

Bio-Kaffee am Ende? Oder: Am Ende muss es billig sein!

Veröffentlicht am 22.01.2010 um 09:28 von Jörg Volkmann,
<http://kaffee-blog.maskal.de/zertifizierungkaffee/bio-kaffee-am-ende/>

Es war einmal eine Zeit, als die Kaffeepreise so am Boden waren, wie die Bauern, die diesen Kaffee produzierten. Der Kunde jubelte: Kaffee war fast billiger, als das Wasser zum Aufbrühen. Dann regte sich das schlechte Gewissen der Konsumgesellschaft – die Fair Trade Bewegung bekam Aufwind.

Aldi-Logic

Außerdem sollte Kaffee ‘bio’ verstärkt werden – man versprach Aufpreise von 40 % auf konventionellen Kaffee. Wer dieser ‘man’ war, will heute niemand mehr wissen, denn heute liegen die Aufpreise bei 20 % – dank ‘Aldi-Logic’ – oder ‘Geiz ist Geil’-osphie. Constantin Kaloff von der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt ist übrigens stolz auf diesen Slogan – für mich der ungekrönte Umsatz des Jahrzehnts. Jetzt geben Tausende von Kaffeebauern in Mittelamerika den Bioanbau auf und setzen wieder auf Pestizide und Kunstdünger, gemäß nach dem Motto: *Ihr trinkt jetzt wieder das Zeug, was ihr auch verdient!*

Wer Dacia bezahlt, darf nicht Mercedes erwarten

Szenenwechsel: Im Lagerhaus von FEDECOCAGUA, der mit 20.000 Bauern größten guatemaltekischen Kooperative, lagen 225 Tonnen Biokaffee. Ständig klingelt das Telefon von Gerardo de Leon, dem Verkaufsleiter. Bei 2 US-Dollar pro Pfund liegt sein Preis, 50 Cents über dem derzeitigen Marktpreis, aber zu wenig, um wirtschaftlich Bioanbau zu betreiben. Etwa 10 % der Biokaffee-Bauern Mittelamerikas, woher 75 % des Biokaffee-Anbau in der Welt stammen, sind in den vergangenen Jahren zu konventionellem Anbau zurück gekehrt, schätzt das CATIE (Center for Tropical Agricultural Research and Higher Education) in Costa Rica.

Für Gerardo de Leon bedeutet dies, dass er den Kaffee seiner Bauern demnächst als konventionellen Kaffee verkaufen muss. Die Nachfrage für Biokaffee ist da, aber nicht der Preis, den er kostet. Da beschwert sich Starbucks, das gerade mal 3 % seines Bedarfs aus Biokaffee deckt, dass die verfügbaren Mengen an Biokaffee zu gering seien – und vergisst hinzu zu fügen, “für den Preis, den wir bereit sind zu zahlen”. Im Prinzip ist der Markt bzw. der Kunde schuld, der das so will: Er will immer mehr für immer weniger. Wohlstand durch Wachstum nennen es die einen – ich nenne es einfach: Gier. Man stelle sich vor, alle wollen Mercedes fahren, aber nur für Dacia bezahlen. Wenn das mal nicht bald soweit kommt....

500 Euro für die Genehmigung von 250 Kilo Bio-Kaffee

Zusätzliche Hindernisse erwarten den Bio-Kaffee in Deutschland. Da haben wir selbst im letzten Jahr einen wunderbaren Bio-Kaffee einer Kleinbauernkooperative in [Nepal](#) entdeckt und schließlich auch “door-to-door” importiert – 250 Kilo, um genau zu sein. Es sollte ein Anfang gemacht werden, um den Markt zu testen und das Produkt hier bekannt zu machen.

Leider musste der Bio-Kaffee aber “konventionell” reisen – denn Nepal gehört dummer Weise zu den Drittländern, die nicht über Rechtssysteme im ökologischen Landbau verfügen, deren Gleichwertigkeit mit den EG-Rechtsvorschriften anerkannt sind; und für den Import von Bio-Produkten aus solchen Ländern muss bei der [Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung](#) eine so genannte “Vermarktungsgenehmigung” beantragt und von selbiger Anstalt erteilt werden. Und das kostet rund schlappe 500,- Euro – pro Jahr und Produkt (!), auch wenn nur eine einzige Kaffeebohne oder Ananas importiert werden würde. In unserem Fall wären das bei 250 kg rund 2,- Euro pro Kilo gewesen – weshalb wir auf das Bio-Zertifikat verzichtet haben (und weshalb wir uns langsam fragen, warum wir eigentlich noch bio-zertifiziert sind)!

Das bedeutet: Kleinmengen von Bioprodukten werden faktisch von Handel ausgeschlossen bzw. – wie unserem Fall – gelangen notgedrungen als konventionelle Ware in den Handel. Solche Produkte

dürfen selbstverständlich nicht als *bio* bezeichnet werden, obwohl die Erzeuger für die Zertifizierung bezahlt haben!

Bio goes underground

So kommt es zu der paradoxen Situation, dass erheblichen Mengen von am Ursprungsort zertifizierten Bioprodukten als billigere konventionelle Ware in den Handel gelangen, weil letztendlich der Kunde nicht bereit ist, die Mehrkosten von Anbau und Zertifizierung zu tragen. Der Kunde isst und trinkt also möglicherweise *bio* und weiß es nicht, oder er will *bio* essen, glaubt aber nur Zertifikaten, für die er aber eigentlich nicht bezahlen möchte.

So fördern die Wachstumsziele der Bio-Branche genau die Mechanismen, denen sie ursprünglich entgegen wirken wollten: Statt Kleinstrukturen Großunternehmen, die auf Profitmaximierung und Verdrängungswettbewerb ausgerichtet sind. Und die arbeiten im – z.B. im Kaffeegeschäft – bisweilen mit folgender Methode: “Ok, wir kaufen 5 Container Bio-Kaffee von euch. Dafür gebt ihr uns aber bei den 20 Containern konventionellem Kaffee einen schönen Rabatt!” Da sag` noch einer, die Großen würden keinen Bio-Kaffee kaufen!