

Institut für Agrarpolitik und Marktforschung
der Justus-Liebig-Universität Giessen

Arbeitsbericht

Nr. 44

CORINNA OBERBECK

**Produktdifferenzierung
im deutschen Kaffeemarkt**

Gießen 2008

Bestell-Nr. 08/1

Anschrift des Instituts:

Senckenbergstr. 3
35390 GIESSEN

Tel. Nr. 0641/99-37020; Fax: 0641/99-37029
email: Sekretariat.Marktlehre@agrار.uni-giessen.de

Danke!

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei den Personen bedanken, die mich bei diesem Forschungsprojekt bzw. meiner Masterarbeit unterstützt haben. Zu diesen zählt Prof. Dr. Roland Herrmann, dessen Anmerkungen für dieses Projekt stets hilfreich waren. Gleichzeitig ermöglichte er die Finanzierung der Datenerhebung durch das Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. Ebenso danke ich Prof. Dr. P. Michael Schmitz, der die Funktion des Zweitgutachters übernahm, sowie Frau Ramona Teuber, M. Sc., die diese Arbeit betreute und mir immer hilfreich zur Seite stand. Allen anderen Mitarbeitern der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft gebührt ebenfalls für die Antworten auf alle meine Fragen, für die Anregungen bei der Fragebogenentwicklung sowie für alles übrige ein großes Dankeschön.

Herrn Holger Preibisch (Hauptgeschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbandes) danke ich v.a. für seine Mitarbeit bei der Entwicklung des Fragebogens. Für ihre Teilnahme an dem Forschungsprojekt gilt mein Dank den Mitgliedern des DKVs, die durch die zahlreichen Rücksendungen der ausgefüllten Fragebögen die Basis der vorliegenden Arbeit schufen.

Der größte Dank jedoch gebührt meiner Familie für ihre motivierende und liebevolle Unterstützung während meiner gesamten Studienzeit!

Corinna Oberbeck

(Februar 2008)

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2 Vorgehensweise	3
2 Konzepte der Produktdifferenzierung im Kaffeemarkt	4
2.1 Konzept des Labeling	4
2.2 Konzept der Nachhaltigkeit	6
2.3 Beispiele für Produktdifferenzierungen	10
2.3.1 Kaffees aus nachhaltigem Anbau	10
2.3.1.1 Biologischer Kaffee	11
2.3.1.2 Fair trade Kaffee	13
2.3.1.3 Shade-grown Kaffee	18
2.3.2 Sortenreiner Kaffee	21
3 Kaffeemarkt	24
3.1 Wertschöpfungskette und Preise	24
3.2 Angebot	29
3.3 Nachfrage	32
3.4 Marktpotential	35
4 Studie zum deutschen Kaffeemarkt	40
4.1 Fragebogenentwicklung	40
4.2 Datenerhebung	44
4.3 Ergebnisse	46
4.3.1 Angebot(svielfalt)	46
4.3.2 Determinanten für das Angebot	49
4.2.3 Importländer	53
4.2.4 Beschaffung	55
4.2.5 Vertriebskanäle	57
4.2.6 Endverbraucherpreise und Preisaufschläge	60

4.2.7 Zertifizierung von Kaffee aus nachhaltigem Anbau	61
4.2.8 Zukünftige Entwicklungen	63
5 Ausblick	69
6 Fazit	71
Literatur	74
Anhang	79

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Verkäufe von durch die FLO zertifiziertem fair trade Kaffee	14
Abb. 2:	Preisentwicklung am Kaffeemarkt	15
Abb. 3:	Schema der Kostenkalkulation für eine Packung Röstkaffee	26
Abb. 4:	Gesamtmarktvolumen auf dem deutschen Markt	30
Abb. 5:	Absatzkanäle für nachhaltig erzeugten Kaffee in Deutschland	31
Abb. 6:	Bedeutende Faktoren für das Angebot von nachhaltig erzeugtem Kaffee	32
Abb. 7:	Europäischer Markt für nachhaltig erzeugten Rohkaffee	36
Abb. 8:	Anzahl der Anbieter von nachhaltig erzeugtem und sortenreinem Kaffee	46
Abb. 9:	Kennzeichnung absatzstarker Kaffeespezialitäten	47
Abb. 10:	Ranking des Absatzvolumens von differenziertem Kaffee für das Jahr 2006	48
Abb. 11:	Bestimmungsfaktoren für das Angebot von nachhaltig erzeugtem Kaffee	51
Abb. 12:	Bestimmungsfaktoren für das Angebot von sortenreinem Kaffee	52
Abb. 13:	Hauptimportkontinente	53
Abb. 14:	Bezug von differenziertem Kaffee durch Importeure, Agenten und Makler	55
Abb. 15:	Bezug von differenziertem Kaffee durch Röster	56
Abb. 16:	Vertriebskanäle der Röster von differenziertem Kaffee	57
Abb. 17:	Einschätzung über den zukünftig bedeutsamsten Absatzkanal	59
Abb. 18:	Einschätzung der Zertifizierungen von nachhaltig erzeugtem Kaffee durch Röster	62
Abb. 19:	Attraktivität verschiedener Nachhaltigkeitskennzeichnungen	63
Abb. 20:	Auswirkungen des Eintrags "Café de Colombia" als geschützte geographische Angabe	64
Abb. 21:	Auswirkungen der äthiopischen Schutzmarken-Initiative	65
Abb. 22:	Einschätzungen der Wachstumschancen verschiedener Kaffeespezialitäten	67

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Korrelation zwischen den Bestimmungsfaktoren für das Angebot von differenziertem Kaffee	50
Tab. 2:	Hauptimportländer	54
Tab. 3:	Schätzwerte für den durchschnittlichen Endverbraucherpreis	60

Abkürzungsverzeichnis

4C	Common Code for the Coffee Community
Abb.	Abbildung
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
DKV	Deutscher Kaffeeverband
e.V.	eingetragener Verein
et al.	et alii
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FLO	Fair Trade Labelling Organisation
g	Gramm
GmbH	Gemeinschaft mit beschränkter Haftung
GTZ	Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
ICO	International Coffee Organisation
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
RA	Rainforest Alliance
S.	Seite
SMBC	Smithsonian Migratory Bird Center
sog.	so genannt
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
t	Tonnen
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem

u.U.	unter Umständen
USA	United States of America
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
zugl.	zugleich

1 Einleitung

*"Coffee has been transformed over the last two decades
from a boring staple good to a vibrant and differentiated specialty item"*

(RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 150).

Kaffee stammt ursprünglich aus Afrika und ist nach Erdöl das meist gehandelte Produkt der Welt. Heute wird die ehemalige Kolonialware in mehr als 50 Ländern der Tropen und Subtropen angebaut (DKV 2004, Kap. 2; OTTOWITZ 1997, S. 28). Dabei spielt Kaffee für die ökonomische Entwicklung dieser Anbauländer, bei denen es sich oftmals um auf Subsistenzwirtschaft ausgerichtete Entwicklungs- und Schwellenländer handelt, eine entscheidende Rolle. Schätzungsweise 20 bis 25 Millionen Menschen in den Anbauländern arbeiten in der Kaffeeerzeugung, wobei der Kaffeeverkauf häufig ihre einzige Einnahmequelle darstellt. Weltweit hängt vermutlich der Lebensunterhalt von 100 Millionen Menschen vom Produkt Kaffee ab (DKV 2004, Kap. 5.1). Der Hauptteil des weltweiten Kaffeeanbaus, der sich im Wesentlichen aus Arabica (64 %) und Robusta Kaffee (36 %) zusammensetzt, ist dabei stark konzentriert. Im Erntejahr 2006/07 entfielen gut 58 % der Weltrohkafeeerzeugung von 7.285.860 t auf die drei Hauptanbaugebiete Brasilien (2.550.720 t), Vietnam (930.000 t) und Kolumbien (732.000 t) (ICO 2007, S. 4).

Seit einigen Jahren ist der Rohkaffeepreis auf einem sehr niedrigen Niveau, so dass langfristig das Auskommen vieler Kaffeebauern nicht mehr als gesichert angesehen werden kann. Im Juli diesen Jahres lag er nach Angaben der ICO durchschnittlich bei 1,06 US-Dollar pro englischem Pfund.¹ Zur Erhöhung des Kaffeepreises und zur Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung in den Produktionsländern wird vielerorts auf den Anbau von Nischen- und Spezialitätenkaffees gesetzt, da prinzipiell durch den Export von high-value oder differenzierten Produkten ein höherer Kaffeepreis erzielt und somit Armut reduziert werden kann (DKV 2004, Kap. 3.4.; FROMM/DUBÓN 2006, S. 1; ICO 2007, S. 1; THE COFFEE GUIDE 2007a, Kap. 03.06.02). Gleichzeitig achtet der Konsument in jüngster Zeit immer häufiger auf die Prozess- und Produktqualität von Kaffee (TEUBER 2007, S. 1). Dies führt zu einer Veränderung hinsichtlich der Verzehrsstruktur. Kaffee wird nicht mehr ausschließlich als homogenes Gut gehandelt, sondern konnte sich - wie eingangs erwähnt - zu einem stark differenzierten Produkt entwickeln. Dabei spielen das Wachstum von Spezialitätengeschäften und Kaffeeketten wie bspw. Starbucks, steigender Außerhausverzehr sowie der steigende Konsum von sortenreinen und nachhaltig erzeugten Kaffees eine entscheidende Rolle. Heute kann der Verbraucher aus einer Vielzahl verschiedener Geschmacks-, Herkunfts-, Aroma- und Anbauvarianten etc. wählen (PONTE 2002b).

¹ Ein englisches Pfund - kurz lb - entspricht 453,6 g.

Der Anbau nach dem Konzept der Produktdifferenzierung wird jedoch nur von einem geringen Anteil der Kaffeebauern verfolgt. Lediglich 5 % der Weltkaffeeernte sind Spezialitätenkaffees. Demzufolge wird 95 % der Ernte als Mainstream-Kaffee abgesetzt (DKV 2004, Kap. 3.4). Dennoch ist für differenzierten Kaffee ein starkes Marktwachstum zu erkennen (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 97; RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 159), das durch zwei Dimensionen gekennzeichnet ist. Zum einen wollen die Verbraucher durch den Konsum v.a. von nachhaltig erzeugtem Kaffee die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kaffeebauern verbessern und/oder zum Umweltschutz beitragen (sozialer Aspekt). Zum anderen ist die Kaffeequalität für die Nachfrage entscheidend. Häufig überschneiden sich diese Dimensionen, für die die Verbraucher bereit sind, einen Preisaufschlag zu zahlen (BAFFES/LEWIN/VARANGIS 2005, S. 306).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der Handel mit Kaffee als bloßes Massenprodukt weiterhin existent ist. Gleichzeitig wird aber ein zunehmender Teil als differenzierter Kaffee in Lifestyle-Cafés ebenso wie in Supermärkten verkauft (RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 150), wobei die hierfür gezahlten Preisaufläge den Kaffeebauern eine nachhaltige Entwicklung ermöglichen sollen.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Produktdifferenzierung bei Kaffee schreitet immer weiter voran. Trotz dieses Trends liegen derzeit nahezu keinerlei Daten für den deutschen Markt vor. Daher ist es das Hauptanliegen dieses Forschungsprojektes "Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt", einen **detaillierten Überblick über das Angebot der verschiedenen Kaffeespezialitäten** zu erhalten. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, das Produkt Kaffee zu differenzieren. Diese Arbeit richtet den Fokus jedoch ausschließlich auf eine Differenzierung, die durch den Kaffeeanbau sowie den Handel entsteht.

Untersucht werden neben dem aktuellen Angebot und Absatz von differenziertem Kaffee auch zukünftige Trends. Dazu wurde ein Fragebogen erarbeitet, der von 28 Mitgliedern des Deutschen Kaffeeverbandes (DKV) beantwortet wurde. Die Mitglieder des DKVs repräsentieren die gesamte Breite des Kaffeemarktes. Vom Rohkaffeehandel bis zur Verarbeitung des Rohkaffees zu Röst- und löslichem Kaffee werden alle Stufen der Wertschöpfungskette erfasst (DKV 2004, Kap. 8.4). Die Ergebnisse sollen schließlich einen Einblick in die Marktcharakteristika von sortenreinem Kaffee sowie v.a. von Kaffee aus nachhaltiger Produktion liefern. Zu den nachhaltig erzeugten Kaffees zählen biologischer, fair trade und shade-grown Kaffee.

1.2 Vorgehensweise

Als Einführung in die Thematik der Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt werden zunächst sowohl die Konzepte der Differenzierung als auch der (deutsche) Kaffeemarkt näher dargestellt. V.a. durch die Beispiele einer Produktdifferenzierung im Rahmen des zweiten Kapitels soll veranschaulicht werden, durch welche Methoden ein Kaffee erzeugt werden kann, der nicht der Mainstream-Ware entspricht. Die Abgrenzung zum konventionellen Kaffee, die immer stärker über nachhaltige Anbauweisen erfolgt, wird dabei häufig durch ein Label signalisiert. Daher ist das Konzept des Labeling als auch das der Nachhaltigkeit ebenfalls Teil dieses Kapitels.

Einen Gesamtüberblick über den Kaffeemarkt an sich gewährt schließlich Kapitel 3, wobei der Schwerpunkt auf nachhaltig erzeugtem Kaffee liegt, da für sortenreinen Kaffee keine Daten für den (deutschen) Markt vorliegen. Dabei werden im Kontext des Mainstream-Marktes das Angebot, die Nachfrage, die Wertschöpfungskette und die Preise sowie das Marktpotential kurz skizziert.

Den Hauptteil der Arbeit bildet Kapitel 4. Hier wird der komplette Verlauf der Studie von der Fragebogenentwicklung über die Datenerhebung bis zu den Ergebnissen dargestellt. Die Studienergebnisse geben Aufschluss über den Absatz, zukünftige Trends sowie einen Überblick über Angebot von differenziertem Kaffee insgesamt.

Am Ende der Arbeit stehen ein Ausblick als Diskussionsteil (Kapitel 5) sowie ein kurzes Fazit (Kapitel 6), die die aktuellen und zukünftigen Marktcharakteristika von differenziertem Kaffee in zusammengefasster Form wiedergeben.

2 Konzepte der Produktdifferenzierung im Kaffeemarkt

Nicht nur bei Kaffee, sondern bei fast allen Lebensmitteln hat der Konsument heute die Wahl zwischen zahlreichen verschiedenen Produktvarianten. Der Grund für solch ein vielschichtiges Angebot liegt in den unterschiedlichen Bedürfnissen bzw. Nachfrageverhalten der Konsumenten begründet. Dieses Lebensmittelangebot kann mit dem Begriff der Produktdifferenzierung charakterisiert werden (BÖCKER et al. 2004, S. 25). Man spricht von **Produktdifferenzierung**, "when within a group of goods so similarly related to consumers that they can be considered to form a product class, there is a variety of similar but not identical goods" (LANCASTER 1975, S. 567).

Während für den Konsumenten eine Produktdifferenzierung die Befriedigung seiner Ansprüche bedeutet, können Anbieter hiermit den Preiswettbewerb mit vergleichbaren Produkten anderer Anbieter umgehen oder mindern (BÖCKER et al. 2004, S. 27). Grundsätzlich hat nach PORTER (1980) der Anbieter die Möglichkeit, durch die Positionierung seiner Erzeugnisse im Markt eine Kostenführerschaft bzw. einen Preiswettbewerb oder eine Produktdifferenzierung anzustreben. Die Strategie der Produktdifferenzierung verfolgt dabei das Ziel, durch Hervorheben von einzigartigen Produkteigenschaften die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher zu erhöhen. Dies kann bspw. durch Markenbildung oder das Auffinden einer Nische (insbesondere bei kleinen Anbietern) geschehen. Je höher der Zusatznutzen der Konsumenten für ein differenziertes Produkt dabei ausfällt, desto unelastischer ist schließlich die entsprechende Nachfrage. Somit ermöglicht eine erfolgreiche Differenzierung dem Anbieter, sich von wettbewerbsfähigen Marktteilnehmern abzusetzen (BÖCKER et al. 2004, S. 27f.).

Auf dem Kaffeemarkt bestehen zahlreiche Möglichkeiten, sich von dem Mainstream-Kaffee zu differenzieren. Oft erkennt der Konsument diese Produktdifferenzierung an der Verpackung, auf der ein Label zu finden ist. Das Konzept des Labeling ist heutzutage sehr beliebt und soll daher im Folgenden kurz betrachtet werden (Kapitel 2.1). Häufig geben Labels auf Kaffeeprodukten Auskunft über die entsprechenden Herkünfte, Anbau- und Handelsmethoden. Letztere entsprechen zumeist dem Konzept der Nachhaltigkeit, das in Kapitel 2.2 daher näher beschrieben wird. Welche Produktdifferenzierung schließlich tatsächlich im deutschen Kaffeemarkt existiert, zeigt Kapitel 2.3 anhand von vier Beispielen, denen diese Studie gewidmet ist.

2.1 Konzept des Labeling

Immer mehr Kaffeeunternehmen bieten heute Produkte an, die einem nachhaltig orientierten Denken entsprechen oder die sich durch den Anbau in einer bestimmten Region auszeichnen. Damit diese Differenzierung vom Mainstream-Kaffee allerdings auch marktwirksam ist, müssen Zeichen gesetzt werden, an denen der Verbraucher die Besonderheit der Erzeugnisse er-

kennt. Welches Konzept hinter einer Zeichensetzung, dem sog. Labeling, steht, soll im Folgenden am Beispiel des Öko-Labeling näher erläutert werden.

Grundsätzlich kann nach HANSEN und KULL (1994, S. 265) unter **Öko-Labeling** der "Prozeß der Beurteilung, der Informationsverdichtung und Kennzeichnung eines Meinungsgegenstandes in ökologischer Dimension zwecks Information der Marktteilnehmer" verstanden werden. Das **Label**, das aus Bild- und/oder Wortkomponenten besteht, ist einschließlich seines Aussagegehaltes das Ergebnis eines solchen Labeling-Prozesses.

Ökologische Sachverhalte sind oftmals aufgrund ihrer Komplexität und Langfristigkeit mit Informationsproblemen verbunden. Viele ökologische Qualitäten zählen daher zu den **Vertrauenseigenschaften**,² die der Nachfrager nicht oder nur mit sehr hohem Aufwand auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen kann (HANSEN/KULL 1994, S. 267f.). Somit hat der Kunde das Problem, dass er im Vergleich zum Anbieter weniger über ein Öko-Produkt weiß. Gleichzeitig kann er von einem opportunistischen Verhalten des Anbieters ausgehen (GÖBEL 2002, S. 324f.). Bei der Suche nach ökologischen Qualitäten ist der Konsument somit meist mit einer hohen Belastung bzw. Zugangsbarrieren konfrontiert und strebt dementsprechend nach einer Informationsentlastung (HANSEN/KULL 1994, S. 268). Öko-Labels ermöglichen es ihm, v.a. bei Produkten mit Vertrauenseigenschaften die Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen und Kunden zu reduzieren (GÖBEL 2002, S. 325f.). Die Senkung der Informationsasymmetrien wird erzielt, da es bei der Schaffung von Zeichen zu einer Informationsverdichtung kommt. Das entsprechende Detailwissen ist dabei sukzessive komprimiert worden und steht am Ende in Form eines Labels als leicht kommunizierbare Schlüsselinformation zur Verfügung. Der Nachteil eines Labels ist aber, dass aufgrund der fehlenden Verständnisbasis der Labelnutzer vermutlich die Abhängigkeit vom Expertenwissen infolge der Informationsvereinfachung ansteigt (HANSEN/KULL 1994, S. 268).

Je mehr Kaufentscheidungen schließlich unter einem Label getroffen werden können, umso stärker ist der Informationsentlastungsbedarf der Konsumenten erfüllt. Für die Kaufentscheidung spielt dabei aufgrund der Abhängigkeit vom Expertenwissen die Glaubwürdigkeit des Zeichens eine entscheidende Rolle. Da die Verwendung von Umweltlabels an eine Zertifizierung gebunden ist, kann die Glaubwürdigkeit v.a. durch die Unabhängigkeit der zertifizierenden Institution von dem Anbieter erzielt werden. Die Institution stellt die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten sicher, indem die Produktionsschritte hinsichtlich der Einhaltung vorgeschriebener Standards kontrolliert und Falschauszeichnungen somit ver-

² In seinem Aufsatz "Information and Consumer Behavior" unterschied NELSON (1970) Güter hinsichtlich ihrer Qualität erstmals in "search goods" und "experience goods". Die Qualität von Suchgütern ist dabei für einen Verbraucher mit unvollkommenen Informationen bereits vor dem Kauf ersichtlich; die Qualität von Erfahrungsgütern jedoch erst nach dem Kauf. DARBY und KARNI (1973) fügten dieser Unterscheidung noch eine dritte Kategorie hinzu. Unter dem Begriff der Vertrauensgüter, "credence qualities of a good", verstehen sie Gütereigenschaften, die durch einen normalen Gebrauch nicht erkennbar sind. Diese Theorien sind heute Teil des Transaktionskostenansatzes bzw. der Neuen Institutionenökonomie.

mieden werden. Liegt Glaubwürdigkeit vor, verändern sich die ökologischen Qualitäten von Vertrauens- hin zu Sucheigenschaften, da der Verbraucher nun lediglich nach einem glaubwürdigen Label suchen muss (HANSEN/KULL 1994, S. 268; GÖBEL 2002, S. 326; MAYER 2003, S. 42).

Primär ist ein Öko-Label als Vermarktungsinstrument anzusehen. Es hat das Ziel, durch Informationen der Verbraucher den Erwerb von umweltverträglichen Produkten und gleichzeitig die Verwendung umweltgerechter Produktionsverfahren seitens der Anbieter zu erhöhen (MAYER 2003, S. 42). Dabei bietet ein Label dem Unternehmen bei möglichst geringen Kosten eine zusätzliche Positionierungschance am Markt und den Konsumenten steht eine Informationsentlastung zur Verfügung (HANSEN/KULL 1994, S. 265).

Neben Öko-Labels werden auch **Country-of-origin-Labels** bzw. Herkunftsangaben von den Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung genutzt. Ebenso wie Öko-Labels ersetzen sie fehlendes Produktwissen der Verbraucher. Die Unsicherheiten über die Produktqualität aufgrund von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften werden durch die Kenntnis der Produktherkunft zerstreut, da viele Verbraucher Produkte bestimmter Provenienzen mit einem besseren Geschmack, einer höheren Produktsicherheit etc. verbinden (z.B. italienisches Olivenöl). Verbraucher nutzen somit die Herkunftsangabe, um die Qualität vor dem Konsum einschätzen zu können. Somit kann das Labeling generell als traditionelle Lösung bei unvollkommenen Informationen angesehen werden (LUSK et al. 2006, S. 285f.).

2.2 Konzept der Nachhaltigkeit

In der deutschen Literatur wird **sustainable development** häufig mit dem Begriff "Nachhaltigkeit" übersetzt. Das Konzept der Nachhaltigkeit rückte das erste Mal im Jahre 1987 mit der Veröffentlichung des sog. **Brundtland-Reportes**³ ins Blickfeld der breiten Öffentlichkeit. Die in diesem Bericht veröffentlichte Definition besitzt noch heute Gültigkeit und liegt auch der in der vorliegenden Arbeit viel zitierten Studie von GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003) zugrunde. Die deutsche Übersetzung lautet: "Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können" (HAUFF 1987, S. 46). Dabei umfasst eine nachhaltige Entwicklung sowohl ökologische und soziale als auch ökonomische Aspekte (MEIER/SCHLICH 1997, S. 1ff.).

³ Im Jahre 1984 wurde von der Generalversammlung der Vereinten Nationen die "Weltkommission für Umwelt und Entwicklung" mit der Erarbeitung eines weltweiten Programms des Wandels sowie der Ausarbeitung langfristiger Umweltstrategien hinsichtlich einer dauerhaften Entwicklung bis 2000 und später beauftragt. Die Kommission unter der Leitung der Norwegerin Go Brundtland sollte konkrete Handlungsempfehlungen erarbeiten, die zu einer nachhaltigen Entwicklung führen. Unter dem Titel "Unsere gemeinsame Zukunft" wurde 1987 der Schlussbericht der Kommission, der sog. Brundtland-Bericht, veröffentlicht (MEIER/SCHLICH 1997, S. 17).

Für nachhaltig wirtschaftende Kaffeeproduzenten bedeutet dies bspw., dass sie unter Berücksichtigung einer sicheren Wettbewerbsfähigkeit und umweltrelevanter Aspekte langfristig Preise erzielen sollen, die neben den Produktionskosten auch ihre Lebenshaltungskosten akzeptabel decken. Doch wie alle Rohstoffmärkte wird auch der Kaffeeanbau meist ausschließlich von wirtschaftlichen Gesichtspunkten gesteuert. Die nachhaltige Erzeugung von Kaffee jedoch berücksichtigt umweltrelevante und soziale Produktionskosten für ca. eine Million Kaffeeproduzenten. Sie wird allerdings nicht die Probleme aller 20 bis 25 Millionen Kaffeebauern und der globalen Kaffeindustrie lösen, da diese grundsätzlich auf weitreichende strukturelle Mängel zurückzuführen sind (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 15f.).

In der vorliegenden Arbeit werden drei unterschiedliche Kaffees aus nachhaltigem Anbau unterschieden. An dieser Stelle sollen die unterschiedlichen Kaffees kurz vorgestellt werden, die im Rahmen des Kapitels 2.3.1 schließlich umfassend erläutert werden. Die Studie von GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003), die einen wichtigen Überblick zur Situation von nachhaltig erzeugtem Kaffee darstellt, unterscheidet neben biologischem, fair trade und shade-grown Kaffee zusätzlich sog. "double certified" Kaffee, der die Kategorien biologisch und fair trade zusammenfasst. Die Autoren definieren die jeweiligen drei Nachhaltigkeitskategorien dabei wie folgt:

- **"Organic coffee** is certified to be produced with methods that preserve the soil and without the use of synthetic chemicals.
- **Fair trade coffee** is purchased directly from cooperatives of small farmers that are guaranteed a minimum pre-set contract price. A distinction is made between FLO-certified and other fair trade coffees.
- **Eco-friendly or shade coffee** is certified to be grown in shaded forest settings in a manner that is good for biodiversity, bird habitat, etc. (certified by Rainforest Alliance or Smithsonian Migratory Bird Center)" (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 24).

Biologischer, fair trade und shade-grown bzw. eco-friendly Kaffee können unter dem Begriff sustainable coffee (zu deutsch nachhaltig erzeugter Kaffee) zusammengefasst werden. Diese Produkte stellen einen Nischenmarkt dar, der sich durch Preisprämien und/oder durch Unterstützungsleistungen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit auszeichnet. Obwohl diese drei Kaffees den **drei Säulen der Nachhaltigkeit** (ökologisch, ökonomisch und sozial) entsprechen, garantieren sie nicht zwangsläufig eine nachhaltige Entwicklung entlang der Wertschöpfungskette. Zudem kann auch anderer, nicht-zertifizierter Kaffee eine nachhaltige Entwicklung fördern (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 14).

Die Vermarktung von Kaffee aus nachhaltigem Anbau ist eine relativ neue Idee der Kaffeindustrie. Während man vor ungefähr 20 Jahren diesen Kaffee nur in wenigen Ländern und in sehr geringen bzw. schwankenden Mengen und z.T. schlechten Qualitäten kultivierte, wurde er 2003 aufgrund wachsender Verkaufsraten bereits in 32 Ländern angebaut sowie in mehr als 20 Konsumländern getrunken. Dabei förderte die in diesem Zeitraum verbesserte Kaffeerei-

genschaft alleine jedoch keine nachhaltige Entwicklung, da bei der üblichen Mischung von Kaffee verschiedener Provenienzen und u.U. aus verschiedenen Anbaumethoden die (verbesserte) Qualität verloren geht. Daher ist der Markt nicht bereit, eine höhere als die geforderte Mindestqualität zu entlohnen. Somit sind, neben der Kaffeequalität, auch der Produktionsprozess und die Handelsbeziehungen für eine nachhaltige Entwicklung entscheidend (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 16).

Die Vorteile einer nachhaltigen Erzeugung für die Kaffeebauern, deren einzige Einkommensquelle oft der Kaffeeanbau darstellt, sind offensichtlich. Aufgrund der Preisprämien für nachhaltig erzeugten Kaffee erzielen die Produzenten durch die Differenzierung ein höheres Einkommen. Im Vergleich zum Marktpreis verdienten sie Anfang 2003 bspw. durch die Kultivierung von "double certified" bzw. doppelt zertifiziertem Kaffee zweimal soviel. Zudem ermöglicht dieser Nischenmarkt seinen Teilnehmern eine lokal bedeutende nachhaltige Entwicklung sowie Stabilität. Weitere Vorteile sind in der Erhaltung bzw. Verbesserung der Biodiversität, einer höheren Widerstandsfähigkeit der Ernte gegenüber Wetter und Klima, einer geringeren finanziellen Belastung durch Senkung der Inputkosten, einer Förderung ländlicher Arbeitsplätze sowie weniger Gesundheitsrisiken durch den verringerten Einsatz von Chemikalien zu sehen. Die Einführung von Produktionsstandards erlaubt es kleineren Produzenten zusätzlich durch die Möglichkeit der Rückverfolgbarkeit und des Prozessmanagements am Wettbewerb des Agrarhandels teilzuhaben. Oftmals wird jedoch an dem nachhaltigen Kaffeeanbau kritisiert, dass die Hektarerträge im Vergleich zum konventionellen Anbau geringer ausfallen. Dieses kann nicht widerlegt werden. Dennoch erzielen die Kaffeeproduzenten durch biologische Anbaumethoden einen höheren Nettoerlös, da sie "multiple crop production" betreiben. Der zusätzliche Anbau von Feldfrüchten und die Waldnutzung verbessern sowohl ihr Einkommen als auch ihre Ernährung (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 17; LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 126).

Es ist bereits angeklungen, dass keines der bestehenden Nachhaltigkeitskonzepte, weder fair trade noch biologischer Kaffee, gleichzeitig allen drei Säulen der Nachhaltigkeit entspricht. Während fair trade Kaffee die höchsten Standards hinsichtlich einer sozialen Gerechtigkeit ausweist, wird der Umweltaspekt am stärksten von biologischem und u.U. auch von shade-grown Kaffee erfüllt (RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 159). Zudem sind sie auf Nischenkaffees und nicht auf den Mainstream-Kaffee anwendbar und berücksichtigen somit lediglich einen Bruchteil der Welternte. Daher befindet sich der weltweite Kaffeemarkt noch am Beginn der Entwicklung und der Umsetzung von Nachhaltigkeitskriterien für den Anbau und die Verarbeitung von Rohkaffee sowie dem Handel mit Rohkaffee (DKV 2004, Kap. 3.4). Zur Förderung dieser Entwicklung wurde ein Nachhaltigkeitskonzept erarbeitet, das die gesamte Kaffeewirtschaft erreichen soll. Aufgrund dieser Zielsetzung wird jenes Modell im Rahmen des Kapitels Nachhaltigkeitskonzept und nicht als Beispiel für eine Produktdifferenzierung vorgestellt.

Vor dem Hintergrund von Deregulierungen und zusätzlichem Wettbewerb auf dem Kaffeemarkt, die zu Überproduktion, Preisverfall und Qualitätsverlusten führ(t)en, wurde Anfang 2003 der **Common Code for the Coffee Community (4C)** entwickelt. Seit Dezember 2006 besitzt die "4C Association" Verbandsstatus. Innerhalb dieses Verhaltenskodexes, der auf Initiative des DKVs und der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) entstand, arbeiten Vertreter der Produzenten, des Rohkaffeehandels, der verarbeitenden Industrie, Zivilgesellschaften sowie Gewerkschaften zusammen (Multistakeholderstruktur). Der Code ist, so heißt es in seiner Präambel, "a market-based and open initiative to promote and encourage sustainability in the green coffee chain" (COMMON CODE FOR THE COFFEE COMMUNITY 2004, S. 1). Es handelt sich um einen freiwilligen Verhaltenskodex, der mithilfe von Nachhaltigkeitspraktiken allen in der Kaffee-Kette Beteiligten eine effizient produzierte Qualität mit geringen Kosten und hoher Profitabilität ermöglichen soll. Innerhalb dieses Basismodells für eine nachhaltige Produktion werden alle sozial und ökologisch nicht vertretbaren Praktiken (z.B. Kinderarbeit, Nutzung von Pestiziden, Mangel an Trinkwasser für die Arbeiter etc.) des Kaffeesektors ausgegrenzt. Ziel der Initiative ist es, weltweit die Produktionsmethoden der Produzenten kontinuierlich (mithilfe eines Ampelsystems)⁴ zu optimieren, damit diese schließlich auf dem Kaffeemarkt wettbewerbsfähig sind. Die Kaffeebauern erhalten durch die Produktion von qualitativ hochwertigem Kaffee unter Beachtung von Sozial- und Umweltaspekten verbesserte Vermarktungsmöglichkeiten, Markttransparenz, leichteren Kreditzugang sowie einen größeren Marktwert ihrer Produkte. Dabei werden sie von teilnehmenden Unternehmen des Handels und der Industrie⁵ unterstützt, die sich zur Zahlung von Mindestpreisen verpflichtet haben und die von stabilen und qualitativ verbesserten Erträgen profitieren. Im Vergleich zu anderen Initiativen sind die Markteintrittsbarrieren gering. Dies ermöglicht eine hohe Breitenwirkung. Die Einhaltung des Verhaltenskodexes wird von unabhängiger Seite verifiziert. Die Konsumenten erkennen Kaffee, der entsprechend des 4C-Konzeptes hergestellt wurde, nicht an einem Siegel auf der Kaffeeverpackung. Vielmehr kann der Verbraucher davon ausgehen, einen Kaffee mit hoher Qualität sowie aus nachhaltiger Erzeugung zu konsumieren, da dieses Konzept 80 % der gesamten Kaffeewirtschaft erreichen soll. Des Weiteren will 4C unabhängig von der Gunst westlicher Konsumenten bleiben. Da das Modell sich an der ökonomischen Realität orientiert, zahlen die Verbraucher keinen Preisaufschlag wie für fair gehandelten Kaffee. Vielmehr soll durch eine konstante und verbesserte Produktqualität langfristig ein höheres Preisniveau verwirklicht werden. Das 4C-Konzept kann als Modell für andere Wirtschaftszweige (z.B. die Teewirtschaft) dienen, die eine ähnliche Problematik wie die Kaffeewirtschaft aufweisen. Welchen Erfolg diese neuartige Selbst-

⁴ Zur näheren Information zum "traffic light system" siehe COMMON CODE FOR THE COFFEE COMMUNITY 2004, S. 13ff.

⁵ In Deutschland sind u.a. die Industrie- und Handelsunternehmen Bernhard Rothfos GmbH & Co/Neumann Kaffee-Gruppe, Eugen Atté, Kraft Foods International, Nestlé, Sara Lee/Douwe Egberts und Tchibo GmbH beteiligt (COMMON CODE FOR THE COFFEE COMMUNITY 2004, S. 3).

regulierung der Kaffeewirtschaft, die durch den Common Code for the Coffee Community ermöglicht wurde, schließlich erzielen wird, wird die Zukunft zeigen (COMMON CODE FOR THE COFFEE COMMUNITY 2004; HAGEN/MANNING 2007, S. 252f.; MURADIAN/PELUPESSY 2005, S. 2035f.; SUSTAINABLE-COFFEE 2005).

2.3 Beispiele für Produktdifferenzierungen

Die Produktdifferenzierung bei Kaffee kann durch die Herkunft, den Anbau oder außergewöhnliche Merkmale wie bspw. dem Geschmack erzielt werden. Sie erlaubt es den Kaffeebauern, Wettbewerbsvorteile zu nutzen und eine höhere Wertschöpfung zu erzielen. Dennoch ist der Markt für Spezialitätenkaffee mit einem Anteil von ca. 5 % relativ klein und der Marktzutritt durch fehlendes Wissen über Markttrends und Logistik, fehlende Technologie und finanzielle Risiken für die Produzenten erschwert (DKV 2004, Kap. 3.4.; LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 95ff.).

In der vorliegenden Arbeit werden ausschließlich Kaffees untersucht, die sich durch eine nachhaltige Anbauweise (biologischer, fair trade und shade-grown Kaffee) oder durch den Anbau in einer bestimmten Region (sortenreiner Kaffee) auszeichnen. Sie werden hier unter dem Begriff **differenzierter Kaffee** zusammengefasst. Für das Verständnis der Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt ist eine nähere Erläuterung der verschiedenen Begriffe unerlässlich. Insbesondere zwischen biologischem und shade-grown Kaffee ist der Unterschied trotz klarer Definitionen häufig unklar.

2.3.1 Kaffees aus nachhaltigem Anbau

Biologischer, fair trade und **shade-grown** Kaffee bilden zusammen die Kategorie der nachhaltig erzeugten Kaffees. Sie werden v.a. von Kleinbauern angebaut, denen als Anreiz für eine nachhaltige Produktion u.a. Preisaufschläge gezahlt werden. Kultiviert wird nachhaltig erzeugter Kaffee verstärkt in Lateinamerika, insbesondere in Mexiko und Peru. Jedoch steigt auch der Produktionsanteil aller zentralamerikanischen Länder wie bereits in Kolumbien und Brasilien stark an, wobei letzteres Land erst seit den späten 1990er Jahren nachhaltig erzeugten Kaffee exportiert. Die Hauptanbauländer in Asien sind Indien, Indonesien, Papua-Neuginea und Osttimor und in Afrika Uganda, Äthiopien und Tansania. Durch den Anbau von nachhaltig erzeugtem Kaffee können natürliche Ressourcen geschont und die Lebensumstände der Produzenten verbessert werden. Es hat sich gezeigt, dass für den Absatz dieses Kaffees die Aufklärung der Verbraucher eine große Rolle spielt. Da für die Produktdifferenzierung häufig Labels herangezogen werden, ist das Wissen und die Glaubwürdigkeit der Konsumenten hinsichtlich der Kennzeichnung entscheidend (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 19; LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 101).

Mit zunehmendem Interesse der westlichen Konsumenten an **Umwelt- und Sozialaspekten** bei der Auswahl der Lebensmittel, ist die Zahl der Labeling- und Zertifizierungsinitiativen

auch bei nachhaltig erzeugtem Kaffee in den letzten Jahren rapide angestiegen (RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 147). Häufig signalisieren Labels dabei die gleichzeitige Einhaltung mehrerer Nachhaltigkeitskriterien. So handelt es sich bspw. bei dem sog. "bird-friendly" Kaffee, der durch das Smithsonian Migratory Bird Center zertifiziert ist, sowohl um biologischen als auch shade-grown Kaffee (CONSUMERS INTERNATIONAL 2005, S. 26). Weitere Beispiele sind Rainforest Alliance oder Utz Kapeh zertifizierte Kaffees. Die einzelnen Kriterien solcher "Super Labels" werden in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht vollständig erläutert,⁶ da lediglich ein Grundverständnis der drei verschiedenen Nachhaltigkeitskriterien vermittelt werden soll.

2.3.1.1 Biologischer Kaffee

Biologische Landwirtschaft beinhaltet ein **ganzheitliches Produktionssystem**, durch das die Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit und der Biodiversität gefördert werden (PONTE 2002a, S. 22; THE COFFEE GUIDE 2007a, Kap. 03.02.02). Die Nutzung synthetischer Düngemittel oder Pestizide ist verboten. Der synthetikfreie Ansatz dieses Konzeptes ist der bekannteste, aber nicht der alleinige Ansatz. Insbesondere viele Mitglieder der Kaffeewirtschaft glauben, dass der einzige Unterschied zwischen biologisch und traditionell, also ebenfalls ohne die Verwendung von Chemie, angebautem Kaffee die Kosten der Zertifizierung sind. Aber die Kaffeebauern haben zusätzlich weitere Punkte hinsichtlich des Anbaus von biologisch zertifiziertem Kaffee zu berücksichtigen:

- Begrenzte Abholzung sowie keine Monokulturen zur Erhaltung der Biodiversität;
- Anwendung von Zwischenkulturen und Fruchtfolge zum Erhalt der Bodenfruchtbarkeit sowie zur Kontrolle der Krankheitsverbreitung;
- Recycling und Wiedernutzung verfügbarer Nährstoffe bspw. durch Kompostierung;
- Minimierung der Bodenerosion durch Blätterdächer und Terrassen;
- Mindestens dreijähriger Kaffeeanbau ohne die Verwendung von synthetischen Chemikalien vor der eigentlichen Kennzeichnung;
- Angesichts der Gefahr einer Vermischung darf Bio-Kaffee nicht parallel mit konventionellem Kaffee erzeugt und verarbeitet werden;
- Aufzeichnungen zu den genutzten Methoden und Arbeitsmitteln;
- Jährliche Kontrolle der Anbaumethoden, Aufbereitung sowie der Verarbeitung durch eine unabhängige Zertifizierungsstelle (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 44f.; LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2002, S. 101; PONTE 2002a, S. 22; RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 154).

⁶ Für einen Gesamtüberblick über die fünf bedeutendsten Kaffeezertifizierer (FairTrade, biologisch, Utz Kapeh, shade/Bird-friendly und Rainforest Alliance) sei auf die Arbeit von RAYNOLDS, MURRAY und HELLER (2007) oder GIOVANNUCCI und PONTE (2005) verwiesen.

Sowohl die Kaffeebauern als auch die Verarbeiter von biologischem Kaffee müssen durch Organisationen zertifiziert sein, z.B. nach den Standards der **International Federation of Organic Agriculture Movements** (IFOAM). Dies erfordert ein System regelmäßiger Inspektionen und Zertifizierungen, die die Glaubwürdigkeit und den Marktzutritt biologischer Produkte verbessern (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 45). Die Zertifizierung von biologischem Kaffee wendet dabei die strengsten Umweltstandards unter den nachhaltig erzeugten Kaffees an (RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 154).

Im Gegensatz zu anderen Zertifizierungssystemen basieren biologische Standards häufig auf einer staatlichen Grundlage (CONSUMERS INTERNATIONAL 2005, S. 24). Somit bedarf die Kennzeichnung eines Produktes als "ökologisch" oder "biologisch" in den meisten Ländern der Einhaltung gesetzlich vorgeschriebener Maßnahmen. Die privatrechtlichen Standards der 1972 gegründeten, internationalen Organisation IFOAM dienen dabei als Basis für die heute existierenden Gesetzestexte in den USA, Japan oder Europa. Seit 1993 regelt in Europa die sog. **EG-Öko-Verordnung 2092/91** vom 24. Juni 1991 den ökologischen Anbau sowie die entsprechende Kennzeichnung von Agrarprodukten und Lebensmitteln. Der Import von Öko-Produkten aus Drittländern ist hier ebenfalls geregelt (Drittlandsregelung). Nach Artikel 11, Absatz 1 dieser Verordnung dürfen biologische Produkte ausschließlich in die EU eingeführt werden, wenn diese nach den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung oder nach einem von der EU anerkannten gleichwertigem Gesetz zertifiziert sind (MAYER 2003, S. 73ff.; THE COFFEE GUIDE 2007a, Kap. 03.02.02). Ohne die Einhaltung bzw. Zertifizierung dieser Regelungen muss biologischer Kaffee in der EU als konventioneller Kaffee verkauft werden (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2002, S. 122).

Biologischer Anbau wird oft mit sozialen Aspekten in Verbindung gebracht. Diese sind allerdings in Wirklichkeit gering und nur freiwillig. Biologische Normen beinhalten neben der eigentlichen Erzeugung nur Gesichtspunkte hinsichtlich der Rückverfolgbarkeit und der Produktvermischung. So ist auch ein fester Preisaufschlag für Bio-Produkte nicht garantiert. Die IFOAM arbeitet zwar an überprüfbaren Sozialstandards, es wird jedoch schwierig sein, diese in das bestehende Zertifizierungssystem einzubinden (RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 154f.).

Ogleich in den meisten Ländern biologischer Landbau erfolgt, ist die Zertifizierung durch unabhängige Dritte ein relativ neues Phänomen. Im Jahr 1967 wurde Bio-Kaffee der Finca Irlanda in Mexiko als erster durch die deutsche Organisation Demeter zertifiziert. Die Verfügbarkeit auf dem Markt war zu dieser Zeit allerdings stark eingeschränkt. Nur Reformhäuser und spezielle Händlern boten biologischen Kaffee an. Heute ist der organische Kaffeeanbau nicht nur in Mexiko, sondern in allen Ländern Lateinamerikas vertreten. Sie bestreiten das weltweite Hauptangebot. Mexiko und Peru zählen zu den Hauptlieferanten. Kolumbien, Zentralamerika und Brasilien steigern ihre Produktion. Während ursprünglich biologischer

Kaffee aufgrund von Ressourcenmangel für den Kauf von Düngemitteln und Pestiziden von Kleinbauern, die in Kooperativen organisiert waren, angebaut wurde, haben große Produzenten wie Brasilien durch hohe Preisaufschläge ein zunehmendes Interesse an organischem Anbau. Die asiatische Produktion entstammt im Wesentlichen Indien, Indonesien, Papua-Neuguinea, Osttimor sowie der chinesischen Provinz Yunnan. Zertifizierte Exporte aus Afrika sind relativ gering, obwohl hier insbesondere ein chemiefreier Kaffeeanbau praktiziert wird. Nur Uganda, Tansania, Kamerun, Äthiopien, Ruanda und Sambia verfügen über biologische Zertifizierungsprogramme. Der Organic Coffee Round Table der International Coffee Organisation (ICO) betont die Wichtigkeit des nationalen Zertifizierungssystems sowie deren Zusammenarbeit mit internationalen Akkreditierungs- und Zertifizierungsorganisationen zur Verbesserung der Lieferbarkeit der Produzenten und zur Reduzierung ihrer Kosten (GIOVANNUCI/KOEKOEK 2003, S. 45; KILCHER et al. 2002, S. 12; LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2002, S. 121).

Statistiken zu dem Angebot von biologisch zertifiziertem Kaffee liegen kaum vor und schwanken zudem stark. Für das Jahr 2004 kann schätzungsweise ein Produktionsvolumen von ca. 35.640 t angegeben werden (RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 157f.). Die Einschätzungen für das Marktwachstum schwanken ebenfalls. Sie liegen zwischen 10 bis 20 % (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2002, S. 121). Viele Kaffeeproduzenten erhalten einen Preisaufschlag für Bio-Kaffee (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2002, S. 101).

Während in der Vergangenheit biologische Kaffees häufig von schlechter Qualität waren, eine Nischennachfrage erfüllten und zu sehr hohen Preisen im Vergleich zum konventionellen Kaffee verkauft wurden, zeichnet sich der Markt heute durch eine beachtliche Verbraucherbekanntheit, hohen Wettbewerb bzw. vergleichsweise niedrigere Preise, z.T. verbesserte Qualitäten und zunehmende Produktvariationen aus. Dabei wird Bio-Kaffee verstärkt von Mainstream-Konsumenten nachgefragt. Generell wird der Kauf von biologischem Kaffee mit Gesundheits- und Umweltaspekten verbunden (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 46; THE COFFEE GUIDE 2007a, Kap. 03.02.03).

2.3.1.2 Fair trade Kaffee

Auf dem europäischen Markt zählt fair trade Kaffee zu den beliebtesten Kaffees aus nachhaltigem Anbau. Insgesamt wird fair trade Kaffee in 20 Ländern konsumiert (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 123). Aber auch unter den fair trade Produkten steht Kaffee an erster Stelle. Als ältester fair trade Artikel macht Kaffee in Europa und Nordamerika rund 30 % der Verkäufe aus (VIHINEN/LEE 2005, S. 4).

Wie sich der Absatz von Kaffee aus fairem Handel in den letzten Jahren entwickelt hat, ist aus Abbildung 1 ersichtlich. Weltweit wurden 2006 insgesamt 52.077 t von der **Fair Trade Labelling Organisation** (FLO) zertifizierten Kaffees verkauft, davon 3.908 t in Deutschland. Während über alle Märkte aggregiert eine eindeutige Zunahme der Verkäufe zu erkennen ist,

blieb das Verkaufsvolumen in Deutschland mit Ausnahme des vergangenen Jahres mit rund 3.000 t nahezu konstant.

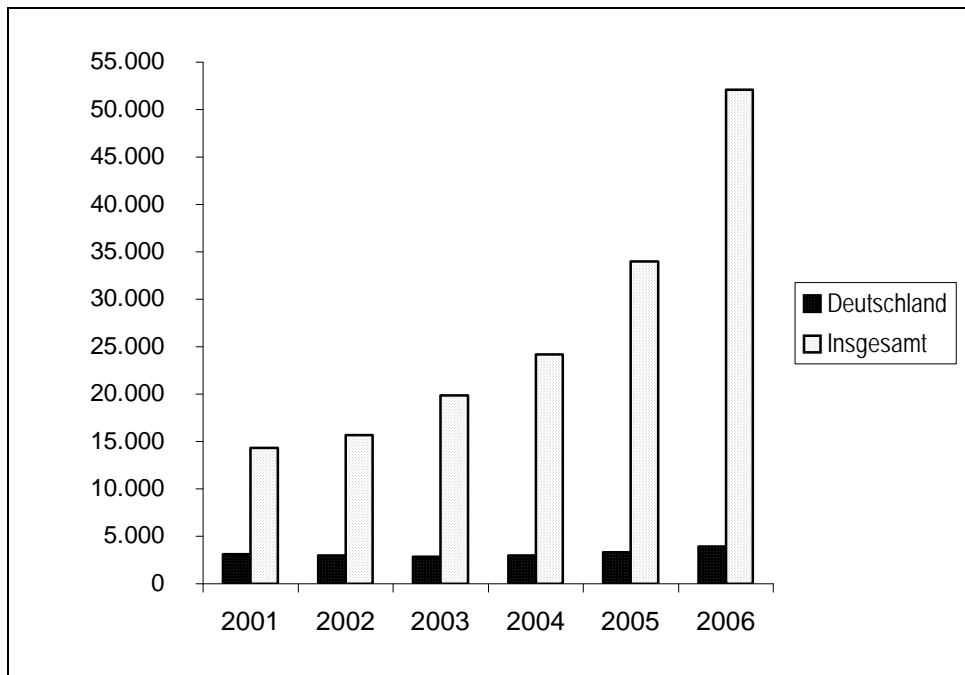


Abb. 1: Verkäufe von durch die FLO zertifiziertem fair trade Kaffee [t]

Quelle: Eigene Darstellung mit Daten aus THE COFFEE GUIDE (2007a,b jeweils Kap. 03.06.03).

Die Grundidee des **fairen Handels** reicht bis in die 1950er Jahre zurück, als die ersten Organisationen des **alternativen Handels**, darunter die niederländischen Fair Trade Organisation oder der deutsche SOS Wereldhandel (später Gepa), begannen, direkt mit den Produzenten zu handeln. Der alternative Handel, aus dem sich später der faire Handel entwickelte, ist charakterisiert durch den Aufbau der Weltläden und zahlreichen ehrenamtlichen Tätigkeiten. Im Gegensatz zum alternativen Handel nutzt der faire Handel konventionelle Vermarktungswege. Während der Markt für fair trade Kaffee Ende der 1970er Jahre kaum messbar war, erhöht sich der Marktanteil 1988 mit der Einführung des Max Havelaar Label in den Niederlanden schließlich in den folgenden Jahren deutlich. Dieses Konzept, das konventionelle Importeure, Röster und Händler aufruft, am fairen Handel teilzuhaben, wird von zahlreichen Ländern kopiert. Unter dem Namen **Transfair** wird es 1993 auch in Deutschland eingeführt. In dieser Zeit entwickelte sich eine stärkere Marktorientierung, so dass fair trade Kaffee jetzt nicht mehr ausschließlich über die Weltläden vertrieben wird (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 38f.; OTTOWITZ 1997, S. 4). Daher kann heute der Absatz von fair trade Produkten in den traditionellen bzw. alternativen Fair-Trade-Vertrieb (z.B. Weltladen) und in den Verkauf von zertifizierten Produkten über herkömmliche Vertriebsstrukturen, wobei ein weiterer Verbraucherkreis angesprochen wird, unterteilt werden. Im traditionellen Vertrieb ist man nicht auf eine Kennzeichnung der Produkte angewiesen. Die Nutzung herkömmlicher Vertriebsstrukturen jedoch erforderte ein Siegel, das den Verbrauchern die Herstellung und die Vermarktung nach den Grundsätzen des fairen Handels signalisiert (STEINRÜCKEN 2003, S. 6f.). Im Gegen-

satz zu biologischen Produkten ist die Zertifizierung von fair trade Produkten nicht staatlich geregelt. Sie erfolgt nach privaten Richtlinien. Hohe Bedeutung hat die FLO, die u.a. das Transfair-Label vergibt (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 113). Die Aufgaben der FLO sind weiter unten erläutert.

Hauptziel des fairen Handels ist es, die Disparitäten zwischen den Industrie- und Entwicklungsländern, die durch den relativen Rückgang der Rohstoffpreise - v.a. bei Agrarerzeugnissen - hervorgerufen wurden, abzubauen. Für Produkte aus fairem Handel werden **Mindestpreise** gezahlt, durch die die Leistung der Erzeuger angemessen entlohnt werden soll (STEINRÜCKEN 2003, S. 6). Hinsichtlich der Einkommensverbesserung der Produzenten erzielt Kaffee unter den fair trade Produkten die größte Veränderung für die Bauern. Pro Produkteinheit können sie Margen von 10 bis 24 % erzielen, während sie für konventionell erzeugten Kaffee lediglich Margen von 3 bis 8 % erhalten (VIHINEN/LEE 2005, S. 5f.).

Die Preisentwicklung der letzten Jahre auf dem Kaffeemarkt zeigt Abbildung 2. Unabhängig von den hier erkennbaren Preisschwankungen wird - wie bereits bekannt - ein Mindestpreis gezahlt, der neben den Produktionskosten auch die Lebenshaltungskosten der Kaffeebauern abdeckt.

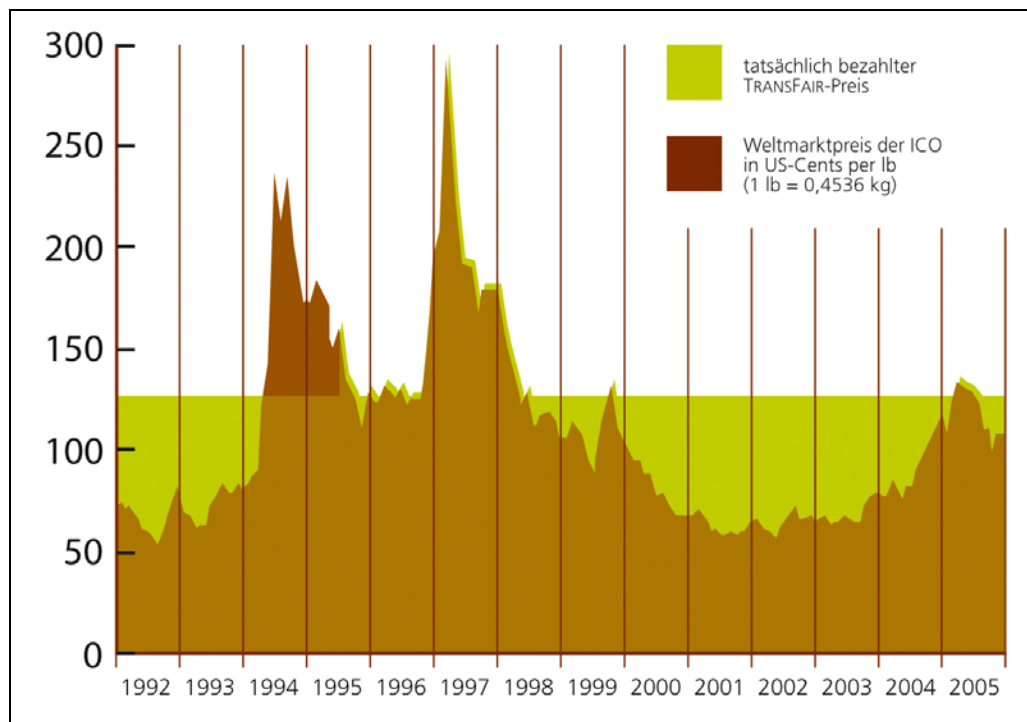


Abb. 2: Preisentwicklung am Kaffeemarkt (US-Cents / lb)

Quelle: TRANSFAIR 2007.

Die Preise, die die Kleinbauerngenossenschaften für fair trade Kaffee erhalten, liegen immer über den Preisen auf dem konventionellen Markt. Der Mindestpreis beträgt für ein englisches Pfund Rohkaffee 1,21 US-Dollar. Steigt der Weltmarktpreis über diesen Mindestpreis, wird zusätzlich ein Preiszuschlag von 0,10 US-Dollar gezahlt. Entspricht der fair trade Kaffee zudem den Kriterien eines biologischen Anbaus, erhalten die Produzenten einen Bio-

Aufschlag von mindestens 0,20 US-Dollar/lb Röstkaffee (TRANSFAIR 2007). Fair Trade Standards an sich erfüllen nur in sehr geringem Umfang die Kriterien des biologischen Anbaus (RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 154). Der Anteil von fair trade Kaffee, der gleichzeitig den biologischen Kriterien entspricht, steigt allerdings zunehmend. Während 1996 die Rate bei 1 % lag, waren es 2001 bereits 44 % (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 64).

Im Gegensatz zum konventionellen Handel soll der faire Handel die Lebenssituationen der Kleinbauern verbessern. Dies geschieht neben der Zahlung von Mindestpreisen durch einen verbesserten Marktzugang, die Verstärkung ihrer Organisation, der Stabilisierung der Handelsbeziehungen und das Recht auf Vorfinanzierung. Daneben wird eine nachhaltige Entwicklung von Bildung, Ökologie und Frauenförderung gefördert. Kleinbauern, die sich in Genossenschaften organisiert haben, werden gezielt durch den fairen Handel mit Kaffee gefördert. Implizit im Konzept des fairen Handels ist die Entwicklung einer langfristigen und gegenseitig nutzbringenden Geschäftsbeziehung, die über den bloßen Austausch von Geldmitteln gegen Kaffee hinausgeht, enthalten (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 38; TRANSFAIR 2007).

Von den Direkteinnahmen, die ca. zehn Millionen Euro jährlich betragen, und den übrigen Vorzügen des Anbaus von fair trade Kaffee profitieren nur die Mitglieder von fair trade Organisationen. Die Mehrerlöse aus dem fairen Handel werden bspw. für Kredite, Arbeitsgeräte, Samen oder Beratung verwendet (STEINRÜCKEN 2003, S. 8; TRANSFAIR 2007). Damit Genossenschaften jedoch fair trade Kaffee im Rahmen der Transfair-Organisation verkaufen können, müssen sie bzw. die Produzenten als Mitglieder sich vertraglich verpflichten, folgende Kriterien einzuhalten:

- Die Mitglieder der Genossenschaft sind vorwiegend kleinbäuerliche Familienbetriebe;
- Es erfolgt eine direkte und demokratische Beteiligung der Kleinbauern an wichtigen Entscheidungen der Genossenschaft (insbesondere hinsichtlich der Verwendung von Mehrerlösen aus dem fairen Handel);
- Die Genossenschaften sind politisch unabhängig und weisen eine demokratische Struktur auf.

Für die Kaffee-Importeure und -Hersteller gelten folgende Kriterien zur Nutzung des Transfair-Siegels:

- Langfristige Lieferbeziehungen werden von Produzenten und Käufern angestrebt;
- Direkter Bezug des Kaffees von Genossenschaften bzw. Kleinbauernorganisationen, die im FLO-Produzentenregister eingetragen sind;
- Zahlung eines Mindestpreises von 1,21 US-Dollar bzw. eines unbegrenzten Preisaufschlages von 0,10 US-Dollar;
- Zahlung eines Preisaufschlages für Bio-Kaffee von zusätzlich 0,20 US-Dollar/lb;

- Gewährleistung eines Kredites in Höhe von maximal 60 % des Kaufwertes auf Wunsch der Produzentenorganisation (Vorfinanzierung);
- Kontrollen von der FLO-CERT GmbH dürfen nicht verwehrt werden;
- Zusätzlich zum Mindestpreis erfolgt die Zahlung einer Lizenzgebühr von 0,11 Euro/lb an den TransFair e.V. durch die Röster/Hersteller (TRANSFAIR 2007).

Wenn diese fair trade Standards eingehalten werden, kann ein Produkt entsprechend mit einem der Labels ausgezeichnet werden. Die Zertifizierung erfolgt durch die in Bonn ansässige FLO, die 1997 gegründet wurde. Diese Organisation ist ein Dachverband, der Labeling-Initiativen aus 20 Ländern in Europa, Nordamerika und Japan (z.B. Deutschland - TransFair, Dänemark - Max Havelaar, Japan - Fairtrade Label) vereint (VIHINEN/LEE 2005, S. 11). Zur Zeit arbeitet die FLO in 25 Ländern⁷ mit 250 Produzentengruppen zusammen (TRANSFAIR 2007). Die Länder Mexiko, Peru, Kolumbien, Nicaragua sowie Guatemala zählen dabei zu den Hauptanbaugebieten. Insgesamt verfügen die Produzenten über eine Anbaukapazität von ca. 100.000 t. Es wird jedoch nicht der gesamte fair trade Kaffee von der FLO zertifiziert (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 124). Neben der FLO bestehen weitere Handelsorganisationen wie bspw. das Hand in Hand Programm des ökologischen Großhändlers Rapunzel oder El Puente (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 40).

Zu den Aufgaben der FLO gehören die Förderung von fair trade Kaffee in den Verbrauchermärkten (hierzu wurde ein einheitliches Label geschaffen), die Unterstützung von Kleinbauern beim Eintritt in die Organisation, die Überprüfung der Einhaltung der fair trade Standards sowie des Labelgebrauchs (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 40; THE COFFEE GUIDE 2007a, Kap. 03.06.04). Heute wird die eigentliche Zertifizierung nicht mehr von der FLO, sondern von unabhängigen Dritten vorgenommen (RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 153).

Über den Absatz und somit den Erfolg von fair trade Kaffee entscheiden am Ende die Verbraucher. Sie müssen den Preisaufschlag gegenüber konventionellem Kaffee zahlen, der die Unterstützung der Kaffeebauern sichert (OTTOWITZ 1997, S. 2). Neben dem Preis hängt der Marktzutritt heute auch immer stärker von der Kaffeequalität ab. Im Gegensatz zu der Vergangenheit wächst jedoch der Anteil an Kaffeebauern, die sich durch den Erhalt der Preisprämien Zugang zu Technologie bzw. qualitätsverbessernden Maßnahmen verschaffen können (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 39).

⁷ Zu diesen Ländern zählen Äthiopien, Bolivien, Brasilien, Costa Rica, Dominikanische Republik, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, Indonesien, Kamerun, Kolumbien, Republik Kongo, Demokratische Republik Kongo, Mexiko, Nicaragua, Ost-Timor, Papua-Neuguinea, Peru, Ruanda, Tansania, Thailand, Uganda und Venezuela (TRANSFAIR 2007).

2.3.1.3 *Shade-grown Kaffee*

Shade-grown Kaffee ist der am wenigsten bekannte unter den nachhaltig erzeugten Kaffees. Der Anbau von shade-grown Kaffee ist angelehnt an den **traditionellen Anbau** unter zahlreichen und verschieden hohen Schattenbäumen (PONTE 2002a, S. 23). Die Idee der Grünen Revolution führte u.a. in Lateinamerika in den 1960er und 1970er Jahren zu einer bewussten Modernisierung der Kaffeeproduktion. Getrieben durch die Erwartung auf höhere Ernteerträge haben Großgrundbesitzer weltweit von der **Schattenbewirtschaftung** auf den Plantagenanbau von sog. sun-grown Kaffee umgestellt. Auch zahlreiche Kleinbauern fällten große Schattenbäume, da sie trotz Geldmangels versuchten, den erfolgreichen, aber auch kapitalintensiven Plantagenanbau zu imitieren. Nur einige wenige bewahrten die traditionelle Anbaumethode. Wiederum andere haben auf die Kultivierung anderer Früchte umgestellt (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 50f.).

Obwohl der Plantagenanbau von Kaffee höhere Hektarerträge verspricht, ist diese Anbaumethode nicht in jeder Hinsicht nachhaltig. Die Abholzung der Wälder aufgrund des Kaffeeanbaus als Monokultur ist mit dem Verlust der Biodiversität von Flora und Fauna verbunden. Intensivierte Landwirtschaft erfordert den Einsatz von Düngemitteln, Herbiziden, Pestiziden und Fungiziden. Diese stehen im Zusammenhang mit der Ansäuerung des Bodens, Erosionen sowie der Kontamination von Wasser. Wirtschaftlich betrachtet erfordert die Kultivierung von sun-grown Kaffee neben erhöhten Inputs bzw. Finanzmitteln auch einen stärkeren Arbeitsbedarf. Schattenbäume hingegen fördern das Mikroklima durch den natürlichen Sonnen- und Regenschutz, reduzieren den Arbeitsbedarf und fördern die Krankheitskontrolle. Des Weiteren liefern sie organischen Dünger, der den Einsatz chemischer Düngemittel und Erosion reduziert. Wirtschaftlich ist mit dem Anbau von Monokulturen für die Farmer eine starke Abhängigkeit von nur einem Produkt verbunden. Die Konsequenzen von Missernten und niedrigen Weltmarktpreisen sind bekannt. Eine Schattenbewirtschaftung liefert jedoch stets Brenn- und Bauholz sowie Nahrungsmittel (für den Eigenbedarf). Ein weiterer Vorteil ist der gesundheitliche Schutz durch möglichen Missbrauch von Chemikalien. V.a. Kleinbauern sind vermutlich für diese Wirtschaftsweise geeignet. Obwohl der Beitrag zum Umweltschutz von shade-grown Kaffee unbestreitbar ist, liefert bspw. im Vergleich zur Weidelandbewirtschaftung auch die konventionelle Kaffeeproduktion durch die teilweise Bedeckung des Bodens eine verstärkt umweltfreundliche Form der Landwirtschaft (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 50ff.).

Der Verkauf von shade-grown Kaffee war zum ersten Mal in den späten 1990er Jahren signifikant. Dieser Kaffee wurde rasch von den Konsumenten angenommen. Dennoch ist der Absatz nicht mit dem von fair trade oder biologischem Kaffee zu vergleichen. Shade-grown Kaf-

fee, der auch unter den Namen **eco-friendly**, **Rainforest-Alliance**⁸ oder **Bird-friendly** bekannt ist, ist eine relativ neue und inhomogene Kaffeekategorie. Gemeinsamkeiten bestehen jedoch hinsichtlich des Hauptanliegens (Biodiversität) zwischen den beiden größten Zertifizieren Rainforest Alliance (RA) sowie Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC) (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 125). Diese liefern als einzige Standards, nach denen shade-grown Kaffee zertifiziert werden kann. Für den Schattenanbau sind die Kriterien der SMBC die strengsten. Sie setzen einen gleichzeitigen biologischen Anbau voraus, während bei der RA andere Aspekte wie die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kaffeebauern Berücksichtigung finden. Zudem gibt es keine festen Preisaufschläge, aber dennoch erzielen die Produzenten häufig durch die Zertifizierung bzw. die Qualität eine geringfügige Prämie, so dass sie am Ende einen Preis oberhalb von Bio-Kaffee erhalten (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 50; GIOVANNUCCI/PONTE 2005, S. 287ff.; RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 157).

Neben Kaffee werden von der US-amerikanischen Nicht-Regierungsorganisation **Rainforest Alliance** Kakao, Bananen und Zitrusfrüchte gekennzeichnet. Kaffee mit diesem Siegel wurde zum ersten Mal 1996 verkauft. Die Richtlinien umfassen sowohl Umwelt- als auch Sozialstandards. Der Schattenanbau von Kaffee ist dabei wie folgt geregelt: Im Durchschnitt muss die Schattendichte 40 % betragen. Dies wird erzielt durch eine Erhaltung sowie Reetablierung von heimischen Bäumen, deren Kronen die Kaffeefelder beschatten. Pro Hektar ist ein Baumbestand von 70 Stück vorgeschrieben, unter denen mindestens zehn lokale Baumarten vertreten sein müssen. Mitarbeiter der RA kontrollieren zweimal jährlich die Einhaltung der Standards. Die RA unterscheidet sich selbst vom fair trade Konzept sowie dem Modell des biologischen Anbaus. So ist im Rahmen eines integrierten Pflanzenschutzes bspw. ein eingeschränkter Gebrauch von Chemikalien erlaubt (CONSUMERS INTERNATIONAL 2005, S. 24f.; MAYER 2003, S. 90ff.).

Die Standards für das Schattenbaummanagement des US-amerikanischen Wissenschaftsinstituts **Smithsonian Migratory Bird Center**, das 1992 gegründet wurde und das Label Bird-friendly vergibt, sind mit denen der RA vergleichbar. Jedoch wird auf die vertikale Struktur der schattenspendenden Bäume stärker eingegangen. Hier müssen groß- sowie kleinwüchsige Bäume im Schattensystem enthalten sein, die jeweils 20 % des Schattens bewirken. Die Kontrolle der Einhaltung erfolgt extern. Die Kontrollkosten beider vorgestellten Systeme sowie ihr bürokratischer Aufwand sind aufgrund der geringen Formalisierung von Siegelvergebern und Standardsetzern vergleichsweise gering (MAYER 2003, S. 92ff.). Das Konzept des SMBC

⁸ Das Eco-OK-Label der Rainforest Alliance wurde in zahlreichen europäischen Ländern verboten, da es entsprechend der EG-Öko-Verordnung hinsichtlich des Einsatzes von synthetischen Dünge- und Schädlingsbekämpfungsmitteln nicht den Kriterien des ökologischen Anbaus entspricht und somit nicht mit dem geschützten Begriff "ökologisch" beworben werden darf (MAYER 2003, S. 94f.) In Deutschland trägt das Label heute die Aufschrift "Rainforest Alliance - certified".

steht im Gegensatz zu bspw. Transfair allen Produzenten offen, obwohl Kleinbauern dominieren (RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 153).

Es kommt u.a. vor, dass Produzenten von sun-grown Kaffee aufgrund einiger weniger Schattenbäume auf oder in der Nähe ihrer Farmen diesen als Schatten- oder Waldkaffee vermarkten, obwohl er nicht den internationalen Anforderungen entspricht. Ein solches Handeln wird zu Vertrauensverlusten der Kaffeeinkäufer führen, wenn diese besser mit den Standards für shade-grown Kaffee vertraut werden. Die Auswirkungen der verschiedenen Schattenanbauweisen sind unterschiedlich, daher ist es fraglich, inwieweit die Biodiversität jeweils gefördert wird. Obwohl der Schattenanbau von Kaffee für viele Vogelarten einen Schutzort darzustellen scheint, ist der Tierbestand in diesem Umfeld nicht mit dem im natürlichen Lebensraum Wald zu vergleichen. Untersuchungen in Kolumbien, Peru und Mexiko fanden zudem heraus, dass in sun-grown Kaffeeplantagen bis zu 75 % mehr Vogelarten vorkommen als in shade-grown Kaffeeplantagen. Generell kann das Auftreten von Waldspezies in den Kaffeeanbaugebieten häufig durch in der Nähe liegende Waldgebiete begründet werden (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 52f.; PONTE 2002a, S. 23; RAPPOLE/KING/RIVERA 2003, S. 334f.).

Als Hauptargument gegen shade-grown Kaffee wird immer wieder angeführt, dass niemand eine Schattenkultivierung von Mais oder Sojabohnen fordert, obwohl diese umweltschädlicher als konventioneller Kaffee angebaut werden. Anders als für Bio-Kaffee, muss(te) die Nachfrage für shade-grown Kaffee gefördert werden. Der SMBC legte dabei einen Schwerpunkt auf den Lebensraum der Zugvögel als Werbebotschaft und verwendet die Bezeichnung "Bird-friendly" anstelle von shade-grown. Daher verbinden Konsumenten diesen Kaffee trotz zahlreichen anderen positiven Eigenschaften insbesondere mit dem Vogelschutzaspekt. Dies führte zu einem weiteren Kritikpunkt in der Öffentlichkeit, da die Kaffeebauern mit bedeutenderen Problemen als dem Vogelschutz konfrontiert sind. Insgesamt ist die Glaubwürdigkeit für Bird-friendly Kaffee höher als für Rainforest Alliance Kaffee, da letzterer nicht einer ökologischen Anbauweise entspricht (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 52; MAYER 2003, S. 95f.).

Im Vergleich zum Marktanteil von biologischem oder fair trade Kaffee ist der Anteil von shade-grown Kaffee eher gering. Im Jahre 2004 zertifizierte die RA insgesamt 27.000 t und die SMBC ca. 1.700 t shade-grown Kaffee, der in insgesamt sieben Ländern, darunter die Hauptanbauggebiete Guatemala und El Salvador, kultiviert wurde (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 125; RAYNOLDS/MURRAY/HELLER 2007, S. 158). Der Anteil von Rainforest Alliance zertifiziertem Kaffee an der Weltproduktion nimmt allerdings immer stärker zu, da große Unternehmen wie bspw. Kraft Foods, Tchibo, Procter and Gamble oder Lavazza diesen Kaffee verkaufen. Insbesondere die seit 2003 bestehende Zusammenarbeit zwischen Kraft Foods und der Rainforest Alliance soll die Verfügbarkeit von nachhaltig erzeugtem Kaffee in dem Mainstream-Markt erhöhen. Während 2004 Kraft Foods 2.273 t shade-grown Kaffee von der RA kaufte, wurden 2006 mehr als 11.000 t abgenommen. Häufig wird dabei nachhaltig er-

zeugter Kaffee konventionellen Kaffeesorten beigemischt (CONSUMERS INTERNATIONAL 2005, S. 25; KRAFT FOODS 2007a,b; TCHIBO 2007).

Zukünftig wird der Trend eines wachsenden Anteils von Rainforest Alliance zertifiziertem Kaffee im Mainstream-Markt nicht abreißen. Seit Anfang diesen Jahres verkauft die Fastfoodkette McDonald's in Großbritannien und Irland ausschließlich Rainforest Alliance zertifizierten Kaffee des Unternehmens Kraft Foods (RAINFOREST ALLIANCE 2007). Auch in Deutschland ist dieser Kaffee seit August in den zur Zeit 300 bestehenden McCafés zu erwerben, wobei in naher Zukunft ein weiterer ausschließlicher Verkauf von nachhaltig erzeugtem Kaffee in allen 1.300 Restaurants und weiteren 200 McCafés geplant ist (KRAFT FOODS 2007b).

2.3.2 Sortenreiner Kaffee

Der englische Ausdruck für sortenreinen Kaffee lautet "**single origin coffee**". Dieser Bezeichnung ist schnell zu entnehmen, dass sortenreiner Kaffee durch den Anbau in einem einzigen Ursprung geprägt ist. Ähnlich wie für Wein ist für sortenreinen Kaffee hinsichtlich seiner Vermarktung die Herkunft entscheidend. Diese kann, da der Begriff sortenrein nicht näher definiert ist, sowohl eine Plantage, eine Region oder ein ganzes Land sein. Wesentlich ist, dass die Provenienz sich dabei durch eine spezifische Abgrenzung sowie durch die Anerkennung bestimmter physikalischer Charakteristika wie Mikroklima, Bodenzusammensetzung und spezielle Sorten auszeichnet. Im Gegensatz zu konventionellem Kaffee, der aus einer Mischung zahlreicher Herkünfte besteht, ist die Provenienz von sortenreinem Kaffee bekannt (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 99f.; TEUBER 2007, S. 1).

Hohe Verkaufsraten und begrenzte Verfügbarkeit von sortenreinem Kaffee fördern seinen Anbau in zahlreichen Ländern (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 117). Für seine Vermarktung können sog. **geographische Angaben** genutzt werden. Die Ziele der Verwendung von Herkunftsangaben sind dabei die Erhöhung der Verbrauchernachfrage, die Glaubwürdigkeit der Labels, das immaterielle Güterrecht bei der Verwendung von geographischen Angaben, die Förderungen einer regionalen oder länderspezifischen Wiedererkennung sowie der Qualität, höhere Preise im Vergleich zu konventionellem Kaffee und ein niedriges Risiko für Marktfluktuationen (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 99f.; PONTE 2002a, S. 19). Die Nutzung von Herkunftsbezeichnungen ist in der EU durch die sog. **Verordnung (EG) Nr. 510/2006** vom 20. März 2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel geregelt. Eine geographische Angabe kann dabei nach Artikel 2, Absatz 1b) ein Agrarerzeugnis oder Lebensmittel kennzeichnen, "das aus dieser Gegend, diesem bestimmten Ort oder diesem Land stammt und bei dem sich eine bestimmte Qualität, das Aussehen oder eine andere Eigenschaft aus diesem geographischen Ursprung ergibt und das in dem abgegrenzten geographischen Gebiet erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt wurde." Im Gegensatz zur geographischen Angabe muss ein

Produkt, das mit einer Ursprungsbezeichnung gekennzeichnet ist, in der Region bzw. dem Land sowohl erzeugt, verarbeitet als auch hergestellt sein.

Immer mehr Produzenteländer haben ein starkes Interesse, ihren Kaffee durch geographische Angaben als sortenreinen Kaffee zu differenzieren. Insbesondere die Länder Costa Rica, Kolumbien, Guatemala, Indonesien und Äthiopien treiben eine Einführung von geographischen Angaben in ihrer Heimat voran. Erst vor wenigen Monaten wurde die Bezeichnung "**Café de Colombia**" als geschützte geographische Angabe in der EU anerkannt. Neben dieser bestehen nur noch zwei weitere geschützte geographische Angaben auf dem Kaffeemarkt: "Café Varacruz" und "Café Chipas". Diese mexikanischen Kaffees sind seit 2001 bzw. 2004 geschützt. Die meisten der geographischen Angaben sind jedoch nicht rechtlich gesichert (TEUBER 2007, S. 1ff.).

Für sortenreinen Kaffee sind keine geschlossenen Daten über alle Märkte verfügbar. Dennoch kann für diesen Markt eine stark wachsende Nachfrage in den Verbrauchsländern beobachtet werden, so dass diese bei einigen der bekanntesten sortenreinen Kaffees trotz hoher Preise nach Aussagen von Branchenkennern das Angebot übersteigt. In Kolumbien wird Nariño Kaffee bspw. bereits im Voraus über Verträge verkauft (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 117; TEUBER 2007, S. 10). Im Vergleich zum US-amerikanischen Markt ist die Verfügbarkeit von sortenreinem Kaffee in Europa noch relativ gering. Daher können an dieser Stelle die Verkaufspreise für den US-amerikanischen, aber nicht für den europäischen Markt wiedergegeben werden. In den USA liegen diese für sortenreinen Kaffee aus Lateinamerika zwischen 9 und 10 US-Dollar und für Kaffee aus Indonesien und Ostafrika zwischen 11 bis 12 US-Dollar/lb. Am teuersten sind die Kaffees "Hawaiian 100 % Kona" und "Jamaica Blue Mountain" mit durchschnittlich 29,87 bzw. 43,44 US-Dollar/lb. Daten zu den weltweiten oder europäischen Handelsmengen von sortenreinem Kaffee liegen nicht vor. Der Anteil am Exportvolumen von sortenreinem Kaffee allerdings betrug bspw. für die Länder Kolumbien, Guatemala und Indonesien im Jahr 2002 weniger als 2 %, so dass der Markt für sortenreinen Kaffee immer noch als Nischenmarkt angesehen werden kann (TEUBER 2007, S. 6ff.).

Sortenreiner Kaffee erzielt aufgrund seiner Reputation häufig Preisprämien. Inwieweit diese allerdings auf die Kaffeebauer zurückgehen, ist nicht untersucht. Der in den Ursprungsländern verkaufte Kaffee wird erst in den Konsumländern weiterverarbeitet. Aufgrund der großen Distanz sowie der hohen Nachfrage wird, um den Schutz der geographischen Angaben innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette zu gewährleisten, vermutlich eine Veränderung der Handelsmuster erforderlich. Die äthiopische Schutzmarken-Initiative ist eine Möglichkeit, durch die direkte Verbindung zwischen Produzenten und Röstern die Richtigkeit der Herkunftsbezeichnung zu sichern (TEUBER 2007, S. 10f.).

Äthiopien, das Ursprungsland des Kaffees, hatte 2005 weltweit den markenrechtlichen Schutz der Bezeichnungen "Sidamo", "Yiracheffe" und "Harar" (drei verschiedene Anbauregionen) beantragt und somit die **äthiopische Schutzmarken-Initiative** ins Leben gerufen. Durch die

Schutzmarken, die an keine Qualitätsstandards gebunden sind, würde Äthiopien ein exklusives Namenrecht an seinen Kaffees erhalten. Dieses Recht würde es dem Land ermöglichen, über die Verwendung der Marken zu bestimmen, ihren Wert und somit die Einnahmen der heimischen Kaffeewirtschaft zu erhöhen. Während in Europa, Kanada und Japan diese Namen als Schutzmarken anerkannt wurden, wurde in den USA auf Veranlassung des Kaffeeunternehmens Starbucks für die Bezeichnungen "Sidamo" und "Harar" der Antrag abgelehnt. Das Unternehmen aus Seattle verkaufte bereits in seinen eigenen Coffee Shops diesen Spezialitätenkaffee für bis zu 26 US-Dollar/lb und hatte selbst einen Antrag für die Registrierung des Namens "Shirkina Sun Dried Sidamo" beim amerikanischen Marken- und Patentamt gestellt. Der Preis, den die äthiopischen Kaffeebauern für diesen Kaffee erzielen, beträgt zwischen 0,60 und 1,10 US-Dollar/lb und deckt gerade die Produktionskosten. Experten schätzen, dass durch die Initiative Mehreinnahmen von etwa 88 Millionen US-Dollar erzielt werden können. Nach langen Verhandlungen mit der äthiopischen Regierung hat das Unternehmen 2006 seinen Antrag schließlich zurückgezogen und im Juni 2007 zugleich einen Lizenz-, Vertriebs- und Marketingvertrag für die drei äthiopischen Schutzmarken unterzeichnet. Die äthiopische Schutzmarken-Initiative wird ein Beispiel für andere afrikanische und arabische Länder sein (GOOS 2007; OXFAM 2006, 2007a,b; TEUBER 2007, S. 5).

3 Kaffeemarkt

Mit durchschnittlich weniger als 2 % Marktanteil besetzen nachhaltig erzeugte Kaffees eine Marktnische. Dennoch profitieren die gesamte Kaffeeindustrie durch steigende Verkaufszahlen und wachsende Profitmargen entlang der Wertschöpfungskette sowie die Familien von knapp einer Million Farmern durch Unterstützungsleistungen. Insgesamt wurden 2002 weltweit mehr als 66.000 t zertifizierte und nicht-zertifizierte Kaffees verkauft, die nachhaltig erzeugt wurden und für den Produzenten Preisprämien erhielten. Dabei lag das durchschnittliche Verkaufswachstum oft über dem von konventionellem Kaffee, da nachhaltig erzeugter Kaffee abgestimmt ist auf die jüngsten Nachfragetrends, das erhöhte Risikomanagement entlang der Wertschöpfungskette sowie die wachsende gemeinschaftliche Verantwortung. Somit gehört Kaffee aus nachhaltigem Anbau mit zu den am schnellsten wachsenden Marktsegmenten (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 16f.).

GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003) untersuchten in ihrer Studie "The State of Sustainable Coffee" die wichtigsten Verbrauchermärkte in Europa⁹ - darunter Deutschland - und Japan für Kaffee aus nachhaltigem Anbau. Obwohl zu diesem Zeitpunkt der Markt trotz beständig niedriger Rohstoffpreise ein signifikantes Marktwachstum sowie bedeutende Endverbraucherpreise aufzeigte, erforschte diese Arbeit als erste umfassend die bestehenden Marktcharakteristika. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Mengen, Handelstendenzen sowie typischen Kennzeichen der einzelnen nachhaltig erzeugten Kaffeearten. Für die vorliegende Arbeit sind die Charakteristika des deutschen Marktes dabei aufgrund ihrer Ausrichtung von besonderer Bedeutung.

Im Folgenden wird zunächst allgemein die Wertschöpfungskette für Kaffee sowie die damit verbundenen Wertezuwächse bzw. Preisaufläge (Kapitel 3.1) betrachtet, um einen Überblick über den Weg vom Produzenten zum Verbraucher geben zu können. Da das vorliegende Forschungsprojekt auch die Charakteristika des deutschen Absatzmarktes untersucht, wird zudem sowohl das Angebot (Kapitel 3.2) als auch die Nachfrage (Kapitel 3.3), insbesondere in Deutschland, näher dargestellt. Welches Marktpotential sich schließlich hieraus ergibt, ist Schwerpunkt des Kapitels 3.4. Die unten stehenden Ausführungen beziehen sich dabei immer auf Kaffee aus nachhaltigem Anbau. Der Markt für sortenreinen Kaffee ist nahezu nicht untersucht und kann daher hier nur in Ansätzen berücksichtigt werden.

3.1 Wertschöpfungskette und Preise

Im letzten Jahr wurde konventioneller Markenkaffee in Deutschland als traditionelles **Lockvogelangebot** häufig unter dem durchschnittlichen Einzelhandelspreis von 3,55 Euro à 500 g

⁹ Neben dem deutschen Verbrauchermarkt untersuchten GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003) die Märkte der europäischen Länder Großbritannien, Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark, Schweiz, Italien, Niederlande, Belgien und Frankreich.

Röstkaffee bzw. 4,44 US-Dollar¹⁰ pro englischem Pfund angeboten (CHWALLEK 2007, S. 38; ICO 2007, S. 6). Der durchschnittliche Einkaufspreis für Rohkaffee lag im Juli diesen Jahres nach Angaben des ICO dagegen bei 1,06 US-Dollar/lb.¹¹ Damit liegt der Rohkaffeepreis wieder über seinem tiefsten Stand seit 100 Jahren von 0,42 US-Dollar im Jahre 2001. Der damalige Preisverfall von 1997 (ca. 3,00 US-Dollar) bis 2001 um bis zu 70 % hatte in zahlreichen Anbauländern dramatische Auswirkung auf die Lebensbedingungen der Kaffeebauern. Die Produktionskosten wurden häufig nicht mehr abgedeckt. Ein Grund für diese Entwicklung, der sog. **Kaffeekrise**,¹² ist in dem Zusammenbruch des Internationalen Kaffeeabkommens zu sehen, das von 1962 bis 1989 über ein Quotensystem die Stabilisierung des Kaffeepreises auf einem hohen Niveau zwischen 1,20 bis 1,40 US-Dollar/lb regelte. Seit 2002 ist jedoch für den von Natur aus instabilen Kaffeepreis ein Aufwärtstrend zu beobachten (CONSUMERS INTERNATIONAL 2005, S. 16; ICO 2001, S. 1; o.V. 2003, S. 18; STEINRÜCKEN 2003, S. 3; THE COFFEE GUIDE 2007, Kap. 03.06.02).

Kaffee passiert auf dem Weg vom Erzeuger zum Konsumenten viele verschiedene Stufen der Vermarktung, der Verarbeitung, des Transportes sowie der Distribution, wobei sein Wert auf jeder Stufe steigt. Die entscheidende Wertschöpfung wird allerdings durch die Röstung und die Distribution des Kaffees im Konsumland erzielt. Eine Weiterverarbeitung bzw. Röstung und Mahlung des Kaffees in den Ursprungsländern ist u.a. aufgrund des hohen Risikos für die Händler selten. Die oben beschriebene Spanne zwischen Einkaufspreis des Rohkaffees und des Einzelhandelspreises, der im internationalen Vergleich in Deutschland sehr niedrig ist, variiert unter den Ländern stark. Welche Komponenten den **Endverbraucherpreis** einer 500 g-Packung Röstkaffee ausmachen, ist in Abbildung 3 zu erkennen. Ein Viertel des Preises geht weltweit etwa an das Produktionsland für den Anbau, die Aufbereitung und den Export. Der Rest verbleibt im Konsumland für den Handel, die Röstung, Distribution und den Staat, wobei in Deutschland für ein Pfund Röstkaffee neben 7 % Mehrwertsteuer zusätzlich 1,10 Euro Kaffeesteuer zu entrichten sind (DKV 2004, Kap. 6.1., 6.4; TEUBER 2007, S. 4).

Bis vor kurzem waren die Einzelhändler bei nachhaltig erzeugtem Kaffee kaum Wettbewerb unterlegen. Aufgrund dieser Situation und der Befürchtung, konventioneller Kaffee könnte durch Kaffee aus nachhaltigem Anbau substituiert werden, ergab sich eine hohe Differenz zwischen beiden Einzelhandelspreisen. Diese hat sich heute zwar infolge eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks verringert, ist z.T. aber noch deutlich erkennbar (GIOVANNUCCI/KOE-

¹⁰ 1 Euro=1,37733 US-Dollar.

¹¹ Es ist zu beachten, dass es sich bei Kaffee um kein uniformes Produkt handelt. Somit ist ein einzelner Preis schwer ermittelbar. Neben Angebot und Nachfrage bestimmen Kaffeequalität, das zyklische Ertragsverhalten des Naturproduktes Kaffee, kurzfristige Spekulationen sowie saisonale Faktoren die Preisbildung auf dem Weltmarkt. Preistrends können jedoch für bspw. Arabica an der Kaffeebörse in New York und für Robusta an der Kaffeebörse in London oder an dem von der International Coffee Organisation (ICO) berechneten gewichteten Durchschnittspreis, dem sog. *composite indicator price*, abgelesen werden (DKV 2004, Kap. 6).

¹² Zu weiteren Gründen der sog. Kaffeekrise siehe o.V. 2003, S. 19ff.

KOEK 2003, S. 20). In Deutschland liegt der Einzelhandelspreis für nachhaltig erzeugten Kaffee, der über den konventionellen LEH abgesetzt wird, bspw. im Mittel 70 % über dem für Mainstream-Kaffee. Diese Differenz ist die höchste, die GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 115) in ihrer Studie ausfindig machten. Generell werden somit im Vergleich zu konventionellem Kaffee für nachhaltig erzeugten Kaffee von vielen Beteiligten der Wertschöpfungskette oft höhere Margen erzielt. Die Preisprämien, die die Farmer für nachhaltig erzeugten Kaffee erhalten, variieren dabei beachtlich (GIOVANNUCCI/PONTE 2005, S. 290). Oft schwanken sie in Abhängigkeit der Kaffeequalität. GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 20) haben bspw. für biologischen Rohkaffee im Schnitt eine Preisprämie zwischen 0,15 bis 0,30 US-Dollar/lb und für shade-grown Kaffee zwischen 0,10 bis 0,60 US-Dollar/lb identifiziert. Dabei ist bei letzterem aufgrund des geringen Handelsvolumens schwer zwischen Preisauflagen für die Zertifizierung oder für eine bessere Qualität zu unterscheiden. Für fair trade Kaffee liegt der offizielle FLO Mindestpreis zugrunde. Aber auch hier kommt es zu Abweichungen in beide Richtungen. Durchschnittlich beträgt der Preisauflage von fair trade Kaffee 0,66 US-Dollar/lb. In Deutschland liegt der Preisauflage für biologischen Kaffee gewöhnlich bei 0,15 US-Dollar/lb und der Preis für fair trade Kaffee mindestens bei dem offiziellen FLO-Preis. Insgesamt liegt dabei der Endverbraucherpreis von Bio-Kaffee über dem von fair trade Kaffee (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 114f.).

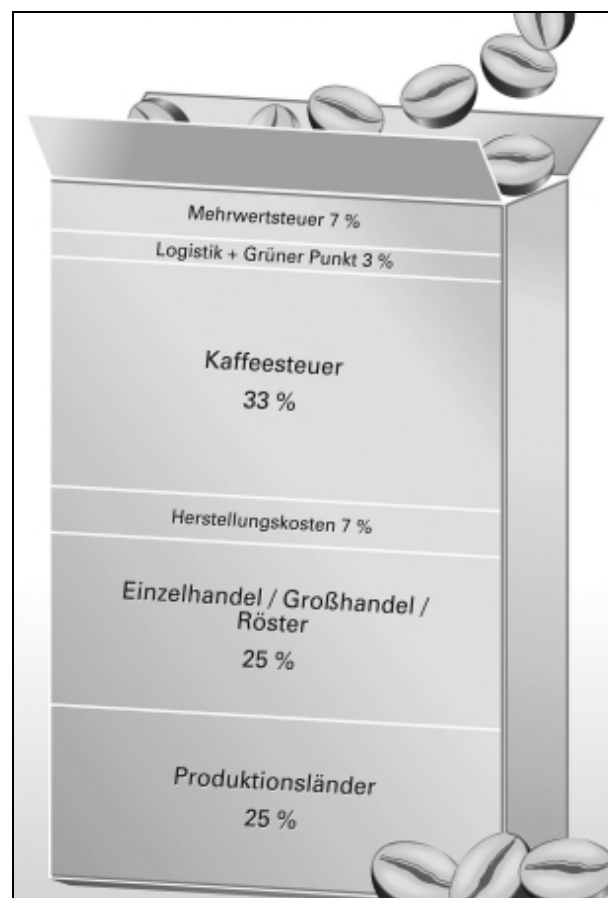


Abb. 3: Schema der Kostenkalkulation für eine Packung Röstkaffee

Quelle: DKV (2004, Kap. 6.4).

Die Preisaufschläge für nachhaltig erzeugten Kaffee werden generell als gerechtfertigt angesehen. Die hohen Aufschläge für fair trade jedoch werden angesichts des niedrigen Weltmarktpreises für Kaffee häufig als zu hoch betrachtet, obwohl diese gemeinsam von vielen internationalen Institutionen, darunter die ICO, als produktionskostendeckend und einschließlich einer angemessenen Gewinnmarge beschlossen wurden. Gleichzeitig bestehen Zweifel, ob die Unterstützungsleistungen auch wirklich die Farmer erreichen, und ob die Preisaufschläge auch in Zukunft aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs haltbar sind (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 20ff.). Für die nordamerikanische Kaffeeindustrie fand GIOVANNUCCI (2001, S. 11) heraus, dass drei Viertel der Befragten Preisaufschläge für nachhaltig erzeugten Kaffee begründbar finden. Ebenso stimmt die Mehrzahl von ihnen mit 90 % für biologischen, 88 % für fair trade und 86 % für shade-grown Kaffee einem Fortbestand der Aufschläge in naher Zukunft zu. In Deutschland werden die Preisaufschläge von fair trade bzw. doppelt zertifiziertem Kaffee jedoch schlechter bewertet. Hier fand die Mehrheit der von GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 114f.) befragten Kaffeebranche (85 %) den Aufschlag für biologischen Kaffee begründbar. Nur knapp die Hälfte (46 %) stimmte einem Preisaufschlag für fair trade Kaffee und gut ein Viertel (27 %) einem Aufschlag für doppelt zertifizierten Kaffee zu. Ebenfalls stimmte hier das Gros mit 69 % für biologischen Kaffee, 60 % für fair trade Kaffee und 58 % für doppelt zertifizierten Kaffee einer Kontinuität von Preisaufschlägen zu. Insgesamt ist mit einem Fortbestand der Preisaufschläge in reduzierter Form zu rechnen (GIOVANNUCCI/PONTE 2005, S. 290). Für die Preisprämien von Bio-Kaffee ist bereits in der jüngsten Vergangenheit ein Abwärtstrend zu beobachten, der oft durch eine verbesserte Kaffequalität versucht wird auszugleichen. Dabei decken die aktuellen Preisaufschläge heute bereits nur die zusätzlichen Produktionskosten bzw. -risiken sowie die Zertifizierungskosten¹³ (CONSUMERS INTERNATIONAL 2005, S. 24; GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 46f.; GIOVANNUCCI/PONTE 2005, S. 290; LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2002, S. 122).

Welche Besonderheiten die **Wertschöpfungskette** von nachhaltig erzeugtem Kaffee ausweist, soll im Folgenden erörtert werden. Dazu wird zunächst die allgemeine Kette kurz beschrieben.

Üblicherweise finden heute bei Kaffee kaum noch Direkteinkäufe der Röster in den Produktionsländern statt. In diesen seltenen Fällen stellt ein Rohkaffee-Agent die Verbindung zwischen dem Produktionsland und der verarbeitenden Industrie dar, indem er im Namen des Produzenten Kaffee beim Erzeuger kauft und sich um die Abwicklung (Transport und Versicherung) sorgt. Meistens verkauft allerdings ein Importeur Kaffee an die Röstereien. Dabei

¹³ Aufgrund des unterschiedlichen Zeitaufwandes ist es schwierig, die Zertifizierungskosten auf der Produktionsebene anzugeben. Schätzungen nach betragen sie 3 bis 4 % des Verkaufswertes von Rohkaffee (THE COFFEE GUIDE 2007a, Kap. 03.02.13). Für Kleinbauern werden diese Kosten unabhängig vom Zertifizierungssystem aber als sehr hoch angesehen. Die langfristigen Auswirkungen von Zertifizierungssystemen auf die Kaffeebauern sind nicht untersucht (CONSUMERS INTERNATIONAL 2005, S. 33ff.).

kann der Röster für seinen Röstkaffee, der i.d.R. aus einer Mischung von fünf bis zehn unterschiedlichen Rohkaffeeprovenienzen besteht, aus einem Kaffeeangebot verschiedener Herkunft des Importeurs wählen. Die Mischung ändert sich dabei aufgrund von stark schwankenden Preisen oder natürlichen Determinanten wie Begrenzung der Angebotsmengen und Erntezeiten sowie Qualitätsunterschiede (DKV 2004, Kap. 7.1). Verkauft wird der konsumfertige Kaffee schließlich über die verschiedenen Vertriebssysteme der Röster und Extraktkaffee-Hersteller. Man kann unterscheiden zwischen Direktvertrieb, bei dem der Kaffee in eigenen Filialen verkauft wird, oder dem mehrstufigen Absatz über den Groß- und/oder Einzelhandel. Eine weitere Möglichkeit besteht bei dem Absatz an Großverbraucher/Gastronomie. In Abhängigkeit vom Vertriebssystem kann der Röster unterschiedlich stark z.B. auf die Preisanpassung Einfluss nehmen. Die Grenzen zwischen den Vertriebsarten verschwimmen jedoch aufgrund neuer Absatzwege wie bspw. dem Online-Vertrieb zunehmend. Dieser Absatzkanal ist sowohl für große Röster als auch kleine Spezialitätenröster interessant (DKV 2004, Kap. 8.3).

Die Wertschöpfungskette ist generell bei differenziertem Kaffee oft durch kurze Zulieferketten charakterisiert. Durch Direkteinkäufe verlieren Zwischenhändler an Bedeutung. Somit können die Kaffeebauern einen höheren Preis erzielen, und Informationen sowie Technologie u.a. können besser zwischen den Beteiligten ausgetauscht werden. Durch den Trend zum Aufbau einer langfristigen Geschäftsbeziehung in den kurzen Zulieferketten soll Kontinuität und Wettbewerbsfähigkeit erzielt werden. Die Kaffeebauern können somit unmittelbarer auf die Nachfrage reagieren und am Marktgeschehen teilhaben und nachhaltige Entwicklung vorantreiben (FROMM/DUBÓN 2006, S. 7; LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 98). Der Absatz von nachhaltig erzeugtem Kaffee findet heute neben den traditionellen Kanälen wie Weltläden oder Spezialitätengeschäfte zunehmend auch über den konventionellen LEH bzw. Supermärkte statt (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 18).

Trotz einer verkürzten Wertschöpfungskette ist der Verbleib der Preisaufschläge für nachhaltig erzeugten Kaffee entlang der Kette oft aufgrund mangelnder Monitoring-Systeme zahlreicher Nachhaltigkeitsinitiativen unklar. Lediglich eine Besserung der Infrastruktur oder Ausbildungsprogramme sind bspw. zu beobachten, wobei der Verbraucher kaum davon erfährt. In der Folge ist die Verbraucherinformation über den Erfolg hinsichtlich einer Verbesserung von Sozial- und Umweltaspekten oft nicht deutlich (GIOVANNUCCI/PONTE 2005, S. 289f.). Ein großer Teil des Preisaufschlages verbleibt zumeist bei den Einzelhändlern. Bspw. fand ZEHNER (2002, S. 8ff.) heraus, dass fair trade Kaffee im Vergleich zur Hausmarke des Unternehmens Starbucks einen Preisaufschlag von 1,50 US-Dollar/lb hat. Trotz großer Unsicherheiten über die Verteilung innerhalb der Wertschöpfungskette schätzte ZEHNER diese. Dazu zog er die typische Verteilung der Preisaufschläge im Handel heran, da fair trade Kaffee über die konventionelle Vertriebsschiene läuft. Während das Unternehmen Starbucks 39 % des Preisaufschlages bekommt, erhalten die Produzenten mit 43 % nur knapp mehr.

Durch die Anwendung von Zertifizierungsstandards bei dem Anbau von nachhaltig erzeugtem Kaffee kann die Wertschöpfung der Kaffeebauern prinzipiell erhöht werden (GIOVANNUCCI/PONTE 2005, S. 298). Neben den Preisauflagen erhalten die Kaffeebauern zusätzlich einen verbesserten Marktzugang, längerfristige Verträge, erhöhten Überblick in Verhandlungen und ein geringeres Risiko (CONSUMERS INTERNATIONAL 2005, S. 54). Jedoch erreicht nur ein Teil des Preisauflages, den die Verbraucher für Kaffee aus nachhaltigem Anbau zahlen, die Kaffeebauern. Zudem sinken diese Preisprämien als Folge des zunehmenden Wettbewerbs und Kaffee, der als biologisch, fair trade oder shade-grown zertifiziert ist, kann nicht automatisch von den Kaffeeproduzenten als solcher mit einem Preisauflage verkauft werden (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 19). Zertifizierung führt also nicht zwangsweise zu einer Verbesserung der ökonomischen Situation der Farmer (MURADIAN/PELUPESSY 2005).

3.2 Angebot

Durchschnittlich betrug der Marktanteil von Kaffee aus nachhaltigem Anbau 2001 in den elf wichtigsten Importmärkten Europas 1,1 % (gewichteter Durchschnitt). Die Spanne reicht dabei von 0,3 bis maximal 3,4 %. In Europa liegen die höchsten Marktanteile in der Schweiz, Dänemark sowie Schweden. In einigen Marktsegmenten können sogar weitaus höhere Anteile von nachhaltig erzeugtem Kaffee beobachtet werden. So stammen bspw. 10,0 % des gerösteten und gemahlten Kaffees (ohne Instantkaffee) in Großbritannien aus nachhaltigem Anbau. Dieses Segment macht jedoch nur einen geringen Anteil des britischen Marktes aus. Betrachtet man allerdings den Marktanteil von nachhaltig erzeugtem Kaffee auf Basis des Wertes und nicht der Menge, liegt dieser aufgrund des höheren Preisniveaus gegenüber konventionellem Kaffee weitaus höher. Für den europäischen Markt sind Werte zwischen 0,4 und 5,0 % zu beobachten (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 17).

Auf dem europäischen Markt bzw. in den elf wichtigsten Konsumländern wurde 2001 neben biologisch (11.200 t Rohkaffee) insbesondere fair trade zertifizierter Kaffee (15.400 t Rohkaffee) verkauft, wobei 5.300 t hiervon doppelt zertifiziert waren, sodass insgesamt mehr als 21.000 t Rohkaffee verkauft wurden. Shade-grown Kaffee war hingegen kaum bekannt, wies aber hohe Wachstumsraten auf. In Europa ist Deutschland der größte Markt für nachhaltig erzeugten Kaffee, gefolgt von den Niederlanden und Großbritannien (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 18).

Der deutsche Markt ist durch eine hohe Konzentration der Kaffeeröstereien¹⁴ sowie durch einen hohen **Preiswettbewerb** bei Röstkaffee gekennzeichnet. Gleichzeitig eignet sich jedoch auch eine Heterogenisierung des Marktes, so dass ebenfalls von einem **Qualitätswettbewerb** ausgegangen werden kann (KÖRNER 2004, S. 154).

¹⁴ Filterkaffee, der in Deutschland 2006 einen Marktanteil von 90 % aufweist, entstammt zu ca. einem Fünftel aus dem Haus Tchibo und zu etwas mehr aus dem Hause Kraft Foods. Der Discounter Aldi verzeichnet einen Anteil von knapp 18 %, das Unternehmen Melitta 13 % sowie das Haus Dallmayr 8 % (CHWALLEK 2007, S. 38).

Insgesamt betrug 2006 das Gesamtmarktvolumen für Kaffee in Deutschland schätzungsweise 549.060 t Rohkaffee und liegt somit knapp unter dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre von 555.096 t (vgl. Abbildung 4). Wie hoch dabei der Anteil von Kaffee aus nachhaltigem Anbau ist, kann für dieses Jahr aufgrund fehlender Daten nicht bestimmt werden. Für das Jahr 2001 belaufen sich die Schätzungen auf 2.048 t für biologischen, 2.059 t für fair trade und 1.838 t für doppelt zertifizierten Rohkaffee. Damit besaßen biologischer und fair trade Kaffee 2001 einen Marktanteil von 0,7 % am Gesamtkaffeemarkt. Deutschland war 2001 eines der wenigen europäischen Länder, in denen shade-grown Kaffee angeboten wurde (GIOVANUCCI/KOEKOEK 2003, S. 112).

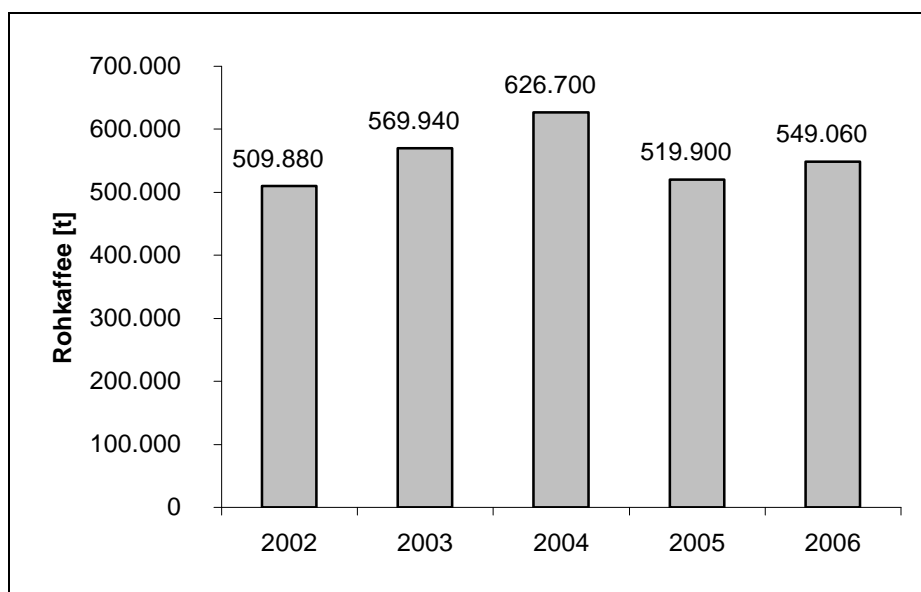


Abb. 4: Gesamtmarktvolumen auf dem deutschen Markt [t]

Quelle: Eigene Darstellung mit Daten der ICO (2007).

Deutschland war eines der ersten Länder, in denen biologisch erzeugter Kaffee verkauft wurde. Bereits 1967 wurde durch die deutsche Organisation Demeter Bio-Kaffee der mexikanischen Finca Irlanda erstmalig zertifiziert. In den 1970er Jahren führte die Gepa Fair Handels-haus GmbH schließlich auch fair gehandelten Kaffee auf dem deutschen Markt ein, der ab 1993 unter dem einheitlichen Transfair-Label verkauft wurde. Der Marktanteil für fair trade Kaffee überschritt jedoch nie die Einprozentschwelle (Stand 2001). Neben Transfair oder der Zugehörigkeit zur FLO gibt es in Deutschland weitere Organisationen, die fair trade Kaffee importieren und verkaufen. Hierzu zählen bspw. Rapunzel oder El Puente. Diese Kaffees sind gleichzeitig biologisch zertifiziert. Der Anteil von doppelt zertifiziertem Kaffee auf dem deutschen Markt ist von 35,0 (2000) auf insgesamt 45,0 % (2001) gestiegen. Dieser Trend unterstreicht die steigende Konvergenz der Zertifizierungsstandards. Neben dem klassischen Röstkaffee wird auch löslicher Kaffee sowie anderer Gourmetkaffee als nachhaltig erzeugter Kaffee auf dem deutschen Markt angeboten. Etwa 400 t löslicher bzw. 1.000 t Gourmetkaffee entsprechen den Kriterien der Nachhaltigkeit, insbesondere fair trade Kriterien (GIOVANUCCI/KOEKOEK 2003, S. 45, 111ff.).

Biologischer oder fair trade Kaffee, der in Deutschland verkauft wird, stammt am häufigsten aus Mexiko, gefolgt von Guatemala und Peru. Weitere bedeutende Länder sind Kolumbien, Bolivien, Nicaragua und Tansania. Als wichtigste Absatzkanäle für Kaffee aus nachhaltigem Anbau auf dem deutschen Markt gelten dabei der konventionelle und spezialisierte Einzelhandel (mainstream and specialized retail) sowie der institutionelle (out-of-home) Markt (vgl. Abbildung 5). Allerdings ist der **Einzelhandel** allgemein sowohl für biologischen als auch für fair trade Kaffee am bedeutendsten. Nur ein sehr geringer Anteil von Kaffee aus nachhaltigem Anbau wird via Internet oder per Post versendet. Obwohl die spezialisierten Einzelhandelsgeschäfte wie Weltläden, Naturkostläden oder spezialisierte Coffee Shops zu den traditionellen Absatzkanälen für nachhaltig erzeugten Kaffee zählen, sind sie von einem Bedeutungsverlust gekennzeichnet. Des Weiteren ist der Außerhausabsatz von Bio-Kaffee sehr gering (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 116ff.).

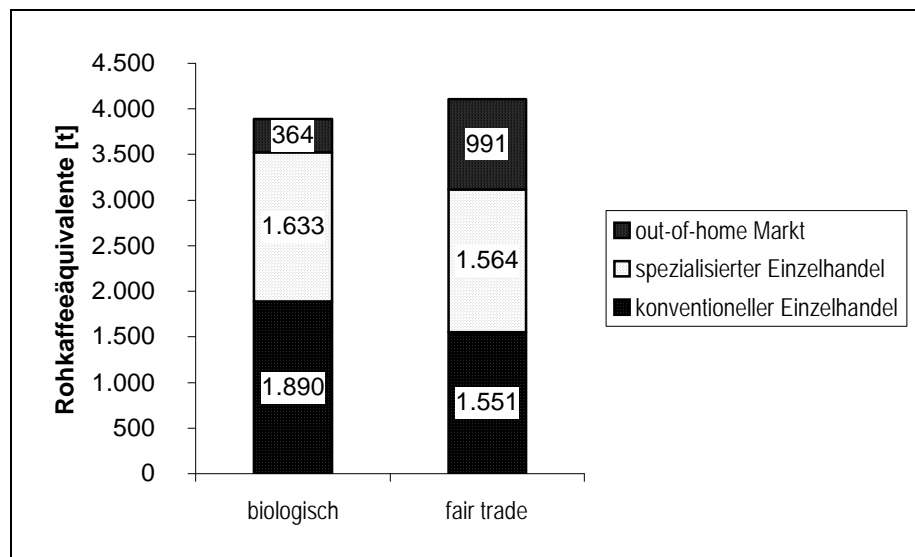


Abb. 5: Absatzkanäle für nachhaltig erzeugten Kaffee in Deutschland

Quelle: GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 117).

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern wurde Kaffee aus nachhaltigem Anbau trotz des zunehmenden öffentlichen Umweltinteresses in den letzten Jahren nur sehr langsam in das Sortiment des konventionellen Einzelhandels eingeführt. Metro reagierte als erstes auf diesen neuen Trend. 2001 führte das Unternehmen biologische und Transfair zertifizierte Produkte ein. Die nationale Discounterkette Plus folgte im Frühjahr 2002 mit der Sortimentsaufnahme von biologischen Produkten - zu diesem Zeitpunkt (2003) noch ohne Kaffee. Ebenfalls befand sich kein Bio-Kaffee im Angebot der regionalen Supermarktkette Tegut, deren Produktpalette zu 10,0 % aus biologischem Anbau stammt, sowie im Sortiment des Harddiscounters Aldi. Insbesondere letzteren Tatbestand erklärten GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 117) mit einem starken und preisorientierten Wettbewerb im deutschen konventionellen Einzelhandel aufgrund von mangelnder Konzentration. Das hohe Preisbewusstsein sowie die geringe Qualitätsorientierung vieler Verbraucher erschwert zusätzlich die Sortimentsaufnahme von nach-

haltig erzeugten und Spezialitätsprodukten, die meist durch ein hohes Preisniveau gekennzeichnet sind. Dennoch boten 2003 bereits die meisten deutschen Supermärkte Transfair-Kaffee in ihrem Sortiment an. Wenn dieses Angebot bei der Mehrzahl der Konsumenten Anklang findet, können hohe Wachstumsraten erwartet werden. Dabei ist es entscheidend, dass der Verbraucher das fair trade Konzept versteht und bereit ist, einen Preisaufschlag zu zahlen (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 124).

Gründe für oder gegen eine Sortimentsaufnahme von nachhaltig erzeugtem Kaffee können ausschließlich auf deutscher Ebene nicht genannt werden. Welche Faktoren von nachhaltigem Kaffee für die Unternehmen der nordamerikanischen Spezialitätenkaffeeindustrie als nützlich angesehen werden, wurden dagegen von GIOVANNUCCI (2001, S. 12ff.) untersucht. Die Nennungen der bedeutsamsten Einflussgrößen sind in Abbildung 6 wiedergegeben. Die **Kaffeequalität** ist mit deutlichem Abstand mit 91,9 % der bedeutsamste Faktor. Eine bessere Gewinnmarge wird mit 36,9 % als weniger wichtig angesehen. Auch für das eigentliche Angebot ist die Qualität von entscheidender Bedeutung. Daneben ist hier eine konstante Verfügbarkeit entscheidend.

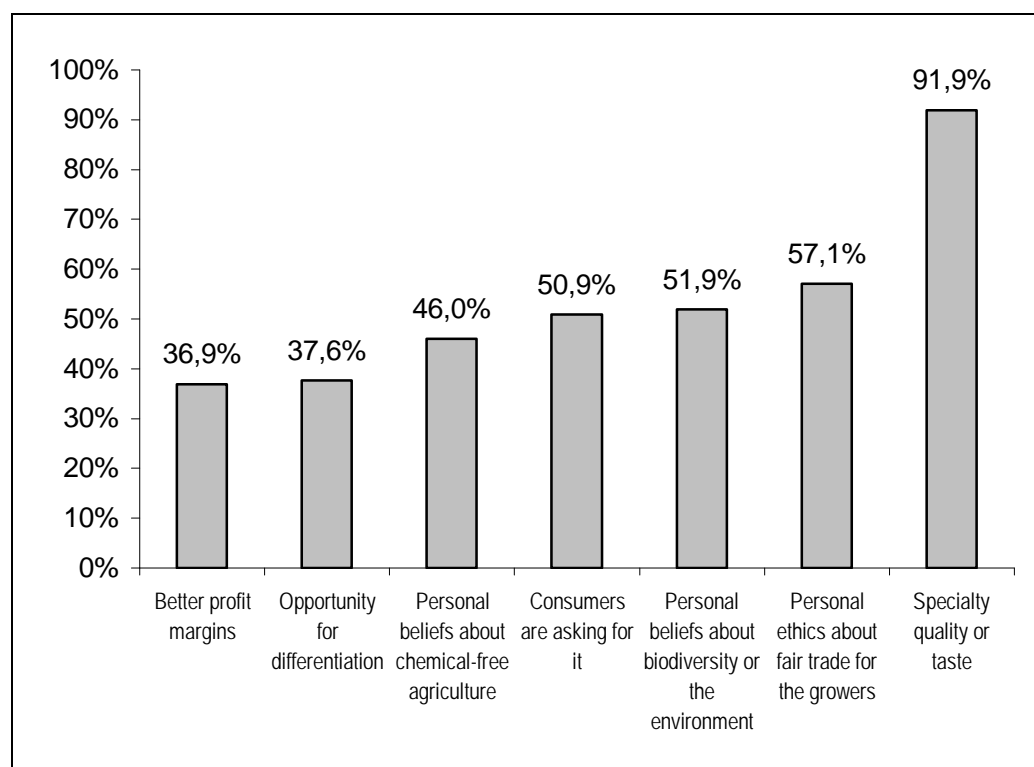


Abb. 6: Bedeutende Faktoren für das Angebot von nachhaltig erzeugtem Kaffee

Quelle: GIOVANNUCCI (2001, S. 18).

3.3 Nachfrage

Obwohl Kaffee als klassisches Exportgut gilt, ist ein steigender Eigenverbrauch der Produktionsländer in Abhängigkeit vom allgemeinen Lebensstandard sowie vom Industrialisierungs-

grad des jeweiligen Landes zu beobachten. In den Erzeugerländern, die rund ein Viertel der weltweiten Kaffeeproduktion konsumieren, wird zumeist aus europäischer Sicht minderwertiger Kaffee getrunken. Der Qualitätsanspruch steigt allerdings mit einer sich verbessernden ökonomischen Situation an (DKV 2004, Kap. 5.5). Der Verbrauch der Importländer, der im Wesentlichen von Europa, Asien und Nordamerika bestritten wird, beträgt ca. 4.800.000 t. Die Verbrauchsmengen und -gewohnheiten der Importländer sind dabei sehr unterschiedlich (DKV 2004, Kap. 5.9). In Deutschland lag der Kaffeekonsum pro Kopf im Jahr 2006 bei 146 l. Kaffee war somit das **beliebteste Getränk** noch vor Mineralwasser und Bier. Insgesamt ist der deutsche Kaffeemarkt mit einem Verbrauch von schätzungsweise 549.060 t Rohkaffee nach den USA (1.213.380 t) und Brasilien (954.000 t) weltweit der drittgrößte Markt (DKV 2007; ICO 2007, S. 5). Da der Konsum von Kaffee, der v.a. in Niedriglohnländern als Luxusprodukt betrachtet wird, stark einkommensabhängig ist, änderte sich der Verbrauch hierzulande wie in anderen Industrienationen aufgrund des hohen Einkommensniveaus kaum. Dies spricht für eine Einkommenselastizität nahe Null (BAFFES/LEWIN/VARANGIS 2005, S. 307; THE COFFEE GUIDE 2007a, Kap. 02.09.01). In zahlreichen Ländern, in denen traditionell Kaffee getrunken wird, ist ein Sättigungspunkt erreicht. Langfristig kann die Preiselastizität der Nachfrage in diesen Ländern im Gegensatz zu einer kurzfristigen Betrachtung stärker als elastisch betrachtet werden (ICO 2004, S. 10). Auch in Deutschland kann die Preiselastizität über die Zeit als elastisch angesehen werden (KÖRNER 2004, S. 33). Dabei ist Deutschland nicht nur der größte Kaffeekonsument Europas, sondern auch der wichtigste Verbraucher von nachhaltig erzeugtem Kaffee. Der Verbrauch betrug im Jahr 2001 hier 5.945 t, in den Niederlanden 4.136 t sowie in Großbritannien 2.408 t (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 64).

Der Mainstream-Kaffeemarkt ist seit langer Zeit durch sinkende bzw. niedrige Preise als Folge eines Überangebotes gekennzeichnet. Gleichzeitig ist die Nachfrage der Spezialitätenröster nach Kaffee hoher Qualität unerfüllt und somit fast preisunelastisch (PONTE 2002a, S. 13f.). Da das Gros der nachhaltig erzeugten Kaffees jedoch über den konventionellen LEH abgesetzt wird, wo diese in unmittelbarer Konkurrenz zu dem Mainstream-Kaffee stehen, besteht in Deutschland wie in vielen anderen Ländern Europas (Niederlande, Italien und Schweiz) ebenfalls eine große unbefriedigte Nachfrage nach brasilianischem niedrigpreisigen Kaffee aus nachhaltigem Anbau. Zwar kultiviert das größte Anbauland Brasilien verstärkt Bio-Kaffee, fairer Handel ist aber kaum vorzufinden. Zudem wird dieser dann zumeist auf dem japanischen Markt verkauft, da hier die besten Preisprämien erzielt werden. Der Export nach Europa oder in die USA ist gering (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 46, 116). Trotz des Tatbestandes einer nicht befriedigten Nachfrage werden Kaffees aus nachhaltigem Anbau häufig nicht als solche verkauft, sondern das Überangebot wird als konventioneller Kaffee abgesetzt (CONSUMERS INTERNATIONAL 2005, S. 24; PONTE 2002a, S. 29f.). Es ist also davon auszugehen, dass Angebot und Nachfrage nicht über den Markt ausgeglichen sind. Für die Kaffeebauern ist dabei nicht nur der reine Preisaufschlag, sondern vielmehr ein sicherer Absatz ihrer gesamten Produktion bspw. zu fair trade Preisen entscheidend (ZEHNER 2002, S. 10).

Damit ein sicherer Absatz erzielt werden kann, ist eine Orientierung am **Verbraucherverhalten** naheliegend. Aufgrund der steigenden Anzahl an Nahrungsmittelskandalen entwickeln die Verbraucher zunehmend ein Bewusstsein für die Herkunft und die Erzeugungsbedingungen von Kaffee (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 45; OTTOWITZ 1997, S. 29). Somit wuchs die Bedeutung von nachhaltig erzeugtem Kaffee in Europa. Dennoch können die Konsumenten oft nicht zwischen den einzelnen Nachhaltigkeitsausprägungen - biologisch, fair trade und shade-grown - unterscheiden. Somit aggregieren sich die Glaubwürdigkeit und der Goodwill insbesondere des biologischen und des fair trade Kaffees oftmals. Vermutlich differenzieren die Verbraucher nur ungern zwischen den beiden zuletzt genannten Kaffeekriterien. Daher besteht die Aufforderung an viele Händler, doppelt zertifizierten Kaffee im Sortiment zu führen. In Europa stammten 2001 bereits 44,0 % aller Bio-Kaffees aus fairem Handel (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 63f.). Auf der Ebene der Händler wird eine Zertifizierung bzw. ein Label, das (fast) alle Nachhaltigkeitskriterien zusammenfasst, überwiegend positiv beurteilt, wie die Studie zur nordamerikanischen Kaffeeindustrie von GIOVANNUCCI (2001, S. 21) zeigt.

Eine Unsicherheit der Konsumenten ist nicht bei den traditionellen Absatzwegen (z.B. Weltladen), sondern v.a. bei dem Mainstream-Absatzweg, in dem immer stärker nachhaltig erzeugter Kaffee verkauft wird, zu beobachten. Aufgrund mangelnder Werbung für nachhaltig erzeugten Kaffee, einem oft höheren Preis im Vergleich zu konventionellem Kaffee sowie eines komplexen Angebotes entscheidet sich der Konsument in einer i.d.R. nur wenige Sekunden dauernden Kaufentscheidung häufig für ein ihm bekanntes (Marken-)Produkt (GIOVANNUCCI/PONTE 2005, S. 289).

Als kritischen Faktor hinsichtlich einer Erweiterung des Nischenmarktes für nachhaltig erzeugten Kaffee identifizierte GIOVANNUCCI (2001, S. 5) ein Informationsproblem. Eine Standardisierung von Zertifizierung und Termini wird als Lösungsmöglichkeit für mehr Transparenz genannt. Auch die deutsche Kaffeebranche ist der Ansicht, dass die Verbraucher eine klarere Botschaft wünschen (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 114). Anhand dieser Marktstudien in Europa und den USA kann gefolgert werden, dass Händler einfache Verbraucherinformationen und Labels präferieren, die sowohl Umwelt- als auch Sozialaspekte beinhalten (GIOVANNUCCI/PONTE 2005, S. 289). Schließlich erwarten sie als Konsequenz der Verbraucherunsicherheit z.T. eine Senkung der Zahlungsbereitschaft (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 21). Dabei fällt die Zahlungsbereitschaft, wie eine US-amerikanische Studie gezeigt hat, für biologischen, fair trade und shade-grown Kaffee unterschiedlich aus. Für fair trade und shade-grown Kaffee ist eine höhere Bereitschaft, Preisauflagen zu zahlen, erkennbar als bei biologischem Kaffee (LOUREIRO/LOTADÉ 2005, S. 136). In Deutschland besteht bspw. die Bereitschaft, für fair trade Kaffee einen Preiszuschlag von durchschnittlich der Hälfte des konventionellen Kaffeepreises zu zahlen (OTTOWITZ 1997, S. 206).

Neben dem Mangel an Verbraucherinformationen und einer klaren Kennzeichnung können als weitere Barriere der Nachfrage nach zertifiziertem Kaffee u.a. der Preisunterschied zu konventionellem Kaffee, das Vorurteil der geringen Qualität, sowie eine z.T. unzureichende

Verfügbarkeit im LEH genannt werden (CONSUMERS INTERNATIONAL 2005, S. 41ff.; OTTOWITZ 1997, S. 219). Aus diesen Barrieren können u.a. Faktoren abgeleitet werden, die den Kauf von Kaffee aus nachhaltigem Anbau positiv beeinflussen. Da die Verbraucher häufig One-Stop-Shopping bevorzugen, sollten nachhaltig erzeugte Produkte im LEH parallel zum konventionellen Kaffee angeboten werden. Neben dem Label als klare Kennzeichnung wünschen sich die Konsumenten Zusatzinformationen auf der Verpackung. Die Verbraucher von nachhaltig erzeugtem Kaffee können generell durch Wohlstand, eine hohe Bildung und Zahlungsbereitschaft sowie Sozial- und Umweltinteresse charakterisiert werden. Für die eigentliche Kaufbereitschaft ist schließlich Qualität, gefolgt von Produktverfügbarkeit und guter Bildung der entscheidende Faktor (DE PELSMACKER et al. 2005; GIOVANNUCCI 2001, S. 30). Für belgische Verbraucher ist jedoch die Marke von fair trade Kaffee als bedeutendste Kaffeeeigenschaft vor dem Geschmack und dem Label identifiziert worden (DE PELSMACKER/DRIESEN/RAYP 2003, S. 16).

Nachhaltig erzeugte Kaffees haben häufig ein Image, das sich absatzfördernd auswirken kann. Im Einzelnen bedeutet dies Folgendes: Biologisch erzeugte Produkte profitieren von der grundlegenden Überzeugung der Verbraucher, dass sie gesünder sind. Fair trade Produkte hingegen gewinnen durch die zunehmende Erkenntnis der Konsumenten, dass ihre Kaufkraft direkt die Arbeits- und Lebensbedingungen in Entwicklungsländern beeinflussen kann. Da shade-grown Kaffee oft mit den Prinzipien des ökologischen Landbaus verbunden wird, profitiert auch dieser vermutlich von dem wachsenden Bewusstsein der Verbraucher hinsichtlich Gesundheits- und Umweltaspekten (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 19). Der Gebrauchsnutzen von fair trade Kaffee und konventionellem Kaffee unterscheidet sich jedoch bspw. kaum. Nur in materieller Hinsicht sind bezüglich des Produktionsprozesses Abweichungen erkennbar. Oft können die Kaffeebauern nicht ihre ganze Produktion zu fair trade Preisen absetzen und verkaufen die restliche Menge über herkömmliche Vertriebswege zum Weltmarktpreis. Dennoch besteht für fair trade Kaffee eine höhere Zahlungsbereitschaft, um einen Zusatznutzen zu erzielen. Die Unterstützung der Kleinbauern in den Entwicklungsländern gilt in Deutschland als wichtigstes Kaufkriterium (OTTOWITZ 1997, S. 219). Alle am fairen Handel Beteiligten profitieren somit vom (funktionierenden) fair trade Konzept. Allerdings ist der Marktanteil von bzw. die Nachfrage nach fair trade Produkten zu gering, um die Arbeits- und Lebensbedingungen aller Kaffeebauern verbessern zu können (STEINRÜCKEN 2003, S. 9ff.).

3.4 Marktpotential

Der Markt für nachhaltig erzeugten Kaffee ist, unabhängig von den verschiedenen Nachhaltigkeitskonzepten, nicht länger als belangloser Nischenmarkt zu betrachten. Zu diesem Ergebnis gelangten GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 20f.) im Rahmen ihrer Studie zum europäischen und japanischen Kaffeemarkt. Die zukünftige Entwicklung von Kaffee aus nachhaltigem Anbau wird dabei von der Kaffeeindustrie insgesamt vorsichtig aber optimistisch gesehen. Der Grund für dieses Studienergebnis liegt in der bisherigen Marktentwicklung

bis 2003 und den Einschätzungen von Angehörigen der Kaffeeindustrie, die an dieser Stelle u.a. geschildert werden sollen.

Die Entwicklung des europäischen Marktes für biologischen und/oder fair trade Kaffee bis 2004 ist in Abbildung 7 dargestellt. Im Vergleich zum Markt für konventionellen Kaffee zeichnet sich dieser durch bis zu fünf mal höhere **Verkaufswachstumsraten** aus, wobei die zugrundeliegenden unterschiedlichen Marktvolumina zu berücksichtigen sind. Der Markt für biologischen Kaffee nahm dabei im Zeitraum 1999 bis 2004 mit einem Zuwachs von 84,7 % stärker zu als der für fair gehandelten Kaffee (39,2 %). Insgesamt wird nachhaltig erzeugter Kaffee in den meisten europäischen Ländern aber nach Einschätzungen von GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 19f., 65f.) einen Marktanteil von 2,0 % nicht überschreiten. Shade-grown Kaffee war zum Zeitpunkt der Studie 2003 zwar bereits in Deutschland und Großbritannien bekannt, stand aber noch am Beginn seiner Marktentwicklung in Europa. Inzwischen kann das Marktpotential von shade-grown Kaffee auf dem Mainstream-Markt als groß angesehen werden. Der Grund hierfür ist in der nicht zwingend erforderlichen ökologischen Produktionsweise zu sehen. Somit ist shade-grown Kaffee auch für Großproduzenten attraktiv, die überdies bereits über einen besseren Marktzugang verfügen (LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 125). Die aktuelle Sortimentsgestaltung der Unternehmen Kraft Foods und Tchibo unterstreicht diesen Trend in Deutschland (KRAFT FOODS 2007a,b; TCHIBO 2007).

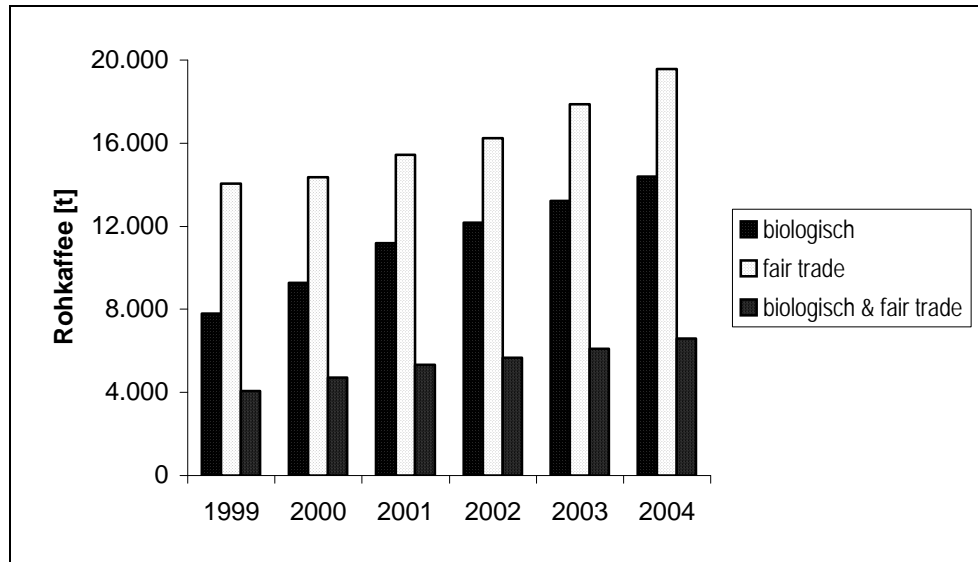


Abb. 7: Europäischer Markt für nachhaltig erzeugten Rohkaffee [t]^{a)}

a) Schätzwerte für 2002 bis 2004

Quelle: Eigene Darstellung mit Daten von GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 65).

Auf Basis der Absatzmenge stellt Deutschland auch 2006 bereits seit geraumer Zeit den größten Kaffeemarkt Europas dar (ICO 2007, S. 5). Daher fielen die zum Zeitpunkt der Studie von GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 118ff.) aktuellen Wachstumsraten für nachhaltig erzeugten Kaffee geringer aus als bspw. in Frankreich, dessen Marktvolumen für Kaffee aus nachhaltigem Anbau gering war. Die Autoren vermuteten für den deutschen Markt ein lang-

sames bis stagnierendes Wachstum, wobei sich der Marktanteil von nachhaltig erzeugtem Kaffee insgesamt auf 1,1 % einpendeln wird. Auf der Basis von Aussagen des deutschen Kaffeehandels beschrieben sie 2003 folgende zukünftige Entwicklungen:

- Der **Konsumanteil** von Spezialitätenkaffee wird zunehmen. Somit sinkt der Verbrauch von konventionellem Kaffee, da der Pro-Kopf-Verbrauch insgesamt als stabil angenommen wird bzw. Sättigungstendenzen auf dem deutschen Röstkaffeemarkt bestehen (KÖRNER 2004, S. 88);
- Das **Außerhaussegment** wird weiterhin an Bedeutung gewinnen, wobei die Zahl der sog. new style Cafés ebenfalls zunimmt.

Für nachhaltig erzeugten Kaffee und insbesondere biologischen Kaffee gelten vor dem Hintergrund zahlreicher Lebensmittelskandale in der Vergangenheit und dem damit verbundenen steigenden **Konsumenteninteresse an Lebensmittelsicherheit** im Speziellen folgende Trends:

- Viele Großhändler wollen biologischen Kaffee in ihr Sortiment aufnehmen bzw. ihr Bio-Sortiment erweitern;
- Im Lebensmitteleinzelhandel haben Edeka, Rewe und Plus 2002/2003 bereits biologischen Kaffee unter einer Eigenmarke eingeführt. Das wirtschaftliche Interesse an fair trade Kaffee ist trotz des größeren Absatzes beschränkt;
- Der Absatz von biologischem Kaffee wird vermutlich weiterhin aufgrund einer Qualitätsverbesserung und der Erweiterung der Absatzkanäle wachsen und schließlich den von fair trade Kaffee übersteigen;
- Neben den spezialisierten Bio-Warenhäusern, werden hauptsächlich die Supermärkte durch ein hohes Wachstum gekennzeichnet sein;
- Die Einführung des Bio-Siegels durch das Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft im September 2001 soll(te) die Effizienz der Zertifizierung verbessern, Klarheit bezüglich der Labels schaffen und die Glaubwürdigkeit des Konsumenten erhöhen.

Während 72,0 % bzw. 46,0 % der Unternehmen der deutschen Kaffeeindustrie im Jahr 2003 für biologischen bzw. doppelt zertifizierten Kaffee von einem weiteren Wachstum für die Jahre 2004/2005 ausgingen, waren es mit lediglich 15,0 % der Befragten für fair trade Kaffee weitaus weniger. Warum der Absatz von fair trade Kaffee vermutlich stagnieren wird, zeigen folgende Faktoren, die von GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 119f.) als Hindernisse identifiziert wurden:

- Da fair trade Kaffee bereits im gesamten Bundesgebiet vertrieben wird, kann ein weiteres Wachstum nur durch eine Erhöhung der Verkäufe in den bestehenden Absatzkanälen erzielt werden;

- Fehlende Werbemittel erschweren die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Trans-fair-Labels, der 40,0 % im Jahr 2003 betrug;
- Im Vergleich zum Mainstream-Kaffee, der als Lockvogelangebot häufig zu niedrigen Preisen angeboten wird, sind die Preise von fair trade Kaffee trotz geringer Handelsmargen relativ hoch;
- Das fair trade Segment ist zusätzlich durch die Abwesenheit der Kaffeemarktführer und ihrer bekannten Marken (Jacobs und Eduscho) gekennzeichnet;
- Die fehlende Verbindung zwischen fair trade Produkten mit den aktuellen lifestyle bzw. Verbraucherpräferenzen führt dazu, dass trotz guter Absichten bei der eigentlichen Kaufentscheidung diese Produkte nicht/selten gekauft werden.

Zur Ausweitung des Kundensegments bei fair trade Kaffee ist nach OTTOWITZ (1997, S. 29) ein guter Geschmack, eine leichte Verfügbarkeit, eine nicht zu hohe Preisdifferenz zu konventionellem Kaffee sowie eine Gewährleistung, dass die Preisaufschläge auch die Produzenten erreichen, entscheidend.

Auch der Absatz von Bio-Kaffee ist/war nach Angaben von GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 120f.) u.a. aufgrund folgender Determinanten begrenzt:

- Der Konsument ist durch die hohe Zahl der existierenden Bio-Labels verwirrt. Vielleicht löst die Einführung des Bio-Siegels dieses Problem;
- Unterschiede im Preisniveau sowie Größenunterschiede zwischen traditionellen Bio-Anbietern und konventionellen Röstern machen es für kleine Anbieter schwierig, sich auf dem Mainstream-Markt zu halten und dort ihren Markenwert auszunutzen. Da wahrscheinlich auch in vielen Bio-Lebensmittelgeschäften hohe Margen nicht länger erzielt werden können, wächst dieses Problem zusätzlich;
- Der deutsche Bio-Markt als Absatzkanal erscheint vielen großen Röstern nicht attraktiv. So produziert bspw. Jacobs 2003 biologischen Kaffee für den dänischen, aber nicht für den deutschen Markt.

KILCHER et al. (2002, S. 20) sehen die weitere Entwicklung des Marktes für Bio-Kaffee eng mit dem Mainstream-Markt sowie ebenfalls mit der zukünftigen Preisentwicklung verbunden. Die Kaffeeüberproduktion führt zum Preisverfall des konventionellen Kaffees. Anders als für andere Bio-Produkte wird bei Kaffee allerdings die Preisdifferenz zwischen konventionellem und biologischem Kaffee als Konsequenz höher sein. Wobei festzuhalten ist, dass die Preisprämien für Kaffee, der ausschließlich biologisch ist, heute schon in den meisten lateinamerikanischen Ländern (ohne Brasilien) oft nicht mehr die Produktionskosten decken. Der hohe Preisunterschied wird die Verbraucher vermehrt hin zu konventionellem Kaffee oder zu "nur" einer Nachhaltigkeitskategorie führen.

Von der deutschen Kaffeewirtschaft wurde der **Preis** allerdings nicht als bedeutendster Schlüsselfaktor für ein zukünftiges Wachstum genannt. Aus Sicht der Anbieter scheinen vielmehr die **Kaffeequalität** und die **Bekanntheit** bei den Konsumenten von Bedeutung zu sein. Dem Preis hingegen wird der geringste Einfluss zugemessen. Da der deutsche Kaffeemarkt generell u.a. aufgrund zahlreicher Lockvogelangebote durch eine hohe Preisorientierung bzw. durch eine Preiselastizität der Nachfrage (KÖRNER 2004, S. 33) gekennzeichnet ist, überrascht dieses Ergebnis. Möglicherweise werden Kaffees aus nachhaltigem Anbau als ein wenig preisunelastisch betrachtet (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 121).

Auch für die Kaffeeproduzenten ist der Qualitätsaspekt hinsichtlich ihres Marktauftritts und einer nachhaltigen Entwicklung sehr bedeutend. Kaffee wird zumeist in Entwicklungs- und Schwellenländern angebaut. Der Marktzutritt bleibt den Produzenten jedoch aufgrund der Marktferne, fehlender Mittel für leistungsfähige Röst- und Verpackungstechnik sowie effiziente Vermarktung und logistischer Probleme verwehrt. Zudem handelt es sich bei Röstkaffee i.d.R. um Mischungen verschiedener Herkünfte, so dass die Erzeugerländer Kaffee importieren müssten, um diesen Standard zu erfüllen. Diese Wettbewerbsnachteile gegenüber der Kaffeewirtschaft in den Konsumländern führen dazu, dass die Erzeugerländer den Kaffee vornehmlich als Rohkaffee exportieren. Kaffee aus nachhaltigem Anbau sowie sortenreiner Kaffee, der nur Rohkaffee eines definierten Herkunftsbereichs oder Landes enthält, zeichnen sich gegenüber dem Mainstream-Kaffee aber grundsätzlich durch **bessere Marktchancen für die Erzeuger** aus (DKV 2004, Kap. 5.7; GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 21).

In den Absatzmärkten ist heute eine hohe Produktdifferenzierung zu finden, für die hohe Preisaufschläge gezahlt werden und zukunftsfähige Einkommen erzielt werden sollen. Doch nicht die Produzenten, sondern v.a. die Kaffeewirtschaft der Industrieländer erzeugt und profitiert von diesen Einkünften. Mit der Folge, dass die Ungleichverteilung entlang der Wertschöpfungskette zunimmt. Damit die Kaffeeproduzenten höhere Einkommen erzielen, müssen sie die Kaffeequalität, das Produktionsmanagement, die Rückverfolgbarkeit und die Produktkennzeichnung verbessern, um wettbewerbsfähig am globalen Handel mit sog. high-value Produkten teilnehmen zu können. Gleichzeitig müssen die Verbraucher lernen, dass die Qualität und der Geschmack von Kaffee stärker abhängig sind von der Anbauweise als von dem Röstverfahren. Ebenso müssen bei sortenreinen Kaffees die Herkunftsangaben rechtlich geschützt werden. Dies kann über geographische Angaben oder zusätzlich über Schutzmarken geschehen, wobei letzteres für einen effektiven Handel hohe Investitionen erfordert (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 47; KAPLINSKY/FITTER 2004, S. 4ff.) .

4 Studie zum deutschen Kaffeemarkt

Gegenstand des Forschungsprojektes, das in Kooperation mit dem DKV stattfand, ist das Angebot sowie der Absatz von Kaffee aus nachhaltigem Anbau sowie von sortenreinem Kaffee auf dem deutschen Markt. Zu dieser Thematik liegen bislang nahezu keine Daten vor. Daher wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein standardisierter Fragebogen entwickelt, um Aussagen über die aktuelle Situation aber auch zukünftigen Entwicklungen treffen zu können. Die Ergebnisse dieses Forschungsprojektes basieren auf den Auskünften von 28 Mitgliedern des Deutschen Kaffeeverbandes, die an der Expertenbefragung teilgenommen haben.

Im Folgenden wird die Entwicklung des Fragebogens (Kapitel 4.1), der die Grundlage der Datenerhebung (Kapitel 4.2) darstellt, näher erläutert. Der Fragebogen, der 20 Fragen umfasst, ist im Anhang beigelegt. Der Schwerpunkt des vierten Kapitels liegt jedoch auf der Auswertung der Ergebnisse (Kapitel 4.3).

4.1 Fragebogenentwicklung

Im Gegensatz zur qualitativen Forschung geht der **quantitativen Forschung**, die im Rahmen dieser Studie verwendet wurde, die Analyse einschlägiger Literatur und früherer empirischer Arbeiten voraus (deduktive Vorgehensweise). Anhand der hierbei gewonnenen Erkenntnisse werden vermutete Zusammenhänge zwischen den einzelnen Merkmalen abgeleitet. Diese Beziehungen - sog. **Hypothesen** - bilden die Grundlage der Auswertung (Kapitel 4.3). Zur Messung der entsprechenden Merkmale bzw. **Variablen** werden konkrete Fragestellungen verwendet, die sich im Fragebogen wiederfinden. Die Variablen müssen dazu operationalisiert, d.h. einer konkreten Messvorschrift zugeordnet werden. Variable wie Geschlecht und Alter sind dabei leichter zu messen als theoretische Konstrukte wie etwa Motivation. Oft müssen solche Begriffe entsprechend ihrer (Teil)Dimensionen durch mehrere Fragen erfasst werden. Vor der eigentlichen Befragung wird ein **Pretest** empfohlen, der die Verständlichkeit und Vollständigkeit des Fragebogens überprüft (MAYER 2004, S. 18ff.).

Nachdem ein kurzer Überblick über die Entwicklung eines Fragebogens in der quantitativen Analyse gegeben wurde, soll nun die konkrete Erarbeitung des für das Forschungsprojekt entwickelten Fragebogens sowie der entsprechende theoretische Hintergrund näher erläutert werden. Am Anfang stand auch hier die Analyse einschlägiger Literatur. Empirische Studien zu dem Angebot von nachhaltig erzeugtem und sortenreinem Kaffee auf dem deutschen Markt sind kaum vorhanden. Nur zwei Arbeiten dienten daher als Orientierung. Sie beschäftigen sich jedoch ausschließlich mit Kaffee aus nachhaltigem Anbau. Die Studie von GIOVANNUCCI (2001), die auf den Interviews von über 9.000 Unternehmen der nordamerikanischen Kaffeindustrie basiert, wurde als erster Anhaltspunkt für das Fragekonzept genutzt. Die zweite Studie von GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003) untersucht zwölf wichtige Märkte für nachhaltig erzeugten Kaffee, darunter auch Deutschland, und liefert somit wichtige Informa-

tionen zur Marktlage. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeiten sind bereits in Kapitel 2 und 3 aufgeführt. Aus diesen Studien konnten einige Befragungsinhalte übernommen werden. Dieser Rückgriff ermöglicht einen späteren Vergleich der Ergebnisse (KIRCHHOFF et al. 2003, S. 19). Unter Berücksichtigung der Fachliteratur sowie des Forschungsschwerpunktes dieser Arbeit, die Angebotsseite des deutschen Kaffeemarktes, ergaben sich schließlich folgende **Untersuchungsgegenstände**:

- Angebot/Absatz von Kaffee aus nachhaltigem Anbau sowie von sortenreinem Kaffee;
- Gründe für/gegen ein solches Angebot;
- Ausgestaltung der Wertschöpfungskette;
- Bedeutung der verschiedenen Zertifizierungen;
- Preis(aufschlag);
- Generelle Unterschiede zwischen Kaffee aus nachhaltigem Anbau und sortenreinem Kaffee.

Nachdem der zu untersuchende Inhalt bekannt war, wurden thematische Blöcke festgelegt, für die einzelne Fragen zu formulieren waren. Gleichzeitig prägen sowohl psychologische als auch logische Aspekte den Aufbau des Fragebogens insgesamt. Es soll eine sog. **Spannungskurve** erzeugt werden. Nach einer allgemeinen, aber dennoch für den Befragten interessanten Eröffnungsfrage, der sog. Eisbrecherfrage, soll die Aufmerksamkeit zunächst ansteigen, um dann mit zunehmender Fragedauer wieder abzusinken. Wichtige Fragen finden sich daher oft im zweiten Drittel des Fragebogens wieder (DIECKMANN 2006, S. 414; MAYER 2004, S. 94). Der Fragebogen dieses Forschungsprojektes wurde wie folgt thematisch gegliedert:

- Angebot von Spezialitätenkaffee;
- Bestimmungsfaktoren für das Angebot an Kaffee aus nachhaltigem Anbau sowie sortenreinem Kaffee;
- Angebot und Absatz von Kaffee aus nachhaltigem Anbau und sortenreinem Kaffee;
- Zukünftige Entwicklungen.

Hinsichtlich des Fragetyps und der Frageform kann zwischen zahlreichen Möglichkeiten gewählt werden. Generell können vier verschiedene **Fragetypen** unterschieden werden: Einstellungen, Überzeugungen, Verhalten und sozialstatistische Merkmale. Einstellungen werden dabei häufig mittels vorgelegter Aussagen (**Items**) erhoben, die auf einer Ratingskala von dem Befragten einzuordnen sind. Es wird stark kontrovers diskutiert, ob eine gerade oder ungerade Anzahl von Antwortkategorien für eine Ratingskala gewählt werden soll. Während eine ungerade Anzahl eine mehrdeutige Mittelkategorie beinhaltet, die sowohl Unentschlossenheit, Meinungslosigkeit oder auch eine wirkliche mittlere Einstellung ausweisen kann, zwingt eine gerade Kategorienzahl Befragte, die eigentlich zu mittleren Einstellungswerten tendieren, zu einer Stellungsnahme. Subjektive Aussagen über Fakten hingegen werden als

Überzeugung bezeichnet. Bei Verhaltensfragen handelt es sich um Retrospektivfragen. Sie beinhalten Tätigkeiten der Vergangenheit. Zu den sozialstatistischen Merkmalen zählen statistische Angaben im weitesten Sinne (DIECKMANN 2006, S. 404ff.). Weiterhin unterscheidet man nach der **Form der Frage**: a) geschlossene, offene und halboffene Fragen, b) bei geschlossenen Frage in Abhängigkeit der Antwortkategorien: Dichotome Ja-Nein-Fragen, Alternativfragen, "Auswahlfragen", Rating oder Ranking, Fragen mit Mehrfachantworten, c) Filterfragen, Gabel, Fragetrichter. In standardisierten Interviews wird sehr häufig der geschlossene Fragetyp mit vorgegebenen Antwortkategorien verwendet. Dieser Fragetyp hat gegenüber offenen Fragen folgende Vorteile: Höhere Durchführungs- und Auswertungsobjektivität, Vergleichbarkeit der Antworten, geringerer Zeitaufwand für den Befragten, leichtere Beantwortbarkeit für den Befragten mit Verbalisierungsproblemen sowie geringerer Auswertungsaufwand. Ein wesentlicher Nachteil liegt darin, dass man nur Informationen im Rahmen der vorgegeben Kategorien erhält. Halboffene Fragen, bei denen neben den geschlossenen Antwortkategorien eine zusätzliche offene ("Sonstiges") vorgesehen ist, stellen einen Kompromiss dar. Wenn bestimmte Frageblöcke nur von einer Teilmenge der Befragten beantwortet werden sollen, können Filterfragen vorgeschaltet werden (DIECKMANN 2006, S. 408f.). Für den Fall, dass der Befragte die Frage nicht beantworten kann, ist es notwendig die Kategorie "Weiß nicht" aufzuführen. Somit wird verhindert, dass dieser Befragte eine beliebige, nicht zutreffende Antwort gibt (MAYER 2004, S. 91).

Insbesondere aufgrund des geringeren zeitlichen Aufwandes für den Befragten wurden in dem Fragebogen fast ausschließlich halboffene und nur sehr wenige offene Fragen verwendet. Zudem sind Filterfragen zu finden, da manche Frage nicht für jeden Interviewten relevant sind. Für die Ratingskalen wurden stets fünf Ausprägungen verwendet. Somit entsprechen die eigentlich ordinal skalierten¹⁵ Daten weitgehend den Anforderungen des metrischen Skalenniveaus, da die Abstände auf der Skala mit fünf bis sieben Ausprägungen als gleich große Intervalle verstanden werden können. Gleichzeitig überfordern fünf Ausprägungen nicht das Differenzierungsvermögen der Befragten (MAYER 2004, S. 82). Hinsichtlich des Fragetyps wurden keine Einschränkungen vorgenommen.

Bei der eigentlichen **Frageformulierung** ist schließlich darauf zu achten, dass diese kurz, verständlich und konkret ist sowie keine doppelten Verneinungen, indirekte oder Suggestivfragen vorkommen. Ebenso sollen die Antwortkategorien bei geschlossenen Fragen disjunkt (nicht überlappend), erschöpfend und präzise sein (DIECKMANN 2006, S. 410ff.; MAYER 2004, S. 89). Oft ist mehr als eine Antwort auf die Frage möglich. An diesen Stellen ist ein Verweis

¹⁵ Es werden vier **Skalenniveaus** unterschieden: Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Ratioskala. Das Nominalskalenniveau erlaubt lediglich eine Unterscheidung bezüglich der Gleichheit der Daten (z.B. Geschlecht). Auf dem Ordinalskalenniveau lassen sich die Daten zusätzlich der Größe nach ordnen (z.B. Schulnoten). Die Abstände zwischen den Messwerten sind bei Daten auf Intervallskalenniveau gleich groß (z.B. Celsius-Skala). Neben der Unterscheidungs- und Rangordnungsmöglichkeit sowie der gleichen Intervallgröße besitzen Daten auf Ratioskalenniveau einen absoluten Nullpunkt (z.B. Kelvin-Skala). Unter der Bezeichnung quantitative bzw. metrische Daten werden Daten auf Intervall- und Ratioskalenniveau zusammengefasst (MAYER 2004, S. 70).

im Fragebogen auf die Möglichkeit der sog. **Mehrfachnennung** erforderlich (MAYER 2004, S. 91).

Für das Verständnis der Fragen sind nicht nur eindeutige Formulierungen der Frage selbst erforderlich, sondern ebenfalls konkrete Definitionen der im Fragebogen verwendeten Termini. Für die Definition von Begriffen ist zu beachten, dass keine Überschneidungen oder negative Termini vorkommen sowie in der Definition verwendete Begriffe bekannt sind (MAYER 2004, S. 12). Für den Fragebogen dieses Forschungsprojektes war es erforderlich, die zu untersuchenden Kaffeespezialitäten näher zu beschreiben und somit einzugrenzen. Nachhaltig erzeugter Kaffee kann dabei in drei verschiedenen Kategorien unterschieden werden. Neben den Begriffen biologischer, fair trade und shade-grown Kaffee wurde auch sortenreiner Kaffee definiert:

- **Biologischer Kaffee (organic coffee):** Dieser Kaffee wird umweltschonend und somit ohne bzw. mit verringertem Einsatz von Dünge- oder Pflanzenschutzmitteln angebaut. Aufgrund dieser Anbauweise gilt der Kaffee nach der EG-Öko-Verordnung Nr. 2092/91 als biologisch erzeugt. Der Verbraucher erkennt diesen Kaffee am deutschen "Bio-Siegel" oder an den Zeichen der Öko-Anbauverbände (z.B. Demeter);
- **Fair trade Kaffee (fair gehandelter Kaffee):** Zu einem garantierten Mindestpreis wird dieser Kaffee direkt bei den Anbauern bzw. deren Kooperativen (Produzenten-gruppen) erstanden. Dieser Preis beinhaltet neben den Produktionskosten auch die alltäglichen Lebenshaltungskosten und liegt daher über dem Preis auf dem konventionellen Markt. In dieser Arbeit wird nicht zwischen FLO (Fair Labelling Organisation)-zertifiziertem Kaffee und anderem fair gehandelten Kaffee wie bspw. Rainforest Alliance-zertifiziertem Kaffee unterschieden;
- **Shade-grown Kaffee (im Schatten gewachsener Kaffee, eco-friendly coffee, Bird-friendly coffee):** Dieser Kaffee zeichnet sich durch die Kultivierung unter Schattenbäumen aus. Diese Mischkultur entspricht einem artgerechten Anbau und bietet zahlreichen Tieren und Pflanzen Lebensraum (erhöhte Biodiversität als Ziel);
- **Sortenreiner Kaffee (single-origin coffee):** Sortenreiner Kaffee wird aus Kaffeebohnen eines Ursprungs hergestellt, d.h. es finden keine Mischungen verschiedenartiger Kaffeebohnen statt. Der Ursprung kann hierbei sowohl ein gesamtes Land (z.B. Café de Colombia) als auch eine Region (z.B. Äthiopien Sidamo) oder lediglich eine einzelne Kaffeeplantage umfassen.

Zusätzlich wurden englische bzw. deutsche Begriffe, die ebenfalls in der Literatur geläufig sind, aufgeführt und eine Grafik (siehe Fragebogen im Anhang) zur optischen Unterstützung beigelegt. Während bei der Definition, wie oben erwähnt, auf eine eindeutige Abgrenzung zwischen den einzelnen Termini zu achten ist, entsprechen differenzierte Kaffees in der Realität häufig mehr als nur einem dieser Merkmale. Um nicht maximal 15 verschiedene Kombinationsmöglichkeiten differenziert zu betrachten, wurde der Befragte dazu in dem Begleit-

schreiben aufgefordert, von Kombinationen zu abstrahieren. So sollte bspw. für biologischen fair trade Kaffee sowohl die Kategorie biologisch als auch die Kategorie fair trade beantwortet werden. An zwei Stellen im Fragebogen wurden jedoch die häufigen Kombinationsmöglichkeiten "biologisch und fair trade" sowie "biologisch, fair trade und shade-grown" zusätzlich berücksichtigt. Hier wurde für den Interviewten jedoch ein entsprechender Vermerk gegeben.

Insgesamt wurde der Fragebogen zweimal von Außenstehenden kommentiert. Der erste Pretest fand im Rahmen einer Mitarbeiterbesprechung an der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft statt. Hier wurde u.a. beschlossen, dass der Fragebogen nicht wie ursprünglich geplant elektronisch, sondern postalisch aufgrund der sensiblen Preis- und Absatzdaten versendet werden soll. Der überarbeitete Fragebogen wurde dann von Herrn Preisbisch, dem Hauptgeschäftsführer des DKVs, beurteilt. Der letzte Pretest ergab eine wesentliche Kürzung, so dass eine gewünschte **Befragungsdauer** von ca. 20 Minuten erzielt werden konnte, sowie eine Reduktion des Dateninhalte. Neben dem zeitlichen Aufwand hinsichtlich des Ausfüllens, der auch nach KIRCHHOFF et al. (2003, S. 27) möglichst gering zu halten ist, stand hier insbesondere die Sensibilität von Preis- und Absatzdaten im Vordergrund. Bspw. wurde auf die Abfrage von Absatzdaten zu unterschiedlichen Zeitpunkten verzichtet bzw. die Beantwortung als freiwillig eingestuft. Stattdessen sollte der Befragte nun ein Ranking durchführen, indem er die von ihm gehandelten Kaffeekategorien entsprechend des Absatzes ordnen sollte.

Abschließend hatten die Interviewten auf der letzten Seite die Möglichkeit, Anmerkungen oder Kommentare zu dem Fragebogen niederzuschreiben. Dies gehört zum sog. guten Ton, der im ganzen Fragebogen gegenüber den Interviewten zu erkennen sein sollte (KIRCHHOFF et al. 2003, S. 23). Am Ende umfasste der Fragebogen 20 Fragen, wovon drei der Kategorie Filterfrage zuzuordnen sind.

4.2 Datenerhebung

Die **Mitglieder des DKVs** spiegeln das Spektrum der gesamten deutschen Kaffeewirtschaft wider. Zu ihnen zählen neben 63 Röstern auch 14 Rohkaffee-Agenten und -Makler, 14 Rohkaffee-Importeure, drei Entkoffeinierer sowie sieben Extraktkaffee-Hersteller.¹⁶ Da die Mitglieder jedoch oft mehr als einer der oben genannten Kategorien angehören und auch Unternehmenszusammenschlüsse vorkommen, ergibt sich für die Befragung insgesamt eine Grundgesamtheit von 85 Unternehmen.

Eine **Befragung** kann grundsätzlich in schriftlicher oder mündlicher Form sowie als Telefoninterview durchgeführt werden (MAYER 2004, S. 97). Für das vorliegende Forschungsprojekt

¹⁶ Die Mitgliedergruppe der Lagerhalter sowie der Fördermitglieder war für das Forschungsprojekt nicht relevant und wurde daher für die Datenerhebung nicht berücksichtigt.

fiel die Wahl auf eine schriftliche Befragung. Dabei liegen die Vorteile dieser Art der Befragung im Vergleich zur mündlichen Befragung in einer Zeit- und Kostenersparnis. Zudem werden u.a. Interviewfehler vermieden sowie ehrlichere bzw. überlegtere Antworten aufgrund der Anonymität bzw. fehlender zeitlicher Restriktionen gegeben. Die Nachteile sind in einer geringen Rücklaufquote sowie einer nichtkontrollierbaren Befragungssituation zu sehen. Letztere kann dazu führen, dass u.a. Fragen unvollständig oder nicht von der Zielperson ausgefüllt werden. Die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen wird zwischen 15,0 bis 60,0 % geschätzt. Die Repräsentativität ist bei einer geringen Quote in Frage gestellt (MAYER 2004, S. 98).

Zur Erhöhung der Rücklaufquote wurde im ersten Schritt der Datenerhebung telefonisch **Kontakt** zu den einzelnen Unternehmen aufgenommen. Die erforderlichen Kontaktdaten waren auf der Internetseite des DKVs zu finden. Durch das Telefonat konnte jeweils ein verantwortlicher Ansprechpartner ermittelt und erste (überzeugende) Informationen zu dem Forschungsprojekt gegeben werden. Gleichzeitig verminderte sich in diesem Schritt der spätere Versandaufwand, da 19 der insgesamt 85 Unternehmen einer Teilnahme an der Studie nicht zustimmten. Das Vertrauen und die Kooperationsbereitschaft wurden jedoch, wie von DIECKMANN (2006, S. 417) empfohlen, durch einen in Aussicht gestellten Arbeitsbericht merklich erhöht.

Der zweite Schritt der Datenerhebung bestand nun in dem **Versand** von 66 Fragebögen. Dem Fragebogen lag neben zwei Referenzschreiben von Prof. Herrmann sowie Herrn Preibisch ein ausführliches Anschreiben der Autorin bei. Wie von KIRCHHOFF et al. (2003, S. 29) empfohlen, umfasste dies die Kontaktadresse der Autorin, das Forschungsthema sowie das Ziel des Forschungsprojektes, eine Begründung für die Auswahl der Interviewteilnehmer, die Anonymität der Befragten, den Rücksendetermin¹⁷ sowie einen Anreiz für die Teilnahme. Als Anreiz wurde dabei - wie bereits erwähnt - die Zusendung eines auf dem Forschungsprojekt basierenden Arbeitsberichtes gewählt. Die Rücksendung sollte durch einen frankierten und adressierten Rückumschlag, der ebenfalls dem Anschreiben beilag, möglichst einfach gestaltet sein und somit der Erhöhung des Rücklaufes dienen (MAYER 2004, S. 97). Damit es später möglich ist, den Teilnehmern an der Studie einen Arbeitsbericht zusenden zu können, wurden die Deckblätter der Fragebögen durchnummeriert. Neben der jeweiligen Zahl wurde vermerkt, dass sofort nach dem Eingang die Daten von dem Deckblatt getrennt und somit anonymisiert werden.

Insgesamt wurden schließlich 28 Fragebögen von den Unternehmen zurückgeschickt. Mit der Auswertung dieser Angaben beschäftigt sich das folgende Kapitel.

¹⁷ Der Zeitraum der Rücksendefrist betrug gut drei Wochen.

4.3 Ergebnisse

Die Ergebnisse des Forschungsprojektes basieren auf den schriftlichen Aussagen der Mitglieder des DKVs im Juni 2007. Insgesamt waren 85 Kaffeeunternehmen für die Befragung relevant. Von diesen Unternehmen stimmten 66 telefonisch einer schriftlichen Befragung zu. Am Ende konnten 28 ausgefüllte Fragebögen für die Auswertung, die mittels des Programms Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Version 12.0 erfolgte, herangezogen werden. Die **Rücklaufquote** beträgt somit 32,9 bzw. 42,4 %.

Die 28 **Studienteilnehmer** setzen sich wie folgt zusammen:

- 19 Röster (50,0 %);
- 7 Rohkaffee-Importeure (18,4 %);
- 4 Coffee Shops (10,5 %);
- 3 Rohkaffee-Agenten und -Makler (7,9 %);
- 1 Entkoffeinierer (2,6 %);
- 0 Extraktkaffee-Hersteller (0,0 %);
- 4 Sonstiges (10,5 %).

Dabei ist zu erwähnen, dass einige Unternehmen mehr als einer Kategorie zuzuordnen sind. Hieraus ergibt sich für die Auswertung, dass die Aussagen nicht auf die einzelnen Unternehmenstypen heruntergebrochen werden können, sondern auch aus Anonymitätsgründen lediglich Kategorien wie bspw. Röster und Nicht-Röster unterschieden werden können.

4.3.1 Angebot(svielfalt)

Die Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt spiegelt sich in der Angebotsvielfalt der deutschen Kaffeeunternehmen, die durch die Mitglieder des DKVs repräsentiert werden, wider (vgl. Abbildung 8).

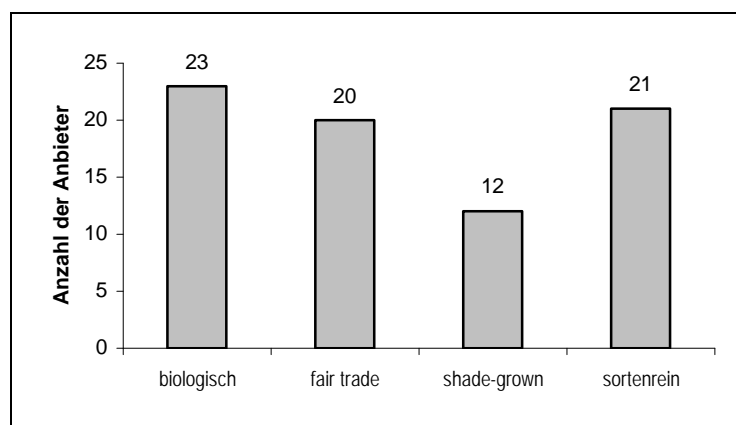


Abb. 8: Anzahl der Anbieter von nachhaltig erzeugtem und sortenreinem Kaffee (n=26)
Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Lediglich zwei (7,1 %) der oben genannten Studienteilnehmer bieten weder Kaffee aus nachhaltigem Anbau noch sortenreinen Kaffee an. Diese Unternehmen haben jedoch vor, u.a. biologischen Kaffee aufgrund der erhöhten Nachfrage sowie zur Erweiterung des Sortiments in Zukunft anzubieten. Das Angebot der übrigen Befragten ist - wie in der Abbildung zu erkennen - gestaltet. Nahezu alle Befragten führen biologischen, fair trade und/oder sortenreinen Kaffee in ihrem Sortiment, während shade-grown Kaffee lediglich von nur zwölf Unternehmen angeboten wird.

Im Rahmen der ersten Fragestellung waren die Interviewten dazu aufgefordert, jeweils drei Kaffeespezialitäten zu nennen, die hinsichtlich der Absatzmenge für ihr Unternehmen entscheidend sind. Gleichzeitig sollte die entsprechende Kennzeichnung der Spezialität angegeben werden. Insgesamt wurden 54 Kaffeespezialitäten aufgezählt. Abbildung 9 zeigt die absoluten Häufigkeiten der verschiedenen Kennzeichnungskombinationen und bietet einen tieferen Einblick in die Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt.

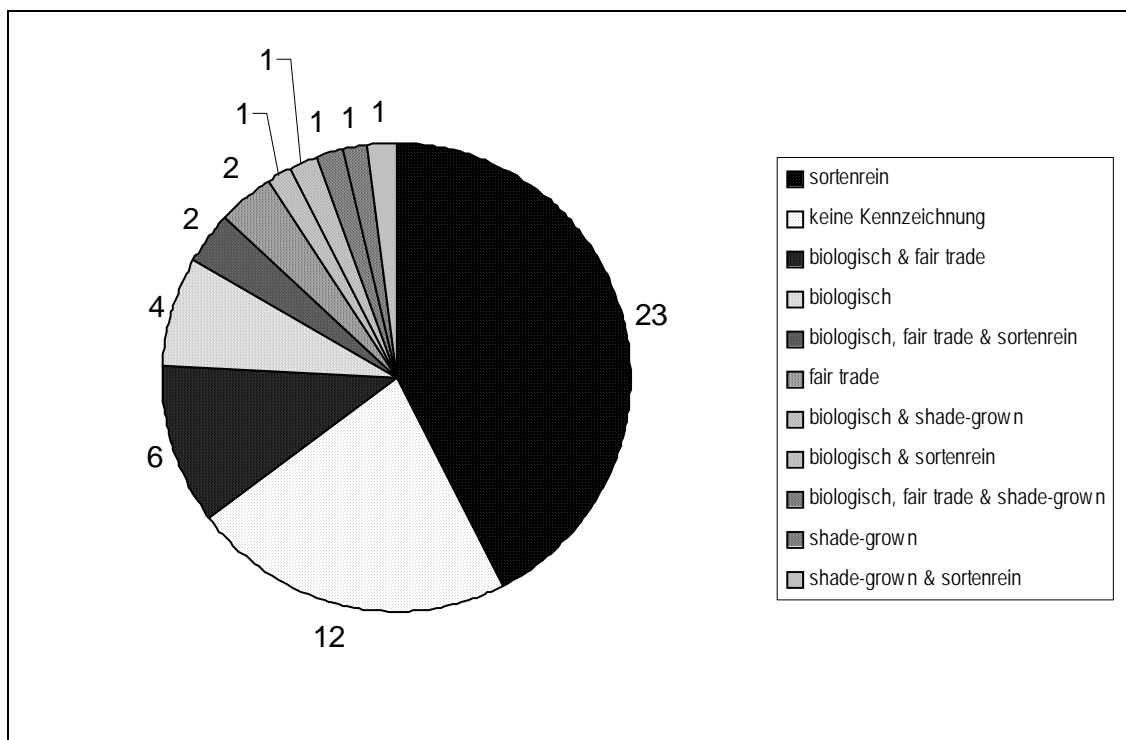


Abb. 9: Kennzeichnung absatzstarker Kaffeespezialitäten (n=54)

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Hinsichtlich der Absatzmenge sind insbesondere sortenreine Kaffeespezialitäten von großer Bedeutung. Insgesamt 27 (50,0 %) Spezialitäten sind als sortenrein gekennzeichnet, wobei lediglich vier zusätzlich Nachhaltigkeitskriterien entsprechen. Diese Dominanz ist vermutlich durch den hohen Anteil kleinerer Röstereien unter den Befragten zu erklären, die keinen Mainstream-Kaffee führen. Kaffeespezialitäten aus nachhaltigem Anbau sind am häufigsten als biologisch (15 bzw. 27,8 %) gekennzeichnet, gefolgt von fair trade (11 bzw. 20,4 %) und

shade-grown (4 bzw. 7,4 %). Nur knapp ein Viertel (12 bzw. 22,2 %) der angegebenen Kaffeespezialitäten trägt keine Kennzeichnung. Der Absatz von Spezialitätenkaffee auf dem deutschen Markt wird somit von Kaffee dominiert, der nachhaltig erzeugt und/oder sortenrein ist. Dabei ist die Kennzeichnung als sortenrein für den Absatz am bedeutendsten, während die Kennzeichnung als shade-grown eine eher untergeordnete Rolle spielt. Die meisten der genannten absatzstarken Kaffeespezialitäten (42 bzw. 77,8 %) tragen höchstens eine Kennzeichnung. Für den Absatz erscheint daher die Verwendung von mehreren Kennzeichnungen unattraktiv, wobei die klassische Kennzeichnung (ausschließlich biologisch und fair trade) mit sechs Nennungen (11,1 %) eine Ausnahme darstellt.

Das Ranking der Absatzvolumina für die in Abbildung 10 erkennbaren Kriterien bzw. Kombinationen betont ebenfalls die starke Bedeutung sortenreinen Kaffees sowie die geringe Absatzhöhe von shade-grown Kaffee auf dem deutschen Markt (Frage 13). Da lediglich zwölf der befragten Unternehmen shade-grown Kaffee anbieten, ist dieses Ergebnis nicht überraschend. Für vier Unternehmen liegt der Absatz von shade-grown Kaffee mindestens an dritter Stelle.

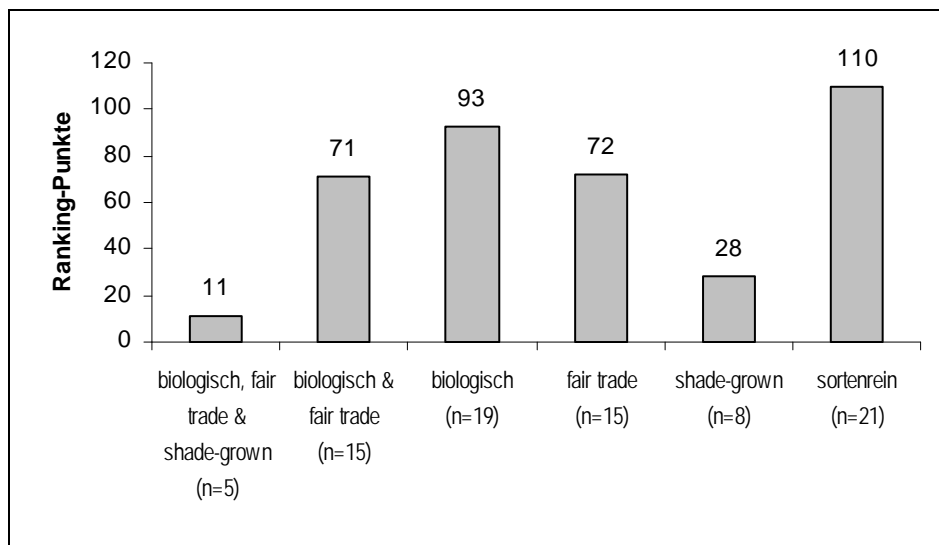


Abb. 10: Ranking des Absatzvolumens von differenziertem Kaffee für das Jahr 2006^{a)}

a) 6 Punkte wurden für das höchste Absatzvolumen, 5 Punkte für das zweithöchste vergeben etc.

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Dieser Darstellung liegen jedoch im Gegensatz zu Abbildung 9 gewichtete Absatzmengen von Kaffee aus nachhaltigem Anbau und sortenreinem Kaffee im Jahre 2006 zugrunde. Die Gewichtung wurde mittels des Rankings erzielt, indem für die wichtigste Absatzmenge sechs Punkte, für die zweitwichtigste fünf Punkte etc. vergeben wurden. Da nicht gehandelte Kaffeevarianten keine Ranking-Punkte erhielten, liegen der jeweiligen Auswertung unterschiedliche Stichprobenumfänge zugrunde. Der hohe Wert für sortenreinen Kaffee von 110 Punkten ist demnach sowohl auf die hohe Anzahl der zu berücksichtigten Angaben, als auch auf ein hohes Absatzvolumen zurückzuführen. Im Mittel wurden für sortenreinen Kaffee 5,2 Punkte vergeben. Innerhalb der Kaffeevarianten ist dieser Mittelwert der höchste. Ein Vergleich bei-

der Darstellungen bestätigt, dass bei sortenreinem Kaffee eine hohe Angebotsvielfalt besteht. Für differenzierten Kaffee, der die Kennzeichnung biologisch und/oder fair trade trägt, sind hingegen nur wenige Nennungen erfolgt. Insgesamt sind diese Kaffeesezialitäten jedoch ebenfalls von einem hohen Absatzvolumen gekennzeichnet (Mittelwerte von 4,7 bis 4,9). Daher ist zu vermuten, dass die Angebotsdifferenzierung für sortenreinen Kaffee stärker ausgeprägt ist als für Kaffee aus nachhaltigem Anbau insgesamt. Der Absatz von biologischem und/oder fair trade Kaffee ist aber annähernd mit dem von sortenreinem Kaffee zu vergleichen, wobei sich aufgrund der Rankingpunkte folgende Rangfolge ergibt: Sortenreiner (110), biologischer (93), fair trade (72) sowie biologischer und fair trade (71) Kaffee. Kaffeeverarianten hingegen, die das Kriterium shade-grown erfüllen, sind für den Absatz auf dem deutschen Markt anscheinend kaum bedeutend. Es fehlt jedoch die Berücksichtigung der Absatzvolumina.

Die dem Ranking zugrunde liegenden Absatzmengen an Roh- oder Röstkaffee wurden in dem Fragebogen auf freiwilliger Basis erhoben. Leider ist eine Auswertung der geringen Angaben nicht aussagekräftig.

4.3.2 Determinanten für das Angebot

Die zweite Frage des Fragebogens befasst sich mit den Bestimmungsfaktoren, die für eine Sortimentsaufnahme von Kaffee aus nachhaltigem Anbau sowie von sortenreinem Kaffee entscheidend sind. Dabei sollten elf bzw. zehn Faktoren beurteilt werden, ob sie "sehr wichtig", "wichtig", "teils/teils", "unwichtig" oder "sehr unwichtig" sind. Diese Frage war für alle Interviewten relevant, da sie unabhängig von ihrem Angebot beantwortet werden sollte. Zur Überprüfung der Konsistenz der Antworten wurden in dieser Frage i.d.R. zwei Determinanten angegeben, die sich in ihrer Aussagekraft sehr ähnlich sind. Bspw. bilden "hohe Kaffequalität" und "guter Geschmack" ein Faktorenpaar, da beide gute Kaffeeeigenschaften implizieren. Obwohl die Daten aufgrund der fünfstufigen Ratingskala als metrisch angenommen werden können (MAYER 2004, S. 82), kann keine Maßkorrelationsanalyse vorgenommen werden. Die Voraussetzung einer Normalverteilung¹⁸ für eine Maßkorrelationsanalyse ist nicht erfüllt. Daher wird an dieser Stelle zur Analyse des Zusammenhangs der Faktorenpaare eine Rangkorrelationsanalyse durchgeführt, die für ordinalskalierte und nicht normalverteilte Daten herangezogen werden kann (ECKSTEIN 2000, S. 173).

¹⁸ Sämtlichen Tests auf Normalverteilung liegt in dieser Arbeit der KOLMOGOROV-SMIRNOV-Anpassungstest zugrunde. Dieser Test ist bereits für kleine Stichprobe anwendbar und basiert auf dem Testvariablenwert

$$z = \sqrt{n} \cdot \max |F_x - F_x^e|.$$

Diesem Wert liegt wiederum die größte absolute Differenz zwischen den Verteilungsfunktionswerten zugrunde. Die Nullhypothese $H_0: F_x = F_x^e$ (die erwartete Verteilungsfunktion F_x^e entspricht der beobachteten Verteilungsfunktion F_x) wird abgelehnt für ein vorgegebenes Signifikanzniveau α , wenn $\alpha^* \leq \alpha$ gilt (ECKSTEIN 2000, S. 107).

Die Nullhypothese dieses zweiseitigen Testes auf Unabhängigkeit lautet: Die Faktorenpaare sind voneinander unabhängig. Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten nach SPEARMAN¹⁹ sind sowohl für Kaffee aus nachhaltigem Anbau als auch für sortenreinen Kaffee in Tabelle 1 aufgeführt. Dabei beschreibt ein Koeffizient nahe Eins (minus Eins) einen statistisch positiven (negativen) Zusammenhang. Kein Zusammenhang zwischen den Faktoren liegt vor, wenn der Koeffizient nahe Null liegt (ECKSTEIN 2000, S. 195).

Tab. 1: Korrelation zwischen den Bestimmungsfaktoren für das Angebot von differenziertem Kaffee (n=28)

Faktorenpaare	Kaffee aus nachhaltigem Anbau		sortenreiner Kaffee	
	Korrelationskoeffizient	Signifikanz (2-seitig)	Korrelationskoeffizient	Signifikanz (2-seitig)
hohe Kaffeequalität – guter Geschmack	0,568**	0,002	0,708**	0,000
Förderung einer nachhaltigen Entwicklung – Beitrag zum Umweltschutz	0,728**	0,000	_ ^{a)}	-
Verbesserung des Absatzes/Marketinginstrument – Nachfrage/Bekanntheit beim Verbraucher	0,054	0,785	-0,055	0,786
Vielfalt im Sortiment – Eintritt in Nischenmarkt	0,225	0,259	0,363	0,062
niedriger Einkaufspreis – attraktive Wertschöpfung	0,466*	0,013	0,434*	0,021

* Signifikanzniveau von 0,01. ** Signifikanzniveau von 0,05. a) Für die Sortimentsaufnahme von sortenreinem Kaffee war dieses Faktorenpaar nicht relevant.

Quelle: Eigene Berechnung.

Es ist zu erkennen, dass bei nachhaltig erzeugtem und sortenreinem Kaffee innerhalb der Faktorenpaare für gute Kaffeeigenschaften und attraktive Gewinne ein signifikant positiver Zusammenhang besteht. Für Kaffee aus nachhaltigem Anbau ist weiterhin ein gleichläufiger statistischer Zusammenhang innerhalb der Determinanten für eine nachhaltige Entwicklung zu erkennen. (Die fehlende Korrelation bei einzelnen Faktorenpaaren ist vermutlich über die verschiedene Aussagekraft der Determinanten zu erklären und somit nicht überraschend.) Da

¹⁹ Dem Rangkorrelationskoeffizienten nach SPEARMAN liegt die Bildung von Rangwertepaaren zugrunde. Einzelne Rangwerte werden für ein mindestens ordinal skaliertes Merkmal X , das mindestens n Merkmalsausprägungen x_i ($i=1, 2, \dots, n$) für alle $i=1, 2, \dots, n-1$ besitzt, gebildet, indem die Merkmalsausprägungen aufsteigend ($x_i < x_{i+1}$) oder absteigend ($x_i > x_{i+1}$) geordnet werden. Den geordneten Merkmalsausprägungen x_i werden dann Platznummern bzw. Rangwerte R_i^X zugeordnet.

Diese Rangwerte fließen in die Berechnung des Rangkorrelationskoeffizienten ein. Dieses Zusammenhangsmaß wird berechnet, indem für eine Zufallsstichprobe von n Merkmalsträgern, an denen man für die mindestens ordinal skalierten Merkmale X und Y die Ausprägungspaare $\{(x_i; y_i), i=1, 2, \dots, n\}$ beobachten kann, die Ausprägungspaare auf die Rangwertepaare $\{(R_i^X, R_i^Y), i=1, 2, \dots, n\}$ abgebildet werden. Der Rangkorrelationskoeffizient nach SPEARMAN berechnet sich nach folgender Gleichung:

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n (R_i^X - R_i^Y)^2}{n \cdot (n^2 - 1)} \quad (\text{ECKSTEIN 2000, S. 194}).$$

die Mittelwerte der Faktorenpaare (vgl. Abbildung 11) z.T. jedoch große Unterschiede aufweisen, wurde auf eine Datenreduktion durch eine Zusammenfassung der jeweiligen Faktorenpaare verzichtet. Eine Faktorenanalyse zur Reduzierung der Informationen war ebenfalls nicht möglich, da das Maß der Stichprobeneignung nach KAISER-MEYER-OLKIN für die Determinanten von nachhaltig erzeugtem Kaffee bei 0,435 und für die von sortenreinem Kaffee bei 0,464 liegt. Das KAISER-MEYER-OLKIN-Kriterium, dessen Wertebereich zwischen 0 und 1 liegt, setzt für eine Faktorenanalyse jedoch einen Wert von mindestens 0,5 voraus (BACKHAUS et al. 2006, S. 276). Die Mittelwerte der einzelnen Determinanten sind der Größe nach geordnet in Abbildung 11 und 12 wiedergegeben. Je geringer der Mittelwert ausfällt, desto wichtiger ist der jeweilige Faktor.

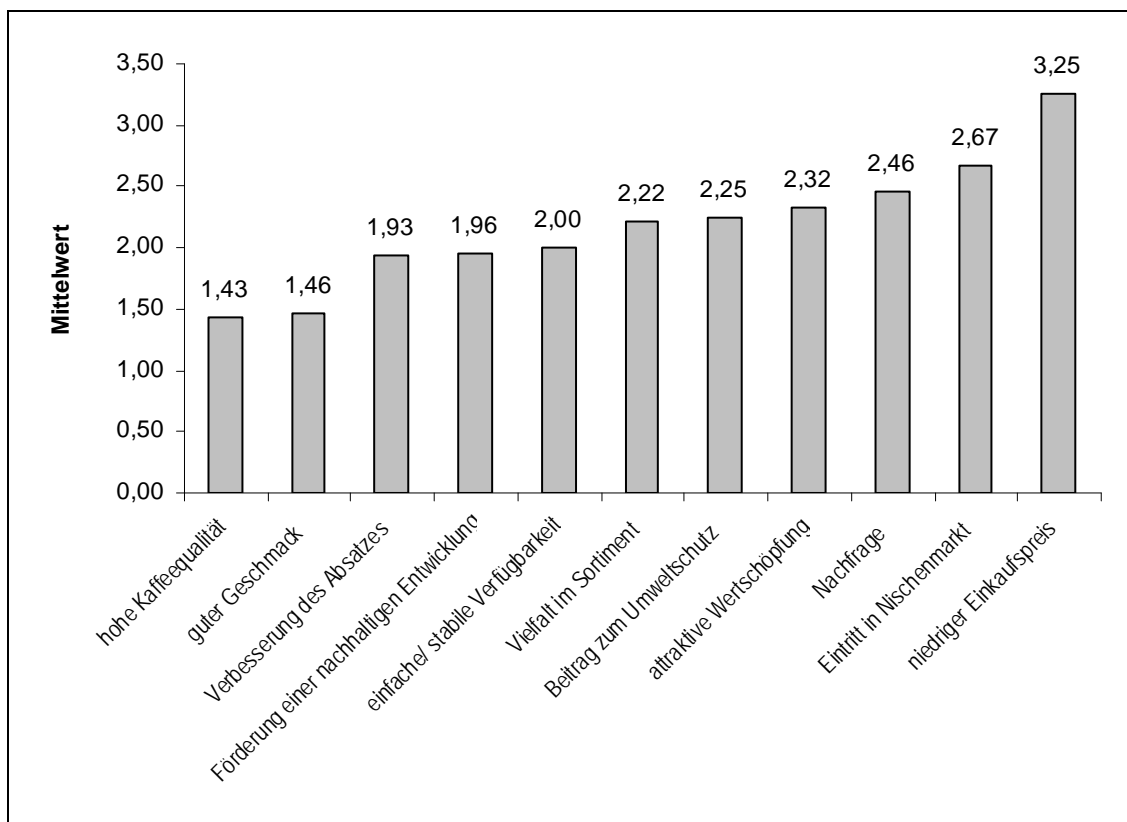


Abb. 11: Bestimmungsfaktoren für das Angebot von nachhaltig erzeugtem Kaffee (n=28)

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Für Kaffee aus nachhaltigem Anbau sowie für sortenreinen Kaffee sind jeweils gute Kaffeeigenschaften, d.h. eine hohe Kaffeequalität und guter Geschmack, die bedeutendsten Angebotsdeterminanten. Ein niedriger Einkaufspreis wird allerdings in beiden Fällen als kaum relevant beurteilt, wobei davon auszugehen ist, dass diese Antwort durch den Aspekt der sozialen Erwünschtheit beeinflusst ist. Beide Wertungen stimmen jedoch mit den Ergebnissen von GIOVANNUCCI (2001, S. 12ff.) für die nordamerikanische Kaffeebranche überein. Weitere wichtige Bestimmungsfaktoren sind jeweils die Verbesserung des Absatzes, wobei die Verbrauchernachfrage überraschenderweise jedoch kaum bedeutsam erscheint, sowie eine

einfache und stabile Verfügbarkeit. Für das Angebot von nachhaltig erzeugtem Kaffee ist des Weiteren die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung sehr relevant.

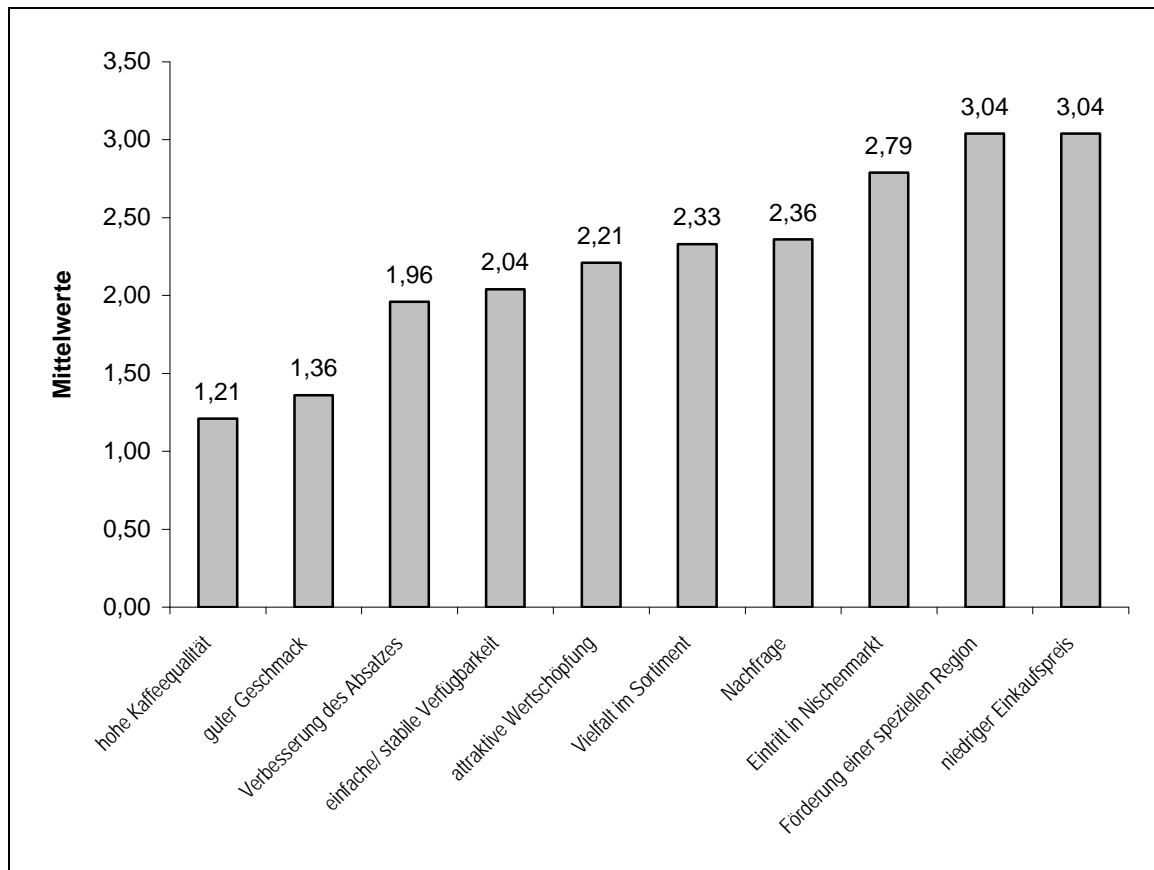


Abb. 12: Bestimmungsfaktoren für das Angebot von sortenreinem Kaffee (n=28)

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Da lediglich die Determinante "Beitrag zum Umweltschutz" für sortenreinen Kaffee nicht abgefragt wurde, können alle übrigen Bestimmungsfaktoren auf Homogenität zwischen der Angabe für Kaffee aus nachhaltigem Anbau und für sortenreinen Kaffee getestet werden. Somit können bestehende Unterschiede zwischen den Antworten identifiziert werden. Hierzu wird der WILCOXON-Test²⁰ herangezogen. Er ist für mindestens ordinal skalierte Daten anwendbar. Dieser verteilungsunabhängige Signifikanztest prüft, ob zwei gepaarten Zufallsstichproben des gleichen Umfangs eine gleiche Verteilung zugrunde liegt. Die Nullhypothese

²⁰ Der Testvariablenwert des WILCOXON-Tests lautet wie folgt:

$$z = \frac{R - \frac{n \cdot (n+1)}{4}}{\sqrt{\frac{n \cdot (n+1) \cdot (2n+1)}{24}}}$$

Die zugehörige Testvariable Z für $n > 20$ ist dabei asymptotisch $N(0;1)$ -verteilt. Die Variable R ist ein Ausdruck für die kleinere der beiden Rangsummen aus den positiven (negativen) Rangzahlen der Wertepaarungen d_i ($i=1, 2, \dots, n$) der zwei Merkmale, die mindestens ordinal skaliert sein müssen (ECKSTEIN 2000, S. 170).

lautet entsprechend: Die Antworten für Kaffee aus nachhaltigem Anbau und sortenreinem Kaffee sind hinsichtlich des jeweiligen Bestimmungsfaktors identisch verteilt (ECKSTEIN 2000, S. 170f.). Getestet wurde auf einem Signifikanzniveau von 5,0 %. Höchst signifikant ($\alpha^*=0,001$) unterschied sich dabei allein die Bedeutung zwischen der "Förderung einer nachhaltigen Entwicklung in den Anbauregionen" bei nachhaltig erzeugtem Kaffee und der "Förderung einer speziellen Region" bei sortenreinem Kaffee.

Inwieweit der regionale Aspekt hinsichtlich der Förderung für Kaffee aus nachhaltigem Anbau oder für sortenreinen Kaffee bedeutender ist, kann anhand der Mittelwerte abgelesen werden. Während der Mittelwert für die "Förderung einer nachhaltigen Entwicklung in den Anbauregionen" bei 1,96 liegt, beträgt der Mittelwert für die "Förderung einer speziellen Region" 3,04. Somit ist, wenn man von den unterschiedlichen Formulierungen der Bestimmungsfaktoren absieht, ein regional fördernder bzw. sozialer Aspekt bei Kaffee aus nachhaltigem Anbau entscheidender als für sortenreinen Kaffee, obwohl dieser Kaffee über den Anbau in einer bestimmten Region definiert ist.

4.2.3 Importländer

Weltweit sind die drei Länder Brasilien, Vietnam und Kolumbien die wichtigsten Kaffeeproduktionsländer (ICO 2007, S. 4). Auch nachhaltig erzeugter Kaffee wird verstärkt in Lateinamerika kultiviert, insbesondere in Mexiko und Peru. Brasilien, das erst seit den späten 1990er Jahren nachhaltig erzeugten Kaffee exportiert, und Kolumbien steigern jedoch ihren Produktionsanteil wie andere zentralamerikanische Länder. Die Hauptanbauländer in Afrika sind Uganda, Äthiopien und Tansania und in Asien Indien, Indonesien, Papua-Neuginea und Osttimor (GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 19).

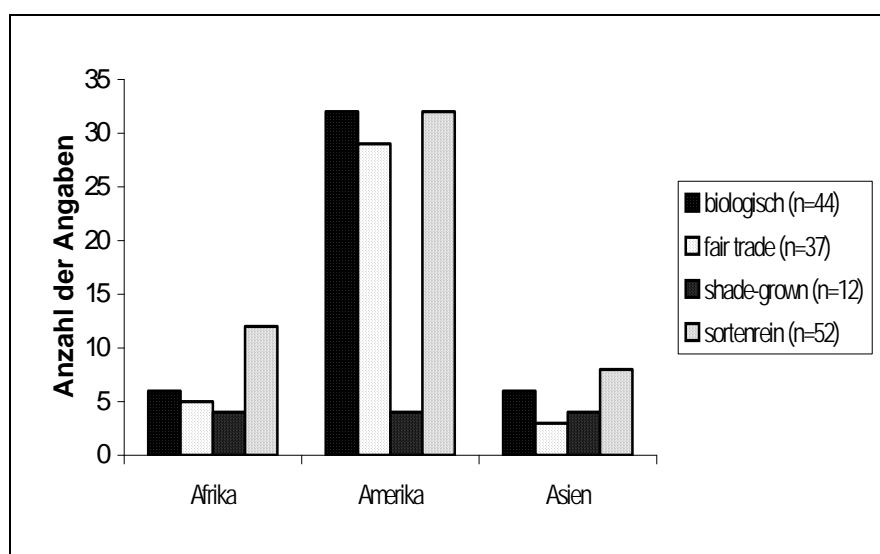


Abb. 13: Hauptimportkontinente

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, ob der in Deutschland verkaufte biologische, fair trade, shade-grown oder sortenreine Kaffee ebenfalls aus diesen Hauptanbaugebieten stammt. Dazu wurden die Teilnehmer der Studie gebeten, die drei Hauptimportländer im Jahre 2006 für die entsprechenden Kaffeekategorien anzugeben. Die Ergebnisse der Frage 6 sind in Abbildung 13 sowie Tabelle 2 wiedergegeben. Die Abbildung zeigt die hinsichtlich der Absatzmenge wichtigsten Provenienzen auf Ebene der Kontinente. Es ist zu erkennen, dass für biologischen, fair trade und sortenreinen Kaffee Amerika eine hohe Bedeutung hat. Dies ist fast ausschließlich auf den hohen Produktionsanteil in Lateinamerika zurückzuführen. Sortenreiner Kaffee stammt zudem häufig aus Afrika. Die Importländer von shade-grown Kaffee sind gleichmäßig über Afrika, Amerika und Asien verteilt. Zur Wichtigkeit der einzelnen Länder gibt Tabelle 2 Auskunft.

Tab. 2: Hauptimportländer

	biologisch (n=44)		fair trade (n=37)		shade-grown (n=12)		sortenrein (n=52)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Amerika	32	72,7	29	78,4	4	33,3	32	61,5
Hawaii	-	-	-	-	1	8,3	-	-
Lateinamerika	32	72,7	29	78,4	3	25,0	32	61,5
Bolivien	3	6,8	2	5,4	-	-	1	1,9
Brasilien	2	4,5	2	5,4	-	-	8	15,4
Costa Rica	2	4,5	1	2,7	1	8,3	4	7,7
Dominikanische Republik	1	2,3	-	-	-	-	-	-
Ecuador	1	2,3	-	-	-	-	-	-
El Salvador	-	-	-	-	-	-	1	1,9
Guatemala	2	4,5	6	16,2	1	8,3	5	9,6
Honduras	2	4,5	3	8,1	-	-	1	1,9
Kolumbien	-	-	4	10,8	-	-	5	9,6
Mexiko	7	15,9	5	13,5	-	-	5	9,6
Peru	12	27,3	6	16,2	1	8,3	2	3,8
Asien	6	13,6	3	8,1	4	33,3	8	15,4
Indien	2	4,5	-	-	2	16,7	2	3,8
Indonesien	3	6,8	2	5,4	1	8,3	2	3,8
Papua-Neuguinea	1	2,3	1	2,7	1	8,3	3	5,8
Vietnam	-	-	-	-	-	-	1	1,9
Afrika	6	13,6	5	13,5	4	33,3	12	23,1
Äthiopien	5	11,4	3	8,1	4	33,3	5	9,6
Kenia	-	-	-	-	-	-	5	9,6
Tansania	-	-	1	2,7	-	-	1	1,9
Togo	-	-	1	2,7	-	-	1	1,9
Uganda	1	2,3	-	-	-	-	-	-

Quelle: Eigene Berechnung.

Für den deutschen Markt konnten ebenfalls die Länder Peru (27,3 %) und Mexiko (15,9 %) als Hauptimportländer für Bio-Kaffee identifiziert werden. Des Weiteren ist der Import aus Äthiopien (11,4 %) relevant, obwohl bis vor kurzem biologisch zertifizierte Einfuhren aus Afrika gering waren (vgl. GIOVANNUCCI/KOEKOEK 2003, S. 45). Fair trade Kaffee wurde 2006 hingegen hauptsächlich aus folgenden Ländern importiert: Peru und Guatemala (jeweils 16,2 %), Mexiko (13,5 %) sowie Kolumbien (10,8 %). Das fünfte Hauptimport- bzw. Hauptanbauland Nicaragua spielt als solches für Deutschland keine Rolle (vgl. LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 124). 33,3 % der Angaben für shade-grown Kaffee entfallen auf das Herkunftsland Äthiopien und lediglich 16,7 % auf Indien. Die eigentlichen Hauptanbauggebiete El Salvador und Guatemala sind nicht bzw. nur ein einziges Mal von den Mitgliedern des DKVs genannt wurden (vgl. LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 125). Für sortenreinen Kaffee nimmt Brasilien (15,4 %) unter den Hauptimportländern den ersten Platz ein. Brasilien ist der größte Kaffeeproduzent weltweit (ICO 2007, S. 4). Den zweiten Platz teilen sich insgesamt fünf Länder (Mexiko, Kenia, Äthiopien, Guatemala und Kolumbien jeweils 9,6 %). Dass sortenreiner Kaffee in immer mehr Ländern angebaut bzw. als solcher vermarktet wird (vgl. TEUBER 2007, S. 3ff.), ist an der großen Zahl der genannten Gebiete zu erkennen. Während sortenreiner Kaffee aus 17 Ländern importiert wird, sind dies bei shade-grown Kaffee lediglich acht.

4.2.4 Beschaffung

Nachdem nun bekannt ist, aus welchen Ländern der differenzierte Kaffee stammt, soll im Folgenden näher auf die eigentliche Beschaffung dieses Kaffees eingegangen werden. Von wem die Rohkaffee-Importeure sowie die Rohkaffee-Agenten und -Makler diesen beziehen, war daher Teil der Frage 8. Die Angaben sind in Abbildung 14 dargestellt.

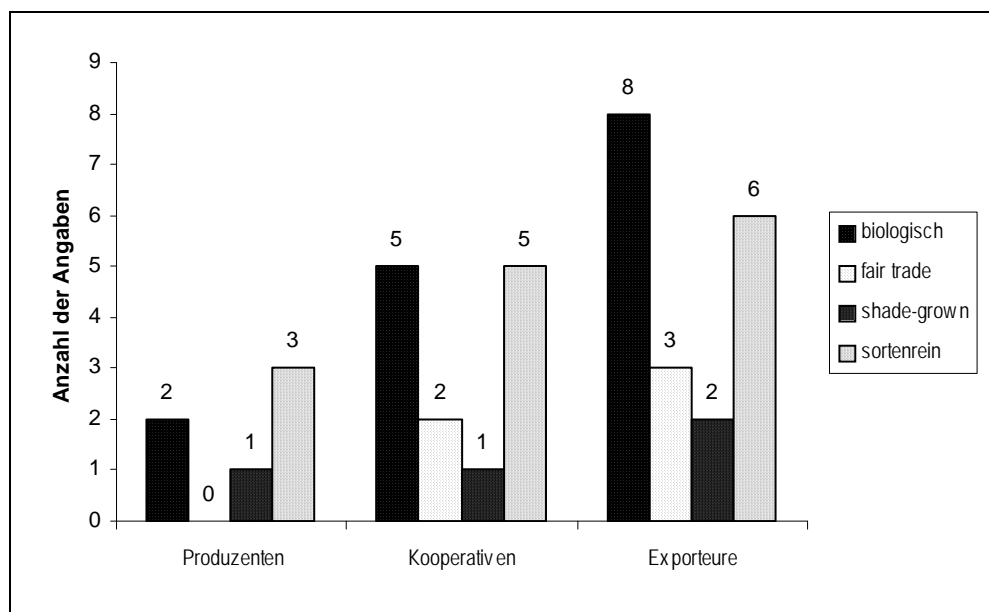


Abb. 14: Bezug von differenziertem Kaffee durch Importeure, Agenten und Makler (n=8)

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Es ist zu erkennen, dass sowohl die Importeure als auch die Agenten und Makler kaum Direkteinkäufe bei den Kaffeebauern oder bei ihren Kooperativen tätigen, sondern in der Hauptsache (50,0 %) differenzierten Kaffee über Exporteure beziehen. Diese für konventionellen Kaffee sehr übliche Vorgehensweise (vgl. DKV 2004, Kap. 7.1) ist an dieser Stelle etwas überraschend, da die Wertschöpfungskette bei differenziertem Kaffee generell oft durch kurze Zulieferkette charakterisiert ist und Zwischenhändler kaum von Bedeutung sind. Stattdessen sollen langfristige Geschäftsbeziehungen bzw. Verträge genutzt werden (vgl. FROMM/DUBÓN 2006, S. 7; LEWIN/GIOVANNUCCI/VARANGIS 2004, S. 98).

Wie die Geschäftsbeziehungen dabei jeweils ausgestaltet sind, wurde im zweiten Teil der Frage 8 berücksichtigt. Hier sollte benannt werden, ob "konstante/steigende Abnahmegarantien" oder "keine Abnahmegarantien" vorliegen. In 76,5 % der insgesamt 17 Angaben liegen keine Abnahmeverträge für differenzierten Kaffee vor, so dass nicht von langfristigen Geschäftsbeziehungen auszugehen ist. Aufgrund der geringen Stichprobengröße von acht Befragten sind aus diesen Aussagen jedoch nur Tendenzen abzuleiten.

Auch der Bezug von differenziertem Kaffee durch die Röster wurde thematisiert (Frage 12). Diese Ergebnisse sind in Abbildung 15 abzulesen.

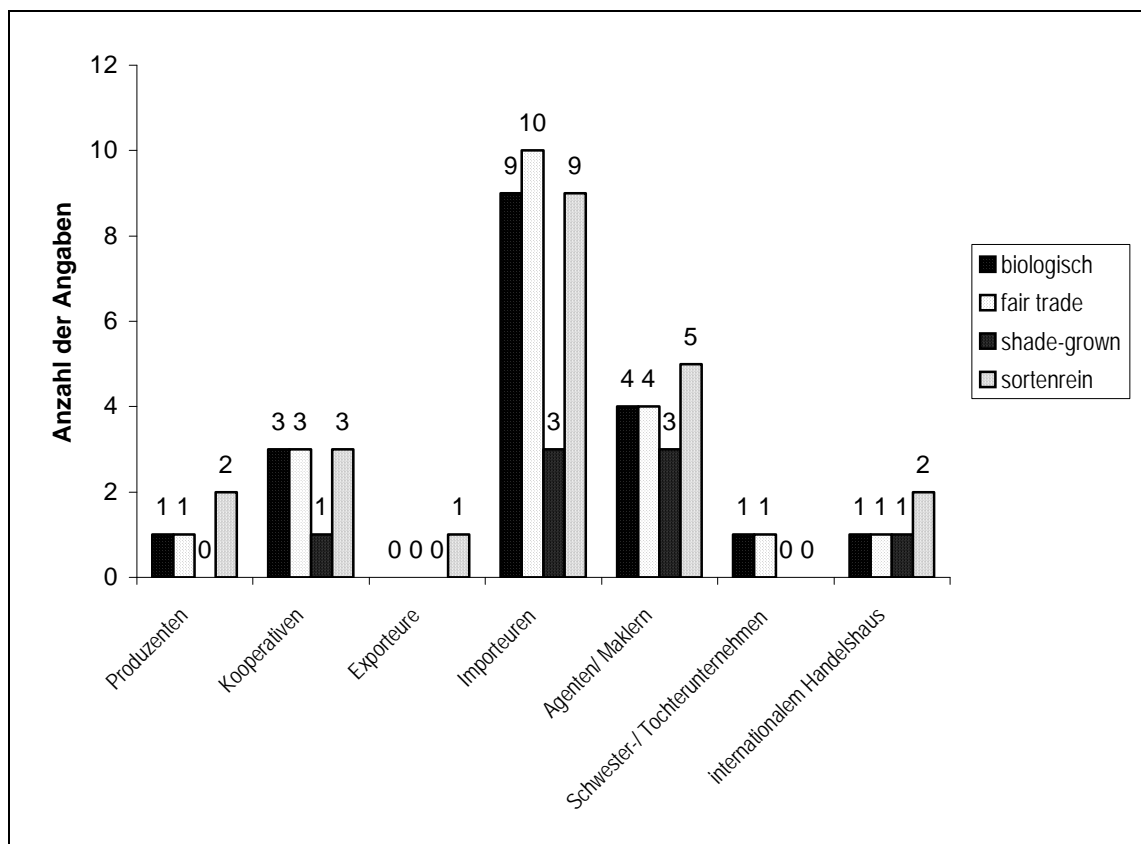


Abb. 15: Bezug von differenziertem Kaffee durch Röster (n=17)

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Hier zeigt sich ebenfalls, dass die Wertschöpfungskette von differenziertem Kaffee nicht automatisch durch eine Verkürzung gekennzeichnet ist. Wieder liegen kaum Direkteinkäufe bei den Produzenten oder deren Kooperativen vor (20,3 %). In der Hauptsache beziehen deutsche Röster ihren Kaffee über Importeure (44,9 %). Folglich sind auch auf dieser Stufe für differenzierten Kaffee bei zwei Drittel aller 27 genannten Fälle keine Abnahmegarantien zwischen Röstern und Rohkaffee-Anbietern vorzufinden.

4.2.5 Vertriebskanäle

Die Extraktkaffee-Hersteller sowie die Röster waren aufgefordert, für die von ihnen gehandelte Kaffeekategorie den entsprechenden Vertriebskanal zu benennen (Frage 10). Da sich keiner der Extraktkaffee-Hersteller an der Umfrage beteiligt hat, können im Folgenden nur die Angaben der 17 Röster, die nachhaltig erzeugten und/oder sortenreinen Kaffee in ihrem Sortiment führen, ausgewertet werden. Abbildung 16 zeigt die Verteilung der Antworten.

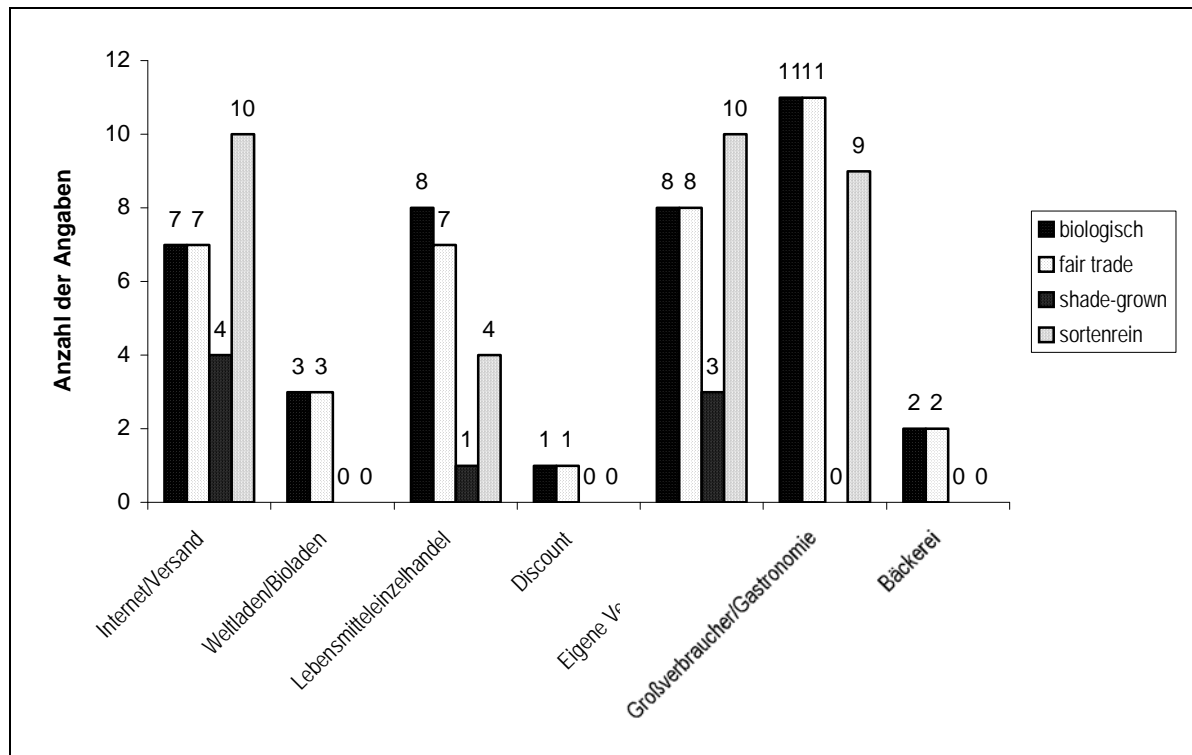


Abb. 16: Vertriebskanäle der Röster von differenziertem Kaffee (n=17)

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Insgesamt wurden für Bio-Kaffee 40, für fair trade Kaffee 39, für shade-grown acht sowie für sortenreinen Kaffee 33 Angaben getätigt. Es zeigt sich, dass biologisch erzeugter Kaffee aber auch fair trade Kaffee in Deutschland über alle der sieben aufgeführten Vertriebskanäle zu beziehen ist. Dabei nehmen die Absatzkanäle für Bio-Kaffee bzw. fair trade Kaffee über den Großverbraucher bzw. die Gastronomie (27,5 % bzw. 28,2 %), die eigene Verkaufsstelle (20,0 % bzw. 20,5 %), den Lebensmitteleinzelhandel (20,0 % bzw. 17,9 %) und das Internet bzw. den Versand (17,5 % bzw. 17,9 %) eine wesentliche Bedeutung ein.

Shade-grown Kaffee wird dagegen nicht über jede Vertriebschiene angeboten. Für den Discount, den Großverbraucher bzw. die Gastronomie, die Bäckerei aber auch den Welt- bzw. Bioladen hat dieser Kaffee keinerlei Bedeutung. Der fehlende Vertrieb über den Welt- bzw. Bioladen überrascht einerseits, da über diesen Vertriebskanal üblicherweise insbesondere Kaffee aus nachhaltigem Anbau verkauft wird. Andererseits ist das Konzept der Rainforest Alliance, einem der beiden größten Zertifizierer, stark auf den Mainstream-Markt ausgerichtet (vgl. RAINFOREST ALLIANCE 2007). Hinsichtlich der Anzahl der Absatzkanäle dominieren für shade-grown Kaffee somit das Internet bzw. der Versand mit 50,0 %, die eigene Verkaufsstelle mit 37,5 % sowie der Lebensmitteleinzelhandel mit 12,5 %. An dieser Stelle sei wieder einmal darauf hingewiesen, dass aufgrund fehlender Absatzmengen nicht endgültig eine Rangfolge der verschiedenen Vertriebskanäle benannt werden kann.

Auch sortenreiner Kaffee wird nicht über alle der sieben angegebenen Vertriebskanäle abgesetzt. Für den Absatz dieses Kaffees sind daher ausschließlich der Versand bzw. das Internet sowie die eigene Verkaufsstelle mit jeweils 30,3 %, der Großverbraucher bzw. die Gastronomie mit 27,3 % und der Lebensmitteleinzelhandel mit 12,1 % der Angaben von Bedeutung.

Betrachtet man die Höhe der Angaben insgesamt für die einzelnen Vertriebskanäle, ist ersichtlich, dass der Welt- bzw. Bioladen (6 bzw. 5,0 %), die Bäckerei (4 bzw. 3,3 %) sowie der Discount (2 bzw. 1,7 %) nur eine sehr geringe Bedeutsamkeit für den Absatz von Kaffee aus nachhaltigem Anbau sowie sortenreinem Kaffee haben. Über die Wichtigkeit der übrigen Vertriebskanäle kann hier jedoch keine differenzierte Aussage getroffen werden, da Angaben zu den entsprechenden Absatzmengen fehlen. GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 116ff.) identifizierten in jüngster Vergangenheit für Deutschland jedoch den konventionellen LEH als einen der wichtigsten Absatzkanäle sowie einen Bedeutungsverlust des spezialisierten Einzelhandels. Während die erste Aussage auch hier bestätigt werden kann, ist hinsichtlich des spezialisierten Einzelhandels zu unterscheiden zwischen Weltladen/Bioladen und der eigenen Verkaufsstelle. Letzterer kann in der vorliegenden Studie eine hohe Bedeutung zugemessen werden, wobei der Einfluss von Spezialitätenröstern auf dieses Ergebnis unklar ist. Nichtsdestotrotz hat die neuartige Vertriebschiene via Internet vermutlich sowohl für große Röster als auch kleine Spezialitätenröster eine zunehmend hohe Bedeutung (vgl. DKV 2004, Kap. 8.3).

Da vermutlich hohe Mengen an Spezialitätenkaffee über den LEH sowie die Gastronomie abgesetzt werden, wurden in einer weiteren Frage alle Studienteilnehmer zu der zukünftigen Entwicklung dieser Absatzkanäle befragt (Frage 15). Dabei sollten die Interviewten entscheiden, ob der LEH oder die Gastronomie in Zukunft für den Absatz von Spezialitätenkaffee bedeutsamer ist. Die Einschätzungen sind in Abbildung 17 wiedergegeben.

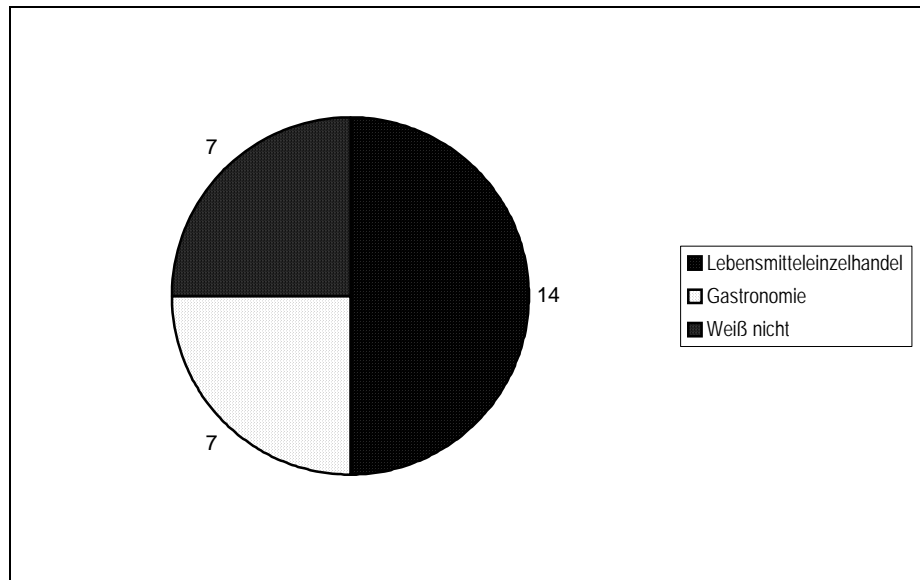


Abb. 17: Einschätzung über den zukünftig bedeutsamsten Absatzkanal (n=28)

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Der LEH wird in 14 Angaben (50,0 %), die Gastronomie nur in sieben Angaben (25,0 %) als bedeutsamster Vertriebskanal genannt. Damit ist der Lebensmitteleinzelhandel nach Einschätzung der Befragten zukünftig der wichtigere Absatzkanal für Spezialitätenkaffee generell, obwohl heute nur 20 (16,6 %) differenzierte Kaffees nach Aussagen der Röster hierüber abgesetzt werden, während über den Großverbraucher bzw. die Gastronomie 31 (25,8 %) differenzierte Kaffees verkauft werden (vgl. Abbildung 16). Vermutlich ist diese Abweichung über die höheren Absatzmengen im LEH zu erklären. Auf der Ebene der Röster, die konsumfertigen Kaffee absetzen, konnte jedoch keine Antworttendenz ermittelt werden, da der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest,²¹ der die statistische Unabhängigkeit von zwei Merkmalen aus einer Grundgesamtheit bzw. Zufallsstichprobe testet (ECKSTEIN 2000, S. 183), eine Unabhängigkeit zwischen dem Unternehmenstyp Röster und der Einschätzung hinsichtlich des zukünftig bedeutsamsten Absatzkanals ergab ($\alpha^*=0,479 > \alpha=0,05$). Des Weiteren zeigt diese Abweichung, dass die Produktdifferenzierung für den Vertriebskanal Großverbraucher/Gastronomie gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel ausgeprägter ist.

²¹ Die Hypothese der statistischen Unabhängigkeit zweier Merkmale X und Y aus einer Grundgesamtheit kann mithilfe des Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests geprüft werden. Die Basis bildet dabei eine $(r \cdot c)$ -Kontingenztafel. Der Testvariablenwert lautet wie folgt:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^r \sum_{k=1}^c \frac{(n_{jk} - n_{jk}^e)^2}{n_{jk}^e}.$$

Der zugehörigen Testvariablen χ^2 genügt asymptotisch einer χ^2 -Verteilung. Die Nullhypothese H_0 lautet: X und Y sind statistisch unabhängig. Wenn $\alpha^* \leq \alpha$, wird die Unabhängigkeitshypothese abgelehnt (ECKSTEIN 2000, S. 183).

4.2.6 Endverbraucherpreise und Preisauflschläge

Kaffee wird auch in Deutschland sehr häufig als Lockvogelangebot im LEH eingesetzt. Daher ist eine genaue Angabe der Endverbraucherpreise nicht möglich. Dies belegte auch eine aktuelle Veröffentlichung der Lebensmittel-Zeitung, aus der Preisschwankungen von bis zu 263 % für konventionellen Röstkaffee abzulesen sind (o.V. 2007, S. 40). Gleichzeitig ist die Abfrage von Preisdaten immer sehr kritisch zu betrachten. Daher waren die Studienteilnehmer aufgefordert, den durchschnittlichen Endverbraucherpreis im Jahre 2006 für die von ihnen gehandelten Kaffeekategorien zu schätzen (Frage 14). Die Preisschätzungen sollten sich dabei auf 500 g Röstkaffee beziehen. Da diese Angaben zudem aufgrund der Sensibilität von Preisdaten auf einer freiwilligen Basis beruhen, wurden nur wenige Preise geschätzt. Die Schätzwerte sind in Tabelle 3 wiedergegeben, die zur besseren Anschaulichkeit zu Preiskategorien zusammengefasst wurden.

Tab. 3: Schätzwerte für den durchschnittlichen Endverbraucherpreis [Euro/500 g Röstkaffee]

	biologisch (n=13)	fair trade (n=12)	shade-grown (n=2)	sortenrein (n=13)	konventionell (n=11)
Preiskategorien					
3,00-4,49	1	0	0	1	6
4,50-5,99	2	3	0	1	1
6,00-7,49	4	3	0	3	3
7,50-8,99	4	3	2	4	1
9,00-10,49	1	2	0	2	0
10,50-12,00	1	1	0	2	0
Minimum	4,25	4,60	8,00	3,00	3,10
Maximum	11,90	11,90	8,10	12,00	7,60
Spannweite	7,65	7,30	0,10	9,00	4,50
Varianz	4,187	4,718	0,005	5,761	2,414
Mittelwert	7,31	7,34	8,05	7,79	4,92

Quelle: Eigene Berechnung.

Der Endverbraucherpreis für konventionellen Kaffee wird auf 4,92 Euro geschätzt. Im Jahr 2006 lag der durchschnittliche Einzelhandelspreis jedoch bei ca. 3,50 Euro á 500 g Röstkaffee (CHWALLEK 2007, S. 38). Die Einschätzungen für Kaffee aus nachhaltigem Anbau und sortenreinen Kaffee liegen mit einer Größenordnung von gut 7,00 bis ca. 8,00 Euro darüber. Die hohen Werte für die Varianz²² und die Spannweite²³ für differenzierten Kaffee, mit Ausnah-

²² Die Varianz s_x^2 berechnet sich wie folgt:

$$s_x^2 = \frac{1}{n-1} \cdot \sum_{i=1}^m f_i \cdot (x_i - \bar{x})^2,$$

me von shade-grown Kaffee, und konventionellen Kaffee sind ein Indiz für einen hohen Unterschied in den Schätzungen.

Neben den absoluten Preiseinschätzungen sollten die Befragten den prozentualen Preisauflschlag für Kaffee aus nachhaltigem Anbau sowie für sortenreinen Kaffee gegenüber konventionellem Kaffee der gleichen Herkunft angeben (Frage 18). Die von ihnen angegebenen Preisauflschläge sollten dabei aus ihrer Sicht auch gerechtfertigt sein.

Für nachhaltig erzeugten Kaffee wurde durchschnittlich ein Preisauflschlag von 20,1 % genannt (n=25). Der Preisauflschlag für sortenreinen Kaffee sollte dagegen nach Auffassung der Studienteilnehmer im Schnitt bei 16,3 % liegen (n=22). Legt man diesen Ergebnissen den oben genannten Schätzwert von 4,92 Euro für konventionellen Kaffee zugrunde, würde sich nach einem Preisauflschlag von 20,1 % bzw. 16,3 % ein geschätzter Endverbraucherpreis von 5,90 Euro für nachhaltig erzeugten Kaffee bzw. 5,72 Euro für sortenreinen Kaffee ergeben. Für den tatsächlichen Einzelhandelspreis von 3,50 Euro ergibt sich im Fall von Kaffee aus nachhaltigem Anbau ein Endverbraucherpreis von 4,20 Euro und im Fall von sortenreinem Kaffee ein Preis von 4,07 Euro. Diese Berechnungen weichen erheblich von den direkt geschätzten durchschnittlichen Endverbraucherpreisen ab. Ob diese Differenz auf die lediglich geschätzten Werte oder einer unterschiedlichen Einordnung von absoluten und relativen Preisen zurückzuführen ist, kann an dieser Stelle nicht nachgegangen werden. Fest steht jedoch, dass GIOVANNUCCI und KOEKOEK (2003, S. 115) in Deutschland eine wesentlich höhere Einzelhandelspreisdiffereenz zwischen nachhaltig erzeugtem Kaffee, der über den konventionellen LEH abgesetzt wird, und konventionellem Kaffee von durchschnittlich 70,0 % feststellten, und dass in 28,6 % der Fälle die Befragten der vorliegenden Studie einen Preisauflschlag für sortenreinen Kaffee gegenüber konventionellem Kaffee der gleichen Herkunft für nicht gerechtfertigt ansahen.

4.2.7 Zertifizierung von Kaffee aus nachhaltigem Anbau

Kaffee aus nachhaltigem Anbau kann maximal drei Kriterien entsprechen - biologisch, fair trade und/oder shade-grown. Ausschließlich die Röster waren aufgefordert, anhand einer Ratingskala die Bedeutung der einzelnen Kennzeichnungen für den Absatz anzugeben (Frage 11). Die entsprechenden Angaben sind in Abbildung 18 dargestellt.

Während die Röster die Kennzeichnung als fair trade Kaffee zu 70,6 % und als biologischer Kaffee sogar zu 82,4 % als wichtig bis sehr wichtig für den Absatz einschätzten, wird die Zer-

wobei n dem Stichprobenumfang und m der Anzahl der verschiedenen Messwerte entspricht. x_i ist ein Ausdruck für den i -ten Messwert, dessen Häufigkeit f_i beschreibt. \bar{x} steht für das arithmetische Mittel. Je kleiner die Varianz ist, desto enger streuen die Messwerte um den Mittelwert (KÖHLER/SCHACHTEL/VOLESKE 2002, 38f.).

²³ Die Spannweite berechnet sich aus der Differenz zwischen dem größten Messwert abzüglich des kleinsten Messwertes. Diese Maßzahl beschreibt die Länge des Bereiches, indem alle Messwerte liegen (KÖHLER/SCHACHTEL/VOLESKE 2002, 40f.).

tifizierung als shade-grown Kaffee vergleichsweise unwichtiger beurteilt. Wie unterschiedlich die Einschätzungen der einzelnen Zertifizierungen sind, soll mittels des WILCOXON-Testes geprüft werden. Da keine Normalverteilung vorliegt, wird dieser verteilungsunabhängige Signifikanztest für zwei verbundene Zufallsstichproben herangezogen. Dabei wird auf einem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$ geprüft, ob die Beurteilung einer Zertifizierung identisch mit der Einschätzung einer zweiten Zertifizierung ist (Homogenitätshypothese). Die zu untersuchenden Merkmale müssen mindestens ordinal skaliert sein (ECKSTEIN 2000, S. 170f.). Während sich die Einschätzungen für die Zertifizierungen von biologischem und fair trade Kaffee nicht signifikant unterscheiden ($\alpha^*=0,330$), weicht die Bewertung einer shade-grown Kennzeichnung für den Absatz stark gegenüber denen der übrigen Nachhaltigkeitskriterien ab. Die Beurteilung für eine shade-grown Kennzeichnung ist höchst signifikant nicht mit der Beurteilung für eine biologische Kennzeichnung identisch ($\alpha^*=0,001$). Der Unterschied zwischen der Bewertung einer shade-grown und einer fair trade Zertifizierung ist ebenfalls hoch signifikant uneinheitlich ($\alpha^*=0,003$).

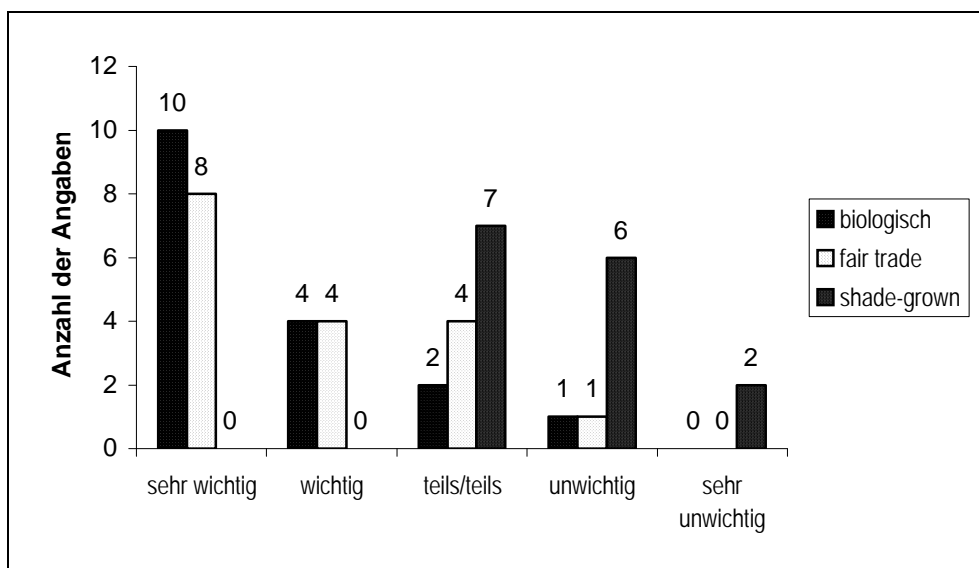


Abb. 18: Einschätzung der Zertifizierungen von nachhaltig erzeugtem Kaffee durch Röster (n=17)
Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Somit ist aus der Sicht der Röster eine Zertifizierung als shade-grown für den Absatz von Kaffee aus nachhaltigem Anbau unbedeutend. Viel entscheidender ist dagegen die Kennzeichnung als biologisch und fair trade. Diese beiden Kriterien können jedoch hinsichtlich ihrer Wichtigkeit nicht differenziert werden, da sie gleichbedeutend sind.

Generell steht es den Interviewten frei, auf welche Art und Weise sie den Einhalt von Nachhaltigkeitskriterien gegenüber ihren Kunden kommunizieren. Neben der Nutzung von drei entsprechenden einzelnen Labels ist auch die Kennzeichnung mit nur einem Label, das sowohl fairen Handel als auch biologischen und shade-grown Anbau ausweist, denkbar. Des Weiteren konnten die Befragten die Attraktivität hinsichtlich einer Absatzerhöhung für die

Verifizierung als 4C-Mitglied und die Verwendung von keinerlei Nachhaltigkeitskriterien auf der Ratingskala mit fünf Ausprägungen beurteilen (Frage 20). Der Common Code for the Coffee Community (4C) steht dabei für eine nachhaltige Entwicklung der gesamten Kaffeebranche, insbesondere der Erzeugung, und wird nicht durch ein Label auf der Verpackung kommuniziert (vgl. HAGEN/MANNING 2007, S. 252f.). Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind die Ausprägungen "sehr attraktiv" und "attraktiv" bzw. "sehr unattraktiv" und "unattraktiv" in Abbildung 19 als jeweils eine Kategorie zusammengefasst.

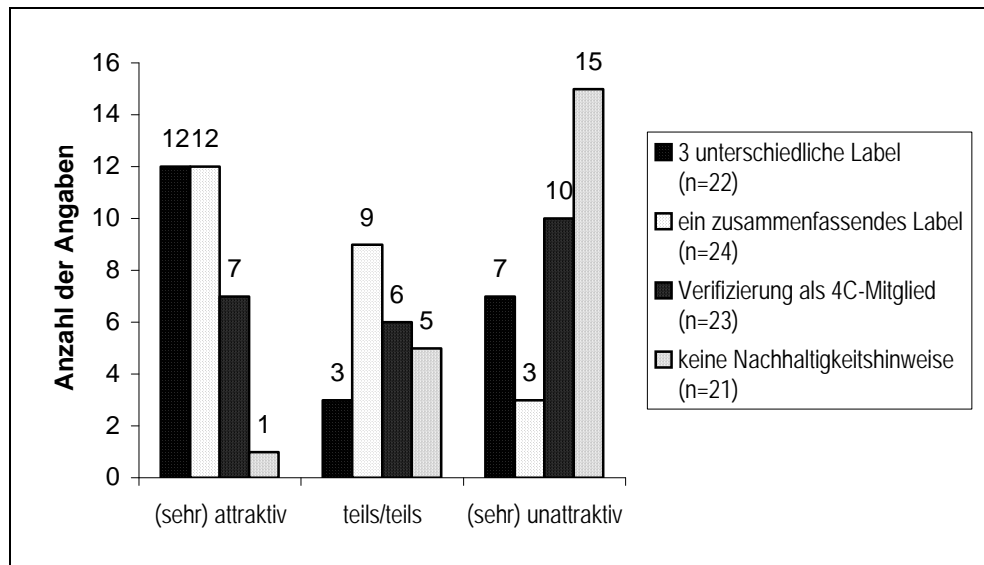


Abb. 19: Attraktivität verschiedener Nachhaltigkeitskennzeichnungen

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Da keine Normalverteilung vorliegt, wurde wiederum mit dem WILCOXON-Test überprüft, ob sich die Beurteilung zwischen den einzelnen Wahlmöglichkeiten ähnelt. Die Homogenitätshypothese ist für die Beurteilung von "keine Nachhaltigkeitshinweise" und den übrigen Wahlmöglichkeiten (hoch) signifikant abzulehnen ($\alpha=0,05$). Dies bedeutet, dass sowohl die Verwendung von drei unterschiedlichen Labels ($\alpha^*=0,004$), einem zusammenfassenden Label ($\alpha^*=0,002$) sowie die Verifizierung als 4C-Mitglied ($\alpha^*=0,007$) attraktiver ist als keinerlei Nachhaltigkeitshinweise zu verwenden. Es ist eindeutig festzustellen, dass 15 Unternehmen (71,4 %) freiwillig nicht auf eine Nachhaltigkeitskennzeichnung verzichten möchten. Da der Preis von Kaffee aus nachhaltigem Anbau meist über dem des Mainstream-Kaffees liegt, ist dieses Ergebnis nicht überraschend. Schließlich kann eine Zertifizierung auch zur Erklärung der Preisdifferenz herangezogen werden. Die Attraktivität einer Verifizierung des gesamten Unternehmens als 4C-Mitglied dagegen ist noch nicht einschätzbar. Eindeutig bevorzugt wird jedoch die Nutzung von Labels.

4.2.8 Zukünftige Entwicklungen

Vor einigen Monaten wurde die Bezeichnung "**Café de Colombia**" als geschützte geographische Angabe in der EU anerkannt. Sie ist somit die jüngste der drei bestehenden geschützten

geographischen Angaben auf dem Kaffeemarkt (TEUBER 2007, S. 1ff.). Die Befragten waren daher aufgefordert, die Auswirkungen dieses Eintrags einzuschätzen (Frage 16). Dabei wurden ihnen folgende Antwortmöglichkeiten vorgegeben: "Positive, negative oder keine Auswirkungen auf die kolumbianische Kaffeewirtschaft" bzw. "auf das eigene Sortiment", "kann ich noch nicht einschätzen" sowie "ich habe keine Kenntnis von diesem Antrag". Der Ausfall der Antworten ist in Abbildung 20 dargestellt. Da ein Zusammenhang zwischen dem Angebot von sortenreinem Kaffee und der Einstellung zu dem Eintrag nahe liegt, wurde bei der Darstellung zwischen Anbietern von sortenreinem Kaffee und den restlichen Anbietern differenziert.

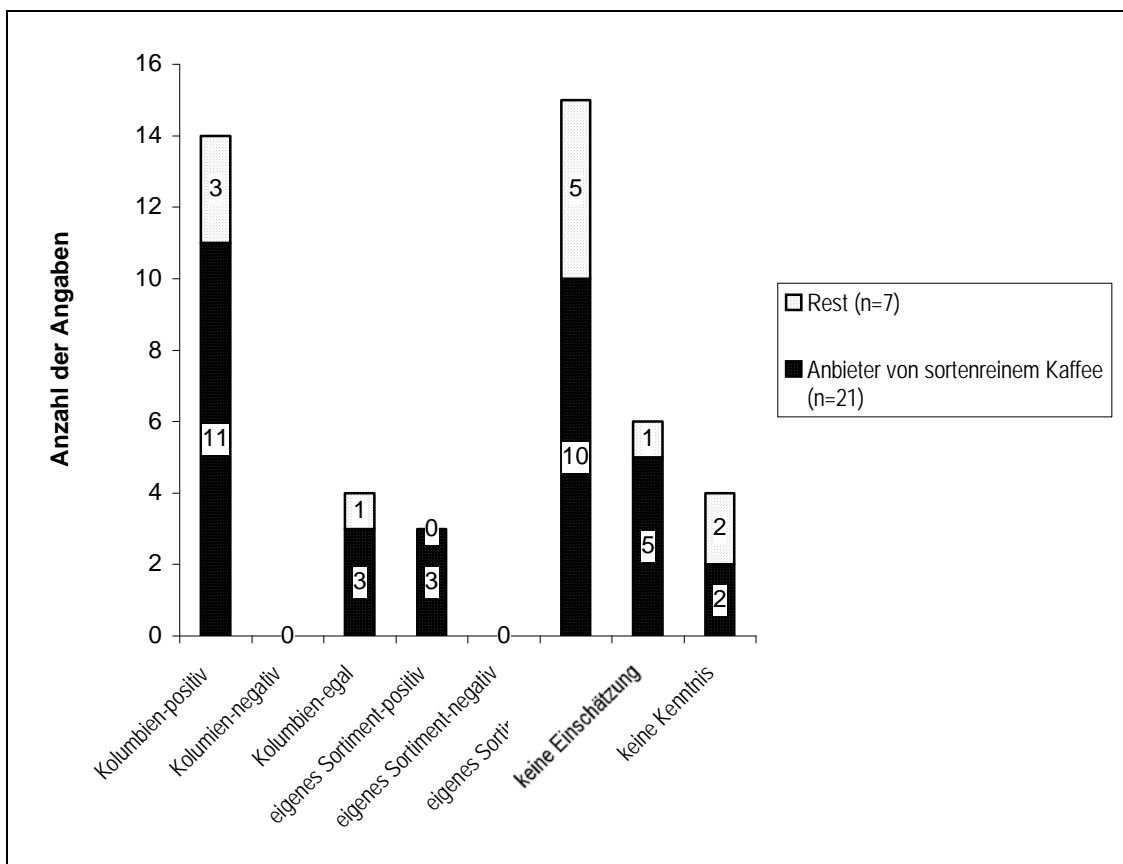


Abb. 20: Auswirkungen des Eintrags "Café de Colombia" als geschützte geographische Angabe
Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Während die Auswirkungen auf die kolumbianische Kaffeewirtschaft zu 77,8 % als positiv eingestuft werden, hat der Eintrag nach Ansicht der Befragten zu 83,3 % keine Konsequenzen für das eigene Sortiment. Auffällig ist zudem, dass weder negative Auswirkungen auf die kolumbianische Kaffeewirtschaft noch auf das eigene Sortiment erwartet werden.

Mittels eines Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstestes, der zu den nicht-parametrischen Tests zählt, wurde jeweils die Nullhypothese getestet, ob die Beantwortung der Frage statistisch unabhängig von dem jeweiligen Kaffeeangebot (biologisch, fair trade, shade-grown oder sortenrein) oder von dem Unternehmenstyp (Röster, Rohkaffee-Importeur oder Rohkaffee-Agent

und –Makler) des Befragten ist. Das Signifikanzniveau lag bei 5,0 %. Es konnte keine Abhängigkeit festgestellt werden.

Des Weiteren wurden die Mitglieder des DKVs nach den Auswirkungen der **äthiopischen Schutzmarken-Initiative** auf die äthiopische Kaffeewirtschaft sowie auf ihr eigenes Sortiment befragt (Frage 17). Äthiopien hat 2007 drei heimische Kaffees erfolgreich als Schutzmarken eintragen lassen und somit ein entsprechendes exklusives Namenrecht erhalten. Dies ermöglicht es dem Land, über die Verwendung der Marken zu bestimmen, ihren Wert und somit die Einnahmen der lokalen Kaffeewirtschaft zu erhöhen (GOOS 2007; OXFAM 2006, 2007a,b). Die Antwortkategorien wurden entsprechend der Frage zur geschützten geographischen Angabe "Café de Colombia" gewählt. Die Verteilung der Nennungen ist in Abbildung 21 wiedergegeben. Wie auch in Abbildung 20 sind die Befragten in Anbieter von sortenreinem Kaffee und restliche Anbieter differenziert.

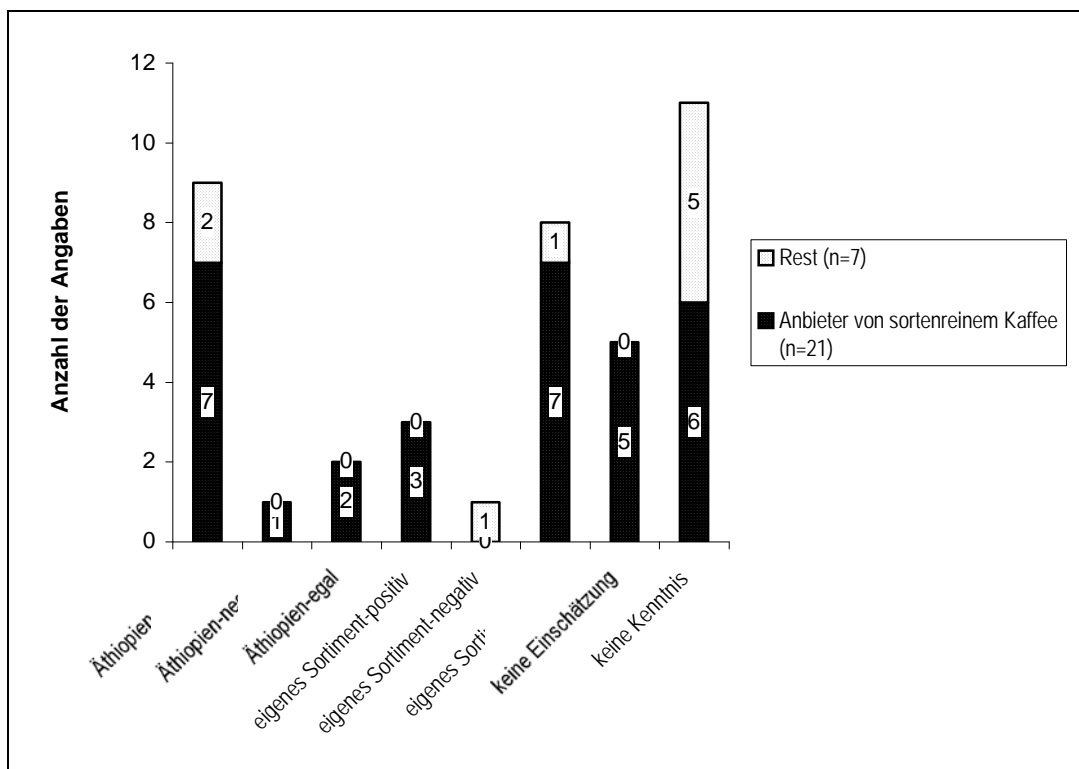


Abb. 21: Auswirkungen der äthiopischen Schutzmarken-Initiative

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Auch hier ist das Muster zu erkennen, dass die Anbieter (hier zu 75,0 %) die Auswirkungen der Initiative positiv für das Anbauland einschätzen und von keinen Auswirkungen für das eigene Sortiment ausgehen (hier zu 66,7 %). Nur eine Angabe (8,3 %) zu negativen Konsequenzen für Äthiopien bzw. das eigene Sortiment wurde hier jeweils erbracht.

Vergleicht man den Kenntnisstand der Anbieter hinsichtlich der geschützten geographischen Angabe und der Schutzmarken-Initiative, zeigt sich ein deutlicher Unterschied. Während der

Antrag auf Schutz des Namens "Café de Colombia" lediglich 14,3 % der Befragten kein Begriff ist, kennen 39,3 % von ihnen die äthiopische Schutzmarken-Initiative nicht.

Auch die Frage 17 wurde hinsichtlich eines Zusammenhangs zwischen der Antwort und des Angebots bzw. des Unternehmenstyps der Interviewten untersucht. Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest ergab folgende Zusammenhänge, deren Stärken mit einem weiterem Maß, dem Kontingenzmaß V nach CRAMÉR,²⁴ beschrieben werden müssen. Dieses Maß ist für nominal skalierte Merkmale anwendbar (ECKSTEIN 2000, S. 185f.). Eine ausgeprägte Kontingenz liegt zwischen dem Angebot von sortenreinem Kaffee und der Antwort "ich habe keine Kenntnis von diesem Antrag" vor ($V=0,380$). Dieses Ergebnis überrascht, zumal die vorliegende Studie Äthiopien als eines der Hauptimportländer für sortenreinen Kaffee identifiziert hat (vgl. Tabelle 2). Allerdings konnte auch festgestellt werden, dass der Aspekt einer regionalen Förderung bei sortenreinem Kaffee nicht vorliegt (vgl. Abbildung 12). Somit bestätigt sich hier ein z.T. niedriges Involvement der Anbieter von sortenreinem Kaffee hinsichtlich der Situation und Vorgängen in den Anbauländern. Des Weiteren wurde allerdings eine starke Kontingenz zwischen dem Unternehmenstyp Importeur und den Auswirkungen der äthiopischen Schutzmarke auf das eigene Sortiment festgestellt, da ausschließlich dieser Unternehmenstyp von positiven (zu 25,0 %) bzw. negativen (zu 8,3 %) Auswirkungen ausgeht. Kein anderer Unternehmenstyp vermutet Auswirkungen in diese Richtungen. Ebenfalls starke Kontingenz wurde zwischen dem Angebot von sortenreinem Kaffee und wiederum den Auswirkungen der äthiopischen Schutzmarken-Initiative auf das eigene Sortiment festgestellt ($V=0,689$). Da wiederum 25,0 % bzw. drei Angaben auf die Antwortmöglichkeit hinsichtlich der positiven Auswirkungen auf das eigene Sortiment entfallen, kann daraus geschlossen werden, dass lediglich drei Importeure, die sortenreinen Kaffee im Sortiment führen, sich positive Auswirkungen der Initiative auf ihr Sortiment erhoffen bzw. für Importeure von sortenreinem Kaffee einen stärkeren Bezug zum Anbauland besteht als die übrigen Unternehmenstypen.

Die Märkte für differenzierten Kaffee sind heute relativ klein; die erzielten Gewinnmargen liegen i.d.R. aber über denen für konventionellen Kaffee. Wie sich der Absatz sowie die Margen in Zukunft nach Einschätzung der deutschen Kaffebranche entwickeln werden, wurde

²⁴ Das nominale Kontingenzmaß V nach CRAMÉR berechnet sich wie folgt:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot (m - 1)}}.$$

Die Voraussetzung für dieses Maß ist, dass für n Merkmalsträger eine ($r \cdot c$)-Kontingenztabelle der nominal skalierten Merkmale X und Y gegeben ist sowie das χ^2 -Maß nach PEARSON aus der Kontingenztabelle berechnet worden ist. Der Wertebereich des Kontingenzmaßes liegt zwischen 0 und 1. $V=0$ bedeutet, dass zwischen den Merkmalen X und Y keine statistisch nachweisbare Kontingenz vorliegt, während $V=1$ eine totale Abhängigkeit zwischen den beiden Merkmalen kennzeichnet. Zwischen diesen beiden Extremwerten liegt eine statistisch nachweisbare Kontingenz vor (ECKSTEIN 2000, S. 186).

durch Frage 19 berücksichtigt. Alle Interviewten waren aufgefordert, die Wachstumschancen hinsichtlich der Gewinnmargen sowie des Absatzes für die einzelnen Nachhaltigkeitskriterien bzw. deren Kombinationen sowie für sortenreinen Kaffee einzuschätzen. Ihren Antworten lag dabei eine fünfstufige Ratingsskala zugrunde, wobei die Ausprägung 1 hohen und die Ausprägung 5 geringen Wachstumschancen entsprachen. Die Mittelwerte der Angaben sind in Abbildung 22 wiedergegeben.

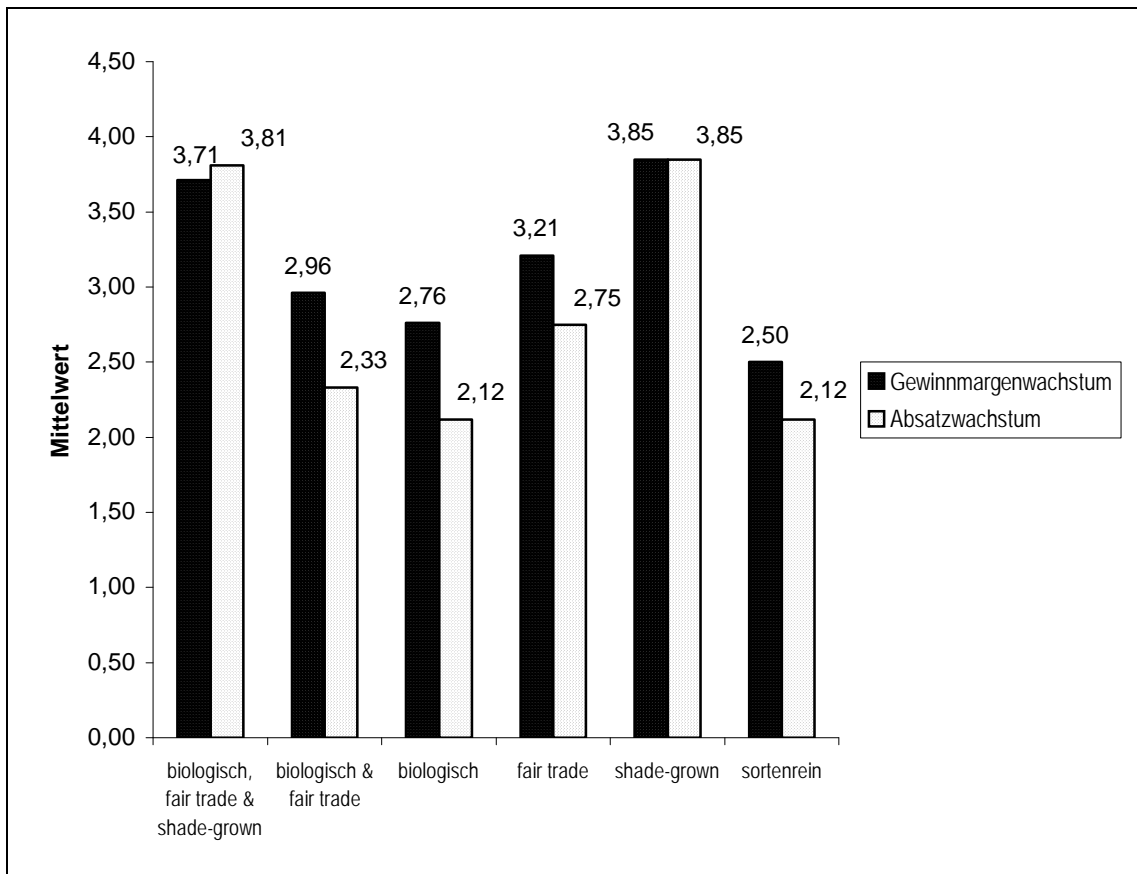


Abb. 22: Einschätzungen der Wachstumschancen verschiedener Kaffeespezialitäten (n=19)
Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung.

Während mit jeweils einem Mittelwert von 2,12 die Wachstumschancen für den Absatz von biologischem und sortenreinem Kaffee am besten eingestuft werden, wird das zukünftige Absatzwachstum von shade-grown Kaffee mit einem Mittelwert von 3,85 sowie von Kaffee, der allen drei Nachhaltigkeitskriterien entspricht, mit einem Mittelwert von 3,81 am niedrigsten eingeschätzt. Die Zahlen betonen sowohl die geringe Bedeutung von shade-grown Kaffee als auch von "vollständig" nachhaltig erzeugtem Kaffee auf dem deutschen Markt.

Ob sich dabei die Einschätzungen für das Absatzwachstum von denen für das Gewinnmargenwachstum innerhalb der einzelnen Kategorien unterscheiden, wurde mit dem WILCOXON-Test getestet, da keine Normalverteilung vorliegt. Dieser nicht-parametrische Signifikanztest ist verteilungsunabhängig. Für zwei verbundene Zufallsstichproben gleichen Umfangs wird dabei untersucht, ob eine gleiche Verteilung zugrunde liegt. Das Signifikanzniveau lag bei 5,0 %. Die Nullhypothese lautet wie folgt: Innerhalb der jeweiligen Kaffeekategorie sind die

Einschätzungen bezüglich des Wachstums der Gewinnmarge und des Absatzes symmetrisch um den Nullmedian verteilt (ECKSTEIN 2000, S. 170). Für die Kategorie "biologisch und fair trade" ergab sich ein hoch signifikanter Unterschied ($\alpha^*=0,006$). Die Divergenz für die drei Kategorien "biologisch", "fair trade" sowie "sortenrein" ist mit $\alpha^*=0,017$, $\alpha^*=0,022$ bzw. $\alpha^*=0,020$ ebenfalls vorhanden bzw. signifikant. Die Homogenitätshypothese muss dagegen bei den zwei Kategorien "biologisch, fair trade und shade-grown" sowie "shade-grown" bestätigt werden ($\alpha^*=0,671$ bzw. $\alpha^*=1,000$), d.h. hier liegen keine Unterschiede vor.

Wenn ein Unterschied zwischen den Einschätzungen der Wachstumschancen besteht, liegt der Mittelwert für das Absatzwachstum stets unter dem des Gewinnmargenwachstums, d.h. die Absatzentwicklung wird im Vergleich positiver bewertet. Die schlechte Beurteilung der Entwicklung der Gewinnmargen steht vermutlich in Zusammenhang mit dem Preisdruck oder dem hohen Preisbewusstsein der Konsumenten im deutschen Markt. Somit bestätigt sich wahrscheinlich auch hier ein Fortbestand der Preisaufschläge in reduzierter Form (vgl. GIOVANNUCCI/PONTE 2005, S. 290). Während sich nach Einschätzung der Befragten der Preis bzw. die Gewinnmarge kaum nach oben verändern wird, schätzt man die Absatzentwicklung bzw. das Marktpotential von differenziertem Kaffee mit Ausnahme von shade-grown Kaffee sowie von Kaffee, der alle drei Nachhaltigkeitskriterien erfüllt, positiv ein.

5 Ausblick

Eine Produktdifferenzierung erlaubt es dem Anbieter, die unterschiedlichen Nachfrageverhalten der Verbraucher zu berücksichtigen. Nachhaltig erzeugter Kaffee ist dabei abgestimmt auf die jüngsten Nachfragetrends, das erhöhte Risikomanagement entlang der Wertschöpfungskette sowie die wachsende gemeinschaftliche Verantwortung. Obwohl für differenzierte Kaffees in jüngster Vergangenheit ein enormes Verkaufswachstum im Vergleich zu konventionellen Kaffee zu beobachten war/ist, wird das Gros der weltweiten Kaffeelernte vermutlich weiterhin als undifferenzierte Massenware verkauft werden. Diese Entwicklung steht dabei in engem Zusammenhang mit dem Nachfrageverhalten der überwiegend westlichen Konsumenten. Damit jedoch eine nachhaltige Entwicklung der Kaffeewirtschaft unabhängig von der Gunst der Verbraucher der Industrieländer und für alle 20 bis 25 Millionen Kaffeebauern voranschreiten kann, wurde der sog. Common Code for the Coffee Community entwickelt. Anhand der Ergebnisse der vorliegenden Studie kann allerdings die Attraktivität einer Verifizierung des gesamten Unternehmens als 4C-Mitglied und somit die zukünftige Bedeutung des 4C-Konzeptes noch nicht eingeschätzt werden. Um den Absatz von nachhaltig erzeugtem Kaffee zu fördern, werden die deutschen Röster daher wahrscheinlich auch weiterhin auf das Label als traditionelles Instrument der Informationsverdichtung gegenüber den Konsumenten zurückgreifen. Schließlich kann eine Kennzeichnung bzw. Zertifizierung dem Unternehmen bessere Positionierungschancen bieten und auch zur Erklärung der Preisdifferenz gegenüber konventionellem Kaffee herangezogen werden.

Es ist jedoch fraglich, ob die Anbieter von differenziertem Kaffee durch den Eintritt in einen Nischenmarkt den Preiswettbewerb auf dem deutschen Markt umgehen können. Zwar ist der Qualitätsaspekt auch in der vorliegenden Arbeit immer noch als entscheidendste Angebotsdeterminante identifiziert worden, dennoch gewinnt der Preisaspekt auch zunehmend an Bedeutung. Letzteres zeigt sich an der steigenden Nachfrage nach niedrigpreisigem Bio-Kaffee aus Brasilien. Zudem werden seit 2001 differenzierte Kaffees zunehmend über den LEH abgesetzt. In diesem Mainstream-Markt werden differenzierte Kaffees den i.d.R. preisbewussten deutschen Verbrauchern in unmittelbarer Konkurrenz zum konventionellen Kaffee, der gleichzeitig häufig als Lockvogelangebot dient, angeboten. Die Kaffeefachfrage in Industrieländern kann sicher als einkommensunelastisch betrachtet werden, die aggregierte Nachfrage in Deutschland ist jedoch preiselastisch. Somit ist ein evtl. zukünftig steigender Absatz von differenziertem Kaffee mit einer Reduzierung des Absatzes von konventionellem Kaffee verbunden. Eine Absatzsteigerung von nachhaltig erzeugten und sortenreinen Kaffees kann vermutlich jedoch nur erwartet werden, wenn die Preisdifferenz sinkt. Ansonsten bleibt der Markt für differenzierte Kaffees ein Nischenmarkt. Auch die Mitglieder des DKVs sehen einen Fortbestand der Preisaufschläge nur bei einfach zertifiziertem Kaffee und berücksichtigen damit das Preisbewusstsein der deutschen Konsumenten. Angesichts der in Deutschland an-

stehenden Erhöhungen der Lebensmittelpreise im Generellen ist die Reaktion der Verbraucher bzw. der Absatz von differenziertem Kaffee aber nicht absehbar.

Es ist bereits erwähnt worden, dass ausschließlich bei einfach zertifiziertem Kaffee aus nachhaltigem Anbau ein Fortbestand der Preisaufläge vermutet wird. Daher ist für Deutschland nicht zu erwarten, dass nachhaltig erzeugter Kaffee mit mehr als einem Nachhaltigkeitskriterium, mit Ausnahme der bestehenden "Super Labels", ausgezeichnet wird, obwohl eine solche Kennzeichnung dem Verbraucher die stärkste und z.T. gewünschte Informationsentlastung liefert. Im Gegensatz zur Nachhaltigkeitskennzeichnung des Kaffees als biologisch oder fair trade wird dabei die Kennzeichnung als shade-grown für die deutschen Anbieter von Spezialitätenkaffee zukünftig keine Bedeutung haben. Dieses Konzept bzw. das Konzept der Rainforest Alliance richtet sich vielmehr auf den konventionellen Absatzmarkt. Aufgrund der im Mainstream-Markt vorzufindenden hohen Absatzmengen und des beliebten One-Stop-Shoppings bleibt es abzuwarten, ob biologischer, fair trade oder shade-grown Kaffee in Zukunft am häufigsten konsumiert wird. Da shade-grown Kaffee nicht zwingend an eine ökologische Produktionsweise gebunden ist, ist dieser Kaffee v.a. für Großproduzenten attraktiv, die überdies bereits über einen besseren Marktzugang verfügen. Somit spricht vieles für ein deutliches Absatzwachstum von shade-grown Kaffee.

Neben dem konventionellen LEH, der auch in Zukunft den größten Vertriebskanal für differenzierten Kaffee darstellen wird, gewinnen jedoch v.a. in Hinblick auf eine Produktdifferenzierung der Vertrieb via Internet, die eigene Verkaufsstelle sowie der Großverbraucher bzw. die Gastronomie zunehmend an Bedeutung. Der Welt- bzw. Bioladen, Bäckereien und der Discount werden zukünftig kaum noch differenzierten Kaffee absetzen.

Eine weitere Tendenz für den deutschen Absatzmarkt ist die steigende Bedeutung von sortenreinem Kaffee. Dieser ist jedoch nicht zwangsläufig an eine nachhaltige Entwicklung der Anbauländer gebunden, da er von der Kaffeebranche nicht mit einem regional fördernden bzw. sozialen Aspekt in Verbindung gebracht wird. Vielmehr wird zukünftig die Eigeninitiative der Anbauländer sowie ein zu verstärkender rechtlicher Schutz von geographischen Angaben entscheidend sein. Da u.a. für sortenreinen Kaffee gleichzeitig die meisten Hauptimportländer ermittelt werden konnten, wird die Produktdifferenzierung für diesen Kaffee weiterhin voranschreiten. Zumal konnten sowohl für die geographische Angabe "Café de Colombia" als auch für die äthiopische Schutzmarken-Initiative nach Angaben der deutschen Kaffeebranche überwiegend positive Entwicklungen identifiziert werden. Es ist aber nicht zu vermuten, dass die Branche diesen Trend aktiv unterstützt, da die Auswirkungen auf das eigene Sortiment als unbedeutend eingeschätzt werden. Zudem sieht gut ein Viertel der Befragten einen Preisauflschlag für sortenreinen Kaffee gegenüber konventionellem Kaffee der gleichen Herkunft als für nicht gerechtfertigt an.

6 Fazit

Seit etwa 20 Jahren zeigt sich bei Kaffee u.a. aufgrund eines zunehmenden Interesses der westlichen Verbraucher an Umwelt- und Sozialaspekten eine Entwicklung von einem undifferenzierten Massenprodukt hin zu einer starken Produktdifferenzierung. Der Konsument kann heute aus einer Vielzahl verschiedener Geschmacks-, Herkunfts-, Aroma- und Anbauvarianten etc. wählen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich jedoch ausschließlich mit Kaffee aus nachhaltigem Anbau, d.h. biologischem, fair trade und shade-grown Kaffee, sowie sortenreinem Kaffee. Dabei stand die Untersuchung der Marktcharakteristika des deutschen Absatzmarktes für differenzierten Kaffee im Vordergrund. Die Ergebnisse, die im Folgenden in zusammengefasster Form noch einmal wiedergegeben werden sollen, basieren auf einer schriftlichen Umfrage im Juni diesen Jahres, an der sich 28 Mitglieder des DKVs beteiligt haben. Bei der Auswertung konnten jedoch genaue Daten zu den verschiedenen Absatz- und Handelsvolumina nicht berücksichtigt werden, da sie aus Gründen der Beantwortbarkeit des Fragebogens nicht erhoben wurden bzw. nicht auswertbar waren. Vielmehr waren die Studienteilnehmer selbst dazu aufgefordert, in ihren Antworten die unterschiedlichen Kaffeemengen zu berücksichtigen.

Als wichtigste Angebotsdeterminanten können sowohl für Kaffee aus nachhaltigem Anbau als auch für sortenreinen Kaffee gute Kaffeeeigenschaften, d.h. eine hohe Kaffequalität und guter Geschmack, gefolgt von einer Verbesserung des Absatzes sowie eine einfache und stabile Verfügbarkeit identifiziert werden. Ein niedriger Bezugspreis wird hingegen in beiden Fällen als kaum relevant beurteilt. Für das Angebot von nachhaltig erzeugtem Kaffee wird des Weiteren die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung als sehr entscheidend betrachtet. Obwohl sortenreiner Kaffee über den Anbau in einer bestimmten Region definiert ist, kann ein solcher regional fördernder bzw. sozialer Aspekt als Bestimmungsfaktor für das Angebot nicht beobachtet werden.

Angeboten wird biologischer, fair trade und/oder sortenreiner Kaffee von nahezu allen befragten Studienteilnehmern. Shade-grown Kaffee hingegen wird nur im Sortiment von zwölf der befragten Unternehmen geführt. Die verschiedenen Kaffeekriterien haben dabei hinsichtlich ihres Absatzes auf dem deutschen Markt unterschiedliche Bedeutung. Mittels eines Rankings wurde folgende Reihenfolge festgestellt. Sortenreiner Kaffee ist vor biologischem, fair trade sowie doppelt zertifiziertem Kaffee, d.h. biologischem und fair trade Kaffee, der meistverkaufte Kaffee. Der Absatz von shade-grown Kaffee und Kaffee, der allen drei Nachhaltigkeitskriterien entspricht, ist mit Abstand weit weniger bedeutend.

Der in Deutschland verkaufte Spezialitätenkaffee entspricht in nur knapp einem Viertel der betrachteten Fällen mehr als einem der hier untersuchten Kriterien. Mit Ausnahme der klassischen Kennzeichnung von doppelt zertifiziertem Kaffee, erscheint dies ebenso wie die Kennzeichnung als shade-grown für die deutsche Kaffeindustrie als unattraktiv. Viel entscheidender für den Absatz scheint hingegen die Kennzeichnung als biologisch und fair trade zu sein,

wobei diese als gleichbedeutend anzusehen sind. Die Kennzeichnung über ein Label wird dabei im Vergleich mit einem Kennzeichnungsverzicht oder einer Verifizierung des gesamten Unternehmens als 4C-Mitglied eindeutig bevorzugt. Freiwillig auf eine Nachhaltigkeitskennzeichnung zu verzichten, ist für 71,4 % der befragten Unternehmen nicht vorstellbar. Die Attraktivität des 4C-Konzeptes dagegen ist nicht einschätzbar.

Da der Preis von Kaffee aus nachhaltigem Anbau meist über dem des Mainstream-Kaffees liegt, ist es nicht überraschend, dass nur ungern auf eine Kennzeichnung verzichtet wird. Schließlich kann diese auch zur Erklärung der Preisdifferenz herangezogen werden. Der Endverbraucherpreis für konventionellen Röstkaffee lag 2006 im Durchschnitt bei 3,50 Euro pro Pfund. Nach Einschätzungen der Studienteilnehmer lag dieser Preis für 500 g differenzierten Röstkaffee bei einer Größenordnung von gut 7,00 bis ca. 8,00 Euro. Hinsichtlich des Preisaufschlages wurden aber Schätzwerte von 20,1 % für Kaffee aus nachhaltigem Anbau und 16,3 % für sortenreinen Kaffee genannt. Dabei bleibt offen, inwieweit diese Einschätzungen der Realität entsprechen. Festzustellen ist jedoch, dass in 28,6 % der Fälle die Befragten einen Preisaufschlag für sortenreinen Kaffee gegenüber konventionellem Kaffee der gleichen Herkunft für nicht gerechtfertigt ansehen.

Betrachtet man die einzelnen Vertriebskanäle für differenzierten Kaffee, zeigt sich, dass dem Welt- bzw. Bioladen, der Bäckerei sowie dem Discount nur eine sehr geringe Bedeutsamkeit zukommt. Insgesamt wird nach Einschätzung der Befragten der meiste Spezialitätenkaffee zukünftig über den LEH abgesetzt. Hinsichtlich einer Angebotsvielfalt bzw. Produktdifferenzierung können aber auch die eigene Verkaufsstelle, die Gastronomie bzw. der Großverbraucher und das Internet als bedeutsame Absatzkanäle ausgemacht werden. Die eigene Verkaufsstelle ist dabei vermutlich für Spezialitätenröster von besonderer Bedeutung, während die neuartige Vertriebsschiene via Internet wahrscheinlich sowohl für große Röster als auch kleine Spezialitätenröster (insbesondere bei sortenreinem und shade-grown Kaffee) zunehmend wichtiger wird.

Eine hohe Angebotsdifferenzierung im deutschen Markt zeigt sich v.a. bei sortenreinem Kaffee. Dies steht u.a. vermutlich im Zusammenhang mit der Definition von sortenreinem Kaffee, die Bezug auf eine bestimmte Herkunft nimmt. Die vorliegende Studie zeigt, dass dieser Kaffee im Vergleich zu Kaffee aus nachhaltigem Anbau aus zahlreichen verschiedenen Ländern stammt. Dabei wurde Lateinamerika sowohl für sortenreinen als auch für nachhaltig erzeugten Kaffee als wichtiges Importland für Deutschland identifiziert. Sortenreiner Kaffee stammt zudem häufig aus Afrika, während shade-grown Kaffee gleichbedeutend aus Afrika, Amerika und Asien importiert wird. Für den Bezug von differenziertem Kaffee im Generellen können jedoch kaum Besonderheiten hinsichtlich der Wertschöpfungskette festgestellt werden.

In jüngster Vergangenheit ist ein zunehmendes Interesse der Kaffeeanbauer an der Erzeugung sowie der Vermarktung von sortenreinem Kaffee zu beobachten. Zu den Auswirkungen

dieses Trends, bei dem es insbesondere um den namensrechtlichen Schutz verschiedener Kaffeeregionen geht, wurde von den deutschen Kaffeeanbieter folgender Standpunkt ermittelt: Sowohl für den Eintrag "Café de Colombia" als geschützte geographische Angabe, als auch für die äthiopische Schutzmarken-Initiative liegen kaum Einschätzungen hinsichtlich negativer Auswirkungen auf das jeweilige Anbaugebiet oder das eigene Sortiment vor. Vielmehr hat es sich gezeigt, dass mit positiven Effekten für das jeweilige Herkunftsland und mit keinen Auswirkungen auf das eigene Angebot nach Ansicht der Befragten zu rechnen ist.

Zukünftig erwartet die deutsche Kaffeebranche insbesondere für biologischen und sortenreinen Kaffee das höchste Absatzwachstum, während der Verkauf von shade-grown Kaffee und Kaffee, der allen drei Nachhaltigkeitskriterien entspricht, ihrer Ansicht nach nicht ansteigen wird. Dabei ist anzumerken, dass angesichts der aktuellen Sortimentsgestaltung der Unternehmen Kraft Foods und Tchibo der Absatz von shade-grown Kaffee aber vermutlich steigen und somit an Bedeutung insbesondere für große Röster gewinnen wird. Das Wachstum der Gewinnmargen wird im Vergleich zum Absatzwachstum zumeist geringer beurteilt. Dies steht vermutlich in Zusammenhang mit dem Preisdruck oder dem hohen Preisbewusstsein der Konsumenten im deutschen Markt. Aufgrund dieses Verbraucherverhaltens wird der Markt für differenzierten Kaffee in Deutschland auch weiterhin ein Nischenmarkt bleiben, in dem v.a. sortenreiner Kaffee und einfach zertifizierter Kaffee aus nachhaltigem Anbau zu beziehen ist. Insbesondere im Mainstream-Markt werden dabei jedoch die hohen Preisauflagen, die eigentlich mit dem Angebot von Nischenprodukten verbunden sind, höchst wahrscheinlich nicht weiter bestehen bleiben.

Literatur

- BACKHAUS, K., B. ERICHSON, W. PLINKE und R. WEIBER (2006): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 11. Auflage. Berlin u.a.: Springer.
- BAFFES, J., B. LEWIN und P. VARANGIS (2005): *Coffee: Market Setting and Policies*. In: AKSOY, M.A. und J.C. BEGHIN (Hrsg.): *Global Agricultural Trade and Developing Countries*, S. 297-309. Washington, D.C.: The World Bank.
- BÖCKER, A., R. HERRMANN, M. GAST und J. SEIDEMANN (2004): *Qualität von Nahrungsmitteln. Grundkonzepte, Kriterien, Handlungsmöglichkeiten*. Schriften zur internationalen Entwicklungs- und Umweltforschung, Bd. 8. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- CHWALLEK, A. (2007): *Lifestyle-Bohnen*. In: *Lebensmittel-Zeitung* vom 25. Mai 2007, Nr. 21, S. 36-38.
- COMMON CODE FOR THE COFFEE COMMUNITY (2004): *Common Code for the Coffee Community, Version 09*. September 2004. Verfügbar unter: <http://www.sustainable-coffee.net/>, Stand: 09.08.2007.
- CONSUMERS INTERNATIONAL (Hrsg.) (2005): *From Bean to Cup: How Consumers Choice Impacts Upon Coffee Producers and the Environment*. London, UK. Verfügbar unter: <http://www.consumersinternational.org/>, Stand: 22.02.2007.
- DARBY, M.R. und E. KARNI (1973): *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*. In: *Journal of Law and Economics*, Jg. 16 (1), S. 67-88.
- DE PELSMACKER, P., L. DRIESEN und G. RAYP (2003): *Are Fair Trade Labels Good Business? Ethics and Coffee Buying Intensions*. Working Paper der Faculteit Economie en Bedrijfkunde, Universiteit Gent. Verfügbar unter: <http://www.feb.ugent.be/>, Stand: 21.02.2007.
- DE PELSMACKER, P., W. JANSSENS, E. STERCKX und C. MIELANTS (2005): *Consumers Preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee*. In: *International Marketing Review*, Jg. 22 (5), S. 512-530.
- DIECKMANN, A. (2006): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 16. Auflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- DKV (2004): *Kaffee-Bibliothek. Kaffeewissen: Vom Anbau bis zum Endprodukt*. Verfügbar unter: <http://www.kaffeeverband.de/>, Stand: 31.03.2007.
- DKV (2007): *Kaffeegenuss immer beliebter - Konsum in 2006 gestiegen; Kaffee auch in 2006 meist getrunkenes Getränk Deutschlands*. Pressemitteilung vom 27.04.2007. Verfügbar unter: <http://www.kaffeeverband.de/>, Stand: 11.08.2007.
- ECKSTEIN, P.P. (2000): *Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

- EG-ÖKO-VERORDNUNG (1991): Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Anbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel (ABI. Nr. L 198 S. 1), fortgeschriebene, nicht amtliche Fassung, Stand: April 2007.
- FROMM, I. und J.A. DUBÓN (2006): Upgrading and the Value Chain Analysis: The Case of Small-scale Coffee Farmers in Honduras. Verfügbar unter: <http://www.tropentag.de/>, Stand: 04.04.2007.
- GIOVANNUCCI, D. (2001): Sustainable Coffee Survey of the North American Specialty Coffee Industry. Verfügbar unter: <http://www.scaa.org/>, Stand: 15.02.2007.
- GIOVANNUCCI, D. und F.J. KOEKOEK (2003): The State of Sustainable Coffee: A Study of Twelve Major Markets. International Coffee Organisation. Verfügbar unter: <http://www.iisd.org/>, Stand: 04.04.2007.
- GIOVANNUCCI, D. und S. PONTE (2005): Standards as a New Form of Social Contract? Sustainability Initiatives in the Coffee Industry. In: Food Policy, Jg. 30 (3), S. 284-301.
- GÖBEL, E. (2002): Neue Institutionenökonomik. Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- GOOS, H. (2007): Schwarz und stark. In: Der Spiegel vom 05. Juni 2007, Nr. 23. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/>, Stand 06.06.2007.
- HAGEN, O. VON und S. MANNING (2007): Selbstregulierung einer Branche. In: Entwicklung und Zusammenarbeit, Jg. 48 (6), S. 252-253.
- HANSEN, U. und S. KULL (1994): Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen. In: Marketing, Jg. 16 (4), S. 265-274.
- HAUFF, V. (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bereich der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Ungekürzte Ausgabe mit einem neuen Vorwort zur deutschen Ausgabe. Greven: Eggenkamp.
- ICO (2004): Price-elasticity of Demand and Coffee Consumption in Importing Countries. Verfügbar unter: <http://ico.org>, Stand: 14.01.2008.
- ICO (2007): Coffee Market Report, July 2007. Verfügbar unter: <http://dev.ico.org/>, Stand: 10.09.2007.
- KAPLINSKY, R. und R. FITTER (2004). Technology and Globalisation: Who Gains When Commodities Are De-commodified? In: International Journal of Technology und Globalisation, Jg. 1 (1), S. 5-27.
- KILCHER, L., M. SCHÄFER, T. RICHTER und P. VAN DEN BERGE et al. (2002): Organic Coffee, Cocoa and Tea. Market, Certification and Production Information for Producers and International Trading Companies. Zürich: Swiss Import Promotion Programme.

- KIRCHHOFF, S., S. KUHNT, P. LIPP und S. SCHLAWIN (2003): Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KÖHLER, W., G. SCHACHTEL und P. VOLESKE (2002): Biostatistik. Eine Einführung für Biologen und Agrarwissenschaftler. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin u.a.: Springer.
- KÖRNER, J. (2004): Intertemporale Optimierung, Marktmacht und Wettbewerbsverhalten: Essays zur Preisbildung im deutscher Kaffeemarkt. Volkswirtschaftliche Forschung und Entwicklung, Bd. 94. München: Herbert Utz Verlag. (Zugl. Dissertation, Kiel).
- KRAFT FOODS (2007a): Kraft Foods will nachhaltigen Kaffeeanbau weiter fördern. Verfügbar unter: <http://www.kraftfoods.de/>, Stand: 28.08.2007.
- KRAFT FOODS (2007b): Kraft Foods liefert nachhaltig erzeugten Kaffee an McDonald's. Kaffeebauern profitieren vom Trend der Nachhaltigkeit. Pressemitteilung vom 10.08.2007. Verfügbar unter: <http://www.pressportal.de/>, Stand: 30.08.2007.
- LANCASTER, K. (1975): Socially Optimal Product Differentiation. In: The American Economic Review, Jg. 65 (4), S. 567-585.
- LEWIN, B., D. GIOVANNUCCI und P. VARANGIS (2004): Coffee Markets. New Paradigms in Global Supply and Demand. Agricultural and Rural Development Discussion Paper 3. Washington, D.C.: The World Bank.
- LOUREIRO, M. L. und J. LOTADE (2005): Do Fair Trade and Eco-label in Coffee Wake up the Consumer Conscience? In: Ecological Economics, Jg. 53 (1), S. 129-138.
- LUSK, J.L., J. BROWN, T. MARK, I. PROSEKU, R. THOMPSON und J. WELSH (2006): Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling. In: Review of Agricultural Economics, Jg. 28 (2), S. 284-292.
- MAYER, C. (2003): Umweltsiegel im Welthandel. Eine institutionenökonomische Analyse am Beispiel der globalen Warenkette Kaffee. Marburg, Lahn: Selbstverlag der Marburger Geographischen Gesellschaft.
- MAYER, H.O. (2004): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 2., verbesserte Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- MEIER, U. und E. SCHLICH (Hrsg.) (1997): Nachhaltiges Haushalten. Projektbereich, Gießen.
- MURADIAN, R. und W. PELUPESSY (2005): Governing the Coffee Chain: The Role of Voluntary Regulatory Systems. In: World Development, Jg. 33 (12), S. 2029-2044.
- NELSON, P. (1970): Information and Consumer Behavior. In: Journal of Political Economy, Jg. 78 (2), S. 311-329.
- o.V. (2003): Die Kaffeekrise: Wer stoppt den Preisverfall? In: WISU - Das Wirtschaftsstudium, Jg. 32 (1), S. 18-21.

- O.V. (2007): Aktionspreis-Barometer. Top Kaffee. In: Lebensmittel-Zeitung vom 25. Mai 2007, Nr. 21, S. 40.
- OTTOWITZ, T.V. (1997): Verbraucherverhalten bei fair gehandeltem Kaffee. Ergebnisse theoretischer Abteilungen und empirischer Untersuchungen. Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 2157. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang. (Zugl. Dissertation, Gießen).
- OXFAM (2006): Starbucks verhindert, dass es Äthiopiens Kaffeebauern besser geht: Oxfam fordert den Kaffeekonzern auf, eine Lizenzvereinbarung für Kaffee-Namen abzuschließen. Verfügbar unter: <http://www.oxfam.de/>, Stand: 28.08.2007.
- OXFAM (2007a): Die äthiopische Handelsmarken-Initiative und Starbucks. Verfügbar unter: <http://www.oxfam.de/>, Stand: 28.08.2007.
- OXFAM (2007b): Oxfam begrüßt, dass Starbucks die Rechte Äthiopiens an seinen Kaffeemarken anerkennt. Verfügbar unter: <http://www.oxfam.de/>, Stand: 28.08.2007.
- PONTE, S. (2002a): Standards, Trade and Equity: Lessons from the Speciality Coffee Industry. Working Paper des Centre for Development Research, Copenhagen. Verfügbar unter: <http://www.cdr.dk/>, Stand: 15.02.2007.
- PONTE, S. (2002b): The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain. In: World Development, Jg. 30 (7), S. 1099-1122.
- PORTER, M.E. (1980): Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press.
- RAINFOREST ALLIANCE (2007): Reflecting Trend Toward Global Companies Embracing Sustainability, McDonald's UK Puts Rainforest Alliance Certified Coffee on the Menu. Mitteilung vom 08.01.2007. Verfügbar unter: <http://www.rainforest-alliance.org/>, Stand: 13.01.2007.
- RAPPOLE, J.H., D.I. KING und J.H.V. RIVERA (2003): Coffee and Conservation. In: Conservation Biology, Jg. 17 (1), S. 334-336.
- RAYNOLDS, L.T., D. MURRAY und A. HELLER (2007): Regulating Sustainability in the Coffee Sector: A Comparative Analysis of Third-party Environmental and Social Certification Initiatives. In: Agriculture and Human Values, Jg. 24 (2), S. 147-163.
- STEINRÜCKEN, T. (2003): Funktioniert 'fairer' Handel? Ökonomische Überlegungen zum alternativen Handel mit Kaffee. Diskussionspapier Nr. 32, Institut für Volkswirtschaftslehre der Technischen Universität Ilmenau.
- SUSTAINABLE-COFFEE (2005): Common Code for the Coffee Community. Nachhaltigkeit in Produktion, Verarbeitung und Handel von "Mainstream" Kaffee. Verfügbar unter: <http://www.sustainable-coffee.net/>, Stand: 09.08.2007.

- TCHIBO (2007): Tchibo baut sein Angebot an nachhaltigen Kaffees aus. Mitteilung vom 21.02.2007. Verfügbar unter: <http://company.tchibo.de/>, Stand: 28.08.2007.
- TEUBER, R. (2007): Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation - The Case of Coffee. Verfügbar unter: <http://bean-quorum.net/>, Stand: 22.03.2007.
- THE COFFEE GUIDE (2007a), International Trade Centre. <http://www.intracen.org/>, Stand: 10.05.2007.
- THE COFFEE GUIDE (2007b), International Trade Centre. <http://www.intracen.org/>, Stand: 26.08.2007.
- TRANSFAIR (2007): Wissenswertes. Verfügbar unter: <http://www.transfair.org/>, Stand: 09.08.2007.
- VERORDNUNG (EG) NR. 510/2006 (2006): Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABI EU Nr. L 93 S. 12).
- VIHINEN, L. und H.-J. LEE (2005): Fair Trade and the Multilateral Trading System. OECD Papers, Jg. 5 (2). Verfügbar unter: <http://www.ingentaconnect.com/>, Stand: 03.04.2007.
- ZEHNER, D.C. (2002): An Economic Assessment of "Fair Trade" in Coffee. In: Chazen Web Journal of International Business. Verfügbar unter: <http://www.gsb.columbia.edu/>, Stand: 08.08.2007.

Anhang

Forschungsprojekt

Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt

Institut für Agrarpolitik und Marktforschung
Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Corinna Oberbeck
Senckenbergstr. 3

35390 Gießen

Ihre Bemühungen sollen belohnt werden!
Ausschließlich aus diesem Grund ist der Fragebogen nummeriert, da die Studienteilnehmer später einen Arbeitsbericht erhalten werden. Sofort nach dem Eingang werden Ihre Angaben von dem Deckblatt getrennt und somit anonymisiert! Ich bitte um Ihr Verständnis.

Ziel der Studie:

Der Zweck des Forschungsprojektes "Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt" ist ein **detaillierter Überblick über das Angebot der verschiedenen Kaffeespezialitäten**, da für den deutschen Markt bis jetzt nahezu keinerlei Daten vorliegen. Dabei stehen insbesondere die Marktcharakteristika von sortenreinem Kaffee sowie Kaffee aus nachhaltiger Produktion im Vordergrund.

Wer führt die Studie durch:

Die Erhebung ist Teil meiner Masterarbeit zum deutschen Kaffeemarkt und findet in Kooperation mit dem Deutschen Kaffeeverband (Hamburg) statt. Mein Name ist Corinna Oberbeck und ich bin Studentin der Fachrichtung Ernährungsökonomie an der Justus-Liebig-Universität Gießen (Hessen).

Worum ich Sie bitte:

Ihr Unternehmen ist für diese Befragung ausgewählt worden, da es als Mitglied des Deutschen Kaffeeverbandes einen wichtigen Teil der deutschen Kaffeebranche präsentiert. Damit die Auswertung meiner Masterarbeit am Ende ein schlüssiges Gesamtbild der Branche ergibt, ist es sehr wichtig, dass möglichst alle Unternehmen an dieser Untersuchung teilnehmen.

Auch wenn Sie keinen Kaffee aus nachhaltigem Anbau oder sortenreinen Kaffee anbieten, bitte ich Sie, diesen Fragebogen zu beantworten, um ein vollständiges Abbild des deutschen Kaffeemarktes zu erhalten.

Was mit Ihren Daten passiert:

Alle Angaben werden ausschließlich für Forschungszwecke verwendet. Im Einzelnen bedeutet dies, dass die Daten nur zusammengefasst mit anderen Unternehmen ausgewertet sowie veröffentlicht werden. Die Ergebnisse liegen somit vollständig in anonymisierter Form, d.h. ohne Namen oder Adresse, vor. Daher lässt die Auswertung keine Rückschlüsse zu, von welchem Unternehmen die Informationen stammen. Bitte senden Sie den Fragebogen im Anschluss an die Beantwortung an den Deutschen Kaffeeverband, der diesen anonymisiert weiterleiten wird, oder direkt an mich zurück. Ein Rückumschlag sowie entsprechende Adressaufkleber liegen bei.

Warum Sie an der Erhebung teilnehmen:

Die Ergebnisse des Forschungsprojektes werden dem Deutschen Kaffeeverband sowie den Teilnehmern der Befragung in Form eines Arbeitsberichtes zur Verfügung gestellt. Sie erhalten damit einen tiefen Einblick in den deutschen Spezialitätenkaffeemarkt.

Wie der Fragebogen auszufüllen ist:

Die Angaben im Fragebogen beziehen sich auf das **Angebot u.a. an Kaffee aus nachhaltigem Anbau sowie sortenreinem Kaffee**, der auf dem **deutschen Markt abgesetzt** wird.

Dabei wird Kaffee aus nachhaltigem Anbau (sustainable coffee) in drei verschiedene Kategorien unterteilt:

- **biologischer Kaffee (organic coffee)**

Dieser Kaffee wird umweltschonend und somit ohne bzw. mit verringertem Einsatz von Dünge- oder Pflanzenschutzmitteln angebaut. Aufgrund dieser Anbauweise gilt der Kaffee nach der EU-Öko-Verordnung Nr. 2092/91 als biologisch erzeugt. Der Verbraucher erkennt diesen Kaffee am deutschen "Bio-Siegel" oder an den Zeichen der Öko-Anbauverbände (z.B. Demeter).

- **fair gehandelter Kaffee (fair trade coffee)**

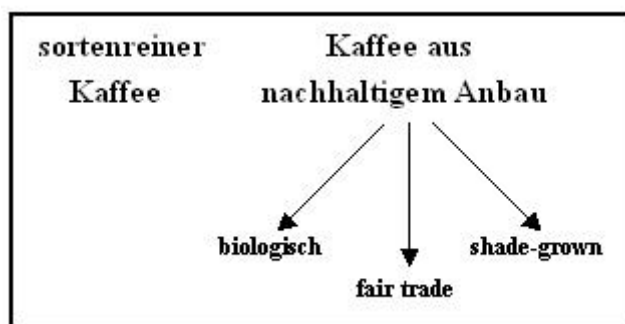
Zu einem garantierten Mindestpreis wird dieser Kaffee direkt bei den Anbauern bzw. deren Kooperativen (Produzentengruppen) erstanden. Dieser Preis beinhaltet neben den Produktionskosten auch die alltäglichen Lebenshaltungskosten und liegt daher über dem Preis auf dem konventionellen Markt. In dieser Arbeit wird nicht zwischen FLO (Fair Labelling Organization)-zertifiziertem Kaffee und anderem fair gehandeltem Kaffee wie bspw. Rainforest Alliance-zertifizierter Kaffee unterschieden.

- **unter Schattenbäumen gewachsener Kaffee (shade-grown, eco-friendly, bird-friendly coffee)**
Dieser Kaffee zeichnet sich durch die Kultivierung unter Schattenbäumen aus. Diese Mischkultur entspricht einem artgerechten Anbau und bietet zahlreichen Tieren und Pflanzen Lebensraum (erhöhte Biodiversität als Ziel).

Unter sortenreinem Kaffee wird in dieser Erhebung folgendes verstanden:

- **sortenreiner Kaffee (single-origin coffee)**
Sortenreiner Kaffee wird aus Kaffeebohnen eines Ursprungs hergestellt, d.h. es finden keine Mischungen verschiedenartiger Kaffeebohnen statt. Der Ursprung kann hierbei sowohl ein gesamtes Land (z.B. Café de Colombia) als auch eine Region (z.B. Äthiopien Sidamo) oder lediglich eine einzelne Kaffeeplantage umfassen.

Da häufig sowohl englische als auch deutsche Begriffe die gleiche Kaffeespezialität beschreiben, werden ausschließlich folgende Begriffe in dieser Befragung verwendet:



Achtung:

Falls Sie in Ihrem Sortiment Kaffee anbieten, der bspw. sowohl biologisch als auch fair trade ist, beantworten Sie die Fragen bitte sowohl für die Kategorie biologisch als auch für die Kategorie fair trade. Nur bei den Fragen 13 und 19 sind zusätzlich zwei Kombinationsmöglichkeiten der Nachhaltigkeitskriterien aufgeführt. An diesen Stellen findet sich aber ein Hinweis im Fragebogen.

Ich danke Ihnen für Ihre Bereitschaft, den Fragebogen auszufüllen. Bitte versuchen Sie diesen genau zu beantworten, dabei dürfen Sie aber auch geschätzte Antworten geben und Fragen u.U. auslassen. Schicken Sie den Bogen bitte spätestens bis zum **29. Juni 2007** in dem beiliegenden Kuvert wieder an den Deutschen Kaffeeverband oder direkt an mich zurück. Die Beantwortung dauert **ca. 20 Minuten**. Falls Sie Rückfragen haben, erreichen Sie mich unter der auf dem Deckblatt angegebenen Kontaktadresse.

Mit freundlichen Grüßen

Corinna Oberbeck

Angebot von Spezialitätenkaffee

- 1) Welche **Kaffeespezialitäten** sind hinsichtlich der Absatzmenge Ihrer Meinung nach für Ihr Unternehmen bedeutend? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Kaffeespezialitäten sowie mögliche Kennzeichnungen.

Bezeichnung der Kaffeespezialität				
Kennzeichnung(en)	<input type="checkbox"/> biologisch	<input type="checkbox"/> fair trade	<input type="checkbox"/> shade-grown	<input type="checkbox"/> sortenrein

Bezeichnung der Kaffeespezialität				
Kennzeichnung(en)	<input type="checkbox"/> biologisch	<input type="checkbox"/> fair trade	<input type="checkbox"/> shade-grown	<input type="checkbox"/> sortenrein

Bezeichnung der Kaffeespezialität				
Kennzeichnung(en)	<input type="checkbox"/> biologisch	<input type="checkbox"/> fair trade	<input type="checkbox"/> shade-grown	<input type="checkbox"/> sortenrein

Weiß ich nicht

Sonstiges: _____

Bestimmungsfaktoren für das Angebot an

Kaffee aus nachhaltigem Anbau sowie sortenreinem Kaffee

- 2) Unabhängig davon, ob Sie Kaffee aus nachhaltigem Anbau oder sortenreinen Kaffee anbieten: Welche **Faktoren** sind bzw. wären Ihrer Ansicht nach für die jeweilige Aufnahme der Kaffeespezialitäten in Ihr Sortiment entscheidend?

• **Kaffee aus nachhaltigem Anbau**

	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	unwichtig	sehr unwichtig
hohe Kaffeequalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung einer nachhaltigen Entwicklung in den Anbauregionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung des Absatzes/ Marketinginstrument	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
guter Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beitrag zum Umweltschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vielfalt im Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
niedriger Einkaufspreis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einfache/stabile Verfügbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachfrage/Bekanntheit beim Konsumenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eintritt in Nischenmarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
attraktive Wertschöpfung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

• **sortenreiner Kaffee**

	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	unwichtig	sehr unwichtig
hohe Kaffeequalität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung des Absatzes/ Marketinginstrument	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
guter Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderung einer speziellen Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vielfalt im Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
niedriger Einkaufspreis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einfache/stabile Verfügbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachfrage/Bekanntheit beim Konsumenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eintritt in Nischenmarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
attraktive Wertschöpfung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) Ordnen Sie Ihr **Unternehmen** bitte den nachfolgenden Kategorien zu. Mehrfachnennungen sind möglich.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rohkaffee-Agent und -Makler | <input type="checkbox"/> Entkoffeinierer |
| <input type="checkbox"/> Rohkaffee-Importeur | <input type="checkbox"/> Coffee Shop |
| <input type="checkbox"/> Röster | <input type="checkbox"/> Sonstiges: |
| <input type="checkbox"/> Extraktkaffee-Hersteller | _____ |

4) Haben Sie Kaffee aus nachhaltigem Anbau **und/oder** sortenreinen Kaffee in Ihrem Sortiment?

- Ja **(Bitte weiter mit Frage 6!)**
 Nein **(Bitte weiter mit Frage 5!)**

5) Haben Sie vor, biologischen, fair trade, shade-grown oder sortenreinen Kaffee in diesem oder nächstem Jahr in Ihr Sortiment aufzunehmen?

biologisch	<input type="checkbox"/> Ja, weil _____ <input type="checkbox"/> Nein, weil _____
fair trade	<input type="checkbox"/> Ja, weil _____ <input type="checkbox"/> Nein, weil _____
shade-grown	<input type="checkbox"/> Ja, weil _____ <input type="checkbox"/> Nein, weil _____
sortenrein	<input type="checkbox"/> Ja, weil _____ <input type="checkbox"/> Nein, weil _____

Bitte weiter mit Frage 15!

Angebot und Absatz an Kaffee aus nachhaltigem Anbau und sortenreinem Kaffee

- 6) Aus welchen Ländern stammt der Kaffee, der als biologisch, fair trade, shade-grown oder sortenrein gekennzeichnet ist? Bitte nennen Sie jeweils für die von Ihnen gehandelten Produktkategorien die drei hinsichtlich der Importmenge wichtigsten **Importländer** für das Jahr 2006.

biologisch			
Hauptimportländer	1.	2.	3.
fair trade			
Hauptimportländer	1.	2.	3.
shade-grown			
Hauptimportländer	1.	2.	3.
sortenrein			
Hauptimportländer	1.	2.	3.

- 7) Wenn es sich bei Ihrem Unternehmen um einen **Rohkaffee-Importeur** oder **Rohkaffee-Agent bzw. -Makler** handelt, beantworten Sie bitte Frage 8. Ansonsten fahren Sie bitte mit Frage 9 fort.
- 8) Wie ist die **Wertschöpfungskette** für biologischen, fair trade, shade-grown bzw. sortenreinen Kaffee geregelt? Wird der Kaffee direkt von den Produzenten oder von Kooperativen bezogen? Bestehen bspw. Abnahmegarantien? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes jeweils für die von Ihnen gehandelten Produktkategorien an.

	biologisch	fair trade	shade-grown	sortenrein
Bezug direkt vom Produzenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezug von Kooperativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezug von Exporteuren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezug von Schwester-/Tochterunternehmen im Ursprungsland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezug von _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>keine</u> Abnahmegarantien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>konstante/steigende</u> Abnahmegarantien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 9) Wenn es sich bei Ihrem Unternehmen um einen **Extraktkaffeehersteller** oder **Röster** handelt, fahren Sie bitte mit Frage 10 fort. Ansonsten beantworten Sie bitte Frage 13 und folgende.

- 10) Über welche **Vertriebskanäle** wird biologischer, fair trade, shade-grown bzw. sortenreiner Kaffee jeweils von Ihnen vermarktet? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes jeweils für die von Ihnen gehandelten Produktkategorien an. Mehrfachnennungen sind möglich.

	biologisch	fair trade	shade-grown	sortenrein
Internet/Versand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weltladen/Bioladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lebensmitteleinzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discount	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigene Verkaufsstelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Großverbraucher/Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 11) Welche **Zertifizierung bzw. Kennzeichnung** ist Ihrer Meinung nach für den Absatz von Kaffee aus nachhaltigem Anbau entscheidend?

	sehr wichtig	wichtig	teils/teils	unwichtig	sehr unwichtig
biologisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fair trade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
shade-grown	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 12) Wie ist die **Wertschöpfungskette** für biologischen, fair trade, shade-grown bzw. sortenreinen Kaffee geregelt? **Von wem** beziehen Sie Kaffee aus nachhaltigem Anbau bzw. sortenreinen Kaffee? Bestehen **Abnahmegarantien**? Bitte kreuzen Sie jeweils das Zutreffende für die von Ihnen gehandelten Produktkategorien an.

	biologisch	fair trade	shade-grown	sortenrein
Bezug direkt vom Produzenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezug von Kooperativen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezug von Exporteuren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezug von Importeuren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezug von Agenten/Maklern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezug von Schwester-/Tochterunternehmen im Ursprungsland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezug von	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>keine</u> Abnahmegarantien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>konstante/steigende</u> Abnahmegarantien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 13) Häufig ist Kaffee aus nachhaltigem Anbau mit mehr als einem Kriterium (biologisch, fair trade oder shade-grown) ausgezeichnet. Unterscheiden Sie daher bitte bei der Beantwortung der folgenden Frage genau zwischen den unten angegebenen Kombinationsmöglichkeiten!

Die Bedeutung der unten genannten Kaffeekriterien ist für jedes Unternehmen verschieden. **Ordnen Sie bitte die von Ihnen gehandelten Kriterien bzw. deren Kombinationen entsprechend der (geschätzten) Absatzmenge im Jahre 2006 an.** Vergeben Sie die Zahl 1 für das höchste Absatzvolumen, die Zahl 2 für das zweithöchste u.s.w. sowie die Zahl 0 für nicht von Ihnen gehandelte Kriterien.

	Ranking
biologisch, fair trade <u>und</u> shade-grown	
biologisch <u>und</u> fair trade	
biologisch	
fair trade	
shade-grown	
sortenrein	

FREIWILLIGE ANGABE:

Die Angaben Ihrer entsprechenden **Absatzmengen** (gemessen in Tonnen oder Sack á 60 kg) im Jahre 2006 sind freiwillig, wobei Sie auch durchaus Schätzungen zugrundelegen dürfen!

biologisch, fair trade <u>und</u> shade-grown	<input type="text"/> t oder <input type="text"/> Sack an	<input type="text"/> Rohkaffee	<input type="text"/> Röstkaffee	<input type="text"/>
biologisch <u>und</u> fair trade	<input type="text"/> t oder <input type="text"/> Sack an	<input type="text"/> Rohkaffee	<input type="text"/> Röstkaffee	<input type="text"/>
biologisch	<input type="text"/> t oder <input type="text"/> Sack an	<input type="text"/> Rohkaffee	<input type="text"/> Röstkaffee	<input type="text"/>
fair trade	<input type="text"/> t oder <input type="text"/> Sack an	<input type="text"/> Rohkaffee	<input type="text"/> Röstkaffee	<input type="text"/>
shade-grown	<input type="text"/> t oder <input type="text"/> Sack an	<input type="text"/> Rohkaffee	<input type="text"/> Röstkaffee	<input type="text"/>
sortenrein	<input type="text"/> t oder <input type="text"/> Sack an	<input type="text"/> Rohkaffee	<input type="text"/> Röstkaffee	<input type="text"/>

- 14) Bitte **schätzen** Sie jeweils für die von Ihnen angebotenen Kaffeekategorien den **durchschnittlichen Endverbraucherpreis im deutschen Markt** für 500 g Röstkaffee im Jahre 2006. Auch diese Angaben sind freiwillig!

biologisch	€ pro 500 g Röstkaffee
fair trade	€ pro 500 g Röstkaffee
shade-grown	€ pro 500 g Röstkaffee
sortenrein	€ pro 500 g Röstkaffee
konventionell	€ pro 500 g Röstkaffee

Zukünftige Entwicklungen

- 15) Wird zukünftig der Lebensmitteleinzelhandel oder die Gastronomie als **Vertriebskanal** Ihrer Ansicht nach für den Absatz von Spezialitätenkaffee am bedeutendsten sein?
- Lebensmitteleinzelhandel
 Gastronomie
 Weiß ich nicht
- 16) Im Dezember letzten Jahres wurde der Antrag der Federation National de Cafeteros de Colombia auf Schutz des Namens „Café de Colombia“ als **geschützte geographische Angabe** im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht. Wenn innerhalb von sechs Monaten kein Einspruch bei der Europäischen Kommission eingeht, wird diese die erste geschützte Herkunftsangabe für Kaffee in der EU sein.
Welche Auswirkungen würde dieser Eintrag als geschützte geographische Angabe Ihrer Meinung nach haben?
- Positive, negative oder keine Auswirkungen auf die kolumbianische Kaffeewirtschaft.
 Positive, negative oder keine Auswirkungen auf mein Sortiment.
 Kann ich noch nicht einschätzen.
 Ich habe bisher keine Kenntnis von diesem Antrag.
- 17) Welche Auswirkungen wird die **äthiopische Schutzmarken-Initiative** Ihrer Ansicht nach auf die äthiopische Kaffeewirtschaft sowie Ihr Sortiment haben?
- Positive, negative oder keine Auswirkungen auf die äthiopische Kaffeewirtschaft.
 Positive, negative oder keine Auswirkungen auf mein Sortiment.
 Kann ich noch nicht einschätzen.
 Ich kenne die äthiopische Schutzmarken-Initiative nicht.

- 18) Oft wird für Kaffee aus nachhaltigem Anbau oder sortenreinen Kaffee ein Preisaufschlag gezahlt. **Welchen Preisaufschlag halten Sie gegenüber konventionellem Kaffee der gleichen Herkunft gerechtfertigt?** Bitte geben Sie Ihre Einschätzung jeweils in Prozent an.

Preisaufschlag für Kaffee aus nachhaltigem Anbau _____	%
Preisaufschlag für sortenreinen Kaffee _____	%

- 19) Häufig ist Kaffee aus nachhaltigem Anbau mit mehr als einem Kriterium (biologisch, fair trade oder shade-grown) ausgezeichnet. Unterscheiden Sie daher bitte bei der Beantwortung der folgenden Frage genau zwischen den unten angegebenen Kombinationsmöglichkeiten!

Wie schätzen Sie die **Wachstumschancen** für die einzelnen Nachhaltigkeitskriterien (biologisch, fair trade und shade-grown) bzw. deren Kombinationen sowie für sortenreinen Kaffee hinsichtlich der **Gewinnmargen** und des **Absatzes** ein?

	1 hoch	2	3	4	5 gering
biologisch, fair trade <u>und</u> shade-grown					
Gewinnmargenwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatzwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
biologisch <u>und</u> fair trade					
Gewinnmargenwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatzwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
biologisch					
Gewinnmargenwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatzwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fair trade					
Gewinnmargenwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatzwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
shade-grown					
Gewinnmargenwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatzwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sortenrein					
Gewinnmargenwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatzwachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 20) Unabhängig davon, ob Sie Kaffee aus nachhaltigem Anbau in Ihrem Sortiment führen: **Wie beurteilen Sie hinsichtlich einer Absatzerhöhung die verschiedenen, unten aufgeführten Kommunikationsmöglichkeiten für Kaffee aus nachhaltigem Anbau**, der alle drei Kriterien (biologisch, fair trade und shade-grown) erfüllt? Unterscheiden Sie bitte zwischen den Möglichkeiten der Kennzeichnung mit drei entsprechenden einzelnen Labeln, einem Label, das alle drei Nachhaltigkeitskriterien beinhaltet, der Verifizierung Ihres Unternehmens als Mitglied des Common Code for the Coffee Community (4C) oder keinerlei Nachhaltigkeitshinweise auf der Verpackung.

	sehr attraktiv	attraktiv	teils/teils	unattraktiv	sehr unattraktiv
3 unterschiedliche Labels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ein zusammenfassendes Label	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verifizierung als 4C-Mitglied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
keine Nachhaltigkeitshinweise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung!

Wenn Sie **Anmerkungen** oder Kommentare zu der Umfrage haben, notieren Sie diese bitte hier:

**Arbeitsberichte des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung
der Justus-Liebig-Universität Gießen***

- 1 bis 23 siehe Verzeichnis in Nr. 24
- 24 SCHUMACHER, Silke, Quantitative Erfassung des Anbaus und der Verwertung nachwachsender Rohstoffe in der Europäischen Union. 1997, 119 S. und Anhang.
- 25 ECKERT, Sabine, Ökonomische Effekte von Lebensmittelskandalen. Das Beispiel BSE. 1998, 104 S. und Anhang.
- 26 GÄRTNER, Susanne, Freizeit und Nahrungsmittelnachfrage: Theoretische Überlegungen und empirische Auswertung der Nationalen Verzehrsstudie. 1999, 105 S. und Anhang.
- 27 KROLL, Steffi, Der Einfluß von Verkaufsförderung auf den Absatz von Markenartikeln – Eine empirische Analyse für den Cerealienmarkt. 2000, 119 S. und Anhang.
- 28 WERNER, Elke, Marktstruktur und –entwicklung des deutschen Konfitüremarktes: Beschreibung, Analyse, Determinanten des Konsumentenverhaltens. 2000, 109 S. und Anhang.
- 29 ANDERS, Sven, Quantitative Analyse der Entwicklung des Fleischverbrauchs in Hessen: Ursachen von Verbrauchsstrukturänderungen und Folgen für das hessische Gemeinschaftsmarketing. 2000, 101 S. und Anhang.
- 30 GAST, Michael, Nichttarifäre Handelshemmnisse bei heterogenen Gütern der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Theoretische Grundlagen und das Beispiel US-amerikanischer Käseimporte. 2001, 82 S.
- 31 SCHRÖTER, Christiane, Consumer perceptions of three innovations related to meat processing. 2001, 87 S.
- 32 WENZEL, Montserrat, Hedonistische Preisanalyse zum Einfluß von Qualität auf den Preis von Fruchtsaft: Das Beispiel Apfelsaft. 2001, 157 S.
- 33 ROGGENKAMP, Liz, Erfolgreiche Innovationen in der Ernährungswirtschaft – Messung und Determinanten –. 2002, 101 S.
- 34 RÖSE, Stefan, Marktanalyse über Soja-Lebensmittel in Deutschland. 2002, 127 S.
- 35 GAST, Michael, Der Importmarkt für ausgewählte pflanzliche Drogen in Deutschland. 2003, 45 S.
- 36 KUBITZKI, Sabine, Innovationsaktivitäten im Ernährungsgewerbe – Eine branchenspezifische Untersuchung des Mannheimer Innovationspanels 1999 -. 2003, 105 S.
- 37 HARTL, Jochen, Estimating the Demand for Risk Reduction from Foodborne Pathogens. 2004, 120 S.
- 38 EGENOLF, Petra, Ökonomische Konsequenzen von BSE: Stand der Forschung und empirische Analyse des Verbraucherverhaltens in der deutschen BSE-Krise. 2004, 106 S.
- 39 FAUST, Ulrike, Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel unter dem Einfluss von EU-Recht und Verbraucherverhalten – das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. 2005, 118 S.
- 40 TÖNNIGES, Stefan, Die Determinanten der Nachfrage nach Fisch und Fischwaren. 2005, 117 S. und Anhang.

* Die Arbeitsberichte können für eine Schutzgebühr von 25,- € (15,- € bis Nr. 38) erworben werden beim:
Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen,
Tel.: (06 41) 99-3 70 20, Fax: (06 41) 99-3 70 29, e-mail: Sekretariat.Marktlehre@agr.uni-giessen.de

- 41 WETTNER, Christoph, Wirkungsanalyse negativer Agrarprotektion: Quantifizierungsansätze und Möglichkeiten der Implementierung in GTAP.
2006, 84 S. und Anhang.
- 42 SCHÜTZ, Daniel, Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel – Eine Untersuchung der Einflussfaktoren mit Hilfe multivariater Analysemethoden.
2006, 120 S.
- 43 HEINZE, Daniela, Experimentelle Analyse von Zahlungsbereitschaften für das Qualitäts- und Herkunftssiegel „Geprüfte Qualität – HESSEN“.
2006, 103 S.
- 44 OBERBECK, Corinna, Produktdifferenzierung im deutschen Kaffeemarkt.
2008, 90 S.