Kaffee KLATSCH

Nr. 30
April '07

Info der Kaffee-Kampagne El Salvador

la cortadora
Kaffee für Land und Freiheit

www.cafe-cortadora.de

Fairraten und verkauft?

„Fairer" (Kaffee-)Handel – Von solidarischer Ökonomie und Premium-Marken

von Peter Nickel

Guter Kaffee schmeckt nicht nur gut, sondern eignet sich für die Auseinandersetzung mit der Entwicklung und den Problemen des „fairen" Handels aus verschiedenen Gründen ganz hervorragend. Kaffee gehörte zu den ersten Produkten, die im Spektrum der Solidaritätsbewegung gehandelt wurden. Mit einem Marktanteil von einem Prozent am deutschen Kaffeemarkt ist es das umsatzstärkste Produkt des „fairen" Handels und Kaffee ist außerdem der an globalen Börsen nach Öl meistgehandelte Spekulationsrohstoff.

1981 starteten verschiedenste Gruppen der rasant wachsenden Solidaritätsbewegung eine Boykott-Kampagne gegen große Kaffeekonzerne, verbunden mit dem Aufruf, durch den Kauf des anders gehandelten Kaffees nicht nur Bauern zu helfen, sondern auch die Entwicklung des sandinistischen Nicaragua zu unterstützen. In dem Aufruf hieß es:

„Mit dieser Kampagne soll am Beispiel Kaffee Bewusstsein geschaffen werden für die Widersprüche, die dazu führen, dass für uns Kaffee zum selbstverständlichen Luxusartikel geworden ist, während die, die ihn anbauen, ihn sich selbst nicht leisten können"...

...„Gleichzeitig wollen wir mit der Kampagne auf die Möglichkeit hinweisen, durch den Kauf von Nicaragua-Kaffee auch den Aufbau eines freien Landes zu unterstützen."

Darin werden zwei Ziele sichtbar: Ein karitativer, dem Wohl des Individuums verpflichteter Ansatz, dass wer arbeitet auch in Würde davon leben können soll. Und der Wunsch, eine revolutionär strukturverändernde Kraft, die man im sandinistischen Nicaragua am Werke sah, durch den Verkauf von Kaffee materiell zu unterstützen. Im Laufe der Zeit entwickelte sich aus den damit verbundenen Schwerpunkten des Handel(n)s die Unterscheidung zwischen dem ProduzentInnen orientierten „fairen" Handel und dem politisch motivierten Handel, der sich aufgrund von Problemen mit dem Attribut „fair" als alternativer Handel bezeichnete. Während mit der gepa eine Organisation entstand, die schon durch die Hauptgesellschafter Misereor und Brot für die Welt dem karitativen Ansatz nahe stand, entwickelten sich aus der Unterstützung revolutionär strukturverändernder Bewegungen die Mitka (el rojito/ el puente/ökotopia/dwp...) und die Kaffeekampagne El Salvador.

Der „faire" Handel breitete sich über die Dritte-Welt-Läden aus und der alternative Handel hatte sich, auch nach dem Ende der mittelamerikanischen Revolutionsträume, zu einer stabilen Nische entwickelt, als 1992 der Verein Transfair (Tf.) in Deutschland gegründet wurde.

Initiiert durch ca. 40 Institutionen wie die großen christlichen Hilfswerke, die Friedrich Ebert Stiftung und der BUND sollte mit Tf. Deutschland, dem niederländischen und britischen Beispiel folgend, eine Agentur geschaffen werden, die die Prinzipien des fairen Handels mit einem Gütesiegel verbinden und auf dem deutschen Markt bewerben und verbreiten sollte. Mit der gepa stand schnell ein erster, umsatzstarker Siegel-Kunde zur Verfügung.

Das Transfairsiegel bekommt, wer Rohkaffee von ProduzentInnen kauft, die in

Schöne, faire Welt?

Diesmal hat der Dornröschenschlaf der Kaffeekampagne hinter hohen Kaffeehecken wieder einmal etwas länger gedauert. In der Zwischenzeit waren wir und andere aber nicht tatenlos.

Zunächst hat Transfair in dem Discounter LIDL einen „kongenialen Partner" gefunden und dort einen Transfair-Kaffee in die Regale gestellt. Einfach mal so. Not amused war darüber die Altenativhandelsszene, die noch politische Ideale hat. Wir rechnen uns dazu. Deshalb hat einer unser langjährigen Kaffeekampagnengenossen einen Beitrag für ein in Kürze erscheinendes Buch über „Solidarische Ökonomie im globalisierten Kapitalismus" verfasst, das die Ergebnisse eines gleichnamigen Kongresses in Berlin zusammenfasst. Schon früh hatte die Aktion 3.Welt Saar ihrem Ärger über die Transfair-LIDL-Ehe Luft gemacht. Wir drucken den Brief ab.

Aber nicht nur Transfair und LIDL haben nicht geschlafen, auch ein echter global player hat sich in die Alternativecke begeben: Nestlé. Ein anderer Kaffeekampagnengenosse, der schon länger seinen Blick erweitert hat und neben El Salvador auch in Mexiko aktiv ist, zeichnet in seinem Beitrag die feinen Nestlé-Aktivitäten auf diesem für den Multi neuen Terrain nach.

Viel Spaß beim Lesen und Schauen!
Apropos schauen: Auf unserer homepage www.cafe-cortadora.de
findet ihr immer wieder Neuigkeiten.

kontrollierten Registern geführt werden und einen Mindestpreis (121 US-Cent/ Pfund Rohkaffee + 5 Cent „Sozialprämie“) bezahlt. Außerdem wird eine Siegelgebühr von derzeit 10 Euro-Cent pro Pfund an Tf. fällig. Mit den Siegeleinnahmen bestreitet Tf. die Kosten für die eigene Struktur und die Öffentlichkeitsarbeit.
Mit der Gründung von Tf. waren zwei Befürchtungen verbunden. Das sich eine „tödliche“ Konkurrenz zu jenen Strukturen entwickeln könnte, die die gepa erst aufgebaut und groß gemacht hatten – die Weltläden. Diese Befürchtung hat sich als völlig gegenstandslos erwiesen!
Ganz im Gegenteil zur Sorge, dass bei einer Verbreitung von „fair“ gehandelten Produkten mit ausschließlichem Blick auf deren Absatzmengen, der politische Aspekt, die Kritik an den bestehenden ungerechten Welthandelsstrukturen verwischt. Diese Zähmung ist zu besichtigen. Aber es kam, wie so oft, noch schlimmer. Das von Tf. etablierte und gepflegte „Premium“-Image gesiegelter Produkte ist auch der Ausgangspunkt für eine Entwicklung, die kritische Beobachter erst einmal sprachlos machte.
Der durch Preisdrückerei bei bäuerlichen ProduzentInnen und einen unterirdischen Umgang mit MitarbeiterInnen bekannt gewordene Discounter LIDL nutzt ein Angebot von fünf Tf. gesiegelten Produkten für den Versuch sein Image zu verbessern. Produzent soll hier also, in Umkehrung des einfachen fairtrade-Mottos, dem Händler helfen.

Und Tf.? Nach den eigenen Spielregeln für die Kontrolle der Lizenznehmer verantwortlich, macht zu all dem eine entsetzlich schlechte Figur. Die Pressesprecherin schwelgt in Begeisterung ob des Bewußtseinswandels bei den Lidl-Verantwortlichen und deren neue Sorge für das Wohlergehen irgendwelcher KaffeebäuerInnen. Von Kritik oder auch nur kritischen Kommentaren zum Geschäftsgebaren der neuen Freunde kein Wort. Tf. erscheint in ungewohnter Ausschließlichkeit als das, was es eben auch schon immer war: Eine Verkaufsagentur für ein Gütesiegel. Deshalb ist das Geschäft mit Lidl auch ein zu verteidigender, weil einnahmeträchtiger Coup.
Für viele in dem Bereich Engagierte stellt sich das Geschäft wahlweise als schlechten Scherz oder als bittere Pille dar. Die Debatte auf dem Kongress zeigte, dass es große Wut gibt, weil das von vielen geteilte Anliegen, globale Handelsbeziehungen zugunsten der ProduzentInnen zu verändern, diskreditiert wird, wenn Tf. anscheinend mit jedem ins Geschäft zu kommen bereit ist. So wird beschädigt, was nicht nur bei Interesse an solidarischer Ökonomie dringend weiter ausgebaut werden müsste: Der Aufbau konsequent verantwortungsvoller (solidarischer) Handelsbeziehungen. Während ProduzentInnen aus ihrem Register kippen, wenn z.B. Mindestlöhne nicht bezahlt oder Vereinigungsfreiheit nicht gewährt wird, muss der deutsche Fair-Handelspartner keine Betriebsräte in seinen Filialen zu dulden. Ein Zustand, den Tf. nicht allen Ernstes vertreten kann. Bei der Diskussion über den Umgang mit Tf. prallen und prallten auch im workshop verschiedene Positionen aufeinander.
Der Zweck von Tf., so eine Position, sei es nun einmal nicht die Welt zu retten, sondern den Marktanteil des fairen Handels zu erhöhen. Anzustreben sei ein höherer Geldtransfair an die ProduzentInnen und der damit verbundene Zuwachs an Entwicklungsmöglichkeiten für diese. Probleme mit möglicherweise dubiosen Geschäftspartnern hier sollten den zuständigen Stellen - also z.B. Gewerkschaften - überlassen werden.
Demgegenüber wurde mit Bezug auf eine Idee von solidarischer Ökonomie argumentiert, dass ökonomisches Handeln nicht ausschließlich auf das Ergebnis auf einer Seite des Austausches fokussiert betrachtet werden darf. Es zeigte sich allerdings, dass der Begriff der Solidarität mit Bezug zur Ökonomie ein sehr schwammiger ist. Wenn solidarisches Wirtschaften mehr bedeuten soll als die Unterstützung irgendwelcher Elendsökonomien, muss nach meiner Überzeugung konsequente Kritik an den bestehenden ökonomischen Verhältnissen und eine reflektiert veränderte Praxis erkennbar und glaubhaft bleiben.
Ein Gütesiegel hat als Wegweiser für sensibilisierte KonsumentInnen nur solange etwas mit solidarischem Handel(n) zu tun, wie es glaubwürdig und konsequent entsprechende Kriterien nachvollziehbar verbürgt. Tf. läuft mit der Ignoranz gegenüber den Geschäftspraktiken der hiesigen Vertriebspartner Gefahr, eben das zu verspielen. Erforderlich ist die Formulierung von Standards, die auch für hiesige (Einzel) händler gelten.
Darüber hinaus gibt es besten, aufweckenden Kaffee auch ganz ohne Siegel...

Der Beitrag erscheint im Mai bei vsa in einem Buch mit dem Titel „Solidarische Ökonomie im globalisierten Kapitalismus“.

---

von Jan Braunholz

Wettlauf um die braune Bohne

Nestlé, Fairtrade-Organisationen und alternative Händler kämpfen um den Kaffeemarkt in Mexiko

Der Kaffeemarkt ist nach Jahren mit sehr niedrigen Preisen wieder in Bewegung gekommen. Ernteausfälle infolge des Klimawandels treiben die Preise insbesondere für edle Sorten in die Höhe. Doch Kleinbauern profitieren nicht davon. Weder Fairtrade-Organisationen noch Lebensmittelkonzerne wie Nestlé zahlen Preise, die das Überleben der Bauern ermöglichen. Nestlé hat zwar inzwischen einen löslichen Kaffee mit „Fairtrade“-Siegel im Angebot, doch das hat bei den Kleinbauern in Mexiko keine Zustimmung gefunden.

Auf der Webseite von Nestlé findet man wunderbare Texte zur Nachhaltigkeit. Doch die Realität sieht anders aus. Besonders im Kaffeeland Mexiko hat Nestlé Schritte eingeleitet, die insbesondere für die Kleinbauern und Kaffeekooperativen negative Konsequenzen haben.

Nestlé hat in Mexiko eine marktbeherrschende Stellung auf dem Kaffeemarkt. 80 Prozent des mexikanischen Kaffeekonsums besteht aus löslichem Kaffee. Davon besitzt die Nestlé-Marke „Nescafé“ einen Marktanteil von 80 Prozent. Den Rest teilen sich Philip-Morris/Kraft mit einigen regionalen Marken. Für seinen Nescafé importiert Nestlé seit Jahren billigen Rohkaffee der Sorte Robusta aus Brasilien, Vietnam, Indonesien und Ecuador nach Mexiko, ca. 110.000 Sack im Jahr.

Die Importe halten die Preise in Mexiko niedrig. In Mexiko wird zwar auch Robustakaffee erzeugt. Doch Nestlé zahlt dafür sehr geringe Preise, etwa 6 bis 7 Pesos (14 Peso = 1 Euro) pro Kilo. Seit Jahren protestieren die Kleinbauern gegen die Niedrigpreise.

Doch davon ließ sich Nestlé nicht beirren und plant seit 2003 ein Großprojekt in der Region Tezonapa, im Bundesstaat Veracruz, um noch preiswerter an den begehrten Rohstoff zu kommen, nämlich durch ein eigenes Anbauprojekt für Robusta-Kaffee. Robusta schmeckt nicht so gut wie die edlere Sorte „Arabica“ und erzielt deshalb niedrigere Preise. In der Region Tezonapa wird bisher Arabica-Kaffee angebaut, denn dieser wächst in Höhen ab 800 Meter besonders gut. Robusta hingegen wächst in Gegenden zwischen 600 und 800 Meter Höhe. Nestlé erwartet also von den Bauern, dass sie ihre Arabicapflanzen vernichten und neue Robustapflanzen setzen, die aber

An die
Mitglieder von Transfair e.V.

Losheim, den 4. Mai 2006

Zur Zusammenarbeit von Transfair e.V. und Lidl

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir halten die von Ihnen beschlossene Zusammenarbeit mit dem Lidl-Konzern für falsch. Während Lidl wegen seiner Billigpreispolitik und dem damit zwingend einhergehenden Unterlaufen gewerkschaftlicher, sozialer und ökologischer Standards zu Recht öffentliche Kritik auf sich zieht, erlauben Sie dem Konzern mit der Präsentation einiger weniger fair gehandelter Produkte einen großen Imagegewinn, der sprichwörtlich „Bares" wert ist. Die Billigpreispolitik von Lidl & Co hat beispielsweise die „Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft" (AbL) am Beispiel der Milch nachgewiesen. Immer häufiger müssen Bauern ihre Milch fast zum Produktionspreis abgeben, zum Teil auch darunter. Der billige Preis im Warenregal korreliert zusätzlich mit „billigen" Arbeitsbedingungen.

Unser Problem ist nicht der Verkauf von Waren aus Fairem Handel in Supermärkten. Unser Problem ist die im konkreten Fall vorhandene Doppelzüngigkeit: Während Sie sich mit Ihrem Verein Transfair e.V. fernab in der 3.Welt für die Einhaltung sozialer Standards einsetzen, nehmen Sie die gleichen Standards vor der eigenen Haustür nicht so genau. Ein Stückweit konterkarieren Sie damit Ihr eigenes Engagement.

Denn was nützt der starke verbale Einsatz für soziale Gerechtigkeit, wenn er verstummt, sobald Lidl als Verhandlungspartner auftritt?

Wir sind pragmatisch genug, um zu begreifen, dass Transfair e.V. mit dem Lidl-Schachzug erhöhte Siegelgebühr – Einnahmen verzeichnet. Wenn auch nicht von Lidl direkt, so doch von den Lieferfirmen der bei Lidl gelisteten Fair-Handels-Produkte. Es bleibt jedoch die Frage, ob diese Einnahmen den Preis wert sind, der letztlich dafür bezahlt wird.

Das von Ihnen damit gesetzte Signal erscheint uns fatal: Sie legitimieren mit der Zustimmung zu dem Lidl-Transfair-Abkommen die unsoziale, gewerkschaftsfeindliche und unökologische Politik von Lidl. Lidl ist mit diesem Abkommen dank schwacher Verhandlungspartner ein geradezu genialer Coup gelungen.

Unserer Auffassung nach ist im vorliegenden Fall nicht Lidl das Problem, sondern es sind die niedrigen Standards bei Ihrem Verein Transfair e.V. Standards, die so niedrig sind, dass sie das Abkommen mit Lidl überhaupt erst ermöglichen.

Deshalb regen wir an, die Kriterien und Standards bei Transfair e.V. leicht anzuheben. Sie sollten derart präzisiert und verbessert werden, dass es fortan nicht mehr möglich ist, fair gehandelte Produkte für Unternehmen zu siegeln, die sich ähnlich gewerkschaftsfeindlich wie Lidl verhalten.

Wir kennen nicht die genauen Regularien bei Transfair e.V. , aber wir sind sicher, dass Sie als Mitglied, wie in jedem anderen e.V. auch, die Möglichkeit haben, über die Mitgliederversammlung Einfluss auf die Politik und das tägliche Agieren von Transfair e.V. zu nehmen.

Diesen Einfluss bitten wir wahrzunehmen. Denn soziale Gerechtigkeit ist nicht teilbar. Wir bedanken uns für Ihre Aufmerksamkeit. Sofern Ihrerseits Gesprächsbedarf besteht, stehen wir gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Wolfgang Johann

P.S. Wie uns die Aktion 3.Welt Saar – der wir für die Abdruckgenehmigung des Briefes herzlich danken – mitteilte, hat sie bis heute keine Antwort von auch nur einer Transfair-Organisation bekommen.

AKTION 3.WELT SAAR
BIBLIOTHEK
ZEITSCHRIFTENARCHIV
ANTI-RASSISMUS BÜRO
BILDARCHIV
WELTLADEN
FLÜCHTLINGSBERATUNG

Aktion 3.Welt Saar
Weiskirchener Str. 24
66679 Losheim am See

Telefon: 06872 9930-56
Fax 06872 9930-57
e-mail:
a3wsaar@t-online.de
www.a3wsaar.de

Geschäftskonto:
Bank 1 Saar
Konto Nr. 34479011
BLZ 591 900 00

Spendenkonto:
Postbank Saarbrücken
Konto Nr. 1510 663
BLZ 590 100 66

Mitglied in:
DPWV
Paritätischer
Wohlfahrtsverband

BUKO
Bundeskoordination
Internationalismus

Netzwerk Saar

Die Aktion 3.Welt Saar ist
als gemeinnützig anerkannt

erst in vier bis fünf Jahren geerntet werden können.

Nestlé stellte den Campesinos hohe Absatzzahlen in Aussicht und fuhr zum Projektauftakt mit vier großen LKW vor, um Süßigkeiten an die Kinder zu verteilen. Nestlé-Chef Peter Brabeck-Letmathe versprach einen Schulneubau. Robusta-Setzlinge wurden in einem französischen Kaffeelabor geklont und in Tezonapa ausgebracht. Im Jahr 2019 will Nestlé dort bis zu einer Million Säcke Robustakaffee jährlich ernten, mehr als die derzeitige gesamte mexikanische Arabicakaffee-Produktion.

Doch die Landarbeiter wehren sich, weil Nestlé weder Preis- noch Absatzgarantien anbietet. Inzwischen hat die Landarbeiter-Organisation CIOAC (Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos) Delegierte in den Rat der Verarbeitungsanlage entsandt. Sie wollen gegen das Nestlé-Projekt stimmen. Der lokale Berater von Nestlé wurde inzwischen abgezogen.

Warum will Nestlé den Robusta-Anbau in Mexiko durchsetzen? Der Plan der USA für eine Freihandelszone, die ganz Lateinamerika und die Karibik mit Ausnahme Kubas umfassen soll (ALCA/Área de Libre Comercio de las Américas), lässt Nestlé hoffen, dass es zukünftig den ganzen lateinamerikanischen Markt mit billig produziertem Nescafé überschwemmen kann. Um seinen ohnehin schon riesigen Marktanteil noch zu vergrößern, kauft Nestlé auch andere Kaffeefirmen auf und schließt sie.

Dies war etwa 2003 in El Salvador der Fall, als Nestlé die alt eingesessene Firma „Café Listo" kaufte, schloss und etwa Hundert Mitarbeiter auf die Straße warf. Nun gibt es die Marke „Nescafé Listo" – hergestellt jedoch in Brasilien. Auch eigene Produktionsanlagen werden nicht verschont. So wurden in Argentinien und Chile Nescafé-Fabriken geschlossen – die Länder werden nun ebenfalls von Brasilien aus beliefert, wo kürzlich 33 Millionen US-Dollar investiert wurden.

Die mexikanischen Kleinbauern geraten zunehmend in die Abhängigkeit großer Nahrungsmittelkonzerne. Die Kaffeepreise sind im Keller, seit 1989 das internationale Kaffee-Abkommen zusammenbrach, welches bisher Angebot und Nachfrage mit einem einigermaßen festen Preisrahmen regelte. Seither herrscht der freie Markt, d.h., die Börsen in New York und London bestimmen den Preis. Doch im Hochland von Chiapas/Mexiko ist dieses Jahr eine schlechtere Ernte aufgrund von Klimaschwankungen und den Auswirkungen der Hurrikane Wilma und Stan zu erwarten. Da die Konzerne auf die guten Arabica-Qualitäten angewiesen sind, versuchen sie, über lokale Aufkäufer an die nötigen Mengen zu kommen. Der Preis schießt deshalb kurzfristig nach oben. Der meiste Profit bleibt beim Zwischen- und Großhandel hängen, die Kleinbauern haben wenig davon.

Die mexikanischen Kaffeebauern sind zu 80 Prozent Indigene in den Bundesstaaten Guerrero, Oaxaca, Chiapas, San Luis Potosí, Nayarit, Colima und Jalisco, die seit jeher zu

den armen Zonen Mexikos zu rechnen sind und infolgedessen immer wieder von Aufständen und Auseinandersetzungen betroffen sind.

Ausgerechnet Konzerne wie Nestlé und Starbucks engagieren sich nun mit Kleinprojekten im Fair-Kaffee-Bereich. Nestlé hat im Oktober 2005 erstmals ein Fairtrade-Siegel für die Marke „Partner's Blend" bekommen, die auf dem englischen Markt vertrieben wird. Nestlé reagierte damit auf eine Öffentlichkeitskampagne von Oxfam, das den Konzern wegen seiner Einkaufspolitik und Preisdrückerei anprangerte. Die Siegelverleihung an Nestlé bleibt auch innerhalb der weltweiten Siegelorganisation „Fair Label Organisation" (FLO) umstritten.

So sei etwa die Fairhandels-Partnerorganisation „Comercio Justo Mexiko" komplett gegen den Fairhandels-Vertrag mit Nestlé gewesen, erklärt deren Vorsitzender Jeronimo Pruijn. Die Produzenten kennen den Konzern eher als Auftraggeber von Aufkäufern, die Kooperativen unter Druck setzen: „Wir nehmen einen Container Fairtrade-Kaffee und die restlichen zehn Container zu Weltmarktbedingungen, sonst gehen wir woanders hin." So oder ähnlich erpressten die Einkäufer der Konzerne die Produzenten, berichtet Fernando Celis von der mexikanischen Kaffee-Kleinbauernorganisation CNOC (Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleros).

Mariano Santis von der Kooperative OTPC (Organización Tzeltal Productores de Café aus San Juan Cancuc) in Chiapas sagt, dass selbst die derzeitigen Fairtrade-Mindestpreise nicht ausreichen, um eine Familie zu ernähren. Hinzu kommt die miserable Ernte, die im Erntezyklus 2006/2007 aus Klimagründen um 50 Prozent zurückgegangen ist. 1,21 US-Dollar pro Pfund plus 15 Dollarcent Aufschlag für Biokaffee kommen nicht an die derzeit relativ hohen Weltmarktpreise heran.

Auch in Chiapas regt sich Widerstand, aber nicht gegen die Kaffeekonzerne, sondern gegen die „Fair Label Organisation" und deren deutschen Ableger Transfair. Die niedrigen Abnahmepreise und die hohen Gebühren von FLO und der Bio-Zertifizierungs-Organisation CERTIMEX (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos) machen den Kooperativen zu schaffen.

Noch mehr Angst macht den Kleinbauern die Idee von FLO, auch die Großgrundbesitzer in den Fairhandel einzubeziehen. Dies und der Eindruck, dass FLO sich zunehmend Großkonzernen annähere, führen zu einem immer stärkeren Vertrauensverlust bei Produzenten und Konsumenten. Viele Kleinbauern, die bisher bei Fairtrade mitmachten, verkaufen inzwischen wieder an „Coyotes", die Zwischenhändler der Kaffeekonzerne. Durch den 50prozentigen Ernteeinbruch sind auch diese unter Druck, denn sie brauchen die guten Arabica-Qualitäten und die Preise stiegen im Dezember und Januar kräftig an. Für die Kleinbauern, die auch Kooperativen beliefern, ist es häufig einfacher, an „Coyotes" zu verkaufen, denn sie bekommen sofort Geld auf die Hand – noch dazu zum selben Preis wie beim Fairhandelspartner.

Noch schlechter sieht es für sie aus, wenn sie ihren Kaffee als „nur-Bio" verkaufen. Bio-Importeure zahlen keine fairen Preise. Der Bioanbau ist sehr arbeits-, d.h. kostenintensiv. Viele Kleinbauern können in der Erntezeit trotz Bedarfs keine weiteren Hilfskräfte bezahlen. Oft stehen auch gar keine Wanderarbeiter mehr zur Verfügung. Sie sind schon längst in den USA, wo der Stundenlohn fünfmal höher liegt als in Mexiko.

Der alternative Handel regierte schnell auf den lokalen Preisanstieg. Der alternative Handel hat nicht das Transfair-Siegel und ist somit auch nicht an dessen Regeln gebunden, die er als zu marktkonform ablehnt. So zahlen zum Beispiel amerikanische und kanadische alternative Händler wie die „Cloudforest Initiative" und „Cooperate Coffees" bis zu 1,70 US-Dollar pro Pfund. Die Hamburger „Kaffee Libertad-Kooperative" zahlt den zapatistischen Kaffeekooperativen in Chiapas 1,60 US-Dollar. Angesichts der schlechten Ernte und der Konkurrenz durch die „Coyotes" sind auch die alternativen Händler zu Preisaufschlägen gezwungen. Inzwischen kaufen sogar große Kooperativen in Mexiko von kleineren Kooperativen Kaffee auf, um die eigenen Lieferverträge erfüllen zu können. Im Hochland von Chiapas hat ein Wettrennen um die wertvollen Kaffeebohnen begonnen.

Jan Braunholz ist Journalist und Mitarbeiter der Kaffeekampagne Mexiko/El Salvador im Dritte Welt Haus Frankfurt/Main.

Impressum

„Kaffee-Klatsch" – Info der Kaffeekampagne El Salvador

Hrsg.: Koordination Kaffeekampagne El Salvador,
c/o Dritte Welt Haus,
Falkstr. 74, 60487 Frankfurt a. M.

www.cafe-cortadora.de

E-mail: info@cafe-cortadora.de

Das Info erscheint ein bis zwei Mal im Jahr als Beilage der ila.

Spendenkonto:

Infostelle El Salvador,
Postbank Köln, BLZ 370 100 50,
Kontonummer: 332 276 507