. Dabei gibt es interessante Informationen auf ihrer Website zu dem Anteil am Weltmarkt des jeweiligen Landes (Unterkategorien: Rang als Produzent und Anteil an der Gesamtproduktion), sowie Kaffee-Fakten zu Haupterntezeit, Kaffeetypen und Aufbereitung. Als letzte Faktenkategorie gibt es noch das Geschmacksprofil der Bohnen. Brasilien ist der Hauptproduzent von Kaffee und Äthiopien gilt als Geburtsland des Kaffees. Vietnam kam durch die französische Kolonialherrschaft zum Kaffee und ist mittlerweile der zweitgrößte Kaffeeproduzent, während in Guatemala der Kaffee angebaut wurde, um eine tragende Säule der dortigen Wirtschaft zu sein.

Daneben gibt es noch Einblicke in den Anbau der Pflanzen, so wie den Aufbau der Pflanze und welche Vorteile die unterschiedlichen Bohnen haben. Des Weiteren werden die drei Verfahren der Kaffeeernte aufgezeigt, das Picking, das Stripping und die maschinelle Ernte. Der Konsument, kann also genau erfahren, wie seine Kaffeebohnen zu dem Zustand kommen, indem er sie kauft.

Man muss zu Tchibo Kaffee sagen, dass es ausgewählte Sorten gibt, auf denen die verschiedenen Siegel abgedruckt werden und nur manche werden unter der Kategorie Nachhaltigkeit geführt. Daher ist es nicht möglich zu sagen, ob alle Kaffees, die Tchibo verkauft, nun soweit einem der Siegel-Standards entsprechen.

In der Sparte Nachhaltigkeit führen sie nicht nur die Sorten, die unter dieser Kategorie laufen auf, sondern auch die „4 Fakten rund um Tchibo Kaffees“. Es sind 35.000 Kaffeefarmer, die Tchibo bereits mit ihrem Trainingsprogramm unterstützt. Worum es sich bei dem Trainingsprogramm genauer handelt, wird nicht erläutert. Sucht man etwas weiter, so findet man folgendes Zitat: „Mit unserem Trainingsprogramm Tchibo Joint Forces!® unterstützen wir Farmer direkt bei der Umstellung auf einen nachhaltigen Anbau. Damit verfügen Kaffeefarmer über wichtige Kenntnisse und Methoden zu Themen wie Bodenfruchtbarkeit

oder Klimaschutz. Dies hilft ihnen auf lange Sicht, mehr und besseren Kaffee anzubauen“. Zweitens; über 5.500 Kinder nahmen das Betreuungsangebot inklusive Mahlzeit und Schulbildung an, während ihre Eltern bei der Kaffeeernte unterstützt werden. Drittens; jede Sekunde wird ein nachhaltiger Kaffee in Tchibo's Filialen ausgeschenkt. Und zu guter Letzt; 100% zertifizierten Rohkaffee verwenden sie für ihr Premium-Kaffeesegment, die Tchibo Cafissimo und die Qbo Kapseln.

Bei den Kapseln stellt sich aber die Frage nach Nachhaltigkeit nun wirklich. Denn wie kann ein Einweg wegwerf Plastik Produkt nachhaltig sein? Dazu gibt es eine eigene Rubrik zu den Kapseln. Denn man kann bei jeder Online-Bestellung, oder auch beim Kauf in der Filiale ein Sackerl bekommen, um die leeren Kapseln zu sammeln und wieder in der Filiale abgeben (gilt in Österreich, in Deutschland werden sie einfach über den gelben Sack entsorgt). Da die Kapseln 100% wiederverwertbar sind. Somit steht dieses Produkt zurecht unter der eigenen Sparte „Nachhaltigkeit“.

Außerdem unterstützt Tchibo ein Bildungsprojekt in Tansania, um Jugendlichen den Berufseinstieg zu erleichtern. Viele Eltern arbeiten dort beim Kaffeeanbau. Auch versuchen sie nicht nur beim Kaffeeanbau auf Nachhaltigkeit zu schauen. Das merkt man besonders daran, dass ihre Sparte „Nachhaltigkeit“ wirklich vieles umfasst. Auch, dass sie versuchen in den Fabriken, mit den Managern und Beschäftigten bessere Arbeitsbedingungen zu verhandeln.

Jedoch explizit zu den Produzenten lässt sich auf ihrer Seite nichts finden. Auch nichts Eindeutiges zu den Handelsbedingungen. Dennoch zeigen sie mehrere Projekte auf, die zeigen, dass Tchibo versucht die Bedingungen des Lebens der Arbeiter zu verbessern und auch den nachkommenden Generationen durch andere Projekte versucht eine Perspektive zu geben.

Abschließend kann man wohl zu beiden Kaffeearten sagen, man sollte nicht nur immer auf die Zertifikate achten. Zertifikate sind für den Konsumenten eine gute Richtlinie, um zu wissen, welche Standards in etwa eingehalten werden müssen. Dies weiß der Konsument aber auch nur, wenn er sich über die Bedeutung der verschiedenen Gütesiegel informiert. So stehen sie doch alle für Nachhaltigkeit, das eine achtet aber mehr auf die Menschen selber, während das nächste sich mehr auf die Umwelt konzentriert. Man kann also nur jedem raten, sich bei gewissen Produkten vorher zu informieren und sich nicht nur auf die Siegel und Zertifikate zu verlassen. Denn es gibt auch Kaffee, der keine Zertifikate sich gekauft hat, und dennoch sich an die gleichen Standards hält.

Green Kimagination

Stufe 3; Kaffeemarken//

Alnatura Espresso

Mischung aus Robusta- und Arabica Bohnen. "Die Kaffeekirschen für den Alnatura Espresso gemahlen werden von Hand gepflückt und stammen aus biologischer Landwirtschaft. Diese sowie langfristige und faire Partnerschaften mit den Bauern im Ursprungsland ermöglichen eine nachhaltige Bewirtschaftung der Bio-Kaffeeplantagen."

Der Espresso ist mit der Alnatura BIO7 Initiative und kbA (EU-Bio) gekennzeichnet, aber mit keinem Fairtrade Label. Auch die Anbauländer sind nicht ersichtlich.

Die Bio 7- Initiative ist eine Initiative von Alnatura selbst (wird also wohl nicht wie Fairtrade von objektiven Kontrollen überprüft, sondern von dem Lebensmittelgroßhandel mit rund 600 Millionen Umsatz pro Jahr) und wir konnten Bio7 nicht auf der sehr umfangreichen Website label-online.de finden. Die 7 Werte der Initiative sind: 1. Sinnvolles Wirtschaften 2. Vielfältiger Bio Landbau 3. Ganzheitliche Verarbeitung 4. Transparente Qualität 5. Nachhaltiges Handeln 6. Partnerschaftliches Zusammenwirken 7. Aktive Mitgestaltung

Meine Eltern kaufen sich immer den Kaffee, weil sie sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit und fairen Handel legen. Deshalb dachte ich ehrlich gesagt auch dass der Kaffee unter guten Bedingungen angebaut wird. Bei genauerer Recherche hatten wir aber das Gefühl, dass hinter den 7 super klingenden Werten relativ wenig konkretes Handeln steht und die Initiative vielleicht auch eine ganz gute Marketing Strategie ist. Meine Eltern bekommen jetzt EZA Kaffee zu Weihnachten. Über den Espresso selbst gibt Alnatura überhaupt keine Informationen Preis, nur über die Bio 7 Initiative im allgemeinen.

Offene Fragen:

- Woher kommt der Kaffee?
- Warum lassen sie ihren Kaffee nicht FairTrade zertifizieren, wenn diese Werte so wichtig für sie sind?
- Konkrete Informationen zu den Handlungsbedingungen.

Julius Meinl

Die Marke Julius Meinl startete 1862 zunächst als Gewürzgeschäft im Zentrum Wiens und entwickelte sich erst im Laufe der Zeit zu einer bekannten, österreichischen Kaffeemarke. Da unsere Kaffeeauswahl im Supermarkt vor Beginn der WG-Challenge oftmals aus preislichen Gründen bzw. der leichten Erhältlichkeit und des Halbwissens bezüglich der Produktion von Kaffee, auf diese Marke fiel, wollten wir nun herausfinden was es eigentlich damit auf sich hat.

Zwar finden wir auf der Website zunächst ein paar Überschriften, die unser Interesse wecken, schnell merken wir jedoch, dass tatsächlich wenig Informationen über diese Themen gegeben werden. So ist das Thema 'Herkunftsland' beispielsweise mit "Die Erfolgsgeschichte jeder Bohne beginnt im Herkunftsland, wo wir in direktem Kontakt mit den Kaffeebauern stehen und so die idealen Grünkaffees gezielt auswählen können. Bei der Auswahl der richtigen Bohnen spielen viele Faktoren eine wesentliche Rolle: Region, Höhe, Luftfeuchtigkeit, Reife der Kaffeekirsche und auch die Jahreszeit. Unsere Kaffee-Einkäufer und -Verkoster arbeiten nach den höchsten Qualitätsstandards. Traditionellerweise stellen wir unsere Blends aus Hochland Arabica Bohnen sowie Premium Robusta Bohnen der weltweit besten Kaffeepflanzungen her" beschrieben.

Unter der Rubrik Brand Values werden nur Punkte wie Familiarität und Kundenzufriedenheit angebracht, aber gar nichts zu Arbeitsbedingungen in den Herkunftsländern.

Offene Fragen:

- Woher kommt welcher Kaffee?
- Zitat aus der Julius Meinl Website: *"Wir wollen, dass unsere Kinder diese Welt mit all ihren unterschiedlichen Menschen und Tieren und der Natur in ihrer ganzen Schönheit kennen lernen können. Lasst uns das gemeinsam ermöglichen. Wir von Julius Meinl haben uns vorgenommen das zu verwirklichen."* Was sind die konkreten Schritte, wie Sie diesem Ziel näher kommen möchten?

Grüne Karambolage

Stufe 3

Kaffeemarke unserer Wahl recherchieren woher Bohne kommt, welche Produzenten



Für die Stufe 3 haben wir uns für den Dallmayr Prodomo Kaffee entschieden. Beworben wird er mit folgenden Zeilen:

“Dallmayr prodomo ist eine Spitzenmischung feinsten Arabica-Hochlandkaffees aus den besten Anbaugebieten der Welt. Den typischen Geschmack prägen vor allem die Arabica-Bohnen aus den fruchtbaren Süd-Provinzen Äthiopiens, der Urheimat des Kaffees”

[\(https://www.dallmayr.com/at/kaffee/prodomo/\)](https://www.dallmayr.com/at/kaffee/prodomo/)

Er macht den Anschein, als sei er qualitativ sehr hochwertig. Auffällig ist die Werbung mit der “100% Arabica-Qualität”. Qualitativ hochwertig heißt natürlich nicht unbedingt, dass die Arbeiter*innen fair bezahlt werden und gute Anbaubedingungen herrschen.

Das einzige, was auf der Dallmayr Homepage also herauszufinden ist, ist dass der Kaffee für Dallmayr prodomo aus Äthiopien kommt. Wir recherchieren über Google Scholar. Unser Suchbegriff ist: Dallmayr

Ethiopia. Englisch, da in dieser Sprache wahrscheinlich mehr Literatur zu finden sein wird. Wir entdecken eine Masterarbeitsthese von der Karlstad Business School, Schweden mit dem Titel: *The link between Stakeholders Value Network and Corporate Social Responsibility (CSR) - Case study of Oromia Coffee Farmers Cooperative Union (OCFCU) in Ethiopia*. Corporate Social Responsibility klingt gut, das ist ein Begriff mit dem viele Unternehmen werben. "Multinational corporations have representatives there in Ethiopia. Talca is one of them who buy coffee for Kraft Food; Volcafe is buying for Nestle and also for Starbucks; Dallmayr is also another big buyer in Europe. It is based in Germany and buys arabica coffee for different rosters around the world." (Hundie/Gebre 2011: 14). Diese Unternehmen haben Vertreter in Äthiopien, die den Kaffee kaufen, um ihn dann an Käufer im Ausland zu verkaufen. Dieser Käufer wird den Kaffee wiederum verkaufen an Kaffeeröstereien und an Einzelhändler, und von dort an den Verbraucher. Das bedeutet, dass der Kaffee, bis er den Endverbraucher erreicht, mehrere Ketten durchläuft. Die Bauern sind am Ende der Wertschöpfungskette und machen nur schwer Profit über ihren Kaffee. "One they have sold their coffee for a price determined by collectors, it is the end of the coffee chain for them. (...) They were always poor and will remain poor" (Hundie/Gebre 2011: 14). Die Masterthesis stellt im Folgenden heraus, dass die Mittelmänner fast das meiste Profit machen, mit wenig Anstrengungen. (vgl. ebd.). Die Masterthesis ist aus dem Jahr 2011, es könnte sich innerhalb der 8 Jahre viel getan haben. Außerdem gibt es neben dem "Dallmayr Prodomo" einen "Dallmayr Ethiopia", der UTZ zertifiziert ist und damit aus nachhaltigem Anbau stammt. Aber auch hier lässt sich der genaue Farmer und Herkunftsort schwer zurückverfolgen. Es bleibt also offen, woher genau die Bohnen von Dallmayr Prodomo kommen, wer die Produzent*innen sind und die sozialen und ökologischen Bedingungen. Hier würden wir uns seitens Dallmayr mehr Transparenz wünschen.

Woher kommen Bohnen des Kaffees, wer sind Produzent*innen? Was sind soziale ökolog. Bedingungen?



Als zweiten Kaffee haben wir uns nuruCoffee ausgesucht. Das ist ein fairer Kaffee, der 2016 von den Schwestern Sali und Sara Nuru ins Leben gerufen wurde. Damit unterstützen sie äthiopische Frauen und bieten ihnen Mikrokredite, damit sie ein selbstbestimmtes Leben führen können. Außerdem bekommen sie Schulungen und Trainingskurse. Die

Eltern der beiden Gründer*innen stammen ebenfalls aus Äthiopien, aus dem Geburtsland des Kaffee (vgl. Peppermyntha 2018: o.S.).

"Uns Geschwistern war von Anfang an klar, dass wir mit *nuruCoffee* nicht nur qualitativ hochwertigen Kaffee verkaufen, sondern zusätzlich Frauen mit einem Mikrokredit fördern wollen, denn sie sind diejenigen, die bei der Wertschöpfungskette am meisten benachteiligt werden. Für die Vergabe der Mikrokredite arbeiten wir vor Ort eng mit Social Workers zusammen. Gemeinsam laden wir die Frauen zu Informationsabenden in ihren Dörfern ein, um sie mit den Mikrokrediten vertraut zu machen. Die Kreditnehmerinnen erhalten danach eine sechstägige Schulung zu den Themen Mikrokredite, kaufmännisches Handeln, einfache Buchführung sowie Aufklärungen über Rückzahlungen und Zinsen. Es werden sogenannte »Women Associations« gegründet, die sich gegenseitig unterstützen und auch mal auffangen, wenn eine von ihnen in Rückzahlungsnot gerät. Mit den rückgezahlten Krediten werden wieder andere Frauen unterstützt."



Quelle: Peppermyntha 2018: o.S.

Die Mikrokredite sollen als Starthilfe dienen, damit die Frauen Chancen und Perspektiven haben. Das führt auch zu einer Zunahme an Selbstwertgefühl und Selbstbewusstsein. Äthiopien gehört immer noch zu den ärmsten Ländern der Welt, die Wirtschaft ist aber weiter am boomen (vgl. Peppermyntha 2018: o.S.). *NuruCoffee* wirbt mit einer aluminiumfreien Verpackung, fairen Preisen und einer Kleinbauern-Kooperative. Auf ihrer Homepage gehen sie auf den Kaffeeanbau ein. Die reifen Früchte werden in Äthiopien per Hand geerntet und in Berlin in einem traditionellen Trommelröster schonend geröstet. Die Röstung wird ohne Wasser beendet, luftgetrocknet (vgl. *nurucoffee* 2019: o.S.).

Quellen

Fairtrade (2019): Fairtrade-Kaffee.

<https://www.fairtrade.at/de/produzenten/kaffee/kaffeinhalt.html>

Fairtrade (2019 b): Fairtrade-Siegel

<https://www.fairtrade.at/de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel.html>

EZA (2019): Unsere ProduzentInnen

<https://www.eza.cc/unsere-produzentinnen>

Baake et al. 2018: Soziale Nachhaltigkeitssiegel: Versprechen und Realität am Beispiel von Fairtrade-Kaffee. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190774/1/1042050473.pdf>

Hundie/Gebre (2011): Karlstad University, Faculty of Economic Sciences, Communication and IT (Master thesis): The link between Stakeholders Value Network and Corporate Social Responsibility (CSR): Case study of Oromia Coffee Farmers Cooperative Union (OCFCU) in Ethiopia. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A435908&dsid=-6265> (19.12.19).

Pepper Mynta (2018): Nuru Coffee - Fairer Kaffee made by Sali und Sara Nuru.

<https://peppermynnta.de/eco-lifestyle/sara-nuru-nurucoffee-fairer-kaffee-eco-lifestyle/>

(20.12.19).

Nurucoffee (2019): nuruCoffee / Mehr als Kaffee!. <https://www.nurucoffee.com/shop/>

(20.12.19).

Holy Jules

Bei unserer Recherche haben wir herausgefunden, dass der Großteil des globalen Kaffeemarktes von einzelnen Großkonzernen, wie zum Beispiel JDE (früheres Mondelez mit dabei), Lavazza, Starbucks oder Nestle dominiert wird. Ein Beispiel für den Marktanteil in Europa haben wir in folgender Grafik für Frankreich gefunden (Jahr 2017 Nestle 34%; JDE 30%)

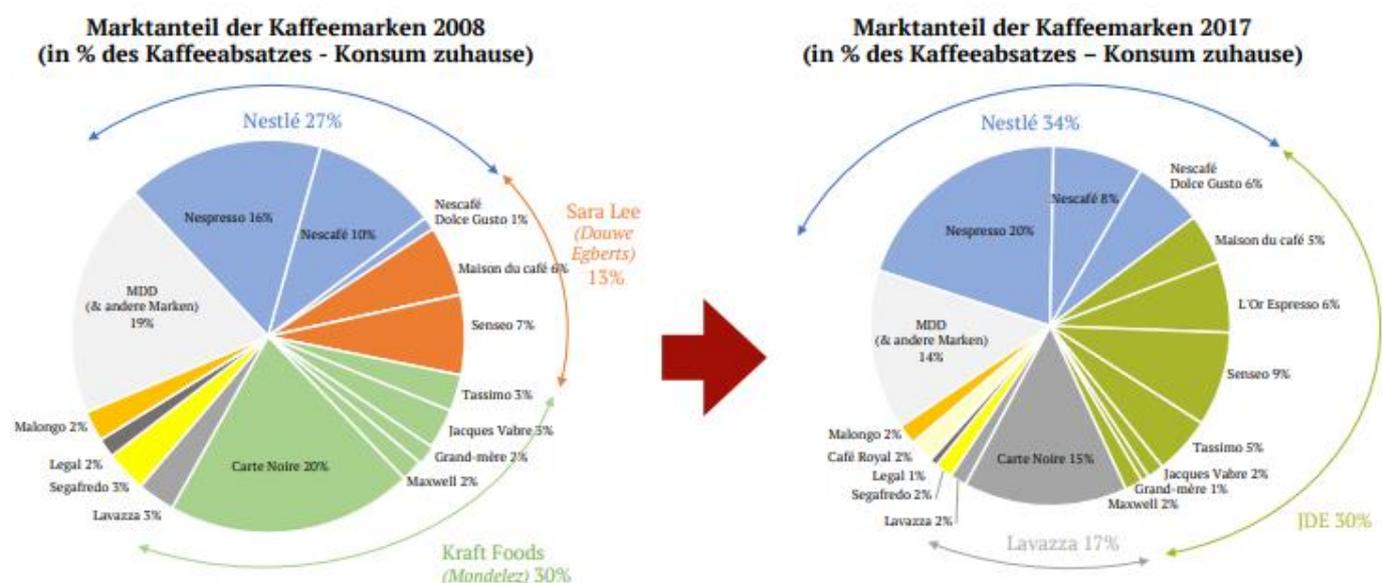


Abb. 6. Marktanteile der wichtigsten Akteure auf dem Kaffeemarkt 2017 in Frankreich (in Supermärkten).

Quelle: BASIC, nach Daten von Euromonitor 2018

Nestle:

Bei Nespresso beispielsweise kommen, abhängig von der Art der Kaffeekapsel, die meisten Bohnen (v.a. Arabica) aus Äthiopien, Kolumbien oder Brasilien. Aber auch in Asien, z.B. Indonesien wird Kaffee von Nespresso angebaut. Nespresso ist nicht Teil des Fairtrade Systems, die Firma hat allerdings ihr eigenes internes "Nespresso AAA Sustainable Quality Program", das zum Teil auf Nachhaltigkeitskriterien der Rainforest Alliance und den Sustainable Agriculture Network definiert wurden. Darunter finden sich zum Beispiel Boden- und Gewässerschutz, Biodiversität, faire Arbeitsbedingungen sowie Gesundheit und Sicherheit.

Allerdings muss angemerkt werden, dass weit mehr unabhängige Wirkungsstudien zum Fairen Handel, vor allem zum Fairtrade-Label als zu den internen Nachhaltigkeits Siegeln und firmeneigenen Systemen existieren. Da kommt die Frage auf, wie transparent solche internen Siegel sein können.

Starbucks:

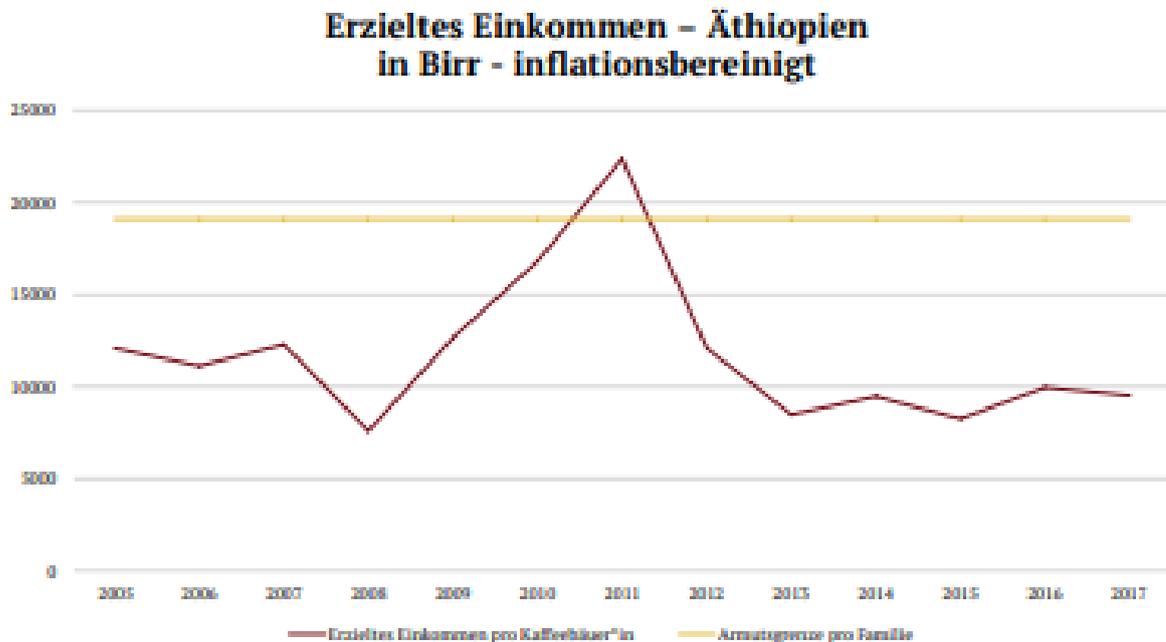
Starbucks bezieht seine Bohnen ebenfalls aus Südamerika, z.B. Brasilien, Asien, z.B. Indonesien und Afrika. Im Jahr 2017 war fast der gesamte eingekaufte Kaffee zertifiziert, 90% nach dem unternehmenseigenen Programm C.A.F.E. Practices und ca. 7% nach dem Fairtrade-System. Anmerkung zur Transparenz von internen Siegeln, s.o.

Arbeitsbedingungen

Über die Bedingungen bei den einzelnen Verantwortlichen auf den Farmen, Handel, Transport etc. kann man über beide Unternehmen keine unabhängigen Daten finden. Die Bedingungen werden auf den Websites als besonders nachhaltig und sozial fair beschrieben, allerdings besteht hier natürlich die Gefahr des Greenwashings.

Generelle Recherche zum Einkommen von Kaffeebäuer*innen (unabhängig von Marke):

Laut Schätzungen des Forum Fairer Handel Berlin liegen die Einkommen der Kaffeebäuer*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 Kaffeebäuer*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.



Beispielgrafik Äthiopien, Einkommen meist unter Armutsgrenze

Quellen

https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/2018_kaffee-eine-erfolgsgeschichte-verdeckt-die-krise.pdf

<https://www.umweltdialog.de/de/management/CSR-Strategie/2018/Nespresso-Nachhaltigkeit-als-unternehmerische-Erfolgsstrategie.php>

<https://www.starbucks.at/kaffee/infos/tassenweise-geschmack>

<https://www.nespresso.com/at/de/>

Bio-Äpfel

➔ Die WG Bio-Äpfel hat Stufe 2 und Stufe 3 zusammengefasst; also siehe Stufe 2

Mull-Mädels

1. Kaffeemarke: Eduscho

Wir haben uns dazu entschieden zur Kaffeemarke "Eduscho" zu recherchieren, da sie nach Aussagen der Seite <http://www.marktmeinungsmensch.at/news/die-top-10-kaffeemarken-in-oesterreich-2015/> die beliebteste Kaffeemarke in Österreich ist.

Eduscho ist heute übrigens ein Markenname der Tchibo GmbH für die Kaffeesorte *Gala*. Die Tchibo GmbH mit Sitz in Hamburg ist eines der größten deutschen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen.

So äußert sich Tchibo zur **Nachhaltigkeit** ihrer Kaffees:

"Unter nachhaltigem Kaffeeanbau verstehen wir, dass die Kaffeefarmer und ihre Familien in den Ursprungsländern heute und in Zukunft durch den Anbau von Kaffee gut leben können.

Mit der Umstellung auf nachhaltige Anbaumethoden verfügen Kaffeefarmer z.B. über wichtige Kenntnisse und Methoden zu Themen wie Bodenfruchtbarkeit, Zugang zu Wasser oder Klimaschutz. Dies hilft ihnen auf lange Sicht, mehr und qualitativ besseren Kaffee anzubauen."

Ihre **Ziele** beschreiben sie wie folgt:

"Unser Ziel ist es, dir ausschließlich nachhaltigen Kaffee anzubieten, dessen Anbau ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen gleichermaßen erfüllt.

Gemeinsam mit international anerkannten Organisationen, wie zum Beispiel der Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified und den Organisationen hinter dem Bio-Siegel sowie Agrarwissenschaftlern, Handelspartnern und staatlichen sowie nicht-staatlichen Organisationen setzen wir uns für den nachhaltigen Kaffeeanbau und der Verbesserung der Lebensbedingungen von Farmern ein."

→ die Siegelpartner und die unabhängige Prüfung dadurch erscheinen uns schon mal als ein gutes Kriterium für nachhaltigen und fair gehandelten Kaffee

Außerdem beschreibt Tchibo das auf ihren Kaffees abgedruckte **Bio-Siegel** näher: Das Bio-Siegel garantiert einen kontrolliert ökologischen Anbau, der im Einklang mit der Natur steht und so die Artenvielfalt erhält.

Grundlage dieser Anbauweise ist Rohstoffschonung sowie der Schutz von Boden, Wasser und Luft. Dieser wird z.B. durch die ausschließliche Verwendung von natürlichem Dünger gewährleistet.

Darüber hinaus garantiert das Bio-Siegel die lückenlose Rückverfolgung des Produktes bis hin zum Ursprung. Hinter dem neuen EU-Siegel stehen die gleichen Kontrollen und Verordnungen wie beim Bio-Siegel

Tchibo's **Angebot an nachhaltigem Kaffee:**

- In den Kaffee Bars genießt man ausschließlich Kaffeespezialitäten, die mit besten Kaffees von Fairtrade oder Rainforest Alliance zertifizierten Farmen zubereitet werden.
- Für unser gesamtes Tchibo Privat Kaffee Sortiment beziehen wir alle Kaffees aus zertifiziertem Anbau.
- Mit unserem Tchibo Barista bieten sie einen 100% Fairtrade-zertifizierten Espresso und Caffè Crema an.

- Auch für die Cafissimo Aromakapseln setzen sie nur Kaffees und Tees aus zertifiziertem Anbau ein.
→ der Anbau ist zwar zertifiziert, allerdings finden wir trotzdem, dass Kapseln alles andere als nachhaltig sind! Tchibo behauptet zwar, dass die Schale der Cafissimo Kapseln und Qbo Würfel aus Polypropylen besteht und zu 100% recyclebar ist, um aber auf Nummer sicher und nicht eventuellem Greenwashing auf den Leim zu gehen, verzichten wir gleich ganz auf Kapseln.
- Insgesamt waren 2015 rund 40% der von uns benötigten Rohkaffees in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen. Ihr Ziel ist es, den Anteil nachhaltiger Tchibo Kaffees weiter zu erhöhen.
→ schade immer noch, dass weniger als die Hälfte der Rohkaffeemenge im Nachhaltigkeitskonzept sind, aber schön zu sehen, dass sie sich für einen höheren Anteil an nachhaltigem Kaffee einsetzen.

Die folgenden Kaffeesorten bewirbt Tchibo als ihre **nachhaltigen Kaffeesorten**:

<p>2 kg Privat Kaffee Brazil Mild - Ganze Bohne</p>	<p>2 kg Privat Kaffee African Blue - Ganze Bohne</p>	<p>2 kg Privat Kaffee Guatemala Grande - Ganze Bohne</p>	<p>Leider ausverkauft</p>
<p>Intensität: ●●●○○○</p>	<p>Intensität: ●●●●○○</p>	<p>Intensität: ●●●●○○</p>	<p>Intensität: ●●●○○○</p>
<p>27,96 € €/kg 13,98</p>	<p>27,96 € €/kg 13,98</p>	<p>27,96 € €/kg 13,98</p>	<p>27,96 € €/kg 13,98</p>
<p>Leider ausverkauft</p>	<p>2 kg Barista Espresso - Ganze Bohne jetzt mit Aroma-Verschluss</p>	<p>2 kg Barista Caffè Crema - Ganze Bohne jetzt mit Aroma-Verschluss</p>	<p>2 kg Privat Kaffee Brazil Mild - Ganze Bohne</p>
<p>Intensität: ●●●○○○</p>	<p>Intensität: ●●●●○○</p>	<p>Intensität: ●●●○○○</p>	<p>Intensität: ●●●○○○</p>
<p>27,96 € €/kg 13,98</p>	<p>31,98 € €/kg 15,99</p>	<p>31,98 € €/kg 15,99</p>	<p>27,96 € €/kg 13,98</p>

→ dabei fällt uns auf, dass nur ein Kaffee mit dem Fairtrade Siegel zertifiziert ist. Wir fragen uns: wieviel Prozent des verkauften Kaffees ist Fairtrade?

Die **Herkunft der Bohnen** ist unterschiedlich: Brasilien, Ostafrika (mit ostafrikanischem Hochplateau etwas schwammig definiert), Guatemala, Honduras, El Salvador, Perú.

Soziale Bedingungen:

“Mit unserem Trainingsprogramm Tchibo Joint Forces!® unterstützen wir Farmer direkt bei der Umstellung auf einen nachhaltigen Anbau. Damit verfügen Kaffee Farmer über wichtige Kenntnisse und Methoden zu Themen wie

Bodenfruchtbarkeit oder Klimaschutz. Dies hilft ihnen auf lange Sicht, mehr und besseren Kaffee anzubauen.“

Im Mount Kenya Projekt unterstützt Tchibo außerdem die Lebensumstände von Frauen.

Zudem unterstützt Tchibo ein Bildungsprojekt in Tansania in Zusammenarbeit mit

“Save the children“. Das Bildungsprojekt setzt insbesondere an zwei Punkten an:

-Engagement für die Verbesserung der Bildungsqualität in der Grundschule, damit mehr Schüler einen erfolgreichen Abschluss schaffen

- Ermöglichung der Ausbildung der Jugendlichen vor Ort, beispielsweise zum Schneider oder Schreiner. So stehen ihnen neben dem Kaffeeanbau weitere Möglichkeiten offen.

→ uns hätte dabei noch interessiert wie groß die von Tchibo finanzierten

Bildungsprojekte sind. Also: Wie viel Geld bzw. Euro fließt jedes Jahr an soziale

Projekte? Und wie viel Prozent sind das vom jährlichen Gewinn des Unternehmens?

In Bezug auf die **ökologischen Bedingungen** und die **Handelsbedingungen** richtet sich Tchibo nach den Regelungen von Fairtrade. Allerdings bezieht sich dies wahrscheinlich nur auf die Kaffees, die das Fairtrade-Siegel tragen.

ProduzentInnen:

Tchibo betont im Zuge seiner Nachhaltigkeitsinitiative das Unterstützen von Klein-Kaffeebauern.

Beispiel Guatemala: Oft nehmen Kaffeebauern ihre Kinder in den Ferien mit zur Ernte und lassen diese nicht nur unbeaufsichtigt an den gefährlichen Steilhängen spielen, sondern leider auch bei der Ernte helfen. Tchibo lehnt Kinderarbeit strikt ab und engagiert sich gemeinsam mit Save the Children und der Stiftung RTL für Betreuungsangebote vor Ort (z.B.: Chiquimula, Huehuetenango). Rund 3000 Kinder wurden mit den Fördermöglichkeiten schon erreicht und 35 Schulen bieten den Kindern und Jugendlichen ganztägige Förderkurse.

Was wir darüber hinaus noch gerne gewusst hätten:

-Wenn Tchibo als Kaffee-Großvertrieb nach eigenen Aussagen Kleinbauern unterstützt, warum gibt es dann so viele große Kaffeeplantagen?

-Wie viele Tonnen Kaffee werden jährlich von Tchibo verkauft?

-Wo wird der Kaffee von Tchibo geröstet?

-Wie viel Prozent von den Einnahmen des Kaffees fließen am Ende an die Bauern, die den Kaffee anpflanzen, pflegen und ernten? Wie viel ist das im Vergleich zu einem Fairtrade Kaffee?

2. Kaffeemarke: Jacobs Krönung

In Bezug auf die zweite Kaffeemarke untersuchten wir die Marke “Jacobs Krönung“, welche laut <https://kaffeemaschine-tipps.de/beliebteste-kaffeemarken-deutschland-liste> die beliebteste Kaffeemarke Deutschlands ist.

Jacobs Douwe Egberts (JDE) ist ein 2015 gegründetes niederländisches Unternehmen, das Kaffee- und Teeprodukte herstellt. Es ist aus dem Kaffeegeschäft von Mondelez International (USA) und D.E Master Blenders 1753, davor Douwe Egberts hervorgegangen.

Marken von Jacobs:

Jacobs Douwe Egberts besitzt die Rechte an rund 30 Marken, darunter:

- Jacobs
- Douwe Egberts
- Senseo (Kaffeepads)
- Tassimo (Kaffeekapseln)
- Café Hag (Entkoffeinierter Kaffee)
- Natreen (Süßstoff)
- L'OR
- Pickwick (Tee)
- Moccona (Instantkaffee)
- Piazza D'Oro (Espresso; Außer-Haus-Produkt)
- Cafitesse (Flüssiger Bohnenkaffee; Außer-Haus-Produkt)
- Promesso (Flüssiger Bohnenkaffee; Außer-Haus-Produkt)
- Splendid (Espresso; Außer-Haus-Produkt)
- Maxwell House (Instantkaffee)

Nachhaltigkeit:

Etwas seltsam finden wir, dass wir in der Rubrik Nachhaltigkeit gleich auf eine englischsprachige Seite verlinkt werden. Etwas schade, falls Personen mit weniger guten Englischkenntnissen über Jacobs recherchieren wollen. Außerdem muss man sich schon sehr genau durchklicken, um an Infos zu kommen.

Jacobs orientiert sich in Bezug auf Nachhaltigkeit an den folgenden **SDGs**:



Folgende **Siegelpartner** gibt Jacobs an:



UTZ, Rainforest Alliance und Fairtrade haben wir weiter oben schon geklärt. Aber was ist die 4C Association und Ethical Tea Partnership?

4C Association:

Die 4C Association ist eine gemeinnützige Organisation mit dem Ziel, Arbeitsbedingungen und Umweltstandards als breit anwendbarer Mindeststandard für den Kaffee-Massenmarkt zu verbessern. Ihre Mitglieder verpflichten sich dem Common Code for the Coffee Community-Verhaltenskodex. Ihr Sitz ist Genf. Die Organisation ging 2006 aus der vier Jahre zuvor gegründeten Initiative *Common Code for the Coffee Community* hervor (auf deutsch etwa: *Gemeinsamer Kodex für die Kaffee-Gemeinschaft*, kurz CCCC, 4C-Kodex oder auch Kaffeekodex). Mitglieder sind Kaffeeproduzenten, Vertreter aus Kaffeehandel und -industrie sowie Organisationen der Zivilgesellschaft.

2010 wurden 10 % des weltweiten Kaffeevolumens von 4C-Kaffeeproduzenten geliefert.^[6] Die Organisation vergibt kein Gütesiegel, sondern versucht einen Basisstandard zu schaffen, auf dem Initiativen für Fairen Handel oder ökologischen Anbau aufbauen können.

Allerdings:

Kritik wurde vor allem von Fair Trade- und Umweltorganisationen geäußert. FIAN beispielsweise trat aufgrund unzureichender Verpflichtungen bezüglich der Menschenrechte aus dem CCCC aus, und weil „Transparenz und Kontrollmöglichkeiten durch Zivilgesellschaft und Produzenten fehlten.“

Ethical tea partnership

Das Ethical Tea Partnership ist eine non-profit Mitgliedsorganisation, welche seit 1997 mit Teeherstellern und -firmen zusammenarbeitet um die Nachhaltigkeit der Teeindustrie zu verbessern. In Bezug auf ihre ökologischen und sozialen Standards steht ETP unter den Organisationen von Fairtrade, Rainforest Alliance und UTZ.

Außerdem stützt sich Jacobs im Zuge ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen auf die **drei Säulen**: Nachhaltigkeit des Bodens, Gleichstellung, finanzieller Gewinn der Bauern



Sustainability of Land

Climate Change

Soil

Water

Agricultural methods that protect our planet for future generations



Equality of People

Gender & Youth Inclusivity

Child Labour

Working Conditions

Awareness and practices that promote equal opportunities and improve working conditions that create better conditions for women, children and youth



Prosperity of Farmers

Farm Management

Yield Improvement

Income Diversification

Building capacities to make farming economically viable

Herkunft der Bohnen:

Honduras, Kolumbien, Brasilien, Perú, Äthiopien, Uganda, Ruanda, Malawi, Vietnam, Indonesien, Laos, Indien, China, Papua Neuguinea

→ in jedem dieser Länder leitet Jacobs verschiedene Projekte zur Unterstützung von Kleinbauern, zu nachhaltiger Landwirtschaft sowie zu Bildungsangeboten und dadurch zum Verhindern von Kinderarbeit.

→ auch hier fragen wir uns: wie viel Geld fließt in soziale Projekte im Vergleich zum jährlichen Gewinn? Wir können leider wieder keine genaueren Informationen finden.

ProduzentInnen:

Nach eigenen Aussagen unterstützt Jacobs Kleinbauern und spricht sich gegen Kinderarbeit aus.

Soziale und ökologische Bedingungen sowie und **Handelsbedingungen** dieses Kaffees:

- Jacobs arbeitet daran bis 2025 100% verantwortungsvollen Kaffee und Tee zu beziehen

→ was heißt "verantwortungsvoll" konkret? Mit welchen Maßnahmen ist dies verbunden?

-möchten bis 2025 mit über 500.000 Kleinbauern von Kaffee und Tee zusammenarbeiten

-investieren 10 Mio € über 5 Jahre um Kleinbauern den Zugang zu Finanzen des IDH FarmFit Fund zu ermöglichen

Welche Informationen geben die Unternehmen sonst noch preis?

Unser Meinung nach viel zu wenige konkrete Zahlen und Fakten zum Kaffeeanbau. Wir haben nicht das Gefühl zu wissen wie die Verhältnisse der Arbeitenden vor Ort tatsächlich sind.

Was hätten wir darüber hinaus noch gerne gewusst?

-Wenn Jacobs als Kaffee-Großvertrieb nach eigenen Aussagen Kleinbauern unterstützt, warum gibt es dann so viele große Kaffeeplantagen?

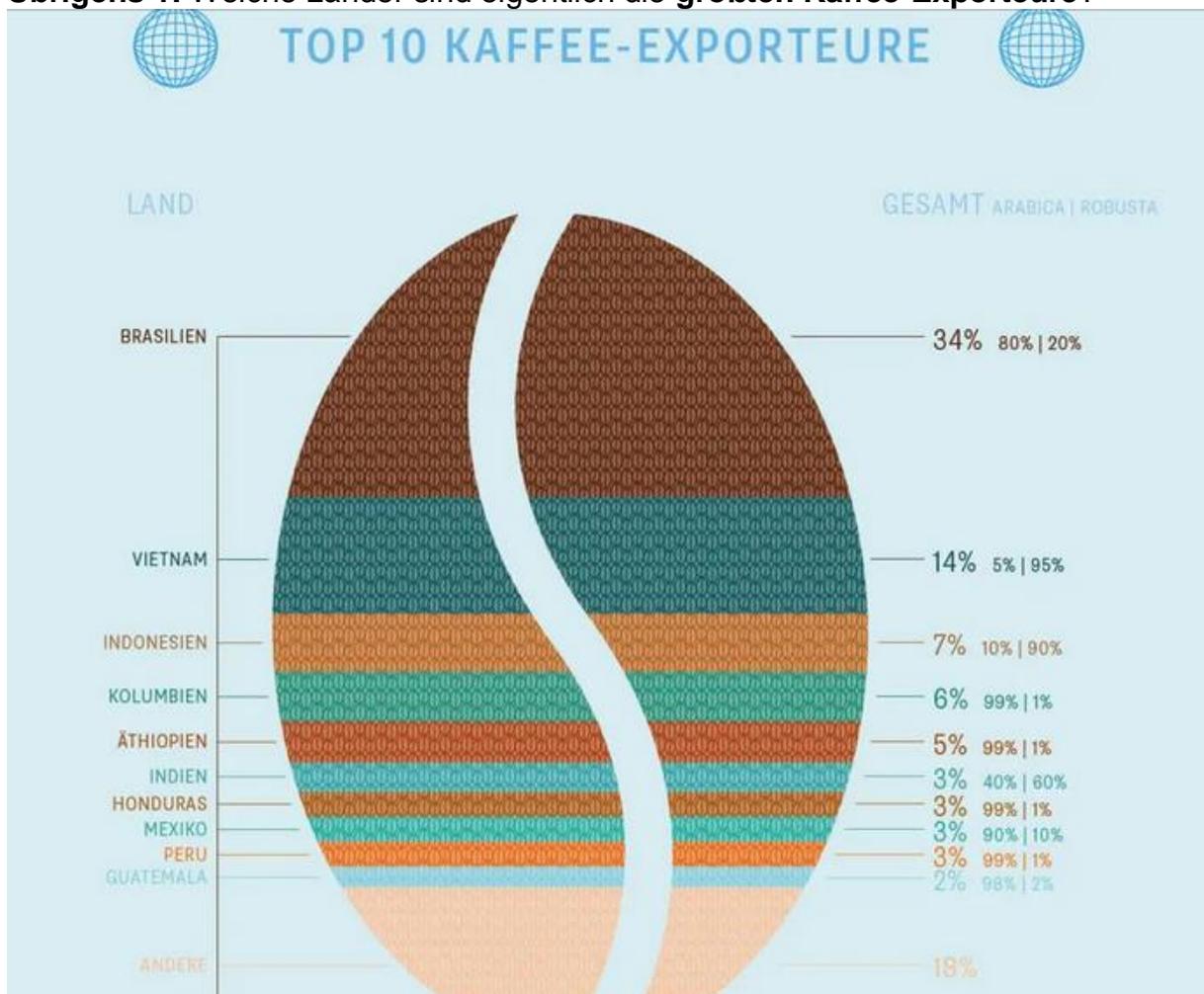
-Wie viele Tonnen Kaffee werden jährlich von Jacobs verkauft?

-Wo wird der Kaffee von Jacobs geröstet?

-Wir haben festgestellt, dass der Preis für 1 kg Filterkaffee mit circa 18 Euro bei dem Fairtrade von EZA im Vergleich zu 9 Euro für einen normalen Filterkaffee bei Jacobs die Hälfte ist! Wie kann das sein? Wo genau spart Jacobs so viel Geld ein? Nach unserem Gefühl kann dies kein gerechter Kaffee sein. Informationen zu der genauen Beschreibung wie viel Prozent eines Kaffees an die einzelnen Schritte der Herstellung fließen (Anbau, Ernte, Transport, Röstung) finden wir leider nicht.

Keine Stufe, aber trotzdem interessant!

Übrigens 1: Welche Länder sind eigentlich die **größten Kaffee-Exporteure**?



Übrigens 2: In welchem Land wird eigentlich **am meisten Kaffee getrunken**?

Absoluter Spitzenreiter sind die Finnen mit ganzen 12 Kilogramm pro Jahr und Kopf. Zum Vergleich: In Deutschland liegt der jährliche Konsum des Getränks bei durchschnittlich 6,4 Kilogramm pro Person und Jahr.

Übrigens 3: Die häufigsten Fehler bei der Kaffeezubereitung (<https://www.coffeecircle.at/de/b/Fehler-Kaffee-Zubereitung>) :

- Teure Maschinen und billiger Kaffee.
→ Andersrum!
- Kaffee schonmal vormahlen
→ gemahlener Kaffee verliert sehr schnell sein Aroma.
- Kaffee im Kühlschrank lagern
→ Kaffee nimmt sehr schnell Fremdaromen auf. Dagegen bei ca. 10-18°C, in trockener Umgebung und geschützt vor Licht und Fremdgerüchen aufbewahren.
- Kaffee in eine hübsche Dose füllen

→ Kaffee am Besten in der Originalverpackung aufbewahrt lassen, damit Oxidation so gering wie möglich gehalten wird und somit der Kaffee seine Aromen nicht verliert. Allerdings, falls man eine luftdichte Aromabox hat, ist sinnvoller sein den Kaffee umzufüllen.

- Kaffee mit kochendem Wasser aufbrühen
→ 90-95 Grad Celcius ist eine gute Temperatur (Ist die Temperatur zu hoch, verflüchtigen sich die wichtigen Aromen zu schnell und es werden zu viele Bitterstoffe freigesetzt. Bei zu niedriger Temperatur schmeckt der Kaffee dagegen säuerlich).
- Falscher Mahlgrad, wodurch der Kaffee nicht optimal extrahiert werden kann und somit der Geschmack verfälscht wird.
→ informieren über den optimalen Mahlgrad bei der jeweiligen Kaffeesorste und Zubereitungsform

Übrigens 4:

Zudem hat Andrea noch herausgefunden, dass es immer wieder **Skandale** gibt, dass in gemahlenem Kaffee mit diversen Stoffen wie Pflanzenfaserreste und Stöckchen gestreckt werden:

https://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/ard-sendung-deckt-auf-enthaelt-ihr-kaffee-auch-pflanzenreste-mit-diesen-fiesen-tricks-strecken-hersteller-ihr-pulver_id_5091827.html

Wir empfehlen daher nur ganze Bohnen zu kaufen. Bei ganzen Bohnen kann man zusätzlich noch kontrollieren ob welche faulig, verdorben oder verbrannt sind. Wenn man keine Möglichkeit hat zuhause zu mahlen, da eine Mahlschnecke fehlt, ist das kein Problem: im Supermarkt (z.B. Spar) sind hinter der Kasse Mahlmaschinen die man kostenlos nutzen darf :)

Übrigens 5:

Im **Adventskalender von Fairtrade** haben wir die Tage folgendes interessantes zu dem Thema Kaffee gelesen:



Fairtrade gegen die Kaffeesteuer

Fairtrade platziert Forderungen im Bundestag und fördert so die politische Entwicklung hin zu nachhaltigem und gerechterem Handel. Eine der Forderungen ist die Abschaffung der Kaffeesteuer für nachhaltig produzierten und fair gehandelten Kaffee. Dies setzt nicht nur ein starkes Signal für den sozialen Aspekt der Nachhaltigkeit, sondern trägt direkt dazu bei, dass Produzent*innen höhere Verkaufsanteile zu fairen Preisen generieren.

Übrigens 6:

Kaffeefinka von Don Horst Spitzke in Guatemala- Besuch 2013

Don Host beliefert neben Starbucks die deutsche Röstungsgilde, welche das „Cafe Samocca“ (Samariterstiftung) beliefert. Durch meine Mutter, welche in der Samariterstiftung tätig ist, konnten wir diesen Kontakt herstellen und die Finka im Rahmen eines Familienurlaubs besuchen.

Der ursprünglich aus Hamburg stammende 76-jährige Maschienbauer Don Horst Spitzke betreibt gemeinsam mit seiner Ehefrau (gebürtig aus Honduras) seit 1988 die Kaffeefarm. Als Don Horst die 550 ha Land damals aufkaufte stand die Finka bereits 6 Jahre zum Verkauf. Seine Plantage besteht aus einer Mischkultur mit 40-60 % Schattenbäumen (Zedern) und 200 ha Kaffeeanbau. Der Rest ist Wald. Er hat 35 Arbeiter*innen fest angestellt, jedoch während der Erntezeit beschäftigt er circa 800 Saisonarbeiter. Er erklärte uns, dass er nachhaltigen Kaffee anbaut, jedoch die Anforderungen zu Fairtrade nicht erfüllen kann. Beispielsweise hat er eine eigene Zucht von Würmern zur Herstellung von natürlichem Kompost aus den Kaffeeschalen und eine eigens konstruierte Wasseraufbereitung. Wasserwiederaufbereitung und Wiederverwendung ist in Coban sehr wichtig, da grundsätzlich Wassermangel herrscht. Zudem benutzt er das Holz von den Schattenbäumen, welche er regelmäßig ausschneiden muss als Feuerholz zur Trocknung des Kaffees. Zudem erklärt er uns, dass es für ihn wichtig ist, seinen Arbeitern einen fairen Lohn (inklusive Kranken- und Rentenversicherung) zu zahlen. Während der Pflückzeit sind ganze Familien auf der Plantage inklusive Kinder und Tiere, da die Familien diese nicht allein zuhause lassen können. Er sagt dabei, dass das größte Problem bzgl. Armut in Guatemala die niedrige Schulbildung und das geringe Bildungsniveau ist, was mit hoher Arbeitslosigkeit verbunden ist.

Don Horst strahlt einen großen Stolz, Selbstüberzeugung und Naturverbundenheit aus und sagt: „Ich zahle lieber fair, weil fair sich langfristig auszahlt“.

Wir wurden von der Familie zu Weißwürsten und Kartoffelsalat eingeladen. Für uns war es überraschend zu sehen, dass Don Horst mit seiner Frau in sehr einfachen Verhältnissen in einem kleinen Haus lebt. Wir erfuhren beim Essen und beim Zeigen von Familienfotoalben, dass es als „Weißer“ in Guatemala zu leben und zu arbeiten nicht nur schwer, sondern auch gefährlich ist. Beispielsweise wurde sein Sohn 1999 von Banden aus Rache erschossen.

Ein weiteres Problem mit welchem er zu kämpfen hat sind Parasiten. Er erklärt, dass er ohne Pestizide neben natürlichem Dünger nur ein Bruchteil der Ernte erzielen könnte.

Wir sehen und erleben durch diesen Besuch, dass auch nicht-Fairtrade Kaffee nicht unbedingt schlecht sein muss und, dass es durchaus auch guten vertretbaren und hochwertigen Kaffee aus einer Plantage geben kann.



Würmerzucht für den natürlichen Dünger



Wasserwiederaufbereitung auf der Plantage



Plantage mit Schattenbäumen



Im Haus des Kaffeefarmers

Übrigens 7:

Nestle:

Wir haben die neue Werbung von Nespresso mit George Clooney (<https://www.youtube.com/watch?v=KaZDwlKYF4w>) gesehen, in der durch sogenanntes "Greenwashing" nachhaltiger Kaffee suggeriert wird. Unter "Greenwashing" versteht man "grüne" Slogans, welche Nachhaltigkeit und Liebe zur Natur suggerieren. Dahinter stecken allerdings keine konkreten Maßnahmen zum Umweltschutz.

Daher unsere Frage: Wie kann es sein, dass solche Werbungen veröffentlicht werden können?

Nespresso verkauft ihren Kaffee in umweltschädlichen Nespressokapseln. In den letzten Jahren waren immer wieder Skandale durch das Unternehmen Nestle durch Wasserausbeutung (Privatisierung von Wasser), durch Regenwaldzerstörung für Plantagenanbauten (bewusst gesetzte Waldbrände, Wegnahme von Land der indigenen Völker) in den Medien. Im Gegensatz zu diesen Skandalen sagte der Chef von Nestle in einem Interview im Film "The green Lie": "Eine nachhaltige Art und Weise der Ressourcennutzung wird immer wichtiger".

Ein Problem bei uns Konsumenten ist es, dass wenn Produkte "grün" sind, oder als "grün" verkauft werden man dies oft ohne hinterfragen im Alltag glaubt. Allerdings

bringt es nichts sich aufzuregen oder mit ausgestrecktem Finger auf das "Schlechte" zu zeigen und zu urteilen. Es sollte kein Wettbewerb untereinander entstehen, da dies kontraproduktiv ist. Stattdessen braucht es Solidarität und es muss gemeinsam gegen die Großkonzerne ankämpfen werden, um die "Grünen Lügen" zu durchbrechen.

Im Zusammenhang damit haben wir uns auch den **Film "The green lie" von Werner Boote** angeschaut, in welchem die perfiden Greenwashing-Strategien von Großkonzernen aufgedeckt werden.

Folgendes ist uns dabei besonders aufgefallen:

Irgendwelche Siegel verleihen oftmals das Gefühl, dass wir glauben dass etwas gesetzestreu ist.

Immer kennzeichnen sich große Firmen mit grünen Slogans. Grün bedeutet nicht immer biologisch, sondern manchmal nur weniger giftig.

Darüber hinaus fanden wir heraus, dass es auch ein weißes Fair Trade Siegel gibt, das bedeutet, dass nur einzelne Inhaltsstoffe eines Produktes unter fairem Handel produziert wurden.

Weltweit gibt es über tausend Nachhaltigkeits- und Qualitätssiegel, die auf Produkte mit einem Gesamthandelsvolumen von 37 Milliarden Euro jährlich geklebt werden, aber es gibt keine relevanten gesetzlichen Regelungen! Alle möglichen Firmen und Konzerne erfinden Siegel nach Belieben. Die Standards sind dabei völlig undurchsichtig.

Die Verbreitung von Nachhaltigkeit und die "Grüne Richtung" soll alle bei Laune halten. Wir als Konsumenten sehen aber immer nur unser Produkt, was dabei aber alles dahintersteckt, können wir Großteils gar nicht alles wahrnehmen.

Durch unser System werden die mächtigen Konzerne immer mächtiger. Die Macht basiert auf Kontrolle von Kapital, und auf der massiven Einflussnahme von Regierungen. Es geht also vielmehr darum die Werbestrategien, Lügen über "grüne" Produkte unter öffentliche Kontrolle zu stellen (siehe Beispiel Nestle Werbung). Ein demokratisches System unter demokratischer Aufsicht ohne Machtverhältnisse könnte dies verhindern. Die großen Konzerne nehmen heute eine ähnliche Machtposition ein, wie es früher die absolutistischen Herrscher taten, wobei die Regierungen als die Handlanger der Industrie fungieren. Es gibt aber noch immer keine allgemein geltenden Gesetze, die große Firmen vor Gericht bringen, die grüne Lügen verbreiten. Im Namen des Profits werden Mensch und Natur einfach zur Seite geräumt.

Eine Verbesserung ist jedoch nicht hoffnungslos. Aber: Dies passiert nicht von allein!

Fazit:

Bei dem allgegenwärtigen Nahrungsmittel Kaffee ist es sehr einfach auf eine Fairtrade Variante umzusteigen. Es kostet im Monat circa 4 Euro mehr (natürlich je nachdem wie exzessiv man Kaffee konsumiert ein bisschen mehr). Dies spürt man im Geldbeutel kaum und trotzdem kann man durch diesen kleinen Schritt einen lohnenswerten Beitrag für eine bessere Welt leisten.

Das Problem, warum dies häufig noch nicht gemacht wird, ist dass aus Bequemlichkeit oder zeitlichen Gründen einfach "zugegriffen" wird.

Diese Challenge hat uns die Wichtigkeit von fairem Kaffee noch einmal vor Augen geführt und wir wollen in Zukunft nicht einfach "zugreifen", sondern bewusst konsumieren. Zum Wohl der Umwelt und der Kaffeehersteller.

BreznohneKümmel

Stufe 3: 2 Kaffeemarken genauer untersuchen

Der Urkaffee vom Röstzimmer: eine handwerkliches Genussprodukt

Wenn der Duft von geröstetem Kaffee durch die Wolf-Dietrich-Straße zieht, weiß man es ist wieder so weit: Erna Reichinger röstet ihren Kaffee.

Wir kannten das kleine Kaffee namens Röstzimmer schon vor der Challenge, in dem wir gelegentlich einen Kaffee trinken gehen oder Frühstücksemeln einkaufen. Das Cafe ist super süß und gemütlich eingerichtet und bietet neben einer kleinen Kuchen-, und Gebäckauswahl, Keramik, Kaffeezubereitungsarten, und fair gehandelte Produkte, wie Kakaobohnen oder Schokoladen.



Hier lässt man es sich doch gerne mit einer Tasse Kaffee

und einem Buch gut gehen.

Wir hatten Glück, dass die Inhaberin sich für unsere Fragen Zeit genommen hat und haben viele interessante Dinge über ihren Ur-kaffee erfahren. Wir kamen mit dem Auftrag, so viel wie möglich über die Kaffeemarke herauszufinden und daher fielen uns immer wieder neue Fragen ein. Der

Besuch in der Rösterei in Eugendorf hat uns hierbei jedoch sehr geholfen, worauf wir zu achten haben und was eigentlich wichtig bei einem guten Kaffee ist.

Frau Reichinger erzählte uns, dass sie ihren Rohkaffee direkt von einer äthiopischen Kleinbauernkooperative ankauft, die sie letztes Jahr zuletzt besucht hat. Ihr sei es wichtig die Bauern fair zu bezahlen, weil der Kaffeeanbau und die Ernte harte Arbeit sind. Mit dem Direktvertrieb von Kaffee können Kleinbauern umweltschonend arbeiten und somit zugleich die Bewaldung bewahrend. „Der Urkaffee“ unterstützt somit nachhaltige Entwicklungszusammenarbeit. In Äthiopien wird der Kaffee, wie wir bereits in der Rösterei gelernt haben, in Waldgärten angebaut, um die Biodiversität zu schützen. Da dieser Kaffee nicht über die Kaffeebörsen in der Hauptstadt Addis Abeba gehandelt wird, erzielt er wesentlich bessere Preise. Der Kaffee landet über ein Frachtschiff im Hamburger-Hafen, wo er dann bis zu ihr nach Salzburg transportiert wird. Sie erklärt uns, dass, je mehr Zwischenpersonen und Händler beteiligt sind, desto undurchsichtiger wird der Prozess.

Hier von Stufe 2!! Wie sieht es bei ihr mit den Anforderungen aus?

Auf die Frage der Zertifizierung antwortete die Inhaberin damit, dass ihr Kaffee ein Bio-zertifizierter Kaffee sei (AT-BIO-301). Leider fordert jedes Siegel aufwendige Rahmenbedingungen. Um ein Fairtrade-Siegel zu bekommen, müsse sie demnach einiges an Geld investieren. Da sie selbst vor Ort war und einen deutlich höheren Preis als den Fairtrade-Lohn an die ArbeiterInnen bezahlt, könne sie mit gutem Gewissen einen fairen Kaffee verkaufen, der jedoch kein fairtrade-Siegel besitzt. Daher schreckte uns der Preis von dem Yirgacheffee von 24,90 Euro/kg, der je nach Geschmack und Verwendung in verschiedene Formen erhältlich ist, nicht unbedingt ab. Frau Reichinger zahlt einen höheren Preis, wobei ein Teil davon in soziale Projekte, wie zum Beispiel die Wasserversorgung oder Bildungsprojekte fließt. Für uns klang das sehr plausibel, nicht nur den Kaffeeanbau biologisch und fair zu ermöglichen, sondern eine generelle Unterstützung zu leisten.

Wir fragten Frau Reichinger außerdem, wie sie sich erklärt, dass der Hofer-Fairtrade Kaffee weniger als die Hälfte ihres Preises beträgt. Auf dieses Thema wusste sie leider auch keine Antwort.

Der Urkaffee wird hauptsächlich von größeren Gewerben bestellt, nur selten von kleineren Cafes. Auf der Internetseite waren wir jedoch beeindruckt von den aufgelisteten Bezugsquellen.

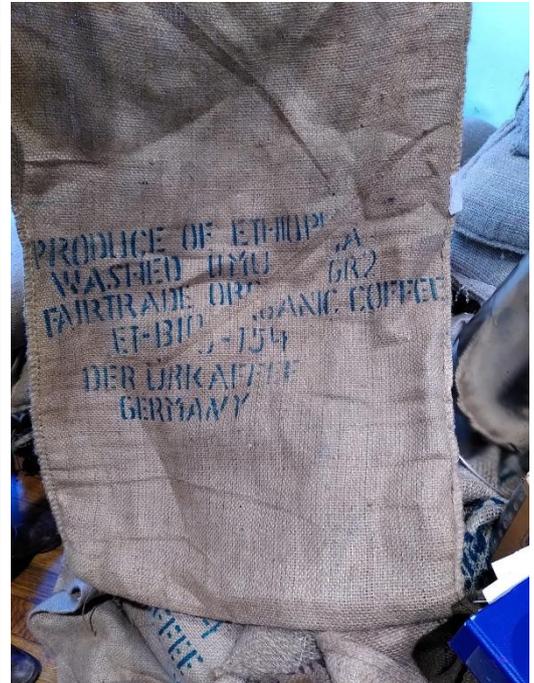
Wer also den einzigartigen Geschmack des Urkaffees probieren möchte, sollte auf jeden Fall das Röstzimmer besuchen. Alternativ gibt es in Salzburg die Möglichkeit in Rochushof zu konsumieren.

Fazit:

Erna Reichinger hatte auf jeder unserer Fragen eine Antwort und nahm sich geduldig Zeit für unser Interview. Doch auch ihre Internetseite¹ bietet noch viel Informationsmaterial. Neben Fakten zum Kaffeeanbau in Äthiopien, finden LeserInnen Informationen über die Arten des Urkaffees und ihren Anbau und die Herkunft.

➔ Wir denken mehr Transparenz geht nicht!

¹ <http://www.der-urkaffee.com/>



Im Zimmer nebenan, wird regelmäßig schonend Kaffee geröstet

Erna Reichinger verzichtet auf unnötige Verpackungen und lässt ihren Kaffee in Kaffeesäcken ohne zusätzliche Plastiktüten transportieren

Auf der Spur Kaffees - Hofers Fairtrade Kaffee

Leider habe ich diesen der Stufe 3 zuhause auf meinem PC gespeichert und kann jetzt erst Neujahr darauf zu greifen, deswegen hier eine Kurzzusammenfassung ohne Bilder (vielleicht gibt es ja doch ein paar Punkte 😊).

Schon bevor wir von der EZA mit allen möglichen tollen Fairtrade Kaffees beschenkt wurden, habe ich öfters den Fairtrade Kaffee von Aldi gekauft. Diese Challenge habe ich dann als Grund genommen, mal genauer zu schauen. Wo kommt der Kaffee her? Wie Fairtrade ist er wirklich? Wie weit kann man die Kette tatsächlich zurückverfolgen? wie viel kann ich über den Anbau Ort des Kaffees herausfinden?

Also habe ich den Fairtrade-Codes einer Kaffeepackung eingeben und geschaut. Tatsächlich war es ziemlich leicht und ich bin direkt zu 4 Kooperativen in Honduras weitergeleitet worden. In nett geschriebenen kurzen Texten wurde über jede Kooperative was erzählt und dabei gerne auch mal eine Person zitiert die direkt von der Kooperative profitiert hat. Danach nutzte ich mal meine Spanisch Kenntnisse und klickte mich durch die Website der Kooperativen selbst. Dort zeigte sich mir ein Zwiespältiges Bild. Die Kooperativen, waren zwar allesamt sozial engagiert und boten ihren Teilnehmern Unterstützung bei Anbau und Ernte des Kaffees. Aber sie wirkten eher wie Unternehmen mit sozialem Touch. Nichts von diesem romantisierten Bild der durch und durch

demokratisch organisierten Kleinbauern. Nichts desto trotz, war es wirklich großartig zu lesen und sehen, was für großartige Projekte von den Initiativen angestoßen wurden. Materialien für Schulkinder, Aufforstungsprojekte, Geräte zur effizienteren Verarbeitung des Kaffees.

Da meine Großeltern Kolumbianer sind war ich selber schon oft vor Ort auf Kaffeeplantagen und weiß wie hart die Arbeit als Beerensammler ist. Einige Studien haben gezeigt (Stufe 2), das Lohn/Saisonarbeiter oft nicht direkt an den Vorteilen von Fairtrade profitieren. Bei diesen Kooperativen hatte ich auch auf den ersten Blick nicht unbedingt dieses Gefühl. Ich denke das Viele von den Kleinbauern, die an den Gemeinschaften teilhaben großartige Anstoßen und für sich und ihre Familien den Lebensstandard erheblich verbessert hat. Aber ein bisschen Sorge habe ich trotzdem noch, dass die wirklichen armen Leute (nämlich die ohne eigenes Land), die dann oft in der Erntezeit eingestellt werden. Immer noch ein ähnliches Leben führen und kaum Profit aus den besseren Preisen zahlen.

Abschließend finde ich aber, dass das Fairtrade-Siegel eine hervorragende Sache ist. Zwar immer noch mit ihren Problemen, aber man muss relativieren und im Vergleich zum konventionellen Handel ist ein fair gekauftes Produkt um Meilen besser.

Mit den Kooperativen in Honduras war es aber mit der Rückverfolgbarkeit auch schon vorbei. Ich habe nicht herausgefunden wer die Bohnen gekauft hat oder wo sie genau verpackt/ weiterverarbeitet wurden. Auf der Kaffeeverpackung stand zwar welche Firma sich um den Vertrieb kümmert. Allerdings habe ich außer der Adresse in Wien nichts weiter herausfinden können.

Grüne Veltliner

Stufe 3 - Fokus auf 2 Kaffeehersteller (Vom Anbau bis zum Verkauf)

GEPA

Die GEPA legt Wert darauf, dass ihr Kaffee im Ursprungsland hergestellt wird. Das heißt, dass alle Verarbeitungsschritte des Kaffees - also die Ernte und Verarbeitung der Kaffeekirschen bis zur Röstung der Bohnen - komplett im selben Land durchgeführt werden, also in dem Land, in dem auch die Kaffeekirsche angebaut wurde. In Europa und Deutschland ist dies ein seltener Zustand - hier kaufen 95 % der am Markt Beteiligten den Kaffee als Rohware ein und die Weiterverarbeitung erfolgt dann hier in Europa. Wie wir in Stufe 1 in der Rösterei gelernt haben, hat das wahrscheinlich qualitative Vorteile, aber eben Nachteile für die Produzenten.

Man kann bei der GEPA für jeden einzelnen Kaffee genau nachlesen, wo genau er produziert wurde und auch die einzelnen Produktions- und Verarbeitungsschritte nachvollziehen. Da diese für unterschiedliche Produkte natürlich voneinander abweichen, beziehen wir uns hier jetzt auf ein einzelnes Produkt: Den Arolma Kaffee. Es handelt sich dabei um einen Kaffee in Verbindung mit einer Frauenkooperative. Der Prozess bzw. der Weg des Kaffees wurde hier neu konzipiert: Alle Arbeitsschritte werden von den Mitgliedern der Kooperative durchgeführt. An dem Projekt sind zwölf Frauen beteiligt, die sich im Rahmen dessen bereits beruflich weiterbilden konnten. Zwei Bäuerinnen sind mittlerweile als Röstmeisterinnen tätig während andere durch das Verpacken und Etikettieren des Kaffees nun ein höheres Einkommen erhalten können



Quelle

<https://www.gepa.de/gepa/themenspecials/mehr-wertschoepfung/transparente-lieferkette-roestkaffee.html>

Afro Coffee

Mitten in der Salzburger Altstadt befindet sich das AfroCafé- Ein wirklich liebevoll dekoriertes Café, das hervorragenden Kaffee und Speisen serviert. Aber Afro-Cafe ist nicht nur eine Kafeehaus sondern Teil des Kaffeeherstellers Afro Coffee, der besonderen Wert auf Nachhaltigkeit und Fairness legt.

[Afro Coffee begann mit dem Traum der Welt ein neues Bild von Afrika zu zeigen.](#)

[Das Bild eines selbstbewussten, aufstrebenden Kontinents.](#)

Kaffee kommt ursprünglich aus Afrika und AFRO COFFEE will zurück zu den Wurzeln führen. Die Bohnen kommen aus dem Hochland Äthiopiens und Tansania, werden aber nicht wie üblich nur als Rohstoffe exportiert, sondern als eigenständiges, hochwertiges Markenprodukt angeboten.

Das Design von Afro Coffee ist jung, authentisch, afrikanisch, inspiriert von den Farben und Designs der Townships.

Die Kaffeesorten sind alle Fairtrade-zertifiziert und bestehen aus Bohnen vorwiegend aus Afrikas und werden mit hochwertigen Bohnen anderer Kontinente noch veredelt.

Das garantiert den Kaffeebauern und Plantagenarbeitern vor Ort wesentliche Mindeststandards, angemessene Preise und faire Löhne. Neben der Sicherung des Lebensstandards und dem Verbot von Kinder-undZwangsarbeit bedeutet FAIRTRADE aber auch, dass Profite zuallererst den Menschen in Afrika zugutekommen und dass umweltgerechte Landwirtschaft gefördert wird.

Afro Coffee bietet auch AFRO TEA an, von denen die Sorten allesamt Fairtrade-zertifiziert sind. Die meisten Sorten basieren auf Rooibos oder Honeybush, die in Südafrika heimisch sind. Um das Angebot abzurunden, bieten sie zusätzlich traditionelle Tees und erlesene Raritäten aus anderen Ländern an.

Das sind soweit die Fakten die man dem Internetauftritt von Afrocoffee entnehmen kann. Genaueres über die Anbauggebiete, also wo in Äthiopien diese liegen lässt sich nicht finden. Auch wo genau die anderen erwähnten Anbauggebiete liegen, von dem die Bohnen stammen, die zusätzlich zu den afrikanischen Bohnen beigemischt werden, findet sich nichts.

Auf der Fairtrade-Internetseite findet sich zwar eine Weltkarte mit verzeichneten Kaffeeproduzenten, ob das die von Afro Coffee benutzten Produzenten mitbeinhaltet ist nicht ersichtlich.



Man muss also hier dem Fairtrade-Logo und den dazugehörigen Handelsbedingungen (s. Foto) vertrauen.

+ ZUSAMMENSCHLUSS IN KOOPERATIVEN

+ STABILE EINKOMMEN BEDEUTEN SICHERHEIT

+ MITSPRACHERECHT

+ ZUGANG ZU BERATUNG

+ UNTERSTÜTZUNG BEI DER ANPASSUNG AN DEN KLIMAWANDEL

+ ZUGANG ZU KREDITEN

+ STEIGERUNG DER PRODUKTIVITÄT UND QUALITÄT

An sich wäre ein wenig mehr Transparenz wünschenswert. Eventuell ist der genaue Anteil, woher die Bohnen kommen, auf der Verpackung der Kaffeebohnen selbst zu finden. Wir konnten leider selbst uns keine mehr rechtzeitig besorgen.

Im Café in Salzburg werden zusätzlich zum Kaffee viel regionale und saisonale Getränke und Speisen serviert. Sodass insgesamt ein positiver und nachhaltiger Gesamteindruck der Marke entsteht.