

NACHHALTIGE EXPORTWIRTSCHAFT DURCH UMWELTSTANDARDS?
NEUE HANDELSSTRUKTUREN
AUF DEM US-AMERIKANISCHEN KAFFEEMARKT

Mit 3 Abbildungen und 1 Tabelle

FLORIAN DÜNCKMANN

Summary: Sustainable export economy based on environmental standards? New trading structures in the United States coffee market

This contribution analyses the trade and the marketing of environmentally friendly coffee on the American market, the largest single consumer market in the world. The standards for organic production as well as the “Bird-Friendly Coffee” and the Eco-OK seals will be discussed. These standards not only vary in their environmental specifications, but they also each have a very different market potential: while the coffee from certified organic production can serve an existing customer base, the other two seals need first to create a respective demand and consequently command a much smaller market share. The individual standards stand, like individual companies, in competition with one another, which makes a potential merger into one over-arching standard very unlikely. In the United States the environmentally friendly sector is embedded in a rapidly expanding specialty coffee sector that has proven to be very receptive to the idea of environmental standards. But the specialty sector is moving from a growth phase into a maturity phase and is marked by massive concentration processes. The environmentally friendly trade thus stands at a crossroads: either the sector remains restricted to a small, decentrally structured niche market that offers a kind of “reserve” for small coffee producers; or it will develop into a mass market dominated by large corporations. This kind of expansion in the environmentally friendly market would, on the one hand, be tied to positive environment effects. On the other hand, the sector would lose the advantages of a decentrally structured market (power balance in the chain of production, predisposition to innovation, concentration on quality etc.).

Zusammenfassung: Der Beitrag analysiert den Handel und die Vermarktung von ökologischem Kaffee auf dem US-amerikanischen Markt, dem weltweit größten Konsumentenmarkt. Beleuchtet werden neben dem Standard für kontrolliert biologischen Anbau auch das Siegel für “Bird-Friendly-Coffee” und das Eco-OK-Siegel. Diese Standards weisen nicht nur Unterschiede hinsichtlich ihrer Umweltauflagen auf, sie verfügen vor allem über sehr unterschiedliche Markt-Potenziale: Während der Kaffee aus kontrolliert biologischem Anbau einen bereits bestehenden Kundenstamm bedienen kann, müssen die anderen beiden Siegel eine entsprechende Nachfrage erst wecken und verfügen in der Konsequenz über sehr viel geringere Marktanteile. Ebenso wie Unternehmen stehen auch die einzelnen Standards im Wettbewerb miteinander, so dass eine Zusammenlegung zu einem Gesamtstandard sehr unwahrscheinlich ist. In den USA ist der ökologische Sektor fest eingebettet in die stark expandierende Specialty-Coffee-Branche, die sich als sehr gut anschlussfähig für die Idee von Umweltstandards erweist. Der Spezialitäten-Sektor tritt derzeit allerdings aus der Wachstums- in eine Reifephase über und ist geprägt von massiven Konzentrationsprozessen. Auch der ökologische Handel steht damit vor einem Scheideweg: Entweder die Branche wird weiterhin auf einen kleinen, dezentral strukturierten Nischenmarkt beschränkt bleiben und eine Art „Rückzugsraum“ für kleine Kaffeeröster bieten, oder sie wird sich zu einem von großen Unternehmen dominierten Massenmarkt entwickeln. Mit einer solchen Expansion des ökologischen Handels wären einerseits zwar positive Umwelt-Impulse verbunden. Andererseits hätte die Branche damit aber auch die Stärken eines dezentral strukturierten Marktes (Machtausgewogenheit entlang der Produktionskette, Innovationsfreudigkeit, Konzentration auf Qualität etc.) verloren.

1 Einleitung

Kaffee war einer der ersten Artikel, bei dem Umweltstandards breite Anwendung fanden. Die Geschichte von Kaffee aus kontrolliert biologischem Anbau reicht bereits mehr als fünfzehn Jahre zurück. Aus mehreren Gründen bietet sich dieses Produkt besonders für den umweltbewussten Handel an: Als wichtigstes Agrarprodukt auf dem Weltmarkt stellt er die Lebensgrundlage von weltweit ca. 100 Millionen Menschen dar, von denen der weit überwiegende Teil in Entwicklungsländern lebt (RUPPRECHT 1995, 1). Da

Kaffee für viele Länder in Lateinamerika, Afrika und Asien die wichtigste Exportbasis bietet, ist die Zahl der Menschen, die indirekt von den Entwicklungen des Kaffeemarktes betroffen sind, noch sehr viel größer.

Die z.T. erheblichen Umweltprobleme, die der konventionelle Anbau verursacht (vgl. Beitrag MAYER in diesem Heft), sind außerdem nicht nur auf regionaler sondern auch auf globaler Ebene spürbar. Weltweit wird auf ca. 11 Millionen ha Kaffee angebaut, wobei die Hauptanbauzonen des Kaffees identisch sind mit einigen wichtigen Gebieten hoher Biodiversität (GOMEZ-POMBA 1997). Die Technisierung des Anbaus und

die Ausbreitung von Monokulturen haben also auch Auswirkungen auf den Rückgang globaler Artenvielfalt. Angesichts der enttäuschenden Ergebnisse umweltpolitischer Initiativen zur Lenkung des globalen Wandels erscheint dann die Option der Umweltstandards sehr vielversprechend, anstatt der langwierigen und ineffektiven internationalen Entscheidungsprozesse die Mechanismen des freien Marktes sinnvoll zu nutzen (SCHOLZ 1997; VOSSENAAR 1997).

In den letzten Jahren führte die konstante Steigerung der Produktivität und der Aufstieg neuer Länder, besonders Vietnams, zu großen Kaffeeproduzenten zu einem enormen Überangebot auf dem Weltmarkt. Die rückläufige Preisentwicklung (vgl. Abb. 1) nimmt mittlerweile Ausmaße an, die sogar Importeure und Röster in den Industrieländern beunruhigen (vgl. Deutscher Kaffee-Verband 2000). Die aktuelle Periode der sinkenden Preise bei nahezu konstanten Konsummengen stimuliert bei Produzenten und beim Handel die Suche nach neuen Wettbewerbsstrategien, die nicht den Preis, sondern Qualität in den Vordergrund rücken.

Auf den Weltagrarmärkten lassen sich generell zwei Prozesse beobachten, die auf den ersten Blick zwar schwer miteinander zu vereinbaren scheinen, die aber dennoch beide als Teil einer Gesamtentwicklung zu betrachten sind (MCMICHAEL 1994, 6f.): Zum einen eröffnen sich in den Industrieländern stetig neue Marktnischen für hochwertige Spezialitätenprodukte (FIDDES 1995, 141). Zum anderen lässt sich ein Trend zur Normierung der Agrarproduktion und ihrer Erzeugnisse auf globaler Ebene feststellen. Der Rückzug des Staates aus dem Wirtschaftsgeschehen und die Ablösung vertikal integrierter Unternehmensstrukturen durch flexiblere Produktionsnetze führen dazu, dass Produkt- und Produktionsstandards des Handels, die über den Zugang zu bestimmten Märkten bestimmen, an Bedeutung gewinnen. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass Standards zwar „ihre“ Märkte vereinheitlichen, jedoch ihrerseits segmentierend auf größere, vormals homogene Märkte wirken. Standardisierung und Differenzierung sind also zwei untrennbar miteinander verbundene Symptome eines Wandels vom Massenkonsum zu einer neuen Qualitätskultur, die RAIKES (2000, 18) als ein Kennzeichen des Postfordismus ansieht.

Während der Schwerpunkt des Artikels von C. MAYER auf der Produktion und Aufbereitung des Kaffees liegt, konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf den Handel mit und die Vermarktung von ökologischem Kaffee. Umweltstandards stellen zum einen ein neues Element auf dem Kaffeemarkt dar, auf das der Handel mit angemessenen Strategien reagieren muss. In weitaus stärkerem Maße als die Akteure der Produktionsländer ist der Handel allerdings in der

Lage, die Nachfrage aktiv zu beeinflussen. Es soll in diesem Artikel vor allem deutlich werden, dass der Handel durchaus eigenen Gesetzen folgt und die Präferenzen der Konsumenten nicht ungefiltert an die Produzenten weitergibt.

2 Umweltstandards auf dem amerikanischen Kaffeemarkt

Auf dem US-amerikanischen Markt wurden im Jahr 1999 rund 19.200.000 *bags* (à 60 kg) Kaffee verbraucht, was etwa einem Viertel des weltweiten Konsums entspricht (Daten der ICO 2001). Damit stellen die USA, gefolgt von Deutschland, Japan und Frankreich, den größten nationalen Absatzmarkt und ein wichtiges Element im internationalen Handel dar. Dabei kann der amerikanische Markt aufgrund seiner Entwicklung und seiner gegenwärtigen Struktur als ein Paradebeispiel des gegenwärtigen Trends zur Marktsegmentierung angesehen werden.

Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau haben mittlerweile in den USA einen erkennbaren Marktanteil erlangt. Es sind besonders die hohen Wachstumsraten, die weit über dem Wachstum der gesamten Nahrungsmittelwirtschaft liegen, die die zukünftige Bedeutung des ökologischen Sektors unterstreichen (siehe Abb. 2). Dieses Wachstum stützt sich vor allem auf ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein der US-amerikanischen Konsumenten. Allerdings beschränken sich diese neuen Konsumstrukturen noch auf das Milieu der „urbanen, gebildeten Mittelschicht“.

Anders als bei den meisten Märkten existieren auf dem Kaffeemarkt der USA neben den Standards für ökologische Landwirtschaft noch andere marktendogene Umweltstandards. Eine Studie der Commission for Environmental Cooperation (1999, 41ff.) identifizierte neben dem kontrolliert biologischen Anbau allein zehn marktendogene Standards, die auf dem US-amerikanischen Kaffeemarkt Anwendung finden. Die folgenden Ausführungen werden sich auf die drei dominanten umweltorientierten Standards oder Standardgruppen konzentrieren: die Standards zum kontrolliert biologischen Anbau, das „Bird-Friendly-Coffee“-Siegel für Kaffee aus Schattenanbau und das Siegel für nachhaltige Produktion „Eco-OK“.

Im umweltbewussten Kaffeehandel haben die Standards für kontrolliert biologischen Anbau, die vor allem den Einsatz von synthetischen Betriebsmitteln – Kunstdünger, Pestizide u. Ä. – verbieten, die bedeutendste Position und können auf die längste Geschichte zurückblicken. Bio-Kaffee verzeichnet stetige, in den letzten Jahren sogar stark steigende Wachstumsraten von

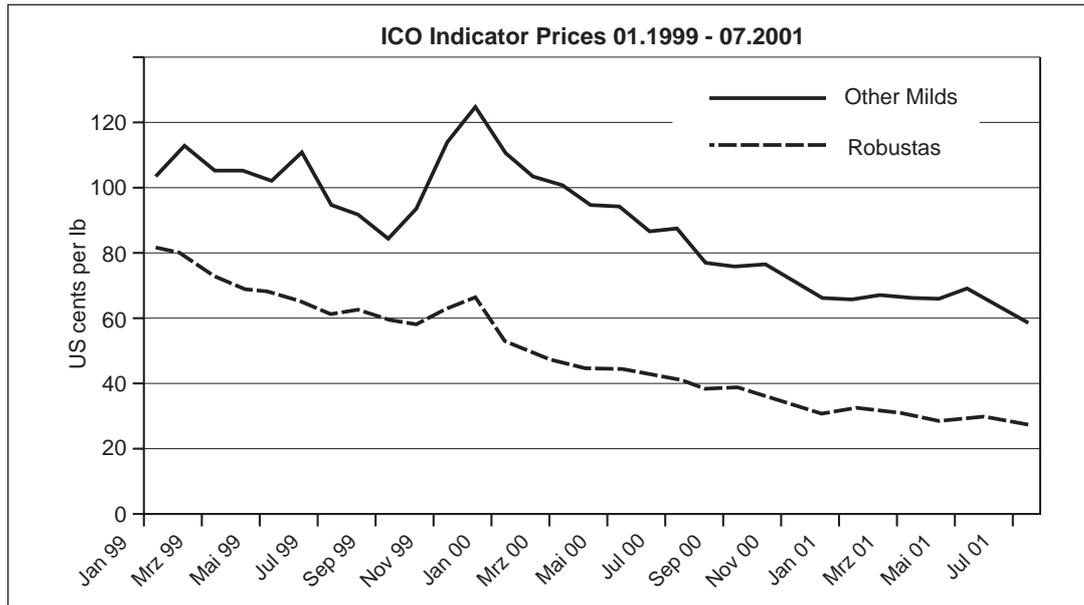


Abb. 1: Entwicklung des Weltmarktpreises für Kaffee 1999–2000
 Quelle: Eigene Darstellung nach Daten der *International Coffee Organisation*
 Development of coffee prices on the world market 1999–2000

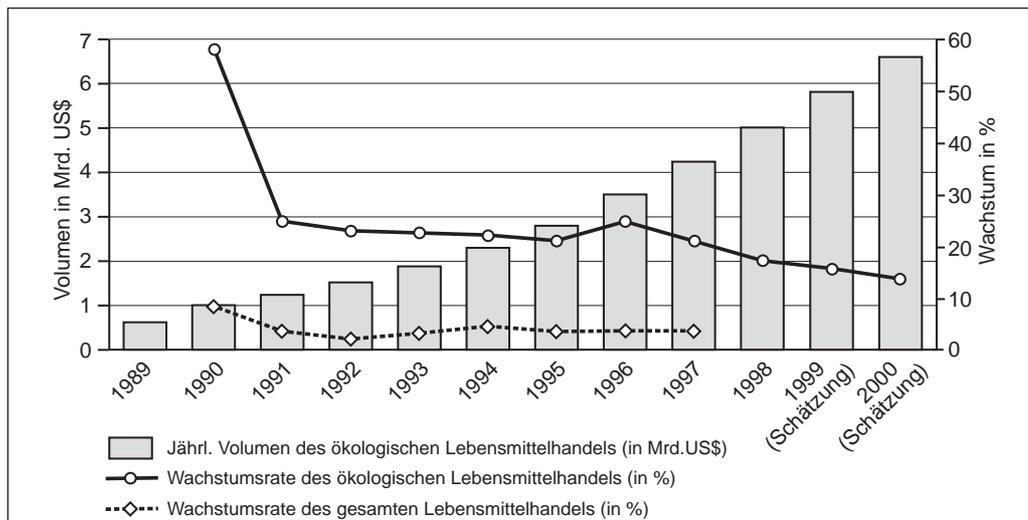


Abb. 2: Absolutes Volumen des ökologischen Lebensmittelhandels und Vergleich der Wachstumsraten mit dem gesamten Nahrungsmittelsektor in den USA

Quelle: Eigene Darstellung nach ROSEN a. LARSON 2000 und WILLER a. YUSEFI 2000

Volume of organic food retail trade and its growth rates compared to the whole food sector in the USA

bis zu 20% pro Jahr (GIOVANNUCCI 2001, 27f.). RICE und MCLEAN (1999, 62ff.) sagen auch für die nächste Zukunft ein „dramatisches Wachstum“ voraus.

Die Standards zum biologischen Anbau sind praktisch weltweit verbreitet und decken nahezu den gesamten Lebensmittelbereich ab. Sie repräsentieren somit die „Generalisten“ unter den Standards, denn andere Richtlinien sind in ihrem regionalen und sektoralen Wirkungsbereich weitaus stärker eingeschränkt. Besonders „Bird-Friendly-Coffee“, eine privatrechtliche Siegelinitiative zur Förderung des traditionellen Schattenanbaus, wurde eigens für das Produkt Kaffee entwickelt und findet auch nur dort Verwendung. Erarbeitet und verwaltet wird dieser Standard vom Smithsonian Migrating Bird Centre (SMBC), einem US-amerikanischen Forschungsinstitut, das mit Hilfe dieses Instruments versucht, der zunehmenden Technisierung des Kaffeeanbaus in Lateinamerika und den damit verbundenen negativen Folgen entgegenzutreten. Der Verlust von wichtigen Habitaten für nordamerikanische Zugvögel ist dabei zwar namensgebend für das Siegel, repräsentiert jedoch nur einen Ansatz der Siegelinitiative.

Der Standard zu „Bird-Friendly-Coffee“ umfasst nicht nur Vorgaben zum Deckungsgrad und zur Artenvielfalt der Schattenbäume, sondern darüber hinaus auch Vorschriften zum Naturschutz. RICE und WARD (1996, 113) sehen in dem Siegel eine Ergänzung und Alternative zu vielen Maßnahmen des „konventionellen Naturschutzes“. Anders als beim biologischen Anbau musste ein Verbraucherbewusstsein für das Problem des Schattenanbaus jedoch erst aktiv geschaffen werden. Auch vier Jahre nachdem der Standard im Jahr 1996 eingerichtet wurde, stellen RICE und MCLEAN (1999, 71) noch fest: *“The marketing of bird-related coffee continues to be more push than pull”*.

Mit einem ähnlichen Ungleichgewicht von Angebots- und Nachfrageimpulsen ist auch der umfassende Nachhaltigkeits-Standard „Eco-OK“ konfrontiert. Er wurde ins Leben gerufen von der NRO „Rainforest Alliance“, einem Zusammenschluss von mehreren lateinamerikanischen Umwelt- und Naturschutzinitiativen. Der Standard ist weitaus umfassender als die Richtlinien zum biologischen Anbau oder zum „Bird-Friendly-Coffee“, denn die Belange des Naturschutzes – auch hier sind Schattenbaumkulturen vorgeschrieben – sind ebenso geregelt wie die Einhaltung sozialer Normen. Vor allem wurden die Vorgaben so konzipiert, dass sie die Anpassungsfähigkeit auch von Großbetrieben nicht überschreiten sollen. So ist der Einsatz von Kunstdünger und Pestiziden im engen Rahmen erlaubt und wird durch ein flexibles Punktesystem geregelt, das eine langsame Umstellung der Produktion ermöglicht.

Ebenso wie beim zertifizierten „Bird-Friendly-Coffee“ bedient das Eco-OK-Siegel nicht eine direkte, aktive Nachfrage der Verbraucher, und aus diesem Grund ist auch hier die Marktdurchdringung eher gering. Nach Angaben der Organisation sind insgesamt sechzehn, meist große Agrarbetriebe zertifiziert, deren Produktionsvolumen sich auf 13.000 *bags* belief¹. Allerdings ist nicht bekannt, wie viel davon tatsächlich exportiert und als „Eco-OK“-Kaffee vermarktet wurde (RICE a. MCLEAN 1999, 71f.).

Umweltstandards bilden mittlerweile einen festen Bestandteil des US-amerikanischen Kaffeemarktes. Auch wenn die Umsätze des umweltbewussten Handels noch wenige Prozent des gesamten nationalen Kaffeemarktes ausmachen, kommt GIOVANNUCCI (2001, 9) nach einer Befragung von über 2.000 Firmen der Kaffeebranche zu dem Ergebnis, dass der Bekanntheitsgrad von ökologischem Kaffee nahe 100% liegt und dass Standards zum Schattenanbau bei mehr als drei Viertel der Befragten bekannt sind.

3 Die Einbettung der Produktionskette zwischen Kooperation und Wettbewerb

Eine Produktionskette existiert nicht isoliert von ihrer Umwelt, sondern ist u. a. eingebettet in ein institutionelles Umfeld (vgl. Beitrag von MAYER in diesem Heft). Die Interaktion der Unternehmen und Individuen entlang jeder Produktionskette wird zwar vor allem durch Marktrelationen bestimmt, d. h. Wettbewerb und Zulieferer-Abnehmer-Beziehungen. Die Akteure können jedoch innerhalb dieser Beziehungen nicht vollkommen frei ökonomisch handeln, sondern bleiben immer gebunden an institutionelle Rahmenbedingungen. Zu diesen zählen zunächst die relevanten gesetzlichen Regelungen, wie z. B. Verbraucherschutzbestimmungen, Handels-, Zoll- oder Steuergesetze. Darüber hinaus existieren aber auch Vorschriften, die allein auf Übereinkunft der Marktbeteiligten beruhen, ohne dass der Staat eingreift. Umweltstandards stellen ein Beispiel für solche marktendogenen Regeln dar. Sie beinhalten nicht allein Vorgaben zu möglichen Pro-

¹ Von den 16 Kaffeeplantagen befinden sich neun in El Salvador (mit insgesamt 1.300 ha), fünf in Guatemala (mit insgesamt 2.610 ha) und je eine in Mexiko (267 ha) und in Panama (27 ha). Im Prozess der Anerkennung befinden sich 23 Farmen (mit insgesamt 2.350 ha) in El Salvador, zwei (mit insgesamt 971 ha) in Guatemala und eine (mit 500 ha) in Nicaragua. Neben Kaffee und Bananen werden Orangen und Kakao zertifiziert (<http://www.rainforestalliance.com> Stand: 11.2001).

Standard	Hauptinhalt	Reguliert durch:	Kontrolliert durch:	Produkte
Kontrolliert biologischer Anbau (certified organic)	Verbot von synthetischen Betriebsmitteln, rückstandsfreie Lebensmittel	Staat (U.S. Department of Agriculture)	Private Zertifizierungsorganisationen (z.B. OCIA, QAI)	Alle landwirtschaftlichen Produkte
„Bird-Friendly-Coffee™“	Schutz der Winterhabitate von Zugvögeln, Biotop- und Artenschutz	Forschungsinstitut (Smithsonian Migrating Birds Centre)	Private Zertifizierungsorganisationen	Nur Kaffee
Eco-OK	Nachhaltigkeit (Natur- und Umweltschutz, soziale Vorgaben)	Nichtregierungsorganisation (Rainforest Alliance)	Nichtregierungsorganisation (Rainforest Alliance)	Tropische Anbafrüchte (v.a. Kaffee und Bananen)

Tabelle 1: Die wichtigsten Umweltstandards auf dem US-amerikanischen Kaffeemarkt
 The most important environmental standards on the US coffee market

duktionsverfahren, sondern regeln darüber hinaus auch die Form und die Kompetenz der Kontrolle oder den Zugang bestimmter Akteure zu Ressourcen, wie z. B. das Siegel.

Der umweltbewusste Handel kennzeichnet sich nicht nur durch eigene Regeln, es treten auch neue Akteure in der Produktionskette für gesiegelte Produkte auf: Zertifizierungsorganisationen erfüllen die Funktion einer unabhängigen Instanz, die die Einhaltung der Standards bei den Produzenten aber auch bei der Verarbeitung und beim Handel kontrolliert und bestätigt (vgl. RUNDGREN 1998). Es sind vor allem drei US-amerikanische Firmen (OCIA, QAI und Oregon Tilth), die um die Kontrolle und Zertifizierung für den kontrolliert biologischen Anbau auf dem nordamerikanischen Kaffeemarkt konkurrieren. Diese Verankerung der Zertifizierungsorganisationen in den Konsumentenländern ist kritisch zu beurteilen: Einerseits fallen unnötig hohe Reisekosten durch die räumliche Trennung der Kontrollinstanz von den zu kontrollierenden Betrieben, d. h. den Kaffeefarmen, an. Zum anderen wird durch die Zertifizierungsgebühren ein nicht unerheblicher Teil des „ökologischen Mehrwertes“ von Bio-Kaffee in die Konsumländer transferiert und dadurch das ohnehin schon bestehende Ungleichgewicht in der Wertschöpfungskette zugunsten der Produktionsländer noch verstärkt.

Die Regulierung der Standards erfolgte also zunächst allein aufgrund der Kooperation von Akteuren des Marktes und der Zivilgesellschaft. Mit der gesetzlichen Regulierung der ökologischen Standards, die seit Anfang 2001 gültig ist, hat das US-amerikanische Agrarministerium (USDA, United States Department of Agriculture) auf Wunsch der Öko-Branche einen Schritt vollzogen, den die EU mit ihrer Verordnung 2092/91 bereits 1991 getan hat. Mit der Einsetzung des Staates als oberstes Kontrollorgan hat der Standard für ökologischen Landbau offiziell nun nicht mehr den Status eines marktendogenen Standards. Die gesetzliche Regelung wird in Zukunft zu einer größeren Berechenbarkeit der entscheidenden Marktgrößen (Zulieferung, Vermarktung, Zertifizierung) führen und damit den ökologischen Sektor auch für größere Unternehmen mit mehr Marktmacht attraktiver machen.

Das Siegel für „Bird-Friendly-Coffee“ und der „Eco-OK“-Standard sind zwar nicht gesetzlich geregelt, haben jedoch ebenfalls eine institutionelle Verankerung außerhalb des freien Marktes. Nur sind es in diesen Fällen Akteure der Zivilgesellschaft und nicht der Staat, die die Standards festlegen, ihre Reputation in das Siegel einbringen und damit das Vertrauen der Verbraucher festigen. Das Handeln von Akteuren der Zivilgesellschaft ist dabei durchaus geleitet von eigenen Interessen, denn NRO's befinden sich in einem Wett-

bewerb um knappe Spendengelder und müssen ihren Geldgebern kontinuierlich die Wichtigkeit und Wirksamkeit ihrer Tätigkeit deutlich machen. Und auch die einzelnen Standards stehen in einem Wettbewerb um die knappe Ressource „Kundensolidarität“. Ein Akteur der Produktionskette, der in den umweltbewussten Handel einsteigen will, wird sich vor dem Hintergrund der Präferenzen seiner Kunden für einen Standard – oder für eine Kombination mehrerer Standards – entscheiden müssen.

Die Idee, die bestehenden ökologischen Standards zu einem „Gesamtsiegel“ zusammenzufassen, wird in den letzten Jahren verstärkt an den Sektor herangetragen. Zum einen würde die Vielfalt verschiedener Siegel nicht nur die Konsumenten, sondern auch viele Röster und den Einzelhandel verunsichern. Zum anderen haben Produzenten, die mit mehreren Standards arbeiten, die Kosten für mehrmalige Kontrollen und Zertifizierungsgebühren zu bezahlen.

Ein solches Vorgehen erscheint jedoch vorerst sehr unwahrscheinlich, da die Widerstände beim Handel und bei den Betreibern bestehender Standards groß sind. Zum einen würde dieser Schritt viele Produzenten ausschließen, die heute nur einen der vorhandenen Standards erfüllen können oder wollen. Gesiegelter Kaffee würde sich damit noch mehr zu einem hochpreisigen Produkt entwickeln. Zum anderen stehen hinter den bestehenden Standards immer Akteure, die bereits in „ihren Standard“ investiert haben. So haben Röster auf der Basis bestehender Standards ihre eigene Strategie gefunden, eine Kaffeemarke auf dem Markt zu platzieren und von anderen Kaffees zu differenzieren. Solche Beharrungseffekte blockieren eine gemeinsame Strategie des Kaffeehandels und anderer *stakeholder*, so dass RICE und MCLEAN (1999, 121) derzeit keine Basis für ein Gesamtsiegel sehen.

Es wird deutlich, dass die Dynamik des Sektors gleichermaßen von Konkurrenz und Kooperation bestimmt wird. Für die weitere Entwicklung des umweltbewussten Handels ist es also nicht nur entscheidend, inwieweit die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Akteuren einerseits und zwischen Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft andererseits voran gebracht werden kann. Ebenso wichtig wird es sein, wie der Wettbewerb zwischen den Unternehmen der Produktionskette, aber auch zwischen einzelnen Standards und den beteiligten Nichtregierungsorganisationen verlaufen wird.

4 Die Speciality-Coffee-Branche als Milieu für Umweltsiegel

Standards und Siegel signalisieren den Kunden eine bestimmte Qualität der Ware. Im Fall von Umwelt-

standards handelt es sich nicht um eine Qualität des Produktes, sondern vielmehr um die Qualität der Produktion. ACRE und MARSDEN (1993, 294) heben hervor, dass Definitionen von „Qualität“ besonders bei Lebensmitteln immer kulturell verankert sind und damit einem Wertewandel unterliegen. In den USA hat sich nun in den letzten Jahren eine neue „Qualitätskultur“ im Kaffeekonsum herausgebildet, die ein günstiges Milieu für den umweltbewussten Handel darstellt.

Anders als in Europa weist der amerikanische Kaffeemarkt eine tiefe Spaltung auf: Der konventionelle Sektor wird von drei großen transnationalen Unternehmen (Procter & Gamble, Philipp Morris und Nestlé) dominiert und vermarktet in der Regel Kaffee als Niedrigpreis-Produkt. Daneben hat sich ein Sektor für Gourmet-Kaffees etabliert, der mittlerweile einen großen Marktanteil erobern konnte und weiterhin expandiert. DICUM und LUTTINGER (1999, 143) stellen fest, dass der konventionelle Kaffeemarkt seine Reifephase gegen Anfang der 1960er Jahre erreicht hatte. Zu diesem Zeitpunkt stagnierte der Kaffeekonsum der amerikanischen Bevölkerung und es setzte ein Konzentrationsprozess unter den Kaffeeröstern ein, in dessen Verlauf die überwiegende Zahl der vormals mehr als 2.000 Röster und unabhängigen Kaffeehäuser verschwand (HEUMAN 1998, 83). Während der 70er Jahre verschärfte sich der Wettbewerb unter den wenigen verbliebenen Großröstern, der ausschließlich über den Preis ausgetragen wurde. Die Qualität des Kaffees wurde dabei kaum als wettbewerbsrelevant angesehen. Der daraus resultierende starke Qualitäts- und Imageverlust des Produktes und das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher führten schließlich zu einem kontinuierlichen Rückgang des Konsums.

Im Verlauf der 80er Jahre etablierten sich allmählich die ersten, lokalen Ansätze eines neuen Marktes für Spezialitäten-Kaffees. Waren die ersten Jahre noch geprägt von einem langsamen Aufbau erster Organisationsstrukturen und kleiner, loyaler Kundenstämme, so setzte spätestens zu Beginn der 90er Jahre eine „Boom-Phase“ ein. Besonders bemerkenswert ist dabei, dass auch um 1994, d. h. während einer Phase fallender Weltmarktpreise, die Umsätze der Branche nicht zurückgingen, obwohl sich die Preisspanne zwischen konventionellem und Gourmetkaffee noch vergrößerte (DICUM a. LUTTINGER 1999, 145).

Die Schätzungen des Marktanteils der Speciality-Branche schwanken, je nach Definition, meist zwischen 5% und 10% (GLANIA 1997, 107; MCLEAN 1998, 4). GIOVANNUCCI (2001, 7) gibt an, dass Gourmet-Kaffees mittlerweile sogar 17% der Rohkaffeimporte und, mit einem Jahresumsatz von 7,8 Milliarden US\$, nahezu 40% des gesamten US-amerikanischen Kaffee-Um-

satzes ausmachen. Fest steht, dass der *Speciality*-Markt im Gegensatz zum rückläufigen konventionellen Sektor noch immer hohe Wachstumsraten von mehr als 5% im Jahr aufweist und damit in zweifacher Hinsicht als „Trendsetter“ fungiert: Zum einen lassen sich spätestens seit Mitte der 90er Jahre auch auf dem europäischen Kaffeemarkt erste Tendenzen zur Nachahmung erkennen. Zum anderen hatte der Kaffeemarkt eine Vorbildfunktion für andere Branchen der Nahrungsmittelwirtschaft (z. B. Brauereien, Bäckereien), in denen ebenfalls die Abspaltung eines Qualitäts-Sektors zu beobachten ist (HEUMAN 1998, 82; DICUM a. LUTTINGER 1999, 153).

Wie jede Wirtschaftsbranche braucht auch der Spezialitäten-Sektor einen gemeinsamen Wertekanon und eine gemeinsame Sprache, damit sich überhaupt ein Markt mit einheitlichen Qualitätskriterien bilden kann. Ein solches Branchen-Milieu bestimmt das Selbstverständnis und das Handeln der Akteure in hohem Maße. Es lassen sich im Folgenden einige Merkmale aufzählen, die den ideellen Kern der Spezialitäten-Branche charakterisieren, wobei die Grenzen zum konventionellen Sektor allerdings immer fließend sind. Es soll dabei vor allem deutlich werden, dass sich die Leitgedanken des Gourmetkaffeesektors als sehr gut anschlussfähig für die Idee von Umweltstandards erweist.

Bei echten Gourmetkaffees sind die einzelnen Herkunftsgebiete nicht untereinander substituierbar (LINGLE 2000). Herkunftsreine Kaffees, bis hin zu *estate coffees* von einem einzigen Betrieb, bilden die Basis des Angebots. Einige der Provenienzen – Kona Coffee aus Hawaii, Blue Mountain aus Jamaika oder Terrazu aus Costa Rica – erzielen Preise von bis zu 20 US\$ pro Pfund (KNOX 1997). Kaffee ist also als Produkt kaum mit anderen Weltmarktprodukten, wie Mineralöl oder Weizen, sondern vielmehr mit Wein zu vergleichen. Im Rahmen dieses Wandels vom Massen- zum Luxusprodukt gewinnen dann auch weiche Merkmale wie z. B. das Image einer Anbauregion enorm an Bedeutung (MCLEAN 1998, 2). Dieses Ursprungsbewusstsein der Kunden stellt auch eine Grundvoraussetzung für die Vermarktung von Kaffee mit Umweltstandards dar.

Im konventionellen Sektor werden die *blends* innerhalb eines gewissen geschmacklichen Rahmens frei aus den verschiedenen Herkunftsgebieten zusammengestellt. Niedrige Weltmarktpreise können also, wenn es die Wettbewerbssituation auf dem Verbrauchermarkt erfordert, problemlos in niedrige Ladenpreise umgesetzt werden. Auch wenn sich unter den Bedingungen eines Oligopols dadurch die Wettbewerbsbedingungen des einzelnen Unternehmens nicht direkt verbessern (vgl. FEUERSTEIN 1996), werden solche Preissignale des

Weltmarktes im konventionellen Sektor in der Regel rasch an den sehr preisbewussten Kunden weitergegeben. Im Spezialitätensektor und im umweltbewussten Handel mit ihrer geringen Preiselastizität der Nachfrage wird das niedrige Preisniveau für Kaffee eher negativ beurteilt, denn er führt vor allem zu Planungsunsicherheiten auf Produzenten- und Abnehmerseite. So gibt es Bestrebungen, den Preisbildungsmechanismus des Spezialitätensektors vom sogenannten C-Preis der New Yorker Kaffeebörse abzukoppeln (LINGLE 2000).

Das Produktionssystem im Spezialitätensektor ist gekennzeichnet von einer dezentralen Verarbeitung und Vermarktung kleiner Mengen durch Klein- und Kleinstunternehmen. Da es für die Qualität des Kaffees wichtig ist, diesen möglichst kurz vor dem Verzehr zu rösten und zu mahlen, sind es meist kleine Röster mit lokalen Absatzgebieten, die Gourmetkaffees verarbeiten. Die Zahl dieser *miniroasters* in den USA wird derzeit auf über 2.000 geschätzt (unveröff. Angaben der Speciality Coffee Association of America, SCAA). Kleine Unternehmen sind generell experimentierfreudiger und nehmen eher ein neues Produkt, wie z. B. Ökokaftee, versuchsweise in ihr Sortiment auf als große Röster.

Den größten Umsatz macht die Spezialitäten-Branche mit dem Verkauf von gebrühtem Kaffee in Cafés (5,3 Milliarden US\$/Jahr) (GIOVANNUCCI 2001, 7). Der Erfolg der Kaffeehäuser und damit auch der gesamten Spezialitäten-Branche kann dabei zum Teil auf die Struktur und Physiognomie US-amerikanischer Städte zurückgeführt werden: OLDENBURG (1991) vertritt die These, den Städten der USA sei der „*Third Place*“, der dritte Aufenthaltsort neben Arbeitsstätten und Wohnung, verloren gegangen. Nachdem der Straßenraum diese Funktion nicht mehr erfülle, müssten nun andere Orte eine solche „zwanglose Öffentlichkeit“ anbieten, wie sie für kommunales Sozialleben notwendig sei. Viele Kaffeehäuser streben (z. T. explizit mit Hinweis auf OLDENBURGs Studie) danach, diese Lücke auszufüllen, und sehen sich als einen solchen „*Third Place*“. In einer solchen Atmosphäre ist die Kommunikation mit den Kunden generell intensiver und wichtiger als im großflächigen Einzelhandel. So kann ein neues, unbekanntes und informationsintensives Produkt wie Ökokaftee leichter den Konsumenten nahe gebracht werden.

Der Speciality Coffee-Sektor der USA kann auf eine Entstehungsgeschichte zurückblicken, die auch heute noch als „Gründungsmythos“ die Branche prägt: der Sieg des „idealistischen David“ über den „profitorientierten Goliath“. In einem Sektor, in dem durch Unternehmenskonzentration und Preiskrieg das Qualitäts-

niveau sehr weit abgesunken war, schaffte es danach eine Gruppe von kleinen, aber engagierten Unternehmern, denen Kaffee mehr bedeutete als ein profitables Produkt, den großen Röstern empfindliche Marktanteile abzunehmen²⁾. Ob dieses Selbstbild rund 20 Jahre nach den idealistischen Anfängen heute noch zutrifft, soll an dieser Stelle nicht beurteilt werden – in jedem Fall bestimmt es auch weiterhin die Diskussion und führt zu einer allgemeinen Offenheit der Branche gegenüber außer-ökonomischen Argumentationszusammenhängen wie sie dem umweltbewussten Handel zugrunde liegen.

Aufgrund der dezentralen Verarbeitungs- und Vermarktungsstruktur lassen sich für den Spezialitätensektor mehrere verschiedene Typen von Produktionsketten aufzeigen. Dabei ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal, bei welchem Akteur in der Kette die Kaffeemarke verankert ist, denn von dieser Position aus werden die grundsätzlichen Entscheidungen über die Zusammensetzung und die Marktpositionierung getroffen. Während die Importeure gemeinhin die Funktionen haben, zum einen ein konstantes und vielfältiges Angebot an Kaffees bereitzuhalten und zum anderen neue Produzenten oder Produktionsregionen für den Markt zu erschließen und zu entwickeln, stellt der Markenführer das sichtbare „Gegenüber“ der Konsumenten dar. Herkömmlicherweise übernimmt diese Rolle der Kaffeeröster, denn bei diesem Verarbeitungsschritt wird v. a. die geschmackliche Charakteristik des Kaffees durch *blending* und Röstverfahren festgelegt. Einige Röster haben bereits die eigentliche Kaffeeröstung an Subunternehmen weitergegeben, konzentrieren sich ausschließlich auf die Verwaltung der Marke und haben damit keinen physischen Kontakt mehr mit dem Kaffee.

Wird der Input von Importeuren bezogen und die Distribution dem Einzelhandel überlassen, was in diesem Fall auch den Großhandel mit einschließt, dann ergibt sich eine Produktionskette (1) (siehe Abb. 3), wie sie auch für den konventionellen Sektor typisch ist. Gelegentlich übernehmen größere Einzelhandelsketten die Funktion des Markenführers (2), wobei sie eng mit einem Auftragsröster zusammenarbeiten. Bei einer solchen *Private-Label*-Struktur trägt der Kaffee zwar den Namen der Einzelhandelskette, wichtige Entscheidungen bleiben jedoch oft dem beauftragten Röster überlassen, der das notwendige Know-how besitzt. Die

Distribution des Kaffees durch den Röster (3) ist eine Besonderheit des Spezialitätensektors. Eine solche Direktvermarktung erfolgt vor allem in Kaffeehäusern, aber in zunehmendem Maße auch durch E-Commerce. Röster übernehmen in manchen Fällen auch die Funktion der Importeure und kaufen den Rohkaffee direkt in den Produzentenregionen auf (4). In der Regel stützen sich dabei die Handelsbeziehungen auf langjährige, in der Regel persönliche Kontakte zu Betrieben oder Kooperativen. Die Direktvermarktung von geröstetem Kaffee durch die Produzenten (5) bildet noch immer einen absoluten Sonderfall, da diese Vermarktungsform v. a. auf technische Schwierigkeiten stößt, beispielsweise aufgrund der höheren Verderblichkeit von geröstetem Kaffee oder wegen Abstimmungsproblemen mit den unterschiedlichen Geschmackskulturen der belieferten Konsumentenländer.

Nicht zuletzt aufgrund dieser Probleme mit der Röstung im Produktionsland konzentriert sich auch im Spezialitätensektor der größte Teil der Wertschöpfung in der Produktionskette auf die Konsumentenländer. Nach DICUM und LÜTTINGER (1999, 168) und GLANIA (1997, 107) erhalten die Produzenten von Gourmetkaffees zwar absolut höhere Preise, das relative Ungleichgewicht entlang der Produktionskette ist jedoch im Spezialitätensektor eher noch größer, da die weit höheren Verkaufspreise des Einzelhandels nur zu einem geringen Teil an die Produzenten weitergegeben werden.

Nach RAIKES, JENSEN und PONTE (2000, 7) sind es bei den unterschiedlichen Agrarprodukten des Weltmarktes jeweils andere Positionen der Produktionskette, von denen aus der Markt in den Konsumentenländern gelenkt werden kann. Dominiert bei Früchten und Gemüse der Einzelhandel in Form großer Supermarktketten den Handel, so sind es bei Baumwolle und Weizen die Importeure, die die größte Marktmacht besitzen. Bei Kaffee stehen die Röster in dominanter Position. Trifft dies für den konventionellen Sektor ohne weiteres zu, so stellen sich die Verhältnisse in der Spezialitäten-Branche grundsätzlich anders dar: Dort dominieren kleine Unternehmen die Verarbeitung, – d. h. für Röster sind die Barrieren eines Marktzutritts sehr gering. Vor allem während der Boomphase wuchs die Zahl der Miniröster und Kaffeehäuser, die ihren Rohkaffee selber verarbeiteten, rapide an. Eine ähnlich vielfältige Struktur findet sich im Verkauf, der in vielen Fällen von den Röstern selbst übernommen wird. Meist sind die Absatzgebiete regional sehr begrenzt oder das Marketing konzentriert sich auf kleine sektorale Absatznischen und besondere Vermarktungswege, wie den E-Commerce, den Verkauf von abgepacktem Kaffee in Museumsshops oder in Modeboutiquen.

²⁾ Diese These stützen sich v. a. auf Gespräche und teilnehmende Beobachtungen während der Speciality Coffee Conference im Mai 2000 in San Francisco sowie auf Auswertungen verschiedener Textquellen (Werbetexte, interne Paper, Websites u. a.) der Branche.

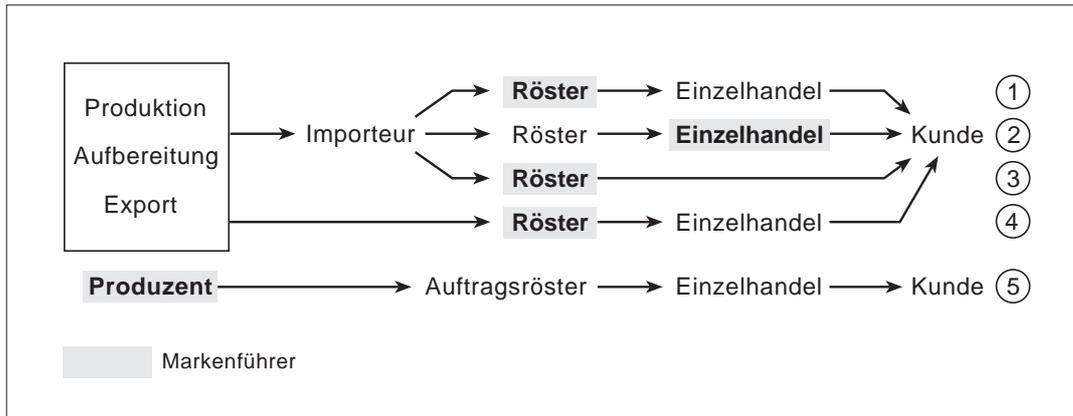


Abb. 3: Produktionsketten-Typen der Verarbeitung und Vermarktung von Kaffee in den USA
Types of commodity chains in the coffee industry and trade in the USA

Obwohl es sich also auch im Spezialitätensektor eindeutig um *buyer-driven-chains* handelt, besaßen die Markenführer vor allem während der Anfangsphase aufgrund der sehr dezentralen Struktur keine dominante Marktmacht. So sind es am ehesten die Importeure die eine Schlüsselposition besetzt halten. Sie tragen bei den zunächst noch wenig institutionalisierten Transaktionen einen Großteil des Risikos und erfüllen sogar einen erheblichen Teil der Distributionsaufgaben, da sie Container und z. T. sogar Kaffeesäcke aufbrechen und kleine Margen an die Röster weiterverkaufen. Vor allem jedoch verfügen sie mit ihren Kenntnissen der Produktion und der Produzenten über eine Ressource, die für eine so informationsintensive Branche zentral ist. Neuere Entwicklungen führen allerdings zu einer allmählichen Umgestaltung der bestehenden Struktur der Produktionskette, die auch für den umweltbewussten Handel mit einem grundlegenden Wandel verbunden sein wird.

5 Konzentration entlang der Produktionskette

Nach PELUPESSY (1998, 5) besteht ein enger Zusammenhang zwischen dem Lebenszyklus eines Produktes und der Struktur der Produktionskette, der sich auch bei den gegenwärtigen Entwicklungen im Gourmet-Sektor nachvollziehen lässt. Mit dem Übergang von der Wachstumsphase, in der eine dezentralen Struktur ohne die wirkliche Dominanz eines Teils der Produktionskette vorherrschte, in die Reifephase findet ein Prozess statt, den RAIKES, JENSEN und PONTE (2000, 7f.) als *“shift of power downstream”* kennzeichnen: Mit der zunehmenden Konsolidierung von Produktion und Handel verlagert sich die Dominanz innerhalb einer

Produktionskette immer stärker an das den Konsumenten zugewandte Ende der Kette. Das Marketing, d. h. die Werbung oder der Aufbau einer Marke, nimmt an Bedeutung gegenüber der Produktion und Distribution zu.

Nach rund zehn Jahren des raschen Wachstums tritt die Speciality-Branche nun tatsächlich in eine Reifephase ein, in der Konzentrations- und Konsolidierungstendenzen zunehmend überwiegen. Die ehemals hohen Gewinnmargen der Röster und Kaffeehäuser verringern sich, der Wettbewerb nimmt zu, und seit Ende der 1990er Jahre steigt die Zahl der Unternehmensfusionen oder -übernahmen. FERGUSON (2000) sieht bis zum Jahr 2003 die Zahl der Kaffeehäuser um 15% sinken, wobei vor allem unabhängige Anbieter vom Markt verdrängt werden und sich eine Tendenz zur Filialisierung der Kaffeehäuser abzeichnet.

Sehr deutlich lässt sich dieser Trend an der Entwicklung der Kaffeehauskette „Starbucks“ nachzeichnen. Seit Ende der 1980er Jahre verfolgt dieses Unternehmen einen deutlichen Expansionskurs, ging 1992 an die Börse und stellt heute mit weit mehr als 2.000 Filialen in den USA und Expansionsplänen nach Europa und Japan den unangefochtenen Marktführer im Gourmet-Sektor dar (DICUM a. LUTTINGER 1999, 145f.). Ähnlich strukturierte Kaffeehausketten (Peets, World Coffee) erreichen nur einen kleinen Teil dieser Marktmacht. Aber auch der konventionelle Sektor zeigt mittlerweile ebenfalls Interesse am Gourmet-Markt. Es dürfte wahrscheinlich sein, dass in der nächsten Zeit einer der drei großen Röster ein etabliertes Unternehmen der Speciality-Branche aufkauft (vgl. DICUM a. LUTTINGER 1999, 150).

Angesichts dieser anstehenden Restrukturierung der Branche müssen sich v. a. kleine Röster mit wenig

Marktmacht nach neuen Produktnischen umsehen. Umwelt- und Sozialsiegel bilden eine aussichtsreiche „Pionierfront“, die kleine innovative Röster und Einzelhandelsketten noch erschließen können. Marktanalysen stimmen darin überein, dass das Potenzial von gesiegeltem Kaffee mit einem Anteil von 2% des Spezialitätensektors bislang noch nicht ausgeschöpft ist und dass dieser Teilsektor in den nächsten Jahren höhere Wachstumsraten aufweisen wird als die gesamte Speciality-Branche (GIOVANNUCCI 2001; ROSEN a. LARSON 2000; RICE a. MCLEAN 1999). Ausschlaggebend für die weitere Entwicklung des ökologischen Handels mit Kaffee ist nun die Frage, ob in Zukunft die großen Markenführer in den Markt einsteigen.

Es existieren allerdings Schwierigkeiten, die die großen Röster derzeit noch davon abhalten, ökologischen Kaffee in ihr Sortiment aufzunehmen. Zum einen reichen die verfügbaren globalen Produktionskapazitäten heute noch nicht aus, um eine landesweite und über einen längerfristigen Zeitraum konstante Versorgung sicherzustellen (GIOVANNUCCI 2001, 31). Neben solchen technischen Problemen bestehen bei gemischten Produktlinien die Gefahr, dass der gesiegelte Kaffee eine negative Ausstrahlung auf die anderen, konventionellen Kaffeesorten haben könnte, weil durch ihn das Bewusstsein beim Kunden für die ökologischen und sozialen Folgen des Kaffeeanbaus erst geweckt wird (MOORE 1993, 51).

Auch gibt es bei vielen Röstern die Sorge, angesichts der derzeit noch wenig konsolidierten Struktur sich als Markenführer auf einen Standard festzulegen, der sich möglicherweise in Zukunft als nicht überlebensfähig erweist. Nachdem der Staat nun allerdings per Gesetz regelnd eingreift, werden in der Zukunft vor allem die Standards für den kontrolliert biologischen Anbau für große Unternehmen attraktiv werden (vgl. auch GIOVANNUCCI 2001; RICE a. MCLEAN 1999).

Dagegen sind bei den anderen beiden umweltorientierten Siegelinitiativen („Bird-Friendly-Coffee“ und „Eco-OK“) die Unsicherheiten über deren zukünftige Position auf dem Markt noch sehr groß. Außerdem ist bei diesen Siegeln der Aufbau eines stabilen und funktionierenden Zertifizierungs- und Vermarktungssystems, das nicht der Gefahr von Missbrauch und Begriffserosion ausgesetzt ist, noch nicht abgeschlossen. So bieten derzeit sehr viele Röster ihren Kaffee als „Shade-Coffee“ an, ohne dass die Richtigkeit der Produktangaben von dritter Seite kontrolliert wird, da für die meisten Verbraucher die Unterscheidung zwischen zertifiziertem „Bird-Friendly-Coffee“ und einem „Shade-Coffee“ nicht nachvollziehbar ist.

Das entscheidende Hindernis für eine generelle Ausweitung des Handels mit ökologischem Kaffee liegt

eindeutig auf der Vermarktungsseite. Gesiegelter Kaffee ist ein sehr informationsintensives Produkt. Kleine Unternehmen, d. h. lokale Röster oder autonome Kaffeehäuser, können nur schwer genügend Kapital in Werbung und Marketing investieren, um neue Kundenstämme zu erreichen. Neben der Versorgung der Kunden mit Information ist auch die flächendeckende Verfügbarkeit von ökologischem Kaffee derzeit noch ein Problem. Kleinen Röstern fehlt die „kritische Masse“, um mit großen Supermarktketten mehr als nur lokale und regionale Zulieferverträge zu schließen (Commission on Environmental Cooperation 1999). Es ist also notwendig, dass auch die größeren Kaffeeröster in den Sektor einsteigen, damit der umweltbewusste Handel sich von einem Nischenmarkt zu einem Breitenphänomen entwickeln kann.

Ein solcher Schritt würde nicht nur enorme Breiteneffekte durch Nachahmung von anderen Röstern auslösen, er hätte vor allem eine grundsätzliche Umgestaltung der gesamten Produktionskette und damit veränderte Nachfrageimpulse für die produzierenden Länder zur Folge. In der gegenwärtigen Marktsituation ist für die meisten Verbraucher im umweltbewussten Handel die Kaffeemarke noch weniger wichtig als das Siegel, das der Kaffee trägt. Im Zuge einer Expansion des Sektors verstärkt sich allerdings die Wettbewerbssituation unter den Röstern. Die Bedeutung der Markenführung als Instrument der Produktdifferenzierung und -platzierung wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Solche die Produktionskette dominierenden Markenführer senden dann veränderte Nachfrageimpulse aus: Die Möglichkeit, gesiegelten Kaffee in größeren Mengen und konstant anzubieten, wird in Zukunft in zunehmendem Maße wettbewerbsentscheidend sein. ROSEN und LARSON (2000, 28) gehen außerdem davon aus, dass sich auch im umweltbewussten Handel die Produktionskosten zunehmend zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor entwickeln werden, da die Preisprämien für gesiegelten Kaffee in dem Maße sinken werden, wie sich Produktion, Handel und Vermarktung allmählich konsolidieren. Mit einer Ausweitung und Festigung des umweltbewussten Handels wird sich also die Struktur der Produktionskette dem Aufbau einer „klassischen“, auf die Vermarktungsseite konzentrierten *buyer-driven-commodity-chain*, wie sie den konventionellen Sektor bereits prägt, annähern.

6 Fazit

Wie ist die Produktionskette als Bindeglied zwischen Produktion, Handel und Konsum strukturiert? Lassen sich auch hier die Machtasymmetrien zwischen den

einzelnen Akteuren wiederfinden, die den Aufbau der Produktionskette für konventionellen Kaffee als eine typische *buyer-driven-commodity-chain* im Sinne von GEREFFI, KORZENIEWICZ und KORZENIEWICZ (1994) prägen? Die Ergebnisse der Untersuchung des US-amerikanischen Kaffeemarktes zeigen, dass die Unternehmensstruktur auf der Vermarktungsseite (d. h. der Importeure, Röster und des Einzelhandels) derzeit noch sehr wenig von Konzentrationstendenzen geprägt ist. Mächtige Markenführer, die in der Lage sind, die gesamte Produktionskette zu lenken, haben sich noch nicht herausgebildet. Der umweltbewusste Handel ist dabei fest eingebettet in das Milieu der Spezialitäten-Branche, die einen sehr guten „Nährboden“ für Umweltstandards bietet und in der traditionell eine dezentrale Vermarktungsstruktur vorherrscht. Es zeigen sich dort allerdings erste Ansätze einer Unternehmenskonzentration, die einen Übergang des Sektors von der Wachstums- in die Reifephase erkennen lassen.

Ob diese Entwicklung auch auf den umweltbewussten Handel übergreifen wird, der derzeit noch eine Auswechnische für kleinere Unternehmen darstellt, ist schwer vorauszusagen. Fest steht allerdings, dass ein solcher Wandel mit zwei grundlegenden Konsequenzen verbunden sein wird: Auf der Vermarktungsseite eröffnen sich damit einerseits neue Möglichkeiten zur Erschließung einer breiten Kundenbasis durch Werbung und den Aufbau bekannter Marken, ohne die der umweltbewusste Handel ein Nischenphänomen bleiben wird. Allerdings wird eine Konsolidierung des Sektors, die mit einer Neustrukturierung der Produktionskette um dominante Markenführer verbunden ist, andererseits auch dazu führen, dass das bestehende Ungleichgewicht in der Wertschöpfung zwischen den Produzentenregionen und den Konsumentenländern, das den Kaffeehandel derzeit charakterisieren, auch im ökologischen Handel wieder zunehmen wird.

Eine Möglichkeit, dieser Entwicklung zu begegnen, ist der Gebrauch von marktendogenen sozialen Standards. Der bekannteste Ansatz ist dabei das Siegel zum fairen Handel. Die Richtlinien beinhalten vor allem die Verpflichtung zur Einhaltung von Mindestabnahmepreisen, die den Produzenten auch in Zeiten niedriger Weltmarktpreise eine angemessene Entlohnung sichern sollen. Lange Zeit konnte der Gedanke des fairen Handels beim Handel und bei den Verbrauchern in den USA kaum Fuß fassen und beschränkte sich das Angebot einiger spezialisierter Röster. Ein Wandel trat 1999 mit der Einführung des zentralen „Trans-Fair“-Siegels in den USA ein. Seit diesem Zeitpunkt haben sich nach Angaben der Speciality Coffee Association of America bereits 88 Röster und 17 Importeure zertifizieren lassen, und es besteht Hoffnung, dass sich der ökologische

Handel mit Kaffee zu einem „ethischen Handel“, der ökologischen und sozialen Kriterien folgt, entwickelt.

Noch stellen Produkte mit Umweltstandards ein Nischenprodukt dar. Auch wenn sich innerhalb dieses kleinen Bereiches erste lokale Umweltverbesserungen durch Standards und Siegel erkennen lassen, ist noch unklar, ob sich marktendogene Standards auch auf Massenmärkten als funktionsfähig erweisen. Ob Umweltstandards einen breitenwirksamen und erkennbaren Beitrag zur Lenkung des globalen Wandels leisten können, hängt von sehr vielen Faktoren ab. Wertewandel und Veränderung der Kundenpräferenzen sind ebenso von Bedeutung wie die Marktbeziehungen der Akteure innerhalb der Produktionskette und ihre Interaktion mit dem institutionellen Umfeld. Noch erweisen sich Maßnahmen der staatlichen Umweltpolitik als wesentlich weitreichender (siehe Beitrag von MAYER in diesem Heft).

Allerdings ist vorauszusehen, dass Umweltstandards in den nächsten Jahren im Lebensmittelhandel immer wichtiger werden. Kaffee ist dabei zwar nur ein Weltmarktprodukt unter vielen, die sich für diese neue Form der Vermarktung anbieten (Tee, Kakao, Südfrüchte, Blumen etc.); die Entwicklung auf dem Kaffeemarkt ist jedoch dabei weiter als bei den meisten anderen Produkten fortgeschritten. In dieser Hinsicht wird die Zukunft der Standards im Kaffeehandel auch Signalcharakter für andere Weltagrarmärkte haben.

Literatur

- ACRE, A. a. MARSDEN, T. K. (1993): The social construction of international food: A new research perspective. In: *Economic Geography* 69, 293–311.
- Commission for Environmental Cooperation (1999): Measuring consumers interest in mexican shade-grown coffee: An assessment of the canadian, mexican and US markets. Montréal.
- Deutscher Kaffee-Verband (2000): Kaffee-Bericht 2000. Hamburg.
- DICUM, G. a. LUTTINGER, N. (1999): The coffee book. Anatomy of an industry from crop to the last drop. New York.
- FERGUSON, M. (2000): Speciality coffee retailing: The next 15 years. Long Beach.
- FEUERSTEIN, S. (1996): Do coffee roasters benefit from high prices of green coffee? Amsterdam, Rotterdam. (= Tinbergen Institute, Discussion Paper TI 96–133/4).
- FIDDES, N. (1995): The omnivore's paradox. In: MARSHALL, D. W. (Ed.): *Food choice and the consumer*. London, 131–150.
- GEREFFI G.; KORZENIEWICZ M. a. KORZENIEWICZ, R. P. (1994): Introduction: Global commodity chains. In:

- GEREFFI, G. a. KORZENIEWICZ, M. (Eds.): *Commodity chains and global capitalism*. Westport, 1–14.
- GIOVANNUCCI, D. (2001): *Sustainable coffee survey of the north american speciality coffee industry*. o. O.
- GLANIA, G. (1997): *Das Welthandelsgut Kaffee. Eine wirtschaftsgeographische Studie*. Frankfurt a. M. (= *Empirische Hochschulschriften V*–2130).
- GOMEZ-POMBA, A. (1997): *Biodiversity and agriculture: friends or foes?* In: RICE, R.; HARRIS, A. M. a. MCLEAN, J. (Eds.): *Proceedings of the 1st Sustainable Coffee Congress* (September 1996). Washington D.C., 1–17.
- HEUMAN, J. (1998): *Coffee roasting in America*. In: *Tea & Coffee Journal* 170 (10), 82–86.
- KNOX, K. (1997): ‘Origin-ality’: *Musings on the state of speciality coffee*. In: *Tea & Coffee Journal* 169 (4), 100–103.
- LINGLE, T. R. (2000): *The price of speciality coffee*. Long Beach.
- MCLEAN, J. (1998): *Merging ecological and social criteria for agriculture: The case of coffee*. College Park (M.S. Research Paper, University of Maryland).
- MCMICHAEL, P. (1994): *Introduction: Agro-food system restructuring – unity in diversity*. In: MCMICHAEL, P. (Ed.): *The global restructuring of agro-food systems*. Ithaca, 1–19.
- MOORE, W. R. (1993): *Organic coffee – Off the soapbox and onto the middle ground*. In: *Tea & Coffee Journal* 165 (3), 48–51.
- OLDENBURG, R. (1991): *The great good place*. New York.
- PELUPESSY, W. (1998): *La cadena internacional del café y el medio ambiente*. In: *Economía y sociedad* 7, 5–20.
- RAIKES, P.; JENSEN, M. F. a. PONTE, S. (2000): *Global commodity chain analysis and the french filière approach: comparison and critique*. Kopenhagen. (= CDR Working Paper 00.3)
- RICE, P. D. a. MCLEAN, J. (1999): *Sustainable coffee at the crossroads. A white paper prepared for the Consumer’s Choice Council*. Washington D.C.
- RICE, R. a. WARD, J. R. (1996): *Coffee, conservation, and commerce in the western hemisphere. How individuals and institutions can promote ecologically sound farming and forest management in northern Latin America*. Washington D.C.
- ROSEN, S. a. LARSON, B. A. (2000): *The US organic market: size, trends, and implications for Central American agricultural exports*. Cambridge. (= *Harvard Development Discussion Papers* 737).
- RUNDGREN, G. (1998): *Building trust in organics. A guide to setting up organic certification programmes*. Tholey-Theley.
- RUPPRECHT, J. (1995): *Der internationale Markt für Kaffee. Eine ökonomische Analyse*. Hamburg.
- SCHOLZ, I. (1997): *International ecological and social standards: Strategies to cope with the challenges of a globalizing economy*. In: DIETER, H. (Ed.): *The regionalisation of the world economy and consequences for Southern Africa*. Marburg, 121–144.
- TALBOT, J. M. (1997): *Where does your coffee dollar go? The division of income and surplus along the coffee commodity chain*. In: *Studies in Comparative International Development* 32, 56–91.
- VOSSENAAR, R. (1997): *Eco-labelling and international trade: The main issues*. In: ZARELLI, S.; JHA, V. a. VOSSENAAR, R. (Eds.): *Eco-labelling and international trade*. London, 21–36.