



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Der globale Kaffeemarkt: Transnationale Bewegungen,
Kontinuitäten und Diskontinuitäten“

verfasst von / submitted by

Johanna Bayer BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 589

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Internationale Entwicklung

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Beatriz De Abreu Fialho Gomes

1. Einleitung	4
1.1. Methodik und theoretische Grundlage	5
1.2 Aufbau der Arbeit	7
2. Historischer Rahmen	9
2.1 Das <i>third wave</i> Konzept	9
2.2 Die Historischen Entwicklungen am globalen Kaffeemarkt	13
2.2.1 Die frühe Geschichte des Kaffees	13
2.2.2 Entwicklungen am Kaffeemarkt seit 1980	15
2.2.2.1 Das International Coffee Agreement	18
2.2.1.2 Die International Coffee Agreements bis 1973	18
2.2.1.3 Die International Coffee Agreements ab 1976 bis heute	19
3. Soziale Bewegungen am globalen Kaffeemarkt	24
3.1 Charakterisierung Sozialer Bewegungen	24
3.2 Kaffeeproduzierende Länder	25
3.2.1 Nicaragua	27
3.2.2 Mexiko	30
3.2.3 Kolumbien	33
3.2.4 Vietnam	37
3.2.5 Guatemala	40
3.2.6 Die Konsequenzen der Globalisierung in den kaffeeproduzierenden Ländern	42
4. Der Konsum und eine Analyse des Bewegungscharakters in den konsumierenden Ländern	46
4.1 Die Problematik der Einheit	47
4.2 Politische Motive	50
4.3 Ökonomische Motive und Qualität	52
4.4 Soziale Motive	54
4.5 Selbstwahrnehmung von Anbietergruppen	56
4.6 Soziale Bewegungen im Kaffeesektor im Bezug auf das <i>third wave</i> Konzept	57
5. Der heutige globale Kaffeemarkt	61
5.1 Weltkonzerne und die Instrumentalisierung der <i>third wave</i> und <i>specialty coffee</i> Philosophie	62
5.1.1 Starbucks	62
5.1.1.1 Die Geschichte und <i>second wave</i> Phase des Konzerns	63
5.1.1.2 Starbucks heute und die Rückbesinnung zu <i>specialty coffee</i>	64
5.1.2 Nespresso	67
5.1.2.1 Die Geschichte Nespressos	67
5.1.2.2 Transparenz und Qualität bei Nespresso	69

5.1.2.3 Nespresso heute und der Wandel zur Transparenz	70
5.2 Projekte von Individuen und deren Einfluss auf die Kaffeebranche	72
5.2.1 Das Long Miles Coffee Project	73
5.2.2 Falcon Coffee	76
5.2.3 Die Effektivität des Transparenzkonzeptes persönlicher Projekte der Kaffeebranche	81
6. Konklusion	83
7. Bibliographie	89
8. Anhang	100
8.1 Interview mit Estuardo Chacon am 19.04.2016	100
8.2 Interview mit Philip Feyer am 06.05.2016	107
8.3 Interview mit Werner Savernik am 27.05.2016	112
8.4 Interview mit Charles Fürth am 15.06.2016	128

Abstract

In dieser Masterarbeit werden die historischen und sozialen Entwicklungen am globalen Kaffeemarkt untersucht. Es wird hierbei ein besonderer Fokus auf globale Bewegungen in den kaffeeproduzierenden Ländern sowie auf eine globale Bewegung hin zur Transparenz im Bezug auf den Handel, die Herkunft des Produktes Kaffee und die Produktionsumstände gelegt. Durch eine detaillierte Darstellung der Geschichte der Kaffeebranche vom historischen Beginn des Konsums von Kaffee bis zu heutigen Entwicklungen wird der Fokus auf das *third wave* sowie das *specialty coffee* Konzept gelegt, welche sich durch die gesamte Güterkette hindurch verfolgen lassen. Die Etablierung dieser beiden Konzepte und der eingehenden Tendenz hin zur Transparenz erlaubt einen Einblick auf die Kontinuitäten und Diskontinuitäten, welche dem heutigen globalen Kaffeemarkt Form gaben. Hierbei wird die Instrumentalisierung der Konzepte in Weltkonzernen erläutert sowie an Beispielen von zwei Konzepten, die sich der vollen Transparenz und Fairness im globalen Kaffeehandel verschrieben haben, der derzeitige Wandel hin zu einem neuen Konzept in der Kaffeewelt erklärt. Wichtig sind hierbei die Verbindungen der einzelnen Stufen der Güterketten und der gegenseitige Einfluss der im globalen Kaffeemarkt agierenden Player.

This master thesis examines the historical and social developments in coffee-producing countries as well as global movements towards transparency in regard to coffee trade, traceability and production circumstances. By offering a detailed insight into the history of the coffee sector from the beginning of the ancient consumption of coffee until recent developments, a focus on the *third wave* and *specialty coffee* concept is introduced, which is traceable throughout all stages of the coffee commodity chain. The establishment of those two concepts allows an in-depth look into the continuities and discontinuities that shaped today's global coffee market. In doing so the instrumentalization of the concept by international corporations as well as two examples for two concepts, that are fully engaged in absolute transparency and fairness, are illustrated. This depicts the current trend towards a new concept in the world of coffee. The individual stages of the coffee commodity chains and the mutual influence of all acting players in the global coffee market are considered significant.

1. Einleitung

Ziel dieser Arbeit ist es einen Überblick über die geschichtlichen Entwicklungen am globalen Kaffeemarkt zu geben um auf Basis dessen näher auf Transparenzbewegungen in der Kaffeebranche einzugehen. Darüber hinaus werden die zwei kaffeemarkt-spezifischen Konzepte der *third wave* und des *specialty coffees* und deren Positionierung in den Entwicklungen der Transparenzbewegungen, untersucht. Weiters wird untersucht, in welcher Form und Intensität sich soziale Bewegungen und die soeben genannten Konzepte sich in der Güterkette des Kaffees ausdrücken. Die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit lauten wie folgt: Inwiefern sind die Transparenzbewegungen in den kaffeekonsumierenden Ländern als Verlängerungen der sozialen Bewegungen in den kaffeeproduzierenden Ländern wahrzunehmen? Welche Kontinuitäten und Diskontinuitäten sind in der Entwicklung des globalen Kaffeemarktes zu erkennen? In welcher Art entwickelt sich der heutige globale Kaffeemarkt?

Im Laufe der letzten Jahre wurden die globale Förderung und das gesteigerte Verlangen nach Transparenz in vielen Bereichen des Lebens immer populärer. Dieser ausgeprägte Wunsch nach einem höheren Informationsfluss, vor allem von Produzenten und Produzentinnen zu Konsumenten und Konsumentinnen beziehungsweise von Dienstleistungsgebern und Dienstleistungsgeberinnen zu Dienstleistungsnehmern und Dienstleistungsnehmerinnen, ist im Gesundheitswesen, wie es beispielsweise in Studien von Marie-Luise Dierks und Doris Schaeffer analysiert wird (vgl. Dierks/Schaeffer 2005), in der Politik und im Staatswesen wie beispielsweise bei Texten von Suzanne J. Piotrowski und GG. Van Ryzin (vgl. Piotrowski/Van Ryzin 2007) sowie Elia Armstrong (vgl. Armstrong 2005), im Lebensmittelbereich, wie zum Beispiel in Studien von Thomas Rudolph und Jan Niklas Meise (vgl. Rudolph/Meise 2010) sowie im technologischen Bereich, wie Social Media, mit dem sich zum Beispiel Sorin Adam Matei, Martha G. Russell und Elisa Bertino beschäftigen (vgl. Matei u.a. 2015), besonders präsent. In dieser Arbeit wird auf Kaffee, dessen Auswirkungen als Produktions- und Konsumgut auf soziale sowie transnationale Gefüge, und dessen historische Entwicklungen in der Lebensmittelindustrie fokussiert, um diese Tendenz hin zur Transparenz zu erforschen und zu begründen.

1.1. Methodik und theoretische Grundlage

Diese Masterarbeit basiert auf einer umfangreichen Literaturrecherche sowie Internetrecherche und der Ausarbeitung von Daten aus Interviews, die für diese Masterarbeit geführt wurden. Die Interviews, die mit Experten aus dem Kaffeesektor, die in Wien tätig sind, wurden als offene Leitfadeninterviews durchgeführt um eine Grundlage für ein Gespräch zu bereiten, dabei jedoch die Möglichkeit das Thema detaillierter zu besprechen offen bleibt. Diese Art des Interviews wurde gewählt, sodass sich die Interviewpartner im Gesprächsfluss nicht eingeschränkt fühlen und um die Natürlichkeit eines alltäglichen Gesprächs zu erhalten. Die vier Interviewpartner wurden aufgrund von Verfügbarkeit, Bereitschaft zur Informationsweitergabe und ihrer langjährigen, intensiven Tätigkeit in der Kaffeebranche mit jeweils unterschiedlichen Spezialisierungen ausgewählt, um einen möglichst hohen Informationsfluss zu mobilisieren. Die Auswertung der Interviews erfolgte im Sinne der qualitativen Inhaltsanalyse mit Anlehnung an Philipp Mayrings Analysmodell (vgl. Gläser/Laudel 2009). Den Interviews wurden somit relevante Informationen entnommen und daraus eine Informationsbasis geschaffen, die für die hier gestellten Forschungsfragen Antworten geben kann. Das "sehr stark an der quantitativen Inhaltsanalyse orientiert[e]" (Gläser/Laudel 2009: 198) Kategoriensystem von Mayring wurde in der hier angewandten Analyse nicht angewandt, da sonst, wie auch Gläser und Laudel an Mayrings Methode kritisieren (vgl. Gläser/Laudel 2009: 198f), eine bestmögliche Integrierung der Menge an Information, welche in den Interviews zur Verfügung stand, nicht garantiert werden könnte. Dies führt zu einer Offenheit im Bezug auf die Interpretation und erlaubt eine Veränderung der Gewichtung der relevanten Informationen im Laufe der Forschung. Die erlangte Informationsbasis wurde systematisch und inhaltlich so eng wie möglich an den Interviews interpretiert und durch eine tiefgründige, vor allem auf historische Aspekte fokussierte Literaturrecherche unterstützt und verifiziert. Auf der Basis der Unterlagen, die aus den Interviews hervorgingen wurde die Masterarbeit weiter ausgebaut und weitere Themenbereiche herausgefiltert, auf die dann eine vertiefte Literaturrecherche folgte.

Als Interviewpartner standen freundlicherweise die beiden Röster Werner Savernik und Charles Fürth, der *specialty coffee* Kaffeehausbesitzer und Barista Philip Feyer und der Barista und Zweitplatzierte der österreichischen Barista-Championship 2015 Estuardo Chacon zur Verfügung. Die vier Interviewpartner wurden zusätzlich zu den zuvor genannten Gründen aufgrund von ihrer intensiven Tätigkeit in der Kaffeebranche mit jeweils unterschiedlichen Spezialisierungen

ausgewählt, um einen möglichst hohen Informationsfluss zu mobilisieren. Durch die Gespräche mit den Experten konnte eine beispielhafte Übersicht über den heutigen Kaffeemarkt des globalen Nordens erstellt werden und verschiedene Blickwinkel auf die Produktion, die Weiterverarbeitung, die Mentalität und die Wahrnehmung des *third wave* Konzeptes beziehungsweise von *specialty coffee* gezeigt werden.

Ein zentraler Bestandteil dieser Arbeit sind soziale Bewegungen, deren Geschichte, sowie deren Rolle in der Entwicklung der Kaffeebranche. Der Bewegungscharakter im Bezug auf den Kaffeesektor wird hier im Sinne der Ressourcen-Mobilisierungs-Theorie, die auf zentralen Argumenten von Mancur Olson (1932-1998), einem US-Amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler, basiert, untersucht. Dieser behauptet, dass “soziale Bewegungen als Antwort auf unstrukturierte und undefinierte Situationen, welche durch den Zusammenbruch von Organen der sozialen Kontrolle oder allgemeiner durch sozialen Wandel, hervorgerufen wurden” (Stickler 2005: 105). Dieser Ansatz wird im Bezug auf die Kaffeeindustrie kritisch untersucht. Ebenso wird der rationale und organisierte Charakter der sozialen Bewegung und dessen Wurzeln im Sinne der Ressourcen Mobilisierungs-Theorie ausgeleuchtet. Durch den organisations-soziologischen Zugang der Ressourcen-Mobilisierungs-Theorie, welche ein utilitaristisch-ökonomisches Handlungsmodell überträgt, werden Rational-Choice Modelle im Feld der sozialen Bewegung verwendet (vgl. Stickler 2005: 101). Dies bedeutet, dass Individuen in einer Gruppe grundsätzlich aus eigenem Interesse an der individuellen Nutzenmaximierung agieren, insbesondere, wenn wirtschaftliche Themen von Belang sind (vgl. Olson 2002: 1ff). Weiters erklärt sich daraus, dass sich Individuen aufgrund dessen nur dann zum Beitrag an kollektiven Aktionen entscheiden, wenn diese für sich selbst einen Nutzen aus der Aktion erzielen können. Ein weiterer Einflussfaktor ist hier die Anzahl der Beteiligten: Je größer die Zahl der Beteiligten ist, desto weniger tragen die einzelnen Akteure zu dem Ziel der Gruppe bei (vgl. Stickler 2005:102 sowie Olson 2002: 9ff). Diese Betrachtungsweise wird hier anhand von Beispielen an fünf Ländern, nämlich Guatemala, Kolumbien, Mexiko, Nicaragua und Vietnam genauer untersucht. Da keine Möglichkeit zur Untersuchung der sozialen Bewegungen vor Ort gegeben war, wurden diese auf der Basis von einschlägiger Literatur kritisch untersucht. Die Analyse zur Instrumentalisierung des *specialty coffee* Konzeptes wurde anhand von kritischen Quellen und Gedankengängen geformt.

1.2 Aufbau der Arbeit

In der Einleitung werden die zentralen Forschungsfragen, die theoretische Grundlage und Methodik, die in dieser Arbeit angewandt werden, vorgestellt.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit dem *third wave* Konzept, ein Konzept, welches die Aspekte der Transparenz, den historischen Entwicklungen und den Produktionshintergründen von Kaffee in die Produktion genauso wie in den Konsum einfließen lässt. Es wird ein besonderer Fokus auf die historische Entstehung des Konzeptes gelegt und erklärt, wie das Konzept auf das Gut Kaffee umgelegt wurde. Darüber hinaus wird die Geschichte des Kaffees behandelt und wie die Pflanze, das Produkt und das Getränk sich seinen Weg in den alltäglichen Gebrauch der Konsumländer und somit einem Großteil der Welt bahnte. Des Weiteren wird die Geschichte und die Auswirkungen des International Coffee Agreements ab 1962 dargestellt um die weiteren Entwicklungen am Kaffeemarkt mit einem Fokus auf Transparenzkonzepte sowie die Entwicklungen hin zur internationale Kaffeekrise, die auf den Verfall des Coffee Agreements von 1989 folgte, verständlich zu machen. Im Kapitel 3 folgt eine Charakterisierung des Begriffes sozialer Bewegung, der auf fünf Kaffeeproduktionsländer umgelegt wird, um zu untersuchen, inwiefern und wie sich die Kaffeekrise auf die Kaffeeproduktion sowie die Lebensumstände und Produktionsverhältnisse in jenen Ländern auswirkte und inwieweit diese fünf Länder vergleichbare Auswirkungen zu spüren bekamen. Nach der Auseinandersetzung mit den kaffeeproduzierenden Ländern und den Konsequenzen der Internationalisierung des Kaffeemarktes folgt eine genauere Betrachtung der kaffeekonsumierenden Länder und den Konsum von Kaffee, wobei sich diese auf die Analyse von vier Interviews mit Kaffeexperten, die in Wien tätig sind, sowie auf eine intensiven Literaturanalyse stützt. Hier werden Vergleiche und Zusammenhänge zwischen den konsumierenden und produzierenden Ländern gezogen und eruiert, inwiefern das *third wave* Konzept global gesehen als soziale Bewegung bezeichnet werden kann. Darauf folgend werden die Zusammenhänge zwischen den produzierenden und konsumierenden Ländern behandelt. Darüber hinaus wird eruiert, inwiefern soziale Bewegungen im Kaffeesektor im Bezug auf das *third wave* Konzept nach Alvin Toffler anhand der analysierten Literatur und Daten, die durch die Interviews gewonnen werden konnten, bestehen.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit den Experteninterviews aus dem Kaffeesektor und dem Konsum von Kaffee. Die Interviews werden erläutert und analysiert, um zu erforschen inwiefern sich diese

Personen mit den Protesten, Lebensumständen und Problematiken aus dem sozialen und ökonomischen Umfeld der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen auseinandersetzen. Darüber hinaus wird untersucht, ob die Bewegungen hin zur Transparenz in den konsumierenden Ländern als ein "verlängerter Arm" der sozialen Bewegungen in den kaffeeproduzierenden Ländern zu sehen ist. Es wird versucht zu ergründen, ob und inwiefern sich die Kaffeeanbieter als Einheit verstehen, die die gleichen Ziele verfolgt und sich darüber hinaus mit den sozio-ökonomischen Umständen, die mit dem Produktionsprozess von Kaffee verbunden sind, auseinandersetzt. Ein weiterer Punkt der in diesem Kapitel untersucht wird, ist die mögliche politische Motivation der Kaffeeanbieter und inwieweit diese eine Rolle im Kaffeesektor spielt. Es werden hierbei politische, soziologische sowie ökonomische Motive untersucht.

Des Weiteren wird die Frage behandelt, ob eine Instrumentalisierung der durch die Produktionsverhältnisse hervorgerufenen sozialen Bewegungen besteht. Es wird zuerst erforscht, ob, wann und wie große Kaffeekonzerne sich mit dem Thema Transparenz in der Produktion ihrer Produkte auseinandersetzen beziehungsweise historisch auseinandergesetzt und inwiefern dies zu einer Instrumentalisierung des *third wave* beziehungsweise *specialty coffee* Konzeptes führt oder führte. Dies wird anhand von zwei Beispielen, den Großkonzernen Starbucks und Nespresso, analysiert, da sich diese zwei Firmen in ihrem Marketing und in ihrer Produktionsweise auffällig dem Thema der Transparenz zuwenden und offiziell Interesse an der Beteiligung an der *specialty coffee* Szene zeigen. Ein Aspekt, der hier analysiert wird, ist der der humanitären Projekte, die durch die Großkonzerne realisiert werden. Diese Projekte werden kritisch betrachtet und darauf untersucht, ob eine Instrumentalisierung der Transparenzkompete vorliegt. Weiters werden zwei weitere Beispiele von Projekten, dem Long Miles Coffee Project in Burundi und dem Rohkaffeehändler Falcon Coffee und dessen Projekte, vorgestellt und analysiert. Diese Projekte wurden von Individuen, die sich mit Kaffee beschäftigen, ins Leben gerufen und sollen einen Vergleich zu den Projekten darstellen, die von großen Konzernen durchgeführt wurden und werden. Des Weiteren sollen diese Projekte die Verbindung von sozialen Projekten, die von einzelnen Personen initiiert wurden zu den großen Konzernen verständlich machen und den Einfluss dieser kleineren Projekte auf die heutige Landschaft des *specialty coffee* und der derzeit im Trend liegenden *third wave* erklären.

Die Arbeit schließt mit einer Konklusion, welche die Forschungsfragen aufgreift, durch diese Arbeit gewonnene Erkenntnisse darstellt sowie die Kontinuitäten und Diskontinuitäten in der Entwicklung der Kaffeebranche und dessen heutige Entwicklungen eruiert.

2. Historischer Rahmen

2.1 Das *third wave* Konzept

Der Ausdruck *third wave* findet in verschiedenen Disziplinen Anwendung. Beispielsweise wurde der Begriff von dem äußerst umstrittenen Politikwissenschaftler Samuel P. Huntington (1927-2008) in der Wellenbewegung der Demokratisierung benützt, um die positive, vermehrte Entwicklung von Ländern zu Demokratien in den 1970ern und 1980ern zu beschreiben (vgl. Huntington 1991).¹ Weiters findet man den Begriff beispielsweise in Claire R. Snyders Essay 'What is Third-Wave Feminism? A New Directions Essay' im Bezug auf Feminismus, in dem er eine neue Welle des feministischen Ausdrucks, die unter anderem dem Post- oder Antifeminismus gegenübersteht, bezeichnet (vgl. Snyder 2008).

Das für diese Arbeit als relevant geltende Konzept der *third wave* geht auf den Futurologen Alvin Toffler (1950-2016) zurück, der im Jahr 1980 sein Werk *The Third Wave* veröffentlichte und damit sein Konzept der drei großen Phasen der Weltgeschichte vorstellte. Toffler erklärt in seinem Buch, dass sich auf eine Phase in der sich eine Standardisierung des menschlichen Lebensstils entwickelte, eine entgegengesetzte Phase mit einem starken Wunsch nach Transparenz in jedem Lebensbereich herauskristallisiert. Die erste Phase, die *first wave*, stellt die agrikulturellen Zeiten sowie die sogenannte Zivilisierungswelle dar, auf welche eine zweite, progressive Phase folgt. Toffler beschreibt diese erste Phase, in der ein allgemeiner Fokus auf die Landwirtschaft als charakterführend gilt, in seinem Werk nur äußerst kurz (vgl. Toffler 1980: 22f). Die zweite Phase, die *second wave*, zeichnete sich durch eine relativ rasche Etablierung von Massenbildung, geregelte Arbeitszeiten, Massenmedien, Systemen wie die Einführung von Gewichtungen, Maßstäben, Währungen, Preisen, Börsengängen, geregelter Sprachentwicklung und eine allgemeine Linearisierung des Lebens aus. Die *second wave* war ein Ergebnis der schnell fortschreitenden Industrialisierung und hatte eine Maximierung der vorhandenen Kräfte und Ressourcen der Gesellschaft zum Ziel. Begriffe wie Energie, Geldströme und Hierarchisierung wurden zentral, die Institutionalisierung und die Zentralisierung von Mächten etablierte sich (vgl. Toffler 1980: 102ff).

¹ Anmerkung: Die Autorin der Masterarbeit ist sich der politischen Ansichten dieses Autors bewusst und stimmt diesen nicht zu. Es wurde aber als interessant empfunden, dass sich genau dieser Autor mit diesem heute als positiv und weltoffen behafteten Konzept auseinandersetzte und den gleichen Überbegriff für seinen Artikel verwendete.

Laut Toffler ergaben sich während diesen Entwicklungsvorgängen fünf Punkte, die den zentralen Bestandteil der *second wave* darstellen. Diese sind essentiell, um die darauf folgende Entwicklung zur *third wave* besser begreifbar zu machen, da die *second wave* die Basis war, auf welcher die Kritik, welche die *third wave* ausmachte, aufbaute.

- 1) Um die neuen industriellen Systeme zielführend und erfolgreich zu gestalten, drängte sich die Notwendigkeit eines strengen Zeitmanagements auf. Dieses neue Bewusstsein für Zeit war unumgänglich für die Synchronisation der neuen Industrieabläufe und führte zu einer entscheidenden Änderung von dem bisher dominierenden landwirtschaftlich-fokussierten Lebensstil zu dem deutlich schnelleren, zeitintensiveren Industrieleben.
- 2) Weiters ergab sich durch die industrielle Phase eine große Welle an Migration, da die Neuerungen am Arbeitsmarkt die Arbeitssuche nicht mehr lokal ankerte. Die zuvorgehende agrikulturelle Phase, die *first wave*, erforderte im Gegensatz dazu permanente Niederlassungen um die best möglichen Produktionsergebnisse zu erzielen.
- 3) Raum und Ressourcen mussten, genauso wie Zeit, präzise bemessen werden um ein bestmögliches Ergebnis in der Produktion zu bekommen. Durch diese Präzision etablierten sich Maßeinheiten, die nötig waren um nun auch globale Aktivitäten koordinieren zu können. Internationale Einheiten und Umrechnungsmöglichkeiten sowie Wechselkurse wurden aufgrund der Nachfrage und einer Intensivierung globaler Aktivitäten immer wichtiger.
- 4) Nach Alvin Toffler ergab sich ein Umdenken in der Sicht auf das menschliche Individuum. Das Individuum entfernte sich nach seiner Theorie im Laufe der Entwicklung von der *second* zur *third wave* von den Zwängen der Völker, Kasten und Klans und wurde Schritt für Schritt autonom. Er beschreibt dies als eine Art 'atomistische Sicht' auf das Individuum, welches irreduzibel und unzerstörbar ist und die Basis der Gesellschaft darstellt.
- 5) Der fünfte Punkt beinhaltet die Entwicklung hin zu einer Weltsicht, die Aufgrund von immer neueren Entdeckungen in und Erklärungen durch Wissenschaften wie beispielsweise der Physik plötzlich mit allgemein gültigen Regeln erklär- und klassifizierbar wurde. Als

prägendes Beispiel nennt Toffler hier Newtons Entdeckung der Schwerkraft.

Die *second wave* brachte positive sowie negative Folgen mit sich. Beispielsweise sank die Analphabetisierungsrate, Transportwege und der Transport von Gütern, Menschen und Wissen wurden verbessert. Zur gleichen Zeit errungen Massenmedien einen höheren Stellenwert in der weltweiten Meinungsbildung und prägten das Weltbild. Nicht-erneuerbare Energiequellen wurden ausgebeutet, wodurch die fragile Biosphäre der Erde immer weiter beschädigt wurde. Der Imperialismus erlebte eine Hochphase und Kriege wurden "massifiziert" (Toffler 1980: 111).

Die *third wave* stellt somit laut Alvin Toffler eine starke Gegenbewegung zu all diesen Entwicklungen dar. Die negativen Aspekte der *second wave* traten in das Bewusstsein der Menschen und es ergab sich ein immer stärker werdendes Bedürfnis, diese Faktoren zu verbessern. Massenproduktionen und die damit im Zusammenhang stehenden Missstände wurden nun kritischer betrachtet und der Versuch auf erneuerbare Energiequellen und Nachhaltigkeit zu setzen, manifestierte sich. Güterketten wurden immer weiter verkürzt um die Produktionsumstände transparenter zu machen (vgl. Toffler 1980: 132-203, 223, 226). Diese Änderungen halten bis heute an und es besteht ein allgemeines Bedürfnis, die zuvor genannten Aspekte immer weiter zu verbessern.

Eine Vielzahl von Studien beschäftigten sich mit genau diesen Entwicklungen. In der Studie 'Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks' beschreibt Laura Reynolds eine allgemeine Bewegung weg von Massenware und hin zu Qualität, Alternativer Lebensmittelerzeugung sowie Handelsarten und Transparenz (vgl. Reynolds 2002).

Reynolds Studie, sowie Studien von Arce und Marsden (1993), Ilbery und Kneafsey (1999) Murdoch und Mile (1999), Marsden, Banks und Bristow (2000), sowie Murdoch, Marsden und Banks (2000) beschreiben die immer positivere Wahrnehmung der Gesellschaft von alternativen Handelsarten, ökologischen und fairen Produktionsverhältnissen sowie den vermehrten Konsum von lokalen, transparent hergestellten Gütern als Reaktion auf die Infragestellung der vorhergehende industrielastigen Phase. Fairtrade wurde in diesem Zusammenhang ein allseits bekanntes und viel diskutiertes Thema und neues Handelskonzept, auf das jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden kann.

Die Grundidee von Tofflers Werk ist nachvollziehbar und, wie man im Laufe dieser Arbeit im Vergleich mit anderen Werken sieht, verifizierbar. Jedoch ist die Herleitung nicht immer plausibel

und lässt eine verschwommene Sicht auf Entwicklungen und ein Außerachtlassen von wichtigen Details zu. Es ist im Allgemeinen zu erkennen, dass das Buch als Bestseller verkauft wurde, da die Sprache und Darstellung der Entwicklungen beinahe theatralisch wirkt und ein gewisser Hang zur Dramatik zu erkennen ist. Kritisch zu betrachten ist vor allem die homogenisierte Darstellung der Welt und die durchgehende Beschreibung von allgemeinen Tendenzen, wobei wichtige Aspekte wie Kolonialisierung, Postkolonialisierung, Genderaspekte, Religion, Kultur sowie Wertvorstellungen völlig außer Acht gelassen werden und von einer nahezu patriarchalen Weltsicht Gebrauch gemacht wird. Trotz all dem wurde das Buch und das Konzept der Wellen der Gesellschaftsentwicklung und dessen Adaptionen zur kritisch betrachteten Grundlage für seriöse und entwicklungstechnisch relevante Themen in großen Themenbereichen der Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. Als Beispiele dienen hierbei unter anderem die bereits in der Einleitung genannten Studien von Marie-Luise Dierks und Doris Schaeffer (vgl. Dierks/Schaeffer 2005), Suzanne J. Piotrowski und GG. Van Ryzin (vgl. Piotrowski/Van Ryzin 2007), Elia Armstrong (vgl. Armstrong 2005), Thomas Rudolph und Jan Niklas Meise (vgl. Rudolph/Meise 2010) sowie Sorin Adam Matei, Martha G. Russell und Elisa Bertino beschäftigen (vgl. Matei u.a. 2015).

Die wissenschaftliche Zusammenführung von dem *third wave* Konzept und Kaffee erfolgte erstmals in einem Artikel von Trish Rothgeb im Jahr 2002 (vgl. Skeie 2002)². Rothgeb war jahrelang Mitglied des Specialty Coffee Association of America Roaster Guild Executive Council, des World Barista Championship Board of Directors und ist Gründungsmitglied der Barista Guild of America (vgl. Coffeemuse). In dem vorhin genannten Artikel beschrieb sie als erste die drei großen Wellen der Entwicklung der Kaffeebranche. *Third wave* wird hier im Bezug auf einen heute sich immer stärker durchsetzenden Trend im Kaffeesektor genannt. *Third wave* Coffee, oder *specialty coffee* zeichnet sich somit durch eine spezielle Handhabung des Kaffees aus, welche mit der weltweiten Weinkultur und -industrie zu vergleichen ist. Das zu erfüllende Grundkonzept der *third wave*, beziehungsweise *specialty coffees*, beinhaltet die vollständige Transparenz über die Herkunft sowie den Produzenten beziehungsweise die Produzentin des Kaffees, die Bereitschaft der Anhänger der Strömung Wissen über Kaffee und jeden Produktionsschritt des Produktes zu verbreiten, Wissen über die verschiedenen Zubereitungsarten und deren Unterschiede zu übermitteln sowie – wobei sich hier die Meinungen der Experten oft sehr scheiden – eine Verbesserung der Lebensumstände der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen in den

² Anmerkung der Autorin der Masterarbeit: Zur Zeit des Verfassens dieses Artikels war Rothgeb's Nachname noch Skeie

Anbaugebieten und faire Handelsumstände zu garantieren. Kaffee als Produkt kommt selbst in den Fokus und wird in all seinen Facetten betrachtet. Die Produktion wird Schritt für Schritt untersucht und es wird besonders darauf geachtet welche Faktoren welchen Einfluss auf das Endprodukt haben sowie haben können und wie diese so geändert werden können, dass das Endprodukt genau den Vorstellungen einer Konsumentengruppe beziehungsweise eines Rösters oder einer Rösterin entspricht. Durch diese neue Betrachtungsweise entwickelte sich ein neues Fachvokabular in der Kaffeebranche, welches alte Zubereitungsarten, wie zum Beispiel Filterkaffee, in Gebieten in denen Espresso lange Zeit Überhand hatte, wieder attraktiv machte. Filterkaffee wurde deshalb wieder populärer, da es durch die helle Röstung der Bohnen für Experten möglich ist gewisse länderspezifische Charakteristiken aus dem aufgebühten Kaffee heraus zu schmecken, was den Nachvollziehbarkeitsgedanken widerspiegelt. Für Konsumenten und Konsumentinnen, Produzenten und Produzentinnen, Kaffeetrinker und Kaffeetrinkerinnen sowie Röster und Rösterinnen wurden nach und nach Hintergrundinformationen wie Pflanzenvarietäten, die Anbauhöhe der Kaffeepflanzen, die Bodenbeschaffenheit und Verarbeitungsverfahren zusätzlich zur Herkunft des Kaffees interessant und es ergab sich ein wachsendes Interesse daran, inwieweit diese Faktoren das Endprodukt beeinflussen.

2.2 Die Historischen Entwicklungen am globalen Kaffeemarkt

2.2.1 Die frühe Geschichte des Kaffees

Es wird, so meint Stefan Vargocko, ein slowakischer Kaffeeröster, allgemein angenommen, dass die Kaffeepflanze selbst ursprünglich aus Äthiopien kommt (vgl. Vargocko 2015: 12f). Im 10. Jahrhundert wurde Kaffee erstmals in einem medizinischen Werk von Abu Bakr Muhammad ibn Zakariya El Razi (865-925), lateinisiert Rhazes genannt, einem bedeutenden persischen Arzt, in seinem Werk 'Man-fia'-Al-aghzia' erwähnt und wurde damals wahrscheinlich schon einige hundert Jahre zuvor - anzunehmen ist in anderer Form als heute - konsumiert (vgl. Amr/Tbakhi 2007: 305, Hajar 2013:93f). Um ca. 1000 n.Chr. wurde Kaffee von Avicenna, Abi Ali al-Husayn ibn Allah ibn Sina (980-1037), ein weiterer bedeutender arabischen Arzt und Philosoph, als *bunchum* beschrieben, ein Produkt das aus den Wurzeln der Pflanze hergestellt wurde. Er beschrieb die positiven Auswirkungen von Kaffee auf Geist und Körper. In keiner der beiden Quellen wurde aber das Brühen von Kaffee, so wie wir es heute kennen, beschrieben. Die Methode der Infusion von gerösteten Kaffeebohnen wurde wahrscheinlich, wie Mark Pendergrast in seinem Werk 'Uncommon

Grounds: The History of Coffee and How it Transformed our World' beschreibt, erst im 15. Jahrhundert entwickelt.

Es wird weiters angenommen, dass Kaffee mit der äthiopischen Invasion im Jemen im 6. Jahrhundert in den arabischen Raum kam. Anfangs wurde Kaffee zu medizinischen oder religiösen Zwecken verwendet, was dem Getränk bald den Weg zum täglichen Konsumgut ebnete. Ende des 15. Jahrhunderts war Kaffee bereits in der gesamten arabischen Welt bekannt und etablierte sich so zu einem lukrativen und beliebten Handelsgut. Im Laufe des 16. Jahrhunderts wurde Kaffee immer populärer wurde aber auf der anderen Seite auch immer öfter von Staatsoberhäuptern als problematisch angesehen (vgl. Pendergrast 2010: 3ff). Pendergrast zitiert hierzu Ralph Hattox' Geschichte des arabischen Kaffeehauses.

“The patrons of the coffeehouse indulged in a variety of improper pasttimes ranging from gambling to involvement in irregular and criminally unorthodox sexual situations” (Pendergrast 2010: 6)

Aufgrund der Nachrede, dass Kaffeehäuser unsittliches Verhalten und illegale Aktivitäten begünstigten, wurden viele Kaffeehäuser, wie beispielsweise in Mecca, geschlossen und der Genuss von Kaffee sogar territorial temporär verboten.

Durch die türkische Besetzung des Jemen im Jahr 1536 wurde Kaffee zu einem wichtigen Exportgut des türkischen Imperiums. Die Kaffeebohnen wurden von der Hafenstadt Mocha im Jemen aus gehandelt, woher der Kaffee einen seiner vielen Namen hat, der sich bis heute im täglichen Umgang finden lässt. Bald involvierten sich französische und venezianische Händler in das profitable Handelsgeschäft mit Kaffee, wobei die Türkei weiterhin eine monopolistische Position innehielt. Dieses Monopol wurde von den Niederländern, die im 17. Jahrhundert die mächtigste und größte Handelsschiffsflotte besaßen und ab 1658 in Ceylon in Indien begonnen Kaffee zu kultivieren, gebrochen. Für die nachfolgenden Jahre wurde der Kaffeepreis am Weltmarkt von der Produktion der Dutch East Indies bestimmt (vgl. Benjamin 2005: 120 sowie Pendergrast 2010: 3ff).

Anfang des 17. Jahrhunderts wurde Kaffee in Europa als exotische, teure Ware wahrgenommen und wurde hauptsächlich als Medizin für die wohlhabende Oberschicht gehandelt. Bald darauf jedoch,

ab ca. 1650, wurde Kaffee nach und nach als soziales Gut anerkannt worauf hin – nach einigen Debatten mit Gegnern des Kaffeegenusses – Kaffeehäuser zuerst in Italien, dann Frankreich und nach und nach in einigen anderen europäischen Ländern eröffnet wurden. Im Juli 1683 wurde Wien Ziel der türkischen Invasion. Bei der Flucht der Angreifer, ließen diese säckeweise Kaffee zurück, die ein Mann namens Kolschitzky an sich nahm. Kolschitzky eröffnete den Erzählungen nach daraufhin das erste Wiener Kaffeehaus, woraus sich dann in den nächsten Jahrzehnten die noch heute weltweit berühmte Wiener Kaffeehauskultur entwickelte. Aufgrund dieses geschichtlichen Ereignisses wurde in dieser Masterarbeit die Möglichkeit genutzt, die heutige, neue Wiener Kaffeehauskultur zu erforschen.

Um 1750 wurde auf 5 Kontinenten Kaffee angepflanzt. Da die Kaffeeproduktion eine sehr aufwändige war, wurden Sklaven und Sklavinnen für die landwirtschaftliche Arbeit eingesetzt. San Domingo auf dem heutigen Haiti erzeugte um 1788 die Hälfte des weltweit konsumierten Kaffees. Die dort herrschenden Arbeitsbedingungen waren die schlimmsten zu jener Zeit, woraufhin die Sklaven und Sklavinnen zu rebellieren begannen, Plantagen verbrannten und Grundbesitzer umbrachten. Diese Aufstände brachten einen Sturz im weltweiten Kaffeeangebot mit sich, beendeten aber nicht den weiterhin steigenden, teilweise brutalen Einsatz von Sklaven und Sklavinnen in der Kaffeeproduktion (vgl. Pendergrast 2010: 3-22). Ab 1850 wurde der Sklavenhandel verboten, wodurch Kaffeeproduzenten und -produzentinnen mit neuen alternativen Arbeitsschemen experimentieren mussten. Beispielsweise wurden in Brasilien, dessen Kaffeemarkt schon damals florierte, europäische Arbeiter und Arbeiterinnen importiert. Für Transport und Unterkunft kamen vorerst die Plantagenbesitzer auf, wobei die Arbeiter und Arbeiterinnen die dadurch angefallenen Kosten nach und nach abbezahlen mussten. Den Arbeitern und Arbeiterinnen war es verboten die Plantagen zu verlassen, bevor sie ihre Schulden abbezahlt hatten, was meist Jahre an Arbeit in Anspruch nahm. Zwischen 1884 und 1914 kamen mehr und mehr Menschen nach Brasilien um auf Kaffeefarmen zu arbeiten (vgl. Pendergrast 2010: 26ff). Unter diesen Bedingungen und der immer stärkeren Verbreitung des Kaffeekonsumes in der ganzen Welt boomte die Kaffeeproduktion bis Anfang des 20. Jahrhunderts und Kaffee wurde zu einem globalen, alltäglichen Gut.

2.2.2 Entwicklungen am Kaffeemarkt seit 1980

Wie Alvin Toffler richtig bemerkte, kam es seit den späten 1980er Jahren zu starken

Veränderungen auf dem internationalen Kaffeemarkt. Dies ist auf eine Vielzahl von Faktoren zurückzuführen. Néstor Osorio, der *Executive Director of the International Coffee Organization* (ICO), beschrieb diese Faktoren und fand dabei heraus, dass diese sprunghaft, unregelmäßig und sogar widersprüchlich erscheinen. In der Mitte der 1990er Jahre sanken die Kaffeere Ressourcen aufgrund von schlechten klimatischen Bedingungen drastisch, worauf eine kurze Phase von steigenden Marktpreisen für den Kaffee folgte. Diese Phase beglich die Verluste, die durch den Zusammenbruch des International Coffee Agreements im Jahr 1989 und dem dadurch hervorgegangenen Quotensystem entstanden waren. Diese Entwicklung zog wiederum einen explosionsartigen Anstieg der Kaffeeproduktion mit sich, was die weltweiten Angebotsstrukturen erheblich aus dem Gleichgewicht brachte und in der schwerwiegendsten Kaffeekrise bis dato resultierte. Diese starken Schwankungen trafen im Speziellen die Kaffeeproduzenten, da deren Einkommen so stark sank wie noch nie zuvor.

Diese Entwicklungen völlig unerwartete, positive Auswirkungen in den kaffeimportierenden Ländern. Die Industrie florierte, es wurden neuartige Produkte entwickelt, der Wert des Lebensmittelmarktes hatte sich mehr als verdoppelt und es wurden mehr Gewinne verzeichnet. Hierbei jedoch muss hinterfragt werden, wie lange sich eine auf den ersten Blick so positive Situation wie diese hält oder halten müsste, sodass diese gewinnbringenden Entwicklungen die gesamte Güterkette durchwandern können, um bis zu den Produzenten und Produzentinnen zu gelangen. Laut Osorio haben viele Kaffeebauern die Krise mehr oder weniger gut überstanden und können weiter Kaffee produzieren. Wenn sich, so der ehemalige *executive director* des ICO, die Handelsumstände von heute in den produzierenden Ländern nicht bald bessern, droht sich die Gemeinschaft der Kaffeebauern rasch zu dezimieren, was zu einem rapiden Abnehmen des Angebotes am Markt führen wird und somit nicht mehr genug Kaffee und vor allem nicht mehr genug Kaffee von so ausreichend guter Qualität wie bisher für Kaffeetrinker und -händler vorhanden sein wird (vgl. Osorio 2004: 1).

Weiters erklärt Osorio, dass die niedrigen Löhne der Kaffeebauern einer der bedeutendsten Gründe für die weltweite Armut seit den späten 1980ern ist, da eine Großzahl an Bauern in Afrika, Asien und Lateinamerika im Kaffeesektor tätig waren und sind. Wirtschaftlich führte dies dazu, dass viele Kaffeebauern und -bäuerinnen ihre Farmen verließen und ihre Jobs verloren, was wiederum zu einem Verlust an Steuereinnahmen führte und andere wirtschaftliche Bereiche in den betroffenen Ländern wie beispielsweise Äthiopien, Nicaragua, Zentralafrika oder El Salvador, in

Mitleidenschaft zog. Weiters brachte dies als logische Konsequenz reduzierte Einnahmen durch Exporte mit sich. Wenn man die sozialen Auswirkungen betrachtet, ist eine Migration vom Land in die Stadt zu verzeichnen, sowie Emigration in andere Länder um die Chancen auf neue Jobs zu erhöhen. Das Budget der Kaffeebauern und -bäuerinnen nahm immer weiter ab, wodurch weniger Geld für Gesundheitsfürsorge und Bildung vorhanden war. Die Anzahl der Haushalte, die unter der Armutsgrenze lebten, stieg durch die Krise, wodurch die Zahlen der unterernährten Personen stiegen und sich immer mehr Menschen verschuldeten. Die Kaffeekrise hatte auch enorme Auswirkungen auf die Umwelt. Durch das Verlassen der Farmen, die oft als Mischkultur mit Bäumen als Schattenspendern gehalten wurden, wurden die zurückgelassenen Areale, besonders in Ecuador, El Salvador und Indien abgeholzt um Brennmaterial zu gewinnen (vgl. Osorio 2004: 1). Dem zu Folge wurden große Flächen gerodet und lagen lange Zeit brach.

Wie zuvor schon beschrieben, hatten viele Faktoren Einfluss auf die Intensität der Kaffeekrise. Kritiker und Kritikerinnen sowie Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen vertreten verschiedene Meinungen zu diesen Faktoren. Julie Craves, eine Umweltforscherin an der Universität in Michigan Dearborn, meinte beispielsweise, dass die Krise hauptsächlich auf den Austritt der USA aus dem Kaffeeabkommen in der Zeit nach dem Kalten Krieg zurückzuführen sei. Die USA galt damals wie heute als stärkstes Konsum- und Importland von Kaffee (vgl. OEC o.J.a) und hatte somit, laut Craves, den größten Einfluss auf Angebot und Nachfrage und brachte diese zwei Faktoren durch den Austritt völlig aus dem Gleichgewicht (vgl. Craves 2006). David Goodman, Professor für Environmental Studies an der Universität von Kalifornien, Santa Cruz, plädiert im Gegensatz dazu darauf, dass der kumulative Effekt der chronischen Überproduktion von Kaffee, der Preis von grünem Kaffee auf dem globalen Exportmarkt, der rasche Aufstieg von Vietnam als neues Kaffeemonopol sowie der schnelle technische Fortschritt, der es Röstern und Rösterinnen erlaubt Kaffee von minderer Qualität weiterzuverarbeiten und zu verkaufen, ausschlaggebende Faktoren für die Veränderungen im Kaffeesektor sowie für die Kaffeekrise seien (Goodman 2008 : 5). Alle, die sich mit dem Thema der Kaffeekrise beschäftigen sind sich jedoch einig, dass der Verfall des International Coffee Agreements ein ausschlaggebender Punkt für die Problematiken, die sich ab dem Zusammenbruch des Quotensystemes im Jahr 1973 entwickelten, ist.

2.2.2.1 Das International Coffee Agreement

Das erste International Coffee Agreement (kurz ICA) wurde 1962 gegründet. Im Jahr darauf wurde die dafür zuständige Organisation, die International Coffee Organization (kurz ICO) ins Leben gerufen. Das Agreement wurde für eine Periode von fünf Jahren für gültig erklärt und ist seit 1962 die Basis für alle darauffolgenden Coffee Agreements. Diese sind das ICA von 1968 mit zwei Erweiterungen, das ICA 1976 mit einer Erweiterung, 1983 mit vier Erweiterungen, das 1994 Agreement mit einer Erweiterung sowie das 2001 Agreement mit drei Erweiterungen. Das letzte International Coffee Agreement wurde im September 2007 verfasst und trat am 2. Februar 2011 in Kraft.

2.2.1.2 Die International Coffee Agreements bis 1973

Das erste Agreement wurde mit dem Ziel verfasst, Export- und Importländer gleichermaßen am Kaffeemarkt zu inkludieren und am Profit des Produktes teilhaben zu lassen. Das Ergebnis der Interessens- und Forschungsgruppe war eine erfolgreiche Verhandlung mit dem United Nations Hauptquartier in New York und das Verfassen des ersten Coffee Agreements von 1962. Fünf Jahre später folgte dann 1968 das zweite fünf Jahre gültige Agreement, das auf dem ersten Agreement basierte. Die beiden ersten Agreements beinhalteten ein Quotensystem durch das überschüssiger Kaffee vom Markt zurückgehalten wurde um im Optimalfall einem Preisverfall von Kaffee entgegenzuwirken. Weiters wurden Regelungen wirksam gemacht um das Angebot an Rohkaffee zu limitieren und fördernde institutionelle Maßnahmen, also Werbemaßnahmen, ergriffen um den Konsum zu steigern. Dies erwies sich bis zum Verfall des ICA erfolgreich und resultierte in einem relativ stabilen Kaffeepreis und einem ausbalancierten Produktions-Konsum-Verhältnis, welches bis 1972 galt. Die ersten zwei Agreements hatten einen deutlich positiven Einfluss auf die Wirtschaft der kaffeeproduzierenden Länder, der Entwicklung des internationalen Handels und der internationalen Kooperation zwischen konsumierenden und produzierenden Ländern.

Auf diese positiven Entwicklungen in der internationalen Kaffeebranche folgten starke Schwankungen und Veränderungen im Bereich von Angebot und Nachfrage, die, wie vorher schon besprochen, auf verschiedene Faktoren - wobei diese bis heute noch ein umstrittenes Thema in

Diskussionen sind – zurückgeführt werden. Der damit in Verbindung zu setzende Anstieg des Kaffeepreises führte zu dem ersten Zusammenbruch des Quotensystemes des ICA im Jahr 1973. Das Agreement wurde daraufhin als ungültig erklärt. Die International Coffee Organization blieb jedoch weiterhin bestehen und agiert bis heute als Zentrum zum Sammeln und Verbreiten von Informationen rund um Kaffee und Kaffeehandel und dient als Forum für Verhandlungen für neue Agreements.

2.2.1.3 Die International Coffee Agreements ab 1976 bis heute

Das Agreement von 1976 unterschied sich deutlich von den vorhergehenden Agreements. Durch einen folgenschweren Frost in Brasilien, dem damals größten Kaffeeproduzenten der Welt, ergaben sich Zweifel, dass das Angebot der Nachfrage in der nahen Zukunft weiterhin entsprechen kann. Diese Zweifel sind rückblickend als ein heftiger Anstieg des Kaffeepreises zu erkennen. Die ICO entschloss sich dazu, eine Reihe von weiteren Provisionen zu erstellen und Regelungen, die sich in den vorhergehenden Agreements als erfolgstragend zeigten, zu stärken. Eine der neuen Regelungen beinhaltete, dass die Quoten aufgehoben werden dürfen, falls die Preise zu hoch steigen und wieder eingeführt werden müssen, sobald die Preise zu weit sinken würden. Das Quotensystem wurde aufgrund dieser Regelung 1980 wieder eingeführt.

Das Agreement von 1983 schrieb vor, dass das Quotensystem dann zum Einsatz kommt, wenn es gilt die Preisstabilität zu sichern. Die dabei zur Anwendung gebrachten Quoten wurden jährlich von Export- und Importländern gleichermaßen während den Treffen des International Coffee Councils beschlossen. Darüber hinaus wurde das Quotensystem wie im Agreement von 1976 weitergeführt, jedoch wurde es nun strengen Kontrollen unterzogen, welches ein Zertifikatssystem beinhaltete. Importländer und Exportländer einigten sich darauf, dass Importländer nur dann Kaffee von einem Exportland kaufen, wenn dieses ein *Certificate of Origin* besaß, welches durch die ICO verifiziert wurde. Import sowie Export an Nicht-Mitglieder, sowie Lagerbestände der *exporting member countries* wurden streng überwacht. Neu war auch ein Fonds, finanziert durch die exportierenden Länder, der den Konsum ankurbeln sollte. Durch den dadurch gewonnenen Erlös wurden Forschungen und Studien finanziert, die sich mit dem Konsum von Kaffee beschäftigten. Laut ICO hatte dieser Fonds einen prägenden positiven Einfluss auf die Qualität und die allgemeine Wahrnehmung von Kaffee.

Das Quotensystem war somit für den Großteil der Zeit wirksam, bis im Februar 1986 die Marktpreise so weit anstiegen, dass das Quotensystem wieder außer Kraft trat. Im Dezember 1986 fielen die Preise wieder wodurch die Regelungen und Quoten nach langen Verhandlungen im Oktober 1987 wieder eingeführt wurden und bis zum 4. Juli 1989 bestehend blieben. Durch diese Schwankungen und die Beschäftigung mit den dadurch bestehenden Problemen wurde ein Entschluss gefasst das Agreement von 1983 für eine Periode von zwei Jahren zu verlängern, wobei das Quotensystem und die Regelungen eingestellt wurden. Ebenso wurden die Lagerbestandskontrollen und die Regelungen welche die Produktionen betrafen, aufgehoben.

Die Verhandlungen rund um die Erstellung eines neuen Agreements und neuen Quoten waren jedoch, trotz politischem Wohlwollen und konstruktivem Beitragen der Mitgliedsstaaten, erfolglos. Durch den Verfall des ICA im Juli 1989 wurde der Kaffeemarkt liberalisiert.

Diese Entwicklungen führten zu einer starken Verlagerung der Einkommen von den Produzenten und Produzentinnen zu den konsumierenden Ländern.

“Between 1980/81 and 1988/89, producers still controlled almost 20 per cent of total income; 55 per cent was retained in consuming countries. After the collapse of ICA in 1989, the situation changed dramatically. Between 1989/90 and 1994/95, the proportion of total income gained by producers dropped to 13 per cent; the proportion retained in consuming countries surged to 78 per cent. This represents a substantial transfer of resources from producing to consuming countries, irrespectively of price levels. “ (Ponte 2004: 5)

Stefano Ponte, Senior Researcher am Dänischen Institut für International Studies, unterteilt den Kaffeemarkt in zwei Phasen, die er das ICA Regime von 1962 bis 1989, und das post-ICA Regime von 1989 bis heute, bezeichnet. Er stimmt den Ansichten der ICO zu, dass das System des ICA, obwohl immer wieder Problematiken zu beseitigen waren, die Kaffeepreise seit seinem Bestehen bis 1989 äußerst erfolgreich erhöhte und stabilisierte. Laut Ponte ist dieser Erfolg des ICA auf vier Faktoren zurückzuführen:

- 1) Die Teilnahme der konsumierenden Länder an der Arbeitsweise des Quotensystemes
- 2) Die Existenz der produzierenden Länder als ‘market units’, in denen alleinig Regierungen

die Exporte kontrollierten

- 3) Brasiliens Einverständnis seinen Marktanteil nach den Regeln des ICAs zu minimieren
- 4) eine anfänglich gemeinsame Strategie der Importsubstitution in den produzierenden Ländern, welche die höchstmögliche Mobilisierung von Exporteinnahmen verlangte, wodurch sich höhere Rohstoffpreise ergaben

Das System scheiterte dann jedoch an dem wirtschaftlichen Trittbrettfahrer³ Problem, den internen Uneinigkeiten der ICO betreffend der zukünftigen Quoten und der steigenden Menge an Kaffee am Markt, der von Staaten, die nicht Mitglieder des Agreements waren, zu niedrigen Preisen verkauft wurde (vgl. Ponte 2004:3). Das post-ICA Regime, erklärt Ponte, ist davon geprägt, dass Röster beziehungsweise Rösterinnen und deren Ansprüche nun eine viel größere Rolle spielten als zuvor. Internationale Kaffeehändler und -händlerinnen mussten durch die Liberalisierung des Marktes und zusätzlich zu den neuen Anforderungen der Konsumenten, Konsumentinnen, Rösterinnen und Röster neue Maßnahmen setzen und sich selbst viel stärker in den produzierenden Ländern einbringen, um spezielle Kaffeesorten aus vielen verschiedenen Ländern zu Verfügung stellen zu können, die darüber hinaus noch barrierefrei bis zu dem Produzenten oder der Produzentin nachverfolgbar sein müssen (vgl. Ponte 2004: 3ff).

Diese Entwicklungen sind mit dem Aufstieg der Transparenz-Bewegung entlang der gesamten Güterkette gleichzusetzen. Diese wird im Laufe dieser Arbeit noch weiter analysiert. Weiters werden in dieser Masterarbeit zwei Projekte vorgestellt, die sich mit genau diesen neuen Anforderungen beschäftigen und erfolgreiche Kooperationen von produzierenden und konsumierenden Ländern initiieren konnten (vgl. Kapitel 5). Nach langen Verhandlungen und Diskussionen wurde das International Coffee Agreement von 1983 durch die ICO schlussendlich bis 1994 verlängert.

Ab 1994 bestand ein Ziel des International Coffee Agreement darin, Transparenz in den Kaffeemarkt zu bringen und objektive Informationen zu verbreiten und somit das Wohlbefinden aller in der Kaffeeproduktion involvierten Personen zu sichern. Das ICO versuchte sich somit den neuen Gegebenheiten am Markt, die sich nach dem Zusammenbruch von 1989 immer weiter

³ Das Trittbrettfahrer Problem ist ein wirtschaftlicher Effekt, der auftritt, wenn eine gewisse Gruppe an Personen, die von Gütern oder Dienstleistungen profitieren, nicht für diese zahlen. Dies wird erst dann zum Problem, wenn es sich um eine große Gruppe von Nutznießern handelt und kann zu einem Mangel im Angebot des Gutes oder der Dienstleistung führen.. (vgl. Booth 1985: 253)

ausformten, anzupassen.

“New requirements set by roasters on minimum quantities needed from any particular origin to be included in a major blend may also be interpreted as setting entry barriers to producing countries. These barriers used to be set by governments on the basis of political negotiation under the ICA regime. Now, private firms set them on the basis of market requirements” (Ponte 2004: 4)

Ein weiteres Kernthema des ICA von 1994 war die Förderung von nachhaltigem Management der Kaffeeresourcen und deren Verarbeitung. Diese Ziele wurden erfolgreich verfolgt und resultierten in der Etablierung von Coffee Festivals und der vermehrten Präsenz von Kaffee und dessen Herstellung und Handel in den Medien. Dies wurde in produzierenden und konsumierenden Ländern als positive Entwicklung verspürt⁴.

Im International Coffee Agreement von 2001 wurden diese erfolgreichen Ziele noch weiter forciert. Die Liste der Kernpunkte enthielt folgende Ziele.

- 1) Anregung der Mitglieder einen Beitrag zu einer erneuerbaren Kaffeewirtschaft zu leisten
- 2) Bewerbung des Kaffeekonsums
- 3) Bewerbung von hoch qualitativem Kaffee
- 4) Bereitstellung eines Forums für den Privatsektor
- 5) Bewerbung von Trainings- und Informationsprogrammen um Mitgliedsstaaten mit neuen Technologien vertraut zu machen
- 6) Analyse und Bereitstellung von Beratung für zukünftige Projekte, die für den globalen Kaffeesektor begünstigen

Ein neuer Teil des Agreements beschäftigte sich beispielsweise mit der Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen, die im Kaffeesektor involviert sind, wobei ein anderer die Inklusion des privaten Sektors in die Arbeit der Organisation vorschrieb um Regierungen und Privatere dazu zu bewegen, Diskussionen über gemeinsame Interessenlagen im Bereich der Kaffeeproduktion und im -handel zu beginnen. Das International Coffee Agreement von 2001 hatte einen sehr positiven Output zu dem *the Coffee Club Network* gehörte, ein kollaboratives web-basiertes Netzwerk, welches Kaffeekonsum bewarb und zwei weitere Programme unterstützte,

⁴ Die Informationen dazu stammen beispielsweise aus Gesprächen mit Ben Carlson, Werner Savernik.

die wissenschaftliche Informationen für die breite Masse zugänglich machten. Diese sind das *Positively Coffee Programme* sowie das *Health Care Professions – Coffee Education Programme*. Darüber hinaus wurden Workshops und Seminare zu verschiedenen Kaffee bezogenen Themen angeboten. Gemeinsam mit der World Bank wurden Akten aus den Jahren 2000 und 2004 zum Thema Kaffeekrise diskutiert um Lösungen für die Problematiken, welche die Krise aufwarf, zu finden. Eine wichtige Veränderung ergab sich auch in der ICO selbst. Die USA und Panama traten der International Coffee Organization wieder bei und brachten die Mitgliederzahl damit auf 77.

Im Jahr 2007 wurde das letzte Coffee Agreement erstellt. Dieses trat am 2. Februar 2011 in Kraft und gilt für eine Periode von zehn Jahren. Das Agreement soll die Rolle des ICO als Forum interstaatlichen Austausches festigen, soll internationalen Handel durch Transparenz fairer und zugänglicher machen und erneuerbare Kaffeeresourcen forcieren. Der globale Kaffeesektor und alle darin involvierten Personen sollen gestärkt werden, das heißt Kleinbauern und -bäuerinnen sollen beispielsweise die gleichen Chancen erhalten wie Großkonzerne, wobei bessere Möglichkeiten zum Informationsaustausch und der Zugang zu neuen Technologien und Diensten realisiert werden sollen. Wichtig ist hierbei auch die Inklusion der Millennium Development Goals mit einem besonderen Augenmerk auf die Verminderung von Armut (vgl. ICO 2013).

Die International Coffee Organization passt sich somit den neuen Gegebenheiten des Kaffeemarktes an, die sich seit dem Verfall des Coffee Agreements im Jahr 1989 erkennen ließen und agiert als zuverlässige Informationsquelle zum internationalen Kaffeehandel.

3. Soziale Bewegungen am globalen Kaffeemarkt

3.1 Charakterisierung Sozialer Bewegungen

Laut Armin Stickler, dessen Charakteristik einer sozialen Bewegung hier gefolgt wird, lassen sich soziale Bewegungen durch einige grundlegenden Eigenschaften als solche erkennen:

Erstens betont er, dass eine soziale Bewegung gesellschaftlich übergreifende Strukturen aufweist, die einer sozialen Gruppe Identität und eine gewisse Dauerhaftigkeit verleihen. Die Gruppierung artikuliert zweitens ein fundamentales, spezifisches Problem, das durch den Zusammenhalt und die Vereinigung der Gruppe zu lösen versucht wird, wobei sich die Strukturen im Laufe der Zeit ändern können. Aus diesen Dynamiken entsteht eine Art von Organisation oder sogar Partei, die für das Anliegen der Gruppierung auftritt. Essentiell ist hierbei das Element der Dynamik in der Bewegung sowie das aktive Eingreifen der Akteure in ein Problemfeld, sei es politisch oder soziologisch. Ein weiteres Charakteristikum, laut Stickler, ist die Möglichkeit der Mobilisierung von Unterstützung für das Anliegen der Gruppe. Gemeint ist damit nicht nur die Mobilisierung von finanziellen Mitteln, sondern insbesondere eine Mobilisierung von kollektiver Handlungsfähigkeit und eine Steigerung von innerem Engagement der Mitglieder. Der Kern jeder sozialen Bewegung ist somit das kollektive Selbstbewusstsein und das Teilen der gleichen Werte.

Organisatorisch zeichnen sich soziale Bewegungen durch ein dezentrales System aus, das Hierarchien beiseite lässt und lockere Formen aufweist, die meist weder Mitgliedschaften, Arbeitsteilung oder hohe Rollenspezifikationen beinhaltet. Die Stärke einer sozialen Bewegung basiert auf dem Zusammenhalt der Gruppe, auf der Überzeugung der einzelnen Beteiligten und einem gewissen Maß an Solidarität. Als zielführende Aktionsformen gelten verschiedene Ausdrucksformen, wobei Protest die gängigste darstellt (vgl. Stickler 2005: 93ff).

Es ist jedoch zu erkennen, dass sich die Meinungen der Bewegungsforscher über eine einheitliche Definition sozialen Bewegungen sehr stark differenzieren. An den historischen Anfängen der Bewegungsforschung, die laut Kai-Uwe Hellmann, einem deutschen Soziologen und Konsumforscher, ihre Wurzeln in der Aufklärung hat (Hellmann 1998: 10), ist besonders gut zu erkennen, dass der Bewegungsbegriff sowie die Bewegungsforschung oft unreflektiert von den

untersuchten Akteuren übernommen wurde und sich somit viele Gruppierungen selbst als soziale Bewegung bezeichneten, obwohl nach Meinung der Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen kein Bewegungsprofil für diese Gruppe vorliegt (vgl. Förch 1995: 26). Anfangs hatten soziale Bewegungen keine so positive Konnotation wie heute, wie Dieter Rucht festhält (Rucht 1994: 76). Dies wurde nach und nach dadurch geändert, dass Bewegungsbegriffe, wie Armin Stickler beschreibt, durch die Verbindung mit Charakteristiken wie “Massenhaftigkeit, Kraft und Dynamik” als attraktiv wahrgenommen wurden. (Stickler 2005: 93).

Allgemein gültig ist in der Bewegungsforschung jedoch die Annahme, dass soziale Bewegungen auf unterschiedlichen Motiven westlicher Zivilisationskritik basieren. Als Ursachen dafür werden hier extrem schnelles industrielles Wachstum, Ausbeutung von sozialer, ökonomischer sowie politischer Art, Verwüstung natürlicher Lebensbedingungen und Lebensräume, zunehmende Kommerzialisierung, Technisierung sowie Bürokratisierung sozialer Beziehungen, wachsende Abhängigkeit von intransparenten Kontroll- und/oder Herrschaftsapparaten, Kriegsgefahr oder jegliche Bedrohung der Lebensumstände gesehen. Laut Karl-Werner Brand provozieren diese Ursachen und Ereignisse “Zukunftsängste, Entfremdungsgefühle sowie psychische Belastung [...] Widerstands- und Protestbewegungen, die ihre Schwungkraft und ihre Perspektive aus dem anti-modernistischen Mythos des 'natürlichen', sei es des einfachen und überschaubaren, sei es des spontanen, bedürfnisorientierten Lebens” gewinnen (vgl. Brand 1982: 7). Diese Theorie ist bemerkenswert ähnlich der vorhin (vgl. 1.2) vorgestellten Theorie Mancur Olsons (vgl. Stickler 2005: 105).

Armin Stickler hält des weiteren fest, dass sich Akteure oft selbst als Teil einer soziale Bewegung beschreiben, wobei von einer soziologischen Kategorie der Bewegung zu differenzieren ist. Dies führt wiederum, wie bereits erwähnt zu der Problematik, wie das Feld der Bewegungsforschung begrenzt werden kann um präzise Forschungsergebnisse zu erhalten (vgl. Stickler 2005: 93).

3.2 Kaffeeproduzierende Länder

Laut dem *Product Complexity Index* und der OEC ist Kaffee zur Zeit das 112. meist gehandelte Produkt auf der Welt. Die drei wichtigsten Kaffeeproduzenten der Welt sind laut OEC von dem Größten in absteigender Reihenfolge geordnet Brasilien mit Kaffeexporten im Wert von 6,14

Billionen US-Dollar, Vietnam mit 3,15 Billionen US-Dollar und Kolumbien mit 2,66 Billionen US-Dollar. Kaffee stellt in Uganda und Burundi das wichtigste Exportgut dar (vgl. OEC o.J.a). Statistiken des ICO zufolge wurden im Jahr 2016 bis Oktober weltweit 9.13 Millionen 60 Kilogramm Säcke Kaffee exportiert. Im Oktober des Vorjahres zählte der globale Kaffeexport vergleichsweise 9.31 Millionen Säcke. Weiters war im Vergleich zu dem Produktionsjahr 2014/15 im Jahr 2015/16 ein Anstieg von +0.9% in der globalen Kaffeeproduktion zu verzeichnen (vgl. ICO o.J.d).

Insgesamt arbeiten rund 10 Millionen Menschen auf Kaffeefarmen auf der ganzen Welt (vgl. Balá/Hurtík 2015: 19). Der Großteil des weltweit konsumierten Kaffees - im Jahr 2001 waren dies beispielsweise rund 70% - werden auf kleinen Farmen, welche meist von Familien betrieben werden, in 85 Ländern in Lateinamerika, Asien und Afrika produziert (vgl. Oxfam 2001). Diese Familien müssen schwierige Lebensumstände in kulturell, klimatisch und ökologisch höchst unterschiedlichen Regionen der Welt bewältigen und leben oftmals in größter Armut. Der Druck, den die Produzenten und Produzentinnen seit dem Verfall des International Coffee Agreements, der Marktliberalisierung, den unzähligen Unternehmensvereinigungen (z.B. Nestlé, Tchibo etc.), der sich immer weiter steigenden Produktion und der weltweiten Marktüberflutung zu spüren bekommen, intensiviert sich immer weiter und führte in den letzten Jahren zu dem niedrigsten Kaffeepreis des letzten Jahrhunderts (vgl. Ponte 2002a sowie Ponte 2002b).

Wie bereits erwähnt (vgl. 2.2) , brachte der Preissturz und die darauf folgende Kaffeekrise nach dem Sturz des International Coffee Agreements von 1989, der Aufstieg von Vietnam als Kaffee Produktionsland, sowie der Austritt der USA aus dem Agreement, schwerwiegende Folgen für alle produzierenden Länder mit sich. Dies äußerte sich in Protesten und Widerstand in verschiedenen Formen auf Seiten der Produzenten und Produzentinnen. Hierbei ist ein Hintergrundwissen der heutigen Kaffeeproduktion unabdingbar, welches im Folgenden erarbeitet wird.

Es wird nun im Folgenden näher auf die Entwicklungen in fünf Kaffee Produktionsländern eingegangen und inwiefern sich soziale Bewegungen im Sinne der vorhin vorgestellten Definition bildeten. Die Länder wurden so ausgewählt, dass sie ein möglichst breites Spektrum der Reaktionen auf den Sturz des International Coffee Agreements abgedeckt wird. Wichtig ist hierbei anzumerken, dass Lateinamerika mit Brasilien an der Spitze bei weitem der führende Anbieter von Kaffee weltweit ist, weshalb ein Großteil der hier angeführten Länder lateinamerikanisch ist (vgl.

Giovannucci 2001: 15). Im Jahr 2014 exportierte - laut Daten der OEC - Kolumbien 8,7%, Honduras 3%, Guatemala 2,5% Mexiko 1,5%, und Nicaragua 1,4% der Gesamtmenge des internationalen Kaffees (vgl. OEC o.J.).

In den länderspezifischen Beispielen, wird anfangs ein kurzer geschichtlicher Hintergrund der jeweiligen Länder gegeben, woraufhin dann die Reaktionen auf den Verfall des ICA und dessen Konsequenzen in den einzelnen Ländern beschrieben und analysiert werden. Zum Abschluss der jeweiligen Länderanalysen wird die Entwicklung der Kaffeeexporte aus dem jeweiligen Land in einer Grafik dargestellt, um die Auswirkungen der verschiedenen Einflussfaktoren auf die Kaffeeproduktion zu veranschaulichen. Die Daten zu diesen Grafiken stammen aus der Datenbank der International Coffee Organization, die seit dem Jahr 1964 Statistiken zu Importen, Exporten und Kaffeepreisen sowie Grünkaffee Handelsstatistiken und Handelsstatistiken von weiter verarbeiteten Kaffee führt (vgl. ICO o.J. sowie ICO o.J.b). Die angegebenen Zahlen des jährlich exportierten Kaffees sind jeweils in 1.000 60kg Säcken angegeben.

3.2.1 Nicaragua

Kaffee prägte die Wirtschaft Nicaraguas seit den 1840er Jahren entscheidend. Ab 1870 nahm Kaffee die wichtigste Stellung als Agrarprodukt im Export des Landes ein. Um diese Entwicklung noch weiter zu unterstützen wurden große Kaffeefarmen ab dem 5000. Baum für die Pflanzung jedes weiteren Baumes mit 5 US-Cent vom Staat gefördert. Die Gewinne gingen jedoch nicht an die Produzenten und Produzentinnen, sondern an ausländische Investoren oder einige wenige Großgrundbesitzer. Anfang des 20. Jahrhunderts bildeten sich die ersten Genossenschaften, die bis 1979 teilweise vom Staat gefördert wurden. Mit der Einführung eines kommunistischen Regimes endete die Hochphase der Kaffeeproduktion in Nicaragua. Die durch die USA und den CIA unterstützten Konterrevolutionäre und -revolutionärinnen fochten ihren Widerstand im Kaffeesektor aus, griffen Fahrzeuge der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen an und sabotierten Mühlen (vgl. Hoffmann 2015: 236).

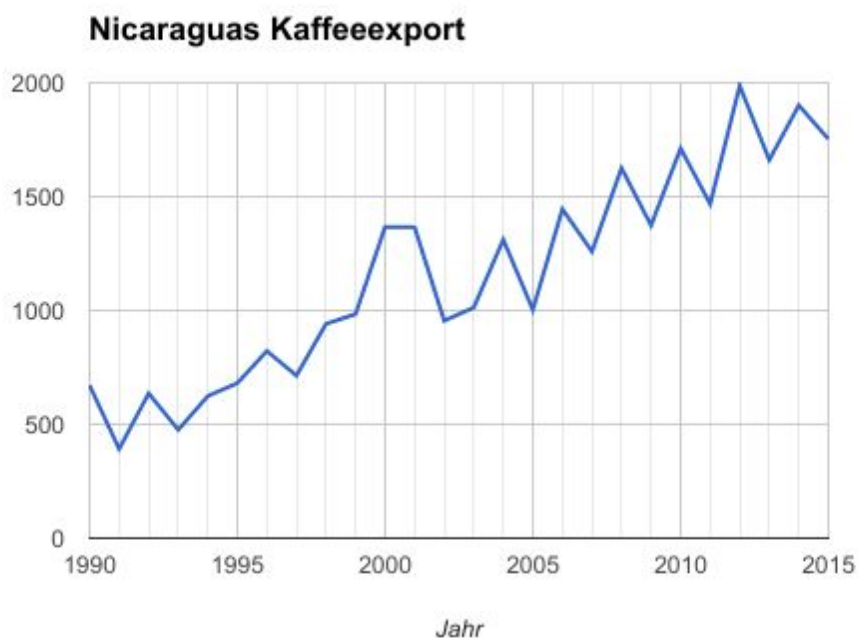
In den Jahren 1999 bis 2001 ereigneten sich voneinander unabhängige Begebenheiten, die in der Kaffeekrise in Nicaragua resultieren. In diesen Jahren wurde das Land von einigen Naturkatastrophen, wie dem Hurricane Mitch und langen Dürreperioden heimgesucht, welche

großflächig Kaffeeplantagen und mögliche Ernten zerstörten oder für längere Zeit unfruchtbar machten, sodass viele Bauern und Bäuerinnen in den nördlichen Gebieten von Nicaragua wie Estelí, Madriz und Nueva Segovia, ihr Subsistenzpensum an Rohkaffee nicht erfüllen konnten. Darüber hinaus fiel der globale Preis des Rohkaffees drastisch. Diese Entwicklungen trafen insbesondere die kleinbäuerlichen Haushalte, deren Haupteinnahmequelle Kaffee darstellte. Die Bauern und Bäuerinnen beklagten, dass sie ihre Kinder aus den Schulen nehmen mussten, da sie sich diese nicht mehr leisten konnten, sie fühlten sich gezwungen zu migrieren und sahen sich mit gesundheitlichen Problemen konfrontiert (vgl. Bacon 2005: 163). CEPAL, die *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* schätzte, wie Christopher Bacon in seinem Essay über die Auswirkungen der Kaffeekrise in Nicaragua beschreibt, dass nicaraguanische Arbeiter und Arbeiterinnen auf den Kaffeefarmen in den ersten zwei Jahren der Krise über 4,5 Millionen Tage an Arbeit verloren (vgl. Bacon 2005: 503). Ab 2001 weigerten sich nicaraguanische Banken Kredite für Kaffeebauern und -bäuerinnen zu vergeben und schlossen verschuldete Familien aus ihren Programmen aus. Dies führte dazu, dass Banken sowie Plantagenbesitzer nördlich von Matagalpa ihre Arbeiter und Arbeiterinnen weder bezahlen noch mit Grundnahrungsmitteln versorgen konnten.

Aufgrund dieser Bedingungen schlossen sich tausende von Familien, die in der Kaffeeproduktion arbeiteten, zusammen, verließen gemeinsam ihre Plantagen und gruppierten sich an Straßen und in öffentlichen Parks in Managua, der Hauptstadt Nicaraguas. Während der Proteste lebten sie unter miserablen Bedingungen und waren von Lebensmittelspenden abhängig. Die Protestierenden forderten Nahrungsmittel, bessere Arbeitsbedingungen, Gesundheitsfürsorge und Landflächen als Unterstützung durch den Staat. Hilfsorganisationen versuchten die Ernte des Jahres 2001 zu retten, indem sie Nahrungspakete an die Plantagenbesitzer und -besitzerinnen übermittelten, sodass sie diese als Bonus an ihre Arbeiter und Arbeiterinnen zusätzlich zu den niedrigen Gehältern weitergeben konnten. Diese Aktion wurde international stark kritisiert, da sie nur die resultierenden Nöte der Situation löste, anstatt das strukturelle Problem selbst in Angriff zu nehmen und zu beheben. Erst nach fünf Jahre andauernden Protesten und drei Jahre nach der Verabschiedung eines neuen Agreements durch den Staat Nicaragua erhielt, die *Asociación de Trabajadores del Campo* (ATC), eine Arbeiterunion vom Staat mehr als 2000 Hektar Land für rund 3000 Landarbeiter und Landarbeiterinnen (vgl. Bacon 2005: 497ff sowie Greenfield 2002). Diese Arbeiterunion hatte sich aus Protestierenden Kaffeeproduzenten und -produzentinnen formiert und vertrat die landlosen und ländlichen Arbeiter Nicaraguas (vgl. Anderson 2010: 55).

Trotz all dieser Rückschläge blieb Kaffee lange Zeit das Exportgut Nummer eins und machte im Jahr 2014 8,1% des gesamten Exportes Nicaraguas aus. Kaffee ist somit das zweitgrößte Exportgut nach isoliertem Kabel (OEC o.J.b.).

Aus Daten zum Kaffeexport Nicaraguas des ICO, die seit 1965 gesammelt wurden, lässt sich folgende Grafik erstellen, welcher auf der horizontalen Achse einen Zeitausschnitt von 1990 bis 2015 und auf der Vertikalen die Menge an jeglicher Art von Kaffee in 1.000 60kg Säcken, die in den jeweiligen Jahren exportiert wurden, zeigt (vgl. ICO o.J.b).



Anhand der Grafik kann man die Auswirkungen der zuvor beschriebenen Krisen erkennen.

Festzustellen ist, dass der Hurricane Mitch, der 1998 große Teile Nicaraguas zerstörte und katastrophale Auswirkungen auf rund zwei Millionen Menschen hatte (vgl. Goenjian 2001), den Anstieg im Kaffeexport über den Zeitraum von in etwa einem Jahr etwas abdämpfte. Der Kaffeexport stieg von 1999 bis 2000 aber wieder überraschend stark an. Es ist anzunehmen, dass die Kaffeeproduktion im Jahr 2000 deshalb stagnierte, weil der Hurricane und die Dürreperioden große Flächen der Kaffeepflanzungen zerstört hatten. Ab Beginn des Jahres 2001 ist ein deutlicher Abfall der Kaffeexporte aus Nicaragua zu verzeichnen. Dieser Zeitpunkt fällt auch auf die Zeit der Zusammenschlüsse und Proteste der nicaraguanischen Bevölkerung gegen die schlechten Arbeitsverhältnisse auf den Kaffeefarmen. Ab dem Jahr 2003 ist in der Grafik eine aufwärts

steigende Wellenbewegung zu erkennen, die einen positiven Trend des Kaffeeexportes zeigt. Allgemein ist anzumerken, dass der Kaffeeexport in Nicaragua zwischen den Jahren 1990 und 2015 beinahe um das dreifache anstieg.

3.2.2 Mexiko

In Mexiko wird die Bevölkerung der Region Chiapas im Süden Mexikos besonders stark von Entwicklungen im Kaffeesektor beeinflusst. Kaffee spielt dort eine zentrale Rolle im Verlauf der in dieser Region langjährigen sozialen sowie politischen Konflikte zwischen der Rebellengruppe *Ejército Zapatista de Liberación Nacional* (EZLN) und dem mexikanischen Staatsapparat (vgl. Rice 1996:1). Diese Konflikte, die auf großer Armut der Mayas, welche in Chiapas leben und auf dem Rassismus der gegen diese Bevölkerungsgruppe verübt wurde basieren, begannen am 1. Januar 1994 mit einem bewaffneten Aufstand der EZLN und dauern bis heute an.

Bis ins Jahr 1990 stellte Kaffee das drittgrößte Exportgut des Landes Mexiko dar und machte 3% des totalen Exports und 42% des absoluten landwirtschaftlichen Exports aus. Diese anfangs besonders erfolgreiche Stellung am internationalen Kaffeemarkt basiert auf den internationalen Regelungen und Marktkontrollen, die vom ICO initiiert wurden. In den Jahren, in denen das Quotensystem des ICO galt, war das im Jahr 1973 eingerichtete *Instituto Mexicano Del Cafe* (INMECAFE) der größte Kaffeekäufer und -exporteur in Mexiko. INMECAFE war ein staatliches Institut, das Kleinbauern und -bäuerinnen mit Krediten und technischer Assistenz versorgte sowie die mexikanischen Exportquoten, den Kaffeepreis und den Kaffeemarkt stabil zu halten versuchte (vgl. Bastian 2006: 6). Mithilfe des INMECAFE expandierte die Kaffeeproduktion sehr stark, wobei sich in manchen ländlichen Gegenden die Erzeugung fast auf das Neunfache erhöhte (vgl. Hoffmann 2015: 232f).

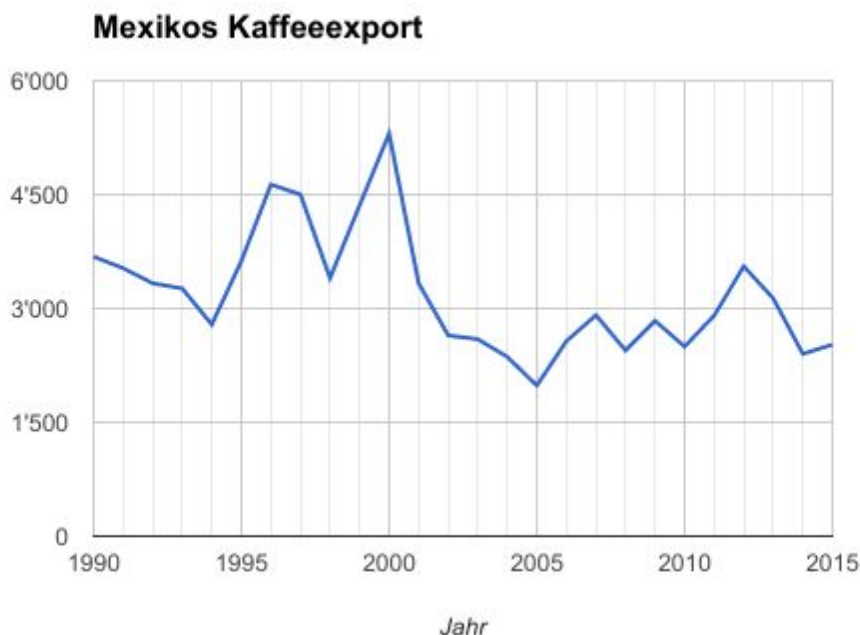
Als das International Coffee Agreement verfiel, fielen, ebenso wie in anderen Ländern, die Kaffeepreise und ließen den mexikanischen Kaffeesektor in einer schweren Krise zurück. Die Rückzahlung von Krediten wurde durch die vorhergehende hohe Staatsverschuldung und aufgrund des Rückgangs des Ölpreises für die Kaffeeproduzenten und -produzentinnen des Landes erheblich erschwert (vgl. Hoffmann 2015: 233). Das INMECAFE verkaufte seine Besitztümer, inklusive der Plantagen. Der plötzliche Verfall der vom Staat gelenkten Administration setzte die Kaffeebauern

und -bäuerinnen einer ganz neuen, ungeschützten Situation aus. Mit einem Mal waren sie auf sich selbst gestellt und hatte keinen Zugriff zu Transport- und Verarbeitungsmöglichkeiten. Weitere Erschwernisse waren die fehlende Finanzierung und ein Mangel an ausreichendem Marktwissen (vgl. Pérez-Grovas u.a. 2001: 2f). Sogenannte Kojoten, *Coffee Broker*, kauften den Kaffee zu sehr niedrigen Preisen von den Produzenten und Produzentinnen und verkauften ihn dann viel zu teuer weiter (vgl. Hoffmann 2015: 233). Im Jahr 1993 machte Kaffee nur mehr 0,55% des Exports und 14,55% des landwirtschaftlichen Gesamteinkommens des Landes aus, wobei noch immer rund 280 000 Familien auf Kaffee als ihre Haupteinnahmequelle angewiesen waren. Durch die Gründung von sogenannten 'grassroot' Organisationen, Kooperativen und einigen anderen Arten von Kaffeeproduzenten und -produzentinnen gelenkten Genossenschaften wurde in den Regionen Chiapas, Oaxaca, Guerrero und Veracruz versucht, die durch den Verfall des ICA und INMECAFE provozierte Krise zu lindern. Verschiedene Programme ermöglichten es den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen ihre Waren direkt an Abnehmer und Abnehmerinnen zu verkaufen ohne sich auf staatliche Strukturen stützen zu müssen. Schon im Jahr 1989 wurde beispielsweise die *Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras* (CNOOC) gegründet, welche die Interessen des unabhängigen Kaffeesektors vertritt. Diese Organisation vertritt auf nationalem Level über 25 mexikanische Kaffeorganisationen, denen beinahe 70.000 kleinbäuerliche Kaffeeproduzenten und -produzentinnen in Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Guerrero, Puebla, Hidalgo und San Luis angehören (vgl. Pérez-Grovas u.a. 2001:4). Die Krise hatte einen bedeutenden Einfluss auf die Qualität des mexikanischen Kaffees. Aus finanzieller Not wurde das Düngen der Kaffeepflanzen und das Bekämpfen von Schädlingen und Unkraut durch chemische Mittel eingestellt. Manchmal wurde der Kaffee gar nicht mehr geerntet (vgl. Hoffmann 2015: 233).

Der Teil der mexikanischen Bevölkerung, der von Kaffee als Haupteinnahmequelle abhängig ist, lebte und lebt noch heute oft unter miserablen Bedingungen. Aufmerksam auf die Missstände dieser Bevölkerung wurde die Öffentlichkeit durch zwei prägende Ereignisse. Am 17. April 2001 verbrannten die Mitglieder der indigenen Kaffeekooperative Maya Vinic große Teile ihrer eigenen Kaffeeernte um ihrem Protest gegen die rasant fallenden Preise des Kaffees Ausdruck zu verleihen (vgl. Greenfield 2002). Das zweite, schwerwiegende Ereignis war der Tod von vierzehn jungen, mexikanischen Einwanderern in der Wüste von Arizona, die am 24. Mai 2001 versuchten über diesen Weg in die USA einzuwandern um dort Arbeit zu finden. Von diesen vierzehn Personen waren sechs männliche bankrotte Kaffeeproduzenten, die durch die Missstände in Mexiko, welche im direkten Zusammenhang mit dem Preisverfall des Rohkaffees weltweit standen, gezwungen

waren ihr Heimatland zu verlassen (vgl. Tuckman 2001).

Es ist somit zu verzeichnen, dass sich in Mexiko Bewegungen, im Sinne von Organisationszusammenschlüssen entwickelten, sich deutlich von den protest-artigen Zusammenschlüssen in Nicaragua unterscheiden. Dennoch passen beide Entwicklungen eindeutig in die Definition der Ressourcen-Mobilisierungs-Theorie nach Olson, da eine gezwungene Umstrukturierung der vorhergehenden Muster vonnöten war oder noch immer vor sich geht um die sozialen Gefüge wieder ins Gleichgewicht zu bringen, sowie Missstände zu beheben (vgl. 1.1). Ebenso wie in der Abhandlung Nicaraguas soll die folgende Grafik die Kontinuitäten und Diskontinuitäten des Kaffeeexportes Mexikos im Zeitraum von 1990 bis 2015 verbildlichen.



Die Daten, die für diese Grafik verwendet wurden, stammen wiederum aus der Datensammlung der ICO (vgl. ICO o.J.b), wobei die Zahlen an der horizontalen Achse die Anzahl von 1.000 60kg Säcken von exportiertem Kaffee angeben. Die Auswirkungen des Verfalls des International Coffee Agreements sind in der Grafik an einem Abfall der Exportzahlen von 1990 bis 1993 und dem starken Abfall während des Jahres 1993 bis hin zu einem Tief Ende des Jahres und Anfang des Jahres 1994 zu erkennen. Der Anstieg des Kaffeeexportes in der darauffolgenden Zeit könnte auf die Organisationsbildung und erfolgreiche Krisenbewältigung durch die Bildung von Zusammenschlüssen zu Gruppierungen in Mexiko zurückzuführen sein. Nach einer weiteren

Wellenbewegung ist ab dem Jahr 2000 ein starker Abfall der Kaffeeexporte Mexikos zu erkennen. Diese Bewegung ist durch die damals erneut rasant fallenden Preise, die Protestbewegungen und die Abwanderung der, hier hauptsächlich männlichen, Kaffeeproduzenten zu erklären. Die Grafik zeigt insgesamt eine Reduktion der Exporte von 1990 bis 2015, obwohl Mexiko zeitweise, auffällig hohe Exportzahlen erzielen konnte.

3.2.3 Kolumbien

In Kolumbien stellt der Kaffeeanbau und der Verkauf der Bohnen für einen großen Teil der ländlichen Bevölkerung die Lebensgrundlage dar. Neben Öl galt Kaffee lange Zeit als der wertvollste Rohstoff, den das Land exportierte. Kaffee beeinflusste das wirtschaftliche Wachstum in den drei Hauptanbaugebieten Caldas, Risaralda und Quindío in Kolumbien beträchtlich. Einige Zeit lang erfreuten sich kolumbianische Kaffeeproduzenten und -produzentinnen eines gewissen Wohlstandes gegenüber Produzenten und Produzentinnen anderer landwirtschaftlicher Produkte und kleinen Kaffeeproduzenten und -produzentinnen anderer Länder, was den kolumbianischen Kaffeeproduzenten und -produzentinnen eine bessere Gesundheitsvorsorge, längere Lebenserwartung und bessere Bildungschancen als anderen Kolumbianern ermöglichte. Kaffeeanbaugebiete konnten sich dadurch bessere Transportwege und eine bessere Infrastruktur leisten. Bewohner und Bewohnerinnen dieser Gegenden zeigten darüber hinaus eine höhere politische Aktivität auf. (vgl. Rettberg 2010: 114).

Durch den Preisverfall des Kaffees ab 1989 und das Wegfallen der internationalen Quoten, verfiel die Absicherung des kolumbianischen Kaffeepreises. Nach und nach verschärften sich in Folge darauf bewaffnete Konflikte in Kolumbien, die seit Jahrzehnten vor allem in ländlichen Gegenden herrschten, deutlich. Angelika Rettberg, Professorin und Vorsitzende der politikwissenschaftlichen Fakultät der Universidad de los Andes in Bogotá beschreibt beispielsweise, dass sich bewaffnete Konflikte in Kaffeeanbaugebieten im Jahr 2000 im Gegensatz zu der Anzahl an Konflikten in den 1990er Jahren verdreifachten (vgl. Rettberg 2010: 112). In ihrem Artikel "Global Markets, Local Conflict. Violence in the Colombian Coffee Region after the Breakdown of the International Coffee Agreement" erörtert Rettberg den Standpunkt, dass die Problematiken, die Kolumbien bis heute bestreitet ihren Ursprung im Verfall des ICA von 1989 haben. Rettberg führt diese Problematiken, gestützt auf Analysen und Forschungen des Departamento Nacional de Planeación (vgl. DNP

2001), des Ministerio de Relaciones Exteriores (vgl. Ministerio de Relaciones Exteriores 2003) und Arbeiten von Martha Barco (vgl. Barco 2001), Jorge Ronderos (vgl. Ronderos 2002) und Gabriel Silva (vgl. Silva 2003) wie folgt an.

“As of 2004, the coffee region’s literacy and life expectancy rates had declined in many cities and municipalities in relation to the early 1990s, and today the region has some of the country’s highest unemployment rates. Poverty increased by 6.7 percent between 1997 and 2000, from 54 percent to 61 percent . Drug consumption has increased . Growers have rolled back investment, which will cut output and bean quality . The crisis in the coffee region has spurred migration, both internal and external. The three coffee departments are among those with the highest international emigration rates. Forced by economic recession, people expelled from this region are seeking livelihoods elsewhere.” (Rettberg 2010:118)

All diese Faktoren führten laut Rettberg zu einer höheren Bereitschaft zu Konflikten in den Kaffeeanbaugebieten Kolumbiens (vgl. Rettberg 2010: 119-127).

Die Annahme, dass der Preisverfall direkt mit der Zunahme an Gewalt im Land zusammenhängt wurde ebenso von Oendriela Dube, Professorin an der Universität von Chicago, Harris School of Public Policy for Global Conflict Studies und Juan Fernando Vargas, Professor an der Universität von Rosario für Wirtschaft genauer untersucht. Die Theorie der beiden Wissenschaftler wird in drei Annahmen unterteilt und basiert auf empirischen Untersuchungen. Die erste Annahme besagt, dass der Preisverfall im Kaffeesektor Kaffeeproduzenten und -produzentinnen eventuell durch den prompten Verlust ihrer Lebensgrundlage dazu zwang illegales Saatgut, wie Coca, welches für die Herstellung von Kokain verwendet wird, anstatt Kaffee anzubauen. Dadurch konnten bewaffnete Gruppen in die zuvor traditionellen Kaffeeanbaugebiete einrücken und die Drogenproduktion sowie den Handel überwachen, was zu gewalttätigen Ausschreitungen führte. Weiters behaupten Dube und Vargas, dass die sich immer weiter verschlechternden Lebensverhältnisse der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen und ein immer weiter sinkendes Einkommen, die Kaffeeproduzenten und -produzentinnen dazu drängt, die bewaffneten Truppen durch Informationszufuhr, Versorgungsgüter oder aktives Beitreten zu unterstützen, um somit ihren Lebensunterhalt sichern zu können. Die dritte Annahme besagt, dass die Kaffeekrise den Zivilkrieg durch das Verringern der Staatskapazität in den Kaffeeregenden selbst verschärfe, da bestimmte institutionelle Arrangements in Kolumbien den Kaffeesektor regeln. Als Beispiel sei hier die *Federación Nacional de Cafeteros (FNC)*, die unter dem internationalen Namen *National*

Federation of Coffee Growers bekannt ist, genannt. Ursprünglich wurde die Organisation zur Interessensvertretung der Kaffeebauern und -bäuerinnen gegründet. Diese wurde von einer Sondersteuer, die in Kolumbien auf alle Kaffeeexporte verrechnet wird, finanziell getragen. Die FNC, die 1927 gegründet wurde, hat aufgrund ihrer Komplexität und Größe eine Sonderstellung unter den Organisationen der internationalen Kaffeebranche. Die Hauptaufgaben der FNC sind Marketing, Produktion und Finanzen aber, im Hintergrund, auch Sozial- und Infrastrukturen des Landes (vgl. Hoffmann 2015: 188). Diese Organisation ist somit eine 'quasi-staatliche' Organisation, die im Laufe ihres Bestehens essenzielle öffentliche Räume wie beispielsweise Krankenhäuser errichtete und Kaffeeanbaugebiete an das öffentliche Straßennetz anband. Problematisch hierbei ist, dass sich durch das Involvieren dieser Art von Organisationen die institutionelle Staatskapazität in den kaffeeproduzierenden Gemeinden verringerte und sich somit mehr Raum für illegale Gruppierungen und deren gewalttätigen Einfluss auf diese Orte auftrat. Laut Dube und Vargas ist jedoch keine Tendenz hin zur Substituierung von Kaffee mit beispielsweise Coca zu verzeichnen. Dies bedeutet also, dass der Anbau illegaler Saatgüter nicht für den Anstieg von Gewalt in Kaffeeanbaugebieten im Zusammenhang mit dem Preisverfall des Kaffees verantwortlich gemacht werden kann. Der Forscher und die Forscherin sind der Meinung, dass die Änderung in den Kaffeepreisen insofern zivile Konflikte steigerte, indem Kolumbiens Armut im Allgemeinen drastisch stieg (vgl. Dube/Vargas 2006: 2ff). Die Studie zeigt, dass bis 1998 die Anzahl und der Grad der Guerilla Anschläge in Kaffeeanbaugebieten ungefähr gleich hoch war wie in Gebieten, in denen kein Kaffee angebaut wurde. Während der Krisenjahre ist ein klarer Unterschied zu erkennen, da in den Kaffeegemeinden deutlich mehr Attacken zu verzeichnen sind. Gegen Ende der Krisenperiode ist ein Ausgleich der Entwicklungen zu verzeichnen (vgl. Dube/Vargas 2006: 16). Dube und Vargas stellen mit ihrer Forschung somit ein Gegenargument zu Rettbergs Hypothese dar.

Es ist zu erkennen, dass in Kolumbien durch die zunehmende Armut, die durch den Wegfall der Lebensgrundlage entstand, eine Zunahme der Gewaltbereitschaft bestand, jedoch aber keine Zusammenschlüsse zu Gruppierungen oder eine Art von Aktionismus wie in Mexiko oder Nicaragua entstanden (vgl. 3.2.1 und 3.2.2) Dies ist vielleicht darauf zurückzuführen, dass der Kaffeeexport in Kolumbien während der zehnjährigen Periode von 1994 bis 2004 relativ stabil blieb, wobei die Preise stark fielen, das heißt, dass die Beschäftigung konstant blieb, das Einkommen jedoch schleichend immer weniger wurde.

Im Jahr 2000 übernahm Vietnam Kolumbiens Platz als der zweitgrößte Kaffeeproduzent der Welt. Unterdessen forcierte Brasilien die Kaffeeproduktion sehr stark, wodurch der brasilianische Kaffeexport von 1 Million Tonnen im Jahr 1997 auf beinahe 1,7 Millionen Tonnen im Jahr 2002 stieg (vgl. Dube/Vargas 2006: 10). Interessant ist hierbei auch, dass Kolumbien eines der wenigen kaffeeproduzierenden Länder ist, wo der Anstieg im Kaffeexport direkt mit dem Preisanstieg am internationalen Kaffeemarkt zusammenhängt. Dies bedeutet, dass eine kleine, aber positive Korrelation des kolumbianischen Kaffees zu den internationalen Kaffeepreisen besteht.



Anhand dieser Grafik, die wiederum durch Daten, die vom ICO zur Verfügung gestellt wurden, erstellt wurde (vgl. ICO o.J.b), ist die zuvor beschriebene stabile Phase von 1994 bis 2004 und darüber hinaus gut zu erkennen. Es ist interessant zu sehen, dass der Einstieg Vietnams in die Kaffeebranche und die Übernahme des zweiten Platzes der weltweit stärksten Kaffeeproduzenten, den zuvor Kolumbien innehielt, keine starken Schwankungen in der Exportkurve dieser Grafik erzeugte. Dies könnte bedeuten, dass trotz des neuen Angebotes, das Vietnam auf den internationalen Kaffeemarkt brachte, die Nachfrage an kolumbianischem Kaffee nicht so stark beeinträchtigt wurde, wie man annehmen könnte. Dies könnte wiederum daran liegen, dass Vietnam hauptsächlich mit Robusta Kaffees handelt, wohingegen Kolumbien auf Arabica Kaffeebohnen spezialisiert ist. Allgemein ist zu erkennen, dass die Exportkurve Kolumbiens im Gegensatz zu den zuvor bearbeiteten Ländern relativ stabil erscheint. Ob das starke Fallen der Kurve von 1990 bis

2000 auf die erhöhte Konfliktbereitschaft in den Kaffeeanbaugebieten zurückzuführen ist, lässt sich aufgrund guter Argumentation von Experten auf beiden Seiten der Diskussion nur schwer beurteilen. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass dieser Faktor Einfluss auf die Entwicklung des Kaffeeanbaus in Kolumbien hatte und noch heute hat.

3.2.4 Vietnam

Mit der französischen Besetzung Vietnams kam 1857 der Kaffee in das Land, der ursprünglich als ein Teil der Plantagenwirtschaft angebaut wurde. Um 1910 gewann Kaffee hier an Bedeutung als Handelsgut. Die Produktion nahm aufgrund des Vietnamkrieges drastisch ab. Nach dem Krieg wurde auf eine kollektive Kaffeeindustrie fokussiert, was zu einem weiteren Rückgang der Erträge und Produktion führte (vgl. Hoffmann 2015: 170). Durch die stetige Expansion der Anbauflächen sowie der Einführung der Doi-Moi-Reformen ab 1986 und dem damit verlautbarten Entschluss zur marktwirtschaftlichen Liberalisierung erfuhr die vietnamesische Kaffeeproduktion einen rasanten Wachstumsschub (vgl. Hoffmann 2015:170 sowie Tavassolie 2006). Durch diesen Anstoß stiegen die Preise des Kaffees und versprachen den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen hohe Gewinne wodurch sich die Produktion zwischen 1996 und 2000 verdoppelte. Dies führte schlussendlich zu dramatischen Auswirkungen auf den Weltmarktpreis des Kaffees (vgl. Hoffmann 2015: 170f).

Vietnam stellt einen Gegensatz zu den anderen kaffeeproduzierenden Ländern dar, da die Proteste gegen die Entwicklungen am globalen Kaffeemarkt von einer anderen Seite aus entstanden als in den zuvor beschriebenen Ländern. Im August 2000 wurde in der Provinz Dak Lak, die im südlichen Teil des Landes in der Hochlandregion liegt, eine Siedlung von Kaffeeproduzenten und -produzentinnen attackiert, wobei rund zwei Hektar an Kaffeeplantagen verbrannt und Häuser zerstört wurden. Die Angreifer und Angreiferinnen waren eine Gruppe von mehr als 150 Edeh, eine im Hochland lebende ethnische, autochthone Gruppe.

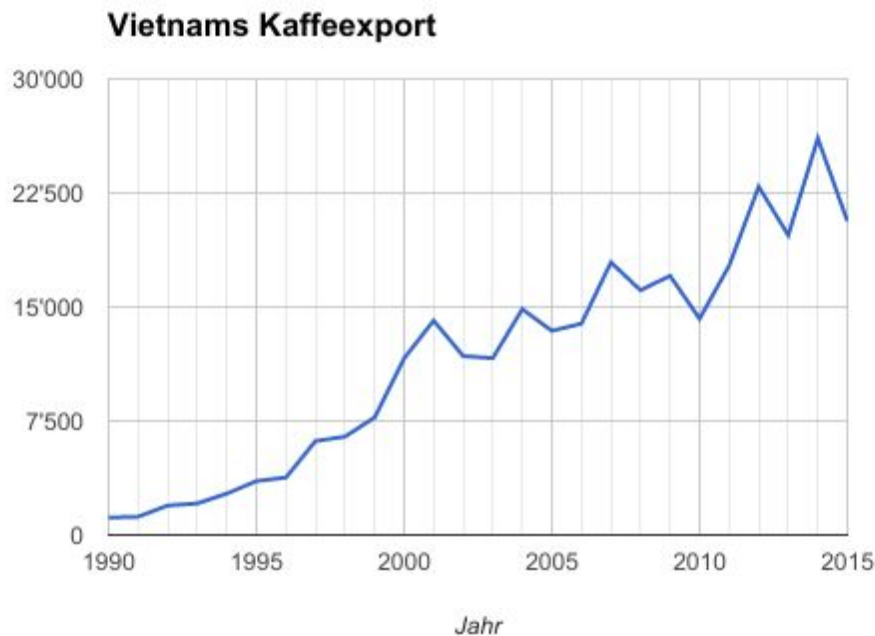
Die vietnamesische Regierung unternahm daraufhin Versuche die teilweise aggressiven Aufstände der Edeh einzudämmen, die jedoch erfolglos blieben. Im Februar 2001 versammelten sich geschätzte 4000 Edeh und Gia Rai, ebenfalls eine Bevölkerungsgruppe, die aus dem Hochland stammt, in Pleiku, der Hauptstadt der Provinz Gia Lai, um gegen die Kaffeeproduktion zu protestieren. Unterdessen wurde in Buon Ma Thout, der Hauptstadt der Provinz Dak Lak, zum Protest aufgerufen. Diesem Aufruf folgten rund tausend Protestanten und Protestantinnen, welche eine wichtige Hauptstraße zehn Kilometer außerhalb von Buon Ma Thout verbarrikadierten, um den

Kaffeetransport von den Plantagen in die Handelszentren zu stoppen. Der Grund für diese Proteste war, dass sich die Protestierenden von ihrem Landbesitz beraubt fühlten. Sie verlangten somit ihr Land zurück und traten, teils aggressiv, für ein Ende der exzessiven Kaffeewirtschaft ein, welche die Flora und Fauna ihres Landes zerstörte (vgl. Greenfield 2002). Laut ICO stieg der Kaffeeexport in Vietnam von 4 tausend Tonnen im Jahr 1892 auf 850 tausend Tonnen im Jahr 2001. Vietnam überholte somit Kolumbien und wurde im Jahr 2000 der zweitgrößte Kaffeeproduzent der Welt (vgl. Dube/Vargas 2006: 10). Bei den aggressiven Protesten in Vietnam, die sich gegen diese sich rasant vergrößernde Kaffeewirtschaft stellten, war schlussendlich das vietnamesische Militär involviert und es kam zu Verhaftungen von rund dreißig Protestteilnehmern und Protestteilnehmerinnen. Die Proteste dauerten insgesamt fast zwei Wochen an (vgl. Greenfield 2002).

Dieser zuvor genannte rasante Aufstieg Vietnams als Kaffeemacht brachte einige staatsinterne und, so wie vorhin schon festgehalten, internationale Problematiken mit sich. Um die innerstaatlichen Herausforderungen zu verstehen, folgt nun eine Übersicht über die jüngsten Verhältnisse am Kaffeemarkt in Vietnam.

Der Kaffeeanbau in Vietnam konzentriert sich vor allem auf das zentrale Hochlandgebiet der Provinzen Dak Lak, Lam Dong, Gia Lai und Kon Tum. Die Anbauflächen für Kaffee werden insgesamt auf rund 500 tausend Hektar geschätzt, wobei sich mehr als die Hälfte davon in Dak Lak befinden. Die Plantagen in Vietnam basieren auf der Versiedelung der größten vietnamesisch-ethnischen Gruppe, der Kinh. Da die Hochlandgebiete an Kambodscha und Laos grenzen, wurde dieses Gebiet aktiv vom vietnamesischen Staat für die Kinh beworben. Der Hintergrundgedanke war, dass die Kinh in diesem Gebiet die Sicherheit haben würden als ethnische Minderheit weiter bestehen zu können, sowie gleichzeitig - wie man annehmen könnte - etwas zur staatlichen Wirtschaft durch die Arbeit auf den Plantagen beizutragen. Mitglieder indigener Gruppen wie die Kinh, Edeh und Gia Rai machen heute circa 25 Prozent der Bevölkerung dieser Gegend aus. Der Migrationsstrom in die Kaffeeanbauggebiete vererbte nach dem offiziellen staatlichen Programm nicht, da der Kaffeeanbau weiterhin als lukratives Geschäft wahrgenommen wurde. Seit 1996 zogen geschätzte 400 tausend Menschen in die Kaffeeanbauggebiete und mehr als 120.000 Hektar an Wald und Land wurden für den Anbau von Kaffee aufbereitet. Diese Vorkehrungen führten zu Bodenerosion und einer chronischen Wasserknappheit in den Gebieten. Kaffee nahm rasch den zweiten Platz der Exportgüter Vietnams ein, direkt nach Reis. Im Jahr 2000

wurde für den Export von Kaffee unvorhergesehener Weise 18,8% weniger Ertrag im Vergleich zum Vorjahr erzielt. Im Februar 2001 erreichte der Exportertrag seinen Tiefpunkt. Plantagenbesitzer und Kaffeeproduzenten und -produzentinnen begannen daraufhin ihre Plantagen zu verbrennen oder verließen ihre Farmen. In Dak Lak wurden allein über 10.000 Hektar an Kaffeepflanzen gefällt, zurückgelassen oder verbrannt (vgl. Greenfield 2002).



Die Exportgrafik (vgl. ICO o.J.b) Vietnams zeigt sofort erkenntliche, deutliche Unterschiede zu den in den zuvor vorgestellten Grafiken Nicaraguas, Mexikos und Kolumbien auf (vgl. 3.2.1 bis 3.2.3) . Die wellenförmig aufwärts steigende Kurve stellt den stetigen Anstieg der Kaffeexporte aus Vietnam dar. Bei Betrachtung der Skala auf der vertikalen Achse ist zu erkennen, dass die in 1.000 60kg Säcken angegebenen Kaffeemengen viel schneller und stärker ansteigen als in den zuvor analysierten Grafiken. Somit ist die enorme Zunahme der Kaffeeproduktion Vietnams von 1996 bis 2000 deutlich zu erkennen. Die negativen Schwankungen in der Statistik können durch Krisen, wie die Aufstände gegen Kaffeeproduzenten und -produzentinnen ab dem Jahr 2000 gedeutet werden. So sind beispielsweise die Proteste gegen den rasanten Ausbau des Kaffeesektors durch Landverinnahmung und Rodung großer Gebiete durch einen Fall des Exportes während der Jahre 2001 und 2002 zu erkennen. Weiters ist durch einen Blick auf die Statistik sowie die Geschichte des International Coffee Agreement und der historischen Entwicklungen der Kaffeebranche anzunehmen, dass Vietnam mit großer Wahrscheinlichkeit weiterhin eine entscheidende Stellung

am internationalen Kaffeemarkt innehaben wird.

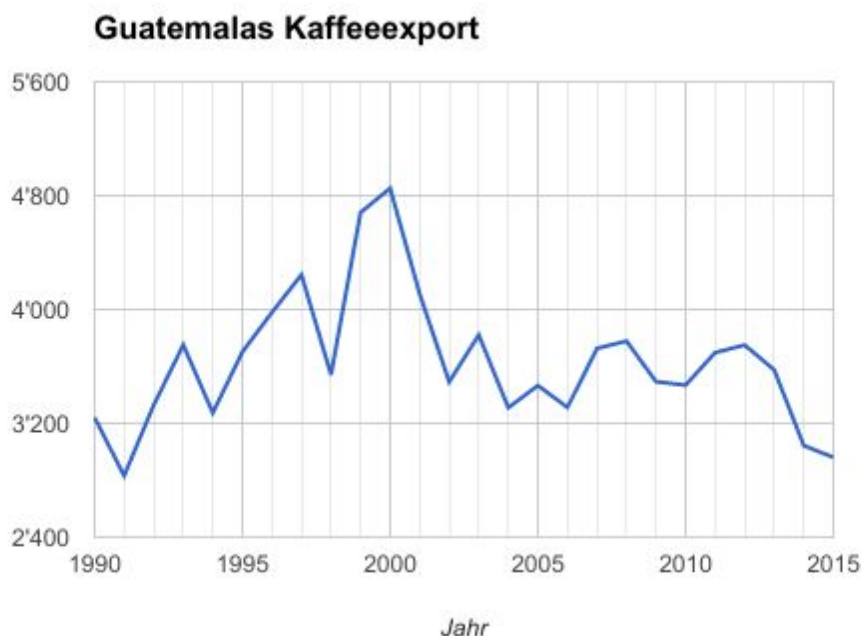
3.2.5 Guatemala

Mit der sinkenden Nachfrage nach dem in Guatemala produzierten Farbstoff Indigo richtete der Staat 1845 einen Ausschuss für Kaffeeanbau und -förderung ein, der sich um die Ausbildung von Kaffeeproduzenten sowie -produzentinnen und stabile Preise kümmerte. Im Jahr 1868 veranlasste man die Verteilung von rund einer Million Kaffeesamen um damit die Kaffeeproduktion und somit die Wirtschaft des Landes zu fördern. Kaffee wurde daraufhin bald die tragende Säule der guatemalischen Wirtschaft. Durch neue Reformen, welche die indigene Bevölkerung des Landes enteigneten, entstanden großflächige Kaffeeplantagen. Bis 1880 hatte Kaffee einen 90 prozentigen Anteil des Gesamtexports des Landes erreicht. Nach der Weltwirtschaftskrise in den 1930er Jahren wurden die Kaffeepreise gesenkt um den Export zu erhöhen sowie die Infrastruktur verbessert. Der United Fruit Company, einer amerikanischen Firma, welche hauptsächlich mit Bananen, aber auch anderen Früchten und Kaffee handelte, wurde mehr Spielraum zugelassen, was dem Konzern dazu verhalf eine extreme Machtposition im Land einzunehmen. Die UFC kontrollierte an ihrem Höhepunkt rund 40.000 Jobs im Land, investierte geschätzte 60 Millionen US-Dollar, besaß alle Telefon- und Telegrapheneinrichtungen sowie die International Railways of Central America und einen Großteil des Bahnnetzes in Guatemala selbst und verwaltete darüber hinaus den einzig wichtigen atlantischen Hafen des Landes (vgl. Schlesinger/Kinzer 2005: 75). Nach dem Rücktritt Jorge Ubicos, dem im Jahr 1930 an die Macht gekommenen Staatsoberhaupt und Diktator, folgte eine Phase demokratischer Freiheiten, in der ein Versuch unternommen wurde, die vom UFC besetzten Großplantagen durch Reformen zurückzugewinnen. Die dafür verantwortliche Regierung wurde 1954 mit Hilfe des CIA gestürzt, was zu Aufständen führte und schlussendlich in einem Bürgerkrieg endete. Die Armut, die Landverteilung, der Hunger und der Rassismus gegenüber der indigenen Bevölkerung, die als Ursachen dieser Konflikte gelten, sind bis heute Problematiken, die Guatemala zu lösen versucht (vgl. Hoffmann 2015: 217f).

In Guatemala versuchte man ebenso gegen die immer tiefer fallenden Kaffeepreisen anzukämpfen, wie in den zuvor beschriebenen Ländern. Es wurde beispielsweise ein Versuch unternommen, den Kaffeepreis wieder zum Steigen zu bringen, indem man minderwertigeren Kaffee als industriellen Treibstoff verbrannte (vgl. Greenfield 2002 sowie Tuckman 2001). Im Jahr 1960 wurde eine Organisation namens ANACAFE, die Guatemalan National Coffee Association, gegründet um die

nationale Kaffeewirtschaft zu schützen sowie den Export zu stabilisieren. Im Vergleich zu der vorhin vorgestellten mexikanischen Organisation INMECAFE (vgl. 3.2.2) war ANACAFE jedoch immer eine autonome Organisation, die sich ausschließlich durch die Besteuerung des Kaffeexports finanzierte, also ähnlich der kolumbianischen FNC. ANACAFE war und ist nicht nur für den Exportschutz sowie inländische Stabilität am Kaffeemarkt zuständig, sondern agiert auch als Vermittler zwischen Kaffeeproduzenten sowie -produzentinnen und politischen Funktionären und stellte Informationen und technische Unterstützung für Kaffeeproduzenten und -produzentinnen zur Verfügung. Als die Kaffeekrise und der Sturz des ICA Guatemala trafen, suchten die guatemalischen Kaffeeproduzenten - und producentinnen, nicht wie die Kaffeebauern und -bäuerinnen in Mexiko, Unterstützung beim Staat, sondern wandten sich vorzugsweise an lokale Organisationen und ANACAFE. Im Jahr 2003 traten ANACAFE und der Staat Guatemala in eine Kooperation, um den krisengeschüttelten Kaffeeproduzenten und -produzentinnen zur Hilfe zu kommen. Aus dieser Kooperation entstand ein nationaler Fonds zur Unterstützung des guatemalischen Kaffeesektors. Da viele NGOs und öffentlichen Einrichtungen die Kleinbauern und -bäuerinnen in Guatemala fördern, konnten hier im Gegensatz zu den anderen Kaffeeanbauländern, größere Konflikte und Aufstände präventiv verhindert werden (vgl Eakin u.a. 2005: 161).

Zur Jahrtausendwende erreichte die guatemalische Kaffeeproduktion ihren Höhepunkt. Aufgrund der Kaffeekrise sahen sich jedoch viele Kaffeebauern und -bäuerinnen trotz der Unterstützung von ANACAFE und der NGOs dazu gezwungen, auf die Erzeugung von Macadamia oder Avocados umzusteigen (vgl. Hoffmann 2015: 218).



In der Grafik, die aus Daten zu Guatemalas Kaffeeexport seit dem Jahr 1990, welche durch die ICO gesammelt wurden, erstellt wurde, ist zu erkennen, dass die Kaffeeproduktion stark unter der Kaffeekrise von 2001 litt. Durch den Exportschutz, der durch die Organisation ANACAFE gegeben war, zeigen die Exportquoten von 1991 bis zum Jahr 2000 keine homogenen, aber durchwegs positive Züge auf. Durch die Krise stieg eine Vielzahl von Kaffeebauern und -bäuerinnen auf die Produktion anderer Güter um, was, zusätzlich zu dem starken Preisverfall zur Jahrtausendwende, den Fall der Exportzahlen ab dem Jahr 2000 erklären könnte. Ab dem Jahr 2003 stabilisierten sich die Kaffeexportzahlen Guatemalas etwas, was unter anderem wahrscheinlich auf die Verstärkte Unterstützung der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen durch Organisationen wie ANACAFE und NGOs, die Fonds einrichteten, zurückzuführen ist.

3.2.6 Die Konsequenzen der Globalisierung in den kaffeeproduzierenden Ländern

An den Beispielen der Geschichten der kaffeeproduzierenden Länder ist zu erkennen, dass der Fall des ICA und die damit einhergehenden Problematiken aufgrund von vorhergehenden ökonomischen, politischen und ökologischen Instabilitäten in nahezu allen Kaffeeanbaugebieten unterschiedlich starke Krisen mit sich brachte. Die Arten der Proteste sind so unterschiedlich wie die Länder selbst und reichen von aggressivem Aktivismus, wie in Vietnam und Nicaragua, bis hin zu friedlichen Zusammenschlüssen zu Organisationen und Hilfgemeinschaften, sowie kollektiven Gegenmaßnahmen zu der Preisfluktuation am Kaffeemarkt, wie man an den Beispielen von Guatemala und teilweise Mexiko erkennen kann. In Kolumbien entfachte die durch die Kaffeekrise drohende Armut alte politische Aufstände wieder von Neuem und nährte diese, wobei sich hier überraschenderweise keine Zusammenschlüsse in der Art wie sie in Mexiko und Nicaragua gebildet wurden, ergaben. Ein besonderer Fall unter den kaffeeproduzierenden Ländern ist Vietnam. Die Entdeckung des Kaffees als höchst profitables Gut und der schnelle wirtschaftliche Aufstieg im globalen Kaffeemarkt stieß auf Widerstand in der Bevölkerung, die sich teilweise aggressiv gegen die großflächige Nutzung ihres Landes für Kaffeeanbau wehrte. Vergleichsweise dazu ist die Entwicklung Guatemalas festzuhalten. Das Land zeigte sich in der Not innovativ, experimentierte mit alternativen Strategien im Gebrauch und Verkauf von Kaffee und konnte, dank lokaler Organisationen und NGOs, die als Anker in den schweren Krisenzeiten agierten, größeren Konflikten aus dem Weg gehen. Hervorzuheben ist auch, dass in Guatemala ein nationaler Fonds zur Unterstützung der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen eingerichtet wurde. Es ist hierbei

jedoch anzumerken, dass Guatemala, im Gegensatz zu Ländern wie beispielsweise Mexiko und Kolumbien, nicht mit einer so hohen vorhergehenden Konflikt- und Gewaltbereitschaft zu kämpfen hatte, wodurch die Kaffeekrise den zuletzt genannten Ländern stärker zusetzte, als Guatemala. Nicaragua kann hierbei geradezu als Paradebeispiel für die Entstehung einer sozialen Bewegung nach Mancur Olson herangezogen werden. Nachdem Naturkatastrophen dem Kaffeeanbau zugesetzt hatten, Banken den Produzenten und Produzentinnen Kredite verweigerten und die Krise das Land erreichte, folgten große Proteste in der Hauptstadt des Landes. Aus diesen Protesten formierte sich eine Arbeiterunion, die seit ihrer Gründung für das Wohlergehen und die Rechte der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen eintritt. Dies repräsentiert deutlich Olsons Konzept, nachdem eine soziale Bewegung die Antwort auf eine unstrukturierte Situation ist, die dann zu einem sozialen Wandel führt. Am Ende wurde sogar eine Organisation gegründet, die für das Anliegen der Bewegung eintritt. Diese Theorie trifft ebenso auf Mexiko zu, jedoch gründeten hier die Produzenten und Produzentinnen erst dann Kooperativen, als sich das staatliche Institut INMECAFE zurückzog und die Kaffeeproduzenten und -produzentinnen sozusagen im Stich ließ. In Kolumbien und Guatemala wurden jedoch, obwohl die gleichen Problematiken wie in den anderen untersuchten Ländern bestanden, keine oder kaum vergleichbare Organisationen, die den Interessen der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen Ausdruck verleihen, gegründet.

Der Verfall des ICA, der Anfangs fatale Auswirkungen für die globale Kaffeeproduktion mit sich brachte, zeigte im Laufe der Zeit jedoch positive Auswirkungen. Durch die Krise schlossen sich Plantagenbesitzer und Kaffeeproduzenten und -produzentinnen zusammen und bildeten lokal neue Kollektive, neue Handelsformen und Strukturen, die den heutigen Kaffeemarkt und die Marktaufteilung bestimmen. Néstor Osorio, der diese Bewegungen gemeinsam mit der ICO genau untersuchte, sieht die Auswirkungen der Krise besonders positiv.

“In contrast, the evolution of the coffee economy in importing countries has shown a completely different and in fact very positive pattern. The industry has flourished, new products have been developed, the value of the retail market has more than doubled, and the profits have risen [...] Coffee farmers have shown enormous resilience and one way or another most have managed to survive and continue to produce.” (Osorio 2004:1)

Derselbe warnt jedoch auch vor bevorstehenden Entwicklungen und erinnert daran, dass noch vieles im Kaffeesektor und vor allem in den kaffeeproduzierenden Ländern verbesserungswürdig verbleibt.

“It now seems likely that, if ways are not found to improve trading conditions in producer countries, this precious commodity and what is worse, the human beings who grow it, will progressively decline to the point that, in a not too distant future, there may be insufficient coffee and certainly an insufficient quality range of coffee, to trade and to drink.” (Osorio 2004:1)

Er warnt somit vor einem Kaffee-Engpass in der nahen Zukunft, wenn nichts an den teilweise unzumutbaren Verhältnissen in den Produktionsländern geändert wird.

Eine abschließende Grafik soll hier die Verhältnisse des Kaffeexports der soeben analysierten Länder bildhaft darstellen.



Der rasante Aufstieg Vietnams als globale Kaffeemacht von den 1990ern bis heute ist dank dieser Darstellung besonders deutlich zu erkennen, wohingegen die Exportmenge von Nicaragua moderat aber stabil und leicht ansteigend erscheint. Kolumbien spielt weiterhin eine entscheidende Rolle am internationalen Kaffeemarkt und zählt nach wie vor zu den größten Kaffeeerzeugern der Welt. Im Vergleich zu Vietnam erscheint die Exportmenge Kolumbiens deutlich geringer, doch wenn man

Mexiko, Guatemala und Nicaragua vergleichend betrachtet, zeigt sich, dass Kolumbien im Gegensatz zu den soeben genannten Ländern mehr als die doppelte Menge an Kaffee exportiert. Guatemala und Mexiko scheinen im Vergleich relativ ähnliche historische Schwankungen in der Produktion und im Export erlebt zu haben. Es ist anzunehmen, dass dies auf die geographischen Ähnlichkeiten der beiden Länder zurückzuführen ist. Es ist weiters zu erkennen, dass die verschiedenen Länder nach unterschiedlichen Zeitschemen auf internationale Krisen zu reagieren scheinen. Dies zeigt, dass die Kaffeeproduktion und die Exportmengen von vielen Faktoren abhängig sind und die Produktionsländer, obwohl sie vom internationalen Kaffeemarkt abhängig sind, keinesfalls als homogene Gruppe gesehen werden können.

4. Der Konsum und eine Analyse des Bewegungscharakters in den konsumierenden Ländern

Grundsätzlich werden 90% des Kaffees in Ländern des globalen Südens in sogenannten *developing countries* produziert und der Großteil des Kaffees in Ländern des Nordens, in *industrialised economies*, konsumiert (vgl. Ponte 2001). Statistiken aus der aktuellen Datenbank des ICO zeigen, dass die EU alleine ungefähr ein Drittel des Kaffees, der 2015/16 weltweit geerntet wurde, konsumierte und dass die importierenden Länder im selben Jahr mehr als doppelt so viel Kaffee konsumierten als die produzierenden Länder (vgl. ICO 2017). Die größten Kaffeimporteure sind momentan die USA mit Kaffee im Wert von 5.67 Billionen US-Dollar, Deutschland mit 4.08 Billionen US-Dollar und Frankreich mit 1.96 Billionen US-Dollar (vgl. OEC o.J.d).

Oft scheint es so, als würden diese zwei Sphären der Produktion und des Konsums nicht wirklich verbunden sein, da selten weder ein ausreichender Informationsfluss noch eine faire finanzielle Verbindung zwischen den Konsumenten sowie Konsumentinnen und den Produzenten sowie Produzentinnen besteht. Durch das sich weiter steigende Verlangen nach Transparenz, entsteht nun langsam aber sicher eine Tendenz hin zu einer engeren Verbindung zwischen den Produzenten und Produzentinnen und den Konsumenten und Konsumentinnen. Ein Beispiel dafür ist das bereits vorgestellte *third wave* Konzept (vgl. 2.1), welchem sich immer mehr Kaffeeanbieter und Kaffeeanbieterinnen in den konsumierenden Ländern des globalen Nordens anschließen.⁵

In den für diese Masterarbeit geführten Interviews konnten fünf Motive herausgefiltert werden, die sich während den Gesprächen über Transparenz, das *third wave* Konzept, die Verbindungen zwischen den produzierenden und konsumierenden Ländern sowie Konsum mit den Experten dominant zeigten. Durch die Verbindung mit den geschichtlichen Entwicklungen der Kaffeebranche und adäquater Literaturrecherche konnten somit Kontinuitäten und Diskontinuitäten der globalen Kaffeebranche eruiert werden. Die Themen Transparenz, soziale Bewegungen beziehungsweise Gruppendynamik, *third wave* und *specialty coffee* stellen hierbei einen roten Faden dar, der sich durch die Analyse der verschiedenen Motive zieht. Als fünf Motive wurden die Problematik der Einheit, Politische Motive, Ökonomische Motive, Soziale Motive sowie die Selbstwahrnehmung von Anbietergruppen gewählt. Hauptziel der Analyse der Interviews in Verbindung mit einer

⁵ Beispielsweise sollen hier Großkonzerne wie Starbucks, und österreichische, große Kaffeeröster wie Meindl, Hornig und andere, die nach und nach mehr Wert auf eine Nachvollziehbarkeit ihrer Produkte legen, genannt werden.

Literaturanalyse ist es, die Verbindungen und Lücken zwischen produzierenden und konsumierenden Ländern aufzuzeigen sowie die Erschaffung eines Bildes der praktischen Umsetzung des *third wave* beziehungsweise *specialty coffee* Konzeptes und die Unterschiede zu der theoretischen Darstellung der Konzepte. Darüber hinaus wird analysiert inwiefern die Konzepte einen Bewegungskarakter nach Mancur Olson aufzeigen.

4.1 Die Problematik der Einheit

Im Umfeld der konsumierenden Länder gestalten sich die sozialen Bewegungen eindeutig in einer anderen Weise als in den kaffeeproduzierenden Ländern und werden somit nicht in der Form von aktiven Protesten ausgedrückt, wie dies beispielsweise in Nicaragua passierte (vgl. Bacon 2005: 497ff sowie Greenfield 2002 und 3.2.1). Eine Gemeinsamkeit der produzierenden und konsumierenden Länder ist, dass das Gut Kaffee in den konsumierenden genauso wie in den produzierenden Ländern die Lebensgrundlage für einen gewissen Teil der Bevölkerung darstellt. Es ist jedoch anzumerken, dass die Substitution von Kaffee als Lebensgrundlage, deutlich größer ist als in den produzierenden Ländern, wo, wie bereits festgehalten wurde (vgl. Kapitel 3), ein weitaus größerer Teil der Bevölkerung von landwirtschaftlichen Tätigkeiten abhängig ist. Teilweise ist zu erkennen, dass die Menschen, die im konsumierenden Teil des Kaffeemarktes arbeiten so stark mit den Menschen, die den produzierenden Teil des Marktes darstellen, sympathisieren, sodass die Ziele der sozialen Bewegungen als globales Ziel wahrgenommen werden und somit Menschen, die in der Weiterverarbeitung des Kaffees tätig sind, sich zumindest teilweise verantwortlich für die Produzenten und Produzentinnen sehen und einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensumstände und zu fairen Preisen leisten wollen. Hierbei ist jedoch wichtig zu erkennen, dass subjektive Wahrnehmungen, Werte und Vorstellungen einen großen Einfluss auf das Konzept von *third wave*, Transparenz und Betroffenheit oder Zuständigkeit haben. Fast jeder Röster und jede Rösterin, jeder und jede Barista, jeder Kaffeeverkäufer und jede Kaffeeverkäuferin und jeder Kaffeehausbetreiber und jede Kaffeehausbetreiberin, der oder die sich mit diesen Themen auseinandersetzt, hat eine eigene Variante des Konzeptes, dem er oder sie folgt. Es ergibt sich somit eine schwerwiegende Problematik in der Definition des Begriffes *third wave*.

Ein Ziel der Philosophie der *third wave*, das für alle vier der interviewten Experten eindeutig zu sein scheint, ist die Möglichkeit der Nachvollziehbarkeit der Herkunft des Kaffees und die Möglichkeit Informationen über die Herstellung und, wenn möglich die Produzenten und

Produzentinnen geben zu können. Estuardo Chacon beschreibt die Charakteristiken von dem *third wave* Konzept wie folgt.

“Third wave coffee is an emerging movement in the field of coffee that is focused on quality. [It is] an emerging movement in coffee that is defined by particular criteria that distinguishes from the industry coffee or from the commercial coffee. I believe that that would be the work on single origin which is also known as the work on traceability”(Interview mit Chacon 2016: 1)

Philip Feyer, der Besitzer des Café Jonas Reindl in Wien, meint, dass all jene Mitglieder von *third wave* Coffee sind, “die einerseits sehr auf direkten Handel achten, denen Nachhaltigkeit wichtig ist und [von denen] vor allem die Qualität sehr groß geschrieben wird” (Interview mit Feyer 2016:1). In diesem Punkt stimmen auch Werner Savernik sowie Charles Fürth zu (vgl. Interview mit Savernik 2016: 2 sowie Interview mit Fürth 2016: 1) . Qualität ist somit ein verbindendes Glied bei den Konsumenten und Konsumentinnen sowie Röstern und Rösterinnen, welches aber in der Praxis kaum bis gar nicht mit den Produzenten und Produzentinnen in Verbindung gebracht wird. Grundsätzlich ist zu bemerken, dass sich sehr viele Menschen, die im Kaffeesektor arbeiten, selbst zu der *third wave* zugehörig fühlen, wobei sich jedoch die Individuen äußerst unterschiedlich stark engagieren und ähnliche, aber doch unterschiedliche Ziele verfolgen. Nicht selten kommt es vor, dass sich sogar widersprüchliche Theorien ergeben. Eine eindeutige, allgemein anerkannte Definition, welche die Zugehörigkeit zur Gruppe der Menschen, die sich selbst zur *third wave* zählen, ist somit kompliziert zu formulieren und wodurch ein Zugehörigkeitsgefühl nahezu unmöglich erscheint. Die für diese Masterarbeit interviewten Experten sehen sich selbst nicht als homogene Gruppe, obwohl sie alle vier in der relativ kleinen Kaffeeszene Wiens tätig sind, da sie auf unterschiedliche Mittel und Methoden zurückgreifen um ähnliche Ziele zu erreichen. Dies lässt sich auf die Problematik der Definition des *third wave* Konzeptes zurückführen.

In der Theorie würde jedoch sehr wohl auf einen Bewegungskarakter zu schließen sein. Olson legt fest, dass für die Ressourcen-Mobilisierungs-Theorie soziale Bewegungen nur eine “weitere Form [des] instrumentellen und rationalen kollektiven Handelns [darstellen]”(Stickler 2005: 106), was den Begriff der sozialen Bewegung sehr breit werden lässt. Stickler meint hierzu, dass “Parteien, Regierungen oder Interessensgruppen [...] nach dieser Betrachtung schwierig von Bewegungsorganisationen abzugrenzen [sind]” (Stickler 2005:106). Dadurch könnte man argumentieren, dass eine Gruppierung, auch wenn diese selbst nicht im absoluten Konsens darüber

ist, dass sie eine Gruppierung darstellt, als eine soziale Bewegung gesehen werden kann. Im Sinne dieses Gedankenganges könnte man also die Bewegungen in den kaffeekonsumierenden Ländern sowie die der kaffeeproduzierenden Länder, obwohl diesen andere Ereignissen zugrunde liegen, als eine soziale Bewegungen einstufen. Außerdem könnte man alle Proteste, Aufstände und Ereignisse, die sich auf der ganzen Welt aufgrund des Verfalls des International Coffee Agreements 1989 ereigneten, als eine globale soziale Bewegung sehen, wobei die ICO als verbindendes Glied zu sehen ist. Diese weite, äußerst dehnbare Charakterisierungsmöglichkeit kann als Schwäche der Ressourcen-Mobilisierungs-Theorie gesehen werden, da es bei oberflächlicher Betrachtung zu einer grundsätzlich zu vermeidenden Homogenisierung der involvierten Akteure führen kann.

Festzuhalten ist, dass es aufgrund der schwierigen Definition viele Diskussionen um den Begriff *third wave* selbst im Bezug auf Kaffee gibt. Laut Werner Savernik, ist der Begriff genau aus diesem Grund in der Kaffeeszene selbst nicht populär. Stattdessen, und darin sind sich viele Experten, unter denen sich auch Werner Savernik und Philip Feyer befinden, einig, wird der Begriff *specialty coffee* bevorzugt (vgl. Interview mit Savernik 2016: 2 sowie Interview mit Feyer 2016: 4f). Dies beruht darauf, dass es Richtlinien und Definitionen zu diesem Begriff gibt. Die SCAA, die Specialty Coffee Association of America, erstellte ein offizielles Grading System, nach dem Kaffees weltweit objektiv bewertet werden können, um sie dann zu klassifizieren und als *specialty coffee* auf den Markt zu bringen. In dem System gibt es das *Green Arabica Coffee Classification System*, bei dem die grünen Kaffeebohnen bewertet werden, sowie *Cupping Protocols* bei denen die nach Standards gerösteten Kaffeebohnen verkostet und bewertet werden (vgl. SCAA o.J.a). Savernik weist jedoch darauf hin, dass auch wenn ein Kaffee bei diesen Tests gut abschneidet, dies nichts über die Produktion, die Produktionsverhältnisse oder den Einsatz von schädlichen Spritzmitteln aussagt, was seiner Meinung nach, deutlich mehr Aufmerksamkeit im Grading Prozess bekommen sollte (vgl. Interview mit Savernik 2016: 2ff). All dies ist kein Teil der Definition von *third wave coffee*. Diese Problematiken in der Begriffsdefinition führen zu einem Verblenden der beiden Begriffe und als Resultat daraus zu einem verlaufenden Gebrauch derer in der Praxis.

4.2 Politische Motive

Ein weiterer Aspekt, der am *third wave* Konzept untersucht wurde, sind die politischen Motivationen, die hinter dem Konzept stehen. Zwei der befragten Experten meinen, dass die *third wave* Bewegung eindeutig politische Züge aufweist, wobei dies auf lokaler sowie auf globaler Ebene gilt. Es konnten hierbei zwei Standpunkte herausgearbeitet werden. Der erste Standpunkt zeigt eine globale Sicht auf das politische Motiv auf. Werner Savernik nannte dazu ein Beispiel aus dem Südsudan, wo Nespresso, die weltweit bekannte Kaffeemarke aus dem Nestlé Konzern, beschloss, den Kaffeeanbau in ebendiesem durch Bürgerkriege zerütteten Land wieder zu beleben und damit in den relevanten Gebieten einen Waffenstillstand zu erreichen (vgl. Interview mit Savernik 2016:12). Laut offiziellen Berichten von Nespresso, hat die Firma es geschafft, innerhalb von 18 Monaten drei Exportkooperativen zu gründen und verlautbart auf der eigenen Website, die Armut von 2000 Kleinbauern reduziert zu haben (vgl. Nespresso 2016). Nespresso wird nicht als Teil der *third wave* Bewegung gesehen, stellt sich aber selbst immer öfter als Firma, die *specialty coffee* im Sortiment führt und somit als eine Firma, die dem Transparenztrend folgt dar. Nespresso ist außerdem offizieller Sponsor und Mitglied der SCAE, der Speciality Coffee Association of Europe, die *third wave* und *specialty coffee* in Europa vertreten, klassifizieren, informieren, sponsern und vermarkten (vgl. Interview mit Savernik 2016:2 sowie SCAE o.J.a). Diese Vorgehensweise des Konzerns zeigt eindeutig eine Mischung mit politischen Thematiken auf und verbindet sich durch das Sponsoring direkt mit *specialty coffee* und dem *third wave* Konzept.

Savernik erklärt des Weiteren, dass auch andere große Konzerne wie beispielsweise Starbucks positive Beiträge zur politischen sowie zur ökonomischen und bildungstechnischen Entwicklung von *third wave* beziehungsweise *specialty coffee* beitragen. Starbucks gründete, so erzählt Werner Savernik im Interview kurz, gemeinsam mit der African Wildlife Foundation eine Abteilung am *Kimathi University College of Technology* in der Nähe von Nyeri im zentralen Hochland von Kenia um Kaffeeproduzenten und -produzentinnen die Möglichkeit zu geben, mehr über ihre Produkte zu lernen, diese zu verkosten, zu rösten und somit ein besseres qualitativ hochwertigeres Produkt zu erzeugen (vgl. Interview mit Savernik 2016: 12 sowie Starbucks 2009). Starbucks investierte beispielsweise in den letzten Jahren verstärkt in Versuchsplantagen in Tansania, Kenia und Sumatra, sowie in verschiedene Projekte zur Verbesserung der Lebensverhältnisse in vielen der Gebiete, in denen der Konzern agiert, wie beispielsweise in Guatemala und Kolumbien (vgl.

Starbucks o.J.a).

Das Involvieren dieser Großkonzerne in das Themengebiet *third wave* und *specialty coffee* zeigt eine gewisse Instrumentalisierung der Konzepte. Durch das Eingreifen in produzierenden Ländern positioniert sich der Konzern politisch, da er in die bestehende Politik eines Landes eingreift.

Der zweite Standpunkt zum Thema der Politisierung basiert auf dem Interview mit Philip Feyer. Dieser ist der Meinung, dass das bewusste Konsumieren von Produkten, deren Herkunft, Produktionsgeschichte, Produktionsverhältnissen und Hintergrund man kennt, immer ein politischer Akt im weiteren Sinne ist. Feyer differenziert hier zwischen Konsumenten und Konsumentinnen, die eher qualitätsbedacht sind und keinen politischen Hintergedanken haben, und Konsumenten und Konsumentinnen, die bewusst in *specialty* Coffeeshops gehen um einen Beitrag zur Nachhaltigkeit, zur Transparenz und dem Gedankengut von *third wave* beziehungsweise *specialty coffee* leisten möchten. Die Grundaufgabe von *specialty* coffeeshops und *third wave* Vertretern ist laut Feyer, ein allgemeines Bewusstsein in dem Konsumenten und in der Konsumentin zu schaffen und auf eine sanfte Weise Interesse zu wecken und diesen politischen Hintergrund an die breite Kundschaft weiterzugeben.

“Letztendlich [ist dies] nicht nur [wichtig] weil uns das so gut schmeckt, sondern auch weil all [j]ene, denen das so am Herzen liegt, politische oder ideologische Absichten haben [...]” (Interview mit Feyer 2016: 4)

Charles Fürth hebt hervor, dass die politische Motivation je nach Vorstellungen der Händler, Händlerinnen, Barista oder Cafébetreiber beziehungsweise Cafébetreiberinnen unterschiedlich ist. Er betont, dass das politische Gedankengut, das hinter dem Gut Kaffee steht sich bis hin zum Endkonsumenten beziehungsweise zur Endkonsumentin stark verändert und nur mehr in sehr geringer Form ankommen kann. Er sieht darin eine der größten Problematiken, die im Kaffeesektor gelöst werden müssen (vgl. Interview mit Fürth 2016: 3f).

“Ich sag ja immer korrekter Kaffeekauf ist ein revolutionärer Akt. Du kannst damit etwas Revolutionäres, oder etwas mit einem revolutionären Hintergedanken bewirken [...]. Man wird sehen inwieweit sich das Marktanteile an sich reißen kann oder sich erarbeiten kann.” (Interview mit Fürth 2016: 4)

Die Funktion der *specialty coffee* Experten als *political educator* wird hierbei also, ebenso wie im Sinne von Philip Feyer, forciert. Im politischen Bereich ist aber eine allgemeine Offenheit gegenüber Neuerungen und Neufindungen zu spüren. Die allgemeine Haltung zeigt, dass durch die vertiefte Beschäftigung mit Kaffee, sei es auf politischem, ökonomischem oder sozialem Level, ein tiefgründigeres Verständnis eines Produktes erreicht werden möchte (vgl. Interview mit Feyer 2016: 5). Laut Savernik, zeigt sich die politische Seite im *third wave* Kaffee dadurch, dass sich die Menschen allgemein Gedanken zu Kaffee als Produktions- und Konsumgut machen (Interview mit Savernik 2016:12). Dadurch ergibt sich im Optimalfall eine stärkere Verbindung zwischen konsumierenden und produzierenden Ländern.

4.3 Ökonomische Motive und Qualität

In den konsumierenden Ländern, in denen Röster, Rösterinnen und Barista tätig sind, sowie der Großteil der Konsumenten und Konsumentinnen beheimatet ist, hat der ökonomische Aspekt des Kaffeesektors eine tragende Rolle. In den letzten Jahren wurde ein immer weiter steigender Trend in *specialty coffee* erkennbar, der sich als besonders lukrativ für alle involvierten Personen, das heißt Kaffeeproduzenten und -produzentinnen, Röster und Rösterinnen sowie für kleine Unternehmen und große Konzerne, erwies (vgl. Interview mit Savernik 2016: 3 sowie Giovannucci 2001:5). Die Industrie zeigt sich laut Studien seit einigen Jahren gegenüber der Zukunft des nachhaltigen Kaffeeanbaus aufgrund dessen sehr optimistisch (vgl. Giovannucci 2001:5). Eine Studie über die Marktentwicklung von nachhaltigem Kaffee in Nordamerika von Daniele Giovannucci zeigt eine äußerst positive Entwicklung des Kaffees, der als *specialty coffee* angeboten wird.

“Organics show approximately 20% growth over the last several years; Fair Trade has grown considerably, albeit from a very small base; Shade coffee, practically unknown to the market in 1997, is now marketed by a number of companies and growing strongly.” (Giovannucci 2001: 12)

Dies ist ein Grund dafür, dass sich viele große Unternehmen, die Kaffee verkaufen, auf nachhaltigen Kaffee und transparentere Konzepte umgestellt haben, um somit unter anderem eine breitere Konsumentengruppe zu erreichen. Zertifizierte, nachhaltige, zu ihrem Ursprung

zurückverfolgbare Kaffees wurden nach und nach immer beliebter am internationalen Markt, wobei dies nicht heißt, dass nicht zertifizierte Kaffees nicht denselben Standards entsprechen wie die Zertifizierten.

“Third party certification or verification of coffees provides reasonable assurance that they are indeed sustainable coffees and truly meet internationally accepted standards for Organic, Fair Trade or Shade coffees. The absence of certification does not necessarily mean that coffees do not meet the standards or are not sustainable but it can raise doubts. More than two-thirds of the businesses surveyed felt that certification was somewhat or very important to their business.”

(Giovannucci 2001:13)

Wie in diesem Zitat hervorgehoben wird, wird den Zertifikaten jedoch eine große Bedeutung im Bezug auf Geschäfte zugeschrieben. Werner Savernik beschreibt genau diese Entwicklungen in dem geführten Interview und erklärt diese anhand eines Beispiels:

“Plötzlich fängt Starbucks an und sagt [,,] wir haben nicht nur Kaffee und der heißt Grandorero [...] oder Italiano Crema, und wie auch immer, diese wundervollen Kunstnamen. Sondern plötzlich heißt er Kenia. [...] Und plötzlich können wir Regionen einschätzen, mehr war am Anfang nicht drinnen. Und dann geht's weiter und wir machen plötzlich nicht nur Regionen sondern auch Dörfer! Und jetzt sagen wir, wir gehen noch tiefer runter oder machen Varietäten. Dass wir sagen Maragogype. [...] Und plötzlich gibt's – wir sind weitergegangen- Aufbereitungsarten. [...] Man kann jetzt plötzlich unterscheiden zwischen naturals und washed. Es hat zwar [...] keiner eine Ahnung gehabt, was das heißt, aber irgendwann hat man gesehen, damit kann man Geld machen. [...] Und jetzt gibt's plötzlich bei Nespresso exakte wunderbar zuordnungsbar Microlots.”

(Interview mit Savernik 2016:11).”

Es ist somit zu bemerken, dass in den Konsumländern die profitorientierten Ziele mehr Gewichtung zu haben scheinen als in den produzierenden Ländern, wo der Kaffeeanbau oft nur die Lebenshaltungskosten abdecken kann.

Werner Savernik erklärt im Interview, dass der ökonomische Aspekt sehr eng mit dem soziologischen Aspekt zusammenhängt. Er meint, dass wenn es den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen besser geht eine bessere Geschäftsbasis entsteht, da quantitativ mehr qualitativ

hochwertiger Kaffee produziert wird, für den die Konsumenten und Konsumentinnen mehr zahlen, womit sich ein Modell einer aufwärts-steigenden Spirale in qualitativer, finanzieller sowie quantitativer Hinsicht für den gesamten globalen Kaffeemarkt ergibt. Er bezeichnet dies als "Selbstzweck" der im Kaffeesektor der konsumierenden Länder involvierten Personen. Dieser Selbstzweck sei jedoch nicht als negativ zu konotieren, da aufgrund des spiralenförmigen Modells mehr Menschen, das heißt auch jene, die den Kaffee produzieren, davon profitieren (vgl. Interview mit Savernik 2016: 7). Dieses Gedankenmodell erinnert stark an das klassische Wirtschaftsmodell nach Adam Smith, bei dem sich die wirtschaftliche Motivation rund um den Selbstzweck des Individuums zentriert. Saverniks Aussagen erinnern auch stark an die Theorie der unsichtbaren Hand von Adam Smith. Diese Theorie besagt, dass das Individuum, von unsichtbarer Hand gelenkt, etwas fördert, das dem Individuum selbst während es Aktionen ausführt nicht bewusst war. Dadurch kann laut Smith viel mehr erreicht werden, als durch spezifisches beabsichtigtes Vorantreiben einer wirtschaftlichen Angelegenheit (vgl. Galbraith 1991: 64).

4.4 Soziale Motive

Sozialen Motive sind eng mit den ökonomischen Motiven verbunden, da die wirtschaftliche Basis der involvierten Personen die sozialen Gegebenheiten so beeinflusst wie kaum ein anderer Faktor. Der soziale Aspekt zeigt sich in unterschiedlichen Schichten und in allen Sphären der Kaffeeproduktion sowie im -handel. Dies drückt sich somit im sozialen Engagement, in den Protesten und Verlautbarungen der Produzenten und Produzentinnen sowie im sozialen Engagement der Personen in der Weiterverarbeitung, der Konsumenten und Konsumentinnen sowie von NGOs und Organisationen aus, die für faire Verhältnisse am Kaffeemarkt auftreten. In diesem Bereich spielt der Kontakt zwischen Produzenten und Produzentinnen, Händlern und Händlerinnen, Röstern und Rösterinnen, Verkäufern und Verkäuferinnen sowie Konsumenten und Konsumentinnen eine wichtige Rolle. Diese Kontakte können für den Produzenten und Produzentinnen einen enormen Vorteil, sei es ökonomisch, ökologisch und sozial erbringen. Werner Savernik erzählte in dem Interview von einem solchen Fall, in dem ein Röster selbst direkt zu Plantagen reist um sich mit den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen vor Ort zu treffen, wobei er die Plantagen, die Arbeitsverhältnisse sowie die Kaffeequalität selbst überprüfen kann. Dieser Röster hat laut Savernik eine Abmachung mit den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen. Wenn dem Röster die Qualität zusagt und die Gespräche und Verhandlungen mit den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen und

den Plantagenbesitzern gut verlaufen, zahlt er einen Teil des Preises direkt, bevor er den Kaffee noch in seine Rösterei zugestellt bekommt. Sobald der saisonal geerntete und aufbereitete Kaffee geliefert wird, zahlt er den restlichen Teil des ausgemachten Preises. Wenn der Kaffee dann die versprochene Qualität erreicht, bleibt der Preis wie verhandelt. Ist die Qualität besser, bekommen die Produzenten und Produzentinnen einen Zuschlag, der sich an ein Grading System hält. Je besser die Qualität des Kaffees, desto mehr bekommen die Kaffeeproduzenten und -produzentinnen für ihr Produkt. Durch dieses auf direkten sozialen Kontakten basierende System profitieren Kaffeeröster oder Kaffeerösterin und Kaffeeproduzenten oder Kaffeeproduzentin sowie in weiterer Folge auch die Konsumenten und Konsumentinnen (vgl. Interview mit Savernik 2016: 4f).

Laut Charles Fürth ist der soziale Aspekt die Basis für das *third wave* Konzept. Laut ihm ist es bei Kaffee im Gegensatz zu anderen international gehandelten landwirtschaftlichen Produkten wie Baumwolle, Reis und Weizen noch am ehesten möglich, direkt zu handeln. Durch den direkten Handel, wie er im vorhergehende Beispiel beschrieben wurde, kann man “möglichst direkt am Ursprung Wirkung [...] haben” (Interview mit Fürth 2016:2), was einen positiven Einfluss auf die Qualität des Produktes, die Lebensumstände der Produzenten und Produzentinnen sowie auf die Transportwege und -arten und dadurch auf die Umwelt haben. Charles Fürth bringt ein weiteres Beispiel für die positiven Auswirkungen für Transparenz und direkten Kontakt zwischen Produzenten beziehungsweise Produzentinnen und Röstern beziehungsweise Rösterinnen. Er nennt eine Sequenz aus dem Dokumentarfilm “A Film About Coffee” von Brandon Loper, in der erklärt wird was *specialty coffee* bedeutet und welche Kriterien Kaffee erfüllen muss um tatsächlich als *specialty coffee* geführt werden zu können. Die Dokumentation beschreibt des weiteren die Lebens- und Arbeitsverhältnisse der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen (vgl. Loper 2014). In der von Fürth beschriebenen Filmsequenz der Dokumentation wird gezeigt, wie eine Kooperative von Kaffeebauern und -bäuerinnen, die auf kleinen Farmen in Ruanda arbeiten, sich aufgrund eines Wasserproblems direkt an den Röster, der ihren Kaffee kauft, wendet. Der Röster beschäftigte sich daraufhin mit dem Problem und konnte es gemeinsam mit dem Bauern lösen.

“[D]as ist für mich eigentlich sehr beispielhaft für die Verbindung die eigentlich dadurch entstehen kann, dass die specialty Händler und die specialty Röster wirklich direkt mit den Produzenten zusammenarbeiten und dadurch nicht nur sozialen Aspekte, sondern auch qualitative Aspekte umsetzen können.”(Fürth 2016: 2)

Des Weiteren zeigt sich die soziale Komponente im Engagement der *third wave* Kaffeehäuser in dem Bestreben, ihr Wissen über Kaffee in allen seinen Facetten an ihre Kunden und Kundinnen weiterzugeben und ihr direktes Umfeld mit der Anstellung und Ausbildung von Personal zu stärken. Es ist zu bemerken, dass das soziale Engagement in den konsumierenden Ländern leider oft stark von den finanziellen Möglichkeiten der Individuen abhängig ist, da sonst beispielsweise der direkte Kontakt zu den Produzenten und Produzentinnen als große Hürde gilt.

4.5 Selbstwahrnehmung von Anbietergruppen

Durch das Herausarbeiten der einzelnen Aspekte der *third wave* und *specialty coffee* Konzepte kann man nun schließen, dass die Menschen die diese als Grundlage ihrer Beschäftigung mit Kaffee sehen, eine eher inhomogene Gruppe ist. Dies ist auf die Problematik der Definition der Begrifflichkeiten rund um *third wave* sowie auf den unterschiedlichen Gebrauch des Konzeptes durch die involvierten Personen zurückzuführen. Eine weitere Herausforderung scheint, wie Savernik (vgl. Interview mit Savernik 2016: 12) und Chacon (vgl. Interview mit Chacon 2016:2) erwähnen, die Grenzziehung zwischen *specialty coffee* beziehungsweise *third wave* und industriellem Kaffee, da sich große Kaffeekonzerne nach und nach immer mehr mit *specialty coffee* befassen, diesen anbieten und finanziell oder auch bildungstechnisch unterstützen. Die Grundpfeiler der Gruppe der *third wave* und *specialty coffee* Anbieter sind somit das Angebot von qualitativ hochwertigem Kaffee, das Angebot von Information über Kaffee und dessen Herstellung, eine gewisse Auswahl an verschiedenen Kaffeesorten wie *single origins* und *blends*, deren Herkunft, Produktion und Transport nachvollziehbar ist, sowie ein gewisses Spektrum an verschiedenen Zubereitungsarten. Als Dachorganisation der Gruppe gelten die Specialty Coffee Association of America sowie die Specialty Coffee Association of Europe, die beide Ausbildungskurse zur Vertiefung des Wissens über Kaffee und den Ausbau von Fähigkeiten in der Zubereitung anbieten, um ein international gleichmäßiges und vergleichbares Niveau der *specialty coffees* und der *third wave* Anbieter schaffen zu können (vgl. SCAE o.J.b sowie SCAA o.J.b).

Für die Anbietergruppe, die sich in den konsumierenden Ländern befindet, selbst, ist es schwierig sich als eine homogene Gruppierung zu sehen, die als Verlängerung der sozialen Gegebenheiten der produzierenden Länder gilt – so das Erkenntnis aus den Experteninterviews. Aufgrund der

fehlenden Gruppendynamik und der großen Vielfalt an involvierten Ländern und Individuen aus der ganzen Welt, ist eine Einstufung als soziale Bewegung in den konsumierenden Ländern laut den hier interviewten Experten nahezu unmöglich. Vielmehr agiert die Anbietergruppe als Informationsquelle für Interessierte und als Distributor von hochqualitativem Kaffee.

4.6 Soziale Bewegungen im Kaffeesektor im Bezug auf das *third wave* Konzept

Wie bereits dargestellt (vgl. Kapitel 3), benennen sich Gruppierungen relativ rasch selbst als soziale Bewegungen oder werden als solche bezeichnet. Dies ist darauf zurückzuführen, dass einige Bewegungscharakteristiken erfüllt werden, andere jedoch außer Acht gelassen werden oder werden müssen. Dies trifft auch auf das *third wave* Konzept zu. Wenn man der Definition einer sozialen Bewegung nach der Theorie von Armin Stickler folgt, so wird erkennbar, dass die *third wave* Bewegung beinahe alle Punkte einer sozialen Bewegung erfüllt (vgl. Stickler 2005: 93ff). Erstens, soll eine soziale Bewegung gesellschaftlich übergreifende Strukturen aufweisen, die einer Gruppe eine gewisse Struktur, Identität und Dauerhaftigkeit verleiht. Dies wird durch den Kontakt zwischen Produzenten und Produzentinnen, Händlern und Händlerinnen und Personen in der Weiterverarbeitung wie beispielsweise Röstern und Rösterinnen umgesetzt und wird somit sogar auf globalem Level erfüllt. Weiters versucht eine soziale Gruppe gemeinsam ein fundamentales Problem zu lösen, dessen Strukturen sich im Laufe der Zeit auch ändern können. Dies trifft im Falle der *third wave* eindeutig auf die Kaffeeproduzenten und -produzentinnen zu, jedoch nicht so sehr auf die Konsumenten und Konsumentinnen oder Röster und Rösterinnen. Bei diesem Teil der Gruppe handelt es sich eher um ein Sympathisieren mit der Gruppe der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen, dem Ausdruck einer Interessenslage oder ein Auseinandersetzen mit einem ökonomischen Faktor. Darüber hinaus entwickelt sich im Laufe des Bestehens der Gruppe, laut Stickler, eine gewisse Art von organisatorischen Zügen oder gar eine Partei, die für die Anliegen der Gruppe eintritt. In diesem Fall sind dies Organisationen, welche die Produzenten und Produzentinnen unterstützen, wie ANACAFE, INMECAFE, staatliche Organisationen und Fonds sowie NGOs. Im Fall der Personen, die am anderen Ende der Güterkette arbeiten sind es Organisationen wie die SCAE oder die SCAA, die Röster, Rösterinnen und Barista unterstützen, sowie an einer besseren Verbindung zwischen Produzenten, Produzentinnen und anderen in der Kaffeeproduktion involvierten Personen arbeiten und einen erhöhten, verbesserten Informationsfluss fördern.

Es ist jedoch zu bemerken, dass die befragten Experten in den Interviews ausdrücklich behaupteten, dass sie sich selbst nicht als soziale Bewegung bezeichnen würden, wodurch eine Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis zu erkennen ist. Für gut informierte Außenstehende kann es aufgrund der soeben genannten Charakteristika so scheinen, dass das *third wave* Konzept eine soziale Bewegung ist. Es ist anzunehmen, dass andere Experten ein von diesem hier beschriebenen Zusammenhaltsgefühl abweichendes haben, da dies stark von den involvierten Individuen und, so wird hier angenommen, von der Dichte von *specialty coffee* shops in einem Ballungsraum abhängen könnte. Die Bewegung, deren Entstehung, die Ausdrucksweise und die Intensität des Ausdrucks ist zweifellos genauso inhomogen, wie die Entwicklungen in den produzierenden Ländern des globalen Südens, die im Rahmen dieser Arbeit (vgl. 3.2) durch Literaturanalyse aufgezeigt wurden.

Die finanzielle Absicherung der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen, die laut der *third wave* als ein essenzieller Teil des Konzeptes erscheint, kann durch das Bestehen des Konzeptes auf jeden Fall geleistet werden. Jedoch ist der Prozentsatz der Kaffeekleinbauern und -bäuerinnen, die an Projekten, die sie unterstützen, teilnehmen oder teilnehmen können bis heute laut den befragten Experten noch relativ gering (vgl. Interview mit Werner Savernik 2016: 16). Charles Fürth meinte im Interview, dass man die weiteren Entwicklungen am Kaffeemarkt mit Spannung verfolgen und auf eine Bewegung hin zu einer Verbesserung und einer Transparenz des gesamten Kaffeemarkts hoffen kann, um das Produkt Kaffee vielleicht in naher Zukunft auf einem Niveau zu sehen, dass der Weinindustrie ähnelt (vgl. Interview mit Fürth 2016: 1). Dabei würden die Produzenten und Produzentinnen fair bezahlt werden und das Endprodukt und Genussgut Kaffee würde in all seinen Varietäten und Formen als Spezialität anerkannt werden. Die Grundzüge dazu wurden bereits von der Branchensparte des *specialty coffee* gelegt, jedoch scheint es noch ein langer Weg, der Kaffee zu einem so hohen Status führen könnte, der dem des Weins ähnelt.

Der finanzielle Aspekt spielt eine wichtige Rolle für Kaffeeanbieter in den konsumierenden, aber genauso in den produzierenden Ländern. Grundsätzlich wird, logischerweise, wie in jedem Bereich der Genuss- und Lebensmittelindustrie versucht, so wenig Kapital wie möglich in Bewegung zu setzen um den höchstmöglichen Profit zu erzielen. Bei einer Umfrage, die 2001 in Nordamerika durchgeführt wurde, liegt "Better profit margins" jedoch erst am 4. Stelle nach "specialty quality or taste" an Platz eins, "opportunity for differentiation" und "customers are asking for it" (vgl. Giovannucci 2001: 17). Dies weist darauf hin, dass der Profitgedanke wichtig ist, jedoch nicht so

wichtig wie das Erzielen eines hochqualitativen Produktes.

Die Ressourcen-Mobilisierungs-Theorie von Mancur Olson, wie schon Anfangs dieser Arbeit beschrieben, besteht rund um eine Kernaussage, die besagt, dass “die Ubiquität von Missständen gegeben sei, [eine] für die Entwicklung kollektiven Handelns von primärer Bedeutung ist, [so] dass es in bestimmten Problemkonstellationen gelingt, Organisationen aufzubauen, mit denen Unterstützung zu mobilisieren ist” (Stickler 2005:105). Nach den eingehenden Untersuchungen, sieht man nun, dass dies im weiteren Sinne auf die *third wave of coffee* zutrifft. Das Konzept, welches auch direkten Handel inkludiert, hat eindeutige Ursprünge in den Missständen der kaffeeproduzierenden Personen. Im Laufe der Zeit entwickelte sich dieses jedoch in eine profitorientiertere Richtung weiter, wobei die anfänglich so dominanten Motive, die den direkten Handel und internationale Regelungen geradezu provozierten, mittlerweile in den Hintergrund getreten sind und teilweise von großen, industrialisierten Playern in der Branche instrumentalisiert werden.

Ein Punkt, der besonders von engagierten Röstern, Rösterinnen und Händlern und Händlerinnen durch die Nachfrage an *specialty coffee* und in *third wave* Kaffeehäusern forciert wurde, ist der Zusammenhalt zwischen Röstern, Rösterinnen, Händlern, Händlerinnen, Produzenten und Produzentinnen. Dieser ergab und ergibt sich durch den direkten Kontakt mit und die direkte Unterstützung von Produzenten und Produzentinnen durch Personen, die in den konsumierenden Ländern ihren Lebensunterhalt mit Kaffee verdienen. Der direkte Kontakt wirkt sich äußerst positiv auf beiden Seiten aus, da ein deutlicher Anstieg in der Qualität des Kaffees und ein Anstieg in der Qualität der Lebensumstände und Arbeitsverhältnisse der Produzenten und Produzentinnen zu verzeichnen ist und diese Faktoren alle abgesichert werden können.

Als allgemeines Fazit ergibt sich, dass es sich in den konsumierenden Ländern, aufgrund des Fehlens eines grundlegenden Problems, das *third wave* nach seiner inhomogenen Definition lösen soll, hier nicht der Begriff soziale Bewegung im engeren Sinne angewandt werden kann. Wenn man den Blickwinkel jedoch weitet und das Konzept global betrachtet, ändert sich dies. Wird der internationale Kaffeemarkt als eine Einheit gesehen, dann kann man sehr wohl für einen Bewegungscharakter des *third wave* Konzeptes argumentieren, da sich alle involvierten Personen mehr oder weniger mit den Problematiken, die mit dem Kaffeeanbau, die Arbeitsumstände aller Beteiligten sowie dessen Weiterverarbeitung, beschäftigen. Ausnahmen sind natürlich auch hier

nicht auszuschließen. Im Sinne der Ressourcen-Mobilisierungs-Theorie wäre die *third wave* Bewegung wiederum, durch die teilweise Instrumentalisierung des Konzeptes, als soziale Bewegung zu sehen. Es gibt somit vielerlei Hinweise darauf dass es sich tatsächlich um eine Bewegung handelt, jedoch muss man dies immer mit einem kritischen Auge betrachten und alle Aspekte in die Analyse miteinbeziehen.

5. Der heutige globale Kaffeemarkt

Der globale Kaffeemarkt befindet sich im stetigen Wachstum und inkludiert heute rund 123 Millionen Menschen, die mit der Herstellung von Kaffee ihren Lebensunterhalt verdienen (vgl. Hoffmann 2015: 7). Eine Vielzahl mehr ist in der Weiterverarbeitung und im Vertrieb und Verkauf von Kaffee tätig. Durch die Hinwendung zum Transparenzkonzept im Kaffeesektor (vgl. Kapitel 2 und 4) durchlebt die Kaffeebranche seit der Krise einen starken Wandel. Der Fokus wird vielmehr auf Fairness in der Profitverteilung, auf die Herkunft des Produktes, Verkürzung der Güterketten und eine Verbesserung der Arbeits- und Lebensumstände der Produzenten und Produzentinnen gelegt, die bis vor wenigen Jahren von der Konsumentengruppe kaum mit dem Produkt Kaffee in Zusammenhang gebracht wurden. Die Kaffeekrise wurde nicht nur als wirtschaftliche Krise wahrgenommen, sondern, wie Konrad Brits, der Gründer von Falcon Coffee, einer Firma die sich für *Collaborative Supply Chains* am Kaffeemarkt einsetzt und Kaffee vertreibt, erkennt, auch als eine humanitäre, aus der ein Bedürfnis und ein Sinn für eine kollektive Verantwortung gegenüber dem Produkt und den Produzenten und Produzentinnen resultierte. All dies war der Beginn einer Kette von Veränderungen im Bereich der Kaffeeproduktion, -vermarktung und im -verkauf. Nachhaltigkeit wurde und wird nun auf allen Ebenen der Produktion und Weiterverarbeitung groß geschrieben und bewegt sich immer weiter in Richtung *mainstream*. Weiters entwickelte sich ein neues Vokabular im Bezug auf Kaffee, welches immer öfter Ausdrücke wie 'Nachhaltigkeit', '*ethical sourcing*', 'Nachvollziehbarkeit' und 'Transparenz' einschloss. Diese neuen Betrachtungsweisen machten sich nach und nach auch in den vertraglichen Geschäftsbedingungen zwischen den in den Prozess involvierten Individuen, Firmen und Konzernen sichtbar, was positive Folgen für viele Beteiligten mit sich brachte und bringt (vgl. Brits 2016: 15).

Der Spezialitätenkaffee ist als ein neuer Trend des Kaffeemarktes zu sehen. Diese Entwicklung wird im Standart -standing for the art of coffee- Magazin in einem Artikel über Gwilym Davies, dem Mitbegründer des ersten *specialty coffee* Shops Prufrock in London und somit Vorreiter des *third wave* und *specialty coffee* Konzeptes in Europa, beschrieben.

“You may think of coffee as a product that has been around for ages, which in a way is true. Specialty coffee, however, is just in its infancy, and all of us working with it have an opportunity to influence the direction it will take in the future. ‘We are right at the beginning of a brand new

industry' says Gwilym. 'This industry never existed before. Coffee used to taste terrible and it's only recently that coffee has started to taste really nice. We are building the foundation of something that's going to grow much, much bigger'." (European Coffee Trip 2015:76)

Es gibt somit eine Vielzahl Personen und Firmen, die sich durch ihre Beschäftigung mit Kaffee, dessen Geschichte und der sozio-ökonomischen Umstände der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen als *global citizens* wahrnehmen und davon überzeugt sind, einen positiven Beitrag zu diesem neuen Zweig der Geschichte des Kaffees leisten und somit die Lebensumstände von vielen in der Branche tätigen Personen verbessern zu können.

Im Folgenden werden zuerst Situationen analysiert, in denen große Weltkonzerne das Transparenzkonzept in ihr Programm aufnehmen, das *third wave* und *specialty coffee* Denken instrumentalisieren und nützen, um einen Anteil am Spezialitätenmarkt zu gewinnen. Hierbei wird besonderes Augenmerk auf die Zielsetzung der Firmen gelegt, die offizielle Darstellung und Begründung ihrer Motivation um auf dieses Konzept aufzuspringen und das tatsächliche Ergebnis dieser Projekte. All dies wird kritisch betrachtet und es werden positive sowie negative Seiten aufgezeigt. Anschließend werden zwei kleinere Projekte vorgestellt, die von einzelnen Personen oder Kollaborationen von Händlern, Produzenten, Produzentinnen, Röstern, Rösterinnen sowie Cafébetreibern und Cafébetreiberinnen realisiert wurden. Die hierfür verwendeten Daten sind sehr aktuell und basieren auf Gesprächen mit involvierten Personen, Internetrecherchen und Zeitschriften.

5.1 Weltkonzerne und die Instrumentalisierung der *third wave* und *specialty coffee* Philosophie

5.1.1 Starbucks

Starbucks, das weltweit bekannte US-amerikanische Kaffeeunternehmen und der als Franchisegeber tätige Konzern ist unumgänglich, wenn man sich eingehend mit dem Thema Kaffee beschäftigt. Die Kaffeehauskette und Rösterei sorgte im Laufe seines Bestehens für viel Zuspruch sowie scharfe Kritik, was an einer gewaltigen Menge an kritischen Artikeln, Diskussionen und Kommentaren ersichtlich wird, die man zu diesem Thema finden kann (vgl. Han/Zhang 2009, Arslan/Reicher 2011, MacDonald 2007, DePass o.J.) In dieser Arbeit wird, nach einer kurzen Einführung in die Geschichte und die Philosophie des Unternehmens, auf die heutigen Bewegungen hin zur

Transparenz fokussiert, da Weiteres den Rahmen dieser Masterarbeit überschreiten würde.

5.1.1.1 Die Geschichte und second wave Phase des Konzerns

Die Geschichte dieses Kaffeekonzernes beginnt mit einem kleinen Umweg im Jahr 1966, als Albert Peet, ein niederländisch-stämmiger Kaffeeliebhaber, ein völlig neues Konzept eines Cafés in Berkeley in Californien eröffnete. Er bietet als einer der Ersten in den Vereinigten Staaten Kaffees mit unterschiedlichen Herkunftsprofilen an und röstet diese, im Gegensatz zu den in Nordamerika üblichen hellen Röstungen, dunkel. Peet kaufte hochqualitative Bohnen, röstete diese frisch in kleinen Portionen und brachte somit den Sinn für feine Geschmacksunterschiede zurück zu einem Produkt bei dem dies über die Jahre verloren gegangen war. Obwohl es nicht Peets' Absicht war, stieß sein Angebot auf reges Interesse bei einer Vielzahl von Studierenden in Berkeley, die sich als offen für eine Gegenbewegung zur bisherigen Industrialisierungsphase, die im Rahmen dieser Arbeit als *second wave* bezeichnet wurde (vgl. 2.1), zeigten.

Auch heutige, gut informierte *specialty coffee* Vertreter, wie Konrad Brits, auf dessen Unternehmen und Philosophie in dieser Arbeit noch weiter eingegangen wird, erkennen an, dass Starbucks eine entscheidende Rolle im Aufstieg des *specialty coffees* spielte.

“The first wave⁶ was the rise of the specialty coffee movement, pioneered by a handful of roasting companies mainly from the west coast of the US, driven to international stardom by Starbucks through the 1990s and carried ever further today by the third wave movement and energetic newcomers” (Brits 2016 :14)

Die Gründungsmitglieder von Starbucks entdeckten Alfred Peet und sein Konzept und kauften anfangs seine Röstungen für ihr erstes Café, welches sie 1971 in Seattle eröffneten (vgl. Starbucks 2017a). Starbucks machte Peets Ansatz und Gedanken zuerst in den USA und dann auf der ganzen Welt bekannt und erfolgreich (vgl. Hrala 2015: 90f). Der Kaffeekonzern wuchs rasend schnell und öffnete seit der Inbetriebnahme seines ersten Standortes bis 2015 22.519 Cafés (vgl. Starbucks 2017b). Aufgrund des raschen Wachstums und der enormen Kapazitäten des Unternehmens stieß das anfänglich als *specialty coffee* geführte Konzept schnell auf Kritik und gilt nun seit einigen Jahren als das Paradebeispiel für hochindustrialisierten Kaffee. Starbucks besaß beispielsweise in

⁶ Hierbei wird nicht die *first wave* im Sinne von Alvin Toffler gemeint. Die ‘Problematik der Einheit’ (vgl. 4.1) die bereits analysiert wurde, ist hier wiederzuerkennen.

den USA im Jahr 2003 ungefähr 30% aller Cafés, hielt somit eine dominante Position im Kaffeesektor und hatte einen entsprechend hohen Einfluss auf das Konsumentenverhalten in den Vereinigten Staaten (vgl. Thompson/Arsel 2004: 631). Orin Smith, CEO von Starbucks von 2000 bis 2005 verlautbarte einmal zum Erfolg des Unternehmens:

*“We changed the way people live their lives,
what they do when they get up in the morning,
how they reward themselves, and where they meet.”*

(Thompson/Arsel 2004: 631)

Starbucks wurde vorgeworfen, ein Beispiel für Wirtschaftsexzesse, allgemein rücksichtslose Vorhaben und kulturelle Homogenisierung zu sein, was soziale Kritiker wie Thompson und Arsel als globalisierten Gesellschaftskapitalismus darstellen (vgl. Thompson/Arsel 2004:631). Hierzu zählen die Ausbeutung von Kaffeeproduzenten und -produzentinnen, die negativen Einflüsse durch die drückende Dominanz des Konzerns auf den Kaffeehandel und die Umwelt und das ökonomische Wohlbefinden der kaffeeproduzierenden Bevölkerung (vgl. Thompson/Arsel 2004: 634). Aus den Diskussionen rund um diese und einige andere Kritikpunkte bildete sich eine Anti-Starbucks-Gemeinschaft, die gegen den industrialisierten Kaffeekonsum und die damit zusammenhängenden Problematiken protestiert und eingreift (vgl. Argenti 2004: 91-116).

Diese Gruppierung, die eine Gegenbewegung zur Industrialisierung eines landwirtschaftlichen Produktes formte, könnte, den zuvor angewandten Kriterien sozialer Bewegungen nach Armin Stickler folgend (vgl. 3.1), als neue soziale Bewegung in den konsumierenden Ländern bezeichnet werden.

5.1.1.2 Starbucks heute und die Rückbesinnung zu *specialty coffee*

Es gilt nun festzuhalten, dass der Konzern eine Kehrtwende zurück zu seiner ursprünglichen Philosophie zu machen scheint, wie sie von den Gründern der Kaffeekette angedacht wurde. Schon 2014 verkündete der Konzern seine Pläne rund um die Eröffnung neuer Filialen mit einem neuen Konzept, das 1000 Standorte weltweit umfassen soll und ausschließlich hochwertigen, transparent nachvollziehbaren Spezialitätenkaffee von small-lot Kaffeefarmen anbietet (vgl. Patton 2016 sowie Starbucks 2016a).

Auf der offiziellen Website des neuen Starbucks Reserve Konzeptes wird aufgezeigt, wie die Gemeinden, in denen Kaffee angebaut wird, durch Unterstützung des Konzerns gefördert werden. In Kibichcha, Yirgacheffe in Äthiopien wurden beispielsweise Schulen gebaut, um die Lebensumstände der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen und deren Nachkommen durch Bildung zu verbessern um somit, in Verlängerung, die Qualität des Kaffees, der in diesen Gegenden angebaut wird, zu sichern. Arthura Karuletwa, *director of traceability* bei Starbucks beschreibt in dem Artikel zum Schulbau in Kibichcha die Philosophie hinter Starbucks Reserve.

“It’s our belief that the human condition is as important as — and inextricably linked to — the condition of the coffee. It’s hard to find a coffee tree or plantation truly thriving while the farmer and community is not. Happy farmer, happy coffee, for the most part. So we assess the farmer and community welfare. Many communities we buy from face similar issues — lack of access to water, sanitation, climate change, lack of education, gender equity and so on.” (Karuletwa 2015)

Hier wird durch - wenn man die Größe des Konzerns in Betracht zieht - mit wahrscheinlich wenig Aufwand und geringen Investitionen ein humanitäres und ein qualitatives Ziel erreicht, das in jeder Hinsicht ein positives Licht auf das Image Starbucks wirft.

Weiters wurden in Montebonito in Kolumbien laut Starbucks ‘ökologische’ Kochstellen für 48 Familien finanziert, ein Recycle Programm in Kolumbien initiiert um das Umweltbewusstsein in der El Penol Gemeinde zu stimulieren und 14 Schulen sowie ein Kindergarten in Sulawesi gebaut. All dies wird unter dem Slogan 'WE GIVE BACK' vermarktet (vgl. Starbucks 2017c).

Bemerkenswert ist auch, dass Starbucks seit einigen Jahren als Sponsor der SCAA tätig ist und 2014 und 2015 in Seattle als Host Sponsor, das bedeutet als finanzstärkster Sponsor, der jährlichen Expo der Association agierte (vgl. Kubota 2013). Im April 2016 nahm der Großkonzern mit mehr als 30 Starbucks Partnern, Partnerinnen und Angestellten an der *specialty coffee* Expo der SCAA in Atlanta in Georgia, USA teil (vgl. Flandreau 2016). Dies drückt ein steigendes Interesse des Konzerns an *specialty coffee* in all seinen Facetten aus.

Starbucks nimmt, wie man an dieser Übersicht über dessen Geschichte erkennt, seit einigen Jahren Züge des *specialty coffee* Konzeptes in seine Philosophie auf, obwohl die Firma zuvor von eher industrialisierten Charakteristiken geprägt war. Es stellt sich somit die Frage inwiefern es sich hier um die Instrumentalisierung des *third wave* und *specialty coffee* Konzeptes handelt oder ob es sich

hierbei um einen allgemeinen Wandel im Kaffeesektor handelt, der sich aus den Ideen der kleineren Caf betreiber, -betreiberinnen und Röstereien entwickelte und sich nun langsam in ein Mainstreamkonzept verwandelt.

Als Instrumentalisierung, wird hier angenommen, wäre ein übernehmen von Strukturen und Mustern wie beispielsweise Transparenz in der Produktion von Kaffee und eine Verbesserung des Produktes durch Unterstützung der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen in verschiedenen Lebensbereichen, wie es zu den Anfängen des *specialty coffees* und *third wave* für kleinere Unternehmen üblich war. Diese hatten den Vorteil des Persönlichen, um sich direkt mit den Produzentinnen und Produzenten und deren Problematiken auseinandersetzen zu können. Der Unterschied bei diesen zwei Sphären ist jedoch, so wird hier angenommen, der Hintergrundgedanke. Wurde das Konzept gewählt um dem modernen Markt und der aktuellen Nachfrage zu entsprechen und wieder konkurrenzfähig zu erscheinen? Oder liegt ein ehrliches Interesse an der Informationsverteilung zum Thema Kaffee vor?

Die beiden Besitzer von OR Coffee Roasters aus Belgien, Tom und Katrien Pauwels, stellen ihre Gründe als Produzenten für Spezialit tenkaffeer sterei und der Kaffeehandel als „Liebe zu dem Produkt Kaffee“ dar. Durch die Arbeit mit ihrem Produkt haben sie das Ziel ein gemeinschaftsf rderndes Gefühl zu vermitteln, die Steigerung der Qualität ihrer Produkte und des Wohlergehens ihrer Partner in den kaffeeproduzierenden Ländern, mit denen sie persönlich in Kontakt stehen zu sichern. (vgl. Pauwels o.J.). Dieser persönliche Aspekt fällt bei großen Konzernen wie Starbucks weg oder wird durch eine erschwerte Kontaktaufnahme beinahe unmöglich. Ob dieser persönliche Aspekt nun als Grundpfeiler und Charakteristikum oder gar als Legitimation zur Bezeichnung als *specialty* oder *third wave* zugehörige Marke oder Vertreiber gilt, ist stark zu bezweifeln, denn Starbucks sagt seit der Einführung des neuen Konzeptes aus, dass Transparenz und Fairness genauso ernst genommen werden wie in kleinen Unternehmen. Genauso werden Entwicklung, Bildung, Transparenz und Fairness im Umgang mit Kaffeeproduzenten und -produzentinnen forciert und der Konzern setzt außerdem auf soziale und ökonomische Nachhaltigkeit sowie Informationsarbeit in den konsumierenden Ländern, wie man es von kleineren Unternehmen wie beispielsweise OR Coffee Roasters her kennt. Was jedoch zu kritisieren ist, ist der Umfang der Hilfeleistungen und Informationsangebote, die Starbucks anbietet und der Zeitpunkt, der zum Einstieg in das Modell gewählt wurde. Wenn man die Einnahmen des Konzerns betrachtet, dessen Marktkapazit t zur Zeit 82,81 Milliarden US-Dollar beträgt (vgl. Wallstreet online 2017), so sind die Projekte, die auf der offiziellen Website angeführt werden, quantitativ

wenige. Ebenso kritisch zu betrachten ist die Tatsache, dass Starbucks bis 2014 abwartete, bevor das Unternehmen seinen Kaffee nachhaltiger zu erzeugen begann, faire Handelsverhältnisse zu etablieren und erst dann dem Konsumenten und der Konsumentin die Möglichkeit gab, mehr über die Herkunft und Produktionsweise des Kaffees zu erfahren. Der Konzern besteht nun seit 36 Jahren und vollzog erst vor kurzem den klaren offiziellen Schritt hin zur Transparenz und zur Unterstützung des SCAA und dessen Projekte.

Im Allgemeinen ist zu schließen, dass das Projekt *Starbucks Reserve* äußerst positive Auswirkungen mit sich bringt. Starbucks erreicht weltweit ein breites Publikum und macht mit der neuen Philosophie auf Aspekte des Kaffeemarktes in einem Umfang aufmerksam, den kleine Unternehmen selbst nur schwer erreichen könnten und die das Publikum des Konzerns bis vor kurzem nicht wahrgenommen hätte. Laut Testern und Testerinnen ist die Qualität der Röstungen überraschend hochwertig, jedoch noch verbesserungswürdig und das Konzept hält – auf jeden Fall in Bezug auf Transparenz - was es verspricht. Auch wenn der Großkonzern einen profitorientierten Hintergrundgedanken bei der Eröffnung der Starbucks Reserve hatte, und somit eine Instrumentalisierung des *specialty coffee* Konzeptes zutrifft, so trägt es doch einen äußerst positiven Beitrag zum *specialty coffee* Markt bei, auch wenn es sich hierbei möglicherweise um eine Instrumentalisierung eines bis vor kurzem unbekanntes Zweiges der Kaffeebranche handelt.

5.1.2 Nespresso

5.1.2.1 Die Geschichte Nespressos

Nespresso wurde 1986 als Teil der Nestlé Group gegründet und hatte zum Ziel, „den perfekten Espresso für zu Hause“ anzubieten. Das damals neue Konzept, bei dem Kaffee in kleinen, einmal verwendbaren Aluminiumkapseln und spezielle Maschinen angeboten wurden, wurde dadurch sehr rasch sehr erfolgreich und leitete sozusagen eine neue Phase des Kaffeekonsumes ein (vgl. Nestlé-Nespresso o.J.a). Innerhalb der Nestlé Gruppe ist Nespresso mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate über 30% von 2002 bis 2010 die erfolgreichste Marke innerhalb des Großkonzerns (vgl. Kubin 2010: 63). Heute ist Nespresso in über 60 Ländern vertreten und beschäftigt über 12.000 Angestellte weltweit (vgl. Nestlé-Nespresso o.J.b).

Nespresso wurde als ein Konzept von dem Schweizer Lebensmittelkonzern Nestlé ins Leben gerufen, weshalb hierbei die persönliche Geschichte und Entwicklungsphase, wie es diese beispielsweise bei Starbucks gibt, wegfällt. Stattdessen teilt das Unternehmen sein Bestehen in 4 Phasen ein. Die erste Phase von 1986 bis 1994 wird als die Pionierphase bezeichnet, in der die Idee für Nespresso von Eric Favre, einem Mitarbeiter des Nestlékonzerns geboren wurde. Nespresso wurde 1986 gegründet womit die Grundsteine für das stetige Wachstum der Firma gelegt wurden. Von 1995 bis 1999, in der sogenannten Start-Up Phase, wurde auf dem Fundament aufgebaut und der Nespresso Club gegründet um den Service für Kunden zu verbessern. Die Jahre 2000 bis 2005 zeichneten sich durch starkes, weltweites Wachstum aus. Die Phase von 2006 bis 2012 wird vom Konzern selbst als ein “Prägen der Globalen Kaffeekultur” (vgl. Nestlé-Nespresso SA 2015) bezeichnet, in der besonderer Fokus auf ein Steigern der Kaffequalität gelegt wurde. Weiters wurde in dieser Periode daran gearbeitet die starke Umweltbelastung, die das Kapselsystem mit sich brachte, zu reduzieren. Seit 2013 arbeitet Nespresso an seinem oft, aufgrund von umweltverschmutzenden Produktionsschritten, kritisierten Image und verfolgt laut offiziellen Quellen das Ziel Nachhaltigkeit zu betreiben und gleichzeitig ein hochwertiges Produkt auf dem Markt zu präsentieren (vgl. Nestlé-Nespresso SA 2015 sowie Gunther 2015). Was genau unter dem Begriff Nachhaltigkeit zu verstehen ist, wird jedoch nicht erklärt.

Es ist zu bemerken, dass es sich bei dem ursprünglichen Konzept rund um Nespresso um ein profitorientiertes Businessmodell handelt, bei dem anfangs erstens kein besonderer Fokus auf die Qualität und die Herkunft der Produkte gelegt wurde und zweitens, wie zuvor schon bemerkt, eine äußerst kritikwürdige Quelle für Umweltbelastungen durch den Anfall von großen Mengen an Aluminiumabfall geschaffen wurde. Diese beiden Kritikpunkte wurden zwar vom Unternehmen in ihr Programm aufgenommen und Verbesserungsmöglichkeiten gesucht, jedoch dauerte es relativ lange, bis Initiativen von Seiten des Konzerns ergriffen wurden um beispielsweise Recyclingmöglichkeiten in das Unternehmen zu inkludieren, die dann auch nur limitiert und in manchen Ländern in denen der Konzern agierte, vorhanden waren. Erst 2008, also 22 Jahre nach der Gründung des Unternehmens, wurde ein Programm eingeführt, in dem sich Nespresso drei Verpflichtungen im Bereich Kaffeeanbau, Kapselrecycling und der Verminderung des CO₂-Ausstoßes verschrieb, die bis 2013 erfüllt werden sollten. Das Unternehmen schaffte es, 80% des Kaffees durch das von dem Konzern selbst geschaffene Grading-System, dem AAA Sustainability Quality Program zu beziehen und die CO₂-Bilanz einer Tasse Nespresso Kaffees um 20% zu reduzieren (vgl. Nestlé-Nespresso SA 2015).

5.1.2.2 Transparenz und Qualität bei Nespresso

Im Jahr 2003 führte Nespresso gemeinsam mit der Rainforest Alliance, einer Umweltschutz-NGO (vgl. Rainforest Alliance 2013), das *AAA Nespresso Sustainable Quality Program* ein. Laut Nestlé besteht das Programm, um die bestmögliche Qualität zu sichern und gleichzeitig ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit zu fördern. Jedes A des AAA Programms steht für eine der drei Grundpfeiler des Ansatzes. Diese sind Qualität, Nachhaltigkeit und Produktivität (vgl. Nestlé-Nespresso 2013a). Ein sehr positiver Aspekt des Systems ist, dass Kaffeebauern und -bäuerinnen durch das Programm unterstützt werden und die Möglichkeit erhalten in ihrem Arbeitsfeld weitergebildet zu werden und technische Unterstützung in Anspruch zu nehmen. Auf der offiziellen Website des Konzerns wird darüber hinaus darauf hingewiesen, dass sich Nespresso im Rahmen des Programms um die Erhaltung der biologischen Vielfalt bemüht.

“Über die Erhaltung von Ökosystemen hinaus engagiert sich Nespresso auch in einigen Initiativen zur Wiederherstellung der biologischen Vielfalt, wie der Anpflanzung von Bäumen in der Nähe von Wasserquellen oder der Finanzierung von Projekten zur Abwasseraufbereitung in zentralen Kaffeeanlagen in Costa Rica und der kolumbianischen Region Caldas.” (Nestlé-Nespresso 2010)

Das Programm dient auch dazu, Kaffeebauern und -bäuerinnen durch einen weiteren Teil des Programms ein faires Einkommen für ihre Arbeit zu ermöglichen und dadurch die Lebensqualität und das Wohlergehen der Kaffeeproduzenten und -produzentinnen zu steigern. Derzeit läuft das Programm in Costa Rica, Guatemala, Mexiko, Brasilien, Kolumbien, Nicaragua und Indien, den sieben Ländern von denen Nespresso zurzeit Kaffees bezieht.

Besonders wichtig ist es bei der Beschäftigung mit diesem Grading System zu beachten, dass das Programm ausschließlich für Nespresso konzipiert wurde. Lange Zeit waren die Richtlinien und Kriterien, die Kaffeeproduzenten und -produzentinnen erfüllen müssen um Teil des Nespresso AAA Sustainable Quality Programs zu werden, nicht für die Öffentlichkeit einsehbar. Heute ist das offizielle *Tool for the Assessment of Sustainable Quality (TASQ)* online zur Ansicht frei zugänglich (vgl. Nestlé Nespresso 2013b). Da die Zertifizierung ausschließlich für Nespresso gültig ist, bedeutet dies jedoch, dass diese nicht mit anderen gängigen Zertifizierungen wie ‘Fairtrade’ oder ‘Organic’ oder den Grading System der SCAA und SCAE kompatibel ist. Laut offiziellem

Statement Nespressos, besteht das Programm hauptsächlich zur Qualitätssicherung des Kaffees, wobei bis heute nicht der gesamte Kaffee des Konzerns aus dem AAA Sustainable Quality Coffee Program mit der Rainforest-Alliance-Zertifizierung bezogen wird (vgl. Nestlé-Nespresso 2010). Laut Patrice Bula, Executive Vice President von Nestlé, Zuständiger für Sales, Marketing und Nespresso, ist der Konzern weltweiter Marktführer in den Bereichen Instant- und portioniertem Kaffee (Bula 2016: 9). Demnach ist anzunehmen, dass nur ein Teil des Kaffees, den der Konzern verarbeitet, durch das AAA Grading System läuft.

Die International Coffee Organisation analysierte in einem Dokument über die zwölf bedeutendsten Kaffeemärkte und Nachhaltigkeit in der Kaffeebranche das Überangebot von Zertifizierungen.

“Confusion about certification schemes is more prevalent in some of the countries surveyed than in others but the industry overall has a limited understanding. There is general concurrence among the industry everywhere that certifications and labels are confusing to consumers. The survey respondents who found the certifications confusing considered that there are a large number of terms and labels like organic, ecological, biological, fair trade, ethical, sustainable, and responsible that overlap and cause uncertainty.” (ICO o.J.a: 21)

Das ICO beteuert, dass die Problematik darin besteht, dass keine einheitlichen Standardisierungen der Zertifizierungen vorliegen, was zu einer Unsicherheit und zu Verwirrung auf Seiten der Konsumenten und Konsumentinnen führt. Zertifizierungen, so lässt sich schließen, hängen also direkt mit dem Vertrauen der Konsumenten und Konsumentinnen zusammen. Wenn diese, so wie hier im Falle von Nespresso, keine absolute Verifizierungsmöglichkeit zeigen, so kommt es zu Unsicherheiten, die, wie das ICO beschreibt, zu Konflikten zwischen Produzenten, Produzentinnen, Konsumenten, Konsumentinnen und Händlern und Händlerinnen führen (vgl. ICO o.J.a: 21).

5.1.2.3 Nespresso heute und der Wandel zur Transparenz

Ähnlich wie Starbucks bemüht sich Nespresso seit einigen Jahren, die Transparenz des Konzerns zu verbessern. So wurden die Kriterien für das interne Grading System offen dargelegt und neue Ziele gesteckt, die bis 2020 erfüllt werden sollen. Unter dem Projektnamen *The Positive Cup* soll die

“Vision einer Tasse Kaffee mit einer positiven Wirkung für die Welt” (Nespresso o.J.a) Realität annehmen. Die Einleitung dazu lautet auf der offiziellen Website wie folgt.

“Für uns ist Nachhaltigkeit ein Unternehmensprinzip und das Herz unseres Handelns. Wir verstehen und respektieren die Verantwortung von Nespresso bei der Schaffung einer nachhaltigen Kaffeewirtschaft. Deshalb integrieren wir unsere Best Practice-Prinzipien in unsere gesamte Wertschöpfungskette, angefangen von der Kaffeekirsche bis zur Tasse.” (Nespresso o.J.a)

Bis 2020 will Nespresso 100% seines Kaffees über das AAA-Programm für nachhaltige Qualität beziehen und seine Bezugsländer auf Äthiopien, Kenia und den Südsudan, wo Nespresso bereits hohe Investitionen tätigte um als erster Kaffeeexporteur im Land agieren zu können, ausweiten (vgl. Nespresso o.J.b). Darüber hinaus sollen die Recyclingmöglichkeiten für die Aluminiumkapseln erweitert werden, sodass bis 2020 das gesamte Aluminium, das durch Nespresso in Umlauf gebracht wurde und wird, wiederverwertet werden kann. Das dritte Ziel, das bis 2020 erreicht werden soll, ist eine absolute CO₂-Neutralität der Firma und der dazugehörigen Kaffeefarmen (vgl. Nespresso o.J.a).

Auffällig ist, dass Daten zu den aktuellen Entwicklungen dieser Pläne nur schwer oder gar nicht öffentlich zugänglich sind. Seit einiger Zeit bietet Nespresso vier Kaffees an, die als Single Origin bezeichnet werden. Einen Robusta-Arabica Blend aus Indien, einen Arabica Blend aus Kolumbien, einen Arabica Blend aus Brasilien, sowie einen Arabica Blend aus Äthiopien (vgl. Nespresso o.J.c). Es werden hier, im Gegensatz zu den Kaffees, die als Dauersortiment des Kaffeeanbieters geführt werden, die Herkunftsländer des Kaffees bekannt gegeben, jedoch ist es immer noch unmöglich mehr über die Kaffeefarmen, die Produzenten und Produzentinnen, die Arbeitsverhältnisse der Produzenten und Produzentinnen oder die Größe der Farmen zu erfahren.

Bei Nespresso ist deutlich eine Instrumentalisierung des *specialty coffee* Konzeptes zu erkennen. Es werden Grundzüge erfüllt um dem Konsumenten und der Konsumentin ein gewisses Gefühl der Transparenz zu geben, jedoch werden diese kaum erfüllt, da der Informationsfluss oft unterbrochen ist und keine vollkommene Nachvollziehbarkeit der Güterketten besteht. Die Kaffees, die angeboten werden, werden als Grand Crus bezeichnet, ein Begriff der aus der gehobenen Weinindustrie stammt, um qualitativ hochwertige Weine zu bezeichnen (vgl. Landon/Smith 1997).

Dies erzeugt durch diese Assoziation das Gefühl ein hochwertiges Produkt zu kaufen, auch wenn dies vielleicht nicht wirklich der Fall ist. Durch die Entwicklung eines eigenen Qualifikationssystems, ausschließlich bei Nespresso gebräuchlicher Namensgebung und, beispielsweise als einziger Exporteur im Südsudan (vgl. Nespresso o.J.c sowie Nespresso o.J.d), ist es ein Leichtes sich als *specialty coffee* Vertreter darzustellen, selbst wenn dies laut anderen Zertifizierungssystemen nicht zutreffen würde. Es ist somit unmöglich Vergleiche anzustellen um Qualität und den Grad der Verbesserung von Lebensumständen, Umwelteinflüssen oder Ähnlichem zu eruieren. Dennoch trägt Nespresso, genauso wie Starbucks dazu bei, das Transparenzkonzept zu verbreiten und bietet seinen Kunden und Kundinnen - wenn auch in einem limitierteren Rahmen als es Starbucks nun ermöglicht - an, sich über die Herkunft und die Herstellung des Kaffees Gedanken zu machen und macht mehr Information für ein breites Publikum zugänglich. Dies lässt darauf schließen, dass jegliche Art von Zertifikation einen Beitrag zu besseren Arbeits- und Lebensbedingungen sowie zu der besseren Qualität des Endproduktes leistet.

“In addition to the five major coffee production standards – Fairtrade Labeling Organization, Organic, Rainforest Alliance, UTZ Certified and 4C Association – these certifications include private roasters’ own sets of social and environmental sustainability standards, such as Starbucks’ C.A.F.E. Practices and Nespresso’s AAA Guidelines. These certifications strengthen farmers’ commitment to sustainable practices by making their coffee more competitive in the eyes of socially- or environmentally-conscious consumers.” (Diaz 2016: 5)

5.2 Projekte von Individuen und deren Einfluss auf die Kaffeebranche

Um einen Vergleich des als humanitär dargestellten Projekte von großen Playern wie Starbucks und Nespresso (vgl. 6.1), am Kaffeemarkt zu ermöglichen, werden zwei Projekte vorgestellt, die von Einzelpersonen initiiert wurden. Dies soll ermöglichen, Unterschiede sowie Ähnlichkeiten zu erkennen und das Spektrum der Einflüsse, die den globalen Kaffeemarkt vor allem in den letzten Jahren formten, erkennbar zu machen.

5.2.1 Das Long Miles Coffee Project

Das Long Miles Coffee Project ist ein relativ kleines Projekt, das von dem amerikanischen Paar Ben und Kristy Carlson gegründet wurde. Es verschreibt sich der Produktion von Kaffee in Burundi und den Vertrieb dessen via Direct Trade, dem direkten Kontakt von Kaffeeproduzenten und -produzentinnen zu Röstern und Rösterinnen. Die beiden Gründer leben gemeinsam mit ihren drei Kindern direkt auf einer Kaffeefarm in Burundi, um Beziehungen mit den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen aufbauen zu können und gemeinsam mit ihnen bessere Verhältnisse für den Kaffeeanbau sowie den Handel zu etablieren. Dadurch wird es ermöglicht hochwertigen Kaffee herzustellen und den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen Wissen sowie Fertigkeiten zu der Produktion zu vermitteln, die auf deren Bedürfnisse abgestimmt sind und beiden Seiten der Güterkette von Nutzen sein können.

Die Idee des Long Miles Coffee Project begründet sich auf der langjährigen Arbeit der Carlsons in der Kaffeexportbranche. Während ihrer Tätigkeit in diesem Bereich erkannten sie, dass Lücken in der Authentizität der Güterkette bestanden und dass die Qualität von Kaffee stark von dem Vorhandensein von Waschstationen in unmittelbarer Nähe der Kaffeefarmen abhängig war. Durch das Arbeiten mit großen Kaffeehandelskonzernen fühlten sich Ben und Kristy Carlson in ihrer Tätigkeit und Effektivität eingeschränkt, da sie kaum Spielraum hatten, ihre Arbeit auf diese zwei Problematiken der Industrie zu konzentrieren.

Das Hauptziel des Long Miles Coffee Project ist es, die traditionell kleinen, regionalen Familien, die Kaffee produzieren, mit Röstern und Rösterinnen auf der ganzen Welt zu verknüpfen und den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen ein faires Einkommen für ihre Arbeit zu ermöglichen. Durch Direct Trade will das Long Miles Coffee Project die ursprüngliche Form des Handels mit allen damit verbundenen Risiken und Vorteilen wiederbeleben und gleichzeitig die zukünftigen Möglichkeiten der Kaffeeanbauregion in Burundi fördern. Ben und Kristy Carlson agieren hierbei nicht nur als Koordinatoren, sondern arbeiten täglich selbst bei den einzelnen Produktionsschritten auf den Kaffeefarmen mit.

Nach einem persönlichen Gespräch mit Ben ist zu schließen, dass Burundis hügelige, ländliche Gegend sehr dicht besiedelt ist⁷. Auf jedem der Hügel, die aufgrund der langen belgischen Besetzung des Landes noch immer “Colline” genannt werden, leben rund 60-140 Kleinbauern mit ihren Familien. Das Long Miles Project arbeitet mit rund 4.500 Familien zusammen und hilft ihnen bei der Entwicklung ihres Kaffees (vgl. Carlson/Carlson o.J.).

Ein wichtiger Schritt im Zuge des Projektes war das Bauen einer Waschstation in der Nähe der Kaffeeplantagen, deren Betreiber sich dazu bereit erklären, ihre Ernte zu dieser Waschstation zu transportieren. In einer Waschstation werden die Kaffeebohnen von der Kaffeefrucht und der -haut gelöst. Danach werden die grünen Bohnen getrocknet und für den Export verpackt. Dieser, für die Kaffeeproduzenten und -produzentinnen direkt zugängliche Prozess verbessert die Qualität des Endproduktes sowie die Chancen auf angemessene Bezahlung der arbeitenden Kräfte um ein Vielfaches. Der Weg bis zur tatsächlichen Umsetzung dieses Projektes war ein langer, da ein guter Standort gefunden werden musste, der alle Kriterien erfüllte, um eine zukünftige hochqualitative Kaffeeproduktion zu sichern. Diese sind:

- die richtige Höhenlage
- eine gute Bodenbeschaffenheit
- ausgeschlossen Bourbon Kaffeepflanzen
- *cupping scores* der von den jeweiligen Farmen geernteten Kaffeebohnen der vorhergehenden Saisonen
- der mögliche Bedarf der Gemeinde auf einer Kaffeefarm zu arbeiten und ihren Kaffee zu der Waschstation der Carlsons zu bringen
- die Bereitschaft von einer Gruppe von Kaffeeproduzenten und -produzentinnen selektive Erntetechniken anzuwenden. (vgl. Carlson 2015: 15).

“Without a well run washing station within a few hours walk farmers can expect a barely livable wage with little to no chance of premiums. Too long a distance or poorly operated and marketed stations destroy any hope of long-term relationships with buyers. Direct trade relationships with roasters and western importers are the key to help create a stable and sustainable source of income for the 2,000+ smallholder farmers surrounding each station.” (Carlson 2012)

⁷ persönliches Gespräch mit Ben Carlson am 16.01.2017 am Vienna Coffee Festival

Ben Carlson ist der Meinung, dass wenn man den Wunsch hat, eine Situation wie diese zu ändern, kann man diesen nur durch die Präsenz vor Ort durch ein Leben mit den Herausforderungen, die sich im Laufe der Kaffeeproduktion ergeben, verwirklichen.

“This coffee washing station will help an entire community of 2.500 coffee farmers who, last year, made \$130 for the year on their crops. We want to change that number, and drastically, by offering coffee farmers premiums for growing great micro-lot relationship coffee. Clean water, better education and better farming practices are just a few thing [sic!] we will be hoping to provide to the community in addition to the coffee washing station.” (Carlson 2013).

Hinter diesem Projekt steht eine starke persönliche Motivation der Familie Carlson, die die treibende Kraft hinter dem Erfolg des Projektes darstellt. Im Gegensatz zu den bereits vorgestellten Projekten der zwei globalen Konzerne (vgl. 5.1), zeichnet sich dieses Projekt durch absolute Transparenz aus, da man ohne jegliche Hindernisse mit den Gründern dieser Idee in Kontakt treten kann und jeden einzelnen Schritt in der Entwicklung auf der projekteigenen Website nachlesen und erfragen kann. Transparenz und Kooperation sind somit die Basis des gesamten Projektes. Das Resultat des Projektes sind Kooperationen mit einer Vielzahl an Röstern und Rösterinnen, die ihren Kaffee direkt von Long Miles Coffee beziehen, Projekte wie *Coffee Scouts and the Farmer Friends initiative* und das *clean water project* (vgl. Carlson o.J.). All diese Projekte und Partnerschaften und deren Erfolge kommen den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen direkt zugute, ohne jegliche finanzielle Umwege zu machen und dadurch an Gehalt zu verlieren. Im persönlichen Gespräch mit Ben Carlson erklärte er nachdrücklich, dass er kaum finanzielle Unterstützung von projektexternen Quellen annehmen möchte, da das Ziel des Projektes selbstständige Erhaltung und Nachhaltigkeit sein soll⁸.

Im Gegensatz zu den großen Projekten, die Starbucks und Nespresso unterstützen, haben diese persönlichen Projekte wie Long Miles Coffee bisher noch keine so große Projektionsfläche, arbeiten aber gezielt mit einer kleinen Gruppe an Rezipienten, die dadurch direkt und nachhaltig von den Projekten profitieren können. Es ist anzumerken, dass Information über Projekte wie das Long Miles Coffee Project über andere Medien verbreitet werden, wie die der Großkonzerne. Da das Long Miles Coffee Project großen Wert auf persönliche Kontakte legt, wird dieses Projekt von Ben und Kristy Carlson selbst sowie von den Röstern und Rösterinnen, die mit ihnen zusammen

⁸ persönliches Gespräch am 16.01.2017 am Coffee Festival Vienna

arbeiten, beworben. Das Projekt wurde beispielsweise durch die Kooperation von Wildkaffee und Long Miles Coffee Project am Coffee Festival Vienna vorgestellt. Durch den Verkauf von Fotodrucken von Kristy Carlson am Vienna Coffee Festival, konnte das Projekt finanziell unterstützt werden.

5.2.2 Falcon Coffee

Falcon Coffee ist ein Rohkaffeehändler mit seinem Hauptsitz in Harrogate, Großbritannien, der sich auf den Import von *specialty coffee* spezialisiert hat. Die Firma, die von Konrad Brits gegründet wurde, importiert Kaffee aus 18 verschiedenen Ländern auf vier Kontinenten und setzt dabei einen starken Fokus auf das Aufbauen von kollaborativen Güterketten, um Produzenten, Produzentinnen sowie Konsumenten und Konsumentinnen beiderseits zu stärken und positive soziale Resultate zu erzielen (vgl. Falcon Coffee 2016a). Jeder einzelne Kaffee ist detailliert nachvollziehbar und es wird großer Wert auf das Erreichen einer höchstmöglichen Qualität gelegt (vgl. Falcon Coffee 2016b). Soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit und der globale Aspekt der Kaffeebranche, der konsumierende und produzierende Länder verbindet, liegen im Zentrum der Arbeitsphilosophie von Falcon Coffee. Eine enge Zusammenarbeit mit den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen ist für Falcon Coffee essentiell und es wird besonders auf die individuellen Bedürfnisse der Kaffeebauern und -bäuerinnen geachtet. Durch das von Falcon Coffee initiierte Blueprint Project wurden zahlreiche Projekte in den verschiedenen Ländern ermöglicht um die Arbeit mit Kaffee zukunftsorientiert, das heißt nachhaltig und fair für alle involvierten Parteien zu gestalten. Es folgen nun einige Beispiele der Auswirkungen und Arbeitsweisen in verschiedenen Ländern in denen Falcon Coffee agiert, die durch den Rohkaffeehändler in Kooperation mit anderen Organisationen ermöglicht wurden.

Im Jahr 2012 wurde in Mbeya, Tansania durch Falcon Coffee die Tembo Coffee Company ins Leben gerufen. Die Tembo Coffee Company besteht um Güterketten auszubauen und Kaffeeproduzenten und -produzentinnen den Zutritt zum internationalen Kaffeemarkt zu ermöglichen. Im Jahr 2013 bezog das Tembo Team Kaffee von 1.500 Kaffeeproduzenten -produzentinnen und arbeitet heute mit 12.500 Produzenten und Produzentinnen, die jährlich ungefähr 1,3 Millionen Kilogramm Kaffee exportieren. Dadurch konnte seit 2013 ein Wachstum von 150% im Kaffeeexport gesichert werden. Ein Teil des Programms von Tembo ist das

Agribusiness Training Program, welches Kaffeeproduzenten und -produzentinnen landwirtschaftliche sowie gewerbliche Fortbildungen anbietet um deren Einkommen, Produktion und Lebensqualität nachhaltig zu steigern. Als Beispiel nennt Falcon Coffee hier die Ukimwi Tuwezishane Farmer Group, die durch den Profit, der durch Kaffee eingenommen wurde, HIV und AIDS in dem Dorf, in dem sie agiert, durch spezifische Bildung bekämpfen konnten. Durch die Weiterbildungsmöglichkeiten wurde nicht nur den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen geholfen, sondern auch die Qualität des in Tansania hergestellten Kaffees wurde um ein vielfaches verbessert, wodurch die Kaffeeproduzenten und -produzentinnen höhere Premien im Kaffeeverkauf erzielen konnten (vgl. Falcon Coffee 2016c).

Die ruandische Schwesterorganisation der Tembo Coffee Company, die Rwanda Trading Company konnte seit ihrer Gründung im Jahr 2009 ähnliche Erfolge verzeichnen.

“As of 2015, the programme’s successes included a 155% yield increase amongst the farmer group of 300 farmers. Deliveries to the Shyara Mountain washing station increased by 148% in less than 3 years, and quality, based on the SCAA cup scoring system, rose by an average of 4 points to 83 and above” (Falcon Coffee 2016d).

Im östlichen Kongo wurde durch die Kooperation von Falcon Coffee mit der Rwanda Trading Company und CoffeeLac es Kaffeeproduzenten und -produzentinnen, die auf kleinen Farmen arbeiten, ermöglicht ihre Kaffees auf den internationalen Markt zu bringen. Es wurden Trocken-Mühlen erbaut, Verkaufs und Güterketten Logistics eingeführt um die Verkaufsmöglichkeiten für diese Produzenten zu erhöhen. Kaffees aus den Regionen in Süd- und Nordkivu werden zu einem Premienpreis an Starbucks verkauft. Der Großkonzern nahm diesen Kaffee dann in sein ‘Special Reserve’ Programm auf, das in dieser Arbeit bereits vorgestellt wurde (vgl. 6.1.1).

“This program represents the power of building collaborative supply chains in a way that accesses some of the most hard to reach people and radically increase their revenue. Falcon’s intention is to leverage the success of these three wet mills and to multiply this model throughout the north and south Kivu provinces.” (Falcon Coffee 2016e)

Ein weiteres Programm in der Demokratischen Republik Kongo durch Falcon Coffee in Kooperation mit der East Congo Initiative unterstützt wird, ist Radio AFEM, eine nationale in Bukavu, Südkivu situierte NGO, die Frauen als Journalistinnen ausbildet und Radiosendungen produziert. Der Inhalt der Radiosendungen betrifft Women Empowerment und behandelt Themen wie Schwangerschaft, Landwirtschaft, Menschenrechte, postnatale Pflege und bestärkt das Recht von Frauen sich in Politik und Wirtschaft zu engagieren. Des weiteren überträgt Radio AFEM Ausbildungsprogramme über Kaffee und trägt somit deutlich zur Bildung von einer Vielzahl von Frauen bei, die täglich in der Kaffeeproduktion tätig sind (vgl. Falcon Coffee 2016f).

In Uganda konnte durch das Bauen einer Schälmmühle genug reguläres Einkommen für eine Pfarre aufgebracht werden, sodass diese ein Waisenhaus unterhalten kann, in dem 1200 Waisen gepflegt werden. Falcon organisierte weiters den Verkauf von ugandischem *speciality* Kaffee an Peets Coffee, einer amerikanischen Kaffeekeite (vgl. Peets Coffee 2016), die jährlich einen ugandischen Kaffeeblend produziert, dessen Einkommen direkt an das Waisenhaus in Luwero geht um Fahrzeuge zu kaufen, ein technisches College zu bauen und die Infrastruktur auszubauen. (vgl. Falcon Coffee 2016g)

Seit dem Sturz des International Coffee Agreements wurden Zertifizierungen in der Kaffeebranche immer wichtiger, da diese eine gewisse Qualität versprechen und Kaffeeproduzenten und -produzentinnen eine Absicherung für ihr Einkommen erhalten, wenn sie ihren Kaffee im Rahmen eines Zertifikates vertreiben. Röster und Rösterinnen kaufen laut Falcon Coffee diese Zertifikate um einer Reihe an internationalen Standards zu entsprechen. Festzuhalten ist hierbei, dass Zertifikate oft ein großes Hindernis für Kaffeeproduzenten und -produzentinnen darstellen, die im kleinen Rahmen Kaffee produzieren - welche die Großzahl an Kaffeeproduzenten und -produzentinnen sind - da sich diese die Zertifizierungen nicht leisten können. Dies bedeutet, dass die Zertifizierungen für genau diejenigen, die ein reguläres, abgesichertes Einkommen am notwendigsten hätten, unerreichbar bleiben. Aufgrund dessen etablierte Falcon Coffee gemeinsam mit der Rwanda Trading Company und der Tembo Coffee Company ein zweijähriges Intensivtraining für Kaffeeproduzenten und -produzentinnen, in dem mehr als 14.000 Kaffeefarmen und deren Betreiber und Betreiberinnen soweit ausgebildet werden um "zertifikationsreif" zu sein. Falcon Coffee bringt die Kaffees der Farmen, nachdem das Training absolviert wurde, auf den Markt und zahlt, wenn sich Röster oder Rösterinnen dazu entscheiden den Kaffee zu kaufen, die nötigen Zertifizierungen für die Kaffeeproduzenten und -produzentinnen. Der persönliche Kontakt und die persönlichen

Bedürfnisse auf beiden Seite der Güterkette sind in jeder Hinsicht Hauptanliegen von Falcon Coffee. Dies resultiert wiederum in einer gesteigerten Qualität des Endproduktes.

“Our path to building sustainable supply chains requires that everyone is committed to the long term viability of everyone else. Social, environmental and economic.”

(Falcon Coffee 2016h)

Ein weiteres Projekt von Falcon Coffee wurde 2009 in Äthiopien ins Leben gerufen. Der Rohkaffeehändler agierte als finanzieller Garant für 47 Kaffeeproduzentengruppen die ungefähr 100.000 Menschen beschäftigen. Da lokale Banken in Äthiopien Kaffeebauern und -bäuerinnen, die auf kleinen Farmen arbeiten aufgrund des hohen Risikos bis dahin nicht mit Krediten unterstützen, setzte sich Falcon Coffee für die Kaffeeproduzenten und -produzentinnen ein. Im Endeffekt erklärte sich eine Bank dazu bereit, die Kredite freizugeben, da Falcon Coffee als private Firma für die Rückzahlung der Kredite bürgte. Die Kredite wurden von allen Kaffeeproduzenten und -produzentinnen, bis auf 17, deren gesamte Ernte von einer Dürre zerstört wurde, zurückbezahlt. Durch diese anfängliche Hilfe wurde es diesen Kaffeeproduzenten und -produzentinnen ermöglicht, die Qualität ihrer Kaffeebohnen zu steigern und erhöhen dadurch seit dem Jahr 2010 stetig ihr Einkommen für ihre Familien und Gemeinschaften (vgl. Falcon Coffee 2016i).

‘Origin partners’, Personen, die in den Kaffeeanbaugebieten eingesetzt werden, sollen es ermöglichen durch ihr Fachwissen, das Verständnis der im Land gesprochenen Sprache und ein intensives Auseinandersetzen mit der Kultur, eine angemessene Kommunikation zwischen Produzenten und Produzentinnen sowie Röstern und Rösterinnen und Konsumenten und Konsumentinnen zu etablieren. Dies muss in diesem Kontext jedoch, neben allen positiven Aspekten, die diese ‘cultural brokers’ (vgl. beispielsweise Hinderaker 2004 und Hosmer 1997:504) erbringen können, kritisch betrachtet werden, da diese Art der Arbeit, wenn sie nicht sensibel ausgeführt wird, rasch kolonialistische Züge annehmen kann. Es ist wichtig zu beachten, dass bei der Arbeit mit unterschiedlichen Kulturen und Sprachen immer ein Informationsfluss in beide Richtungen vorliegt.

“Although many of the most obvious cultural exchanges appear to have occurred primarily in one direction, information, ideas, and material good flowed both ways” (Hagedorn 1995: 394)

In diesem Fall ist dies zum Vorteil beider Seiten, jedoch ist es essentiell, diese Problematik für die Personen, die in einem solchen Umfeld arbeiten, transparent zu machen. Durch die transparente Arbeitsweise von Falcon Coffee, eine offene, sensible Kommunikation zwischen einer Vielzahl von Partnern und Partnerinnen, die jeweils unterschiedliche aber sich ergänzende Fähigkeiten und Kenntnisse mitbringen, scheint dieser Aspekt gut gelöst zu sein. Konrad Brits, Gründer von Falcon Coffee, erklärt seinen Ansatz in einem TED-Talk über "Collaboration as the new wealth", in dem er seine Erfahrungen mit genau diesen Problematiken kommuniziert. Er erläutert, dass alle Menschen die gleichen Bedürfnisse nach Sicherheit, Gerechtigkeit und Würde haben, jedoch fehle der gleichwertige Zugang zu Ressourcen, Bildung, Information und Finanzierung. Brits fährt fort indem er ein Beispiel nennt, in dem er einen seiner Kunden zu einer Kaffeefarm in Uganda führte. Dieser Kunde schlug eine Reihe von Verbesserungen der Produktion vor ohne den Kaffeeproduzenten, der 60 Jahre lang Kaffee produzierte nach seinen Bedürfnissen zu fragen. Dieses Erlebnis machte Brits aufmerksam auf die Problematiken und brachte ihn dazu, sein Unternehmen zu dem zu machen was es heute ist.

"And I came away from this conversation realizing that somehow his education had trumped these sixty years of experience and that poverty is often mistaken for ignorance." (Brits 2013)

Ein wichtiger Ansatz in der Philosophie, die Falcon Coffee ausmacht ist, dass Kaffee nicht die Ursache von Armut ist, sondern eine Möglichkeit anstatt eines Problems. Als Kaffeehändler sieht sich Brits als Katalysator, der - vereinfacht - ein Produkt von den in armen Verhältnissen lebenden an die Reichen verkauft und genau dort einen sozialen Wandel initiieren kann und will (vgl. Brits 2013).

Brits schließt sich in seiner Philosophie in seinem Vortrag einem Statement von Bill Gates an, der am 24. Jänner 2008 eine Rede im Rahmen des World Economic Forum hielt. Dieses Zitat lautet wie folgt.

"As I see it, there are two great forces of human nature: self-interest, and caring for others. Capitalism harnesses self-interest in helpful and sustainable ways, but only on behalf of those who can pay. Philanthropy and government aid channel our caring for those who can't pay, but the resources run out before they meet the need. But to provide rapid improvement for the poor we need a system that draws in innovators and businesses in a far better way than we do today. Such a

system would have a twin mission: making profits and also improving lives for those who don't fully benefit from market forces. To make the system sustainable, we need to use profit incentives whenever we can.” (Gates 2008)

Diese Aussage erklärt die essentiellen Züge und Ziele der *third wave* und des *specialty coffees* und inkludiert beide Enden der - so kurz wie möglichen gehaltenen- Güterkette bei optimaler Ausführung durch, wie Falcon Coffee repräsentiert, direkte Kontakte zwischen Produzenten, Produzentinnen, Rösterinnen und Röstern.

David Diaz, ein Forschungsanalytiker bei responsAbility und ehemaliger Mitarbeiter der OECD, erläutert in seiner analytischen Arbeit über Falcon Coffee die Partner des Unternehmens und dessen Businessmodell.

“Partners include development-minded investors such as responsAbility-managed funds, non-governmental organisations, private coffee exporters, producer cooperatives and roasters. This unique business model has led Falcon to become the preferred supplier of coffees from specific origin countries and regions for Starbucks and Keurig Green Mountain, among others.” (Diaz 2016: 8)

Durch die Vielseitigkeit und die weitgreifende Kooperation mit unterschiedlichen Projekten und Partnern bereichert die Arbeit Falcon Coffee die heutige Landschaft des *specialty coffee* wie kaum ein anderes Unternehmen. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass der Einfluss von Falcon Coffee bis in große Kaffee-Kooperativen wie beispielsweise Starbucks dringt und damit das Transparenzkonzept promotet.

5.2.3 Die Effektivität des Transparenzkonzeptes persönlicher Projekte der Kaffeebranche

Im Vergleich zum Long Miles Coffee Project (vgl. 5.2.1) haben die Projekte von Falcon Coffee eine geografisch vielfältigere Reichweite. Dies ist auf das Agieren des Unternehmens in 18 Ländern zurückzuführen, was durch enge Partnerschaften mit den Produzenten und Produzentinnen positiv aufrecht erhalten werden kann.

Es stellt sich nun die Frage ob ein Unterschied in der Effektivität der Umsetzung von Zielen wie vollständiger Transparenz der Güterketten, Fairness in der Bezahlung der Produzenten und Produzentinnen und höchstmögliche Qualität des Endproduktes bei diesen beiden Projekten erkennen lässt. Die Zielsetzung der beiden Projekte und Unternehmen liegt sehr nahe beieinander, wobei der Unterschied in der Herangehensweise liegt. Das Long Miles Coffee Project hat den Vorteil, dass die Begründer des Projektes direkt vor Ort sind und somit innerhalb von kürzester Zeit auf die Bedürfnisse der Produzenten und Produzentinnen sowie auf die Nachfrage der Konsumenten und Konsumentinnen reagieren können. Die Carlsons haben direkten Einfluss auf die Transparenz des Konzeptes und können diese bei Bedarf mit sofortiger Wirkung verbessern. Falcon Coffee hat seinen Hauptsitz in Europa, wodurch das direkte, sofortige Einwirken auf Situationen, die dies vielleicht verlangen, erschwert werden kann. Trotzdem schafft es das Unternehmen einen sehr hohen Grad an Transparenz zu erreichen und geht im Vergleich zu vielen anderen Unternehmen stark auf die Bedürfnisse aller, die im Prozess der Kaffeeherstellung involviert sind, ein. Die Reichweite von Falcon Coffee und somit auch das durch das Unternehmen beworbene Transparenzkonzept ist so weitreichend, dass es, wie vorhin schon erwähnt, große Konzerne auf diese neue Bewegung in der Kaffeebranche aufmerksam macht und im besten Fall, mit einbezieht. Falcon Coffee und ähnliche Unternehmen stellen somit, könnte man meinen, ein Verbindungsglied zwischen den globalen Kaffeekonzernen wie Starbucks und Nespresso und kleinen, persönlichen Projekten wie dem Long Miles Coffee Project dar.

6. Konklusion

Kaffee ist tagtäglich präsent, da es sich hierbei um ein Produkt handelt, welches viele als selbstverständlich ansehen, täglich mehrmals konsumieren, aber dabei oft kaum über dessen Herkunft, Produktion und Nachhaltigkeit nachdenken. Dies gilt vor allem für die konsumierenden Länder. Konrad Brits von Falcon Coffee beschreibt dieses weit verbreitete Bild eines landwirtschaftlichen Produktes, das sich über seine Jahrhunderte langen Konsum stark veränderte und welches oft romantisiert dargestellt wird.

“Coffee lends itself to story-telling, to romance. It is a sensual product, sourced from exotic countries in the tropics that many coffee drinkers will have only ever heard of. It is here that the details of the provenance and the story telling about the coffee, can blur and wander from the truth: where marketing and fact part company under the shroud of long supply chains in remote parts of far-off countries where travel is difficult and the chain of custody complicated.” (Brits 2016b: 32)

Seitdem die Internationale Kaffeekrise von 1989 Aufmerksamkeit auf die Missstände in der Kaffeebranche lenkte, ist eine immer stärker werdende Tendenz hin zur Transparenz in diesem Sektor zu verzeichnen. Konzepte wie *third wave* und *specialty coffee*, Transparenz, Fairness und Nachhaltigkeit aller involvierter Prozesse und im Umgang mit allen beteiligten Personen gewinnen an Popularität und Wertigkeit und werden immer präziser umgesetzt.

Im Laufe der Geschichte entwickelte sich Kaffee zunehmend zu einem höchst lukrativen Handelsgut, das sich seit dem 15. und 16. Jahrhundert hoher Beliebtheit erfreute. Die Popularität von Kaffee stieg immer weiter, wodurch die vermehrte Produktion forciert wurde. Dies führte zur Einführung von Sklavenarbeit auf Kaffeefarmen und zu prekären Produktionsbedingungen, die lange Zeit unangefochten und verschleiert blieben. In den darauffolgenden Jahrzehnten bahnte sich Kaffee bis heute den Weg zu einem hoch industrialisierten globalen Gut. Kaffee gilt somit als Paradebeispiel für ein globalisiertes, transnationales Gut, welches Millionen von Menschen von der Produktion über den Handel, zur Weiterverarbeitung bis zum Konsum verbindet und zu *global citizens* werden lässt (vgl. Kapitel 5). Die Etablierung des Transparenzkonzeptes, das jede Stufe der Güterkette klar nachvollziehbar machen soll, wurde es möglich, positive Aspekte in der Globalisierung zu realisieren, auch wenn diese nicht für alle Menschen die Kaffee konsumieren

zugänglich sind.⁹ Die dadurch entstandene Möglichkeit der Verkürzung der Güterketten bis hin zu einem Direct Trade Modell, bei dem die Güterkette nur mehr aus zwei Gliedern besteht, schuf Voraussetzungen für neue soziale Gefüge, die Personen, die in der Produktion arbeiten mit Personen, die in der Weiterverarbeitung und direkt mit den Konsumenten und Konsumentinnen zusammenarbeiten, zu verbinden. Dies resultiert in besseren Arbeitsverhältnissen für eine Vielzahl der involvierten Menschen, fairere Bezahlung, bessere Kooperation sowie Austausch von Ideen und Bedürfnissen und eine deutlich höhere Qualität des Endproduktes.

Als Teil einer transnationalen sozialen Bewegung sehen sich meine Interviewpartner nicht. Durch den Vergleich der Philosophien und Arbeitsweisen der interviewten Vertreter der Anbietergruppe und der Philosophien und Arbeitsweisen des Long Miles Coffee Projects sowie von Falcon Coffee wurden Parallelen erkenntlich: Die Ziele der in der Spezialitätenkaffeebranche involvierten Personen ähneln sich stark und sollen eindeutig auf die gleichen Resultate hinführen obwohl sie verschiedene Arbeitsweisen anwenden um diese zu erreichen. Beispiele dafür sind die im dieser Masterarbeit vorgestellten Projekte (vgl. Kapitel 5).

Die grundlegenden Punkte, die auch Armin Stickler zur Definition einer sozialen Bewegung vorschlägt, werden bei dem *third wave* Konzept fast vollständig erfüllt. Noch näher an der Definition nach Stickler liegt jedoch das *specialty coffee* Konzept, welches, wie im Laufe des Forschungsverlaufes für diese Arbeit ersichtlich wurde, dem Großteil der in der Kaffeebranche involvierten Personen stärker zusagt als das *third wave* Konzept, da *specialty coffee* Richtlinien vorweisen kann, die durch Organisationen wie die SCAE und die SCAA gestützt werden (vgl. Kapitel 4). Nach der Definition Armin Sticklers soll eine soziale Bewegung gesellschaftlich übergreifende Strukturen aufweisen, die einer sozialen Gruppe eine Identität und eine gewisse Dauerhaftigkeit verleihen. Darüber hinaus wird ein spezifisches fundamentales Problem aufgezeigt, welches durch einen Zusammenschluss der Gruppe gelöst zu werden versucht wird, wobei sich die Strukturen der Gruppe im Laufe der Zeit ändern können. Ein weiterer Schritt ist dann die Entwicklung einer Art von Organisation oder Partei, welche für die Anliegen der Gruppe auftritt (vgl. Stickler 2005: 93-98). Durch die Beschäftigung der produzierenden Länder und die Analyse der Interviews (vgl. Kapitel 4) kann man schließen, dass - vor allem für die Personen, die in den konsumierenden Ländern und im Handel und der Weiterverarbeitung arbeiten - kein "Problem"

⁹ Damit ist gemeint, dass global gesehen nicht jeder den gleichen Zugang zu Kaffee hat und somit nicht jeder diese hier als positiv dargestellten Aspekte verspürt. Dieser kritische Aspekt ist nicht Teil dieser Arbeit, da sonst der Rahmen der Masterarbeit überschritten werden würde.

vorliegt, dass für diese Gruppe gelöst werden muss, sondern ein ökonomisches und soziales Interesse im Vordergrund steht. Dieses wird, so wird hier aufgrund der erfolgten Analyse angenommen, von einem persönlichen Verbundenheitsgefühl mit den Kaffeeproduzenten und -produzentinnen sowie einem Interesse an einem hochqualitativen Produkt begleitet.

Durch eine Analyse des heutigen globalen Kaffeemarktes und ein Vergleich von Theorie und Praxis wird jedoch erkenntlich, dass durch die Arbeit von transnationalen Firmen und Projekten wie dem Long Miles Coffee Project und Falcon Coffee sowie auch von großen Konzernen wie vor allem Starbucks aber auch Nespresso, ein starkes Verbindungsglied zwischen allen agierenden Gruppen und Personen geschaffen wird, wodurch der Bewegungscharakter um ein Vielfaches gestärkt wird. Hier spielt zwar der finanzielle, soziale und wirtschaftliche Aspekt eine tragende Rolle, jedoch scheint das Bedürfnis nach Transparenz und Fairness zu überwiegen, um positive Resultate für alle involvierten Parteien zu erzielen (vgl. Kapitel 4).

Der Aspekt der dauerhaften, gesellschaftsübergreifenden Identitätsbildung, wird, so ist aufgrund dieser Masterarbeit zu schließen, auf globalem Level erfüllt. Internationalen Organisationen wie SCAE, SCAA und nationale Organisationen wie INMECAFE und ANACAFE sowie viele der Projekte von Starbucks und Nespresso, die durch andere Organisationen und NGOs unterstützt werden und alle Projekte von Falcon Coffee in Kooperation mit anderen Organisationen sowie das Long Miles Coffee Project können als Beispiele für die Organisationsgründung im Sinne der Bewegung genannt werden. Wie Charles Fürth im Interview äußerte, kann man die Entwicklungen des globalen Kaffeemarktes und der Kaffeekonzerne mit Spannung verfolgen und auf eine Bewegung hin zu Verbesserung und Transparenz des gesamten Kaffeemarktes hoffen um das Produkt Kaffee in naher Zukunft auf einem Niveau zu sehen, das dem der Weinindustrie ähnelt (vgl. Interview mit Fürth 2016: 4). Durch eine globale Sicht auf die Kaffeebranche lässt sich somit schließen, dass das *third wave* sowie das *specialty coffee* Konzept, nicht als soziale Bewegungen selbst dargestellt werden können, jedoch haben die zwei Konzepte einen starken Einfluss auf globale soziale Bewegungen. Es ist festzuhalten, dass den Begriffen *third wave* und *specialty coffee* im Gegensatz dazu in der Praxis der Bewegungsbegriff angehaftet wird (vgl. Interview mit Estuardo Chacon 2016: 1)

Dieses Erkenntnis bereitet eine Grundlage um die Forschungsfrage, ob Transparenzbewegungen in konsumierenden Ländern als Verlängerung der sozialen Bewegungen in kaffeeproduzierenden

Ländern wahrgenommen werden können, zu beantworten: Durch die Verbindung der Ansichten der für diese Masterarbeit interviewten Experten, der persönlichen Projekte, der Aufnahme der Transparenzphilosophie in Großkonzernen und den sozialen Bewegungen in den produzierenden Ländern und der dadurch ermöglichte globale Blickwinkel ergibt sich ein globales Ganzes, das als Transparenzbewegung dargestellt werden kann. Die Transparenzbewegungen in den konsumierenden Ländern sind meiner Meinung nach nicht als eine Verlängerung der sozialen Bewegungen der kaffeeproduzierenden Länder zu sehen, jedoch viel mehr als eine ganzheitlich zusammenhängende globale Bewegung, die auf historischer (vgl. 2.2), sozialer (vgl. 3.2 und 4.4) und ökonomischer (vgl. 3.2. und 4.4) Ebene Verbindungen aufweist.

Große Konzerne wie Starbucks und Nespresso haben in diesem Kontext eine Sonderstellung. Von einem kleinen Betrieb mit einem starken Fokus auf Transparenz entwickelte sich Starbucks zu einem internationalen Riesenkonzern bis zum heutigen Trend zurück zu der ursprünglichen Philosophie. Die Projekte, die Starbucks initiiert sind zwar im Vergleich zu der Größe des Konzerns wenige, jedoch steuern sie ebenso zu den positiven Entwicklungen am Kaffeemarkt bei, wie das Long Miles Coffee Project, wobei etwas andere Arbeitsweisen angewandt werden (vgl. 5.1.1 und 5.2.1). Man kann hierbei somit von einer positiven Instrumentalisierung des Transparenzkonzeptes sprechen. Starbucks sowie das Long Miles Coffee Project stellen meiner Meinung nach Verbindungsglieder der konsumierenden und produzierenden Sphäre des globalen Kaffeemarktes dar. Nespresso hingegen zeichnet sich dadurch aus, dass es zwar Projekte, wie das im Rahmen der Masterarbeit erwähnte Projekt im Südsudan (vgl. 5.1.2) initiiert, jedoch keine volle Transparenz in der Arbeitsweise der Firma gegeben ist. Durch die durch den Konzern entstandenen Diskontinuitäten des Informationsflusses entstehen Lücken in der Transparenz des Spezialitätenkaffeemarktes. Der enge Zusammenhalt mit dem umstrittenen Nestlé-Konzern ist kritisch zu betrachten. Durch diese zwei Tatsachen wirkt das teilweise Aufnehmen des *specialty coffee* Konzeptes in die Philosophie Nespressos als Versuch, einen Marktanteil zu erlangen, wodurch man hier eher, so meine Meinung, im Gegensatz zu Starbucks, von einer starken Instrumentalisierung des Transparenzkonzeptes sprechen kann.

Es ist entscheidend, bei der Beschäftigung mit Firmen und Projekten, die sich heute mit dem transnationalen Produkt Kaffee beschäftigen, die Möglichkeit von imperialistischen Ansätzen nicht außer Acht zu lassen, um einen kritischen Blick auf das Thema zu behalten, da diese wiederum Lücken in der Transparenz des Marktes als Konsequenz erzeugen können. Allein durch eine

stetige Kommunikation, die auf einem gleichen Level zwischen den in die Kaffeeproduktion, den -handel und der -weiterverarbeitung involvierten Personen herrscht, um Bedürfnissen, Vorstellungen und Ideen Ausdruck zu verleihen, sind diese unerwünschten Züge auszuschließen. Dies wurde hier anhand der zwei vorgestellten Projekte, die von Individuen ins Leben gerufen wurden (vgl. 5.2), analysiert. Starbucks stellt im Moment eine Vorgehensweise dar, die einen immer stärkeren Fokus auf offene Kommunikation legt, allerdings, aufgrund der Größe des Konzerns, noch keine volle Transparenz vorlegen kann. Aufgrund dessen zeigen die Projekte, die 'top-down' von Starbucks finanziert werden, patriarchale Züge auf. Diese können jedoch keinesfalls als imperialistisch dargestellt werden. Nespressos Projekte, wie das im Südsudan, zeigen hingegen dominante 'top-down' Züge auf, und vermindern die Möglichkeit auf einen transparenten globalen Kaffeemarkt. Anhand dieser Abhandlung lassen sich Kontinuitäten und Diskontinuitäten der Transparenz, der sozialen und der ökonomischen Gegebenheiten erkennen:

Das Verlangen nach Transparenz ist am Steigen, befindet sich jedoch noch in der Entwicklungsphase. Eine vollständige Kontinuität der Transparenz des gesamten globalen Kaffeemarktes, so meine ich, ist nicht realisierbar. Der Spezialitätenkaffeemarkt zeigt jedoch, dass es in einem Segment des Marktes, der relativ überschaubar ist, (vgl. Interview mit Charles Fürth 2016 und Interview mit Werner Savernik 2016) möglich ist, Diskontinuitäten in der Transparenz zu vermindern.

Durch die Hinwendung zur Transparenz kommt es zu einem engeren sozialen Kontakt zwischen der produzierenden und konsumierenden Sphäre des globalen Kaffeemarktes, was historisch gesehen bis vor einigen Jahren nicht möglich gewesen wäre. Dies zeigt meiner Meinung nach die Überwindung einer sozialen Diskontinuität am Kaffeemarkt. Man muss sich in diesem Kontext allerdings der Inhomogenität des Kaffeemarktes bewusst sein und beachten, dass dieser positive soziale Aspekt - nach aktuellem Stand und wie die spezifischen Forschungen dieser Arbeit zeigen - hauptsächlich auf den Spezialitätenkaffeemarkt zutrifft (vgl. Kapitel 5).

Der ökonomische Aspekt ist eng mit dem sozialen Aspekt verbunden und kann dadurch Parallelen im Bezug auf globale Kontinuitäten und Diskontinuitäten aufweisen, wobei hier wiederum ein Fokus auf den Spezialitätenkaffeemarkt gelegt wird. Da die Kaffeepreise vom globalen Kaffeemarkt abhängig sind, zeigt sich der finanzwirtschaftliche Aspekt als ein international verbindender, der produzierende Personen gleichermaßen wie konsumierende betrifft. Ich denke,

dass die globalen Kaffeekrisen, wie beispielsweise jene von 1989, als ökonomische Diskontinuität gesehen werden können, wobei die Bemühungen des ICO und dessen Erfolge, diese Diskontinuität zu regulieren meiner Meinung nach als Wiederherstellung einer ökonomischen Kontinuität zu interpretieren sind.

Die dritte Forschungsfrage, die in dieser Masterarbeit behandelt wurde, beschäftigte sich mit den heutigen Entwicklungen des globalen Kaffeemarktes. Es erwies sich hierbei, dass der heutige globale Kaffeemarkt eindeutige eine Tendenz hin zur Transparenz rund um das Gut Kaffee aufzeigt. Dieser Prozess kam erst nach und nach ins Rollen, regt nun aber immer mehr Firmen, Projekte und Individuen an, sich dieser Philosophie anzuschließen - sei es aus sozialen, politischen oder wirtschaftlichen Gründen. Die Herkunft des agrarwirtschaftlichen Gutes Kaffee, die historisch gesehen in den Hintergrund getreten war (vgl. Kapitel 2), wird heute wieder relevant (vgl. Kapitel 5). Fairness im Umgang mit den in die Produktion involvierten Personen und deren Entlohnung, Nachhaltigkeit in der Produktion, im Transport und im Verkauf sowie eine Offenheit gegenüber neuen Technologien und Bildung zeigen sich als wesentlich für den neuen globalen Kaffeemarkt. Dies ergibt eine wellenförmige Bewegung, die mit dem Drei-Phasen-Konzept Alvin Tofflers vergleichbar ist (vgl. 2.1). Neu ist heute der globale Aspekt, der Produzenten und Produzentinnen, Röster und Rösterinnen sowie Konsumenten und Konsumentinnen so eng verbindet wie es zuvor noch nie möglich war. All diese positiven Aspekte betreffen zur Zeit allerdings nicht den gesamten Kaffeemarkt, sondern vor allem den Spezialitätenkaffeemarkt. Da dieser Teil des Marktes jedoch stetigen Zuwachs verzeichnen darf (vgl. 5.1) darf man auf eine weitere Verbreitung der Transparenz, die die Resultate aus sozialen Bewegungen und globale Verbindungen mit einschließt, hoffen.

7. Bibliographie

- Amr, Samir S.; Tbakhi, Abdulghani (2007): Arabi and Muslim Physicians and Scholars. Abu Bakr Muhammad Ibn Zakariya Al Razi (Rhazes). Philosopher, Phsysician and Alchemist. In: Ann Saudi Med 2007 27(4). S. 305-307. Dharhan.
<http://search.proquest.com/openview/c7020d50f872ecacb92511c42b372a7a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=226530> [Zuletzt zugegriffen am: 24.02.2017]
- Anderson, Leslie E. (2010): Social Capital in Developing Democracies: Nicaragua and Argentina Compared. Cambridge.
- Arce, A.; Marsden, T. (1993): The social construction of international food. In: Economic Geography 69. S. 293-311
- Argenti , Paul A. (2004): Collaborating with Activists: How Starbucks Works with NGOs. In: California Management Review. Vol 47, No. 1. S. 91-116,
- Armstrong, Elia (2005): Integrity, Transparency and Accountability in Public Administration: Recent Trands, Regional and International Developments and Emerging Issues. UN
- Arslan, Aslihan; Reicher, Christopher P. (2011): The Effects of the Coffee Trademarking Initiative and Starbucks Publicity on Export Prices of Ethiopian Coffee. In: J Afr Econ (2001) 20 Issue 5. S. 704-736. Oxford.
<https://academic.oup.com/jae/article-abstract/20/5/704/734489/The-Effects-of-the-Coffee-Trademarking-Initiative> [Zuletzt zugegriffen am: 1.03.2017]
- Bacon, Christopher (2005): Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic and Speciality Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? In: World Development Vol. 22, No.3. Santa Cruz.
- Balá, Terezka; Hurtík Ondrej (2015): The Coffee Journey. In: Standart - Standing for the Art of Coffee. Issue 1. Nitra.
- Barco, Martha (2001): Los rostros del éxodo en Colombia. Cahiers de l'Amérique Latine Histoire et Mémoire 3. (o.a.O)
- Bastian, Hope (2006): Keeping Fair Trade Fair in Mexico In: NACLA Report on the Americas: Vol. 39. <https://nacla.org/article/keeping-fair-trade-fair-mexico> [Zuletzt zugegriffen am: 10.02.2017]
- Benjamin, Martin (2005) : Review: Clarence-Smith, William Gervase; Topik, Steven: The Global Coffee Economy in Africa, Asia and Latin America, 1500-1989. In: The International Journal of

African Historical Studies Vol. 38, No.1. Boston University African Studies Center. Boston.

Booth, Alston L. (1985): The Free Rider Problem and Social Custom Model of Trade Union Membership. In: Quarterly Journal of Economics. Vol. 100 No. 1. Februar 1985. S. 253-261. Oxford. http://www.jstor.org/stable/1885744?seq=1#page_scan_tab_contents [Zuletzt zugegriffen am: 1.03.2017]

Brand, Karl-Werner (1982): Neue Soziale Bewegungen: Entstehung, Funktion und Perspektive neuer Protestpotenziale. Eine Zwischenbilanz. Darmstadt.

Brits, Konrad (2016a): Blueprint for Sustainability. In: Standart – standing for the art of coffee. Issue 4. S.14-17. Nitra. Slowakei.

Brits, Konrad (2016b): Why should you care where your coffee comes from? In: Coffee Magazine. South Africa's dedicated coffee culture magazine. Issue 17. S. 30-35

Bula, Patrice (2016): Leading and shaping the new coffee reality. Nestlé. http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/presentations/investors_events/investor-seminar-2016/nis-2016-05.pdf [Zuletzt zugegriffen am: 25.01.2017]

Carlson, Ben; Carlson, Kristy (o.J.): Story. <http://www.longmilescoffeeproject.com/story/> [Zuletzt zugegriffen am: 2.2.2017]

Carlson, Ben (o.J.) Partner. Long Miles Coffee Project <http://www.longmilescoffeeproject.com/partner/> [Zuletzt zugegriffen am: 2.2.2017]

Carlson, Ben (2012): Let's Build a Washing Station!. Long Miles Coffee Project. <http://www.longmilescoffeeproject.com/lets-build-coffee-washing-station/> [Zuletzt zugegriffen am: 2.2.2017]

Carlson, Ben (2013): Focus: Building a Coffee Washing station in Burundi. Long Miles Coffee Project. <http://www.longmilescoffeeproject.com/focus-coffee-washing-station-update/> [Zuletzt zugegriffen am: 2.2.2017]

Carlson, Kristy (2015): Long Miles to Burundi. In: Standart - standing for the Art of Coffee. Issue 2 S. 14ff. Nitra, Slowakei.

Coffeeinstitute (o.J.): About us. Trish Rotgheb. coffeeinstitute.org/about-us/staff-board/trish-rotgheb-bio/ [Zuletzt zugegriffen am: 12.02.2017]

Craves, Julie (2006): The Coffee Crisis. http://www.coffeehabitat.com/2006/02/the_coffee_cris/ [Zuletzt zugegriffen am: 08.06.2016]

DePass, Donald (o.J.): Starbucks vs. Ethiopia. Corporate Strategy and Ethical Sourcing in the Coffee Industry. Durham. <https://web.duke.edu/kenanethics/CaseStudies/Starbucks.pdf> [Zuletzt zugegriffen am: 01.03.2017]

Diaz, David (2016): Building Sustainability through collaborative Supply Chains. Falcon Coffee's Blueprint for Smallholder Agriculture. Responsibility Investments AG. Zürich.
<http://www.falconcoffees.com/wp-content/uploads/2016/07/responsAbility-Falcon-Coffees-report.pdf> [Zuletzt zugegriffen am: 9.02.2017]

DNP (Departamento Nacional de Planeación) (2001): Estrategia de apoyo al sector cafetero colombiano. Documento CONPES, November 15. Bogotá.
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Economicos/3139.pdf> [Zuletzt zugegriffen am: 14.02.2017]

Dierks, Marie-Luise; Schaeffer, Doris (2005): Informationen über die Qualität der gesundheitlichen Versorgung – Erwartungen und Forderungen der Patienten. In: Jürgen Klauber: Schwerpunkt: Qualitätstransparenz – Instrumente und Konsequenzen. Stuttgart.

Dube, Oeindrila; Vargas, Juan Fernando (2006): Resource Curse in Reverse: The Coffee Crisis and Armed Conflict in Colombia. London.

Eakin, Hallie (u.a.)(2006): Responding to the coffee crisis: a pilot study of farmers' adaptations in Mexico, Guatemala and Honduras. In: The Geographical Journal, Vol. 172, No.2, June 2006.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-4959.2006.00195.x/abstract> [Zuletzt zugegriffen am: 10.06.2016]

European Coffee Trip (2015): Being the Boss. In: Standart – standing for the art of coffee. Issue 2. S.75f. Nitra. Slowakei.

Falcon Coffee (2016a) <http://www.falconcoffees.com> [Zuletzt zugegriffen am: 3.2.2017]

Falcon Coffee (2016b) Brazil.(o.a.O.) <http://www.falconcoffees.com/origin/brazil/> [Zuletzt zugegriffen am: 3.2.2017]

Falcon Coffee (2016c) Tembo - Agronomy Training Program. (o.a.O.)
<http://www.falconcoffees.com/project/tembo-agronomy-training-program/> [Zuletzt zugegriffen am: 3.2.2017]

Falcon Coffee (2016d) RTC - Agronomy Training Program (o.a.O.)
<http://www.falconcoffees.com/project/rtc-agronomy-training-program/> [Zuletzt zugegriffen am: 3.2.2017]

Falcon Coffee (2016e) Eastern Congo Initiative (o.a.O.)
<http://www.falconcoffees.com/project/eastern-congo-initiative/> [Zuletzt zugegriffen am: 3.2.2017]

- Falcon Coffee (2016f) Radio AFEM. (o.a.O.) <http://www.falconcoffees.com/project/radio-afem/> [Zuletzt zugegriffen am: 3.2.2017]
- Falcon Coffee (2016g) Luwero Orphanage. (o.a.O.) <http://www.falconcoffees.com/project/luwero-orphanage/> [Zuletzt zugegriffen am: 3.2.2017]
- Falcon Coffee (2016h) Farmer Resilience - Beyond Certification. (o.a.O.) <http://www.falconcoffees.com/project/farmer-resilience-beyond-certification/> [Zuletzt zugegriffen am: 3.2.2017]
- Falcon Coffee (2016i): Collateralised Integrity - Ethiopia. (o.a.O.) <http://www.falconcoffees.com/project/collateralised-integrity-ethiopia/> [Zuletzt zugegriffen am: 3.2.2017]
- Flandreau, Michelle (2016): Starbucks attends specialty coffee expo, shares insights. <https://1912pike.com/starbucks-attends-specialty-coffee-expo-shares-insights/> [Zuletzt zugegriffen am: 10.01.2017]
- Förch, Michael (1995): Zwischen utopischen Idealen und politischer Herausforderung: die Nicaragua-Solidaritätsbewegung in der Bundesrepublik: eine empirische Studie. Frankfurt/Main.
- Galbraith, John Kenneth (1991): A History of Economics. The Past as the Present. Wiltshire.
- Gates, Bill (2008): Creative Capitalism. 2008 World Economic Forum. <http://www.gatesfoundation.org/media-center/speeches/2008/01/bill-gates-2008-world-economic-forum> [Zuletzt zugegriffen am: 9.02.2017]
- Giovannucci, Daniele (2001): Sustainable Coffee Survey of the North American Specialty Coffee Industry. (o.a.O.).
- Gläser, Jochen, Laudel Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden.
- Goenjian, Armen K. M.D (2001): Posttraumatic Stress and Depressive Reactions Among Nicaraguan Adolescents After Hurricane Mitch. In: American Journal of Psychiatry. Vol.158 Issue 5. <http://ajp.psychiatryonline.org/doi/full/10.1176/appi.ajp.158.5.731> [Zuletzt zugegriffen am: 10.02.2017]
- Goodman, David (2008): The International Coffee Crisis: A Review of the Issues. In: Bacon, Christopher (u.a) (Hg.) Confronting the Coffee Crisis: Fair Trade, Sustainable Livelihoods and Ecosystems in Mexico and Central America. Massachusetts.
- Greenfield, Gerard (2002): Vietnam and the world coffee crisis: local coffee riots in a global context. <http://focusweb.org/publications/2002/Vietnam-and-the-world-coffee-crisis.html> [Zuletzt

zugegriffen am: 09.06.2016].

Gunther, Marc (2015): The good, the bad and the ugly: sustainability at Nespresso. In: The Guardian: Guardian sustainable business. Values-led business. 27.Mai, 2015.

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/may/27/nespresso-sustainability-transparency-recycling-coffee-pods-values-aluminum> [Zuletzt zugegriffen am: 15.01.2017]

Hagedorn, Nancy L. (1995): Brokers of Understanding: Interpreters as Agents of Cultural Exchange in Colonial New York. In: New York History. Vol. 76. No.4. Oktober 1995. S. 379-408). New York.

Hajar, Rachel (2013): The Air of History (Part IV). Great Muslim Physician Al Rhazes. Al Razi (Rhazes) 865-925 AD. In: Heart Views 2013, Apr-Jun. 14 (2). S.93-95. Bethesda.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3752886/> [Zuletzt zugegriffen am: 24.02.2017]

Han, Gang (Kevin); Zhang Ai (2009): Starbucks is forbidden in the Forbidden City: Blog, circuit of culture and informal public relations campaign in China. In: Public Relations Review. Volume 35 Issue 4. S. 395-401. o.a.O. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811109001271> [Zuletzt zugegriffen am: 01.03.2017]

Hellmann, Kai-Uwe (1998): Paradigmen der Bewegungsforschung: Entstehung und Entwicklung von Neuen sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus. Wiesbaden.

Hinderaker, Eric (2004): Translation and Cultural Brokerage. In: P. J. Deloria and N. Salisbury: A Companion to American Indian History. Oxford, UK.

Hoffmann, James (2015): Einführung. In: Der Kaffeeatlas. Die ganze Welt des Spitzenkaffees. München.

Hosmer, Brian C. (1997): Reflections on Indian Cultural "Brokers": Reginald Oshkosh, Mitchel Oshkenaniew and the Politics of Menominee Lumbering. In: Ethnohistory. VOL. 44. no.3 Sommer 1997. S. 493-509. (o.a.O.)

Hrala, Valerian (2015): Made in USA. In: Standart: standing for the art of coffee. Issue 2. S. 90f. Nitra. Slowakei.

Huntington, Samuel P. (1991): Deomocracy's Third Wave. In: Journal of Democracy. Volume 2, No.2. Spring.

ICO (o.J.a): About Statistics of the International Coffee Organization.

http://www.ico.org/about_statistics.asp [Zuletzt zugegriffen am: 11.02.2017]

ICO (o.J.b): The State of Sustainable Coffee - a study of 12 major markets. Executive Summary. p.

21 <http://www.ico.org/libser/executive%20summary.pdf> [Zuletzt zugegriffen am: 25.01.2017]

ICO (o.J.c): Total production by all exporting countries. in thousand 60kg bags.

<http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf> [Zuletzt zugegriffen am: 10.02.2017]

ICO (o.J.d): The Current State of Global Coffee Trade. #CoffeeTradeStats.

http://www.ico.org/monthly_coffee_trade_stats.asp [Zuletzt zugegriffen am: 27.02.2017]

ICO (2017): World coffee consumption. In thousand 60 kg bags. (o.a.O.)

<http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf> [Zuletzt zugegriffen am: 27.02.2017]

Ilbery, Brian; Kneafsey Moya (1999): Niche markets and regional specialty food products in Europe. In: Environment and Planning A 31, Issue 12. S. 2207-2222.

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1068/a312207> [Zuletzt zugegriffen am: 12.06.2016].

International Coffee Organization (2013): History. www.ico.org [Zuletzt zugegriffen am: 10.06.2016].

Karuletwa, Arthura (2015): Happy Farmer, Happy Coffee: Working directly with farmers in Ethiopia to help support their work and their community.

<https://medium.com/the-starbucks-collection/happy-farmer-happy-coffee-4a9deae8f48b#.9yx4b0t9i> [Zuletzt zugegriffen am: 10.01.2017]

Kubin, Vojtech (2010): Nespresso: Erfolg durch multidimensionale Kundenbindung. In: Sven Reinecke: Best Practice in Marketing: Erfolgsbeispiele zu den vier Kernaufgaben im Marketing. St. Gallen.

Kubota, Lily (2013) : Starbucks as Official Host Sponsor of 2014/15 Exposition and Peru as Portrait Country In 2014. A Specialty Coffee Chronicle. A Publication of the Specialty Coffee Association. 2013. o.a.O.

<http://www.scaa.org/chronicle/2013/09/04/scaa-announces-starbucks-as-official-host-sponsor-of-201415-exposition-and-peru-as-portrait-country-in-2014/> [Zuletzt zugegriffen am: 10.01.2017]

Landon, Stuart; Smith, C.E. (1997): The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine. In: Journal of Consumer Policy. Volume 20. Issue 3. S. 289-323.

o.a.O. <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1006830218392> [Zuletzt zugegriffen am: 01.03.2017]

MacDonald, Kate (2007): Globalising justice within coffee supply chains? Fair Trade, Starbucks and the transformation of supply chain governance. In: Third World Quarterly. Volume 28. Issue 4. S.793-812. o.a.O. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01436590701336663> [Zuletzt zugegriffen am: 01.03.2017]

Matei, Sorin Adam (u.a.) (2015): *Transparency in Social Media. Tools Methods and Algorithms for Mediating Online Interactions*. Springer. New York.

Ministerio de Relaciones Exteriores (2003): *Colombia nos une: Seminario sobre migración internacional colombiana y la conformación de comunidades transnacionales*, Bogotá, June 18–19, 2003. Bogotá.

Murdoch, Jonathan (u.a.) (2000): *Quality, nature and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector*. In: *Economic Geography* 76. S. 107-125. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1944-8287.2000.tb00136.x/full> [Zuletzt zugegriffen am: 12.06.2016].

Murdoch, Jonathan; Miele, Mara (2000): *Back to nature: Changing 'worlds of production' in the food sector*. In: *Sociologica Ruralis* 39. S. 465-483. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00119/full> [Zuletzt zugegriffen am: 12.06.2016].

Nespresso (o.J.a): *Wir präsentieren: The Positive Cup*. <https://www.nespresso.com/positive/ch/de#!/sustainability/commitments/coffee> [Zugriff: 17.01.2017]

Nespresso (o.J.b): *Suluja Ti South Sudan. Ein Neuanfang für Südsudan*. <http://www.nespresso.com/positive/de/de#!/suluja-ti-southsudan> [Zugriff: 17.01.2017]

Nespresso (o.J.c): *Pure Origin Capsules*: https://www.nespresso.com/at/en/kaffee-pure-origin?icid=BAI_B2C_ATen_MenuCoffee_Position2.1_variations [Zugriff: 17.01.2017]

Nespresso (o.J.d): *South Sudan. Bringing Opportunity to the Cradle of Coffee* <http://www.nespresso.com/positive/ie/en#!/sustainability/south-sudan> [Zugriff: 25.01.2017]

Nespresso (o.J.e): *Nespresso's commitment to South Sudan*. <https://www.youtube.com/watch?v=jcc84bpiGDM> [Zugriff: 25.01.2017]

Nespresso (2016): *Neue Chancen für die Wiege des Kaffees*. <http://www.nespresso.com/positive/ch/de#!/sustainability/south-sudan> [Zuletzt zugegriffen am: 13.06.2016].

Nestlé-Nespresso (o.J.a): *Our History*. <https://www.nestle-nespresso.com/about-us/our-history#> [Zugriff: 15.01.2017]

Nestlé-Nespresso (o.J.b): *Our Company*. <https://www.nestle-nespresso.com/about-us/our-company> [Zugriff: 15.01.2017]

- Nestlé-Nespresso (2010): Unser Engagement im Bereich Kaffee.
<http://www.nespresso.com/ecolaboration/ch/de/article/5/2092/unsere-engagement-im-bereich-kaffee.html> [Zuletzt zugegriffen am: 17.01.2017]
- Nestlé-Nespresso (2013a): Nespresso AAA Sustainable Quality Program: Protecting the Future of our Highest Quality Coffees. 2013.
http://www.nespresso.com/ecolaboration//medias_dyn/articles/2053/article/attachment-2.pdf [Zugriff: 17.01.2017]
- Nestlé-Nespresso (2013b): Generic TASQ Tool: Version 0313, Generalities of the Tool. 2013
http://www.nestle-nespresso.com/asset-library/documents/nespresso_tasq_aaa_2013.pdf [Zuletzt zugegriffen am: 17.01.2017]
- Nestlé-Nespresso SA (2015): Die Geschichte von Nespresso: Von einer einfachen Idee hin zu einem einmaligen Markenerlebnis.
<https://www.nestle-nespresso.com/asset-library/Documents/Nespresso%20-%20Von%20einer%20einfachen%20Idee%20hin%20zu%20einem%20einmaligen%20Markenerlebnis.pdf> [Zuletzt zugegriffen am: 15.01.2017]
- OECD (o.J.a.): Coffee Trade. <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/hs92/0901/> [Zuletzt zugegriffen am: 06.01.2017]
- OECD (o.J.b): Nicaragua. <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/nic/#Exports> [Zuletzt zugegriffen am: 06.01.2017]
- Olson, Mancur (2002): The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups. Harvard.
- Osorio, Néstor (2004): Lessons from the World Coffee Crisis: A serious problem for sustainable development. Brasilien.
- Oxfam: Brown, Oliver (u.a.) (2001): The coffee market: A background study. London.
- Patton, Leslie (2016): Starbucks Opening up to 1.000 Reserve Cafes in Bid to Go Upscale.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-10-20/starbucks-opening-up-to-1-000-reserve-cafe-s-in-bid-to-go-upscale> [Zuletzt zugegriffen am: 10.01.2017]
- Pauwels, Katrien (o.J.): The Story behind OR. <https://orcoffee.be/en/about> [Zuletzt zugegriffen am: 10.01.2017]
- Peets Coffee (2016) Our History. (o.a.O.) <http://www.peets.com/about-us/our-history> [Zuletzt zugegriffen am: 3.2.2017]

Pendergrast, Mark (2010): *Uncommon Ground: The History of Coffee and How it Transformed Our World*. New York.

Pérez-Grovas, Victor (u.a.) (2001): *Case Study of the Coffee Sector in Mexico*. (o.a.O.).

Piotrowski, Suzanne J.; Van Ryzin, GG. (2007): *Citizen Attitudes Toward Transparency in Local Government*. In: *The American Review of Public Administration*. New York.

Ponte, Stefano (2001): *Behind the coffee crisis*: In: *Economic and Political Weekly*. Vol.36, No. 46/47, S.4410-4417. (o.a.O)

Ponte, Stefano (2002b): *Brewing a bitter cup? Deregulation, quality and re-organization of coffee marketing in East Africa*. In: *Journal of Agrarian Change* 2002, Vol. 2, No.2 S. 248-272. (o.a.O.)

Ponte, Stefano (2002a): *The “Latte Revolution”?* Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. In: *World Development* 2002, Vol. 30, Issue 7, S. 1099-1122. (o.a.O.)

Ponte, Stefano (2004): *Standards and Sustainability in the Coffee Sector. A Global Value Chain Approach*. Winnipeg.

Rainforest Alliance (2013): *The Rainforest Alliance And Nespresso Launch Next Phase of Ground-Breaking Collaboration*.

<http://www.rainforest-alliance.org/press-releases/nespresso-10-year-collaboration> [Zuletzt zugegriffen am: 11.02.2017]

Raynolds, Laura (2002): *Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks*. In: *Sociologia Ruralis*, Vol 42, No. 4. Oxford.

Rettberg, Angelika (2010): *Global Markets, Local Conflict. Violence in the Colombian Coffee Region after the Breakdown of the International Coffee Agreement*. In: *Latin American Perspectives*. Issue 171. Vol. 37 No. 2. S. 111-132. (o.a.O.)

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0094582X09356961> [Zuletzt zugegriffen am: 14.02.2017]

Rice, Robert A. (1996): *The land use patterns and the history of coffee in eastern Chiapas, Mexico*. Washington.

Ronderos, Jorge (2002): *Crisis cafetera, pobreza y drogas. Una aproximación sociocultural desde lo ambiental*. Manizales. Luna Azul/Universidad de Caldas.

Rucht, Dieter (1994): *Modernisierung und neue soziale Bewegungen. Deutschland, Frankreich und USA im Vergleich*. Frankfurt am Main.

Rudolph, Thomas; Meise, Jan Niklas (2010): Mehrwert durch Transparenz kommunizieren. In: Marketing Review St. Gallen. Volume 27, Issue 3. St. Gallen.

SCAA (o.J.a): Resources. Cupping Protocols.

<http://www.scaa.org/?page=resources&d=cupping-protocols> [6.12.2016] (o.a.O.)

SCAA (o.J.b): Upcoming Classes. <http://www.scaaeducation.org/upcoming-classes/> [Zuletzt zugegriffen am: 11.02.2017]

SCAE (o.J.a): SCAE-Committees. <http://scae.com/about-us/scae-committees> [Zuletzt zugegriffen am: 13.06.2016]

SCAE (o.J.b): Training and Education. <http://scae.com/training-and-education> [Zuletzt zugegriffen am: 11.02.2017]

SCAA (o.J.a): Upcoming Classes. <http://www.scaaeducation.org/upcoming-classes/> [Zuletzt zugegriffen am: 11.02.2017]

Schlesinger, Stephen; Kinzer, Stephen (2005): Bitter Fruit. The Untold Story of the American Coup in Guatemala. London.

Silva, Gabriel (2003): "Colombia: El amanecer de una nueva era." Ensayos de Economía Cafetera.

Skeie, Trish R. (2002): Norway and Coffee. In: The Flamekeeper, December Issue 2002. The Roasters Guild. (o.a.O.)

Snyder, Claire R. (2008): What is Third-Wave Feminism? A New Directions Essay. In: Signs. Vol. 34, No.1. Chicago.

Starbucks (o.J.a) Farming Communities. Our commitment to the communities extends beyond our stores to include the regions that supply our coffee, tea and cocoa, and other agricultural products. <https://www.starbucks.com/responsibility/community/farmer-support> [Zuletzt zugegriffen am: 11.02.2017]

Starbucks (2009) African Wildlife Foundation and Starbucks Coffee Company Inaugurate Coffee-Quality Laboratory in Traditional Coffee-Growing Region of Kenya. <https://news.starbucks.com/news/african-wildlife-foundation-and-starbucks-coffee-company-inaugurate-coffee-> [Zuletzt zugegriffen am: 11.02.2017]

Starbucks (2016a): Our Rarest Coffees, Small-Batch Roasted in Seattle. <http://roastery.starbucks.com/reserve/> [Zugriff: 10.01.2017]

Starbucks (2017a): Our Heritage. <https://www.starbucks.com/about-us/company-information> [Zugriff: 09.01.2017]

Starbucks (2017b): Timeline. <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-timeline> [Zugriff: 10.01.2017]

Starbucks (2017c): We Give Back. <http://roastery.starbucks.com/reserve/help/we-give-back> [Zugriff: 10.01.2017]

Stickler, Armin (2005): Nichtregierungsorganisationen, soziale Bewegungen und Global Governance: Eine kritische Bestandsaufnahme. Bielefeld

Tavassolie, Babak (2006): "Doi Moi" sei Dank. Die Zeit. <http://www.zeit.de/online/2006/46/Vietnam> [Zuletzt zugegriffen am: 4.01.2017]

Thompson, Craig, J.; Arsel, Zeynep (2004): The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. In: Journal of Consumer Research, Vol. 31.

Tuckman, Jo (2001): Gourmet cappuccino is a bitter cup for poor coffee farmers. In: The Guardian. World news, 18. Juni. <https://www.theguardian.com/world/2001/jun/18/mexico> [Zuletzt zugegriffen am: 01.03.2017]

Vargocko, Stefan (2015): Coffee and Goats. In: Standart - Standing for the Art of Coffee. Issue 2. Nitra.

Wallstreet online (2017): Starbucks. <http://www.wallstreet-online.de/aktien/starbucks-aktie> [Zuletzt zugegriffen am: 11.02.2017]

8. Anhang

8.1 Interview mit Estuardo Chacon am 19.04.2016

P1: I am gonna start with the first question

P2: No no, i am just trying to figure out the path, but you're gonna tell me a little bit more...The thing is that there is the global coffee market – are you referring to trade? Or the coffee market in the processing -like there is the production side and then there is the processing side. So production is in the Greater South and processing side is in the West. And so you're looking into transaction or are you looking at the coffee market, because for example – now that i was at the London Coffee Festival I was very lucky to be there the day that Allegra – Allegra is a very strong consulting company – and they presented their research results for the last year . So they do a huge survey- probably the biggest in the UK – about the relation of specialty coffee and the coffee market. And rather was focused on consumption behavior and what people prefer and what makes them go to x and not to y and so they laid down all the data that they had and they found out some interesting stuff. That gave me a perspective on what it is to analyze the coffee market as in the marketshare that the speciality coffee has within a locality, within a city within, a nation, you know? Now, when you're looking into the speciality coffee and how does it influence the greater itself, are you looking at trade? What are you looking at?

P1: Actually i am looking at the social part, I was looking at the social movements, that maybe – and that is the question – resulted in Third Wave Coffee.

P2: Okay

P1: So I am gonna look at social and historical compounds.

P2: Okay, Okay

P1: So I am gonna give you the first question: Simple but also challenging: What is Third Wave to you? You work in a coffee business.

P2: So I am being interviewed as a Barista?

P1: Yes

P2: Are you recording the interview now?

P1: Yes, I am.

P2: Okay, what is the question again?

P1: The question is: What is Third Wave to you? I have a couple of sub questions, but we'll come to that later.

P2: What is third Wave coffee to me. Third Wave Coffee is an emerging movement in the field of coffee that is focused on quality and it's an emerging movement in coffee that is defined by particular criteria that distinguishes from the industry coffee or from the commercial coffee and I believe that that would be the work on single origin which is also known as the work on traceability.

P1: Mhm

P2: So third Wave Coffee on the one hand is a small emerging field whether it can be accounted as an economic field is still very much a question, so how much is it becoming a new form of economy or not. In some cities it is already, in others it's completely irrelevant, yes? But it is emerging, it's on its development stage. And what distinguishes it from the commercial coffee is quality, single origins and traceability.

P1: Mhm. So who would you say is Third Wave Coffee? Is it those who can provide a certain degree of quality and traceability?

P2: Yes, well there are different things that distinguish...that people in the Third Wave try to distinguish themselves. The line is a little bit blurry sometimes between the second wave and the development of gourmet kind of products that also chase quality, that are also seeking for quality but i think what definitely makes and what differentiates Third Wave would be traceability. So not only the quality of the product because you can find quality in a lot of high end and special kind of Italian style of coffee or Starbucks or others who were already thinking about quality and differentiation within their own market. But also Third Wave Coffee as it is happening for example – yes it does differentiate itself because of the traceability and that is basically awarding an origin and the people involved of their form of marketing this kind of product which is not a commodity per se. It is actually quite fluctuating. One thing that i feel is distinguishing the third wave movement – i don't know in which way it's positively, yes? Is the idea of authenticity.

P1:Mhm

P2: So the authenticity is more working in favor of this movement which means providing a unique product or a unique experience to the user it has also fallen in a lot of limitation of catering in larger amounts or efficiency of your work station or the self emersion that the people in the industry experience meaning that they are kind of so concerned about what they do behind the bar that they forget that they are actually serving someone, yes? And lately I've been reading two people in the living field of speciality coffee [Scott Brown] and [Mark Percher] yea? Both of them are beginning to argue in the favor of saying whatever it is that you're doing at the bar – and that's where it all starts- because these are the people that are analyzing very much the quality – they start by explaining you about how important it is that you are there with people.

P1:Mhm

P2: and that caring about them is more important than anything else you think you're doing.

P1: Okay

P2: Yeah. Not only regarding the process of looking for quality but also what authenticity means is that i've seen a lot of independent coffee shops for example in Vienna, in Barcelona, in Hannover, in Guatemala I saw some as well, in Guatemala City, that are still very much concentrated in the

micro scale of it all. Yeah, meaning I am gonna choose exotic, rare beans, see like the Nordic approach, which is becoming a distributor for high end nano and micro lots. So they are concentrated in very sort of exotic and rare varieties and this and that. And with that they have no impact on the economy.

P1: Yes

P2: Neither on the places which they buy coffees from nor in the places where they provide a service. The moment a person that is so respectable as Johanna (Wechselberger) or...Johanna even does the courses. But P.O.C. For example. P.O.C. Is a pretty cool guy, he is doing a great job, but he is really just, you know, buying small amounts of coffee. He is in need of controlling quality. He has to do everything himself, so he buys little bits of coffee here and there that he likes, because he finds them interesting and exotic but he doesn't create a sustainable environment nor economical nor environmental for the people around him, except for him and his family. He's not a job provider, at the maximum he must have one or two helpers. It's not creating an economy. It's satisfying a need for authenticity. And authenticity is diminishing very much the collective impact of an economy – the collective impact of an actual movement. You couldn't actually call it a movement, because it's just freckles on a wall, that try to become different, but are actually so self immersed so that they have no resonance. People are there to be cool. They are not actually be there to be part of an economy. They are not there to be part of a movement. They want to be themselves. They find uniqueness in coffee because of the amount of difference you can provide to your costumers and because of the amount of difference you can find in the field of coffee to choose from and they are very much focused in the micro scale of coffee. Which yet again it's interesting, it's creating a form of sustainability for independent providers and independent coffeeshop owners but I don't know in which degree this can achieve an economy or a movement.

P1: So you're saying that they are focusing on the product itself and not on the social surrounding and the economy.

P2: Exactly. Their surrounding, their locality, their neighbors. There are some cases..one, that i can remember from a youtube documentary. There is this video of a guy who started his third wave coffee roastery in a kind of like forgotten town. And he tries to work with his neighborhood and his town for example. I don't know in which concrete ways because it's been a while since i saw this but it became somehow a novelty. It is a place that can employ ten to fifteen people. Here for example -if you take a look at the list of coffeeshops we have – probably just Jonas Reindl and Coffeepirates are employing more than three people. And Coffeepirates is pretty much one of the worst environments where you can find yourself working. Interesting enough, when the whole thing started it was thought of that, for example, Kaffeeküche was a Third Wave Coffee, and it is not. It's a second Wave Coffee place.

P1: Definitely

P2: They offer great quality, I used to love their coffee and I still appreciate it. But that is not third wave. One: They are working with a blend, without traceability, it has a brand.

P1: It is traceable, but it's not in the mindset of the people there to give all that information to the all people.

P2: In the experience of the user it's not.

P1: Yes, exactly. Well, then let's shift over to the producing countries. In which ways do production conditions and the social conditions in the producing countries influence the situation in the consuming countries? What do you think? Is there an influence from the producing countries? For example from Guatemala: Does the production there influence how the coffee would be used in a Third Wave Coffee shop in Austria? Charly does have a direct connection with the farmers, doesn't he?

P2: No

P1: No? Okay, he's using a trader?

P2: Yes.

P1: Oh, Okay, Alright. Do you think that there is a connection?

P2: No. Not in the way that coffee shops use the coffee.

P1: Or the mindset at least?

P2: Ehm, yes. Then yes. But that is also according to every country, every consuming country. There is a Coffee Association. These Coffee Associations are the ones that set themselves to promote coffees from the country. For example when i interviewed the representative of the Coffee Association in Guatemala – i had a long conversation with her to understand what their role is in the country and what their role in the country's coffee production is – and that is exactly what she said to me. “Our role – our soul mission is to promote Guatemalan coffee in international fairs around the world” What was interesting probably as a development was the protocol of the Cup of Excellence. That protocol was, I think, developed by the SCEA in the US exactly to award some form of attention to particular growers that having been awarded that their, THEIR particular coffees come in a list with a name

p1: Yes

p2: In the catalogues of saying, okay we're promoting coffees from Guatemala, and since – i don't know since when this whole thing started – but for example they began defining the eight regions of coffee production of Guatemala now according to the particularities of the flavor in the cup. So what they do for example from this region can show these kind of properties in the cup.

P1: Okay. Is that possible even? Can you say that?

P2: Yes, because when you look into..I don't know if you have any idea - what defines quality.

P1: They way coffee is picked, the way it is grown, when it is picked, how it is picked,

P2: That's already processing.

What's the first definition of quality beans?

P1: How it is grown. If the bean is...i thought it's mainly about if you pick the bean at the right moment the right quality is provided for the further use.

P2: No. No. There are three..there is an initial stage for term of the quality of a bean. Thinking of

Guatemala it's definitely like that but i also think that there is a large model already in the rest of the world. The first category you can find is premium HB – hard bean – and SHB – solid hard bean.

P1: Mhm

P2: The difference between those two is the density of the bean. The density of the bean tells you at which altitude it was grown.

P1: Okay

P2: The first marker of quality is the altitude at which the coffee was grown.

P1: Alright. But then it also depends on the kind of bean you have, right? Well, if you have a Robusta coffee bean...

P2: Those are two huge differentiations. So there is Robusta and there is Arabica.

P1: But is Robusta Premium then on the same stage as Arabica Premium? Looking at the situation in Vietnam right now for example?

P2: Premium is a nomination for the altitude.

P1: Arabica only?

P2: ...The altitude at which it was grown. Or the quality of the bean according to the altitude at which it was grown. Which is also the quality of the processing. But altitude is the main factor. That's when you get HB, that's when you get SHB and that's when you get Premium and all that crap. The difference in a production country...the difference of this marker of quality categorization it's distinguished because of when it is begun to be harvested. So for example the coffee on lower lands begins to develop cherries earlier and the coffee on higher grounds begins to give cherries later. Or mature them later. Therefore they have a higher content of sugars.

P1: Okay, makes sense

P2: Okay. So to answer your question yet again. Whether the countries have influenced the way that processing countries understand coffee: Yes, in the marketing strategies that they have forged from the coffee associations it was long ago, really long ago, when i was doing marketing – when i was studying marketing actually – one of the cases we spoke about was the fascinating thing about help countries make resources of certain products to define themselves. So for example Champagne comes from France. That is not because the product can only be produced in France. Actually Champagne is a brand according to the name of a town called Champagne. And then they promoted themselves as the people who defined Champagne. That was during the cold war. There were a lot of different relations between the processing countries and production sides. I have a reference of a guy, if you like, very fascinating analysis of the whole thing in that regard. It was France with Champagne and some kind of cheese. We in Austria we produce Sekt. Yeah? It's Champagne.

P1: Haha, okay

P2: It's the same crap. But Champagne can only be that stuff that comes from France. C Colombia being really under the catastrophe of being in a drug war and a drug sort of empire set

themselves already around the 80s ,i think, yes, set themselves to distinguish themselves in the world because of coffee.

P1: Yes

P2: So a lot of people thought that great coffee comes from Colombia. When actually it was just a marketing strategy.

Short break because of customers coming into the shop

P1: So we were talking about...

P2: Ah don't forget! What kind of influence has processing the production countries have had in the processing countries. In one of the articles that i sent you it was mentioned that of the fascinating control that Brazil has had over the coffee market world and how they attempted to more than once to dictate the price of coffee on the market.

P1: Yes

P2: And that is yet again one reverse on the convention narrative that the West is always in control of the greater South because of Colonial power and lalala. When you actually see it closer, yeah, you see that a lot of production countries and the production side, they have an actual name. The production side during the cold war most of these places were the ones generating knowledge, yeah, and generating the problems that actually include all trade and relations of the world and that is another way of exerting power or influence in processing countries. How is that related to third wave? I have no idea. But it is a campaign of production countries on the one hand and on the other hand it was an attempt to regulate the price of coffee which by now everybody gave up. They are sort of trying to figure out who can determine the price of the coffee.

Short break because of a customer

P1: Uhm, so again to producing countries. I read a lot of definitions of third wave. And it said that one point was that third wave should be guaranteeing the social and economical security of the producer side. Do you think that is accurate? Or in how far is that true?

P2: Complete rubbish.

P1: It's a pile of rubbish.

P2: Yes, it's an absolute pile of rubbish. That is an incredible colonial mentality on the one hand, and on the other hand observed consumption patterns..so processing countries when it comes to third wave focus on microlots. Do you have any idea what a micro lot size is in an actual coffee farm? It can be 1/10th. It can be 1/20th of the size of a farm. When it's kind of a special microlot producing countries may use these to award themselves the attention of a Cup of Excellence, yeah. The attention of participating in auctions, yeah. But that doesn't at all define the situation of a production country. Moreover what the third wavers are doing is in no way contributing to the economy or the sustainability of the places. Therefore i said it's mainly about looking good.

Break

P2: you said something about defining the Third Wave and the impact on the economy.

P1: Yes

P2: No, it's a very colonial definition on the one hand and on the other hand like it would also be good to differentiate Third Wavers because larger Third Wave enterprises are dealing in bulks of commercial coffees as well and not only microlots.

P1: Would you say that they are more tending to have a postcolonial or colonial mindset? Would you even go so far as saying that Third Wave might be used as a colonial mindset tool?

P2: Noo, it's a bit exoticizing and it's a part of the rise of identity and ethnic politics, but it doesn't have the means to be colonial in any way, i mean it's just a freckle on a wall. Third Wave as an economy and as in Industry. Nevertheless there are real actual impacts in the way that they trade coffee. This is making a difference. Some of the Third Wavers are already big enough to not only trade specialty coffee from microlots but also commercial coffee. There are some of those examples already. Along those lines in order to – because of the way that it happens – they also make contracts with the farms, they make agreements for exclusivity and distribution in the processing countries. For example I know a case that the importer and farmer meet. The Importer gathers resources to develop farmer, farmer opens up an exporter, yeah. Upon the agreement because of this collaborative development and this collaborative work they give them the exclusivity of this coffee in Europe but they are free to trade the rest of the coffee with the according traceability to the US or to Asia so the US, Europe and Asia are differentiated markets and they can now not depend on the local exporters that will absorb their production of coffee. They can just put it in a bulk mixed with other qualities of coffee but now they are trying to do it by themselves. Yeah, achieve the exporting...and this is due to the relation. These are kind of individual cases. I don't know if the sum of them are doing anything. That is a case I know from a distributor. And i know the case of a roaster that did that, joined forces with a local producer. And that does create sustainability for the farm. The scale of this is very questionable. Whether that has an impact on the community? Maybe by default but not necessarily. It does in some sort create...but this is again of course not in a colonial mindset, of saying...in a colonial contemporary mindset it would be the neoliberal economic imperialism, which would mean translated into coffee relations that roaster here is gonna go to the production country and buy the partial land of producers to reduce costs of production and consumption but this is not the case. Third Wave Coffee as with its own criteria and relative values if you wanna make that distinction, they do go and try to force relations and in that sense they are creating sustainability at least for the plantations that they make those relations with. If that has a larger impact? I doubt it.

P1: Alright. That was pretty much it. Thank you very much. I am going to stop recording now.

8.2 Interview mit Philip Feyer am 06.05.2016

P2: Hallo

P1: Hallo! Also, du bist der Philip.

P2: Ja

P1: Und dir gehört das Jonas Reindl¹⁰.

P2: Richtig

P1: In meiner Masterarbeit geht es um Third Wave Kaffee und der Titel ist Third Wave Kaffee, ein Nord-Süd verbindendes Konzept und dessen Auswirkungen auf den globalen Kaffeemarkt¹¹. Die erste Frage wäre: Du bezeichnest ja dein Café auch als Third Wave Café, oder?

P2: Absolut

P1: Ich ich wollte dich fragen, was Third Wave Kaffee ist?

P2: Also der Begriff ist aus der Amerikanischen Kultur entstanden und man sagt dass die erste Welle war so in den 50er 60er Jahren wo Kaffee zu einem Haushaltsprodukt geworden ist und so in jedem Diner erhältlich wurde und eine Massenproduktion stattgefunden hat. Kaffee ist eben von einem eher exotischen Getränk zu einem alltäglichen geworden. Dann kam die second wave in den 80er 90er Jahren auch mit – vor allem auf Amerika bezogen – mit dem entstehen von Starbucks, die dann halt z.B. Espresso, Cappuccino, Latte und diese Kultur sagen wir mal nicht eingeführt haben aber einer breiten Masse zugänglich gemacht haben. Und eben Kaffee überhaupt auf ein anderes Niveau gehoben haben als Produkt, sodass sich die Menschen dann mehr damit beschäftigt haben. Was ist der Ursprung? Arabica, Robusta..verschiedene Herkunftsländer und so weiter. Das nennt man so ein bisschen die Second Wave und die Third Wave ist halt jetzt so Speciality Coffee Shops wie uns und Micro Roaster – Mikroröstereien – die einerseits sehr auf direkten Handel achten, denen allgemein Nachhaltigkeit wichtig ist und vor allem die Qualität sehr groß geschrieben wird weil leider die Second Wave und Starbucks hat sozusagen mit gutem Sinne angefangen und man sollte sie auch nicht zu sehr verteufeln meiner Meinung nach, aber sie haben natürlich dann einfach eine solche Masse produziert und sind so auf Masse gegangen, dass sie halt...die Qualität sehr darunter gelitten hat, sodass die Nachhaltigkeit gar kein Thema mehr ist. Das muss man ihnen vielleicht schon zum Vorwurf machen. Deshalb ist die Third Wave Bewegung glaube ich eine Gegenbewegung gegen die Massenabfertigung und eine, vielleicht einfach eine Mentalität, die nicht nur beim Kaffee gerade sehr Thema ist, sondern in unserer Generation sich vielleicht nicht nur auch mit Lebensmitteln viele Menschen beschäftigen sondern auch eben mit Nachhaltigkeit und woher kommen Produkte die ich konsumiere und ja. Auf Lebensmittel bezogen: Was schieb ich da in meinen Körper und wo kommt das her? Und das ist so ein allgemeines Gefühl, glaub ich, das sich in Third Wave Coffee, glaube ich, verwirklicht hat.

P1: Mhm, Also man will erreichen, dass man weiß wo Produkte herkommen? Ist das, also findest du, dass das das Hauptziel ist von Third Wave? Oder gehts da eher um Qualität?

¹⁰ Gemeint ist hier das Café Jonas Reindl in Wien.

¹¹ Titel wurde geändert

P2: Beides. Ich würde sagen, das sind die wesentlichen Punkte. Und die sind natürlich auch verbunden. Also, woher kommt das Produkt und welche Qualität hat es ist natürlich irgendwo auch ein und dasselbe. Weil für Kaffee ist es extremst wichtig wie der angebaut wird. Aber gleichzeitig eben, überhaupt dieses Bewusstsein zu schaffen, dass Kaffee angebaut wird und wo der angebaut wird

P1: ...Dass es eine Pflanze ist

P2: Ja und dass es eine Pflanze ist! Und überhaupt so eine Aufklärung, also das ist sicher ein ganz wesentlicher Teil. Auch Menschen wieder ein bisschen so nahe zu bringen woher kommt das und was ist relevant für einen guten qualitativen Kaffee.

P1: Du warst doch vor kurzem in Nicaragua?

P2: Ja

P1: Hast du da irgendetwas mitbekommen von sozialen Bewegungen in kaffeeproduzierenden Ländern?

P2: Ähm, ja

P1: Hast du da irgendwann schon einmal was davon gehört zufällig?

P2: Was meinst du jetzt konkret?

P1: Es war zum Beispiel, in Nicaragua ich glaube ab 1989, waren große Aufstände nachdem..

P2: Ja

P1: Ich weiß nicht, hast du gehört von dem International Coffee Agreement?

P2: Mhm, schon einmal gehört, ja.

P1: Ganz kurz gehalten: Das ist ein Agreement wo eben Kaffeepreise festgelegt worden sind und das reguliert wurde. Dann ist die USA ausgestiegen, Vietnam ist auf den Kaffeemarkt gekommen und das Agreement ist kollabiert und seitdem sind die Kaffeepreise irgendwie total durcheinander und so weiter. Da waren dann Aufstände in Mexiko, Nicaragua, Guatemala und so weiter. Glaubst du dass das einen Zusammenhang hat mit der Third Wave Bewegung hier bei uns? Du hast ja sozusagen einen direkten Draht zu einem Kaffeebauern. Nimmt das irgendeinen Einfluss darauf wie der Kaffee bei uns konsumiert wird, zum Beispiel?

P2: Ich glaube ich versteh die Frage richtig. Nämlich ob Third Wave Coffee jetzt auf die Bauern dort, beziehungsweise auf den Preis des Kaffees, in Nicaragua zum Beispiel, einen Einfluss hat.

P1: Genau

P2: Ja, also das tut er. Natürlich muss man das in Relation sehen. Für die Farm, wo wir unseren Kaffee hernehmen macht das einen enormen Unterschied. Im Großen und Ganzen gesehen macht das glaub ich noch immer – leider – einen ganz kleinen Anteil des Kaffeemarktes aus. Auch wenn wir in dem Land waren haben wir auch zum Teil andere Farmen gesehen und wie dort produziert wird und in was für einer Masse. Man muss auch ehrlich sein und sagen, dass der Speciality Coffee

Markt bewirkt etwas, aber er muss noch größer werden um viel mehreren Bauern zu helfen und den Preis auch wirklich auf einer größeren Skala fairer zu machen. Ich glaube das Speciality Coffee ungefähr 1 Prozent des Marktes ausmacht, international. Das heißt man darf sich auch nicht in den Sack lügen und sagen wir verändern die Welt. Aber der Anfang ist sicher ein guter und wir stehen jetzt eben am Anfang und es ist gleichzeitig eine irrsinnige Bewegung drinnen wo ich auch noch sehr viel Potenzial sehe für die Zukunft und den Lebensstandard von vielen Bauern noch zu heben.

P1: Glaubst du hat das eine Zukunft? Also glaubst du wird das größer in nächster Zeit?

P2: Ich glaube wenn man zum Beispiel nach Amerika blickt und wenn man sich Dinge wie Intelligenzia und Blue Bottle eben und Stumptown und solche Unternehmen eben ansieht, die an sich schon sehr sehr viel Kaffee einkaufen – Rohkaffee – und das, soweit wir das wissen auf eine faire nachhaltige Art und zwar nicht nur fairtrade sondern einen Schritt weiter gehen und eigentlich selber in die Hand nehmen und die Farmen selber kaufen und wirklich den Bauern dabei zu helfen. Weil das hab ich auch dort gemerkt und deshalb sehe ich auch eine Zukunft warum das hier relevant ist weil es geht nicht nur darum einfach dort hin zu kommen und das Land zu kaufen sonder den Bauern vor Ort das Wissen das wir hier haben, das sie dort oft gar nicht haben zu geben. Deswegen sehe ich da absolut eine Zukunft weil die Bauern haben größtes Interesse daran. Für die ist das einerseits eine Bereicherung finanziell, wenn die das schaffen ihre Farmen auf so ein Niveau zu bringen dass sie Specialty Coffee bedienen können, das heißt sie verdienen besser daran. Und zweitens können sie das so wieder besser in die Hand nehmen. Sie werden so nicht so leicht von Riesenunternehmen

P1: Nestle?

P2: Ja...gedrückt. Sie können so wie gesagt wieder viel mehr in die eigene Hand nehmen. Deswegen denke ich, dass in einem Land wie Nicaragua, wo ich war, wo ich merke da ist eine Aufbruchsstimmung, da sind Leute, die sind eigentlich sehr positiv und haben das Gefühl es wird besser. Und mit dem Internet merkt man, dass da auch einiges passiert was Bildung angeht und was überhaupt so Knowhow angeht dort. Ich glaube es ist gar nicht zu stoppen. Es ist eher die Frage wer wird...wird es so bleiben wie es jetzt ist oder werden doch wieder große Konzerne das ganze langfristig unter den Nagel reißen und es dann letztendlich doch wieder so führen wie, sagen wir...Zum Beispiel sagen wir, ein Starbucks hat mit ganz anderen Prinzipien angefangen als das, was sie heute geworden sind. Und deswegen ist es interessant zu sehen, ich glaube das Third Wave Coffee is here to stay. Aber wie es sich entwickeln wird, das ist noch eine ganz große Frage, die noch keiner beantworten kann, glaub ich.

P1: Also meinst du, dass die Bauern die jetzt in Third Wave involviert sind, dass die... ein Punkt von Third Wave ist ja dass die Bauern durch das Konzept sozial und ökonomisch abgesichert sind. Also sagst du ja dazu?

P2: Ja.

P1: Okay, cool. So. Und dann noch eine Frage zu Third Wave hier, findest du dass Third Wave irgendwie politisch situiert ist?

P2: Ich glaube ja. Ich glaube dass es kein Aktivismus ist, das wäre zu weit. Man muss sagen es ist immer auch ein Geschäft dahinter. Aber ich denke dass doch wie gesagt diese allgemeinen Prinzipien für ein besseres Verständnis wo die Produkte herkommen was ich konsumiere und eine bewusste Konsumation von Produkten allgemein ist absolut ein politischer Akt, finde ich. Also wie

gesagt, es ist einerseits ja, aber man sollte es nicht als...

P1: Soziale Bewegung sehen?

P2: Soziale Bewegung sehen..das wäre glaub ich schon übertrieben.

P1: Aha, okay

P2: Aber warum sag ich das? Weil ich glaube dass viele Menschen gerne in einen Third Wave Coffee shop gehen weil es einfach guten Kaffee gibt. Nicht jeder der dort hinein geht, kommt mit einem Bewusstsein, das ich den Kaffee deshalb kaufe weil es nachhaltig ist sondern einfach weil er mir schmeckt. Und das ist wahrscheinlich ein sehr sehr großer Prozentsatz der Leute. Trotzdem helfen sie vielleicht unfreiwillig dabei mit etwas zu bewegen. Und deshalb ist es auch wieder sehr wohl was politisches, aber ich glaube nicht jeder der ein Konsument ist ist automatisch mit politischen Absichten dort. Wäre auch glaub ich falsch Leute abzuweisen, die kein Interesse haben. Da gibts bestimmt auch Leute, die das anders sehen. Aber ich finde man muss eher Leute, wenn sie nichts, wenn sie kein Bewusstsein dafür haben, darüber aufklären. Und das ist dann wiederum auch sehr wohl politisch wenn wir versuchen Menschen dieses Produkt Kaffee näher zu bringen und nicht nur das Produkt sondern auch warum uns das so wichtig ist. Letztendlich nicht nur weil uns das so gut schmeckt sondern auch weil all denen, denen das so am Herzen liegt politische oder ideologische Absichten haben dahinter.

P1: Mhm..

P2: Schwierige Frage, ich hoff ich hab sie nicht zu kompliziert beantwortet.

P1: Nein nein, das passt voll. Mich interessiert noch: findest du dass – das ist jetzt auch nur eine Interessensfrage von mir – dass Third Wave in Wien wirklich in eine Richtung geht? Weil ich habe schon andere Interviews geführt und es waren einige dabei die gesagt haben das Third Wave eigentlich so ein “Wischiwaschi” Konzept ist, weil alle die sagen, dass sie Third Wave sind in eine andere Richtung gehen und alle das ziemlich unterschiedlich behandeln. Findest du dass da, also alle sagen, dass sie Third Wave sind in eine Richtung gehen und gibt es ein Ziel oder arbeiten alle auf etwas hin und schlussendlich passiert das einfach dass es ein Ziel gibt.

P2: Also ich bin der Meinung dass...solche Begriffe werden irgendwie in die Welt gesetzt und dann definieren sich vielleicht viele so. Und wer soll das dann beurteilen? Das ist ja kein Gesetz oder irgendein System dahinter wo jemand beurteilt, das ist jetzt Third Wave und das nicht.

P1: Ja genau, es gibt kein so richtiges Konzept was Third Wave jetzt wirklich ist. Sowas wie 5 Punkte und dann ist man Third Wave.

P2: Ja, aber ich würde für mich es so definieren, sodass jemand der ausschließlich mit Specialty Coffee arbeitet.

P1: Das heißt Single Origins..

P2: Ja, können auch Blends sein. Aber die Blends werden aus Single Origins geblendet. Und vor allem Specialty Coffee da gibts sehr wohl eine klare Definition davon, Also ersten, ein ganz wesentlicher Punkt ist ausschließlich mit Kaffee zu arbeiten der geegradet wurde und der eben dieser Definition entspricht von Specialty Coffee. Ein zweiter Punkt ist, dass man irgendwo eine Funktion

als Educator hat, finde ich. Also dass man Menschen auch aufklärt, das ist ganz wesentlich. Und auch dass man eben auch darauf schaut wer den Kaffee geröstet hat, wenn man ihn nicht sogar selber röstet. Das sind so meiner Meinung nach die wahrscheinlich wichtigsten Punkte. Dann gibts jede Menge andere Sachen wie zum Beispiel dass man Filterkaffee anbietet. Wer keinen Filterkaffee macht oder kein Verständnis dafür hat oder nicht wirklich die Liebe dazu, ist wahrscheinlich auch schwer sich als specialty coffee shop zu definieren, meiner Meinung nach. Aber da ist wie gesagt wahrscheinlich meine Interpretation eine andere als von jemandem anderen. Aber das sind so die wichtigsten Punkte meiner Meinung nach. Und wer diese Punkte erfüllt – soll sich von mir aus nennen wie er will, ja? Letztendlich, aber das würde für mich unter Third Wave fallen und ich glaube... eigentlich bevorzuge ich ja selber den Begriff speciality coffee shop als Third Wave Coffee Shop weil das für mich ein bisschen definierter wirkt als Third Wave. Das ist wirklich ein bisschen ein ungenauer Begriff. Aber das muss irgendwo auch jeder für sich wissen. Und jeder Konsument auch für sich wissen. Ist mir das jetzt wichtig, dass die angesehen werden als Third Wave? Oder ist mir das wichtig dass ich selber das Bewusstsein habe, dass die etwas nicht Scheinheiliges machen?

P1: Mhm.

P2: Jeder darf sich definieren wie er will, meiner Meinung nach. Aber Third Wave oder nicht. Es geht eher um Begriffe und Themen wie Nachhaltigkeit und Spezialisierung auf ein Produkt und ein wirklich tiefgründiges Verständnis eines Produktes. Ob das im Kaffee ist, oder in irgendeinem anderen Bereich.

P1: Okay, gut. Das wars dann auch schon. Vielen Dank!

8.3 Interview mit Werner Savernik am 27.05.2016

P1: Könntest du mir kurz erzählen wer du bist?

P2: Werner.

P1: Ja, und du bist der Besitzer..?

P2: Eigentlich bin ich Techniker. Und Besitzer¹² ist eigentlich die Evi, aber wir machen das zusammen.

P1: Okay

P2: Am Papier ist es die Evi. Und eigentlich bin ich Techniker, E-Techniker, genauer gesagt und hab dann das Wirtschafts-Ingenieur-Studium drauf gemacht, also ich hab so einen technischen Background. Was irrsinnig schleißig ist, weil als Techniker neigt man zu Perfektionismus und das ist immer scheußlich weil, ja. Es dauert alles 10 mal so lang und du hast am Schluss viel mehr Output. Man bildet sich halt ein dass dieser Mini Qualitätssprung so wahnsinnig wichtig ist, dass man sich halt reinkämpft wie ein Irrer.

P1: Aha, na gut, das kenn ich.

P2: Alter, da weiß ich nicht, da müsste ich nachrechnen.

P1: Ist nicht so...

P2: 61, warte das werd ich auch noch schaffen. 47! Ich werd bald 50, unglaublich. Evi ist 10 Jahre jünger.

P1: Und du bist Röster?

P2: Ich bin Röster.

P1: Also ich sag dir einmal um was es in meiner Arbeit geht. Es geht um Third Wave, ein Nord Süd verbindendes Konzept und dessen Einfluss auf den globalen Kaffeemarkt.

P2: Mhm

P1: Meine erste Frage ist – ganz banal aber doch nicht so leicht zu beantworten – Was ist Third Wave?

P2: Ja..das ist wahrscheinlich.. Es mag ja niemand dieses Wort glaub ich. Das ist so ein richtiges Scheiß-Wort. Wir nennen uns auch nie Third Wave. Oder ganz selten. Wir haben es einmal auf der Homepage genommen, einfach um alle Keywords abzudecken. Wenn jemand googelt Third Wave Coffee Shop Wien, dass man halt auch genannt wird. Aber eigentlich mag glaub ich niemand in der Szene den Begriff. Was ist es? Im Prinzip sind wir gar nicht die Third Wave sondern die Fourth Wave. Die Dritte Welle des Kaffees war eigentlich Starbucks und Co. Das ist die Third Wave. Und

¹² Gemeint sind hier die Besitzer des Café Coffee Pirates in Wien

das ist übersetzt hier herüber, bedeutet dass diese Entwicklung...Erste Welle war espresso italiano wie wir ihn kennen in den 60ern. So, 50er startet der Herr Gaggia. Dann gehts weiter mit den ganzen – das ist jetzt Geschichte – das ist nicht so richtig interessant. Second Wave ist dann diese Industrierevolution. Melitta und Co, der komplette Krempel, der dann einfach produziert wird, weil einfach die Mittelschicht Kohle gehabt hat, Geld gehabt haben und sich Kaffee leisten konnten. Jetzt musste die Industrie was liefern. Kaffee wurde leistbar, Kaffee wurde Massenprodukt und gab es plötzlich im Supermarkt. Vor 100 Jahren hat es tausende Röstereien gegeben, da in Wien. Sagen wir einmal hunderte. Aber es sind knapp tausend gewesen. Die Hausfrauen haben zu Hause selbst Kaffee geröstet. Sie haben den grünen Kaffee in den Kaufhäusern gekauft. Die Kaffeehäuser haben meistens alle selber eine Rösterei dabei gehabt. Und wenn man das auf jetzt umdenkt – will und kann keiner mehr rösten, jeder will Kaffee kaufen. Das ist dann die Geburtsstunde von den großen Röstereien gewesen. Es hat auch schon riesen Röstanlagen Ende des vorigen Jahrhunderts gegeben, im 18. Jahrhundert sogar waren schon Riesenröster da, aber jetzt wurden richtig Tonnen um Tonnen produziert und die Qualität ist runter gegangen. Der Herr Schulz vom Starbucks ist irgendwann einmal nach Italien gegangen und hat gesagt, klar eigentlich schmeckt das Zeug viel besser als unser Krempel-Filter den wir da drüben produzieren und hat dieses Konzept mehr oder weniger – nicht er alleine, er hat das ja auch gekauft – hat das dann rüber gebracht. Und die Amis sind dann da dahinter gekommen, okay das Zeug schmeckt anders. Waren jetzt aber nicht ganz happy mit der Menge die sie da gehabt haben. Du kennst Starbucks. Die Größen sind größer. Wenn man jetzt einen normalen Cappuccino trinkt wird der immer so um die 300-400ml sein. Das heißt du kriegst dort fast oft einen 3/4 Liter Kaffee. Jetzt hat er dort was ändern müssen in seiner Rösterei. Das heißt der hat jetzt nicht einen stinknormalen amerikanisch tendenziell heller gerösteten Kaffee nehmen können sondern hat den müssen noch dunkler als die Italiener ohnedies schon rösten müssen. Und diese Third Wave startet jetzt quasi. Jetzt kommt eine Welle zurück von – zuerst Europa nach Amerika – und von dort quasi leicht modifiziert, da wir diese Mengen nicht wollen – zurück zu uns. Deshalb zählen wir Starbucks nicht zur Third Wave, logischerweise, weil wir sagen, mit diesen Mengen kommen wir nicht klar. Und mit diesen dunklen Röstungen, wo Öl rauskommt aus den Bohnen und so weiter und tief in den Second Crack rein. Deshalb sagen wir, na eigentlich ist es das nicht. Eigentlich war das der Start zurück zur Qualität, von der Industrie wieder zurück in eine gute Qualität. So, jetzt haben wir das Dilemma, was ist jetzt eigentlich Third Wave? Zum Beispiel, also ich nenn es viel eher Spezialitätenkaffee, Specialty Coffee.

P1: Ja

P2: Das ist schon eher ein Begriff wo ich mich wohl fühle. Wieder ein Problem dabei, ein Hauptsponsor der SCAA und der SCAE ist Nescafé, Blödsinn, Nespresso.

P1: Wirklich?

P2: Na klar, weil die haben Kohle.

P1: Ja, Interessant.

P2: Was definiert jetzt Spezialitätenkaffee? Du kennst den Krempel eh selber. Okay die Leute kümmern sich darum wo der Kaffee herkommt. Gut. Jetzt weiß ich zum Beispiel bei dem da, was drinnen ist. Ich kenne die Anbauggebiete ich kenn größtenteils die Farmer, ich war bei vielen dort. Gut, ist das jetzt schon Spezialitätenkaffee? Na eben nicht. Weil ich kann genauso zu irgendeiner Scheiß-Farm hingehn in Vietnam, kauf dann den größten Krempel oder irgendwo eine riesige Farm in Brasilien, der größte Krempel. Geh dorthin kenn den Farmer, weiß wo er herkommt, sagt jetzt noch nichts aus! Jetzt sag ich, ich röste schonend. Ich hab immer noch den größten Krempel Kaffee.

Nur weil ich ihn schonend röste ist er immer noch kein Spezialitätenkaffee. Gut, jetzt hat irgendwann irgendwer einmal gesagt – genauer gesagt die SCAA – führen wir doch ein cupping system ein. Das heißt alles was über 80 Punkte ist, 80 von 100, ist jetzt Spezialitätenkaffee. Gut, jetzt hab ich aber auch wieder ein Problem. Was passiert wenn jetzt ein nicht unter Anführungszeichen nachhaltiger Kaffee von irgendeiner Scheiß Plantage wirklich ohne irgendwelche Konventionen, niedergegiftet und was weiß ich, auch über 80 erreicht? Ist es dann wieder ein Spezialitätenkaffee? Und das zeigt uns, die Definition verschwimmt.

P1: Ja

P2: Ich weiß nimmer was, es ist alles zusammengemischt. Ich bin 80,25 Spezialitätenkaffee. Von der Definition her, ja. Und jetzt kommts wieder zurück und jetzt beißt sich die Katze in den Schwanz. Die Third Wave sagt, nicht nur das cupping ist gut, sicher muss ich über 80 sein weil ein 80er Kaffee schmeckt eh nicht in Wirklichkeit. Der ist eh nicht genießbar. Naja, natürlich ist er genießbar. Aber es ist halt noch kein Spezialitätenkaffee.

P1: Im Vergleich gesehen, eher an der Grenze..

P2: Genau. Man fangt bei 83, 84, 85 einmal an. Und alles über 90 sind tatsächlich geniale Kaffees. So jetzt kommt aber diese Third Wave und sagt. Nein wir kümmern uns auch – und das ist auch unser Zugang – Spezialitätenkaffee, wo wir auch wissen wo er herkommt und wissen das Zeug was dort angebaut ist ist a) gut und b) den Leuten, die das anbauen gehts gut. In einem gewissen Bereich. Also das schönste wäre, wenn wir mit dem Kaffeekauf deren Leben so zahlen würden, aber da kommen wir später sicher noch tausend mal dazu, dass der halt nicht nur gut lebt, sondern so super lebt, dass andere rundherum sagen, he, ich hör mit den blöden Macadamia Nüssen auf, sondern ich bau auch Kaffee an. Des is a full geiler Reißer! Da werd ich super reich! Und ich fahr demnächst statt mit einem Rad mit dem Moped. Und ich hab ein Moped und der nächste holt sich ein Auto. Und das ist die Idee, dass man einfach sagt – und die genaue Definition kann man sicher in Wikipedia noch nachlesen – aber die ist für mich nicht wirklich ausschlaggebend. Third Wave beziehungsweise Speciality Coffee trifft das, was wir kleinen eigentlich wollen, und jetzt komm ich zum Punkt: Es gibt auch große Röstereien, die sagen, ich hab Speciality Coffee. Also jetzt Nespresso nicht. Aber selbst die sagen: haben wir auch! Unser Kaffee ist – die haben ja glaub ich sogar einmal eine Geisha Special Edition gehabt! Und sogar Blue Mountain! Sogar beim Hofer, bei den Martello kriegt man, was weiß den ich, einen Kona! Und was weiß denn ich was für einen Krempel. Das heißt, das macht für mich noch lang keinen Speciality Coffee und keinen Third Wave aus.

P1: Mhm. Also wer wäre für dich jetzt so Third Wave?

P2: Ja das sind eh immer die üblichen Namen. Also, wenn man auf Wien beschränkt.

P1: Ja genau, auf Wien.

P2:...kann man das ja sehr schön begrenzen, sagen wir einmal. Da haben wir Leute wie, gut wo fangen wir denn an, wo hören wir auf? Von den Röstern her ist es sicher einmal Prem Michael, Coffee Pirates, Johanna Wechselberger, Charles Fürth, Georg Branny.

P1: Ja

P2: Oh Gott, ich hoff dass ich jetzt da niemanden vergiss.

P1: Also diese..

P2: Na der der der Christian von der Baristarie. Ich hab jetzt sicher 3, 4 vergessen.

P1: Ja..

P2: Aber du kennst die eh und du kannst die Liste vervollständigen. Man kennt sie eh

P1: Ja, ja, mach ich. Ja, man kennt sie. Also das sind diejenigen, die versuchen, oder teilweise direct trade betreiben? Und damit die Farmen unterstützen?

P2: Dieses direct trade ist wieder so eine Geschichte. Jeder sagt..wie tief geht man hier später drauf ein?

P1: Es geht dann eher in die soziale Richtung.

P2: Okay. Direct trade ist so eine Geschichte. Es gibt so viele Röstereien auch in Wien, die einfach sagen, ja wir haben direct trade coffee. Was ist jetzt wirklich direct trade coffee? Ist es ein direct trade coffee wenn ich einen El Salvadorianer kenne, das Beispiel gibts, das ist der Dato Hernandez – der lebt in Wien und in El Salvador. Er hat dort eine Farm, kennt andere Farmer, er bringt Kaffee her und wir kaufen den. Ist das jetzt direct trade? Ist der Dato Hernandez jetzt nicht auch wieder nur ein trader wenn er den eingeführt hat?

P1: Er ist eher coffee ambassador würde ich sagen, oder?

P2: Ja. Und das ist eben die Frage. Oder noch schlimmer, ich kaufe bei Falcon – ich weiß nicht wie sehr du dich bei den tradern auskennst – ich kaufe bei Falcon oder Trabocca bei Tim Wendelboe, also nordic approach und so weiter und so weiter, das sind auch die üblichen Verdächtigen die man alle kennt

P1: Ja

P2: Nur weil der direct bei den Farmern einkauft, ist es dann schon direct trade? Das ist es für mich eben nicht. Deswegen sage ich, wir machen teilweise direct trade. Wir fahren zu den Farmern hin, wir knallen uns ein paar Säcke, die wir irgendwie transportieren können mit. Das ist tatsächlich direct trade. Auch wenn ich sag, ich kauf dort, wie das zum Beispiel der Quijote macht. Der kauft mit seiner – jetzt ja nicht mehr – aber als es die roasters united noch gab – ahja genau, Kaffeeabrik...

P1: Gibts die nicht mehr?

P2: Jaja, das ist eine Geschichte, die entwickelt sich gerade

P1: Aha, gut zu wissen!

P2: Der Bingo fährt jetzt zum Beispiel nach Honduras, fährt zur Plantage hin und sagt Grüß Gott und sagt ich kauf den, organisiert den Transport, den Container, knallt den in Hamburg in ein Lagerhaus und dann hat er den und fertig. Alle Mitglieder von dieser roasters united, wo der Bingo übrigens nicht mehr dazugehört – der Christof Radinger von der Kaffeeabrik gehört da übrigens

noch dazu, der gehört da noch dazu bei roasters united. Und der Tobias zum Beispiel – das ist für mich jetzt ein direct trade. Würde der Tobias jetzt quasi keine anderen Kaffees beziehen eben über Mercanta, der ist mir vorher nicht eingefallen – und die anderen Freunde, dann ist es ein 100% direct trade. Dann bin ich wirklich dafür. Wieso ist es das? Und jetzt kommt wieder dieser Crux, Kaffee ist ein sehr komplexes Thema, wo man nicht so eine Antwort geben kann. Der Bingo hat eine wunderbare Philosophie, ich bin jetzt grad im Kontakt mit ihm und der Steffi, weil ich da auch irgendwie mitmachen will, weil mir die Idee gefällt. Er geht hin und sagt Freunde ich nimm euch den Kaffee ab, ich zahl euch das teilweise im Vorhinein. Weil wenn man nämlich die Geschichte des Kaffees, die Zahlungsgeschichte kennt ist das wichtig. Ich zahl euch im Vorhinein einen Preis, Hausnummer 50%, wenn der Kaffee kommt kriegt ihr die zweiten 50%, wenn der Hausnummer cupping 85 hat ist das okay, dann passt das. Hat der 84, hab ich Pech. Hat der 86 kriegt ihr mehr. Hat er 87 kriegt ihr noch mehr. Ist er zum Beispiel organic certified kriegt noch mehr. Usw usw.. Der Bingo pfeift vollkommen auf fairtrade, weil er sowieso mehr zahlt als diese fairtrade Nummer. Also wozu brauch ich eine fairtrade Zertifizierung wenn die viel mehr verdienen wenn ichs direkt kauf. Es verdient niemand extra dabei, er legt transparent offen und die Sache ist erledigt. Vollkommen in Ordnung. Er verdient Geld, das muss er und das darf er, die Bauern verdienen Geld, das müssen sie und das dürfen sie und im endeffekt wir können uns jeden Kaffee von Hausnummer 1kg 5,90€ Alvorada bis 1kg 50€ Kenia Muzaini von nordic approach, können wir uns alles leisten. Alles andere ist nämlich eine Lüge! Weil wir können uns auch eine Kinokarte um 10 Euro leisten. Also wir können uns leisten, ob wir das jetzt ausgeben wollen für Kaffee ist wieder eine andere Geschichte. Und jetzt komm ich zurück auf das wieso zahlt der schon vorher? Warum gefällt mir das so sehr? Wir waren in Kenia in Nyeri haben wir mit sehr vielen Bauern und Leuten aus der Regierung geredet und die haben uns das System wunderbar erklärt mit diesem Second Window – das ginge jetzt zu weit – aber hauptsächlich kommt raus, dass der Bauer setzt einmal eine Kaffeepflanze an, das dauert in Kenia zwei Jahre, bis das einmal einen Ertrag gibt, nach drei Jahren wirts ein bissl besser, nach vier fünf Jahren gibts einen super Ertrag. Das bedeutet nach drei Jahren hat er ein bissl ein Einkommen.

P1: Ja

P2: Hat er das tatsächlich wenn er die Kirsche herunternimmt? Natürlich nicht. Er nimmt die Kirsche herunter bringt zur Kooperative. Die Kooperative schnappt das – seine Arbeit ist mehr oder weniger erledigt – dort hat er das Glück dass es eine kleine Universität gibt, wo er die Qualität kontrollieren kann, also er kann die Kooperative und dann weiterfolgen die Drymill kontrollieren, das kann er woanders nicht. Aber im Prinzip ist seine Arbeit mehr oder weniger getan. Gut, sagen wir das ist Weihnachten. Zu Weihnachten ist es in der Wetmill, also Kooperative. Also die Kooperative macht das weiter und bringt das nach ca. 2 – 3 Wochen in die Drymill, wird das aufbereitet, sortiert. Die bringt weiter ins Warehouse nach Nairobi. Bis jetzt hat noch kein Mensch irgendwo Kohle gesehen. Das Warehouse in Nairobi sagt, gut jetzt muss es erst einmal lagern. Im Lager wird das eingepackt, vom Lager kommt zum Hafen. Wir nennen es jetzt einmal Mombasa. In Mombasa – es kann auch woanders hinkommen – In Mombasa kommt auf einen Container, je nachdem welches Ding der hat, wie die Ölpreise sind, dauert das ein Monat, bis es in Bremen, Hamburg, Amsterdam wo auch immer ist. Jetzt sagt der Freund das Ding funktioniert, ist das was wir mehr oder weniger wollten. Er sagt es ist in Ordnung, haut das bei uns auf den Sale, oder der Bingo nimmt das in sein Warenhaus und röstet das schon, was quasi ein Schritt weniger ist. Im Prinzip gehts da immer um ein paar Tage, mehr ist da nicht um.

P1: Ja

P2: Die da quasi eingespart werden, meistens sind die Profis Trabocca, Neumann, oder wie die alle heißen sind sogar schneller, weil die einfach eine perfekte Logistik haben. Dann sagt der okay, ich will die Kohle haben. Ich sag, gut ich zahl dir lieber Mercanto, lieber Nordic Approach meinen Kenia, bevor ich ihn krieg, logischerweise, weil dann schickt er den erst los. Das heißt Nordic kriegt das Geld. Nordic schickt das Geld an den Exporteur, der Exporteur schickt das Geld nach Nairobi, Nairobi schickt das Geld weiter Nyeri, Nyeri sagt, okay jetzt Kooperative, bekommst du das Geld.

P1: Na danke.

P2: Ja aber dann hats erst die Kooperative! Dann gehts weiter zum Farmer. Dieser ganze Weg dauert hin und retour mit der ganzen Problematik und jeder zwackt Geld weg, daher das Problem. Und dann kriegt der, die Keniaten sind jetzt angekommen, sagen wir Mai. Das sind realistische Daten, also der erntet wirklich im Dezember. Er kriegt irgendwann im Juli sein Geld. Wenn er verkauft.

P1: Wahnsinn!

P2: Das ist wenn was verkauft wird. Und wenn nicht..

P1: Nix.

P2: Ja, dann hat er Pech gehabt. Das bedeutet der muss ein halbes Jahr auf sein Geld warten. Und deshalb find ich das schön, dass er jetzt sieht: Okay, Freund, du hast einmal ein bissl Kohle, du kannst davon leben. Was machen alle kenianischen Bauern? Sie pflanzen nicht nur Kaffee an, sondern haben auch Macadamia Nüsse, haben auch Bananen, und was halt auch gerade wächst.

P1: Das geht halt auch grad in der Mischkultur richtig gut, oder?

P2: Jein. Mit Bananen hab ich das ganz schön gesehen in Kolumbien, da gibts sehr viel dieser Bananen-Kaffee-Mischkulturen. Wenn die mit ihren Eseln hineinfahren ist dann alles hin. Dann sind die Hälfte der Kaffeebäume hin.

P1: Ahja.

P2: Und das ist dann eine sehr diffizile Geschichte. Die passen halt nicht auf.

P1: Ja

P2: Wenn die die Blüten da runterstreifen ist es vorbei. Aber ja es bringt einen höheren Ertrag. Also wir haben mit denen geredet und die bekommen ca. 20% mehr Cash. Aber meistens ist das nur so Start eines Kaffeefeldes, setzen sie Bananen dazwischen, bis die Bäume, die schattenspendenden Bäume so hoch sind, dass man die schattenspendenden Bananen nicht mehr für die schattenspendenden Bäume braucht. Bis die Mamas groß genug sind, die canopy trees, groß genug sind. Sagen sie irgendwann einmal, ja, reduzieren wir die Bananen heraus. Oder werden einfach nicht mehr nachbearbeitet. Und wenn er neu aufgeht, geht er auf und wenn nicht, lassens ihn faden. Weil dann sagens, sie machen doch mehr mit dem Kaffee weil weniger zerstört wird.

P1: Ganz klar. Also sagst du mit diesem Konzept von Third Wave und Speciality Coffee will man unter anderem erreichen dass es den Bauern selber auch sozial und ökonomisch besser geht?

P2: Auf jeden Fall! Und das ist aber reiner Selbstzweck. Das klingt jetzt so wahnsinnig links und wahnsinnig supertoll wir retten die Welt. Es ist Selbstzweck, weil wenns denen besser geht gibts besseren Kaffee. Wenn wir mehr zahlen, produzieren die mehr Kaffee. Und wenn der Nachbar mehr produziert und wir ihm mehr abnehmen, und wir wieder Leute finden, die wieder mehr zahlen..und so weiter. Das ganze schaukelt sich nach oben. Und im Moment leider auch aufgrund des Klimawandels geht die Produktion von Speciality Coffee sogar runter. Das heißt die Anbauggebiete, da gibts von – ah wie heißt das? - World Coffee Research, glaub ich. Wie heißt das? Das ist ein amerikanischer Ableger von der SCAA, ich glaub World Coffee Research.

P1: Genau, ja.

P2: Ich habs jetzt nicht ganz im Kopf. Die haben eine Studie in Auftrag gegeben und da sind sie voriges Jahr draufgekommen, wie viele dieser Speciality Anbauggebiete wegschwinden, also von unten rauf und sie gehen ja immer weiter nach oben, temperaturmäßig, aber dort haben sie wieder kein Wasser. Das heißt es wird was unten wegfällt wird oben in den höher gelegenen Anlagen nicht dazukommen, weil Berge ja nicht so ausschauen, sondern tendenziell eher wie Pyramiden. Es ist oben nicht so viel Platz, dass oben der Speciality Coffee wachsen könnte, weniger Wasser, blödere...

P1: schwierigere Produktionsverhältnisse, dann..

P2:...und wieder die Problematik, genau.

P1: und es ist ja zusätzlich auch, hab ich gelesen, dass wenn der Ertrag nicht hoch genug ist und ihre Kinder das auch nicht übernehmen, weil die eher in die Städte abwandern. Und auch weil – du warst ja öfter in den Kaffeeanbaugebieten – ich weiß nicht inwiefern du das mitbekommen hast – die sozialen Bewegungen im Kaffeebereich. Das war hauptsächlich nach der Auflösung des ICA des International Coffee Agreements..

P2: Weiß ich gar nicht, das kenn ich nicht. Was ist das?

P1: Das war 1989. Dieses ICA hat Kaffee reguliert, das war eben noch von der second wave. Das nichts überproduziert oder unterproduziert wird .

P2: Achso, so eine Art OPEC auf Kaffee?

P1: Genau. Und dann ist die USA ausgetreten und der ganze ICA ist verfallen. Vietnam ist dazugekommen und dann sind total viele soziale Bewegungen, Aufstände in Mexiko, Nicaragua nachgekommen. Von Mexiko aus sind Leute in die USA ausgewandert, es sind viele Kaffeebauern umgekommen.

P2: Ich glaube das ist aber eher in der Großproduktion, oder?

P1: Naja..

P2: Sind das die kleinen auch?

P1: Auch, ja, auch. Also die kleinen hat das sehr betroffen, weil dieser Fixpreis, dieser Minimumpreis für Kaffee dann plötzlich weggefallen ist.

P2: Da war eine Spekulationsnummer, das muss so irgendwie Mitte der 90er gewesen sein, vielleicht sogar..nein das muss sogar nach 2000 gewesen sein, wo mit allen Lebensmitteln und Rohstoffen total viel spekuliert worden ist. Und dann hats die aber einmal runtergehaut, dann wieder nach oben und jetzt ist er ziemlich am Boden der Preis.

P1: Ja genau.

P2: Aber dieser Minimumpreis, den gibts ja nur in den schlechten Qualitäten. Der liegt – gehandelt wird ja in New York, Chicago, London – das bedeutet wenn man jetzt einen New York Preis hernimmt, dann ist das Kaffee. Da wird nicht unterschieden. Also naja, eigentlich schon. Also nehmen wir einmal Colombia, das ist wie beim Öl, das hat einen anderen Preis als, weiß ich nicht, Venezulanisches Öl, weil die verschiedenen Qualitäten einen unterschiedlichen Brennwert haben. Das ist beim Kaffee logischerweise noch viel ärger, weils ein landwirtschaftliches Ding ist. Weizen zum Beispiel, da gibt es ja auch tausend verschiedene Qualitäten. Und dieser Minimumpreis gilt ja nur für den letzten Dreck. Brasilien produziert in rauen Mengen auf ihren Megaplantagen. Von dem reden wir da im Speciality Coffee eh nie, das heißt der Bauer, der dorthin mit dem Preis einliefert, mit dem kommen wir nie in Kontakt. Den gibts bei uns gar nicht. Da kauft man dann einen Colombia Excelsior Batch irgendwas Green 16 um irgendwas zu sagen oder man kauft Tansania D und das gibts bei uns..

P1: ..nicht..

P2: ..also ich kenn keinen einzigen bei uns in der Szene der diese Qualität einkauft.

P1: Okay, okay. Gut, ich hab noch eine Frage zu den kaffeeproduzierenden Ländern. Glaubst du, oder inwiefern glaubst du, dass die Produktionsverhältnisse dort und die sozialen Verhältnisse den Kaffeekonsum oder Bewusstsein für Kaffee bei uns beeinflussen? Findest du dass es da einen Einfluss gibt, oder merkst du davon irgendetwas?

P2: Das ist sehr viel show immer. Das ist glaub ich eine show, da gibts ja immer, also da gibt es ja ein so ein Projekt, so ein deutsches. Eh so eine Supermacht Wahre. Aber mit einer schönen Geschichte, wo irgendwelche revolutionären Linken ehemaligen Guerilla Kämpfer in Mexiko, ich glaube in der Chiapas Region, wie heißt das, da bist du sicher schon einmal drüber gestolpert?

P1: Ja, ja das ist...

P2: irgend so ein Kollektiv

P1: Ich weiß den Namen jetzt auch nicht, aber ich kenne es.

P2: Ich kenn den Namen auch nicht, ich nenn es jetzt Che Guevara Kollektiv.

P1: Wahrscheinlich oder?

P2: Na, weißt eh. Auf jeden Fall eine tolle Geschichte. Es ist eine schöne Geschichte und weckt das Bewusstsein. Die Fairtrade Bewegung ist eine tolle Idee prinzipiell, und man schaut auf diese soziale Geschichte. Im Endeffekt fragt irgendjemand, der in ein Café hineingeht und fragt einen Cappuccino, fragt irgendwo wer nach, weißt du jetzt woraus dein Cappuccino gemacht worden ist? Wenns jetzt nicht grad bei uns ist, wo er vielleicht zufällig drüberstolpert, aha, der ist aus Panama von irgendwo von einer Finca, ja, von einer Kooperative. Ganz ganz ganz wenige und meistens

hängen sie sich so das Feigenblättchen organic fairtrade um. Ich weiß es nicht, ich kanns dir nicht sagen. Für uns, wenn es nach uns ginge und wenn wir diese Größe hätten, und das ist jetzt leider immer nur hätten, weil wir haben, was weiß ich, 3-4 Tonnen im Jahr, was andere am Tag rausschießen oder in einer halben Stunde, je nach Größe. Wir können halt einfach keinen Container kaufen. Dieser Quijote, der kann, was alle anderen nicht zusammen können in der Größe. Und deshalb müssen wir uns in irgendeiner Weise auch zusammenschließen oder b) über Importeure denen wir vertrauen. Besser ist man fährt hin und schaut sich das an. Wenn das dort nicht funktioniert und wir sehen, das ist eine komplette Ausbeuternummer, dann kaufen wir den Kaffee auch nicht. Deshalb wollen wir jede Farm besuchen. Das ist jetzt natürlich nicht so einfach, weil meistens sind die Farmen jetzt nicht irgendwo wunderbar in einem leicht zugänglichen Gebiet sondern du fährst zum Beispiel auf den Philippinen – du knallst nach Manila, von Manila gehts zwei Tage in die Berge rauf und in den Bergen fährst du zwei Tage noch weiter zum Kaffeebauern. Dann hast den Kaffeebauern in Person getroffen und kennst ihn. Gut dann hast du einen. Der nächste is zwei Berge weiter und da fährst du wieder zwei Tage hin, weils halt einfach keine Straßen über die Berge gibt sondern da muss man immer herumfahren. Das heißt du schaffst bei so einer Tour 3,4,5 Kaffeebauern. Ja und das ist es. Das ist ein Land. Ja gut, dann machst halt die nächste Reise nach Kenia. Da schaffst mehr, weils besser mit den Verkehrswegen ist. Aber da schaffst auch wieder nur zwei Regionen von Kenia. Wenn du dann sagst, na gut nächstes Jahr machen wir Tansania, ja dann machen wir halt Tansania. Da haben wir Arusha und Moshi gemacht, die Ecke Rund um Kilimanjaro und Mount Meru, ja und mehr schaffst man dann nimmer. Ja gut und dann Ruanda gibts noch und Burundi. Das tatsächlich alleine als so kleine Rösterei zu schaffen, dass du alle deine Bauern besuchst und wirklich dann kontrollierst. Und dann kommt das nächste, du musst dich anmelden. Wenn du dich anmeldest, bist dann wirklich oft vor versperrten Toren gestanden, eingezäunt, die lassen dich nicht rein. Das heißt du musst dich anmelden. Ja und gut, wenn du angemeldet bist, kannst du dir sicher sein dass keine Kinder arbeiten, dass die Spritzmittel weggeklaubt sind, wenn du auf organic kontrollierst und das halt die schönsten Verhältnisse sind.

P1: Ja

P2: Das heißt es ist halt immer halb.

P1: Ja da muss man natürlich seine Grenzen abstecken.

P2: ja es ist so, es ist schwierig und wenn man jetzt eine Marktmacht hat, jetzt zum Beispiel Starbucks. Wir waren auf einer Plantage in Tansania, der tut sich natürlich leicht. Der macht unangekündigte Kontrollen, der geht hin, zum Beispiel, wie hat die Range geheißsen? Burka. Das ist ein schweizer Inhaber in Tansania am Fuß des Mount Merus. Wir waren dort und haben uns die angeschaut, auch unangekündigt, da haben wir Glück gehabt. Der hat gesagt, ja, Starbucks kommt her und schaut und überprüft. Da haben wir hingeschaut. Eine Lagerhalle – unendlich – unendliche Mengen an Kaffee nur für Starbucks. Das war Topqualität. Wenn der sagt, Freunderl, wenn du nicht top produzierst, für unsere Verhältnisse, dann kaufen wir dir einfach diese X Tonnen nicht ab. Wenn ich sag, he, wenn du nicht super produzierst dann kaufen wir dir keine 10 Säcke ab, dann lacht der nicht einmal. Dann sagt er, was ist mit dem los, der ist ja komplett von der Rolle.

P1: Ja, jaja

P2: Und da bist als Mini...Da kannst auch noch so viel zahlen.

P1: Im Verhältnis sehr schwierig.

P2: Das ist denen vollkommen wurscht. Wenn du 30 Säcke abkaufst, 60 Säcke, das ist ja schon der Wahnsinn, eine wahnsinns Menge für uns.

P1: Ja

P2: Wenn du das abkaufen würdest, das sind 6 Paletten, dann sagt der, ja okay, da füllen wir ja nicht einmal einen Viertel Container. Da kannst du zahlen was du willst, die würden uns nicht einmal den Lieferschein und die Rechnung schreiben.

P1: Wirklich?

P2: Das tun sie nicht. Wir liefern 320 Säcke, wenn du willst, kannst du die haben, das ist minimum order. Fertig.

P1: Dann müsste man das aufteilen.

P2: Und Starbucks kauft halt 10 oder 20 Container.

P1: Ganz klar, das ist ein anderes Kalliber.

P2: Ganz genau. Deshalb sag ich ja, man muss es wirklich ein bissl relativieren, was dann wirklich ist. Und wenn wir dann wirklich sagen, okay Freunde, uns ist das wichtig dann können wir sagen, das ist uns wichtig. Wir gehen zu Importeuren die funktionieren, wo wir wissen, Freunde, da gibts Leute die kümmern sich drum und fahren vor Ort hin, checken das noch einmal soweit es geht. Mehr ist nicht drinnen. Alles andere, also die große Direct Trade, Fairtrade Lüge. Das spielt, wenn wir ganz ehrlich sind, nicht. Ein paar Ausnahmen gibts wie gesagt. Und selbst dort, ich weiß nicht, ob du von Quijote und Bob-O-link, ob du das verfolgst hast..

P1: Quijote kenn ich, ja

P2: Genau ja, die haben Jahrelang den Bob-O-link gehabt, ein Brasilianischer Kaffee, waren total begeistert und dann stellt sich heraus dass das dann auch alles eine Lügengeschichte war.

P1: Aha

P2: Die sind dann wenigstens so cool gewesen und haben gesagt, gut, wir schmeißen die raus. Aber denen sind sie auch auf den Leim gegangen.

P1: Mhm. Schwierig sowas. Ich hab dann noch eine letzte Frage. Eine strenge Wende jetzt zur Situierung von Third Wave.

P2: Situierung.

P1: Ja, Glaubst du das das politisch gesehen werden kann? Oder speciality coffee, glaubst du gibt es da eine politische Richtung?

P2: Inwiefern?

P1: Genau das ist die Frage, die ich mir auch stelle.

P2: Ich verstehe die Frage nicht. Meinst du jetzt parteipolitisch oder kaffeepolitisch oder sozialpolitisch?

P1: Nein nein, eher kaffee- und sozialpolitisch. Weil grundsätzlich sind ja die Grundpfeiler offiziell sind ja, dass Third Wave die Produzenten absichert sowie auch die Konsumenten, in einer gewissen Hinsicht. Jetzt nicht einmal auf weltweit gesehen sonder vielleicht nur auf Wien. Hast du da manchmal das Gefühl dass das politisch veranlagt ist oder gar nicht? Ich hab hier schon verschiedene Antworten gehört und finde das extrem spannend, weil die Meinungen ziemlich auseinander gehen.

P2: Ich sehe das größer. Wenn du vor 10 Jahren gesagt hättest – das waren so die Anfänge wo man so mit Third Wave ein bissl gestartet ist – Europa, Österreich waren so die ersten, haben grad gestartet. Da hat sich noch kein Mensch Gedanken gemacht wo der Kaffee herkommt. Jetzt ja auch noch nicht, aber jetzt einen Hauch mehr. Nespresso ist da glaube ich gerade auf den Markt gekommen. Da hats ja – keine Ahnung wie die jetzt heißen – ich nenn sie jetzt einmal Voluto, und Crema gegeben. Und dann hat man so langsam einmal gestartet zu schauen, was machen eigentlich so die anderen Typen, die cool sind. Da haben dann die Amis einmal gestartet. Intelligenza, Blue Bottle, später mal ist Stumptown gekommen und so weiter. Das heißt, natürlich, jeder schaut ja immer die Konkurrenz an. Immer schaut man natürlich zu denen die schnell sind, cool sind. Und dann haben die gesehen, ui die haben einen Kaffee der heißt Colombia Huila Finca was auch immer, ich nenn es jetzt Tamana, weil es jetzt in aller Munde ist. Wie gibts des? Wow, cool, des is super. Und die verlangen da für den Kaffee, ein Kilo, 50 Dollar. De san komplett augrennt, wie können die das machen? Und das zahlt ja niemand! Und das zahlt jemand, das hat jemand gezahlt! Nagut, was haben die also gemacht? Das können wir auch, das können wir locker! Am Ende gib ich dir noch ein Beispiel in Österreich, wos mi wirkli umdraht hot. Aber vorher noch zurück zu den großen. Plötzlich fangt Starbucks an und sagt, he, wir haben nicht nur Kaffee und der heißt Grandorro oder wie die alle heißen, Italiano Crema, und wie auch immer diese wundervollen Kunstnamen. Sondern plötzlich heißt der Kenia.

P1: Was es ist.

P2: Genau. Tansania! Und man denkt sich, okay, das ist einmal spannend. Und plötzlich können wir Regionen einschätzen. Mehr war am Anfang nicht drinnen. Und dann gehts weiter und wir machen plötzlich nicht nur Regionen sondern auch Dörfer! Und jetzt sagen wir wir gehen noch tiefer runter oder machen Varietäten. Das wir sagen Maragogye, wow, jetzt gibts Riesenbohnen und fancy und super. Und plötzlich gibts, wir sind weitergegangen Aufbereitungsarten. Also man kann jetzt plötzlich unterscheiden zwischen naturals und washed. Es hat zwar eh keiner eine Ahnung gehabt was das heißt, aber irgendwann hat man gesehen, damit kann man Geld machen. Es geht immer nur um Kohle. So ehrlich muss man sein. Es geht immer nur um Kohle.

P1: Ja

P2: Und jetzt gibts plötzlich bei Nespresso exakte wunderbar zuordnungsbare Microlots, sag ich jetzt fast einmal.

P1: Wirklich?

P2: Ja, jetzt bekommst du special edition Peru irgendwas wo sie von drei peruanischen Microlots ihren Kaffee herhaben. Kostet, das ist wieder eine andere Geschichte, wie der schmeckt. Aber sie sehen man kann..

P1: Ist trotzdem wieder in den Kapseln?

P2: Natürlich! Natürlich. Alles die gleiche Geschichte. Aber man kann mit dieser Kaffeegeschichte Kohle machen. Und man hängt sich das Mäntelchen um: Wir kümmern uns um das. Nachhaltig. Nespresso startet ein Projekt im Südsudan. Die wollen Kohle machen weil sie sagen, sie sind der erste in Südsudan, der die ganzen Bürgerkriegs und Kriegszustände da unten... Südsudanesischen Kaffee anbietet, der ja wunderbar ist, aber es gibt keinen Zugang. Und Nespresso sagt, wir haben so viel Kohle, wir fahren da trotzdem rein. Und es gibt da definitiv Projekte wo sie sagen, Freunde, ihr könnt's tun was ihr wollt, aber unsere Marktmacht ist, dass da kein Krieg geführt wird, wo wir Kaffee anbauen. Und in dem Bereich wird kein Krieg geführt. Weil sie sagen, sonst krachts so gewaltig, dass es vorbei ist. Und da könnt's ihr euch mit euren Kalaschnikow die Schädel sonst wo einschießen, weil dort wo wir Kaffee anbauen, wird kein Krieg geführt. Das heißt es wird im Moment im Südsudan wunderbar auf höchstem Niveau Kaffee angebaut. Das heißt die haben eine Marktmacht und diese Marktmacht geht so weit, dass sie die Idee der Third Wave Szene, diese Speciality Szene völlig ummünzen. Und jetzt gehts in die totale Perversion, was ich vorher angekündigt hab. Du hast zwar politische Aspekte gesagt und ich geh zurück. Ein Kaffeeautomatenanbieter, sagt dass er mittlerweile für einen Knopfdruck-Kaffee bis zu 50 € kriegt. Das bedeutet es sind Leute bereit, für einen Knopfdruckkaffee in einem Kaffeeautomaten bis zu 50€ zu zahlen, nicht in Österreich, aber in anderen Ländern, nämlich Russland. Das heißt, die sind so weit, dass sie dem Schmäh aufspringen und das heißt ich kann mit der Geschichte so viel Marie machen, ich muss es nur richtig verkaufen. Und jetzt zum politischen Aspekt: Wenn die aufspringen und die können nicht immer Schmäh führen, irgendwann müssen die was Gutes tun. Jetzt baut Starbucks eine Kaffeeuniversität in Nyeri.

P1: Ja

P2: Starbucks hat Versuchsplantagen in Tansania, in Kenia, in Sumatra wo auch immer. Das heißt die müssen irgendwann einmal was tun. Auch wenn das nur Feigenblättchen sind, sie tun was. Und somit tragen sie was dazu bei dass sich Leute Gedanken machen, wo der Kaffee herkommt. Wurscht ob das jetzt Kaffee, Kakao, Bananen oder was immer sind. Es geht über diesen normalen Fairtrade Gedanken raus und sie sagen sich okay, schau ma vielleicht bringt das wirklich was. Und wenn eine Geschichte dahinter ist, weiß man kann man, oder wenn man eine Beziehung aufbaut, auch wenn ich noch nie in Nicaragua war. Wenn ich weiß da gibts einen Farmer der heißt Eduardo Gonzalez und der Gonzalez hat vier Kinder und einer davon studiert irgendwo keine Ahnung Agrarwissenschaften und möchte seine Farm übernehmen und du erzählst die Geschichte, dann sagst du, ich nimm lieber den als irgendeinen brasilianischen Kaffee wo ich nix weiß.

P1: Ja, eindeutig.

P2: Und das ist jetzt der politische Aspekt. Wenn ich jetzt sag, okay, wenn jetzt sogar Leute wie Café&Co, oder Starbucks oder Meindl oder wer auch immer – ich bin jetzt extra so runter gegangen, weil wo ist die Grenze?

P1: Ja

P2: Die Christine Meindl ist ja die SCAE Vertretung Österreichs in London. Das heißt, die sieht sich 1000%ig als reine Speciality Coffee Anbieterin. Tausend prozentig! Das mag jetzt wenn man auf der anderen Seite wieder fragt, wir als Kleinröster sehen uns natürlich wieder als die absoluten Vertreter und alles was größer ist, ist schon wieder schlecht. Jetzt gibt es aber sicher noch kleinere,

die vielleicht auf einem 1kg Röster rösten und sagen, ja alles über einem Kilo geht ja schon gar nicht mehr. Das heißt wo liegt jetzt wirklich die Grenze? Die Grenze ist nicht definierbar. Wurscht. Eines passiert immer: Die Leute machen sich Gedanken über Kaffee. Wo kommt das Zeugwerk her? Ich kann mich erinnern vor mittlerweile 16 Jahren habe ich in Paris gelebt. Und auf La Défense am großen Platz vorm Grande Arche war ein Café in der Mitte drinnen, wunderschön mit Bambus eingekleidet. Man hatte dort aus so 15 verschiedenen Herkunftsländern Kaffee auswählen können. Nicht das der Kaffee gut war. Aber es war ein vollkommen...für mich das Erste Mal der Kontakt mit...

P1: Dass das möglich ist, oder?

P2: Ja, das man das überhaupt anbieten kann. Dass man das überhaupt kriegt! Dass man sagen kann, ja, ich hab einen Kaffee aus Honduras, einen aus Kolumbien und einen aus Bolivien. Ich hab ja gar nicht gewusst dass es in Bolivien Kaffee gibt, zum Beispiel! Was weiß ma denn? Man weiß dort ist der Titikakasee, das wars! Mehr ist dort nicht. Und das war für mich ein Zugang. Und jetzt kommt das, verspätet halt über Umwegen von Amerika, Skandinavien, England, Deutschland, Österreich, schön langsam runter richtung in Italien. Das heißt das geht den anderen Weg die komplette Richtung zurück und dort denken die Leute jetzt plötzlich, puh, ich kann doch irgendwas bewegen, auch wenn es nur eine kleines Stupserl an ein Rädchen ist, das im Welthandel nicht viel ausmacht aber – deshalb noch einmal Ausholen – diese kleinen Anstupser bringen dann schon Leute wie Café&Co, Starbucks oder auch ganz Große werden bald auf diesen Zug aufspringen.

P1: Auf jeden Fall

P2: Das heißt der Meindl hat mittlerweile schon Sachen im Angebot, die hat er sich vor 10 Jahren nicht einmal denken können. Und bald wirds einen Bellini Kaffee, einen Segafreddo, einene Lavazza Speciality geben. Die werden plötzlich Kaffee von der Burka Estates Tansania anbieten. Und deswegen ja, das hat einen politischen Aspekt, weil die werden dann mehr verdienen. Problem dabei ist dass diese großen Farmen, das sind jetzt Monsterplantagen in Brasilien zum Beispiel auch plötzlich Speciality Kaffees sind, halt einfach nur mehr verkaufen und irgendwann stellt man halt irgendjemanden hin, das ist halt dann der Inhaber. Und das ist der Farmer, ja fertig.

P1: Das kann dann keiner überprüfen.

P2: Ja, und selbst wenn man es überprüfen könnte, tuts wer? Genau und dort scheidet sich das wieder. Kaffee ist halt, ja, Kohle. Und deshalb wirds das nicht geben. Ich sag ja, wir Kleinen müssen uns in Bälde so anstrengen. Jetzt gar nicht qualitativ! Da mach ich mir keine Sorgen, da wird ein Segafreddo oder Bellini nie hinkommen. Das ist einfach nicht möglich. Mit den Maschinen gehts nicht. Aber ich hab jetzt zum Beispiel mit dem Alvorada Menschen gesprochen, der hat gemeint, ja es wäre schon lustig, er hätte auch gerne eine Trommelröstmaschine, wieder. Und nicht mehr irgendwelche Riesenzentrifugen oder noch schlimmer, Schnecken. Also er sagt, es wäre schon spannend, guten Kaffee herzustellen

P1: Haha

P2: Man kanns nicht unter Alvorada verkaufen, er müsste eine neue Marke kreieren, klarerweise, aber es würde ihn auch reizen. Und wenn er sieht er hat da drei Röstmaschinen stehen, wovon nur mehr eine funktioniert. Weil der Markt für einen 6€ Kaffee pro Kilo nicht mehr da ist anscheinend in Österreich. Die sind vor gar nicht allzu langer Zeit mit drei Maschinen durchgelaufen. Je 600kg. Und jetzt sagt er mittlerweile ja, okay. Bitte diese Daten nicht verwenden! Auch keine großen

Mengenangaben

P1: Nein, natürlich nicht!

P2: Aber jetzt sagt er, eine 200er Rösttrommel wäre cool. Würde auch gern einmal einen guten Kaffee produzieren.

P1: Ja. Glaubst du dass das von den Kleinen so angestoßen worden ist, dass die Großen das so machen?

P2: Tausend prozentig! Wir müssen ja! Wenn ich da drinnen einen Kaffee von der Qualität von Alvorada produzier. Und dann kommt ein Mensch da daher, dann sagt der, ja, schmeckt wie ein Segafredo, wie ein Alvorada, wie ein was weiß ich.

P1: Was man überall bekommen kann.

P2: Ja, alles das gleiche mit eh ein bissl einem anderen Geschmack. Das heißt Leute wie Illy, die wirklich wissen was sie tun, die handwerklich was können. Alle kennen die Handwerker, aber Illy hat halt einen Haufen mehr damit beschäftigt, der legt halt Wert auf Qualität, deshalb kostet der mehr. Leute die das wissen was sie tun und die wissen was für Fehler sie machen, die werden bald einmal umschwenken müssen. Weils Leute wie Square Mile London, die blasen mittlerweile schon echt Mengen raus. Ein Quijote überlegt sich jetzt einmal einen riesen Röster zu – naja riesen, 100kg

-

P1: Ja, das ist schon viel

P2: Das sind schon einige kg mehr. Der Röstet im Moment auf einem dreißiger Coffeetools. Und die sind bald fertig. Wollen aber auch nicht mehr. Also der sagt, der will nicht in eine Szene reinkommen, wo ich nicht hingehör. Der stellt in der Woche eine Tonne Kaffee ins Netz und ist nach 4 Tagen ausverkauft und mehr tut er nicht. Na klar wenn ers nicht tut, ein anderer machts. Das heißt das bringt jetzt Bonanza am Plan. Bonanza hat sich jetzt eine Rösterei gekauft. Im Moment steht da jetzt noch die 22 drinnen, aber es ist Platz für eine 60er. Gut das ist das nächste was passiert, es wird eine M60 oder eine G60 oder was weiß ich dort bald drinnen stehen. Dann wird die 60er zu klein sein, plötzlich hast eine 120, 200er drinnenstehen und plötzlich werden...ah wie heißt sie? Ich habs vergessen obwohl ich erst vor 14 Tagen in Berlin oben war bei ihr. Der Röster ist der Kiduk vom Bonanza und sie eine Koreanin, hat mir gesagt ihr Auftrag ist es, dass sie guten Kaffee in breiter Menge an die Leute bringt. Das ist ihr eigener Auftrag. Und den Zugang finde ich eigentlich sehr gut. Es geht nicht darum, dass wir uns mit unseren Kindergartenröstern versorgen und vielleicht noch ein paar andere Freaks die vielleicht so ein paar 8 Personenshops betreiben. Wenn das der einzige Anspruch von der - nennen wirs jetzt wieder - Third Wave Szene ist, dann scheitern wir bevor wir überhaupt loslegen. Wir müssen in Wirklichkeit die Etablierten einfach überholen. Und das tun wir im Moment links und Rechts und oben und Unten. Und sie müssen sich anpassen, sie könnens aber nicht. Sie können tun was sie wollen, es geht einfach nicht. Das Problem ist natürlich auch die Zubereitung. Und das jetzt wieder off record: Wir kriegen permanent Leute vom Starbucks her und die sind bei uns da nicht ausreichend. Weil die haben noch nie einen Grinder eingestellt, das geht einfach nicht. Die haben keine Ahnung vom Kaffee. Du findest die Leute nicht. Bei Starbucks – sicher es ist ein Riesenkonzern, aber es ist noch immer kein Monster. Und Starbucks, wieviele Shops haben die in Wien, 3, 4? Nicht einmal Starbucks findet für seine Shops Leute in Wien.

P1: Wirklich?

P2: Und dort kriegt er nicht einmal Barista die funktionieren. Obwohl sie Vollautomaten haben.

P1: Brauchen sie ja auch nicht wirklich, oder?

P2: Wieso, ich weiß es nicht? Es wird immer verteufelt, Starbucks..

P1: Nein, darf man eh nicht machen, sie haben ihren Beitrag geleistet zu der ganzen Kaffeewelt und das darf man auch nicht unterschätzen.

P2: Riesig!

P1: Und so vom Grundgedanken her war das ja nie schlecht.

P2: Nein. Es ist einfach nur..

P1: ...industriemäßig sehr schnell gewachsen, über den Kopf von den Leuten und dann wurde es weitergeführt.

P2: Genau.

P1: Aber ich glaube sie machen im Moment Fortschritte in die richtige Richtung.

P2: Ich bin mir ganz sicher, ich weiß ich war einmal bei einem Starbucks in Hongkong und das war Wow. Ich mein der Hongkong Kaffee wird auch in Amsterdam geröstet. Die haben den gleichen Kaffee wie Starbucks Mariahilferstraße. Also der Kaffee wird aus Amsterdam rübergeschickt. Wie verrückt ist das, du trinkst einen Indonesischen Kaffee der in Amsterdam geröstet wird.

P1: Da darf ma über den ökologischen Fußabdruck gar nicht reden.

P2: Genau. Aber ist halt so. Und da war ich sowas von positiv überrascht! Über die Qualität. Der hat dort wirklich einen super guten Espresso rausgeschoben. Auf einer Siebträger, die haben also teilweise wieder Siebträger eingeführt, nur bei uns wo sie die Leute nicht haben...müssens mit ihrem Vollautomaten arbeiten.

P1: Ich war schon so lange nicht mehr, ich hab gar nicht gewusst dass die Vollautomaten haben. Ich hab gedacht, die haben eh Siebträger.

P2: Sie haben zum Teil in anderen Ländern, in Österreich nicht. Jetzt hat mir jemand gesagt...

P1: In Antwerpen gibts Siebträger, aber da ist die sonstige Kaffequalität ja irre hoch.

P2: Ah da war ich noch nie. Also jedenfalls, nicht dass wir die Großen jetzt in irgendeiner Weise erziehen in Punkto wir müssen so viel fairer, soviel ich sag jetzt einmal sozialer denken. Das ist es jetzt nicht. Wir geben denen ein Beispiel wie man Geld machen kann. Auf ganz großem Niveau. Deshalb ziehen die nach. Und denen ist das vollkommen wurscht wie viele Kaffeebohnen draufgehen. Vollkommen wurscht. Nur er bekommt halt nur...wenn er die Qualität will muss er bei anderen Leuten einkaufen. Das ist...obwohl da bin ich mir gar nimmer sicher. Weil ich glaube dass die großen Plantagen aufgrund überwachbarerer Konzepte der Produktionsschritte bald besseren Kaffee herstellen können als die Kleinen. Also es wird bald Plantagenkaffee geben, maschinell

geerntet, besser sortiert und somit auch besser verarbeitet. Ich bin 1000%ig überzeugt, wenn es das nicht eh jetzt schon gibt, dass es dann ding ist. Und der kauft dann halt einen super Microlot von irgendwo und der ist dann halt irgendwem zugeordnet. Aber diese Finca gehört dann in Wirklichkeit eh wieder zu Neumann oder diese Finca gehört in Wirklichkeit eh wieder zu Doorman's. Das sind so zwei Megaplayer. Und das erfährst du dann einfach nicht. Zum Beispiel. Woher weißt du, wer hinter Dacombo Nyeri, wenn du nicht selber dort warst und ein Doorman-Zeichen siehst, weißt du auch nicht. Selbst dann weißt du auch nicht, weil Doorman der einzige große Exporteur ist....ich hab jetzt bei Nordic Approach einen Kaffee gekauft und denk mir, dieses Logo kenn ich da oben. Das ist ein N. Und ich denk mir, das ist nicht das Nordic Approach N. Das N kenn ich. Dann denk ich, das ist Neumann. Und klar, wars Neumann.

P1: Wirklich?

P2: Der Exporteur war wieder Neumann. Nicht einmal Nordic Approach kauft direkt bei der Botega Monteini, sondern er kauft wieder über Neumann, weil der Neumann und Doorman einfach die einzigen zwei Exporteure Kenias sind. Ja, was sollst dann tun? Der kann dann natürlich auch an Starbucks verkaufen und hat dann einen anderen Preis Starbucks, weil er Container abnimmt, und so weiter.

Also ja auf jeden Fall, es gibt einen riesen Einfluss. Und das ist nicht weil die lieb sind. Und wenn man sieht was das für ein Haufen ist. Warst du schon einmal auf einer Kaffeefarm?

P1: Leider nicht, ich würde das so gern einmal sehen. Zwei mal hab ichs nicht geschafft, leider. Unglaublich, die Arbeit, oder?

P2: Wenn du siehst was das für eine Hacke ist! Du zahlst diese paar Euro die das Kostet hellenlos. Das ist ein Monsterjob. Und dann hörst jetzt so wie einfach so Kenia, nein, anderes Beispiel. In der Domenikanischen Republik waren wir, und fahren da hin. Coffeerust ohne Ende. Der verliert 60,50,40 Prozent seiner Ernte. Der kann jetzt aber nicht den doppelten Preis verlangen. Da sagt der, na gut, dann geh ich halt ins Nachbarland. Ist ja egal, dann kauf ich in Jamaica. Da krieg ich nämlich – Nachbarinsel in dem Fall – da krieg ich Jamaica Blue Mountain! Um den Preis um den du mir deinen verkaufen willst. Was kann ich dafür dass du Coffeerust hast? Also eben so eine Krankheit. Es ist ja..

P1:Na gut dann hör ich jetzt einmal auf mit der Aufnahme. Vielen Dank!

8.4 Interview mit Charles Fürth am 15.06.2016

P1: Als erstes würde ich gerne wissen, wer du bist.

P2: Wer ich bin? Der Charly Fürth. Ich bin der Kaffeeröster bei Fürth Kaffee. Und der Inhaber. Und so weiter.

P1: Gut. In meiner Arbeit gehts grundsätzlich um Third Wave Kaffee, aber auch um Speciality Coffee. Der Titel ist "Die Third Wave Bewegung des Globalen Nordens und deren Zusammenhänge mit den Sozialen Bewegungen in Kaffeeanbaugebieten im Globalen Süden Ein Nord-Süd Verbindendes Konzept und dessen Einfluss auf den globalen Kaffeemarkt" Und meine erste Frage ist: Was ist Third Wave Kaffee/Speciality Coffee?

P2: Naja, das sind schon zwei verschiedene Sachen. Speciality Coffee ist einfach der Handel und der Einsatz von hochwertigem Kaffee von der oberen Güteklasse des Kaffees. Kaffee wird ja nach der Ernte bewertet und so weiter. Speciality Coffee hat, würde ich schon sagen, einige Punkte, die ihn auch als solchen definieren. Einer der Hauptgrundsätze, einer der wesentlichen Grundsätze ist halt der dass man schaut dass die Kaffees sortenrein, plantagenrein, unvermischt, unverfälscht bis zum Röster kommen um die Spezialitäten dieser einzelnen Kaffees bei guter Behandlung bis in die Tassen zu bringen um dem Kunden dem Konsumenten den Fächer des Kaffees auszubreiten. Um Kaffee zu einem speziellen Produkt zu machen und es aus dieser großen großen Missinterpretation herauszuholen, einfach eines convenient Produktes. Kaffee wird einfach als Ware, als commodity gesehen, die einfach da zu sein hat, die einfach on demand auf Knopfdruck, auf Bestellung, was weiß ich, schnell und immer da zu sein hat. Das interessante ist halt, dass Kaffee trotz all seiner schlechten Behandlung irgendwo immer doch als Genussmittel gehandelt und behandelt wird. Ja von der...um keine Namen zu nennen...von der miesesten Rösterei der schlechteste Kaffee wird trotzdem als etwas, das man sich gönnt und als Genuss dargestellt. Tatsache ist, dass das erst ab einem gewissen Qualitätsniveau überhaupt eintritt. Das ist genauso wie bei Wein. Ich weiß nicht genau wie sich bei Wein verhält aber bei Kaffee ist es einfach an die 80-90% des Kaffees wird als commodity gehandelt und verarbeitet und der Rest ist halt diese Spezialitäten-nische. Ich weiß nicht genau wie sich das zu Wein verhält. Wein hat es geschafft sich mehr in die speziellere, in die Spezialitätenebene zu heben. Es gibt ganz einfach mehr Konsumenten die sich selber als Weinkenner als verständnisvolle Konsumenten sehen als wie das bei Kaffee der Fall ist. Also das ist die Kaffeespezialitätenwelt und innerhalb dieser Spezialitätenwelt hat sich halt die sogenannte Third Wave in Coffee dazu entwickelt. Ich mein die Third Wave of Coffee ist eigentlich, wie soll ich sagen? Es ist eine Besinnung wie man mit guten Spezialitätenkaffees, Kaffeespezialitäten umgehen kann. Die Third Wave in Coffee, wie sie sich jetzt in der Reihenfolge...ich weiß nicht, da müsstest du den Helmut fragen, der hat das glaub ich ganz genau analysiert. Aber es geht so irgendwie darum, dass die erste Welle, sozusagen dass Kaffee überhaupt ein viel breiteres Publikum erreicht hat und in die Supermärkte gekommen ist und zum Heimprodukt geworden ist in einer industriellen Art und Weise. Die zweite war halt dann glaube ich der Siegeszug des Espresso und daraus hat sich dann die Third Wave entwickelt, die halt noch andere Kriterien hat. Also die Third Wave in Coffee ist im Großen und Ganzen eigentlich eine Lifestyle Geschichte, die, die Tatsache dass sich jetzt Spezialitätenkaffees doch auf den Markt begeben, die unterstützen eigentlich sehr die Entwicklung der Spezialitäten in dem sie Spezialitätenkaffee in einer sehr lifestyligen Art präsentieren. Und diese lifestylige Art und Weise hat schon sehr viel mit dem Aufwand und der care, wie sagt man? Mit der Zuwendung mit der Kaffee zubereitet wird. Also es ist schon eine Rückbesinnung das Kaffee mit Sorgfalt – genau, Sorgfalt wars – sorgfältig, um gut in der Tasse zu landen, mit Sorgfalt zubereitet werden sollte. Um die Sorgfalt und die Vielfalt der Zubereitungsmethoden kümmert sich sozusagen die Third Wave in Coffee.

P1: Also, wer würdest du dann sagen gehört zur Third Wave? Diejenigen die sich mit qualitativ hochwertigem Kaffee auseinandersetzen hast du vorher gesagt.

P2: Es gibt da keine klaren definierbaren Grenzen. Aber ich weiß nicht wenn jetzt zum Beispiel eine mittelgroße österreichische Rösterei, die seit Jahrzehnten in Österreich gibt, sich plötzlich besinnt ihre eigenen Spezialitätenschiene zu fahren und single origin kaffees zu rösten und sie auch als single origin Kaffees zu verkaufen dann würde ich mal sagen, nützen die den Trend, eben auch den Third Wave Trend. Aber ich würde die jetzt nicht unbedingt als Third Wave Rösterei bezeichnen. Sie bedienen sich sozusagen eines vorhandenen Trends und das sind nicht unbedingt die, die diesen Trend pflegen, vervielfältigen und so weiter, ja? Und ich mein, in Wirklichkeit sehe ich das ja wenn ich die Szene in London, die wahrscheinlich eine der Schlagadern der Third Wave ist, wenn ich die beobachte und wenn ich schau was aus den kleinen Third Wave Coffeeshops und der Third Wave Kaffeeröstereien geworden ist, mittlerweile, ja dann sind das mittlerweile gute etablierte Kaffeespezialitätenröstereien, die durchaus interessiert sind den Markt breiter zu machen und einen breiteren Markt zu bedienen. Und ja, ich würde sagen, jeder ernstzunehmende Spezialitätenröster der aus der Third Wave quasi stammt sich sicherlich eine hohe Latte legt und einen sicheren Abstand von Kommerz hält.

P1: Und was will man grundsätzlich mit Third Wave erreichen? Ich würde da gerne in die Richtung gehen...Ich weiß nicht ob du gehört hast von diesen ganzen sozialen Bewegungen im globalen Süden, die Aufstände die es da gegeben hat in den 90er Jahren zum Beispiel. Glaubst du dass das ein Anstoß war für die Third Wave?

P2: Durchaus möglich, durchaus möglich dass das jetzt wirklich soziale Hintergründe hat. Fakt ist dass Kaffee eine dieser commodity ist, bei der, der direkte Handel umsetzbar ist. Wenn ich jetzt andere commodities hernimm, ich weiß nicht, Baumwolle, Reis, Weizen, Erdöl, okay, vergiss das. Also solange das wirklich landwirtschaftliche Produkte sind, die von Bauern produziert werden, ist der direkte Handel bei Kaffee oder auch Kakao am ehesten möglich, ja? Also dass es wirklich möglich ist deinen Bedarf möglichst direkt zu decken und durch den möglichst direkten Handel, das ist auch ein dehnbarer Begriff, dieses direct trade, trading, aber deshalb sag ich möglichst direkten Handel, möglichst direkt am Ursprung Wirkung zu haben. Und das ist sicherlich ein Aspekt, ja? Jetzt obs ein Aspekt der Third Wave oder ein Aspekt des neu definierten speciality coffee Handelns, ich glaub diese Grenze ist fließend, genau das ist fließend. Weil sehr viele von denen die sehr schnell bemerkt haben sie sind in Nordamerika und hey, ich brauch eigentlich nur grad nach Süden hinunterfahren über die Grenze, da bin ich in Mexiko und danach gehts irgendwie eh schon los mit dem Kaffee und ich kann dort tatsächlich herumreisen und ja, direkt einkaufen. Dass das nicht so einfach ist wie sich das darstellt ist eh klar, da kannst du auch den Estuardo dazu befragen, vor allem wenn das zwischen Zentralamerika, Südamerika nach Europa passieren soll, oder Asien und Europa. Also in Europa haben wirs ein bisschen schwieriger. Die Amerikaner haben quasi Mittel- und Südamerika vor der Haustüre. Für uns wäre es Ostafrika, aber das ist trotzdem leider nicht so leicht und direkt und leicht erreichbar wie für Amerikaner. Okay, ich weiß jetzt nicht ob die Amerikaner das aus dem Grund schneller umgesetzt haben oder umsetzen konnten, aber Tatsache ist, dass der speciality coffee Handel auf direct trade setzt um sicherlich auch um soziale Aspekte damit zu erfüllen, damit zu befriedigen. Es gibt also ein sehr sehr schönes Beispiel in einem Film. "Film about Coffee" heißt der, wo du siehst wie in Ruanda eine Kooperative von Kleinbauern von Kaffeekleinbauern mit den Chef von der Kooperative irgendein Problem, ich glaub wegen der Wasserzufuhr schildern. Und er sagt ganz einfach, okay, ich spreche mit meinem, mit unserem Röster darüber. Ja? Also das ist für mich eigentlich sehr beispielhaft für die Verbindung die eigentlich dadurch entstehen kann, dass die speciality Händler und die speciality Röster wirklich

direkt mit den Produzenten zusammenarbeiten und dadurch nicht nur soziale Aspekte sondern auch qualitative Aspekte umsetzen können. Es geht natürlich auch darum, in der speciality coffee Szene geht es natürlich auch darum Rohdiamanten zu finden und sie zu schleifen. Also dass du wirklich irgendwo in den Bergen von Sowieso etwas entdeckst, wo das Potenzial da ist und denen dann auch hilfst ihren Kaffee zu verbessern damit die sich vom billigen Verkauf an die dortigen Großhändler oder Zwischenhändler besser gesagt zu befreien. Ja? Weil viele...Kaffee wird ja noch immer weltweit zu einem großen Teil von Kleinstbauern angebaut, ja? Und die sind zu wahrscheinlich fast 100% in den Klauen der Ersthändler, der Zwischenhändler, die sie ähnlich bei der Baumwolle in Indien, die sie in Wirklichkeit versklaven indem sie ihnen einfach die noch nicht einmal in Blüte stehende Ernte voraus bezahlen und somit irgendwie die in ihrer völligen Abhängigkeit haben.

P1: Ja

P2: Also ich weiß es nicht wie es bei Kaffee ist, aber ich weiß dass es in Indien unter den kleinen. also weil in Indien wird lustigerweise oder interessanterweise, lustig ist es gar nicht, Baumwolle noch immer sehr ähnlich produziert wie Kaffee, nämlich von Kleinbauern, die halt ein bisserl Baumwolle auf ihren Feldern haben und die halt einen Ballen Baumwolle zusammenbringen. Der aber schon bevor er der überhaupt noch am Feld steht verkauft ist. Und die immer immer in der Schuld und der Abhängigkeit von den Händlern sind. Und angeblich ist die Selbstmordrate unter diesen Baumwollbauern besonders hoch.

P1: Ja, das glaub ich.

P2: und ich weiß nicht wie das mit den Kaffeebauern ist, aber ich schätze..nicht?

P1: Wahrscheinlich ähnlich..

P2: Ja nicht? Es ist ja auch oft so, dass die ihren Kaffee ausreißen, den sie anbauen, weil es einfach nicht funktioniert weil der Kaffeepreis so niedrig ist oder so

P1: Genau. Glaubst du dass das einen Einfluss hat auf die konsumierenden Länder? Solche Sachen?

P2: Also auf die konsumierenden Länder glaube ich nicht. Auf den Konsumenten wahrscheinlich auch nicht, aber auf die bemühten Händler, auf die bemühten Röster, auf die bemühten Speciality Coffeeshop Betreiber, die das schon auch zu einem Großteil versuchen zu kommunizieren an die Kunden, ja? Aber wie ich selber weiß, das sind zwar immer schöne Geschichten, die du da mit deinem Produkt mitliefern kannst, aber also ich glaub der Anteil der Endkonsumenten, der das aus denselben Überlegungen macht ist relativ gering, ja? Es gibt schon ja. Du weißt, Fairtrade, Biozertifizierungen...also Zertifikate gibts ja genügend, ja, die das alles implizieren. Funktioniert auch sicherlich als Marketinginstrument bei einem gewissen...

P1: Kundenstamm

P2: Kundenstamm, ja aber letztendlich betrifft es fast nur den Privatkunden für zu Hause, weil was du da...Wenn du da jetzt schnell irgendwo stehen bleibst und dir einen Kaffee holst ja? Okay, corporate social responsibility wird immer größer geschrieben. Große Ketten versuchen sich damit zu schmücken. Ist alles positiv, alles positiv, nur ich bin da sehr skeptisch weil uff. Ich war vorher in der Werbung tätig, ich weiß wie man sich sehr schnell mit einem kleinen corporate social responsibility Projekt schmücken kann um den ganzen Konzern aufzupolieren,

P1: Ja

P2: Ja

P1: Okay. Ich hab dann noch eine Frage und zwar zur situierung von Third Wave. Glaubst du dass das bei uns jegliche politischen Züge hat?

P2: Also nach außen hin glaub ich nicht. Ja. Von einzelnen Betreibern sicherlich. Also wenn ich mir den Tobias Fadinger anschau, mit seiner Kaffeefabrik, der hat sicher sehr..der ist sicher sehr in die Richtung gehend. Es gibt sicher genügend so speciality coffee Händler, die das wirklich mit der Absicht machen. Wie gesagt, wie sich das dann verdünnt, bis es beim Konsumenten angekommen ist, weiß ich nicht. Da müsste man wahrscheinlich irgendwelche Studien oder Umfragen dazu machen. Also ich weiß jetzt nicht. Zum Beispiel das Kaffeemodul, die gehören zum gleichen Einkaufs-circle..also die kaufen ihren Kaffee bei einer Rösterei, die zu einem Einkaufscircle dazugehört.

P1: Quijote

P2: Genau, Quijote.

P1: Roasters United sind das.

P2: Bitte?

P1: Roasters United sind das, oder?

P2: Ja genau, die haben sicher politisch korrekte gute Absichten dahinter. Wieviel Leute jetzt ins Kaffeemodul auf der Josefstädterstraße gehen aus dem Grund gehen. Sicher gibt es da Leute die damit ihr Gewissen befriedigen ja? Aber letztendlich, weißt eh, das ist das Problem. Das ist das große Problem. Ich sag ja immer korrekter Kaffeekauf ist ein revolutionärer Akt. Du kannst damit was Revolutionäres...oder etwas mit einem revolutionären Hintergedanken bewirken, ja. Aber leider..man wird sehen. Man wird sehen inwieweit sich das Marktanteile an sich reißen kann oder sich erarbeiten kann. Wie sowas immer ist. Ich weiß nicht ab wann die Multinationalen Konzerne reagieren, ab wieviel Prozent oder Zehntelprozent die an andere verlieren bzw sehen, dass andere an Zuwachs haben. Aber die springen dann vielleicht doch auf. Aber für mich ist das immer eher unseriös. Wenn dann Nestle sich seine eigene wie heißt das? Seine eigene Kontrollinstanz schafft und dann ein eigenes...die haben sich irgendein eigenes Triple A, einen eigenen Triple A..

P1: Eigenes Quotensystem

P2: Da denk ich mir okay. Das ist Marketing. Da machst du sowas und dann zack, kannst du das sofort überall draufpicken und sagen wir sind die Guten und wir gehören zu den Guten. Ich bin da mehr als skeptisch.

P1: Okay, gut. Eigentlich wars das auch schon. Alles gehört, was ich hören wollte, Vielen Dank!

