

Fairer Handel am Beispiel Kaffee



1. Kaffee – Anbau, Handel und Konsum

1.1 Anbau

Kaffee ist einer der wichtigsten Exportrohstoffe weltweit. Aufgrund klimatischer Anforderungen wird er größtenteils in den regenreichen Höhenlagen der Tropen und Subtropen angebaut, fast ausschließlich in den sogenannten Entwicklungsländern.

Gemeinsam bilden die Anbauländer den Kaffeegürtel¹, einen Streifen von Kaffeeanbaugebieten entlang des Äquators.

Zu den größten Kaffeeproduzenten zählen Brasilien und Vietnam, gefolgt von Indonesien, Kolumbien, Indien, Mexiko und Guatemala.

Inhalt

1. Kaffee – Anbau, Handel, Konsum

1.1 Anbau

1.2. Handel

1.3 Konsum

2. Entwicklung des Kaffeepreises

3. Fairtrade Standards

3.1 Standards für Produzentengruppen

3.1.1 Die Fairtrade-Preise

3.1.2 Bioaufschlag

3.1.3 Die Fairtrade-Prämie

3.1.4 Kaffee-Aktionsplan

3.2 Kriterien für Unternehmer

3.3 Das Fairtrade-Zertifizierungssystem

4. Fairtrade-Kaffee in Deutschland

¹ Deutscher Kaffeeverband e.V., www.kaffeeverband.de, Stand Juli 2011

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | Pressesprecherin
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

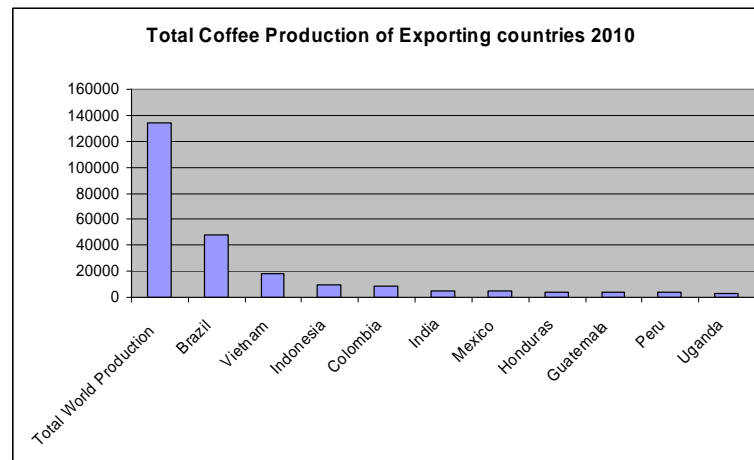
TransFair e.V.

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln

Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40

info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082



Kaffeeproduktion weltweit 2010, Angabe in 1000 Säcken á 60 kg²

Traditionell wird die sensible Kaffeepflanze in Schattenbauweise angebaut. Dabei wachsen die Kaffeesträucher zwischen verschiedenen größeren Bäumen, die ihnen Schatten spenden. Diese nachhaltige Produktionsform bietet verschiedene Vorteile: Sie schützt vor starkem Wind und übermäßigem Sonnenschein, erhöht die Bodenfeuchtigkeit und erhält die biologische Vielfalt, die wiederum für natürlichen Schutz vor Schädlingen sorgt. Übermäßiger Einsatz synthetischer Düngemittel ist bei dieser Anbauweise die Ausnahme. Immer mehr Kaffeeproduzentinnen und -produzenten gehen allerdings zur mechanisierten Anbauweise in Plantagen über. Diese Form des Anbaus kann leicht zu Erosion, Reduzierung der Bodenfruchtbarkeit und Umweltschäden führen, da sie nicht ohne den intensiven Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden auskommt³.



Fast 99 Prozent der Kaffeeproduktion entfallen auf die beiden Hauptarten Arabica und Robusta.

² International Coffee Organization: Total Production of Exporting Countries <http://dev.ico.org/prices/po.htm>, Februar 2011

³ Konsument, September 2006

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

TransFair e.V.

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln

Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40

info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

Fairer Handel am Beispiel Kaffee

Stand: September 2011

Kaffee Arabica gilt qualitativ als Spitzensorte und gedeiht in Lagen von 600 bis 1.800 Metern Seehöhe bei Temperaturen zwischen 17 und 22°C Isius. 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: drei Prozent) als Kaffee Robusta. Daher sind Arabicas auch im Geschmack wesentlich milder. Die Sorte Arabica stellt 60 Prozent der weltweiten Bohnenernte dar. Hauptanbaugebiete 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 600 Metern Höhe die klimatischen Verhältnisse anders sind als im Hochland (wärmere Temperaturen und höhere Luftfeuchtigkeit), fällt der Ertrag deutlich höher aus, was wiederum niedrigere Marktpreise ergibt. Kaffee Robusta enthält zwei bis 3,5 Prozent Koffein, außerdem ist der Säuregehalt mit bis zu acht Prozent Chlorogensäure deutlich stärker ausgeprägt. Der Geschmack ist dadurch im Gegensatz zum milden Geschmack der Arabica-Bohne bitterer und rauer. Robusta stellt etwa 36 Prozent 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.

1.2 Handel

Über 25 Millionen Menschen sind weltweit mit Anbau, Vertrieb und Handel von Kaffee beschäftigt. Das große Geschäft mit Kaffee wird jedoch vor allem im Rohstoffhandel gemacht. Für den Großteil der Kaffeebäuerinnen- und -bauern ist Kaffee ein sehr arbeitsintensives Produkt, das viel Aufmerksamkeit erfordert, auf der anderen Seite aber nur sehr wenig Gewinne einbringt. Aus den Produzentenländern wird der Kaffee in alle Welt ver-



Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

[TransFair e.V.](#)

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40
info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

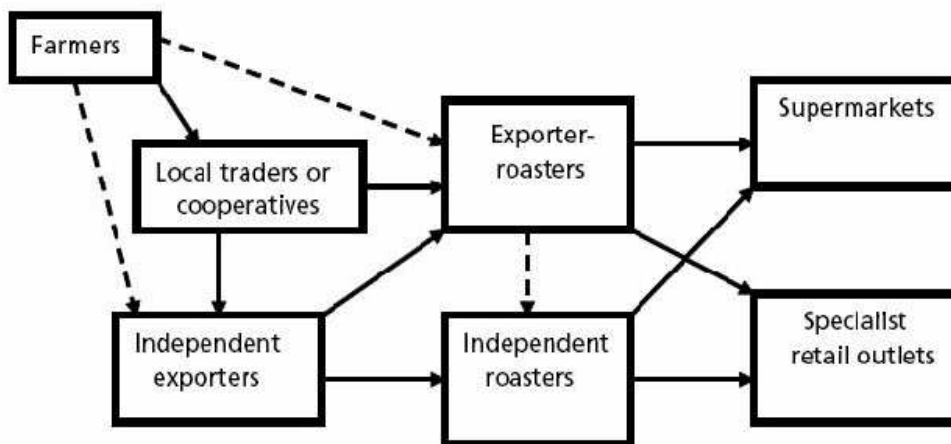
Fairer Handel am Beispiel Kaffee

Stand: September 2011

schiff. 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 oligopolistische⁴ Strukturen gekennzeichnet. Die fünf mächtigsten Kaffeekonzerne (Kraft, Nestlé, Procter&Gamble, Sara Lee, Tchibo) wickeln rund 50 Prozent 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.⁵

The basic coffee supply chain



Die Kaffee-Handelskette⁶

⁴ Das Oligopol bezeichnet in der Mikroökonomik eine Marktform, bei der es zwar viele Nachfrager, aber nur wenige Anbieter gibt (Angebotsoligopol)

⁵ Oxfam Studie 2006: Ist die Kaffeekrise nun vorüber:

http://www.oxfam.de/sites/www.oxfam.de/files/20070919_istdiekaffeekrisenunvorueber_5260kb.pdf

⁶ Quelle: FAO Commodity Market Review 2007-2008: S. 8 <http://www.fao.org/docrep/010/a1487e/a1487e00.htm>

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)

Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

TransFair e.V.

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln

Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40

info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

Fairer Handel am Beispiel Kaffee

Stand: September 2011

1.3 Konsum

Kaffee ist das Lieblingsgetränk der Deutschen. 150 Liter trinkt jeder im Durchschnitt pro Jahr, mehr als Bier oder Wasser. In Europa gibt es ein deutliches Nord-Süd-Gefälle im Kaffeekonsum: die Skandinavier trinken am meisten, die Mittelmeerländer am wenigsten. In Deutschland lag der Jahresverbrauch 2010 bei rund 544.860 Tonnen⁷. Im Trend liegen insbesondere Espresso basierte Spezialitäten wie Latte Macchiato, Cappuccino und Cafe Latte. Zudem steigt die Nachfrage nach Bio-Kaffee.



2. Entwicklung des Kaffeepreises

Der Weltmarktpreis für Kaffee unterliegt extremen Schwankungen, insbesondere seit dem Zusammenbruch des letzten Kaffeeabkommens zwischen den Kaffee produzierenden und Kaffee verbrauchenden Ländern im Jahr 1989. Die Preisentwicklung war anfangs über lange Zeit durch starke Aufschläge gekennzeichnet, die unter anderem durch Ernteauffälle bedingt waren. Ab 1997 begannen die Kaffeepreise auf dem Weltmarkt jedoch stark zu sinken, 2001 wurden absolute Tiefstpreise von bis zu unter 50 US Cents pro englischem Pfund Rohkaffee erreicht. Der Grund für diese Preiskrise war eine Überproduktion, verursacht durch Produktionssteigerungen⁸ in den Produzentenländern bei zurückgehenden Nachfragezuwächsen in den Industriestaaten.

Seit 2002 steigt der Kaffeepreis wieder, allerdings bekommen die Bauernfamilien einen immer geringer werdenden Anteil der weltweiten Einnahmen im Kaffeegeschäft. Als Ursachen gelten Spekulation und das vermehrte Auftreten von „Billig-Produzenten“. Besonders in Brasilien und Vietnam wächst die Zahl großer mechanisierter agroindustrieller Kaffeepflanzungen

⁷ Deutscher Kaffeeverband e.V., www.kaffeeverband.de, Stand Juni 2011

⁸ Laut Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief) ist die weltweite Kaffee-Produktionssteigerung auch ein Resultat internationaler Agrar-Förderungsprogramme. Zum Beispiel unterstützen die Vereinten Nationen Coca-Bauern und -bäuerinnen 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 Kaffeetasche, 2002

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

TransFair e.V.

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln

Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40

info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

Fairer Handel am Beispiel Kaffee

Stand: September 2011

mit modernster Ausstattung schnell an, mit der Folge, dass Kleinbauern und -bäuerinnen immer weiter vom Markt verdrängt werden⁹.

2011 erreichten die Preise 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 gemacht hat, schwieriger werdende klimatische Bedingungen und Krankheitsbefall der Pflanzen, verstärkter Konkurrenzdruck bei der Beschaffung von qualitativ hochwertigem Kaffee, ein geschwächter Dollar sowie die stets anhaltenden Probleme der Armut und der unsicheren Ernährungssituation sind nur einige der Schwierigkeiten, denen Kaffeebauernfamilien gegenüberstehen.

Mehr als jeder andere Faktor beeinflusst die Instabilität der Preise das Leben und Einkommen der Bauernfamilien, die sich nicht auf einen stabilen Preis verlassen können. Die soziale Lage der Kaffeeproduzentinnen und -produzenten und die Auswirkungen, welche die Preisschwankungen auf sie haben, sind schon seit vielen Jahren Gegenstand des Fairen Handels.

3. Fairtrade-Standards für Kaffeebauern und -bäuerinnen

Fairtrade International (FLO) reagiert und hat die Kaffee-Standards im April 2011 angepasst. Weltweit profitieren über 330 Kaffeekooperativen in 26 Ländern¹⁰ vom Handel mit Fairtrade-Kaffee. Der Faire Handel mit Kaffee fördert 444.000 Kleinbauernfamilien, die sich in Kooperativen organisiert haben. Grundsätzlich gilt:



⁹ Konsument, September 2006

¹⁰ Fairtrade International (FLO), Oktober 2010

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

TransFair e.V.

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln

Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40

info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082

3.1 Standards für Produzentengruppen

Kooperativen, die ihren Kaffee zu fairen Bedingungen verkaufen wollen, verpflichten sich vertraglich zur Einhaltung u. a. folgender Kriterien:

- Nur Kleinbauern und -bäuerinnen, die sich zu Kooperativen oder Organisationen zusammengeschlossen haben, können ihren Kaffee zu Fairtrade-Bedingungen verkaufen.
- Kooperativen müssen politisch unabhängig sein und demokratische Strukturen aufweisen. Die Kleinbauernfamilien sind an allen wichtigen Entscheidungen ihrer Kooperative beteiligt. Dies gilt insbesondere für die Entscheidungen über die Verwendung der Fairtrade-Prämie.
- Die Organisationen setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung von Ökologie, Bildung und Frauenförderung ein.
- Verbot von Zwangs- und illegaler Kinderarbeit
- Förderung von kleinbäuerlichen Erzeugergemeinschaften
- Einhaltung internationaler Arbeitsschutzabkommen wie Sozialversicherung
- Förderung eines umweltverträglichen Anbaus: weitgehender Verzicht auf Pestizide, Erosions- und Trinkwasserschutz, Wasseraufbe-

Weiterführende Links

Fairtrade-Standards

Alle Fairtrade-Standards für Kaffee finden Sie auf der Internetseite von Fairtrade International (engl.)

[Fairtrade-Standards](#)

Mindestpreise

Eine Liste aller aktuellen Mindestpreise bietet Ihnen die Website von Fairtrade International (engl.)

[Mindestpreise](#)

Weltmarktpreise

Aktuelle Weltmarktpreise finden Sie auf der Internetseite der International Coffee Organization (engl.)

[Weltmarktpreise](#)

Produzentengruppen

Fairtrade-zertifizierte Produzentengruppen finden Sie auf der Website von FLO-Cert.

[Produzentengruppen](#)

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

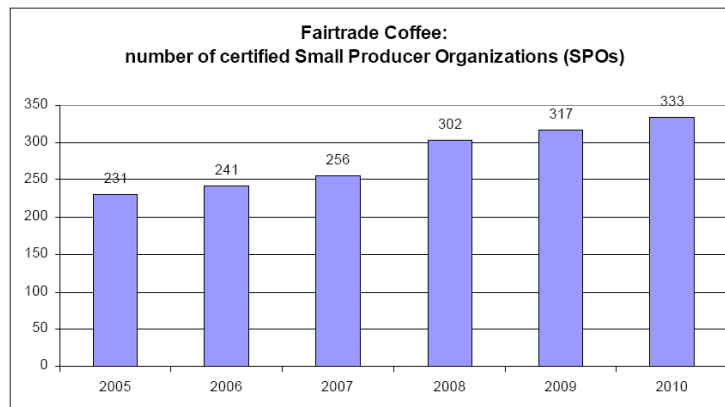
[TransFair e.V.](#)

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40
info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

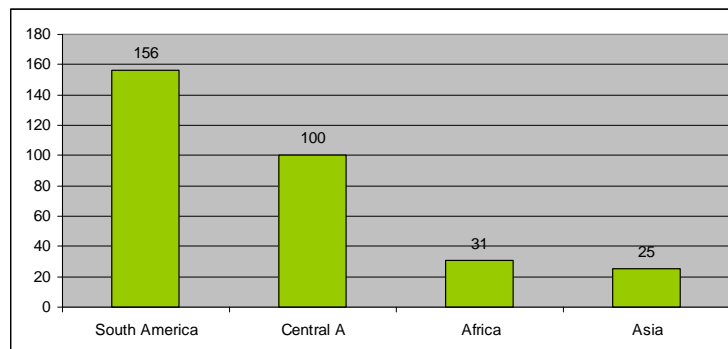
Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082

reinigung und Wiederverwendung, Abwasserreinigung

- Keine Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit, Religion oder politischer Zugehörigkeit



*Anzahl der Fairtrade-Kleinbauern-KaffeeKooperativen
Quelle: Fairtrade International (FLO), 2010*



*Anzahl der zertifizierten Fairtrade-Kaffee-Kleinbauernkooperativen in Afrika, Asien und Lateinamerika
Quelle: Fairtrade International (FLO), 2010*

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

TransFair e.V.
Remigiusstr. 21 | 50937 Köln
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40
info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de
Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

Fairer Handel am Beispiel Kaffee

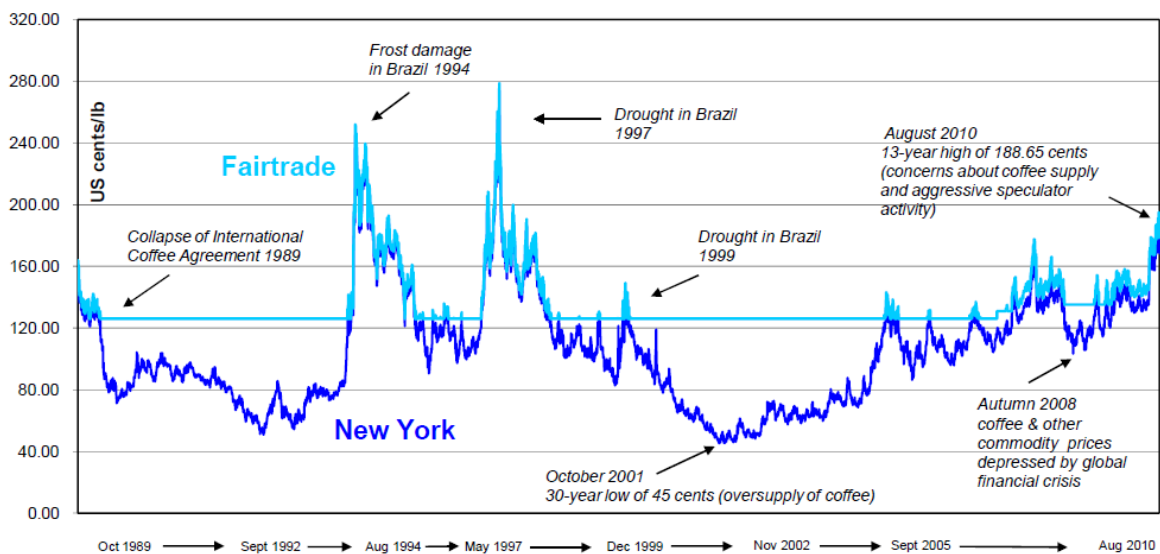
Stand: September 2011

3.1.1 Die Fairtrade-Preise

Die Produzentenkooperativen erhalten einen festen Mindestpreis, der als Sicherheitsnetz nach unten dient – liegt der Weltmarktpreis über dem Fairtrade-Preis, bekommen die Bauernkooperativen den höheren Preis ausbezahlt. Angesichts hoher Produktionskosten und einer effektiven Abwertung des US-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.



The Arabica Coffee Market 1989-2010: Comparison of Fairtrade and New York Prices



NB Fairtrade price = Fairtrade minimum price* of 125 cents/lb + 10 cents/lb Fairtrade premium**
When the New York price is 125 cents or above, the Fairtrade price = New York price + 10 cents
*Minimum price was increased from 121 cents/lb on 1 June 2008 **Premium was increased from 5 cents/lb on 1 June 2007
The NY price is the daily closing price of the second position Coffee 'C' futures contract at ICE Futures US
© Fairtrade Foundation

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

TransFair e.V.

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln

Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40

info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

Fairer Handel am Beispiel Kaffee

Stand: September 2011

3.1.2 Bioaufschlag

Für biologisch angebauten Fairtrade-Kaffee erhalten die Bauern einen höheren Mindestpreis, der die Mehrkosten 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 Fairtrade International den Bioaufschlag von 20 US-Cents/Pfund auf 30 US-Cents/Pfund erhöht.

3.1.3 Die Fairtrade-Prämie

Die Fairtrade-Prämie ist neben dem Mindestpreis ein zusätzlicher Betrag, der den Produzentenorganisationen für Gemeinschaftsprojekte ausgezahlt wird. Die Prämie wurde von 10 US-Cents/Pfund auf 20 US-Cents /Pfund Kaffee erhöht. Ein Anteil von 5 US-Cents/Pfund ist in Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung und Qualitätsverbesserung zu investieren. Diese Investitionen bringen den Produzentenkooperativen dringend benötigtes Kapital und helfen funktionierende Wertschöpfungsketten zu sichern. Sie können damit mehr Einfluss auf das Einkommen der Bauern und Bäuerinnen haben als jegliche Erhöhung von Mindestpreis oder Prämie.¹¹



3.1.4 Kaffee-Aktionsplan

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 Informationsangebote zum Thema Vorfinanzierungsmöglichkeiten für Produzenten, Unterstützung bei Vertragsausfällen, Bemühungen zur Reduzierung der Zertifizierungskosten für Produzentenor-

¹¹ http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2011-04-01_EN_Coffee_SPO.pdf

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

TransFair e.V.

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln

Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40

info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

Fairer Handel am Beispiel Kaffee

Stand: September 2011

ganisationen, Trainings für Produktivitäts- und Qualitätsverbesserung sowie Preisverhandlungen und Risikomanagement und Kontaktvermittlung zwischen Produzenten und Experten der Kaffeeindustrie, um herauszufinden, wie Fairtrade den Bedürfnissen von Produzenten und Markt besser entsprechen kann.

3.2 Kriterien für Unternehmen

Nur wer sich vertraglich verpflichtet, die Kriterien des Fairen Handels einzuhalten, darf seinen Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel auszeichnen:

- Der Kaffee wird direkt von Kleinbauernkooperativen eingekauft, die von FLO-CERT kontrolliert werden.
- Alle Vertragspartner streben langfristige Handelsbeziehungen an.
- Auf Wunsch der Produzentenorganisationen wird eine Vorfinanzierung gewährt
- Für den Kaffee erhalten die Kleinbauernkooperativen den festgelegten Mindestpreis
- Der Aufschlag auf den Weltmarktpreis wird ohne Begrenzung nach oben bezahlt
- Zahlung einer Fairtrade-Prämie für Gemeinschafts-Projekte
- Für Bio-Kaffee wird ein zusätzlicher Aufschlag gezahlt
- Importeure und Hersteller müssen Kontrollen von Fairtrade und unabhängigen Wirtschaftsprüfern zulassen
- Lizenzpartnerfirmen zahlen zusätzlich eine Lizenzgebühr von 0,22 Euro pro kg Röstkaffee an TransFair e.V.. Diese Gebühr schmälert nicht das Einkommen der Produzenten, denn sie wird zusätzlich zu dem festgelegten Mindestpreis bezahlt.¹²

¹² http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2011-04-01_EN_Coffee_SPO.pdf

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

TransFair e.V.

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln

Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40

info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082

3.2 Das Fairtrade-Zertifizierungssystem

Damit Produkte mit dem Fairtrade-Siegel überall auf der Welt genau festgelegten Fairtrade-Standards entsprechen, werden die beteiligten Akteure regelmäßig kontrolliert. Mit dieser Aufgabe ist FLO-CERT GmbH mit Sitz in Bonn beauftragt.

FLO-CERT GmbH arbeitet mit einem unabhängigen, transparenten und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem, das den Anforderungen der DIN ISO Norm 65 folgt, der weltweit akzeptierten Akkreditierungsnorm für Zertifizierungsorganisationen. Auf sie sind die meisten Zertifizierungssysteme weltweit ausgerichtet.

4. Fairtrade-Kaffee in Deutschland

Im Jahr 2010 wurden in Deutschland 7.218 Tonnen Fairtrade-zertifizierter Kaffee verkauft. Das entspricht einem Plus von 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit erreicht Fairtrade-Kaffee erstmals einen Marktanteil von knapp zwei Prozent. Kaffee bleibt damit weiterhin das wichtigste Fairtrade Produkt mit der breitesten



Distribution und Angebotsvielfalt – über 33.000 Supermärkte, Bio- und Weltläden sowie 18.000 Gastronomiebetriebe bieten Fairtrade-Kaffee an. Die Absätze stiegen 2010 sowohl im Lebensmitteleinzelhandel (+18 Prozent auf 4.795 Tonnen) als auch im Außer-Haus-Markt (+42 Prozent auf 2.423 Tonnen). Kaffeespezialitäten wie Einzelportionen, Instant-Kaffee und Café Crema wurden verstärkt nachgefragt. Und die Vielfalt wächst! Derzeit bieten über 50 Hersteller gut 300 verschiedene Fairtrade-zertifizierte Kaffee-Artikel an. Über 60 Prozent davon tragen zusätzlich ein Bio-Siegel.

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-31 | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

[TransFair e.V.](#)

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln

Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221 – 94 20 40-40

info@fairtrade-deutschland.de | www.fairtrade-deutschland.de

Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082

Hintergrund: TransFair e. V. und Fairtrade International

Als unabhängige Organisation handelt TransFair e. V. nicht selbst mit Waren, sondern vergibt das Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte. TransFair wird von 36 Mitgliedsorganisationen unterstützt. Derzeit bieten in Deutschland 180 Lizenznehmer rund 1.000 Fairtrade-Produkte wie Kaffee, Tee, Schokolade, Kekse, Kakao, Honig, Bananen, Fruchtsäfte, Eistees, Wein, Sportbälle, Reis, Rosen und Textilien aus Fairtrade-Baumwolle an. Die Fairtrade-Produkte sind in über 36.000 Supermärkten, in den Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser, im Naturkosthandel und in allen Weltläden erhältlich. Darüber hinaus schenken rund 18.000 Kantinen, Cafés, Mensen und Hotels fair gehandelten Kaffee und andere Produkte aus.

Für die Verbindung sozialer und ökologischer Standards erhielt TransFair e.V. den „Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2009“ in der Kategorie nachhaltigste Produkte/Dienstleistungen.

TransFair gründete 1997 die internationale Dachorganisation Fairtrade (FLO e. V.), die mit der Standardsetzung und Betreuung der Partnerorganisationen betraut ist. Weltweit profitieren rund 1,6 Millionen Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Arbeiterinnen und Arbeiter auf Plantagen von Fairtrade (Hochrechnung für 2009). Zusammen mit ihren Familien werden mehreren Millionen Menschen durch den Handel mit Fairtrade-Produkten bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen ermöglicht. Mit der Kontrolle der Fairtrade-Standards ist die unabhängige Zertifizierungsorganisation FLO-CERT GmbH beauftragt, die der internationalen Akkreditierungsnorm für Zertifizierungsorganisationen ISO 65 entspricht.

Rückfragen bitte an

Claudia Brück | [Pressesprecherin](#)
[Telefon +49 \(0\) 221-94 20 40-31](tel:+49022194204031) | c.brueck@fairtrade-deutschland.de

TransFair e.V.

Remigiusstr. 21 | 50937 Köln
[Telefon +49 \(0\) 221-94 20 40-0](tel:+4902219420400) | [Fax +49 \(0\) 221 – 94 20 40-40](tel:+49022194204040)
[info@ fairtrade-deutschland.de](mailto:info@fairtrade-deutschland.de) | www.fairtrade-deutschland.de
Vorstand: Heinz Fuchs, Geschäftsführer: Dieter Overath, Vereinsregister Köln: VR 16551, USt-IDNr.: DE 154 070 082