



Kaffee-Ernte bei Villa Rica im peruanischen Regenwald. Aus Peru stammen der beste Kaffee der Welt und zwei Drittel des in Deutschland verkauften fairen Kaffees.

PILAR OLIVARES/REUTERS

# Rauer Wind im fairen Handel

Von Hildegard Willer

Am Geschäft mit dem fairen Kaffee verdienen neuerdings große Handelshäuser kräftig mit. Peruanische Kleinbauern fürchten deshalb um ihren Verdienst. Sie wehren sich mit einem eigenen Siegel.

Die Deutschen lieben Kaffee. Der Anteil der Bohnen aus fairem Handel wächst – in den vergangenen zwölf Jahren hat sich der Umsatz verdoppelt. Doch wer profitiert wirklich davon? Die Suche nach einer Antwort beginnt in Peru. Zwei Drittel des fair gehandelten Kaffees, der in Deutschland importiert wird, stammen aus dem südamerikanischen Land. Im Süden Perus liegt auf 4000 Metern die Stadt Juliaca wie ein Flickenteppich inmitten einer staubigen Hochebene. Hier kann man Schmuggelware aus Bolivien kaufen, gefälschte Markenkleidung, illegales Gold, giftiges Quecksilber, Lamaföten und Kokablätter. Und in Juliaca gibt es den besten Kaffee der Welt: den Tunki-Kaffee, angebaut

von indigenen Aymara an den steilen Ostabhängen der Anden im Sandia-Tal, rund 200 Kilometer nordöstlich von Juliaca. Beim Spezialkaffee-Wettbewerb in den USA haben es die Bohnen aus Sandia mehrmals auf den ersten Platz geschafft.

Produziert und vertrieben wird der Kaffee von Cecovasa. Der Genossenschaftsverband der Kaffeebauern aus dem Sandía-Tal hat seinen Hauptsitz in Juliaca. In der 1970 gegründeten Kooperative sind heute 5300 Kaffeebauern zusammengeschlossen. Von Juliaca aus exportiert Cecovasa seinen Kaffee nach Europa und Nordamerika. Die Geschäfte führt Javier Cahuapaza, Sohn eines Kaffee-Kleinbauern, der eine kaufmännische Ausbildung genossen hat.



Javier Cahuaza, der Geschäftsführer der Genossenschaft „Cecovasa“, fürchtet die Konkurrenz großer Handelshäuser, für die es nun einen eigenen Fairtrade-Standard gibt.

BETTINA REHMANN

Während das Fairtrade-Geschäft in Europa boomt, ist für ihn die Blütezeit des fairen Handels schon vorbei. „In den 1980er und 1990er Jahren war der faire Handel für Cecovasa lebenswichtig“, sagt er. „Aber seit FLO auch große Akteure zertifiziert, kommen wir Kleinen unter die Räder.“ Cahuaza bezieht sich darauf, dass der Dachverband Fairtrade International Labelling Organizations (FLO) 2011 einen eigenen Standard für große Handelsfirmen eingeführt hat und seitdem vermehrt große Händler auf den Fairtrade-Markt drängen.

Der Weltmarktpreis für Kaffee wird an der Kaffeebörse in New York festgesetzt und unterliegt großen Schwankungen. Fair gehandelter Kaffee dagegen

garantiert einen Mindestpreis für die Produzenten, der auch dann gehalten wird, wenn der Weltmarktpreis darunter fällt. Festgelegt wird der Fairtrade-Standardpreis alle zwei bis drei Jahre vom internationalen Fairhandels-Netzwerk FLO unter Mitsprache der Produzenten; zurzeit beträgt er 1,40 US-Dollar pro britisches Pfund (rund 450 Gramm). Zusätzlich gibt es eine Prämie von 20 Cent pro Pfund für Gemeinschaftsprojekte der Genossenschaft – zum Beispiel für Investitionen in die Infrastruktur, Sozialprojekte und die Verbesserung der Qualität – sowie einen weiteren Aufschlag im Fall von ökologischem Anbau. Nicht jeder ökologisch produzierte Kaffee entspricht den Fairtrade-Kriterien, und umgekehrt ist nicht jeder fair gehandelte Kaffee aus biologischem Anbau.

Nur von Kleinbauern produzierter Kaffee kann das Fairtrade-Siegel erhalten – im Gegensatz zu fair gehandelten Blumen und Bananen, die auch in Plantagen angebaut werden dürfen. Organisiert und kontrolliert wird der faire Handel in Europa vom Dachverband Fairtrade International Labelling Organizations (FLO) mit Sitz in Bonn, dem nationale Fairtrade-Siegelinitiativen, Produzenten-Netzwerke und Fairtrade-Marketing-Organisationen angehören. FLO International ist auch alleinige Eigentümerin der Zertifizierungs-GmbH FLO-CERT.

Lorenzo Castillo kennt die wechselvolle Geschichte der peruanischen Kaffeebauern-Genossenschaften wie kein anderer. Seit 1994 führt er ihren Dachverband, die Junta Nacional de Café. Darin sind 52 Genossenschaften zusammengeschlossen, die direkt und ohne Zwischenhändler Kaffee exportieren, sowohl zu fairen Handelsbedingungen als auch konventionell zum Weltmarktpreis. Dass sich der peruanische Kaffee heute weltweit einen Namen gemacht hat, verdanken die Genossenschaften dem fairen Handel und der dadurch angestoßenen qualitativen Weiterentwicklung. Heute produzieren die Genossenschaften Spezialkaffees von hoher Qualität. Das Fairtrade-Modell gab ihnen über viele Jahre hinweg einen Wettbewerbsvorteil, den einige – wie beispielsweise Cecovasa – genutzt haben, um eine eigene moderne Qualitätskontrolle und Vertriebsstruktur aufzubauen.

Mit der Zertifizierung großer Exporteure schwindet der Wettbewerbsvorteil der Genossenschaften. „Wir setzen heute bewusst auf Qualität, um gegen die Konkurrenten bestehen zu können, nicht mehr auf das Fairhandels-Siegel“, sagt Castillo. Zugleich betont er, dass „Fairtrade“ nicht nur ein höheres Einkommen für die Bauern bedeutet. Der faire Handel habe eine Weiterentwicklung in Gang gesetzt, die nicht mit Geld aufzuwiegen sei. Dank der Fairtrade-Prämie konnten bis heute auch kleine Genossenschaften ein eigenes Export-Büro aufrechterhalten. In dem Nischenmarkt waren die Produzenten, ihre Organisationen – in der Regel Genossenschaften – und die Exporteure fast deckungsgleich.

Auch große Exporteure dürfen mit fairem Kaffee handeln, wenn sie die Kriterien einhalten. Die



anteiligen Verwaltungskosten seien für kleine Exporteure um vieles höher als für größere, für die der faire Handel nur einen kleinen Teil ihres Geschäftes ausmache, kritisiert Castillo. Besonders prekär werde es bei Vorfinanzierungen für die Kaffee-Ernte. Die Genossenschaften müssen dafür Kredite aufnehmen, zahlen aber – da sie als kleine Genossenschaften keinen Zugang zu großen Banken haben – oft das Doppelte an Zinsen wie große Firmen. Illegal ist das nicht, doch der Wettbewerb sei unfairer geworden, sagt Lorenzo Castillo. Er bezweifelt außerdem, dass das Fairtrade-System mit der Ausweitung des Produzenten- und Händlerkreises kontrollierbar bleibt: „FLO hat sich für den Markt und gegen die ursprünglichen Kriterien des gerechten Handels entschieden.“

Gegen den Standard verstoßen eindeutig sogenannte Koppelgeschäfte: Exporteure nutzen es aus, dass das weltweite Angebot an fair produziertem Kaffee höher ist als die Nachfrage. Sie böten den Genossenschaften an, ihnen einen Sack Bohnen zum Fairtrade-Preis abzukaufen, wenn sie ihnen weitere Säcke zu einem von ihnen fest gesetzten Preis geben. Oder sie zahlten den gesamten Fairtrade-Preis aus, verlangten unter der Hand aber einen Teil zurück, berichtet Lorenzo Castillo. „Die Geschäftsführer der Kooperativen haben Angst, auf ihrem Kaffee sitzen zu bleiben, und willigen deshalb in solche Geschäfte ein.“

„Es gibt immer wieder Gerüchte über Koppelgeschäfte, aber bisher konnten diese Gerüchte noch nie belegt werden“, sagt Claudia Brück, stellvertretende Geschäftsführerin von TransFair. Der Verein von Hilfswerken, Verbraucherorganisationen und politischen Verbänden vergibt in Deutschland das Fairtrade-Siegel. Für TransFair stellt sich das Problem ganz anders dar: Selbst bei zweistelligem Zuwachs macht der Fairtrade-Kaffee in deutschen Ladenregalen nur zwei Prozent des gesamten Kaffee-Angebotes aus. Das sei zu wenig – wenn mehr Konsumenten zum fairen Kaffee greifen würden, würden auch mehr Kleinbauern von stabilen Mindestpreisen profitieren und müssten nicht ständig fürchten, dass die Weltmarktpreise sinken und ihre Lebensgrundlage verloren geht.

Und das wiederum sei nur möglich, wenn fair gehandelte Waren in Supermärkten und Discountern verkauft würden. „Fairtrade geht es darum, Bedingungen zu schaffen, die den Bedürfnissen der Kleinbauern entsprechen.“ Es war nie das Ziel des fairen Handels, Zwischenhändler auszuschalten. Im Gegenteil: „Für kleine Produzentenorganisationen ohne Exportzugang kann es vorteilhaft sein, wenn sie zwischen verschiedenen Exporteuren den günstigsten Anbieter auswählen können.“

Handelt es sich beim Unbehagen der peruanischen Kaffee-Genossenschaften also nur um das Aufbegehren derer, die einer privilegierten Nische angehörten und sich nun dem rauen Wettbewerb stellen müssen? Dass der Fairtrade-Wettbewerb härter geworden ist, würde auch Kajo Aicher unterschreiben.

Als Aufsichtsratsvorsitzender der Fairhandels-Genossenschaft dwp im schwäbischen Ravensburg gehört der Ingenieur zum deutschen Fairhandels-Urgestein. Die dwp beliefert vor allem die traditionellen Nischenmärkte, die Eine-Welt-Läden.

Aicher ist ein Mann, der rechnen kann. Das ist auch notwendig, denn jeder Abschluss eines Kaffeevertrags birgt Risiken. Die dwp bezahlt den Kaffee im Voraus und muss den Preis später auch vom deutschen Verbraucher verlangen, wenn bis dahin der Welthandelspreis längst gefallen ist und die Fairtrade-Marken der Großhändler im Supermarkt nur die Hälfte des Kaffees im Weltladen kosten. „Die Verbraucher werfen uns dann schon mal Abzocke vor“, sagt Aicher. Ein harter Vorwurf für einen rechtschaffenen Schwaben.

### *Während das Fairtrade-Geschäft in Europa boomt, ist für peruanische Kleinbauern die Blütezeit des fairen Handels schon vorbei.*

Es habe den Anschein, dass die niedrigen Preise für Fairhandels-Kaffee im Supermarkt aus dem Gewinn des Verkaufs von konventionell erzeugtem und gehandeltem Kaffee subventioniert seien, sagt Aicher. Ebenso wie für die kleinen Produzenten-Genossenschaften auf der anderen Seite des Ozeans stellen die größeren finanziellen Möglichkeiten großer Handelshäuser, die den Fairtrade-Kaffee auch einmal quersubventionieren können, einen Nachteil für die kleinen Fairtrade-Einkaufsgenossenschaften dar.

Der Handel mit dem fairen Kaffee weckt gerade jetzt große Begehrlichkeiten. Der Weltmarktpreis für konventionellen Kaffee befindet sich im Abwärtstrend – von unter 100 US-Dollar pro Sack ist die Rede. Der Fairtrade-Preis garantiert dagegen 140 US-Dollar, mit Bio-Aufschlägen und der Prämie kann man auf 190 US-Dollar pro Sack kommen. Diese Preisspanne reizt nicht nur die Produzenten, sondern auch viele Händler. Jeder möchte seinen Kaffee auf dem fairen Markt absetzen. Die Gefahr von verbotenen Koppelgeschäften wird noch größer.

Die Antwort der lateinamerikanischen Kaffee-Genossenschaften auf den neuen rauen Wind im fairen Handel ließ nicht auf sich warten. Mit dem neuen Siegel „SPP símbolo del pequeño productor“ wollten sie sich von Fairtrade absetzen. Ihr Versprechen: Wer Kaffee mit dem Siegel SPP kauft, bekommt ihn direkt vom Kleinbauern. Nicht hilfreich nennt TransFair Deutschland das, denn auch bei ihnen stammt fair gehandelter Kaffee zu hundert Prozent aus Kleinbauernanbau. Ein Ergebnis hat das Aufbegehren der lateinamerikanischen Kaffeebauern gebracht: In seiner letzten Generalversammlung hat FLO die Hälfte seiner Sitze an die Produzentenorganisationen gegeben. Kleinbauern und Konsumenten müssen sich nun zusammenraufen bei der Frage, wie viel Marktöffnung der faire Handel verkraften kann. ■



**Hildegard Willer**  
ist freie Journalistin und lebt in Lima (Peru).