

– Exklusiv für Mitglieder –

Nachhaltigkeit ist dem Kaffee immanent. Das Engagement im Bereich Nachhaltigkeit bei Kaffee ist keineswegs neu, aber es bleibt weiterhin sehr aktuell. Daher lassen wir in diesem Rundschreiben Experten zu Nachhaltigkeit sprechen.

Vor genau einem Jahr richtete der Deutsche Kaffeeverband den „International Coffee Congress on Sustainability (ICCOS)“ in Berlin aus. 240 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 22 Ländern kamen zusammen und erlebten 21 Top-Referenten, die neueste Erkenntnisse und Informationen präsentierten.

Auch heute ist Nachhaltigkeit – trotz oder gerade wegen der weltweiten Corona-Pandemie – ein wichtiges Thema für den Kaffeesektor. Daher haben wir die Top-Referenten von unserem Kongress vor einem Jahr gefragt:

1. Welche Themen und/oder besondere Ereignisse im Bereich Nachhaltigkeit gab es in Ihrem Unternehmen seit Ihrem Vortrag auf dem ICCOS?
2. Was sehen Sie als Hauptaufgabe für die Kaffeebranche im Bereich Nachhaltigkeit für die nächsten 12 Monate?

Nachfolgend finden Sie die Antworten, die uns dazu erreicht haben.

DIE REFERENTEN

- ✓ JOSÉ SETTE – INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (ICO)
- ✓ NANDA BERGSTEIN – TCHIBO
- ✓ DR. FRANK NEUHAUSEN – BWT WATER + MORE
- ✓ STEFAN DIERKS – MELITTA
- ✓ KARSTEN RANITZSCH – NESPRESSO
- ✓ DR. NORBERT SCHMITZ – 4C
- ✓ CARLOS BRANDO – GLOBAL COFFEE PLATFORM (GCP)
- ✓ PETER KETTLER – FAIRTRADE INTERNATIONAL
- ✓ ANKE ERICHSEN – ORANG-UTAN COFFEE
- ✓ PROF. DR. OLIVER KAUL – SMARTCON
- ✓ PROF. DR. THOMAS DIETZ – WWU MÜNSTER
- ✓ DR. STEFAN SCHMITZ – CROP TRUST

International Coffee Organization (ICO)

José Sette



In recent times, the focus of all stakeholders in the world coffee sector has been sustainability, especially in light of prevailing low coffee prices. Actions to address this critical situation are also a priority for the International Coffee Organization (ICO). Consultations with industry, governments and other actors facilitated the identification of areas for collaboration and led to the signature of the historic London Declaration on price levels, price volatility and the long-term sustainability of the coffee sector, in which leading private sector actors agreed to jointly implement solutions on the sustainability of the world coffee sector.

In response, the ICO set up a Coffee Public-Private Task Force (CPPTF), whose objective is to build consensus on priority issues. As a consequence of the coronavirus pandemic, the implementation of the CPPTF has not progressed as rapidly as planned. Nevertheless, the first meeting of the Task Force is scheduled for the end of June and we look forward to making substantive progress.

We have made important advances in the last 12 months and are now reaching a position to transform the good intentions expressed in the London Declaration and ICO Resolutions into concrete actions, always on a consensual basis and in a spirit of shared responsibility. The ICO looks forward to working with all coffee sector stakeholders to achieve true sustainability.

Tchibo

Nanda Bergstein



Zu 1:

Die Weiterentwicklung des Tchibo Nachhaltigkeitsprogramms fokussierte im vergangenen Jahr auf die Themen Klimaschutz, Wasserschutz und Biodiversität, sowie Existenzsichernde Löhne bzw. Einkommen. Auf einer systemischen Ebene haben wir uns besonders für das Thema verbindliche unternehmerische Sorgfaltspflichten in Form eines Lieferkettengesetzes eingesetzt. In unserem Kaffeeprogramm haben wir zusätzlich die Nähe zu unseren Kaffeeproduzenten intensiviert, u.a. durch eigene Mitarbeiter vor Ort, sowie den Aufbau von Transparenz und Initiierung von höherer Traceability. Zudem experimentieren wir, wie wir Konsumenten noch besser in unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten involvieren können.

Zu 2:

Die derzeitige weltweite Covid-19 Pandemie wird uns auch in den kommenden 12 Monaten beschäftigen. Das Thema wird unsere Anbauländer härter treffen als uns; wir bereiten uns darauf vor, die negativen Auswirkungen der Pandemie für die Kaffeefamilien und -gemeinschaften abzufedern und gemeinsam zukunftsfähige Lösungen gegen Armut und Umweltzerstörung zu realisieren.

Dr. Frank Neuhausen



Zu 1:

Auch wenn das Thema Nachhaltigkeit seit Jahren auf unserer Agenda bereits ganz oben steht: Nach dem ICCOS haben wir noch dringender hinterfragt, was wir als Unternehmen tun können und noch intensiver an Lösungen und Produkten mit einer verbesserten Nachhaltigkeit gearbeitet. Neben dem ICCOS waren auch sicherlich Aktivitäten wie ‚Fridays for Future‘ Anlass für uns alle, unser Wirtschaften im Bereich Kaffee globaler und ganzheitlicher zu sehen, unsere Aktivitäten in Zukunft noch mehr unter dem Gesichtspunkt Nachhaltigkeit auszurichten.

Nachhaltiges Wirtschaften mit Wasser bester Qualität, weltweit, das ist die Verantwortung, der wir uns stellen.

Zu 2:

Nachhaltigkeit kann nur ganzheitlich erreicht werden. Das hat für uns der ICCOS nochmal deutlich herausgearbeitet, die gesundheitlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid19 Krise haben bzw. werden diese Aufgabe nochmals erschweren. Für uns herausragend sind hierbei die nicht gegensätzlichen Themen Nachhaltigkeit zum Schutz der Natur, der Ressourcen vor Ort und des weltweiten Klimas, sowie das Thema Nachhaltigkeit in der ‚coffee supply chain‘, um auch das wirtschaftliche Überleben der Kaffeeproduzenten in den Anbauländern dauerhaft sicherzustellen. Denn das ist die Basis unseres gemeinsamen Kaffeegeschäftes.

Melitta

Stefan Dierks



Zu 1:

Ende 2019 hat die Melitta Group das Statement Nachhaltigkeit zur mittel- und langfristigen strategischen Ausrichtung des Unternehmens veröffentlicht. Eines der mit dieser Ausrichtung verbundenen Ziele ist der Bezug von 100% Kaffee der Zukunft bis 2030. „Kaffee der Zukunft“ gibt den Produzenten eine dauerhafte Perspektive und erhält bzw. regeneriert die Leistungsfähigkeit der Ökosysteme. Vor diesem Hintergrund haben wir unter anderem die Mitgliedschaft bei der Global Coffee Platform (GCP) ausgeweitet und die Zahl nachhaltig zertifizierter Produkte weiter erhöht, z.B. mit einem Bio-Kaffee. Aktuell bereiten wir gemeinsam mit verschiedenen Projektpartnern Ursprungsprojekte zu den Themen „Kreislaufwirtschaft“ sowie „Jugend und Wirtschaftsperspektiven im Kaffeeanbau“ in Brasilien und Kolumbien vor.

Zu 2:

Wichtigste Aufgabe für den Kaffeesektor in den nächsten 12 Monaten wird es sein, die Kooperationen im vorwettbewerblichen Bereich zu stärken und gemeinsame Programme (weiter) zu entwickeln, die die Rahmenbedingungen für zukunftsorientierten Kaffeeanbau unmittelbar verbessern können. Hier ist unter anderem das geplante Projekt der GCP zu Arbeitsbedingungen in Brasilien zu nennen.

Nespresso

Karsten Ranitzsch



Qualitativ hochwertiger Kaffee ist unser Versprechen; das ist untrennbar mit Nachhaltigkeit verbunden. Nespresso betreibt seit Jahren ein umfassendes Nachhaltigkeitsprogramm entlang der gesamten Kaffeewertschöpfungskette.

Mit dem Reviving Origins Programm investieren wir in von Konflikten oder Klimawandel betroffene Regionen, um die Kaffeeproduktion wiederzubeleben, seltene Sorten zu erhalten und den Kaffeeanbaugemeinden neue wirtschaftliche Chancen zu bieten. Der neueste Kaffee im Programm kommt aus Uganda. Zudem bieten wir durch Blockchain-Technologie Rückverfolgbarkeit für den Kaffee aus Zimbabwe.

Wir investieren auch weiterhin in das Recycling unserer Aluminiumkapseln und schärfen das Bewusstsein, dass sie problemlos recycelt werden können – durch Initiativen wie 2019 das RE:CYCLE-Fahrrad, das mit unseren gebrauchten Kapseln hergestellt wird. Vor kurzem haben wir die erste Kapsel auf den Markt gebracht, die zu 80% aus recyceltem Aluminium besteht. Im Professional-Bereich kompensieren wir Emissionen durch Insetting und haben mit dem Peru Organic den ersten Biokaffee eingeführt.

Niemand kann sagen, wie sich der Kaffeemarkt in der aktuellen Situation entwickelt. Dank unseres AAA Sustainable Quality™ Program und direkter Beziehung zu 110.000 Kaffeebauern in 14 Ländern, können wir die ökologischen und sozialen Herausforderungen in den kaffeeproduzierenden Ländern angehen und die Farmer weiter unterstützen, Kaffeequalität und Produktivität nachhaltig zu verbessern.

4C

Dr. Norbert Schmitz



Zu 1:

Der Absatz von 4C zertifiziertem Kaffee ist im vergangenen Jahr um 11% gestiegen. Mit 1,6 Mio. t zertifiziertem Kaffee aus 25 Ländern ist 4C führend im Markt. Immer mehr Unternehmen nutzen die Möglichkeit, mit dem 4C Logo auf Verpackungen gegenüber Kunden auf ihre nachhaltige Beschaffungspraxis aufmerksam zu machen. Dies ist Ansporn für uns, das System weiter zu verbessern und ein verlässlicher Partner für den Kaffeesektor zu sein. Auf der Basis von Satellitenbildern werden Risikoanalysen durchgeführt und Landnutzungsänderungen geprüft. Mit unserem neuen Integrity-Programm fokussieren wir auf „Hot spots“ wie Kinderarbeit. Auch für die immer wichtiger werdende Rückverfolgbarkeit in Lieferketten bieten wir Lösungen an. Als Folge der COVID-Krise wurden 4C Veranstaltungen und Trainings für Auditoren und Unternehmen auf online-Lösungen umgestellt.

Zu 2:

Die Bedeutung einer nachhaltigen Produktion von Kaffee wird in Zukunft weiter steigen. Kernthemen sind Einkommensproblematik bei Kleinbauern, Kinderarbeit, Entwaldung und Verlust von Artenvielfalt. Unternehmen werden verstärkt Verantwortung für ihre Lieferketten übernehmen müssen. 4C hat gemeinsam mit Partnern ein erstes Projekt zur konkreten Verbesserung der Lebens- und Einkommenssituation von Kleinbauern in Kolumbien entwickelt, das jetzt umgesetzt wird.

Global Coffee Platform (GCP)

Carlos Brando



Zu 1:

The pandemic is causing sales of commercial coffees to increase and consumption of specialty coffees to fall with less money available for growers and governments less able to support them to be sustainable. Growers' welfare, quality of life and ability to protect the environment are directly related to the money they make.

Zu 2:

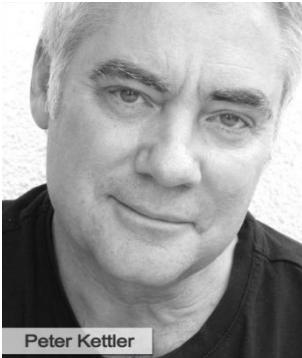
It is to address sustainability gaps with durable impacts. Top-down approaches may not be the best way to do this, especially at crisis times. The Global Coffee Platform (GCP), on whose behalf I spoke at ICCOS, develops bottom-up strategies and initiatives to do this.

GCP facilitates the development of both National Sustainability Platforms, that bring together stakeholders to address sustainability challenges and priorities, and National Coffee Sustainability Curricula, that identify sustainability gaps to be addressed in each country.

GCP's Collective Action Initiatives (CAIs) involve supply chain companies, donors and, very important, implementing partners, that may be extension services, cooperatives, traders, etc., to leverage local resources – the enabling environment for sustainable, viable coffee production – and institutional support for long-term results.

Crises call for innovation and GCP's CAIs offer unique opportunities for roasters of all sizes to contribute to promote sustainability in a lasting way. Join GCP to help counter impacts of Covid-19.

Peter Kettler



Zu 1:

Fairtrade International continues our work in the area of Living Income, which will help determine what level of annual income is required for a typical coffee farming family in individual producing regions to ensure a decent standard of living, which is defined as access to food, shelter, clothing, education, health care and the ability to save an amount for unexpected events. Since the onset of the COVID-19 pandemic, we have focused our collective energy to help farmers address both the immediate and long term effects of the virus within their communities. FI has established two funds, a Relief Fund to address immediate needs and a Resilience Fund to continue ongoing initiatives that focus on increasing producer communities capacity to sustain themselves in the increasingly uncertain future ahead.

Zu 2:

The main task of the coffee sector in the near future is to ensure the survival of coffee farmers, their families and the communities in which they live. Already in a precarious position due to a lengthy period of depressed coffee prices, farmers have been pushed to the brink due to uncertainties associated with a shrinking global economy, the closing of most retail coffee shops and logistical complications due to travel restrictions in their country, the temporary closing of processing mills and a shortage of shipping containers. The entire global coffee industry depends on the ability of farmers to see coffee as a viable business that can support their families and provide them with a decent standard of living. For many, that possibility is appearing more and more remote.

Orang-Utan Coffee

Anke Erichsen



Zu 1:

Die Orang-Utan Regenwald GmbH hat im letzten Jahr intensiv das Thema EU-Biozertifizierung mit den Kaffeebauern des Projektes vorangetrieben. Es gab ausführliche Schulungen und Ausbildung der teilnehmenden Kaffeebauern, um sie für die externe Prüfung durch die Schweizer Bio.Inspecta vorzubereiten.

Zusätzlich konnten wir über 100 neue Bauern in unserem Projekt willkommen heißen, was eine nachhaltige Bewirtschaftung ihrer Plantagen zur Folge haben wird. Außerdem haben wir einen 3-monatigen Aufenthalt eines Kaffee-Experten finanziert, um zusammen mit den Kaffeebauern die Ernte- und Verarbeitungsprozesse zu analysieren. Das Ziel ist, einen qualitativ hochwertigeren Rohkaffee für den Export zu gewinnen, d.h. Defekte zu minimieren, Prozesse zu optimieren und durch einen höheren Ertrag in die Zukunft der Kaffeebauern und des Projektes zu investieren.

Zu 2:

Der Preisverfall bzw. das niedrige Preisniveau muss unbedingt gestoppt werden, um den Kaffeefarmern ein Einkommen und damit ihre Existenz zu sichern. Durch die aktuelle Krise ergeben sich ungeplante, zusätzliche Herausforderungen in der Logistik und im Verkauf. Die gesamte Kette vom Handel, über Gastronomie bis hin zum Konsumenten, muss bereit sein, höhere Preise für Kaffee zu bezahlen.

smartcon

Prof. Dr. Oliver Kaul



Nach unseren Erkenntnissen sieht jeder zweite deutsche Kaffeetrinker Nachholbedarf beim Thema Nachhaltigkeit der Branche. Das betrifft sowohl soziale Nachhaltigkeit (keine Kinderarbeit, fairer Handel und faire Arbeitsbedingungen) als auch Verantwortung für die Umwelt (ressourcenschonender Anbau, ohne Pestizideinsatz). Bei der generell, in allen Branchen steigenden Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit ist dies ein klarer Indikator, dass die Kaffeebranche noch nicht gut genug positioniert ist.

Entsprechend groß ist das Potenzial, das Branchen-Image insgesamt zu verbessern und sich als Anbieter positiv zu profilieren. Durch Aufklärung über reale Bedingungen, bspw. denken jeweils knapp 60% der deutschen Kaffeetrinker, dass Kinderarbeit beim Kaffeeanbau ein Problem ist. Und durch Maßnahmen zur Verbesserung von Nachhaltigkeit und deren Kommunikation.

Es kann nicht erwartet werden, dass sich eine glaubwürdige, nachhaltige Positionierung bei der Mehrheit der Käufer direkt in einer höheren Preisbereitschaft niederschlägt. Dass eine negative Einstellung von Kaffeetrinkern Barriere für Wachstum sein kann, zeigt aber eindrücklich das Beispiel Kaffeekapseln: Ein Viertel der Nicht-Besitzer einer Kapselmaschine wäre kaufbereit, wenn Kapseln umweltfreundlicher wären. Das ist ein Potenzial, die Nutzerzahlen zu verdoppeln. Jeder zweite Besitzer einer Kapselmaschine würde diese häufiger nutzen, wenn es keine Abfallproblematik gäbe.

WWU Münster

Prof. Dr. Thomas Dietz



Zu 1:

Das TRANS SUSTAIN Projekt an der Universität Münster befasst sich seit 2016 mit Themen der Nachhaltigkeit im Kaffeesektor. Seit dem letzten Jahr beschäftigen wir uns verstärkt mit der Frage, wie eine nachhaltige Transformation des Kaffeeanbaus unter den zunehmend problematischeren klimatischen Bedingungen einerseits sowie den starken Schwankungen des Kaffeepreises andererseits gelingen kann. Eine aktuelle Studie untersucht dabei, wie sich der Preisverfall für Rohkaffee im Jahr 2019 auf die Nachhaltigkeit der Kaffeeproduktion sowohl für zertifizierte als auch nicht-zertifizierte Kaffeebauern in Lateinamerika ausgewirkt hat. Erste Ergebnisse der Studie werden in Kürze veröffentlicht.

Zu 2:

Unsere Forschungen der letzten Jahre zeigen, dass der Kaffeesektor zwar einerseits sehr aktiv in der Entwicklung nachhaltiger Projekte ist – ein aktueller Trend ist beispielsweise, dass Kaffeehändler verstärkt ihre eigenen Nachhaltigkeitsstandards entwickeln. Die Branche sich aber andererseits eher wegbewegt von der Etablierung und messbaren Umsetzung gemeinsamer Nachhaltigkeitskonzepte und -praktiken, wodurch es zunehmend schwieriger wird, effektive von ineffektiven Initiativen zu unterscheiden. In der Bemühung, diese Fragmentierung durch die Förderung eines gemeinsamen Ordnungsrahmens zu überwinden, sehen wir eine wichtige zukünftige Aufgabe für den Kaffeesektor.

Crop trust

Dr. Stefan Schmitz



Zu 1:

Last year, my predecessor presented the Global Conservation Strategy for Coffee Genetic Resources, a overview of the world's coffee diversity, its keepers and current status. In short, the future of coffee diversity is at risk. In response, we kickstarted the implementation of the strategy. In July 2019 we launched an in-depth study on the status of the collection housed at the Tropical Agricultural Research and Higher Education Center. The final report, presently under revision, will be used to recommend urgent, costed actions to ensure long-term conservation and availability of the collection. Last year, we also participated in the European Coffee Federation's multi-stakeholder initiative. Thanks to our participation, safeguarding coffee diversity is (finally!) "on the map".

Zu 2:

The business-as-usual model will not do. Perhaps the most urgent task is to make sure coffee producers earn a just, respectable remuneration for their work. But urgent tasks cannot eclipse other crucial ones, like conserving coffee diversity. Of the 125 coffee species in the world, coffee production is based on two – arabica and canephora – and just a few varieties of each. In coffee field collections, there are unexplored aromas, tastes and traits that can provide us with game-changing answers to agronomic hurdles. But to use this diversity, we must save it. Join us in making sure our grandchildren's grandchildren can also enjoy their morning cup of coffee.

Deutscher Kaffeeverband e.V. | Steinhöft 5-7 | 20459 Hamburg

[Tel. 040/374 23 61 - 0](tel:04037423610)

www.kaffeeverband.de

info@kaffeeverband.de