

# Positionspapier: Nachhaltigkeit und Kaffee

## Positive Auswirkungen des Kaffeeanbaus und -handels

Im Vergleich zu vielen Alternativen werden die Auswirkungen des Kaffeeanbaus und -handels in ökologischer und sozialer Hinsicht von der internationalen Kaffee-Organisation ICO als **grundsätzlich positiv** bezeichnet.

Allerdings erstreckt sich die internationale Wertschöpfungskette auch über Entwicklungs- und Schwellenländer, in denen **Probleme** wie Kinderarbeit, nicht oder nur schlecht funktionierende staatliche Infrastrukturen oder mangelhafte Arbeits- und Umweltschutzregulierungen existieren.

In den westlichen Industriestaaten ist das **Interesse an den Anbaubedingungen** von Kaffee in den letzten Jahren gewachsen. Viele Konsumentinnen und Konsumenten achten heute beim Kauf von Produkten bewusst auf Nachhaltigkeits-Aspekte.

## Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeit weist im Allgemeinen eine wirtschaftliche, eine soziale und eine ökologische Dimension auf:

- **Wirtschaftliche Nachhaltigkeit beim Kaffee**

Rund 70 % des weltweit angebauten Kaffees wird von etwa 25 Millionen **Kleinbauern** produziert. Diese haben ein Interesse an einem stabilen Markt. Der Preis, den der Bauer für seinen Kaffee erhält, soll dem Anteil seiner Leistung in der Wertschöpfungskette gerecht werden, in jedem Fall aber eine würdige Existenz ermöglichen. Aus Sicht der **Abnehmer und Konsumenten** steht die Verfügbarkeit einer genügenden Quantität sowie einer hohen und gleichbleibenden Qualität des Kaffees im Vordergrund. Die Preisstabilität ist auch für sie ein wichtiges Anliegen.

- **Soziale Nachhaltigkeit beim Kaffee**

Der Kaffee schafft in den Anbauländern unzählige **Arbeitsplätze** und trägt zum Erhalt **gemeinschaftlicher Strukturen** in ländlichen Gebieten bei. Die sozialen Bedingungen in den Anbaugebieten weisen aber erhebliche **länderspezifische Unterschiede** auf.

Bei den **Arbeitsbedingungen** für die im Anbau von Kaffee beschäftigten Personen geht es unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit beispielsweise um die Einhaltung der Normen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO oder um die Nichtgefährdung von Personen beim Einsatz von Hilfsmitteln wie beispielsweise von Pestiziden, wo solche eingesetzt werden.

Eine besondere Herausforderung ist die **Kinderarbeit**. Grundsätzlich unproblematisch ist die Mithilfe der Kinder im Rahmen der Familie, wie es auch bei uns üblich ist. Entscheidend ist aber, dass die Kinder die Schule besuchen können, genügend Freizeit haben, nicht überanstrengt und nicht gefährdet werden. Klare Vorgaben, die durchgesetzt werden müssen, sind:

- die **Konventionen der UNO** über die Rechte der Kinder und
- die **Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)**, vor allem:
  - die **ILO-Konvention 138** (Übereinkommen über das Mindestalter für die Zulassung zur Beschäftigung) und
  - die **ILO-Konvention 182** (Verbot und Massnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit).
- **Ökologische Nachhaltigkeit beim Kaffee**

Als immergrüner Strauch leistet die Kaffeepflanze einen Beitrag an den **CO<sub>2</sub>-Abbau**. Ebenfalls kann sie zur **Stabilisierung von Böden** beitragen. Kaffeepflanzen wachsen traditionell unter grossen Schattenbäumen. Dabei bleibt der natürliche Lebensraum erhalten. So können im Rahmen des Kaffeeanbaus **Biodiversitäten** erhalten werden.

Allerdings gibt es auch **negative Effekte**. Deren Ausmass hängt vom **Ort** und von der **Art des Kaffeeanbaus** sowie von der **angebauten Sorte** ab. Schädliche Effekte zeigen sich vor allem beim Anbau des Kaffees in Monokulturen. Bei dieser nichttraditionellen Anbauweise erhöht sich tendenziell die Notwendigkeit des Einsatzes von Pestiziden und der Bewässerung. Der Löwenanteil des Kaffees wird allerdings von Kleinbauern in traditioneller Weise angebaut. Ebenfalls einen Einfluss auf das Ausmass der ökologischen Effekte hat die **Art der Verarbeitung**. So kann es beim in einigen Regionen angewandten Verfahren der "nassen Verarbeitung" (bei welcher das Fruchtfleisch über einen Fermentationsprozess in wassergefüllten Tanks abgelöst wird) zu Wasserverschmutzung kommen.

## Förderung der Nachhaltigkeit beim Kaffee

### Schweiz als Mitglied des Internationalen Kaffee-Abkommens

Die Schweiz zählt zu den Unterzeichnern des Internationalen Kaffee-Abkommens. Dieses bildet die Grundlage für die Aktivitäten der **Internationalen Kaffeeorganisation (International Coffee Organization, ICO)**. Diese Organisation ist das Forum für zwischenstaatliche Konsultationen, für die Handelsförderung und für eine nachhaltige Kaffeewirtschaft zu Gunsten aller Stakeholders, insbesondere der Kleinbauern in den Anbaugebieten. Damit ist das Abkommen auch ein Instrument der Entwicklungszusammenarbeit.

Ein wichtiges Ziel des Internationalen Kaffee-Abkommens besteht darin, die Mitgliedstaaten dazu zu bringen, in wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Hinsicht einen **nachhaltigen Kaffeesektor** zu entwickeln:

- **ICO-Aktivitäten in der wirtschaftlichen Dimension**

Die ICO unterstützt Anstrengungen zur Verbesserung der Qualität des Kaffees durch Projekte, die Verbesserungen im Bereich des **Anbaus**, der **Pflege**, der **Verarbeitung**, der **Lagerung**, des **Transports** und des **Marketings** bezeichnen. Die ICO unterstützt auch Anstrengungen zur Stärkung regionaler Möglichkeiten im Bereich der Zertifizierung und Überprüfung.

- **ICO-Aktivitäten in der sozialen Dimension**

In der sozialen Dimension ist die ICO insbesondere im Bereich des **Capacity Building** tätig. Darunter fällt der nachhaltige Aufbau von Wissen, Fähigkeiten, Strukturen und Systemen in den Anbaugebieten. Zudem strebt die ICO einen besseren Zugang zu **Finanzierungs-** und **Risiko-**

management-Mechanismen an, um die Verletzlichkeit der Kleinbauern mit Blick auf Einkommensschwankungen zu reduzieren. Ein weiteres Aktionsfeld ist die **Gleichberechtigung** von Frauen.

- **ICO-Aktivitäten in der ökologischen Dimension**

Mit Blick auf die Reduktion des Wasserverbrauchs und die Vermeidung von Wasserverschmutzung unterstützt die ICO im Rahmen von Pilotprojekten Bauern in Afrika und Lateinamerika in der Nutzung von **umweltfreundlicheren Technologien**.

## Multi-Stakeholder-Aktivitäten

- **"4C-Association"**

Die Common Code for the Coffee Community Association ("4C-Association") (<http://www.4ccoffeeassociation.org>) ist eine Plattform, welche die verschiedenen Stakeholders im Kaffeesektor zusammenbringt, um Nachhaltigkeits-Themen im präkompetitiven Bereich anzugehen. Diese globale Vereinigung, bei welcher auch mehrere Procafé-Unternehmen Mitglied sind, bezieht die Verbesserung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Bedingungen für diejenigen, für welche der Kaffeeanbau die Grundlage ihres Auskommens ist. Die Mitglieder verpflichten sich, den sog. **"Common Code for the Coffee Community"** einzuhalten. Dieser Kodex umfasst 27 Grundsätze zur ökonomischen, sozialen und ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit und nennt 10 nicht akzeptable Praktiken.

Die Organisation hat über 320 Mitglieder aus folgenden Bereichen:

- Kaffeebauer-Organisationen
- Wholesale / Grosshandel (Importeure, Exporteure)
- Industrie (Röster, Verarbeiter, Veredler usw.)
- Retail / Detailhandel
- Non-Governmental Organization (NGO)

- **Sustainable Coffee Program der IDH**

Das Sustainable Coffee Program ([www.sustainablecoffeeprogram.com](http://www.sustainablecoffeeprogram.com)), betrieben von der Sustainable Trade Initiative IDH, ist eine globale präkompetitive (d.h. nicht wettbewerbsorientierte) **Public-Private Initiative**, die Partner aus Handel und Industrie, Regierungen, NGO und Standardisierungs-Organisationen im Kaffeesektor umfasst. Ziel ist es, die Produktion von nachhaltigem Kaffee zu beschleunigen, die Bemühungen der verschiedenen Akteure zu bündeln und die Zusammenarbeit mit lokalen Regierungen zu verbessern. Das Programm wird unter anderem durch das **Staatssekretariat für Wirtschaft SECO** unterstützt.

- **Projekte und Initiativen von Unternehmen**

Die meisten multinational tätigen Unternehmen haben nebst unternehmensübergreifenden Aktivitäten auch **eigene Programme** zur Förderung der Nachhaltigkeit lanciert. Die umfassendsten dieser Programme setzen die **Nachhaltigkeit als Bestandteil der Unternehmensstrategie** mit Massnahmen um, welche entlang der gesamten Wertschöpfungskette ansetzen: Von der Zusammenarbeit mit Kaffeebauern über Optimierungen des Transports des Kaffees bis hin zur Abfallentsorgung.

Über internationale Standards, Branchenkodizes oder auch konzernweite Einkaufsrichtlinien setzen sich zudem viele Unternehmen für die Einhaltung hoher Sozial- und Umweltstandards in ihrer gesamten Wertschöpfungskette ein.

Die tatsächlichen **Einflussmöglichkeiten** der Unternehmen auf die Zulieferkette sind dabei unterschiedlich und hängen vor allem von der Struktur und Komplexität der Zulieferkette sowie von der Marktposition des Unternehmens ab.

Verschiedene Unternehmen haben die Nachhaltigkeit zum festen Bestandteil ihrer Wertschöpfungskette gemacht, **verzichten** aber **auf das Anbringen von Nachhaltigkeitslabels** externer Zertifizierungsorganisationen. Andere Unternehmen arbeiten mit **externen Organisationen** zusammen. Eine Zusammenstellung solcher externer Organisationen findet sich auf der Website von Procafé (Über uns>Links>Organisationen).

## Nachhaltigkeitslabels

Sozial- und Ökolabels kommunizieren den Konsumentinnen und Konsumenten, dass ein Produkt unter Einhaltung bestimmter ökologischer, ökonomischer und sozialer Kriterien hergestellt wurde. Die Labels erleichtern den Konsumentinnen und Konsumenten die **Wahl** und den Anbietern die **Kommunikation** der Nachhaltigkeit auf dem Markt.

### Die wichtigsten Labels im Kaffeebereich

In der Kaffeewirtschaft sind (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) folgende Nachhaltigkeits-Labels verbreitet:

#### 4C-Programm – Common Code for the Coffee Community



Die 4C Association wurde 2003 als Common Code for the Coffee Community von der Deutschen Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit GmbH (GIZ) und dem Deutschen Kaffeeverband (DKV) gemeinsam mit Vertretern des Kaffeesektors aus Produzenten- und Verbraucherländern und der Zivilgesellschaft initiiert.

Die seit 2006 eigenständige 4C Association ist die führende Multi-Stakeholder-Plattform für nachhaltigen Kaffee. Ziel ist, den gesamten Sektor auf breiter Basis, unter Beteiligung aller relevanten Akteure auf einer vorwettbewerblichen Ebene nachhaltiger zu gestalten. Die 4C Association bietet einen anerkannten Basisstandard als ersten Schritt hin zur stetigen Verbesserung in Richtung Nachhaltigkeit, kooperiert mit und kommuniziert über andere Standardorganisationen und Initiativen im Sektor. Zudem befasst sie sich aktiv mit weiterreichenden Nachhaltigkeitsaspekten.

Die 4C Association arbeitet mit einem unabhängigen Verifizierungssystem. Hierbei wird überprüft, ob sich die Produktionseinheiten (4C Units) an den 4C Verhaltenskodex halten und über adäquate Strukturen zur kontinuierlichen Verbesserung verfügen. Da dies nicht einer Produktzertifizierung entspricht, wird auch kein Label oder Logo auf den Verpackungen von 4C Mitgliedern platziert. Stattdessen kann anhand eines Membership Statements die Mitgliedschaft des jeweiligen Unternehmens auf der Verpackung bekundet werden.

[www.4c-coffeeassociation.org](http://www.4c-coffeeassociation.org)



## Fairtrade Max Havelaar

Die Non-Profit Organisation wurde 1992 von den Schweizer Hilfswerken Brot für alle, Caritas, Fastenopfer, HEKS, Helvetas und Swissaid gegründet. Kaffees mit dem Fairtrade Max Havelaar Gütesiegel werden nach den internationalen Standards von Fairtrade International (FLO) angebaut und gehandelt. Die Einhaltung dieser Standards wird von der unabhängigen Organisation FLO-Cert regelmässig kontrolliert. Fairtrade verbessert die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern, deren Familien und Landarbeitern. Fairtrade fördert durch finanzielle Mittel die Professionalisierung im Kaffeeanbau und demokratische Organisationsstrukturen. Fairtrade-Kaffee kommt aus insgesamt über 30 Ländern Lateinamerikas, Afrikas und Asiens. Der Fairtrade-Mindestpreis und die Fairtrade-Prämie geben den Bauern eine wirtschaftliche Sicherheit und finanzielle Mittel für Investitionen in die Kaffeeproduktion und Gemeinschaftsprojekte. Der nachhaltige Anbau gemäss den Fairtrade-Ökologie Standards sichert den schonenden Umgang mit den Ressourcen und damit langfristig die Existenzgrundlage der Bauern. Die Wirkung von Fairtrade wird von zahlreichen unabhängigen Studien belegt.

[www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch)



## Rainforest Alliance

Die Rainforest Alliance ist eine internationale Nonprofit-Organisation. Sie wurde 1987 gegründet und hat ihren Sitz in New York. Farmen, die gemäss Sustainable Agriculture Network-Standard (SAN-Standard) Kaffee nachhaltig erzeugen, können sich zertifizieren lassen. Die Zertifizierung basiert auf den drei Säulen der Nachhaltigkeit: Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit und Wirtschaftlichkeit. Ein Ziel dieser Zertifizierung ist es, den Lebensraum für wild lebende Tiere zu schützen und natürliche Ressourcen in den Kaffeefeldern zu erhalten. Neben dem Schutz der Wälder, Gewässer, Böden und Wildtiere erhalten nur jene Plantagen eine Zertifizierung, die für die gerechte Bezahlung der Kaffeebauern sorgen. Darüber hinaus erhalten die Plantagen-Arbeiter Arbeitsausrüstung und haben Zugang zu Bildung und medizinischer Versorgung. In über zwei Dutzend Ländern sind seit 1992 Plantagen mit einer Fläche von mehreren Hunderttausend Hektaren bereits zertifiziert worden. Kaffee aus nachhaltigem Anbau ist durch das Siegel Rainforest Alliance Certified™ mit dem grünen Frosch zu erkennen. Über zwei Millionen Kaffeebauern profitieren von der Rainforest Alliance-Zertifizierung.

[www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org)



## UTZ Certified

UTZ Certified ist ein Programm und Gütesiegel für nachhaltigen Anbau. Der Name "UTZ" stammt vom Begriff "Utz Kapeh", was in der Maya-Sprache Quiché so viel heisst wie "guter Kaffee". UTZ Certified unterstützt Bauern, Arbeiter und deren Familien, ihre Ziele zu erreichen und leistet gleichzeitig einen Beitrag zum Schutz unserer natürlichen Ressourcen – jetzt und in der Zukunft. Die Mission von UTZ Certified ist, eine Welt zu schaffen, in der nachhaltiger Anbau die Norm ist, in der Bauern gute landwirtschaftliche Praktiken anwenden und ihre Landwirtschaftsbetriebe gewinnbringend mit Rücksicht auf Mensch und Umwelt betreiben, in der die Industrie in nachhaltige Produktion investiert und diese belohnt, und in welcher Verbraucher ihre vertrauten Produkte mit gutem Gewissen geniessen können.

UTZ Certified arbeitet mit führenden Markenartikelherstellern zusammen, die UTZ-zertifiziertem Kaffee umsetzen. Ausserdem hat UTZ Certified einen strengen produktspezifischen Code of Conduct entwickelt, in welchem die Zertifizierungskriterien festgelegt sind. Kaffeebohnen und andere UTZ-zertifizierte Rohstoffe legen vom Feld bis in die Ladenregale eine lange Reise zurück. UTZ Certified schafft Trans-

parenz über diese Lieferkette. Auf der UTZ Certified-Webseite finden sich die Bauern, die Rohstoffe für Produkte mit dem UTZ Certified-Siegel anbauen können.

[www.utzcertified.org](http://www.utzcertified.org)

## Relativierung von Zertifizierungs-Labels

Der Nutzen von Zertifizierungs-Labels im Zusammenwirken mit anderen Massnahmen ist anerkannt. Dennoch gibt es auch Kritik:

- Die Organisation der Bauern in Gemeinschaftsstrukturen (z.B. in Kooperativen) ist eine Voraussetzung für die Zertifizierung. Schätzungen zufolge sind aber **nur etwa 10 bis 25 % der Kaffeekleinbauern** in einer Produzentengruppe organisiert. Somit erreicht die Zertifizierung vor allem die relativ kleine Anzahl an "low hanging fruits", während sie die übrigen Kaffeebauern ausschliesst.
- Zuweilen wird auch ein **Mangel an Transparenz** konstatiert, so beispielsweise zur Wirkung und zum Nutzen der Zertifizierung. Verbesserungspotenzial wird unter anderem in Vergleichen von Zertifizierungsmodellen und Nachhaltigkeits-Initiativen von Unternehmen ohne Zertifizierung gesehen.
- **"Leakage-Effekt" (Verlust-Effekt):** Ein Teil des im Ursprung zertifizierten Kaffees wird von den Bauern auch als nicht zertifizierte Ware verkauft. Es wird davon ausgegangen, dass nur etwa die Hälfte des Kaffees, der gemäss den Zertifizierungsvorgaben produziert wird, auch als zertifizierter Kaffee verkauft wird. Insbesondere Liquiditätsengpässe können Kaffeebauern dazu veranlassen, zertifizierten Kaffee über **konventionelle Kanäle** zu verkaufen. Eine weitere sog. "Leakage"-Quelle sind **Mehrfach-Zertifizierungen**. So kann das Streben nach der Verkleinerung der Abhängigkeit von einem einzelnen Abnehmer Kaffeebauern dazu veranlassen, den Kaffee über verschiedene zertifizierte Kanäle zu verkaufen. Als Folge dieser Leakage-Effekte verlieren Bauern (im Falle des Verkaufs in konventionelle Kanäle) ihre Prämien, obschon sie in die nachhaltigen Landwirtschaftspraktiken sowie in die verlangten Administrativabläufe und Audits investiert haben resp. es fallen bei ihnen (im Falle der Mehrfachzertifizierungen) unnötige Mehrfachkosten an.

## Position von Procafé

Die Schweizer Kaffeewirtschaft ist an nachhaltig produzierten Kaffeequalitäten interessiert. Sie begrüsst deshalb **alle Massnahmen**, welche in den Produktionsgebieten kleinbäuerliche und genossenschaftliche Strukturen fördern. Sie erachtet insbesondere Anstrengungen im Bereich der Aus- und Weiterbildung als wichtige Massnahmen, um Armut und illegale Arbeitsbedingungen zu vermeiden.

Die Nachhaltigkeit ist ein Thema, das sich auf die ganze Wertschöpfungskette – vom Kaffeepflanzer über den Handel bis zum Konsumenten – bezieht. Nebst **Kooperationen** mit Organisationen, die den Absatz von nachhaltig produziertem Kaffee fördern, unterstützen namhafte Akteure der Schweizer Kaffeewirtschaft deshalb Nachhaltigkeitsbestrebungen entlang der gesamten **Wertschöpfungskette**. Hinzu kommen die **eigenen Initiativen** der Unternehmen zur Steigerung der Nachhaltigkeit.

Bei der Beschaffung des Rohkaffees konzentrieren sich Mitglied-Firmen von Procafé auf **Quellen**, die sie kennen und deren Produktionsbedingungen den Nachhaltigkeits-Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten so weit als möglich entsprechen.

**Nachhaltigkeitslabels** werden als plakativ wirkende Alternative zu Initiativen, Projekten und Aktivitäten, die ohne Label funktionieren, eingesetzt. Sie können im Zusammenspiel mit anderen Instrumenten positive Effekte haben. Eine alleinige Fokussierung auf Labels wäre aber ungenügend.

Die Vielfalt von Interessengruppen, Massnahmen und Ansätzen im Bereich der Nachhaltigkeit steht für die **Komplexität** der Herausforderungen. Massnahmen zur Stärkung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit bedürfen deshalb einer differenzierten Vorgehensweise unter Einbezug aller relevanten staatlichen und privaten Interessengruppen. In jedem Fall sind die Mitglieder von Procafé bestrebt, sich weiterhin für **ständige Verbesserungen** bei der nachhaltigen Beschaffung von Kaffee zu engagieren.