

# Präsentation „Fairer Handel am Beispiel Kaffee“ von TransFair e.V. September 2011

## Folie 1



## Folie 2



Durch neue Daten über die Preisentwicklung in den Entwicklungsländern hat die Weltbank die Armutsgrenze vergangenes Jahr angehoben. Als extrem arm gilt jetzt, wer weniger als den Gegenwert von 1,25 US-Dollar pro Tag zum (Über-)Leben zur Verfügung hat. Bisher war es ein Dollar. Durch den neuen Wert ist die Zahl der Armen noch höher, als zuvor.

Quelle: UN-Millenniumskampagne. <http://www.un-kampagne.de/index.php?id=99> (Stand: September 2011)

sowie <http://2015praxis.venro.org/hintergrund/armutsbekaempfung> (Stand: September 2011)

## Folie 3



- Rund 1.000 Kleinbauernorganisationen und Plantagen weltweit.
- Weit über eine Million Kleinbauern, Arbeiterinnen und Arbeiter in 63 Ländern profitieren von den Vorteilen des Fairen Handels.
- Der Faire Handel verbessert die Lebensbedingungen von über 6 Millionen

Menschen weltweit.

- 50 Millionen Direkteinnahmen über den deutschen Markt in 2010

## Folie 4



## Folie 5

**Fairtrade - Mission**

Wir schaffen eine Brücke zwischen Produzenten und Konsumenten.

Wir unterstützen die Produzenten, damit sie die Armut aus eigener Kraft überwinden, ihre Stellung stärken und ihr Leben selbst bestimmen können.

© TransFair e.V. 2011

## Folie 6

Das erreicht FAIRTRADE durch...

© TransFair e.V. 2011

## Folie 7



### Welcher Teil des Preises, den wir für Fairtrade-Produkte bezahlen, geht an die Produzenten?

Fairtrade-Mindestpreis und Fairtrade-Prämie verstehen sich **nicht** als **bestimmter Prozentsatz** des End-Handelspreises, der zwischen Produkthersteller und Einzelhandel ausgehandelt wird und den die Verbraucher und Verbraucherinnen im Laden bezahlen. Das Siegel garantiert einen festgelegten Mindestpreis

sowie eine Fairtrade-Prämie zur Finanzierung von Gemeinschafts-Projekten. Die festgelegten Fairtrade-Preise gelten für den Verkauf des Produktes von der Produzentenorganisation an das nächste Glied in der Handelskette (üblicherweise den Exporteur oder Importeur). Der Fairtrade-Mindestpreis deckt die Kosten einer Produktion unter nachhaltiger Anbauweise.

### Wie entsteht der Preis für ein Fairtrade-Produkt?

Zusätzlich zu den Rohproduktpreisen fallen für den Händler weitere Kosten an. Diese sind zum Beispiel Ausgaben für Verpackung, Versand, Vertrieb oder Werbung. Jeder Hersteller erstellt seine individuelle Produktkalkulation, je nach Kostenstruktur und gewünschter Gewinnmarge. Daraus errechnet sich der so genannte Einstandspreis für die Abgabe an den Handel.

Der jeweilige Händler (oder die Handelskette) ermittelt unter Berücksichtigung der eigenen Kostenstruktur, einer Handelsspanne und der Mehrwertsteuer den Endverbraucherpreis.

Die Unterschiede in den Endverbraucherpreisen werden durch die Beteiligung verschiedener Akteure an der Wertschöpfungskette sowie deren Marktverhalten beeinflusst.

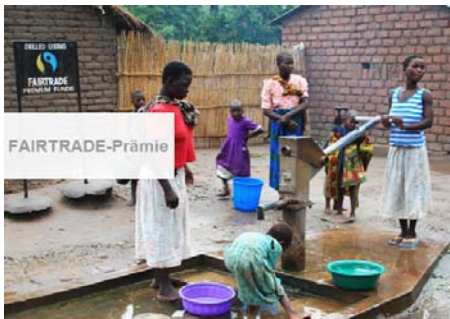
Dies gilt für alle Handelspartner, die sich im Wettbewerb befinden, und ist keineswegs ein Phänomen des Fairen Handels. **TransFair hat keinen Einfluss noch Einblick auf die Preisgestaltung im Verkaufsregal.**

### **Warum sind einige Fairtrade-Mindestpreise weltweit festgelegt, während andere nur für bestimmte Länder oder Regionen gelten?**

Für einige Produktgruppen sind Fairtrade-Mindestpreise weltweit gültig, für Andere gelten jedoch Länder- oder Regions-spezifische Preise. Grund: Die Preise richten sich nach den Produktionskosten, die rund um die Welt stark variieren. Die Nachfrage nach Mindestpreisen für neue Produkte, für die noch kein Preis festgelegt wurde, steigt stetig. Daher tendiert die zuständige Stelle für Standardentwicklung der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) – die FLO-Standards Unit – dazu, die Mindestpreise regional festzulegen, anstatt einen weltweit gültigen Preis vorzuschreiben. Der Prozess der Preisfestlegung ist regional schneller zu bewältigen, als einen weltweiten Mindestpreis zu ermitteln. Das Festlegen eines Mindestpreises setzt aufwendige Untersuchungen und Beratungen voraus. Die Entscheidung einen weltweiten Mindestpreis oder regionale Preise zuzulassen, ist stark von der Produktions- und Anbauweise des jeweiligen Produkts abhängig. Der Mindestpreis soll schließlich die Kosten für eine nachhaltige Produktion decken.

Letztendlich richtet sich die Entscheidung, ob ein weltweiter oder ein regionaler Mindestpreis festgelegt wird, danach, von welcher Lösung die Produzentinnen und Produzenten am meisten profitieren.

#### **Folie 8**



Die Fairtrade-Prämie wird den Produzentenorganisationen zusätzlich zum Fairtrade-Mindestpreis ausbezahlt. Das Geld wird für Projekte eingesetzt, welche der ganzen Gemeinschaft zugute kommen. Kleinbauern und Arbeiterinnen entscheiden selbständig und in einem demokratischen Verfahren darüber, welche Projekte sie mit der Prämie realisieren. Dies können zum Beispiel der Bau von Trinkwasserbrunnen und Schulen, Umstellung auf Bio-Landbau oder subventionierte Arztbesuche sein.

#### **Folie 9**



Nach Schätzungen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) müssen weltweit mehr als 215 Millionen Kinder zwischen fünf und 17 Jahren regelmäßig arbeiten – 115 Millionen unter extrem ausbeuterischen Bedingungen. Sie schuften für einen Hungerlohn oder ganz ohne Bezahlung. Zwei Drittel dieser Kinderarbeiter sind in der Landwirtschaft, als Baumwollpflückerin Burkina Faso, auf Bananen-Plantagen in Ecuador oder als Sklaven bei der Kakaoernte in der Elfenbeinküste, beschäftigt.

**Fairtrade-Standards verbieten ausbeuterische Kinderarbeit sowie Zwangsarbeit** und erachtet die Übereinkommen 29, 105, 138 und 182 der Internationalen Arbeitsorganisation als die maßgeblichen Standards zum Thema Kinderarbeit.

FLO-CERT als unabhängige Zertifizierungsstelle führt regelmäßige Kontrollen der Standards durch. Ausbeuterische Kinderarbeit gilt als schwerwiegender Verstoß gegen den Fairtrade-Standards und kann zur Suspendierung der Produzenten führen. Fairtrade hat sich verpflichtet, Kinder aktiv zu schützen, die Opfer von Missbrauch und/oder Ausbeutung sind. Ziel des Fairen Handels ist es, Hilfe bei der Lösung von Problemen und schwierigen Situationen zu leisten. Ohne Aufklärung können harte Bestrafungsmaßnahmen möglicherweise dazu führen, dass Kinder und ihre Familien weiter in die Armut gedrängt werden. Das FLO Producer Services & Relations Team hilft den Produzentenorganisationen und Plantagen dabei, Verletzungen der Standards zu vermeiden und ggf. Zugang zu Kenntnissen und Ressourcen anderer Experten anzubieten. Um eigenen Möglichkeiten zu stärken und die Unterstützung der Kooperativen weiter auszubauen kooperiert Fairtrade mit führenden internationalen Entwicklungsorganisationen, die auf Projekte zum Schutz der Kinder vor ausbeuterischer Kinderarbeit vor Ort spezialisiert sind.

**Vgl. Statement „Fairtrade und Kinderarbeit“** unter [http://www.fairtrade-deutschland.de/top/materialien/download.html?tx\\_jppageteaser\\_pi1\[backId\]=166](http://www.fairtrade-deutschland.de/top/materialien/download.html?tx_jppageteaser_pi1[backId]=166)

#### Folie 10



Der nachhaltigen Entwicklung umweltverträglichen Produktionsweisen und ökologischem Anbau kommen eine immer wichtigere Bedeutung zu.

Jeder Mensch sollte genügend Nahrung und ausreichend Einkommen zur Verfügung haben, um lebensnotwendige Dinge wie Kleidung oder Medikamente zu kaufen und seine Kinder zur Schule schicken zu können. Außerdem ist eine Umwelt, die

menschenwürdiges Leben und Arbeiten ermöglicht und die (Agro-)Biodiversität bewahrt, ein weiterer unabdingbarer Bestandteil einer „nachhaltigen Entwicklung“. Schutz und Erhalt der Umwelt sind somit auch für Fairtrade unabdingbar.

#### **Werden Fairtrade-zertifizierte Produkte immer auch biologisch angebaut?**

Umweltstandards bilden einen wichtigen Teil von Fairtrade, trotzdem ist Fairtrade kein Bio-Siegel. Das Fairtrade-Siegel ist in erster Linie ein Sozialsiegel und kein Umweltsiegel. Dennoch wird mit den Umweltkriterien in den Fairtrade-Standards das Ziel verfolgt, sämtliche landwirtschaftlichen Produkte ressourcenschonend und umweltverträglich anzubauen. Oft bietet auch der Faire Handel erst die Voraussetzung auf biologischen Anbau umzustellen. Rund 50 Prozent der Fairtrade-Produkte stammen aus biologischem Anbau.

**Siehe auch: Statement „Fairtrade und Bio“** unter [http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user\\_upload/materialien/download/download\\_statement\\_fairtrade\\_undbio.PDF](http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_statement_fairtrade_undbio.PDF)

## Folie 11

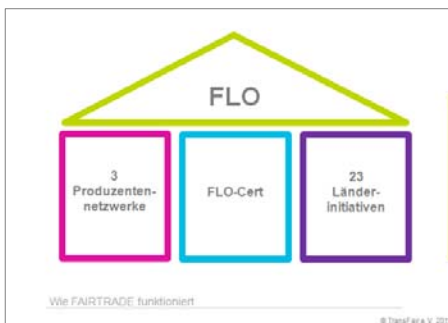


Langfristige Handelsbeziehungen bieten Planungssicherheit und Verlässlichkeit und ermöglichen Investitionen.

## Folie 12



## Folie 13



### Struktur und Organisation

Hinter Fairtrade stehen verschiedenen Organisationen: Der Dachverband FLO e. V. (Fairtrade International, vormals: Fairtrade Labelling Organizations International), setzt sich aus 24 Mitgliedern zusammen. Diese Mitglieder sind 19 Fairtrade-Siegel-Initiativen, drei Produzenten-Netzwerke und zwei assoziierte Mitglieder (Fairtrade Label South Africa und

Comercio Justo México).

PNs in : Afrika, LA, Asien

FLO Cert: eigenständige Organisation, hat Exklusivvertrag mit FT, aber keine Mitsprache in Entscheidungsgremien (Vermeidung von Interessenskonflikten): überprüft Einhaltung der Standards, zertifiziert

LIs in: (Australien/Neuseeland, Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Irland, Italien, Japan, Lettland, Litauen, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Spanien, Schweden, Schweiz, UK, USA)

## Folie 14



### Dachverband aller Siegelinitiativen

Fairtrade International (FLO e. V. ) ist eine Nichtregierungsorganisation, die für die Entwicklung der Fairtrade-Standards und die Betreuung der

Produzentengruppen verantwortlich ist. FLO ist der Dachverband der Fairtrade-Siegel-Initiativen (z.B. TransFair) und dem Produzenten Netzwerken.

### Die Hauptaufgaben von Fairtrade International sind:

**Entwicklung der Fairtrade-Standards** - Spielregeln für den Fairen Handel. Die Standards gelten für alle Fairtrade-Produzenten und Arbeiter. Auch Händler und Unternehmen, die ihre Produkte mit dem Fairtrade-Siegel auszeichnen, müssen sich an die Fairtrade-Standards halten. Genauso die anderen Akteure der Lieferketten: z. B. Importeure, Exporteure und Lizenznehmer.

**Unterstützung von Produzenten** - Fairtrade International unterstützt die Produzenten dabei, die Voraussetzungen zu erfüllen, die Fairtrade-Zertifizierung zu bekommen und schafft für die Bauern-Kooperativen neue Marktchancen. Dabei arbeitet FLO mit „Liaison Officer“ zusammen, die vor Ort bei den Produzenten sitzen. Sie unterstützen die Produzenten mit Schulungen, Beratung zur Zertifizierung und Kontakt zu Händlern.

**Einsatz für einen gerechten Welthandel** - Eine weitere Aufgabe von FLO ist es sich bei Debatten über Handel und Entwicklung für einen gerechten Welthandel einzusetzen. Diese Aufgabe nimmt Fairtrade International zusammen mit anderen internationalen Fair Trade Organisationen – wie WFTO (World Fair Trade Organization), NEWS (Network of European Worldshops) und EFTA (European Fair Trade Association) – wahr.

Zusammen betreiben diese Organisationen das "Fairtrade Advocacy (Fürsprache) Büro" in Brüssel. Dort werden die Aktionen die im Interesse der internationalen Fair Trade Bewegung in Europa und weltweit stattfinden koordiniert.

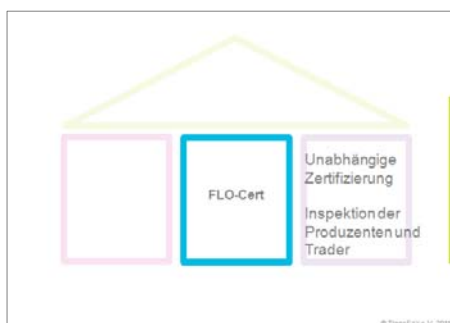
### Folie 15



Jede Fairtrade-zertifizierte Produzentengruppe hat die Möglichkeit einem Fairtrade-Produzenten-Netzwerk beizutreten.

Derzeit gibt es drei Produzenten-Netzwerke, die Produzenten aus Afrika, Asien und Lateinamerika und der Karibik vertreten. Diese Netzwerke geben den Produzenten die Möglichkeit an Entscheidungen innerhalb des Fairtrade-Systems mitzuwirken, die Einfluss auf ihre eigene Zukunft und ihr Leben haben könnten.

### Folie 16



### FLO-Cert GmbH.

FLO-CERT ist das unabhängige Zertifizierungs-Unternehmen, von FLO. Das Unternehmen zertifiziert Produzenten und Händler in über 70 Ländern.

Um die Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Siegels sicherzustellen, arbeitet die zuständige Zertifizierungsgesellschaft FLO-CERT GmbH mit einem unabhängigen, transparenten und weltweit konsistenten

System, das den Anforderung der DIN ISO Norm 65 folgt. ISO 65 ist heute die weltweit akzeptierte Akkreditierungsnorm für Zertifizierungsorganisation.

Die FLO-CERT GmbH stellt sicher, dass die Produkte mit dem Fairtrade-Siegel nach den internationalen Fairtrade-Standards produziert und gehandelt werden. Alle an der Fairtrade-Handelskette beteiligten Organisationen, Firmen, Produzentenorganisation, Exporteure und Importeure unterliegen dem strengen Kontrollsystem von FLO-CERT. Wichtigstes Kontrollinstrument ist in allen Bereichen die Durchführung und Auswertung von Inspektionen nach einheitlichen Verfahren. So wird sichergestellt, dass alle gesiegelten Produkte tatsächlich fair gehandelt wurden und die Mehreinnahmen den Produzentenorganisationen in den südlichen Ländern zufließen.

#### Folie 17



Nationale Siegelorganisationen – wie TransFair in Deutschland – vermarkten und vergeben das Fairtrade-Siegel und übernehmen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zum Fairen Handel in ihren Ländern. Zurzeit gibt es 19 Fairtrade-Siegelinitiativen für 23 Länder in Europa, Nordamerika, Japan, Australien und Neuseeland.

Diese Organisationen schließen in ihren Ländern Lizenzverträge mit Unternehmen ab, die dann unter Einhaltung der Fairtrade-Standards, das Fairtrade-Siegel auf ihren Produkten abbilden dürfen. Weitere Aufgaben der Organisationen sind die Öffentlichkeitsarbeit und Bekanntmachung des Fairen Handels in ihren Ländern und die Vermarktung des Siegels.

Viele der 19 Initiativen waren bereits 1997 bei der Gründung der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) beteiligt - so auch TransFair.

Zudem gibt es zwei Fairtrade Marketing Organisationen in Südafrika und Tschechien: Fairtrade Label South Africa und die Czech Fair Trade Association. Im Gegensatz zu den Siegelinitiativen schließen diese Organisationen keine Lizenzverträge mit den Partner-Firmen in ihren Ländern ab. Diese Verträge werden direkt mit FLO abgeschlossen.

Die Aufgabe der Fairtrade Marketing Organisationen liegt darin Fairtrade in ihren Ländern bekannter zu machen und zu vermarkten.

#### Folie 18



## Folie 19



„Der Ursprung des Kaffeeanbaus ist historisch nicht dokumentiert. Vieles stützt sich auf Legenden und Mythen, weniger auf Fakten. Fest steht jedoch, dass die Pflanzengattung *Coffea* im tropischen Afrika entstanden und erst mit menschlicher Hilfe auf andere Kontinente gelangt ist.

Seit dem **15. Jahrhundert** trinken die Araber Kaffee. Über die Städte Mekka und Medina gelangt das

Getränk nach Kairo. Mit der Expansion des Osmanischen Reiches ab dem **16. Jahrhundert** eroberte Kaffee Kleinasien, Syrien, Ägypten und das südöstliche Europa. Es entstanden überall Kaffeehäuser.

Im **17. Jahrhundert** änderte sich das. Das arabische Kaffeemonopol fiel mit den Anfängen der Kolonialisierung. Im Jahr **1616** gelang es den Niederländern, Pflanzen zu entwenden, diese zu züchten und in ihre Kolonien zu bringen. Ab **1658** wurde somit auf Java und Sri Lanka Kaffee durch die holländischen Kolonialherren angebaut. Von da an zogen auch andere Staaten wie Frankreich und Großbritannien nach und der Kaffeeanbau expandierte schlagartig.

Im **19. Jahrhundert** wurde der Kaffeehandel deutlich einfacher. Die voranschreitende Industrialisierung mit der Erfindung der Dampfschiffahrt revolutionierte das Transportwesen, durch verbesserte Kommunikation konnten Börsenpreise schneller durchgegeben werden und weitere technische Geräte erleichterten Röstung und Zubereitung des geliebten Getränks. Im **20. Jahrhundert** kamen erstmals industrielle Fertigprodukte auf den Markt. Kaffee wurde zu einem der wichtigsten Handelsgüter der Welt – und ist es bis heute.“

Quelle: Deutscher Kaffeeverband.

<http://www.kaffeeverband.de/kaffeewissen/kaffeekultur/geschichte> (Stand: 25.08.2011) -

Bildrechte dieser Folie: Noema Pérez. Quelle:

<http://www.flickr.com/photos/intercultura/3703895074/in/photostream/>

Creative Commons. Namensnennung, Keine kommerzielle Nutzung, Weitergabe unter gleichen Bedingungen

## Folie 20



### Kaffee in Deutschland

Ab **1780**: Strenge Reglementierung des Kaffeegeschäfts durch Friedrich den Großen, der den Wert des Kaffeegeschäftes erkannt hatte. Bis zu dessen Tod 1797 durften nur staatliche Röstereien Kaffee rösten. Zunächst war Kaffee ein Getränk der wohlhabenden Bürger. Mit dem Beginn der Industrialisierung tranken auch ärmere Schichten Kaffee, allerdings aus anderen

Gründen als ihre reichen Mitbürger. Kaffee galt hier als eine Art Nahrungsergänzung: Eine Kaffeesuppe, in die Brotkrumen eingeweicht wurden, wurde den Tag über auf dem Herd warm gehalten. Sie hielt warm, wach und ließ den Hunger verschwinden.

Um das Jahr **1850** ist Kaffee endgültig zum Volksgetränk geworden.

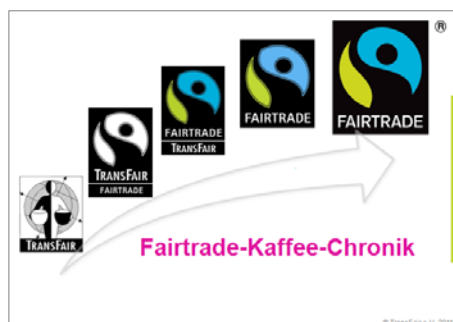
**1901** wurde von einem Japaner (Dr. Sartori Kato) der lösliche Kaffee erfunden. Ab 1938 übernahm die Firma Nestlé Vermarktung und Vertrieb des löslichen Kaffees, der so auch nach Deutschland kam. **1905** gelang es Ludwig Roselius aus Bremen, dem Kaffee das Koffein zu entziehen.

**1908** erfand die Dresdner Hausfrau Melitta Bentz den Kaffeefilter, der bis heute in vielen Haushalten im Einsatz ist. Nach dem zweiten Weltkrieg wurde Kaffee zum Symbol des Wiederaufbaus und Wirtschaftswunders: Kaffee zu trinken hieß, sich wieder etwas leisten zu können.

**Heute** ist Kaffee nicht nur ein wichtiges Handelsgut für Deutschland, sondern auch das Lieblingsgetränk der Deutschen: Rund 150 Liter trinken die Bundesbürger im Durchschnitt – und somit mehr als Wasser oder Bier. Zudem ist Deutschland Weltmeister in der Entkoffeinierung.

Quelle: Deutscher Kaffeeverband. <http://www.kaffeeverband.de/kaffeewissen/kaffeekultur/geschichte/kaffee-in-deutschland> (Stand: 25.08.2011)

## Folie 21



So wie sich das Fairtrade-Siegel im Laufe der Jahrzehnte verändert und weiterentwickelt hat, hat sich auch beim Fairtrade-Kaffee einiges getan.

Einige Highlights der Fairtrade-Kaffee-Geschichte:

## Folie 22



### TransFair - Chronik

**1992:** Vereinsgründung, Siegelentwicklung, Festlegung der TransFair-Standards, gepa wird erster Lizenznehmer, erster TransFair-gesiegelter Kaffee bei Edeka Minden.

**1993:** Weltgebetstag der Frauen, darauf folgend bieten 20.000 Supermärkte TransFair-Kaffee an. Schon eine

Million TransFair-gesiegelte Kaffeepäckchen verkauft.

### Folie 23



**2001:** Kaffeebauern ziehen vor Jacobs-Zentrale nach Bremen und fordern eine „faire Krönung“, erste bundesweite Faire Woche „Für alle das Beste – Fairer Handel“, Neuss wird Faire Hauptstadt. TransFair-Kaffee erhält Einzug im Deutschen Bundestag.

### Folie 24



**2002:** 10-jähriges Bestehen von TransFair mit Empfang bei Bundespräsident Johannes Rau. Schloss Bellevue schenkt ausschließlich fair gehandelten Kaffee, Tee und Orangensaft aus.

**2006:** Großverbrauchererfolge: Bäckereikette Gilgens und Air Berlin stellen auf „Cafe Intención“ von J.J. Darboven um; TransFair im offiziellen Rahmenprogramm der Fußball-WM.

### Folie 25



**2009:** Zur Kaffee.Pause.Fair werden bundesweit in nur einer Stunde über 100.000 Tassen Fairtrade-Kaffee getrunken. Norbert Blüm und Oberbürgermeister Jürgen Roters unterstützen die zentrale Aktion von TransFair auf der Kölner Domplatte.

### Folie 26



**2010:** Großverbrauchererfolge: die Caféhaus-Kette Starbucks stellt auf Fairtrade-Espresso um.

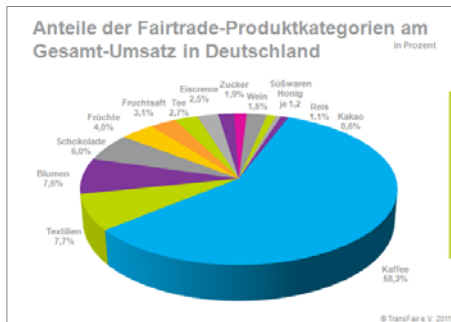
### Folie 27



Im Jahr **2010** wurden in Deutschland 7.218 Tonnen Fairtrade-zertifizierter Kaffee verkauft. Das entspricht einem Plus von 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit erreichte Fairtrade-Kaffee erstmals einen Marktanteil von knapp zwei Prozent. Kaffee bleibt

weiterhin das wichtigste Fairtrade-Produkt mit der breitesten Distribution und Angebotsvielfalt. Die Absätze stiegen sowohl im Lebensmitteleinzelhandel (+ 18 Prozent auf 4.795 Tonnen) als auch im Außer-Haus-Markt (+ 42 Prozent auf 2.423 Tonnen). Im Lebensmitteleinzelhandel hat sich der Trend zu fair gehandelten Eigenmarken weiterentwickelt. Aber auch die bekannten Marken werden verstärkt nachgefragt. Die Kaffeespezialitäten, insbesondere Einzelportionen, Instant und Café Creme, kommen öfter ins Regal.

### Folie 28



Gesamtumsatz LEH und AHM: 339.958.789 Euro

Sonstige: 0,9% = Kaltgetränke 0,5%, Gewürze 0,2%, Trockenfrüchte 0,1%, Sportbälle 0,1%

### Folie 29



### Folie 30



### Folie 31



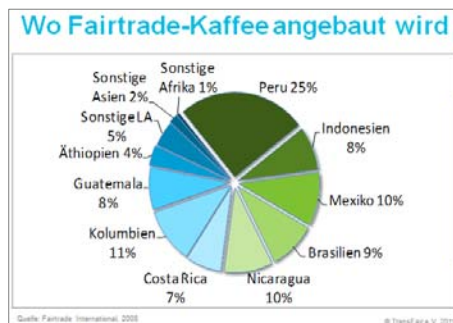
Die Kaffeepflanze ist sehr sensibel und wächst nur unter bestimmten klimatischen Bedingungen. So wird Kaffee nur in Ländern rund um den Äquator angebaut. Diese Länder zusammen ergeben den so genannten Kaffeegürtel.

Die wichtigsten Anbauländer, die Kaffee exportieren, liegen in Süd- und Mittelamerika gefolgt von asiatischen und afrikanischen Produzentenländern. Weltweit mit Abstand größter Rohkaffee-Exporteur ist seit Jahren Brasilien mit rund 28 Millionen Sack. An zweiter und dritter Stelle folgen Vietnam und Kolumbien mit rund 17 Millionen bzw. 8 Millionen Sack Kaffee.

Über 25 Millionen Menschen sind weltweit mit Anbau, Verarbeitung und Handel von Kaffee beschäftigt. Insgesamt werden auf einer Gesamtfläche von circa 10 Millionen Hektar werden heute jährlich rund 129 Millionen Säcke á 60 kg Rohkaffee produziert. Von der gesamten Weltproduktion werden rund 90 Millionen Sack Kaffee exportiert. Der Rest wird im Ursprungsland gelagert oder von der Bevölkerung selbst konsumiert.

Fast 99% der Gesamtproduktion entfallen dabei auf die beiden Hauptarten Arabica und Robusta. 61% der Welternte fällt auf Arabica, rund 39% auf Robusta. Nach Sorten betrachtet wird fast doppelt so viel Arabica exportiert wie Robusta.

### Folie 32



### Folie 33



**Kaffee Arabica** gilt qualitativ als Spitzensorte und gedeiht in Lagen von 600 -1.800 Metern Seehöhe bei Temperaturen zwischen 17 und 22°C. Hochlandkaffees wachsen langsamer und benötigen eine längere Reifezeit. Dadurch können sich die Inhaltsstoffe langsamer entfalten, aber der Ertrag ist geringer, was wiederum den höheren Preis begründet. Arabicas enthalten deutlich weniger Koffein (Koffein 0,9 bis 1,5 Prozent) und feinere Säuren (Chlorogensäure: 3 Prozent) als Kaffee Robusta. Daher sind Arabicas auch im Geschmack wesentlich milder. Die Sorte Arabica stellt 60% der weltweiten Bohnenernte dar. Hauptanbauggebiete für Arabicas sind Mittelamerika, Südamerika sowie Äthiopien, Kenia und Uganda.

**Kaffee Robusta** ist im Vergleich zum Arabica widerstandsfähiger und gedeiht auch in tiefer liegenden Regionen. Da in 200 bis 600m Höhe die klimatischen Verhältnisse anders sind als im Hochland (höhere Temperaturen und höhere Luftfeuchtigkeit) fällt der Ertrag deutlich höher aus, was wiederum billigere Marktpreise ergibt. Kaffee robusta enthält 2 bis 3,5 Prozent Koffein sowie einen höheren Chlorogensäuregehalt von bis zu 8 Prozent. Der Geschmack ist im Gegensatz zum milden Geschmack der Arabica-Bohne bitterer und rauer. Robusta stellt etwa 36% der weltweiten Bohnenernte dar, mit steigender Tendenz.

Hauptanbaugebiete für Robusta sind: West- und Zentralafrika, Malaysia, Thailand und Vietnam. In Ländern wie Guatemala, Ecuador oder Brasilien werden beide Sorten angebaut. Vgl. Hintergrundpapier Fairtrade am Beispiel Kaffee (TransFair 2011)

#### Folie 34



Die Blüte der Kaffeepflanze ist fünfgliedrig, ähnelt einer Jasminblüte und riecht auch ähnlich. Sie verblüht sehr schnell wieder und ist nur wenige Stunden befruchtungsfähig. Nach wenigen Tagen fallen die Blüten ganz ab. Die Blütezeit folgt in der Regel unmittelbar nach den ersten Regenfällen zu Beginn der Regenzeit. Sieben bis neun Monate nach der Bestäubung entwickeln sich die so genannten Kaffeekirschen. Während der Reifephase wechselt die Farbe der Früchte von Grün über Gelb zu einem leuchtenden Rot.

Das maximale Produktionsvolumen erreichen Kaffeepflanzen nach sechs bis acht Jahren, aber schon nach etwa drei bis vier Jahren bringen sie erste Erträge. Nach etwa 20 Jahren gehen die Erträge langsam zurück. Nach der Befruchtung der Blüte dauert es bei der Arabica-Pflanze sechs bis acht Monate, bis die Kirschen reifen. Bei der Robusta-Pflanze sind es neun bis elf Monate bis zur Kirschenreife.

Eine Erntezeit erstreckt sich in der Regel über 10 bis 12 Wochen, da nicht alle Früchte zeitgleich reif werden. Wann Kaffee geerntet wird, hängt von der geographischen Lage und Anbauhöhe ab. Normalerweise wird einmal pro Jahr geerntet, in einigen Gebieten kann es aber auch zu zwei Erntezyklen kommen. In Regionen nördlich des Äquators wird meist von September bis Dezember geerntet. In den Anbauländern südlich davon beginnt die Ernte meist im April/Mai und kann bis August dauern. Ausnahmen bilden Länder, die sich direkt um den Äquator gruppieren und in denen lokal- und höhenlagenbedingt das ganze Jahr über Kaffee produziert wird.

Aufgrund der Merkmale der Kaffeepflanze und weil Kaffee vor allem in bergigen Regionen angebaut wird, werden Kaffeekirschen vorwiegend von Hand gepflückt, ein aufwendiger und arbeitsintensiver Prozess. Lediglich in Brasilien, wo die Landschaft relativ flach ist und es sehr große Kaffeepflanzungen gibt, gibt es auch eine automatisierte Ernte.

Die Kirschen müssen regelmäßig gepflückt werden, weil sie innerhalb von 10 bis 14 Tagen ein Überreifestadium erreichen. Jede Pflanze ergibt 2 bis 4 Kilo Kaffeekirschen. Ein guter Pflücker kann 100 bis 200 Pfund pro Tag ernten, was 20 bis 40 Pfund Kaffeebohnen entspricht. Ungeröstete Bohnen haben eine grünliche Farbe, weshalb sie green beans genannt werden (auf deutsch Rohkaffee). Am Ende jeden Tages wird die Ernte jedes Pflückers gewogen und der Pflücker entsprechend bezahlt.

Quelle: Vgl. Deutscher Kaffeeverband.

## Folie 35



Die Kaffeekirschen müssen nach der Ernte noch weiterverarbeitet bzw. „aufbereitet“ werden. Die Aufbereitung der Kirschen muss relativ bald nach der Ernte erfolgen, da die Früchte nicht lange haltbar und transportfähig sind.

Um Röstkaffee herzustellen, muss die gesamte Umhüllung der eigentlichen Kaffeebohne entfernt werden, so dass am Schluss die saubere und trockene

Rohkaffeebohne übrig bleibt.

Dafür gibt es 2 Methoden: die nasse und die trockene Methode

Vor allem Arabica-Kaffees aus bestimmten Ländern werden nass aufbereitet. Im Welthandel bezeichnet man diese Rohkaffees als "Milds" und entsprechend ihrer Herkunft als "Colombian Milds" bzw. "Other Milds". Die Rohkaffeetypen "Robusta" und "Brazilian Natural" werden zumeist trocken aufbereitet.

### Trockene Aufbereitung

Die geernteten und teilweise vorsortierten Kaffeekirschen werden so lange in der Sonne getrocknet, bis sich die enthaltenen Bohnen trocken und ohne Rückstände herauschälen lassen. Dazu werden die Kirschen auf speziellen Trockenflächen ausgebreitet. Eine reife, frisch gepflückte Kaffeekirsche besteht zu 50 bis 60 % aus Wasser. Es dauert drei bis fünf Wochen, bis die Kaffeekirschen getrocknet sind und eine Restfeuchte von etwa 12 % aufweisen.

### Nasse Aufbereitung

Die Kirschen werden durch eine spezielle Maschine, den Pulper, weitestgehend vom Fruchtfleisch befreit und dann für 12 bis 36 Stunden in einem Wasserbecken gelagert. Dort findet ein Gärungsprozess statt. Nach der sogenannten Fermentation muss der Kaffee noch einmal gewaschen werden, um eventuelle Fruchtfleischreste abzuspülen. Anschließend werden die Bohnen dann auf ca. 12 % Feuchtigkeit herunter getrocknet. Das geschieht auf speziellen und dauert rund 10 bis 15 Tage oder auf maschinelle Art mit Heißluft.

Ein gleichmäßiger Feuchtigkeitsgehalt von ca. 12% ist wichtig, weil die Kaffeebohnen eine poröse und schwammähnliche Oberfläche haben, wodurch sie sich leicht mit Mikropilzen infizieren und verderben.

**Quelle:** Deutscher Kaffeeverband. <http://www.kaffeeverband.de/kaffeewissen/von-der-pflanze-zur-bohne/aufbereitung/trockene-aufbereitung> (Stand: 25.08.2011)

## Folie 36



Nach der Aufbereitung muss der daraus entstandene sogenannte Pergamentkaffee (der seine Pergamenthülle noch trägt) weiter verarbeitet werden.

Zunächst werden die aufbereiteten Kaffeebohnen in einem Schälengang von noch verbliebenen Umhüllungen der Kaffeebohne entfernt.

Trocken aufbereiteter Kaffee wird vom getrocknetem Fruchtfleisch, der Pergamenthülle und dem verbleibenden Silberhäutchen entfernt. Vom gewaschenen Kaffee müssen nur noch Pergamenthülle und Silberhäutchen entfernt werden.

Neben der Trennung von eventuell verbliebenen Rückständen werden die Kaffeebohnen nach Größe, Dichte und Farbe sortiert. Liegt der Kaffee in den verschiedenen Qualitätsabstufungen vor, wird er in Säcke abgefüllt oder kommt als Schüttgut in den Container und kann transportiert werden. So entstehen aus 250 kg Kaffeeirschen 45 kg Rohkaffeebohnen verschiedener Qualitätsklassen.

**Quelle:** Deutscher Kaffeeverband. <http://www.kaffeeverband.de/kaffeewissen/von-der-pflanze-zur-bohne/aufbereitung/weiterverarbeitung> (Stand: 25.08.2011)

### Folie 37



Das wichtigste Qualitätsmerkmal von Kaffee ist Geschmack. Um den bestimmen zu können, kommt das sogenannte Cup Tasting oder Cupping zur Anwendung.

Dabei werden Bohnen in einem kleinen Laborröster geröstet, aufgebriht und immer wieder berochen, bevor der Kaffee dann probiert wird.

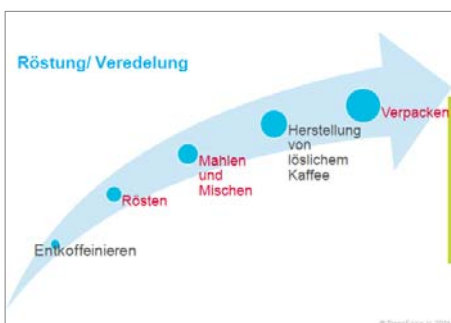
Das Ziel von Cupping ist, den Kaffee objektiv zu beurteilen und ein Geschmacksprofil zu erstellen, das auf einer einheitlichen Terminologie beruht (von der ICO entwickelt). Die Hauptmerkmale, die evaluiert werden, sind Aroma, Geschmack, Körper (Intensität) und Säure.

Es ist extrem wichtig, dass auch FT-Produzenten in der Lage sind die Qualität ihres Kaffees so zu bestimmen, damit sie den Wert ihres Kaffees kennen.

Duftnoten: rauchig, caramellig, malzig, erdig, blumig, nussig oder tabakartig sein und vieles mehr.

Geschmacksnoten reichen von eleganter zu essigartiger Säure (beim Überfermentieren), salzig oder adstringierend (unerwünscht) bis zur Bitterkeit (Frage des Masses). Der Körper reicht von voll bis leer oder wässrig.

### Folie 38



Rot wird von allen Kaffees durchlaufen, grau nur wenn gewünscht

Durch Rösten gehen durchschnittlich 16% an Gewicht verloren, wobei das Volumen um 50-80% steigt

Über 25 Millionen Menschen sind weltweit mit Anbau von Kaffee beschäftigt. Das große Geschäft mit dem Kaffee wird jedoch vor allem im Rohstoffhandel gemacht. Für den Großteil der Kaffeebäuerinnen- und -

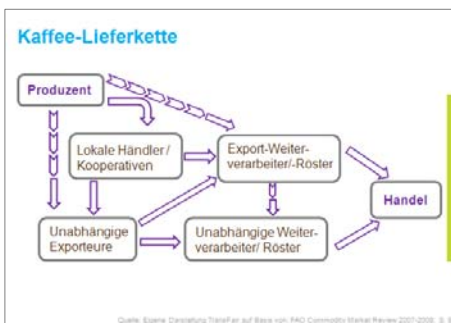
bauern ist Kaffee ein sehr arbeitsintensives Produkt, das sehr viel Aufmerksamkeit erfordert, auf der anderen Seite aber nur sehr wenig Gewinne einbringt. Aus den Produzentenländern wird der Kaffee in alle Welt verschifft. Rohkaffeevorräte lagern fast in allen großen Hafenstädten. Die zwei wichtigsten Kaffeebörsen befinden sich in New York und London. In New York werden Arabica- und in London Robusta-Kaffees gehandelt.

Ebenso wie die Herstellung von Röst- und Instantkaffee sowie der Vertrieb der Fertigprodukte ist auch der internationale Rohkaffeehandel durch oligopolistische Strukturen gekennzeichnet. Die fünf mächtigsten Kaffeekonzerne (Kraft, Nestlé, Procter&Gamble, Sara Lee, Tchibo) wickeln rund 50% des weltweiten Rohkaffeehandels ab. Der Kaffeehandel ist ein Milliardengeschäft, an dem die Beteiligten sehr unterschiedlich partizipieren. So stehen dem Erlös für Rohkaffee in Höhe von sieben bis acht Milliarden US-Dollar in den Exportländern im Jahr 2006 Erlöse von rund 40 Milliarden für den Verkauf von löslichem Kaffee oder Röstkaffee in den Konsumländern gegenüber. Das Oligopol bezeichnet in der Mikroökonomik eine Marktform, bei der es zwar viele Nachfrager, aber nur wenige Anbieter gibt (Angebotsoligopol).

**Folie 39**



**Folie 40**



129 Millionen Sack Kaffee á 60 kg werden weltweit durchschnittlich pro Jahr geerntet. Tendenziell nimmt die weltweite Nachfrage nach Kaffee seit Jahren kontinuierlich zu. Für den Großteil der Kaffeebäuerinnen- und -bauern ist Kaffee ein sehr arbeitsintensives Produkt, das sehr viel Aufmerksamkeit erfordert, auf der anderen Seite aber nur sehr wenig Gewinne einbringt. Aus den Produzentenländern wird der Kaffee in alle Welt verschifft. Rohkaffeevorräte

lagern fast in allen großen Hafenstädten. Die zwei wichtigsten Kaffeebörsen befinden sich in New York und London.

Der internationale Rohkaffeehandel ist durch oligopolistische Strukturen gekennzeichnet. Die fünf mächtigsten Kaffeekonzerne (Kraft, Nestlé, Procter&Gamble, Sara Lee, Tchibo) wickeln rund 50% des weltweiten Rohkaffeehandels ab. Der Kaffeehandel ist ein Milliardengeschäft, an dem die Beteiligten sehr unterschiedlich partizipieren. So stehen dem Erlös für Rohkaffee in Höhe von sieben bis acht Milliarden US-Dollar in den Exportländern im Jahr 2006 Erlöse von rund 40 Milliarden für den Verkauf von löslichem Kaffee oder Röstkaffee in den Konsumländern gegenüber.

80% des Kaffees wird als loses Schüttgut in Containern (Bulkware) in die Importländer verschifft. Besonders hochwertige Rohkaffees mit geringem Erntevolumen werden nach wie vor in Säcken (im Container) verschifft. Von Südamerika bis Hamburg oder Bremen dauert die Schiffsreise etwa zwei bis drei Wochen. Im Bestimmungshafen werden Qualitätsproben des Rohkaffees genommen und im Anschluss entweder weiter verladen oder je nach lokalen Gegebenheiten gelagert.

**Grafik:** Im einfachsten Fall der Kaffee-Lieferkette verkaufen Produzenten ihre Rohware entweder direkt oder über Kooperativen/Lokale Händler an unabhängige Exporteure oder an Exporteure, die zu den großen Multinationalen Exporteuren gehören. Von den Kaffee-Weiterverarbeitern oder Röstern gelangt der Kaffee in verschiedenen Varianten in den Handel.

Grafik und Erklärung nach: FAO Commodity Market Review 2007-2008: S. 8  
<http://www.fao.org/docrep/010/a1487e/a1487e00.htm>

**Quelle:** Deutscher Kaffeeverband. <http://www.kaffeeverband.de/kaffeewissen/vom-roh-zum-roestkaffee/transport-und-lagerung> (Stand 25.08.2011) und Oxfam Studie 2006: Ist die Kaffeekrise nun vorüber:  
[http://www.oxfam.de/sites/www.oxfam.de/files/20070919\\_istdiekaffeekrisenunvorueber\\_5260kb.pdf](http://www.oxfam.de/sites/www.oxfam.de/files/20070919_istdiekaffeekrisenunvorueber_5260kb.pdf)

#### Folie 41



Der Weltmarktpreis für Kaffee unterliegt extremen Schwankungen, insbesondere seit dem Zusammenbruch des letzten Kaffeeabkommens im Jahr 1989. Die Preisentwicklung war anfangs durch starke Aufschläge gekennzeichnet, die unter anderem durch Ernteaufschläge bedingt waren. Ab 1997 begannen die Kaffeepreise auf dem Weltmarkt zu sinken, 2001

wurden Tiefstpreise von bis zu unter 50 US Cents pro englischem Pfund Rohkaffee erreicht. Grund: Die Überproduktion von Kaffee durch Produktionssteigerungen in den Produzentenländern bei geringen Nachfragezuwächsen in den Industriestaaten.

Laut Oxfam resultiert die weltweite Kaffee-Produktionssteigerung u.a. aus internationalen Agrar-Förderungsprogrammen. Beispielsweise unterstützen die Vereinten Nationen Coca-Bauern in Kolumbien und Bolivien beim Umstieg auf den Kaffeeanbau. Eine weitere zentrale Rolle in dieser Krise spielte auch der rasche Aufstieg Vietnams als Kaffeeproduzent. **Quelle:** Oxfam Studie: *Bitter! Armut in der Kaffeetasse, 2002*

Seit 2002 steigt der Kaffeepreis wieder, allerdings bekommen die Bauernfamilien einen immer geringer werdenden Anteil der weltweiten Einnahmen im Kaffeegeschäft. Als Ursachen gelten Spekulationen und das vermehrte Auftreten von Billigproduzenten. Besonders in Brasilien und Vietnam wächst die Zahl großer mechanisierter agroindustrieller Kaffeeplantagen mit modernster Ausstattung schnell an, mit der Folge, dass Kleinbauern und -bäuerinnen immer weiter verdrängt werden.

Die Preise erreichten 2011 ein 15-Jahreshoch und werden in absehbarer Zeit voraussichtlich nicht sinken. Der hohe Preis täuscht über die Krise hinweg, in der sich die weltweite

Kaffeeproduktion befindet. Lieferknappheit bei Kaffee aus den wichtigsten Anbaugebieten, eine Kreditkrise, die den Zugang zu Geldern und Investitionen in Erneuerungen fast unmöglich macht, extremere klimatische Bedingungen und Krankheitsbefall der Pflanzen, verstärkter Konkurrenzdruck bei der Beschaffung von qualitativ hochwertigem Kaffee, ein geschwächter Dollar und die stets anhaltenden Probleme der Armut und der unsicheren Ernährungssituation sind nur einige der Schwierigkeiten, denen Kaffeebauernfamilien gegenüberstehen.

Ereignisse, die zu Einbrüchen/Preissteigerungen geführt haben:

1989: Zusammenbruch des International Coffee Agreements

1994: Frostschäden in Brasilien

1997: Dürre in Brasilien

1999: Dürre in Brasilien

Herbst 2008: Kaffee durch globale Finanzkrise negativ beeinflusst

April 2011: Höchstpreise durch Lieferschwierigkeiten aus Brasilien und Kolumbien sowie aggressive Spekulationen.

**Quelle** der Grafik basierend auf: Fairtrade Foundation UK

[http://www.fairtrade.org.uk/producers/coffee/coffee\\_prices\\_background\\_and\\_update\\_jan\\_2011.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/producers/coffee/coffee_prices_background_and_update_jan_2011.aspx) (Stand 26.08.2011). Vgl. auch Hintergrundpapier Kaffee von TransFair

#### Folie 42



Im November 2010 gab Fairtrade International (FLO) seinen Kaffee-Aktionsplan bekannt, der eine Reihe von konkreten Schritten benennt, die Produzentenorganisationen, Händlern und Röstern helfen, mit den Marktschwankungen umzugehen.

Dazu gehören Themen wie Vorfinanzierungsmöglichkeiten für Produzenten, Unterstützung bei Vertragsausfällen, Bemühungen zur

Reduzierung der Zertifizierungskosten für Produzentenorganisationen, Trainings für Preisverhandlungen und Risikomanagement und Kontaktvermittlung zwischen Produzenten und Experten der Kaffeeindustrie, um herauszufinden, wie Fairtrade den Bedürfnissen von Produzenten und Markt besser entsprechen kann.

#### Die Maßnahmen des Coffee Action Plans

- Anhebung der Fairtrade-Mindestpreise und –Prämie für Kaffee sowie Überprüfung der dazugehörigen Vertragsregelungen und Handelsstandards.
- eine Zusammenführung von Branchenvertretern und Produzenten, um Themen anzugehen wie zum Beispiel: die Arbeitsweise von Fairtrade in Zeiten hoher Marktpreise, Angebot und Nachfrage, Bio-Anbau, Anforderungen an Technik und Kapazitätsaufbau an Produzenten;

- die Einberufung eines runden Tisches mit alternativen Geldgebern, um sicherzustellen, dass die Kleinbauernorganisationen durch Vorfinanzierungen ihren Mitgliedern die bestmöglichen Angebote unterbreiten können;
- die Zusammenarbeit mit Produzentennetzwerken und Siegelinitiativen soll den Dialog zwischen Produzenten und Händlern vereinfachen
- die Bereitstellung von Geldern für die Schulung von Produzenten in Sachen Vertragsverhandlung und Risikomanagement
- die Beantragung von Geldern für finanzielle und technische Hilfestellung für Produzenten zur Verbesserung von Qualität und Produktivität;
- die Ausweitung des „Producer Certification Fund“ von Fairtrade International, der finanzielle Unterstützung für die Zertifizierungskosten von Kleinbauernorganisationen bietet;
- die Reduzierung von Kosten, die mit der Einhaltung der Fairtrade-Standards verbunden sind .

#### Folie 43



#### Die Fairtrade-Preise

Die Produzentenkooperativen erhalten einen festen Mindestpreis, der als Sicherheitsnetz nach unten dient – liegt der Weltmarktpreis über dem Fairtrade-Preis, bekommen die Bauern den höheren Preis ausbezahlt. Angesichts hoher Produktionskosten und einer effektiven Abwertung des Dollars, wurde der Fairtrade-Mindestpreis im Frühjahr 2011 angepasst. In Zeiten

hoher Marktpreise spielt der Mindestpreis darüber hinaus eine wichtige Rolle, weil er Produzentenorganisationen den Zugang zu Vorfinanzierung ermöglicht, mittels derer die Produzentenorganisationen den Kaffee von den Mitgliedern der Kooperative einkaufen können. Der Fairtrade-Mindestpreis wurde für gewaschenen Arabica-Kaffee von 1,25 auf 1,40 USD/Pfund angehoben; für ungewaschenen Arabica stieg er von 1,20 auf 1,35 USD/Pfund.

#### Der Bioaufschlag steigt für alle Kaffeesorten

Fairtrade verlangt einen Aufschlag für Bio an die Produzenten, der die höheren Kosten der Bioproduktion berücksichtigt und einen Anreiz für die Umstellung auf Bio bzw. die Aufrechterhaltung einer Biozertifizierung darstellt. Nachdem die Preise für konventionellen Kaffee gestiegen sind, sehen weniger Bauern einen Nutzen darin, sich um eine Biozertifizierung zu bemühen oder die bestehende zu behalten, obwohl die Nachfrage steigt. Aus diesem Grund hat FLO den Bioaufschlag von den aktuellen 20 US-Cents/Pfund auf 30 US-Cents/Pfund erhöht.

#### Fairtrade Prämie angehoben, Zweckbestimmung für Produktivität/Qualität hinzugefügt

Die Fairtrade-Prämie ist ein zusätzlicher Betrag neben dem Mindestpreis, der den Produzentenorganisationen anteilig am Kaffeevolumen für soziale Projekte und für Projekte

zur wirtschaftlichen Weiterentwicklung gezahlt wird, die der gesamten Gemeinde dienen. Um Produzentenorganisationen zu stärken und einen Mehrwert für ihre Mitglieder zu realisieren, wurde die Prämie erhöht, von aktuell 10 US-Cents/Pfund auf 20 US-Cents /Pfund Kaffee.

Im Juni 2010 lag der durchschnittliche Weltmarktpreis für Kaffee bei US \$ 1,931. Da dieser Preis über dem zurzeit gültigen Fairtrade-Mindestpreis liegt, bekommen die Kleinbäuerinnen und Bauern den Weltmarktpreis

**Folie 44**



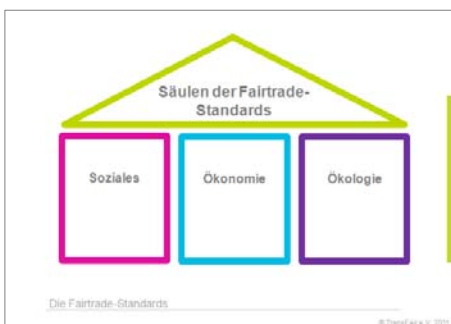
Ein Anteil von 5 US-Cents /Pfund an der Erhöhung ist für Investitionen zu verwenden, die auf Produktivitätssteigerung und Qualitätsverbesserung abzielen. Diese Investitionen bringen den Produzenten dringend benötigtes Kapital und helfen funktionierende Wertschöpfungsketten zu sichern. Sie können damit mehr Einfluss auf das Einkommen der Produzenten haben als jegliche Erhöhung von Mindestpreis oder

Prämie.

**Folie 45**



**Folie 46**



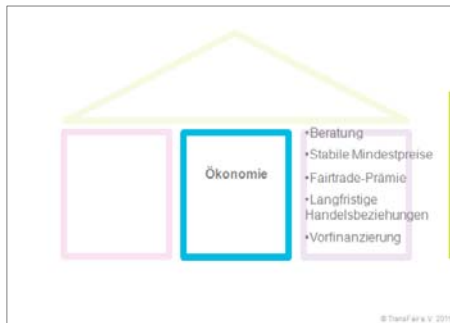
Ökonomie, Ökologie und Soziales sind die drei Säulen der Fairtrade-Standards. Sie bilden die Spielregeln des Fairen Handels. Alle Produzenten und Händler müssen sich an die Standards halten - nur dann dürfen ihre Produkte mit dem Fairtrade-Siegel ausgezeichnet werden. Die Standards werden nicht von TransFair entwickelt, sondern von der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), der Dachorganisation

der Fairtrade-Siegelinitiativen. Dort gibt es eine eigene Abteilung, die sich nur mit den Fairtrade-Standards beschäftigt

**Folie 47**



## Folie 48



## Folie 49



## Folie 50



### Fairtrade-Standards für Kaffee stärken gezielt Kleinbauernfamilien

Sie geben den Produzenten neue Sicherheit. Die Bauern und Bäuerinnen können sich auf einen festen Mindestpreis und auf eine Prämie verlassen.

### Unter anderem stehen die Fairtrade-Standards für Kaffee für:

- Nur Kleinbauern, die sich zu Kooperativen oder Organisationen zusammengeschlossen haben, können ihren Kaffee zu Fairtrade-Bedingungen verkaufen.
- Die Organisationen müssen politisch unabhängig sein und eine demokratische Struktur aufweisen in der jeder Bauern und jede Bäuerin das gleiche Stimmrecht hat.
- Produzentenkooperativen erhalten einen festen Mindestpreis. Wenn der Weltmarktpreis über dem Fairtrade-Preis liegt, bekommen die Bauern den höheren Preis ausbezahlt.
- Für biologisch angebauten Fairtrade-Kaffee erhalten die Bauern einen höheren Mindestpreis.
- Die Bauern erhalten außerdem eine Fairtrade-Prämie, die an die Kooperative ausgezahlt wird. Mindestens 5 Cent pro lb Kaffee müssen dabei für Projekte zur Steigerung von Produktivität und Qualität verwendet werden. Die restlichen Einnahmen durch die Prämie müssen für soziale oder ökonomische Investitionen, die der Gemeinschaft zu Gute kommen, verwendet werden.

- Umweltstandards begrenzen den Einsatz von Agro-Chemikalien und unterstützen die Bauern bei einer nachhaltigen Produktion.
- Die Produzenten erhalten auf Wunsch eine Vorfinanzierung der Ernte von 60 Prozent des Vertragspreises.
- Verbot von Zwangsarbeit und illegaler Kinderarbeit.

#### Folie 51



#### Folie 52



Aktionstag zum Thema Kaffee.

Am 30. September, dem offiziellen Tag des Kaffees, sollen bundesweit bei fairen Kaffeepausen gerechtere Handelsalternativen sichtbar gemacht werden.

TransFair ruft auf zum Weltrekordversuch im fairen Kaffee-Trinken. Das Ziel: mindestens 500.000 Tassen Fairtrade-Kaffee an einem Tag.

#### **Mit fairen Kaffeepausen zum Weltrekord**

Ob am Arbeitsplatz, in der Bäckerei nebenan, im Café oder zuhause – eine faire Kaffeepause passt überall und bietet kreative Möglichkeiten auf Fairtrade aufmerksam zu machen!

Jeder kann mitmachen und eine Kaffee.Pause.Fair organisieren. Faire Kaffeepausen können online angemeldet werden. Die [Aktionslandkarte](#) zeigt, wo überall bereits faire Kaffeepausen stattfinden. Der [Tassenticker](#) zählt die getrunkenen Tassen live mit.

Wer eine faire Kaffeepause anmeldet, hat die Chance, tolle Preise zu gewinnen – eine Fahrt nach Hamburg mit Besuch einer Kaffee-Rösterei, Kaffeemaschinen und Milchaufschäumer von Severin oder das „FAIR Kochen“ Kochbuch.

#### Folie 53



Jeder kann bei der Kaffee.Pause.Fair mitmachen und eine faire Kaffeepause organisieren.

Faire Kaffeepausen können online angemeldet werden. Die [Aktionslandkarte](#) zeigt, wo überall bereits faire Kaffeepausen stattfinden. Der [Tassenticker](#) zählt die getrunkenen Tassen live mit.

Wer eine faire Kaffeepause anmeldet, hat die Chance, tolle Preise zu gewinnen – eine Fahrt nach Hamburg mit Besuch einer Kaffee-Rösterei, Kaffeemaschinen und Milchaufschäumer von Severin oder das „FAIR Kochen“ Kochbuch.

#### Folie 54



Der Kaffee.Pause.Fair – Spot motiviert zum mitmachen. Sehen Sie sich den 1-minütigen Clip an – mit tollen Bildern aus Guatemala!

Link zum Film:

<http://www.fairtrade-deutschland.de/kpf/kaffeepausefair.html>

oder direkt bei youtube:

[http://www.youtube.com/watch?v=XiTVtAzLF0I&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=XiTVtAzLF0I&feature=player_embedded)

#### Folie 55



Faire Woche: größte Aktionswoche zum Fairen Handel

#### Faire Woche 2011

„Fair ist mehr!“ lautet das Motto der Fairen Woche 2011, die vom 16. bis zum 30. September stattfindet. 2011 gibt es eine Besonderheit: es wird das zehnjährige Jubiläum der Fairen Woche gefeiert!

Die Faire Woche ist der größte bundesweite Aktionszeitraum rund um das Thema Fairer Handel. Bei über 4.000 Veranstaltungen von Weltläden, Aktionsgruppen, Supermärkten, Kantinen und Einzelpersonen informieren sich fast eine Millionen Menschen über den Fairen Handel. Bei Fairen Probieraktionen, Vorträgen und Gesprächen mit Produzentenvertretern, Kochkursen und vielfältigen anderen Aktionsideen wird der Faire Handel erlebbar. Die Akteure verfolgen das gemeinsame Ziel, den Fairen Handel in Deutschland noch stärker ins öffentliche Bewusstsein zu rücken.

Offizielle Website der Fairen Woche: [www.faire-woche.de](http://www.faire-woche.de)

#### Folie 56



#### Produzentenbesuch zur Fairen Woche:

#### - Informationen zum Besuch:

Zeitraum: 16.-30.09.

Anfragen zu Veranstaltungsbesuchen an Lisa Hermann  
[l.hermann@fairtrade-deutschland.de](mailto:l.hermann@fairtrade-deutschland.de)

**Josephat Sylvand (35) aus Tansania.**

#### Über die Kooperative:

- 60.000 Kleinbäuerinnen und –bauern,
- Liegt in der Kagera-Region am Westufer des Victoriasees

- Anbau von Arabica- und Robusta-Kaffee.
- Ziel: Preis- und Handelsmonopol der Zwischenhändler in der infrastrukturell schlecht erschlossenen Gegend zu brechen.
- Seit 1993 Fairtrade-zertifiziert.

### Über Josephat:

- Assistant Export Manager bei der Kaffeekooperative Kagera co-operative Union Ltd (KCU).
- Sohn eines Kaffeebauern. Studium Agrarwissenschaft und Business Administration.
- Seit 2005 bei KCU.
- Zu seiner Arbeit zählt auch, den vielen Kleinproduzenten der Kooperative die Fairtrade-Standards und die Vorteile des Fairen Handels verständlich zu machen.

Weitere Hintergrundinformationen zur Fairen Woche: [www.fairewoche.de](http://www.fairewoche.de)

### Folie 57



Faire Frühstücks-Aktionen in ganz Deutschland - im Handel, im Außer-Haus-Bereich, in öffentlichen Einrichtungen und privat

### WACH AUF MIT FAIRTRADE!

– so lautete das Motto der weltweiten Aktion "Fairtrade-Frühstück". Vom 25. April bis zum 29. Mai 2011 setzte TransFair in ganz Deutschland gemeinsam mit engagierten Privatpersonen, Aktionsgruppen,

Kirchengemeinden, Schulen, Unternehmen, Handel und Gastronomie ein Zeichen für mehr Fairen Handel. Bereits zum zweiten Mal fand die Internationale Kampagne „Fairtrade-Frühstück“ statt.

Während der Aktionswochen kamen allein in Deutschland über 40.000 Menschen zusammen, um bei 270 Frühstücken und 242 Verkostungen den Fairen Handel stärker ins Bewusstsein zu rücken und die Idee von Fairtrade zu verbreiten. Weltweit beteiligten sich mehr als 235.000 Menschen aus 22 Ländern an der Kampagne.

Auch im Jubiläumsjahr von TransFair 2012 wird das Internationale Fairtrade-Frühstück wieder stattfinden. Startschuss ist der 20. April. Die Kampagne endet am 27. Mai 2012

### Folie 58



### WACH AUF MIT FAIRTRADE!

### Größte weltweite Aktion für Fairtrade erfolgreich abgeschlossen

Fünf Wochen lang riefen Fairtrade-Initiativen weltweit dazu auf, mit fairen Frühstücken ein gemeinsames Zeichen für den Fairen Handel zu setzen – mit Erfolg: Über 110.000 Menschen nahmen an rund 740

Frühstücken in 21 Ländern teil, darunter neben vielen europäischen Ländern zum Beispiel auch Brasilien, Indien, La Martinique, Nicaragua, Südafrika und Süd Korea.

Die Aktion Fairtrade-Frühstück ist damit die größte Aktion, die jemals von den Fairtrade-Initiativen weltweit gemeinsam ins Leben gerufen wurde. Nicht nur Konsumentinnen und Konsumenten in Europa sondern auch Produzenteninitiativen in Herkunftsländern der Fairtrade-Produkte beteiligten sich mit fairen Frühstücksaktionen. Tausende Menschen zeigten auf diese Weise ihre Unterstützung des Fairen Handels oder lernten die Vielfalt leckerer fair gehandelter Produkte kennen.

Alleine in Deutschland registrierten Unterstützerinnen und Unterstützer des Fairen Handels zwischen dem 19. April und dem 23. Mai 2010 fast 150 faire Frühstücke und baten rund 30.000 Teilnehmer zu Tisch.

### **Breite Unterstützung in der Zivilgesellschaft, Gastronomie und Handel**

Weltläden, Aktionsgruppen, Kirchengemeinden, Fairtrade-Städte und -Gemeinden, Unternehmen, Schulen, engagierte Privatpersonen und viele Mitgliedsorganisationen von TransFair e.V. organisierten Frühstücke. Auch Cafés und die Starbucks-Filialen beteiligten sich in vielen Städten mit Sonderangeboten an der Aktion. In vielen Handelsketten gab es an 250 Aktionstagen Verkostungsaktionen zum Thema „Fairtrade-Frühstück“; in über 27 Millionen Handzetteln und Kundenzeitschriften gab es Sonderangebote für fair gehandelte Produkte und Hinweise auf die Aktion.

**Quelle:** [http://www.fairtrade-deutschland.de/mitmachen/aktionen-von-transfair/beispiele-gelungener-aktionen/fairtrade-breakfast.html?tx\\_jppageteaser\\_pi1\[backId\]=91](http://www.fairtrade-deutschland.de/mitmachen/aktionen-von-transfair/beispiele-gelungener-aktionen/fairtrade-breakfast.html?tx_jppageteaser_pi1[backId]=91) (Stand: 26.08.2011)

### **Folie 59**



Der TransFair e.V. feiert 2012 sein 20-jähriges Bestehen.

Im Jubiläumsjahr wird in jedem Monat der Fokus auf ein Produkt aus Fairem Handel gelegt.

Jeden Monat wird es ein Highlight geben.

#### **Produkte und Termine im Jubiläumsjahr:**

**Januar: Tee** - 20. Januar: TransFair bei der Eröffnung der Internationalen Grünen Woche Berlin

#### **Februar: Blumen**

**März: Wein** - 20. März: Verleihung des Fairtrade-Awards ; 21. März: International Fairtrade Conference IFC

**April: Kaffee** - 20. April: Start Internationales Fairtrade-Frühstück

**Mai: Bananen** - 20. Mai: TransFair frühstückt fair beim Katholikentag in Mannheim

#### **Juni: Baumwolle**

#### **Juli: Zucker**

#### **August: Fruchtsäfte**

**September: Kakao** - 20. September: TransFair-Aktionstag zur Fairen Woche: Choc-Day

**Oktober: Reis** - 20. Oktober: Highlight Fairtrade-Town

**November: Gewürze**

**Dezember: Honig**

Folie 60



TransFair will darauf aufmerksam machen, dass hinter jedem Produkt Menschen, Familien und Lebensgeschichten stecken. Jeder Monat mit seinem Produktschwerpunkt erzählt demnach die Geschichte eines/r Produzenten/in.

Im Jubiläumskalender von TransFair werden die einzelnen Produzenten/innen vorgestellt. Hier werden sie einerseits schemenhaft quasi „aus ihrem Produkt“

dargestellt...

Folie 61



...andererseits als reale Person, mit ihrer Geschichte, ihrem Leben.

Das Gesicht zu Kaffee:

Juana Hu Mateo arbeitet bei der Kaffee-Kooperative Asociación Chajulense in Guatemala. Seit 1990 ist die Kooperative Fairtrade-zertifiziert. Ihren Kaffee bauen die Kaffeebauern und -bäuerinnen nach biologischen

Grundsätzen an.

Von Anfang an arbeiteten Frauen in der genossenschaftlichen Kaffeeproduktion. Noch heute ist das der Fall. Die Asociación Chajulense konnte durch den fairen Handel die Gründung einer eigenen Genossenschaft der Textilherstellerinnen unterstützen. Wie die Asociación Chajulense ist auch diese demokratisch organisiert. Die Genossenschaft macht die

Frauen zu Unternehmerinnen, die mit ihrem Einkommen ihre Familien unterstützen. Die Zahl der Mitglieder wächst stetig an.

Folie 62



**Mehr attraktive Einkaufsorte**

Der Handel beteiligt sich immer stärker an Fairtrade-Aktivitäten. Neben dem breiteren Sortimentsangebot bewirbt der Handel die Fairtrade-Produkte in Handzetteln und beteiligt sich an den Verkaufsförderungsaktivitäten im Frühjahr und im Herbst: Dem Fairen Frühstück und der Fairen Woche.

In rund 36.000 Geschäften sind Produkte mit dem Fairtrade-Siegel erhältlich: Adler-Modemärkte, Aldi Süd, Alnatura, Bartels-Langness Gruppe

(Familia Nordost, Markant, Citti), Basic, Bio Company, Blume 2000, Blumen Risse, Budni Drogeriemärkte, Bunting (Familia West, Markant), Coop eG (Sky, Plaza), denn's bio, dm Drogeriemärkte, Ebl Naturkost, Edeka (E-Center, E-Neukauf, E-Aktiv, Marktkauf), Feneberg, Fegro/Selgros, Globus, Handelshof, Hit, Ihr Platz, Jack&Jones, Jibi, Kaiser's, Karstadt, Kaufland, Konsum, Lidl, LPG Biomarkt, Metro Group (Real, Kaufhof, Metro C&C), Netto, P&C, Pflanzen Kölle, REWE (mit REWE-Supermärkte, Penny, Temma, Toom), Rossmann Drogeriemärkte, tegut, Tengelmann und Wasgau. Außerdem sind sie online zu bestellen, zum Beispiel bei Otto, Puma und der Gepa. Fair gehandelte Produkte gibt es zudem bundesweit in 800 Weltläden.

### Fairtrade in der Gastronomie

Nicht nur Verbraucherinnen und Verbraucher greifen zu Produkten mit dem Fairtrade-Siegel. Auch Betriebe des Außer-Haus-Marktes bieten immer häufiger fair gehandelten Kaffee, Tee und Trinkschokolade an. Zusätzlich tragen Schokolade, Eiscreme, Wein und alkoholfreie Getränke zum stetigen Wachstum im gastronomischen Bereich bei. Und hinter den Kulissen greifen Gastronomen zu Kochjacken oder Tischwäsche aus Fairtrade-zertifizierter Baumwolle. Die Absätze im Außer-Haus-Markt sind gegenüber dem Vorjahr um 49 Prozent gestiegen. In rund 18.000 gastronomischen Betrieben werden Fairtrade-Kaffee oder andere Fairtrade-Produkte ausgeschenkt bzw. Speisen mit Zutaten aus dem Fairen Handel angeboten.

### Folie 63



Auf der Internetseite von TransFair e.V. stehen viele Informationen zum Download bereit.

Sowohl zum Thema Kaffee, als auch zu allen anderen Produkten finden Sie interessanten Hintergründe, Details zu den Produzentinnen und Produzenten und außerdem aktuelle Neuigkeiten.

Die Produktdatenbank informiert darüber, wo Sie Fairtrade-Produkte kaufen können und welche

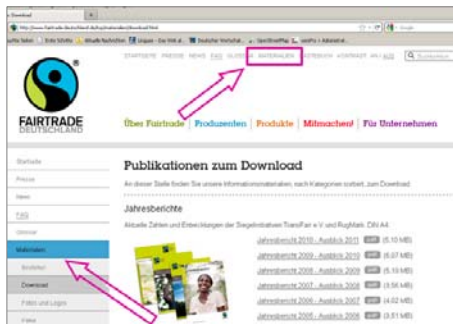
Produktvielfalt der Faire Handel hat.

### Folie 64



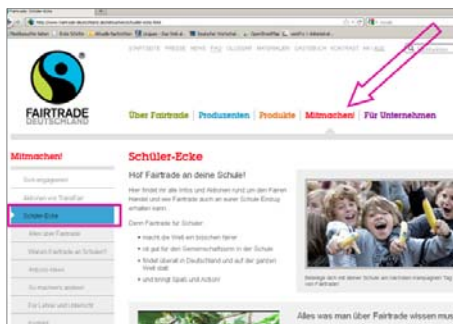
Informationen zu Kaffeeproduzenten, Produzentengeschichten, Kaffee-Statements (auch andere Produkte)

Folie 65



Downloadbereich: Jahresbericht, Hintergrundpapiere, Fact Sheets,

Folie 66



Schüler-Ecke: Unterrichtseinheit zum Thema Kaffee, Tipps und Ideen für Schüler

Folie 67



Folie 68



**Kaffee-Film aus Guatemala**

**Zwei Jahrzehnte Fairer Handel in Cachul**

Anfang der 90er Jahre besuchte ein Kamerateam die Kooperative „Asociación Chajulense“ im Hochland von Guatemala und drehte hier den ersten Fairtrade-Film für Deutschland. Damals war die Genossenschaft der Kaffeebauern erst wenige Jahre tätig, hatte aber mit Hilfe der Fairtrade-Kaffeeproduktion bereits viel für die

Menschen der Region erreicht.

2011 erhielt die Kooperative erneut Besuch eines deutschen Filmteams. Sehen Sie, wie Fairtrade das Dorf Cachul und seine Bewohnerinnen und Bewohner in knapp zwei Jahrzehnten verändert hat.

([http://www.fairtrade-deutschland.de/kpf/kaffeepausefair/materialien/filme.html?tx\\_jppageteaser\\_pi1\[backId\]=1124](http://www.fairtrade-deutschland.de/kpf/kaffeepausefair/materialien/filme.html?tx_jppageteaser_pi1[backId]=1124)

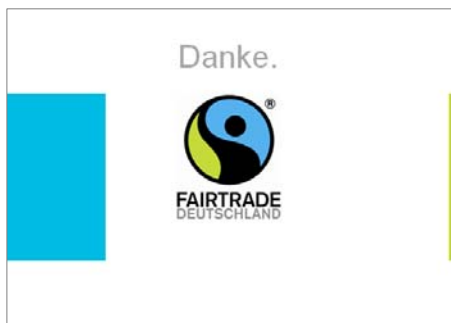
oder [http://www.youtube.com/watch?v=hz3Y3Ogp7sk&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=hz3Y3Ogp7sk&feature=player_embedded))

Der Film steht auch zum Download für Sie bereit.

**Kaffee-Motivations-Spot zur Kaffee.Pause.Fair 2011:**

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=XiTVtAzLF0I](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=XiTVtAzLF0I)

**Folie 69**



**Folie 70**

