

KAFFEE-REPORT



e s p r e s s o

**STOPPEN WIR DIE AUSBEUTUNG
IM KAFFEEHANDEL**



SOLIDAR
SUISSE

Schweizerisches Arbeiterhilfswerk SAH

Inhalt

UNSERE FORDERUNGEN AUF EINEN BLICK	3
1. ZAHLEN UND FAKTEN ZUM KAFFEEHANDEL	4
2. DIE HINTERGRÜNDE	5
Woher stammt der Kaffee in der Schweiz?	5
Wer verdient wie viel am Kaffeegeschäft?	6
Weshalb ist der Kaffeepreis zurzeit so hoch?	6
Weshalb verdienen die Kaffeebäuerinnen trotz hoher Weltmarktpreise nicht genug?	7
Wie leben Kaffeebauern ohne fairen Handel?	7
3. DIE KAFFEE-LABELS	8
4. NESTLÉ – TOO BIG TO BE FAIR?	10
Wie viel verdient Nestlé an den Nespressokapseln?	10
Wie steht Nestlé zu fairem Handel?	10
Wie sich Nestlé bei den ProduzentInnen unbeliebt macht – der Nescafé Plan	11
Ausbeutung – what else?	12
SO ENGAGIERT SICH SOLIDAR SUISSE GEGEN AUSBEUTUNG	13

Bildnachweis

Seite 1:	Spinas Civil Voices
Seite 4:	Zica Keller
Seite 7:	Edgard Garrido / Reuters
Seite 10:	Christian Engeli
Seiten 12/14:	Alberto Vargas

UNSERE FORDERUNGEN AUF EINEN BLICK

Trotz aktuell hoher Weltmarktpreise profitieren die Kaffee produzierenden Kleinbauern und Plantagenarbeiterinnen kaum vom Boom. Ein grosser Teil von ihnen kämpft um die Existenz. Abhilfe bietet der faire Handel. Er garantiert den Bäuerinnen und Bauern in guten wie schlechten Zeiten Mindestpreise und setzt auf langfristige Handelsbeziehungen. Doch daran sind die grossen Konzerne nicht interessiert. Sie beuten die KaffeepflückerInnen aus und nehmen in Kauf, dass ihre Bohnen aus Betrieben mit Kinderarbeit und Lohn-drückerei stammen. Nestlé gehört zu den grössten KaffeehändlerInnen der Welt. Deshalb fordern wir:

1. Nestlé muss das gesamte Nespresso-Sortiment auf fair gehandelten Kaffee umstellen.

Gerade bei den Nespresso-Kapseln, die satte 50 Rappen pro Stück kosten, dürfen wir als KonsumentInnen erwarten, dass auch die KaffeebäuerInnen fair behandelt werden und Kinderarbeit ausgeschlossen ist. Ein erster Schritt wäre es, eine unter fairen Bedingungen produzierte Nespresso-Kapsel ins Sortiment aufzunehmen, damit die KundInnen in Zukunft die Wahl haben. Endgültiges Ziel ist jedoch die Umstellung des gesamten Nespresso-Angebots auf fair gehandelten Kaffee.

2. Nestlé muss in allen Produktlinien fair gehandelten Kaffee anbieten.

Nestlé muss seine führende Rolle ernst nehmen und sukzessive das gesamte Sortiment auf fair gehandelten Kaffee umstellen. Das bedeutet konkret, dass den Kaffeebäuerinnen auch in schlechten Zeiten garantiert wird, dass sie ihren Kaffee zu fairen Preisen verkaufen können, und dass Kaffeepflücker unter menschenwürdigen Bedingungen arbeiten können.

3. Schluss mit billigen PR-Labels, die den KonsumentInnen suggerieren, dass Nestlé sich für fair gehandelten Kaffee einsetzt.

Nestlé stellt sich in seiner Kommunikation gerne als sozial verantwortungsbewusst dar und verweist dabei auf die eigenen Labels (4C und Nespresso AAA Sustainable Quality Program). Den Kaffeebäuerinnen und Plantagenarbeitern bringt dies aber herzlich wenig. Diese Labels sind nicht viel mehr als Absichtserklärungen bzw. völlig intransparent. Zudem wird nur ein kleiner Teil der Produktion überhaupt zertifiziert. Schluss damit: Nestlé soll auf unabhängige, glaubwürdige Labels setzen.

1. ZAHLEN UND FAKTEN ZUM KAFFEEHANDEL

Kaffee ist nach Erdöl weltweit das zweitwichtigste Handelsgut.¹

2010 wurden rund 8 Millionen Tonnen Kaffeekirschen geerntet.²

Weltweit bauen 25 Millionen KleinbäuerInnen Kaffee an. Ihre Familien, die zahlreichen ErntearbeiterInnen und die verarbeitende Industrie eingerechnet, leben 100 Millionen Menschen vom Kaffee.³

Ausbeutung, Löhne unter dem Existenzminimum und Kinderarbeit sind im Kaffeeanbau weit verbreitet.⁴

Pro Sekunde werden weltweit 4'600 Tassen Nescafé konsumiert.⁵

Pro Sekunde werden weltweit 205 Tassen Nespresso konsumiert.⁶

Kaffee ist mit 50'000 exportierten Tonnen das wichtigste Exportgut der Schweiz.⁷

In der Schweiz werden pro Kopf und Jahr 9 Kilogramm Kaffee konsumiert, damit liegen die SchweizerInnen auf Platz zwei des weltweiten Kaffeekonsums.⁸

Der Marktanteil von fair gehandeltem Kaffee beträgt in der Schweiz knapp 5 Prozent.⁹



¹ <http://www.jacobsfoundation.org/cms/index.php?id=kulturgeschichtliches>

² Gemäss Statistik der Internationalen Kaffeorganisation:
<http://www.ico.org/prices/po.htm>

³ http://www.procafe.ch/index.cfm?parents_id=831

⁴ Vergleiche z.B.: Dokumentarfilm der ARD über Kaffeepflanzungen in Guatemala, ausgestrahlt am 31. Oktober 2010:
http://www.daserste.de/doku/beitrag_dyn~uid,tu4nji1fvo4oxh19~cm.asp
oder «Kinder ernten Kaffee», Deutschlandradio Kultur, 3. Februar 2011:

<http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/weltzeit/1379907>

⁵ <http://www.nescafe.de/Home/KaffeeWelt/RundumNescafe/default.htm>

⁶ Nestlé Jahresbericht 2010

⁷ Statistik der eidg. Oberzolldirektion, 2010

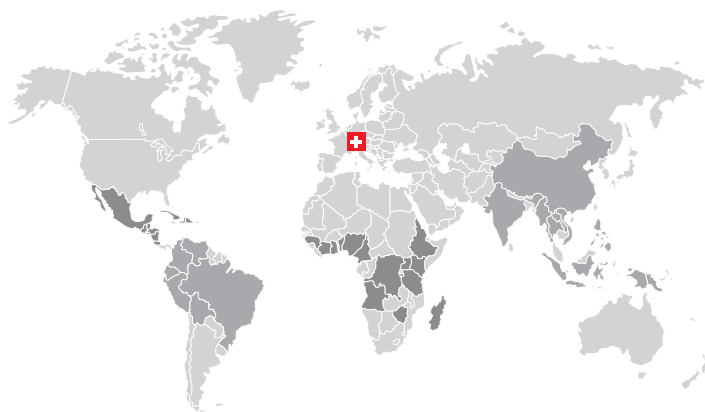
⁸ crema Magazin, Schweiz-Sonderheft, Ausgabe 2011/2012, S. 48

⁹ http://www.fao.org/fileadmin/templates/organicexports/docs/Market_Organic_FT_Coffee.pdf

2. DIE HINTERGRÜNDE

Woher stammt der Kaffee in der Schweiz?

Kaffee wächst ausschliesslich im tropisch-äquatorialen Klima. Wichtigste Produktionsländer für die Schweiz sind Brasilien, Kolumbien und Vietnam.¹⁰ Die Schweiz importierte 2010 rund 113'000 Tonnen Rohkaffee. Davon wurden etwa 50'000 Tonnen in der Schweiz veredelt und als löslicher Kaffee, entkoffeinierter Kaffee oder Röstkaffee wieder exportiert. Der Inlandverbrauch beläuft sich demnach auf ungefähr 63'000 Tonnen Rohkaffee.¹¹



70 bis 80 Prozent des weltweiten Handels mit Rohkaffee wird über die Schweiz abgewickelt.¹³

Alle grossen Kaffeehändler haben ihren Sitz oder zumindest eine Niederlassung in der Schweiz, weshalb Dreiviertel des weltweiten Kaffeehandels – virtuell – über unser Land laufen. Der Clou bei der Sache ist, dass vom Export bis zum Import alle Stufen von einem einzigen Händler kontrolliert werden. Der Gewinn fällt praktisch nur in Steuerparadiesen an und ist somit weitgehend steuerfrei. Weder die Behörden im Süden noch die Behörden im Norden haben die Mittel, dies zu unterbinden.

Die grössten Kaffeehandelsfirmen der Schweiz¹⁴

Rohstoffhändler	Gehandelte Menge: in Tonnen/Jahr
Bernhard Rothfos Intercafé AG, Zug	750'000 (50% in CH)
Volcafé Ltd (ED & F Man), Winterthur	720'000
Taloca (Kraft Foods), Zug	660'000
Ecom Trading, Pully	630'000
Nestlé, Vevey	600'000
Decotrade (Sara Lee), Zug	480'000
Louis Dreyfus Commodities, Genf	420'000
Strauss Commodities, Genf	192'000
Sucafina, Genf	180'000
Starbucks, Lausanne	150'000

¹⁰ Statistik der eidg. Oberzolldirektion, 2010

¹¹ Statistik der eidg. Oberzolldirektion, 2010

¹² http://www.procafe.ch/index.cfm?parents_id=866

¹³ crema Magazin, Schweiz-Sonderheft, Ausgabe 2011/2012, S. 48

¹⁴ crema Magazin, Schweiz-Sonderheft, Ausgabe 2011/2012, S. 49

Wer verdient wie viel am Kaffeegeschäft?

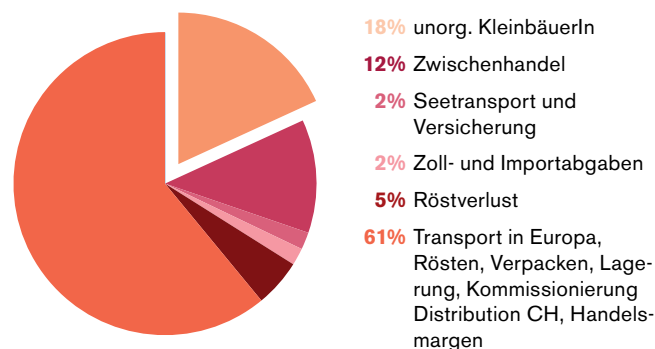
Das grosse Geschäft mit dem Kaffee wird vor allem im Rohstoffhandel gemacht. Die mächtigsten Kaffee-Unternehmen – dazu gehören Nestlé, Sara Lee, J.M. Smucker¹⁵, Kraft und Tchibo – wickeln etwa die Hälfte des weltweiten Rohkaffeehandels ab. Wichtigste Handelsorte sind die Börsen von New York und London.

Die verschiedenen Stufen des Kaffeehandels, insbesondere die ZwischenhändlerInnen im Süden, «Coyotes» genannt, wirken sich entscheidend auf die Kaffeepreise aus. Diese kaufen den BäuerInnen den Kaffee direkt ab und verhindern, dass Kooperativen entstehen, die auf Augenhöhe mit den grossen Einkäufern verhandeln können. Weil die BäuerInnen von ihnen abhängig sind, bezahlen die ZwischenhändlerInnen nur 50 bis 70 Prozent des Welthandelspreises.¹⁶

Preiszusammensetzung konventioneller Kaffee

Vom durchschnittlichen Endverkaufspreis pro Kilo nicht fair gehandelten Kaffee gehen 18 Prozent an die KleinbäuerInnen im Produktionsland. Das entspricht in etwa der Hälfte des aktuellen Weltmarktpreises.¹⁷

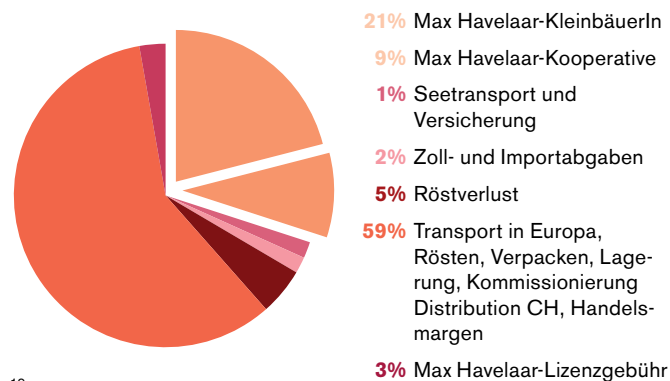
Den Rest teilen sich die ZwischenhändlerInnen (12 Prozent, einerseits beim Direkteinkauf bei den BäuerInnen, andererseits bei Export und Import), Seetransportversicherung (2 Prozent), Zoll- und Importabgaben (2 Prozent) – sowie als grösster Posten Rösten, Verpacken, Lagerung, Transport, Verteilung sowie Margen und Kommissionen (61 Prozent). Beim Rösten entsteht ein Verlust von ca. 5 Prozent bezogen auf den Endpreis.



18

Preiszusammensetzung von zertifiziertem Fairtrade-Kaffee

An die BäuerInnen, die vom fairen Handel profitieren, fliesst ein grösserer Teil zurück. Sie erhalten 21 Prozent des Detailhandelspreises, dazu kommen noch einmal 9 Prozent, die das dahinter stehende Unternehmen an die Kooperative zahlt. Die Kleinbauern und ArbeiterInnen entscheiden selbständig und demokratisch darüber, welche Projekte sie damit realisieren – sei es der Bau von Trinkwasserversorgung, die Umstellung auf Bio-Landbau oder eine subventionierte Gesundheitsversorgung. Insgesamt gehen also bei fair gehandeltem Kaffee 31 Prozent des Endverkaufspreises an die ProduzentInnen, wogegen es bei traditionell gehandeltem Kaffee nur 18 Prozent sind.



19

Weshalb ist der Kaffeepreis zurzeit so hoch?

Weltweit nimmt die Nachfrage nach Kaffee zu. Seit 2001 ist der Bedarf von 6,4 Millionen Tonnen pro Jahr auf knapp 8 Millionen Tonnen gestiegen.²⁰ Insbesondere in den Produktionsländern selbst – allen voran Brasilien – trinken immer mehr Menschen Kaffee. Kaffee ist gefragt – entsprechend steigen die Preise.

Ebenso verantwortlich für die Hausse ist die Börsenspekulation. Nach dem Platzen der Immobilienblase haben sich Hedge Funds Kaffee als neues Spekulationsobjekt ausgesucht. Die braunen Bohnen sind als Investitionsmöglichkeit gesucht, was die Preise zusätzlich steigen lässt.²¹ Aufgrund der intensiven Spekulation wird Kaffee heute rund 14 Mal gekauft und wieder verkauft, bis er im Ladenregal steht.²²

¹⁵ J.M. Smucker hat 2008 das Kaffeegeschäft von Procter & Gamble übernommen.

¹⁶ «Kaffee fertig?» EvB-Dokumentation, 3/2003, S. 11, siehe: www.evb.ch/cm_data/Doku_3_03.pdf

¹⁷ Ein Kilo Kaffee kostet im Detailhandel durchschnittlich CHF 13.60. Stichtag für den Kaffeepreis war der 30. Mai 2011. Er lag damals bei USD 5.30 pro Kilo bzw. CHF 4.50: <http://www.wallstreet-online.de/rohstoffe/kaffeepreis>.

^{18/19} Max Havelaar 2011

²⁰ Gemäss Statistik der Internationalen Kaffeeorganisation: <http://www.ico.org/historical/2000+/PDF/TOTPRODUCTION.pdf>

²¹ Aussage Jan Wagenfeld, Kaffee-Einkäufer bei Tchibo, 28.2.2011: <http://www.tchibo.com/content/540594/-/pid=310328/de/presseinformationen/der-kaffeepreis-steigt-rasant-warum.html>

²² Aussage des Kaffeehändlers Tom Lebreton von Kraft, 6.2.2011: <http://www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article12460790/Ein-Kaffeehaendler-sieht-schwarz.html>



Weshalb verdienen die Kaffeebäuerinnen trotz hoher Weltmarktpreise nicht genug?

Die Weltmarktpreise für Kaffee haben sich seit Mitte 2010 verdoppelt. Anfang Mai 2011 erreichte der Preis für die Sorte Arabica mit 6 US-Dollar ein Hoch wie seit über 30 Jahren nicht mehr. Ende Mai lag der Arabicapreis bei USD 5.30 bzw. CHF 4.50 pro Kilo.²³

Doch von dieser Hausse profitieren die KaffeebäuerInnen nur sehr beschränkt. Die grosse Mehrheit von ihnen lebt weiterhin unter der Armutsgrenze. Dafür gibt es viele Gründe: Als Folge der anhaltenden Preisbaisse im vergangenen Jahrzehnt fehlen den Bauernfamilien die Mittel, um in ihre Farmen zu investieren. Die Kaffeepflanzen sind überaltert, und die Erträge gehen zurück.²⁴ Ausserdem sind die Produktionskosten gestiegen, insbesondere für Dünger, Lohnzahlungen und Benzin, sodass Gewinne ganz oder teilweise dahin schmelzen.

Ein weiterer Grund für die schlechte finanzielle Situation: Um sich gegen Marktschwankungen abzusichern, verkaufen viele BäuerInnen ihre Ernten im Voraus zu festgelegten Preisen. Mit anderen Worten: Die Mitte 2010 einsetzende Preisexplosion hat ihnen bislang wenig genützt, da sie sich vertraglich verpflichtet haben, ihre Kirschen teils zu weit schlechteren Konditionen zu liefern als es dem Weltmarkt entspricht. Inzwischen ist der Weltmarktpreis bereits wieder um 17 Prozent unter das Maximum vom Mai 2011 gesunken.²⁵

Wie leben Kaffeebauern ohne fairen Handel?

In einem Wort: schlecht. Der weltweite Kaffeemarkt wird von den fünf grössten Kaffeekonzernen – Nestlé, Sara Lee, J.M.

Smucker, Kraft, Tchibo – dominiert. Gemeinsam verarbeiten sie über die Hälfte der weltweiten Kaffee-Ernte und diktieren damit das Geschäft. Die Konzerne machen dabei vor allem in Krisenzeiten gute Geschäfte, wie Nestlé unumwunden zugibt: «Trading profits increased ... and margins improved thanks to favourable commodity prices.»²⁶ Das Leiden der BäuerInnen ist der Profit der Konzerne: Je tiefer der Weltmarktpreis, desto höher sind ihre Gewinne. Während der Kaffeekrise im vergangenen Jahrzehnt, die den Einkaufspreis für Kaffee bis auf einen Franken pro Kilo sinken liess, wurden weltweit Hunderttausende von KaffeebäuerInnen ins Verderben getrieben. Es blieb ihnen nichts anderes übrig als aufzugeben und sich ein anderes Einkommen zu suchen. Dazu gehörten in erster Linie Drogenanbau, Prostitution, Flucht in die Elendsviertel der Grossstädte und Emigration. Eine unbekannte Zahl KaffeebäuerInnen kam aufgrund der Krise um, oder sie starben auf der Suche nach einem besseren Leben, wie jene mexikanischen KaffeebäuerInnen, die der Misere mit einer Flucht Richtung USA entkommen wollten und auf dem Weg durch die Wüste verdursteten.

Doch auch in der aktuellen Hochpreisphase sieht es für Bäuerinnen ohne Fairhandels-Vertrag nicht gut aus. Die grossen Konzerne kaufen den Kaffee nur, solange Bedarf danach besteht. Steigen die Preise allzu hoch, greifen die Unternehmen zur Gewinnsicherung auf Lagerbestände zurück und die Bauern bleiben wiederum auf ihren Bohnen sitzen. Nicht einmal die von Nestlé mit viel Aufwand gepflegten ProduzentInnen von Topqualitäten erhalten ein Auffangnetz, das sie gegen die starke Volatilität des Kaffeepreises absichert und ihnen garantiert, nicht fallen gelassen zu werden – ein entscheidender Unterschied zum fairen Handel.

²³ www.wallstreet-online.de/rohstoffe/kaffeepreis

²⁴ In Kolumbien betrug der Ernterückgang beispielsweise 25 Prozent: <http://www.nytimes.com/2011/03/10/science/earth/10coffee.html>

²⁵ Am 18.7.2011 lag er bei 5 USD, gemäss: www.wallstreet-online.de/rohstoffe/kaffeepreis

²⁶ Nestlé Jahresbericht 2000. In diesem Jahr begann die so genannte Kaffeekrise. Sie dauerte bis 2005. Einer der wichtigsten Auslöser war, dass Vietnam den Weltmarkt plötzlich mit sehr grossen Mengen Robusta-Bohnen überschwemmte.

3. DIE KAFFEE-LABELS

Die Kaffeebranche steht unter Druck. Eine für soziale und ökologische Nachhaltigkeit sensibilisierte Kundschaft verlangt Beweise, dass die Produkte aus dem Süden unter fairen Bedingungen hergestellt werden. Die Kaffeebranche hat darauf mit der Einführung verschiedener Labels reagiert, die insgesamt an Bedeutung gewinnen. Allerdings: Die Unterschiede zwischen den Labels sind sehr gross. Während bei den einen wirklich die nachhaltige Verbesserung der Lebensbedingungen der Bauernfamilien im Zentrum steht, dienen andere eher für PR-Zwecke. Die Beteuerungen, wie sehr man sich für die Umwelt und die KaffeebäuerInnen engagiere, sind oft nur Lippenbekenntnisse.

Max Havelaar – Pionier in Sachen Gerechtigkeit



Produkte mit dem Fairtrade Max Havelaar-Label (mittlerweile rund 1'500) sind im Schweizer Detailhandel und in der Gastronomie zu finden. Die bekanntesten Produkte sind Bananen, Kaffee und Tee. Max Havelaar gehört zum internationalen Netzwerk «Fairtrade International» (FLO) mit Sitz in Bonn. In den Gremien der FLO werden die gemeinsamen Richtlinien festgelegt. Die Zertifizierung der ProduzentInnen obliegt dem unabhängigen Zertifizierungsunternehmen FLO-Cert. Das Fairtrade Max Havelaar-Label zeichnet Produkte aus, deren Rohstoffe fair gehandelt und nach sozialen und ökologischen Richtlinien angebaut wurden. Das bedeutet u.a. garantierte Mindestpreise für die Kleinbauern, stabile Handelsbeziehungen und eine Fairtrade-Prämie für Projekte, die zur Entwicklung einer ganzen Region beitragen, z.B. Schulen, Strassen und Brücken, Trinkwasser. Fairtrade unterstützt die ProduzentInnen, ihre Stellung auf dem Weltmarkt zu verbessern und so ihre Armut aus eigener Kraft zu überwinden. Ein Mangel des Labels ist jedoch, dass es keine Sozialstandards für die Weiterverarbeitung vorschreibt.

Der 4C-Kodex – Feigenblatt der Industrie



Der 4C-Kodex (Common Codex for the Coffee Community) ist im Grundsatz eine gute Idee, haben sich doch alle am Kaffeegeschäft-Beteiligten zusammengesetzt und nach einem Weg gesucht, um den Vorwürfen bezüglich Ausbeutung zu begegnen: 4C wurde 2002 vom Deutschen Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit und dem Deutschen Kaffeeverband initiiert. Anschliessend wurde der Kodex von einem Kommi-

tee aus Kaffeeproduzentinnen, Kaffeehändlern sowie Vertreterinnen von Kaffeindustrie (Nestlé, Sara Lee, Kraft, Tchibo) und NGOs (Oxfam, Rainforest Alliance, Pesticide Action Network UK) umgesetzt. Dank dieser breiten Abstützung zielt 4C nicht auf Nischen, sondern hat Breitenwirkung. Da bei der Umsetzung ein Konsens der InitiantInnen aber nur auf dem kleinsten Nenner möglich war, ist 4C auch das inhaltlich schwächste Label. Der Kodex setzt keine positiven Qualitätsmassstäbe, sondern funktioniert nach dem Ausschlussverfahren. Dabei sind nur gerade die zehn schlimmsten Praktiken (z.B. «worst forms of child labour») Gründe, um nicht zertifiziert zu werden. Alle anderen Branchenkriterien werden nach dem Ampelsystem bewertet (rot = to be discontinued; gelb = to be improved; grün = a desirable practice), wobei auch KaffeeproduzentInnen mit roter Benotung dem 4C-Standard genügen können. Einzige Bedingung ist, dass die Lichter im Durchschnitt aller Praktiken ein gelb erreichen. Das heisst, für jede rote Note muss zum Ausgleich eine grüne erzielt werden. So können beispielsweise weiterhin Pestizide eingesetzt werden (rote Ampel), solange das Abwasser der Plantagen wieder aufbereitet wird (grüne Ampel).

4C orientiert sich einerseits an den Bedürfnissen der Kaffeindustrie und andererseits am wachsenden Bedürfnis einer kaufkräftigen und an Nachhaltigkeit interessierten Kundschaft, die sich mit oberflächlichen Schlagworten abspeisen lässt. Der Kodex ist ein Marketinginstrument, von dem die Industrie weit mehr profitiert als die ProduzentInnen. In der Schweiz gehört neben Nestlé auch Coop zu den Gründungsmitgliedern von 4C.

Utz Certified – ermöglicht Herkunftskontrolle



Das Label Utz Certified wurde 1997 von einem holländischen Kaffeedetailisten zusammen mit KaffeebäuerInnen aus Guatemala entwickelt; inzwischen ist es eine unabhängige Stiftung. «Utz» bedeutet in der Sprache der Mayas «gut». Das Label definiert sich selbst als Partnerschaft zwischen Produzentinnen, Händlern und Rösterinnen. Ziel ist es, einen gleichzeitig nachhaltigen, umwelt- und menschengerechten wie «marktgerechten» Kaffeeanbau zu fördern.²⁷ Utz Certified ermöglicht, im Gegensatz zu 4C, die Rückverfolgbarkeit des Kaffees. Die Säcke werden markiert und können so an ihren Herkunftsort zurückverfolgt werden, was zur Eruierung von Verstössen wie zum Beispiel Kinderarbeit entscheidend ist. Auf den Plantagen müssen grundlegende Arbeitsrechte eingehalten werden, Utz legt jedoch weder einen Mindestpreis noch eine Fairtrade-Prämie fest. Wie bei Max Havelaar wird auch bei Utz die Weiterverarbeitung nicht kontrolliert. In der Schweiz vertreibt die Migros nach Utz-zertifizierten Kaffee, aktuell macht dieser 90 Prozent des Sortiments aus.²⁸

²⁷ <http://www.teacoffeecocoa.org/tcc/Commodities/Coffee/UTZ-Certified>

²⁸ <http://www.migros.ch/de/services/herkunft/utz-kaffee.html>

Rainforest Alliance – für eine Zertifizierung genügen 30 Prozent



Die Rainforest Alliance ist – neben 4C – die wichtigste Partnerin von Nestlé in Sachen Kaffeeproduktion. Die Organisation mit dem Frosch-Symbol steht allerdings immer wieder als «Fairtrade light» in der Kritik.²⁹ Es werden zwar Standards bezüglich Umweltschutz gefordert und «gute Löhne» sollen sicher-

gestellt werden, es gibt aber keine garantierten Mindestabnahmepreise. Zudem werden auch Produkte mit dem Rainforest-Siegel ausgezeichnet, wenn nur 30 Prozent der Inhaltsstoffe aus zertifizierten Betrieben stammen. Das heisst, Konzerne wie Nestlé können bis zu 70 Prozent nicht zertifizierte Kaffeebohnen verwenden, ohne den Frosch von der Etikette entfernen zu müssen.³⁰

Nespresso AAA Sustainable Quality Program – grosse Worte um viel Luft



Nestlé hat 2003 sein «Nespresso AAA Sustainable Quality Program» gegründet. Im Rahmen des AAA-Programmes werden die BäuerInnen weitergebildet, sie erhalten Unterricht in nachhaltigem Landbau, und ihr Managementwissen wird verbessert. Zudem ist

Nestlé eine Allianz mit der international tätigen Nichtregierungsorganisation Rainforest Alliance eingegangen (siehe oben), die darüber wachen soll, dass die mit Nestlé kooperierenden BäuerInnen Vorschriften bezüglich Umweltschutz einhalten – z.B. reduzierter Einsatz von Pestiziden und sparsames Wassermanagement.

Der Inhalt des AAA-Programms wird allerdings nicht transparent kommuniziert. Der Konzern gibt einzig bekannt, dass dafür nur ProduzentInnen an Toplagen in Frage kommen, die sich an die von der Rainforest Alliance festgelegten Bedingungen halten und Kriterien wie Bodenbearbeitung, Erntepraktiken und Pflanzenpflege beachten. Dazu verlangt Nestlé eine – nicht näher definierte – Art des Düngereinsatzes, Wassersparmassnahmen und die Erhaltung der Biodiversität. Zudem müssen die Kaffeefamilien über akzeptable Häuser verfügen, Zugang zu medizinischer Versorgung haben, und ihre Kinder sollen die Schule besuchen. Die Säcke mit AAA-Bohnen werden markiert, damit sie zurückverfolgt werden können, und Nestlé garantiert, dass jede teilnehmende Bäuerin «mindestens 75 Prozent» des Welt-

handelspreises erhält. Auf diese Weise will der Konzern «langanhaltende Partnerschaften» zu den Bauern aufbauen, wobei allerdings offen bleibt, woraus diese bestehen und ob diese daraus irgendwelche Sicherheiten für sich ableiten können.

Claro fair trade



Claro verkauft fair gehandelte Produkte von KleinbäuerInnen aus dem Süden. Die Produkte erfüllen entweder die Richtlinien der europäischen Fairtrade-Vereinigung EFTA oder die der internationalen Fairtrade-Organisation FLO. Jedoch wird nicht in jedem Fall durch eine unabhängige Stelle kontrolliert.

Welches ist das beste Label?

Der WWF kommt in seinem Labelratgeber, der auf einer periodisch durchgeführten Studie basiert, zum Schluss, dass nur die Labels Max Havelaar und Claro fair trade empfehlenswert sind.³¹

Die Universität Lausanne hat in einer kürzlich veröffentlichten Studie die Labels miteinander verglichen. 4C – wichtigster Partner von Nestlé – schneidet dabei am schlechtesten ab. 4C wird nicht als eigentliches Zertifizierungssystem beurteilt, sondern lediglich als Absichtserklärung, die ein minimales Level an nachhaltiger Entwicklung garantieren soll. Das Label der Rainforest Alliance hat seine Stärken im Bereich Umweltschutz, schneidet aber im Bereich der sozialen Standards nur mittelmässig ab. Klar bestes Label in Bezug auf Sozialstandards ist in der Studie der Universität Lausanne das Fairtrade-Label von Max Havelaar.³² Es ist das einzige Konzept, das den KaffeebäuerInnen eine Mindestpreisgarantie bietet und ihnen damit die Sicherheit gibt, in guten wie in schlechten Zeiten überleben zu können.³³

²⁹ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,665977,00.html>

³⁰ <http://www.rainforest-alliance.org/agriculture/faq-fairtrade>. Dass das Produkt auch nicht zertifizierte Bestandteile enthält, muss jedoch gut sichtbar kommuniziert werden.

³¹ «Hintergrundbericht Labels für Lebensmittel», Oktober 2010: http://assets.wwf.ch/downloads/hintergrundbericht_labelratgeber_2010_lowend.pdf

³² «Evaluation of corporate social and environmental performance», 2011:

<http://issuu.com/heclausanne/docs/hec-en-bd>. Claro fair trade wurde in der Studie nicht untersucht.

³³ Auch Fairtrade engagiert sich im Bereich Umweltschutz: Bei Max Havelaar wird umweltschonender Anbau, Bio-Diversität, kontrollierter Einsatz der natürlichen Ressourcen und ein Abfallmanagement gefordert. Biologischer Anbau ist keine Pflicht, wird jedoch gefördert. 57 Prozent des Max-Havelaar-zertifizierten Kaffees in der Schweiz stammt aus biologischem Anbau.



4. NESTLÉ – TOO BIG TO BE FAIR?

Nestlé verarbeitet jedes Jahr rund zehn Prozent der Kaffee-Weltproduktion und generiert daraus sowohl das Massenprodukt Instantkaffee als auch das Luxusgut Nespresso. Im Bereich Kapseln hat das Unternehmen in der Schweiz einen Marktanteil von 65 Prozent.³⁴ Im Bereich Instantkaffee sind die Marktanteile noch höher, in Mexiko beispielsweise 80 Prozent.³⁵ Nestlé steht dabei als typisches Beispiel für eine Industrie, die sich nicht um die ProduzentInnen kümmert, sondern diese ausnutzt und abhängig macht.

Wie viel verdient Nestlé an den Nespressokapseln?

Hochgerechnet von einem Kapselpreis von 50 Rappen pro Stück und einem Kapselinhalt von 5 Gramm Kaffee kostet das Kilo Nespresso-Kaffee 100 Franken³⁶, also sieben Mal mehr als ein Kilo Kaffee durchschnittlich im Detailhandel kostet. Ein horrender Preis, der entsprechende Gewinne erlaubt: Die Produktionskosten der Kapseln belaufen sich auf etwa 20 Franken pro Kilo. Nach Abzug der Produktionskosten – inklusive Vermarktung – verbleibt dem Konzern pro Kilo verkauften Nespresso-Kaffee eine Bruttomarge von rund 66 Franken.³⁷

Bei diesen enormen Gewinnmargen muss auch für die KaffeebäuerInnen mehr drin sein. Eine fair produzierte Nespresso-Kapsel würde statt 50 rund 52 Rappen kosten – sie wäre gerade mal zwei Rappen teurer.³⁸

Wie steht Nestlé zu fairem Handel?

Nestlé ist der weltweit grösste Nahrungsmittelkonzern, der weltweit grösste Kaffeeröster und einer der weltweit grössten Einkäufer von Rohkaffee. Entsprechend gross ist die Verantwortung, die Nestlé für den Kaffeemarkt und die Situation seiner ProduzentInnen hat. Dass er diese Verantwortung wahrnimmt, versucht der Konzern an seinem Vorzeigeprodukt und Verkaufrenner Nespresso zu beweisen.

Nestlé nennt sein Engagement für die trendige Marke «Leidenschaftliches Streben nach Vollkommenheit»³⁹. Mit gutem Grund, denn das Produkt bringt dem Konzern überdurchschnittlich viel Gewinn und Wachstum: Seit dem Jahr 2000 wächst das Nespresso-Verkaufsvolumen jedes Jahr zwischen 20 und 30 Prozent, 2010 generierte Nespresso einen weltweiten Umsatz von drei Milliarden Franken.⁴⁰ Der Kundschaft verspricht Nestlé, die

³⁴ www.procafe.weserve.ch/file/mediacomer/Pressespiegel_01_2011.pdf, S. 21

³⁵ www.maketradeair.com/en/assets/english/MexicoPerez-.pdf, S. 11

³⁶ Artikel aus Ktipp 5/2003: http://www.ktipp.ch/themen/beitrag/1017147/Kaffee_zum_zehnfachen_Preis; Berechnung aktualisiert.

³⁷ Die Produktion einer Kapsel kostet ca. 10 Rappen. Bei 5 Gramm Kaffee pro Kapsel ergibt das 200 Kapseln pro Kilo, multipliziert mit 10 Rappen ergibt dies 20 Franken. Für Transport, Rösten, Steuern usw. muss der Konzern rund 7 Franken pro Kilo veranschlagen. Dazu kommt der Einstandspreis für den Kaffee, der inklusive Qualitätszuschlag auf nochmals ca. 7 Franken pro Kilo

zu stehen kommt. Insgesamt ergeben sich für den Konzern somit Kosten von total 34 Franken pro Kilo. Verbleibende Marge bei einem Kilopreis von 100 Franken: 66 Franken.

³⁸ Berechnung von Solidar Suisse.

³⁹ Nespresso-Factsheet 2009: http://www.nespresso.com/mediacenter/xml/int/resources/pdf/2009_FACT_SHEET_GER.pdf

⁴⁰ Medienmitteilung vom 18.3.2011: <http://www.nespresso.com/mediacenter/index.php?page=international-press-detail&id=1>

Kapseln zur «Ikone für perfekten Kaffee» zu machen, dafür die «edelsten und seltensten Sorten weltweit» zu verwenden und sich für Nachhaltigkeit einzusetzen.⁴¹

Tatsächlich engagiert sich Nestlé auch für die ProduzentInnen der Nespresso-Kaffeebohnen. Nestlé zahlt ihnen mit 75 Prozent des Weltmarktpreises überdurchschnittlich gute Preise. Gleichzeitig befriedigt der Konzern den auf Konsumentenseite zunehmenden Trend nach umwelt- und sozialgerechter Produktion: Das von Nestlé ins Leben gerufene «Nespresso AAA Sustainable Quality Program» versteht sich als konzernerneigene Konkurrenz zum Konzept des Fairen Handels. Nestlé will bis 2013 erreichen, dass 80 Prozent des für die Nespresso-Kapseln verwendeten Kaffees gemäss diesen Richtlinien produziert wird.⁴² «Creating Shared Value» nennt der Konzern dieses Vorgehen: Profitieren sollen Bäuerinnen, Kundschaft, Konzern und Aktionäre.⁴³

Genau besehen hat das AAA-Programm von Nestlé jedoch wenig mit den Prinzipien des fairen Handels gemein:

- Im Kaffeegeschäft ist es üblich, einen Aufschlag auf den Weltmarktpreis für qualitativ herausragende Bohnen zu zahlen.
- Das Konzept des fairen Handels sieht einen Mindestpreis vor, der auch bei tiefen Weltmarktpreisen bezahlt wird. Das AAA-Programm enthält keine entsprechende Klausel.
- Der faire Kaffeehandel fördert stabile Handelsbeziehungen und bietet den Bauernfamilien Perspektiven und Mittel, um ihre Lebensbedingungen zu verbessern. Nestlé kennt keine solchen Mechanismen.

Damit enthält das AAA-Programm kein einziges der Grundprinzipien des fairen Handels, wie sie beispielsweise von Max Havelaar seit bald 20 Jahren konsequent realisiert werden. Für Nestlé stehen die Qualität des Kaffees und die Befriedigung der Ansprüche einer modernen, umweltbewussten Kundschaft im Vordergrund. Das unterstreicht auch die so genannte «Trilogie» des Nespresso-Konzepts. Laut Nestlé besteht sie aus «der einmaligen Kombination von Grands Crus Kaffees höchster Qualität, smarten Kaffeemaschinen und exklusivem Kundenservice»⁴⁴ durch den Nespresso Club. Die KaffeebäuerInnen als eigentliche Basis des Konzepts werden mit keinem Wort erwähnt.

Dabei gibt es selbst bei Nestlé zaghafte Ansätze für einen fairen Handel: Der Konzern kauft jedes Jahr 2000 Tonnen fair gehandelte Bohnen und produziert daraus die nur in England erhältliche Sorte «Partner's Blend». Der zu diesen Konditionen eingekaufte Kaffee macht allerdings nur 0,02 Prozent der totalen Kaffeemenge aus, die der Konzern jedes Jahr einkauft.⁴⁵ Trotz-

dem gibt sich Nestlé vom gerechten Handel überzeugt, wie die Werbung für «Partner's Blend» zeigt: «Partners' Blend is not just exceptionally good coffee – it's exceptionally good coffee that is good for the farmers, their families and their communities (...). So every sip is that much more satisfying.»⁴⁶

Wie sich Nestlé bei den ProduzentInnen unbeliebt macht – der Nescafé Plan

Nestlé startete im Herbst 2010 in Mexiko den Nescafé Plan⁴⁷, der das gesamte Engagement des Konzerns rund um das Thema Kaffee bündelt. Der Nescafé Plan beinhaltet verschiedene Vorgaben, mit dem Ziel, die gesamte Versorgungskette des Kaffees zu optimieren. Dazu gehört, dass der Konzern in den nächsten Jahren 220 Millionen ertragsreiche, krankheitsresistente Kaffeepflanzen der Sorte Robusta an KaffeebäuerInnen verschenken will.

Doch was als grosszügige Geste tönt, ist genau besehen ein Danaergeschenk, das nur dem Konzern selbst dient: Für Nestlé wird Robusta immer wichtiger, da der Verkauf von – ausschliesslich aus Robustabohnen hergestelltem – Instantkaffee stark zunimmt, vor allem in den Schwellenländern. Hier besteht mehr das Interesse an Quantität denn an Qualität. Zudem sind Robustabohnen entscheidend billiger zu haben: Sie kosten auf dem Weltmarkt nur gerade knapp ein Drittel soviel wie Arabica. Entsprechend fördert Nestlé den Anbau von Robusta nach Kräften.⁴⁸

Doch die BäuerInnen sind damit nicht glücklich. Zum Beispiel in Mexiko, wo Nestlé den Markt beherrscht. Der Konzern liefert 80 Prozent des Instantkaffees, der wiederum 80 Prozent des totalen Kaffeekonsums des Landes ausmacht. In Zukunft will Nestlé allein in der Region Tezonapa, einem der wichtigsten Kaffeeanbaugebiete des Landes, bis zu 60 Millionen Kilo mehr Robustakaffee ernten.

Den KaffeepflanzerInnen passt nicht, dass Nestlé mit dem Geschenk weder Preis- noch Absatzgarantien anbietet. Die Robustaschwemme werde zu einem massiven Preiszerfall bei Arabica-Kaffee und folglich zu einer «neuen Kaffeekrise» im Land führen, wie die mexikanische Kaffeebauernvereinigung Consejo Mexicano de Organizaciones de productores de Café warnt.⁴⁹ Zusammengefasst: Nestlé betreibe «unlauteren Wettbewerb».

Mit dieser aggressiven Politik läutet Nestlé einen Verdrängungskampf ein: BäuerInnen, die Robustasetzlinge erhalten, können

⁴¹ http://www.nespresso.com/precom/nmag/8/pdfs/de/nm8i_68_75_DE.pdf, <http://www.nestle.com/CSV/CreatingSharedValueCaseStudies/AllCaseStudies/Pages/Ecolaboration-Nespresso-platform-sustainable-innovation.aspx>

⁴² <http://www.nespresso.com/ecolaboration/article/8/2053/coffee.html>

⁴³ <http://www.nestle.com/CSV/Pages/CSV.aspx>

⁴⁴ <http://www.nespresso.com/ch/de/pages/aboutus>

⁴⁵ Michael R. Solomon: Consumer Behaviour: A European Perspective. Essex, 2010, S. 229. (siehe <http://books.google.ch/books>)

⁴⁶ <http://www.nestleprofessional.com/australia/en/SiteArticles/Pages/NESCAFEPartnersBlend.aspx>

⁴⁷ http://www.nescafe.co.uk/sustainability_en_co_uk.axcms

⁴⁸ Die von Nestlé geplante Robustaschwemme hat weitere Nachteile: Während Arabica im Schatten von Bäumen wächst, braucht Robusta offene Flächen mit voller Sonneneinstrahlung. Für die Robusta-Produktion müssen also Waldflächen gerodet werden. Dass sich Nestlé nicht scheut, auch im geschützten Tropenwald angebaute Kaffee zu kaufen, hat der Konzern auf Sumatra bewiesen. (siehe http://singapore.panda.org/news_stories/?91840/Illegally-grown-coffee-threatens-tiger-habitat-in-Indonesia)

⁴⁹ http://www.imagenagropecuaria.com/articulos.php?id_art=1039&id_sec=11, 16. Mai 2010



auf hochertragreiche, schädlingsresistente Pflanzen zählen. Wer leer ausgeht, hat einen schwierigen Stand, muss Jungpflanzen auf eigene Kosten kaufen und verliert entscheidend an Konkurrenzfähigkeit. Das kann für viele BäuerInnen an weniger guten Lagen das Aus bedeuten.

Ausbeutung – what else?

Nestlé stellt Kaffequalität und Zufriedenheit der Shareholder über das Schicksal der KaffeebäuerInnen: Während in den hauseigenen PR-Produkten für Nespresso sonnengebräunte KaffeebäuerInnen in die Kamera lachen und in den Händen reife Kaffeekirschen darbieten, sieht die Realität ganz anders aus. Nestlé kauft Kaffee unter anderem von Pflanzungen, auf denen Kinder ausgebeutet und ErntearbeiterInnen mit Hungerlöhnen abgespeist werden. Das zeigt beispielhaft ein aktueller ARD-Film.⁵⁰ Er weist nach, dass die TagelöhnerInnen nicht mehr als drei Euro Lohn erhalten und Kinder Kaffeesäcke mit bis zu 50 Kilo Gewicht tragen. Ein Aufkäufer der Kaffeekirschen aus dieser Plantage ist Nespresso.

Nestlé betreibt Raubbau am Tropenwald: 2007 deckte der WWF auf, dass der Konzern in Sumatra Kaffee kaufte, der illegal auf abgeholzten Tropenwaldflächen angebaut worden war.⁵¹ Den daraus entstandenen Imageschaden versucht der Konzern nun wieder gut zu machen, indem er sich für die Zertifizierung seines Kaffees engagiert.

Nestlé stellt sich sozialer dar als er ist: Bis ins Jahr 2015 will Nestlé insgesamt 180'000 Tonnen Kaffee nach dem so genannten 4C-Standard direkt bei den ProduzentInnen – unter Ausschaltung des Zwischenhandels – einkaufen; bis ins Jahr 2020 sollen ausserdem 90'000 Tonnen von der Rainforest Alliance zertifiziert werden.⁵² Sogar wenn Nestlé seine Pläne umsetzt, wird auch zukünftig nur ein kleiner Teil des Kaffeumsatzes des Konzerns kontrolliert hergestellt. Zudem hat sich der Konzern mit 4C und Rainforest Alliance zwei Partner mit umstrittenem Ruf ausgesucht.

Ein Grossteil des Nestlé-Kaffees stammt weiterhin aus Quellen, bei denen es keine Vorgaben bezüglich Lohnstandards, Kinderarbeit⁵³ und Umweltschutz gibt. Damit gibt sich der Konzern weit grüner und sozialer als er tatsächlich ist.

Deshalb fordert Solidar Suisse Nestlé zu verantwortungsvollerem Handeln auf.

Unterstützen Sie uns dabei: www.solidar.ch/kaffee

⁵⁰ http://www.daserste.de/doku/beitrag_dyn~uid,tu4nji1fvo4oxh19~cm.asp

⁵¹ Pressemitteilung vom 16.1.2001: <http://www.worldwildlife.org/who/media/press/2007/WWFPresitem903.html>

⁵² Presseinformation von August 2010: http://presse.nestle.de/presseinfo/nestle_1508/?kid=7

⁵³ Kinderarbeit ist im Kaffeesektor weit verbreitet. Allein in Nicaragua müssen jedes Jahr rund 250'000 Kinder bei der Kaffeeernte helfen. <http://www.unhcr.org/refworld/docid/4e37f5982d.html>

SO ENGAGIERT SICH SOLIDAR SUISSE GEGEN AUSBEUTUNG

In Nicaragua, dem drittärmsten Land Lateinamerikas, seinen Lebensunterhalt verdienen zu müssen, ist hart. Erst recht für Frauen, die nie eine richtige Ausbildung erhielten und womöglich kleine Kinder haben.

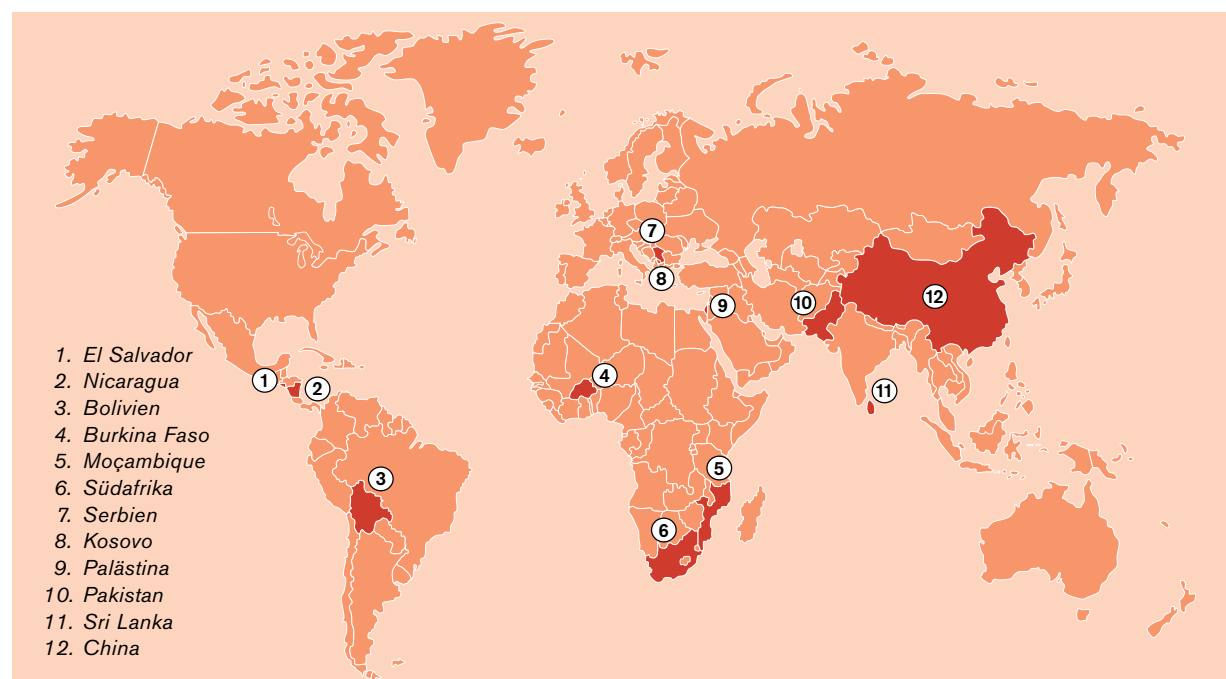
Auf den Kaffeeplantagen Nicaraguas leben und arbeiten Zehntausende von Frauen unter menschenunwürdigen Bedingungen. Sie sind die allerschwächsten auf einem extrem angespannten Arbeitsmarkt, und das bekommen sie jeden Tag von Neuem zu spüren.

Von skrupellosen Plantagenbesitzern werden sie ausgebeutet, sexuell belästigt und gedemütigt, und das alles bei einem Tageslohn von weniger als vier Franken. Doch damit nicht genug: Wer es wagt, sich zu wehren, riskiert kurzerhand entlassen zu werden und muss mitsamt der Familie die Plantage verlassen.

Um diese unhaltbaren Zustände auf den Kaffeeplantagen zu verbessern, engagiert sich Solidar Suisse in Nicaragua. Zusammen mit lokalen Partnerorganisationen helfen wir den Menschen auf den Plantagen bei der Durchsetzung ihrer Rechte.

Mit Erfolg. Letztes Jahr haben wir mehr als 15'000 Menschen beraten und waren bei über 4'000 Rechtsstreitigkeiten involviert. Dabei konnten wir 95 Prozent aller Fälle erfolgreich abschliessen. Und wir bleiben dran. So lange, bis jede Landarbeiterin ihre Grundrechte erlangt. Und endlich auch die Kaffee-Multis dafür sorgen, dass KaffeeepflückerInnen einen anständigen Lohn erhalten.

Solidar-Projekte weltweit





SOLIDAR
SUISS

Schweizerisches Arbeiterhilfswerk SAH

Quellenstrasse 31 | Postfach 2228 | 8031 Zürich
Tel: 044 444 19 19 | Fax: 044 444 19 00
kontakt@solidar.ch | www.solidar.ch
Postkonto: 80-188-1