



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

Fairtrade und Direct Trade

„Fair gehandelte Kaffees bekommt man in Weltläden, Bio-Läden, und Supermärkten. Dabei sind preisgünstige Fairtrade-Kaffees durchaus schon für 5,49 bis knapp 6 Euro zu haben. Mehr Geld muss man für Spezialitätenkaffees nicht ausgeben“ - Öko-Test 10/2012, „Kaffee fairflucht“

Fairtrade ist eine zivilgesellschaftlich getragene Bewegung mit **entwicklungspolitischem Ansatz**, und Träger des weltweit größten Siegelungs- und Zertifizierungssystems des Fairen Handels. Heute sind Fairtrade-Kaffee beliebter denn je; in Deutschland tragen ca. drei Prozent des verkauften Kaffees das Fairtrade-Siegel, in Großbritannien sind es sogar 27 Prozent. Anfang 2014 waren weltweit 438 Kaffeekooperativen Fairtrade-zertifiziert, und erhielten 2013 44 Millionen Euro Fairtrade-Prämien für ihren Kaffee.

Fairtrade International ist eine gemeinnützige Standardsetzungsorganisation für Fairen Handel, die zu 50 Prozent im Besitz der Produzentennetzwerke aus Afrika, Asien und Lateinamerika ist. Die Einhaltung ihrer Standards entlang der gesamten Handelskette wird durch ein unabhängiges¹ Zertifizierungsunternehmen (FLOCERT) überprüft. Gewählte Vertreter der zertifizierten Produzentenorganisationen sind gleichberechtigt an Entscheidungs- und Standardsetzungsprozessen des Fairtrade-Systems beteiligt.

Grundlage für Fairtrade wie für den gesamten Fairen Handel ist die FINE-Definition²:

"Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen - insbesondere in den Ländern des Südens - leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair Handels-Organisationen engagieren sich - gemeinsam mit VerbraucherInnen - für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung und die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels."

Seit einigen Jahren positioniert sich auch der kommerziell getragene **Unternehmensansatz** des "Direkten Handels" (Direct Trade) auf dem Kaffeemarkt. Dieser Ansatz verfügt bisher weder über eine einheitliche Definition noch ein umfassendes Regelwerk, so dass nicht unbedingt das Gleiche gemeint sein muss, wenn verschiedene Unternehmen³ von „direktem Handel“ sprechen.

¹ FLOCERT ist DAkkS-akkreditiert und erfüllt alle Anforderungen der DIN EN ISO/IEC 17065, der Norm für Zertifizierungssysteme.

² FINE-Definition, Grundsatzcharta des Fairen Handels.

³ z.B. Intelligentia Coffee 2014: "Röster und Kaffeebauern arbeiten in einem für beide Seiten nützlichen und bedeutungsvollen Art und Weise zusammen, um hervorragenden Kaffee zu produzieren, der vollständig rückverfolgbar, hochgradig differenziert, und gemessen an derzeitigen sozialen, ökonomischen und ökologischen Indikatoren ganz sicher nachhaltig ist"; Ethicalcoffee.net 2014: „Die Schnittmenge der meisten Direkthändler ist eine verkürzte Lieferkette durch das Überspringen von Mittelsmännern und eine damit verbundene enge, transparente, respektvolle und für beide Seiten wertvolle Beziehung zwischen Produzenten und Kaffeeinkäufern, die auf viel Kommunikation, beidseitigem Vertrauen und hohen Preisen für die Kaffeebauern basiert“; Counter Coffee Culture 2014a: „Persönliche & direkte Kommunikation mit Kaffeefarmern, faire & nachhaltige Preise für die Farmer, hervorragende (Tassen-)Qualität [und] Transparenz entlang der Lieferkette“ (Counter Culture Coffee 2014a)



In ihrer wissenschaftlichen Arbeit versucht Corina Paus eine zusammenfassende Beschreibung des „Direkten Handel“ zu geben als

„...ein Handelsmodell jenseits der existierende Marktstrukturen, welches auf persönlichen, langfristigen Beziehungen zwischen Produzenten und Röstern, vollständiger Transparenz und einem Preis-Mechanismus, der Qualitätskriterien beinhaltet, basiert, mit dem Ziel qualitativ hochwertigen, nachhaltig erzeugten Kaffee zu produzieren.“ (Paus 2014, ebd.)

Beide Ansätze haben durchaus Gemeinsamkeiten, und „Ohne Fairtrade würde es den Direkten Handel also gar nicht geben“ (Paus 2014, ebd). Wenn Direkthändler von Fairtrade-zertifizierten Produzentenorganisationen kaufen, profitieren sie sehr von den Vorleistungen, die Fairtrade im Bereich Organisationsentwicklung und Transparenz leistet⁴. Auch deshalb kaufen viele „Direkthändler“- wie z.B. das Hamburger Unternehmen Quijote Kaffee, das von der Fairtrade-Kaffeekooperative COMSA Kaffee bezieht, oder das dänische Unternehmen Coffeewriters Nordic, das „speciality coffees“ von Fairtrade-Kooperativen u.a. in Äthiopien, Bolivien und Honduras bezieht und die jeweiligen Herkünfte/Kooperativen explizit auf der Packung auslobt⁵ („know where your coffee is from“).

Obwohl sie es nicht sagen, könnten deshalb auch Fairhandels-Unternehmen oder andere Fairtrade-Lizenznehmer ihre Geschäftsmodelle als „Direkter Handel“ bezeichnen, da sie Fairtrade-Kaffee ohne Zwischenhändler direkt von Fairtrade-zertifizierten Kooperativen kaufen, und sehr enge, vertrauensvolle Beziehungen mit diesen pflegen. Manche tun dies schon sehr viel länger als die „Direkthändler“, wie z.B. die GEPA in Deutschland oder Cafedirect in Großbritannien, andere wie Coffeewriters Nordic („growerscup“) erst seit wenigen Jahren.

Jenseits von diesen Gemeinsamkeiten gibt es aber auch deutliche Unterschiede zwischen beiden Ansätzen, die Wichtigsten sind nachstehend erläutert.

Wesentliche Unterschiede von fair und direkt gehandeltem Kaffee

- Fairtrade ist ein zivilgesellschaftlich getragener, ethischer Ansatz mit u.a. den Zielen Selbstbestimmung und Gemeinschaftsstärkung; der Direct Trade bezeichnete direkte Handel ein unternehmerisch getragener, qualitätsorientierter Ansatz u.a. mit den Zielen, hochwertigen Kaffee zu erzeugen und Kaffeebauern zu erfolgreichen Unternehmern zu machen⁶.
- Fairtrade arbeitet ausschließlich mit Kleinbauernorganisationen zusammen, die oft verschiedentlich benachteiligt⁷ sind, und betreibt einen dementsprechenden Qualifizierungsaufwand; der Direkte Handel überwiegend mit bereits vergleichsweise wohlhabenden und qualifizierten Kaffeeproduzenten (Paus 2014, ebd.).

⁴ Vergl. Hannah Popish in Paus 2014

⁵ Vergl. www.growerscup.com

⁶ Vergl. Watts in Paus 2014

⁷ Das bedeutet beispielsweise wenig Landbesitz, geringe Bildung, Analphabetismus, entlegene Lage, schwieriger Marktzugang, etc.



- Bei Fairtrade sind Eigenständigkeit von Kaffeeerzeugern durch Organisationsentwicklung und Diversifizierung, Demokratie, Partizipation, Selbstbestimmung o.ä. programmatischer Bestandteil (Blowfield and Dolan 2010, Cole 2011); Direkthändler hingegen üben besonders viel Kontrolle und Macht über Produzenten aus, da sie nur bestimmte Produzenten auswählen, diese eng an sich binden und ihnen genau vorgeben, welchen Kaffee diese für sie anbauen müssen (Cole 2011).
- Fairtrade hat die gleichberechtigte Produzenteneigentümerschaft und –mitbestimmung in seiner Satzung festgeschrieben; im Direkten Handel haben Kaffeeproduzenten bisher keine Miteigentümerschaft an den direkt handelnden Unternehmen. Das enge Vertrauensverhältnis mit den Produzentenorganisationen wird aber durch „direkte häufige Kommunikation, regelmäßige Besuche, enge Zusammenarbeit“ gepflegt (Intelligentsia Coffee 2014c).
- Fairtrade ist u.a. ein Standardsetzungs- und Zertifizierungssystem mit unabhängiger Kontrolle, was von fundamentaler Bedeutung für die Glaubwürdigkeit von Fairtrade ist. Im Direkten Handel wird eine Zertifizierung v.a. mit dem Argument der Kosten⁸ als unnötig betrachtet; der Kunde muss also den Versprechungen von Direkthändlern „praktisch blind vertrauen“ (Paus 2014, ebd.).
- Für Fairtrade wird die Qualität eines Kaffees durch sensorische und ethische Aspekte bestimmt; also „Geschmack“ und „Duft“ ebenso wie „Demokratie“, „Gleichberechtigung“, „keine ausbeuterische Kinderarbeit“, „umweltschonende oder Bio-Produktion“ etc., und vor allem letzteres betont – also zentrale Werte des Fairen Handels. Im Direkten Handel wird dagegen sehr stark die sensorische Qualität von Spezialitätenkaffees betont. Zusätzlich wird ähnlich wie im Weinbau ein „Terroir“-Konzept⁹ verfolgt. Doch auch der Faire Handel wird regelmäßig für seine Spezialitätenkaffees¹⁰ ausgezeichnet.
- Fairtrade-Kaffee kommt ausschließlich von Kleinbauern-Kooperativen; Kaffee aus Direktem Handel ist nicht auf diese Organisationsform geschränkt und kann von Plantagen, individuellen Bauern oder Kooperativen kommen. Soweit im „Direkten Handel“ Kaffee von nicht-Fairtrade-Kooperativen bezogen wird, ist nicht immer klar, ob es sich hier noch um Kleinbauern handelt¹¹. Zudem kommt der Kaffee teilweise auch von Produzenten mit Fremdzertifizierungen, die sich ausdrücklich nicht als Fairer Handel verstehen¹². Selbstorganisation und Gemeinwohlorientierung sind im Direkten Handel zwar möglich und offenbar auch von manchen Kunden gewünscht, aber keine Bedingung.

⁸ Nach Angaben von FLOCERT betragen die Zertifizierungskosten für Fairtrade-Produzentenorganisationen in 2014 durchschnittlich 2,8% der Fairtrade-Prämienzahlung in 2014.

⁹ Also eine lagenspezifische Geschmacksbeschreibung der Kaffees, vergleichbar der im Weinbau (etwa „feine Säure“, „Noten von Zitronengras und Sternfrucht“ (vergl. Counter Culture Coffee 2014b).

¹⁰ Z.B. Stiftung Warentest 23.04.2009, Ökotest 10/2012

¹¹ Z.B. gilt in Brasilien je nach Region auch ein 100-Hektar-Betrieb mit vielen Angestellten offiziell immer noch als Kleinbauer. Bei Fairtrade-Kaffeebauern liegt der durchschnittliche Landbesitz eines Südamerikanischen Kaffee-Kleinbauern bei 2,9 ha, weltweit bei 1,4 ha.

¹² So vermarktet MOEMA Kaffee von Rainforest-Alliance-zertifizierten Produzenten als „Direct Fair Trade“; Rainforest Alliance ist ein Nachhaltigkeitssiegel, das nicht der FINE-Definition des Fairen Handels entspricht und sich selbst auch ausdrücklich nicht als Teil des Fairen Handels versteht.



- Fairtrade will Umverteilung von Einkommen innerhalb der Wertschöpfungskette zugunsten der Produzenten (Ponte 2004) und den Kaffeesektor als Ganzes beeinflussen; der direkte Handel möchte durch Veränderungen von Prozessen Lieferketten verändern¹³ und verzichtet auf den Anspruch einer weitergehenden Einflussnahme auf den Sektor. Vielmehr arbeitet er „abseits der existierenden Strukturen“ (Cole 2011).

Beratung von Produzenten für Produzenten sichert hohe Qualität und Umweltschutz

Fairtrade hat einen weltweit operierenden Beratungsdienst, der mittlerweile in zwei von drei Kontinenten in der Hand der Produzentennetzwerke liegt. Dieser arbeitet eng mit den Produzenten zusammen, besucht sie regelmäßig – und lässt sie, anders als beim Direkten Handel, wo die Röster die Ihnen wichtigen Trainingsinhalte vorgeben - selbst ihren Beratungsbedarf bestimmen. Die [CEval-Studie](#) von 2012 stellte in diesem Zusammenhang fest, dass Fairtrade-Produzentenorganisationen in allen untersuchten Fällen mehr Beratung und *capacity building* erhalten als nicht Fairtrade-zertifizierte Erzeuger.

Entsprechend dem Fairtrade-Verständnis von Qualität erfolgt die Beratung dann auch sowohl im Hinblick auf ethische Aspekte wie auf anbaubezogene Maßnahmen, welche maßgeblich die sensorische Qualität bestimmen. Beispielsweise muss ein Viertel der Fairtrade-Prämien im Kaffeeanbau in qualitäts- und produktivitätsfördernde Maßnahmen investiert werden. Auch auf Ebene der Kaufverträge zwischen Produzentenorganisation und Kaffeeaufkäufer müssen Qualitätsvorgaben gemacht und sogar das Vorgehen im Falle von Qualitätsproblemen festgelegt werden¹⁴.

Umweltschonender Anbau ist für Fairtrade-Produzenten Pflicht, und die Umstellung auf Bio-Anbau wird aktiv gefördert. Das stellt einen inhärenten Wert für die Natur und damit auch langfristig für die Bauern dar (vgl. Haerlin und Buss 2009), denn es sichert den Erhalt der Produktionsgrundlagen wie Boden, Wasser, oder Biodiversität. Entlang der Fairtrade-Wertschöpfungskette gelten heute ebenfalls Umweltkriterien.¹⁵ Demgegenüber gibt es im direkten Handel keine definierten Umweltkriterien; Direkthändler geben allerdings an, „nachhaltige Anbaubedingungen“¹⁶ zu fördern; was das genau bedeutet ist aber unklar. Wie damit umgegangen wird, variiert von Fall zu Fall in Abhängigkeit von den Vorstellungen des jeweiligen Unternehmens.

¹³ Vergl. Watts in Paus 2014

¹⁴ Vergl. Fairtrade Trader Standard 4.1.2

¹⁵ Vergl. Fairtrade Trader Standard 3.2 ff,

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/generic-standards/2015-03-01_TS_EN.pdf

¹⁶ „Nachhaltige Anbaubedingungen“ sind nicht definiert. In der Lebensmittelindustrie hat sich die Bezeichnung „nachhaltiger Anbau“ mittlerweile für gesetzeskonforme agroindustrielle Produktion etabliert („gute fachliche Praxis“), ist also weit niedrigschwelliger als Bio-Anbau oder umweltschonender Anbau gemäß Fairtrade-Standards



Fairtrade-Mindestpreise sind ein Baustein unter mehreren

Besonders hingewiesen wird vom Direkten Handel auf die höheren und differenzierteren Preise, die er im Vergleich zum weltweit gültigen Mindestpreis des Fairen Handels zahlt.

Lässt man dabei die anderen Komponenten des Preises und den immateriellen Nutzen außen vor, den Fairtrade-Produzenten für ihren Kaffee erzielen können, erscheint das zunächst so. Tatsächlich bildet der Fairtrade Mindestpreis (aktuell 1,40 US Dollar pro britischem Pfund (0,45kg)) aber lediglich die „Kosten der nachhaltigen Produktion“¹⁷ ab, und stellt zusammen mit der Prämie von 0,20 US\$ nur zwei Bausteine von mehreren dar, die den tatsächlich Preis bilden, den Produzenten erhalten. Dazu können je nach Anbauweise/Anbauland/sensorischer Qualität noch weitere Bausteine kommen:

- die Differenz zum Weltmarktpreis (falls dieser höher liegt als der Mindestpreis, z.B. 1,45 US\$ pro britischem Pfund),
- das (sich positiv auswirkende) länderspezifische „price differential“
- ggf. bis zu 0.20 US\$ zusätzliche „price differentials“ für besonders hochwertigen Kaffee,
- ggf. 0,30 US\$ Bio-Zuschlag.

Produzentenorganisationen erhalten also nicht nur Mindestpreis und Prämie – haben durch sie aber eine stabile Absicherung. Fairtrade-zertifizierte Händler dürfen nicht weniger zahlen als Mindestpreis und Prämie – wie viel sie darüber hinaus zahlen, wird jeweils auf Basis von Anbauart, Anbauland und Qualität verhandelt.

Den Mindestpreis als Sicherheitsnetz nach unten gibt es im Direkten Handel nur für solche Produzentenorganisationen, die auch Fairtrade-zertifiziert sind. Preisschwankungen – wenn auch auf hohem Niveau – sind ansonsten auch im Direkten Handel normal, denn er zahlt keine Mindestpreise, sondern „angemessene, variable Preise“¹⁸.

Weiterhin sind die Fairtrade-Akteure entlang der Handelskette durch den Fairtrade-Händlerstandard verpflichtet, Marktinformation wie z.B. aktuelle Preise und Kaufabsichten mitzuteilen¹⁹, und die dokumentarische, physische und finanzielle Rückverfolgbarkeit von Fairtrade-Kaffee jederzeit zu gewährleisten.

Die Wirkung des Fairen Handels ist vielfach belegt – und ist weit mehr als nur höheres Einkommen

Wirkungsbeobachtung und –evaluation ist strukturell im Fairtrade-System verankert. Stabileres Einkommen, mehr Selbstbestimmung, bessere Organisationsentwicklung und weitere positive entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels sind durch zahlreiche unabhängige

¹⁷ Vergl. http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Guidance_COSP_EN_09-06-2010_Final_01.pdf

¹⁸ Vergl. Popish in Paus 2014

¹⁹ Vergl. Fairtrade Trader Standard, 5.2 ff.,

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Guidance_COSP_EN_09-06-2010_Final_01.pdf



wissenschaftliche Studien untersucht und vielfach belegt²⁰. Fairtrade versteht dabei unter Wirkung ausdrücklich mehr als nur höheres Einkommen. Dazu gehören ebenso immaterielle Fortschritte, z.B. hinsichtlich Organisationsentwicklung und Anbaumethode, Verbesserungen der Situation der Frau, Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit, Investitionen in Erziehung und Bildung, Impulse für ländliche Entwicklung, etc. – und alles im Sinne der Förderung des Gemeinwesens, als entwicklungspolitisches Modell.

Der Direkte Handel ist vermutlich noch nicht genug etabliert, um Belege für entwicklungspolitische Wirkungen jenseits von Einkommenssteigerung belegen zu können. Da der Ansatz eher auf punktuelle bzw. individuelle Einkommenssteigerung weniger Produzenten ausgerichtet ist, ist eine Breitenwirkung fraglich.

Zusammenfassung –

Fairtrade hat nicht nur Struktur, sondern viele individuelle engagierte Partner

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Faire Handel ein strukturiertes System mit festem Regelwerk und übergeordneter, unabhängiger Zertifizierung ist, welches auf die Selbstbestimmung benachteiligter Kaffeebauern und Kollektivnutzen abzielt, während der Direkte Handel ein loser, nicht einheitlich definierter unternehmerischer Ansatz ist, welcher die Produktion von erstklassigen Kaffees und Individualnutzen zum Ziel hat. Die Organisationsstrukturen von Fairtrade-Kaffeekleinbauern und ihre Position im Welthandel werden durch den Verbund in Kooperativen, durch Schulungen und Beratung vor Ort und durch die Standards, stabile Preise und Prämien gestärkt. Nicht zuletzt sind die Produzenten gleichberechtigte Miteigentümer und aktive Gestalter der Fairtrade-Bewegung, die sich in ihrem Sinne weiter entwickelt.

Der direkte Handel – soweit er nicht von Fairtrade-Produzenten oder anderen Kleinbauerngruppen bezogen wird – hat nicht den Schutz von Kleinbauern und der Umwelt als Priorität, sondern will vorrangig Spezialitätenkaffees erzeugen, die er zu hohen Preisen von Erzeugern kauft und an Kunden verkauft. Wegen der hohen Preise gibt es nur einen begrenzten Markt für Spezialitätenkaffees aus „Direktem Handel“. Die Hauptgründe für die hohe Preisbereitschaft seiner Kunden ist nicht die entwicklungspolitische Wirkung des Direkten Handels, sondern die Positionierung von hochpreisigen Spezialitätenkaffees als „Lifestyleprodukt“ für eine überwiegend junge Zielgruppe, und die hohe Qualität, welche „Direct Trade“ seinen Kunden verspricht. Letzteres ist allerdings kein Alleinstellungsmerkmal des Direkten Handels; sehr gute Qualitäten wurden auch immer wieder für Spezialitätenkaffees aus Fairem Handel bestätigt.

²⁰ Z.B. Nelson, Valerie and Pound, Barry (2009): The Last Ten Years: A Comprehensive Review of the Literature on the Impact of Fairtrade, Natural Resources Institute (NRI), University of Greenwich, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/2010_03_NRI_Full_Literature_Review.pdf. Seit 2009 sind ausserdem weitere 3668 veröffentlichte wissenschaftliche Artikel und Studien zu Fairtrade dazu gekommen.



Literatur

- Paus, Corina (2014): Ist Direkter Handel das bessere Fairtrade? Eine vergleichende Analyse zweier Systeme des ethischen Kaffeehandels im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf die Lebensbedingungen von Kleinbauern. Masterarbeit in Sustainability Economics and Management (M.A.) an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg (unveröffentlicht).
- Cole, Nicki Lisa (2011): Fair Trade versus Direct Trade: The Sociological Breakdown. Online verfügbar unter http://www.dtcoffeeclub.com/Fair-Trade-versus-Direct-Trade-The-Sociological-Breakdown_b_4.html
- Blowfield, Michael E.; Dolan, Catherine (2010): Fairtrade Facts and Fancies: What Kenyan Fairtrade Tea Tells us About Business' Role as Development Agent. In: Journal of Business Ethics 93 (2), S. 143–162.
- Intelligentsia Coffee (2014c): Direct Trade. How we buy coffee. Online verfügbar unter <http://www.intelligentsiacoffee.com/content/direct-trade>
- Counter Culture Coffee (2014b): Store / Coffee. Online verfügbar unter <https://counterculturecoffee.com/store/coffee/haru>
- Ponte, Stefano (2004): Standards and Sustainability in the Coffee Sector. A Global Value Chain Approach, Winnipeg. International Institute for Sustainable Development.
- CEval (2012): Assessing the Impact of Fairtrade on Poverty Reduction through Rural Development, Final Report Fairtrade Impact Study, Commissioned by TransFair Germany and Max Havelaar Foundation Switzerland.
- Haerlin, Benedikt; Buss, Tanja (2009): Wege aus der Hungerkrise. Die Erkenntnisse des Weltagrарberichtes und seine Vorschläge für eine Landwirtschaft von morgen. Hg. v. GLS Treuhand, Stiftung Eine Welt eine Zukunft, Zunkunftsstiftung Landwirtschaft. Online verfügbar unter http://www.weltagrарbericht.de/downloads/Wege_aus_der_Hungerkrise_2.4MB.pdf