



Startseite > Wirtschaft > Kaffee > Kaffee: Die bittere Wahrheit über unser Lieblingsgetränk

Kinderarbeit

Die bittere Wahrheit über unseren Kaffee

Edle Bohnen, teure Kapseln: ein Milliardenbusiness. Aber nicht für die Menschen, die den Kaffee anbauen und ernten. Über die Hintergründe eines Geschäfts, das ohne Ausbeutung und Kinderarbeit so nicht funktionieren würde.

Von [Susanne Amann](#), [Markus Brauck](#), [Simon Hage](#), [Nils Klawitter](#) und [Christoph Pauly](#)

21.09.2017, 03.52 Uhr



Espresso-Zubereitung Foto: Johannes Arlt/LAIF

Wann hat es eigentlich angefangen, dass Kaffee so wichtig wurde? Er ist ja schon lange das Lieblingsgetränk der Deutschen, aber jahrzehntelang war er eben auch ein

Langweilerprodukt, das von der Werbung mühsam auf "Verwöh naroma" gehievt werden musste. Ein Symbol höchstens für hausfrauliche Sorgfalt - in einer Liga mit Waschpulver, Spülmittel und Halbfettmargarine.

Heute ist das anders. Kaffee ist Luxusgut und Lifestyle-Accessoire. Zumindest wird er so inszeniert. Brühkapseln, die angeblich auch George Clooney benutzt, werden in den Shops von Nespresso präsentiert wie Schmuckstücke beim Juwelier.

Auch Starbucks stilisiert seinen Pappbecher-Caffè-Latte immer mehr zum Luxusprodukt hoch. In Seattle testet das Unternehmen ein neues Filialkonzept. Der Kaffee wird dort nicht nur frisch gemahlen, die Bohnen werden im Café auch geröstet. In bulligen schwarzen Maschinen aus Gusseisen, die an Dampflokomotiven erinnern und wohl Tradition signalisieren sollen. Filialen in Shanghai, Tokio und New York sollen folgen.

Das deutsche Unternehmen Probat, Weltmarktführer bei Röstmaschinen, hat das Modell eigens für Starbucks gebaut. **"Der Erfolg einer Kaffeemarke", sagt Geschäftsführer Wim Abbing, "ist zu 90 Prozent die Geschichte, die sie erzählt."**

Und die Storys, die die Menschen hören wollen, ändern sich. Vor zwei Jahrzehnten zeigte die Werbung noch heimelige Familienfeste. Starbucks' Pappbecher stand für eine neue Laptop-Elite. Immer unterwegs, nirgends zu Hause - und überall. Dann kam George Clooney auf einen Nespresso vorbei. Er brachte Kaffee-Individualität aus dem Automaten. Spitzenespresso fürs Zuhause, so bequem wie Fertigpizza.

"Schnell noch eine Kapsel dieser Droge einwerfen, bevor man abbaut, immer wach sein, das passt in die Taktung unserer beschleunigten, individualisierten, durchökonomisierten Zeit", sagt der Münchner Soziologe Stephan Lessenich.

Starbucks versucht mit seinen Röst-Dampfloks gerade eine neue Erzählung, eine für das postglobalisierte Zeitalter. Kaffee, vor Ort geröstet, von Menschen, die man sieht und

kennt. Ein Ort der Langsamkeit inmitten der Hektik. Ein Handwerksprodukt und keins der Industrie. Es ist eine Story, wie sie Tausende kleiner Läden auch erzählen, in denen Baristi die Zubereitung jeder Tasse zelebrieren wie eine spirituelle Handlung und nebenbei mit den Kunden über den Einfluss von Arabica- und Robusta-Bohnen auf die Struktur der Crema fachsimpeln.

Es gehört jedoch auch zum Erfolg von Kaffee, dass die Realität hinter den Geschichten kaum jemand erzählt. Die Brutalität der Spekulanten, die den Rohstoffpreis nach Belieben peitschen. Die weltweite Konzentration des Kaffeemarkts. Den deutschen Röst-Protektionismus. Den Irrsinn der teuren Espressomaschinen. Und die Ramschqualität des Supermarkt-500-Gramm-Vakuumgesöffs.

Es geht um einen der wichtigsten Rohstoffe im Welthandel: Über 50 Milliarden Euro ist der Markt für geröstete Bohnen schwer. Fast eine Billion Tassen der schwarzen Droge werden weltweit jedes Jahr geleert. Allein in Deutschland schüttet jeder Erwachsene durchschnittlich 162 Liter pro Jahr in sich hinein.

Für die Konsumenten wird der Kaffee immer wieder neu erfunden, immer wieder neu verpackt. Doch die Geschichte dahinter ist eine uralte. Sie erzählt davon, dass viel von dem, was heute Globalisierung heißt, in Wahrheit immer noch Kolonialismus ist.

1. Die Ernte

Eine Nespresso-Kapsel enthält 5,2 Gramm Kaffee und kostet 30 bis 40 Cent. Pro Kilogramm sind das 60 bis 80 Euro.

Für einen Caffè Latte in der mittleren Größe, Pappbecher inbegriffen, nimmt Starbucks 3,85 Euro. Enthalten sind schätzungsweise 15 Gramm Kaffee.

Plantagenarbeiter in Guatemala Foto: James Rodríguez/DER SPIEGEL

Es könnte sein, dass Juan Gonzales die Bohnen für diesen Kaffee gepflückt hat. Er ist zwölf Jahre alt und arbeitet mit seiner Mutter Maria, einer Maya-Frau, bei der Ernte an den Hängen des Vulkans Toliman westlich der Hauptstadt Guatemalas. Hier wächst der Arabica-Kaffee, den die Deutschen so schätzen. Der Junge und seine Mutter arbeiten für eine Finca, deren Besitzer Carlos Torrebiarte heißt. Er verkauft seinen Kaffee auch an Starbucks.

"Juan hat den über einen Zentner schweren Sack geschleppt", sagt die Mutter, müde und stolz auf ihren Sohn. Sie ist keine 30 Jahre alt, sieht aber aus wie 50. Ein Stahlstift ersetzt einen

ihrer Schneidezähne.

Am Berg ist die Kaffeeernte in vollem Gang. Frauen mit Scharen von Kindern ziehen die Hänge hinauf. Es ist schwer, als Journalist mit ihnen zu reden. Sofort greift einer der bewaffneten Wachposten der Plantage ein. Ein Gespräch ist nur möglich, wenn man Maria und Juan sowie andere Frauen und Kinder auf der Ladefläche des Pritschenwagens mit nach unten ins Dorf nimmt.

Am Anfang der Wertschöpfungskette sind die Kosten niedrig. 42 Quetzales, knapp fünf Euro, bekommen etwa die Pflückerinnen in Guatemala für einen Zentner gepflückten Kaffee. Es ist nichts im Vergleich zu dem, was später mit Kaffee verdient wird. Und es ist selbst für ein Land wie Guatemala ein Hungerlohn. In Deutschland gäbe es dafür bei Starbucks gerade mal einen besonders großen Caramel Macchiato.

Maria zeigt einen gelben Laufzettel. Für jeden Tag ist die von ihr und ihrem Kind gepflückte Menge eingetragen. Nach 15 Tagen wird der Lohn gezahlt, abhängig von der gesammelten Menge. Mal sind es 1,5 Zentner am Tag, meist jedoch weniger. Früh in der Saison müssen viele Früchte hängen bleiben, weil sie noch nicht reif sind.

Marias Tageslohn liegt in der Regel unter 87 Quetzales, zehn Euro, dem gesetzlichen Mindestlohn in Guatemala für einen Tag. Es wäre noch weniger ohne die Mithilfe von Juan, der offiziell nicht mitzählt. Kinderarbeit unter 14 Jahren ist in Guatemala verboten. Dennoch gehören arbeitende Kinder in den großen Plantagen zum Alltag. Ohne sie könnte der Kaffee nicht so billig geerntet werden.

"Wenn Sie Kinder in den Kaffeeplantagen gesehen haben", rechtfertigt sich Plantagenbesitzer Torrebiarte später gegenüber dem SPIEGEL, "sind das Kinder, die mit ihren Familien sein wollten." Er stelle keine Kinder an, biete sogar Kinderbetreuung für die Familien.

Auch der Kaffeekonzern Starbucks will nichts Negatives auf der Farm gesehen haben. Die Plantage Santo Tomas Perdido habe bei einer Überprüfung im Oktober 2016 zu den "Top-Performern" unter den Lieferanten gehört. Wenn dort "Null-Toleranz-Praktiken" wie Kinderarbeit nachgewiesen würden, hätte das aber selbstverständlich Konsequenzen.

Die Fahrt geht vorbei an den sogenannten Galeras der Finca, an Hütten aus Beton und Steinen, in denen rund hundert Pflücker hausen. In der Nacht drängen sich oft zwei Familien mit vielen Kindern in einem Raum, der kaum mehr als einen nackten Betonboden hat. Gekocht wird im Schlamm vor der Hütte, private Toiletten gibt es nicht. Hier wohnen die Wanderarbeiter, die Ärmsten der Armen, die nur für die Zeit der Ernte von dem Finca-Besitzer engagiert werden.

Emanuel Sabuc, 26, kennt die nicht so schöne Kehrseite des globalen Kaffeegeschäfts. Er hat als Kind in einer solchen Hütte von Santo Tomas Perdido gelebt. "Damals war es ein richtiges Dorf, jede Familie hatte eine Hütte und lebte dauerhaft dort", sagt der junge Mann.

Als Torrebiarte vor rund 20 Jahren die Plantage kaufte, sei es mit der prekären Idylle vorbei gewesen. "Das ganze Dorf wurde gezwungen, die Finca zu verlassen", sagt Sabuc. Torrebiarte, der einer der einflussreichsten Mitglieder der nationalen Kaffeevereinigung Anacafé ist, bestreitet diesen Vorwurf. Kein Arbeiter sei vom Farmgelände gedrängt worden.

Heute werde die Ernte von Saisonarbeitern und die Pflege der Plantage durch sogenannte Parcelistas erledigt, berichtet Sabuc. Das sind Angestellte, denen eine bestimmte Fläche in der Plantage zur Bearbeitung zugeteilt wird. Die Leute seien vollständig abhängig von dem Plantagenbesitzer oder dessen Verwalter, sagt Sabuc. "Wer aufmuckt, fliegt."

2. Die Röstung

Die Preise für Kaffee liegen am Boden. Zu lange haben

Konzerne wie Kraft oder Melitta auf Masse gesetzt. Sie förderten damit nicht nur Monokulturen und ökologischen Raubbau in den Ursprungsländern, sondern stützten auch ihre eigene Marge: Ein Kilo Kaffee kostet im Supermarkt oft nur noch gut sechs Euro.

Foto: DER SPIEGEL

Der Geiz der Konsumenten ist besonders beim deutschen Standardprodukt zu spüren, der 500-Gramm-Vakuumverpackung. Hier ist der Preis seit Jahren gleichbleibend niedrig - mit verheerenden Folgen für die Qualität der Bohnen, die für diese Produktkategorie verarbeitet werden.

Um die niedrigen Supermarktpreise halten zu können, müssen die Röster mit immer mieserer Ware arbeiten. Um überhaupt noch geschmacklich akzeptable Endresultate abliefern zu können, greifen die Röster zu Tricks. Früher wurden die verschiedenen Kaffeesorten, aus denen jeder Markenkaffee gemischt wird, gemeinsam geröstet und gemahlen. Doch heute reicht das oft nicht mehr. Jetzt wird jede Sorte Kaffee getrennt geröstet, um die letzten Geschmacksnuancen aufzuspüren. Und getrennt gemahlen, um an der Krümeligkeit des Gesamtprodukts zu feilen. Erst am Ende wird alles zusammengeschüttet. Gute Röstmeister pressen auf diese

Weise auch schlechter Ware noch das Letzte an Geschmack ab.

Das Rösten ist nicht nur aus Genießersicht der interessanteste Punkt, sondern auch ökonomisch. Hier wird aus dem preiswerten Rohstoff das mitunter teure Konsumprodukt. Hier findet die eigentliche Wertschöpfung statt.

Brasilien ist der größte Exporteur von Rohkaffee. Pro Kilo, mühsam in Handarbeit gepflückt, erlöst das Land 2,70 Dollar. Deutschland ist der größte Exporteur von geröstetem Kaffee - und setzt pro Kilo 6,21 Dollar um. Ein Plus von über hundert Prozent.

Deutschland und die EU schützen ihre Kaffeeindustrie. Auf importierten Röstkaffee wird für die meisten Anbauländer 7,5 Prozent Zoll fällig. Rohkaffee dagegen wird zollfrei eingeführt. Man kann diese Art der Wirtschaftspolitik Kaffeeprotektionismus nennen oder Kolonialismus. Das Ergebnis ist dasselbe.

Zu den Leuten, die weltweit am meisten über das Rösten wissen, gehört Probat-Chef Abbing, der Mann, der das Erzählen einer guten Geschichte für den wichtigsten Erfolgsfaktor von Kaffee hält. Das Werk von Probat liegt in der westfälischen Provinz, in Emmerich am Rhein. Der Gründer erfand 1870 den ersten Kugelröster der Welt - bis dahin brutzelten die Menschen ihre Kaffeebohnen zumeist zu Hause in der Pfanne. Probat beliefert die gesamte Welt mit seinen Maschinen, von kleinen Kaffeemanufakturen bis zu Kaffeekonzernen.

Abbing kann mit Begeisterung über den Röstprozess reden. Über Röstzeit und Röstmenge, darüber, wie die zugesetzte Luft den Prozess beschleunigt. Er bemerkt, wie der Trend zum Kleinen, Handwerklichen geht. Von der Großanlage zum Trommelröster.

Der Firmenchef will nicht viel zu den Tricks der Kaffeeröster sagen, er redet nicht gern über die Probleme seiner Kunden.

Er sagt nur, dass es ihn manchmal wundere, welche "Plörre" in der Masse verkauft werde.

Probat verkauft selbst keinen Kaffee. Aber um die eigenen Maschinen zu testen, stellt das Unternehmen eine Hausmarke her, die nur an Mitarbeiter abgegeben wird. Zum Selbstkostenpreis. "Wir kommen da auf zwölf Euro für das Kilo", sagt Abbing. "Und für weniger ist seriöserweise kein guter Kaffee herzustellen." Die meisten Konsumenten seien derzeit jedoch nicht bereit, so viel Geld auszugeben.

3. Die Kapsel

Bei Nestlé, dem größten Lebensmittelkonzern der Welt, glaubte lange Zeit niemand, dass in Aluminiumdöschen verkaufte Kaffeeportionen jemals ein Erfolg werden könnten. Nespresso galt im Unternehmen als Karrierekiller.

Auch Jean-Paul Gaillard war gewarnt, als er 1988 bei der damals glücklosen Abteilung anfang. Kollegen hatten versucht, ihn von seinem Wechsel zur damaligen Kapselklitsche abzubringen.

Doch der Manager baute um die Döschen eine Edelaure mit Boutiquen, in denen Grand-Cru-Kaffees zelebriert werden wie teure Weine. Innerhalb weniger Jahre wuchs eine Art Glaubensgemeinschaft heran, deren Produkttreue allenfalls mit der Kundschaft des Handybauers Apple vergleichbar scheint: "Wir waren eine Art iPhone des Kaffees", sagt Gaillard.

Die Inszenierung ist sagenhaft. In den Werbespots grinst George Clooney, und in den Nespresso-Filialen lächeln Angestellte in schwarzem Tuch. In der "Tasting Area" fragen sie die Kunden so einfühlsam nach der bevorzugten Geschmacksrichtung, als ginge es um etwas Intimes. Der Eingangsbereich sieht aus wie das Entree einer Bank. Dort stehen Geräte, die aussehen wie Geldautomaten, nur edler. Der Kunde schiebt seine Kreditkarte hinein - die Kapseln fallen in Papiertüten mit goldenem Schriftzug.

Gaillard selbst ist mittlerweile vom Glauben abgefallen. Nach Nespresso ging es für ihn im Nestlé-Konzern nicht so recht weiter. Er verließ das System und sabotierte es schließlich: Im Jahr 2008 gründete Gaillard die Ethical Coffee Company (ECC) und brachte seine eigenen Kapseln auf den Markt, ein lupenreines Konkurrenzprodukt zu Nespresso. Gaillards Kapseln passten nicht nur in die Nespresso-Maschinen, sie waren auch rund ein Viertel günstiger und biologisch abbaubar, wie er versichert.

Nestlé nahm den Kampf auf. Zeitweise stattete Nespresso seine Maschinen mit Piratenhaken aus, die fremde Kapseln zerstörten. ECC klagte dagegen. Inzwischen, so eine Sprecherin des Unternehmens, produziere man solche Maschinen nicht mehr.

Immerhin geht es um viel Geld. Nespresso setzt jährlich geschätzte vier Milliarden Euro um. Trotz der neuen Kapsel-Konkurrenten liegt die Profitmarge immer noch bei etwa 25 Prozent. Allein in Deutschland verkauft der Konzern gut zwei Milliarden Kapseln pro Jahr.

Nespresso und Starbucks haben die schlafende Kaffeebranche aufgeweckt. Und gierig gemacht.

Plötzlich waren die Mini-Renditen aus dem Massen- und Dumpinggeschäft mit 500-Gramm-Röstmischungen nicht mehr genug. Asien entdeckte den Kaffee. Starbucks expandierte selbst ins Teetrinkerland China. Und mit einem Mal interessierten sich für die behäbige Bohnenbranche ganz andere Leute.

4. Das Geschäft

Peter Harf ist eine Figur, als würde John Malkovich plötzlich im deutschen Fernsehen auftreten. Wenig Haare, große Präsenz - aber ein wenig gemütlicher. Harf, 71, der derzeit mächtigste Investor der Branche, spricht mit rheinischem Akzent und empfängt im trutschig-vergoldeten Fünfsternehotel Excelsior am Kölner Dom. Der Kaffee wird in

Tassen aus feinem Porzellan serviert. Doch Harf scheint sich für das Getränk kaum zu interessieren. Er ist weniger aus Leidenschaft ins Kaffeegeschäft eingestiegen, sondern aus Vernunft.

Starbucks-Café in Seattle Foto: Joshua Trujillo

Kaffee ist für ihn ein Rohstoff, ein stabiles Geschäft mit hoher Rendite. "Kaffee wird immer getrunken", sagt er, "ganz egal, was auf der Welt passiert."

Harf führt eine milliardenschwere Finanzholding namens JAB. Die Holding ist innerhalb weniger Jahre hinter Nestlé und Starbucks zum drittgrößten Kaffeekonzern der Welt aufgestiegen. Inzwischen wird etwa jede fünfte Tasse Kaffee mit Bohnen aus dem JAB-Imperium gebraut.

Der Geldfluss, der Harfs Geschäfte nährt, scheint nie zu versiegen. Sein größter Kapitalgeber ist die Familie Reimann, eine der reichsten Sippen Deutschlands, die bereits ein Imperium aus Konsumgütermarken wie Calgon, Finish oder Clearasil aufgebaut hat. Nun will sie den nächsten Milliardenmarkt erobern.

Harf hat 2012 angefangen, in großem Stil Marken aufzukaufen, darunter Jacobs, Douwe Egberts, Senseo oder Tassimo. Mittlerweile umfasst das JAB-Portfolio fast alles, was

irgendwie mit Kaffee zu tun hat, von Filterkaffeeherstellern über Kapselanbieter bis hin zu Café-Ketten und Bagel-Bars. Kaufpreis: insgesamt mehr als 30 Milliarden Euro.

Die übrig gebliebenen regionalen Kaffeefirmen müssen nun überlegen, ob sie den Wettbewerb mit einem Konzern aufnehmen wollen, der in fast allen Erdteilen präsent ist. Oder ob sie lieber gleich aufgeben und verkaufen sollen.

Harfs Eroberungszug verändert die Kaffeewelt noch grundlegender, als es die Kapselrevolution getan hat. Sie wird konzentrierter, globaler, industrialisierter. Aus vielen teils regionalen Marken hat die JAB ein Konglomerat geformt, das sie nun auf Effizienz und Profitabilität trimmt. Er und seine Kollegen hätten "die Industrie komplett verändert", sagt Harf, "indem das Unternehmen eine global führende Position erobert hat". Harf referiert gern über "Skaleneffekte" und dergleichen. Weniger akademisch ausgedrückt heißt das: Die JAB ist äußerst geschickt darin, Kapital aus ihrer Marktmacht zu schlagen.

Wird eine Kaffeefirma von der JAB übernommen, gelten für deren Zulieferer umgehend härtere Bedingungen. Zulieferer von JAB-Firmen berichten: Das Geld für den Rohkaffee erhielten sie nun nicht mehr nach 30 Tagen, sondern teilweise erst nach 180 Tagen. Wer den neuen Regeln nicht zustimme, laufe Gefahr, ausgemustert zu werden.

Der Clou für die JAB: Während die Lieferanten monatelang auf die Bezahlung warten, können die Manager den Kaffee bereits verkaufen und das Geld anderweitig investieren - zum Beispiel in weitere Zukäufe. Auf diese Weise finanzieren die Lieferanten das Wachstum der JAB mit.

"Die Händler zahlen praktisch ein zinsloses Darlehen", kritisiert Sara Morrocchi, Gründerin der Organisation Vuna Origin Consulting, die Kaffeeproduzenten berät.

"Schlimmstenfalls werden die Kosten bis zu den Farmern weitergereicht."

Harf bestreitet das. Die Firmen aus der JAB-Holding setzten "auf nachhaltige und dauerhafte Beziehungen zu ihren wichtigsten Zulieferpartnern". Von den verhandelten Verträgen würden "alle Seiten profitieren". Unstrittig ist, dass die JAB das Netz ihrer Rohkaffeelieferanten deutlich ausgedünnt hat. Wer den neuen Eigentümern nicht wettbewerbsfähig erschien, wurde ausgemustert.

Die Blaupause für Harfs Aktivitäten ist der Biermarkt, der in den letzten Jahren von einem globalen Konzern neu sortiert wurde. Das belgische Unternehmen AB Inbev kaufte Marken in über 150 Ländern, vom amerikanischen Budweiser über Beck's bis hin zum Franziskaner Weißbier, senkte die Kosten und steigerte die Profite.

Harf hat lange den Verwaltungsrat des AB-Inbev-Konzerns geleitet, er freundete sich sogar mit den Eigentümern an. Was beim Bier so gut geklappt hat, wird seiner Ansicht nach auch beim Kaffee funktionieren.

5. Der Konsument

Marisa Benvenuto und ihre Schwester Nadia haben den Familienbetrieb von ihrem Vater übernommen. Er war ein Pionier des guten Geschmacks, als er 1959 aus La Spezia in Italien nach Hamburg zog. Ein Gastarbeiter unter vielen. Neben dem Job auf der Werft fing er an, Espressobohnen an italienische Restaurants und Eiscafés zu liefern. Konkurrenz gab es kaum. Niemand witterte ein Geschäft. Die Kaffeekultur der Deutschen steckte bei Filtermaschinen und Kondensmilch fest.

Benvenuto verkauft in ihrem Laden in Hamburg-Eimsbüttel neben Bohnen auch teure und teuerste Espressogeräte. Edelmarken wie La Pavoni und Elektra. Geräte, die eigentlich für die Gastronomie gedacht sind und die dann in den Küchen des gehobenen Bürgertums prangen.

Auch das ist eine Parallele zwischen Kaffee und Bier. Als Gegenbewegung zum Einheitsgeschmack der Industrie hat

sich eine Szene etabliert, in der es auf Individualität, Qualität und Geschmack ankommt und in der dafür hohe Preise bezahlt werden. Für die richtige Espressomischung gern 30 Euro pro Kilo. Für die passende Espressomaschine samt Kaffeemühle gern mal mehrere Tausend Euro.

"Die Deutschen", sagt Benvenuto, "nehmen die Sache unglaublich ernst." Sie betrachteten den Kauf einer Espressomaschine wie den Erwerb eines neuen Autos. Leider erwarteten sie dann auch, dass es genauso funktioniert. "Man kann eine Espressomaschine und ein Mahlwerk aber nicht einmal perfekt einstellen, und dann laufen sie immer gleich." Wie ein Espresso gemahlen und gebrüht werden müsse, hänge vom Wetter ab, von der Wärme, der Luftfeuchtigkeit, von der Mischung und der Qualität der Bohnen. Ohne eine gewisse Leidenschaft und Liebhaberei sei auch die teuerste Espressomaschine eine vergebliche Investition.

Im Video: Die Deutschen und der Kaffee



Die Deutschen und der Kaffee

DER SPIEGEL

Da die Geräte für sie nur ein Nebengeschäft sind, rate sie kaufwilligen Kunden manchmal auch ab. "Wer nur ab und zu einen Espresso trinken will, für den ist auch ein simpler Kocher, den man auf den Herd stellt, eine gute Art, einen Espresso herzustellen."

Obwohl sie vom Boom profitiert, sieht sie ihn kritisch. "Dem

Markt fehlt die Mitte", sagt sie. An der Spitze würden die Kunden oft abgezockt mit überdimensionierten Espressomaschinen, überteuerten Kapseln und fragwürdigen Premium-Röstungen. Und in der Masse würde den Leuten meist eine billige Brühe verkauft, die mit Kaffee als Genussmittel eigentlich nichts mehr zu tun habe.

Dabei, sagt Benvenuto, sei an gutem Kaffee ja gerade das Schöne, dass er die Verbindung von Genuss und Alltag schaffe, von Masse und Klasse. "Ein guter Espresso ist ein klassenloses Getränk. Ein täglicher Luxus für alle."

6. Das Siegel

Warum ist es so, dass kaum ein Konsument ein paar Cent mehr für fair gehandelten Kaffee ausgibt - aber so mancher das Zigfache des gewohnten Preises für schicke Kapseln berappt?

Die Frage stellt sich nicht nur bei Kaffee, sondern auch bei Bananen, T-Shirts und Goldschmuck. Aber beim Kaffee ist die Ungerechtigkeit besonders offensichtlich. Und sie ist seit Jahrzehnten eigentlich jedem Konsumenten bekannt.

"Vielleicht ist das auch ein Problem", sagt Soziologe Lessenich. Fairtrade-Kaffee sei für viele Konsumenten "vielleicht zu politisiert", erinnere zu sehr an Nicaragua-Kaffee, an linke, gar kommunistische Projekte.

Lessenich sieht die Möglichkeiten der Weltverbesserung durch richtigen Konsum eher nüchtern. "Die meisten Menschen haben mit Konsumpolitik nichts im Sinn", sagt er. Ohnehin sei den Deutschen trotz aller Nachhaltigkeits- und Gerechtigkeitsbekenntnisse das Elend der Welt um sie herum ziemlich gleichgültig.

"Im Endeffekt ist es uns scheißegal, welche Effekte unser Kaffeekonsum auf das Leben anderer hat", sagt er. "Und wenn wir mal ethisch konsumieren, dann in erster Linie, weil wir uns dann selbst besser fühlen." Doch die meisten Deutschen

hielten sich schon für vorbildliche Konsumenten, jedenfalls im globalen Vergleich, nur weil sie ihren Müll trennten und über ein Elektroauto nachdachten.

Doch wie fair ist eigentlich fair?

Fernando Morales-de la Cruz, ein Exil-Guatemalteke mit Wohnsitz in Straßburg, kann richtig wütend werden, wenn er über die Fairness von Fairtrade redet, jenem Siegel, das eines der bekanntesten Zertifizierungszeichen überhaupt ist und auch auf Eigenmarken von Darboven, Tchibo oder Lidl's Fairglobe klebt. Morales-de la Cruz hält das Ganze für ein teures Placebo, das das Gewissen westlicher Konsumenten beruhige. Letztlich diene es nur dazu, den Industrieländern weiter billige Rohstoffquellen zu sichern. Am grundlegenden Gerechtigkeitsproblem, dass Länder wie Deutschland ihre Röstindustrie schützen, ändere das Siegel nichts.

"Fairtrade trägt dazu bei, Armut und Kinderarbeit in der Lieferkette zu erhalten", sagt Morales-de la Cruz. "Die Fairtrade-Prämie liegt bei einem Drittel Cent pro Tasse Kaffee. Wie kann so ein unbedeutender Betrag fair genannt werden?"

Er schlägt ein transparentes Entlohnungssystem vor, bei dem die Arbeiter in den Kaffeeplantagen mindestens zehn Cent pro Tasse Kaffee erhalten würden. Nur so ließe sich die Armut in den Kaffeeländern reduzieren.

Die Prämie, die Fairtrade den Kaffeeproduzenten zusätzlich zum Weltmarktpreis zahlt, liegt aktuell bei 20 US-Cent für 454 Gramm Kaffee. Hinzu kommt eine Mindestpreisgarantie von 1,40 Dollar für ein Pfund Kaffee, die aktuell nicht greift, weil der stark schwankende Weltmarktpreis gerade etwas darüber liegt. Aufschläge für besondere Qualitäten oder Bioware kommen noch obendrauf. Doch mehr als zwei Euro pro Pfund kann der Kaffeebauer auch bei Fairtrade selten kassieren. Im vergangenen Jahr zeigte eine Studie, dass in Brasiliens Kaffeeregion Minas Gerais auch Arbeiter auf von verschiedenen Organisationen zertifizierten Farmen mit rund 300 Euro pro Monat rund 25 Prozent unter einem

existenzsichernden Lohn liegen.

Fairtrade-Geschäftsführer Dieter Overath findet diese Sichtweise verkürzt. Er will den Segen des Siegels nicht nur auf den Finanzierungsstrom reduzieren. "Indem wir im Kaffeebereich ausschließlich mit Kooperativen zusammenarbeiten, geben wir den Kleinbauern ihr Selbstbestimmungsrecht zurück", sagt er.

Um sich abzusichern, lassen sich viele Farmen und Kooperativen mehrfach zertifizieren und erfüllen etwa gleichzeitig den AAA-Standard von Nespresso oder den von Fairtrade. Doch mitunter genügt die Qualität den Einkäufern der Konzerne nicht, oder die verfügbare Geschmacksnote passt nicht in die Mischung. Die Folge ist eine absurde Überzertifizierung: Im Zeitraum 2014/15 wurden etwa 560.000 Tonnen Rohkaffee nach Fairtrade-Standard zertifiziert, aber nur 157.000 Tonnen davon mit Fairtrade-Siegel verkauft.

"Fairtrade, heißt es immer, sei der Mehrwert, der vom Norden in den Süden wandere", sagt Ndongo Sylla. Er hat früher selbst als Berater für die Kölner Organisation mit deren blaugrünem Yin- und Yang-Label gearbeitet.

Inzwischen gilt der Senegalese Sylla als einer ihrer härtesten Kritiker. "Wenn aber überschüssige Fairtrade-Ware als konventionelle verkauft werden muss, dann haben die reichen Konsumenten des Nordens den Mehrwert: Sie bekommen Fairtrade-Ware, ohne dafür einen Cent mehr bezahlen zu müssen."

7. Das Projekt

Am Ende ist auch Fairtrade ein bloßes Herumdoktern an den Symptomen der Ungerechtigkeit, solange die einen immer nur Rohkaffee exportieren und die anderen daran verdienen, ihn zu rösten und zu vermarkten. Am Ende gibt es vielleicht nur einen Ausweg aus dem Kaffeekolonialismus: indem die Rohstoffländer ihre Bohnen selbst rösten, mahlen, verpacken

und das fertige Produkt exportieren.

Felix Ahlers, 51, versucht genau das in Äthiopien. In Addis Abeba lässt er Kaffee- und Espressobohnen rösten, die er unter dem Namen Solino in Supermärkten in Deutschland verkauft. Oder besser gesagt: Er hat dafür gesorgt, dass in Äthiopien Kaffee geröstet wird, der in Deutschland verkauft wird.

Im Hauptberuf ist Ahlers Chef des Tiefkühl- und Fertigerichte-anbieters Frosta AG. Die Firma stellt ihre Produkte ohne Zusatzstoffe her. Ahlers gilt in der nicht gerade veränderungsfreudigen Lebensmittelbranche als Querdenker.

"Äthiopien ist der größte Rohkaffeeproduzent Afrikas", sagt Ahlers. "Wirklich Geld wird mit dem Kaffee aber erst durch die Weiterverarbeitung verdient - und das machen sie in Äthiopien nicht." Deshalb, war sein Gedanke, müsse man dafür sorgen, dass sich das ändert.

60 Prozent mehr Umsatz kann erwirtschaftet werden, wenn die Wertschöpfung bis zum Endprodukt in den eigenen Händen behalten wird. Davon profitieren nicht nur die Kaffeebauern, sondern alle, die an der Produktion beteiligt sind: die Frauen etwa, die die Bohnen sortieren; die Männer, die ihn rösten; der Drucker in Addis Abeba, der im Auftrag von Solino die Etiketten für die Kaffeetüten druckt.

"Wenn man Entwicklungshilfe ernst meint, dann geht es nicht darum, nur Geld ins Land zu pumpen", sagt Ahlers. Es geht darum, die Wertschöpfung dort dauerhaft zu verankern. Das heißt vor allem: die äthiopischen Arbeitskräfte so zu qualifizieren, dass ihre Produkte den Ansprüchen des deutschen Marktes entsprechen. "Der Drucker muss irgendwann selbst wissen, dass ein Etikett nur dann funktioniert, wenn der EAN-Code für die Scanner von Karstadt und Edeka zu lesen ist. Der Röster muss wissen, dass die Qualität der Kaffeebohnen immer die gleiche sein muss. Und es muss in Äthiopien jemanden geben, der weiß, wie der deutsche Kunde tickt und was er will."

Seit fast zehn Jahren treibt Ahlers das Projekt voran. Er hat Anschubfinanzierung und Maschinen gestellt, Röster ausgewählt und weitergebildet, mit den Behörden um Genehmigungen gefeilscht und immer, immer wieder die Qualität jedes einzelnen Arbeitsschritts überprüft. Offiziell fungiert er nur als Zwischenhändler, der den fertigen Kaffee nach Deutschland importiert und an Händler wie Edeka und Karstadt verkauft.

Für Ahlers ist die Rechnung einfach: Wenn der gesamte Kaffee, den Äthiopien exportiert, im Land weiterverarbeitet würde, könnten über 280.000 Jobs in dem Land geschaffen werden. "Das brächte deutlich mehr als alle klassischen Entwicklungshilfeprojekte", sagt er.

Aber Solino ist nur ein kleines Projekt. Gerade mal 30 Tonnen Kaffee hat Ahlers im vergangenen Jahr aus Äthiopien importiert und verkauft. Dem stehen über 200.000 Tonnen Rohkaffee gegenüber, die Äthiopien jedes Jahr unverarbeitet exportiert. Da ist Kaffee immer noch die alte Kolonialware. **S**

[Feedback](#)

Mehr lesen über

Kaffee

Kinderarbeit

Südamerika

Kostenlose Online-Spiele

[mehr Spiele](#)

Worträtsel

Solitär

Sudoku

Mahjong

Bubbl
Shoc