UNIVERSITÄT AUGSBURG
Universitätsbibliothek

OPEN ACCESS
OPUS AUGSBURG

Bio, Transfair und mehr: Die Kaffeewelt seit den 1950er Jahren bis heute

Jens Soentgen

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Soentgen, Jens. 2006. "Bio, Transfair und mehr: Die Kaffeewelt seit den 1950er Jahren bis heute." In *Jacob, Heinrich Eduard: Kaffee –Die Biographie eines weltwirtschaftlichen Stoffes*, edited by Armin Reller and Jens Soentgen, 315–40. München: oekom Verlag.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:
Deutsches Urheberrecht
Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:
https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/

Bio, Transfair und mehr: Die Kaffeewelt seit den 1950er Jahren bis heute

Von Jens Soentgen

Der folgende Text wurde – mit kleineren Änderungen – im Anhang der Neuauflage des Buches „Kaffee – Die Biographie eines weltwirtschaftlichen Stoffes" von Heinrich Eduard Jacob (Bd. 2 der WZU-Buchreihe Stoffgeschichten, München, oekom Verlag 2006) auf S. 315-340 abgedruckt. Augsburg, Juni 2011, js.

Wer wäre imstande, die vollständige Geschichte auch nur einer einzigen Kaffeeernte auf einer einzigen kleinen Farm in Kolumbien aufzuzeichnen? Kaffee zählt zu jenen Produkten, die noch den entlegensten Winkel erreichen, noch die kleinsten Kapillaren der Dörfer und Städte passieren, noch auf den unwegsamsten Pfaden transportiert werden. Jede Geschichte des Kaffees ist eine Vereinfachung, eine kühne Abstraktion. Das gilt auch für die Geschichte, die Jacob erzählt.

Der Autor weist in einer Anmerkung zur ersten Auflage selbst darauf hin und erinnert zugleich an seine Intention: „Mancher literarische und kulturhistorische Zug mag mir wirklich entgangen sein; manches Gut, das ich schon im Buche wähnte, ist schließlich noch durch die Maschen geschlüpft, weil es die Übersicht verwirrte und dem Erzähltwerden widerstand. In einem großen Zusammenhang kann man nicht jedes Kuriosum mitbringen."

Jacobs Kaffeebuch ist wirklich ein Kunstwerk der Synopse – dennoch läßt sich nicht übersehen, daß in seiner großen Erzählung vom Siegeszug des Kaffees manches verlorengegangen ist, darunter auch Sachverhalte, die nicht nur als Kuriosa abgetan werden können. Geographisch konzentriert er sich allzusehr auf Europa, die Geschichte des Kaffees in den islamischen Ländern und später auch in Nordamerika wird nur kurz gestreift. Gewichtiger sind aber Lücken, welche durch sein erzählerisches Leitmotiv, den „Siegeszug" verursacht scheinen.

So fällt sein Blick auf die Schattenseiten des Kaffee-Siegeszuges eher flüchtig aus. Recht knapp weist Jacob darauf hin, daß die Sklaverei „gewiß die nichtswürdigste Wirtschaftsform" sei. Zugleich vermutet er, daß sie jedenfalls in Brasilien, dem wichtigsten Kaffeeproduzenten, humaner gewesen sei als in britisch dominierten Kolonien. Eine historisch nicht belegbare, wenn auch verbreitete Meinung.

Es ist nicht auszuschließen, daß es sein Literaturbegriff ist, der ihn dazu verleitet, die Schattenseiten des Kaffeeanbaus unscharf zu zeichnen: Sein Buch wollte die Leser unterhalten, und der Blutgeruch der Sklaverei und der Zwangsarbeit hätte dieses Ziel wohl beeinträchtigt. In einem Brief vom 1. Mai 1953 an seinen Verleger Ernst Ledig-Rowohlt wird diese Sicht deutlich, wenn er in Absetzung von Cerams Buch *Götter, Gräber und Gelehrte* schreibt: „Wenn ein gutes Buch, in dessen Titel so lastende, eigentlich unglückselige Wörter aufscheinen wie ‚Gräber' (eine fürchterliche Vorstellung!) oder ‚Gelehrte', was einen schmallippigen und philiströsen Beiklang hat, Deutschland mit 200.000 Exemplaren erobern konnte, so darf mein Buch, in dessen Titel so lockende Bilder wie ‚Sage' und gar ‚Siegeszug'! auftauchen, nicht nur 6000 gemacht haben." Sichtbar wird bei dieser Klage des Autors über den seiner Ansicht nach zu kleinen Absatz der Neuauflage seines Buches auch ein traditionalistisches Verständnis des *attentum parare*. Positive Dinge sollen die Lesergunst garantieren. Über Trübes oder gar Schreckliches zu berichten, das ist nicht die Aufgabe der Literatur, wie Jacob sie versteht. Auch in seinem sonstigen Werk scheut er die Schilderung brutaler Wirklichkeiten. Die Verlierer, die der „Siegeszug" des Kaffees zurückließ, und die Spuren der Verwüstung hinter diesem Siegeszug werden in seinem Werk zwar nicht ausgeblendet, treten aber doch deutlich zurück.

Eine andere blinde Stelle teilt Jacob mit vielen seiner Zeitgenossen. Die ökologischen Kosten des Kaffeeanbaus tauchen in seinem Buch in keiner Weise auf. Arglos berichtet er von den brasilianischen *Roças*, den künstlichen Waldbränden zur Landgewinnung. Die Disziplin der Umweltgeschichte war zu Jacobs Zeiten noch nicht entwickelt, und nur wenigen Zeitgenossen Jacobs war der Naturschutz ein Anliegen. Dennoch muß nachgetragen werden, daß die Kaffeegewinnung gerade auch ökologisch einschneidend war. Denn Kaffee gedeiht besonders gut in tropischen Berglagen. Diese sind aber normalerweise von besonders artenreichen Wäldern bedeckt. Diese müssen gerodet werden, damit Kaffee angebaut werden kann. Welche Zerstörungen damit einhergehen, sei am Beispiel Brasiliens illustriert. Der amerikanische Umwelthistoriker Warren Dean hat in seiner Studie über den Küstenregenwald, die sogenannte Mata Atlântica vorgerechnet, daß für die etwa 10 Millionen Tonnen Kaffee, die Brasilien zwischen 1788 und 1888 produzierte, rund 7.200 km^2

Küstenregenwald gerodet werden mußten (zum Vergleich: das Saarland hat eine Fläche von 2.568 km^2). Zunächst wurden die Wälder um Rio de Janeiro gefällt und verbrannt. Dabei wurden schlaue Methoden angewandt. Man wählte eine Hanglage, und der Arbeitertrupp schlug die Bäume soweit ein, daß sie gerade noch stehenblieben. Dann entschied der Vorarbeiter, der sich das Geflecht der Lianen und die Stellungen der Bäume zueinander genau angesehen hatte, welches der Hauptbaum sei, dessen Umfallen den Fall aller anderen Bäume nach sich ziehen müsse. Dieser wurde dann gefällt: „Wenn er erfolgreich war, brach der ganze Hang in einer gewaltigen Explosion zusammen, wobei er eine Staubwolke und Schwärme von Papageien, Tukanen, Singvögeln aufwirbelte – und, auf Seiten der Baumfäller, einen Ruf der Fröhlichkeit und der Erleichterung.“ Manchmal freilich fielen die Bäume auch in eine unvorhergesehene Richtung und begruben die Baumfäller unter sich. Nach der Rodung ließ man den Wald, der den ersten Brasilien-Reisenden noch als eine Art Paradies erschienen war, trocknen, anschließend wurde er einfach verbrannt. Daher hing am Ende jeder Trockenzeit ständig ein gelber Dunstschleier in der Luft.

Jedes Pfund Kaffee war (und ist) bezahlt mit einem Stück tropischen Urwalds. Zwar gibt es seit einigen Jahren nachhaltige Kaffees, doch ist ihr Marktanteil gering. Ich komme darauf zurück.

Warren Dean schätzt bezogen auf das Brasilien des 19. Jahrhunderts, daß etwa 300 Millionen Tonnen Biomasse im Zuge der Kaffeegewinnung abgefackelt wurden. Anhand der heute noch verbliebenen Reste des brasilianischen Küstenregenwaldes kann man abschätzen, daß seine Biodiversität außergewöhnlich hoch gewesen sein muß. Sie hat sich unabhängig vom Amazonas entwickelt und ist viel älter – 60 Millionen Jahre im Vergleich zu den 40 Millionen des Amazonas. Aufgrund der unabhängigen Entwicklung beherbergte die Mata Atlântica viele sogenannte endemische Arten, die nur dort vorkamen. Heute gibt es in Brasilien nur noch einige Reste des Küstenregenwaldes. Für die Rodungen im 19. Jahrhundert war der Kaffeeanbau der wesentliche Grund, wenn auch nicht der einzige: Die erfolgreiche Kaffeewirtschaft Brasiliens führte zu Bevölkerungswachstum, Verstädterung, Industrialisierung und Eisenbahnbau.

Das Exempel Brasiliens läßt sich übertragen auch auf andere Länder, etwa auf Kolumbien, dessen Kaffeeplantagen ebenfalls im Hochland liegen – dort wo einst ein besonders artenreicher Wald sich ausdehnte.

Die Blindheit für die ökologischen Schatten mag verständlich sein, wenn man bedenkt, daß es zu Jacobs Zeiten so etwas wie Umweltbewußtsein allenfalls bei einzelnen gab. Der Glaube an

die unbegrenzte Regenerationsfähigkeit der „Natur“ dürfte nicht nur bei Jacob, sondern auch bei den meisten seiner Zeitgenossen völlig selbstverständlich gewesen sein.
Mit diesen letzten Bemerkungen haben wir den Horizont von Jacobs Buch bereits überschritten. Die Kaffeegeschichte ist weitergegangen, heute wird mehr Kaffee angebaut und konsumiert als je zuvor. Wie kann man die Wandlungen nachzeichnen?

Betrachtet man die Karten von Simon Meißner (in diesem Text nicht enthalten), auf denen Produktion und Konsum 1900 und 2004 dargestellt sind, so scheint es zunächst, als habe die Kaffeewelt sich nur wenig verändert. Brasilien ist immer noch das Hauptexportland. Vergleicht man die Liste der Länder, welche Kaffee produzieren, mit der Liste der Länder, in denen er hauptsächlich konsumiert wird, so zeigt sich, daß sich die Struktur der Kaffeeökonomie erhalten hat. Erzeugt wird er fast ausnahmslos in ehemaligen Kolonien; konsumiert wird er dagegen überwiegend in der Nordhemisphäre, in der sich ja auch die ehemaligen Kolonialmächte finden. Eine Ausnahme ist hier lediglich Brasilien, in dem nicht nur sehr viel Kaffee produziert wird, sondern inzwischen auch erheblich konsumiert wird. Auch in Äthiopien gibt es einen signifikanten Kaffeekonsum.
Der Fluß des Kaffees kennt vor allem eine Richtung: Von südlichen Ländern zu den reichen Industrieländern der Nordhalbkugel. Nur in Brasilien und Äthiopien, und, besonders bemerkenswert: in Japan wird Kaffee in erheblichem Umfang konsumiert.
Diese Struktur ist nur historisch verständlich – sie unterscheidet sich markant etwa von der Ökonomie des Tees, der in den Produktionsländern auch getrunken wird. Und es ist, wie der frühere Kaffeehändler Wild betont, sogar so, daß sich auch in den einzelnen Ländern lange Geschmacksvorlieben erhalten haben, die nur aus der historischen Vergangenheit als Kolonialmächte erklärt werden können: So haben die Franzosen, welche gerade die Robusta-produzierenden Länder Westafrikas, wie die Elfenbeinküste kolonialisiert hatten, immer noch eine Vorliebe für diesen Geschmack. Die Niederländer schätzen noch immer den Geschmack indonesischer Bohnen. Nicht wenige ostafrikanische Bohnen finden ihren Weg nach Deutschland und Großbritannien.
Wie gesagt, auf den ersten Blick scheint sich nicht allzuviel in der Kaffeewelt getan zu haben, seit Jacob die Arbeit an seinem Buch abgeschlossen hat. Einige neue Produzenten sind dazugekommen, am auffälligsten: Vietnam - der Anteil Brasiliens hat sich entsprechend verringert, dennoch liegt das Land immer noch an der Spitze. Tatsächlich sind grundlegende Strukturen immer noch dieselben wie in den dreißiger Jahren, zugleich hat sich aber vieles getan. Die Entwicklung der Kaffeewelt sei hier kurz nachgezeichnet, wobei ich zunächst den

Produktionskontext, anschließend die Machtverteilung in der Wertschöpfungskette und schließlich Versuche betrachte, die Kaffeekette etwas menschlicher zu gestalten. Ein Ausblick auf die Zukunft des Kaffees rundet das Kapitel ab.

Wandlungen der Produktionsformen

Zunächst und bis ins 17. Jahrhundert dominierten Türken und Araber den Anbau und den Handel, dann gelangten die aufsteigenden europäischen Kolonialmächte in den Besitz der Pflanze (heute würde man von Biopiraterie sprechen) und brachten sie auf dem Umweg über die botanischen Gärten zu ihren neu eroberten südlichen Kolonien. Zunächst wurde Kaffee auf Inseln oder in der Nähe von Häfen angebaut, weil von dort der Abtransport der Ernten ohne größere Infrastruktur möglich war; erst Anfang des 19. Jahrhunderts, mit der sogenannten Eisenbahnrevolution, konnten dann auch andere Anbaugebiete, vor allem in Südamerika erschlossen werden. Die Karte von Thomas Staudinger in dem Altarfalz zeigt die Ausbreitung des Anbaus; über die Produktion auf den Inseln informiert die Schwarzweißkarte von Simon Meißner:

[Schwarzweißkarte Kaffeeproduktion und –kosum um 1750 von Simon Meißner]

Und wie vollzog sich der Anbau selbst? Saint Domingue, die französische Kolonie, erwirtschaftete gegen Ende der 1780er Jahre etwa die Hälfte der Weltkaffeeproduktion. Zu dieser Zeit bestand die Bevölkerung der Insel aus 40.000 Weißen, 28.000 freien Farbigen und 452.000 Sklaven. Nur für die Zuckerproduktion wurden weltweit mehr Sklaven gebraucht. Nach dem Sklavenaufstand in Saint Domingue (Haiti) in 1788, der 1804 mit der Schaffung eines unabhängigen Staates endete, brach die Produktion ein.
Zugleich entwickelte sich Brasilien zum Kaffeegroßproduzenten. Dazu wurden zwischen 1811 und 1850 jährlich durchschnittlich 37.000 Sklaven importiert – zwei Drittel des atlantischen Sklavenhandels dieser Periode – so die Rechnung des amerikanischen Historikers Philip D. Curtin. Erst 1888 wurde die Sklaverei in Brasilien vollständig abgeschafft.
1833 bereits war sie im britischen Empire verboten worden, wobei die Initiative tausender Konsumentinnen und Konsumenten entscheidend auf die politische Willensbildung Einfluß genommen hatte. Die Verbraucherinnen und Verbraucher waren nämlich einem Boykottaufruf gefolgt, der sich gegen den Verbrauch von Zucker richtete, der aus

Sklavenproduktion stammte und hatten mit dieser und anderen Aktionen die Politik unter Zugzwang gesetzt.
Neben der Sklaverei war auch Zwangsarbeit in der Geschichte des Kaffees immer wieder an der Tagesordnung. So zunächst in den holländischen Kolonien, wie es ja auch Jacob beschreibt. Auch in Mittelamerika kam mit dem Kaffee die Zwangsarbeit – Indios wurden zwangsweise zur Ernte herangezogen, und zwar bis weit ins zwanzigste Jahrhundert hinein. Auch in Afrika war bis zum ersten Weltkrieg Zwangsarbeit auf Kaffeeplantagen legal und verbreitet. Sie war also langlebiger als die Sklaverei.
Jacob zeichnet den Wandel von Sklaven- und Zwangsarbeit, welche die Produktion für so lange Zeit prägte, hin zu Lohnarbeit nach. Zur Zeit seines Brasilien-Besuchs wurde Kaffee vor allem in Brasilien und dort vor allem in großen Plantagen angebaut. Später wandelte sich das Bild: Besonders in Costa Rica, aber auch in Kolumbien wurde Kaffee vor allem auf kleinen Familienbetrieben angebaut. Später breiteten sich solche Betriebe auch in Brasilien, dem Land der großen *Fazendas*, immer mehr aus. Dieser Wandel des Produktionsregimes vollzog sich in kleinen Schritten und führte in der Summe zu einer Entkapitalisierung der Kaffeeproduktion. Bis heute sind es vor allem kleine Kaffeebauern in Süd- und Mittelamerika, in Asien und Afrika, die den größten Teil der Kaffeeweltproduktion erzeugen.

Machtverteilung und Einkommensverteilung in der Kaffeekette

Die Strukturen der Wertschöpfungskette haben sich seit Jacobs Zeiten ebenfalls geändert. Das letzte Kapitel seines Buches ist überschrieben *Die Diktatur Brasiliens*, und in der Tat spricht man für die Zeit von 1906-1937 in der Literatur vom brasilianischen Kaffeemonopol. Brasilien war der mächtigste Akteur in der Wertschöpfungskette. Zum einen aufgrund der schieren Masse seiner Produktion, jedoch auch durch seine entschlossenen und umstrittenen Aktionen zur Preisstabilisierung, welche Jacob beschreibt. Mit dem zweiten Weltkrieg fragmentierte der Kaffeemarkt zunächst. Schließlich wurde 1962 das erste internationale Kaffee-Abkommen (International Coffee Agreement) ins Werk gesetzt. Ein historisches Dokument, das von den meisten kaffeeexportierenden wie kaffeeimportierenden Ländern unterzeichnet wurde. Ein Jahr später wurde die Internationale Kaffee-Organisation gegründet, die ICO. Sie sorgte für eine relative Preisstabilität, indem die Exportquoten der Produzenten auf ein bestimmtes, regelmäßig neu auszuhandelndes Maß beschränkt wurden. Um ein Überangebot zu vermeiden, mußten sich die beteiligten Länder verpflichten, ihren vereinbarten Anteil am Weltkaffeeexport nicht zu überschreiten. Überstieg der

Weltmarktpreis die festgelegte Preisobergrenze, dann war es den Produktionsländern erlaubt, zur Deckung der Nachfrage auch über die vereinbarte Quote hinaus zu exportieren. Ziel dieser Maßnahmen war es, den Kaffeepreis innerhalb einer Spanne von $1,20 - $1,40 pro britischem Pfund (=453,6 Gramm) zu halten. Tatsächlich blieb der Weltmarktpreis während der Ära der Kaffeeabkommen vergleichsweise hoch und sank selten unter den Mindestpreis von $1,20. Das Abkommen wurde immer wieder neu angepaßt und hielt – bis 1989. Hier konnten sich die Beteiligten nicht mehr über Quoten und Preise einigen, zugleich hatte der Hauptimporteur, die Vereinigten Staaten, das Interesse an einer Regulierung verloren: Die Reagan-Administration setzte, ebenso wie der amerikanische Nationale Kaffee-Verband (NCA), vor allem auf freien Handel.

Zwar wurden seither weitere Kaffeeabkommen abgeschlossen, und auch die Internationale Kaffee-Organisation besteht weiter. Sie hat weitere wichtige Initiativen gestartet, nimmt de facto jedoch keine regulatorische Funktion mehr wahr. Es gibt weder Quoten noch ein Zielpreisband. Seit dem 1. Juli 1989 unterliegt der Kaffeepreis wieder dem freien Markt. Die Weltbank sagte voraus, daß er steigen werde. Sie irrte. Der Preis fiel.

Dazu trug neben dem Scheitern des Kaffeeabkommens auch der Aufstieg eines neuen Kaffeegroßproduzenten bei, der sich in die Reihe der traditionellen Exporteure drängte: Vietnam. An der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert brachten die Franzosen den Kaffeebaum nach Vietnam. Er fand allerdings zunächst kaum Beachtung: Die Vietnamesen tranken Tee. Noch in den achziger Jahren lag Vietnam an 42. Stelle der kaffeeproduzierenden Länder. 2001 lag es bereits an zweiter Stelle, gleich hinter Brasilien. Die Massen an Kaffee, die aus Vietnam auf den Weltmarkt kamen, werden für den Preisabsturz mitverantwortlich gemacht. In einer Studie der Weltbank von 2005 wird als „besonders spektakuläres Beispiel“ für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung das Wirtschaftswachstum in Vietnam von 1993-2002 erwähnt. In diesem Zeitraum sei durch exportorientierte Politik und Marktliberalisierung die Armut in den Städten jedes Jahr um 11 Prozent gesunken. Nicht erwähnt wird, daß durch die Folgen der exportorientierten Wirtschaftspolitik, welche Vietnam von der Weltbank verordnet wurde, hunderttausende Farmer in Mittel- und Südamerika und in Afrika die Existenzgrundlage verloren.

Die Aufhebung der Regulierung hatte gravierende Folgen für die Kaffeewertschöpfungskette. Der Preis für Rohkaffee lag im Oktober 2001 bei durchschnittlich 42,7 US-Cent je (britischem) Pfund (=453,6 Gramm). Dies ist der Preis, der an der Börse gezahlt wird. Der Preis, den der einzelne Kaffeebauer erhält, kann darunter liegen. Um ein Gefühl dafür zu bekommen, was der Preisverfall bedeutet, ist es sinnvoll, sich in Gedanken auf eine der

typischen Kaffeefarmen in Kolumbien zu versetzen. Die Farm hat zehn Hektar (1 Hektar = 100 x 100 Meter) Anbaufläche. Ein Hektar liefert den durchschnittlichen Ertrag von 550 Kilogramm Rohkaffee, also stehen auf einem Hektar durchschnittlich etwas mehr als 1000 Kaffeebäume. Insgesamt stehen auf einer typischen Kaffeefarm einige tausend Bäume, die viel Arbeit machen. Denn die Kaffeeernte geschieht nur in seltenen Fällen maschinell – in der Regel werden die Bäume von Hand geerntet. Der Bauer muß sie beschneiden, Unkraut jäten, vielleicht bewässern, düngen und schließlich ernten. In der Regel ist die ganze Familie in die Arbeit einbezogen. Die endgültige Ernte beträgt vielleicht 5.500 Kilogramm Rohkaffee. Man muß nicht lange herumrechnen, um darauf zu kommen, daß es für den Bauern einen riesigen Unterschied macht, ob er 42 Cent für ein Pfund Rohkaffee bekommt oder einen Dollar und zwanzig Cent. Auch bei hohen Kaffeepreisen wird der Bauer nicht reich. Halbieren sich aber die Preise oder dritteln sich sogar, dann bedeutet das für sehr viele den Ruin.

Während der Preis fiel, stieg der Anteil der Röster am Gewinn. In welchem Umfang dieser Anteil sank, hat der amerikanische Soziologe John Talbot in seiner in der Literatur vielzitierten Dissertation dargestellt. Während sich die Akteure in den produzierenden und den konsumierenden Ländern in den siebziger Jahren noch die Gewinne der Kaffeekette geteilt hatten, sank der Anteil der Erzeugerländer am Gewinn mit dem Ende der Regulierung in 1989. Während auf Seiten der konsumierenden Länder der Gewinn fast die Hälfte des Einkommens ausmachte, fiel der Gewinn der produzierenden Länder auf Null, bisweilen darunter.

Seit dem Scheitern des Kaffeeabkommens fiel der Preis so stark, daß er oft unterhalb des Erzeugungspreises lag: Die Farmer zahlten drauf. Die Kaffeeröster andererseits machten deutliche Gewinne. Der Schweizer Nahrungsmittelkonzern Nestlé, Marktführer im Bereich des löslichen Kaffees, freute sich in seinem Geschäftsbericht des Jahres 2000: „Der Betriebsgewinn erhöhte sich um 15 Prozent und die Betriebsmargen verbesserten sich dank günstiger Rohstoffpreise und einer starken Umsatzsteigerung."

Auch wenn die Gesamtpreise seit 2004 langsam wieder steigen und die Marke von 1 Dollar pro britischem Pfund gelegentlich übersprungen haben, muß festgehalten werden, daß die Liberalisierung des Kaffeemarktes nach 1989 gravierende Folgen für die weltweit etwa 25 Millionen Kaffeebauern und ihre Familien hatte. Und die Preiserholung ist bislang nur sehr mäßig geblieben, das Niveau der Kaffeepreise, welches zur Zeit der Internationalen Kaffeeabkommen an die Produzenten gezahlt wurden, erreicht der Kaffee bis heute nicht oder allenfalls für wenige Wochen im Jahr.

Wie es Jacob schon in seinem Buch beschreibt, kann der Absturz des Rohkaffeepreises viele Menschen die Existenz kosten. Jacob dachte dabei an europäische Börsenhändler. Doch nicht nur in Europa, sondern vor allem in den Erzeugerländern führte der Preissturz zu Tragödien. Und die betrafen nicht nur einzelne: In den Jahren des sinkenden Kaffeepreises verließen Hunderttausende Farmer ihre Pflanzungen. Sie tauschten mit ihren Familien die Armut auf dem Land gegen das Elend in der Stadt. Andere Kaffeepflanzer rodeten kurzerhand ihre Plantagen und verlegten sich auf andere „Cash Crops", etwa Soja oder Zuckerrohr in Brasilien – oder Coca-Pflanzen, wie in Kolumbien. Die Coca-Pflanzen sind der Ausgangspunkt für die Herstellung von Kokain.

Zugleich verloren die Erzeugerländer durch die „Liberalisierung" entscheidend an Macht innerhalb der Wertschöpfungskette. Die einflußreichsten Akteure in der Kaffeewertschöpfung sind nunmehr die großen Röster: Insbesondere Nestlé und Altria (früher Philip Morris; zu dem Konzern gehört unter anderem auch Jacobs Kaffee), in Deutschland auch Tchibo und Aldi. Sie verkaufen den Endkunden Kaffeemischungen oder löslichen Kaffee – die veränderliche Anteile von Bohnen aus den jeweiligen Herkunftsländern enthalten. Durch die Mischung kann ein bestimmter Geschmack konstant gehalten werden, ohne von Bohnen einer bestimmten Region abhängig zu sein. Die Kaffeeröster können also nach dem Prinzip ‚Teile und Herrsche' verfahren. Sie sind nicht von einzelnen Produzenten abhängig. Vielmehr können sie selbst bestimmen, wer für sie produziert, etwa indem sie Mindestmengen festlegen.

Die ungerechte Einkommensverteilung und Machtverteilung hat frühzeitig Kritik hervorgerufen. Wie kann Sorge dafür getragen werden, daß die Kaffeebauern einen fairen Anteil an der Wertschöpfung der Kaffeekette erhalten? Vielleicht könnte man Druck auf die großen Kaffeeröster ausüben, damit diese den Produzenten bessere Preise zahlen. Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief) und andere NGOs haben es im Fall von Nestlé versucht. Nestlé ist ein mächtiger Akteur in der Kaffeewelt - der Konzern führt 10% der gesamten Rohkaffeeernte der Welt ein, was etwa dem deutschen Gesamtverbrauch entspricht. Zwar sieht auch Nestlé ein, daß die niedrigen Kaffeepreise für die Bauern ein Problem darstellen, und es sei auch nett, wenn einige Kaffeebauern von anderen Einkäufern faire Preise erhielten. Allerdings könne dies gefährliche Folgen haben, wie der Konzern in seinem kurzen Bericht ausführt, der Ende 2003 veröffentlicht wurde: „Wenn allerdings die Kaffeebauern auf breiter Basis faire Handelspreise bezahlt bekämen, die über dem Marktpreis liegen, würde das zur Steigerung der Kaffeeerzeugung führen, das Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage vergrößern und so auf die Rohkaffeepreise drücken."

Man sieht, bei den großen Konzernen ist wohl kein allzu großer Wille vorhanden, zur Lösung des Problems beizutragen. Schon lange aber sind Verbraucherinnen und Verbraucher sensibilisiert für die Ungerechtigkeiten der Kaffeekette. So entstanden die Fair-Trade-Initiativen. Sie bildeten sich schon Mitte der fünfziger Jahre. Grundidee des fairen Handels ist, daß durch den höheren Preis, der vom Verbraucher für das Produkt zu entrichten ist, den wirtschaftlich Benachteiligten der Produktionskette geholfen wird. Das typische Fairhandelsprodukt ist der Kaffee: An diesem Stoff entzündeten sich die Diskussionen um fairen Handel und professionalisierte sich die Fair-Trade-Bewegung. Ich komme darauf zurück. Zunächst ein Blick auf die Art und Weise, wie sich der Kaffeekonsum im Laufe der Zeit verändert hat.

Die Spezialitätenrevolution: Neue Konsummuster

Im Grunde hat es in der Konsumgeschichte des Kaffees auf den ersten Blick nur wenige Innovationen gegeben. Aus einer Kaffeebohne wird in der Regel immer noch ein anregendes, warmes Getränk bereitet. Das klingt selbstverständlich, sieht man sich aber andere Agrarprodukte an, stellt man fest, daß anderswo im Laufe der Zeit viel mehr erfunden wurden: Der Kakao wurde von den Ureinwohnern Mittelamerikas als heißes Getränk genossen – und so tranken ihn auch die Europäer zunächst. Später wurde dann die feste Schokolade daraus, und als Nebenprodukt nutzte man bald auch die Kakaobutter. Auch der Zucker hat vielfältigere Möglichkeiten als nur das als Süßmittel. So kann er vergoren werden und dann entweder als Branntwein getrunken oder als Kraftstoff genutzt werden – auch als Konservierungsmittel ist er noch in Gebrauch.

Beim Kaffee ist es zwar so, daß er in Äthiopien ursprünglich nicht nur geröstet und getrunken, sondern auch als eine Art Kraftnahrung verzehrt wurde: Die Nomaden vom Stamm der Galla zerstießen die proteinreichen Bohnen und mischten sie mit etwas Fett. Auch die Haya in Nordwest-Tansania, welche schon lange vor der Kolonialzeit Robusta-Kaffeebäume kultivierten, tranken den Kaffee nicht, sondern kauten die abgekochten Bohnen. Es gäbe also das Potential für ganz andersartige Nutzungen – sie fallen bisher aber kaum ins Gewicht. Aus den meisten Kaffeebohnen wird schließlich und endlich ein warmes Getränk bereitet.

Doch als Getränk kann Kaffee natürlich ganz unterschiedlich daherkommen. Die Unterschiede des Konsums in verschiedenen Zeiten und Ländern beschreibt Jacob bereits – und in der *Nachschrift* zu seinem Kaffeebuch geht er auf den löslichen Kaffee ein, der besonders in England und Amerika konsumiert wird. Der lösliche Kaffee schmeckt zwar bei

weitem nicht so gut wie frisch gebrühter, ist aber dafür schnell gemacht. Sein Marktanteil ist in England besonders hoch, er liegt derzeit bei über 80 Prozent. Anderswo, etwa in Deutschland, ist der Marktanteil gering.

Stark verändert haben sich die Konsumgewohnheiten nicht durch den löslichen Kaffee und auch nicht durch den entkoffeinierten Kaffee, sondern durch ein Phänomen, das in der Literatur mal als Spezialitäten-Revolution und mal als *Latte*-Revolution bezeichnet wird. Diese Revolution vollzog sich besonders intensiv in den USA, dem größten Kaffee-Importeur. In den USA erweiterten lokale Röster relativ frühzeitig ihren Aktionsbereich. Sie wurden bald von großen Nahrungsmittelkonzernen übernommen – wie Folgers, Hills Brothers oder Maxwell House. Das Interesse dieser Konzerne an Qualität und Regionalität war gering, vor allem versuchte man, Kaffee über den Preis und als immergleichbleibende, verläßliche Einheitsmarke zu verkaufen. Welcher Art und Herkunft der in den Mischungen verwendete Kaffee ist, wird dabei dem Verbraucher nicht mitgeteilt. Der soll schließlich nicht eine bestimmte Herkunft, sondern eben die Marke erwerben. Der amerikanische Journalist Mark Pendergrast hat diesen Prozeß in seinem Buch *Kaffee – Wie eine Bohne die Welt veränderte* minutiös nachgezeichnet. Man investierte immense Summen in Werbung, weniger in die Qualität. Das Resultat waren homogenisierte Mischungen mit einer immer weiter sinkenden Qualität. So wurde der Kaffee bald allen Zaubers entkleidet: hinzu kamen noch die mangelhaften Zubereitungsmethoden, die in Nordamerika üblich waren. Trotz massiver Werbekampagnen verlor der auf solche Art entwürdigte Kaffee den Kontakt zu jüngeren Konsumentengruppen. Die interessierten sich eher für Softdrinks.

Vor diesem Hintergrund ereignete sich die „Spezialitätenrevolution“, die eine neue Industrie heraufführte, zunächst in Amerika, inzwischen auch in Europa. Der Begriff „Spezialitäten-Kaffee“ ist unscharf definiert. Er umfaßt heute eigentlich alle Kaffees, die nicht als herkömmliche Mischungen daherkommen – sei es aufgrund ihrer hohen Qualität, ihrer Herkunft, besonderer Geschmacksnuancen oder Zubereitung oder auch aufgrund von Umwelt- oder sozialen Aspekten.

2000 machten Spezialkaffees 17 Prozent der US-Importe aus, die Erlöse aber standen für 40 Prozent des insgesamt gehandelten Kaffees! Man schätzt, daß der Markt um 5-20 Prozent pro Jahr wächst. In Deutschland, wo auch Großröster wesentlich höhere Qualität lieferten als in den USA macht der Spezialitätenkaffee nach einer Schätzung der *Speciality Coffee Association of Europe* in 2005 5% des Gesamtmarktes aus.

Untrennbar mit dem Aufstieg der Spezialitätenkaffee-Industrie verbunden ist der Name Starbucks. Das Unternehmen wurde 1971 in Seattle gegründet, und zwar als

Qualitätskaffeerösterei. Unternehmenslogo war zu Anfang eine barbusige, doppelschwänzige Meerjungfrau, ein ziemlich sinnliches, fast obszönes Symbol. In dem Maße, in dem sich Starbucks später zum internationalen Konzern wandelte, bedeckte sich auch diese Meerjungfrau. - Der Laden verkaufte ganze Bohnen und Kaffeezubehör. Beraten wurden die Gründer Jerry Baldwin, Gordon Bowker und Zev Siegl von dem gebürtigen Niederländer Alfred Peets, der 1966 in Berkeley die legendäre Firma Peet's Coffee and Tea gegründet hatte, die von vielen Autoren als Keimzelle der „Spezialitätenrevolution" betrachtet wird. Viel Zeit verwendeten die Röster darauf, ihren Kunden einen neuen Sinn für Kaffeequalität beizubringen. Starbucks war aus der alternativen Lebenswelt hervorgegangen und wäre dort auch geblieben, wenn nicht ein folgenschweres Ereignis eingetreten wäre. Howard Schultz, zuvor Verkaufsleiter einer Haushaltsgerätefirma wurde 1982 Marketingchef. Schultz hatte die Firma zwar nicht gegründet, auch stammte er nicht aus dem alternativen Milieu, aber er erkannte sogleich ihr Potential und hatte darüber hinaus den festen Willen dieses zu verwirklichen. So begann ein vieldiskutierter, viel gefeierter und viel gescholtener Aufstieg. Starbucks verkaufte nun auch frisch zubereitete Kaffeespezialitäten, und zwar in einer Atmosphäre, die zunächst wesentlich einem italienischen Kaffeehaus nachempfunden war. Denn bei einem Besuch in einer Espressobar im italienischen Verona hatte Howard Schultz seinen ersten Caffè Latte getrunken, für ihn, wie er später bekannte, eine „Offenbarung". Wie wäre es, so fragte er sich, wenn solcher Edelkaffee auch in den USA erhältlich wäre? Und überall? Weltweit?!

Es dauerte allerdings etwas, bis er die Firmengründer davon überzeugen konnte, nicht nur zu rösten, sondern auch Espresso und andere Kaffeespezialitäten an die Kunden zu verkaufen. Schließlich mußte er Schultz sogar das Unternehmen verlassen, um seine Ideen in einem eigenen Café zu verwirklichen. Aber er kehrte zurück: Und zwar gleich als neuer Eigentümer: Schultz übernahm mit geliehenem Kapital die Firma 1987. Starbucks hatte damals sechs Einzelläden und eine Rösterei. Die Firma schrieb unter Schultz zunächst rote Zahlen, die Investoren mußten wiederholt neues Kapital beisteuern. Aber 1990 war der turnaround, wie es im Jargon heißt, erreicht, die Firma machte einen kleinen Profit. Ende 1991 existierten knapp 100 Läden. Heute verkauft Starbucks Kaffee in fast 8.000 Shops weltweit. Obwohl die Firma ursprünglich aus der Lebenswelt der Hippies und Alternativen hervorgegangen war, lernte sie schnell die Spielregeln großer Konzerne und spielte munter mit. Starbucks kaufte Konkurrenten auf, eröffnete Läden in der Nachbarschaft traditioneller Cafés, um diese plattzumachen und entwickelte Joint-Marketing-Programme mit anderen Großunternehmen. Die Firma entfremdet sich von ihren Wurzeln, was zwar für innere Konflikte sorgte, aber den

wirtschaftlichen Erfolg beförderte. 2002 geriet der Konzern ins Visier der Globalisierungsgegner, wurde Zielscheibe von Attacken und verpflichtete sich anschließend, in den Läden auch einen Anteil fair gehandelten Kaffees anzubieten. 2004 kaufte Starbucks 4,8 Millionen Pfund zertifizierten Fair-Trade Kaffee, was gemessen an den 299 Millionen Pfund Arabica-Kaffee, die der Konzern insgesamt in diesem Jahr einkaufte, natürlich wenig ist. Aber immerhin sind es einige Prozent! Deutsche etablierte Röster wie Aldi oder Tchibo haben keinen einzigen fair gehandelten Kaffee im Angebot. Sie sind vielmehr der Ansicht, daß sie ohnehin faire Preise bezahlen.

Der Aufstieg der Spezialitätenröster ist vor allem vor dem besonderen Hintergrund des qualitativ wenig befriedigenden Massenkaffees zu verstehen, der in den USA lange verkauft wurde und die Sehnsucht nach einem richtig guten Produkt, ja, nach einer ganz neuen, hochgradig differenzierten Kaffeewelt weckte. Inhaltlich handelte es sich bei den Spezialitäten im Grunde um eine amerikanische Adaption europäischer Kaffeekultur. Amerikanisch waren die Management- und Marketingmethoden, die Produktideen und die Technik stammten überwiegend aus Europa: Die Espresso-Zubereitungsmethode kam aus Italien, ebenso wie viele der Rezepte für die Endprodukte. Die Filtermethode, mit der bestimmte Spezialkaffees zubereitet werden, ist eine deutsche Erfindung: Sie wurde Anfang des 20. Jahrhunderts von der Dresdner Hausfrau Melitta Bentz entwickelt. Auch die Röstmaschinen wurden aus Europa importiert. Diese vielfältige Abhängigkeit von der europäischen Kaffeewelt legt die Vermutung nahe, daß ein Unternehmen wie Starbucks in Europa niemals hätte groß werden können. Es waren die amerikanischen Verbraucherinnen und Verbraucher, die durch jahrzehntelangen miserablen Kaffee genervt waren: Sie machten aus Starbucks einen Erfolg.

Trotzdem reagieren die amerikanischen Spezialitätenröster nicht nur auf amerikanische Bedürfnissen. Auch andere Konsumprodukte wandelten in den letzten zehn bis zwanzig Jahren ihr Image. Viele Konsumenten wollen mehr über die Waren wissen, die sie kaufen: Seien das nun Eier, Gemüse oder eben Kaffee. Die Art, wie Spezialitätenproduzenten und –händler Kaffee verkaufen, kann in dieser Hinsicht verglichen werden mit der Art und Weise, wie hierzulande *Manufactum* Geräte, Dinge und Lebensmittel vertreibt: Der Manufactum-Spruch *Es gibt sie noch, die guten Dinge* ist nicht so weit, wie es scheint von dem Selbstverständnis der Spezialitätenröster entfernt. Aus zuvor anonymen, geschichtslosen und industriell hergestellten Waren werden hochwertige, personalisierte Wesenheiten, die eine Geschichte haben. Sie sind nicht mehr kalte, stumme Massenprodukte, sondern scheinen sich aufzuwärmen und werden gesprächige, ja geradezu geschwätzige Freunde. Da solche

Produkte zugleich teurer und hochwertiger sind als der Durchschnitt, eignen sie sich natürlich für das Erzielen von Distinktionsgewinnen. Man trinkt nicht wie die anderen irgendeinen Allerweltskaffee, sondern Blue Mountain. Kostet ein bißchen mehr, aber das ist es wert.
So hat der Spezialitätenkaffee zweifellos einen Nerv der Zeit getroffen. Wäre es nicht so, dann könnten die entsprechend aufgestellten Unternehmen bestenfalls eine Marktnische besetzen. Aber das, wofür der Spezialitätenkaffee steht – hohe Qualität und (industrielle) Entanonymisierung – scheint auf dem Weg, Mainstream zu werden.
Die Konsumenten definieren Qualität zunehmend neu. Das zeigt in anderer Weise auch die Entstehung neuer Qualitätslabels, die ich unter der vereinheitlichenden Bezeichnung Nachhaltigkeitslabels diskutieren möchte.

Nachhaltigkeitslabels: Ein neues Qualitätsbewußtsein

Die sogenannte Spezialitätenrevolution ereignete sich zur selben Zeit, in der Kaffeeproduzenten so wenig für ihre Produkte erhielte, daß zahlreiche Farmer ihre Farmen verlassen mußten, da die Preise die Produktionskosten nicht mehr deckten.
Die neue Leidenschaft für hochwertigen Kaffee nutzte also den Kaffeebauern wenig, vielmehr trugen die niedrigen Kaffeepreise zweifellos das ihre dazu bei, daß aus der „Spezialitätenrevolution“ ein so erfolgreiches Unternehmen wie Starbucks hervorgehen konnte.
Starbucks selbst interessierte sich, wie bereits erwähnt, anfangs nicht für die sozialen Aspekte der niedrigen Kaffeepreise – erst spät entschloß man sich, einen gewissen, übrigens winzigen Teil der Produkte aus fair gehandelten Bohnen zuzubereiten.
Fair gehandelte Bohnen: Was ist das? Die Fair-Trade-Bewegung entstand in den fünfziger Jahren in Europa, und Kaffee war früh ihr vorzügliches Produkt. Die Grundidee ist, durch eine bestimmte Form des Handels den Erzeugern einen höheren Anteil am Erlös zukommen zu lassen und so die Ungerechtigkeit der Einkommensverteilung in der Kaffeekette zu mildern. Der Fair-Trade-Händler kauft direkt bei Erzeugerkooperativen ein. Die Erzeuger erhalten einen garantierten Mindestpreis für den Kaffee. Liegt der Weltmarktpreis darüber, erhalten sie einen Aufschlag auf den Weltmarktpreis. Neben diesem direkten Handel, wie ihn in Deutschland etwa die gepa (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH) verfolgt, wobei Zwischenhändler ausgeschaltet werden, gibt es noch ein zweites Konzept des Fairen Handels, für den der „Verein zur Förderung des fairen Handels mit der ‚Dritten Welt‘“, der 1991 gegründet wurde, exemplarisch stehen mag. Hier werden

Handelshäuser und Röstereien mit dem Transfair-Siegel ausgezeichnet, die ihren Produzenten faire Preise zahlen. Die Händler oder Röstereien müssen sich verpflichten, direkt bei den Produzenten, unter Ausschaltung des Zwischenhandels, einzukaufen. Die Kaffeeproduzenten erhalten einen festgelegten Mindestpreis von $ 1,26 pro britischem Pfund (=453,6 Gramm). Liegt der Weltmarktpreis über dieser Marke – was seit dem Zusammenbruch des Internationalen Kaffeeabkommens in 1989 nur sehr selten der Fall war – so erhalten die Bauern einen Aufschlag von 5 Cent pro Pfund. Von dem Mehrerlös werden soziale Projekte in den Erzeugerländern finanziert – zum Beispiel der Bau von Schulen. Der faire Handel konzentriert sich auf faire Preise. Jedoch wird immer mehr fair gehandelter Kaffee auch als biologisch angebauter zertifiziert, wodurch der Aufwand für die Erzeuger reduziert wird: zweifellos ein Schritt in die richtige Richtung.

Damit bin ich beim zweiten wichtigen Zertifikat neben dem FairTrade-Siegel, dem Bio-Siegel. Damit wird biologisch angebauter Kaffee ausgezeichnet, der ohne Einsatz von synthetischen Düngemitteln oder Pestiziden gewonnen wird. Leitend sind dabei Kritierien, die in unseren Breiten von der EG-Öko-Verordnung festgelegt werden und staatlicher Kontrolle unterliegen. In den USA wird das, was bei uns Bio heißt, in der Regel organic genannt, eine Bezeichnung, die man auch bei uns gelegentlich auf dem Kaffee finden kann. In Deutschland selten, aber in den USA verbreitet ist der „vogelfreundliche“ (bird friendly oder shade grown) Kaffee. Er wird auf traditionelle Weise im Schatten großer Bäume angebaut, so daß ein Lebensraum erhalten wird, in dem sich Zugvögel aufhalten können. Zertifikate für diesen Kaffee werden von zwei verschiedenen Organisationen verteilt, dem Smithonian Migratory Bird Center und der Rainforest Alliance. Schließlich gibt es noch Utz Kapeh, ein Zertifikat, das sich ursprünglich auf Produktsicherheit bezog, dann aber um Umweltaspekte und Arbeitsschutzaspekte erweitert wurde und nun für „verantwortlich angebauten“ Kaffee vergeben wird.

Solche Labels werden in der Regel von unabhängigen Institutionen vergeben. Sie haben nichts mit der unmittelbaren geschmacklichen Qualität des Kaffees zu tun, sondern sprechen ein erweitertes Qualitätsbewußtsein an, indem sie sich auf den Prozeß beziehen, in dem der Kaffee gewonnen und gehandelt wurde. Die Zertifikate sichern dem Verbraucher zu, daß der so ausgezeichnete Kaffee über seine unmittelbaren geschmacklichen Qualitäten hinaus noch über weitere, unsichtbare Eigenschaften verfügt, und sich damit von anderen Kaffees positiv unterscheiden soll. Es werden also, anders als sonst üblich, nicht nur die unmittelbaren Erlebnisqualitäten der Ware gepriesen und amplifiziert, sondern es wird auch etwas über die

Herstellung erzählt: Dieser Kaffee, so scheinen die Labels zu garantieren, ist ein auf bessere Weise hergestellter Kaffee.
Mit Labels ausgezeichnete Kaffees sind meist teurer als herkömmliche Sorten. Sie haben, wie Studien zeigen, in den Verbraucherländern zwar in der Regel ein niedriges Marktsegment – 2002 waren es in Europa im Durchschnitt 2 Prozent – aber dieses Marktsegment wächst kontinuierlich und zwar mit Raten, die weit über denen des Mainstream-Kaffees liegen.
Für den Verbraucher haben Kaffeesorten, die ein Nachhaltigkeitslabels aufweisen, den Vorzug, daß sie nicht nur sinnlichen, sondern auch symbolischen Genuß versprechen: Man mag sich besser fühlen, wenn man mit dem Einkauf zu einer besseren Welt beigetragen hat. Nachhaltigkeit ist nicht länger nur ein moralisches oder politisches Gebot, sondern eine Ware. Man kann Nachhaltigkeit kaufen und essen oder trinken, vielleicht mit etwas Zucker versüßt. Inzwischen finden sich Nachhaltigkeitslabels auf vielen Waren. Kaffee war in dieser Hinsicht ein Vorreiter.
Manche halten organisch angebaute Kaffees auch für gesünder, da sie ohne Pestizide angebaut werden und folglich auch keine Rückstände enthalten. Aber liegt hier wirklich ein Vorteil für den Verbraucher? Die Sorge vor Pestiziden scheint im Fall von Kaffee wenig Grund zu haben, da diese beim Röstprozeß zersetzt werden. Der Nutzen liegt vor allem beim Produzenten. Es ist vielfach dokumentiert, daß der Einsatz von Pestiziden in den Ländern des Südens gar nicht selten zu Vergiftungen der Bauern selbst führt – gelegentlich mit tödlichem Ausgang. Denn Schutzanzüge und geeignete Instrumente für das Ausbringen der Pestizide sind nicht verfügbar, oder die Mengen werden falsch dosiert, weil die Bauern des Lesens und Schreibens unkundig sind. Beim organischen Anbau sind solche Unfälle ausgeschlossen. Durch naturnähere Anbauformen versucht man hier, die Schädlinge im Griff zu behalten und die Nährstoffbilanz der Böden auszugleichen.
Bringen Nachhaltigkeitslabels auch der Umwelt etwas? Wird Kaffee ohne Einsatz von chemischem Dünger oder Pestiziden angebaut, so sollte dies durchaus umweltfreundlicher sein. Auch werden die Bauern in naturnahen Anbaumethoden geschult, wodurch sich die Biodiversität auf den Feldern vergrößert. Zugleich verbessert sich die Energiebilanz, da chemische Dünger und Pestizide unter Einsatz fossiler Rohstoffe, also Erdöl, hergestellt werden. Freilich tritt dieser Effekt nur dann ein, wenn der Kaffee vorher eben mit Düngemitteln und Pestiziden behandelt wurde. In manchen Ländern Afrikas wird Kaffee aber von vornherein ohne Chemie angebaut – weil die Bauern sich diese gar nicht leisten können. Vertreter der äthiopischen Regierung etwa sagen gern, äthiopischer Kaffee sei komplett ökologisch: Über die Hälfte wird aus Wäldern geerntet, zehn Prozent sogar von wilden

Kaffeebäumen. Wenn das so ist, und wenn der äthiopische Kaffee nun zertifiziert wird, so hat die Natur natürlich keinen Schaden – aber auch keinen Nutzen. Es bleibt alles, wie es ist, nur die Kosten für die Zertifizierung muß jemand tragen, jemand muß die vielen Formulare ausfüllen, die Fragen der Zertifizierungsinstitution beantworten und anschließend muß entschieden werden, wie der Gewinn verteilt werden soll, der aus dem Biolabel resultiert. Solche Überlegungen sprechen aber nicht gegen die Biolabels an sich. Die Zertifizierungsorganisationen arbeiten an der Reduktion des bürokratischen Aufwands, und Mehrfachzertifizierungen – sowohl Bio als auch Fair-Trade – sind ein wichtiger Schritt auf diesem Weg. Und je mehr Kaffee biologisch erzeugt wird, desto größer wird der Anreiz auch für konventionelle Farmer und Plantagenbesitzer, auf biologischen Anbau umzustellen. So weit der Nutzen der Nachhaltigkeitslabels für die Natur. Welchen Nutzen haben die Nachhaltigkeitslabels für die Produzenten? Sie produzieren organischen Kaffee oder „vogelfreundlichen" Kaffee – und müssen dafür erheblichen Mehraufwand treiben und manchmal auch tief in die Tasche greifen, um die Kosten für die Zertifizierung zu decken. Aber haben sie auch etwas davon? Was die reinen Umweltlabels angeht, so versprechen sie einen Mehrwert – und der wird auch erzielt, da die Kaffees teurer verkauft werden können. Ob etwas von diesem Mehrwert aber auch bei den Produzenten ankommt, darüber gehen die Meinungen der Fachleute auseinander.

Sicher nachgewiesen ist, daß fair gehandelter Kaffee tatsächlich den Produzenten einen größeren Anteil am Erlös verschafft als herkömmlicher Kaffee. Dieser Kaffee hat aber, wie ich bereits erwähnte, in den meisten europäischen Ländern und in den USA einen Marktanteil von unter einem Prozent bis hin zu 3,4 Prozent (Zahlen von 2002/2003). Das also, was die Internationalen Kaffee-Abkommen für den größten Teil des Kaffees leisteten, nämlich den Erzeugerländern einen angemessenen Anteil am Erlös des Endproduktes zu sichern, das gelingt mit dem neuen Instrument, dem fair gehandelten Kaffee nur für einen winzigen Teil. Die großen Kaffeeröster streichen das immer wieder genüßlich heraus. So schreibt Nestlé in der bereits zitierten Schrift *Bauern leiden heute unter niedrigen Kaffeepreisen – Was tun?* (2003): „Nestlé weiß, dass der faire Handel ein Problembewußtsein für Kaffee weckt und einzelne Verbrauer sich so mit einer Gruppe von Kaffeepflanzern in den Entwicklungsländern solidarisch zeigen können. (…) Weltweit beläuft sich der Anteil der „Fair Trade"- Bewegung auf weniger als 25.000 Tonnen Rohkaffee, der Direktkauf von Nestlé auf 110.000 Tonnen pro Jahr."

Es ist aber daran zu erinnern, daß auch andere Konsumenteninitiativen sehr klein anfingen, um schließlich doch bedeutende Wandlungen herbeizuführen. Man kann also auch für die

Fair-Trade-Initiativen optimistisch sein. Hier ist ein Lichtblick, der Versuch einer menschlichen Globalisierung. Die Erkenntnis, daß an jedem Ende der Wertschöpfungskette Menschen stehen. Die Labels machen auf den unsichtbaren Prozeß aufmerksam, der hinter den alltäglichen Dingen steht, und verdeutlichen, daß unser Alltag mit den Arbeits- und Lebensumständen anderer Menschen in entfernten Gegenden eng verbunden ist.

Die Zukunft des Kaffees

Die Gleichzeitigkeit von steigender Nachfrage und niedrigen oder sinkenden Einkommen für die Erzeuger wird in der Literatur als Kaffee-Paradox bezeichnet. Fairer Handel ist eine Antwort auf die Kaffeekrise, und eine wirkungsvolle, wie Studien nachgewiesen haben. Aber Fairer Handel ist nicht der einzige Ausweg aus dem Kaffee-Paradox. Die Ökonomen Benoit Daviron und Stefano Ponte weisen in ihrer brillanten Analyse der Wertschöpfungskette des Kaffees vielmehr darauf hin, daß der teure Kaffee, den der Konsument in Europa oder den USA in einem Coffeeshop zu sich nimmt, zwar hergestellt wird aus den Kaffeebohnen, die in den Ländern des Südens produziert werden. Er weist aber darüber hinaus noch viele weitere symbolische Qualitäten auf. Denn das, wofür der Kunde der Nordhalbkugel bezahlt, ist nicht nur die materielle Substanz, sondern Geschichten, Dienstleistungen, Atmosphären, also ein ganzes Gespinst von immaterieller Produktion, welche den Kaffee erst zu einem begehrenswerten Getränk macht. Diese immaterielle Produktion bezieht sich zwar vielfältig auf die Ursprungsländer, sie wird aber ausschließlich im Norden hergestellt. Das Ungleichgewicht in der Gewinnverteilung ist nach dieser Analyse zum einen, wie es auch sonst immer wieder beschrieben wird, Ausdruck wirtschaftlicher Machtverhältnisse. Aber das ist nicht alles, vielmehr spiegelt die Schieflage bei den Gewinnen auch geänderte Produktionsformen wider. Denn die Produktion endet nicht mit dem Rösten, sondern schließt auch jene hochdifferenzierten Dienstleistungen und jenes auf den Kunden abgestimmte Geschichtenerzählen ein, mit dem der Kaffee erst zu etwas gemacht wird, das man teuer verkaufen kann. Solange die Länder des Südens nicht zumindest einen Teil jener immateriellen Produktion kontrollieren, mit der im Norden der Kaffee aufgewertet und erst zu etwas gemacht wird, das man teuer verkaufen kann, werden sie weiterhin nur niedrige Preise für ihren Kaffee erzielen. So zumindest der Schluß der beiden Autoren.
So ist es etwa ein Schlüssel vieler Spezialitätenkaffees, daß sie eine bestimmte Herkunft haben und damit mit dem exotischen Reiz spielen, den Namen wie Tansania oder Guatemala verbreiten. Doch der Mehrwert, der hierdurch entsteht, kommt den Produzenten nicht zugute. Daher regen Daviron und Ponte an, die Schaffung von geschützten Herkunftsbezeichnungen

voranzutreiben, wie sie etwa bei französischem oder italienischem Wein oder auch bei Käsesorten in Europa üblich sind. Solche Labels können von den Produzenten kontrolliert werden, die damit auch eine bessere Chance hätten, an dem Mehrwert zu partizipieren, welchen die so ausgezeichneten Produkte am Markt erzielen. So könnten die Erzeugerländer von dem Wunsch nach Authentizität, der die Spezialitätenrevolution treibt, profitieren – statt den Gewinn den großen Akteuren im Norden zu überlassen.

Eine zweite Empfehlung, die Daviron und Ponte aussprechen, hat ein ähnliches Ziel. Wie wäre es, wenn die Erzeuger nicht nur Bohnen liefern, sondern gleich eigene Kaffeehausketten eröffnen? Auch hier läuft der Tip darauf hinaus, die Distanz zum Endkunden zu verringern und damit auch die profitablen Etappen der Wertschöpfung, die in Kundennähe liegen, unter eigene Kontrolle zu bringen. Die Vereinigung der kolumbianischen Kaffeebauern wird als Beispiel hingestellt: Fedecafé eröffnete bereits zwei Coffeeshops in den USA, einen in Washington und den anderen in New York City – weitere sind laut einer Mitteilung des Präsidenten der Fedecafé, Gabriel Silva, geplant. Das klingt gut – allerdings scheint es ausgeschlossen, daß diejenigen Großunternehmen, die das Coffeeshop-Geschäft in den USA und anderswo untereinander aufteilen, mehr als einige wenige kleine Läden zulassen werden. Wenn Fedecafé oder eine andere Organisation des Südens wirklich die weite Strecke bis zu dem Kaffeetrinker im Norden erobern wollte, wird man für einen langen, sehr teuren Kampf mit denjenigen Unternehmen gerüstet sein müssen, die sich am Rand dieses Weges schon niedergelassen haben, und die auf ihren Wegstrecken ordentliche Gewinne machen, von denen sie sicher nicht freiwillig zurücktreten werden. Vor allem die Unternehmen, die im unmittelbaren Umfeld des Endverbrauchers sitzen, werden diesen profitablen Bereich sicher nicht ohne weiteres räumen oder dort auch nur Platz für einen Neuankömmling machen.

Gangbarer und in gewisser Weise auch dringlicher scheint eine letzte Empfehlung zu sein, die Daviron und Ponte und natürlich auch viele weitere Autoren vorbringen. Die vielfältigen Zertifizierungen, mit denen organische, vogelfreundliche, fair gehandelte Kaffees gegenwärtig ausgezeichnet werden, sollten harmonisiert werden. Dann hätten nicht nur Verbraucher einen besseren Überblick, auch für die Produzenten würde es einfacher, sich mehrfach zertifizieren zu lassen und so die Marktchancen zu erhöhen. Für eine solche Harmonisierung wäre eine übergeordnete Institution von Bedeutung. Diese müßte auch die selbstgemachten Nachhaltigkeitsinitiativen großer Player wie Nestlé oder Starbucks kontrollieren, um einer Verwässerung der Standards zu steuern.

Wird der Kaffee selbst sich wandeln? Kaffee ist die Primadonna der Nutzpflanzen. Zum einen ist er hoch empfindlich, so daß er nur in einem schmalen Bereich rund um den Äquator angebaut werden kann. Ein wenig Bodenfrost am Morgen – und tausende Kaffeebäume sind vernichtet. Zudem gibt es natürlich zahlreiche Schädlinge. Könnte man Kaffeesträucher züchten, die zum Beispiel weniger empfindlich, robust gegen Schädlinge wären oder auch weniger Coffein enthalten, so wäre dies für die Produzenten von Vorteil. Es ist nicht erstaunlich, daß auch der Kaffee die Aufmerksamkeit der Gentechniker auf sich gezogen hat. Die Bemühungen haben bereits Früchte getragen: gentechnisch veränderte Kaffeekirschen. Nestlé, der Schweizer Nahrungsmittelkonzern, hat am 22. Februar 2006 vom Europäischen Patentamt das Patent EP 1336402 erhalten, mit dem zum einen bestimmte gentechnisch veränderte Kaffeesorten, wie auch neue Verfahren zu ihrer Verarbeitung geschützt werden. Um den Kaffee besser löslich zu machen, wurde in den veränderten Pflanzen ein Enzym blockiert. Ob und wann solcher genmodifizierter Kaffee in den Handel kommt, ist eine offene Frage. Denn nach wie vor stehen Verbraucher besonders in Europa gentechnisch modifizierten Produkten skeptisch gegenüber. Mehreren Produkte, die Zusätze enthielten, welche aus gentechnisch veränderten Pflanzen gewonnen wurden, waren kein Erfolg am Markt beschieden. Einige führten sogar zu Boykott-Aufrufen und schweren Imageschäden. Über mögliche gesundheitliche Auswirkungen gentechnisch veränderter Organismen gibt es geteilte Meinungen, ebenso wie über die Umweltauswirkungen. Relativ sicher ist jedoch, daß kleine Farmer, wenn gentechnisch veränderter Kaffee sich durchsetzen sollte, in erhöhte Abhängigkeit von Saatgutherstellern geraten werden.

Die ausschließlich negativen Erfahrungen mit anderen gentechnisch veränderten Agrarprodukten in Europa zeigen jedoch, daß es nicht leicht sein wird, gentechnisch veränderten Kaffee abzusetzen. Insofern ist zu vermuten, daß das Patent von Nestlé doch nicht zur Anwendung kommt.

Aus meiner Sicht braucht der Kaffee gar nicht geändert zu werden, schon gar nicht gentechnisch, denn so wie er wächst, und wie er bei uns zubereitet wird, ist er vollkommen. Mit seinem biologischen Erbgut ist alles in Ordnung. Aber das soziale Erbgut macht Probleme. Noch immer erkennt man in den Mustern der heutigen Kaffeewelt etwas von den alten kolonialen Strukturen. Eine Erblast wirkt bis heute nach. Es ist Zeit, daß die Kaffeewelt gerechter und grüner wird.

Literatur:

Attac Schweiz: Nestlé. Anatomie eines Weltkonzerns. Zürich 2005.

Stewart Lee Allen: ein teuflisches zeug. Auf abenteuerlicher Reise durch die Geschichte des Kaffees. Frankfurt am Main 2003. (Originalausgabe: The devils cup. Soho Press 1999).

Stephen Braun: Der alltägliche Kick. Von Alkohol und Koffein. Basel, Boston, Berlin 1998.

Brockhaus Konversationslexikon in 16 Bänden. 14. vollst. neubearb. Aufl. Bd. 10. Leipzig, 1908.

Commodity Research Bureau: The CRB Commodity Yearbook 2006. Hoboken, New Jersey 2006.

Brian Cowan: The Social Life of Coffee. The Emergence of the British Coffeehouse. Yale University Press, New Haven and London 2005.

Philip D. Curtin: The Rise and Fall of the Plantation Complex. Second Edition. Cambridge, New York etc. 2006 (1990).

Warren Dean: A Ferro e Fogo. A História e a Devastacao da Mata Atlântica Brasileira. Sao Paulo 1996.

Deutsche Encyclopädie oder allgemeines Realwörterbuch aller Künste und Wissenschaften von einer Gesellschaft Gelehrten in 23 Bänden. Bd. 18 (1794). Frankfurt a. Main, 1778 - 1804.

Deutscher Kaffeeverband e.V.: Kaffee-Wissen. Vom Anbau bis zum Endprodukt. Neuauflage Hamburg 2004, Text: Frieder Rotzoll, Hans-Georg Müller

Deutscher Kaffeeverband (Hrsg.): Kaffee-Digest 1. Daten und Hintergründe. Welt, Europa und Deutschland. 11. aktualisierte Aufl. Hamburg, 2005.

Robert Fitter, Raphael Kaplinsky: Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis. IDS Bulletin Püaper, May 2001.

Food and Agriculture Organization (FAO) (ed.): FAO Statistical Databases.http://faostat.fao.org/ (last update: 24 April 2006)

Robert J. Foster: Tracking Globalization: Commodities and Value in Motion. In: Chris Tilley, Webb Keane, Susanne Küchler, Mike Rowlands, Patricia Spyer (Ed.): Handbook of Material Culture. London, Thousand Oaks, New Delhi 2006, p.303-314.

Daniele Giovannucci with Freek Jan Koekoek: The State of Sustainable Coffee: A study of twelve major markets. Cali, Columbia 2003.

Grosses vollständiges Universal-Lexicon aller Wissenschaften und Künste in 68 Bänden. Bd. 5 (1733). Zedler. Halle, Leipzig, 1732 - 1754.

Ulla Heise: Kaffee und Kaffeehaus. Eine Kulturgeschichte. Hildesheim, Zürich, New York 1987.
Hermann Hesse 1934: Eine Geschichte des Kaffees. Bund, Bern.
Hirschmann, A.: Die Kaffeeweltwirtschaft in ihrer neueren Entwicklung. Marburg, 1930.
Adam Hochschild: Bury the Chains. Prophets and Rebels in the Fight to Free an Empire's Slaves. Boston, New York 2006.
Richard von Hünersdorff, Holger G. Hansenkamp: Coffee: A bibliographie. 2 Bände, London 2002. (Standardbibliographie zum Kaffee, die ca. 15.000 Titel verzeichnet.)
International Coffee Organization (ed.): Coffee Market Report. February, 2006. London.
J. Knape: Artikel Narratio. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik, hrsg. von Gert Ueding, Sp. 98-106.
Peter Korneffel, Christian Tenbrock, Wolfgang Uchatius: Kaffee ist ihr Schicksal. In: Die Zeit, Nr. 49, 2002.
Nina Luttinger, Gregory Dicum: The Coffee Book. Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop. Revised and updated edition, New York 2006.
Frédéric Mauro: Histoire du Café, mise à jour pour la présente édition, Paris, 2002.
Sidney W. Mintz: Die süße Macht. Kulturgeschichte des Zuckers. Frankfurt am Main 1987. (Originalausgabe: Sweetness and Power, New York 1985).
Nestlé: Bauern leiden heute unter niedrigen Kaffeepreisen. Was tun? November 2003 Nestlé AG, Public Affairs.
Jim Rogers: Rohstoffe. Der attraktivste Markt der Welt. Wie jeder von Öl, Kaffee und Co. Profitieren kann. München 2005.
Charlotte Sussmann: Consuming Anxieties. Consumer Protest, Gender, and British Slavery, 1713-1833. Stanford 2000.
John Talbot: Grounds for Agreement. The Political Economy of the Coffee Commodity Chain. Oxford 2004.
William H. Ukers: The Romance of Coffee. New York 1948.
Justin Ward, Peter Torrebiarte, Dennis Macray (Starbucks): Coffee and Conservation: Making the Connection. Power-Point Präsentation, freundlicherweise zur Verfügung gestellt von Isabelle Sécher, World Environment Center Europe.
Henri Welter: Essai sur l'Histoire du Café. Paris 1868.
Antony Wild: Coffee. A dark history. New York, London 2005.
World Bank: Pro-Poor Growth in the 1990th. Washington DC 2005.

Bennett Alan Weinberg, Bonnie K. Bealer: The World of Coffeine. The Science and Culture of the World's Most Popular Drug. New York 2001.
Wieler, A.: Kaffee, Tee, Kakao und die übrigen narkotischen Aufgussgetränke. Aus Natur und Geisteswelt. Bd. 132. Leipzig, 1907.