



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Der Diskurs der Nachhaltigkeit und seine
Manifestation im zertifizierten Kaffeeanbau in Peru“

verfasst von

Iris Männig, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 236 352

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Romanistik / Spanisch

Betreuer:

ao. Univ.-Prof. Dr. Peter Cichon

*Gewidmet allen Organisationen,
die sich tagtäglich für ein
besseres Leben von Kleinbauern
und -bäuerinnen einsetzen*

Dedicado a todas aquellas
organizaciones que se esfuerzan
día a día por una mejor vida para
los pequeños productores

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungen.....	3
1. Einleitung.....	5
2. Nachhaltigkeit.....	8
2.1. Das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung	13
2.2. Aktuelle Kontroversen über nachhaltige Entwicklung	17
2.3. Die Schwierigkeit der Findung von Indikatoren.....	22
3. Kaffee.....	26
3.1. Geschichte des Kaffees.....	26
3.2. Handel mit Kaffee	28
3.3. Soziale Bedeutung	28
3.4. Produktion	29
3.5. Aktuelle Herausforderungen und Problematik im Kaffeesektor.....	32
3.5.1. Der ökologische Bereich	32
3.5.2. Der ökonomische Bereich	34
3.5.3. Der soziale Bereich.....	34
3.5.4. Umgang der Unternehmen mit diesen.....	34
4. Zertifizierungen	36
4.1. Starbucks- Coffee and Farmer Equity	36
4.2. Rainforest Alliance.....	38
4.3. Fair Trade.....	40
5. Ergebnisse der empirischen Forschung	45
5.1. Die Kooperativen im Überblick	46
5.1.1. Entstehung der Organisationen.....	46
5.1.2. Struktur	50
5.1.3. <i>Asistencia técnica</i> und <i>capacitaciones</i>	59
5.1.4. Vorteile der Organisation in einer Kooperative	62
5.1.5. Biologischer Anbau	67
5.2. Herausforderungen und Ziele	71
5.2.1. Mangelnde Einflussnahme des Staates.....	71
5.2.2. Implementierung neuer Techniken	72
5.2.3. Verbesserte Anbaumaßnahmen und Erhöhung der Qualität	73
5.2.4. Volatile Börsenpreise für Kaffee.....	74
5.2.5. Konkurrenz mit Zwischenhändlern.....	75
5.2.6. Vermehrter Absatz eigener Produkte auf dem nationalen Markt.....	77
5.2.7. Weitere Herausforderungen	77
5.3. Zukunftsaussichten der Kooperativen.....	80
5.3.1. Cepicafé	80
5.3.2. CAC Bagua Grande	81
5.3.3. Naranjillo	81
5.3.4. Bio Azul	83
5.4. Staatliches Projekt – Proyecto Café	83
6. Auswirkungen.....	85
6.1. Firmenkooperationen.....	85
6.2. Verkaufszahlen.....	87
7. Manifestation von Nachhaltigkeit in den Kooperativen.....	89
7.1. Ökologische Komponente	89
7.2. Ökonomische Komponente	90

7.3. Soziale Komponente	92
7.4. Generelle Aspekte.....	93
8. Zusammenfassung und Ausblick.....	94
9. Bibliographie	98
9.1. Monographien.....	98
9.2. Aufsätze in Büchern	98
9.3. Aufsätze in Zeitschriften	99
9.4. Papers und Broschüren	99
9.5. Internet-Seiten.....	102
10. Abbildungsverzeichnis.....	103
ANHANG.....	104
Resumen- español	104
Abstract- deutsch.....	110
Fragenkatalog- spanisches Original.....	112
Cuestionario- cooperativa	112
Cuestionario- cafetalero	114
Fragenkatalog- deutsche Übersetzung.....	115
Fragenkatalog- Kooperative	115
Fragenkatalog- KaffeeproduzentIn.....	116
Interviewpartner	117
Glossar.....	121
Persönliche Anmerkungen und Dank.....	122
Lebenslauf.....	130
Persönliche Daten	130
Schule und Studium.....	130
Sprachkenntnisse und Engagement.....	130

Abkürzungen

BIP	Bruttoinlandsprodukt
BNE	Bruttonationaleinkommen
C.A.F.E.	Coffee and Farmer Equity
CAC	Cooperativa Agraria Cafetalera
CI	Conservation International
DKV	Deutscher Kaffee-Verband
ECF	European Coffee Federation
EED	Evangelischer Entwicklungsdienst
EFTA	European Fair Trade Association
EL	Entwicklungsländer
FINE	Zusammenschluss der Organisationen des Fairen Handels: FLO, IFAT (heute: WFTO), NEWS, EFTA
FLO	Fairtrade Labelling Organization
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
GTZ	Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit
ha	Hektar
HDI	Human Development Index
ICO	International Coffee Organisation
IFAT	Internationale Fair Trade Association
IL	Industrieländer
ILO	International Labour Organization
IWF	Internationaler Währungsfond
JNC	Junta Nacional del Café
KKP	Kaufkraftparität
lb	Maßeinheit: britische Pfund ($\approx 0,453$ kg)
MDGs	Millenium Development Goals
NEWS	Network of European Worldshops
NGO	Non-governmental organization
OECD	Organisation of Economic Co-operation and Development
PPP	Public-Private-Partnership
RA	Rainforest Alliance

TF	TransFair
UN	United Nations
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development
UNCSD	United Nations Conference on Sustainable Development
UNDP	United Nations Development Programme
UNEP	United Nations Environment Programme
UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change
WFTO	World Fair Trade Organization
WTO	World Trade Organisation

1. Einleitung

Das Jahr 2012 wurde von den Vereinten Nationen (UN) zum Jahr der Kooperativen deklariert. Die Bedeutung dieser „catalysts of socially-inclusive development“ und ihre „capacity to empower communities through jobs and income generation“ (UN News Center 2011) sollen durch die Benennung dieses Jahres nach den Kooperativen hervorgehoben werden. Passend dazu fügt sich die vorliegende Diplomarbeit ein. Die Lebens- und Arbeitsweise von fünf Kooperativen und ihren Mitgliedern ist die Grundlage der empirischen Forschung.

Den Anstoß für die Auseinandersetzung mit dem Thema nachhaltiger Kaffeeproduktion in Peru gab der Weltjournal-Bericht des ORF 2 vom 12. Jänner 2012. Der Bericht trägt den Titel „Fairer Handel“. In einer knappen halben Stunde wird Fairtrade und die Zertifizierungsorganisation FLO-Cert kritisch beleuchtet. Außerdem werden Kooperationen und Organisationen, die sich in dem Bereich eines nachhaltigen Handels – sowohl im sozialen, als auch im ökologischen Sinn – engagieren, beleuchtet. Auch wenn ich persönlich die Art und Weise der Darstellung kritisch sehe, so zeigt der Beitrag ein weiteres Mal, wie schwierig sich die Lage des fairen und nachhaltigen Handels als solches darstellt und dass es auch nicht **die** Lösung dafür gibt. Verschiedene Zertifizierungen haben unterschiedliche Schwerpunkte. Mich interessierte daher, wie die ProduzentInnen vor Ort die unterschiedlichen Zertifizierungen wahrnehmen und wie diese ihre Lebensrealität beeinflussen und bestimmen. Der Terminus Nachhaltigkeit wird in diesem Zusammenhang fast inflationär verwendet, weshalb es mir interessant erschien, das theoretische Konzept dahinter mit der praktischen Ausführung vor Ort (in Peru) miteinander in Vergleich zu stellen. Die drei Gebiete der Nachhaltigkeit, die im ersten Teil der Arbeit dargestellt werden – Soziales, Ökologisches und Ökonomisches – werden in den folgenden Teilen immer wieder aufgegriffen und die Analyse erfolgt auch anhand dieser Bereiche.

Der erste Teil dieser Arbeit umfasst eine theoretische Einführung in das viel genutzte und weitverbreitete Wort der Nachhaltigkeit (Kapitel 2). Dieser Begriff scheint zum Modewort avanciert zu sein und wird von den unterschiedlichen Unternehmen, Organisationen, Interessensgruppen und Institutionen aufgegriffen. Er bietet sich geradezu an, da er positiv konnotiert und in den diversen Feldern einsetzbar ist. Nachhaltiger Konsum und Lebensstil werden als Rettung des Planeten propagiert, der mit Problemen wie Klimawandel, Verknappung der Ressourcen und zunehmender Ungleichheit konfrontiert ist. Medien und

Politik nutzen diese Themen um Schreckensszenarien zu entwerfen und so gleichzeitig in der Bevölkerung neue Wünsche und Ängste evozieren. Der wissenschaftliche Diskurs rückt bei diesem emotional konnotierten Thema zunehmend in den Hintergrund. Diese Arbeit stellt daher den Versuch dar, den theoretischen Ursprung des Begriffs mit seiner Ausprägung in Zertifizierungen in der Realität zu vergleichen. Da die Manifestation je nach Gebiet und Region unterschiedlich gestaltet ist, erfolgt dies hier anhand der Kaffeeproduktion in Kooperativen(verbänden) in einigen Provinzen Perus. Im Rahmen dieser Arbeit ist es jedoch nicht möglich, die Ergebnisse dieser Studie auf die allgemeine Situation von Kooperativen zu übertragen. Die Entscheidung, sich auf die Produktion von Kaffee zu konzentrieren, ergibt sich daraus, dass Kaffee zu den wohl bekanntesten Produkten des Fairen Handels zählt. Peru ist der größte Produzent biologischen und nachhaltig zertifizierten Kaffees (Arnould/Plastina/Ball 2009: 188; Rainforest Alliance 2011: 7). Außerdem kannte ich das Land von früheren Reisen.

Um die Situation der ProduzentInnen besser verstehen zu können, erfolgt eine Einführung in die Produktion von und den Handel mit Kaffee (Kapitel 3). Die damit verbundenen Herausforderungen und Probleme für die ProduzentInnen und ihre Umwelt werden im Schlussteil dieses Kapitels dargestellt und leiten zur Verantwortung der Unternehmen über, welcher diese durch Zertifizierung der von ihnen verkauften Produkte, nachkommen. Es werden beispielhaft die Standards von Fairtrade International (FT), Rainforest Alliance (RA) und der Starbucks Coffee Company (C.A.F.E. Practice) dargestellt (Kapitel 4). All diese Zertifizierungen spiel(t)en bei den besuchten Kooperativen eine Rolle und haben in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung und Bekanntheit gewonnen. Die FT-Zertifizierung kommt aus der Bewegung des Fairen Handels, mit einem Schwerpunkt auf sozialer Gerechtigkeit, die ihre Produkte zuerst in eigenen Läden, den sogenannten Weltläden, verkaufte. Zunehmend sind FT-zertifizierte Produkte auch in großen Supermarktketten zu finden; auch weil sich die Kooperation mit großen, marktdominierenden, privaten Unternehmen ausweitet. Rainforest Alliance ist eine NGO, die gegründet wurde, um die Abholzung des Amazonas-Regenwaldes zu bekämpfen. Daraus ergab sich erst ein Siegel für nachhaltig bewirtschaftete Wälder, später weiteten sich die Standards auf die Produktion von Lebensmitteln und Angeboten für Tourismus aus. Die Starbucks Coffee Company (in weiterer Folge der Einfachheit halber nur Starbucks) ist ein privates Unternehmen, welches ein weltweites Filialnetz aufgebaut hat und jährlich 4 Mrd. Tassen Kaffee ausschenkt (Starbucks Coffee Company 2012b: 12). Qualitativ hochwertiger und nachhaltig produzierter Kaffee stehen bei diesem Unternehmen im

Mittelpunkt. Daher wurden firmeneigene Standards entwickelt und diverse Projekte initiiert, um die Qualität des Kaffees zu erhöhen und den ProduzentInnen somit ein besseres Einkommen zu ermöglichen.

Die empirische Forschung umfasst fünf Kooperativen(verbände), ein privates Unternehmen und ein staatliches Projekt (Kapitel 5). Um eine Vorstellung darüber zu gewinnen, wie Kooperativen arbeiten, etc. sind auch Teile enthalten, die sich mit Organisatorischem befassen. Die bereits am Ende von Kapitel 3 dargestellten Herausforderungen und Probleme der KaffeeproduzentInnen werden hier spezifisch für die Kooperativen dargestellt, genauso wie die sich daraus ergebenden Konsequenzen. Einige dieser Dinge können die Kooperativen mit ihren Mitgliedern gemeinsam in Angriff nehmen und verbessern. Jedoch sind sie zum Großteil vom Export ihrer Produkte und den dafür erlangten Preisen abhängig – Dinge, die sie nicht beeinflussen können und wo der Handel mit Hilfe von Zertifizierungen an Bedeutung gewinnt. Da die Kooperativen in einigen Dingen sehr ähnlich aufgebaut sind und sich mit ähnlichen Aufgaben konfrontiert sehen, werden die Kooperativen gemeinsam dargestellt. Anschließend widmet sich die Arbeit der Frage, wie sich Nachhaltigkeit in den einzelnen Kooperativen manifestiert.

Im letzten Kapitel vor der Zusammenfassung wird kurz dargestellt, welche Konsequenzen sich daraus ergeben, wenn große private Unternehmen Teile ihrer Produktpalette zertifizieren lassen (Kapitel 6). Dies ruft sowohl Befürworter, als auch Gegner auf den Plan. Ihre Argumente werden kurz vorgestellt und kritisch hinterfragt.

Im Anhang sind die Fragen zu finden, die den ProduzentInnen und VertreterInnen der Kooperativen(verbände) gestellt wurden, mein Lebenslauf, eine spanischsprachige Zusammenfassung dieser Arbeit, sowie eigene Anmerkungen, die meinen persönlichen Hintergrund und wissenschaftlichen Zugang zu dem Thema darlegen und den Verlauf der empirischen Studie beschreiben.

2. Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist zum Leitbild der modernen Gesellschaft geworden und prägt nicht nur den Diskurs über die Entwicklung der Länder des Südens, sondern auch die Zukunftserwartungen innerhalb nationaler Grenzen der Länder des Nordens. Grundlage ist das Konzept der drei Säulen, die das Konzept der Nachhaltigkeit tragen (Grunwald/Kopfmüller 2012: 11).

Der Begriff hat innerhalb der letzten zehn Jahre deutlich an Bekanntheit gewonnen. Was sich jedoch genau hinter dem Begriff verbirgt, ist bis heute nicht eindeutig präzisiert.

Der Duden beispielsweise, definiert den Begriff der Nachhaltigkeit mit „längere Zeit anhaltende Wirkung“, bzw. für den Gebrauch in der Ökologie mit: „Prinzip, nach dem nicht mehr verbraucht werden darf, als jeweils nachwachsen, sich regenerieren, künftig wieder bereitgestellt werden kann“ (Duden o.J.). Auf der einen Seite ist dies eine (insbesondere letztere) ziemlich eindeutige Definition, auf der anderen Seite wird in dieser Definition bereits die Oberflächlichkeit deutlich und die damit verbundene Schwierigkeit der Implementierung. Zudem findet der Begriff im Duden für den Bereich der Ökologie und der Forstwirtschaft seine Anwendung und schließt somit den ökonomischen und sozialen Bereich aus.

Auch die Real Academia Española (o.J.) liefert eine nur sehr oberflächliche Definition des Begriffs:

sostenible.

1. adj. Dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes.

Ähnlich verhält es sich mit der Definition des englischen Wortes „sustainable“:

1. able to be maintained at a certain rate or level
2. able to be upheld or defended. (Oxford British English Dictionary o.J.)

Auf der einen Seite scheinen diese Definitionen oberflächlich zu sein, auf der anderen Seite sind sie wieder sehr eindeutig. Nichts darf verbraucht werden, was nicht wieder hergestellt werden kann. Die Ausweitung dieses Begriffes auf unsere politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und der Anwendung dieses Begriffes als Leitbild unserer Zukunft ist jedoch schwerer. Aufgrund mangelnder wissenschaftlicher Erkenntnisse ist die Bedeutung des Begriffs Nachhaltigkeit in Gesellschaft und Ökonomie nicht so einfach zu verstehen, geschweige denn notwendige Konsequenzen zu begreifen und schließlich umzusetzen.

Auch bei der Definition der Nachhaltigen Entwicklung, bzw. des Nachhaltigen Wirtschaftens verhält es sich ähnlich. Im Gegensatz zu Nachhaltigkeit, welche das Endstadium beschreibt, definieren Grunwald und Kopfmüller (2012: 11) nachhaltige Entwicklung als Prozess der zu dem Endstadium führt.

Ursprung des Begriffs

Die Debatte um das Prinzip der Nachhaltigkeit hat ihren Ausgang im 18. Jahrhundert. Im Jahr 1713 veröffentlichte der aus Sachsen stammende Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz das Werk *Sylvicultura Oeconomica*, welches sich mit der Abholzung der Wälder aus ökonomischen Gründen auseinandersetzte. Dabei stellte von Carlowitz dar, dass durch extensive Rohdung die Forstwirtschaft sich ihrer eigenen Grundlage beraube. Ziel war es nicht mehr Bäume zu fällen, als wie nachwachsen konnten und somit „von den Erträgen einer Substanz und nicht von der Substanz selbst zu leben“ (Grunwald/Kopfmüller 2012: 19).

Im 20. Jahrhundert weitete sich das Konzept auf die Fischereiwirtschaft aus. Der Natur als Grundlage für wirtschaftliches Wachstum wurde ab dem Entstehen der Wirtschaftswissenschaften im 19. Jahrhundert eine große Bedeutung zugeschrieben. Robert Malthus und seine Theorie der Unmöglichkeit unbegrenzten Wachstum ist wohl einer der bekanntesten Vertreter dieser Richtung. Mitte des 20. Jahrhunderts kam es zu einem Paradigmenwechsel und die Überzeugung von unbegrenztem Wachstums nahm zu. Auch in der heute aktuellen neoklassischen Theorie herrscht diese Ansicht (ebd.: 19f.).

Ab den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelte sich jedoch eine parallele Sicht auf die Dinge. John Hicks definierte Einkommen als „Teil der zur Verfügung stehenden Gütermenge, der verbraucht werden kann, ohne künftige Konsummöglichkeiten einzuschränken.“ (ebd.: 20) Knapp 30 Jahre später zeigten sich die Folgen des rasanten Wirtschaftswachstums und des technischen Fortschritts. Die Bedeutung von Umwelt und Natur als Grundlage von Wirtschaft und Technik wurde deutlich, sowie entwickelte sich zunehmend ein Bewusstsein, dass genau diese der Umwelt gefährlich zusetzten. Breitenwirksame wurde dieses Bewusstsein durch die Veröffentlichung des Berichts des Club of Rome: *The limits to growth* (1972). Durch ein Weiterführen der derzeitigen Wirtschaftsweise werde die Umwelt zerstört und damit auch die Wirtschaft. Wie Malthus' Theorie, wurde auch die Theorie des *Club of Rome* widerlegt, die Grundaussage jedoch verankerte sich im Diskurs über zukünftiges Wirtschaften und den Umgang mit der Natur als dessen Grundlage. Dass Lebensstil, Wirtschaftsentwicklung und Begrenztheit der

Ressourcen zusammenhängen, wurde deutlich. Auch der an Präsident Carter gerichtete Bericht *Global 2000* (1980) erzeugte großes Aufsehen (ebd.: 20f.).

Eine weitere Etappe auf den Weg zum Diskurs um Nachhaltigkeit war die UN - Konferenz in Stockholm 1972. Wichtig dabei war, dass sich die Politik zunehmend mit dem Thema auseinandergesetzt hatte und im Rahmen dieser Konferenz durch die Gründung des UNEP (United Nations Environment Programme) deutlich Stellung bezog. Auf nationaler Ebene führte dies zu Gründungen von Umweltministerien. So wurde in Österreich im selben Jahr das *Bundesministerium für Gesundheit und Umweltschutz* gegründet, in Deutschland wurde nach dem Reaktorunglück von Tschernobyl 1986 das *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit* gegründet in Peru existiert heute noch kein solches Ministerium. Unter dem Begriff des *Ecodevelopment* wurde der Zusammenhang von Entwicklung und Umwelt ebenfalls auf dieser Konferenz diskutiert, da die Verbindung zwischen Umweltproblemen und sozialen Aspekten deutlich hervortrat (ebd.: 21f.).

Der Begriff des *Sustainable Development* wurde erst 1980 in größerem politischen Rahmen verbreitet. Das UNEP und andere Organisationen stellten die „World Conservation Strategy“ vor, in der sie auf die Notwendigkeit eines funktionierenden Ökosystems für eine funktionsfähige und sich weiter entwickelnde Wirtschaft aufmerksam machten. In der gleichen Zeit fand das Thema der Emissionen und Abfälle weite Aufmerksamkeit, die in engem Zusammenhang mit dem Ressourcenverbrauch stehen. Sowohl der Brandt-Report (1980), als auch der Palme-Report (1983) zeigten auf internationaler Ebene, dass der ressourcenintensive Lebensstil der Industrieländern nicht auf die Entwicklungsländer zu übertragen war. Der Frage nach der Art von Entwicklung wurde damit eine neue Richtung gegeben. Auch wurde deutlich, dass die Industrieländer für eine Lösung der Umwelt-, und Verteilungsprobleme aufkommen mussten, da sie deren Verursacher waren (ebd.: 21ff.)

Als wichtiger Schritt im Diskurs über Nachhaltigkeit wird der Bericht der sogenannten Brundtland- Kommission gesehen, welche die wohl heute in wissenschaftlichen Kreisen am meisten genutzte Definition des Begriffs der Nachhaltigkeit bietet. 1983 begann die UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung ihre Arbeit, Gro Harlem Brundtland, der damalige norwegische Ministerpräsident, stand ihr vor. Ziel war es Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, nach denen Entwicklung gelingen konnte, die beständig, und somit nachhaltig, war. Das von ihr 1987 in einem Bericht veröffentlichte Konzept verbreitete sich nicht nur in wissenschaftlichen Kreisen, sondern präsentierte sich einer

breiten Öffentlichkeit und führte zu internationalen Debatten um nachhaltige Entwicklung. Die darin präsentierten Überlegungen zeigen, dass auf der globalen Ebene Entwicklung und Umwelt zusammenhängen und die inter- und intragenerative Gerechtigkeit dabei berücksichtigt bleiben muss (ebd.: 23ff.; vgl. WCED 1987). Dabei präsentieren sich folgende Probleme: die Ausbeutung der Ressourcen, von denen unser Leben bestimmt wird; die Schere, die zwischen Arm und Reich immer weiter aufgeht, die wachsende Zahl der Menschen, die in absoluter Armut leben und Gefährdung von Sicherheit und Frieden. In diesem Rahmen bedeute Nachhaltigkeit somit einen rücksichtsvollen Umgang mit Ressourcen, soziale Gerechtigkeit und Möglichkeit der politischen Partizipation. Deutlich wurde in dem Bericht, dass der Mensch die Verantwortung für den Planeten und seine Bewohner trage und der Diskurs über Nachhaltigkeit keine rein politische oder wissenschaftliche Grundlage habe, sondern auch eine ethische (Grunwald/Kopfmüller 2012: 24).

Durch die vielen unterschiedlichen vertretenen Ländern in der Kommission wird jedoch auch deutlich, dass es nicht einfach war sich auf einen Konsens zu einigen. Somit bleibt auch dieser Bericht oberflächlich und lässt somit viel Platz für Interpretationen. Zusätzlich mangelt es an konkreten Handlungsanweisungen (ebd.).

Die wohl bekannteste Umwelt- Konferenz der UN war die, die in Rio de Janeiro 1992 tagte. Die UN- Konferenz für Umwelt und Entwicklung (UNCED) war in dem, was sie erreichte, unheimlich erfolgreich. Die Abschlussdeklaration bekannte sich zu dem Recht auf Entwicklung, ohne die Bedürfnisse dieser und kommender Generationen einzuschränken: „Das Recht auf Entwicklung muss so verwirklicht werden, dass den Entwicklungs- und Umweltbedürfnissen der heutigen und der kommenden Generationen in gerechter Weise entsprochen wird.“ (UNCED 1992a: 1) Daneben wurde den Industriestaaten die Hauptlast an der Umweltverschmutzung zugeschrieben: „Die entwickelten Staaten erkennen die Verantwortung an, die sie in Anbetracht des Drucks, den ihre Gesellschaften auf die globale Umwelt ausüben“ (ebd.: 2).

Daneben wurde die Agenda 21 unterzeichnet. Dabei handelt es sich um ein Aktionsprogramm, um auf lokaler Ebene die notwendigen Schritte hin zu einer gerechteren Welt umzusetzen. Für Entwicklungsländer (EL) und Industrieländer (IL) werden jeweils unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Dabei werden sozioökonomische Fragen und ökologische Aspekte, sowie die Möglichkeiten der Umsetzung der diversen Gruppen und

Akteure, aber auch die Perspektive dieser und der Zielgruppen beleuchtet (vgl. UNCED 1992b).

Im Bereich des Umweltschutzes wurden die Klimarahmenkonvention (UNFCCC), die Konvention über biologische Vielfalt und die Walderklärung abgegeben (Grunwald/Kopfmüller 2012: 25f.).

Alle Deklarationen unterliegen jedoch keiner Verpflichtung und selbst die Konventionen, die völkerrechtlich bindend sind, sind nur Rahmenbedingungen, die erst durch ergänzende Protokolle verbindlich werden, wie z.B. das Kyoto-Protokoll im Rahmen der UNFCCC (ebd.: 26.).

Um weiter an den Umwelt- und Entwicklungszielen für eine nachhaltige Gesellschaft zu arbeiten, wurden weitere Konferenzen abgehalten, die sich mit den Fortschritten und zusätzlich notwendig gewordenen Maßnahmen auseinandersetzen sollten. Wie schwer die Einigung auf Lösungsstrategien von Umwelt- und Entwicklungsproblemen ist, zeigen die Deklarationen der darauffolgenden Gipfel. Zehn Jahre nach dem Erdgipfel in Rio wurde in Johannesburg ein neuer Aktionsplan verabschiedet, doch die Forderungen sind sehr allgemein gehalten und unverbindlich formuliert (ebd.: 27.). Auch zwanzig Jahre später bei dem Gipfel, der erneut den „Geist von Rio“ auf den Plan rufen sollte, waren keine/kaum rechtlich bindende Konventionen zu finden und nur allgemeine Formulierungen zu finden, wie die derzeitigen Umwelt- und Entwicklungsprobleme zu lösen, bzw. welche diese im Detail seien (vgl. Bals 2012; vgl. UNCSD 2012). Grundlegender Gedanke dieser Konferenz war es durch das Konzept der „Green Economy“ weiterhin Wirtschaftswachstum zu ermöglichen, jedoch die natürlichen Grenzen der Erde nicht weiter zu überschreiten. Damit soll Entwicklungsländern die Möglichkeit des Wirtschaftswachstums gegeben werden, um damit Armut zu bekämpfen und Entwicklung zu garantieren (Grunwald/Kopfmüller 2012: 28; vgl. UNCSD 2012).

Ein weiterer großer Gipfel wird im Jahr 2015 stattfinden, wenn die Millenniums-entwicklungsziele (MDGs) erreicht werden sollen. Im Jahr 2000 wurde die *United Nations Millennium Declaration* verabschiedet mit acht verschiedenen Zielen (plus jeweils mehreren Unterzielen mit zugehörigen Indikatoren), die sich größtenteils um Armutsminderung und Verbesserung der Menschen in Entwicklungsländern drehen, aber auch umweltrelevante Ziele beinhalten, wie den gesicherten Zugang zu Trinkwasser, oder den Verlust der Biodiversität zu verringern. Um diese Ziele zu erreichen haben sich die Industriestaaten dazu verpflichtet den Entwicklungsländern bei der Umsetzung dieser Ziele zu unterstützen.

Auf der einen Seite finanziell, beispielsweise durch Schuldenerlass, auf der anderen Seite durch Technologietransfer und verbesserte internationale Handelsbedingungen (vgl. UN 2000).

Aber auch diesen (wiederum nicht rechtlich bindenden) Verpflichtungen kommen die Industriestaaten nicht in ausreichendem Maße nach. Besonders die Bereiche des Handelssystems und der Entwicklungshilfe (0,7% des BIP sollen bis 2015 erreicht werden) sind nicht ausreichend verbessert worden und somit werden aller Voraussicht nach einige Ziele weit verfehlt werden (trotz regionaler großer Unterschiede). Aber auch in den Entwicklungsländern sind teilweise kaum bis gar keine Fortschritte in den Bereichen Abbau der Korruption, innere Sicherheit und stabile politische Bedingungen gemacht worden (Grundwald/Kopfmüller 2012: 29f.).

2.1. Das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung

Die Brundtland-Definition von nachhaltiger Entwicklung ist heute häufig die Grundlage, um über das Thema zu verhandeln, schreiben, etc. (ebd.: 11). „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“ (WCED 1987: 41) In dieser Definition sind mehrere Aspekte enthalten, die nun ausführlicher dargestellt werden sollen, um die verschiedenen Ebenen und Blickwinkel bei der Umsetzung eines Konzepts von Nachhaltigkeit zu verstehen.

Zum **ersten** ist die Verantwortung gegenüber kommenden Generationen (intergenerative Gerechtigkeit) zu nennen. Da diese nicht für sich selber sprechen können, müssen dies andere tun. Jedoch ergibt sich dabei die Schwierigkeit, dass uns deren Bedürfnisse nicht eindeutig bekannt sind. Wir können nur von den Bedürfnissen heutiger Generationen auf die kommender schließen. Um diesen jedoch auch Wahlmöglichkeiten zu überlassen, wie sie ihr Leben gestalten wollen, umfasst die Verantwortung auf der ökologischen Seite u.a. die Sicherung natürlicher Ressourcen, damit zukünftige Generationen darüber entscheiden können, wie sie diese nutzen. Ein anderer ökologischer Aspekt ist die Frage nach dem Zustand des Planeten, in dessen Rahmen auch die Nutzung von Atomenergie diskutiert wird. Aber auch ökonomische Aspekte, wie Abbau nationaler Schulden spielen eine wichtige Rolle (Grundwald/Kopfmüller 2012: 31ff.).

Zum **zweiten** ist dies die Verantwortung innerhalb heutiger Generationen (intragenerative Gerechtigkeit) zu nennen. Je nachdem, wie der Zugang zu ökologischen, sozialen, ökonomischen Ressourcen, zu Vermögen, Rechten, Pflichten, sowie Möglichkeiten des Einflusses, auch durch Wahlen, gestaltet ist, ist dieser Zugang mehr oder weniger gerecht.

Dazu zählt aber auch die gleichberechtigte Möglichkeit diese Ressourcen zu nutzen. Beispielsweise sind 20 % der Weltbevölkerung für 80% des weltweiten Energieverbrauchs verantwortlich (ebd.: 35ff.).

Aus der derzeitigen ungerechten Verteilung ergeben sich einerseits Probleme und Konflikte, die bei der Erreichung von Entwicklungszielen im weitesten Sinne, hinderlich sind, auf der anderen Seite führen unterschiedliche Zugänge auch zu unterschiedlichen hohen Umweltrisiken (ebd.: 35). Beispielsweise können sich US-amerikanischen Bauern gegen Ernteaufschläge bei Dürre versichern, wohingegen in vielen Ländern Afrikas die Bauern keine Entschädigung für Ernteaufschläge bekommen.

Unter dem Begriff der **Umweltgerechtigkeit** wird ein weiterer Aspekt beschrieben, nämlich die ungerechte Verteilung der Auswirkungen des Konsumverhaltens der Menschen in den Industriestaaten. Beispielsweise haben die Treibhausemissionen der Industrieländer zu einem weltweiten Temperaturanstieg geführt, dessen negative Auswirkungen zum Großteil Entwicklungsländer spüren, die einen vernachlässigbar kleinen Teil an Treibhausgasen emittiert haben (ebd.: 36).

Auf diese Weise kann es zu doppelten Umweltungerechtigkeiten kommen: Diejenigen, die in der Nutzung von Umweltgütern privilegiert sind, tragen in der Regel erheblich stärker zu negativen Umweltfolgen bei – von denen sodann jedoch geographisch oder sozial andere Menschen betroffen sind. (ebd.: 37)

Doch nicht nur zwischen Staaten, sondern auch innerhalb von diesen kann es zu erheblichen Unterschieden bei der Verteilung diverser Güter kommen, die ebenso in den Aspekt der intragenerativen Gerechtigkeit fallen, ebenso wie der Aspekt der Geschlechtergerechtigkeit. Auch bei Überlegungen auf lokaler und regionaler Ebene, darf die globale Perspektive nicht aus den Augen gelassen werden. Bedürfnisbefriedigung und Nachhaltigkeitsgewinne in einem Land, dürfen nicht zu Lasten der Menschen in einem anderen Land gehen (ebd.: 35f., 38ff.).

Weiters spielen Menschenrechte und Demokratie bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitskonzepten eine große Rolle. Die Durchsetzung bestimmter Regeln, Vorschriften und Gesetze zur Verbesserung nachhaltiger Entwicklung darf nicht zu Lasten von Menschenrechten oder Demokratie gehen. Zusätzlich wirken aber auch die Menschenrechte als Verstärkung der Forderung nach nachhaltiger Entwicklung. Ganz deutlich wird dies bei den Menschenrechte der sogenannten „dritten Generation“, die u.a. „Rechte auf Entwicklung, Frieden, Nahrung, eine intakte Umwelt, eigene Sprache sowie [...] einen gerechten Anteil an den natürlichen und sozialen Ressourcen“ umfassen (ebd.: 41).

Die Sicherung der Menschenrechte wird nur dort möglich, wo es Demokratie und Rechtsstaatlichkeit erlauben. Je nach kulturellem und traditionellem Hintergrund, kann deren Umsetzung auf eine eigene Art und Weise erfolgen. Jedoch erweisen sich demokratisch-rechtsstaatliche Systeme in bestimmten Aspekten als Hindernis für die Umsetzung von nachhaltiger Entwicklung. So sind Mehrheitsentscheidungen nicht notwendigerweise Entscheidungen für Nachhaltigkeit, sondern können dieser sogar entgegenlaufen; im Unterschied dazu kann es vorkommen, dass Entscheidungen für Nachhaltigkeit nicht von der Mehrheit getragen werden, dies trifft insbesondere auf Entscheidungen zu, die den Verbrauch von Ressourcen verringern sollen und sich damit auf eine Beschränkung des Lebensstils bzw. der Wahlfreiheit auswirken (ebd.: 42).

Ein **weiterer** Aspekt des politischen Systems sind die auf wenige Jahre beschränkten Legislaturperioden, die eine weitsichtige und weitreichende Planung für mehr Nachhaltigkeit nur schwer umsetzbar machen. Ein **weiteres** Problem ist die Komplexität des Themas der Nachhaltigkeit, welche in einem demokratischen System keine schnelle und effiziente Umsetzung erlaubt, da mehrheitliche Entscheidungen nicht schnell getätigt werden können. Die Frage nach Möglichkeiten der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen in einer liberalen Gesellschaft und einem demokratisch-rechtsstaatlichen System ist daher eine zentrale in dem Diskurs. Standpunkte, welche der Nachhaltigkeit einen wichtigeren Stellenwert als der Demokratie einräumen und eine „Ökodiktatur“ fordern, finden dort keinen Platz. Eher bedarf es einer Zusammenführung von Nachhaltigkeit und Demokratie, auch wenn damit nicht alle oben genannten Probleme aus dem Weg zu räumen sind. Demokratie bedeutet schließlich nicht, dass die Mehrheit das tun kann, was sie möchte. Eher geht es darum seine Bedürfnisse so zu befriedigen, ohne die eines anderen einzugrenzen. Dies wird durch Gesetze und Verordnungen geregelt. Im Diskurs der Nachhaltigkeit spielen somit „moralische Grenzen der Bedürfnisbefriedigung“ (ebd.: 43) eine entscheidende Rolle. Die demokratische Legitimierung der Selbstbegrenzung kann durch, die bereits in der Brundtland- Bericht und den Dokumenten der Konferenz in Rio geforderte, Partizipation und Einbeziehung der Bevölkerung erreicht werden (ebd.: 42ff.).

Viertens muss der demographische Wandel und die Bevölkerungsentwicklung, die in vielen Ländern ganz unterschiedlich verlaufen, in die Überlegungen miteinbezogen werden. Der Lebensstil und der damit verbundene Ressourcenverbrauch korreliert mit dem Einkommen. Da dieses im weltweiten Vergleich stetig zunimmt, die Ressourcen jedoch begrenzt sind, ergeben sich hier notwendigerweise Engpässe, die in der Diskussion um

Nachhaltigkeit erläutert werden. Insbesondere spielen hier die Entwicklung der Bevölkerung, deren Umgang mit Ressourcen, Konflikte, ihre Ernährungssituation und Bildung eine Rolle. Auch diese Aspekte sind in den verschiedenen Teilen der Welt sehr unterschiedlich ausgeprägt, finden ihre Auswirkungen aber global (ebd.: 44).

Gerade in Entwicklungsländern nimmt seit Mitte des letzten Jahrhunderts die Bevölkerung stetig zu. Da sich die Bemühungen um bessere Lebensbedingungen auf diesen Teil der Welt konzentrieren, ist es offensichtlich, dass hier angesetzt werden muss, um diese Entwicklung nachhaltig zu gestalten. Denn wenn alle Menschen auf diese Weise lebten wie Europäer oder Nordamerikaner, wären die Ressourcen ziemlich schnell erschöpft. Die Einkommensverteilung erlaubt in vielen Entwicklungsländern dieses Konsumverhalten jedoch (noch) nicht. Dennoch ist das Recht auf Leben und Bedürfnisbefriedigung ein Menschenrecht und somit sind staatliche Eingriffe in diese Rechte, auch wenn sie unter der Begründung der Nachhaltigkeit geschehen, misstrauisch zu betrachten (ebd.: 45ff.).

Aber auch die Industrieländer sehen sich vor demographischen Herausforderungen. Der zunehmende Altersdurchschnitt der Bevölkerung stellt soziale Systeme vor neue Herausforderungen, die jedoch unabkömmlich für den sozialen Frieden sind. Aber auch Schuldenabbau, eine zunehmende Spaltung der Gesellschaft in Arm und Reich, spielen hier eine Rolle (ebd.: 48f.).

Fünftens sind Planung und Umsetzung des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung genau zu definieren und daraus Strategien und Maßnahmen zu erstellen. Es bedarf genauer Handlungsanleitungen für gesellschaftliche Institutionen und Gruppen, Politik und Wissenschaft. Dabei ist es unumgänglich, dass es zu Widersprüchen mit Interessen und Standpunkten kommt. Daher kann ein gesellschaftlicher Umbruch nicht radikal erfolgen, sondern bedarf sowohl soziale, wie auch technische Systeme, die diese Umgestaltung erlauben. Zuerst muss das Problem analysiert, eine Lösung, die Art der Umsetzung gefunden und gewählt werden, und schließlich mögliche Nebenfolgen bedacht werden. Letztere sind aufgrund der Komplexität des Systems nur schwer einzuschätzen. Auch die Analyse von Nachhaltigkeitsproblemen, sowie deren Lösung gestalten sich in einer Welt, die von verschiedenen Kulturen und Sichtweisen geprägt ist, problematisch. Daher müssen Problemtypen mit festen Lösungen in realistischen Zeit- und Raumplänen geformt und dann überwacht werden. Dies kann am besten gelingen, wenn Gesellschaften über die Probleme und die Lösungen informiert werden und daran teilnehmen können, beispielsweise durch lokale Aktionen. Dadurch werden diese Entscheidungen stärker

legitimiert und mögliche Konflikte (auch mit anderen Nachhaltigkeitszielen) frühzeitig erkannt (ebd.: 49ff.).

2.2. Aktuelle Kontroversen über nachhaltige Entwicklung

Die im vorangegangenen Kapitel bereits angeschnittenen Probleme und Kontroversen sollen im folgenden Teil näher beleuchtet werden, denn sie spielen auch bei den im empirischen Teil untersuchten Labels eine entscheidende Rolle.

Das Problem der Konkretisierungen ist nicht durch einfache logische Schlussfolgerungen zu lösen, sondern hängt viel mehr „von Interpretationen, Deutungen und Kontexten ab und [diese] sind notwendigerweise mit Wertungen Gewichtungen und Prioritätensetzung verbunden“ (ebd.: 53). Sie unterscheiden sich meist in der Gewichtung und Priorität gegenüber den einzelnen Säulen, weshalb es hier Kompromisse eingegangen werden müssen (ebd.: 54).

Die unterschiedlichen Positionen werden mit den Begriffen ökologische Nachhaltigkeit, mehrdimensionale Konzeptionen und integrative Nachhaltigkeitskonzeptionen unterschieden. Erstere begründet den besonderen Fokus auf die ökologische Komponente mit der Aussage, dass ohne Rettung des Planeten auch die Menschheit an sich keine Überlebenschance hat und es somit gilt, die Grundlagen der menschlichen Existenz als allererstes zu sichern. Dabei gilt es „das Verhältnis der Menschheit zu ihren natürlichen Lebensgrundlagen neu zu bestimmen“ (ebd.: 55). Dazu zählen die Richtlinien, dass nicht mehr erneuerbare Ressourcen verbraucht werden sollen, wie der Planet reproduzieren kann; wenn nicht erneuerbare Ressourcen genutzt werden, dann nur in dem Ausmaß, wie technische Lösungen für deren Ersatz zur Verfügung stehen, sowie, dass dem Planeten nur so viel Emissionen und Abfälle zugeführt werden dürfen, wie dieser (in Luft, Boden und Wasser) aufnehmen kann (ebd.: 54f.).

Diese Richtlinien sind jedoch allgemein gehalten und wenig konkretisiert, so dass sich auch hier unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten anbieten, da es nur äußerst schwer, bis teilweise unmöglich ist, die genauen Belastungsgrenzen des Planeten wissenschaftlich zu ermitteln (ebd.: 55f.).

Mehrdimensionale Konzeptionen sprechen den drei Säulen die gleiche Priorität zu. Dabei wirken ökologische, ökonomische, soziale und politisch- institutionelle Perspektive gleichermaßen zusammen und sollen helfen die Frage nach dem **wie** der nachhaltigen Entwicklung zu beantworten (ebd.: 57ff.).

Die ökologische Perspektive wurde bereits oben erwähnt. Die ökonomische Perspektive spricht der Wirtschaft besondere Verantwortung für die Umsetzung von nachhaltiger

Entwicklung zu. Daher stehen insbesondere die Veränderung wirtschaftlicher Prozesse am Beginn der Verwirklichung. In diesem Bereich ist auch die Diskussion um qualitativen und quantitatives Wachstum, bzw. die De-growth- Bewegung einzuordnen (ebd.: 57f.).

Die soziale Perspektive fokussiert sich insbesondere auf soziale Grundgüter. Dabei handelt es sich um individuelle Güter, etwa Gesundheit, elementare Rechte und soziale Ressourcen, wie Gerechtigkeitssinn und Solidarität. Diese Ressourcen dienen dem gesellschaftlichen Zusammenhalt und seiner Teilsysteme, sowie der Erhaltung des sozialen Friedens. In weitere Folge sind diese Aspekte dazu notwendig, um einen Rückhalt in der Gesellschaft für die Umsetzung der notwendigen Maßnahmen zu einer nachhaltigen Entwicklung durchzusetzen (ebd.).

Die institutionell-politische Perspektive zeigt die Bedeutung politischer Entscheidungen auf. Die Forderung nach geeigneten Institutionen, die auch die notwendige Macht haben, fällt in diesen Kontext. Institutionen sind hier allerdings in einem weiten Kontext zu verstehen und umfassen daher auch kulturelle Eigenschaften und Werte, sowie politische Organisationen und Institutionen. Letztere müssen v.a. auf supranationaler Ebene zusammenarbeiten, aber auch nationale Institutionen müssen gestärkt werden, um auf nationaler Ebene Entscheidungen treffen zu können. Der Austausch zwischen den einzelnen Organisationen ist besonders wichtig, da es zu gegenläufigen Effekten kommen kann (ebd.: 58f.).

Die an dieser Konzeption geübte Kritik resultiert insbesondere aus der Fülle an Forderungen und der Inkludierungen vieler unterschiedlicher Besserungsforderungen aus diversen Bereichen unter dem einen Konzept der nachhaltigen Entwicklung. Die dadurch resultierende Komplexität birgt das Risiko der Unmöglichkeit der Umsetzung. Ein weiterer Kritikpunkt ist die Erweckung des Anscheins, dass eine individuelle Realisierung der einzelnen Bereiche möglich sei, bzw. fehlt es an einem integrierenden Ansatz aller drei Säulen. Es fehlt somit auch die Stellungnahme falls die Verwirklichung des einen Ziels einen negativen Effekt auf ein anderes haben sollte, welche Säule den Vorrang genießt (ebd.: 59f.).

Integrative Nachhaltigkeitskonzeptionen geben keiner der Säulen den Vorrang, sondern formulieren Forderungen integrativ. Dies inkludiert ein globales und auf den Menschen ausgerichtetes Konzept mit der Annahme, dass der Mensch aus Eigennutz die Natur zu schützen habe. Dazu kommt die Forderung nach gleichrangiger intra- und intergenerativen Gerechtigkeit. Die abstrakte Formulierung, die sich durch eine kontextabhängige Analyse des Nachhaltigkeitproblems ergibt, erschwert auch hier die Umsetzung. Daher soll mit

Hilfe von Indikatoren, die für bestimmte Konstellationen repräsentativ erstellt werden, die Lösung gefunden werden. Des Weiteren steht die Änderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen im Mittelpunkt, da sie ausschlaggebend sind für die Verwirklichung des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Internalisierung externer Kosten, d.h., dass natürliche Ressourcen, die für die Produktion von Gütern gebraucht werden in den Endpreis inkludiert werden, den es braucht diese natürlichen Ressourcen wiederaufzubauen oder wiederherzustellen. Weitere externe Kosten sind soziale Kosten, worunter auch die Staatsverschuldung gerechnet wird, sowie faire weltwirtschaftliche Handelsbedingungen und eine Verbesserung der Zusammenarbeit auf supranationaler Ebene (ebd.: 60ff.).

Eine weitere Diskussion innerhalb des Diskurses über Nachhaltigkeit ist die der schwachen oder der starken Nachhaltigkeit, die sich aber insbesondere auf die ökologische Dimension erstreckt.

Da die zur Verfügung stehenden Ressourcen und die damit verbundenen Wahlmöglichkeiten zu deren Nutzung möglichst im gleichen Maße an die folgenden Generationen weitergegeben werden sollen, muss grundsätzlich gefragt werden, ob jede Komponente für sich erhalten bleiben soll, oder ob man den nutzbaren Effekt dieser Ressource weitergeben möchte. Letzteres nimmt an, dass Ressourcen durch technische Innovation zu ersetzen seien. Beispielsweise Erdöl als Energieträger kann durch neue Formen der Energiegewinnung, wie der aus Wasserkraft oder Windrädern, ersetzt werden. Die Vertreter der starken Nachhaltigkeit sehen diesen Ersatz von Ressourcen durch technische Innovationen nicht gegeben. Die Nutzung einer Ressource, wie z.B. eines Waldes, kann maximal dadurch ausgeglichen werden, dass an einer anderen Stelle ein neuer Wald entsteht. Durch mangelnde Erkenntnisse über den möglicherweise größeren Nutzen von Ressourcen, welchen der technische Ersatz nicht bieten könnte, tendiert die Diskussion eher in Richtung starker Nachhaltigkeit. So sind heute beispielsweise noch nicht alle Pflanzen im Regenwald bestimmt und somit ihre mögliche pharmazeutische Wirkung noch nicht entdeckt. Der Regenwald ist also mehr als ein Wald. Auch in anderen Bereichen sind die ökologischen Zusammenhänge nicht vollkommen erforscht. Eine prinzipielle Entscheidung zwischen starker und schwacher Nachhaltigkeit muss möglicherweise gar nicht getroffen werden. Dazu kommt, dass weder die Dokumente der Konferenz von Rio 1992, noch der Brundtland- Bericht eine solche Richtung vorgaben, und sie schaffen die Diskussionsgrundlage (ebd.: 65f.).

Ins Extrem getrieben, sind jedoch sowohl das Konzept der starken, als auch der schwachen Nachhaltigkeit nicht haltbar. So würde bei strikter Einhaltung starker Nachhaltigkeit nicht erneuerbare Ressourcen wie Erdöl weder für die heutige, noch für kommende Generationen zur Verfügung stehen, da sich diese Ressource nicht regeneriert. Somit hätte keine Generation einen Nutzen aus dieser endlichen Ressource. Ähnlich kritisch ist eine strenge Durchsetzung schwacher Nachhaltigkeit nicht haltbar. Dafür sprechen drei Gründe: Erstens ist ein 100%iges Recycling technisch nicht vorstellbar und es wird immer wieder Ressourcen aus der Natur brauchen, zweitens sind biologische Prozesse wie die Photosynthese oder die Steuerung bio-chemischer Kreisläufe technisch nicht leistbar und drittens wird die technische Ressource, die eine natürlich ersetzt, nicht in der Lage sein alle Funktionen ihres Vorbildes zu erfüllen (ebd.: 67).

Es bietet sich daher an, weder in das eine, noch das andere Extrem zu pendeln und festzuhalten, dass bestimmte Ressourcen nicht durch technische Innovationen ersetzt werden können und es diese somit zu erhalten gilt, wohingegen der Verbrauch anderer Ressourcen nicht die Entscheidungsfreiheit kommender Generationen beeinflussen muss. Es müssen daher für einzelne Ressourcen jeweils Grenzen festgelegt werden, bis zu welchem Grad sie ersetzbar sind und wie viel es somit zu erhalten gilt (ebd.: 68).

Zum Abschluss dieses Unterkapitels soll noch die Rolle des Wirtschaftswachstums erläutert werden. Die Diskussion um diesen Punkt ist besonders kontrovers und stellte den Mittelpunkt der UN- Konferenz 2012 in Rio dar. Heutzutage wird Wirtschaftswachstum das zentrale Ziel in der Gesellschaft präsentiert. Es wird als Waffe gegen die Finanzkrise, als Mittel gegen Arbeitslosigkeit und als zentrales Mittel für eine Verbesserung der Lebensbedingungen im allgemeinen propagiert. Wahlen entscheiden sich nur all zu oft daran, wie die regierende Partei das Wirtschaftswachstum beeinflusst hat, etc. Kurz: um das Wirtschaftswachstum drehen sich politische Entscheidungen, allgemeines Wohlbefinden und die Stimmung in einem (europäischen) Land. Dass Wirtschaftswachstum jedoch (derzeit) mit einem zunehmenden Ressourcenverbrauch gekoppelt ist, zeigt bereits die Problematik. Da in der Gesellschaft häufig argumentiert wird, dass Wirtschaftswachstum unbedingt notwendig ist, um den Staat am Laufen zu halten, muss dieser Bevölkerung nun eine Alternative aufgezeigt werden. Daraus entstand das Konzept des „Green Growth“. Darunter versteht man Wirtschaftswachstum, welches vom Ressourcenverbrauch losgelöst ist. Technologien, die dazu beitragen eine Wirtschaft zu unterstützen, die von den natürlichen Ressourcen des Planeten unabhängig ist, sollen gefördert werden. Um jedoch das Ziel einer Erhöhung der weltweiten Durchschnitts-

temperatur um max. 2°C zu erreichen, müssten die weltweiten CO₂- Emissionen um extrem gesenkt werden, um weiterhin ein Wirtschaftswachstum zu ermöglichen. Diese Statistiken sind die Grundlage für die sogenannte De-Growth-, bzw. Postwachstum-Bewegung, die eine Schrumpfung des Wirtschaftswachstum als einen Ausweg die Erderwärmung in engen Grenzen zu halten. Diese Bewegungen stützen sich auch auf Studien die zeigen, dass Wirtschaftswachstum in der Vergangenheit nur selten das erfüllen konnte, was es versprach (ebd.: 71, 73f.). Gerade in Schwellenländern wie China und Südafrika zeigen sich große Einkommensunterschiede die zeigen, dass nur ein Teil der Bevölkerung überproportional von dem steigenden Wirtschaftswachstum profitiert, während sich für den Großteil der Bevölkerung die Lage nicht verändert und teilweise sogar verschlimmert hat.

Bereits in den 1970er Jahren zeigte der Bericht „Limits to growth“ des *Club of Rome* die nicht längere Vereinbarkeit von Wirtschaftswachstum und ökologischen Kapazitäten des Planeten auf. Häufig ist eine Einkommenssteigerung mit steigenden Umweltbelastungen und einer geringeren Lebensqualität verknüpft (ebd.: 71).

Das BIP stellt dabei den Indikator dar, unter dem Lebensqualität, Entwicklungsstand der Gesellschaft und wirtschaftliche Entwicklung zusammengefasst werden (ebd.: 69).

Als Ausweg finden sich zwei verschiedene Standpunkte in der Diskussion. Die eine ist die des qualitativen und die andere die des quantitativen Wachstums. Erstere fordert die Entkopplung von Ressourcenverbrauch und Wachstum. Dies soll durch die oben erwähnten technologischen Innovationen geleistet werden. Diese Perspektive ist die der Green- Growth- Bewegung. Bei steigendem Wirtschaftswachstum, sollen der Verbrauch von Ressourcen und die Belastung der Umwelt zurückgehen. In dieser Diskussion sind die Begriffe der *Green Economy* (UNEP 2011), *Green growth* (OECD 2011), *Green New Deal* (UNEP 2009), *intelligentes* und *integratives Wachstum* (Europäische Kommission 2010) zu finden. Jedoch werden Zweifel an der Umsetzung immer lauter und die Primärisierung dieser Option wird somit kritisiert. Zwar hat es bereits Effizienzsteigerungen gegeben, doch stellen sich häufig sogenannten *Rebound-Effekte* ein. Darunter versteht man die „Aufzehrung von Effizienzverbesserungen pro hergestellter Dienstleistungseinheiten durch den wachsenden Konsum dieser Einheit“ (Grunwald/Kopfmüller 2012: 72f.).

Auch würde ein Stopp weiteren Wachstums nicht notwendigerweise zu einem geringeren Ressourcenverbrauch führen, er würde auf dem gleichen Niveau bleiben, auf dem er derzeit ist. Und dieses Niveau ist bereits zu hoch. Die Kosten, die derzeit noch externalisiert werden (wie die Kosten für Wiederaufforstung oder Reinigung verseuchter

Gewässer), sind der Politik zu wenig bekannt und machen somit die zukünftigen Kosten nicht greifbar, die auf die Länder zukommen, wenn sie das Handeln unterlassen. Des Weiteren passen die realen Wirtschaftsbedingungen der größten Industrieländer nicht mit der Idee des *Green growth* zusammen (ebd.: 73).

Einen interessanten Beitrag zu dieser Diskussion bietet die sogenannte Glücksforschung. Diese untersucht subjektive Indikatoren. Die Wissenschaftler kommen zu dem Schluss, dass ab einem bestimmten Einkommen keine weitere Zufriedenheit erreicht werden kann. Im Gegenteil kann diese sogar sinken (ebd.: 90).

Die verschiedenen oben dargestellten Positionen überschneiden sich zu einem Großteil in dem Ansatz, dass *business as usual* nicht (viel) länger machbar ist und richten sich somit gegen den Kern des kapitalistischen, neoklassischen Systems des Wirtschaftswachstums. Verminderungen sind jedoch heute schon alltäglich, wie sinkende Reallöhne, Einbrüche in der Wirtschaft, etc. Es gilt somit „Schrumpfungen als „natürlichen“ Prozess zu akzeptieren und möglichst „nachhaltig“ zu gestalten“ (ebd.: 75). Auch darf die Kritik am Wachstum nicht als „Verdrossenheit der Satten“ (Miersch 2010) abgewertet werden (Grunwald/Kopfmüller 2012: 91).

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass sich das Konsumverhalten im allgemeinen ändern muss. Dies kann und muss in verschiedenen Bereichen geschehen, insbesondere alltägliche Dinge, die stark mit Gewohnheiten verknüpft sind. Grunwald und Kopfmüller (2012: 107- 160) stellen die Handlungsfelder Ernährung, Wohnen und Bauen, Mobilität, Energie, Klimawandel, Wasser, Arbeit und Landwirtschaft vor, bei denen es sich „um grundlegende oder existenzielle Bedürfnisse“ (ebd.: 107) handelt.

2.3. Die Schwierigkeit der Findung von Indikatoren

Um das nun dargestellte (theoretische) Leitbild von Nachhaltigkeit, bzw. nachhaltiger Entwicklung umsetzen zu können, braucht es (praktische) Handlungsanweisungen. Wie aber in der obigen Diskussion bereits deutlich wurde, unterscheiden sich die Konzepte nachhaltiger Entwicklung in diversen Aspekten, dementsprechend schwierig stellt sich auch Operationalisierung des Leitbildes dar. Jedoch kann die Umsetzung der Ideen nur durch Handlungsanweisungen erfolgen; um diese zu vergleichen und den Erfolg messen zu können, braucht es Indikatoren. Auch wenn die Forderungen an Indikatoren in der Literatur unterschiedliche sind, so herrscht größtenteils Konsens in vier Funktionen, die Indikatoren enthalten sollten. Zum einen die Informationsfunktion, d.h. analytisch, messbare Ergebnisse, zum zweiten Orientierungsfunktion, d.h. Aussagen, Vergleiche und

Diagnosen treffen über Probleme, Fortschritte, potentielle Konflikte, etc; drittens eine Steuerungsfunktion, welche die Wirksamkeit der Maßnahmen widerspiegelt und als letzte die Kommunikationsfunktion, d.h. einfach zu verstehen, trotz komplexer Interdependenzen. Solche Indikatoren wären dann in der Lage eine Verbindung zwischen dem theoretisch- wissenschaftlichen Konzept und dem politischen und gesellschaftlichen Tätigkeiten herzustellen (ebd.: 76ff.).

Zwei Fragen stellen sich dabei: Die nach dem Was und dem Wie der Messung. Die Frage nach dem Was hängt von der Einstellung und dem Nachhaltigkeitskonzept ab und kann dementsprechend sehr unterschiedlich ausfallen. Das Wie entscheidet über die Wahl der Indikatoren (ebd.: 79).

Unterschiedliche Institutionen auf regionaler, internationaler und supranationaler Ebene haben bereits in den vergangenen Jahrzehnten versucht ökonomische, soziale und ökologische Indikatoren, Nachhaltigkeitsindikatorensysteme, Statistiken und Berichte aufzustellen und dieses auch getan, um eine Alternative gegenüber dem mächtigen, aber rein auf wirtschaftliche Leistung fokussierten, Indikator des BIP anzubieten. Beispiele sind die Weltbank mit den Weltentwicklungsberichten, die OECD, das World Resources Institute, bzw. auf nationaler Ebene das deutsche Umweltbundesamt. Dabei gibt es unterschiedliche Typen von Indikatoren, je nachdem ob es sich auf einen bestimmten Teil in der Ursache-Wirkung- Reaktionskette konzentriert (für den Aspekt der Umwelt), auf welchen Teil der Erde er sich konzentriert (lokal oder global) oder welche Konzepte hinter der Idee der Nachhaltigkeit stecken (thematische Schwerpunkte) (ebd.: 78ff.).

Der Human Development Index (HDI) ist ein bekannter nicht monetärer Indikator für den Entwicklungszustand von Ländern. In ihn fließen Bildung, Lebenserwartung und Bruttonationaleinkommen (BNE) (in Kaufkraftparitäten (KKP)) ein (ebd.: 81). Daneben existieren aber auch viele andere, kontrovers diskutierte, Indikatoren. Bei allzu differenzierten Indikatoren ergibt sich das Problem schlechter Kommunizierbarkeit, dafür bieten diese genaue Informationen auch zu Details und Wechselwirkungen, die dem komplexen Rahmen gerecht werden für mögliche Folgenabschätzungen relevant werden. Bei allgemeineren Indikatoren besteht die Gefahr, dass diese Teilinformationen untergehen, beziehungsweise beliebig geändert werden können (wenn die Unterindikatoren nicht bekannt gegeben werden) und die Ergebnisse somit eine geringere Aussagekraft haben, sowie keine explizite Handlungsanweisung aus ihnen zu erkennen ist, da die Komplexität des Systems nicht widerspiegelt wird. Allerdings sind solche Indikatoren

einfacher zu kommunizieren und gerade für Entscheidungsträger, die von der Komplexität überfordert sind, einfacher darzustellen (ebd.: 81f.).

Eine weitere Unterscheidung der Indikatoren ist die in objektive und subjektive. Erstere umfassen analytisch- wissenschaftliche Daten, wie Quoten, Emissionen und andere statistische Daten. Letztere umfassen subjektive Wahrnehmungen der Bevölkerung, wie Zufriedenheit mit dem eigenen Leben, der Gesundheit, oder der Wohn- und Bildungssituation (ebd.: 82f.).

Der Grad der Nachhaltigkeit in einem einzigen Indikator zusammenzufassen, ist somit nicht möglich, kann jedoch in einem größeren Indikatorensystem dargestellt werden und durch Interpretationen der Daten näher bestimmt werden (ebd.: 82).

Auch wenn die Festlegung von Indikatoren sich als schwierig herausstellt, so ist diese Methode wohl die einzig mögliche. Es gilt daher Indikatoren zu entwickeln, welche am angemessensten Nachhaltigkeitskriterien und ihre Ziele abbilden, sowie verständlich sind. Grundlage für Indikatoren sind Daten und Messergebnisse. Somit müssen diese in akzeptabler Zahl und Qualität zur Verfügung stehen. Zur Abschätzung des erreichten Nachhaltigkeitsgrades ist es unerlässlich Ziele, bzw. Referenzwerte festzulegen, die erreicht werden sollen, wobei auch diese zwischen den verschiedenen Akteursgruppen ausgehandelt werden müssen und was für Konsequenzen sich aus den Resultaten ergeben (ebd.: 83).

Auf der einen Seite soll der Indikator der Komplexität des Nachhaltigkeitsproblems gerecht werden, auf der anderen Seite soll er einfach zu handhaben und zu kommunizieren sein. Daher muss eine genaue Abwägung erfolgen wie viele (Sub)indikatoren zusammengefasst werden sollen. Auch sollten wissenschaftliche Erkenntnisse und Erfahrungen aus der Praxis zusammenfließen. Da sich diese beiden Faktoren, sowie die gesellschaftliche Wahrnehmung einem Wandel unterliegen, muss das Indikatorensystem so flexibel sein, dass sie sich an die neuen Rahmenbedingungen anpassen können, auch wenn der Kern erhalten bleiben sollte. Um eine Auswirkung zu haben, muss dieses Indikatorensystem institutionell rechtfertigt und in politische Entscheidungen inkludiert werden, von wo aus es auch überwacht werden kann (Monitoring). Ebenso entscheidend für den Erfolg des Indikators ist seine Akzeptanz und die Bereitschaft der bemessenen Akteure sich einer Messung zu unterziehen (ebd.: 84f.).

Auch die Art und Weise der Messung und um welchen Gegenstand es sich handelt, beeinflussen das Handeln. So wurde beispielsweise aus dem Indikator für Wirtschafts-

leistung, dem BIP, ein Indikator für den Wohlstand und den Fortschritt einer Gesellschaft (ebd.: 88f.).

Trotz bereits existierender alternativer Indikatorensysteme, die bereits seit einigen Jahren Daten erheben, sammeln und auswerten, ist es noch nicht gelungen eines dieser System auf internationaler Ebene anzuerkennen. Auch wenn es bereits genutzte Indikatorensysteme gibt, die sich in einigen Themen überschneiden, so unterscheiden sie sich doch beträchtlich (ebd.: 85, 88).

Die ersten Nachhaltigkeitssysteme wurden auf kommunaler Ebene entwickelt, inzwischen sind solche Strategien auch auf nationaler Ebene angekommen. Auch die EU misst den Fortschritt von zehn zentralen Themen alle zwei Jahre mit Hilfe von zwei Leitindikatoren, die sich aus Sub-Indikatoren zusammensetzen (ebd.: 86 f.).

3. Kaffee

Das deutsche Wort Kaffee, bzw. das spanische Wort café leitet sich vom arabischen Wort „Kawhe“, bzw. „Qahwa“ ab, was Lebenskraft oder Stärke bedeutet (DKV o.J.). Die Kaffeeepflanze gehört zur Familie der *Rubiaceae*. Unter der Gattung *Coffea* sind 70 Spezies untergeordnet, wobei die Spezies *Coffea arabica* und *Coffea canephora* die bedeutendsten für den internationalen Handel sind (Wintgens 2004: 3).

Der Export von Kaffee ist für den peruanischen Staat ein großer Devisenbringer. Im Jahr 2010 machte Kaffee 26,2% der Agrarexporte Perus aus (JNC 2011). Heute wird Kaffee in Peru auf ca. 380.000 ha angebaut, 32% der Fläche ist zertifiziert, zum Großteil biologisch, gefolgt von Zertifizierungen mit umfangreicherem nachhaltigem Ansatz wie Rainforest Alliance, UTZ oder Fairtrade. Die Anbauggebiete sind die Täler der Anden zwischen 800 und 2000 m. Kaffee wird von geschätzten 160.000 Familien angebaut (ebd.).

3.1. Geschichte des Kaffees

Vor über 2.000 Jahren wurde, der Legende nach, die Wirkung des Kaffees entdeckt. Ein Ziegenhirt beobachtete die aufputschende Wirkung der Kaffee Früchte, nachdem seine Ziegen diese gegessen hatten und danach nicht mehr ruhig waren (Deutsche Bank 2011: 101). Seit 700 Jahren wird Kaffee als Getränk konsumiert. Auch bei Verbrüderungsritualen spielte Kaffee in Afrika eine Rolle. Dabei wurde der Kern der Kaffee Kirsche in zwei Teile geteilt und in Blut gebadet und je eine Hälfte von den beteiligten Personen gekaut, um so die ewige Gemeinschaft zu symbolisieren. Auch als Aufputzmittel nutzen Afrikaner die Kaffee Kirschen, indem sie diese auf langen Märschen oder bei anstrengender Arbeit kauten (GTZ/Ministerio de Educación 2000: 5).

Von Uganda, dem Ursprungsland des natürlichen Hybridkaffees *Coffea arabica*, gelangte die Pflanze nach Äthiopien, wo sie sich an verschiedene Standorte anpasste. Von dort aus gelangte die Pflanze in den arabischen Raum (GIZ 2011: 2). Schätzungen zufolge entstanden im 12. oder 13. Jahrhundert im Jemen die ersten größeren Kaffeeplantagen (DKV o.J.). Über Mecca und den nahen Osten (Deutsche Bank 2011: 101) gelangte die Kaffeeepflanze 1706 nach Paris und einige ihrer Samen wurden von dort nach Amerika geschmuggelt. Aus diesen entstanden die heute in Amerika stehenden Kaffeeepflanzen (GIZ 2011: 2). Kaffee wurde zu einem bedeutenden Handelsgut und durch Weiterverarbeitung entstanden im 20. Jahrhundert löslicher und entkoffeinierter Kaffee (DKV o.J.)

Der Lebensstandard in den Industrieländern stieg und so auch die Nachfrage nach Kaffee. Die Kaffee produzierenden Ländern weiteten somit den Anbau aus und steigerten die Erträge pro Hektar durch Ressourcenintensivierung und leistungsfähigere Sorten. Für viele Länder wurde der Kaffee als *cash crop* zum wichtigsten Devisenbringer (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 1).

Um die Versorgung sicherzustellen, aber auch um Exportüberschüssen, und damit (zu) niedrigen Preisen für Kaffee, entgegenzuwirken, wurden von 1963 bis 1989 immer wieder Kaffeeabkommen zwischen den großen Produktionsländern ausgehandelt und Produktionsquoten festgelegt. Das Abkommen scheiterte 1989 am Widerstand einiger Produzenten- und Konsumentenländer, woraufhin einige Krisen in den 90er Jahren zu verzeichnen waren, in denen die Preise für Kaffee zum Teil stark fielen (ebd.: 4).

Die Schwankungen der Weltmarktpreise, die seit dem Scheitern einer Fortführung des Quotensystems, extremer geworden sind, führten in den Jahren 1997- 2002 schließlich zu einer schweren Krise. Auslöser des Preisverfalls war auf der einen Seite globale Überproduktion, u.a. ausgelöst durch das Auftreten neuer Produktionsländer im großen Maßstab wie Vietnam¹ (Saito 2004: 384). Auf der anderen Seite war die Nachfrage² in den Konsumentenländern nicht ausreichend hoch, so dass die Kosten für die Produktion nicht mehr gedeckt wurden. Gegen Ende des Jahres 2001 wurden die Produktionskosten durch den Börsenpreis nur zwischen 50 und 60% gedeckt. Versuche den Preis durch Vernichtung von Kaffee wieder in die Höhe zu treiben, scheiterten und die Lagerbestände erhöhten sich (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 2, 4). Folglich traf es die ProduzentInnen, die bereits zu den ärmsten Teilen der Bevölkerung zählen. Nicht nur Kleinbauern, aber auch mittelgroße Betriebe konnten den andauernden Verlustgeschäften nicht standhalten. In letzteren mussten somit Arbeitskräfte entlassen werden und in den Produktionsregionen nahm die Armut drastisch zu, welche weitere Folgen mit sich brachte, wie Landflucht, Gewalt und Kriminalität (ebd.: 1f.). 2003 stiegen die Preise langsam wieder und seitdem hat es keinen solchen Preiseinbruch mehr gegeben.

In wie fern neue Konsumenten in Ländern, wie China oder Russland, gewonnen werden können, die traditionell kaum Kaffee trinken, wird sich zeigen. Hoffnungen auf diese

¹ Die Produktionssteigerungen Vietnams betrugen 1400% (Saito 2004: 384).

² Während gegen Ende der 90er Jahre die Kaffeeproduktion jährlich um 3,6%, zwischen 1997 und 2011 sogar um 15,9%, wuchs, stieg die Nachfrage lediglich um 1,5% (Saito 2004: 384; Stamm/Liebig/Schmid 2002: 5).

Märkte vorzudringen, existieren seit längerer Zeit (ebd.: 6). Dennoch steht eine nachhaltige Kaffeeproduktion im Vordergrund. So ließ der ehemalige geschäftsführende Direktor der International Coffee Organisation (ICO) verlauten: „In the future it is desirable that coffee production should be sustainable, preferably grown by small farmers under extensive systems of cultivation that ensure the protection of the soil and maintain satisfactory yields of good quality green coffee” (Osorio 2004: VIII).

3.2. Handel mit Kaffee

Die Bedeutung des Kaffees im globalen Handel ist immens: „Kaffee ist das wichtigste Agrargut im globalen Nord-Süd-Handel” (Stamm/Liebig/Schmid 2002: I).

Die beiden Arten Arabica – *Coffea arabica* und Robusta – *Coffea canephora* werden auf dem Weltmarkt gehandelt (GTZ/ Ministerio de Educación 2000: 6), wobei erstere 60% der weltweiten Produktion ausmacht. Brasilien und Vietnam sind die größten Produktionsländer, wobei sich Brasilien größtenteils auf Arabica konzentriert (80% der Produktion) und Vietnam fast ausschließlich Robusta- Kaffee produziert (Deutsche Bank 2011: 101).

2010 produzierte Peru 2,9% (4.000 Tonnen), des weltweit angebauten Kaffees und liegt damit auf Platz 8, exportiert jedoch 95 % seines Kaffees und liegt damit auf Platz 6 und 3,7% des weltweit exportierten Kaffees (ebd.). Grund dafür ist der geringe nationale Kaffeekonsum, der bei 0,5 kg/ Person/ Jahr liegt (JNC 2011). Brasilien ist zwar auch der größte Exporteur von Kaffee, jedoch liegen die die Brasilianer auch an dritter Stelle des weltweiten Konsums nach der EU-27 und den USA und konsumieren daher einen großen Teil ihres eigenen Kaffees (Deutsche Bank 2011: 101). In Peru hingegen ist der Kaffee Exportware.

In Deutschland waren im Jahr 2002 Kraft Foods, Tchibo und Aldi die führenden Röstereien, mit einem Gesamtanteil von 68% des deutschen Kaffeemarktes. 97% des in Deutschland gerösteten Kaffees wurden von den 6 größten Röstereien verarbeitet (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 43). In Deutschland gibt es derzeit ca. 500- 600 Röstereien (Rehorik 2012). Weltweit kontrollieren sechs Händler 50% des Kaffeemarktes (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 43). Der Kaffeemarkt ist dementsprechend zentriert.

3.3. Soziale Bedeutung

Mit zunehmenden Lebensstandard in den Industrieländern, nahm auch die Nachfrage nach Kaffee zu (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 1). Der derzeitige Kaffeekonsum in Deutschland liegt bei 6,4 kg/Kopf/Jahr. In Österreich ist der Konsum ähnlich, dort sind es

6,5 kg/Kopf/Jahr (DKV o.J.). Um den Konsum zu steigern, kamen in den letzten Jahren immer neue Produkte auf den Markt, auch der Trend zum aushäusigen Konsum ist zu verzeichnen, wie viele Kaffeebars, die zunehmende Zahl von Kaffeeautomaten und zahlreiche Coffee to go- Angebote, beispielsweise in den Bäckereien, verdeutlichen (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 44).

3.4. Produktion

Da die empirische Studie sich auf die Produktion von Arabica- Kaffee in Peru fokussiert, werden andere Anbauggebiete und Robusta- Kaffee nur sehr kurz behandelt.

Die zwei Arten *Coffea arabica* und *Coffea canephora* werden am meisten angebaut und vermarktet. Sie unterscheiden sich in der Größe der Bäume und der Qualität und des Aussehens der Bohnen. Kaffeepflanzen, die alt genug sind, um beerntet zu werden sind zwischen 80 cm und 3-4 m hoch (GTZ/Ministerio de Educación 2000: 14).

Reife Früchte sind, je nach Sorte, entweder gelb oder rot. Sie werden in Peru fast ausschließlich händisch geerntet. Die Ernte beginnt in den Tieflagen im Februar und endet in den Höhenlagen im September. Innerhalb der nächsten 24 Stunden werden die Früchte weiterverarbeitet. In einer Mühle wird das Fruchtfleisch vom Kern getrennt und diese in Becken, die mit Wasser gefüllt sind zwölf Stunden fermentiert. Anschließend werden die Bohnen getrocknet und es entsteht Pergamentkaffee (ebd.: 15). Zum Großteil ist dies der Rohstoff, den die ProduzentInnen in Säcken zu 46kg-verkaufen. In Anlagen entsteht dann der grüne Kaffee. In Maschinen wird die Pergamenthaut von den Bohnen entfernt, sowie das Silberhäutchen. Der Kaffee erleidet dabei ca. 18% Gewichtsverlust. In den Anlagen wird der grüne Kaffee in Jutesäcke abgefüllt, verladen und zum Hafen gebracht. Paita und Callao sind die bedeutendsten Häfen in Peru, von denen Kaffee verschifft wird. Ein Großteil des Kaffees gelangt nach Europa, insbesondere Deutschland, die USA und Japan.

In Peru wird Kaffee zwischen 600 und 1 600 m angebaut, jedoch führt die Erwärmung der globalen Temperaturen auch in Peru zu Veränderungen und Kaffee kann zunehmend in höheren Lagen kultiviert werden. Je nach Lage werden die Höhenlagen des Anbauggebietes eingeteilt in niedrige, mittlere und höhere Ebene (GTZ/Ministerio de Educación 2000: 12).

Die Höhe bestimmt die Anfälligkeit für bestimmte Krankheiten, aber auch die Qualität des Kaffees wird beeinflusst. Da Kaffee in höheren Lagen langsamer wächst (und somit auch später im Jahr geerntet wird), ist die Qualität dementsprechend höher (Saito 2004: 388).

Im sogenannten „Kaffee Gürtel“, welcher sich zwischen den Breitengraden 22° N und 26° S befindet, rund um den Äquator zieht, herrschen die notwendigen klimatischen Voraussetzungen für den Kaffeeanbau (Descroix/Snoeck 2004: 164). In diesem Bereich befinden sich fast ausschließlich Entwicklungsländer; in 60 Ländern wird Kaffee derzeit angebaut (Stamm/Liebig/Schmid 2002: I). Eine Durchschnittstemperatur, die zwischen 18 und 22°C liegt, eine Höhe von 600- 1 600 m.ü.MS, 183-200 Stunden Sonne im Monat und eine Niederschlagsmenge zwischen 1.4000- 2.000 mm/Jahr sind Idealbedingungen für den Anbau Arabica- Kaffee. Zusätzlich sind die Bodenbeschaffenheit, Luftfeuchtigkeit und Windverhältnisse entscheidend für das Wachstum der Pflanzen und die Qualität des Kaffees. (Descroix/Snoeck 2004: 164f., GTZ/Ministerio de Educación 2000: 12). Dementsprechend gefährlich sind ausbleibender Regen oder sich verändernde Niederschlagsmuster.

Traditionell wird Kaffee in Mischkultur mit Bäumen angepflanzt, die Schatten spenden. Beim biologischen Anbau ist dies sogar vorgeschrieben. Ursprünglich stammt die Kaffeepflanze auch aus bewaldeten Regionen und wuchs natürlicherweise unter dem Schatten anderer Bäume. Dadurch benötigen die Kaffeepflanzen weniger Nährstoffe, bringen somit aber auch weniger Erträge (Descroix/Snoeck 2004: 167). Nachhaltigkeit in seinen drei Bereichen, zeigt sich auch in dieser Form des Anbaus, vorausgesetzt die Bepflanzung mit Schatten spendenden Bäumen erfolgt angepasst an die klimatischen Bedingungen.

Ökologische Vorteile sind u.a. schwächere Temperaturschwankungen, Regen- und Windschutz, verminderte Tendenz zu Bodenerosion und Wuchs von Unkraut, sowie bessere Fixierung von atmosphärischem Stickstoff bei Bepflanzung mit Leguminosen (ebd.; Descroix/Wintgens 2004: 210; Saito 2004: 386).

Aus **ökonomischer** Sicht ist für Kleinbauern der Anbau von Kaffee als Mischkultur vorteilhafter. Kaffeepflanzen, die direkt der Sonne ausgesetzt sind, haben einen sehr hohen Nährstoffbedarf. Ein konventioneller Produzent leidet ebenso wie sein biologischer Kollege aber auch an schwankenden und hohen Preisen für Dünger. Je nachdem welche Bäume auf den Kaffeepflanzungen stehen, lässt sich auch daraus ebenfalls ein finanzieller Wert schöpfen. Auf der einen Seite durch die Früchte der Bäume, die verkauft werden können, auf der anderen Seite das Holz. Je nachdem wie hoch die Varietät der Baumarten ist und die Dichte können bestimmte Zertifizierungen erlangt werden, welche einen Preiszuschlag für den so kultivierten Kaffee sichern (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 52f.).

Naturland oder *bird- friendly coffee* sind beispielsweise Zertifizierungen, die besonderen Wert auf die Art und Anzahl der Bäume in Kaffeeplantagen legen.

Von der **sozialen** Perspektive sprechen die verringerte Abhängigkeit vom Kaffeepreis eine Rolle, wenn es alternative Einkommensquellen gibt, vorausgesetzt für die Produkte existiert ein Markt, auf dem sie verkauft werden können (ebd.: 53). Auch die Erhaltung der Böden, die bei Kleinbauern aufgrund ihrer Begrenztheit, eine wichtige Rolle spielt, wird durch Mischkulturen gesichert. Denn

it has been noted that, in many cases, the adoption of modern intensive husbandry practices (no shade, high fertiliser use, heavy use of agro-chemicals for pest and disease control, etc.) produces high yields for a few years but these high yields are not **sustainable** in the long term. [...] The diversification of cropping within the coffee plantations, the use of locally produced organic matter and the establishment of shade are particularly appropriate for the small growers when the prices being received for green coffee will no longer support the use of costly inputs of synthetic fertilisers and other agro-chemicals. (Osorio 2004: VII, Hervorhebung der Verf.)

Die von vielen Kooperativen genannte, vierte Säule, die *Qualität*, wird ebenfalls durch den Anbau in Mischkultur verbessert, da die Kirschen aufgrund langsameren Wachstums und geringeren Ertrages größer werden (Lambot/Bouharmont 2004: 281).

Nachteile in dieser Art des Anbaus können Kampf um Nährstoffe zwischen den Pflanzen sein, arbeitsintensive Pflege der Bäume, Beschädigungen der Kaffeepflanzen durch herabfallende Früchte oder Äste, sowie verminderte Photosynthese (Descroix/Wintgens 2004: 210f.).

Um einen höheren Ertrag zu erreichen, gibt es weitere Techniken und Methoden. Eine ist der Baumschnitt, die „poda“ (GTZ/Ministerio de Educación 2000: 15). Eine Ausweitung der Fläche ist für Kleinbauern nur in geringem Maße möglich. Pro Hektar werden 250- 300 Arbeitstage im Jahr gebraucht (Descroix/Wintgens 2004: 183), daher benötigt der Produzent entweder finanzielle Mittel um Maschinen oder Arbeitskraft einzukaufen oder kostenfreie Arbeitskraft aus dem eigenen Umfeld. Ist ein Produzent nicht in der Lage das von ihm besessene Land mit seiner Familie zu bearbeiten, braucht er zusätzliche Arbeitskräfte, die teilweise nicht verfügbar oder zu teuer sind.

Derzeit wird Kaffee in 60 Ländern, zum Großteil Entwicklungsländer, in Lateinamerika und Afrika, angebaut (Stamm/Liebig/Schmid 2002: I). Größtenteils wird Kaffee von Kleinbauern angebaut, welche den Kaffee händisch ernten und die auch die Pflege der Bäume manuell durchführen. Meistens werden diese an Hängen kultiviert und den Hochlagen (ebd.: 1). Aber auch Großgrundbesitzer, die entweder über viele Arbeiter oder Maschinen verfügen, produzieren Kaffee. Wenn es die Steillage der Böden (max. 20%) zulässt, können die Kaffeekirschen maschinell geerntet und selektiert werden (Descroix/Snoeck 2004: 172). Die bewirtschaftete Fläche, Hektarerträge und dement-

sprechend die Menge an produziertem Kaffee haben in den letzten Jahrzehnten immer weiter zugenommen, ebenso die Nachfrage (Stamm/Liebig/Schmid 2002: I).

Unterschieden werden die Arbeiter in Großbetrieben in drei Gruppen. Festangestellte besitzen meist einen langfristigen Arbeitsvertrag und wohnen häufig mit ihren Familien nahe ihres Arbeitsplatzes oder sogar direkt auf der Finca. Gelegenheitsarbeiter werden in Zeiten eingesetzt, in denen viel Arbeit anfällt, Saisonarbeiter sind dann speziell zur Ernte anwesend und sind häufig Wanderarbeiter. In vielen Produktionsländern in Lateinamerika werden die Verträge mit den Arbeitskräften auf großbetrieblichen Kaffeeplantagen nur mündlich vereinbart und Gewerkschaften kaum bis gar nicht vorhanden, u.a. weil Kaffeebauern sich kaum gemeinsam organisieren (ebd.: III, VII, 53). Eine erste Form der Organisation sind beispielsweise Assoziationen und Kooperativen, die den ProduzentInnen helfen sich gemeinsam für ihre Interessen einzusetzen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Kaffeeanbaus einige besondere Merkmale aufweist, welche zu spezifischen Problemen und Herausforderungen führen, die dementsprechend spezifisch angegangen werden müssen. Das ist auch für etwaige Zertifizierungen wichtig. Die Produktion von Kaffee fällt in den Agrarbereich und differenziert sich somit von der verarbeitenden Industrie. Dazu kommt, dass Kaffee größtenteils arbeitsintensiv angebaut wird und in vielen kleinen Betrieben (ebd.: 47).

3.5. Aktuelle Herausforderungen und Problematik im Kaffeesektor

Der Kaffeesektor steht in allen drei Bereichen der Nachhaltigkeit vor Herausforderungen. Die Hauptprobleme im ökologischen, sozialen und ökonomischen Bereich werden hier dargestellt. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit. Hier werden auch Themen präsentiert, die sich bei den Untersuchungen der empirischen Studie zeigten. Somit werden Probleme auf verschiedenen Ebenen der Kaffeeherstellung angesprochen. Angefangen von den Problemen der ProduzentInnen bis zu den Problemen der Vermarktung.

3.5.1. Der ökologische Bereich

Da Kaffee das Produkt einer biologischen Pflanze ist, kann dieses Agrarprodukt nicht industriell hergestellt werden und ist dementsprechend anfälliger für natürliche Veränderungen. Auch die Sicherung der Qualität ist dementsprechend schwieriger sicherzustellen. Dazu kommt, dass Kaffee nicht in Industrieländern produziert wird, sondern zum Großteil in Entwicklungs- und einigen Schwellenländern, deren Infrastruktur

und Produktionsmethoden häufig nicht westlichen Anforderungen genügen, bzw. diesen Standard nicht haben.

Da es sich bei Kaffee um ein Agrarprodukt handelt, ist dieses ebenso wie die anderen Agrarprodukte von Schwankungen des Weltklimas, bedingt durch den anthropologischen Klimawandel, betroffen. Dieser hat „Konsequenzen für die gesamte Kaffeewertschöpfungskette von Produzenten über Weiterverarbeiter und Vermarkter bis hin zum Konsumenten. Das Kaffeeangebot wird sich grundlegend verändern“ (GIZ 2011: 2).

Sich verändernde Niederschlagsmuster und die zunehmende Erwärmung der Durchschnittstemperatur zählen zu den wichtigsten Faktoren, die den Kaffeeanbau beeinflussen. In Afrika und Lateinamerika, den Hauptregionen des Kaffeeanbaus werden Produktivitätsminderungen vorausgesagt und sind in einigen Studien in einigen Regionen Lateinamerikas und Afrikas bereits nachgewiesen worden. Ausgelöst durch Tagestemperaturen, die 20°C übersteigen, verringern sich Qualität und Quantität. Dazu gesellt sich eine größere Anfälligkeit für Krankheiten und Schädlinge. Bis zum Ende dieses Jahrzehnts werden Ernteaufträge von bis zu 30% erwartet und in einigen Regionen wird innerhalb der nächsten Jahre kein wirtschaftlicher Anbau von Kaffee mehr möglich sein. Ca. 30 Millionen KaffeeproduzentInnen werden davon betroffen sein. Dies ist insbesondere in tieferen Höhen der Fall. In höheren Höhenlagen wird hingegen in Zukunft Kaffeeanbau möglich sein, wo dies in der Vergangenheit aufgrund zu niedriger Temperaturen nicht möglich war. Problematisch ist jedoch, dass höhere Ebenen weniger Anbaufläche bieten und Kleinbauern meist kaum in der Lage sind diesen Boden zu erwerben. Dieser Boden muss dann erst gerodet werden, was negative Auswirkungen auf die Artenvielfalt haben kann (ebd.: 1f.).

Durch Bewässerungsmaßnahmen und Schatten spendende Bäume kann dem Klimawandel begegnet werden. Diese Maßnahmen sind jedoch nur begrenzt einsetzbar und die nationalen Regierungen, Zivilgesellschaften und Forschungseinrichtungen haben zum Großteil noch keine ausreichenden Strategien für die Anpassung an den Klimawandel entwickelt (ebd.: 3).

Die zunehmende Intensivierung des Kaffeeanbaus auf großen Plantagen, die ohne Schatten spendende Bäume produziert, um die Erträge zu steigern, führen zu steigender Rodung, Auslaugung der Böden durch intensive Düngung, sowie Erosion und abnehmender Biodiversität. Längerfristig sind diese Böden nicht für die Landwirtschaft nutzbar (Saito 2004: 384f.).

3.5.2. Der ökonomische Bereich

Das wohl größte Problem im ökonomischen Bereich sind die schwankenden Weltmarktpreise. Besonders seit 1989, dem Ende der Quotenregelungen der ICO, haben diese Schwankungen zugenommen. Die Preise entwickeln sich seither viel sprunghafter und verzeichnen häufiger extreme Preise (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 2). Die Kaffeekrise die ihren Beginn 1997 nahm und erst 2003 beendet war (Saito 2004: 384), stellt wohl die schärfste Zensur dar (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 1). Aber auch ohne Quotensystem führen klimatische Veränderungen zu Schwankungen der Preise, da die Nachfrage unelastisch ist (ebd.: 4).

Viele ProduzentInnen haben zudem keinen ausreichenden Zugang zu Krediten, die sie bräuchten, um Ernteauffälle abzufedern oder bspw. für Investitionen.

3.5.3. Der soziale Bereich

Die Kombination ökonomischer und ökologischer Probleme, führt bei den ProduzentInnen notwendigerweise auch zu sozialen Problemen. Teilweise beenden sie aufgrund dieser den Anbau von Kaffee und suchen sich an anderen Orten Arbeit. Dadurch vernachlässigen sie auch die Produktion von Lebensmitteln und machen sich somit abhängig von Lebensmittelimporten (Saito 2004: 385).

Der Druck der Konsumenten auf die Anbieter von Kaffee sich für einen nachhaltigen Anbau stark zu machen, nimmt zu. Das Problem dabei ist, dass die meisten Produktionsländer die ILO- Normen unterzeichnet haben und somit bestimmte Dinge, wie ausbeuterische Kinderarbeit, nicht vorkommen dürften. Es mangelt jedoch an der Durchsetzung dieser Normen. Wenn sich Firmen zu diesen Normen bekennen, heißt das eigentlich nur, dass sie das nationale Recht des jeweiligen Produzentenlandes anerkennen. Es stellt sich somit die Frage, ob es die Aufgabe des Staates oder der Händler ist, sicherzustellen, dass bestimmte Normen eingehalten werden. Die Firmen bekommen jedoch den Druck zu spüren und können diese Verantwortung nicht länger von sich schieben. Sie sind aber bereit mehr Verantwortung für die Produktionsweisen zu übernehmen, auch wenn nicht eindeutig definiert ist, welche sozialen und ökologischen Aspekte in Zukunft berücksichtigt werden (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 3, 47f.).

3.5.4. Umgang der Unternehmen mit diesen

Nur wenige Röstereien sind von dem Druck der Konsumenten ausgenommen. Diejenigen, welche den Druck nicht zu spüren bekommen sehen keine Notwendigkeit darin, ihre Arbeitsweisen zu verändern. Sie sind der Meinung es sei die Aufgabe der Importeure die

Einhaltung sozialer Standards sicherzustellen. Die großen Händler und Röstereien bekommen jedoch zunehmend den Druck der Konsumenten zu spüren, an den Produktionsbedingungen etwas zu ändern. Sie sind daher zunehmend bereit Verantwortung für die Produktionsbedingungen zu übernehmen. Folgt den Unternehmen nicht dem Druck der Konsumenten, könnte die Branche Imageschäden davontragen. Nachhaltige Unternehmensführung kann aber wiederum auch zu einem Positivimage der Branche führen und verhindern, dass Kaffee das Image eines Billigproduktes erlangt (ebd.: V, 46f., 52). Die Vertretungen der Kaffeeimporteure, Röstereien, etc. wie der Deutsche Kaffeeverband (DKV), der Österreichische Kaffee- und Tee-Verband oder die europäische Vertretung, die European Coffee Federation (ECF) legen daher teilweise eigene Verhaltenskodizes fest oder bieten eine Plattform für Diskussionen darüber.

Eine Form der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und der Entwicklungszusammenarbeit findet in sogenannten *Public-Private-Partnership*-Projekten (PPP) statt. Die Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ), die u.a. für die Bundesrepublik Deutschland Entwicklungsprojekte durchführt, führte in Zusammenarbeit mit privaten Unternehmen im Kaffeebereich Projekte durch. Beispielsweise förderte die Firma *Kraft Foods Deutschland* in Peru ein Projekt zur Verbesserung der Qualität, da diese den ProduzentInnen einen besseren Preis für ihren Kaffee einbringt und dem Unternehmen kontinuierlich qualitativ hochwertigen Kaffees sichert. Da private Unternehmen und NGOs, bzw. Bewegungen des fairen Handels starke Interessen haben, könne die GTZ eine neutrale Rolle zwischen diesen Akteuren einnehmen und als interessensfreier Garant für ein externes Monitoring und als Vermittler in diesen Prozessen fungieren (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 49f., 54).

4. Zertifizierungen

Seinen Ausdruck kann ein Indikator in einem Label finden. Diverse Organisationen haben daher bestimmte Konzepte von Nachhaltigkeit, die sie real- ökonomisch umsetzen wollen und die sich in den davon abgeleiteten Produktionsregeln (code of conduct) ausdrücken. Somit können Zertifizierungen auch als Ausdruck eines Indikators gesehen werden. Diese Arbeit fokussiert sich auf drei verschiedene Labels, mit jeweilig anderen Schwerpunkten und somit anderen Vorstellungen von Nachhaltigkeit.

Da der Bereich der Zertifizierung die unterschiedlichsten Güter für den menschlichen Konsum, angefangen von Grundnahrungsmitteln bis hin zu Dienstleistungen wie den Tourismus, umfasst, muss eine Eingrenzung erfolgen. Daher wurden Organisationen ausgewählt, auf die folgende Eigenschaften zutreffen:

1. Kooperation mit Kooperativen und/ oder Händlern in Peru
2. Vermarktung des gleichen Produkts, in diesem Fall Kaffee
3. Selbstständig entworfenes Konzept von Nachhaltigkeit
4. Bekanntheit der Organisation auf dem österreichischen Markt

Die empirische Analyse wird somit die Labels Rainforest Alliance, C.A.F.E. Practices, sowie Fairtrade umfassen. Die oben genannten Punkte träfen auch auf weitere Zertifizierungen zu, allerdings handelt es sich bei diesen drei um die mit einem großen Marktanteil und weitere Untersuchungen würden die vorliegende Arbeit zu umfangreich gestalten.

4.1. Starbucks- Coffee and Farmer Equity

Im Jahr 1971 begann in Seattle die Erfolgsgeschichte mit einem einzigen Geschäft, heute besitzt Starbucks 17.000 Filialen in mehr als 55 Ländern der Welt (Starbucks Coffee Company 2012b: 1).

Da Kaffee das Hauptgeschäft des Unternehmens ist, liegt der Fokus auf diesem Produkt und seiner Qualität: „It has always been, and will always be, about quality.“ (ebd.: o.J.) Qualität spielt für das Unternehmen eine zentrale Rolle und Starbucks ist daher bereit hohe Preise für qualitativ hochwertigen Kaffee zu bezahlen. Für Kaffee mit Premium- Qualität wurden 2011 durchschnittlich 2,38 US\$ pro Pfund Rohkaffee bezahlt (ebd. 2012b: 8). Voraussetzung für die unternehmenseigene Zertifizierung ist bereits hohe Qualität des Kaffees, der exportiert werden soll sowie ökonomische Stabilität der ProduzentInnen-

organisation (ebd. 2012d: 4; ebd. 2012b: 5). Dahinter steht die Idee, dass ProduzentInnen, die selber erfolgreich sind auch qualitativ hochwertigen Kaffee liefern:

We know our long-term success is linked to the success of the hundreds of thousands of farmers who grow our coffee. That's why we work on-the-ground with farmers to help improve coffee quality [...]. By helping to sustain coffee farmers and strengthen their communities, we ensure an abundant supply of high-quality coffee for the future (ebd. 2012c: 1).

Damit übernimmt das Unternehmen aber auch Verantwortung für die Produktionsbedingungen:

We [...] believe more than ever that Starbucks has a shared responsibility to operate our business in ways that contribute to the economic and environmental well-being of the communities we touch. (Schultz 2012: 2)

Gemeinsam mit der NGO Conservation International (CI) wurden 2004 eigene Richtlinien für den Kaffeeanbau aufgestellt, die Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E) Practice (Starbucks Coffee Company 2012d: 4). Qualität und Nachhaltigkeit gehören für das Unternehmen zusammen: „The cornerstone of our approach is Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices, our comprehensive coffee-buying program that ensures coffee quality while promoting social, economic and environmental standards.” (ebd. 2012b: 8) Die Richtlinien bestehen aus 200 ökonomischen, sozialen und ökologischen Kriterien (vgl. ebd. 2012a), welche für eine nachhaltige Produktion und qualitativ hochwertigen Kaffee sorgen sollen. Eine unabhängige Organisation, SCS Global Services, überwacht deren Einhaltung (ebd. 2012d: 3). Derzeit umfasst die C.A.F.E. Practice- Zertifizierung 20 Entwicklungsländer auf vier Kontinenten, von denen einige zu den biologisch gefährdetsten Regionen zählen (ebd. 2012c: 4).

In Studien, die von CI in Kolumbien und Guatemala durchgeführt wurden, stellte sich heraus, dass ProduzentInnen, die nach diesen Richtlinien arbeiteten, mehr Fläche hatten und produktiver waren. Auch zeigte sich ein besserer Umgang mit der Umwelt und der eigenen Gesundheit, da natürliche Lebensräume gestärkt wurden und der Umgang mit Agrochemikalen vermieden wurde³ (ebd.: 2).

Das Unternehmen hat sich vorgenommen bis 2015 100% seines Kaffees aus nachhaltigen Quellen zu beziehen. Dieser muss die Produktionsbedingungen entweder des firmeneigenen Kodexes erfüllen oder die Bedingungen unabhängiger Zertifizierungsstellen (wie Fair Trade). Bereits jetzt stammen 86% des weltweit von Starbucks verkauften Kaffees aus nachhaltigen Quellen, 8% davon ist FT- zertifiziert. Das macht Starbucks zu

³ Weitere Studien zum (alleinigen) Einfluss von C.A.F.E. Practice auf KaffeeproduzentInnen sind nicht so einfach zu finden, bzw. vorhanden, wie bspw. Studien, welche den Einfluss der Fair Trade- Zertifizierung untersuchen. Da die hier zitierte Studie in Dokumenten von Starbucks dargestellt wird und die Studie von einer Organisation durchgeführt wurde, die mit Starbucks zusammenarbeitet, muss die objektive Darstellung hinterfragt werden

einem der größten Käufer von FT- Kaffee (ebd. 2012b: 7f.). Zusätzlich werden Projekte wie zur Wiederaufforstung oder der Förderung von Produktion von Kaffee im Schatten unterstützt (ebd. 2012c: 2). Fünf Zentren für technische Unterstützung, die in unterschiedlichen Produzentenregionen lokalisiert sind, sollen im direkten Kontakt mit ProduzentInnen die Qualität des Kaffees verbessern, in der Umsetzung nachhaltiger Produktionsmethoden unterstützen und die Produktion steigern (ebd.: 4) Auch werden die ProduzentInnen durch Kreditprogramme unterstützt (ebd. 2012b: 5).

Starbucks bezieht sich bei seiner Definition von Nachhaltigkeit auf den Brundtland-Bericht „Our Common Future“. Die Beurteilungskriterien listen für die Produktion von Kaffee jedoch vier „key concepts“ (ebd.) auf, welche nachhaltige Kaffeeproduktion ausmachen: „Product Quality, Economic Accountability, Social Responsibility, Environmental Leadership“ (ebd. 2007a: 2). Die Bedeutung von Qualität für nachhaltige Kaffeeproduktion zeigt sich auch bei der empirischen Studie.

4.2. Rainforest Alliance

Auch Rainforest Alliance (RA) legt einen großen Wert auf Qualität: „The Rainforest Alliance Certified program is all about quality - quality environmental protection, quality living standards for farmers, and recognition of quality in the cup.“ (Ted Lingle zit. nach Rainforest Alliance 2009c: 2)



Abbildung 1- Das
Zertifizierungssiegel
der Rainforest Alliance

Besonders im Amazonas war der illegale Raubbau in den 80er Jahren ein großes Problem. Doch für die sehr arme lokale Bevölkerung war dies häufig die einzige Möglichkeit ein ausreichendes Einkommen zu erlangen. RA gründete sich mit dem Gedanken, dass es auf der einen Seite nötig war die Amazonasregion mit all ihrer Biodiversität zu schützen, auf der anderen Seite die lokale Bevölkerung ein Einkommen erlangen musste. Durch nachhaltiges Wirtschaften kann der Spagat zwischen diesen Bereichen gelingen (ebd. 2009a: 1). Da die Landwirtschaft der größte Emittent schädlicher Klimagase ist, sowie der größte Zerstörer von Flora und Fauna, gemeinsam mit der Forstwirtschaft den massivsten Einfluss auf das Ökosystem hat, der Tourismus die größte Dienstleistungsindustrie ist, sind das die Bereich, in denen RA tätig ist (ebd.: 2). Eine große Bandbreite an Produkten ist somit zertifizierbar: „Recognized across industries, the Rainforest Alliance Certified seal is displayed on products ranging from paper and beauty products to food and furniture.“ (ebd. 2012: 2)

Die seit 1986 existierende NGO führte 1990 ein erstes Gütesiegel ein, um einen Holzbetrieb in Indonesien zu zertifizieren. Im Laufe der Jahre weitete sich das Siegel aus,

um nachhaltige Praktiken in Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Tourismus zu zertifizieren (ebd. o.J.). Der Ansatz, welche verschiedene Branchen umfasst, ist somit weiter gefasst.

Primäres Ziel ist die Erhaltung natürlicher Lebensräume und der Biodiversität, aber auch der sozialen Säule wird ein wichtiger Teil zugesprochen: „The Rainforest Alliance works to conserve biodiversity and ensure sustainable livelihoods by transforming land-use practices, business practices and consumer behavior.” (ebd. 2012: 1) Die Umsetzung dieser Aufgabe erfolgt in Projekten. Das Gesamtbudget betrug 2011 50 Mio US\$ (ebd. 2011: 1). Finanziert werden die Projekte auch von großen Lebensmittelkonzernen wie Chiquita Brands International, Kraft Foods Inc., Tchibo, Nestlé Nespresso SA, Unilever, Mars Inc., etc. (ebd.: 29ff.).

Neben der Arbeit in Projekten beabsichtigt RA auch die Nachfrage nach nachhaltig produzierten Produkten und Dienstleistungen zu steigern, indem sie mit Firmen kooperiert, Endverbraucher aufklärt und die zertifizierten Produkte „affordable” (ebd. 2009a: 1) sind. Durch das Siegel auf ihren Produkten haben Firmen somit die Möglichkeit ihr Engagement zu nachhaltiger Produktion und all das wofür RA sich einsetzt, auszudrücken (ebd. 2012: 2), sowie langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen, um qualitativ hochwertige Ware zu bekommen und damit das Vertrauen der Konsumenten zu erlangen. Ebenso drücken Konsumenten durch den Kauf RA- zertifizierter Produkte ihr Anliegen aus und unterstützen eine Produktionsweise, die sich an die von RA aufgestellten Prinzipien hält. Dazu erhalten sie Qualitätsprodukte und die Sicherheit einer unabhängigen Zertifizierung (ebd. 2009b: 2)

Die Standards, die der Zertifizierung für landwirtschaftliche Produkte zugrunde liegen, umfassen zehn Bereiche:

[T]hese standards ensure ecosystem conservation, wildlife protection, water resource conservation, fair treatment and good conditions for workers, good community relations, integrated crop management, soil management and conservation and complete, integrated waste management. (ebd.)

Diese Standards wurden gemeinsam mit anderen NGOs erstellt, die sich im Zusammenschluss als Sustainable Agriculture Network (SAN) bezeichnen (ebd. 2012: 2). Dazu zählen NGOs, Institute und Stiftungen aus verschiedenen Teilen der Erde, größtenteils aus Lateinamerika (ebd. 2011: 19). Das erste Agrarprodukt, welches zertifiziert wurde waren Bananen, dann folgte Kaffee. Derzeit sind mehr als ein Dutzend Produkte (ebd.: 8).

Mehr als 250.000 Farmen mit über 1 Mio. ha sind so zertifiziert. „The seal is awarded to well-managed farms of all sizes throughout Latin America, Africa and Asia for the

production of crops such as coffee, cocoa, tea, fruit, sugar, flowers, nuts, tubers and cattle.” (ebd. 2012: 2)

Käufe RA- zertifizierten Kaffees haben in den letzten Jahren stark zugenommen, seit 2003 haben sie sich jedes Jahr etwa verdoppelt. Verglichen mit der ansonsten schwachen Zunahme der Nachfrage nach Kaffee, ist dies ein beträchtlicher Anteil. Derzeit sind 2% des weltweiten Kaffees RA- zertifiziert. Bis 2014 soll dieser Anteil auf 10% wachsen (ebd. 2009a: 2).

4.3. Fair Trade

Das bekannteste ethische Siegel ist das des Fairen Handels. Knapp 60% der KonsumentInnen kennen das Siegel, wovon 90% diesem vertrauen (Fairtrade International 2012: 3).

Nur in begrenztem Maße ist der Beginn der Bewegung des Fairen Handels festzulegen. In unterschiedlichen Teilen der Erde formierten sich unabhängig voneinander Gruppen, die jedoch in



ihren Grundzielen übereinstimmen: die Verbesserung der Einkommen von Kleinbauern und ihrer Stellung in der Wertschöpfungskette (Kocken 2006: 5). Die Bewegung begann größtenteils mit Kunsthandwerk, das erste zertifizierte Produkt war jedoch Kaffee (Wills 2006: 15).

Heute hat die Bewegung zwei Motive, die sich in unterschiedlichen Aufgaben äußern: Zum einen Kleinbauern und benachteiligte Arbeiter darin zu stärken ihre Lebens- und Produktionsbedingungen zu verbessern. Die Idee dahinter ist, dass „[i]f people are treated fairly, with dignity and respect, and helped to overcome the many obstacles that face them, they can trade their way to a better life” (ebd.: 9). Insbesondere Kleinbauern, die am Beginn der Wertschöpfungskette stehen, haben einen geringen Anteil an den Verkaufserlösen. Durch fairen Handel soll ihre Stellung verbessert werden (ebd.).

Zum anderen möchte die Bewegung die internationalen Handelsstrukturen direkt beeinflussen, beispielsweise durch Lobby- Arbeit, etwa bei der WTO, nationalen Regierungen oder privaten Unternehmen. Durch die funktionierenden Strukturen des Fairen Handels soll aufgezeigt werden, dass eine andere Art des Handelns möglich ist, die Entwicklung in den Ländern des Südens fördert und gerechte Beziehungen zwischen ProduzentInnen und Konsumenten herstellt (ebd. 10; Kocken 2006: 5).

Transparenz und Überprüfbarkeit sind die Hauptkriterien dessen, was Fair Trade ausmacht. Die Gesamtheit der Bewegung definiert sich als

Abbildung 2 – Das Fairtrade- Gütesiegel

trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in the South. Fair Trade organisations (backed by consumers) are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade. (EFTA 2006: 1)

Der direkte Kontakt von Kooperativen und anderen ProduzentInnenorganisationen mit Importeuren, der sich nicht nur auf den Austausch von Produkt und Entlohnung bezieht, sondern von einer tiefen Beziehung der beiden Partner geprägt ist, spielt dabei eine wesentliche Rolle (Wills 2006: 19). Langjährige Geschäftsbeziehungen sollen etabliert werden, im respektvollen, offenen, kooperativen Umgang. ProduzentInnen haben die Möglichkeit 60% ihrer Bezahlung eines fairen Preises im Vorhinein, sowie Langzeitkredite zu erlangen. Auch auf Unterstützung für den Marktzugang, organisatorische Angelegenheiten und Hilfe bei der Anpassung an den Klimawandel, dürfen die ProduzentInnen und ihre Kooperativen von Fair Trade erhoffen. So viel wie möglich von der Wertschöpfungskette soll bei den ProduzentInnen, ihren Kooperativen oder im eigenen Land bleiben (Fairtrade International 2012: 6; Wills 2006: 10). In einem Satz zusammengefasst ist es die „vision that Fair Trade can improve the lives of poor people, [and] that – together – we can fight poverty and change the system” (Wills 2006: 26). Nicht nur durch den Handel selbst, sondern auch in Form von Projekten soll dies durchgesetzt werden. Diese werden von internationalen und nationalen NGOs und Organisationen wie 2011 vom Evangelischen Entwicklungsdienstes (EED), der Friedrich Ebert- Stiftung, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und des United Nations Development Programme (UNDP) unterstützt (Fairtrade International 2012: 9).

Die Fair Trade- Bewegung besteht aus fünf großen Non- Profit- Organisationen, neben den kleineren Netzwerken in Produktionsländern und -kontinenten:

- der World Fair Trade Organisation (WFTO), ehemals *International Fair Trade Association* (IFAT). Dabei handelt es sich um das “global network of Fair Trade Organisations“ (Wills 2006: 11), welche angefangen von den ProduzentInnen über Exporteure und Importeure bis zum Verkäufer einen Großteil der Wertschöpfungskette abdeckt;
- der European Fair Trade Association (EFTA), einem Zusammenschluss der europäischen Fair Trade- Bewegungen; dem *Network of European World Shops* (NEWS), welches ca. 2500 Weltläden in 13 europäischen Ländern abdeckt;

- den Fairtrade Labeling Organizations International (FLO) in Bonn, welche die Standards für die Produktion erstellen (FLO e.V.), über die nationalen Labeling-Initiativen das Fairtrade-Siegel vergeben und für die Zertifizierung (FLO Cert) verantwortlich sind und schließlich
- der Fair Trade Federation, die sowohl aus Groß- als auch Einzelhandel in den USA besteht, sowie ProduzentInnen. Unter dem Akronym FINE werden FLO, WFTO, NEWS und EFTA zusammengefasst (ebd.: 11f.).

In Österreich sind die bekanntesten Fairtrade- Organisationen FAIRTRADE Österreich, sowie die EZA. In Deutschland stellt gepa Fair Handelshaus sogar die größte Fair Trade-Organisation in Europa dar (ebd.: 19).

2011 waren 1,2 Mio. ProduzentInnen in 991 ProduzentInnenorganisationen (eine Steigerung von 10% im Vergleich zum Vorjahr, $\frac{3}{4}$ von ihnen Kleinbauern) in 66 Ländern organisiert und zertifiziert (Fairtrade International 2012: 10).

Um Produkte von Kooperativen des fairen Handels nicht nur in den Weltläden verkaufen zu können, wo es diese zu Beginn ausschließlich zu kaufen gab, und um auch bei größeren Mengen an verkauften Produkten garantieren zu können, dass die Normen des Fairen Handels eingehalten werden, wurden in den 1990er Jahren in den verschiedenen Konsumentenländern unterschiedliche Siegel eingeführt. Auch nahm die Zahl der Kooperativen, die mit dem Fairen Handel zusammenarbeiteten, stetig zu, sodass sich die Überwachung der Einhaltung der Normen zunehmend schwieriger gestaltete. 1997 wurden die unterschiedlichen Zertifizierungsstrukturen unter FLO zusammengefasst und 2002 ein gemeinsames Siegel eingeführt, welches zum ersten Mal für Kaffee verwendet wurde (Wills 2006: 12f.,15).

Je nachdem um welches Produkt sich handelt, gibt es unterschiedliche Normen für deren Produktion. Beispielsweise inkludieren die Standards für Bananen die Rechte von ArbeiterInnen auf Plantagen, wohingegen Kaffeeplantagen (bislang) nicht zertifiziert werden (ebd.: 18).

Inzwischen gibt es auch Fair Trade- Städte und -Schulen. Fair Trade- Organisationen arbeiten mit Institutionen und der lokalen Politik zusammen, um gemeinsam die Bewegung des Fairen Handels zu unterstützen. So werden beispielsweise in öffentlichen Einrichtungen FT-zertifizierter Kaffee und Tee angeboten und weitere FT-Produkte müssen zum Einsatz kommen (ebd.: 20f., vgl. Fairtrade Lëtzebuerg o.J.).

Die Kombination des Fairtrade-Siegels mit dem Bio-Siegel soll gefördert werden. Bei manchen Produkten, wie etwa Fußbällen, ist (noch) keine biologische Produktion möglich,

aber bei anderen Produkten, wie etwa Quinoa, ist der Großteil (88%) biologisch zertifiziert (Fairtrade International 2012). Vom weltweit verkauften Kaffee unter dem Fairtrade-Siegel hatten 2011 47% ebenfalls das Bio- Siegel⁴. Durch biologische Produktion werden die Gesundheit der ProduzentInnen sowie ihre Umgebung geschützt und sie erlangen zusätzlich höhere Preise für ihre Produkte. Aber auch wenn Produkte konventionell hergestellt werden, wird auf die Herkunft der benötigten Ressourcen geachtet, um eine ökologisch nachhaltige Produktion zu ermöglichen (Wills 2006: 10).

Weitere wichtige Aspekte, die Fair Trade in seinen Standards festlegt, sind die Gleichberechtigung von Frauen sowie das Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit, nach den Grundsätzen der ILO (ebd.; Fairtrade International 2011: 4).

Da „[s]ystems are only as good as the people who set them up and implement them“ (Wills 2006: 11), werden Anforderungskriterien und die Höhe der Prämien hin und wieder geändert, in Absprache sowohl mit Geschäftspartnern als auch mit den ProduzentInnen. Die strengen Anforderungen festigen das Vertrauen der Konsumenten in das Siegel (Fairtrade International 2012: 8).

Die ursprüngliche Nord- Süd- Beziehung ist inzwischen nicht mehr so starr, es etablieren sich vermehrt Süd-Süd-, sowie Nord-Nord-Handelsbeziehungen. So werden in Produktionsländern FT-zertifizierte Produkte sowohl an die einheimische Bevölkerung als auch an Touristen verkauft (Wills 2006: 21). Der Verkauf von FT-Produkten stieg bspw. in Südafrika zwischen 2010 und 2011 um 283% auf mehr als 7 Mio. € (Fairtrade International 2012: 12).

Zudem ist der Faire Handel zunehmend kein Nischenmarkt mehr und muss sich mit der Herausforderung konfrontiert sehen, wie es möglich ist die hohe Qualität der Produkte und der Handelsbeziehungen nicht zu verlieren, gleichzeitig aber mehr Masse liefern zu können (Kocken 2006: 6). 2011 wurden FT- Produkte im Wert von 4,9 Billionen € verkauft, eine Steigerung von 12% zum Vorjahr. Deutschland mit 18% und Österreich mit 15% liegen über diesem Durchschnitt. Der Verkauf von Kaffee nahm von 2010 auf 2011 um 12% zu, wobei dies besonders auf den außer Haus- Konsum zurückzuführen ist. Der Großteil des FT- Kaffees kommt aus Lateinamerika und 2011 betrug die FT- Prämie für Kaffee 28,9 Mio. € (Fairtrade International 2012: 12f.f.).

⁴ Wie sich in der empirischen Studie rausstellte, heißt das nicht, dass dieser Kaffee nicht biologisch produziert wurde. Für Details zu diesem Thema siehe Kapitel 5.3.3

Fair Trade beruft sich bei der Definition von Nachhaltigkeit auf den Bericht „Our common future“ der Brundtland- Kommission und umschließt die drei Bereiche Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft (Wills 2006: 9). Fair Trade setzt dies um, indem sie

work in partnership with farmers and artisans, supporting them to find ways to grow and process crops and make articles that consumers want to buy, which provide the best possible return for labour without damaging the environment. (ebd.)

Der nachfolgende Teil beschäftigt sich nun mit der Umsetzung dieser Ideen vor Ort und der Realität der ProduzentInnen.

5. Ergebnisse der empirischen Forschung

Viele KonsumentInnen haben Probleme die Zertifizierungen zu unterscheiden. Zudem hat sich gezeigt, dass die einzelnen Zertifikate in dem, wofür sie stehen, zu einem großen Teil übereinstimmen. Sie alle inkludieren die drei Pfeiler der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft.

Um die Differenzen zwischen den unterschiedlichen Siegeln und schließlich die Auswirkungen auf die realen Lebensbedingungen der Produzenten herauszufinden, müssen die jeweiligen Standards und die Umsetzung vor Ort untersucht werden. Eine globale Untersuchung wäre ein unmögliches Unterfangen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird somit dieser Frage in einem kleinen Rahmen nachgegangen anhand von verschiedenen organisierten KaffeeproduzentInnen in verschiedenen Teilen Perus.

In diesem Kapitel werden fünf Kooperativen(verbände), ein privates Unternehmen und ein staatliches Projekt vorgestellt. Es handelt sich dabei um die beiden Kooperativenverbände *Central Piurana de Cafetaleros* kurz Cepicafé, die ihr Büro in Piura hat und die *Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras- Cocola* mit Sitz in Quillabamba. Bei den Kooperativen handelt es sich um die *Cooperativa Agraria Cafetalera (CAC) Bagua Grande* in der gleichnamigen Stadt, die *Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo* in Tingo María sowie die *Cooperativa Agraria Cafetalera José Olaya* in Quellouno. Das private Unternehmen *Bio Azul* hat seinen Sitz in Quillabamba und das staatliche Projekt *Proyecto Café* wurde in Quellouno durchgeführt.

Da hier sowohl eine private Firma, als auch Kooperativenverbände, Kooperativen und Assoziationen beschrieben werden, sind diese unter dem Begriff Organisationen zusammengefasst. Das staatliche Projekt wird als letzten Teil der empirischen Studie dargestellt.



Abbildung 3- Standorte der besuchten Organisationen

5.1. Die Kooperativen im Überblick

5.1.1. Entstehung der Organisationen

Nach der Agrarreform bildeten sich viele Assoziationen und Kooperativen aus. In den späten 60er Jahren existierten viele soziale Probleme. Die ProduzentInnen lebten rund um die *haciendas*. Der Großgrundbesitzer gab nach eigenen Entscheidungen der Bevölkerung ein Stück Land zum Bearbeiten. Dafür mussten sie auf der *hacienda* arbeiten. „Eso llegó a ser una cosa insportable para ellos. Creó demasiada pobreza.“ (Solorzano) So lehnten sich die Bauern und Bäuerinnen auf, um die Großgrundbesitzer zu vertreiben, damit das Land ihnen gehörte. Nach der Agrarreform fehlte den ProduzentInnen jedoch die Möglichkeit ihre Produkte, darunter auch Kaffee, zu verkaufen. Daher organisierten sie sich in Kooperativen (ebd.). ProduzentInnen schlossen sich jedoch nicht nur aus dem Grund zusammen, um ihrer Gruppe einen sicheren Marktzugang zu verschaffen, sondern auch um

die Macht der Zwischenhändler zu brechen. Miguel Cerna, ein Gründungsmitglied erzählt, dass **Naranjillo** 1964 von 32 Kaffeebauern gegründet worden war, die sich zusammengeschlossen hatten, weil die Zwischenhändler für den Kaffee nur sehr niedrige Preise⁵ bezahlt hatten und den Kaffee nicht vor Ort gekauft hatten. Das bedeutete, dass die ProduzentInnen ihren Kaffee selber zu den Händlern bringen müssen. „Viendo todo eso, acordamos formar la cooperativa, el Naranjillo” (Cerna). Ein Bankkredit ermöglichte die erste Vorausbezahlung der ProduzentInnen und den Erwerb eines Warenlagers. Auch die Kooperative **CAC Bagua Grande** wurde gegründet, um sich einen sicheren Zugang zum Markt zu verschaffen und die Zwischenhändler zu umgehen.

Seit der Gründung im Jahr 1978 hat sich einiges getan (CAC Bagua Grande 2008). Doch auch die Organisationen haben sich seit ihrer Gründung verändert und sind in jeglicher Hinsicht gewachsen. Die Anzahl der ProduzentInnen im Dachverband von Cepicafé ist von damals 400 auf heute 6.500 gestiegen (Rojas), Bagua Grande zählt heute 350- 400 Mitglieder (Pérez), Naranjillo begann mit 32 Kaffeebauern (Cerna) und zählt heute ca. 5.000 Mitglieder. **Cepicafé** suchte aufgrund steigender Nachfrage nach immer neuen Mitgliedern, weshalb in der Region um Montero zahlreiche Assoziationen in ihrem Aufbau unterstützt wurden, in dem sie u.a. geschult wurden. Beispielsweise formierte sich die Assoziation *APPAGROP Santa Rosa de Chonta* im März 1997, mit 25 Mitgliedern, weil die Abhängigkeit von den Zwischenhändlern so groß wurde, dass diese den Kaffee unter dem Börsenpreis kaufen konnten. Der Formierungsprozess wurde die ersten Jahre von Cepicafé begleitet (Calle, Luzón).

Aber auch bereits vor der Gründung von Cepicafé existierten Assoziationen (Castillo R.), die sich zu einem Verband zusammaten. Gegründet wurde der Verband 1995 als gemeinnützige Organisation mit 400 Mitgliedern: „Uno de los objetivos era mejorar la economía en los productores serranos en los productos donde los agricultores sobrevivían de ellos. [...] Siempre pensando en mejorar“ (Calle). Es gelang Cepicafé den biologisch produzierten Kaffee auf dem internationalen Markt zu verkaufen. Cepicafé brach damit das Monopol der Zwischenhändler und erwirkte letzten Endes damit bessere Preise für die ProduzentInnen. Als der Handel mit Kaffee etabliert war, begann der Handel mit *panela*. Auch das *municipio* von Montero konnte in die Aktivitäten inkludiert werden und unterstützt mit eigenen *técnicos* (Calle).

⁵ Dieser lag bei 40 Nuevos Soles/quintal (≈16 US\$) wobei ein quintal bei 120 lbs lag, so Cerna. Im Jahr 2012, dem Jahr der Studie, lag der Preis bei zw. 1,50 und 2,00\$/lbs., das sind zw. 390-500 Nuevos Soles/quintal (150-200\$). Das ist somit der zehnfache Preis. Der Mindestpreis von FT liegt bei 140\$/quintal (ohne Prämie) (März- September).

Heute

contribuye a la mejora de la calidad de vida de sus asociados, al desarrollo socio – económico local, y participa en los mercados especiales con productos de alta calidad y valor agregado, preservando el medio ambiente, promoviendo la institucionalidad y la equidad de género (Cepicafé o.J.).

Die Dachorganisation kümmert sich heute um größere organisatorische Angelegenheiten, wie zum Beispiel die Durchführung von Schulungen, aber auch die bürokratische Arbeit der Zertifizierungen.

Vorteile dieser Organisation zeigten sich recht bald: durch die von Cepicafé erlangten besseren Preise, profitierte nicht nur die gesamte Organisation, sondern auch die einzelnen ProduzentInnen in den Assoziationen. Außerdem ermöglichte der Zusammenschluss mehrerer ProduzentInnen zu einer Organisation den Zugang zu Krediten und anderer Unterstützung von privaten oder staatlichen Einrichtungen, NGOs, etc (Calle).

Es zeigten sich aber auch bald die ersten Probleme, nicht nur in den Assoziationen, sondern auch in den Kooperativen. Einige Mitglieder waren deshalb beigetreten, weil sie von den Vorteilen, insbesondere von den Krediten, profitieren wollten. Den damit verbundenen Anforderungen wollten sie aber nicht nachkommen. Daher zogen sich diese Mitglieder nach und nach zurück (ebd., Luzón). Auch die Motivation etwas verändern zu wollen und können ließ zunehmend nach. War am Anfang der Enthusiasmus noch groß, ließ dieser schrittweise nach. Einige ProduzentInnen störten sich zunehmend an den zu erfüllenden Quoten und den rechtlichen Vorgaben, sahen keine Vorteile mehr in Versammlungen und Schulungen und zeigten auch sonst wenig Interesse. So gingen und gehen auch heute noch die Mitgliederzahlen Schritt für Schritt zurück (Cortéz).

Zu Beginn der Entstehung der Kooperativen und Assoziationen gestaltete sich die Organisation und Sensibilisierung der Mitglieder schwierig, da es für viele ungewohnt war nach einer Satzung und vorgeschriebenen Regeln zu handeln und zu produzieren. Besonders die Bio-Zertifizierung war eine der größten Herausforderungen. Dabei handelt es sich nicht nur um den Verzicht von chemischen Spritzmitteln und Dünger, etc., sondern es werden zusätzlich Anforderungen gestellt, wie zum Beispiel die Erstellung und Einhaltung von Jahresplänen und anderen Aufgaben:

no sólo el hecho de no aplicar productos químicos, no es sólo el tema. Hay muchos pasos y muchos parametros que hay para ser un productor orgánico. [...] Hay un montón de actividades que hay que hacer. Entonces, eso era un poco duro para algunos (Luzón).

Die Kooperative in **Bagua Grande** war zu Beginn mit anderen Problemen konfrontiert, da sie bald mit fallenden Kaffeepreisen konfrontiert war. In den 80ern wurde die

Niederlassung in Bagua Grande gebaut. 1986 fiel der Kaffeepreis stark und die Mitgliederzahl ging stark zurück. Als sich der Preis im folgenden Jahr erholte, nahm die Mitgliederzahl wieder stark zu. Somit konnte 1988 das Bürogebäude um ein weiteres Stockwerk ergänzt werden. Der Preis für Kaffee blieb für das folgende Jahrzehnt stabil bis er dann in den Jahren 1999/ 2000 auf ein Rekordtief fiel. Motivierte ProduzentInnen und engagierte Kooperativen- und Organisationenleiter führten dazu, dass sich die Zahl auch dann wieder erhöhte als auch der Preis wieder stieg. Entscheidend für den Erfolg der Kooperative sind daher nicht nur gute Preise für den Kaffee, sondern auch „buenos directivos y tener buenos trabajadores y una buena organización“ (Saavedra). Beispielsweise die *CAC Aguilayoc*, die Mitglied des Kooperativenverbandes **Cocla** ist, entstand aus einer anderen Kooperative, in dem sich einige ProduzentInnen abgespalten. Sie waren nicht mit der Art und Weise der Leitung und dem Umgang mit Herausforderungen zufrieden (Delgado).

Nach den ersten Erfolgen mussten einige Kooperative Rückschläge hinnehmen: Die ProduzentInnen der Kooperative **Naranjillo** kämpften mit der *broca*⁶, die sie nicht kontrollieren konnten. Es stellte sich heraus, dass die höheren Lagen besser für den Kaffeeanbau geeignet waren, da die Kaffeepflanzen dort weniger anfällig waren. Die ProduzentInnen der tieferen Lagen konzentrierten sich somit zunehmend auf den Anbau von Kakao. Dies führte dazu, dass heute der Großteil des Geschäfts von Naranjillo mit Kakao betrieben wird (Cerna).

Auch der Kooperativenverband **Cocla** hat inzwischen Kakao in seine Produktpalette aufgenommen, um sich zu diversifizieren. 1967 hatten sich mehrer Kooperativen aus La Convención und Yanatile zusammengetan, um das Monopol der Zwischenhändler zu brechen und den Kaffee selber zu vermarkten (claro 2008; EZA 2011). In den 80er bis in die 90er Jahre waren fast 50 Kooperativen unter Cocla vereint, derzeit sind es 24, wobei sich diese Zahl nicht aus der Abkehr von Kooperativen ergibt, sondern eher durch den Zusammenschluss kleinerer Organisationen zu größeren Kooperativen (del Mar). Eine Kooperative spaltete sich jedoch ab, die **CAC José Olaya**. Entstanden vor 46 Jahren suchte die Kooperative vor einigen Jahren ihren eigenen Weg. Heute hat die Kooperative 415 aktive Mitglieder und produziert jährlich um die 18.000 *quintales* Pergamentkaffee. In Quellouno, dem Ort wo sie ihren Sitz hat, ist sie die größte Kooperative (Herrera 1). Die

⁶ Dabei handelt es sich um den Befall der Kaffeepflanze mit dem Coffee Berry Borer. Dieser Schädling führt weltweit zu den höchsten Einbußen von Kaffeequalität und –quantität (vgl. Jaramillo/Borgemeister/Baker 2006).

ebenfalls dort arbeitende private Firma **Bio Azul** ist nicht in dem Rahmen der Agrarreform entstanden, sondern hat eine jüngere Geschichte. Die Firma wurde 2004 durch eine Initiative von 14 ProduzentInnen in Alto San Juan, Chanchamayo, gegründet, die sich biologisch zertifizieren lassen wollten. Mit Hilfe der Firma Ecomtrading wurde das Programm, bzw. die Firma Bio Azul gegründet. 2005 wurde eine weitere Niederlassung in Quillabamba gegründet mit ebenso 14 ProduzentInnen, 2012 kam Tingo María hinzu und 2013 werden Niederlassungen in Jaén, Tarapoto, Moyobamba und Satipo folgen. Auch hier findet ein großes quantitatives und qualitatives Wachstum statt. Heute kauft das Unternehmen den Kaffee von 970 ProduzentInnen aus ganz Peru, die auf 5.000 ha produzieren (Jara).

5.1.2. Struktur

Die Voraussetzung für die FT-Zertifizierung, welche alle untersuchten Kooperativen besitzen, ist eine demokratische Organisationsform. Dementsprechend ähneln sie sich in ihrem Aufbau. Das wichtigste Entscheidungsgremium ist die *Asamblea General*, die Generalversammlung. In ihr wird entschieden in welche Richtung sich die Kooperative entwickeln wird, was mit der FT-Prämie getan wird, etc. Diese Versammlung besteht aus gewählten Vertretern der Basisorganisationen. Beispielsweise werden in größeren Kooperativen die Mitglieder, je nachdem in welcher Region sie arbeiten, in *Co-Bases* zusammengefasst, wie es in Bagua Grande der Fall ist. Auch Assoziationen, wie die von Cepicafé erläuterten, die sich von Kooperativen durch ihr fehlendes Regelwerk unterscheiden, sind eine solche Organisation. Innerhalb dieser Organisationen gibt es Posten, wie Finanzaufsicht, Präsident, etc. Die InhaberInnen dieser Posten werden als *directivos* bezeichnet. Jedes Jahr wählen diese ihre Vertreter für die Generalversammlung. Jedes Jahr wird von dieser Versammlung ein Präsident gewählt. Auch die Geschäftsführung muss sich vor dieser verantworten. Sie leitet die Geschäfte das Jahr hindurch, die Generalversammlung jedoch entscheidet wer GeschäftsführerIn wird. In verschiedenen Gremien finden das ganze Jahr über Versammlungen statt, wobei die Geschäftsführung die Abwicklung der Geschäfte unterstützt und überwacht. In vielen Kooperativen sind Bildungs- und Frauen-Komitees existent, sowie Komitees zur nachhaltigen Produktion.

Je größer die Kooperative, desto größer ist meist auch die Anzahl der Abteilungen. Darunter fallen die Abteilungen zur *asistencia técnica*, zum Export, die Vermarktung, Buchhaltung und Verwaltung.

Im Folgenden wird ein Überblick über die einzelnen Kooperativen gegeben.

Cepicafé

Der Anbau des Kaffees und anderer Produkte erfolgt in fünf Departements. Auch rund um das knapp 200 km entfernte Montero, wo mit ProduzentInnen im Rahmen der Feldstudie gesprochen wurde. Insgesamt hat Cepicafé 6.500 Mitglieder, die in 26 verschiedenen Zonen (*zonales*) und diversen Kooperativen und Assoziationen organisiert sind. Die Assoziationen unterscheiden sich durch ihren lockeren Zusammenschluss ohne Gesetze von den Kooperativen. In ihnen ist der Großteil der Mitglieder organisiert (Rojas).

Cepicafé stellt den Dachverband dieser Organisationen dar und organisiert den Export und den Verkauf der Agrarprodukte seiner Assoziationen und Kooperativen, da diese noch nicht in der Lage sind das selber zu übernehmen (Castillo R.). Die Kooperativen müssen selber ihre Produkte nach Piura bringen, wo sie verarbeitet werden.

In Piura befindet sich neben dem Büro auch das Werk zur Verarbeitung von Kaffee und Kakao. Dort werden die Säcke mit exportierfähigem Rohkaffee in Container verladen und gelangen nach Paita, zum Hafen, von wo aus sie ihre Reise nach Europa und die USA starten und dort nach 22 bzw. 16 Tagen ankommen. 2011 wurden 35.000 *quintales* von den Mitgliedern von Cepicafé produziert, 2012 waren es 25.000 und der Großteil wurde nach Europa und die USA verschickt. 80% davon wird als Bio- Kaffee verkauft, 90 % unter dem FT- Siegel. Der Anteil mit geringerer Qualität wird auf dem nationalen Markt verkauft (Rojas). Fünf bis acht Tonnen Pergamentkaffee können stündlich zu Rohkaffee verarbeitet werden. Falls der Kaffee aus den Gemeinden nicht die nötigen 12% Feuchte aufweist, wird dieser auf 600 m² im Freien getrocknet. Um die Qualität sicherzustellen, wurde auch ein Labor errichtet. Hier werden täglich bis zu 100 Proben verkostet, die aus jedem ankommenden Sack gezogen werden (Orozco).

Cepicafé ist Fairtrade- zertifiziert, sowie 80 % der ProduzentInnen zusätzlich für biologischen Anbau, da es sich als weitaus attraktiver darstellt beide Zertifizierungen zu besitzen. Dazu kommt die Hand-in-Hand- Zertifizierung von Rapunzel, sowie die Zertifizierung Pequeños Productores⁷ (Rojas).

Der Export nach Japan stellt sich aufgrund strengerer Regeln schwierig da, dazu kommen Sprachprobleme. Auch ein Handel mit UTZ und anderen Zertifizierungsorganisationen ist nicht in Planung „porque los premios no son buenos“ (ebd.). Da aktuell der komplette Kaffee an die derzeitigen Importeure verkauft werden kann, fokussiert sich der Verband eher auf Produktionssteigerungen als auf die Suche nach weiteren möglichen Händlern.

⁷ Dabei handelt es sich um die Zertifizierung von der Fundación de Pequeños Productores Organizados (FUNDEPPO), die Produkte in Lateinamerika und der Karibik kennzeichnet, die von Kleinbauern und –bäuerinnen produziert wurden. (vgl. <http://www.tusimbolo.org/>)

Die Kosten, sowohl der Fairtrade- als auch der Bio- Zertifizierung, übernimmt die Kooperative und zieht diese anteilig vom Preis, den die Bauern für ihr Produkt bekommen, wieder ab (ebd.).

Eine demokratisch gewählte Versammlung stimmt darüber ab, was mit den Prämien geschieht (ebd.). Beispielsweise wurde 2012 in der Region Montero eine Prämie von 6.000 US\$ ausbezahlt und wurde in die Verbesserung der Produktivität, bspw. in Düngemittel, investiert. Ein weiterer Teil floss in die Verbesserung der Organisation, im Zuge dessen Praktika für Kinder von ProduzentInnen bei Cepicafé finanziert wurden. Damit sollen diese in die Organisation eingebunden werden und auch in Zukunft weiterhin Kaffee anpflanzen, denn der Großteil der Mitglieder ist 40 Jahre alt und älter (Troncos).

In der Vergangenheit wurden Projekte u.a. zur Wiederaufforstung, Schulungen der ProduzentInnen, Verbesserung der Bodenstruktur und der Aufbau eines Werkes finanziert. Jedes Jahr wird neu demokratisch überlegt, was mit den Prämien geschehen soll. Die Finanzierung eines großen Projektes (außer der Verarbeitungsanlage in Piura) ist dabei weniger vorgesehen, sondern konzentriert sich auf kleinere lokale Projekte (Rojas).

Auch Weiterbildungen in den Bereichen der Fertilität und Organisation werden von der Prämie finanziert. Außerdem gibt es Fortbildungen, die sich dem Thema Geschlechtergleichstellung widmen, was dazu führte, dass zunehmend auch Frauen Mitglieder sind, die als *directivas* auch Verantwortung innerhalb der Organisationen übernehmen. Ihre Arbeit werde nun mehr geschätzt (Troncos).

CAC Bagua Grande

Heute besteht die Kooperative aus 350- 400 Mitgliedern und Familien, die im Durchschnitt 3,5 Hektar besitzen, welche jedoch nicht ausschließlich für die Produktion von Kaffee genutzt werden. Die Spanne reicht dabei von 0,5 bis zu acht Hektar. Organisiert sind die ProduzentInnen größtenteils in *Bases sectoriales* bzw. *Co-Bases*, kleineren Zusammenschlüssen auf lokaler Ebene, die selber keine rechtliche Grundlage haben, sondern nur der Einfachheit halber für die *técnicos* in solche Gruppen unterteilt werden. Auf insgesamt 1.200 Hektar werden jährlich ca. 18.000 *quintales* Kaffee produziert. Im Durchschnitt müssen jedoch 30%, des von den ProduzentInnen abgelieferten Kaffees von der Kooperative abgelehnt werden, weil sie den Qualitätsansprüchen nicht genügen (Pérez).

Zu 70% geht der Kaffee, welcher den Qualitätsansprüchen der Kooperative genügt, in die USA und zu 30 % nach Europa, insbesondere nach Großbritannien, Deutschland und die Niederlande. Zu 95% konnte der Kaffee entweder als Bio-FT-Kaffee verkauft werden oder

als Spezialkaffee mit mindestens 82 Punkten (ebd.). Das bedeutet teilweise weitaus höhere Preise als der Börsenwert.

1990 erfolgte die Bio- Zertifizierung, 1999 bekam die Kooperative das Fairtrade-Siegel und kann seitdem von der Prämie profitieren: „a partir de 2005 se podía vender casi todo a comercio justo“ (García). Daneben besitzt die Kooperative auch die Naturland-Zertifizierung, weitere Zertifizierungen wären aber nur teuer und brächten keinen weiteren Nutzen (Pérez).

Neben Kaffee für den Export, verkauft die Kooperative auf dem lokalen Markt geröstet und gemahlenen Kaffee, sowie Bienenhonig und *panela*, wobei diese Produkte nur in kleinen Mengen produziert und vertrieben werden (ebd.).

Das zentrale, dreistöckige Gebäude, welches in den 80er Jahren angefangen wurde zu bauen, steht in Bagua Grande. Im Erdgeschoss befinden sich Lager und Labor, darüber die Büroräume und im dritten Stock Schlafsäle für die ProduzentInnen.

Die ProduzentInnen sind größtenteils in der Provinz Utcubamba angesiedelt und in 16 Basisorganisationen aufgegliedert. Vom reinen Verkäufer des Produktes ist die Kooperative zum Exporteur geworden, womit sich ihre Wertschöpfungstiefe erhöht. Das bedeutet aber auch, dass die Felder unternehmerisch geführt werden müssen, was eine genaue Kalkulation der Einnahmen und Ausgaben mit sich bringt. Aber auch die ProduzentInnen zu organisieren fällt darunter. Dazu gehören Versammlungen, demokratische Abstimmungen und Wahlen. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn die ProduzentInnen diesen Vorschriften zustimmen, denn die Kooperative übernimmt die Verantwortung für die Arbeitsweise. Seit der Zertifizierung und der damit verbundenen Umsetzung der Vorschriften haben die ProduzentInnen in weitem Ausmaß profitiert (Saavedra, Vallejos).

Innerhalb der Basisorganisationen finden Treffen statt, die dem Austausch innerhalb der Mitglieder dienen und dem Aufstellen von Plänen zur Verbesserung der Produktion. An diesen partizipieren die Mitglieder auch größtenteils, da sie die Vorteile des Organisiert-Seins schätzen. Diese bieten ihnen Sicherheit, dass bei Eintritt eines Notfalls die Kooperative Hilfe leistet. Beispielsweise wenn ein Kind erkrankt und die Kosten für die Familie nicht zu tragen sind. In diesem Fall ist die Kooperative in der Lage die Familie finanziell zu unterstützen (Saavedra).

Die Kooperative sucht nicht aktiv nach neuen Mitgliedern, aber es gibt immer wieder welche, die von der Kooperative und ihren Vorteilen erfahren und dann Mitglieder werden wollen. Drei Jahre dauert es, bis auch sie die Zertifizierungen erhalten. Die Mitgliedschaft

ist sowohl an die FT- Zertifizierung gebunden, als auch an die für organischen Landbau (Torres). In der Übergangszeit werden den ProduzentInnen technische Hilfe geleistet und auch sonst stehen die *técnicos* jederzeit für Fragen zur Verfügung (Saavedra).

Auch hier entscheidet die Generalversammlung über die Verwendung der Prämie, welche vorwiegend in folgenden Bereichen eingesetzt wird: Gesundheit und Bildung (ebd.), Dünger (Vallejos), Kredite, interne Kontrollen, *capacitaciones* und *asistencia técnica* (Pérez), aber auch in größere Projekte investiert wird, wie z.B. den Bau eines neuen Lagers (Torres) und ein Verarbeitungswerk für den Kaffee, der derzeit noch in einem anderen Werk von Pergamentkaffee zu Rohkaffee umgewandelt wird (Saavedra).

Cooperativa Agroindustrial Naranjillo

„Naranjillo es una de las cooperativas modelos en el Perú” (Herrera R.). In der Kooperative sind 5.000 Mitglieder organisiert, wobei nur ca. die Hälfte aktiv ist. Diese stammen aus drei Departements: Huánuco, Ucayali, San Martín. Die Kooperative verarbeitet neben Kaffee auch Kakao, sowohl Kakaopulver, als auch Kakaobutter und Schokolade. Sie verkauft ihre Produkte im nationalen und im internationalen Markt auf direktem Weg. Die Produktion der Kooperative wächst jährlich mit 15-20%. Damit kann die Kapazität des Verarbeitungswerkes für Kaffee und Kakao ausgeschöpft werden (ebd.).

Naranjillo ist aufgeteilt in zwei Bereiche: Das eine ist der Bereiche der Kooperative, der andere des Unternehmens, wobei dem Unternehmen der Geschäftsführer vorsteht, der Kooperative andererseits der Präsident (ebd.).

2004 erhielt die Kooperative sowohl die FLO-Zertifizierung, als auch die Bio-Zertifizierung für die USA und Europa, sowie für Korea, wobei letztere auf Kakao beschränkt ist. Seit kurzem besitzt die Kooperative auch die UTZ-Zertifizierung für Kakao. Dazu kommen noch die Zertifizierungen von Starbucks und Naturland, die jedoch eine untergeordnete Rolle spielen: Die Starbucks- Zertifizierung erfolgte erstmalig 2008, kam jedoch erst 2012 in Gebrauch, da sonst kein Händler diesen Kaffee nachgefragt hatte. Starbucks- Kaffee ist nicht biologisch zertifiziert und daher wird der Kaffee der Mitglieder, die sich in der Übergangszeit zur biologischen Zertifizierung befinden, als solcher vermarktet. Auch die Naturland- Zertifizierung spielt eine untergeordnete Rolle, da auch hier nur mit einem deutschen Händler Kakaobutter gehandelt wird. Je nachdem, wie sich die Nachfrage in den nächsten Jahren entwickelt, können die einen oder anderen Zertifizierungen an Bedeutung gewinnen oder verlieren (Portocarrero):

Hemos diversificado nuestros riesgos al entrar otras certificaciones, pero esto no significa que siempre el mercado va a estar así. De alguna manera hemos hecho un equilibrio en el mix del portafolio, que permita estar en los dos mercados: en mercados nichos con márgenes mayores, con menor producción,

pero también en mercados como los de mayor volumen, como UTZ, pero con mayor producción, pero menores costos. Entonces, al estar en los dos mercados, me permite tener un equilibrio y una gestión, digamos, más flexible (Zúñiga A.).

Auch wenn nicht alle Produkte als biologisch und zertifiziert verkauft werden können, so wäre eine Einteilung der ProduzentInnen für den Nischenmarkt und für den Massenmarkt zu kompliziert. Einfacher ist es daher alle ProduzentInnen biologisch und Fairtrade zertifizieren zu lassen (ebd.)

Die Generalversammlung entscheidet über die Verwendung der FT- Prämie und kann diese beispielsweise in die Verarbeitungsanlage investieren. Im Jahr 2011 betrug die Prämie 1.784.152 Nuevo Soles (knapp 510.000 €) und die Generalversammlung entschied diese den ProduzentInnen bar auszubezahlen, damit diese Dünger und andere Dinge finanzieren können, um die Produktivität ihrer Felder zu erhöhen (Portocarrero): „Gracias a la prima de comercio justo nosotros tenemos inversiones en maquinarias, en tecnología, nuestros socio están en el campo no tan bien, pero están mejor” (Herrera R.).

Da das Geld bar ausbezahlt wurde, floss es somit aber nicht ausschließlich in Verbesserungsmaßnahmen auf den Feldern. In den vergangenen Jahren wurde viel Geld in die Verarbeitungsanlage investiert, um Maschinen zu erwerben. Dies ist allerdings nicht nur mit der Prämie finanzierbar und so wurden Strategiepläne aufgestellt, um alte Maschinerie zu ersetzen und neue Maschinen zu erwerben. Dies geschah durch einen Kredit von der Bank (Portocarrero).

Die neuste Anschaffung im Verarbeitungswerk ist ein elektronisches Qualitätskontrollgerät aus Costa Rica, welches im Juli 2011 angeschafft wurde und im August bereits eingesetzt werden konnte. Die manuelle Qualitätskontrolle für Kaffee fällt seitdem zum größten Teil weg und die Effizienz der kompletten Anlage konnte gesteigert werden. Die Anlage sortiert vier Tonnen Kaffee in einer Stunde; der hochwertige wird exportiert und der Kaffee zweiten Grades wird auf dem nationalen Markt vertrieben oder zu Lößkaffee verarbeitet. 75 % des Ausgangsmaterials wird in Form von grünem Kaffee exportiert, 7 % ist Kaffee zweiten Grades. Die restlichen 18 % sind Schalen und Fremdkörper wie Steine, etc. (Zúñiga M.).

Die bei der Schälung des Pergamentkaffees anfallende Schale wird genutzt, um die Anlagen zu fahren. Somit kann die gesamte Kaffee- und ein Großteil der Kakaoprozessierung mit den anfallenden Resten betrieben werden, nur in den Monaten November- Februar muss zugekauft werden (ebd.).

2.600 ProduzentInnen sind zertifiziert, ca. 560 davon widmen sich der Produktion von Kaffee, einige kultivieren aber auch Kakao. Es handelt sich dabei ausschließlich um

Kleinbauern und Bäuerinnen, die im Durchschnitt auf 1,5 Hektar Kaffee bewirtschaften. Die Spanne reicht dabei von einem bis zu acht Hektar. Auf diesen werden im Durchschnitt 14 *quintales* produziert, nur etwa fünf Prozent produzieren zwischen 25 und 30 *quintales* (Portocarrero). Die Gesamtproduktion schwankt von Jahr zu Jahr, denn die Erträge hängen stark von klimatischen Einflüssen, aber auch vom Börsenpreis ab. Fällt dieser stark werden einige Bauern der Kaffeeproduktion den Rücken zu. Im Jahr darauf wird dementsprechend weniger produziert, dazu kommt die natürliche geringere Produktion durch die *alternancia natural*. 2010 wurden ca. 800 t produziert, im Jahr darauf waren es 1.025 t und dieses Jahr schrumpfte die Produktion auf 650 t (Zúñiga M.). Die Kooperative lebt größtenteils vom Geschäft mit Kakao, denn im vergangenen Jahr wurden nur 20 % der Einkünfte durch den Verkauf von Kaffee erwirtschaftet, in der Gesamtproduktion war $\frac{1}{4}$ Kaffee, welcher zum Großteil unter der biologischen Fairtrade- Zertifizierung an Zwischenhändler und Importeure in die USA exportiert wurde. Ideal wäre es den Kaffee direkt an eine Firma zu verkaufen, die für den Endverbraucher produziert, und somit Zwischenhändler umgeht (Canales).

Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras- Cocla

1996 begann Cocla mit der Bio- Zertifizierung und Max Havelaar⁸ mit zwei Kooperativen. Die Einkünfte konnten gesteigert werden, somit wurden elf Kooperativen zertifiziert und schließlich alle weiteren. Heute besitzt die Kooperative die Bio- Zertifizierungen für Japan, Schweiz, Kanada, die EU und die USA, sowie die Zertifizierungen von UTZ, Naturland, RFA, C.A.F.E Practices, FLO-Cert und Pequeños Productores.

Die verschiedenen Zertifizierungen dienen dazu, dem Käufer alle Variationen anbieten zu können. Beispielsweise lässt sich unter UTZ mehr verkaufen, auch wenn es dafür keine Prämie gibt. FLO bietet dafür bessere Preise, auch wenn es dafür einiges verlangt (del Mar).

Natürlich wäre es einfacher eine einzige Zertifizierung zu haben, aber um dem Käufer alle Möglichkeiten anzubieten verfügt Cocla über verschiedene Zertifizierungen. Die Käufer verlangen zunehmend eine UTZ- Zertifizierung für Kakao, daher wird diese bald folgen (ebd.).

Da Cocla so viele Mitglieder hat sind die vielen Zertifizierungen auch nicht so teuer, weil sie zwischen den ProduzentInnen aller Kooperativen aufgeteilt werden (ebd.).

⁸ Wie in Kapitel 4.3. erläutert, handelt es sich dabei um eine Ausgangsbewegung von der uns heute als Fairtrade bekannten Organisation

Bio Azul

(Zum Folgenden vgl. Jara) Derzeit arbeitet das private Unternehmen, was zugleich ein Projekt der Muttergesellschaft Ecomtrading ist, in ganz Peru mit 970 ProduzentInnen in den Departements La Merced, Quillabamba und Tingo María. 689 ProduzentInnen haben bereits Zertifizierungen erhalten, der Rest befindet sich noch in der Übergangszeit. Auf durchschnittlich knapp fünf Hektar pro Mitglied wird Kaffee produziert, mit einem regional überdurchschnittlich hohen Ertrag von 18 *quintales*/ ha. Dieser erhöhte Ertrag ergibt sich aus der Verpflichtung der Mitglieder zu düngen und die Kaffeepflanzen regelmäßig zurückzuschneiden.

Zu Beginn verfügte die Firma nur über die Bio- Zertifizierung, 2005 kam C.A.F.E. Practice hinzu, aufgrund schlechter Preise wurde diese jedoch 2011 aufgegeben. Die Anforderungen der Zertifizierung von Stabrucks halfen der Firma jedoch die Rückführbarkeit und Qualität innerhalb der Firma zu verbessern. 2007 erfolgte die UTZ- Zertifizierung und 2009 RA. Die FT- Zertifizierung für die ProduzentInnen kann nicht erlangt werden, da die Struktur der Firma nicht demokratisch ist. Für den Export hat die Firma jedoch auch die FLO- Zertifizierung.

Die Zertifizierungen helfen der Firma und den ProduzentInnen eine gute Qualität zu produzieren. Es erleichtert aber auch die Verhandlungen mit Kunden, sowie den Verwaltungsaufwand und die Lagerung.

Alle ProduzentInnen besitzen die Zertifizierungen für biologische Produktion, RA und UTZ. Das erleichtert der Firma einiges, was die Lagerung und den Verkauf des Kaffees betrifft.

RA bietet die Basis für die Zertifizierung. Ist dies gegeben, sind die anderen Zertifizierungen nicht mehr schwer zu implementieren.

Die aufgenommenen ProduzentInnen werden zonenweise in Gruppen organisiert, mit mindestens zehn bis 15 Mitgliedern, um dort Versammlungen, interne Inspektionen und *asistencia técnica* durchzuführen. Dort lernen die ProduzentInnen den Geschäftsablauf besser kennen und haben die Möglichkeit um Finanzierung zu ersuchen.

In den Versammlungen wird auch über Probleme und Forderungen der ProduzentInnen gesprochen. Von diesen bereits bestehenden Gruppen aus sollen neue Mitglieder angeworben werden. Wenn ein neues Mitglied aufgenommen werden möchte, wird seine/ ihre *finca* begutachtet und eine Prognose erstellt. Um die obligatorische Bio- und RA- Zertifizierung zu erhalten, ist eine Übergangszeit von drei Jahren unumgänglich. In diesen wird dem potentiellen Mitglied geholfen die *finca* so umzugestalten, dass die

Anforderungen der Zertifizierungen erfüllt werden können. Auch werden ihm/ ihr die Arbeit innerhalb der Firma erklärt: wie die Abholung des Kaffees funktioniert, wie die Überprüfungen intern und extern ablaufen, sowie die *capacitaciones* durch die *técnicos*. Durch die internen Audits und die stetige Überwachung der Produktionsweise ergeben sich bei der endgültigen Zertifizierung von externen Begutachtern keine Probleme.

Wenn die ProduzentInnen Kaffee an die Firma verkaufen, erkundigen sie sich nach dem Preis, der firmeneigene Lastwagen holt den Kaffee ab und bezahlt ihnen den kompletten Preis. Dies unterscheidet Bio Azul von den Kooperativen, wo die ProduzentInnen den endgültigen Preis für ihren Kaffee erst dann bekommen, wenn das Geschäftsjahr abgeschlossen ist und die Kooperativen den endgültigen Verkaufspreis des Kaffees kennen. Die ProduzentInnen von Bio Azul erhalten den Börsenpreis plus einen Aufschlag für die Zertifizierung. Höhere Qualität wird mit einem Bonus belohnt. Der Preis an der Börse, der Preis, den die Firma für den Kaffee bekommt, all das liegt nicht mehr in der Hand der ProduzentInnen.

Es finden auch nach der Ernte *capacitaciones* statt und wenn die ProduzentInnen Dünger, Werkzeuge, etc. benötigen können sie diese bei der Kooperative zinslos erwerben. Beahlt wird mit der Ernte des folgenden Jahres.

Der Großteil der Produktion wird nach Europa verkauft, direkt an Firmen, die diesen Kaffee unter ihrer Marke vermarkten. Somit ist kein weiterer Zwischenhändler eingeschaltet. Der biologisch produzierte Kaffee wird zu 100% auch als solcher verkauft. Genau wie bei den Kooperativen, kommt es auf den Klienten an, welche Zertifizierung dieser wünscht und nach dieser wird der Kaffee verkauft.

Ziel der Firma ist es eine win-win- Situation zu schaffen: Wenn ProduzentInnen Kaffee mit guter Qualität produzieren, bekommen sie mehr Geld für das Produkt und die Firma kann den Kaffee zu einem besseren Preis verkaufen. Letztendlich ist die Firma abhängig von ihren ProduzentInnen und der Qualität des Kaffees, den sie abliefern.

Im Gegensatz zu einer (FT-)Kooperative, die demokratisch organisiert ist, kann die Firma Entscheidungen schneller treffen. Ob die Qualität der angebotenen Leistungen, wie Verteilung des Düngers oder *asistencia técnica* wirklich besser ist, wie vom Geschäftsführer behauptet, konnte aus Zeitgründen nicht untersucht werden.

Ein weiterer Unterschied zur Struktur ist die Form der Bezahlung. Diese erfolgt direkt und wird nicht, wie bei den Kooperativen, aufgeteilt. Bei manchen Kooperativen werde auch nicht nach Qualität unterschieden, was Bio Azul jedoch tue und somit eine gesunde Konkurrenz zwischen den ProduzentInnen schaffe.

5.1.3. *Asistencia técnica und capacitaciones*

Innerhalb der Kooperativen existiert eine Gruppe von *técnicos*, die zu den ProduzentInnen fahren, um Schulungen abzuhalten und den Zustand der Felder zu begutachten. Teilweise handelt es sich bei den *técnicos* um ausgebildete Diplom-Agraringenieure, jedoch ist ein Studium keine Voraussetzung, um in dieser Funktion bei einer Kooperative arbeiten zu können. Sie unterstützen die ProduzentInnen, indem sie technische Hilfestellung leisten, nicht nur für Produkte, die für die Kooperative angebaut werden, sondern auch für Produkte der Subsistenzwirtschaft (Portocarrero, Serafin).

Der Besuch der ProduzentInnen vor Ort, die sogenannte *asistencia técnica*, geschieht vor Ort, vor allem zu Beginn der Saison und zur Zeit der Ernte (Torres). Schulungen werden in den unterschiedlichsten Bereichen gegeben⁹, überdies finden durchschnittlich einmal pro Monat Versammlungen statt. Im Fall von Cepicafé werden die *técnicos* von einer NGO unterstützt. Bei Cocla profitieren die Kooperativen davon, dass zunehmend auch – neben der eingangs erwähnten Schulungen durch die *técnicos* – die lokalen *municipios* Workshops durchführen, in denen ähnliche oder die gleichen Themen behandelt werden. Für die Kooperativen ist dies somit eine gute Ergänzung (del Mar, Rojas).

Beim Kooperativenverband **Cocla** sind fünf *técnicos* für 22 Kooperativen zuständig. Darüber hinaus verfügt jede Kooperative auch über eine eigene technische Abteilung mit eigenen MitarbeiterInnen. Dabei koordinieren die *técnicos* von Cocla mit denen der Kooperativen, ob Workshops gemeinsam durchgeführt werden können, oder wer zu welchem Zeitpunkt welchen Sektor besucht. In Kleingruppen werden dort die angesprochenen Themen behandelt. Die ProduzentInnen (oder ein Vertreter wie Kinder, Ehefrau oder Angestellter) müssen zu den *capacitaciones* erscheinen, anderenfalls verlieren sie ihre Zertifizierung. Um Aufmerksamkeit zu garantieren, kann jede/r in der Sprache sprechen, in der er/ sie sich am sichersten fühlt. Die *capacitaciones* werden partizipativ, dynamisch und praktisch gestaltet. Baumschneidetechniken werden direkt an der Pflanze gelehrt, die *capacitación* findet in diesem Fall dann auf der *Finca* statt. Die Themen decken somit alle Bereiche ab, die von den verschiedenen Zertifizierungen gefordert werden. Zunehmend partizipieren auch mehr Frauen an den *capacitaciones*. Entweder weil sie selber Mitglied der Kooperative sind, meist Witwen, die die Verantwortung und auch die Zertifizierung für die *finca* von ihrem Mann erben. Aber auch zunehmend, weil die Ehemänner statt an den *capacitaciones* teilzunehmen, auf der *finca* arbeiten (del Mar; Gutiérrez).

⁹ Siehe Absätze weiter unten

Derzeitige Projekte sind in der **CAC Bagua Grande** u.a. die Errichtung von Tanks zur Herstellung und Lagerung von *Bionol*, deren Kosten zu 40% der Produzent trägt. (Chávez P., Becerra A.) und deren Errichtung auch begrüßt wird (Chávez P., Vásquez)

Setzen die ProduzentInnen alle in den *capacitaciones* gelehrtene Dinge um, können sie alle Zertifizierungen erwerben, über die die Kooperative, bzw. der Kooperativenverband verfügt. Meist sind jedoch die zur Verfügung stehenden finanziellen Möglichkeiten nicht vorhanden, um alles genau so umsetzen zu können (Gutiérrez).

Die Schulungen, die sogenannten *capacitaciones*, behandeln Themen aus den drei Bereichen der Nachhaltigkeit: ökologisch, sozial und produktiv¹⁰. Sie orientieren sich somit an den Anforderungen für die Zertifizierungen (zum Folgenden vgl. Gutiérrez, Japa, López, Serafin, Soto, Sumaran). Der **ökologische** Bereich umfasst den Schutz von Flora und Fauna sowie die Einhaltung natürlicher Kreisläufe. Beispielsweise soll anfallendes organisches Material auf der *finca* wieder in den natürlichen Kreislauf gebracht werden, der Wasserverbrauch gemindert und die Einführung anorganischen Materials, wie chemischer Mittel oder Hausabfälle, vermieden werden. Überdies soll ein Beitrag zum Erhalt der Biodiversität geleistet werden, indem die ProduzentInnen darin gefördert werden, einen Teil ihrer *finca* wiederaufzuforsten.

Der **soziale** Bereich umfasst Themen wie die Verbesserung häuslicher Lebensbedingungen; die Gleichstellung der Geschlechter; die Steigerung des Selbstbewusstseins; den Umgang mit Alkohol; Hygiene; Lebensqualität; den Umgang mit Arbeitern und Hilfskräften-, sei es als Tagelöhner oder in der Form des *ayne* (dazu zählt auch die Anforderungen an die Unterkunft, falls sie dort wohnen); aber auch Sicherung des Zugangs zu Bildung der Kinder und ausgewogene Ernährung.

Der **produktive** Bereich setzt sich auf der einen Seite mit Techniken für einen verbesserten Umgang mit Kaffeepflanzen und dem Boden auseinander, wie Baumschnitt, (ökologische) Behandlung von Krankheiten und Düngung, Analysen des Bodens (im Sinne von Beauftragen und der Interpretation von Ergebnissen), aber auch mit Themen wie der Funktion des Börsenmarktes und der Wertschöpfungskette sowie der Vermarktung der Produkte.

Die hier aufgelisteten Themen sind nur ein kleiner Auszug aus dem, was in den *capacitaciones* an Themen behandelt wird. Der jeweilige Fokus wird unter Rücksichtnahme auf den entsprechenden Stand der ProduzentInnen gelegt. Im

¹⁰ Die produktive Komponente repräsentiert die Ökonomische, da die Anwendung von Techniken zu Steigerungen in Quantität und Qualität führen, die mit Einkommenserhöhungen gekoppelt sind

Wesentlichen geht es primär darum, ein Bewusstsein für die Zertifizierung selbst sowie alle damit einhergehenden Aufgaben bei den ProduzentInnen zu schaffen. Erst danach werden Themen behandelt, die ProduzentInnen in die Lage versetzen, höhere Mengen von gleichzeitig höherwertigem Kaffee zu produzieren (Gutiérrez, Rojas). Tragen die ersten Bemühungen Früchte, so verschiebt sich der Fokus vor allem in Richtung Produktion. Hierbei ist ein stetiger Einsatz der ProduzentInnen gefordert, da es beispielsweise um Techniken über Düngung und Baumschnitt geht, die erst erlernt und später angewendet werden müssen (del Mar, Gutiérrez).

In den *capacitaciones* ist auch die demokratische Struktur ein Thema, um das Interesse der ProduzentInnen aktiv an der Gestaltung der Kooperative mitzuwirken, zu stärken und zukünftige Vertreter auszubilden. Dazu zählt auch unternehmerisches Handeln, welches insofern wichtig ist, als dass die ProduzentInnen die Möglichkeit bekommen sollen, auch im unternehmerischen Teil der Kooperative tätig werden zu können, aber auch im Hinblick auf ihre eigene Produktion wie ein Unternehmer zu handeln (Serafín).

Zu Beginn, wenn sich Assoziationen erst formen oder neue Mitglieder aufgenommen werden, finden die Schulungen häufiger statt, im Laufe der Jahre werden es weniger. Auch wenn die *capacitaciones* weniger werden, so besuchen die *técnicos* doch weiterhin die ProduzentInnen (Calle).

Die Probleme, die sich bei der Umsetzung der in den Schulungen und Workshops mit Kaffeebauern und –bäuerinnen besprochen Techniken ergeben, haben größtenteils historische Wurzeln. Hatten die Großgrundbesitzer noch chemischen Dünger auf ihren Plantagen eingesetzt, stellten die Kleinbauern und –bäuerinnen dies nach der Agrarreform, als ihnen das Land übergeben wurde, ein. Chemischer Düngung hat somit in den besuchten Regionen¹¹ keine Tradition: das, was Erde und Regen hergaben, bestimmen seitdem bei vielen ProduzentInnen den Ertrag und wird heute als „traditioneller Anbau“ bezeichnet. Da die meisten Bauern und Bäuerinnen in der Region auf diese Art und Weise arbeiten, ist der Einsatz von Düngern ein zentrales Thema in den *capacitaciones* (Luzón).

Eine Veränderung im Leben der ProduzentInnen und ihrer Familien hat auch tatsächlich stattgefunden: „siempre hay una reflexión, que más anteriormente no había ese tipo de capacitación. [...] Algunas familias están agradecidas que los técnicos lleguen al campo a capacitar” (Sumaran).

¹¹ In Villa Rica ist die Situation eine andere. Diese Region stellt allerdings eine Ausnahme im landesweiten Vergleich dar, da der Kaffeeanbau sich stark von dem im restlichen Land unterscheidet. Es wurde aber im Rahmen dieser Feldstudie keine Kooperative in dieser Gegend besucht.

5.1.4. Vorteile der Organisation in einer Kooperative

Der Großteil der KaffeeproduzentInnen ist nicht organisiert. Von ca. 4.000 Kleinbauern und –bäuerinnen in der Umgebung von Montero, sind 230 in Cepicafé organisiert. In der Umgebung von Quellouno leben 3.000 Kleinbauern und –bäuerinnen, von denen nur 415 in der CAC José Olaya organisiert sind. Sich zu organisieren „tiene muchas ventajas. [...] Tenemos que estar agrupados, organizados para podernos capacitar y poder aprovechar todos los proyectos de capacitación: ¿Cómo podemos buscar un nuevo precio? ¿Cómo podemos cuidar nuestro medio ambiente, cumplir nuestras normas? Eso es [estar] organizado” (Castillo R.).

Gumercindo Calle, der Präsident der *APPAGROP Santa Rosa de Chonta*, sieht den Unterschied, den Cepicafé in der Umgebung von Montero gemacht hat:

En muchas familias ha mejorado. Hay algunos que, por ejemplo, han logrado comprar algunos pedacitos de terreno. [...] Seguimos siendo pobres, pero no extremadamente pobres. Ya hay como vivir. [...] Un producto con un precio seguro. Antes no había eso (Calle).

Die Kooperative hilft den ProduzentInnen dabei ihre Lebensumstände zu verbessern, jedoch sind die Mitglieder selber verantwortlich die Mittel zu nutzen, die ihnen die Kooperative bereitstellt:

Salir de la pobreza, no es Cepicafé. Es un medio como salir de la pobreza. Porque tienes oportunidades de proyectos, tienes un mercado y tienes estos créditos, tus capacitaciones y es un medio como salir de la pobreza. No es que Cepicafé te va a sacar de la pobreza. (Castillo R.)

Auch Fortunato Pérez, der Geschäftsführer der Kooperative CAC Bagua Grande, sieht einen großen Unterschied für die ProduzentInnen und die Kooperative selber: „una [diferencia] es el impacto social que ha habido. Ha habido mejoras, tanto a nivel de sus viviendas, en la parte de educación de sus hijos. El otro ha sido que ha habido, el financiamiento de proyectos” (Pérez).

Die ProduzentInnen treten häufig Kooperativen bei, weil sie von den allgemeinen Vorzügen der Kooperativen profitieren wollen. Diese sind beispielsweise der Zugang zu Krediten, die *capacitaciones*, der gesicherte direkte Verkauf ihrer Produkten zu einem guten Preis und andere, auch finanzielle, Unterstützung für Mitglieder, beispielsweise im Krankheitsfall oder anderen unvorhergesehenen Ereignissen (Calle, Castillo R., Chávez P., López, Saavedra, Serafín, Soto, Sumaran).

Bei einigen Mitgliedern waren es auch die Väter oder Ehemänner, die bereits Mitglied waren und somit ihre Familienangehörigen dazu ermutigten beizutreten (López, Soto, Sumaran).

Gumercindo Calle, Kaffeeproduzent bei Cepicafé, konnte von dem Kredit profitieren. Mit diesem kaufte er zwei weitere Hektar. Zusätzlich zu den *capacitaciones*, erlaubte dies ihm den Ertrag von früher 3-4 *quintales* auf 25-26 *quintales* zu erhöhen.

Da sich die Kooperativen in einigen Bereichen im Angebot für ihre Mitglieder unterscheiden, wurden dementsprechend auch spezifischere Gründe genannt. In der Kooperative Naranjillo beispielsweise kommt der hauseigene Arzt hinzu, bzw. im Fall der CAC Bagua Grande das zur Verfügung Stellen von Werkzeugen und die Mitfinanzierung von Tanks und *secadoras* durch Projekte, so dass die ProduzentInnen für diese Investitionen die Kosten nicht selber tragen müssen (Chávez P., Becerra A.). Im Fall der CAC Bagua Grande dient der dritte Stock des Gebäudes der Kooperative als Schlafsaal. Dort haben die ProduzentInnen die Möglichkeit kostenlos zu übernachten, wenn sie in Bagua Grande zu tun haben. Auch dies ist für die ProduzentInnen von großem Vorteil (González).

Im Fall von Cepicafé kommt noch das Tourismusprojekt in der Form des *turismo vivencial*¹² hinzu. Dieses Projekt fördert den interkulturellen Austausch und stellt eine weitere Einkommensquelle für die ProduzentInnen dar. Aber auch die ProduzentInnen haben die Möglichkeiten durch die Kooperative eine andere Form des Kaffeeanbaus kennenzulernen, denn es werden Ausflüge in andere Kaffeeanbauregionen Perus, aber auch in andere südamerikanische Länder wie Kolumbien, finanziert (Calle).

Die Größe der Kooperative wirkt sich positiv auf das Gemeinwohl und die Entwicklung der Mitglieder aus. Eine Studie aus dem Jahr 2009 ging davon aus, dass “the number of members in a TF cooperative might have an impact on the effect of TF participation, such that larger cooperatives are expected to offer more complete services and aid to their members.” (Arnould/Plastina/Ball 2009: 189).

Auf der anderen Seite kann der persönliche Kontakt unter der Größe der Kooperative leiden. So wurde auch berichtet, dass die *técnicos* kaum noch die ProduzentInnen besuchten.

Zwischen den ProduzentInnen, die in einer Kooperative organisiert sind und jenen, die es nicht sind „hay una tremenda diferencia abismal“ (Castillo R.). Die Kooperativen arbeiten auch intensiv daran, damit die Mitglieder diesen Unterschied merken: „Lo que tratamos

¹² Zu deutsch Erlebnistourismus. In dem hier beschriebenen Projekt haben TouristInnen die Möglichkeit mit den Kleinbauern und -bäuerinnen der Kooperative zu leben und zu arbeiten und somit die Realität der Menschen mit zu erleben.

nosotros es que el socio sea diferente al otro productor que no está asociado” (Pérez), „no hay interés personal [...] por el bien común de nuestra empresa“ (Saavedra).

Ohne eine Kooperative habe der Produzent keinen gesicherten Zugang zum Markt, keinen Standardpreis, und ihm fehle es an der Organisation den Kaffee in größeren Mengen zu sammeln, um damit Transportkosten zu sparen, sowie einen besseren Preis für eine größere Quantität zu erlangen (Castillo R.). Emilio Japa, ein Produzent in der Kooperative Naranjillo sieht den Unterschied zur Zeit vor dem Beitritt besonders in einem zentralen Punkt: Der Produzent ist nicht mehr auf sich allein gestellt, wenn er seine Produkte verkaufen will, sondern die Kooperative bietet ihm die Möglichkeit sein Produkt auf dem Weltmarkt zu verkaufen und organisiert die Vermarktung des Produkts (Japa).

Ein wichtiger Punkt ist jedoch neben den ökonomischen Vorteilen, auch die Verbesserung sozialer Lebensumstände: „Tener dinero no es una cosa tan grande como dicen, cuando uno vive mal en la casa. Lo importante es la capacitación que uno aprende y lo va cambiando poco a poco dentro de la familia“ (Sumaran).

Aber auch der Zusammenhalt außerhalb der Familie und das Entstehen von Freundschaften innerhalb der Organisationen gehören dazu. Die Gemeinschaft, die durch den Zusammenschluss der ProduzentInnen entsteht, fördert den Austausch mit Gleichgesinnten, Verständnis für die Probleme und die Etablierung von Freundschaften (González).

„La diferencia es muy grande. Estar organizados, se puede andar mejor: se puede buscar mercados, se puede tocar la puerta de cualquier entidad pública o privada“ (Luzón). Doch nicht nur, um Dinge zu erbitten, eignet sich die gemeinsame Organisation, auch wird eine organisierte Gruppe von Bauern eher Rezipient von Trainingsprogrammen des Staates oder NGOs (ebd.).

Auch im Umweltschutz und in der Erhaltung der Biodiversität kommt den Kooperativen große Bedeutung zu. „Estos 230 productores [en la zona de Montero], somos los pioneros, cuidamos el medio ambiente“ (Castillo R.). Davon profitiert die Bevölkerung in der Umgebung. Auf der einen Seite wird ihre Gesundheit durch den Verzicht auf chemische Spritzmittel geschützt. Außerdem haben sie die Möglichkeit von ihren KollegInnen Anbau- und Bearbeitungstechniken zu lernen, auch wenn sie selber nicht Mitglied in der Kooperative sind. Als Beispiel sei hier auch das Radioprogramm genannt, welches von Cocola in den 90er Jahren gestartet wurde und auch von vielen Bauern und Bäuerinnen gehört wird, welche nicht den Kooperativen angehören (del Mar).

Früher arbeiteten ProduzentInnen ohne Dünger, was sie als traditionell bezeichnen. Dabei wurde weder gedüngt noch viel Zeit oder Geld in Pflanzen investiert. Im Gegensatz zu dieser Wirtschafts- und Lebensweise, nutzen sie seit ihrem Beitritt zur Kooperative nun Dünger und profitieren durch die bessere Produktion.

Die Produzentin Monica Valle bestätigte im Interview den Unterschied. Ihre Produktion habe sich seit dem Beitritt zur Assoziation vor sechs Jahren erhöht. Vorher sei sie es nicht gewöhnt gewesen ihre Pflanzen zu düngen, was sie jetzt tue und damit ihre Produktion und somit auch ihr Einkommen gesteigert habe.

María López Castro, eine erst neu zu Naranjillo beigetretene Kaffeeproduzentin, merkt ebenso den Unterschied zu früher. Letztes Jahr habe sie nur fünf *quintales* pro Hektar ernten können und sei nun der Kooperative beigetreten, weil sie von ihrem Vater drei Hektar Land geerbt habe und selber mehr über den Kaffeeanbau lernen müsse. Sie sieht die biologische Produktion als einzige Möglichkeit einen qualitativ hochwertigen Kaffee produzieren zu können. Luis Domínguez, der ihr zugeteilte *técnico*, sieht in ihrem einen typischen Fall. Auf einem Hektar produziert Señora López Bananen und andere Produkte für den Eigenverbrauch, doch davon alleine kann sie nicht leben. Um ein höheres Einkommen zu erlangen, müssen Produkte auf dem internationalen Markt verkauft werden. Auf dem von ihr geerbten Teil, stehen bereits auf ca. zwei ha Kaffeepflanzen. Diese sind jedoch veraltet und müssen nun Schritt für Schritt erneuert werden. Daher ergibt sich die geringe Produktion. In ein paar Jahren wird jedoch alles neu bepflanzt sein und mit den erlernten Methoden des biologischen Anbaus wird Señora López mindestens das vierfache ernten können (Domínguez).

Aber allein der Beitritt ist nicht ausreichend. Viele ProduzentInnen setzen sich ab dem Beitritt erst richtig mit ihren Kaffeepflanzen und deren Bedürfnissen auseinander. Es mangle bei einigen Bauern noch an der Umsetzung der erlernten Strategien, wie Ema Soto, eine gewählte Vertreterin einer 70-köpfigen Basisorganisation, feststellt. Um rentabel wirtschaften zu können, sei dies jedoch unerlässlich (Soto).

Durch den Zusammenschluss zu einer Kooperative wird es meist überhaupt erst möglich eine Zertifizierung zu erlangen. Für einzelne ProduzentInnen mit nur wenigen Hektar Land wären die Kosten viel zu hoch. Außerdem erfordern die Standards ein höheres Bildungsniveau, um die Anforderungen verstehen zu können und Pläne zu erstellen. Wenn man bedenkt, dass der/die durchschnittliche ProduzentIn in den Kooperativen nicht mehr als zehn Hektar Land besitzt, nur in den wenigsten Fällen Hilfskräfte zukauf und einige

weder lesen noch schreiben können, zeigt sich wie wichtig der Zusammenschluss ist, um den ProduzentInnen die Möglichkeit einer Zertifizierung zu bieten. Die ProduzentInnen profitieren von der Zertifizierung, nicht nur durch die höheren Preise, die sie für den Kaffee bekommen, sondern auch von den Anforderungen wie besseren Wohnverhältnissen, dem verantwortungsvollen Umgang mit der Natur während ihrer Arbeit, aber auch bessere Produktion (Jara): „Para nosotros la certificación es bien importante porque nos permite en primer lugar recibir la prima de Fairtrade para el beneficio y desarrollo de los pequeños productores” (Vallejos).

Wenn die Produkte als FT- Produkte verkauft werden, bekommt die Kooperative eine Prämie, worüber die Generalversammlung abstimmt. Außerdem versucht die Kooperative den Kaffee zu einem höheren Preis zu verkaufen, als sie diesen von den ProduzentInnen gekauft hat. Diese Gewinne werden nach Ende des Geschäftsjahres ebenso an die Mitglieder ausgeschüttet:

Los beneficios más importantes para los socios es que nosotros repartimos las utilidades a los socios cada año. La prima del comercio justo está vocado justamente a mejorar el nivel de vida del productor y a fortalecer la organización. (Herrera R.)

Die Einstellung gegenüber Zertifizierungen, die höhere und gesicherte Preise für den Kaffee bieten, ist äußerst positiv: „el comercio justo nos beneficia“ (Saavedra), weil die ProduzentInnen mehr Geld bekommen, als der aktuelle Wert an der Börse ist. Selbst wenn die Zwischenhändler ein wenig mehr bezahlen, so können sie doch nicht mit dem Preis der Kooperative mithalten, denn „siempre está por encima” (Torres) und der Produzent hat diese Garantie. Des Weiteren hat der Produzent die Gewissheit, dass er jedes Jahr seinen Kaffee zu einem guten Preis an die Kooperative verkaufen kann, es sei denn externe Faktoren verhinderten dies, was aber kaum vorkommt (Saavedra). Dies verschafft ihm notwendige Planungssicherheit.

Die Bio- Zertifizierung hingegen habe einen Großteil ihres Anreizes verloren.

Hay mucha producción de café en el mundo, entonces en los mercados especiales ya no quieren pagar sobreprecio- esos adicionales que hay-, por el café de cantidad. En esos últimos tiempos, casi ya no hay muchas ventajas para el pequeño productor que no está organizado. [...] Estar organizado no es simplemente ir a una reunión, ir a una asamblea. No tanto por el tiempo, sino [por] los programas (Castillo R.).

Vor- und Nachteile hielten sich jedoch die Waage. Zwar verdiene man mit Bio- Kaffee nicht viel, man profitiere aber von den Vorzügen der Kooperative, wie den Krediten und *asistencia técnica* (Chávez P.).

5.1.5. Biologischer Anbau

Zunehmendes Bewusstsein bei den KonsumentInnen über die schädliche Wirkung, die der Anbau konventioneller Produkte auf Mensch und Umwelt haben kann, führen auch bei den Kooperativen zu einer steigenden Nachfrage nach biologisch produziertem Kaffee (Sosa M./Escamilla P./Díaz C. 2004: 339).

Grundgedanke des biologischen Anbaus sind die Einhaltung der natürlichen Kreisläufe, wie etwa die Rückgabe anfallenden organischen Materials an den Boden; die Erhaltung der Biodiversität, der Berücksichtigung der tierischen Vielfalt bei der Kultivierung von Pflanzen; minimale Kontamination; sowie Berücksichtigung sozialer und ökonomischer Aspekte (ebd.). Die größten Länder, die Kaffee importieren, haben jeweils eigene Vorschriften, welche Produkte und Methoden im biologischen Landbau erlaubt sind. So haben neben der EU, den USA und Japan auch die Schweiz und Kanada eigene Vorschriften und somit jeweils auch ein eigenes Zertifikat.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung zeigten sich einige Ambivalenzen im biologischen Anbau von Kaffee gibt, die in weiterer Folge kurz dargestellt werden:

Als **positiv** zeigte sich, dass alle interviewten Kooperativen im biologischen Anbau ihr größtes Standbein sehen. Dies hat verschiedene Gründe: zum einen „no se usa químicos porque es costoso y para nosotros no es muy rentable“ (Castillo R.), zum anderen sind die ProduzentInnen chemische Mittel nicht gewöhnt (Valle) -ein zusätzlicher Umschulungsaufwand wäre die Folge. Auch das Arbeiten im Einklang mit der Natur und der Erhalt derselben ist für einige ProduzentInnen von Bedeutung: „Felizmente nuestra tierra, nuestro aire, nuestra atmósfera todavía no están contaminados. Gozamos de este privilegio. Es una fortaleza“ (Castillo R.) - aus der biologischen Produktion ergeben sich gesundheitliche und ökonomische Vorteile. Auf der einen Seite wird die Gesundheit der ProduzentInnen geschont, da auf potentiell gefährliche Substanzen verzichtet wird, auf der anderen Seite haben die ProduzentInnen die Möglichkeit die Produktion zu steigern- indem sie die Felder nachhaltiger bestellen und bewirtschaften (Calle). Dies lernen sie in den *capacitaciones*. Da im Gegensatz zur traditionellen Arbeitsweise bereits die Vorgaben der biologischen Produktion zu Produktivitätssteigerungen führen, profitieren die ProduzentInnen neben erhöhten Erträgen auch von dem Bonus, den sie für ihren biologisch produzierten und zertifizierten Kaffee erhalten.

Als **negative** Auswirkungen zeigte sich, dass die Produktion nicht immer mit einem Plus verkauft werden: „Lo que no nos conviene a nosotros y no estamos muy de acuerdo es que nuestro producto se vende a precio de bolsa. Entonces, ya no hay ventaja de ser un

productor orgánico“ (Castillo R.). Durch die Auflagen zur biologischen Produktion können die Produktionskosten pro *quintal* höher sein, da beispielsweise bei Schädlingsbefalls keine chemischen Mittel zum Einsatz kommen können, die einen Großteil der Ernte retten könnten. Biologisch zugelassene Mittel wirken zudem langsamer: „no te dan resultados al momento“ (Chávez T.). Das kann sich manchmal als Hindernis darstellen, wenn die ProduzentInnen keine direkten Auswirkungen der Applikation biologischer Mittel erkennen: sie neigen in diesem Fall dazu, nur die Kosten zu sehen und übersehen kausale Zusammenhänge.

Überdies sind die Erträge beim biologischen Landbau um 10-50% niedriger¹³ (Sosa M./Escamilla P./Díaz C. 2004: 340). Dieses potentielle Defizit soll den ProduzentInnen durch die Prämie ausgeglichen werden. Bei FT-zertifiziertem Kaffee beträgt die Bio-Prämie 0,30 US\$/ lb¹⁴, zusätzlich zur FT- Prämie von 0,20 US\$/ lb¹⁵ (Fairtrade International 2013: 3).

Eine bessere Bezahlung für biologisch produzierte Produkte würde den größeren Aufwand, die niedrigeren Erträge und das größere Risiko entschädigen (Sosa M./Escamilla P./Díaz C. 2004: 341). Um es mit den Worten des Geschäftsführers von Bio Azul auszudrücken: „el café que tenga certificado, debería costar siempre más.“ (Jara) Ist beispielsweise die Pflanze von einer Krankheit wie *ojo de pollo* befallen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produzent oder eine Produzentin einen Teil seiner oder ihrer Ernte verliert, sehr hoch, da er oder sie entweder die biologischen Mittel dagegen nicht kennt oder diese zu langsam wirken. Dieser Ernteausfall und die Qualitätsverminderung müsste durch einen besseren Preis für biologisch produzierte Produkte entschädigt werden. „Lo único que aquí sería de que los mercados orgánicos valoren un poco más el producto, un poquito más renumerado, mejor pagado“ (Calle). So hat beispielsweise die Kleinbäuerin Ofelia Cortéz rund 75% ihrer Ernte in der Saison von 2012 durch diese Krankheit verloren. Sie sieht daher den biologischen Anbau sehr kritisch, da ihr dieser nicht den Einsatz chemischer Mittel zur Bekämpfung der Krankheit *ojo de pollo* erlaubt habe. Ihre hohen finanziellen Einbußen

¹³ Diese Angabe stammt jedoch aus Untersuchungen im Vergleich mit konventionellem Anbau, bei dem mineralischer Dünger verwendet wird. Im Vergleich zur „traditionellen“ Anbauweise der peruanischen Kaffeebauern und -bäuerinnen, d.h. ohne jegliche Art der Düngung, sind Produktionssteigerungen beim Umstieg auf biologischen Anbau zu verzeichnen. (Für weitere Informationen siehe dazu die noch zu veröffentliche Doktorarbeit von Fanny Marquéz an der Universität La Molina, Lima)

¹⁴ MitarbeiterInnen der Kooperativen äußerten jedoch, dass dieser Preis von den Importeuren verhandelt werde. So würden nicht immer 0,30\$ bezahlt, manchmal sei es weniger. Ob dies jedoch mit Schwankungen der Börsenpreise in Verbindung steht, konnte nicht weiter erforscht werden.

¹⁵ Dies setzt jedoch voraus, dass der so produzierte Kaffee auch mit der jeweiligen Zertifizierung verkauft wird. Nur so erlangt die Kooperative die vollen Prämien.

konnte die Familie nur durch das zusätzlich angebaute Zuckerrohr kompensieren und sich somit vor dem Bankrott retten.

Um biologisch produzieren zu können, hat der/die ProduzentIn erstmal höhere Kosten, da der Umstieg einige Investitionen fordert. Rentabel zu wirtschaften ist fordernd, besonders wenn es an Organisation mangelt (Castillo R.) Langfristig betrachtet ist organischer Anbau arbeitsintensiver, aber kostensparender, weil auf teure mineralische Dünger verzichtet wird. „Given the aforementioned characteristics, organic coffee is especially attractive for small coffee farmers in underdeveloped areas where the cost of labor is relatively cheap and the cost of transport to market relatively high” (Sosa M./Escamilla P./Díaz C. 2004: 341). Zu den erwähnten hohen Investitionskosten zählen unter anderem die Preise für biologischen Dünger – dieser ist für viele ProduzentInnen nicht erschwinglich, überdies ist eine ständige Verfügbarkeit dieser Produkte in Peru auch nicht gegeben (Cerrano, Schuller). Den Kompost selbst zu produzieren stellt bei den Massen, die eine Pflanze an Dünger bedarf, eine kaum zu meisternde Herausforderung dar: für 3.000 bis 3.500 Pflanzen je Hektar ergäbe sich bei drei Düngungen pro Jahr und einem Grundbedarf von 1,5 bis 2 kg pro Pflanze ein Gesamtbedarf von 13 bis 21 Tonnen je Hektar (Calle). „Nos hace un poco difícil de abonar todo como orgánico, justamente porque pide cantidad. [...] Entonces, se hace muy costoso. Hablar de productos orgánicos significa son productos caros“ (Castillo R.).

Erste Bilanz

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Ausgangssituation der ProduzentInnen bestimmt, ob biologische Produktion für sie in Frage kommt, oder nicht.

In der subjektiven Wahrnehmung der ProduzentInnen existieren auch Unterschiede. So antworteten die ProduzentInnen höchst unterschiedlich auf die Frage nach der Strenge der Normen biologischer Produktion. Einige sahen keinen großen Unterschied zu der Arbeitsweise zuvor und strichen die besseren Preise für den Kaffee heraus: „No creo [que las normas de la producción orgánica sean demasiado estrictas]. Son cosas que sí se puede cumplir. [...] No lo veo tan difícil” (Calle).

Andere hingegen taten sich mit der Umstellung schwer. Trotz höherer Qualität des Produkts durch die biologische Produktion seien die Erträge in einigen Fällen niedriger – gerade in der Anfangszeit eine Hürde. Die Übergangszeit beim Eintritt in die Kooperative sei daher wie ein „castigo“ (Chávez P.), denn man müsse alle Forderungen umzusetzen, erhalte jedoch (noch) keinen guten Preis. Hinzu kommt der schwankende Kaffeepreis.

ProduzentInnen wie Acencio Becerra, die in Zeiten eines höheren Kaffeepreises einer Kooperative beitraten, hatten weniger Schwierigkeiten.

Einige ProduzentInnen haben Probleme sich an die Vorschriften der biologischen Produktion zu halten, da es für sie ungewohnt ist nach strengen Vorschriften zu arbeiten: „en principio [...] todo te va a incomodar. [...] A muchos no les gusta eso” (Serafin). Halten sich die Mitglieder nicht an die Vorschriften, werden sie gesperrt, was teilweise erhebliche finanzielle Einbußen mit sich bringt. Bei kleinsten Abweichungen der Vorschriften werden die Mitglieder gesperrt und können nicht von der Bio- Prämie profitieren (Sumaran).

Doch es sind nicht rein finanzielle Aspekte, die den Vorteil biologischer Landwirtschaft ausmachen. Die Gesundheit der ProduzentInnen und der Schutz der Umwelt haben einen ebenso hohen Stellenwert:

El café orgánico no me trae bien porque yo no gano nada, dicen algunos, pero realmente no es por ganar nomás, sino que hay que cuidar al medio ambiente. [...] Más antes quemábamos también para sembrar [...] por ejemplo yo, algunos años atrás, había una zona donde no quemaba y muchos me dijeron que no, no produce el fréjol cuando no quemas. Pero no era así. [...] Me di cuenta de que no es por quemar todo, todo es el manejo nada más (Serafin).

Die im Rahmen dieser Feldstudie besuchten Kooperativen empfehlen ihren neuen Mitgliedern grundsätzlich den Umstieg auf biologischen Anbau, einige Kooperativen verpflichten neue Mitglieder dazu. Der Großteil der ProduzentInnen der Kooperativen ist somit bio- zertifiziert, das soll sich bspw. bei der Kooperative Naranjillo in Zukunft auch nicht ändern: „Sé que los mercados están complicados, pero [...] siempre vamos a tener esa base” (Zúñiga A.).

Die neuen Mitglieder der Kooperativen werden im Umstieg auf biologischen Anbau unterstützt, indem sie in den Genuss des Programms zur biologischen Produktion kommen. Dort werden sie in den Anforderungen der Standards unterrichtet und erlernen Techniken zur Verbesserung der Produktion. Häufig nutzen die ProduzentInnen im Rahmen dieser Schulungen zum ersten Mal Dünger für ihre Pflanzen. Da der Einsatz biologischer Dünger zu höheren Erträgen führt¹⁶, ist ein positiver Nutzen für die ProduzentInnen erkennbar. Problematisch ist jedoch der Preis. Wie oben dargestellt, stehen auf einem Hektar zwischen 3.000 und 3.500 Pflanzen. Im Gegensatz zu konventionellem Anbau, unterstützt durch mineralische Dünger, benötigt die biologische Landwirtschaft mehr Düngermasse, um auf den gleichen Nährgehalt zu kommen. Ankauf und Transport von Dünger ist für viele Kleinbauern und –bäuerinnen kaum realisierbar. Hier unterstützen die Kooperativen mit

¹⁶ Hier wird davon ausgegangen, dass die neuen Mitglieder vor dem Beitritt zur Kooperative traditionellen Anbau betrieben.

Kredit und Transport, jedoch hatte kaum ein/e interviewte/r ProduzentIn ausreichend finanzielle Mittel, um Dünger für den kompletten Pflanzenbestand zu erwerben. Gumerindo Calle, ein Kaffeebauer im Norden Perus berichtete, dass er noch mehr produzieren könne, ihm fehlten jedoch weitere finanzielle Mittel: „debería ser más. [...] La razón es, él que habla, como hay otros también, no cuenta con el capital. Es una debilidad que tenemos.“ (Calle)

Häufig wurde das Argument der besseren Qualität durch biologische Produktionsweise angeführt (Chávez P.). Dies ist aber wohl eher auf qualitative Verbesserungen durch intensivere Pflege und Einführung besserer Verbreitungstechniken der Pflanzen zurückzuführen, denn bei den Gewinnern nationaler Wettbewerbe sind viele Kaffees aus konventioneller Produktion großer *fincas* aus Villa Rica vertreten. Außerdem zeigt sich kein Unterschied im Geschmack oder in gesundheitlichen Aspekten durch den biologischen Anbau von Kaffee: „Up to now there is no tangible evidence that organically grown coffee has any organoleptic quality advantage over the coffee produced using conservative shaded farming methods“ (Sosa M./Escamilla P./Díaz C. 2004: 353). Herauszustreichen ist, dass es sich sowohl bei dem konventionellen, als auch bei dem biologisch produzierten Kaffee um Schattenkaffee handelt. Dies bedeutet, dass der Vergleich rein auf den Einsatz chemischer Mittel und mineralischer Dünger zurückzuführen ist und nicht auf die weitere Arbeitsweise. Allerdings muss in dem hier untersuchten Fall betont werden, dass der Vergleich der ProduzentInnen und der MitarbeiterInnen der Kooperativen stets mit der traditionellen Anbauweise erfolgt und nicht mit der konventionellen Produktion intensivierten und technifizierten Anbaus auf großen Kaffeeplantagen, wie sie in einigen anderen Ländern, bzw. in Peru in einigen Teilen Villa Ricas zu finden sind.

5.2. Herausforderungen und Ziele

Die Kooperativen und Assoziationen, sowie ihre Mitglieder stehen vor diversen Herausforderungen in der Zukunft.

5.2.1. Mangelnde Einflussnahme des Staates

Viele ProduzentInnen und MitarbeiterInnen der Kooperativen klagen über mangelnde Einflussnahme des Staates:

Las políticas del estado no se preocupan por los pequeños productores, por eso tenemos que buscar otros mercados, otras oportunidades, otras instituciones que nos permita solucionar en parte los problemas que tienen los pequeños productores (Castillo R.).

Wenn sich ProduzentInnen jedoch organisieren haben sie die Möglichkeit diese Probleme anzugehen und gemeinsam nach Lösungen zu suchen und sich gegenseitig zu unterstützen. In den verschiedenen Zonen Perus greift der Staat auf unterschiedliche Art und Weise ein. Im Norden, in der Nähe von Montero, wo die Mitglieder einiger Assoziationen Cepicafés interviewt wurden, sei die Präsenz des Staates viel zu schwach, auch wenn ab und zu Projekte gestartet würden. Diese jedoch nicht immer vollständig umgesetzt oder fertig durchdacht:

Poco se ha preocupado por la agricultura, porque aquí hay muchas cosas por hacer. No hay obras de envergadura que ha hecho el estado. Recién hay algunos proyectos y programas que tiene el estado, pero todavía no están llegando definitivamente al pequeño productor (Castillo R.).

5.2.2. Implementierung neuer Techniken

Zwei Herausforderungen sind in diesem Bereich zu überwinden. Zum einen müssen ProduzentInnen von neuen Techniken überzeugt werden, zum anderen brauchen viele finanzielle Unterstützung, da sie aus eigenen Mitteln gewisse Investitionen nicht tätigen können. In der Praxis zeigt sich besonders deutlich die Schwierigkeit die Kosten für die Produktion zu decken. Denn um die Lebensqualität der Bauern zu erhöhen, muss der Ertrag der ProduzentInnen gesteigert werden. Dies erfordert Schulungen, aber auch häufiger Kontakt mit den Trainern, da zwar viele Bauern und Bäuerinnen von den Methoden zur Effizienzsteigerung und der Prävention gegen Krankheiten wissen, diese aber nur selten anwenden, da sie neuen Methoden kritisch gegenüber stehen und erst von der Wirkung überzeugt werden müssen. Aber auch finanzielle Gründe und schlechte Erfahrung, beispielsweise durch vorangegangene schlechte Schulungen, spielen eine Rolle (Guerrero). Dazu kommt, dass nicht alle ProduzentInnen lesen können, was ebenfalls ihre Motivation einschränkt (Calle).

Erfahrungen haben gezeigt, dass einige ProduzentInnen schlechte Erfahrungen gemacht haben, weil sie beispielsweise zu alte Pflanzen gedüngt haben oder den Dünger falsch dosierten und somit der erhoffte Ertrag ausblieb. Einigen wurde Dünger zur Verfügung gestellt und dieser wird nicht genutzt, weil die ProduzentInnen kein Interesse an Produktivitätssteigerungen hatten oder sich der Herausforderung der damit verbundenen Organisation nicht gewachsen sahen. Dabei handle es sich aber um die Minderheit. Die aktuell niedrigen Erträge bei vielen ProduzentInnen von Cepicafé ergeben sich eher aus dem Grund, dass das Programm zur Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit erst vor zwei Jahren eingeführt wurde. So zeigen sich zwischen den einzelnen Mitgliedern erhebliche Schwankungen. Im unteren Bereich werden fünf *quintales*/ ha produziert, andere schaffen 30 und mehr (Troncos).

5.2.3. Verbesserte Anbaumaßnahmen und Erhöhung der Qualität

Durch die enormen Produktionssteigerungen, insbesondere in Brasilien und Vietnam, sehen die Kooperativen zunehmend die Gefahr, dass mit diesen Konkurrenten kein Kampf zu gewinnen ist. Da der Kaffeesektor in Peru sich seit vielen Jahren im zertifizierten Sektor behauptet, ist diese Konkurrenz lange Zeit nicht gegeben gewesen, da auch unterschiedlichen Märkten konkurriert wurde. Doch im Gegensatz zu Fairtrade, zertifizieren Rainforest Alliance und Starbucks auch große Plantagen. Nun treten, zumindest bei diesen Siegeln, die GroßgrundbesitzerInnen in Ländern wie Brasilien in Konkurrenz mit den peruanischen Kleinbauern und –bäuerinnen. Im Durchschnitt besitzen letztere einen Hektar Land auf dem sie Kaffee für den Export kultivieren und einen weiteren, der für Subsistenzwirtschaft genutzt wird. Einige wenige besitzen bis zu zehn Hektar (Rojas). Doch selbst mit zehn ha ist der/ die ProduzentIn nicht in der Lage mit GroßgrundbesitzerInnen zu konkurrieren.

Ein zentrales Ziel für die Kooperativen ist daher, insbesondere durch die mangelnde Unterstützung von Seiten des Staates, den Agrarsektor zu stärken, insbesondere Kleinbauern und –bäuerinnen (Cepicafé o.J.). Gerade diese sehen sich vermehrt der Konkurrenz großer ProduzentInnen ausgesetzt, mit „los países que son competidores en el mundo. Nosotros no podemos competir con ellos. Su agricultura es mecanizada, nosotros estamos aquí con herramientas incaicas“ (Castillo R.).

Eine Möglichkeit, um die Konkurrenz mit den großen Betrieben zu umgehen, ist die Produktion von Spezialkaffee. Für qualitativ hochwertigen Kaffee, insbesondere Spezialkaffee, sind Importeure bereit einen Bonus zu zahlen, der häufiger auch die Höhe der FT- Prämie und die der anderen Zertifizierungen übertrifft. Die Qualität wird durch mehrere Faktoren bestimmt, wie Bodenbeschaffenheit, klimatische und topographische Bedingungen, aber auch durch das manuelle Pflücken nur der reifen Kirschen wird die Qualität positiv beeinflusst. Da Maschinen für Kleinbauern viel zu teuer und das Gelände meist zu steil ist, erfolgt die Ernte stets manuell. Jedoch beeinflussen auch die Verarbeitungsprozesse und Lagerbedingungen die Qualität des Kaffees. Dort sehen Kooperativen einen wichtigen Bereich der Aufklärung. Letzt genannte Schritte können und sollen von ProduzentInnen beeinflusst und verändert werden: „Estamos pensando aumentar la producción, productividad, calidad y cualidad de nuestro producto“ (Castillo R.).

In den *capacitaciones* werden ProduzentInnen darin geschult bei jedem Verarbeitungsschritt besondere Vorsicht walten zu lassen. Durch höhere Preise für den Pergamentkaffee

erhalten die Bauern und Bäuerinnen einen Anreiz in qualitativ hochwertigeren Kaffee zu investieren. Denn nur, wenn die ProduzentInnen gute Preise für ihre Produkte bekommen, werden die Kooperativen langfristig überleben können. Und diese guten Preise sind derzeit eher für qualitativ hochwertigen Kaffee zu erlangen, als für zertifizierten. „El consumidor se merece lo mejor. ¿De qué vale que nosotros produzcamos si no tenemos quien nos compra? Por eso tenemos darle el mejor producto“ (Castillo R.).

Qualitativ hochwertiger Kaffee ist besonders für Kleinbauern eine Alternative, da sie mit den großen ProduzentInnen preislich kaum mithalten können und für *cafés especiales* teilweise sehr viel mehr bezahlt wird. „[H]igher quality of coffee, which commands a higher price, can be obtained with more extensive low cost cultivation techniques. Lower costs and higher prices for quality beans may increase crop profitability“ (Osorio 2004: VIII).

Für einige ProduzentInnen ist es jedoch schwer die hohen Qualitätsansprüche zu erfüllen. Die CAC Bagua Grande muss beispielsweise 30% der Ware, die bei der Kooperative eintrifft, ablehnen. Das führt zu Mutlosigkeit (Becerra T.). Daraus ergibt sich eine Zwickmühle für die Kooperativen: Kaffee, der eine schlechte Qualität aufweist, kann nicht akzeptiert werden, wenn die Kooperative sich mit qualitativ hochwertigem Kaffee profilieren will. Die Wahrscheinlichkeit, dass ProduzentInnen dann ihre gesamte Ernte an Zwischenhändler verkaufen, ist damit größer, denn dieser kauft die Ware wie sie ist und zahlt manchmal auch besser als die Kooperative (Becerra T.).

5.2.4. Volatile Börsenpreise für Kaffee

Weitere Herausforderungen werden in Zeiten niedriger Börsenpreise deutlich, wenn die ProduzentInnen ihre Arbeit nicht ausreichend entlohnt sehen und die Motivation, weiter in die Kaffeefelder zu investieren, sinkt (Sumaran): „El gran problema es la inestabilidad de los precios“ (Pérez). Das Einkommen und somit die Lebensumstände von Kaffeebauern und -bäuerinnen werden von den Börsenpreisen bestimmt. Die Abhängigkeit ist sehr stark, wenn darauf nicht reagiert wird. Allerdings können Kooperativen nur bis zu einem gewissen Grad die Preise für den Kaffee ihrer Mitglieder verbessern. Ihnen bleiben dennoch zwei weitere Möglichkeiten: Steigerung der Qualität und Diversifizierung der Produktpalette. Das Thema der Qualität wurde bereits oben erläutert, die Diversifizierung soll kurz anhand des Kooperativenverbandes Cepicafé dargestellt werden.

Diversifizierung

Am 9. Oktober 2012, als das Interview mit dem Präsidenten der *zonal*, Arístides Castillo Ramírez, geführt wurde stand der Kaffeepreis auf 1,65 US\$/ lbd. In den Wochen zuvor schwankte er zwischen diesem Wert und maximal 1,84 US\$/ lbd¹⁷. Diese Differenz entspricht fast dem Wert der FT- Prämie. Auf die Frage, wie die Kooperativen mit diesen Preisschwankungen und der Gefahr eines abstürzenden Preises¹⁸ umgingen, antwortete er: „Ahorita el café está bajo. Para los costos de producción no sale. [...] Estamos en una sobrevivencia (Castillo R.). Daher fokussieren sich zunehmend mehr ProduzentInnen auf den Anbau von Zuckerrohr:

La caña nos permite un poco más rentabilidad, porque la caña es más precoz, no tiene muchas enfermedades y también hay un mercado. Y lo bueno que tiene la panela [es que] no baja de precio. [...] Pero el café no es así. No tiene un precio estándar, más bien sube y baja y eso es un problema. [...] Es una aventura. (ebd.)

Zu Beginn, als Cepicafé die Fairtrade- Zertifizierung erhielt, rentierte sich die Produktion. Die Prämien, sowohl für Fairtrade, als auch für die biologische Produktion waren recht hoch: „Estábamos por encima de cualquier mercado. Nadie podía competir con Cepicafé“. Doch inzwischen ist dieser Unterschied nicht mehr all zu groß und öfters bekommen die ProduzentInnen für ihren Kaffee nur den Börsenpreis, da die Prämien so niedrig ausfallen oder ganz ausbleiben: „Hay muchos productores que se están retirando porque ya no hay mucha diferencia entre el precio de Cepicafé y el precio de la empresa. Casi está por igual“ (ebd.).

Das Problem der Konkurrenz mit den Zwischenhändlern¹⁹, welches vorher nicht existierte, wird damit immer größer. Umso wichtiger ist die Organisation in Kooperativen. So können Ausgleichs stattfinden zwischen ProduzentInnen die ihren Kaffee zu einem besseren Preis verkaufen konnten und denjenigen, die nicht das Glück hatten: „no es para que los productores vean su producto en una aventura. [...] Eso es lo que tiene que regular Cepicafé“ (ebd.)

5.2.5. Konkurrenz mit Zwischenhändlern

Viele Kooperativen klagen über die Konkurrenz mit Zwischenhändlern (Rojas, Torres). In diesem Bereich sieht beispielsweise Cepicafé derzeit eine seiner größten Herausforderungen. Wenn der Preis für Kaffee sehr hoch ist, ist auch die Versuchung der Mitglieder

¹⁷ Wert vom 2.10.2012.

¹⁸ wie in der Kaffeekrise vor 10 Jahren.

¹⁹ siehe folgendes Unterkapitel.

sehr groß ihren Kaffee an einen Zwischenhändler zu verkaufen, der den Kaffee sofort mitnimmt und die komplette Charge bar bezahlt.

Por ahora no hay beneficio [...] Ahorita la presión de los productores y el mercado... es que le pagan en el momento y si no le pagan en el momento, no entienden que no hay premio de FLO y que van a recibir un proyecto, no. No entienden y en el momento en que a los productores quien les pagan más, yo le vendo mi café. [...] Ahí tratamos de sobrevivir. Las cooperativas tienen que ver las formas cómo conseguir el financiamiento y cómo tratar de pagar el mismo precio. De lo contrario, el precio del café ha disminuido. Algunas cooperativas tienen problemas por eso (Rojas).

Da einige Bauern eher kurz- als langfristig planen, ist es auch schwer die Mitglieder davon zu überzeugen, dass sie ihre Produkte lieber an die Kooperative weiterverkaufen, um der Gemeinschaft die Prämie zu sichern und den Vertrag mit Fairtrade aufrecht zu erhalten. Drohungen, wie der Ausschluss aus dem Kooperativenverband, wären kontraproduktiv: „Si los botamos, se van toditos [...] y Cepicafé se queda sin nada“ (ebd.). Der Kooperativenverband versucht daher ihre Mitglieder davon zu überzeugen, dass die Zwischenhändler nur kommen, wenn der Kaffeepreis sehr hoch ist. Es bleibt nämlich der Eindruck bei den ProduzentInnen, dass nur die Zwischenhändler gute Preise bezahlen. Dieser Preis ist allerdings teilweise nur um wenige Soles höher, als der, den die Kooperativen bezahlen. Für einige ProduzentInnen ist dieser kleine finanzielle Gewinn bereits viel (Domínguez, Matias). Die langfristige Sicht, dass diese Firmen damit mehr Gewinn machen, weil sie keine Fortbildung bezahlen, keine längerfristigen Verträge schließen um Abnahmen zu garantieren und auch sonst nicht in den ProduzentInnen investieren, bleibt dabei manchmal auf der Strecke (Troncos).

Dazu kommt, dass inzwischen Zwischenhändler nicht mehr nur jegliche Art von Kaffee kaufen, sondern sich auch auf *cafes especiales* fokussiert haben und diesen zu guten Preisen weiterverkaufen (Saavedra).

Dies kann in Zeiten niedriger Produktion ein größeres Problem darstellen, denn die Kooperativen können nicht immer mit den Zwischenhändlern konkurrieren und versuchen daher besonders in dem Bereich der langfristigen Planung zu schulen. Denn die Mitgliedschaft bietet zusätzliche kostenlose Angebote wie technische Hilfestellung und Schulungen (Domínguez, Zúñiga M.) und falls am Ende des Geschäftsjahres im März (*cierra de balance*) die Kooperative ihre Produkte zu einem höheren Preis verkaufen kann, als sie den ProduzentInnen bei Einreichung ihrer Produkte bezahlt hat, wird diese Differenz ausbezahlt (Reyes, Sumaran).

Die Mehrheit der Mitglieder der Kooperativen verkauft jedoch den Kaffee über diese (Torres) und sieht diese Vorteile und auch wenn der Preis für Kaffee fällt.

5.2.6. Vermehrter Absatz eigener Produkte auf dem nationalen Markt

Als der größte Exporteur biologisch produzierten Kakaos spielt die Kooperative Naranjillo weltweit eine bedeutende Rolle, nicht jedoch auf dem nationalen Markt. Dies zu ändern, ist eines der aktuellen Projekte der Kooperative. Mit der eigenen Handelsmarke *Justo Campos* soll im nächsten Jahr der nationale Markt erschlossen werden, auch mit dem Hintergrund der durch die Krise entstandenen schwachen Nachfrage aus den bereits erschlossenen Märkten, welche größtenteils in Nordamerika und Europa angesiedelt sind: Die nationale Nachfrage zu steigern „es una fórmula casi perfecta” (Chávez T.) um externe Probleme zu lösen. In Kindergärten, Schulen, aber auch im Radio und Fernsehen und auf Ausstellungen sollen die Gründe erklärt werden, warum es wichtig sei diese Produkte zu konsumieren. Dabei spielt nicht nur die allgemeine Strömung „consume lo puerano” eine Rolle, sondern insbesondere die Bedeutung sozial nachhaltig und biologisch produzierter Produkte für die Gesundheit:

no sólo es <consume lo peruano>, no sólo queremos decir sencillamente porque es peruano, sino porque es bueno, porque es un producto de calidad. Lo que estamos dando, es calidad. No solamente el hecho de que sea peruano. Le añadimos ese adicional y ese punto diferencial que es la calidad. A un precio, de hecho [...] más alto porque es una cuestión de lógica. Si tú quieres algo bueno, tienes que pagar algo más (ebd.).

Diese Bewegung, wie sie in Industrieländern raus aus einer Nische hin zu einer Massenströmung wird, soll auch hier an Boden gewinnen: „A través de su consumo ellos van a ayudar a que de verdad sea sostenible en el tiempo, o sea, que nuestros productores sigan produciendo orgánico. Si no, no van a poder soportar” (ebd.). Das muss der Konsument jedoch erst lernen und verstehen:

no tiene que ver con el tema de leyes, tiene que ver con el tema de conciencia del mismo consumidor, que tiene que aprender a leer y ver que cosa está consumiendo. [...] El problema es que no saben todo lo que implica no consumir un producto orgánico. [...] No saben todo lo que puede causar a su organismo. [...] Pueden tomar un café para diluir directamente para taza, pero no saben que ese café contiene elementos químicos que hacen daño a la salud. Cuando lo sabes es distinto” (ebd.).

Die Aufklärung der KonsumentInnen wird wohl die größte Herausforderung in diesem Bereich. Dazu kommt eine Neugestaltung der Homepage und eine bessere Präsenz in öffentlichen Medien wie Facebook (ebd.).

5.2.7. Weitere Herausforderungen

1. Eine Herausforderung, deren sich Cepicafé stellen musste und immer wieder aufs neue stellen muss, ist der bürokratische Aufwand für die Zertifizierung von Fairtrade. Die Dokumentation der Prozesse und zukünftiger Pläne stellt besonders für die Kooperativen und Zusammenschlüsse der ProduzentInnen vor Ort eine große Herausforderung dar und

erfordert spezielle Schulungen der MitarbeiterInnen und eine mentale Umstellung die geforderten Schritte einzuhalten (Rojas).

2. Der Großteil der ProduzentInnen hat vor dem Eintritt in die Kooperative selbstständig gearbeitet. In einer Kooperative oder Assoziation existieren jedoch Regeln und im Falle von Zertifizierungen Standards, die strikt eingehalten werden müssen. Anwesenheit bei Schulungen, Versammlungen, sowie die Einhaltung der Regeln für die Zertifizierung führten dazu, dass einigen diese Verantwortung zu viel sei und sie somit weiterhin jeder für sich produzierten. Gerade neue Mitglieder täten sich häufig schwer ihre Produktionsweise zu ändern und den Regeln anzupassen (Luzón). Aber auch wenn die Verantwortung groß sei, so seien doch die gemeinsame Zertifizierung von Fairtrade und biologischem Anbau rentabel (Troncos). Somit ist es für Mitglieder, die sich an die Standards und Regeln einmal gewöhnt haben, nicht mehr schwer diese auch einzuhalten (Luzón).

3. Eine der Herausforderungen ist der demographische Wandel, denn der Altersdurchschnitt der ProduzentInnen nimmt stetig zu und viele Kinder von ProduzentInnen bevorzugen es in die Städte zu ziehen. So fehlt es an Nachfolgern und der Altersdurchschnitt innerhalb der Assoziationen wird zunehmend höher (Cortéz).

4. Häufig werden Kaffeeplantagen falsch gedüngt. Das ist keine spezifische Eigenschaft peruanischer ProduzentInnen, sondern ein weltweites Phänomen (Snoeck/Lambot 2004: 258). Bodenanalysen stellen hier ein notwendiges Mittel dar. Doch meist sind diese zu teuer und die Labors nicht in der Nähe.

5. Neben den niedrigen Erträgen, haben die ProduzentInnen auch nur sehr wenig Land „aquí un productor sobrevive con cinco quintales, seis quintales por hectárea. A veces tiene dos hectáreas, media hectárea“ (Castillo R.). Dementsprechend sind auch die Möglichkeiten der ProduzentInnen limitiert: „Tenemos poquísimas tierras para poder ampliar nuestra área de producción“ (ebd.).

6. Eine andere Herausforderung ist die Koordinierung verschiedener Projekte. Diverse NGOs, die Lokalregierung, etc. führen Projekte mit den Bauern durch. Diese fokussieren sich jedoch nicht oft auf die aktuellen Herausforderungen der Kooperativen, somit werden Chancen vergeben diese Mittel effizient zu nutzen. Das führt häufiger dazu, dass statt an einem Strang zu ziehen, die Projekte in verschiedene Richtungen gehen und die Kooperativen spalten: „Vienen programas tan pequeñas por un momento y se van“ (ebd.).

7. Die Verträge mit den Importeuren werden jährlich erneuert. Auch wenn es häufig dazu kommt, dass die gleichen Verträge im neuen Jahr aufgesetzt werden, so existiert dennoch

keine Garantie, dass es im nächsten Jahr wieder zu einem Vertragsabschluss kommt (Rojas).

8. Mit klimatischen Bedingungen, die nicht zu beeinflussen sind, haben alle Kooperativen ihre Last. Zu lange Trockenzeiten vermindern den Ertrag erheblich und zu viel Regen und Feuchte machen die Pflanzen anfällig für Krankheiten. Der Klimawandel führt zu diesen extremeren Wetterperioden: „hay bastante variación a veces en el campo” (Sumaran). 2011 sank die Produktion in einigen Regionen, in denen die CAC Bagua Grande tätig ist, stark und auch die Qualität ließ nach (Pérez)

9. Viele ProduzentInnen haben veraltete Pflanzen, die keine hohen Erträgen mehr bringen: „estos cafetales ya no son tan productivos, ya no son tan rentable y esos productores casi no tienen actitud de cambio“ (ebd.). Häufig geht dies Hand in Hand mit einer Abnahme der Fruchtbarkeit der Böden, da die entzogenen Nährstoffe nicht ersetzt werden (ebd.).

10. Es gibt immer Mitglieder, die aus rein finanziellen Anreizen der Kooperative beigetreten sind. Diese ProduzentInnen sind weniger oder gar nicht an den anderen Vorteilen der Kooperative interessiert, wie der Anleitung zur Verbesserung der Felder und somit auch nicht zu Versammlungen und den *capacitaciones* erscheinen. Diese verkaufen ihre Produkte häufiger an Zwischenhändler und werden zu „Karteileichen“ oder scheiden aus der Kooperative aus.

11. Langfristige Planung kann durch den demokratischen Prozess erschwert werden. So werden die *directivos* auf drei Jahre gewählt:

Eso es un poco complicado porque nosotros de acuerdo a los estatutos y a los principios que solamente un directivo puede estar tres años. Pero en tres años es un poco difícil que se concrete las proyecciones las que tu puedes hacer, [que] tengas como política, la visión que tu has puesto no se modifique entreteniente. Eso es un poco débil para que nuestra fortaleza como organización sea sostenible (Herrera R.).

Wobei Herrera auf die Nachfrage der Autorin auch sagte, dass es im Falle einer schlechten Führung der *directivos*, die Gewissheit diesen in drei Jahren abzuwählen, auch nötig sei.

12. In den vergangenen Jahren konnte der Großteil des produzierten Kaffees unter dem biologischen Fairtrade- Siegel verkauft werden. Somit konnten sich die Kooperativen die Prämie für sozial nachhaltig produzierten Kaffee von 0,20 US\$ /lbs sichern, plus weitere 0,30US\$/lbs für den biologischen Anbau. Nun fordern Händler zunehmend konventionell angebauten Kaffee, der das Fairtrade- Siegel besitzt. Die Mehrheit der ProduzentInnen sind jedoch biologisch zertifiziert. Die einzige Möglichkeit, die nun bleibt ist den Kaffee als konventionell zu verkaufen, auch wenn er biologisch produziert wurde. Somit entgeht der Kooperative die Prämie von 30 US\$Cent für die biologische Produktion. Das spüren auch die ProduzentInnen:

Se ha hecho un trabajo de capacitación y mejoramiento del producto en el campo para ver el tema de la trazabilidad, o sea se garantiza la calidad del producto desde el campo para la producción orgánica. Para que el consumidor tenga un buen producto. Pero, ¿qué sucede? Después de haberse hecho todo ese trabajo el agricultor dice: <Wow, ¿Y? ¿Y ahora? Los precios no nos ayudan, bajan, ¿De qué nos ha servido ser orgánicos?> [...] El problema es que los agricultores sí comienzan a desertar, comienzan a dejar de producir orgánico y nuevamente hay que hacer todo ese trabajo: de concientización, de capacitación, de sensibilización, entonces se hace más difícil el camino y tú sabes cuando alguien se decepciona de algo, volverlo a convencer es mucho más difícil. (Chávez T.)

5.3. Zukunftsaussichten der Kooperativen

5.3.1. Cepicafé

Für die Zukunft hat sich der Verband vorgenommen

un gremio empresarial de pequeños productores y productoras del Norte del Perú, líder en la producción y comercialización de productos agroindustriales y servicios de calidad para mercados especiales a nivel local, nacional e internacional (Cepicafé o.J.).

zu sein.

Um die erwähnten Produktionssteigerungen bei den Mitgliedern effektiver zu verbreiten, werden Experten ausgebildet, die dann einzelne Kaffeefelder analysieren und bewerten sollen. Einzelne Parzellen sollen als Demonstrativparzellen dienen, um den anderen Mitgliedern die Wirkung von verschiedenen Düngern zu verdeutlichen und auf die Produktionssteigerung hinzuweisen. Auch einzelne Mitglieder, die ihre Parzellen mit den neu erlernten Techniken betreiben können als Promotoren dienen. Das Ziel ist es, dass mindestens 3.000 ProduzentInnen die neuen Techniken anwenden. Denn einzelne Projekte, die nur für einen kurzen Zeitraum bestimmt sind könnten diese Produktionssteigerung nicht bewirken. Nur durch Schulungen gelänge dies. Viel hänge also von den Mitgliedern selber an, ob sie den Willen haben in ihre Felder zu investieren (Troncos).

Für Palmiro Troncos, ein Kaffeebauer der Assoziation Chonta der selber zwei ha Kaffee anbaut, bedeutet nachhaltiger Kaffeeanbau in erster Linie eine Steigerung der Erträge: „porque si seguimos con esa pequeña producción, en realidad va a ser poco sostenible“. Doch dies bedeutet nicht reine Produktionssteigerung, sondern auch, dass in die Weiterbildung von Kaffeebauern investiert wird, damit diese in die Lage versetzt werden selbstständig ihre Situation zu verbessern: „sostenible es invertir [...] en capacidades del productor, en fortalecimiento organizativo“ (Troncos). Diese Anforderung sieht er bei Cepicafé erfüllt, da diese sich um die stetige Fortbildung der ProduzentInnen kümmere:

si tú eres un productor de Cepicafé, Cepicafé se interesa [...] de que tú tienes que ser sostenible en tu decisión, tienes que estar capacitada, tienes que estar preparada para el tema comercial, tienes que [...] invertir en fertilización, y como puedes incrementar la producción (Troncos).

Projekte, die in der Zukunft angegangen werden könnten, gibt es viele, bspw. Alphabetisierung, Aufklärung in Themen der Gesundheit wie Ernährung, aber auch bessere Werkzeuge.

5.3.2. CAC Bagua Grande

Derzeit befindet sich das Verarbeitungswerk noch im Bau. Im März 2013 soll es fertig gestellt werden. Mit einer Kapazität von fünf Tonnen/ Stunde, wird die Kooperative in der Lage sein ihre gesamte Produktion dort zu verarbeiten und muss nicht mehr für die Nutzung eines anderen Werks aufkommen (Pérez).

Ein weiterer wesentliches Zukunftsprojekt ist die Erhöhung der Produktion durch vermehrte Düngung und Erneuerung der alten Kaffeeepflanzen (García).

Wie sich die Zukunft der Kooperative gestalten wird, ist jedoch noch fraglich. Denn ca. 50% der ProduzentInnen sind über 50 Jahre alt. Die Kinder zeigen sich wenig motiviert in die Fußstapfen ihrer Eltern zu treten (Pérez).

5.3.3. Naranjillo

Wenn Miguel Cerna, eines der Gründungsmitglieder der Kooperative Naranjillo, heute auf das Unternehmen schaut sieht er zufrieden auf das Erreichte:

Estoy contento, de que todos los agricultores ya están más o menos bien. Ya tienen para vivir suficiente, para su familia, educar a sus hijos. La cooperativa navega ahora. Está bien administrada, hay exportación al extranjero [de] café y cacao. El precio ya es rentable, no es como antes. Estamos bien. Todos los campesinos, cacaoteros, cafetaleros están contentos.

Auch in der Zukunft wird Naranjillo nur mit Kleinbauern zusammenarbeiten, gegeben durch die Umstände, dass es kaum Bauern gibt, die große Flächen kultivieren. Ein weiteres Wachstum bestünde dementsprechend darin weitere Mitglieder (die dementsprechend auch nur wenige Hektar kultivieren) zu gewinnen, bzw. die derzeitigen Mitglieder darin zu fördern ein paar Hektar zuzukaufen, aber auch ihre Produktivität zu erhöhen (Portocarrero).

Projekte für die Zukunft ist es den lokalen und nationalen Markt zu stärken (Herrera R.). Um weiterhin nachhaltig arbeiten zu können, muss daher ein besonderer Fokus auf die Qualität gelegt werden, die aber Hand in Hand mit Produktionssteigerungen gehen muss:

porque solamente el hecho en sí de enfocarnos en nichos de mercado, pero no hacer nada por la productividad ocasiona un grave problema. [...] El problema que persiste es los bajos márgenes y el problema de la productividad (Zúñiga A.),

wobei eine erhöhte Produktivität auch zu besseren Preisen führt.

Im Dezember 2012 werden neue Maschinen aus Deutschland in dem Verarbeitungswerk installiert, die viele Prozesse mechanisieren und somit die Qualität der Produkte erhöht.

Statt 5.000 Tonnen Kakao, können 15- 16.000 Tonnen Kakaobohnen verarbeitet werden: „casi el 45 % de la producción nacional de Perú se va a procesar en Naranjillo” (Herrera R.). Die MitarbeiterInnen, deren Arbeit durch die Maschinen ersetzt wird, finden jedoch in anderen Bereichen Arbeit, da durch das stetige Wachstum der Kooperative auch Arbeitskräfte gebraucht werden: „No hemos despedido a nadie, al contrario, estamos generando más trabajo aún. [...] Esa reducción de costo de mano de obra se ha ido a generar más utilidad. Y al generar más utilidad, obviamente tiene mayor beneficio para el socio” (Herrera R.).

Exkurs: Schwache Nachfrage nach FT- Kakao

Insbesondere die Fairtrade- Zertifizierung für Kakao ist derzeit ein Sorgenkind, da bei weitem nicht mehr der ganze Kakao unter der Fairtrade- Zertifizierung verkauft werden kann. Die Kooperative besitzt die Fairtrade- Zertifizierung bereits seit knapp zehn Jahren, aber in „estos últimos años se ha hecho más difícil por el tema de la crisis” (Chávez T.). Wie auch die anderen Kooperativen, waren die ersten Jahre nach der Zertifizierung äußerst erfolgreiche Jahre. Nun kommt neben der aufkommenden Konkurrenz im Bereich der biologischen Produktion auch die weltweite Finanzkrise im Bereich der Kakaoproduktion hinzu. „Las bolsas sí caen [...] y eso es real y los precios se manejan en función a las bolsas. Sí, bien es cierto que hay una prima y hay un tope, acá por el comercio justo, pero no todo pues” (Chávez T.).

Glücklicherweise konnte die Kooperative die UTZ- Zertifizierung für Kakao erlangen, was letztes Jahr die Kooperative vor schweren finanziellen Einbußen rettete (Chávez T.). Logischerweise möchte die Kooperative die komplette Produktion unter dem besten Standard, dem Fairtrade- Siegel, verkaufen (Canales).

Der Präsident der Kooperative erhofft sich durch Solidarität mit anderen ProduzentInnenorganisationen dieses Problem lösen zu können:

Ese es otro problema que se ha presentado en esos ultimos años, no solamente para nosotros como Naranjillo, sino a nivel de toda Latinoamérica, obviamente. [...] Tenemos los mismos problemas: ¿Qué hacemos contra las transnacionales que realmente nos están utilizando o están haciendose un monopolio, aprovechándose de los propios productores para que distorcionen la visión o los objetivos del comercio justo. Eso es complicado, eso. Pero estamos pensando hacer un gran gremio a nivel de Latinoamérica, los productores de cacao, para hacer frente a eso. Porque no podemos delitar el sistema del comercio justo, puesto que es una iniciativa muy importante para los productores. Ahora estas empresas grandes, transnacionales, incluso han formado sus propios sellos. Que es por ejemplo UTZ, Rainforest [Alliance],etc. ¿Entonces que haces frente a eso? Entonces va a llegar un momento en que realmente nosotros tenemos que pronunciarnos al respeto y si es posible no venderlos ni un solo grano a ellos. Vamos a impulsar más el consumo interno y buscar nuevas alternativas, quizás en Europa tengan empresas que sí apuestan por el comercio justo. (Herrera R. 4:30)

Darin inkludiert wären die ProduzentInnen von Bolivien, Peru, Ecuador, Kolumbien und Venezuela.

5.3.4. Bio Azul

Die Firma möchte weiter wachsen und hat auch das Potential. Daher expandiert sie in verschiedenen Departements und sieht sich sogar mit mangelndem Personal konfrontiert. Für das Jahr 2013 braucht die Firma daher nicht nur mehr Personal, sondern auch mehr ProduzentInnen, besonders im Norden und Zentrum Perus, um mehr Kakao von den ProduzentInnen erwerben zu können. Diese ProduzentInnen dürfen in keiner anderen Form organisiert sein, sprich weder in Projekten, noch Kooperativen, Assoziationen oder Firmen. Bis 2011 vertrieb die Firma nur Kaffee, seit 2012 kauft die Firma in Tingo María auch Kakao.

Auch die Produktivität der bereits organisierten ProduzentInnen soll gesteigert werden. Das Ziel liegt bei 30 *quintales* im Durchschnitt. Auch ist diese erhöhte Produktion notwendig, um gut vom Kaffeeanbau leben zu können.

5.4. Staatliches Projekt – Proyecto Café

(Zum Folgenden vgl. Sacha) Vor drei Jahren startete die *Municipalidad* von Quellouno das *Proyecto Café*, finanziert aus den Mitteln des *canon*. In Veranstaltungen wurden KaffeeProduzentInnen auf das Projekt aufmerksam gemacht und 1169 Teilnehmer entschlossen sich dem Projekt beizutreten, einige davon sind auch Mitglieder der Kooperative José Olaya (Sacha). Ziel des Projekt war es die Qualität und Quantität der Produktion in den Tälern Chapo, Chirumbia, Yanatile und Lacco Yavero zu erhöhen. Viele traten dem Projekt bei, weil sie sich materielle und finanzielle Unterstützung vom Projekt erhofften. Als sie feststellten, dass dies nur den kleinsten Teil ausmachte und mehr Wert auf das Erlernen von Fähigkeiten gesetzt wurde, zogen sie sich zurück. Etwa knapp die Hälfte der Teilnehmer zog sich im Laufe der Zeit aus dem Projekt zurück.

120 von diesen Teilnehmern wurden zu Führern, die jeweils einen *secador solar* für ihre Gemeinde erhielten und die Umsetzung der erlernten Dinge in den Gemeinden vorantrieben und umsetzen sollten. Dazu kamen jeweils *plantas de beneficio*, die aus qualitativ hochwertigen Materialien errichtet wurden, um viele Jahre nutzbar zu sein. In Quellouno, im Bereich der Kooperative José Olaya, wurde das Labor errichtet, um die Qualität des produzierten Kaffees zu testen. Auch Werkzeuge, Dünger und Samen wurde den Gemeinden zur Verfügung gestellt, jedoch dienten diese Dinge eher als Anreiz und zur Unterstützung und nicht, um die Probleme auf einen Schlag zu lösen.

Das Labor wurde vor 1 ½ Jahren installiert und hat eine wichtige Bedeutung, um den ProduzentInnen zu zeigen, wie ihr Kaffee letztendlich in der Tasse wirkt. Dadurch haben diese lernen können was ein Spezialkaffee ist und was die Gründe für den jeweiligen Geschmack sind, beispielsweise wenn bereits optisch Mängel feststellbar sind. Jeder Produzent hat das Recht seinen Kaffee im Labor testen zu lassen, nicht nur die Teilnehmer am Projekt. Im Laufe der Zeit habe sich die Qualität der Kaffees erstaunlich verbessert, so Maribel Sacha, die Leiterin des Labors. 61 % der produzierten Kaffees seien *café especiales*.

In der Gegend wurden bereits mehrere Wettkämpfe um den besten Kaffee ausgetragen, um die Motivation der ProduzentInnen zu erhöhen einen qualitativ hochwertigeren Kaffee zu produzieren, aber auch um das Bewusstsein um den Kaffee in der Gegend zu stärken.

Die Mitglieder der Kooperative, welche am Projekt teilnahmen, zeichneten sich durch bereits vorhandenes Wissen aus, aber auch bei ihnen fehlte die tatsächliche Anwendung auf ihren Feldern. Gründe dafür sind fehlende finanzielle Mittel, mangelnde Alphabetisierung, aber auch das Alter. Einige von ihnen erlernten nur schwer oder gar nicht neue Techniken oder nutzten diese nicht, weil sie es nicht gewohnt sind. Der Großteil der Teilnehmer war zwischen 35 und 45 Jahren alt, die jüngsten 25, die ältesten 70. Nur ca. 2 % waren Frauen, meist Witwen, auch wenn bei den *capacitaciones* häufig mehr Frauen dabei waren, weil sie für ihre Männer einsprangen, die anderweitig beschäftigt waren. Ohne die Forderung der FLO der Gleichstellung der Geschlechter wäre die Situation in der Kooperative noch viel dramatischer. Gründe für die mangelnde Präsenz sind zum einen der *machismo*: die Männer wollen nicht zulassen, dass ihre Frauen Ämter bekleiden, aber auch (die sich daraus ergebene) Scheu der Frauen, mangelnde Zuversicht und Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten.

Das Projekt endet im November 2012, „en el punto del florecimiento“ und die Forderung nach einer Fortsetzung des Projektes sind groß. Die *líder* müssten so weit ausgebildet sein, dass sie in der Lage sind in ihren Gemeinden die Motivation aufrecht zu erhalten und sich weitere Investoren suchen, die sie begleiten. Es fehlt ihnen nun an *técnicos*, die sie in weiteren Bereichen schulen und zu Treffen zusammenrufen. Es haben sich zwar bereits vier Assoziationen gebildet, die aber noch einiges an Unterstützung brauchen, um selbstständig arbeiten zu können. Die Kooperative könne ihnen dabei als Kanal dienen, da diese über die notwendigen Kontakte und Zertifizierungen verfügt. Größtenteils fehlt es bei den Projektteilnehmern an Wissen über die Kommerzialisierung, welche unabdingbar ist für den erfolgreichen Verkauf des qualitativ hochwertigen Kaffees. Dass dieser sich gut

verkaufen lassen würde hat sich im September 2012 gezeigt, als vier *catadores* aus den Vereinigten Staaten, Japan, Ekuador und Costa Rica nach Quellouno kamen und den Kaffee verkosteten. Sie stellten fest, dass dieser im Durchschnitt 80 Punkte erreicht und sich somit sehr gut als Spezialkaffee verkaufen lassen würde. Sie nahmen Proben mit in ihre Länder und zu ihren Firmen und nun besteht die Hoffnung darin, dass sich daraus ein Vertrag ergeben könnte (Calderón 2012b: 33)

Wenn das Projekt jedoch nicht weitergeführt wird, ist die Gefahr sehr groß, dass die geknüpften Beziehungen im Sand verlaufen und kein Vertrag zustande kommen kann, aufgrund mangelnder Organisation.

6. Auswirkungen

6.1. Firmenkooperationen

Eine Studie des Deutschen Instituts für Entwicklungspolitik kommt in einer Studie zum Thema „Arbeits- und Lebensbedingungen in der großbetrieblichen Kaffeeproduktion von Mittelamerika“ zum dem Schluss, dass

[e]ine Verbesserung der Lebensbedingungen in der Kaffeeproduktion [...], wenn sie nicht auf punktuelle Maßnahmen begrenzt bleiben soll, nur verwirklicht werden [kann], wenn es gelingt, die großen privaten Akteure in den Verbraucherländern in diesen Prozess einzubeziehen (Stamm/Liebig/Schmid 2002: 42f.).

Das bedeutet, dass es nicht ausreichend ist, die Verantwortung für Produktionsbedingungen den Regierungen der jeweiligen Produktionsländern zu überlassen, sondern auch an die Firmen, die Kaffee vertreiben zu übertragen. Dazu steht auch der Deutsche Kaffee-Verband. Er sieht „verantwortliche Unternehmensführung“ als Kernthema seiner Agenda, die Schritt für Schritt mit den Partnern vor Ort umgesetzt werden soll (ebd.: 44f.). Jedoch orientieren sich die Kriterien dieser Verantwortung nur an den Normen der ILO und setzen keine höheren Standards. Des Weiteren wird die Einhaltung dieser Normen eher als Aufgabe der nationalen Regierungen betrachtet (ebd.).

Einen weiteren Vorteil in höheren Kaffeepreisen für ProduzentInnen sehen natürlich auch die Kaffeehändler. Erstens repräsentiert Kaffee ein Genussmittel, dem - bei zu günstigen Preisen – das Image einer Massenware anhaftet, auch schlägt sich ein billiges Produkt darin nieder, dass sich ProduzentInnen vom Kaffeeanbau ab- und anderen Produkten zuwenden – langfristig wäre somit die Versorgung gefährdet. Dazu kommt der Druck der Konsumenten auf die Unternehmen, der durch zunehmende Bewusstseinsnahme der Produktionsbedingungen dementsprechend weiter wächst (ebd.: 45).

Als zentraler Punkt hat sich herausgestellt, dass ein *neutrales* Monitoring von äußerster Wichtigkeit ist, um die Glaubwürdigkeit zu garantieren (ebd.).

Doch nicht nur von langfristigen Handelsbeziehungen und gesicherter Qualität können Kaffeehändler profitieren. Mit der Zertifizierung ihres Produkts entsteht erst die Möglichkeit, eine Kundensegment zu erreichen, das aktiv nach zertifizierten Produkten sucht (Wills 2006: 13). Einige Siegel haben sich seit ihrer Entstehung auf große Firmen konzentriert, andere, wie **Fairtrade**, haben darauf verzichtet und sind – auch deshalb – zunehmend Interessenskonflikten ausgesetzt.

Als Nestlé verkündete, eigene Produkte mit dem Fairtrade-Siegel ausstatten zu wollen, betrachtete die Strategiechefin der Organisation *Baby Milk Action* dies als „extremely worrying. To give a FT Mark to Nestlé would make an absolute mockery of what the public believes the FT Mark stands for” (Patti Rundall zit. nach Wells 2006: 14). Oxfam hingegen begrüßte den Schritt von McDonald’s in den 658 Restaurants in den USA nur mehr FT- zertifizieren Kaffee zu verkaufen:

McDonald’s commitment to Fair Trade is an important step. [...] This is a sign that the Fair Trade market is growing in strength and numbers. Other retailers and coffee companies should see this as a wake-up call and follow their lead. [...] We are excited about this regional launch, and we hope to see it spread across the country. (Seth Petchers zit. nach Wells 2006: 14)

FINE hat sich dazu entschieden mit großen Firmen zusammenzuarbeiten, denn „such companies have the potential to open up enormous new consumer markets for Fair Trade and thereby allow scores more producers to benefit from it.” (Wells 2006: 14) Dennoch dürfe bei dieser Art der Zusammenarbeit die Idee des Fairen Handels nicht missbraucht werden: „The challenge then is to achieve these companies’ genuine long-term commitment to the Fair Trade approach as well as moving the rest of their business into the direction of Fair Trade as well.” (ebd.)

Sowohl Starbucks als auch RA setzen auf „ensuring fair wages“ (Starbucks 2012c: 4), und damit auch der Einhaltung von Mindestlöhnen. Dies bedingt jedoch, dass sich Arbeiter in einem Angestelltenverhältnis befinden. Diejenigen, die in Peru den Kaffee für Starbucks kultivieren, sind jedoch zu 98% Kleinbauern, die über weniger als 12 ha verfügen (Semroc et al. 2012: 138; Starbucks 2012b: 5), selbstständig arbeiten und damit für ihre Einkünfte selbst verantwortlich sind. Auch wenn ein Aufpreis für den Kaffee bezahlt wird, kann Starbucks damit keinen endgültig „fairen“ Preis für den einzelnen Produzenten und die einzelne ProduzentIn garantieren. Zwar sind sie in Kooperativen oder vergleichbaren

Zusammenschlüssen organisiert, die ihnen erst eine Zertifizierung ermöglichen (Starbucks 2007b: 2), jedoch muss ein Teil der Prämie zuvor investiert werden, um jene zu erhalten.

6.2. Verkaufszahlen

Konsumenten, die ihre Kaufentscheidungen rein nach ökonomischen Prinzipien richten, werden nachhaltig produzierte Produkte nicht erwerben – sie sind im ökologischen oder sozialen Sinn teurer als vergleichbare Waren (Schwan 2011: 1)

Erhalten ProduzentInnen einen höheren Preis für ihre Produkte bekommen, so ist dementsprechend auch der Endpreis des Produktes höher. Davon ist auch ein Großteil der Kunden überzeugt. Das dies nicht immer der Fall ist, zeigen jedoch Studien und ist zudem der logische Umkehrschluss, wenn man bedenkt in welchem Preisrahmen sich die Prämien bewegen. Diese bewegen sich in einem kleinen Rahmen und ermöglichen den ProduzentInnen höhere Einnahmen, insbesondere wenn er große Mengen verkauft. In den Endpreis des Produktes fließen auch die jene Kosten ein, die Organisationen neben eigenen Ausgaben und Werbekampagnen für Projekte zur Unterstützung der ProduzentInnen tragen. 2005 waren dies bei Fairtrade 18 Mio. € (Wills 2006: 23).

Doch das ist nicht alles: der Verkauf von FT- zertifizierten Produkten wird von einigen Firmen als effiziente Art und Weise gesehen, höhere Preise für Markenprodukte rechtfertigen.

In Weltläden stellt sich der Sachverhalt anders dar: auf Grund weitaus geringerer Mengen und einem sehr spezifischen Kundensegment müssen Produkte zu einem höheren Preis verkauft werden, um wirtschaftlich zu sein (Wills 2006: 23).

Dazu kommt die Diskrepanz zwischen Denken und Handeln der Konsumenten. So erklärt Rainforest Alliance (2009c: 1):

87 percent of US consumers are likely to switch from one brand to another if the other brand is associated with a good cause and 92 percent value companies that promote social issues. One third of European consumers say they would pay more for ethically-produced products, and 56 percent say that companies should promote their ethical credentials more strongly.

Letztendlich zeigen jedoch die Verbraucherzahlen, dass diese Aussage nicht mit Taten übereinstimmen (Balineau/Dufeu 2010: 331).

Ein anderes Problem präsentiert sich in der Konkurrenz der Siegel untereinander. Viele Konsumenten denken, dass ein Bio-Siegel sozial nachhaltige Kriterien inkludiert. Bio-Produkte haben längst den Nischenmarkt verlassen, wohingegen bei sozial zertifizierten, also fairen Produkten diese Marktverbreitung trotz zweistelliger Wachstumszahlen, nicht zu beobachten ist. Fair gehandelter Kaffee macht in Deutschland nur 1-2 % des gesamten verkauften Kaffees aus (Schwan 2011: 1, 3), in den USA rund 0,5 %, knapp 3 % im

Bereich des Spezialkaffees (Arnould/Plastina/Ball 2009: 187). Dass diese Erzeugnisse noch Nischenprodukte sind, liegt auch daran, dass die Produktpalette rein biologisch erzeugter Lebensmittel weitaus größer ist (Schwan 2011: 1, 3). Zusätzlich wird der Erwerb dieser Produkte von manchen KonsumentInnen als eine Art zu spenden gesehen und damit kein größerer Nutzen mit dem Produkt und dem Kauf dessen verbunden. Bei biologisch produzierten Produkten hingegen erfolgt der Erwerb aus persönlichen, vor allem gesundheitlichen Gründen. Problematisch ist es zudem, wenn bei Bio-Produkten bei den Produktionskosten gespart wird, um die Preisdifferenz zu konventionellen Produkten möglichst gering zu halten. Dies bedeutet in der Regel Einsparungen bei den ProduzentInnen und in Folge dessen schlechtere Arbeitsbedingungen. Zwar ist „Fairness [...] als Grundprinzip des Ökologischen Landbaus zu zählen“ (ebd.: 2), es ist aber keine Anforderung (ebd.).

Allerdings ist zu sagen, dass fair produzierte Produkte auch von jenem Boom profitiert haben, den biologische Fabrikate ausgelöst haben. So hat sich der *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHA) ausgebildet, deren Anhänger sowohl ökologisch als auch sozial nachhaltig produzierte Güter bevorzugen. Durch die stetige Vergrößerung der Produktpalette sowohl ökologischer, aber auch sozial nachhaltiger Güter schwindet auch die Hemmschwelle, diese tagtäglich zu erwerben (ebd.: 3f.).

Daneben existieren neben den gesundheitlich orientierten Verbrauchern auch solche, die fair gehandelte Produkte nicht als Spende empfinden, sondern die ihre „altruistic or ethical demands“ (Arnould/Plastina/Ball 2009: 186) mit dem Kauf eines solchen Produktes rechtfertigen. Bereits in den 60er Jahren forderte die UN eher den Handel, als die Entwicklungshilfe zu stärken, nach dem Motto „trade, not aid“. (ebd.: 187)

Mit der Kritik an jenem Konzept, mit der Geldbörse Politik zu machen, sehen sich auch Labels konfrontiert. Die wahren Machtverhältnisse zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen würden letzten Endes nicht verändert. Auch sei Konsum nicht die Antwort auf andere ökologische Fragen des Planeten, wie jene betreffend der Grenzen des Wachstum und der Ressourcen des Planeten (ebd.).

Die Zertifizierungen geben unterschiedliche Antworten darauf, wie auf die zunehmend steigende Nachfrage nach nachhaltig zertifizierten Produkten reagiert werden kann. Es hat sich herausgestellt, dass insbesondere beim Kaffee ein Großteil der Händler durch KonsumentInnen unter Druck geraten ist und belegen muss, woher Rohstoffe und Produkte stammen, und was getan wird, um die Lebenssituation der ProduzentInnen vor Ort zu verbessern. Dabei bedienen sie sich Zertifizierungen. Doch auch diese verfolgen

unterschiedliche Strategien. Während sich FT derzeit nur mit Kleinbauern zusammenarbeitet, zertifizieren Starbucks und RA auch Plantagen.

Peter Seligmann, Geschäftsführer von CI, sieht dass der Einsatz, den Starbucks im Bereich nachhaltigen Erwerbs von Rohkaffee betreibt, einen Einfluss auf die ganze Branche hat: „we have seen Starbucks raise the bar for the entire industry“ (Starbucks 2012b: 5). Auch sei der Umstand, dass es sich bei Starbucks nicht um ein im Nischenmarkt agierendes Unternehmen handle, von großer Bedeutung: „Starbucks’ leadership in environmental and social stewardship is a great example of a company using its size for good.“ (ebd.)

7. Manifestation von Nachhaltigkeit in den Kooperativen

In Kapitel 3.4 wurden bereits die Vorteile der Kaffeeproduktion im ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereich erwähnt. Wie sich dies in den Kooperativen äußert, soll hier dargestellt werden. Dabei zeigt sich, wie stark die einzelnen Komponenten miteinander verknüpft sind.

7.1. Ökologische Komponente

Die in Kapitel 3.4 erwähnten ökologischen Vorteile treffen in den Kooperativen alle zu, da hier ausschließlich Kaffee in Mischkultur mit Schatten spendenden Bäumen kultiviert wird. Daher trägt diese Art des Anbaus zum Erhalt der Artenvielfalt bei und bietet Zugvögeln aus Nordamerika bei ihren Wanderungen in den Süden einen Lebensraum.

Die ProduzentInnen werden gezielt darin unterstützt, Teile ihrer Feldern wiederaufzuforsten. C.A.F.E Practice und RA fördern die Wiederaufforstung in Projekten, damit ein bestimmter prozentueller Anteil der *finca* nur aus Wald besteht (vgl. Rainforest Alliance 2009a: 5; Starbucks Coffee Company 2012c: 3).

Auch die Bio-Zertifizierung kann Vorteile für die ProduzentInnen in der Gegend bringen, da mit natürlichen Ressourcen so umgegangen wird, dass es bspw. zu keiner Verschmutzung von (Trink-)Wasser oder den Böden kommt und die umgesetzten Normen auch die Produktionsweise von ProduzentInnen beeinflusst, die nicht in Kooperativen organisiert sind (Wills 2006: 25). Als Beispiel wurde Cocla genannt. Durch das Radioprogramm wurden allgemeine Verhaltens- und Produktionsweisen der ganzen Region mitgeteilt. Daraufhin verbesserte sich die Lebenssituation der Menschen auf dem Land nachhaltig. Nicht notwendigerweise muss dies durch die Bio-Zertifizierung geschehen. Die anderen hier erwähnten Zertifizierungen schränken die Anwendung von chemischen Mitteln ebenfalls stark ein. Somit werden die Pflanzen nicht nur ökologisch

gedüngt, auch werden Krankheiten mit sanfteren, ökologischen Mitteln bekämpft (Gutiérrez).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Umgang mit Wasser, ebenfalls Teil der *capacitaciones*. Dabei handelt es sich nicht um den sparsamen Umgang alleine, sondern überdies um die richtige Entsorgung von Abwässern (ebd.)

Alle Zertifizierungen verbieten die in Peru noch stark verbreitete Methode der *slash- and burn agriculture*. Das Niederbrennen von Vegetation und die Zerstörung von Primärwäldern führt zu einem sofortigen Entzug der Zertifizierung (del Mar, Serafin).

Auch birgt der Eingriff in den ökologischen Kreislauf Vorteile. So werden die ProduzentInnen darin geschult, sich mit der mineralischen Zusammensetzung des Bodens auseinanderzusetzen, bspw. durch Bodenanalysen, und für eine Kontinuität von Nährstoffe zu sorgen. Somit bleibt die Fertilität des Bodens erhalten und die *fincas* ist über Jahrzehnte kultivierbar (Gutiérrez).

Ein weiterer Aspekt ist die Einsparung an Energie bei den Kaffeeverarbeitungsanlagen. Dort werden fast alle Maschinen mit der Energie betrieben, die jener organischen Substanz entspringt, die in der Pergamenthülle des Kaffees gespeichert ist. Die Umwandlung von (auch zu feuchtem) Pergamentkaffee zu exportierbaren Rohkaffee erfolgt somit fast CO₂-neutral. Die Ausnahme bildet die elektronische Sortiermaschine, falls diese eine manuelle Endkontrolle des Produkts ersetzt (Zúñiga M.).

7.2. Ökonomische Komponente

Der Zusammenschluss zu einer Kooperative erlaubt es den Kaffeebauern und –bäuerinnen das Monopol der Zwischenhändler zu brechen. Ist dies erst einmal geschehen, profitieren auch andere ProduzentInnen in der Umgebung von attraktiveren Preisen, wobei das Minimum beim aktuellen Börsenkurs liegt. Bei den zertifizierten Kooperativen kommt überdies ein Aufpreis hinzu. Auch das kann dazu führen, dass ProduzentInnen in der Umgebung mehr für ihren Kaffee erhalten, da zunehmend auch Zwischenhändler bereit sind, für qualitativ hochwertigen Kaffee mehr zu bezahlen. Besitzt eine Kooperative oder ein Kooperativenverband viele Mitglieder, so sind die Kosten pro *quintal* geringer (del Mar).

Die Fairtrade-Zertifizierung für ProduzentInnengruppen hingegen bietet den Kooperativen einen sicheren Absatzmarkt und einen Mindestpreis. Der Zusammenschluss von ProduzentInnen hat weiterhin den Vorteil, dass längerfristige Verträge geschlossen werden können, die für einen Zugang zum Markt sorgen, Fortbildungen finanzieren und den Zugang zu staatlichen Unterstützungen und Krediten erleichtern (Troncos).

Der Zugang zu einem Markt ist von großer Bedeutung, denn nicht immer sind die Zertifizierungen ausreichend, um die Produkte zu einem guten Preis verkaufen zu können: „no siempre él que tenga certificado va a vender más, sólo que nos ayuda a buscar algún mercado, pero no siempre” (Jara).

Naranjillo versucht mit dem Eintritt in den nationalen Markt den ProduzentInnen und der Kooperative ökonomische Vorteile zu verschaffen. Die teilweise abnehmende Nachfrage aus dem Ausland soll durch Erschließung des nationalen Binnenmarktes kompensiert werden. Dies bringt neben der zunehmenden Unabhängigkeit vom Weltmarkt noch den Vorteil mit sich, dass die gesamte Wertschöpfungskette im eigenen Land und zu einem Großteil bei der Kooperative bleibt (Chávez T.). Zusätzlich wird die Kooperative unabhängig von Preisvolatilitäten, bspw. auf der Börse (Zúñiga A.)

Si hablamos de sostenibilidad en el productor de café o cacao obviamente estamos hablando de un nivel de vida. En primer lugar elevar el nivel de vida del productor. ¿Qué significa? Si al productor tu le das las mejores condiciones, le das las facilidades, por ejemplo con financiamiento oportuno, con implementación de sistemas de abonamiento por ejemplo, con asistencia técnica, obviamente la producción de ese productor va a elevarse. Y al elevarse la producción va a tener mejores ingresos económicos. (Herrera R.)

Die Wertschöpfungstiefe wird überdies durch ein eigenes Verarbeitungswerk der Kooperative erhöht, indem der Pergamentkaffee zu Rohkaffee umgewandelt wird. Ein Großteil der Kooperativen verkauft qualitativ minderwertigen Kaffee auf lokalen Märkten und kann somit ein zusätzliches Einkommen generieren.

Gerade Kleinbauern und –bäuerinnen sehen sich ob mangelnder Sicherheiten oder schlichter Absenz von Kapitalgebern häufig mit schlechtem Zugang zu finanziellen Mitteln konfrontiert. Für die Mitglieder der Kooperativen existiert ein Kreditsystem, das sowohl kurzfristige als auch langfristige Kredite zur Verfügung stellt. Diese dienen dazu, die kostenintensive Ernte vorzufinanzieren und Bauern bei der Diversifizierung der angebauten Produkte zu unterstützen. Außerdem können die ProduzentInnen bei FT-zertifizierten Kooperativen ansuchen, 60% der Bezahlung der folgenden Ernte bereits im Vorhinein zu erlangen (Saavedra). Doch nicht alleine von den Kooperativen erhalten die ProduzentInnen Unterstützung. Auch NGOs und regionale Institutionen bieten teils nicht-monetären Beistand, wie bspw. durch Schulungen und Bewässerungs- und Infrastrukturprojekte (Becerra A., Calle, Chávez P., Luzón).

Die Vorteile der Zertifizierung für Firmen und Kooperativen sind damit bessere Verkaufsmöglichkeiten, höhere Preise für die Produkte und eine engere Bindung der Produzenten durch die Zertifizierung, einhergehend mit höherer Planungssicherheit (Jara, Saavedra, Sumaran).

Eine weitere Sicherheit für die ProduzentInnen, sich gegenüber volatilen Börsenpreisen und der Nachfrage aus dem Weltmarkt abzusichern, ist durch die zusätzliche Produktion von so genannten *cash crops*. Dies garantiert ein zusätzliches Einkommen und die Möglichkeit, Einkünfte besser über das Jahr verteilen zu können. Da die ProduzentInnen Kaffee innerhalb weniger Monate an die Kooperative verkaufen, erfolgen auch nur innerhalb dieser Zeit Einkünfte. Eine Diversifizierung geschieht beispielsweise durch zusätzlichen Anbau und die ganzjährige Ernte von Zuckerrohr. Somit können sich die ProduzentInnen in den anderen Monaten des Jahres diesem oder anderen *cash crops* widmen. Aus Zuckerrohr stellen die Kooperativen *panela* her, für das ein fixierter Preis bezahlt wird und zu einem guten Preis exportiert werden kann (Calle, Rojas).

Die in den *capacitaciones* erworbenen Techniken helfen den ProduzentInnen dabei, Ausbeute und Qualität des Kaffees zu steigern und somit ihr Einkommen zu steigern. Einige Kooperativen besitzen ein eigenes Labor, in dem die ProduzentInnen die Möglichkeit haben, mehr über die Qualität ihres Produktes zu erfahren (Rojas). Damit unterscheiden sich Kooperativen maßgeblich von GroßproduzentInnen, deren Einflussnahme auf die Qualität des Produkts nicht in diesem Umfang erfolgen kann.

7.3. Soziale Komponente

FT-zertifizierte Kooperativen müssen demokratisch organisiert sein. Dies bedeutet, dass die ProduzentInnen maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung nehmen können und sich keinem Geschäftsführer unterzuordnen haben. Neben der alljährlich stattfindenden Generalversammlung können die gewählten VertreterInnen der ProduzentInnen die Geschäfte der Kooperative auch unterjährig durch Komitees mitbestimmen (Chávez T.; Serafin). Auch *directivos* können ab- oder wiedergewählt werden. Somit gestaltet jedes Mitglied aktiv die Entwicklung der Kooperative (Troncos).

Die *capacitaciones* widmen sich auch den sozialen Themen in verschiedenen Bereichen. Dazu zählen häusliche Lebensbedingungen, sowohl was die Infrastruktur angeht – Bad und Toilette müssen vorhanden sein – als auch der Umgang innerhalb der Familie; Betonung der Bedeutung und Verpflichtung der Kinder der ProduzentInnen regelmäßig die Schule zu besuchen; Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau; Gesundheit; Hygiene; Ernährung; Umgang mit Alkohol, und vieles mehr. (Gutiérrez, Luzón, Saavedra).

Auch zeichnen sich Kooperativen durch sozialen Zusammenhalt aus. In Zeiten der Not können ihre Mitglieder um Unterstützung ansuchen. Bspw. erkrankt ein Mitglied und kann dadurch nicht den Kredit zurückzahlen, kann die Kooperative finanziell aushelfen (Castillo R., Saavedra).

Um die Zukunft des Kaffeeanbaus zu sichern, haben die Kooperativen unterschiedliche Programme geschaffen, die Jugendliche einbinden. Cepicafé unterstützt Kinder der Produzenten mit einem Studienstipendium, wenn sie nachher in der Organisation tätig sein wollen (Rojas, Troncos).

7.4. Generelle Aspekte

Für José Rojas Hernández, den Geschäftsführer von Cepicafé bedeutet nachhaltiger Kaffeeanbau, dass die Kosten der ProduzentInnen sowohl kurz- als auch langfristig gedeckt werden, der Anbau umweltverträglich erfolgt, aber auch, dass der Konsument eine gute Qualität erhält. Dies

tiene que ser un producto que sea económicamente viable para los productores que genere ingresos de mediano y largo plazo, que genere los ingresos suficientes, que cubra los costos con una calidad adecuada para el consumidor también y que contribuya a la calidad del medio ambiente; que garantice una vida digna a los productores (Rojas).

Die Herausforderung ist, dies in die Praxis umzusetzen.

La sostenibilidad permite, si estamos hablando de la cuestión económica, es tener una forma de como sobrevivir, de vivir bien en el tiempo. La sostenibilidad va permitir programarse para saber qué tengo y qué debo hacer. [...] Con respecto al medio ambiente: [...] pensar que lo que yo estoy haciendo en este momento esto no va a servir únicamente para mí, sino para los que vienen (Calle).

Das sieht auch Víctor Jara, Geschäftsführer von Bio Azul, ähnlich: „Productividad más vivienda saludable más conservación o defensa del medio ambiente, más la calidad del producto, eso para nosotros va a ser sostenible“.

Nachhaltigkeit, „sostenibilidad“, bedeutet für Clodomiro Saavedra Gonzales, ehemaliger Präsidenten der CAC Bagua Grande, „tengo que [...] mantener mi finca [y] que sepa a producir todos los años igual porque si no produzco, no es sostenible“. Salomon Torres Saavedra, der derzeitige Vize-Präsident, fügt hinzu: „si no mantengo mi parcela o no mantengo mi chacra, sería imposible cumplir lo que prometo a la cooperativa“. Eine andere Form der Produktion als diejenige, die sie derzeit durchführen, können sie sich nicht vorstellen. Denn die notwendige Sicherheit, die ProduzentInnen brauchen, finden sie nur im organisierten Kollektiv: „la mejor forma es a organizar“ (Saavedra). Aber auch der biologische Landbau zählt dazu. Trotz seiner strengen Auflagen sei es die beste Methode, zu produzieren. Erst die Organisation in einer Kooperative ermögliche es oft, die Auflagen auch zu erfüllen. Zusätzlich biete die Organisation die Garantie, dass das als biologisch deklarierte Produkt auch wirklich seine Aufgaben erfülle (Torres), sprich, die Kooperative stehe für Garantie ein. Dazu kommt eine Diversifizierung der angebauten Produkte, damit der Produzent nicht ausschließlich vom Kaffee abhängig ist, diese aber nicht in Konkurrenz zum Kaffee stehen (Pérez).

Eine Sonderstellung nimmt die Provinz von La Convención ein, die vor einer besonderen Herausforderung steht. Durch den Fund von Gas in der Region haben die *municipios* überdurchschnittlich viele Mittel, die vor allem in Infrastrukturmaßnahmen investieren werden. Die ProduzentInnen arbeiten zunehmend in den *municipios*. Dies stellt eine große Herausforderung dar. Sie bevorzugen den hohen Lohn der *municipios* und vernachlässigen die eigene *finca*, vor allem im Bezug auf Pflege und Düngung - dadurch sinkt der Ertrag. Bei rund 5% führt dies dementsprechend zum Ausscheiden aus der Kooperative, da sie die Anforderungen an die Zertifizierung nicht mehr erfüllen wollen oder können. Der Ausstieg aus der Kooperative gestaltet sich als recht einfach. Problematisch wird es jedoch, wenn die Mitglieder wieder eintreten möchten, denn dies erfordert erneut eine Übergangszeit von mehreren Jahren (Gutiérrez).

Es stellt sich somit die Frage, wie eine langfristig orientierte Nachhaltigkeit funktionieren kann, wenn den ProduzentInnen kurzfristige Ziele wie der Verkauf des Kaffees an Zwischenhändler augenscheinlich lukrativer erscheint. Außerdem ist eine häufige Präsenz und Kontrolle notwendig, um das Wissen der ProduzentInnen zu erweitern und zu garantieren, dass sie dieses auch tatsächlich anwenden und somit die Anforderungen der Zertifizierungen erfüllen.

8. Zusammenfassung und Ausblick

Der erste Teil der Arbeit galt der Herausforderung, eine eindeutige Definition für das Wort Nachhaltigkeit zu finden. Es wurde deutlich, dass eine einzige wissenschaftliche Definition nicht existiert und es, durch ein fortschreitendes Entstehen verschiedener Konzepte um diesen Begriff, immer schwieriger wird, eine solche zu finden. Diverse internationale und nationale Berichte definieren Nachhaltigkeit anders, und die Gefahr, dass dieses Wort pauschal für jegliche Zukunftsvisionen verwendet wird, steigt. Unterteilungen in starke und schwache Nachhaltigkeit helfen dabei, die Ideen besser zu sortieren, repräsentieren jedoch zwei Extreme, die in ihrer reinen Form nicht anzutreffen sind. Eingebürgert hat sich ein Modell der drei Säulen: Ökologie, Soziales und Ökonomie, wobei jeweils unterschiedliche Gewichte auf die Aspekte gelegt wird. Dementsprechend schwer gestaltet sich die Entwicklung von Indikatoren. Durch das schiere Spektrum, das der Begriff der Nachhaltigkeit abdeckt, ist es schwierig, Ursache-Wirkung-Ketten zu bilden, um jene kausalen Zusammenhänge herzustellen, die ein Indikatorensystem erfordern würde.

Gütesiegel und Zertifizierungen für Produkte und Dienstleistungen sollen EndverbraucherInnen bei der Selektion des von ihnen bevorzugten Konzeptes von

Nachhaltigkeit unterstützten. Dabei entsteht jedoch das Problem, dass den meisten KonsumentInnen Unterschiede zwischen den Siegeln und Zertifikaten nicht bewusst sind. Außerdem existiert keine rechtliche Vorgabe, wann sich ein Siegel als nachhaltig präsentieren darf. Täuschungen können damit nicht verhindert werden.

Ein weiteres Problem stellt die Bereitschaft des KonsumentInnen dar, höhere Preise für nachweislich nachhaltig zertifizierte Produkte zu bezahlen. Dieser gegenüber konventionellen Produkten entstehende Differenzbetrag kommt nicht in vollem Umfang den ProduzentInnen zu Gute, wovon viele KonsumentInnen jedoch ausgehen. „Andererseits ist vielen Verbrauchern, die sich über sinkende Lebensmittelpreise freuen, meist nicht bewusst, dass diese auf teils existenzbedrohenden Druck der Großabnehmer sowie des Einzelhandels zustande gekommen sind.“ (Schwan 2011: 3)

Der bezahlte Aufpreis, sei es für biologisch produzierte Güter oder in anderer Weise nachhaltig Produzierte, soll „the true value of their labour“ (Wills 2006: 25) reflektieren. Dieser monetäre Gegenwert steht jedoch oft in keinem Verhältnis zum wahren Wert der Arbeit. Außerdem war häufig das Argument der Kooperativen zu hören, dass es ohne Zertifizierung fast unmöglich sei, überhaupt die Produkte abzusetzen, weil der konventionelle Markt noch stärker gesättigt sei. Insbesondere bei der biologischen Produktion stellt sich die Frage, ob die niedrigeren Erträge durch den höheren Preis ausgeglichen werden.

Je nach Klient fluktuert der Preis, den die Kooperative für ihren Kaffee erhält. Es liegt somit nicht primär am Börsenpreis, sondern daran, in wie fern die (häufig) variablen Prämien verhandelt wurden (Pérez).

Zertifizierungen der Kooperative gelten in der Regel für alle ihre ProduzentInnen. Das bedeutet, dass sich jedes Mitglied an diese Standards zu halten hat. Da sich jedoch manchmal mangels Nachfrage nicht die ganze Produktion unter einem zertifizierten Siegel verkaufen lässt, haben einige ProduzentInnen das Gefühl, dass ein Einhalten der strengen Regeln nicht immer in ihrem Interesse wäre.

Es existiert eine Reihe von anderen Studien, die sich insbesondere mit dem Einfluss von FT auf ProduzentInnen auseinandergesetzt haben. Einige stellen FT ein sehr gutes Zeugnis aus, andere weniger.

Beispielsweise zeigen die Autoren Arnould, Plastina und Ball (2009: 191) in einer vergleichenden Studie von FT- und nicht FT- Kaffeebauern in einigen

lateinamerikanischen Ländern (auch Peru), dass ProduzentInnen, welche in FT-Kooperativen organisiert sind, sowohl mehr produzieren, als auch bessere Preise für ihre Produkte erhalten. Zudem nutzten sie ihr Land effizienter: “income from coffee positively depends on TF membership“ (ebd.: 194).

Viele Studien verweisen auch auf indirekte Vorteile, so auch Arnould, Plastina und Ball (2009: 192),:

The level of education is positively correlated with age and income, which is indicative of an indirect effect of TF membership on level of education. [...] [A] child from a TF member household is 1.98 times more likely to be currently studying (all else being equal) than a child from a non-TF household. Thus, we can conclude the TF participation has a positive effect on current participation in primary education. (ebd.: 194f.)

Ebenso ist ein Einfluss auf die Gesundheit der ProduzentInnen festzustellen:

[O]n average, participants with at least six years in the TF program had higher health indexes than other families. Although the absence of a direct TF membership effect is disappointing, length of participation seems to translate into higher health indexes. [...] [P]roducers who participate in TF are more able to receive medical treatment when needed than nonparticipants. Furthermore, consistent with expectations, long-term participants have even better access to medical attention than short-term participants. (ebd.: 197)

Weitere Studien zeigen, dass sich die Organisation der ProduzentInnen positiv auf die Qualität ihrer Produkte auswirkt, ihnen den Marktzugang erleichtert, und ihnen Informationen über Preise liefert. Auch verändern sich gesellschaftliche Strukturen, wenn Frauen mehr Rechte bekommen und indigene Gruppen ihre Kultur weiterleben können (Wills 2006: 24). Es stellt sich jedoch die Frage, in wie fern dies alles auf FT zurückzuführen ist. Die im Rahmen dieser Arbeit besuchten Kooperativen besaßen alle auch noch andere Zertifizierungen und hatten ihre gemeinsame Arbeit im Rahmen einer Kooperative aufgenommen, um sich gegen das Monopol der Zwischenhändler aufzulehnen. Die Idee des Fairen Handels hatten sie bereits in ihren Köpfen, doch für die Umsetzung fehlten ihnen Partner auf der Seite der Importeure. Die erste von den Kooperativen erworbene Zertifizierung war die Bio- Zertifizierung, die den ProduzentInnen bessere Preise garantierte. Die Fairtrade-Zertifizierung entstand erst Jahre später. Diese sollte nun als Mittel dienen, noch bessere und fairere Preise für die Produkte zu erlangen. Auch das funktioniert nicht immer: der Aufpreis für FT ist fixiert, der über die Bioprämie wird verhandelt. Die Kooperativen haben gegenüber den Importeuren nur wenige Möglichkeiten, jedes Mal die volle Prämie durchzusetzen.

Auf der anderen Seite gilt jedoch auch: sollten die Preise wieder das Niveau erreichen, das sie zur Zeit der Kaffee Krise hatten, wird der Fairtrade-Mindestpreis vielen Kooperativen eine große Unterstützung sein. Auch wenn die großen Kaffeeverbände sich gegen die

Festlegung eines Mindestpreises aussprechen, so muss bedacht werden, dass manche ProduzentInnen ohne diesen schlichtweg in die absolute Armut verfallen können, in der sie aus eigener Kraft nicht einmal für die täglich benötigten Lebensmittel aufkommen können. Dies führt in Peru oft zu Mangel- und Unterernährung, insbesondere der Kinder, sowie abgebrochener Schulbildung. Damit entsteht ein Teufelskreis, aus dem sich Bauern und Bäuerinnen aus eigener Kraft nicht zu lösen können.

Kooperativen mit FT-Siegel sind in diesen Zeiten besonders wichtig, da sie durch die erhaltenen Prämien in der Lage sind, ihre Mitglieder finanziell zu unterstützen, durch die Krise hindurch zu begleiten und somit vor dem Fall in eben diesen Teufelskreis bewahren zu können. Die externe Absicherung vor der Armuts- und Schuldenfalle stellt damit einen immens wichtigen Aspekt dar, den jedoch im Gegensatz zu anderen Zertifizierungen nur Fairtrade aufgegriffen und beachtet hat.

9. Bibliographie

9.1. Monographien

Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen (2012): Nachhaltigkeit. 2. akt. Aufl. Frankfurt a.M.; New York: Campus

OECD (2011): Towards Green Growth. Paris: OECD.

WCED- World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. Oxford: [o.V.]

9.2. Aufsätze in Büchern

Descroix, Frédéric; Snoeck, Jacques (2004): Environmental Factors Suitable for Coffee Cultivation. In: Wintgens, Jean Nicolas (Ed.): Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production. A Guidebook for Growers, Processors, Traders and Researchers. Weinheim: Wiley-VCH, 164-177.

Descroix, Frédéric; Wintgens, Jean Nicolas (2004): Establishing a Coffee Plantation. In: Wintgens, Jean Nicolas (Ed.): Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production. A Guidebook for Growers, Processors, Traders and Researchers. Weinheim: Wiley-VCH, 178-245.

Lambot, Charles; Bouharmon Pierre (2004): Soil Protection. In: Wintgens, Jean Nicolas (Ed.): Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production. A Guidebook for Growers, Processors, Traders and Researchers. Weinheim: Wiley-VCH, 270-283.

Lingle, Ted R. (2004): Preface. In: Wintgens, Jean Nicolas (Ed.): Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production. A Guidebook for Growers, Processors, Traders and Researchers. Weinheim: Wiley-VCH, IX-XII.

Osorio, Néstor (2004): Foreword. In: Wintgens, Jean Nicolas (Ed.): Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production. A Guidebook for Growers, Processors, Traders and Researchers. Weinheim: Wiley-VCH, VII-VIII.

Saito, Moeko (2004): Sustainable Coffee Production. In: Wintgens, Jean Nicolas (Ed.): Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production. A Guidebook for Growers, Processors, Traders and Researchers. Weinheim: Wiley-VCH, 384-390.

Snoeck, Jacques; Lambot, Charles (2004): Fertilization. In: Wintgens, Jean Nicolas (Ed.): Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production. A Guidebook for Growers, Processors, Traders and Researchers. Weinheim: Wiley-VCH, 246-269.

Sosa Maldonado, Lucino; Escamilla Prado, Esteban; Díaz Cárdenas, Salvador (2004): Organic Coffee. In: Wintgens, Jean Nicolas (Ed.): Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production. A Guidebook for Growers, Processors, Traders and Researchers. Weinheim: Wiley-VCH, 339-354.

Wintgens, Jean Nicolas (2004): The Coffee Plant. In: Ebd. (Ed.): Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production. A Guidebook for Growers, Processors, Traders and Researchers. Weinheim: Wiley-VCH, 3-24.

9.3. Aufsätze in Zeitschriften

Arnould, Eric J.; Plastina, Alejandro; Ball, Dwayne (2009): Does Fair Trade Deliver on Its Core Value Proposition? Effects on Income, Educational Attainment, and Health in Three Countries. In: Journal of Public Policy & Marketing, 28/2, 186–201.

Balineau, Gaëlle; Dufeu, Ivan (2010): Are Fair Trade Goods Credence Goods? A New Proposal, with French Illustrations. In: Business Economics, 92/2, 331-345.

<http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-010-0577-z> [Zugriff: 4.12.12]

Jaramillo, J.; Borgemeister, C.; Baker, P. (2006): Coffee berry borer Hypothenemus hampei (Coleoptera: Curculionidae). Searching for sustainable control strategies. In: Bulletin of Entomological Research, 96/3, 223-233.

Schwan, Patrick (2011): Die Chance für den fairen Handel? Verbraucherkenntnis und -akzeptanz von Sozialstandards im Lebensmittelsektor. In: WISO direkt. Analysen und Konzepte zur Wirtschafts- und Sozialpolitik, 1-4. <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/08341.pdf> [Zugriff: 7.12.12]

9.4. Papers und Broschüren

Bals, Christoph (2012): Eine strategische Analyse des Nachhaltigkeitsgipfels von Rio 2012. Beschwörung einer grünen Wirtschaft vor dem Hintergrund struktureller Handlungsunfähigkeit der Staatengemeinschaft.

<https://germanwatch.org/de/download/6415.pdf> [Zugriff: 9.1.13]

claro fair trade AG (2008): Coclá. Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras.

http://corporate.claro.ch/uploads/tx_cs2claroproducers/pdfs/643_de.pdf [Zugriff: 13.9.12]

Deutsche Bank (2011): A User Guide to Commodities.

<http://www.etc.db.com/GBR/ENG/Private/Downloads/Category/Commodity%20Overview> [Zugriff: 16.12.12]

EFTA (2006): EFTA: Joining Fair Trade Forces. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf> [Zugriff: 5.1.13]

Europäische Kommission (2010): Europa 2020. Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum.

http://www.bmwfj.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wirtschaftspolitik/Documents/EK_Mitteilung.pdf [Zugriff: 9.1.13]

EZA (2011): COCLA. Bio-Kakao und Bio-Kaffee aus Peru.

http://www.eza.cc/WLP/pro_info/309218_COCLA.pdf [Zugriff: 13.9.12]

Fairtrade International (2013): Fairtrade Minimum Price and Premium Table.

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2013-01-15_EN_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_table_v3.pdf [Zugriff: 27.1.13]

Fairtrade International (2012): Annual Report 2011-12. For producers, with producers. http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf [Zugriff: 7.12.12]

Fairtrade International (2011): Fairtrade Standard for Small Producer Organizations http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-07-11_SPO_EN.pdf [Zugriff: 22.1.13]

Kocken, Marlike (2006): Introduction. In: FINE: Business Unusal. Brüssel: o.V, 5-6. http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/publications/Fairtrade-UK_1to84.pdf & http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/publications/Fairtrade-UK_85-end.pdf [Zugriff: 3.12.12]

GIZ (2011): Agrobiodiversität bietet Chancen zur Anpassung an den Klimawandel – Beispiel: Kaffee. <http://star-www.giz.de/dokumente/bib-2011/giz2011-0497de-klimawandel-kaffee.pdf> [Zugriff: 22.12.12]

GTZ/ Ministerio de Educación (2000): El café. Cuaderno intercultural No. 5. Eschborn, Lima. <http://star-www.giz.de/dokumente/bib/01-0750.pdf> [Zugriff: 9.12.12]

JNC (2011): La caficultura peruana. Lima.

Ministerio de Agricultura (2012): Sistema integrado de Estadística Agraria. Estadística mensual. <http://siar.regionamazonas.gob.pe/admDocumento.php?accion=bajar&docadjunto=457> [Zugriff: 29.09.12]

Rainforest Alliance (2012): Overview. <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/ra-overview-fact-sheet-en.pdf> [Zugriff: 4.1.13]

Rainforest Alliance (2011) Annual Report. <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/annual-report2011.pdf> [Zugriff: 4.1.13]

Rainforest Alliance (2009a): The Rainforest Alliance Vision for Sustainability. http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/vision_brochure.pdf [Zugriff: 4.1.13]

Rainforest Alliance (2009b): Rainforest Alliance Certification: What's Behind the Green Frog Seal? <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/trifold.pdf> [Zugriff: 4.1.13]

Rainforest Alliance (2009c): The Rainforest Alliance: Quality Sustainable Coffee for a Growing Global Market http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/coffee_servicesheet.pdf [Zugriff: 4.1.13]

Schultz, Howard (2012): Message from Howard Schultz. In: Starbucks (2012b): Starbucks Global Responsibility Report – Goals and Progress 2011. 2. <http://globalassets.starbucks.com/assets/19c68ea6c48a473d865c7327c08d817f.pdf> [Zugriff: 23.10.12]

Semroc, Bambi (u.a.) (2012): Assessment of the Starbucks Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices Program. FY08 - FY10.
http://www.conservation.org/global/celb/Documents/2012.04_CAFE_Practices_Assessment_FY08-FY10_Final.pdf [Zugriff: 7.1.13]

Stamm, Andreas; Liebig, Klaus; Schmid, Eefje (2002): Arbeits- und Lebensbedingungen in der großbetrieblichen Kaffeeproduktion von Mittelamerika: Ansatzpunkte zur Sicherung sozialer Mindeststandards unter Einbeziehung der Privatwirtschaft. Bonn: o.V.
[http://www.die-gdi.de/CMS-Homepage/openwebcms3.nsf/\(ynDK_contentByKey\)/RMIA-7BYGBT/US\\$FILE/2-2002.pdf](http://www.die-gdi.de/CMS-Homepage/openwebcms3.nsf/(ynDK_contentByKey)/RMIA-7BYGBT/US$FILE/2-2002.pdf) [Zugriff: 22.12.12]

Starbucks Coffee Company (2012a): C.A.F.E. Practices. Generic Scorecard.
http://www.scsglobalservices.com/files/CAFE_SCR_Genericv3.0_101812.pdf [Zugriff: 4.1.13]

Starbucks Coffee Company (2012b): Starbucks Global Responsibility Report – Goals and Progress 2011.
<http://globalassets.starbucks.com/assets/19c68ea6c48a473d865c7327c08d817f.pdf>
[Zugriff: 23.10.12]

Starbucks Coffee Company (2012c): Ethical Sourcing Factsheet.
<http://globalassets.starbucks.com/assets/6e52b26a7602471dbff32c9e66e685e3.pdf>
[Zugriff: 23.10.12]

Starbucks Coffee Company (2012d): C.A.F.E. Practices. Verification Organization Approval Procedure.
<http://www.scsglobalservices.com/files/C.A.F.E.%20Practices%20Verification%20Organization%20Approval%20Procedure.pdf> [Zugriff: 7.11.12]

Starbucks Coffee Company (2007a): C.A.F.E. Practices Generic Evaluation Guidelines 2.0.
http://www.scs-certified.com/retail/docs/CAFE_GUI_EvaluationGuidelines_V2.0_093009.pdf [Zugriff: 7.11.12]

Starbucks Coffee Company (2007b): C.A.F.E. Practices Smallholder Scorecard Reference Document.
http://www.scsglobalservices.com/files/Smallholder_Guidance_Reference_0.pdf [Zugriff: 7.11.12]

UN (2000): United Nations Millennium Declaration.
<http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.pdf> [Zugriff: 9.1.13]

UNCED (1992a): Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung
<http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/rio.pdf> [Zugriff: 9.1.13]

UNCED (1992b): Agenda 21.
http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf [Zugriff: 9.1.13]

UNCSD (2012): The future we want. <http://daccess-ods.un.org/access.nsf/Get?Open&DS=A/RES/66/288&Lang=E> [Zugriff: 9.1.13]

UNEP (2011): Towards a green economy. Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication.

http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/GER_synthesis_en.pdf
[Zugriff: 9.1.13]

UNEP (2009): Global Green New Deal.

http://www.unep.org/pdf/GGND_Final_Report.pdf [Zugriff: 9.1.13]

Wills, Carol (2006): Fair Trade: What's it all about?. In: FINE: Business Unusal. Brüssel: [o.V], 7-27. http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/publications/Fairtrade-UK_1to84.pdf & http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/publications/Fairtrade-UK_85-end.pdf [Zugriff: 3.12.12]

9.5. Internet-Seiten

DKV [o.J.]: Geschichte. Kaffee als Handelsprodukt in der Frühzeit.

<http://www.kaffeeverband.de/kaffeewissen/kaffeekultur/geschichte/kaffee-in-der-fruehzeit>
[Zugriff: 23.12.12]

Duden [o.J.]: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Nachhaltigkeit> [Zugriff: 6.9.12]

Fairtrade Lëtzebuerg [o.J.]: Was ist eine Fairtrade School?.

<http://www.transfair.lu/index.php/de/fairtrade-school.html> [Zugriff: 22.1.13]

Miersch, Michael (2010): Wachstumskritik – die Verdrossenheit der Satten. 26.03.2010.

<http://www.welt.de/debatte/kommentare/article6940087/Wachstumskritik-die-Verdrossenheit-der-Satten.html> [Zugriff: 9.1.13]

Oxford British English Dictionary [o.J.]: sustainable.

http://oxforddictionaries.com/definition/english/sustainable?q=sustainability#sustainable__6 [Zugriff: 9.1.13]

Rainforest Alliance [o.J.]: 25 Years of Conservation. Highlights of Our History.

<http://www.rainforest-alliance.org/history> [Zugriff: 8.1.13]

Real Academia Española [o.J.]: sostenible. <http://lema.rae.es/drae/?val=sostenible> [Zugriff: 6.9.12]

Rehorik, Heiko (2012): Tradition und Zukunft. Interview von Chefredakteur Karsten Runge.

<http://www.coffee-business.de/cms/home0/aktuell.html> [Zugriff: 30.12.12]

Starbucks Coffee Company [o.J.]: Our Starbucks Mission Statement.

<http://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement> [Zugriff: 7.1.13]

UN News Centre (2011): UN launches Year of Cooperatives with spotlight on development.

http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=40262&Cr=cooperatives&Cr1=#.UO1Dv4V6_TA [Zugriff: 9.1.13]

USDA (2012): Coffee: World Markets and Trade.

www.fas.usda.gov/psdonline/circulars/coffee.pdf [Zugriff: 10.12.12]

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1- Das Zertifizierungssiegel der Rainforest Alliance	38
Quelle: http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/uploads/4/rainforest-alliance-certified-seal-164by147.png [Zugriff: 5.1.13]	
Abbildung 2 – Das Fairtrade- Gütesiegel	40
Quelle: http://www.fairtrade.at/typo3temp/GB/4cb201003a.jpg [Zugriff 5.1.13]	
Abbildung 3- Standorte der besuchten Organisationen	46
Quelle: Google Maps; Bearbeitung: I.M.	
Abbildung 4- In der RA-zertifizierten <i>finca</i> von Randolph Ascarza.....	125
Quelle: I.M	
Abbildung 5- Ausschnitt aus dem Department Cusco.....	128
Quelle: Google Maps; Bearbeitung: I.M.	

ANHANG

Resumen- español

Sostenibilidad es una palabra que hoy en día se usa en diferentes contextos. Pero una definición científica sigue siendo aún ausente. Está utilizada por cada persona como mejor le convenga. También y especialmente en certificaciones nos topamos con esta palabra, lo cual es el tema de este trabajo. Al final se presenta la manera en la que se manifiesta la sostenibilidad en el cultivo de café en cooperativas peruanas.

La primera parte se ocupa de la teoría: el discurso de la sostenibilidad. En los países de habla alemana surgió esta palabra en 1713. La publicación de Hans Carl von Carlowitz: *Sylvicultura Oeconomica* describe el peligro de talar más árboles para obtener madera que el bosque es capaz de reproducir. La idea de usar solamente lo que la naturaleza o la humanidad puede proveer o reemplazar ha quedado hasta hoy. El tema de la sostenibilidad en términos de justicia entre las generaciones surgió con la publicación del informe Brundtland. Una comisión de la ONU elaboró una estrategia de desarrollo sostenible. Se define como un “desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.”²⁰

El modelo de los tres pilares de la sostenibilidad: económico, ecológico y social también está muy conocido y usado para describir y medir sostenibilidad. En el documento final de la cumbre mundial de la ONU de 2005 y el informe de la comisión Enquete, encargado del parlamento federal de Alemania, en 1998 han introducido este modelo “de los tres componentes del desarrollo sostenible – desarrollo económico, desarrollo social y protección del medio ambiente – como pilares interdependientes que se refuerzan mutuamente.”²¹ Estos tres componentes se extienden a lo largo de este trabajo.

Se presenta el problema de la implementación del término sostenibilidad por la falta de una sola definición científica. En búsqueda de indicadores para medir sostenibilidad se nota la dificultad de medir algo que solamente está descrito en términos generales. Existen diferentes conceptos cómo implementar sostenibilidad o un desarrollo sostenible, por lo cual la realización cada vez es distinta. Surgen las preguntas de qué y cómo medir. El

²⁰ Véase: Comisión Brundtland (1987): *Nuestro Futuro Común*. Página 59.
<http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427> [Consultado: 29.1.13]

²¹ Véase: Documento Final de la Cumbre Mundial 2005 (2005): Resolución aprobada por la Asamblea General. Página 12. <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/60/1> [Consultado: 29.1.13]

primero depende del concepto de sostenibilidad, y el segundo depende de los indicadores. Ya existen algunos indicadores que no han sido desarrollados para medir sostenibilidad sino que vienen del campo del desarrollo humano, como el índice de desarrollo humano (IDH, inglés HDI) o del campo de la economía, como el producto nacional bruto (PNB, inglés GNP).

El problema que se presenta con un indicador es que tiene que reflejar lo complejo que hay detrás del indicador siendo al mismo tiempo necesario que se pueda manejar y comunicar fácilmente.

Una manera de medir e indicar sostenibilidad funciona a través de certificaciones o sellos. Son muy conocidos entre productos agropecuarios, en este trabajo se ha puesto el enfoque en el café.

Según la leyenda el café fue descubierto desde hace 2.000 años en Etiopía por un pastor. Sus cabras se emocionaban mucho después de haberse comido los frutos del árbol de café. Desde entonces el café ha sido un producto muy importante de mercancía. Llegó desde el Oriente hasta Europa y luego a América Central y del Sur, donde se encuentran actualmente los productores más grandes de café.

El precio del café arábica está determinado en la bolsa de valores en Nueva York. Dependiendo de la cantidad producida y del clima, la oferta puede cambiar radicalmente al igual que los precios. En los años 90 el precio bajó tanto que ya no cubría los costos. Resultó que a fines de los 90 quebró el contrato mundial de cuotas de producción de café y como consecuencia aumentó de tal dimensión la producción que los precios tardaron muchos años en recuperarse. Brasil y Vietnam son los productores más grandes del café y aunque la producción se ha vuelto muy tecnificada en las grandes plantaciones en los últimos años, se presentan muchos desafíos en el sector cafetalero. Uno es el cambio climático. La planta de café y la producción siempre han dependido del clima, pero con el cambio climático los extremos de clima han aumentado. Más sequías, más heladas llevan al hecho de que los productores corran más riesgos de perder grandes porcentajes de su producción de una determinada temporada. Otro es el tema de la calidad. Debido a la producción mecanizada, la cual es prácticamente la única manera de producir café en grandes plantaciones, la calidad y el precio del café han bajado. Este hecho significa que el producto de lujo pierde su etiqueta de ser especial, hecho que temen los tostadores que quieren vender un producto “lujoso” y de alta calidad. Otro problema son las condiciones de trabajo. Existen las normas de la Organización Internacional de Trabajo (OIT, inglés ILO) las cuales han sido firmadas por la mayor parte de los países productores. Pero como

se produce el café mayormente en países en desarrollo, el estado no tiene el poder de implementarlas y asegurarlas. Como consecuencia, hay niños trabajando en las plantaciones en lugar de ir a la escuela.

Para confrontar estos problemas han surgido certificaciones para que el cliente tenga la seguridad de que el producto ha sido producido en buenas condiciones y que tiene calidad.

Para representar las diferentes certificaciones que existen en el sector cafetalero, los estándares de Starbucks - Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practice, de Rainforest Alliance (RA) y del comercio justo- Fairtrade (FT) serán presentados.

C.A.F.E. Practice es un estándar de la empresa privada Starbucks Coffee Company. 86% del café vendido en 2011 provino de fuentes certificadas y hasta el año 2015 la empresa quiere cumplir el 100%. No tiene que ser necesariamente el propio estándar de C.A.F.E. Practice, sino que puede ser de otras certificaciones que están independientemente controladas, como RA, FT u otras.

La historia de Starbucks empezó en 1971 en Seattle con una tienda. Hoy la empresa tiene 17.000 tiendas en 55 países. La empresa es uno de los compradores más grandes de café certificado por FT. 8% del café certificado tiene el sello de FT.

La ONG Rainforest Alliance surgió para proteger los bosques vírgenes. La primera certificación fue para un vendedor de madera. Hoy la organización se ha extendido a las áreas de turismo y productos agropecuarios. Los estándares de la certificación para productos agrícolas contienen diez principios: Sistema de gestión socio-ambiental, conservación de ecosistemas, protección de la vida silvestre, conservación de recursos hídricos, trato justo y buenas condiciones para los trabajadores, salud y seguridad ocupacional, relaciones con la comunidad, manejo integrado del cultivo, manejo y conservación del suelo y manejo integrado de desechos. La idea de Rainforest Alliance es que con estos conceptos se logra una integración de diferentes aspectos para asegurar una agricultura productiva sostenible. Desde 2003 las ventas de productos certificados con el sello de RA se han duplicado cada año. Ahora el 2 % del café que se vende mundialmente tiene la certificación de RA. La meta es aumentar esa parte hasta 2014 al 10 %.

El sello del comercio justo – Fairtrade es el más conocido. 60% de los consumidores conocen el sello, 90 % de ellos confían en él. Existen diferentes movimientos de comercio justo en el mundo que se han unido para formar una gran organización con un sólo sello. El

objetivo principal es ayudar a pequeños productores para mejorar sus condiciones de vida. Este hecho se logra a través de precios asegurados para sus productos y una prima encima de ese precio para invertir en proyectos comunales e incremento de la producción. El contacto directo entre cooperativas, importadores y vendedores es importante para asegurar la trazabilidad. En cambio a Starbucks Coffee Company y RA, FT no certifica plantaciones. Más importante que producir cantidades es ayudar a asegurar una vida mejor para pequeños productores.

Otra meta de la organización es provocar un cambio de las estructuras mundiales del comercio con cabildeo en grandes organizaciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC, inglés WTO).

A pesar de la crisis financiera, FT creció en 2011 por 12% en comparación con el año anterior.

Las tres organizaciones financian proyectos para mejorar las condiciones de vida de los productores e incrementar la cantidad y calidad de sus productos.

Para los consumidores es difícil distinguir entre los diferentes sellos. Encima es difícil conocer la diferencia del impacto que tienen las certificaciones para los pequeños productores. Por eso hice un estudio de dos meses con diferentes cooperativas en distintas partes de Perú, una empresa privada y un proyecto estatal. La elección de ellos fue coincidencia. Se trata de dos centrales de cooperativas – Cepicafé en el norte y Coclá en el sur – y tres cooperativas: la Cooperativa Agraria Cafetalera (CAC) Bagua Grande en la igual llamada ciudad, la Cooperativa Agroindustrial Naranjillo en Tingo María y la CAC José Olaya en Quellouno.

La mayoría de las cooperativas se formó durante la reforma agraria. La dependencia de los intermediarios llevó a que algunos productores formaron grupos para hacerse más fuertes y buscar propios comerciantes con quienes negociar los precios. Desde entonces el número de socios ha aumentado, aunque en tiempos de malos precios, como en la crisis a fines de los 90, ha bajado. Las cooperativas se ven confrontadas con socios que buscan acceso a créditos, lo que ofrece la cooperativa, pero no quieren cumplir los estándares de las certificaciones o las leyes de las cooperativas.

Nuevos socios tienen que acostumbrarse aún a las normas y a producir de manera diferente porque todas las cooperativas recomiendan a sus productores producir orgánicamente. Este hecho ayuda a conservar el medio ambiente y la salud de los productores y les genera mayores ingresos por mejores precios para café orgánico. Encima cuando producen una

buena calidad – un café especial – pueden vender el café a un precio mucho más alto que de la bolsa de valores.

Algunas cooperativas han diversificado su oferta de productos. No sólo venden café sino muchos han ampliado y venden también cacao (grano, polvo, manteca), panela y miel.

La certificación del Comercio Justo pide una estructura democrática dentro de la cooperativa. Eso lo cumplen todas las cooperativas. En la asamblea general se decide qué hacer con la prima de FT. Mayormente se invierte en plantas de proceso, insumos como abono o herramientas, o fondos.

Un grupo de técnicos apoya a los productores a mejorar la calidad de café y a producir más. Ellos mayormente son ingenieros agrónomos que visitan a los productores personalmente en sus fincas pero también para hacer capacitaciones en el campo en grupo con otros productores. Ahí se enseña nuevas técnicas pero también se capacita en aspectos sociales como tratamiento de las mujeres, de los hijos, buena alimentación y ambientales como manejo integrado de plagas o de desechos.

Se nota que para algunos productores resulta difícil trabajar con estándares. En la mayoría de los casos están acostumbrados a trabajar independientemente. Pero asociarse tiene muchas ventajas y los socios se acostumbran a cumplir las normas. La cooperativa ofrece a los socios la posibilidad de pago de antemano, créditos, apoyo en tiempos de crisis, mejor precio para sus productos, independencia de los intermediarios, etc.

Mientras más grande sea una cooperativa, más servicios puede ofrecer a sus socios. Al otro lado corre el riesgo de que el contacto personal entre productores y responsables de la cooperativa, como técnicos, ya no esté tan intenso.

Unirse en una cooperativa es indispensable para obtener un certificado. Los costos para la certificación son altos y normalmente distribuidos entre los socios. Si hay más socios, significa menores costos para cada uno. También se necesita un nivel alto de educación para entender las exigencias de las certificaciones y para ser capaz de hacer planes. Cuando el productor vende el café a la cooperativa, recibe el precio de bolsa. La cooperativa intenta vender el café a un precio más alto y de esa manera conseguir un mayor ingreso para la cooperativa y el productor. Cuando termina la cierra de balanza los productores reciben las utilidades y un plus si su producto se ha vendido como orgánico.

Con la producción orgánica se pueden presentar algunos problemas para el agricultor. Recibir el certificado para producir de esa manera necesita un tiempo de transición entre dos y tres años. En ese tiempo el productor ya no puede usar productos químicos y tiene

que presentar un plan anual. Hay que acostumbrarse a trabajar de esa manera. Como no existe la tradición de usar productos químicos, en este aspecto no hay grandes problemas. La inversión en la finca, dedicarse a las plantas mayormente es lo que más resulta difícil. Tampoco existe la tradición de usar abono, lo que exige la norma orgánica. En ese aspecto se presentan problemas. En comparación con la producción convencional, con productos químicos en los que los nutrientes están muy concentrados y se necesita unos gramos para cada planta, el abono de materia orgánica no está tan concentrado – se necesita hasta dos kilos. Esto significa que se necesita más cantidad para reemplazar los nutrientes en el suelo. Encima para un pequeño productor es casi imposible producir la cantidad necesaria para abonar todas sus plantas. Significa que tiene que comprarlo, son costos y problemas de transporte, si es que lo encuentra. El abastecimiento con abono en todas partes de Perú no es suficiente. La cooperativa apoya en ese aspecto pero la mayoría de los productores entrevistados no cuentan con el capital suficiente para abonar todas las plantas. En comparación con la producción convencional, apoyado con abonos químicos, los rendimientos son más bajos. Pero para productores que no los suelen usar, los rendimientos aumentan porque el programa de producción orgánica lleva a que inviertan en su finca. La inversión se nota no sólo por el aumento de producción si no por el plus que reciben los productores para los productos vendidos como orgánicos. En el caso de FT la prima para café orgánico es de 0,30 US\$/ lb. Encima el productor cuida su salud y el medio ambiente y apoya a mantener la fertilidad del suelo.

Al otro lado invierten en producir todo con las normas estrictas de agricultura orgánico y al final no tienen la seguridad de poder venderlo todo como orgánico. Los costos por quintal son más altos cuando se produce orgánico y no siempre eso se reembolsa.

Produciendo de esa manera el manejo integrado de plagas tiene gran importancia. Productos químicos para combatir enfermedades son prohibidos y los permitidos en la agricultura orgánica no tienen el efecto inmediato e intenso como los químicos. Entonces, la posibilidad de perder una parte de la cosecha es más alta.

Por el mejor tratamiento y mantenimiento de la finca, no sólo aumentan los rendimientos, sino también la calidad del producto. Esto no se debe al cambio a la producción orgánica, si no al cambio a una manera más atenta a las necesidades de las plantas, del suelo y la post cosecha. Si se puede vender el café con una alta calidad como café especial el productor tiene la posibilidad de ganar aún más.

Especialmente lo que es la calidad del producto las cooperativas ven grandes desafíos. Como los productores no están acostumbrados a manejar los frutos con cuidado y

preservar la calidad, los técnicos enseñan a los productores que cada paso en el tratamiento del grano tiene un efecto en la calidad. En las capacitaciones enseñan nuevas técnicas y medidas para mejorar la calidad y aumentar la producción. Otro reto es la ausencia del estado. Las cooperativas reciben poco apoyo por parte del estado y ellos mismos tienen que conseguir los recursos necesarios.

Lo que las cooperativas no pueden influir son los precios de la bolsa de valores. Ese precio cambia tanto que en una temporada puede estar al doble o a la mitad de la temporada anterior. Las cooperativas intentan circunnavegar esa inseguridad, vendiendo lo más posible con certificaciones con un mayor plus – en la mayoría de los casos orgánico en conjunto con otra certificación. Se nota que el sobreprecio es el mejor con la combinación de orgánico (0,30 US\$/ lb) y FT (0,20 US\$/ lb). Con esa prima se hace un poco independiente de las subidas y bajadas del precio en la bolsa.

Con estas estrategias las cooperativas apoyan a los productores de producir sosteniblemente, en cada aspecto: ecológico, económico y social. Se manifiesta en el cultivo ecológico, cuidando el medio ambiente y conservando la biodiversidad en la finca, mejores ingresos por el aumento de la producción y una mejor calidad que recibe sobreprecios, no solamente por la certificación, y en la vida de la familia en la cual se nota una convivencia mejor.

Pero al final depende de que las cooperativas pueden vender su producto. Si grandes empresas se comprometen a incluir un mayor porcentaje de productos certificados un número mayor de productores puede beneficiar. Aunque existe la opinión de que justamente esas empresas son la razón por la que los pequeños productores tienen esos problemas mencionados antes. Se verá si las empresas siguen con sus promesas de conseguir productos certificados para asegurar una producción sostenible cuando la presión de parte de los consumidores baje.

Abstract- deutsch

Der ursprünglich aus der Forstwirtschaft stammende Begriff der Nachhaltigkeit hat sich vor allem während der letzten Jahre immer mehr in unserer täglichen Sprache manifestiert. Heutzutage wird er in verschiedenen Kontexten gebraucht, vor allem, wenn es um Gütesiegel geht, die eine nachhaltige Produktionsweise garantieren sollen. Diese Arbeit beschreibt den Werdegang des Begriffs selbst und seiner jeweiligen Definition und Funktion. Der Fokus liegt dabei auf verschiedenen internationalen und nationalen Berichten. Dazu zählen die Definitionen und Aussagen von denen im Diskurs häufig erwähnten Texte: *Sylvicultura Oeconomica*, der Bericht des *Club of Rome – Limits to*

growth, der Bericht der *Brundtland-Kommission*, die *Rio-Deklaration* und der Bericht der *Enquete-Kommission*. Nachhaltigkeit wird in diesen Berichten jeweils unterschiedlich, aber gleichermaßen sehr allgemein definiert. Dieser Mangel an Eindeutigkeit und Genauigkeit kann als Grund dafür gesehen werden, dass der Begriff bis heute nicht eindeutig wissenschaftlich definiert ist. Dieser Umstand prägt den gesamten Diskurs und offenbart gleichermaßen, dass jegliches Konzept als nachhaltig präsentiert werden kann. Die weit verbreitete Vorstellung der drei Säulen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft, durchzieht diese Arbeit. Anhand ihrer werden die Probleme und Herausforderungen im Kaffeesektor beschrieben, vor denen ProduzentInnen und Vertreiber stehen. Anschließend werden repräsentativ für die verschiedenen Zertifizierungen im Kaffeesektor Organisationen und Standards von C.A.F.E. Practice (Starbucks Coffee Company), Rainforest Alliance sowie Fairtrade International dargestellt. Ihre Definitionen von nachhaltiger Kaffeeproduktion scheinen zunächst ähnlich. Bei genauerer Betrachtung und tiefergehender Analyse zeigt sich jedoch, dass die Auswirkungen und die tatsächliche Umsetzung der Konzepte im Kaffeeanbau höchst unterschiedlich sind.

Im Teil der empirischen Studie, für die zwei Monate lange Daten aus den verschiedenen Teilen Perus zusammengetragen wurden, werden drei Kooperativen, zwei Kooperativenverbände, eine private Firma und ein staatliches Projekt beschrieben. Die Daten entstammen größtenteils aus Interviews der Autorin mit MitarbeiterInnen der Kooperativen, ProduzentInnen, anderweitig involvierten Personen sowie Experten im Kaffeeanbau- sowie in der -produktion. Die Arbeitsweise und Struktur der Kooperativen werden beschrieben. Ausführlich betrachtet wird ein Teilaspekt aus dem gesamten Spektrum der sehr komplexen Kaffeeherstellung: der biologische Anbau. Die Lebenssituation der Kleinbauern und -bäuerinnen im Kaffeeanbau werden dargestellt sowie die Auswirkungen der Zertifizierungen auf ihre Lebensumstände. Es zeigt sich, dass weniger Zertifizierungen die Einkünfte der ProduzentInnen bestimmen, als die von ihnen produzierte Menge und zu einem großen Teil die Preise, die an und von der Börse bestimmt werden. Die Anforderungen der Zertifizierungen helfen jedoch direkt und indirekt dabei, die allgemeinen Lebensumstände der ProduzentInnen zu verbessern. Den Kooperativen kommt hier eine große Bedeutung zu, da sie Schulungen organisieren und durchführen in welchen die Mitglieder der Kooperativen in diese Anforderungen unterrichtet werden. Des Weiteren bieten sie ProduzentInnen die Möglichkeit, gemeinsam Forderungen an lokale Regierungen zu stellen, Zugang zu Krediten zu erhalten, sowie

vieles mehr, was für Kleinbauern und –bäuerinnen sonst nicht möglich ist. Die Herausforderungen der Kooperativen sind zahlreich und die beste Art und Weise mit diesen umzugehen ist nicht immer bekannt.

Wie sich letztlich Nachhaltigkeit in den Kooperativen manifestiert, bildet den Abschluss der empirischen Untersuchung. Schließlich werden Kooperationen zwischen großen Firmen und Zertifizierungen beleuchtet, um die Bedeutung der KonsumentInnen kurz zu veranschaulichen. Dabei zeigt sich, dass ein großer Absatz nachhaltig zertifizierten Kaffees dazu führt, dass der Druck auf andere Anbieter von Kaffee zunimmt. In wie fern die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern und –bäuerinnen durch diese Zertifizierungen wirklich verbessert werden, kann nicht eindeutig gesagt werden. So führen die Anforderungen der diversen Zertifizierungen im ersten Schritt übergreifend zu besseren Umständen. Jedoch zeigt sich auch, dass der Preis des Kaffees an der Börse zum Großteil bestimmt, wie viel die ProduzentInnen verdienen. Da sich diese in einer äußerst vulnerablen Situation befinden – KaffeeproduzentInnen gehören zu den ärmsten Bevölkerungsschichten weltweit – sind sie diesen Schwankungen ausgeliefert, ohne ein Mittel zu haben diesen entgegenwirken zu können oder sich von diesen unabhängig zu machen. Ein zentraler Bestandteil, wie sich die ökonomische Komponenten der Nachhaltigkeit im Kaffeebau manifestiert, nämlich eine Absicherung der ProduzentInnen gegenüber einem Preisverfall, wird von der Mehrheit der Zertifizierungen nicht praktiziert. Sollten die Preise erneut einen solchen Verfall erleben wie Ende der 90er Jahre, wird sich zeigen, ob die zertifizierten Händler bereit sind einen höheren Aufpreis für den Kaffee zu zahlen und damit der von ihnen dargestellten Behauptung der Bezahlung eines „fairen“ Preises gerecht zu werden. Bei den derzeitigen Börsenpreisen sind jedoch nicht gewillt mehr zu zahlen als das was teilweise an einem Tag an Schwankungen an der Börse zu verzeichnen ist.

Fragenkatalog- spanisches Original

Cuestionario- cooperativa

Fecha:
Nombre y sede de la cooperativa:
Nombre del interlocutor:
Nombre del jefe ejecutivo:
Contacto (celular, correo elec.):

I. Preguntas básicas

1. ¿Qué productos agrícolas produce la cooperativa?

2. ¿Cuántas hectáreas trabaja la cooperativa y en promedio el productor ? ¿Cuántas de éstas son de café?
3. ¿Qué cantidad de café produce la cooperativa en una temporada?
4. ¿Cuántos miembros/ familias participan en la cooperativa?
5. ¿Cómo se desarrolló el precio del café?
6. ¿A qué países exporta la cooperativa?
7. ¿Desde cuándo existe la cooperativa?

II. Preguntas sobre el desarrollo de la cooperativa

1. ¿Cuándo, cómo y por qué se formó la cooperativa?
2. ¿Qué sube y bajas vivió la cooperativa?
3. ¿Cómo se organiza la cooperativa? (→ estructura democrática)

III. Preguntas sobre el trabajo bajo certificado

1. ¿Cuándo y cómo se certificó la cooperativa con qué certificado?
2. ¿Qué obstáculos se presentaron/presentan al certificarse? (→ costos)
3. ¿Quién cubre los costos de certificación? (orgánico)
4. ¿Cuántos miembros tienen qué certificado? (orgánico)
5. ¿Qué diferencia hay trabajando bajo un certificado en comparación con la situación anterior?
6. ¿Qué ventajas hay teniendo el certificado?
7. ¿Qué desventajas hay teniendo el certificado?
8. ¿Qué desafíos se presentan teniendo los diferentes certificaciones? ¿Hay desafíos diferentes dependiendo del certificado?
9. ¿Qué herramientas, formaciones, etc. recibe la cooperativa de otras organizaciones?
10. ¿Qué herramientas, formaciones, etc. ofrece la cooperativa a sus miembros?
11. ¿Existe una diferencia en el tipo del cultivo para las diferentes certificaciones? Si es el caso, ¿cual?
12. ¿Vende todo el café bajo certificado?
13. ¿Hay y cómo funciona el contacto con los comerciantes?
14. ¿A cuantos comerciantes vende la cooperativa el café?
15. ¿Qué cantidad/ porcentaje de café bajo certificado vende? (porcentaje de diferentes certificados)

IV. Preguntas sobre sostenibilidad

1. ¿Quién decide que hacer con el premio?
2. ¿Qué hace la cooperativa con el premio?

3. ¿Cuáles son las metas de la cooperativa?
4. ¿Qué significa para Ud. “cultivo sostenible”?
5. ¿Diría que la forma de cultivar café de la cooperativa es sostenible?

V. Preguntas sobre el futuro

1. ¿Qué proyectos para el futuro tiene la cooperativa?
2. ¿Qué misión tiene la cooperativa?
3. ¿Qué visión tiene la cooperativa?

Cuestionario- cafetalero

Fecha:

Nombre y sede de la cooperativa:

Nombre del interlocutor:

Edad:

Sexo:

I. Preguntas básicas

1. ¿Cuántas hectáreas trabaja? ¿Cuántas de éstas son de café?
2. ¿Produce otros cultivos también?
3. ¿Qué cantidad de café produce en una temporada?
4. ¿En qué forma vende el café a la cooperativa (cereza, café pergamino, u otro)?
5. ¿Cuánto le paga la cooperativa para el kilo de grano verde? (S./ el kilo pergamino)
¿Es suficiente?

II. Preguntas sobre el trabajo en una cooperativa

1. ¿Por qué trabaja en una cooperativa?
2. ¿Desde cuándo más o menos trabaja en la cooperativa?
3. ¿Cómo entró en la cooperativa? ¿Hubo problemas al ingresar?
4. ¿Si no vendiera el café a la cooperativa, el cultivo de café merecería la pena?

III. Preguntas sobre la certificación

1. ¿Qué formas de formación hay para Ud.? (taller para cultivo orgánico)
2. ¿Qué herramientas recibe de la cooperativa?
3. ¿Qué diferencia hay trabajando bajo un certificado?

IV. Preguntas sobre sostenibilidad

1. ¿Qué significa para Ud. sostenible?
2. ¿Qué significa para Ud. trabajar de manera orgánica y/ o sostenible?
3. ¿Qué sería la mejor manera de trabajo como cafetalero para Ud.?

Fragenkatalog- deutsche Übersetzung

Fragenkatalog- Kooperative

Datum:

Name und Sitz der Kooperative:

Name des/der Gesprächspartners/ Gesprächspartnerin:

Name des Geschäftsführers:

Kontaktadten (Handynummer, E-mailadresse):

I. Allgemeine Fragen

1. Welche Agrarprodukte produziert die Kooperative?
2. Wie viele Hektar bearbeitet und die Kooperative insgesamt und wie viel der /die ProduzentIn im Durchschnitt? Wie viel davon ist Kaffee?
3. Wie viel Kaffee wird in einer Saison von den Mitgliedern der Kooperative produziert?
4. Wie viele Mitglieder/ Familien sind Teil der Kooperative?
5. Wie hat sich der Kaffeepreis für Sie entwickelt?
6. In welche Länder exportiert die Kooperative den Kaffee?
7. Seit wann existiert die Kooperative?

II. Fragen über die Entwicklung der Kooperative

1. Wann, wie und aus welchen Gründen formierte sich die Kooperative?
2. Welche Hoch- und Tiefpunkte erlebte die Kooperative?
3. Wie ist die Kooperative organisiert? (→ demokratische Struktur)

III. Fragen zu Arbeit mit einer Zertifizierung

1. Wann und wie ließ sich die Kooperative mit welchem Zertifikat zertifizieren?
2. Welche Herausforderungen/ Hindernisse präsentier(t)en sich beim Zertifizierungsvorgang? (→ Kosten)
3. Wer kommt für die Zertifizierungskosten auf (auch Bio- Zertifizierung)?
4. Wie viele Mitglieder sind mit welcher Zertifizierung zertifiziert (auch Bio-Zertifizierung)?
5. Welchen Unterschied macht es mit einer Zertifizierung zu arbeiten im Vergleich zur Situation davor?
6. Welche Vorteile hat die Zertifizierung?
7. Welche Nachteile hat die Zertifizierung?
8. Welche Herausforderungen präsentieren sich durch die Zertifizierung mit unterschiedlichen Zertifikaten? Gibt es je nach Zertifikat unterschiedliche Herausforderungen?

9. Welche Werkzeuge, Schulungen, etc. bekommt die Kooperative von anderen Organisationen?
10. Welche Werkzeuge, Schulungen, etc. bietet die Kooperativen ihren Mitgliedern?
11. Gibt es einen Unterschied der Kultivierung je nachdem unter welchem Zertifikat produziert wird? Wenn ja, welche?
12. Wird der gesamte Kaffee als zertifizierter Kaffee verkauft?
13. Wie funktioniert der Kontakt mit Händlern?
14. An wie viele Händler verkauft die Kooperative ihren Kaffee?
15. Wie viel Kaffee wird als zertifizierter Kaffee verkauft? (Prozentanteil der verschiedenen Zertifizierung)

IV. Fragen zum Thema Nachhaltigkeit

1. Wer entscheidet was mit der FT- Prämie geschieht?
2. Was macht die Kooperative mit der FT- Prämie?
3. Welche sind die Ziele der Kooperative?
4. Was bedeutet für sie nachhaltiger Anbau?
5. Würden Sie sagen, dass die Art und Weise, wie in der Kooperative Kaffee angebaut ist, nachhaltig ist?

V. Fragen zur Zukunft

1. Welche Projekte für die Zukunft hat die Kooperative?
2. Was ist die Mission der Kooperative?
3. Was ist die Vision der Kooperative?

Fragenkatalog- KaffeeproduzentIn

Datum:

Name und Sitz der Kooperative/ Assoziation:

Name des/der Gesprächspartners/ Gesprächspartnerin:

Alter:

Geschlecht:

I. Allgemeine Fragen

1. Wie viel Hektar besitzen Sie? Auf wie viel davon kultivieren sie Kaffee?
2. Kultivieren Sie andere Produkte?
3. Wie viel Kaffee produzieren Sie in einer Saison?
4. In welcher Form verkaufen Sie den Kaffee an die Kooperative/ Assoziation?
(gesamte Frucht, Pergamentkaffee o.a.)

- Wie viel zahlt Ihnen die Kooperative für den Kaffee? (Soles/kg Pergamentkaffee) Ist dies ausreichend?

II. Fragen zur Arbeit in einer Kooperative/ Assoziation

- Warum sind Sie Mitglied in einer Kooperative/ Assoziation?
- Seit wann sind Sie Mitglied?
- Wie sind Sie Teil der Kooperative geworden? Gab es Probleme beim Beitritt?
- Wäre der Kaffeeanbau rentabel auch wenn Sie diese nicht an die Kooperative verkaufen würden?

III. Fragen zur Zertifizierung

- Welche Art der Schulungen bekommen Sie? (bsp. Biologischer Anbau, etc.)
- Welche Werkzeuge erhalten Sie von der Kooperative?
- Welchen Unterschied macht es zertifiziert zu sein?

IV. Fragen über Nachhaltigkeit

- Was bedeutet für Sie Nachhaltigkeit?
- Was bedeutet für Sie biologischer und/ oder nachhaltiger Anbau?
- Welches ist die beste Art als KaffeeproduzentIn zu arbeiten?

Interviewpartner

Name	Funktion	Organisation	Datum	Ort
Ascarza Serrano, Randolph Eliseo	Produzent und ehemaliger Präsident der Kooperative sowie Provinzialstadtrat	CAC Aguilayoc, Municipalidad La Convención	16. & 17. November 2012	Quillabama und Yanay
Becerra Arteaga, Abel	<i>técnico</i> der CO- Base „Laurel“	CAC Bagua Grande	14. Oktober 2012	Vista Alegre
Becerra Tarrillo, Acencio	ehemaliger <i>directivo</i> und Produzent	CO- Base der CAC Bagua Grande „Laurel“	14. Oktober 2012	Vista Alegre
Calle Quinde, Gumerindo	Produzent und Präsident	APPAGROP Santa Rosa de Chonta	10. Oktober 2012	Montero-Santa Rosa de Chonta
Canales Yaranga, Krupscaya	Hauptbuchhalterin	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	22. & 24. Oktober 2012	Tingo María
Cardenas Muñoz, Ramirez	Leiter des „Proyecto Café“	Municipalidad Quellouno	13. November 2012	Quellouno
Castillo Castillo, Lorenzo	Geschäftsführer	JNC	20. November 2012	Lima

Castillo Ramírez, Aristides	Präsident	Zonal Montero	9. Oktober 2012	Montero, Cuñala
Chávez Palomino, Silvio	Produzent	CO- Base der CAC Bagua Grande „Laurel”	14. Oktober 2012	Vista Alegre
Chávez Torres, Gustavo	<i>Public Relations and Corporate Image Executive</i>	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	22. & 23. Oktober 2012	Tingo María
Cerna Cueva, Miguel ²²	Gründungsmitglied	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo		
Condori Huanca, Sabino	Präsident	CAC Aguilayoc Ltda. 084	7. November 2012	Quillabamba
Cortez Rivera, Ofelia	Produzentin	Assoziation Cruz Misionera	10. Oktober 2012	Jilili
Del Mar Ramírez, Juan	Leiter des Programms biologischer Produktion	Cocla	6. November 2012	Quillabamba
Delgado Guzman, Alex Richard	Geschäftsführer	CAC Aguilayoc Ltda. 084	7. November 2012	Quillabamba
Domínguez Rojas, Luis	<i>técnico</i> der befragten ProduzentInnen	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	24. Oktober 2012	Tingo María
García Peralta, Elmer	Präsident	CAC Bagua Grande	15. Oktober 2012	Bagua Grande
Gómez Ríos, Luis	Leiter der Marketingabteilung	Cocla	31. Oktober 2012	Lima
González González, Reinaldo	Produzent	CO- Base der CAC Bagua Grande „Laurel”	14. Oktober 2012	Vista Alegre
Guerrero Paucar, Sabino	<i>técnico</i> bei Cepicafé, <i>responsable</i> für Kaffee	Cepicafé	6. Oktober 2012	Montero
Gutiérrez Atausinchi, Rómulo	<i>Técnico</i> ; verantwortlich für die Koordinierung von <i>asistencia técnica</i> in fünf Kooperativen	Cocla	8. November 2012	Quillabamba
Herrera Paullo, Leonid ²³	Geschäftsführer	CAC Ltda. 252 José Olaya	9. November 2012 & ?? November 2012	Quillabamba & Quellouno
Herrera Paullo, Leonidas ²⁴	Sub- Leiter des Bereichs ökonomischer Entwicklung im „Proyecto Café”	Municipalidad Quellouno	14. November 2012	Quellouno

²² Das Interview wurde nicht von der Autorin geführt, sondern von Gustavo Chávez Torres freundlicherweise zur Verfügung gestellt

²³ Dieser wird als Herrera 1 zitiert, um eine Verwechslung mit seinem Bruder Leonidas auszuschließen

Herrera Ramírez, Rolando	Präsident	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	25. Oktober 2012	Tingo María
Japa Masgo, Emilio	Produzent	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	24. Oktober 2012	
Jara Almirón, Víctor	Gründer der Firma und Leiter der Zweigstelle in Quillabamba	Bio Azul	16. November 2012	Quillabamba
Julca Otiniano, Alberto	Dozent	Universidad Agraria La Molina, Lima	22. November 2012	Lima
Laime Gonzales, Wilber	Verantwortlicher für das <i>departamento técnico</i>	CAC Aguilayoc Ltda. 084	7. November 2012	Quillabamba
López Castro, María	Produzentin	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	24. Oktober 2012	
Luzón Jaramillo, Raúl	Produzent	APPAGROP Santa Rosa de Chonta	9. Oktober 2012	Montero- Santa Rosa de Chonta
Marquez Romero, Fanny	Doktorandin	Universidad Agraria La Molina, Lima		Quillabamba
Matias Arteta, Justo	Produzent	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	24. Oktober 2012	
Medina Medina, Gerardo	Repräsentant und Koordinator der NGO in Peru	Rainforest Alliance	21. November 2012	Lima
Orozco Jiménez, Santiago	verantwortlich für Qualitätskontrolle für Kakao im Kaffeeverarbeitungs- werk	Norandino	4. Oktober 2012	Piura
Pérez Mera, Fortunato	Geschäftsführer	CAC Bagua Grande	15. Oktober 2012	Bagua Grande
Ponce Carhuamaca, Jhonny	Geschäftsführer der Zertifizierungsorganisa- tion in Peru	Biolatina	22. November 2012	Lima
Portocarrero Lumbe, Erika	Chefin der Abteilung nachhaltiger Produktion	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	22. Oktober 2012 & E- mailverkehr 13. Dezember 2012	Tingo María
Reyes Evangelista, Luis	Vizepräsident	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	25. Oktober 2012	Tingo María

²⁴ Dieser wird als Herrera 2 zitiert

Rojas Hernández, José	Geschäftsführer	Cepicafé	4. Oktober 2012 & E-mailverkehr am 29.1.12	Piura
Saavedra Gonzales, Glodomiro	ehemaliger Präsident und Produzent	CAC Bagua Grande	13. Oktober 2012	Bagua Grande
Saccaco Vázquez, Robert	<i>técnico</i> im Feld	Projekt: Iniciativa para la Conservacion de la Amazonia Andina – Paisajes Sostenibles		Quillabamba
Sacha Soto, Maribel	<i>Catadora Q Grader</i> , angestellt im „Proyecto Café“	Municipalidad Quellouno	13. November 2012	Quellouno
Salas Vargara, Selnic	<i>Residente</i> im “Proyecto Café“	Municipalidad Quellouno	13. November 2012	Quellouno
Schuller Petzold, Susana	Verantwortliche für den Bereich der Technifizierung und Produktion	JNC	19. November 2012	Lima
Serafin Figueroa, Ricardo	Produzent	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	23. Oktober 2012	Tingo María
Serrano Vargas, Ernesto	<i>Residente</i> im „Proyecto Café“	Municipalidad Quellouno	14. November 2012	Quellouno
Solorzano Quispe, Andres	Geschäftsführer	CAC Mateo Pumacahua Ltda. 185	6. November 2012	Quillabamba
Soto Bravo, Ema	<i>Directiva</i> und Produzentin	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	24. Oktober 2012	
Sumaran Duran, Amallquio	<i>Directivo</i> und Produzent	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	22. Oktober 2012	Tingo María
Torres Saavedra, Salomon	Vizepräsident	CAC Bagua Grande	13. Oktober 2012	Bagua Grande
Troncos Culquicondor, Palmiro	<i>técnico</i> bei Cepicafé, Produzent	APPAGROP Chonta	7. & 10. Oktober 2012	Santa Rosa de Chonta?? Und Jililí
Valle Culquicondor, Monica	Produzentin und <i>directiva</i>	APPAGROP La Peña Lihuasnillo	10. Oktober 2012	Jililí
Vallejos Anaya, Alex Iván	Verantwortlicher für die Vermarktung	CAC Bagua Grande	13. Oktober 2012	Bagua Grande

Vásquez Díaz, Salvatore	Produzent	CO- Base der CAC Bagua Grande „Laurel”	14. Oktober 2012	Vista Alegre
Zúñiga Aguilar, Isaac	Geschäftsführer der Kooperative	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	20. November 2012	Lima
Zúñiga Moscoso, Florentino	Leiter des Kaffee- Verarbeitungswerks in Tingo María	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo	23. Oktober 2012	Tingo María

Glossar

Alternancia natural: Agrarwissenschaftliches Phänomen. Wenn die Kaffeepflanze in einem Jahr einen hohen Ertrag hat, fällt dieser im darauffolgenden Jahr geringer aus.

Asistencia técnica: Persönliche, unbefristete Unterstützung der ProduzentInnen durch die *técnicos*.

Assoziation: Besitzt meist weniger Mitglieder als eine *Kooperative*. Assoziationen vermarkten ihre Produkte durch Kooperativen(verbände), da sie selber nicht den vollen Rechtsumfang besitzen um Geschäfte zu führen und auch zu wenig Mitglieder besitzen um sich die Zertifizierungskosten zu leisten.

Ayne: von Quechua: ayni; darunter wird das gemeinschaftliche Arbeiten zu verstehen. ProduzentInnen unterstützen sich gegenseitig, indem sie zu Zeiten in denen viel Arbeit zu leisten ist, wie zu Erntezeiten, die Felder gemeinsam beernten.

Café especial: Kaffee, der besondere Eigenschaften besitzt aufgrund der Lage in der er wächst, durch eine besondere Art der Verarbeitung oder einen besonders guten Geschmack. Auf der Skala der Specialty Coffee Association of America (SCAA) erreicht dieser Kaffee mindestens 83 Punkte. Dieser Kaffee wird meist direkt vermarktet und bekommt einen Bonus auf den Börsenpreis und wird teilweise unabhängig von diesem vermarktet.

Capacitación: Workshops, Schulungen, etc. der ProduzentInnen, meist durchgeführt von den *técnicos*.

Cash crops: Agrarprodukte, die ausschließlich für den Verkauf kultiviert werden.

Chacra: Quechua für *finca*. Manche InterviewpartnerInnen machten eine Unterscheidung zwischen chacra und finca, indem sie ersteres für eine Kaffeeplantage nutzen, die vom Produzenten/ der Produzentin eher vernachlässigt wird, wohingegen eine finca eine Kaffeeplantage sei, in die investiert worden sei. Diese Unterscheidung ist allerdings eine informelle und wird hier auch nicht getroffen. Die beiden Worte werden als Synonyme verwendet.

Directivo/a: Eine von den Mitgliedern gewählte Person innerhalb einer Assoziation oder Kooperative mit einer Aufgabe, etwa SchatzmeisterIn oder SekretärIn.

Finca: hier: Kaffeeplantage. Plantage darf in diesem Fall nicht als groß angelegte Kultur gesehen werden, sondern durchschnittlich handelt es sich um weniger als 10 ha Land.

Hacienda: Große Ländereien von GroßgrundbesitzerInnen. Neben den Feldern inkludiert dies auch die Wohnbereiche.

Kooperative: auch Genossenschaft. Zusammenschluss von ProduzentInnen mit rechtlicher Grundlage für eine eigenständige Vermarktung der Produkte.

Municipio: dt. Gemeinde.

Ojo de pollo: Pilzerkrankung der Kaffeepflanze, die bei zu hoher Feuchtigkeit auftritt und zu erheblichen Ertrags- und Qualitätsminderungen führt.

Panela: Voraussichtlich handelt es sich bei diesem Produkt um den im Deutschen genannten Vollrohrzucker.

Quintal: Das exakte Gewicht eines quintals, wie es in Peru im allgemeinen Sprachgebrauch genutzt wird konnte nicht herausgefunden werden. Es schwankt zwischen 45 und 46 kg. Die ProduzentInnen verkaufen den Pergamentkaffee in quintales an die *Kooperativen* und auch diese rechnen den Großteil in dieser Maßeinheit.

Técnico: meist ausgebildete Diplom-Agraringenieure, die die ProduzentInnen in *capacitaciones* und persönlich unterstützen. Ihre Aufgaben sind Beratung, Schulung der ProduzentInnen. Sie vermitteln zwischen der Kooperative, bei der sie angestellt sind und den ProduzentInnen. Meist wird ihnen ein Motorrad zur Verfügung gestellt mit dem sie fast täglich unterwegs sind, um die ProduzentInnen zu besuchen.

Zonal: Zusammenschluss der Assoziationen und Kooperativen in einer Region.

Persönliche Anmerkungen und Dank

Die empirische Studie stellt den aufwändigsten und folglich größten Teil dieser Arbeit dar. Neun Wochen reiste ich durch Peru und besuchte fünf verschiedene Kooperativen in diversen Teilen des Landes -angefangen vom Norden bis in den Süden.

Im Oktober besuchte ich den Kooperativenverband Cepicafé in Piura und in Montero (Departement Piura), die Kooperative Bagua Grande in der gleichnamigen Stadt im Departement xx und die Kooperative El Naranjillo in Tingo María, im Departement Amazonas. Im November begab ich mich zu dem Kooperativenverband Cocola in Lima und Quillabamba, im Departement Cusco, sowie die Kooperative José Olaya in Quelluno, im gleichen Departement, wobei ich mich dort primär mit dem Proyecto Café auseinandersetzte, als mit der Kooperative. Die letzte Woche vor meinem Rückflug nutzte

ich dazu, um in Lima mit Repräsentanten aus den verschiedenen Bereichen, die das Thema der (nachhaltigen) Kaffeeproduktion in Peru umfasst, Interviews zu führen.

Das Tempo und die Art und Weise, wie ich mit den Kooperativen zusammenarbeitete, veränderte sich zunehmend. Führte ich am Anfang noch relativ viele Gespräche mit ProduzentInnen und Vertretern der Basisorganisationen, so wurden diese zunehmend weniger und liefen schneller ab, da ich das Gefühl hatte, auf diese Art nicht viel weiter zu kommen. Dafür vertiefte sich mein Wissen, meine Fragen veränderten sich dementsprechend, wurden viel offener und ich begann mich in Bereichen der Kooperativen umzusehen, die ich gar nicht geplant hatte: beispielsweise was die Vermarktung auf dem nationalen und lokalen Markt angeht. Bei der letzten Kooperative spielten verschiedene Standpunkte gegenüber deren Vertretern und den Ingenieuren des staatlichen Projektes eine große Rolle.

Im Durchschnitt war ich bei jeder Kooperativen vier Tage, in denen ich viele Interviews führte, von denen ich wesentliche Aussagen transkribierte. Um den Nexus zwischen dem theoretischen und dem empirischen Teil hervorzuheben, fügte ich im Anschluss noch ein Kapitel ein, das sich mit der Frage auseinandersetzt, wie Nachhaltigkeit sich in der jeweiligen Kooperative manifestiert.

Bei meinem Besuch der letzten Kooperative hatte ich die Gelegenheit mit Agraringenieuren zu sprechen, die mir nochmal eine andere - und für mich neue - Sicht auf den Kaffeeanbau und die Kooperativen gaben. So stand teilweise Aussage gegen Aussage. Herauszufiltern was auf welchen Aspekt in wie fern zutrifft, war wohl die größte Herausforderung. Jeder hat seinen eigenen Standpunkt, eigene Interessen, eigene Erfahrungen und eine eigene Überzeugung. Dies erschwerte es, einen objektiven Standpunkt einzunehmen, zumal ich bei Null anfing und mich in den zwei Monaten immer tiefer in die Materie einarbeitete. Dennoch, so musste ich am Ende feststellen, habe ich nur an der Oberfläche gekratzt.

Somit waren diese neun Wochen doch zu wenig Zeit, um einen umfassenden Blick in das Thema zu erlangen. Somit hoffe ich, dass Experten in diesem Bereich die Oberflächlichkeit meiner Arbeit verstehen werden. Ich hege die Hoffnung, mich eingehender mit dem Thema zu beschäftigen, um dieses in einer reflektierteren und verständnisvolleren Art und Weise präsentieren zu können. Ich bitte aber dennoch darum, mich darüber zu informieren, wenn sich Dinge in dieser Arbeit finden, die besser formuliert hätten werden können oder in der dargestellten Weise *nicht richtig* sind.

Was das Reisen anging, so bin ich mit ganz anderen Erwartungen nach Peru gereist, als es sich in der Realität letztendlich darstellte. Statt mit dem Lastwagen in entlegene Regionen zu fahren, um mit den ProduzentInnen zu sprechen, waren die Hauptsitze der von mir besuchten Kooperativen ausschließlich in Städten und somit mit gut ausgestatteten Bussen oder Autos zu erreichen. Auch um die ProduzentInnen selber zu befragen musste ich nicht weit reisen, häufig waren ProduzentInnen vor Ort, und oft nahm mich ein *técnico* auf dem Motorrad in ein umliegendes Dorf mit, um mir die Möglichkeit zu bieten, mit weiteren ProduzentInnen zu sprechen. Dies waren jedoch entgegen meiner Erwartungen die am wenigsten produktiven Gespräche. Die meisten sahen nur ihre *finca*, der Weitblick fehlte häufig und Zusammenhänge wurden kaum erkannt. Dies mag aber auch an den von mir gestellten Fragen liegen. Glücklicherweise waren einige der von mir befragten ProduzentInnen stärker in der Kooperative bzw. Assoziation engagiert und beispielsweise zum Vertreter in der *asamblea* gewählt worden oder hatten einen Posten innerhalb der Kooperative oder Assoziation, wodurch sie nochmal eine andere Sicht auf die Dinge hatten und diese auch sehr gerne mit mir teilten.

Dazu kommt, dass ich mir die Art und Weise der Zertifizierungen und die Arbeit rund um Kaffee anders vorgestellt hatte. Auch der von mir entworfene Fragebogen stellte sich sehr schnell als unzureichend heraus. Des Weiteren wurden in den Gesprächen Dinge angesprochen, die ich vorher noch nicht gehört hatte, bzw. ich das Glück hatte mit jemandem zu sprechen, der einen anderen Standpunkt vertrat, als den, den ich bereits gehört hatte. Daher war häufig Improvisieren nötig. Der Fragebogen im Anhang ist somit die Basis, die ich für meine Interviews nutze, der dann im jeweiligen Gespräch flexibel angepasst und ausgebaut wurde.

Es ergaben sich darüber hinaus auch einige Gespräche durch Zufall. Beispielsweise stellte sich im Gespräch mit Freunden heraus, dass sich jemand in dem Thema auskannte. Die so erlangten Informationen konnte ich nicht aufnehmen und auch nicht sofort niederschreiben, bzw. erschienen sie mir so wichtig und dennoch zu banal, um denjenigen als Quelle in der Arbeit anzuführen. Auch in manchen Kooperativen gelangte ich bei einem lockeren Gespräch ohne Aufnahmegerät und teilweise Notizheft an wertvolle Information, die ich nur ungern wegen fehlender Quellenangabe inkludieren würde, da es sich teilweise auch um Schlüsselinformationen handelt. Daher bitte ich in diesem Bereich um Verständnis.



Abbildung 4- In der RA-zertifizierten *finca* von Randolph Ascarza

Ich hatte das Glück, dass zur Zeit meines Aufenthalts in Peru die jährliche Kaffeemesse „Expo Café Perú“ stattfand und ich an allen drei Tagen dabei sein konnte. Den ganzen Tag über fanden Vorträge statt, die zum Großteil auch von hoher Relevanz für meine Arbeit waren - daher stammen auch einige Informationen von diesen Vorträgen. Des Weiteren hatte ich das Glück auf der Messe Kontakte knüpfen zu können, woraus sich viele Gespräche ergaben, die ich in meiner letzten Woche in Lima führte.

Die Komplexität des Themas ist nicht zu unterschätzen. Es gibt zahlreiche NGOs aus aller Welt, die Projekte mit Kooperativen durchführen, aber auch Organisationen und Institutionen wie staatliche Stellen oder *Rainforest Alliance* führen Projekte durch. Da selbige auch Teil des Kaffees in Peru sind, werden einige hier angeschnitten, aber da es sich „nur“ um eine Diplomarbeit handelt und zwei Monate zu wenig Zeit sind, um tiefer in diese Punkte einsteigen zu können, kann dies nicht detaillierter geschehen. Es war mir somit nicht möglich, im Rahmen dieser Arbeit noch detaillierter nachzuforschen. Auch die Auswahl der dargestellten Kooperativen und Projekte ist durch Zufall entstanden. Da ich mich zuerst an Fairtrade Österreich wandte, war mein Ausgangspunkt die Perspektive von Fairtrade. Meine (zu Beginn) ausgeprägte Unterstützung und Gutheißung der Fairtrade-

Zertifizierung wird sich ggf. in meiner Arbeit widerspiegeln. Ich habe mir große Mühe gegeben, einen möglichst wertfreien und unvoreingenommenen Blick auf alle Bereiche zu werfen. Dies war nicht immer einfach, da ich von dem linksliberalen Studium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien geprägt bin und von meinen positiven Erfahrungen von den Fairtrade- Aktivitäten in Österreich und Deutschland. Ich habe weder BWL, VWL noch Recht oder Politik studiert, weshalb ich mich von einer sozialwissenschaftlichen Sicht dem Thema nähere. Durch mein Parallelstudium der Ernährungswissenschaften bin ich überdies durch die naturwissenschaftliche Sichtweise beeinflusst. Zu einem kleinen Teil ist die Arbeit daher transdisziplinär, da agrarwissenschaftliche Informationen enthalten sind.

Für alle meine Gesprächspartner ist Kaffee ein zentrales Element ihres Lebens, größtenteils da sie vom Anbau, der Weiterverarbeitung oder dem Verkauf direkt leben. Viele haben sich aktiv für ein Leben mit dem Kaffee entschieden, auch wenn ihr Gehalt geringer ist, als in privaten Unternehmen. Somit haben sie teilweise eine emotional sehr ausgeprägte und persönliche Meinung, die sie vertreten. Folglich muss ich davon ausgehen, dass sie mir gewisse Dinge, die ihre Überzeugung schwächen könnten, nicht erzählt haben. Überdies fehlte mir ein ausreichend breites Verständnis, um sie damit konfrontieren und somit tiefer in die Materie einsteigen zu können und damit Dinge genauer zu hinterfragen. Daher kann im Rahmen dieser Arbeit nur die Oberfläche des Themas dargestellt werden.

Meine Vorgehensweise bei den Kooperativen war unterschiedlich. Bei dem Kooperativenverband Cepicafé hatte ich mit Meike Drewitz eine Kontaktperson, die als Deutsche bei Fairtrade Letzeburg arbeitet und mir somit erheblich den Einstieg in das Thema erleichterte. Zum einen, da sie bereits einige Monate bei Cepicafé das Projekt des Alternativen Tourismus leitete und somit mit der Arbeits- und Denkweise der Kaffeebauern und -Kooperativen vertraut war, zum anderen, da sie als Deutsche den gleichen kulturellen Hintergrund hat wie ich und mich auf einige peruanische Besonderheiten in diesem Bereich aufmerksam machen konnte. Zu guter Letzt da sie selber bei Fairtrade arbeitet und mir somit deren Sichtweise näher bringen konnte. Sie beantwortete mir zwischendurch immer wieder Fragen. Bestimmte Vorkommnisse, die ich in meiner Arbeit aufliste, stammen daher von Informationen, die ich „mal so eben zwischendurch“ von ihr bekam.

Cepicafé hat ein Projekt für alternativen Tourismus. Da sich der Kooperativenverband im Norden befindet und ich nicht genau wusste, wie meine Studie ablaufen würde, meldete ich mich dort als Touristin und hatte auch die Gelegenheit bei einer Familie von KaffeeproduzentInnen unterzukommen. Meike Drewitz, eine Mitarbeiterin von Fairtrade in Luxemburg, die zum Zeitpunkt meines Aufenthaltes ebenfalls in Peru und für das Projekt zuständig war, sowie mein Gastvater Gumerindo Calle organisierten mir Gespräche mit verschiedenen Mitgliedern auf verschiedenen Niveaus innerhalb des Kooperativenverbandes. Es war letztendlich ihre Auswahl, die zu den Gesprächen führte. Dies spiegelt sich dementsprechend auch in der Arbeit wieder. So funktionierte dies auch in den anderen Kooperativen. Beispielsweise hatte ich in Bagua Grande die Möglichkeit, ein paar Stunden Kaffee zu verkosten (*catación*). Dort lernte ich einen *técnico* kennen, der mich am nächsten Tag in eine nahe gelegene Ortschaft mitnahm und mich verschiedenen KaffeeProduzentInnen vorstellte, denen ich meine Fragen stellte. Ich gehe jedoch nicht davon aus, dass die *técnicos* besonders überzeugte ProduzentInnen auswählten: ich hatte stets das Gefühl, dass es eher Zufall war, wer mein Gesprächspartner wurde, bzw. sie auch darauf achteten ProduzentInnen mit unterschiedlich langen Mitgliedszeiten, Ansichten zum Thema, Niveaus innerhalb der Kooperative/ Assoziation auszuwählen. In den anderen Kooperativen war das ähnlich.

Die Interviews mit den ProduzentInnen dauerten zwischen zehn Minuten bis - in den seltensten Fällen - über eine Stunde. Dies war aber nur der Fall, wenn ich den ProduzentInnen selber bereits kannte und dieser gesprächig war. Manchmal hatte ich das Gefühl, dass die ProduzentInnen Dinge so wiedergaben, wie sie es in den Schulungen oder von der Kooperative gehört haben. Der Wortlaut klang sehr danach. Es waren eher offizielle Worte, als die des ProduzentInnen. Von daher ist es schwierig festzustellen, ob der Produzent das sagt, was er denkt oder meint, dass die Meinung der Kooperative und der *técnicos* mehr zählt, als seine eigene und diese deshalb so wiedergibt. Insbesondere beim Thema des biologischen Anbaus fiel mir das auf.

Die Interviews mit den anderen Gesprächspartnern wie Geschäftsführern, Präsidenten, etc. dauerten im Durchschnitt 1 ½ Stunden, ab und zu wurde das Gespräch zu einem späteren Zeitpunkt vertieft - das kam ganz auf den Gesprächspartner an. Größtenteils waren sie sehr offen und bereit viele Auskünfte zu geben, mit einigen entstanden sich sehr produktive und oft kritische Gespräche.

Spontan ergab sich gegen Ende meines Aufenthaltes noch die Möglichkeit eine private Firma, Bio Azul, kennenzulernen. Da sich dies erst kurz vor meiner Abreise ergab, hatte ich keine Möglichkeit mit ProduzentInnen zu sprechen.

Ich bin vor Beginn meiner Reise davon ausgegangen, dass unterschiedliche Kooperativen sich auf unterschiedliche Zertifizierungen konzentrieren. Dies war jedoch nicht der Fall. Daher musste ich meine ursprüngliche Gliederung ändern. Statt die Auswirkungen der einzelnen Zertifizierungen auf die Kooperativen darlegen zu können, wurden die verschiedenen Themen, die im Fragebogen angesprochen wurden für die Kooperativen zusammengefasst und gemeinsam Thema für Thema zusammengeschrieben.

Das Thema der Frauen im Anbau von Kaffee, ist in dieser Arbeit nicht thematisiert, da es ein sehr weites Forschungsfeld ist. Auch fehlt der Platz im Rahmen dieser Arbeit für weitere Themen, die im Kaffeeanbau eine wichtige Rolle spielen, wie der Einfluss des Klimawandels und die Konkurrenz des Coca- Anbaus gegenüber dem Anbau von Kaffee, etc.

Teilweise sind im Teil der empirischen Forschung viele Zitate enthalten. Ich möchte die ProduzentInnen und Menschen, die in diesem Geschäft tätig sind, selber sprechen lassen. Ich sehe auch keinen Grund ihre Worte zu paraphrasieren, wenn sich ihre Aussage nicht kürzer zusammenfassen lässt.

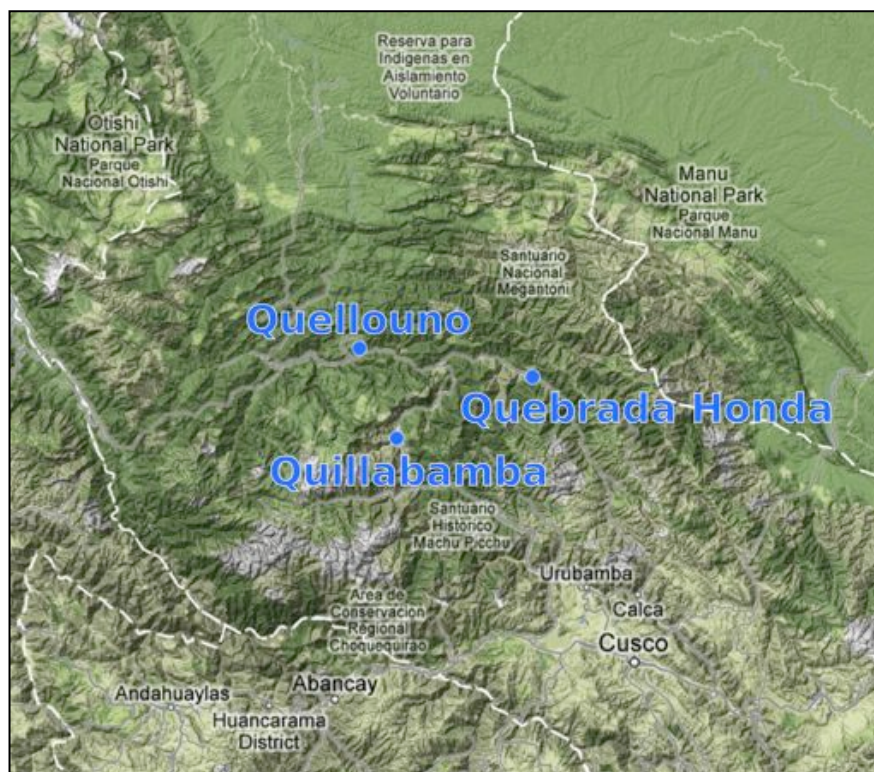


Abbildung 5- Ausschnitt aus dem Department Cusco

Es war für mich bereits der fünfte Aufenthalt in Peru. 2006 arbeitete ich als Volontärin ein gutes Jahr in einem Internat in Quebrada Honda, im Distrikt Yanatile, und kehrte in meinen Semesterferien häufig in die Gegend zurück. Ich war somit mit der peruanischen Lebensweise, soweit man das sagen kann, einigermaßen vertraut; insbesondere mit der der Menschen in den Provinzen von La Convención und Calca.

Abschließend möchte ich jenen Menschen meinen tiefsten Dank ausdrücken, die mich so sehr in meiner Arbeit und dem Weg dahin unterstützt haben: Zuerst meinen Eltern, die mir immer zur Seite stehen, die mich gefördert haben und die mir so eine intensive Studienzeit erst ermöglicht haben, sowie meinem Freund, Wolfgang Radl, der mir so vieles erleichtert hat.

Ich bedanke mich allen MitarbeiterInnen, ProduzentInnen und Geschäftsführern der Organisationen, die mir ihre Türen geöffnet haben, damit ich ihre Arbeitsweise kennenlernen konnte. Dazu zählen die Kooperativenverbände Cepicafé und Cocola, inklusive ihrer Kooperativen und Assoziationen; die Kooperativen CAC Bagua Grande, Cooperativa Agroindustrial Naranjillo und CAC José Olaya; Víctor Jara von Bio Azul; die Junta Nacional de Café, hier insbesondere Lorenzo Castillo und Susana Schuller; Gerardo Medina von Rainforest Alliance; Jhonny Ponce von Biolatina Peru; Alberto Julca von der Universidad La Molina und den MitarbeiterInnen des Proyecto Café. Ich möchte ihnen allen danken, dass sie sich die Zeit für ein Interview genommen haben. In vielen Fällen blieb es nicht nur dabei, oft wurde mir weit darüber hinaus geholfen, gezeigt und erzählt.

Ich danke auch meinen Freunden, die sich die Zeit genommen haben, mit mir diese Arbeit zu besprechen, die Materie besser zu verstehen und verständlich *rüberbringen* zu können: Robert Saccaco – sin esas conversaciones largas que tuvimos no hubiera podido entender el cultivo y la producción de café, ni hubiera podido sacar mis conclusiones – Meike Drewitz, Barbara Karner, Isabella Andert, Richard Männig, Goran Lovric, Felix Hentschel, Martha Banegas, Sandra Lompar, Elisabeth Brandhuber, Johannes Faltus und Vivian Reyes.

Mein besonderer Dank gilt auch Fairtrade Österreich, insbesondere Sepp Weidacher, der mir den Einstieg in das Thema des Fairen Handels erleichterte.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name Iris Männig
Akademischer Grad BA
E-Mail iris.maennig@gmail.com



Schule und Studium

2006 Abitur am Franziskaner Gymnasium Kreuzburg Großkrotzenburg
SS 2008- SS 2011 Bachelorstudium der Internationalen Entwicklung an der Universität Wien
SS 2008- WS 2012 Diplomstudium der Romanistik (Spanisch)
seit SS 2008 Bachelorstudium der Ernährungswissenschaft

Sprachkenntnisse und Engagement

Deutsch Muttersprache
Englisch fließend in Wort und Schrift
Spanisch fließend in Wort und Schrift
Französisch Grundkenntnisse

2006- 2007 Absolvierung eines Freiwilligen Sozialen Jahres (13 Monate) in Peru
2008- 2010 Teil des Leitungsteams der Studenten- AG „Stammtisch IE“
WS 2010/11 Mentorin an der Universität Wien