

what

Co-creating a
more sustainable
future

needs



the

future

issue 2

Wach für den Wandel



Kaffee ist ein beliebter Wachmacher.

Den braucht die Branche gerade dringend, denn die Herausforderungen, vor denen sie steht, nehmen nicht ab – ganz im Gegenteil: Armut, fehlende Klimaresilienz und Perspektivlosigkeit prägen die Situation vieler Kaffeefarmer*innen – mit weitreichenden sozialen und ökologischen Folgen. Die Auswirkungen des Klimawandels auf den Kaffeeanbau sind deutlich spür- und messbar. Prognosen zufolge könnten sich die verfügbaren Anbauflächen zukünftig deutlich reduzieren, da die Verhältnisse vielerorts für Kaffeepflanzen nicht mehr geeignet sind – bedrohliche Aussichten für die 12,5 Millionen Kaffeefarmer*innen weltweit, von denen ein Großteil jetzt schon nicht genug Anbaufläche zur Verfügung hat, um von den Ernterträgen leben zu können.

Die brennende Frage lautet: Wie kann es gelingen, Kaffeefarmer*innen in ihrer wirtschaftlichen Resilienz zu stärken und sie auf Klimafolgen und andere Krisen vorzubereiten? Und: Wie viel Zeit bleibt dafür noch?

Für dieses Magazin haben wir das Gespräch mit Wissenschaftler*innen, Kaffeefarmer*innen, Agrarexpert*innen, Branchenkenner*innen, Verbraucherorganisationen und Unternehmensvertreter*innen gesucht und mit ihnen darüber diskutiert: Was braucht die Zukunft des Kaffees? Das Ergebnis: ein offener und durchaus kontroverser Dialog. Und die Erkenntnis: Die Zukunft des Kaffees hat schon begonnen. **Höchste Zeit, sie aktiv mitzugestalten!**

Keine Zeit mehr für Umwege



Inhalt

Wenn wir die Zukunft des Kaffees gestalten möchten, müssen wir verstehen: Was sind die großen Herausforderungen, vor denen die Kaffeebranche steht? Welche wirksamen Hebel gibt es, diese anzugehen? Und: Welche Visionen für eine Zukunft des Kaffees existieren?

| | |
|---------------|-----|
| Vorwort | 03 |
| Powerplaylist | 97 |
| Impressum | 102 |

Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?



Warum wir jetzt handeln müssen 10

Ein Überblick über das fragile System Kaffee



Good News – Bad News 20

Helfen steigende Preise dem Kaffeesektor?



Die lange Reise der Kaffeebohne 22

Wie der Kaffee vom Feld in die Filiale kommt



Klimawandel im Kaffeesektor 28

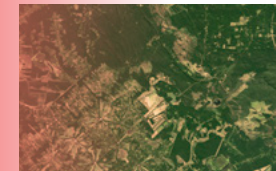
Wie das Klima den Kaffee verändert – global bis lokal

Welche Maßnahmen wirken wirklich?



Aus Erfahrung gestalten 38

20 Jahre Tchibo Nachhaltigkeitsengagement im Kaffee



Bessere Daten für bessere Projekte 42

Wie Enveritas Nachhaltigkeit auf Kaffeeplantagen prüft



Wandel effizient voranbringen 48

Neue Ansätze im Tchibo Kaffeeprogramm



Lösungen statt Probleme 56

Kaffee und Kakao: Ein Gespräch mit Ritter Sport



Was funktioniert schon gut? 64

Gute Projekte, die Wissen stärken und neue Lösungen erproben

Was braucht die Zukunft?



Mission Kaffeererrettung 72

Wie Forscher*innen den Kaffee der Zukunft entwickeln



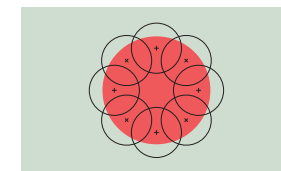
Let's talk about money 78

Wer beim Geschäft mit dem Kaffee gewinnt – und wer verliert



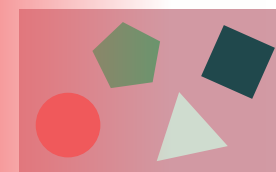
Den Wettlauf nach unten beenden 86

Sind EU-Regulierungen ein Ausweg aus der Krise? Ein Gastbeitrag



360 Grad: Was braucht es noch? 88

Von Logistik bis Verpackung: Nachhaltigkeit geht weiter



Eine Frage – vier Perspektiven 92

Wie sieht die Zukunft des Kaffees aus? Vier Antworten



Coffee2Stay – Ein Essay 98

Eine Abrechnung mit alten Überzeugungen





↑ Landwirtschaftliche Praktiken

Rolando ist Kaffeebauer in Santa Bárbara in Guatemala. Seit er zwölf Jahre alt ist, arbeitet er auf Kaffeeplantagen. Im Rahmen des Tchibo Kaffeeprogramms bekommt er Unterstützung, um die Produktivität und Qualität seines Kaffees zu verbessern, um so für seinen Kaffee auch bessere Preise zu erzielen.

Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?

Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?

Von Klimawandel bis geopolitische Krisen: Das Kaffeegeschäft kämpft mit vielen Herausforderungen. Wenn es in 30 Jahren noch guten und bezahlbaren Kaffee geben soll, müssen die Weichen jetzt so schnell wie möglich neu gestellt werden. Kapitel 1 gibt einen Überblick, welche Probleme es gibt, wo sie am drängendsten sind und wer entlang der Lieferketten zu ihrer Lösung beitragen kann.

| | |
|---------------------------------|----|
| Warum wir jetzt handeln müssen | 10 |
| Good News – Bad News | 20 |
| Die lange Reise der Kaffeebohne | 22 |
| Klimawandel im Kaffeesektor | 28 |



Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?



↑ **Stärkung von Frauen**
Alma war früher Hausfrau und Kaffeepflückerin. Inzwischen hat sie sich selbstständig gemacht und betreibt einen eigenen kleinen Laden, in dem sie Medikamente und Produkte des täglichen Bedarfs verkauft. Außerdem näht sie und verkauft die Textilien. Im Rahmen des Tchibo Kaffeeprogramms hat sie die wesentlichen betriebswirtschaftlichen Grundlagen dafür gelernt.



Warum wir jetzt handeln müssen

Klimawandel, Armut, Instabilität: Die Kaffeewirtschaft ist mit zunehmenden Risiken behaftet. Gleichzeitig steigt die Nachfrage. Was braut sich da zusammen? Ein Überblick über das fragile System Kaffee. Und die Suche nach tragfähigen Lösungen für drängende Probleme.



Nichts ist einfach an Kaffee, weder als Pflanze noch als Ware

Entsprechend verzweigt ist der Weg der Bohne schon auf den ersten Stufen der Lieferkette. „Konsumenten stellen sich oft große Plantagen vor – Haciendas mit Kaffeefeldern, soweit das Auge reicht. Aber das ist die absolute Ausnahme“, sagt Mark Furniss. Der Brite arbeitete lange als Manager für internationale Kaffeehandelsunternehmen und ist heute bei Enveritas tätig, einer Non-Profit-Organisation, die Röster beim Aufbau nachhaltiger Lieferketten unterstützt.

Bevor Kaffee aus einer Farm als Ware im Lagerhaus ankommt, geht er durch viele Hände: Er wird geerntet, geschält, getrocknet und an lokale Zwischenhändler*innen verkauft. „Erst wenn ein Sack Kaffee auf einem Motorrad oder Kleinlaster in ein Warenhaus gebracht wird, tritt er in den internationalen Warenhandel ein“, so Furniss ¹.

Wie diese Strukturen aussehen, unterscheidet sich von Land zu Land – teils erheblich. Das Kaffeesystem in Brasilien funktioniert anders als in Vietnam, Indonesien oder Äthiopien; auch die sozial-ökonomischen Bedingungen variieren. In manchen Regionen des Kaffeegürtels sind Kinderarbeit, Ausbeutung oder extreme Armut verbreitet, in anderen eher selten. „Brasilien und Vietnam sind die größten Anbauländer – hier gibt es auch immer mal wieder Menschenrechtsverletzungen, aber deutlich weniger als in anderen Regionen“, sagt Friedel Hütz-Adams. Der Ökonom beobachtet die Wertschöpfungsketten im Kaffeesektor seit Jahren und hat mehrere Studien dazu veröffentlicht, unter anderem für die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. In Brasilien gebe es teilweise ein existenzsicherndes Einkommen für Farmer*innen. In anderen Weltregionen sei die Lage deutlich schwieriger – etwa in ostafrikanischen Ländern wie Tansania oder Äthiopien. Bittere Armut ist nach wie vor ein Problem.

Kaffee: ein dunkles Pulver, gemahlen aus den gerösteten Samen der Kaffeekirsche, gelöst in heißem Wasser. Die Bohnen, die die Welt bewegen, sind unscheinbar: olivgrün im Rohzustand, hell- oder dunkelbraun gebrannt nach der Röstung. Doch die Unscheinbarkeit täuscht: Nichts ist einfach an Kaffee, weder als Pflanze noch als Ware.

Die Samen der Kaffeefrucht enthalten Vitamine und Mineralstoffe, Kohlenhydrate und Säuren, Alkaloide, Wasser, Fett und Bitterstoffe. Bei der Röstung verbinden sich diese Bestandteile unter Hitze zu über 800 Aromastoffen – etwa doppelt so viele wie bei Wein. Wie ein Kaffee schmeckt, hängt nicht nur von seiner Sorte ab. Sondern auch vom Boden, in dem er wächst; von der Feuchtigkeit, die ihn versorgt; und von der Sonne, die ihn reifen lässt. Entscheidend ist auch, wie er geerntet, verarbeitet, gelagert, transportiert, geröstet, verpackt und zubereitet wird.

Kaffee verbindet Menschen – und trennt zugleich Welten. Konsument*innen wissen meist, was ihnen schmeckt, aber selten, woher ihr Kaffee kommt und wie er in die Packung gelangt. Selbst für große Röster ist es anspruchsvoll, die gesamte Lieferkette mit allen Zwischenschritten vollständig zu überblicken.

Weltweit gibt es etwa 12,5 Millionen Kaffeefarmen, die meisten davon sind klein: 84 Prozent umfassen weniger als zwei Hektar bewirtschaftete Fläche, weitere elf Prozent weniger als fünf Hektar ¹. Zum Vergleich: In Deutschland liegt die durchschnittlich bewirtschaftete Fläche bei 65 Hektar ².



Panhuysen, S., de Vries, F., 2023: Cof-fee Barometer 2023, Seite 14.



Statistisches Bundesamt



Eine detailliertere Darstellung der Lieferketten gibt es ab Seite 22.

Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffebranche?



Gleichzeitig erlebt die Kaffeebranche derzeit eine Hochpreisphase – ein Zeichen der Hoffnung für die Farmer*innen und ihre Familien?

Hohe Preise, hohe Armut

Nicht unbedingt – auch wenn Kaffee derzeit so teuer gehandelt wird wie nie zuvor. Anfang 2025 kletterte der Preis für Robusta-Rohkaffee erstmals auf über 2,50 US-Dollar pro amerikanischem Pfund (454 Gramm). Im Februar folgte Arabica mit einer historischen Höchstmarke von 4,40 Dollar. Zwar bleibt der Markt volatil; die Notierungen schwanken teils stark, mitunter innerhalb eines Tages. Doch der Arabica-Preis lag fast das gesamte Jahr über der bisherigen Rekordmarke von 2011 (2,99 Dollar/lb). Bei Robusta ist das bereits seit mehr als zwei Jahren der Fall. Zum Vergleich: In der Niedrigpreisphase zwischen 2000 und 2005 lag Arabica über lange Zeit nahezu konstant unter einem Dollar.

Die Gründe sind vielfältig. In den beiden wichtigsten Produktionsländern Brasilien und Vietnam führten Dürren zuletzt zu schwachen Ernten. Zugleich sind Lieferketten seit Corona-Pandemie und Ukrainekrieg anfälliger und komplexer geworden. Hinzu kommt eine internationale wirtschaftliche und geopolitische Lage, die von Unsicherheit geprägt ist. Gleichzeitig wächst die Nachfrage: Kaffee ist zum globalen Lifestyle-Produkt geworden – auch in früheren Schwellenländern und in den Ursprungsländern selbst ⁴.

Kleinst- und Kleinfarmer*innen erzeugen rund 60 Prozent der weltweiten Kaffee-Ernte. Nach Schätzungen von 2019 lebt fast die Hälfte (44 Prozent) von ihnen in Armut, mehr als jeder Fünfte (22 Prozent) in extremer Armut ⁵. Vom hohen Börsenpreis profitieren sie wenig. Zwar zeigen Daten, dass sie ihre Ernten im Schnitt zu höheren Preisen an Händler*innen und Zwischenhändler*innen verkaufen. Doch vielerorts werden die zusätzlichen Erlöse von steigenden Produktions- und Lebenshaltungskosten aufgezehrt. Wo etwas übrig bleibt, wird es in die Farm investiert – etwa in neue Kaffeepflanzen.

Hohe Notierungen an den internationalen Kaffeebörsen haben Armut bislang nicht flächendeckend verringert – und die wirtschaftliche Sicherheit in den Ursprungsländern nicht nachhaltig erhöht. Es braucht Veränderungen im System Kaffee: Schon in der Vergangenheit führten Hochpreisphasen in vielen Regionen nicht zu existenzsichernden Einkommen für Farmer*innen und Erntearbeiter*innen.

Kapital und Mangel

In Brasilien, dem größten Kaffeeproduzenten der Welt, ziehen die hohen Preise Kapital an. „Ich habe noch nie so hohe Investitionen gesehen wie derzeit“, sagt Cassio Franco Moreira, Tchibo-Präsident für nachhaltigen Kaffee in Brasilien und Experte für Nachhaltigkeit in der Land- und Forstwirtschaft. „Wir beobachten Investments von zum Teil 500 Millionen Dollar.“ Das eröffne Chancen, den Anbau zukunftsfester aufzustellen. Allerdings fließe ein Großteil des Geldes zu großen Produzenten. Um Klein- und Kleinstfarmer*innen, vor allem in kleineren Herkunftsländern, macht sich Moreira Sorgen: „Wenn Brasilien die Produktion steigert und die Preise wieder fallen, werden sie Probleme bekommen.“

Viele Kleinfarmer*innen in ärmeren Ländern verfügen kaum über Rücklagen, um Ernteausfälle oder Preisschocks abzufedern. Zur Preisvolatilität hinzu kommen militärische Konflikte und politische Unruhen, die zusätzliche Unsicherheit schaffen – etwa in Kolumbien, Honduras oder Äthiopien. Gleichzeitig erhöht der Klimawandel den Druck: Dürren, Schädlinge, erratische Wettermuster und häufigere Extremwetterereignisse bedrohen nicht nur die nächste Ernte, sondern ganze Anbauregionen – und damit Existenzen.

Es braucht Veränderungen im System Kaffee

„Wenn die Preise wieder fallen, werden viele Kleinbauern Probleme bekommen.“

⁴

Mehr zum Thema Preise im Kaffeesektor auf Seite 78.

⁵



⁶

Grüter et al.: Expected global suitability of coffee, cashew and avocado due to climate change, PLoS ONE 17(1), 2022.

Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?

„Dürren, Schädlinge und Extremwetter bedrohen Ernten und ganze Anbauregionen.“

Für Anpassungsmaßnahmen fehlt vielerorts Investitionskapital – und oft auch Wissen und Erfahrung. „Es gibt erfolgreiche Pilotprojekte, aber die Skalierung von Klimaanpassung ist schwierig“, sagt Melanie Rutten-Sülz. Sie ist Geschäftsführerin der NGO Solidaridad Deutschland e.V., die sich weltweit für die Belange von Kleinfarmer*innen einsetzt, unter anderem mit Projekten in Lateinamerika und Ostafrika.

Gerade der Klimawandel birgt erhebliche Risiken. Kaffeepflanzen gelten als besonders sensibel und gedeihen nur unter anspruchsvollen Bedingungen: Die Böden müssen nährstoffreich sein, Tage und Nächte warm. Sowohl Kälte als auch Hitze können der Pflanze schaden. Entscheidend ist eine präzise

Balance – Trockenheit fördert die Blütenbildung, Niederschläge die Fruchtentwicklung. Frost oder Dürre können Erträge stark einbrechen lassen.

Eine viel zitierte Studie warnt vor einem Verlust von über 50 Prozent der ertragreichsten Anbauflächen ⁶. Und wenn dieses Worst-Case-Szenario nicht eintritt? „Selbst kleinere Verwerfungen – etwa zehn Prozent weniger Anbaufläche oder Produktivität bei gleichzeitig steigender Nachfrage – würden zu massiven Störungen führen“, sagt Pablo von Waldenfels, Director of Corporate Responsibility bei Tchibo. „Das würden nicht nur die Produzenten, sondern auch die Röster und letztlich die Endverbraucher spüren.“

↑ Diese Früchte sind schon aufbereitet. Im nächsten Schritt wird die helle Fruchthülle entfernt („Hulling“), die grünen Kaffeebohnen kommen zum Vorschein.





Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?




Mehr zur **Historie des Engagements für Nachhaltigkeit bei Tchibo** auf Seite 38.

„Der sogenannte faire Handel hat die Situation der Bäuerinnen und Bauern oft nicht nachhaltig verbessert.“

Nachhaltigkeit und Resilienz sind für die Kaffeebranche damit keine Themen unter vielen – sie sind die entscheidenden Zukunftsfragen. Wie lassen sich würdige Lebensverhältnisse und wirtschaftliche Sicherheit für Kaffeebauer*innen erreichen? Welche Ansätze sind praktikabel und vielversprechend – und welche haben sich als wenig wirksam erwiesen? Und welche Chancen eröffnen neue Regulierungen, Brancheninitiativen und Technologien? Rund 40 Jahre nach den ersten Nachhaltigkeitssiegeln gibt es viele Erfahrungen. Doch wie könnten tragfähige Lösungen aussehen?

Die Ära der Siegel

Seit Mitte der 1980er-Jahre trug eine breite zivilgesellschaftliche Bewegung aus Friedens- und Umweltgruppen das Thema Armut im globalen Süden stärker in westliche Gesellschaften. Sie forderten fairere Handelsbedingungen, stießen kritischen Journalismus über Ausbeutung in globalen Lieferketten an und gaben Impulse für solidarische Kaffeekooperativen. Um 1990 mündete diese Dynamik in die Entwicklung der ersten Nachhaltigkeitssiegel. In den folgenden 20 Jahren wanderten zertifizierte Waren aus einer Nische in den Mainstream. Spätestens als Supermärkte und Discounter in den 2000er-Jahren Produkte mit Siegeln in ihre Regale nahmen, war klar: Nachhaltigkeit wird von Massenkonsument*innen wahrgenommen – und nachgefragt. Siegel wie Fairtrade, Rainforest Alliance oder verschiedene Bio-Gütesiegel etablierten sich dabei als eigenständige Marken.

Auch Tchibo trieb diese Entwicklung mit voran: 2006 kam der erste Tchibo-Fairtrade-Kaffee auf den Markt. Zudem engagiert sich das Unternehmen in Brancheninitiativen . „Schon damals war Tchibo ein enger Verbündeter und hat die ersten Branchenstandards mit unterzeichnet“, sagt Melanie Rutten-Sülz. „Zum Beispiel den 4C-Kodex und -Siegel, mit dem sich Unternehmen zu besseren Arbeits- und Umweltbedingungen in der Kaffeebranche verpflichtet haben.“

Doch Jahrzehnte nach dem Aufbruch und der Einführung der ersten Siegel fällt die Bilanz aus Sicht einiger Beobachter*innen ernüchternd aus: „Der sogenannte faire Handel hat die Situation der Bäuerinnen und Bauern oft nicht nachhaltig verbessert“, sagt Friedel Hütz-Adams vom Forschungsinstitut Südwind. Kaffeezertifizierungen als Haupthebel hätten sich nicht als Erfolgsmodell erwiesen: „Sie haben ohne Frage einen wichtigen Beitrag zum Problembewusstsein geleistet. Ihr Versprechen haben sie im Großen und Ganzen aber nicht eingelöst.“ Mark Furniss von Enveritas beschreibt es in ökonomischen Kategorien – als Investition ohne ausreichende Rendite: „Der Sektor gibt jedes Jahr etwa 250 bis 300 Millionen Dollar für Zertifizierungen aus. Aber das Geld verpufft ohne große messbare Wirkung.“

„Nachhaltigkeit und Resilienz sind die entscheidenden Zukunftsfragen für die Kaffeebranche.“

Ein Grund liegt in den kleinteiligen Strukturen: Viele Farmer*innen sind oft nur über Kooperativen erreichbar, die als Mittler fungieren. Fairtrade zahlt Prämien beispielsweise an Kooperativen – wie viel davon bei einzelnen Farmer*innen ankommt, bleibt oft unklar. Selbst die Arbeiter*innen der Betriebe, deren Ernte als fair gehandelt verkauft wird, leben teils unter der Armutsgrenze. Zudem werden Zertifizierungen oft von lokalen Akteuren durchgeführt. Das kann Interessenkonflikte begünstigen – und im schlechtesten Fall Korruption. Auch freiwillige Selbstverpflichtungen der Branche hätten bislang keine Kehrtwende gebracht.



„Jetzt wäre der Zeitpunkt, sich als Sektor gemeinsam an einen Tisch zu setzen.“

Sorge um Zersplitterung

Hütz-Adams zufolge ist die begrenzte Wirksamkeit vieler Zertifizierungen den Unternehmen bewusst. Deshalb haben große Player wie Starbucks und Nespresso in der Vergangenheit eigene Kaffeeprogramme aufgebaut. Vom Markt sei dieses Engagement jedoch nur begrenzt honoriert worden. „Im Gegenteil“, sagt Hütz-Adams. „Die Programme stellen eher ein PR-Risiko dar, da Unternehmen direkt für alles verantwortlich gemacht werden, was nicht optimal läuft. Konzerne wie Starbucks haben ihre Aktivitäten deshalb teilweise wieder zurückgefahren.“

Trotzdem gibt es für die Branche Anreize, weiterhin auf Siegel zu setzen: Händler und Röster können ein komplexes Thema vergleichsweise kostengünstig auslagern, erhalten dafür Anerkennung von Kund*innen und schützen ihre Reputation – oft besser, als wenn sie mit eigenen, sichtbaren Ansätzen angreifbar werden. „Wir halten es trotzdem für den richtigen Ansatz, die Verantwortung ins Unternehmen hineinzuholen“, sagt Pablo von Waldenfels von Tchibo. „Wir werden deshalb künftig weniger auf Zertifizierungen setzen und stärker direkt mit den Bauern zusammenarbeiten.“

Julius Ng’ang’a, Senior Director für Ost- und Südafrika beim Zertifizierer Rainforest Alliance, sieht keinen Widerspruch zwischen Siegeln und Unternehmensprogrammen – eher eine Arbeitsteilung: „Unternehmensprogramme können einzelne Aspekte der Lieferkette sehr gut adressieren. Zum Beispiel Fragen der Kaffeequalität oder der Nachverfolgbarkeit. Ein Siegel wie unseres hat einen breiteren Ansatz.“ In der Mount-Kenya-Region bauten Farmer*innen neben Kaffee etwa auch Avocados, Tee und Macadamia-Nüsse

an; die Standards gälten für all diese Produkte. Zertifizierungen böten nicht nur Marktzugang, sondern würden von Farmer*innen zunehmend als Managementinstrumente genutzt, um nachhaltiger zu wirtschaften.

Melanie Rutten-Sülz von Solidaridad Deutschland warnt vor einer Zersplitterung der Branche: „Wenn alle ihr eigenes Programm machen, findet zu wenig strukturierte Zusammenarbeit statt“, sagt sie. „Jetzt wäre der Zeitpunkt, sich als Sektor gemeinsam an einen Tisch zu setzen und Regeln und Lösungen auszuarbeiten, die den Kleinfarmer*innen eine echte Zukunftsperspektive bieten.“

Das Ende der Freiwilligkeit

Fest steht: Alle Akteure im System Kaffee suchen nach neuen Wegen, um angesichts einer ungewissen Zukunft mehr Stabilität zu gewinnen. Welche Rolle kommt dabei dem Gesetzgeber zu? Und werden Zertifizierungen mittelfristig von verbindlichen Regeln abgelöst – etwa auf europäischer Ebene?

Mit dem European Green Deal der EU-Kommission schien 2019 eine neue Ära zu beginnen. Das Signal war klar: Die Zeit rein freiwilliger Nachhaltigkeitsinitiativen geht zu Ende. Unternehmen ab einer bestimmten Größe sollen stärker für Umwelt- und Menschenrechtsverstöße in ihren Lieferketten in die Pflicht genommen werden – und für Transparenz sorgen. Auch die CSR-Berichterstattung wird vereinheitlicht und neu geregelt. Ein weiteres Kernstück ist die 2023 verabschiedete EU Deforestation Regulation (EUDR), die allerdings noch nicht in Kraft getreten ist: Ihr zufolge dürfen Rohstoffe wie Kaffee in Europa nicht mehr in Verkehr gebracht werden, wenn sie auf nach 2020 gerodeten Waldflächen erzeugt wurden. In Deutschland war bereits 2021 ein Gesetz über unternehmerische Sorgfaltspflichten beschlossen worden – bekannt als Lieferkettengesetz.

Der branchen- und länderübergreifende Versuch, freiwilliges Einzelengagement durch Regeln zu ersetzen, die für alle gelten, markiert einen Paradigmenwechsel. NGOs, Expert*in-

„Wir werden künftig weniger auf Zertifizierungen setzen und stärker direkt mit den Bauern zusammenarbeiten.“

Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?





8



↑ Bei der Kaffeetrocknung auf den Patios wird die natürliche Wärme der Sonne und des Windes genutzt. Der Kaffee wird regelmäßig gewendet, damit die Feuchtigkeit gleichmäßig verdunsten kann.

nen sowie progressiv ausgerichtete Unternehmen hatten ihn lange gefordert – und knüpfen Erwartungen daran. Friedel Hütz-Adams sagt: „Wo wir jetzt stehen, hätte ich vor 20 Jahren nicht für möglich gehalten.“ Vor allem die EUDR hält der Agrarexperte für einen Gamechanger: „Unternehmen können sich nicht mehr verstecken. Wer nicht weiß, woher er seinen Kaffee importiert, macht sich strafbar.“

Doch der Weg zum Fortschritt verläuft nicht geradlinig. Infolge der Corona-Pandemie, des Ukrainekriegs und der Wiederwahl von US-Präsident Trump hat sich das politische Umfeld spürbar verschoben. Liberale Demokratien stehen unter Druck – und mit ihnen die Idee einer regelbasierten Ordnung, die auf Ausgleich, Fairness und Pflichten setzt. Menschenrechtsschutz und der Erhalt ökologischer Lebensgrundlagen sind derzeit selten politische Gewinnerthemen.

In diesem Fahrwasser wurde die Umsetzung mehrerer EU-Vorhaben auf Druck einzelner Staaten verschoben, einge-

schränkt oder ausgesetzt. Die sogenannte Omnibus-Initiative soll offiziell Bürokratie abbauen – sorgt aber bei Unternehmen für Verunsicherung, weil Planbarkeit und Rechtssicherheit bei der Unternehmensverantwortung schwinden. Auch deshalb hat sich Tchibo in einem öffentlichen Statement kritisch zur Omnibus-Initiative geäußert und konkrete Forderungen formuliert [8](#).

Ein neues Zusammenspiel

Die Zukunft des Kaffees steht auf dem Spiel. Konkret geht es darum, ob Kaffee als erschwingliches Massenprodukt künftig überhaupt verfügbar bleibt.

Produktivitätssteigerungen, besserer Marktzugang, Klimaanpassung durch resilientere Sorten und Anbauformen, Zugang zu Wissen, Krediten und Preisinformationen – es gibt viele Stellschrauben. Entscheidend ist, wie sich in komplexen

Lieferketten gezielt und wirksam Transformation anstoßen lässt.

Ein gesetzlicher Rahmen für Lieferketten ist dabei zentral. Er verpflichtet Unternehmen, Geschäftsprozesse und die Herkunft ihrer Produkte kritisch zu prüfen – und nicht bei Transparenz stehen zu bleiben. Regulierungen verlangen zunehmend auch konkrete Maßnahmen zur Problemlösung sowie den Nachweis, dass Verbesserungen tatsächlich umgesetzt werden. Dafür brauchen Unternehmen belastbare Daten – und Kooperationen mit anderen Akteuren. Denn Lieferketten sind verzweigt und überlappen sich häufig mit denen anderer Firmen.

Was wo am dringendsten ist, ließ sich bislang oft kaum beantworten: Es fehlte an Daten. Deshalb setzten Nachhaltigkeitsprojekte im Kaffeesektor Mittel teils dort ein, wo öffentliche Aufmerksamkeit am größten war – nicht unbedingt dort, wo die Wirkung am höchsten gewesen wäre. „Viele Leute versuchten, die richtigen Probleme am falschen Ort zu lösen“, sagt Mark Furniss von Enveritas. Eine datengetriebene Wirtschaft stellt inzwischen neue

Werkzeuge bereit: hochauflösende Satellitenbilder, Smartphones als leistungsfähige und weit verbreitete Kleinstcomputer – und Künstliche Intelligenz zur Auswertung großer Datenmengen. Friedel Hütz-Adams sieht einen Punkt erreicht, hinter den die Branche nicht mehr zurückfallen darf: „In der Vergangenheit haben Unternehmen oft argumentiert, Rückverfolgung sei zu aufwendig und kostspielig.“ Weil neue Technologien die Kosten deutlich gesenkt hätten, trage diese Ausrede heute nicht mehr.

Die systematische Durchleuchtung der Lieferketten eröffnet die Chance, die Zukunft des Kaffeesektors aktiv zu gestalten. Unternehmen können auf dieser Grundlage gezielter Beziehungen zu Produzenten aufbauen, sie bei drängenden Problemen unterstützen und so langfristig stabile, nachhaltige Lieferbeziehungen für beide Seiten sichern.

Sicher ist auch: Es wird alle Akteure brauchen. Ein neues Zusammenspiel von Farmer*innen, NGOs, Unternehmen, Technologien und Gesetzgebern entsteht – komplex, aber potenziell wirksam. Jetzt ist die Phase, in der sich entscheidet, ob aus diesem Zusammenspiel Fortschritt wird. ●

Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?

Ein neues Zusammenspiel von Farmer*innen, NGOs, Unternehmen, Technologien und Gesetzgebern entsteht



GOOD NEWS +++ GOOD NEWS +++ GOOD NEWS

Kaffeepreise steigen

Im Jahr 2026 haben die Kaffeepreise ein historisches Hoch erreicht – ein Hoffnungs-schimmer für die Kaffeefarmer*innen weltweit.

In den vergangenen drei Jahren sind die Preise für Rohkaffee an den Börsen explodiert mit Zuwachsraten von bis zu 80 Prozent. Diese großen Preissteigerungen kommen nach und nach auch bei den Kaffeefarmer*innen an. In Kenia sind die Produzentenpreise von 2020 bis 2024 um fast 60 Prozent gestiegen, in Peru waren es im gleichen Zeitraum fast 90 Prozent. Die Mehreinnahmen ermöglichen es den Farmer*innen, Rücklagen zu bilden und nötige Investitionen zu tätigen.

Quelle: <https://www.fao.org/faostat/en/#data>



BAD NEWS +++ BAD NEWS +++ BAD NEWS

Kaffeepreise steigen

Verbraucherschützer schlagen Alarm: Das Dauerhoch der Kaffeepreise in den Supermärkten hält an. Weitere Preisanstiege drohen.

Für ihr Lieblingsgetränk Kaffee müssen die Deutschen immer tiefer in die Tasche greifen. Laut Statistischem Bundesamt haben sich die Verbraucherpreise für Bohnenkaffee im April 2025 um 12,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat erhöht. Trotz der Preissteigerung erreichen Kaffeefarmer*innen in neun der zehn wichtigsten Kaffeeländer im Schnitt kein existenzsicherndes Einkommen.

Quelle: Columbia Center on Sustainable Investment 2021



Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?



Die lange Reise der Kaffeebohne

Von der Farm bis in die Tasse geht eine Kaffeebohne durch viele verschiedene Hände. Am Beispiel Vietnam zeigen wir die komplexen Lieferwege.

➔ Beispiel Vietnam ➔ mögliche andere Wege

H YUN RCAM
FARMERIN, VIETNAM



STATION 1

Kaffeeanbau

November ist Erntezeit auf der Kaffeefarm von H Yun Rcam. Einen halben Hektar bewirtschaftet die Vietnamesin in der Provinz Daklak, davon sind 0,3 Hektar ihren rund 300 Kaffeesträuchern vorbehalten. Damit ist sie eine von 12,5 Millionen Smallholder-Kaffeefarmer*innen weltweit.

Typischerweise beginnt in Vietnam das Jahr mit der Trockenzeit, von Januar bis April. In diesen Monaten stützt und bewässert H Yun Rcam ihre Pflanzen. Sobald im Mai die Regenzeit beginnt, nimmt die Arbeit zu: Dünger ausbringen, Unkraut jäten ... und im September muss, zur Vorbereitung auf die Ernte, das Gras gemäht werden.

H Yun Rcam arbeitet meistens allein auf ihrer Farm, aber zur Erntezeit bekommt sie Hilfe von ihren Nachbar*innen. Gemeinsam ernten sie die Kaffeebeeren auf H Yun Rcams Farm und gehen dann weiter zur nächsten Farm, auf der sie ebenfalls gemeinsam die Ernte einbringen. Arbeitstausch nennen sie das Prinzip in der Gemeinde.

Nach der Ernte lässt H Yun Rcam die Kaffeekirschen vor ihrem Haus in der Sonne trocknen. Durch dieses traditionelle – als Dry Processing bekannte – Verfahren löst sich das Fruchtfleisch von den Bohnen.

Smallholder Kaffeefarmen (< 5 ha)

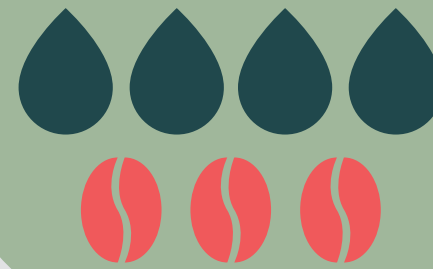
Mittlere Kaffeefarmen (5-50 ha)

Großplantagen (> 50 ha)



STATION 2 Wet Mills

Anstelle des Dry Processings setzen viele Farmer*innen auch auf Wet Processing, bei dem in Wet Mills das Fruchtfleisch mithilfe von Wasser von der Bohne gelöst wird. Dadurch verkürzt sich die Trockenzeit. Größere Kaffeefarmen oder Kooperativen verfügen manchmal über eigene Wet Mills. Kleinere Farmen können ihre Ernte auch an eigenständige Wet Mills verkaufen, die die weitere Aufbereitung übernehmen.



Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?

Kooperativen

STATION 3 Zwischenhandel/Export

Nach der Aufbereitung beginnt für die Kaffeebohnen in der Regel die große Weltreise. Sobald die Kaffeekirschen von H Yun Rcam getrocknet und vom Fruchtfleisch befreit sind, fragt sie die aktuellen Preise bei den lokalen Kaffee-Einkäufern ab. Wer am meisten bietet, holt die Kaffeebohnen bei ihrem Haus ab. Was mit den Kaffeebohnen anschließend passiert, weiß H Yun Rcam nicht.

In vereinzelt Fällen kaufen die internationalen Kaffeeröster den Rohkaffee direkt von Kooperativen oder größeren Farmen. In der Regel aber findet der Rohkaffee wie bei H Yun Rcam seinen Weg über lokale Zwischenhändler zu nationalen Exporteuren, die ihn an internationale Kaffeehandelshäuser und Röstereien weiterverkaufen.

Lokale Zwischenhändler

Exporteure



STATION 4

Einkauf Tchibo

„Wir kaufen circa 50 Prozent unseres Kaffees über lokale Exporteure und den Rest größtenteils über internationale Handelshäuser“, erklärt Theda Behrens, die für Tchibo den Kaffeekauf in Lateinamerika verantwortet. Mit vielen Handelspartnern pflegen die Tchibo Einkäufer*innen langjährige Beziehungen. Kaufverträge werden oft schon mehrere Monate vor der Ernte geschlossen. „Wir versuchen, mit Partnern zu arbeiten, die möglichst nah an den Produzenten sind. Aber die Realität ist, dass die Kaffeefarmer*innen ihre Ware oft an den verkaufen, der vor Ort den höchsten Preis zahlt, anstatt immer mit demselben Partner zu arbeiten.“

Die Tchibo Einkäufer*innen reisen jedes Jahr in die Kaffeeländer, um Tchibo Projekte zu besuchen und Handelspartner zu treffen. „Als Einkäufer müssen wir nicht nur Preise beobachten und verhandeln, sondern auch die Qualität des Rohkaffees einschätzen können“, erzählt Theda. Neben Qualität und Preis ist für sie vor allem die Zuverlässigkeit der Handelspartner ein wichtiges Kriterium. „Wenn eine Kooperative uns zusichern kann, zuverlässig zu liefern, kaufen wir sehr gerne direkt bei ihnen ein. Aber aufgrund der großen Mengen, die wir kaufen, brauchen wir die großen Handelspartner“, so Theda.

In den Kaufverträgen sind neben dem Lieferdatum auch Parameter wie die Bohnengröße festgelegt, die über die Qualität des Kaffees entscheiden. Bevor der Rohkaffee nach Deutschland geschickt wird, bekommt Theda eine kleine Probe. Stimmt die Qualität, gibt sie den Transport frei.

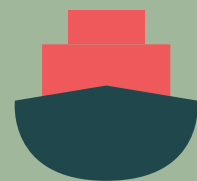


THEDA BEHRENS
EINKAUF, TCHIBO

STATION 5

Verschiffung

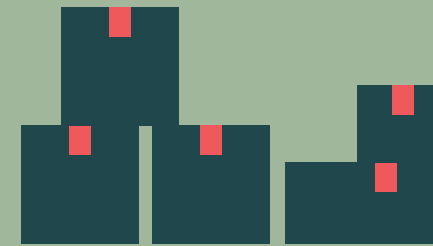
Sobald der Kaffee in Containern zum Versand bereitsteht, übernimmt Frederik Kreetz aus der Tchibo Logistikabteilung. „Unser Kaffee wird beim Direktkauf in den Anbauländern zu 100 Prozent mit dem Containerschiff transportiert“, erklärt er. Tchibo schließt dazu Rahmenverträge mit Reedereien ab und nimmt das vereinbarte Transportkontingent nach Bedarf in Anspruch. „Je nachdem, woher die Schiffe kommen, rechnen wir mit etwa 30 bis 50 Seetagen“, so Frederik. 6.500 Container voller Kaffeebohnen hat Tchibo im Jahr 2025 verschifft. Über eine Trackingnummer kann Frederik den Standort jedes Containers genau nachverfolgen. Im Ankunftshafen übernehmen dann Dienstleister die Lieferung und den Transport ins zentrale Kaffeelager in Hamburg.



STATION 6

Qualitätsprüfung

Eine Probe des eingelagerten Kaffees landet wieder bei Theda Behrens, die sie mit der ersten Probe und den im Vertrag vereinbarten Qualitätskriterien abgleicht. Bei der Überprüfung geht es nicht nur um die Erfüllung der Vertragsparameter, sondern auch um die Entscheidung, in welchen Röstkaffeemischungen der Kaffee später eingesetzt werden kann. „Als Kaffeekäuferin muss ich nicht nur Expertin für Rohkaffee, sondern auch für das fertige Produkt sein. Jeder Kaffee verhält sich anders.“



Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?

STATION 7

Rösterei

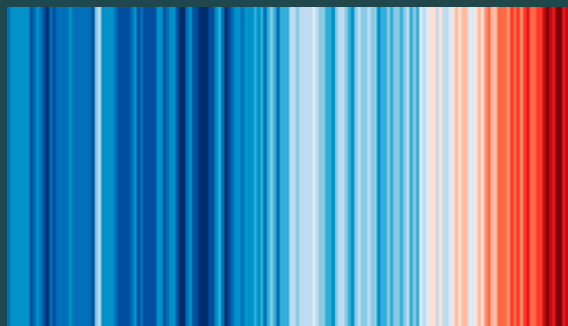
Aus dem zentralen Kaffeelager rufen die drei Tchibo Röstereien nach Bedarf den Rohkaffee ab. Mit ihrer Expertise wissen die Röster*innen genau, wie welcher Kaffee behandelt werden muss, damit daraus am Ende Tchibos Kaffeemischungen und Single Origin Kaffees entstehen. Nach dem Verpacken sind die Kaffees dann bereit für den Weitertransport in Filialen und Supermärkte in Deutschland und Europa.





Zoom in

Klimawandel im Kaffeesektor



2025 war weltweit ein Jahr der Hitzerekorde. Der Kaffeeanbau rund um den Globus gerät zunehmend unter Druck. In Südamerika verschärfen Dürren, verschobene Regenzeiten und Extremwetter die Lage. In Brasilien und besonders in Minas Gerais zeigen Projekte wie „Paisagens Sustentáveis“, wie Anpassung praktisch gelingen kann.



GLOBAL 2025 war das zweitwärmste Jahr seit Beginn der Wetteraufzeichnungen. Die Temperaturen der Meere stiegen auf ein Rekordhoch, der Klimawandel hat sich spürbar verschärft. Eismassen in Grönland und von Gletschern weltweit schrumpften schneller denn je. Die Erderwärmung ist einschneidend – aber überrascht kaum: Die Messdaten bestätigen die Prognosen der Wissenschaft im aktuellen Weltklimabericht¹. Das trifft auch den Kaffeeanbau: Forschende rechnen mit deutlichen Verlusten an Anbaugebieten in den nächsten Jahrzehnten.

Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?

¹
IPCC Assessment
Report 6, 2023.





SÜDAMERIKA

Das Klima in Lateinamerika und der Karibik hat sich in den letzten Jahrzehnten um etwa

0,2 Grad Celsius pro Dekade erwärmt². Mit Folgen: Hitzewellen treten häufiger und intensiver auf, Starkregenereignisse nehmen zu³. Auch Trockenphasen dauern länger. Seit 2023 setzen anhaltende Dürren dem Amazonasgebiet, der Cerrado-Savanne und dem Feuchtgebiet Pantanal im Süden Brasiliens zu. Sie zerstören Ernten, begünstigen großflächige Waldbrände und senken die Grundwasserstände.

Betroffen sind auch Kaffeeanbaugebiete in anderen Regionen. Sie sind auf Feuchtigkeit angewiesen, die über dem Amazonas verdunstet und sich als „fliegende Flüsse“ in andere Landesteile verlagert. Bleibt der Regen aus, geraten Anbau- und Erntezyklen in den Kaffeeanbauregionen erheblich aus dem Takt.

In Zukunft dürfte der Kontinent noch stärkere klimatische Veränderungen erleben. Eine globale Erwärmung von zwei Grad Celsius würde den Trend zu stärkeren und längeren Dürren mit hoher Wahrscheinlichkeit verstärken. Gleichzeitig rechnen Forschende mit mehr und intensiverem Starkregen auf dem Kontinent⁴.

Bei der Energiewende geht Südamerika voran: Über 70 Prozent des Strombedarfs deckt der Kon-

² World Meteorological Organization: State of the Climate in Latin America and the Caribbean, 2022.

³ IPCC Assessment Report 6, 2023, Kap. 12.

⁴ IPCC AR 6 (2023), Regional Factsheet Central and South America.

inent aus erneuerbaren Quellen, 53 Prozent allein aus Wasserkraft⁵. Die größten Herausforderungen beim Klimaschutz liegen jedoch im Agrarsektor: Ein Großteil der Emissionen entsteht in der Landwirtschaft und durch Abholzung zur Gewinnung neuer Ackerflächen. Deren Größe hat sich in den letzten 25 Jahren beinahe verdoppelt⁶.



⁶ Potapov, P. et al.: Global maps of cropland extent and change show accelerated cropland expansion in the twenty-first century. Nat. Food 3, 19–28 (2022).



BRASILIEN

Für die brasilianische Kaffeewirtschaft könnten die klimabedingten Veränderungen besonders einschneidend sein. Laut Cassio Franco Moreira bekommen viele Betriebe die Folgen bereits zu spüren. Moreira war lange in führender Position beim WWF tätig. Seit 2019 ist er Tchibo-Repräsentant für nachhaltigen Kaffee in Brasilien. Er ist selbst Kaffeefarmer – wie schon seine Vorfahren. „Viele Bauern hatten in den letzten Jahren Wassermangel auf ihren Farmen. Die Dürren machen ihnen zu schaffen, ebenso längere Hitzewellen“, sagt er. Der Klimawandel sei in Brasilien stark politisiert. Zugleich beobachte er, dass das Thema an Bedeutung gewinnt: „Selbst Bauern, die nicht an den globalen Klimawandel glauben, nehmen regionale Veränderungen wahr – etwa die fehlende Feuchtigkeit aus dem Amazonasgebiet.“

Auch Studien zur Zukunft des Kaffees in Brasilien zeichnen ein drastisches Bild: Bis zu 50 Prozent der ertragreichsten Anbauflächen könnten bis 2050 unbrauchbar werden – selbst in Szenarien, in denen die globalen Emissionen deutlich sinken⁷.

Vor welchen Herausforderungen steht die Kaffeebranche?

⁷ Grüter et al: Expected global suitability of coffee, cashew and avocado due to climate change, PLoS ONE 17(1), 2022.



Doch berücksichtigen solche Berechnungen mögliche Anpassungen bereits ausreichend? „Diese Studien sind wichtig“, sagt Prof. Christoph Gornott vom Potsdamer Institut für Klimafolgenforschung und der Universität Kassel. „Aber sie betrachten das Problem vor allem durch die Linse biophysikalischer Modelle. Den Faktor Anpassung blenden sie in der Regel aus.“ Kurz gesagt: Es stehen drastische Einschnitte bevor. Wie schnell und wie wirksam sich der Kaffeesektor auf sie einstellen kann, ist noch offen.

Gornott untersucht genau diese Frage. Als mögliche Strategien nennt er schattenspendende Bäume auf Plantagen, die Umstellung auf andere Kaffeesorten oder den Anbau in höheren Lagen. „Einige Strategien sind seit langem bekannt. Aber beim Kaffee ist die Klimaanpassung komplizierter als bei anderen landwirtschaftlichen Erzeugnissen.“ Das liege unter anderem am komplexen Geschmacksprofil, das aus Bodenbeschaffenheit und lokalem Klima entsteht. Hinzu kommen lange Anbauzyklen: „Wenn ein Bauer einen Kaffeebaum pflanzt, dauert es vier bis fünf Jahre, bis der Früchte trägt.“ Das erschwert Experimente – häufig fehlen zudem Wissen und Investitionskapital. Eine Verlagerung des Anbaus sei daher oft nicht möglich und könne darüber hinaus zu Konflikten mit anderen Farmer*innen oder Grundbesitzer*innen führen.

Moreira sieht für Brasilien dennoch gute Chancen, Fortschritte zu erzielen. „Das Thema regenerative Landwirtschaft ist im Kaffeesektor angekommen“, sagt er. Wegen der derzeit hohen Preise werde viel investiert. Entscheidend sei nun, langfristig zu planen: „Wir haben jetzt die Chance, auf Nachhaltigkeit zu setzen. Die müssen wir nutzen.“

→ Kaffeeplantage
in Minas Gerais,
Brasilien





MINAS GERAIS

Der Bundesstaat Minas Gerais im Südosten Brasiliens zählt zu den wichtigsten Kaffeeregionen der Welt: Hier wird mehr Kaffee angebaut, geerntet und gehandelt als etwa in Kolumbien oder Peru – den beiden anderen südamerikanischen Ländern im Kaffeegürtel. Minas Gerais ist größer als Deutschland; rund 21 Millionen Menschen leben hier. Die von Hügeln und Hochebenen geprägte Landschaft mit tropischem Klima bietet gute Bedingungen für den Kaffeeanbau.

Mehrere hunderttausend Menschen arbeiten auf den knapp 120.000 Kaffeefarmen der Region. Tchibo finanziert hier das Kaffeeprogramm „Paisagens Sustentáveis“ („Nachhaltige Landschaften“). Es soll einen umweltverträglichen Kaffeeanbau fördern und zugleich die Widerstandskraft gegen den Klimawandel stärken – etwa durch Schattenbäume („Shade Trees“). Sie werden in die Plantagen gepflanzt, um die Kaffeepflanzen zu beschatten und vor zu großer Hitze zu schützen. „Der Kaffee in Brasilien steht 95 Prozent der Zeit in der Sonne“, erklärt Cassio Moreira. „Durch steigende Temperaturen und längere Hitzeperioden kann das der Ernte schaden.“

Der Schatten wirkt dabei mehrfach: Der Boden speichert mehr Feuchtigkeit, Laub verbessert die Nährstoffversorgung. Die Bäume bremsen außerdem starken Wind, der Schädlinge und Krankheiten begünstigen kann. Und weil die Früchte unter Schatten etwas langsamer reifen, kann das die Kaffeequalität erhöhen.

Damit diese Vorteile greifen, braucht es jedoch Erfahrung. „Man muss die richtigen Baumarten auswählen – etwa solche, die im Herbst zur passenden Zeit Blätter verlieren. Sonst bekommt der Kaffee dann zu wenig Sonne“, sagt Moreira. „Das muss gut geplant werden.“

Genau dieses praktische Wissen wird im Projekt „Paisagens Sustentáveis“ geteilt und weiterentwickelt. Drei Kooperativen und 1.200 Kaffeefarmen beteiligen sich (Stand Februar 2026). Zudem sind vier Kaffee-Exporteure eingebunden, die Stiftung der niederländischen Rabobank unterstützt das Vorhaben finanziell. Darüber hinaus arbeitet das Projekt mit agrarwissenschaftlichen Fakultäten an Universitäten der Region zusammen.

Die Farmer*innen kommen in Lerngemeinschaften zusammen, in denen konkrete Anwendungen demonstriert werden. Wenn benachbarte Farmen mit neuen Ansätzen erfolgreich sind, ziehen andere häufig nach. Dabei sitzen alle Partner an einem Tisch und suchen gemeinsam nach Lösungen. „Wir setzen auf gegenseitiges Vertrauen“, sagt Pablo von Waldenfels. Er leitet den Bereich Corporate Responsibility bei Tchibo und ist persönlich in das Kaffeeprogramm in Brasilien eingebunden. „Aktivitäten und Ziele werden gemeinsam definiert. Und wenn ein Partner Zweifel äußert, fließen diese partizipativ in den Arbeitsprozess ein.“

Schattenbäume sind nur eine Säule des Projekts ⁸. „Wir pflanzen an gerodeten Flussufern heimische Vegetation an und fördern so den Wasserschutz und die Biodiversität“, so Waldenfels. Das erleichtert die Anpassung an die neue Klimarealität. „Außerdem testen wir, wie Bauern den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln verringern können – und verbessern so den ökologischen Fußabdruck der Plantagen.“

Das Projekt soll ausgebaut werden; weitere Farmen und Kooperativen haben bereits Interesse signalisiert. „Bis 2028 wollen wir 5.000 Farmen einbeziehen“, sagt Cassio Moreira. „Das würde die gesamte Menge an Kaffee abdecken, die Tchibo aus Brasilien bezieht.“ Regenerativer Anbau kann nicht nur die Klimaresilienz erhöhen und damit langfristig wirtschaftliche Stabilität unterstützen. Der Sektor könnte darüber hinaus sogar zur Kohlenstoffsенke werden – also mehr Treibhausgase binden, als er ausstößt. Aufforstungsinitiativen der Kooperativen, etwa mit Schattenbäumen, können dazu beitragen. ●



Weitere Informationen zum Projekt:



Kapitel 2

Welche Maßnahmen wirken wirklich?

Welche Maßnahmen wirken wirklich?



Beim Nachhaltigkeitsengagement gibt es mehr als einen Weg zur bestmöglichen Wirkung. Unternehmen, die Nachhaltigkeit ernst nehmen, ringen ständig um die richtige Mischung an Maßnahmen – und richten ihre Strategien immer wieder nach neuesten Erkenntnissen aus. Kapitel 2 beleuchtet die unterschiedlichen Ansätze – vom Tchibo Kaffeeprogramm über Sektorinitiativen bis zu Zertifizierungen – und zeigt an unterschiedlichen Beispielen, wie sie ihre optimale Wirkung entfalten können.

| | |
|------------------------------------|----|
| Aus Erfahrung gestalten | 38 |
| Bessere Daten für bessere Projekte | 42 |
| Wandel effizient voranbringen | 48 |
| Lösungen statt Probleme | 56 |
| Was funktioniert schon gut? | 64 |



Welche Maßnahmen wirken wirklich?



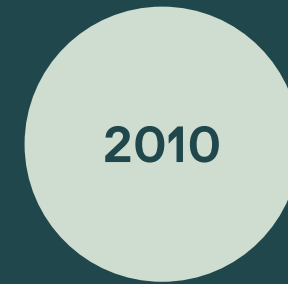
↑ **Kinderbetreuung**
Eyvin ist ausgebildete Lehrkraft und arbeitet in einer Kita in Honduras. Mit großer Leidenschaft betreut sie dort Kinder während der Erntezeit, wenn viele Eltern auf den Kaffeefeldern arbeiten. Sie gibt den Kindern Struktur, Sicherheit und Raum zum Spielen und Lernen. Gleichzeitig entlastet sie deren Familien.



Aus Erfahrung gestalten

Nachhaltigkeit ist keine Ziellinie, die man erreicht. Sie ist kontinuierliche Transformation – ein ständiger Abgleich zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Neben Tatkraft und Kreativität braucht dieser Prozess den Mut, immer wieder Neues zu wagen und Wege zu verlassen, die nicht das erhoffte Ergebnis bringen.

Die folgenden Stationen und Meilensteine haben uns in den vergangenen 20 Jahren geprägt und zu vier zentralen Erkenntnissen geführt. Wir haben diese Learnings als Leitlinien in unser neues Kaffeeprogramm übernommen – in Erwartung neuer Erkenntnisse, die wir dann auch wieder integrieren und wirken lassen.



coffee&climate

Gemeinsam mit vielen internationalen Partnern rufen wir die Sektorinitiative coffee&climate ins Leben. Ziel: Farmer*innen durch Bildungsangebote und Tools dabei zu unterstützen, ihre Betriebe resilient zu machen gegen die Folgen des Klimawandels. Über 140.000 Betriebe wurden über c&c seit 2010 erreicht.



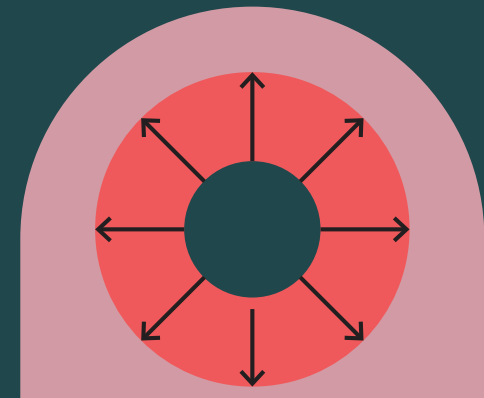
100 % Rainforest Alliance zertifizierte Privat Kaffees

Unsere Privat Kaffees sind nun 100 % Rainforest Alliance zertifiziert. Dies wurde ermöglicht durch unsere Joint Forces Projekte, die dazu beigetragen haben, den Anteil an zertifizierten Rainforest Alliance Kaffees aus den Privat Kaffee Ursprungsländern zu erhöhen und so eine ausreichende Menge zur Verfügung zu stellen.



Ausbau der Fairtrade-Zertifizierung mit Tchibo BARISTA

Mit dem Launch der Tchibo BARISTA Range erweitert sich das Sortiment unserer Fairtrade-zertifizierten Kaffees. Zunächst als Espresso und Caffè Crema, später auch als weitere Sondereditionen – wie die Kolumbien Länderedition, die ebenfalls Fairtrade-zertifiziert ist.



LEARNING 1

Veränderung beginnt im Inneren

Wenn wir nach außen wirken wollen, müssen wir bei uns intern beginnen: mit der Bereitschaft, Gewohntes zu hinterfragen, Zusammenarbeit anders zu gestalten und Entscheidungen anders zu treffen. Durch Schulungen und Workshops an den Schnittstellen entsteht mehr als Wissen – es entsteht vertrauensvolle Zusammenarbeit und ein gemeinsames Ziel. Nur wenn die gesamte Organisation mitgeht, wird aus Absicht echte Veränderung.



#WECARE

Im Rahmen eines Nachhaltigkeitsprojekts schulen wir 28 Frauen, damit sie in Coffeeshops Armbänder aus nachhaltigen Materialien verkaufen können.

Welche Maßnahmen wirken wirklich?



2021

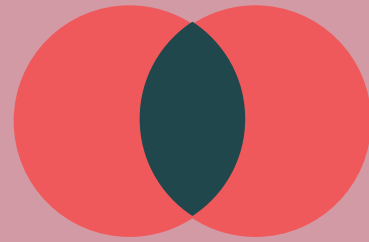
Truemorrow

Start der datengestützten Transparenz-Initiative Truemorrow für unseren Kaffee FOR BLACK 'N WHITE, die Blaupause wird für unser Kaffeeprogramm.

2023

Pilotphase Tchibo Kaffeeprogramm

Das Tchibo Kaffeeprogramm startet mit Pilotprojekten in Guatemala und Tansania. Ziel des Programms: Ab 2027 sollen alle Tchibo Kaffees aus verantwortungsvollem Einkauf kommen.



LEARNING 2

Gemeinsame Verantwortung – mehr als Co-Creation

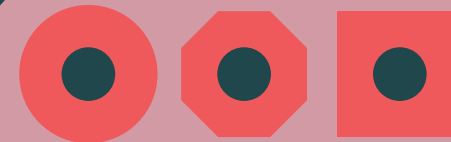
Nachhaltigkeit funktioniert nur bei verantwortungsvollem Umgang mit Hierarchien, in Zusammenarbeit auf Augenhöhe, wenn möglichst alle Beteiligten einbezogen werden. Nicht als Empfänger von Maßnahmen, sondern als aktive Gestalter mit eigenem Beitrag und Verantwortung für den Erfolg.

Dieses Prinzip des „Shared Ownership“ prägt auch das Kaffeeprogramm: partnerschaftliche Zusammenarbeit mit lokalen und globalen Partnern, bei der Bedürfnisse gemeinsam erkannt, Verantwortung geteilt und Lösungen co-kreativ entwickelt werden. Es geht nicht um Co-Creation als Methode, sondern um eine Haltung – getragen von Vertrauen und der Überzeugung, dass die besten Ergebnisse entstehen, wenn alle ihren Teil beitragen.

2024

Start Tchibo Kaffeeprogramm

Im ersten Jahr nach Start haben bereits über 13.000 Farmen in sieben Ländern vom Tchibo Kaffeeprogramm profitiert. Das Programm wird in den Ländern Brasilien, Honduras und Vietnam etabliert, jeweils mit individuellen, auf die Bedürfnisse der Farmer*innen abgestimmten Inhalten – von Armutsbekämpfung über Klimaanpassung bis Transparenz.



LEARNING 3

Lokal denken, maßgeschneidert handeln

Standardlösungen funktionieren nicht, wenn die Herausforderungen vor Ort unterschiedlich sind. Jedes Anbauland hat eigene Bedingungen, eigene Probleme, eigene Prioritäten. Deshalb setzt das Kaffeeprogramm auf regional abgestimmte Maßnahmen statt auf pauschale Ansätze.

Konkret bedeutet das: Programme werden speziell auf die jeweiligen lokalen Erfordernisse zugeschnitten, die wir mithilfe externer Partner wie Enveritas ermitteln und stetig evaluieren. Was in einem Land funktioniert, passt nicht zwingend woanders. Nur wer die spezifischen Gegebenheiten versteht und darauf reagiert, erzielt echte Wirkung. Maßgeschneidert statt Einheitslösung – das ist die Logik hinter dem Programm.

Welche Maßnahmen wirken wirklich?



LEARNING 4

Veränderung braucht Nähe, keine Distanz

Wer wirklich etwas verändern will, darf sich nicht hinter E-Mails, Video Calls oder abstrakten Standards und Projektbeschreibungen verstecken.

Deshalb setzt das Kaffeeprogramm auf Präsenz: Mit Repräsentant*innen in den Anbauländern entsteht direkter Kontakt zu den Menschen, die den Kaffee anbauen. Nicht über Berichte und Checklisten, sondern im unmittelbaren Austausch. Nur wenn wir vor Ort sind, verstehen wir die tatsächlichen Herausforderungen – und können gemeinsam mit den Farmer*innen an Lösungen arbeiten, die ihre Lebensumstände konkret verbessern.

2025

Kaffeeprogramm wächst

In den Ländern Kenia und Peru werden neue Projekte aufgesetzt. Die Projekte dort fokussieren vor allem auf Klimaanpassung, Boden- und Wasserschutz. Insgesamt wurden bis Ende 2025 circa 22.000 Farmen erreicht.



Bessere Daten für bessere Projekte

Woher kommt Tchibo Kaffee? Wie lässt er sich bis zum Erzeuger zurückverfolgen? Und was sind die dringendsten Nachhaltigkeitsprobleme in den jeweiligen Herkunftsregionen? Um diese Fragen zu beantworten, arbeitet Tchibo mit Enveritas zusammen, einer gemeinnützigen Organisation, die sich der Überprüfung von Nachhaltigkeit widmet. Ein Interview mit David Browning, dem Gründer von Enveritas, über den datengestützten Ansatz der Organisation und die Zukunft der Kaffeezertifizierung.



Welche Maßnahmen wirken wirklich?



Weitere Informationen unter:



Vgl. Sarah Charles: *Certification adds value – but for whom?, Coffee Intelligence*, 18. Juli 2024.



Wer ist Enveritas?

DAVID BROWNING

Wir sind eine gemeinnützige Organisation, die Nachhaltigkeitsprüfungen für die Kaffee- und Kakaoindustrie durchführt [1](#). Wir arbeiten mit führenden Kaffeeröstereien und Schokoladenherstellern zusammen, um die Nachhaltigkeitsprobleme in ihrer Lieferkette auf der Grundlage unserer Standards zu bewerten und zu verstehen. Die Kosten für diese Bewertungen tragen die Kaffeeröstereien und Schokoladenhersteller, nicht die Bauern [2](#). Die Gewinne gehen nicht an Shareholder. Stattdessen investieren wir sie wieder in unsere eigene Impact-Arbeit, die wir in Vietnam und Ostafrika begonnen haben.

Warum hast du Enveritas gegründet?

DAVID

Nachdem ich über 20 Jahre lang mit Kleinbauern zusammengearbeitet hatte, stellte ich fest, dass traditionelle Ansätze nicht ausrei-

chend Wirkung zeigten. Wir gründeten Enveritas in der Überzeugung, dass wir dank technologischer Fortschritte die Ansätze zur Armutsbekämpfung unter Kaffeebauern radikal verbessern könnten.

Wie unterscheidet sich euer Ansatz von gängigen Nachhaltigkeitszertifizierungssystemen?

DAVID

Wir gingen von der Beobachtung aus, dass es der Branche an verlässlichen Daten über die tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort mangelte. Die Kaffee-Lieferketten in den Herkunftsländern sind sehr fragmentiert, und für Röster war es schwierig, überhaupt herauszufinden, woher der Kaffee stammt, den sie auf den internationalen Märkten kaufen. Bei ihren Nachhaltigkeitsbemühungen reagierten sie oft auf vereinzelte Berichte, in der Regel Nachrichten oder NGO-Berichte über Armut, Kinderarbeit oder den Einsatz von Pestiziden. Die



Daten, auf denen diese Bemühungen beruhten, waren jedoch spärlich und oft unzuverlässig. Um Probleme lösen zu können, muss man wissen, welche Probleme in einem bestimmten Land oder einer bestimmten Region bestehen. Aber wir hatten nicht einmal gute Schätzungen zur Gesamtzahl der Kaffee produzierenden Farmen. Aus unserer Sicht gab es methodische Probleme bei der Zertifizierung, da die Extrapolation aus kleinen Stichproben zu hohen Fehlerquoten führte. Wir versorgen die Röster mit besseren Daten, damit sie ihre Lieferketten besser verstehen und ihre Mittel an die richtigen Stellen lenken können. [↗³](#)

Wie macht ihr das?

DAVID Wir verfolgen einen zweigleisigen Ansatz: Erstens führen wir eine große Zahl an Interviews mit Kleinbauern durch. Bei herkömmlichen Zertifizierern sind es übers Jahr vielleicht 5.000 bis 6.000 Audit-Gespräche. Wir kommen im Jahr auf rund 140.000 persönliche Interviews. Dadurch erhalten wir auf authentische Weise viele Informationen darüber, wie Kaffee produziert wird. Zweitens verwenden wir Satellitenbilder und maschinelles Lernen, um festzustellen, wo Kaffee produziert wird, wie groß die Farmen sind und welche Veränderungen beispielsweise in Bezug auf die

Entwaldung zu beobachten sind. [↗⁴](#) Im Gegensatz zu gängigen Zertifizierungen handelt es sich bei unserem Ansatz nicht um ein Pass/Fail-System. Wir versuchen, authentisch zu ermitteln, unter welchen Bedingungen Kaffee produziert wurde. Unsere Kunden müssen beispielsweise wissen: Wie hoch ist das Risiko von Kinderarbeit in einer bestimmten Region? Es ist nicht gleich null, aber wie hoch ist es genau? Acht von zehn Farmen oder eine von zehn Farmen? Dann können sie ihre Ressourcen effizienter einsetzen. Die Mittel folgen den Daten, nicht der öffentlichen Aufmerksamkeit.

In wie vielen Ländern seid ihr tätig?

DAVID Wir haben das Projekt Land für Land aufgebaut und sind jetzt in 34 Ländern vertreten. Wir führen die Interviews jedes Jahr erneut durch.

Wie schafft ihr es, so viele Interviews durchzuführen?

DAVID Wir beschäftigen etwa 1.000 Mitarbeiter. Die Zertifizierungsunternehmen lagern die Audits an lokale akkreditierte Unternehmen aus. Wir machen das selbst. Alle Auditoren werden jedes Jahr von uns ausgewählt und geschult, und alle Audits finden völlig unangekündigt statt. Wir haben einen sehr klaren Prozess: Alles wird per Satellit gesteuert, dann klopfen wir an die Tür. Wenn sich herausstellt, dass dort kein Kaffeeanbau stattfindet, hilft dies dem Algorithmus für maschinelles Lernen. Eine der Erkenntnisse, die wir gewonnen haben, war: Unsere Auditoren müssen keine Dokortitel haben. In einer Welt der Big Data braucht man einfach mehr Daten. Deshalb setzen wir viele Studenten von Universitäten ein, die eine zweiwöchige standardisierte Schulung durchlaufen. Sie führen in der Regel fünf bis sechs Interviews pro Tag durch, wobei sie ein Einführungsskript und standardisierte einstündige Fragebögen verwenden.

„Wir versorgen die Röster mit besseren Daten, damit sie ihre Lieferketten besser verstehen und ihre Mittel an die richtigen Stellen lenken können.“



[↗³](#)

David Browning erklärt den Ansatz von Enveritas in diesem öffentlichen Vortrag:



[↗⁴](#)

Vgl. Early, C.: How AI's predictive power is helping to prevent deforestation, Ethical Corporation Magazine, 8. Januar 2026.



Landschaftsüberwachung mithilfe von Satellitenbildern

+ 140.000 geführte Interviews pro Jahr



Welche Maßnahmen wirken wirklich?

[↗⁵](#)

Mehr zur Zusammenarbeit von Tchibo mit Enveritas:



den. Entscheidend ist, dass sie keine Bewertungen vornehmen und keine Werturteile fällen. Dadurch wird der Interessenkonflikt für den Erheber beseitigt. Sie sammeln die Daten, die wir später bewerten und analysieren.

Welche Art von Daten sammelt ihr?

DAVID Wir sammeln eine Fülle von Daten, zum Beispiel darüber, wie viel und welche Arten von Düngemitteln Landwirte verwenden, über Bewässerungssysteme, den Einsatz von Pestiziden, Treibhausgasemissionen oder das Risiko von Kinderarbeit.

Sind die Landwirte nicht skeptisch? Warum sollten sie kooperieren und einem unangekündigten Besucher ihre landwirtschaftlichen Praktiken offenlegen?

DAVID Im Einführungsskript wird ganz klar gesagt, dass es keine individuellen Konsequenzen für den Landwirt gibt. Wir teilen die Identität der Landwirte, die an den Regionalbefragungen teilnehmen, nicht mit unseren Kunden. Dazu gibt es keinen Anlass. Es handelt sich um eine Stichprobe, nicht um eine Volkszählung. Wir erklären dem Landwirt, dass wir hier sind, um einem breiteren Publikum die Probleme zu erläutern. In den meisten Fällen ist es das erste Mal, dass ein Landwirt nach seiner Mei-

nung gefragt wird, dass jemand wissen will: Was ist dir wichtig? Was sind deine Herausforderungen? Ein Landwirt, der einen Hektar Land besitzt, hat nicht viele Leute, die an seine Tür klopfen und ihn nach seiner Meinung fragen. Wie sich herausstellt, lieben es Landwirte, über ihren Betrieb und ihre Anliegen zu sprechen. Die durchschnittliche Nichtantwortquote liegt bei etwa vier Prozent.

Wie sieht eure Arbeit mit einem Kunden wie Tchibo aus? [↗⁵](#)

DAVID Wir gehen in drei Schritten vor. Die Röster reichen ihre Daten ein, und wir überprüfen sie, indem wir uns direkt bei den Lieferanten vergewissern, woher ihr Kaffee stammt. In Schritt zwei liefern wir detaillierte Bewertungen und Erkenntnisse zu Nachhaltigkeitsfragen in der Lieferkette des Rösters oder in den geografischen Beschaffungsgebieten, basierend auf den Daten, die wir direkt von Bauern und Arbeitern gesammelt haben. Die Röster verpflichten sich dann zu kontinuierlichen Verbesserungsmaßnahmen, um diese Probleme anzugehen. Dazu gehören die Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten, um Informationen über Nachhaltigkeitslücken auszutauschen, die Teilnahme an gemeinsamen Initiativen verschiedener Interessengruppen, die sich mit den Herausforderungen in der Kaffeeindustrie befassen und die Gewährleistung






Welche Maßnahmen wirken wirklich?

von Transparenz hinsichtlich der Fortschritte durch die öffentliche Festlegung mehrjähriger Ziele für die Verbesserung der Nachhaltigkeit. Darüber hinaus verlangen wir von den Röstern, dass sie die Bauern direkt unterstützen, indem sie Programme vor Ort finanzieren, die sich mit den von uns bewerteten Nachhaltigkeitsproblemen befassen.

Bewertet ihr die Auswirkungen dieser Programme?

DAVID Ja, das tun wir. Wir überprüfen die Investitionen der Röster in Projekte zur Unterstützung der Bauern, um sicherzustellen, dass diese Projekte eine ausreichende Anzahl von Farmen erreichen, basierend auf einer Kombination aus den Einkaufsvolumina eines Rösters pro Land und unseren Nachhaltigkeitsbewertungsergebnissen. Dazu gehört insbesondere, dass wir die Teilnahme der Bauern an den Programmen stichprobenartig überprüfen, indem wir Teams zu zufällig ausgewählten Farmen schicken, die von diesen Projekten profitieren.

Wenn einer eurer Kunden behauptet, dass sein Kaffee „nach Enveritas-Standards verantwortungsbewusst bezogen“ wurde – was bedeutet das?

DAVID Das bedeutet, dass der Kaffeeröster finanzielle und soziale Verpflichtungen eingegangen ist, um die Bedingungen in den Anbaugebieten seines Kaffees zu verbessern, und dass er nachweislich bedeutende Schritte zur Umsetzung dieser Verbesserungen unternommen hat. Vor allem bedeutet es, dass Röster in direkte Förderprogramme investieren, die auf Nachhaltigkeitsfragen abzielen – beispielsweise Programme zur agronomischen Ausbildung, zur Förderung der Biodiversität in landwirtschaftlichen Betrieben oder zur Zusammenarbeit mit Landwirten bei der ordnungsgemäßen Abwasserentsorgung in der Verarbeitung. „Verantwortungsbewusst bezogen“ bedeutet nicht, dass jeder Bauernhof, von dem ein Röster seinen Kaffee bezieht, alle Aspekte unserer 30 Nachhaltigkeitsstandards erfüllt.  6

In eurem Leitbild heißt es, dass ihr die weltweite Armut im Kaffeesektor bis 2030 beenden wollt. Das ist ein sehr ehrgeiziges Ziel, und 2030 ist nur noch wenige Jahre entfernt. Was lässt dich glauben, dass ihr die Nachhaltigkeit im Kaffeesektor beeinflussen könnt?

DAVID Die Branche gibt jährlich etwa 250 bis 300 Millionen Dollar für Zertifizierungen aus, aber wir sehen nur sehr geringe Auswirkungen. Mit besseren Daten können wir bessere Projekte durchführen. Wir setzen für jeden Lieferanten ein Ziel fest, das wir dann überwachen und umsetzen, um die richtigen Probleme an den richtigen Stellen zu lösen. Das bedeutet nicht, dass wir die Marktkräfte ignorieren, sondern dass wir neue und kreative Wege finden, um Shareholder zu belohnen, Kunden zu begeistern, unseren Planeten zu schützen und Kaffeegemeinschaften zu helfen, zu gedeihen. ●

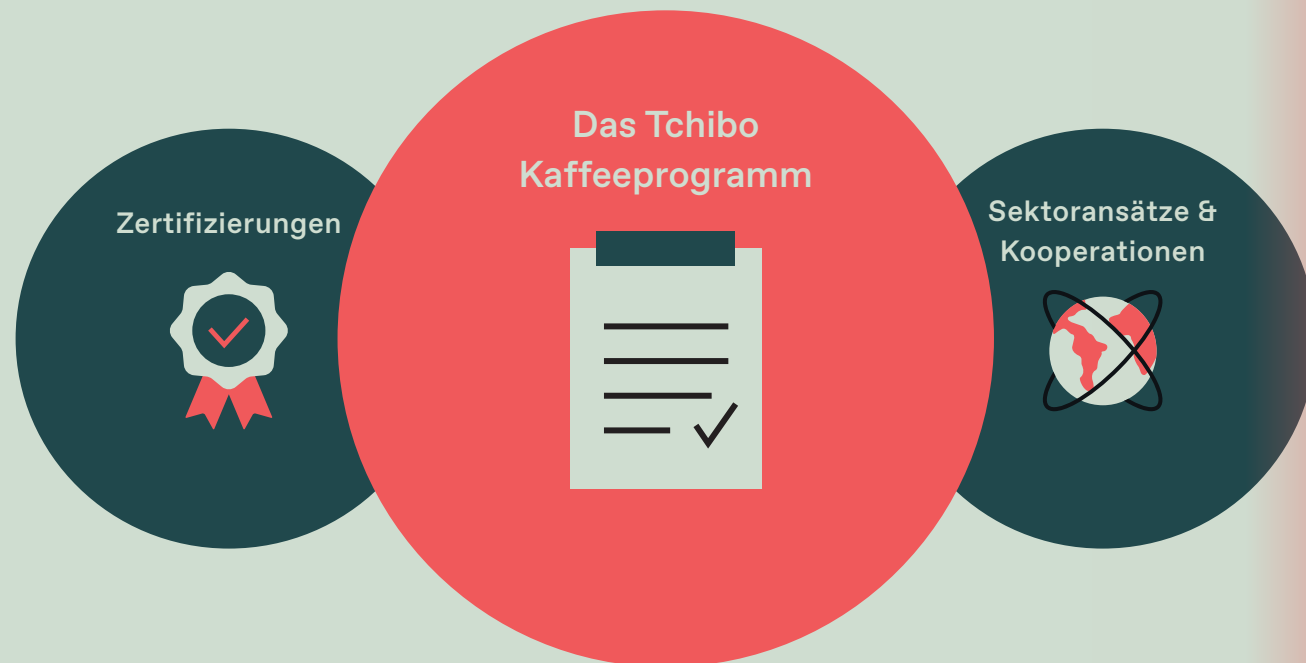


DAVID BROWNING
ENVERITAS GRÜNDER

David Browning ist Gründer und CEO von Enveritas. Zuvor war er als Senior Vice President of Strategic Initiatives bei TechnoServe tätig. Dort lag der Schwerpunkt seiner Arbeit darauf, die Lebensbedingungen armer Kleinrentner*innen in Ostafrika zu verbessern. David hat einen Master of Business Administration (MBA) in Advanced Finance von der University of New South Wales und einen MBA von der Yale University.



Wandel effizient voranbringen



Seit über 20 Jahren setzen wir uns in den Kaffeeanbauländern für den Schutz von Menschen und Umwelt ein. In dieser Zeit haben wir unser Nachhaltigkeitsengagement stetig weiterentwickelt.

Unser oberstes Ziel: Armut wirkungsvoll zu bekämpfen! Dafür setzen wir auf ein Zusammenspiel unterschiedlicher Ansätze. Im Mittelpunkt unseres Engagements steht das Tchibo Kaffeeprogramm. Ergänzt und verstärkt wird es durch Sektor-

initiativen und durch die Zusammenarbeit mit Zertifizierungspartnern. In diesem Zusammenspiel können wir gegenseitig von Vernetzung profitieren und erfolgreiche Ansätze wirkungsvoll in die Breite tragen.

Das Tchibo Kaffeeprogramm



Im Jahr 2024 haben wir den Rollout des Tchibo Kaffeeprogramms gestartet mit dem Ziel, in all unseren Einkaufsregionen positive Entwicklungen anzustoßen und voranzutreiben. Im Fokus steht dabei die wirtschaftliche Lage der Farmer*innen und die Anpassung des Kaffeeanbaus an den Klimawandel. Als Unternehmen wollen wir zukünftig nur noch verantwortungsvoll eingekauften Kaffee anbieten. Die unabhängige Organisation Enveritas verifiziert uns auf diesem Weg.

Das Arbeitsprinzip des Tchibo Kaffeeprogramms:

Enveritas analysiert die Ausgangssituation in unseren Einkaufsregionen. Auf Basis der von Enveritas identifizierten Handlungsfelder entwickeln wir maßgeschneiderte, mehrjährige Programme.

Indem wir die Bedürfnisse der Farmer*innen von Anfang an in die Programmentwicklung einbinden und mit lokalen Partnern an der Umsetzung arbeiten, stellen wir sicher, dass wir auf bestehenden Strukturen aufbauen und die Erfahrung sowie das Wissen der Menschen vor Ort gemeinsam einbringen. Im Projektverlauf überprüft Enveritas regelmäßig, ob die Programme wie geplant umgesetzt werden und die prognostizierte Wirkung entfalten.

Welche Maßnahmen wirken wirklich?



Bildung ist ein wichtiges Element des Tchibo Kaffeeprogramms. Indem wir Schulungen zu verschiedenen agrarwissenschaftlichen Themen anbieten, befähigen wir die Farmer*innen, ihre Lebensbedingungen signifikant zu verbessern und ihren Kaffeeanbau zunehmend nachhaltiger zu gestalten.



Enveritas hat in unserem Auftrag analysiert, welche Probleme in welchen Ländern am meisten brennen (siehe 1 – 7). An diesen Stellen setzt das Tchibo Kaffeeprogramm mit maßgeschneiderten Maßnahmen und regionalen Lösungen an (siehe rechts). Hier ein Überblick über die zentralen Handlungsfelder und beispielhafte Lösungen, auf die wir vor Ort setzen:



■ aktiv ■ in Planung

Mehr Infos zum Tchibo Kaffeeprogramm



Handlungsfelder

- 1 **Wasser**
Häufigere und längere Dürreperioden verursachen Wasserknappheit. Mangelndes Wissen führt zu Wasserverschwendung.
- 2 **Boden**
Ausgelaugte Böden und Bodenerosion, verursacht durch Monokulturen, übermäßige Nutzung von Agrarchemikalien und extreme Wetterereignisse, bedrohen die Produktivität der Kaffeeplantagen.
- 3 **Kinderarbeit**
Viele Kinder arbeiten bei der Ernte mit. Manchmal, weil es keine Kinderbetreuung gibt, oft aber auch, weil das Geld nicht für erwachsene Erntehelfer*innen reicht.
- 4 **Klimawandel**
Veränderte Wetterbedingungen, wie unregelmäßige Niederschläge, Kälteeinbrüche oder steigende Temperaturen, führen zu Ernteausfällen und erhöhen die Anfälligkeit der Pflanzen für Krankheiten.
- 5 **Armut**
Viele Kleinstfarmer*innen haben kein stabiles, ausreichendes Einkommen für sich und ihre Familien.
- 6 **Biodiversität**
Der Einsatz von Agrarchemikalien und der Anbau in Monokulturen wirkt sich negativ auf Flora und Fauna aus und zerstört das ökologische Gleichgewicht.
- 7 **Genderinklusion**
Die meisten Kaffeeplantagen gehören Männern. Frauen erledigen zwar einen wesentlichen Teil der Arbeit, haben aber meist kein eigenständiges Einkommen.

Welche Maßnahmen wirken wirklich?

Lösungsansätze

- Ernteerträge steigern**
Schulungen zu Produktivität und Qualität des Kaffees unterstützen die Farmer*innen dabei, bessere Einkommen zu erzielen. Auch Neupflanzungen mit resistenten Kaffeepflanzen tragen zu besseren Ernten und mehr Einkommen bei. Durch optimale Know-how-Vermittlung sorgen wir dafür, dass das nötige Wissen wirklich ankommt.
- Regenerative Landwirtschaft**
Durch die Vermittlung der Prinzipien regenerativer Landwirtschaft (z.B. Wiederaufforstung von Waldflächen, Verbesserung der Bodengesundheit, Herstellung/Nutzung von organischem Dünger oder Pflanzenkohle ...) stärken wir den nachhaltigen Kaffeeanbau.
- Schattenbäume**
Wir fördern die Pflanzung regionaler Schatten- und Obstbäume auf Kaffeeplantagen, um Bewässerung zu reduzieren, Böden zu schützen und zusätzliche Einkommensquellen zu schaffen.
- Kinderbetreuung**
Durch die Bereitstellung von Kita- und Betreuungsangeboten während der Erntezeit schaffen wir einen sicheren Ort für die Kinder.
- Frauen stärken**
Durch Schulungen und partizipative Ansätze stärken wir die Stellung der Frauen im Kaffeeanbau.
- Einkommenssicherung und -vielfalt**
Alle genannten Maßnahmen sichern und diversifizieren das Einkommen der Farmer*innen. Sie verbessern die Kaffeequalität für bessere Preise und bieten durch Schattenbäume zusätzliche Einnahmen aus dem Obstverkauf.



Grundbedürfnisse im Mittelpunkt

Die erste Frage im Tchibo Kaffeeprogramm lautet immer: Haben die Kaffeefarmer*innen alles, was sie brauchen, um wirtschaftlich arbeiten zu können?

Die Erfahrung zeigt: Wo Hunger herrscht oder für andere Grundbedürfnisse nicht ausreichend gesorgt ist, bleiben Klimaschutz, Biodiversität und Menschenrechte auf der Strecke. So ist Kinderarbeit häufig eine Folge von Armut: Wenn kein Geld da ist, um Erntehelfer*innen zu bezahlen, muss die ganze Familie mit anpacken – oft auch schon die Kleinsten.

Daher setzt das Tchibo Kaffeeprogramm in allen Kaffeeregionen, in denen Armut als Problem identifiziert ist, bei der Wirtschaftlichkeit der Farmen an. Wir fragen: Sind die Grundbedürfnisse der Kaffeefamilien befriedigt? Ist genug Essen für alle auf dem Tisch? Bleibt darüber hinaus genug übrig für Schulgeld, für den Transport zur Schule, für Arztbesuche, für Wasser, Strom oder Telefon?

Nein? Dann startet jedes Programm damit, den Kaffee-Ertrag, die gegebene Qualität und die Möglichkeiten der Einkommensdiversifizierung zu überprüfen.

Die Dinge müssen in der richtigen Reihenfolge passieren. Denn erst, wenn die Wirtschaftlichkeit stimmt, haben die Farmer*innen die Mittel und Kapazitäten, um sich um komplexere Themen wie den Schutz von Biodiversität zu kümmern oder Investitionen in die Zukunft zu tätigen.

Unser Basis-Baukasten, mit dem wir zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit beitragen:

- Farmverjüngungen: Beschneiden alter Bestände und Neupflanzungen mit ertragreicheren und resistenteren Sorten
- Optimierter Einsatz von Düngemitteln, Pflanzenschutz oder Bewässerung
- Eine Professionalisierung des „Post Harvest Processing“ (Waschen, Trocknen, Schälen ...) sorgt für weniger Ausschuss und mehr qualitativ hochwertigen Kaffee für den mittel- bis hochpreisigen Markt
- Die Anpflanzung von Obst oder Gemüse, das sich lokal und international vermarkten lässt, sorgt für Diversifizierung und Zusatzeinkommen und für die Ernährung der eigenen Familie

Ergänzend zu diesen konkreten Maßnahmen unterstützen wir bei Investitionen in regenerative Praktiken und bieten Schulungen an, zum Beispiel zu den Themen:

- Kompostierung
- Abwasseraufbereitung
- Aufforstung/Beschattung
- Deckpflanzen für Nützlinge und Bodengesundheit
- Schutz von Wasserläufen
- Stickstoffbindende Pflanzen



„Die Dinge müssen in der richtigen Reihenfolge passieren.“

Durch unseren Facilitation-Ansatz gestalten wir die Programme so, dass sie auch angenommen werden. Was wir dabei immer im Blick haben: Wir belehren nicht, sondern sorgen dafür, dass die Farmer*innen praktische Erfahrungen sammeln können. Zum Beispiel investieren wir in ein flächendeckendes Netzwerk an Demonstrationsfarmen, auf denen sehr praktisch Wissen vermittelt wird.

Die Farmer*innen können Einfluss auf die angebotenen Schulungsinhalte nehmen – je nach Bedarf und Interesse. Damit können wir viele Herausforderungen an der Wurzel packen und gleich-

zeitig soziale Fragen wie auch Umwelt- und Klimaschutz-Themen adressieren.

Im Mittelpunkt stehen dabei aber immer die Farmer*innen und ihre dringlichsten Bedürfnisse. Wir achten darauf, nur Maßnahmen zu empfehlen, die für die Farmer*innen wirtschaftlich sind, die sich also positiv auf das Einkommen und/oder auf die Resilienz auswirken. Diese Maßnahmen müssen sich vorab im Feld bewährt haben und der wissenschaftlichen Überprüfung standhalten.

Der Erfolg, an dem wir uns messen lassen möchten: In schlechten Zeiten sind die Farmen resilienter gegen Wetterereignisse oder niedrige Preise. In Hochpreisphasen profitieren sie enorm, da sie dank besserer Erträge und höherer Qualität ein solides Einkommen erzielen. Unser Ziel: Immer mehr Kaffeefarmen in stabile Wirtschaftsbetriebe zu verwandeln. ●





Ritter Sport und Tchibo: Lösungen statt Probleme

Das Schokoladen-Unternehmen Alfred Ritter, bekannt durch seine Marke Ritter Sport, baut selbst Kakao an, setzt auf Nachhaltigkeitszertifikate und eigene Programme. Das Unternehmen Tchibo hat die Nutzung von Zertifikaten fürs Kaffeesortiment eingeschränkt und investiert in die Zusammenarbeit mit Kaffeefarmer*innen. Ein Gespräch darüber, ob Kakao- und Kaffeebranche vergleichbar sind – und was man voneinander lernen kann.

2012 hat Ritter Sport mit dem Aufbau der eigenen Kakao-Plantage El Cacao in Nicaragua begonnen. Was war damals der Ansporn?

HAUKE WILL Dazu müssen wir zurückschauen in die Jahre 2010 und 2011. Damals war es schwer, zuverlässig Kakao in stabiler, guter Qualität zu beziehen. Der zweite Grund war, dass die Preise extrem volatil waren. Heute wären wir froh über so „geringe“ Schwankungen, aber vor zehn bis zwölf Jahren waren jährliche Preisausschläge von bis zu 1.000 Dollar pro Tonne ein massives Problem. Diese Instabilitäten bei Preis und Qualität waren der Anstoß, zu überlegen, ob wir nicht eine eigene Produktion aufbauen und so den Bezug zumindest teilweise stabilisiert bekommen. Der dritte Aspekt, der genauso wichtig gewesen ist, war das Thema Nachhaltigkeit.

PETRA FIX: Damals war die Transparenz in der Kakaolieferkette kaum gegeben. Es gab viele Punkte in Bezug auf den nachhaltigen Kakaoanbau, die zurecht sehr kritisch gesehen wurden. Unser Anspruch als Unternehmen war, Schokolade herzustellen, von der wir mit Sicherheit sagen können, dass der dafür eingesetzte Kakao nachhaltig erzeugt worden ist. Darum haben wir entschieden: Lasst uns das doch selbst machen.

Ihr hattet euch damals das Ziel gesetzt, mindestens 20 bis 25 Prozent des für eure Produktion nötigen Kakaos auf dieser eigenen Plantage zu produzieren. Hat das geklappt?

HAUKE: Die 20 Prozent haben wir noch nicht erreicht. Das hat mehrere Gründe. Die Kakaopflanze wächst langsam und braucht eine gewisse Anlaufkurve, bis sie voll produktiv ist. Und: Wir sind ein Industrieunternehmen, das in die Landwirtschaft eingestiegen ist. Die Landwirtschaft ist aber nicht so planbar, wie wir es zum Beispiel aus einer geschützten Produktionshalle gewohnt sind. In der Landwirtschaft gibt es Einflussfaktoren, die das Leben manchmal ein bisschen auf den Kopf stellen. Wir halten aber nach wie vor an dem 20-Prozent-Ziel fest.

Wäre das auch ein Ansatz für Tchibo? Eine eigene Großplantage, raus aus dem Klein-Klein und den komplizierten Lieferketten?

PABLO VON WALDENFELS: Es gibt erste Gehversuche in dem Bereich: Tchibo hat zum Beispiel eine Farmbeteiligung in Brasilien und eine in Tansania. Insgesamt ist es aber so, dass Tchibo Kaffee in fast einem Dutzend Ländern einkauft – nicht allein zur Risikostreuung, sondern vor allem, um unseren Kunden ein breites Spektrum an Geschmacksrichtungen, Sorten und Qualitäten anbieten zu können. Diese Bandbreite im großen Stil selbst abzudecken, ist sicherlich denkbar, aber es wäre auch ein sehr weiter Weg.

PETRA: 20 Prozent Kakao aus Eigenproduktion klingt vielleicht viel. Die anderen 80 Prozent unserer Kakaomasse – und wir brauchen auch noch ganz, ganz viel Kakaobutter – beziehen wir weiterhin von vielen, meist kleinen Anbietern. Auch beim Kakao stammt der Großteil – 95 bis 98 Prozent – aus kleinbäuerlicher Produktion. Das ist doch das Schöne bei beiden Rohstoffen: Es geht um Qualität, sensorische Vielfalt und somit um verschiedene Herkunftsorte.

Wenn wir auf die kleinbäuerlichen Strukturen schauen: Wo sind die großen Herausforderungen aktuell in beiden Lieferketten?

PABLO: Einen kleinen Betrieb wirtschaftlich zu betreiben, ist in der Landwirtschaft unheimlich schwierig. Das gilt nicht nur für Kaffee oder Kakao. Selbst in Norddeutschland, einer Region mit einer hoch professionalisierten Landwirtschaft, ist es schwer, einen Betrieb mit 15 Hektar zu betreiben. Beim Kaffee reden wir in vielen Ländern über Anbauflächen von einem halben bis anderthalb Hektar. Damit eine Familie zu ernähren, ist wirklich, wirklich schwer – und nur mit Kaffee kaum zu schaffen.



HAUKE WILL
ALFRED RITTER
GMBH & CO. KG

Hauke Will ist landwirtschaftlicher Leiter bei Alfred Ritter. Damit ist er zuständig für die hauseigene Kakaoplantage in Nicaragua, zwei Haselnussbetriebe und die Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Produktion.

Welche Maßnahmen wirken wirklich?





**PABLO
VON WALDENFELS**
TCHIBO GMBH

Pablo von Waldenfels ist bei Tchibo verantwortlich für den Bereich Unternehmensverantwortung.

HAUKE: Beim kleinbäuerlichen Anbau haben wir ähnliche Herausforderungen, aber auch einen großen Unterschied: Es gibt im Kakaoanbau zwei Länder, die einen regulierten staatlichen Markt und eine regulierte Preispolitik haben – Ghana und die Elfenbeinküste. Da ist der Kakaobauer trotz Hochpreisphase weder in der Lage, sich wirtschaftlich zu stabilisieren, noch seine Situation zu verbessern. Konkret: Wir haben fünf Länder, aus denen wir Kakao beziehen – Nicaragua und Peru in Lateinamerika, Nigeria, Elfenbeinküste und Ghana in Afrika. Peru – wie auch alle anderen nicht regulierten Märkte – hat unglaublich profitiert von den hohen Preisen der letzten 24 Monate. Da konnten die Bauern in ihre Farmen investieren. Auf den regulierten Märkten, zum Beispiel in Ghana, hat das aber nicht funktioniert. Das heißt, da konnte der Bauer trotz hoher Weltmarktpreise keine Rücklagen bilden. Ich weiß nicht, ob es im Kaffee eine ähnliche Reglementierung gibt, aber hier sehe ich eine große Herausforderung für einen kleinbäuerlichen Nachhaltigkeitsansatz.

PABLO: Im Kaffee gibt es diese Art von staatlicher Reglementierung nicht. Die Basis ist immer der Börsenpreis und dann gibt es zusätzlich regionale Differentials für Qualität, Nachfrage, Nachhaltigkeit und so weiter. Doch auch im Kaffee heißen höhere Preise nicht automatisch mehr Gewinne für die Farmer. Denn je mehr Zwischenhändler, umso weniger bleibt für die Farmer. Der Wechselkurs spielt ebenfalls eine Rolle. Und die Arbeitskosten steigen – zum Beispiel für Pflücker. Wenn die wissen, dass die Marktpreise hoch sind, möchten sie natürlich

auch ihren Teil vom Kuchen abhaben. Durch den Krieg in der Ukraine sind zudem Düngemittel teurer geworden – es gibt also eine ganze Menge zusätzlicher Themen, die Einfluss auf den Gewinn der Farmer nehmen.

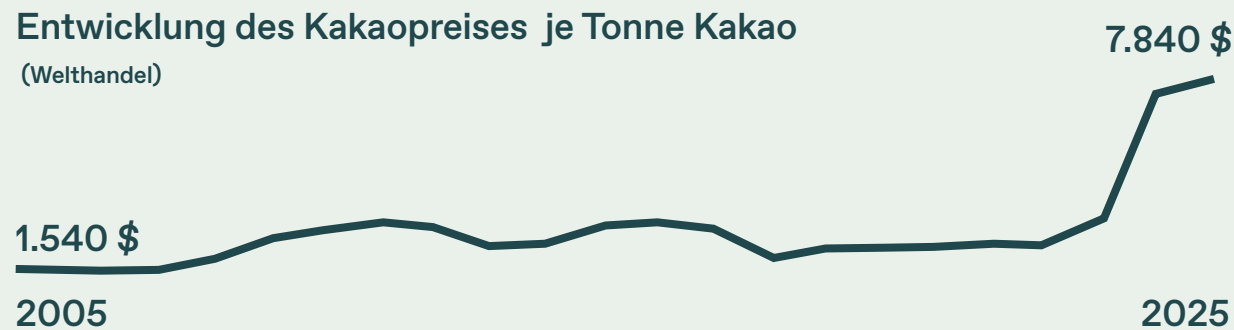
Wir sehen aber in den Regionen, in denen tatsächlich etwas vom Gewinn übrig bleibt, dass verstärkt in die Kaffeefarm investiert wird. Ich war kürzlich in Honduras – die Plantagen dort sind sichtbar besser gepflegt, die Pflanzen vitaler. Es tut sich viel.

Neben der eigenen Farm und eigenen Ursprungsprogrammen gibt es auch die Möglichkeit, auf Nachhaltigkeits-siegel zu setzen. Seht ihr hier eine sinnvolle Ergänzung eures Engagements?

PETRA: Wir sind bereits 1990 mit dem ersten eigenen Ursprungsprogramm in Nicaragua gestartet und waren lange überzeugt, keine externen Siegel zu benötigen – wir wollten uns darauf schlicht nicht verlassen. Stattdessen haben wir eine eigene Kennzeichnung entwickelt. Im Laufe der Zeit mussten wir aber feststellen, dass unsere Kundinnen und Kunden damit wenig anfangen konnten. Es fehlte der unmittelbare Bezug – der sich sicherlich auch bei der Verbindung Kakao – Schokolade nicht direkt ergibt. Zwar konnten wir

Entwicklung des Kakaopreises je Tonne Kakao

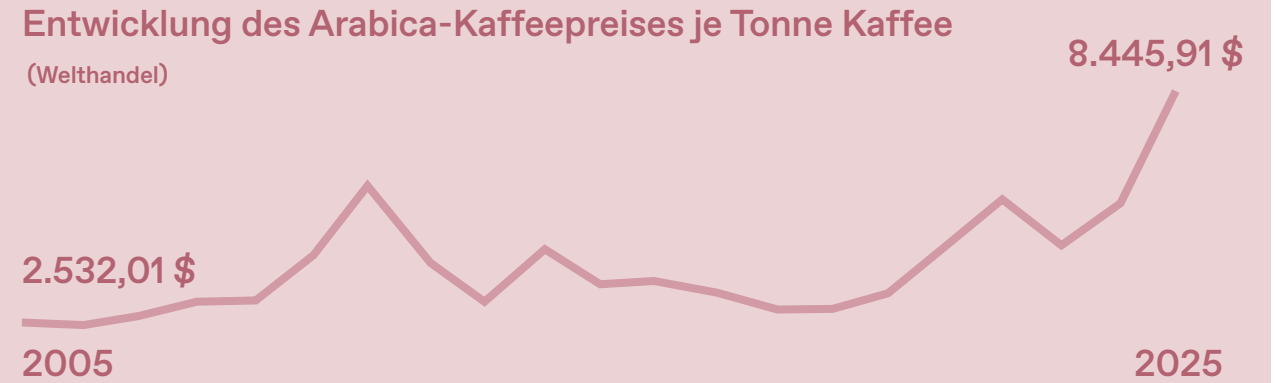
(Welthandel)



Quelle: ICCO, Bloomberg, World Bank© Statista 2026

Entwicklung des Arabica-Kaffeeprices je Tonne Kaffee

(Welthandel)



Quelle: <https://fred.stlouisfed.org/series/PCOFFOTMUSDM>

Welche Maßnahmen wirken wirklich?

unser Engagement immer detailliert nachweisen, aber das setzt voraus, dass Verbraucher sich die Zeit nehmen, die Hintergründe zu verstehen. Diese Bereitschaft mag heute größer sein. Dennoch haben wir uns dann doch für die externe Zertifizierung und Siegel entschieden. Heute verlangen wir als Basisanforderung für unseren Kakaobezug entweder eine Fairtrade- oder eine Rainforest-Alliance-Zertifizierung. Darauf setzen wir dann mit unseren eigenen Programmen auf.

Heißt das, euer Fokus im Nachhaltigkeitsengagement liegt auf euren eigenen Projekten und dem eigenen Anbau, aber weil es zu komplex ist, das dem Verbraucher zu vermitteln, nutzt ihr Siegel?

PETRA: So greift das für mich zu kurz. Die Zertifizierungen bieten nicht nur unseren Verbraucher*innen eine Orientierung, sie sind vor allem auch für die Bäuerinnen und Bauern eine Möglichkeit, ihren Anbau zu professionalisieren. Gleichzeitig stehen sie aber in keiner Abhängigkeit zu uns, können also verkaufen, an wen sie wollen. Das ist uns wichtig, denn das sind ja nicht „unsere“ Bauern, sondern freie, unabhängige Handelspartner in der Lieferkette.

Pablo, wie ist das in euren Projekten? Sind das „eure“ Bauern, die an euch verkaufen müssen?

PABLO: Auch wir wollen nicht, dass die Kaffeefarmer über Programme an uns als Abnehmer gebun-

den sind. Diese ganzen Überlegungen zu einheitlichen Maßstäben, Vergleichbarkeit und Flexibilität haben bei uns natürlich auch stattgefunden! Und bis vor Kurzem haben wir auch verstärkt zertifizierten Kaffee eingekauft. Doch das haben wir geändert. Vielleicht kurz zur Historie ¹: Als Tchibo mit dem Thema Nachhaltigkeit im Kaffee begonnen hat, haben wir erst mal geschaut: Welche Zertifizierungen gibt es schon? Was gibt es am Markt, auf das wir aufsetzen können? Dann haben wir festgestellt, dass es für die Kaffeemengen, die Tchibo einkaufen wollte, gar nicht ausreichend zertifizierte Ware am Markt gab.

Die zweite Erkenntnis war: Bevor Farmer oder Kooperativen zertifiziert werden können, müssen sie investieren – in Managementsysteme, Dokumentation, Schulungen. Das kostet Geld, das viele Kleinfarmer nicht haben. Deshalb haben wir gesagt: Wir brauchen Projekte, die diese Investitionen ermöglichen und die Farmer beim Aufbau der nötigen Strukturen unterstützen. Das war der Startschuss für unsere Projektarbeit. Und daraus hat sich mit der Zeit weit mehr entwickelt: ein umfassendes Engagement für bessere Anbaubedingungen, höhere Erträge und stabilere Einkommen.



PETRA FIX
ALFRED RITTER
GMBH & CO. KG

Petra Fix ist zuständig für die Nachhaltigkeitskommunikation bei Alfred Ritter und seit vielen Jahren mit dem Thema Kakao-Lieferketten vertraut.

¹ Siehe Meilensteine Seite 38.





Welche Maßnahmen wirken wirklich?

Kurz gesagt: euer eigenes Kaffeeprogramm, das ihr jetzt eigenverantwortlich umsetzt.

PABLO: Heute haben wir uns zwar von Rainforest Alliance und Fairtrade verabschiedet*, aber auf externe Kontrollen und einheitliche Maßstäbe verzichten wir natürlich nicht. Wir arbeiten jetzt mit Enveritas, einer NGO, die selbst aus der Projektarbeit kommt. Sie identifizieren für uns die Handlungsbedarfe und prüfen unsere Programme – und die anderer Unternehmen ². Wir glauben, dass wir mit diesem Ansatz gezielter arbeiten und größeren Impact erreichen können. Zertifizierungen würden für uns eine Doppelung darstellen. Was nicht heißt, dass wir in unseren Projekten nicht weiterhin mit den Siegelgebern zusammenarbeiten.

Die Herausforderung, vor der wir aktuell stehen: Wie kommunizieren wir unser Engagement ohne Siegel an die Verbraucher? Da sind wir gerade mittendrin.

Heißt das: Um Nachhaltigkeit glaubhaft an die Verbraucher zu kommunizieren, braucht es Siegel – wobei die Gefahr besteht, dass dadurch unternehmenseigene Programme ausgebremst werden?

PABLO: Es gibt zahlreiche Stakeholder – darunter viele Verbraucherschützer –, die großen Wert auf etablierte Siegel legen, eben weil diese seit Jahren bekannt sind. Wir erleben, dass sich diese Akteure oft schwertun mit neuen Formen des Engagements, wie zum Beispiel unternehmenseigenen Programmen. Wir begegnen hier häufig einer gewissen Voreingenommenheit und wenig Bereitschaft, sich mit alternativen Ansätzen auseinanderzusetzen. Eine spannende Beobachtung, die uns Hoffnung gibt: Unsere Kundinnen und Kunden bringen etablierten Siegeln nicht mehr Vertrauen entgegen als unseren Aussagen zu unseren eigenen Programmen. Das bestärkt uns darin, weiterhin intensiv an der Akzeptanz unserer Ansätze zu arbeiten. Denn wir sind überzeugt, dass die, wenn sie ernsthaft verfolgt und sauber validiert werden, mindestens so wirksam sind wie etablierte Siegel.

← Typisch für die Kakaopflanze sind die großen Früchte in leuchtenden Farben.

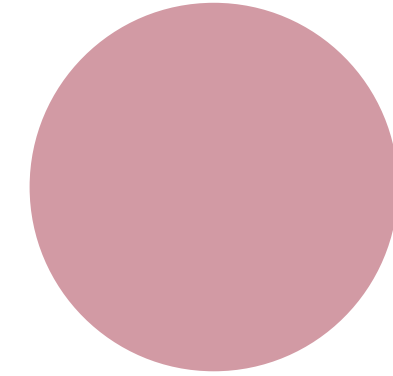
HAUKE: Ich glaube auch, dass unternehmenseigene Programme notwendig und sehr wirkungsvoll sind. Auf der anderen Seite sehen wir aber auch, dass, wenn man sich auf Programme fokussiert, immer die kritische Frage kommt: Warum macht ihr euer eigenes Programm und messt euch nicht an den Standards, die es schon gibt? Und da ist es für uns aktuell eine gute Lösung zu sagen, wir machen a) Zertifizierung nach Standards und b) on top – Beyond Certification – unsere eigenen Programme, die aus unserer Sicht einen viel größeren Mehrwert für die Bauern haben.

PETRA: Ich glaube, dass es auch bei der Verbraucherperspektive einen großen Unterschied gibt zwischen Schokolade und Kaffee. Schokolade ist ein Impulsprodukt. Das heißt, der Verbraucher greift sehr viel spontaner zum Produkt, und dafür gibt dieser eine Blick auf das Siegel eine Orientierung, ein gutes Bauchgefühl: Unabhängig davon, wie aussagekräftig es in der Tiefe ist, es schafft Glaubwürdigkeit.

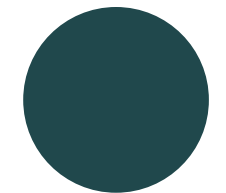
* Gilt nur für den Kaffeeverkauf an Endkund*innen, nicht für die Belieferung von Gastronomie und Hotellerie.

² Siehe Interview Enveritas Seite 42.

Kaffeeanbau
40 Länder



Kakaoanbau
5 Länder



PABLO: Interessanter Punkt. Bei Kaffee gibt es auch Impulskäufer, die Kaffee vor allem dann kaufen, wenn er im Angebot ist. Aber es gibt auch viele Konsumenten, die ein Set an Marken haben, die sie gerne kaufen und denen sie vertrauen möchten. Vielen Konsumenten ist zunehmend wichtig, dass ihre bevorzugte Brand grundsätzlich verantwortungsvoll handelt. Ein Siegel kann dabei helfen. Wenn ich aber häufig zur gleichen Marke greife, nehme ich mir auch mehr Zeit, mich mit dem Unternehmen generell auseinanderzusetzen.

Mal angenommen, Tchibo findet mit seinem Kaffeeprogramm die goldene Lösung, die von den Verbrauchern akzeptiert wird: Würdet ihr bei Ritter Sport dann den Siegeinsatz nochmal überdenken?

PETRA: Wir sind ein großer Verfechter von Programmen, nur gehen wir einen etwas anderen Weg, mit der Zertifizierung als Basisanforderung, auf der unsere Programme aufsetzen. Wenn Tchibo eine gute Lösung für die Verbraucherkommunikation findet, die auch zu uns (unserer Schokolade) passen würde, dann sind wir vielleicht nicht abgeneigt, diesen Weg neu zu bewerten.

Apropos Verbraucher: Wir haben jetzt viel über Nachhaltigkeitsengagement gesprochen. Interessiert das die Verbraucher überhaupt noch, wenn die Preise weiter steigen?

PABLO: Wir dürfen den Einfluss des Preises auf Einkaufsentscheidungen nicht unterschätzen. Im Kaffee mag es eine hohe Markentreue geben, gleichzeitig ist Kaffee auch ein Produkt, das stark im Angebot gekauft wird.

Wir sind im sechsten Jahr mit Stagnation in Deutschland. Wir haben diverse Krisen hinter uns, die Stimmung ist nicht besonders und viele können sich immer

teurere Lebensmittel einfach nicht mehr leisten.

Auf der anderen Seite sind bei Kaffee und Kakao höhere Preise aber ein wichtiger Baustein der Lösung. Als Unternehmen finden wir einen hohen Preis eigentlich gut, weil er gut für die Farmer ist. Und wenn wir in einem Wettbewerbsumfeld agieren, in dem alle den höheren Preis zahlen müssen, ist das für uns auch kein Wettbewerbsnachteil. Also, worüber sollen wir uns ärgern?

HAUKE: Ich finde es natürlich notwendig, dass der Preis den Bauern das nötige Einkommensniveau sichert – da spreche ich auch für uns selbst und unsere eigene Plantage. Ein wirtschaftlicher und angemessener Preis würde mittelfristig viele Probleme lösen. Was Bauern aber zusätzlich brauchen, ist Planbarkeit, nicht diese extremen Preisschwankungen. Im Kakao hat sich der Preis innerhalb von 24 Monaten verfünffacht – mit dem Risiko, genauso schnell wieder abzustürzen.

PABLO: Das würde ich auch unterschreiben. Wir haben aktuell auch bei den Kaffeepreisen eine extrem hohe Volatilität. Die ist für alle problematisch – für die Produzenten, Rohstoffhändler, für uns als Unternehmen und für unsere Kunden.

Werden wir in 30 Jahren noch Kaffee und Kakao haben?

HAUKE: Ganz klares Ja, zumindest für Kakao.

PABLO: ... und für Kaffee auch, auf jeden Fall. Das ist aber kein Selbstläufer. Da ist viel zu tun. Wir brauchen vor allen Dingen neue Kaffeearten und eine große Investition in die Anpassung der Anbausysteme.

Funktionierende Marktmechanismen und so weiter, also die Themen,

über die wir heute gesprochen haben. Es gibt viel zu tun, aber es gibt durchaus Lösungen.

HAUKE: Wir erleben, wie wichtig es ist, dass man als Unternehmen die entsprechende Expertise hat und den Tiefgang, um in seine Supply Chains einzutauchen. Nur so kann man die Hebel und die Mechanismen erkennen, bei denen man ansetzen kann. Wenn man seinen Rohstoff anonym irgendwo einkauft, wird man Gefahr laufen, dass die Rohstoffe irgendwann knapp werden oder in den Qualitäten, die man als Unternehmen haben möchte, nicht mehr verfügbar sind.

Das ist für mich der große Appell an unsere Branchen: Taucht in eure Supply Chain ein! Geht auch mal dahin, wo es wehtut! Als rohstoffabhängiges Unternehmen muss man seine Lieferketten von Grund auf verstehen, sonst hat man nicht die Möglichkeit, den nötigen Einfluss zu nehmen. ●



Welche Maßnahmen wirken wirklich?

→ Reife Kaffeekirschen am Strauch: So sehen die Vorläufer der besser bekannten Kaffeebohne aus.



Was funktioniert schon gut?

Damit Kaffee eine Zukunft hat, braucht es heute schon konkrete Ansätze entlang der gesamten Lieferkette. Wir stellen Projektbeispiele vor, die Wissen stärken, neue Lösungsmöglichkeiten erproben und unter realen Bedingungen Wirkung entfalten – von der Farm über Bildung und soziale Absicherung bis hin zum Produkt.



Tanzania Coffee Clubs

In den Anbauregionen Mbeya und Mbozi richtet sich Tchibos Projekt Tanzania Coffee Clubs an die nächste Generation von Kaffeefarmer*innen. Seit 2017 wurden in Zusammenarbeit mit dem lokalen Partner City Coffee Ltd. an sieben Schulen freiwillige Coffee Clubs etabliert. In diesen Schul-AGs erwerben Schüler*innen im Alter von 14 bis 17 Jahren Wissen über nachhaltigen Kaffeeanbau. Die Themen umfassen unter anderem Bodengesundheit, Wassermanagement, Pflanzenschutz, Ernte und Vermarktung. Ergänzt werden diese Inhalte durch grundlegende Themen wie Arbeitssicherheit und Betriebsführung. Ein zentrales Element ist die Praxisnähe: Die Jugendlichen wenden das Gelernte auf schuleigenen Flächen sowie auf kleinen Parzellen der Familienfarmen an.

Warum ist das gut?

Bislang haben 438 Jugendliche das Programm abgeschlossen, aktuell nehmen 451 an den Coffee Clubs teil. Auch nach dem Schulabschluss zeigt sich, dass 74 Prozent der Absolvent*innen weiterhin im Kaffeeanbau tätig sind. Der im Rahmen der Coffee Clubs produzierte Kaffee wird als Projektkaffee „Kahawa Skuli“ vermarktet. Dieser limitierte Spezialitätenkaffee wurde bereits mehrfach aufgelegt und ist damit ein konkreter Beleg dafür, dass der Ansatz nicht nur Wissen vermittelt, sondern auch marktfähige Ergebnisse hervorbringt.

So geht's weiter

Das Projekt soll fortgeführt und schrittweise weiterentwickelt werden. Die Erfahrungen aus dem Projekt zeigen insbesondere beim Thema Genderinklusion weiteren Handlungsbedarf. Künftig soll die Beteiligung von Mädchen weiter gestärkt werden, unter anderem durch zusätzliche Schulungen der Trainer*innen und eine engere Abstimmung mit den Schulen. Inspiriert durch den Ansatz in Tansania wurde 2024 der erste Coffee Club in Guatemala gestartet, bis 2029 sind dort insgesamt vier Clubs geplant. ●

„Die wachsende Nachfrage der Regierung, Schulen, Gemeinden und Dorfbewohner*innen zeigt deutlich, dass das Projekt über den ursprünglichen Rahmen hinaus Wirkung entfaltet.“

MARTHA KIMBOI, PROJEKTLEITERIN DER COFFEE CLUBS



Welche Maßnahmen wirken wirklich?



Digitale Toolbox für Farmer*innen



Die initiative for coffee&climate (c&c) entwickelt gemeinsam mit Farmer*innen, Agronom*innen und Forscher*innen klimafreundliche Anbaumethoden und macht sie über die digitale c&c toolbox weltweit zugänglich. Tchibo ist seit 2010 als Gründungsmitglied dabei. Die Web-App bietet leicht verständliche Videos und Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu klimaresilientem Kaffeeanbau, Bodenverbesserung, Nährstoffmanagement sowie Agroforst- und Schädlings-

management – kostenfrei, mehrsprachig, auch offline nutzbar und regional angepasst. Zugleich versteht sich die toolbox als offene Plattform, zu der auch andere Organisationen Inhalte beitragen und diese über ihre eigenen Netzwerke verbreiten können. Über internationale und regionale Kampagnen erreicht c&c Farmer*innen direkt sowie über NGOs, Unternehmen und Multiplikator*innen, wodurch die gemeinsame Wissensbasis im Kaffeesektor gestärkt wird.

„Rückmeldungen von Farmer*innen bestätigen, dass die Kombination aus Hintergrundwissen und konkreten Schritten sie in der Praxis wirklich unterstützt.“

ANIKA NICOLAUDIUS, PROJEKTMANAGERIN C&C TOOLBOX



Warum ist das gut?

Die c&c toolbox ¹ wird bereits in sieben Anbauregionen eingesetzt und verzeichnet kontinuierlich steigende Zugriffszahlen. Erste Befragungen in den Regionen zeigen, dass die Inhalte gut verstanden werden und den Bedarf nach fundiertem, zugleich praxisnahem Hintergrundwissen erfüllen. Besonders positiv bewertet wird die Kombination aus erklärenden Texten und ergänzenden Videos. Sie schafft somit eine wichtige Grundlage, um die Umsetzung klimaresilienter Praktiken auf den Farmen zu unterstützen.

So geht's weiter

Neben der neu eingeführten Trainer-Sektion mit Materialien für Agronom*innen, die Farmer*innen bei der Umsetzung unterstützen, soll die toolbox künftig noch integrierter und interaktiver werden. Eine Android-App steht kurz vor dem Launch, eine intelligente Suchfunktion erleichtert den Zugang zu passenden Lösungen, und perspektivisch soll ein KI-basierter Chatbot die Farmer*innen direkt beraten. Zudem arbeitet c&c an weiteren Sprachversionen, zusätzlichen Angeboten für neue Regionen wie Kenia, Kolumbien und Peru sowie stärkeren Austauschformaten innerhalb der Community. ●



Süßlupine als Kaffee-Ergänzung

Wenn Kaffee künftig weniger verfügbar oder teurer wird, rücken ergänzende Optionen stärker in den Blick. Neben klassischen Getreidekaffees und anderen Mischprodukten beschäftigt sich auch Tchibo in der Produktentwicklung mit der Frage, ob sich zusätzliche Rohstoffe sinnvoll mit Kaffee kombinieren lassen. Der Ansatz ist ausdrücklich explorativ: Kaffee soll nicht ersetzt, sondern ergänzt werden. Zu Beginn wurden verschiedene Kaffeealternativen analysiert und verkostet, von denen sich viele sensorisch als weit vom klassischen Kaffee entfernt erwiesen. In diesem Vergleich kristallisierte sich die Süßlupine als geeigneter Rohstoff heraus. Sie lässt sich ähnlich wie Kaffee rösten und bringt einen mild-nussigen Geschmack mit, der im Zusammenspiel mit Kaffee sehr gut harmonisiert. Auf dieser Basis entstand unter der Marke EDUSCHO ein

Welche Maßnahmen wirken wirklich?



„Bei der ersten Verkostung der Kaffee-Lupinen-Mischung war klar: Der Geschmack bleibt eindeutig Kaffee.“

MONIKA HEYN, DEVELOPMENT MANAGER COFFEE TECHNOLOGY DEVELOPMENT



Produkt mit 51 Prozent Süßlupine und 49 Prozent Robusta-Kaffee. Eingesetzt wird Bio-Süßlupine aus Deutschland, deren agronomische Eigenschaften – Stickstoffbindung, Bodeneffekte und Robustheit gegenüber Trockenheit – im Projektkontext relevant sind.

Warum ist das gut?

Das Produkt wurde im Oktober 2025 in einem sechsmonatigen Testlauf eingeführt und ist aktuell in rund 1.200 Depots sowie online erhältlich. Der Kaffee-Lupinen-Mix wird als mild und ausgewogen wahrgenommen, bei weiterhin erkennbarem Kaffeegeschmack. Eine von der nova-Institut GmbH durchgeführte Screening-Lebenszyklusanalyse kommt vorläufig zu dem Ergebnis, dass sich der CO₂-Fußabdruck der Lupinen-Kaffee-Mischung von Tchibo im Vergleich zu Tchibos 100 Prozent Robusta-Kaffee um etwa 30 Prozent reduzieren lässt. Dies ist insbesondere auf die geringeren Effekte aus Landnutzungsänderung und Düngemittleinsatz zurückzuführen.

So geht's weiter

Nach Abschluss der Testphase wird entschieden, ob und in welcher Form der Ansatz weitergeführt wird. Im Fokus stehen Fragen zu Skalierbarkeit, Marktakzeptanz und der Rolle von Mischprodukten. Ziel ist weder eine Kostensenkung noch ein Ersatz von Kaffee, sondern eine bewusste Erweiterung der Kaffeekultur, die dazu beitragen kann, Kaffee langfristig resilienter aufzustellen. ●

Ferienbetreuung in Honduras

In Honduras fallen die Schulferien mit der Kaffee-Ernte zusammen – eine Phase hoher Arbeitsbelastung für Familien ohne verlässliche Betreuung für Kinder. Um zu verhindern, dass Kinder mit auf die Plantagen genommen oder früh in Erntearbeiten eingebunden werden, hat Tchibo gemeinsam

„Die aktive Beteiligung der Produzent*innengruppen, von der Standortsuche bis zur Personalrekrutierung, machte deutlich, dass das Projekt auf einer tragfähigen Grundlage steht.“

JOSÉ MANUEL CALERO MORAGA, SUSTAINABILITY DIRECTOR
BEI BECAMO



mit dem lokalen Partner Becamo ein Ferienbetreuungsmodell entwickelt. Das Angebot richtet sich an Kinder im Alter von drei bis zwölf Jahren und ist altersdifferenziert aufgebaut. Im Mittelpunkt stehen Spiel, Bewegung, Kreativität und soziales Lernen als pädagogisches Angebot, nicht als Schulersatz. Die Kinder werden tagsüber professionell betreut und erhalten regelmäßige Mahlzeiten, zusätzlich werden die Familien für Risiken von Kinderarbeit sensibilisiert. Ziel ist es, Kindern während der Erntezeit einen sicheren Raum zu bieten und Eltern zu entlasten.

Warum ist das gut?

Pro Erntesaison werden durchschnittlich rund 200 Kinder in zwei Kitas während der Kaffee-Ernte betreut, in der ersten Saison nahmen 174 Kinder teil. Die Ferienbetreuung schließt somit eine konkrete Betreuungslücke in der arbeitsintensivsten Phase des Kaffeeanbaus und schafft für Kinder ein sicheres Umfeld mit klaren Tagesstrukturen. Besonders relevant für den Kaffeesektor ist die Übertragbarkeit des Ansatzes. Eine benachbarte Kooperative hat das Modell aufgegriffen und mit Tchibos Unterstützung eine eigene Ferienbetreuung aufgebaut. Auf Basis der bisherigen Erfahrungen wurde zudem eine praxisnahe Guideline entwickelt, die anderen Kooperativen als Orientierung dient.

So geht's weiter

Die Ferienbetreuung soll nach Möglichkeit langfristig fortgeführt werden, eingebettet in Tchibos Kaffeeprogramm und in Zusammenarbeit mit den bestehenden Partner*innen. Ergänzend prüfen wir, ob wir auch in anderen Ländern das Arbeiten mit Kindern im schulischen Kontext ausweiten. ●

Was braucht die Zukunft?

Was braucht die Zukunft?



Die Zukunft des Kaffees sichern: ein großes Vorhaben und eine Gemeinschaftsanstrengung des gesamten Kaffeesektors. Klimaresiliente Pflanzen tragen zu besseren Erträgen bei, verbindliche Gesetze schaffen Verlässlichkeit, Digitalisierung sorgt für Transparenz, Beteiligung ist die Voraussetzung für faire Handelsbedingungen. Kapitel 3 zeigt, wie all diese Ansätze im Zusammenspiel die Zukunft des Kaffees sichern können.

| | |
|---------------------------------|----|
| Mission Kaffeerettung | 72 |
| Let's talk about money | 78 |
| Den Wettlauf nach unten beenden | 86 |
| 360 Grad: Was braucht es noch? | 88 |
| Eine Frage – vier Perspektiven | 92 |
| Coffee2Stay – Ein Essay | 98 |



Was braucht die Zukunft?



↑ Hydroponische Gärten
Sabina nimmt im Rahmen des Tchibo Kaffeeprogramms an einem Projekt teil, das Farmer*innen-Familien helfen soll, zusätzliches Einkommen über den Kaffee hinaus zu generieren. In Hydroponik-Gärten können die Frauen Lebensmittel zuhause selbst anbauen, zum Beispiel Gemüse, Zwiebeln, Radieschen und Bohnen. Die Lebensmittel können sie auch verkaufen, um ein zusätzliches Einkommen für die Familie zu erzielen.



Mission Kaffeererrettung

Während der Klimawandel traditionelle Anbaugelände bedroht, arbeiten Forschende an Lösungen, die vor wenigen Jahren noch nach Science-Fiction klangen. Kann Wissenschaft die Kaffeepflanze retten? Welche Chancen eröffnet sie? Und mit welcher Skepsis und Kritik sehen sich die Forschenden konfrontiert?



Was braucht die Zukunft?



↑ Forschungsziel: die Resilienz von Kaffeepflanzen erhöhen



DR. JENNIFER „VERN“
LONG

CEO BEI WORLD
COFFEE RESEARCH (WCR)

Dr. Jennifer „Vern“ Long steht seit 2019 an der Spitze des Forschungsinstituts World Coffee Research. Sie verantwortet die Ausrichtung der Forschungsprogramme und vernetzt Theorie und Praxis.



Costa Rica, Kaffeeplantage: Mit der Pinzette werden Blattproben gesammelt, in Teströhrchen gefüllt, für die DNA-Analyse vorbereitet.

Nicaragua, Forschungslabor: Kleine, grüne Pflänzchen in transparenten Plastikbehältern, daneben Saatgut in runden Petrischalen. Forschende untersuchen, wie Kaffeesorten auf unterschiedliche Umgebungen reagieren – Hitze, Trockenheit, Krankheiten.

Hamburg, Rösterei: Kaffeeduft liegt in der Luft. Auf großen Tischen stehen Dutzende Tassen mit frisch aufgebrühtem Kaffee. Verkostung. Geschmackliche Bewertung.

Kaffeeplantage, Forschungsstation und Rösterei: Welten, die unterschiedlicher kaum sein könnten. Und ein Zusammenspiel, das in anderen Branchen längst Standard ist – für die traditionelle Kaffeewelt aber noch ungewohnt wirkt. Alle drei Stationen sind Teil eines komplexen, lang angelegten Forschungsprogramms mit einem Ziel: die Zukunft des Kaffees zu sichern.

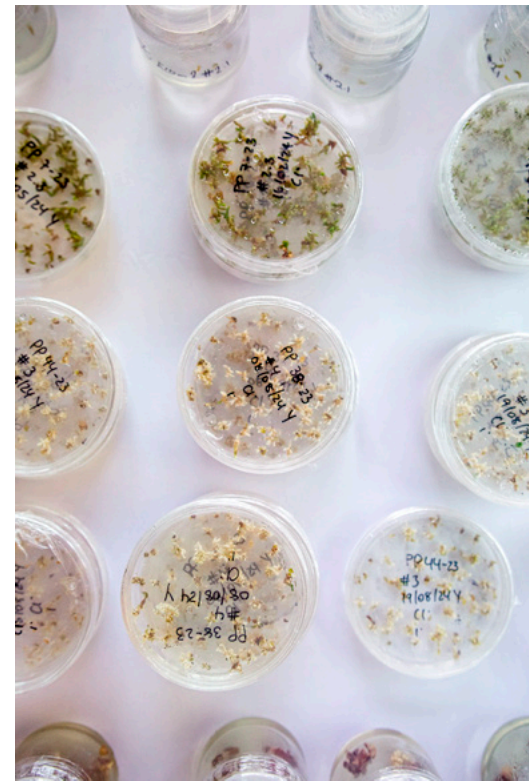
So sieht der Arbeitsalltag für die gemeinnützige Organisation World Coffee Research (WCR) aus, die auf Forschung und Entwicklung im Bereich Kaffee spezialisiert ist und an klimaresistenten Kaffeesorten für den weltweiten Anbau forscht. Dr. Jennifer „Vern“ Long ist Geschäftsführerin von WCR. Wir haben sie gefragt: Wie genau funktioniert diese Mission Kaffeererrettung? Und kann sie gelingen?

Mission: Zukunft des Kaffees sichern

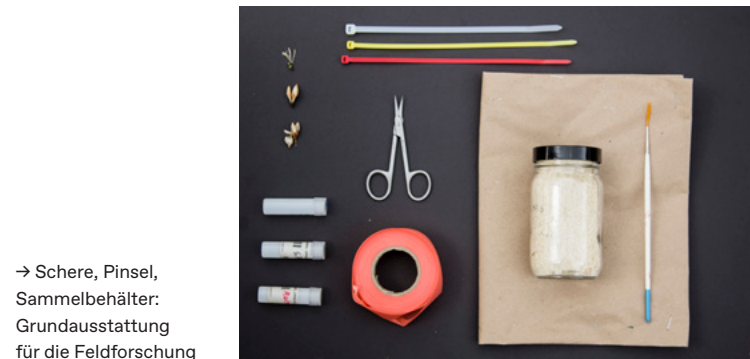
Beginnen wir von vorn: Der Kaffeemarkt ist hoch kompetitiv. Farmer*innen wollen ihren Kaffee verkaufen. Anbauländer wollen Kaffee exportieren, um Exporterlöse zu erzielen. Der Rohstoffhandel will Kaffee gewinnbringend von A nach B bringen. Und weitere Akteure wie zum Beispiel Kaffeeröster wollen Kaffee kaufen und damit im Endkundengeschäft wettbewerbsfähig sein. Farmer*innen brauchen gesicherte Ernten und ertragreiche Kaffeepflanzen – insbesondere in schwierigen Zeiten, wenn die Preise niedrig sind oder die Produktivität aufgrund von Schädlingen, Pflanzenkrankheiten oder Klimaproblemen zurückgeht.

Hier setzt die Arbeit von WCR an. Gegründet im Jahr 2012, hat es sich die Organisation zur Aufgabe gemacht, Qualitätskaffee zu fördern, zu schützen und sowohl die Versorgung als auch die Lebensbedingungen der Familien zu verbessern, die ihn produzieren. Hauptziel von WCR ist es, die Nachhaltigkeit und Widerstandsfähigkeit des Kaffee-

anbaus zu verbessern, indem der Zugang zu bestehenden leistungsstarken Kaffeepflanzen verbessert und neue Sorten entwickelt werden. Für Vern sieht die Zukunft des Kaffees so aus: „Eine Welt, in der Farmer*innen Zugang zu den besten Sorten haben und diese frei wählen können, um höhere Erträge und Produktivität mit ihren Betrieben zu erzielen. Dadurch können sie fundierte Investitionsentscheidungen treffen und die entsprechenden Erträge und Gewinne erwirtschaften, um in ihre Betriebe zu investieren.“ „Frei wählen“ ist ein wichtiges Stichwort: Weltweit gibt es nur etwa 120 Kaffeesorten. Im Vergleich dazu gibt es bei Äpfeln über 5.000 Sorten. Apfelproduzent*innen können also die Sorte wählen, die sie vermarkten möchten – und so sicherstellen, dass die gewählte Sorte nicht nur einen Absatzmarkt hat, sondern auch ertragreich, krankheitsresistent und klimaresilient ist. Kaffeefarmer*innen hingegen haben deutlich geringere Wahlmöglichkeiten. Wie kann das sein? WCR ist angetreten, dies zu ändern.



← Keimlinge in Petrischalen



→ Schere, Pinsel, Sammelbehälter: Grundausrüstung für die Feldforschung

Mit Wissenschaft die Chancen verbessern

WCR setzt sich deshalb unter anderem für die Professionalisierung von Baumschulen und Saatgutssystemen ein, führt Sortenversuche durch und modernisiert so die Pflanzenanzucht. Dadurch soll die Qualität des Kaffees verbessert und den Farmer*innen der Zugang zu besseren Sorten ermöglicht werden. Denn nur so können sie sich gegen die Bedrohungen durch den Klimawandel wappnen und profitabler wirtschaften. Dafür entwickelt WCR klimaresiliente Kaffeesorten – ohne Genanalyse, durch klassische Kreuzungen. Ziel ist es, Erträge stabil zu halten, Krankheiten und Schädlingsbefall vorzubeugen und die Landnutzung effizienter zu gestalten.

Soweit die Theorie, aber wie sieht das in der Praxis aus? Wie reagieren Farmer*innen auf neue Sorten? Die Branche sei tendenziell konservativ, aber aus gutem Grund, erklärt Vern. Farmer*innen passen Technologien erst dann an, wenn sie deren Nutzen erkennen. Wenn sich neue Kaffeesorten für die Farmer*innen nicht lohnen, pflanzen sie diese Sträucher nicht. Deshalb müssen Sorten entwickelt werden, die den Bedürfnissen der Farmer*innen entsprechen. Die wünschen sich vor allem ertragreiche Sorten, die keine oder wenige Pflanzenschutzmittel und Pestizide benötigen. Ist ein Kaffeestrauch von Natur aus resistent, muss er nicht gespritzt werden. Das ist gut für die Farmer*innen, da sie keine Pestizide kaufen müssen – und auch die Konsument*innen profitieren von ungespritzter Ware.



Was braucht die Zukunft?

↑ Blattproben werden mit einer Pinzette entnommen, in Reagenzgläser gegeben und für die DNA-Analyse vorbereitet.

Wie kommen die neuen Sorten ins Feld? Traditionell dauert die Züchtung einer neuen Sorte etwa 30 Jahre. WCR hat diesen Zeitraum auf rund acht Jahre verkürzt. 2028 wird die erste Auswahl zur Verfügung stehen und anschließend getestet – zunächst in nationalen Versuchen, dann in allen Anbauländern. Die ersten Sorten aus diesem Zuchtprogramm sollen im Jahr 2037 auf den Markt kommen.

Genanalyse – ethisch vertretbar?

Müssen sich die Konsument*innen Sorgen machen über gentechnisch veränderte Kaffeepflanzen (GVO)? Schließlich lösen Eingriffe in die DNA immer wieder ethische und moralische Bedenken aus – auch hinsichtlich der Risiken und Nebenwirkungen, die mit Genmanipulation verbunden sind. „Das ist kein Grund zur Sorge“, sagt Vern: Denn im Zentrum der Kaffeepflanzenforschung stünden klassische Kreuzungen. Mit fortschrittlicher Genanalyse sollen die besten Kombinationen für neue Sorten gefunden und so die traditionellen Züchtungen optimiert werden.

Am Beispiel der Blaubeere kann man sehen, wie man mit Genanalyse erfolgreich eine kontinuierliche Versorgung bei gleichbleibender Qualität erreichen kann: Vor 20 Jahren

„Genanalyse kann nicht nur Probleme lösen, sondern auch neue Möglichkeiten schaffen.“





↑ In durchsichtigen Plastikbehältern werden Kaffeekeimlinge herangezogen

gab es die Beeren nur im Sommer zu kaufen. Im Dezember waren sie nicht bezahlbar, und selbst wenn man welche bekam, war die Qualität oft nicht gut. Heute sind Blaubeeren weltweit ganzjährig im Angebot. Genanalyse kann nicht nur Probleme lösen, sondern auch neue Möglichkeiten schaffen.

Zusammenarbeit als Schlüssel zum Erfolg

Für die Forschung an der Zukunftsfähigkeit von Kaffee wird neben Zeit noch etwas anderes benötigt: Zusammenarbeit. Dies ist einer der Kernwerte von World Coffee Research, das mit führenden Institutionen in den Erzeugerländern und auf der ganzen Welt zusammenarbeitet. „Es ist ein gemeinschaftlicher Prozess zur Entwicklung und Markteinführung von Sorten“, sagt Vern. Gruppen von Farmer*innen, Händler*innen und Baumschulbetreiber*innen, aber auch die Regierungen in den verschiedenen kaffeeanbauenden Ländern – sie alle sind Stakeholder von WCR. Vern beschreibt es so: „Jedes Unternehmen hat zunächst seine eigenen Ziele verfolgt und nur für sich gearbeitet. Dann haben sie sich zusammengeschlossen. Aus bilateralen Beziehungen hat sich ein Vertrauensverhältnis entwickelt. Kollaborative Wissenschaft kann sehr wirkungsvoll sein!“ Hinter WCR steckt also nicht nur ein Kaffee-Unternehmen oder -händler, sondern ein ganzer Verbund: Zu den Mitgliedern gehören über 200 Unternehmen aus 30 Ländern weltweit, unter anderem Starbucks, Dunkin', Lavazza, JDE/Jacobs – und auch Tchibo.

Zurück auf die Kaffeeplantage – diesmal nach Brasilien: Das Foto links unten zeigt den Einfluss von Kaffeerost, einer Pilzkrankheit, auf unterschiedliche Kaffeepflanzen: Die Pflanzen auf der linken Seite des Wegs sind nicht resistent gegen Rostbefall. Die Pflanzen auf der rechten Seite sind resistent. Der Blick auf dieses Feld zeigt eindrücklich: Die Zukunft des Kaffees ist nicht nur möglich, sie hat in der Landwirtschaft bereits begonnen. ●

↓ Resiliente versus nicht-resilente Kaffeesträucher in Brasilien



➤ Neue Kaffeesorten sollten ertragreich, krankheitsresistent und klimaresilient sein

→ Ein Ziel von WCR: Baumschulen und Saatgutssysteme zu professionalisieren



Was braucht die Zukunft?

Wer beim Geschäft mit dem Kaffee gewinnt – und wer verliert



Immer mehr Menschen trinken immer mehr Kaffee. Die Marktpreise für den Rohstoff liegen so hoch wie nie zuvor. Trotzdem erwirtschaften viele Kaffeefarmer*innen noch nicht einmal ihr Existenzminimum. Was muss passieren, damit Kaffeeanbau zum attraktiven Geschäft wird?



Was braucht die Zukunft?

1



2



3



Armutsgrenze

4

Siehe Grafik Seite 82.



Wer den Zustand des internationalen Kaffeemarkts anhand von Zahlen erfassen möchte, kommt zu einem irritierenden Ergebnis: Alles prima, könnte man meinen, wenn man allein Produktions- und Umsatzzahlen berücksichtigt:

Seit den 1990er-Jahren ist die weltweite Produktion von Kaffee um mehr als 60 Prozent gestiegen. Auch beim Gesamtumsatz legt der Kaffeesektor weltweit Jahr für Jahr zu: von 400 Milliarden Euro in 2019 auf knapp 440 Milliarden Euro in 2025 (Statista). Viel Angebot, große Nachfrage – und dazu eine enorme Preissteigerung für Rohkaffee von bis zu 200 Prozent in den vergangenen drei Jahren. Der Kaffeebranche scheint es richtig gut zu gehen.

Wären da nicht andere Werte, die dieses positive Bild revidieren. Von den etwa 125 Millionen Menschen, die in den Anbauländern in der Produktion und Verarbeitung von Rohkaffee beschäftigt sind ¹, lebt der größte Teil unterhalb des Existenzminimums. In neun der zehn wichtigsten Kaffee-Exportländer reicht ihr Einkommen nicht zur Existenzsicherung (Columbia Center on Sustainable Investment 2021 ²). Der ganze Kaffeeboom, die höheren Preise, die Beliebtheit ihres Produkts auf dem Weltmarkt gehen an den meisten Menschen, die Kaffee anbauen, komplett vorbei. Eine Vielzahl an Kleinbetrieben kämpft um ihre Existenz, weil ihnen Mittel und

Rund 66 Prozent der weltweit vom Kaffeeanbau lebenden Kleinbäuer*innen leben in Armut ³

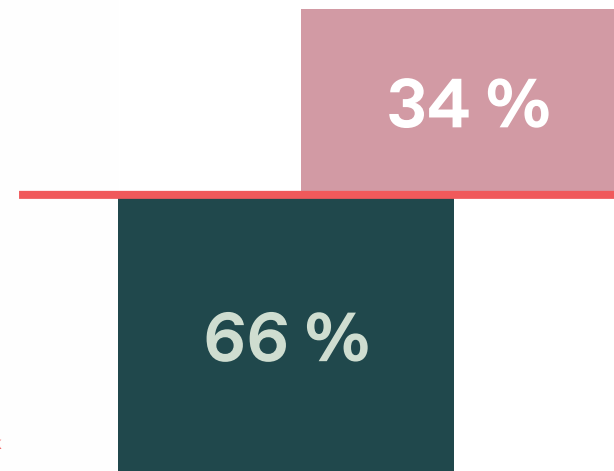
3



Armutsgrenze

4

Siehe Grafik Seite 82.



Wissen zu einer rentablen Bewirtschaftung ihrer Anbauflächen fehlen. Erst spät hat die Kaffeebranche erkannt, dass ein großes Potenzial für ihre Zukunftssicherung in der Unterstützung dieser Betriebe liegt.

Die Gründe für die Armut von Kaffeefarmer*innen sind vielseitig:

- Die Anbauflächen sind oft zu klein, um sich rentabel bewirtschaften zu lassen. 84 Prozent der Kaffeefarmen weltweit haben Anbauflächen von unter 2 Hektar. Beim Preis konkurrieren sie aber mit Großproduzenten, die viel effizienter wirtschaften können.
- Qualität und Erntemenge hängen von Faktoren wie Wetter, Schädlingen und Pflanzenkrankheiten ab. In Zeiten des Klimawandels ein unkalkulierbares Risiko.
- Und: Kaffee ist ein Spekulationsobjekt an der Börse. Hier wird er schon lange vor der eigentlichen Ernte gehandelt. Selbst Profis wagen keine Preisprognosen, und die Farmer*innen wissen nie, welche Einnahmen sie erwarten können.

Hinzu kommt, dass die Kleinbäuer*innen oft nicht in transparente Vertriebsstrukturen eingebunden sind und keine Geldreserven haben. Daher verkaufen sie häufig direkt ab Hof und unter Marktwert zum sogenannten Farmgate-Preis. „Als Farmgate-Preis bezeichnet man den Preis, den der Farmer für seinen Kaffee erhält“, erklärt Tessa Meulensteen von der niederländischen Entwicklungsorganisation IDH. „Es gibt den Börsenpreis, das ist der Preis, zu dem Kaffee an den Börsen in New York und London gehandelt wird. Es gibt den Exportpreis, zu dem der Kaffee ins Ausland verkauft wird. Und dann gibt es den Farmgate-Preis. Zwischen Export- und Farmgate-Preis kann es mehrere Zwischenschritte geben. Je mehr Zwischenschritte, um so geringer der Anteil vom Exportpreis, der für den Farmer bleibt.“

Eine grobe Faustformel: „Macht der Farmgate-Preis ca. 90 Prozent des Exportpreises aus, wie das beispielsweise in Vietnam die Regel ist, kommt genug bei den Farmer*innen an“, sagt Tessa. „In vielen Ländern liegt der Farmgate-Preis aber eher bei 60 Prozent des Exportpreises. Dann reicht das einfach nicht für die Deckung der Kosten.“ Das verwundert nicht, wenn man berücksichtigt, dass der Exportpreis maximal 20 bis 23 Prozent des Verkaufspreises ausmacht ⁴.

① Hebel, mit denen ein Living Income erreicht werden kann:

Produktionskosten senken:

- Reduktion von Kunstdünger durch extensive Bewirtschaftungsformen
- Einkaufsgemeinschaften
- Zugang zu Verkaufsportalen
- Ernteaufträge vermeiden, z. B. durch den Einsatz resilienter Sorten
- weniger Bewässerung durch Beschattung
- geringere Energiekosten, z. B. durch Einsatz von Solarmodulen

Mehr Einkommen durch den Kaffeeverkauf erzeugen:

- mehr Kaffee produzieren, z. B. durch Steigerung der Produktivität oder den Einsatz resilienter Sorten
- bessere Qualitäten produzieren, die höhere Preise erzielen
- besseren Zugang zum Markt, um den besten Preis erzielen zu können, z. B. durch Apps, Partnerschaften, Verkaufsgemeinschaften
- Digitalisierung, Zugang zu Wissen/ Preisinformationen/Börsen
- Zugang zu Krediten für die Zwischenfinanzierung
- Prämien für die Einhaltung von NH-Kriterien, Teilnahme an Programmen

Einnahmen erhöhen bzw. Ausgaben reduzieren durch Diversifizierung:

- Obstbäume spenden Schatten und Nahrung
- Weitere Agrarprodukte spenden Nahrung und sichern wetterabhängige Produktionsrisiken ab
- Zusätzliche Einkommensquellen unabhängig vom Agrarsektor

Ein Einkommen, von dem man leben kann

Angesichts des hohen Weltmarktpreises und der steigenden Nachfrage nach Kaffee haben viele Farmer*innen nun die Hoffnung, dass die Farmgate-Preise steigen und sie mit ihren Familien endlich vom Verkauf ihrer Produktion leben können. Der Perspektivwechsel bei den Kaffeeunternehmen ist dafür eine wichtige Voraussetzung. Denn die bestehenden Negativstrukturen sind seit Jahrhunderten eingespielt und ohne ein gründliches Umdenken und den gezielten Blick auf die Lebens- und Arbeitsbedingungen im Kaffeeanbau wird es keine Veränderung geben.

Fragt man Expert*innen unterschiedlicher Sachgebiete, was es vor Ort bräuchte, um die Kleinstunternehmen zu unterstützen und ihre Betriebe überlebensfähig zu machen, werden vor allem drei Hebel genannt ①:

- Produktionskosten senken,
- mehr Einkommen durch den Verkauf von Kaffee erzeugen,
- durch Diversifizierung weiteres Einkommen erzeugen.

Klingt logisch und findet sich so oder ähnlich auch in jedem Handbuch für Unternehmenssanierung. Die besondere Herausforderung im Kaffeeanbau liegt in der Anzahl der Betriebe, die erreicht werden müssen (geschätzt gibt es 12,5 Millionen Kaffeeplantagen weltweit) und in den unterschiedlichen regionalen Gegebenheiten und Strukturen (in über 30 Ländern wird Kaffee in kleinbäuerlichen Strukturen angebaut).

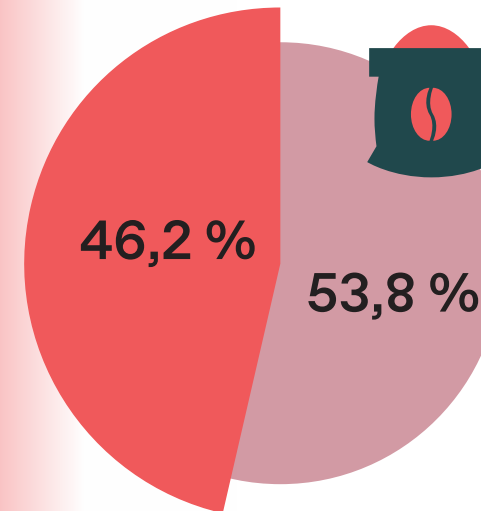
Besiegelte Armut?

Zunehmend kontrovers diskutiert wird die Wirkung von Zertifikaten und Siegeln. Expert*innen stellen infrage, ob sie das Versprechen fairer Sozialstandards überhaupt halten können. „Von Fairtrade profitieren alle – aber Farmer*innen oft nur in sehr geringem Maße“, sagt Agrarexperte Friedel Hütz-Adams vom Forschungsinstitut Südwind. „Die Kaffeehändler wollen sich keine weiteren Gedanken über Sozialstandards in ihren Lieferketten machen. Die Kaffeeunternehmen können das Siegel auf ihre Packungen drucken und damit höhere Preise beim Verkauf erzielen. Die Kund*innen kaufen mit gutem Gewissen fair gehandelten Kaffee – eine Win-win-Situation für alle, aber bei Weitem keine Garantie dafür, dass die Erzeuger*innen existenzsichernde Einkommen haben.“ Für Andreas Christmann, Einkaufsleiter bei Tchibo, haben Zertifizierungen dennoch ihre Berechtigung: „Alle gängigen Zertifizierungen zahlen Prämien an die Farmer. Fairtrade geht mit einem holistischen Ansatz weiter: Mindestpreise und Sozial-Prämien sowie Schulungen,

Marktbeherrschend: 46,2 Prozent der Weltmarktmenge von Arabica-Kaffee wird in Brasilien angebaut ⁵

Kaffeejahr 2023/ 2024

■ Anteil Brasilien ■ Alle anderen Länder



⁵ Coffee: World Markets and Trade, USDA FAS 2025.



Was braucht die Zukunft?

bspw. zu Kaffeeaufbereitung und Arbeitsrecht, schaffen deutliche Mehrwerte für Kleinbauern. Die Frage existenzsichernder Einkünfte bleibt jedoch komplex und beschäftigt uns weiterhin.“

Wo sich alle Expert*innen einig sind: Wenn die Kaffeebauer*innen nicht Teil des Win-wins werden, kippt das System und die Zukunft des Kaffeegeschäfts steht auf dem Spiel.

Angesichts der rasant steigenden Preise für Rohkaffee nimmt der Leidensdruck bei den Rohkaffeehändlern zu – und damit auch die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Seit 2015 ist der Preis für Arabica-Rohkaffee um 59,2 Prozent gestiegen. Ein Kilo Arabica-Kaffee wurde 2024 an der Londoner Börse für 5,62 Dollar gehandelt. 2023 waren es noch 4,54 Dollar, 2020 3,32 Dollar (Statista).

Gleichzeitig nimmt der Druck auf Röster und Händler vonseiten der Verbraucher*innen zu. Denn auch wenn Kaffee als relativ preiselastisches Produkt gilt und die Verbraucher*innen bereit sind, für die Tasse Kaffee zum Frühstück oder die Latte to go tiefer in die Tasche zu greifen, schrauben viele aktuell

⁶ Siehe Karte zum Tchibo Kaffeeprogramm Seite 50.

den Konsum zurück oder gehen in den Discounter, in dem sich immer noch Angebote von einem Pfund Kaffee für unter 6 Euro finden lassen.

Im Frühjahr 2025 hat Tchibo dennoch beschlossen, die Preise fürs eigene Sortiment anzuheben. „Wir riskieren lieber, dass wir Kunden verlieren, als dass wir einen Weg mitgehen, der für alle Beteiligten auf Dauer ruinös ist“, begründet Pablo von Waldenfels die schwere Entscheidung.

Denn auch wenn der Anstieg von Rohstoffpreisen in der Regel für niemanden eine gute Nachricht ist, könnte er für den Kaffeesektor ein Hoffnungsschimmer sein. Der Preisanstieg beim Rohkaffee hat dafür gesorgt, dass sich die Aufmerksamkeit endlich dahin wendet, wo sie schon lange hingehört: zu den Lieferketten, den Arbeitsbedingungen und der Gewinnverteilung im Kaffeesektor.

Warum steigen die Preise für Kaffee überhaupt?

Wie Kakao, Wein oder Kartoffeln ist Kaffee ein Naturprodukt, dessen Wachstum und Ertrag von optimalen Wetterverhältnissen abhängig ist. Arabica-Kaffee wächst am besten da, wo Kälte, Hitze, Regen und Trockenheit zur richtigen Zeit im richtigen Maß vorhanden sind – nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig von allem. Dann gedeiht die Kaffeepflanze.

Brasilien beherrscht den Weltmarkt für Arabica-Kaffee. Fast die Hälfte der Weltmarktmenge wird hier angebaut. „Wenn im Hochland von Brasilien ein Spätfröste droht, zittert die ganze Kaffeewelt“, sagt Pablo. Und Spätfröste gab es in den vergangenen Jahren hier öfter. Ebenso Dauerregen oder Dauerdürre – alles Faktoren, die sich negativ auf die Ernte oder auf die Qualität des Kaffees auswirken und die Preise an den Börsen nach oben schnellen lassen. Und natürlich haben auch die anderen Länder des Kaffeegürtels rund um den Äquator ähnliche Probleme ⁶.

Schlechte Ernten führen zu weniger Angebot, was wiederum zu steigenden Preisen führt. Dazu kommt, dass Kaffee auch in klassischen Teetrinkerländern wie Indien oder China auf dem Vormarsch ist und damit die Nachfrage am Weltmarkt insgesamt zunimmt. Damit greift Regel 1 der Marktwirtschaft: sinkendes Angebot, steigende Nachfrage → Preis steigt.



Wer verdient, wenn die Preise steigen?

Ganz transparent ist die Preisgestaltung im Kaffeesektor nicht und wie immer bei solchen Fragen verweisen alle Parteien darauf, dass das große Gewinnpotenzial nicht bei ihnen, sondern bei den anderen liegt. „Alle zeigen mit dem Fin-

ger aufeinander“, sagt Tessa Meulensteen von IDH, „alle sagen: Wenn die Verbraucher nicht mehr bezahlen, können wir nichts für die Einkommen der Landwirte tun.“ Gemeinsam mit den Organisationen BASIC, Global Coffee Platform und Solidaridad hat die niederländische Entwicklungsorganisation daher analysiert, wie sich der Kaffeepreis zusammensetzt und wo die Gewinnspannen liegen. Deutsch-

land wurde dafür als repräsentatives Beispielland ausgewählt.

„Es gibt immer noch diesen Mythos, dass der Anstieg der Verbraucherpreise automatisch zu höheren Einkommen für die Landwirte führt“, sagt Tessa. „Unsere Studie zeigt im Wesentlichen zwei Dinge: Erstens, dass dieser Zusammenhang nicht so eindeutig ist, wie oft angenommen wird. Und zweitens: Dass die Wertschöpfungskette auch jetzt schon genug Wert bietet, um allen ein angemessenes Einkommen zu sichern. Es geht also eher um Verteilung als um Wertschöpfung.“

Für Pablo von Waldenfels sind die steigenden Marktpreise dennoch ein Indikator dafür, dass sich die Kräfteverhältnisse im Kaffeesektor langsam verschieben könnten. Und zwar zugunsten aller Akteure rund um den Kaffeeanbau – von Farmer*innen über Arbeitskräfte bis zu den Düngemittelherstellern. „Wir haben es aktuell mit einem Verkäufermarkt zu tun“, sagt Pablo. „Exporteure und Röster haben nur begrenzten Einfluss auf die Preisgestaltung.“

Werden die Preise allerdings durch wetter- oder schädlingsbedingte Ernteaufschläge hochgetrieben, können die davon betroffenen Farmer*innen über die höheren Preise im besten Fall ihre Verluste kompensieren. Dann gewinnen die Kaffeeregionen, die – diesmal – verschont geblieben sind und ausreichende Mengen in guter Qualität auf den Markt bringen können. Ein Glücksspiel, in dem der Klimawandel die Einsätze und Risiken nach oben treibt.

Gewinn ohne Risiko

Es gibt aber auch noch echte und krisenunabhängige Profiteure im Kaffeegeschäft.

Profiteur Nummer 1: die Kaffeekapsel-Hersteller. Bei Kaffeekapseln ist die Gewinnspanne der Unternehmen

„Wenn über ein Viertel des Endkundenpreises an den Staat geht, bleibt dem Hersteller wenig Spielraum für die Preisgestaltung, und Preissteigerungen im Einkauf können nur begrenzt an die Verbraucher*innen weitergegeben werden.“

enorm, denn für eine minimale Menge an Kaffee – 5 bis 7 Gramm verstecken sich in einer Kapsel – sind die Verbraucher*innen bereit, zwischen 40 und 50 Cent zu zahlen. Hochgerechnet auf den Pfundpreis Kaffee wären das um die 40 Euro. Dazu kommen Gewinne aus dem Verkauf der entsprechenden Kaffeemaschinen plus Zubehör ⁷.

Profiteur Nummer 2: der Staat. Deutschland erhebt auf jedes Kilo gerösteten und verkauften Kaffee unabhängig vom Verkaufspreis 2,19 Euro Kaffeesteuer. Damit fließen laut Statistischem Bundesamt jährlich plus/minus eine Milliarde Euro in die Staatskasse – zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. „Wenn über ein Viertel des Endkundenpreises an den Staat geht, bleibt dem Hersteller wenig Spielraum für die Preisgestaltung, und Preissteigerungen im Einkauf können nur begrenzt an die Verbraucher*innen weitergegeben werden“, sagt Pablo von Waldenfels.

Wann ist ein Preis fair?

Wie kann er also aussehen, der Weg zu fairen Preisen und fairen Lebens- und Arbeitsbedingungen im Kaffeeanbau? In einem Punkt sind sich alle Expert*innen einig: Wenn der Kaffeesektor eine Zukunft haben soll, müssen Kaffeefarmer*innen mit ihrer Arbeit ein auskömmliches Einkommen erzielen.

Das sogenannte Living Income ist so definiert, dass das unter Berücksichtigung aller Einnahmequellen der Familie erzielte Einkommen (z. B. bei einem Familienbetrieb) die lokal üblichen Lebenshal-

tungskosten und die Produktions- sowie Arbeitskosten für den Betrieb abdeckt. Da die Kosten je nach Land unterschiedlich sind, wird das Living Income lokal bestimmt und nicht international einheitlich festgesetzt. Der Kaffeepreis dagegen wird im Wesentlichen an den Börsen ausgehandelt und nimmt keine Rücksicht auf lokale Unterschiede.

Ein weiterer entscheidender Faktor für die Wirtschaftlichkeit ist die verfügbare Anbaufläche. So hat die oben erwähnte Solidaridad-Studie ermittelt, dass Kaffeeanbau im Haupterwerb ab einer Fläche von fünf Hektar lukrativ ist. Bei kleineren Flächen lässt sich ein Living Income in der Regel nur mit zusätzlichen Erwerbsquellen erreichen. Die Faustformel, die auch für viele andere Agrarbranchen gilt: Je größer die Fläche, umso höher Effizienz und Ertrag.

Zum Vergleich: Große Farmen in Brasilien kommen in die Gewinnzone, wenn sie pro Pfund Kaffee 130 bis 150 Cent erzielen, eine kleine Kaffeefarm in Zentralamerika benötigt dafür eher 200 bis 230 Cent. Dennoch konkurriert die Farm in Honduras direkt mit der in Brasilien. Gelingt es Kleinfarmer*innen nicht, einen Mehrwert zu bieten – zum Beispiel bessere Qualität, besonderen Geschmack, mehr Service – werden sie den für ihre Existenz nötigen Mehrpreis nicht erzielen. Der Preis kann also nur ein (wenn auch wichtiges) Kriterium sein, wenn es darum geht, faire Lebens- und Arbeitsbedingungen zu schaffen.

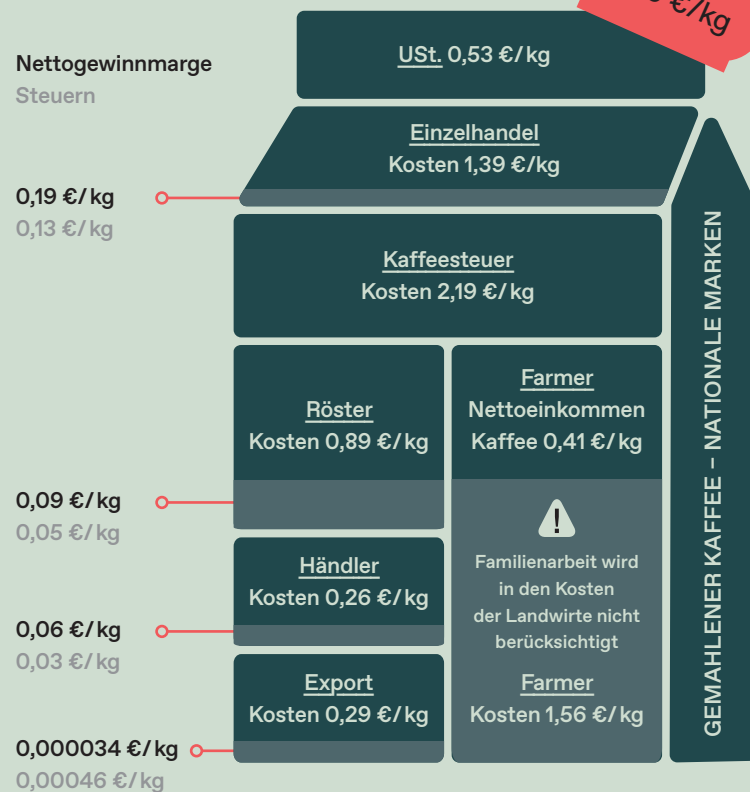
Die Initiative International Coffee Partners (ICP) hat sich zum Ziel gesetzt, die Lebensbedingungen der Kleinstfarmer*innen im Kaffeesektor zu verbessern. Ein Fokus des Zusammenschlusses: die nächste Generation so aufzustellen, dass sie nicht in die Städte abwandert, sondern die Familienbetriebe weiterführt, professionalisiert, wirtschaftlicher macht. Viele Farmerfamilien in Vietnam schicken ihren Nachwuchs bereits auf landwirtschaftliche Universitäten, weil sie erkannt haben, dass Wissen die Zukunft für ihre Betriebe sichert. Aber selbst die geschicktesten Agrarökonom*innen brauchen ausreichend Anbaufläche, um nachhaltig und effizient zu wirtschaften. „Im Kampf gegen Armut unterstützen wir auf vielen Wegen kleine Farmbetriebe – mit eigenen Programmen und mit unserer Mitgliedschaft in ICP, coffee@climate etc.“, betont Pablo von Waldenfels. „Dennoch müssen wir auch offen über die Notwendigkeit einer Flächenkonsolidierung reden, wenn wir die Kaffeebranche zukunftsfähig aufstellen wollen.“ ●

Wie setzt sich der Kaffeepreis zusammen und wer verdient am Kaffee?

Von der Farm bis in den Supermarkt durchläuft Kaffee viele Stationen – und alle Akteure wollen einen fairen Teil vom Gewinn abhaben. Wer tatsächlich wie viel bekommt und wie viele Steuern anfallen, zeigt diese Grafik am Beispiel eines durchschnittlichen Kilos Kaffee in Deutschland im Jahr 2021. ⁷



BASIC/Global Coffee Platform/IDH/Solidaridad: The Grounds for Sharing, 2024.



Was braucht die Zukunft?





Den Wettlauf nach unten beenden

Der Kaffeesektor ist im Krisenmodus. EU-Regulierungen könnten einen Ausweg bieten, wenn sie endlich umgesetzt würden, argumentiert Gastautor Sjoerd Panhuysen.

Seit zwei Jahrzehnten übertrifft sich die Kaffeebranche in einer bizarren Form der Inszenierung: Sie betont einerseits eindringlich die Herausforderungen der Nachhaltigkeit, vermeidet aber gleichzeitig systematisch die hierfür notwendigen strukturellen Veränderungen. Hinter der Fassade der hochtrabenden Erklärungen der Regierungen und den Zukunftsversprechen der Unternehmen gilt nach wie vor „business as usual“: Natürliche Ressourcen werden weiterhin ausgebeutet und die Kaffeefarmer*innen, deren Einkommen gedrückt werden, bleiben Mittel zum Zweck. In den letzten 20 Jahren stechen zwei Krisen hervor, die zwar gegensätzlich erscheinen, aber in Wirklichkeit Teil derselben Geschichte von Ausbeutung und Verleugnung sind.

Die erste Krise brach 2001 aus, als die Kaffeepreise auf ein Rekordtief fielen. Die Auswirkungen in den Erzeugerländern waren verheerend: Einkommen fielen weg, Familien gaben ihre Farmen auf und die Agrarwirtschaft brach zusammen. Ein Sektor, der auf dem Konzept von billigem Kaffee im Überfluss basierte, wurde mit der harten Realität der Wirtschaftlichkeit konfrontiert: Die Erzeugerpreise reichten nicht einmal annähernd aus, die Produktionskosten abzudecken.

Die anhaltenden Einkommensunterschiede in den meisten Kaffee produzierenden Ländern, mit Ausnahme Brasiliens, zeigen deutlich, dass dies keine vorübergehende Marktschwäche war. Anstatt sich den strukturellen Schwächen, den tiefgreifenden Machtgefällen und der ungerechten Verteilung der erzeug-

ten Werte zu widmen, setzte die Branche auf Symbolpolitik. Eine Nachhaltigkeitskonferenz folgte der anderen, CSR-Richtlinien wurden ins Leben gerufen und strategische Allianzen geschlossen, die als transformative Lösungsansätze für mehr Nachhaltigkeit präsentiert wurden. Selbst dort, wo diese Initiativen Erfolge verbuchen konnten, reichten sie nie aus, um grundlegende Veränderungen in der gesamten Branche zu bewirken.

Schnellvorlauf ins Jahr 2025: Die Kaffeewelt steht vor einer weiteren Krise. Diesmal beginnt die Geschichte jedoch am anderen Ende der Wertschöpfungskette. Die Preise steigen auf ein Rekordhoch. Händler äußern sich besorgt über schrumpfende Margen, während Röster die Preise für ihre Vorzeigemarken weiter erhöhen. Die Krisensprache, die einst den Hunger in den Kaffeeanbaugebieten beschrieb, dient nun dazu, teureren Espresso zu beklagen.

Diese beiden Krisen sind keine Einzelereignisse, sondern spannen einen Bogen. Die Überproduktion und die Tiefstpreise der frühen 2000er-Jahre haben die Grundlagen der Kaffeewirtschaft systematisch ausgehöhlt. Produzenten standen unter ständigem Druck, Kosten zu senken, insbesondere in den Bereichen Arbeitskraft und Umwelt. Die Branche, vor allem internationale Händler, multinationale Röster und große Einzelhändler, hätte ihre Handelspraktiken und Beschaffungsrichtlinien verbessern können, um das Einkommen der Farmer*innen direkt zu erhöhen. Eine Preisgestaltung auf Basis der Produktionskosten anstelle

der Mechanismen des C-Markts, mehrjährige Verträge mit Vorauszahlungen und transparenter Preisgestaltung hätten dabei geholfen. Solche Reformen hätten es den Farmer*innen ermöglicht, in ihre Betriebe zu reinvestieren, Ökosystemleistungen aufrechtzuerhalten und nachhaltige Landnutzungspraktiken wie Agroforstwirtschaft einzuführen.

Mit sich verschärfenden Klimaschocks, neu eingeführten Handelsvorschriften und weltweit knapper werdenden Vorräten kamen der chronische Investitionsmangel in die Produktionssysteme und die damit verbundenen gedrückten Kosten mit beträchtlicher Wucht wieder zum Tragen. Die Kaffeelieferkette erwies sich plötzlich als weitaus fragiler, als es sich die Branche jemals hätte vorstellen können. Diese Erkenntnis entlarvt den sowohl hartnäckigsten als auch schädlichsten Mythos der Branche: die Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und preiswertem Kaffee. Die letzten zwei Jahrzehnte beweisen das genaue Gegenteil. Während 2001 zeigte, was passiert, wenn die Preise ins Bodenlose fallen, offenbart 2025, was passiert, wenn sinnvolle Reformen aufgeschoben werden.

Die Preisniveaus von 2025 ermöglichen vielen Farmer*innen nach Jahren erstmals wieder ein annähernd existenzsicherndes Einkommen. Die Herausforderung für den Sektor besteht darin, die Preise nicht erneut nach unten zu drücken, sondern sicherzustellen, dass diese Preiskorrektur die Basis für ein grundlegend anderes System bildet: ein System, das widerstandsfähig, transparent und ehrlich in Bezug auf die tatsächlichen sozialen und ökologischen Kosten der Kaffeeproduktion ist.

Verbindliche Sorgfaltspflichtgesetze wie die EU-Entwaldungsverordnung und die Europäische Lieferkettenrichtlinie zielen darauf ab, die notwendige Ehrlichkeit in einem System durchzusetzen, das sich bisher jeder Rechenschaft entzogen hat. Diese Vorschriften könnten die fairen Bedingungen für Nachhaltigkeit schaffen, die freiwillige Initiativen nie durchsetzen konnten. Die Reaktion der Industrie war weitgehend defensiv. Einige Akteure bestanden darauf, dass Entwaldung nicht mit dem Kaffeesektor in Verbindung stehe oder Rückverfolgbarkeit nicht möglich sei. Als der Sektor jedoch mit der regulatorischen Realität konfrontiert wurde, begann er, seine Vorgehensweise anzupassen und konkrete Maßnahmen zur Einhaltung der Vorschriften zu ergreifen.

Verzögerungen bei der Regulierung bieten kaum mehr als ein vorübergehendes politisches Feigenblatt. Sie tragen nichts zur Bekämpfung der Armut von Kaffeefarmer*innen, der Umwelterstörung oder der Menschenrechtsverletzungen bei. Was sie jedoch noch ein wenig länger aufrechterhalten, ist die vertraute Fiktion des business as usual, ein Modell, das spektakulär gescheitert ist. Vor diesem Hintergrund stellt die Abkehr des Europäischen Parlaments von seinem ehemals ehrgeizigen Green Deal die Branche vor eine aufschlussreiche Wahl.

Die schmerzliche Ironie: Die Notwendigkeit der Veränderungen, die die Kaffeeindustrie fürchtet, hat sie durch ihre eigene jahrzehntelange Untätigkeit selbst herbeigeführt.

Due-Diligence-Regulierung leistet das, was die Branche vorgibt, selbst zu wollen. Sie schafft Marktregeln für einen fairen Wettbewerb und stellt sicher, dass Unternehmen, die ernsthaft in Nachhaltigkeit investieren, nicht von Konkurrenten unterboten werden, die auf Ausbeutung setzen.

Sie zieht das gesamte System zur Rechenschaft, anstatt ein paar Freiwillige zu belohnen. Sie erkennt an, dass Nachhaltigkeit echte Anstrengungen und erhebliche Investitionen erfordert und nur in einem spürbaren Ausmaß erreicht werden kann, wenn die Teilnahme nicht freiwillig bleibt. Und: Eine verbindliche Regulierung stellt keine existenzielle Bedrohung für das wirtschaftliche Überleben dar. Tatsächlich könnte sie einen Ausweg aus dem Wettlauf nach unten weisen — ein Wettlauf, der zur Verarmung der Kaffeefarmer*innen geführt und gleichzeitig die Ökosysteme zerstört hat, von denen die gesamte Branche abhängt. ●



SJOERD PANHUYSEN

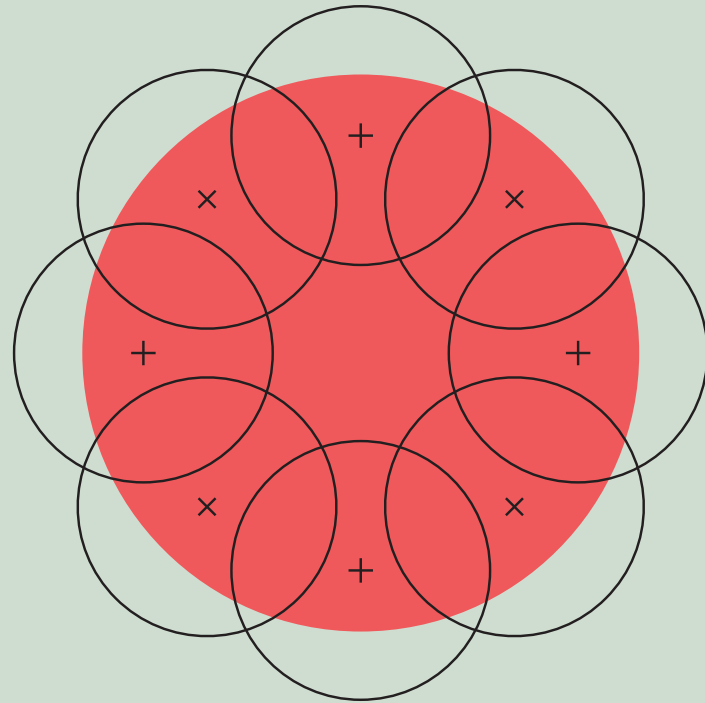
ETHOS AGRICULTURE

Sjoerd Panhuysen ist Forscher bei der niederländischen NGO Ethos Agriculture. Sein Schwerpunkt ist die Verbesserung der Lebensgrundlagen von Farmer*innen und Arbeiter*innen und er ist Autor des Coffee Barometer.

Was braucht die Zukunft?



Was braucht es noch?



Nachhaltigkeit im Kaffee endet nicht am Ursprung. Dieser Beitrag betrachtet vier zentrale Hebel – Logistik, Produktion, Verpackung und Compliance – und die damit verbundenen Zielkonflikte. Anhand interner Perspektiven wird sichtbar, wo Fortschritte erzielt werden, wo Grenzen bestehen und welche nächsten Schritte nötig sind, um Nachhaltigkeit entlang der Lieferkette weiter voranzubringen.



(01)

IM GESPRÄCH MIT SINA-MARIA SCHOENLEIN,
LEAD SUSTAINABLE LOGISTICS

Nachhaltige Logistik



Was braucht die Zukunft?

Herausforderung

Kaffee legt auf dem Weg vom Ursprung bis in die Konsumländer lange Transportwege zurück. Rund 90 Prozent des Welthandels werden über See transportiert, die globale Schifffahrt verursacht dabei fast 3 Prozent der weltweiten CO₂-Emissionen. Für Tchibo ist das besonders relevant: 100 Prozent des Kaffees wird per Containerschiff transportiert. Zwar ist die Seefracht, bezogen auf die transportierte Tonne, effizienter als andere Transportmittel, doch der Weg hin zu klimaneutralem Transport ist noch lang. Gleichzeitig sind auch im Landtransport CO₂-arme Lösungen gefragt, wobei alternative Treibstoffe und Elektrifizierung eine wichtige Rolle spielen. Die zentrale Herausforderung liegt darin, emissionsarme Treibstofflösungen, auf See wie auf der Straße, schnell zu skalieren und vor allem ausreichend erneuerbare Energien für deren Produktion bereitzustellen.

Ansatz

Entlang der Logistikkette entstehen zunehmend Alternativen. Kurzfristig können Biokraftstoffe Emissionen reduzieren, perspektivisch gelten E-Fuels als skalierfähige Lösung für die Seefracht. Mit der Mitgründung der Zero Emission Maritime Buyers Alliance (ZEMBA) bündelt Tchibo gemeinsam mit anderen Unternehmen verbindliche Nachfrage nach emissionsarmen Schiffsverkehren. Mehrjährige Abnahme-

garantien schaffen Investitionssicherheit für Reeder und ermöglichen erste großvolumige Einsätze neuer Treibstoffe – ein wichtiger Schritt hin zu marktfähigen, skalierbaren Lösungen der Zukunft. Auch im Landverkehr entwickeln sich elektrische Antriebe weiter. Erste E-Lkw sind bereits im Einsatz und zeigen, dass emissionsärmerer Transport technisch möglich ist.

Was als Nächstes?

Der entscheidende Hebel für klimafreundliche Logistik ist die schnellstmögliche Skalierung. Eine Stellschraube ist die verbindliche Nachfrage, die Investitionen in Schiffe, E-Lkw, Infrastruktur und Treibstoffproduktion auslöst. Ausreichend gesichertes Volumen in der Zukunft kann es schaffen, die wettbewerbsfähigen Kosten früher zu erreichen. Ebenso wichtig sind politische Rahmenbedingungen. Quoten, Abgaben oder klare Zielvorgaben können dazu beitragen, emissionsarme Optionen gegenüber fossilen Alternativen schneller wirtschaftlich attraktiv zu machen. Ein weiterer Engpass bleibt der Ausbau erneuerbarer Energien, der Voraussetzung für skalierbare E-Fuels und grünen Landverkehr ist. Darüber hinaus spielen Kund*innen und strategische Partner*innen eine wichtige Rolle. Zahlungsbereitschaft schafft wirtschaftlichen Spielraum für emissionsärmere Transporte, während strategische Partnerschaften den Zugang zu Technologien erleichtern. So kann klimafreundliche Logistik schrittweise zur Normalität werden. ●



(02)

IM GESPRÄCH MIT DR. JÖRN RÖTTGER, HEAD OF PROJECT MANAGEMENT ENGINEERING



Nachhaltige Produktion

Herausforderung

Nach dem Anbau ist die Verarbeitung der größte Energiehebel in der Kaffeelieferkette. In Röstereien wird der Rohkaffee mithilfe von Prozesswärme veredelt – ein energieintensiver Schritt, der maßgeblich zur Klimabilanz beiträgt. Bei Tchibo entfallen mehr als zwei Drittel des Energieeinsatzes in der Produktion allein auf das Rösten, bislang überwiegend mit Erdgas. Zwar stammt der eingesetzte Strom bereits vollständig aus erneuerbaren Quellen, doch die Dekarbonisierung der Prozesswärme bleibt eine zentrale Herausforderung für die gesamte Branche.

Ansatz

In den vergangenen Jahren konnten durch systematische Effizienzmaßnahmen spürbare Fortschritte erzielt werden. Ein kontinuierliches Energiemanagement, besser isolierte Anlagen und die Optimierung von Röstprofilen senken den Energieverbrauch Schritt für Schritt. Auch die Rezeptur- und Prozessentwicklung trägt dazu bei, Energie einzusparen, ohne Abstriche bei Geschmack und Qualität zu machen. Digitale Monitoring-Systeme schaffen Transparenz bis auf Maschinenebene und ermöglichen

es, Abweichungen früh zu erkennen und gezielt gegenzusteuern.

Was als Nächstes?

Der nächste zentrale Schritt in der Produktion ist die Umstellung der Prozesswärme. Emissionsärmere Alternativen wie elektrisches Rösten mit grünem Strom oder perspektivisch grünem Wasserstoff sind technisch verfügbar und können Erdgas ersetzen. Im industriellen Maßstab stoßen sie jedoch bislang an wirtschaftliche und infrastrukturelle Grenzen: Strom ist deutlich teurer als Gas, und vielerorts fehlt die Netzkapazität für den steigenden Leistungsbedarf. Hierzu werden bereits Gespräche mit Netzbetreibern geführt. Parallel gewinnt die Digitalisierung der Produktion an Bedeutung. Die intelligente Verknüpfung von Produktions-, Energie- und Qualitätsdaten ermöglicht eine präzisere Steuerung und zusätzliche Effizienzgewinne. Solche Optimierungen können kurzfristig Wirkung entfalten, während die Umstellung auf neue Technologien schrittweise vorbereitet wird. Entscheidend ist, frühzeitig Erfahrungen zu sammeln und Investitionen systematisch umzusetzen, um klimaverträgliches Rösten langfristig in der Breite zu ermöglichen. ●

(03)

IM GESPRÄCH MIT HELENA VON STADEN, TEAMLEAD COFFEE PACKAGING



Nachhaltige Kaffeeverpackungen

Herausforderung

Kaffee ist ein hochwertiges, sensibles Produkt und seine Verpackung trägt maßgeblich dazu bei, Qualität, Aroma und Haltbarkeit zu sichern. Gleichzeitig steht sie zunehmend im Fokus regulatorischer und gesellschaftlicher Erwartungen. Über Jahrzehnte setzten flexible Kaffeeverpackungen auf komplexe Mehrschichtverbunde, die zwar technisch exzellent funktionierten, sich jedoch kaum recyceln lassen. Mit der kommenden EU-Verpackungsgesetzgebung ist die Richtung nun klar: Kreislauffähigkeit wird zum neuen Standard. Doch solange

konkrete Vorgaben und Definitionen fehlen, bleibt die Umsetzung anspruchsvoll, technisch wie organisatorisch.

Ansatz

Die Branche befindet sich mitten in einem grundlegenden Umdenken. Statt immer komplexerer Materialkombinationen rücken Monomaterial- und Monoverbundlösungen auf Basis etablierter Kunststoffe in den Fokus. Ziel ist es, Produktschutz und Hochbarriere-Eigenschaften mit Recyclingfähigkeit zu vereinen. Parallel dazu werden bestehende Abfüll- und Siegelanlagen angepasst, während Sortier- und Recyclingtechnologien weiterentwickelt werden. Erste recyclingfähige, aber noch nicht perfekte Lösungen sind bereits im Markt und markieren wichtige Zwischenschritte auf dem Weg zu geschlossenen Kreisläufen.

Was als Nächstes?

Der nächste Fortschritt bei nachhaltigen Kaffeeverpackungen entsteht weniger durch einzelne Materialinnovationen als durch das Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Entscheidend sind klare regulatorische Leitplanken, etwa zu Recyclingquoten oder zum Einsatz von Rezyklaten, die Investitionssicherheit schaffen. Besonders wichtig ist der Aufbau eines stabilen Marktes für lebensmitteltaugliche Rezyklate. Solange Neuware günstiger ist als recycelter Kunststoff, bleibt Kreislaufwirtschaft fragil. Recyclingfähige Verpackungen werden künftig zur Selbstverständlichkeit. Umso wichtiger sind Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette sowie der Umbau bestehender Anlagen und Investitionen in moderne Recyclinganlagen. Auch informierte Kund*innen spielen eine Rolle, da Kreislauffähigkeit oft weniger sichtbar ist als vermeintlich nachhaltige Materialanmutungen. Erst wenn Regulierung, Markt, Technik und Bewusstsein zusammenspielen, kann Verpackung ihr Potenzial entfalten. ●

Was braucht die Zukunft?

(04)

IM GESPRÄCH MIT LENA SCHWEIGHÖFER, SUSTAINABILITY MANAGER (COFFEE) & MALIN FELDT, SENIOR SUSTAINABILITY MANAGER (ESG COMPLIANCE)

Nachhaltige Compliance

Herausforderung

Mit der EUDR, CSRD und CSDDD steigen die Anforderungen an Transparenz, Rückverfolgbarkeit und Berichterstattung deutlich. Für den Kaffeesektor bedeutet das, komplexe globale Lieferketten detailliert abzubilden und Informationen bis auf die Ebene einzelner Anbauflächen bereitzustellen. Gleichzeitig ist der administrative Aufwand hoch. Datenerhebung, neue IT-Systeme und parallele regulatorische Vorgaben binden erhebliche Ressourcen, nicht nur in den Unternehmen selbst, sondern auch bei Partnern und Produzenten im Ursprung. Hinzu kommen politische Diskussionen, Verschiebungen und Unsicherheiten in der Ausgestaltung der Regulierung, die Planbarkeit erschweren.

Ansatz

In den vergangenen Jahren hat sich im Kaffeesektor viel bewegt. Lieferketten sind transparenter geworden, Rückverfolgbarkeit und Digitalisierung wurden deutlich ausgebaut, und das Bewusstsein für menschenrechtliche und ökologische Risiken im Ursprung ist gestiegen. Nachhaltigkeit und Einkauf arbeiten enger zusammen, Compliance-Anforderungen geben wichtige Impulse für den Aufbau strukturierter Daten- und IT-Systeme. Dadurch entstehen belastbarere Entscheidungsgrundlagen, die über reine Berichtspflichten hinausgehen und nachhaltige Beschaffungsansätze unterstützen.

Was als Nächstes?

Damit Compliance über reine Mindestanforderungen hinaus wirksam wird, braucht es vor allem Planbarkeit und Praxisnähe. Gesetze müssen praktikabel, rechtssicher und verlässlich sein, damit Unternehmen investieren und langfristig planen können. Ebenso wichtig sind klare Standards für Daten, Interoperabilität und Umsetzung, die sich in der Anwendung weiterentwickeln dürfen. Entscheidend ist zudem die Zusammenarbeit entlang der Lieferkette: zwischen Unternehmen, mit Lieferanten im Ursprung und mit politischen Akteuren. Regulatorische Vorgaben können Transparenz schaffen, echte Wirkung entfalten sie jedoch erst, wenn sie durch Kooperation, wirksame Kontrollen und flankierende Unterstützung ergänzt werden und als Grundlage dienen, um über reine Compliance hinauszugehen. ●



Wie sieht die Zukunft des Kaffees aus?

Für dieses Magazin haben wir vier Menschen gefragt, die die Kaffeebranche gut kennen und einen unterschiedlichen Blick darauf haben, was es braucht, um die Zukunft des Kaffees zu sichern.



FELIX
MURIITHI MWAI

INOI FARMERS
COOPERATIVE SOCIETY
LTD., KENYA

Felix MURIITHI Mwai ist Vorsitzender der Inoi Farmers' Cooperative Society in Kirinyaga, Kenia. Die Genossenschaft beteiligt sich am Projekt „Brewing the Future – Coffee2Stay“, das von Tchibo finanziert wird.

Die Zukunft der Kaffeeindustrie hängt davon ab, wie gut die Akteure der Wertschöpfungskette, die unterstützenden Interessengruppen und die Institutionen zusammenarbeiten. Die Nachhaltigkeitsabteilung von Tchibo – in Zusammenarbeit mit Ibero und Rainforest Alliance – zeigt, wie das funktionieren kann: zum Beispiel durch Initiativen wie „Brewing the Future – Coffee2Stay“ bei der Inoi Farmers' Cooperative in Kenia. Solche gemeinsamen Projekte stärken die Resilienz des Sektors, fördern die Nachhaltigkeit und sichern die Verfügbarkeit von hochwertigem Kaffee.

Diese und ähnliche Ansätze auf die gesamte Wertschöpfungskette zu übertragen, kann den Kaffee für heutige und zukünftige Generationen sichern. Was es dafür braucht:

Nachhaltige Produktion: Die Kaffeeproduktion steht unter Druck. Steigende Temperaturen, unvorhersehbare Niederschläge, Schädlingsbefall und sinkende Bodenfruchtbarkeit gefährden die Erträge und den Lebensunterhalt der Farmer*innen. Traditionelle Ansätze zur Nachhaltigkeit, die sich oft



auf Zertifizierungen oder eine begrenzte Substitution von Betriebsmitteln beschränken, reichen nicht aus, um das Blatt zu wenden. Ein guter Weg in die Zukunft braucht die Umstellung auf eine regenerative Landwirtschaft, die Ökosysteme wiederherstellt und langfristige Widerstandsfähigkeit aufbaut. Und sie muss Hand in Hand gehen mit Marktgarantien, die nachweisbare Nachhaltigkeit belohnen. Ein solcher Wandel ist allerdings nur zu schaffen, wenn alle Akteure der Kaffee-Wertschöpfungskette eng zusammenarbeiten.

Marktzugang: Marktgarantien wie Verträge, Zertifizierungen und organisierte Vertriebskanäle verschaffen den Farmer*innen einen zuverlässigen Zugang zu Abnehmern. Preisstabilisierungsmechanismen wie Mindestpreisgarantien und Terminkontrakte schützen vor Marktvolatilität. Die Bündelung durch Genossenschaften verbessert die Verhandlungsposition der kleinen Produzenten, senkt ihre Kosten und zieht – dank stabiler Qualität und Versorgung – Premium-Abnehmer an.

Klimawandel und EUDR-Herausforderungen: Der Kaffeeanbau steht wie nie zuvor unter dem transformativen Druck des Klimawandels und der sich wandelnden Vorschriften. Die Farmer*innen brauchen Unterstützung bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitszertifizierungen und der Einhaltung von Standards wie der EU-Entwaldungsverordnung. Politik, finanzielle Anreize und technische Hilfe sind dabei von entscheidender Bedeutung. Das Gleichgewicht zwischen Umweltschutz, Lebensunterhalt und qualitativ hochwertiger Produktion wird über die zukünftige Widerstandsfähigkeit, Innovation und globale Stabilität des Kaffeesektors entscheiden.

Finanzierung: Die Finanzierung der Kaffeeproduktion versorgt Landwirt*innen und Genossenschaften mit Mitteln für Anbau, Pflege, Ernte und Verarbeitung und gewährleistet so Qualität, Ertrag und Nachhaltigkeit. Die Finanzierung des zukünftigen Marktzugangs – durch Terminkontrakte oder Kaufverträge – garantiert Käufer und Preise und reduziert so das Marktrisiko. Die Verknüpfung beider Aspekte stellt sicher, dass Landwirt*innen zuversichtlich investieren, ihren Cashflow aufrechterhalten und ihr Einkommen sichern können.

Stabile Rahmenbedingungen: Die Akteure der Wertschöpfungskette des Kaffees – von Landwirt*innen und Genossenschaften bis hin zu Exporteuren und Röstereien – müssen sich für rechtliche und regulatorische Stabilität einsetzen, um Marktstörungen zu verhindern. Plötzliche Zölle, Abgaben oder Vorschriften wie die EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) können die Versorgung, Investitionen und den Marktzugang beeinträchtigen. Koordinierte Lobbyarbeit sorgt für transparente, vorhersehbare und ausgewogene Vorschriften, schützt kleinbäuerliche Betriebe, sichert die weltweite Versorgung und fördert nachhaltige Praktiken. ●



**SANDRA
DUSCH SILVA** CHRISTLICHE
INITIATIVE ROMERO E.V. (CIR)

Sandra Dusch Silva ist Referentin für nachhaltige Lieferketten und Kleidung bei der Christlichen Initiative Romero e.V. (CIR). CIR setzt sich ein für die Einhaltung der Menschenrechte und für einen kritischen und verantwortungsbewussten Konsum. [↗1](#)

Die Zukunft des Kaffees steht an einem kritischen Wendepunkt. In den Kaffeeregionen Brasiliens, von den sonnenverbrannten Hügeln Minas Gerais bis zu den weitläufigen Plantagen Espírito Santos, ist der Klimawandel längst kein abstraktes Szenario mehr. Kleinbäuer*innen erleben ihn täglich: Unregelmäßige Regenfälle, steigende Temperaturen, längere Dürreperioden und neue Schädlingsplagen setzen den Pflanzen zu – und mit ihnen der Existenz ganzer Familien. Böden erodieren, Ernten fallen aus, die Unsicherheit wächst. Die Frage ist nicht mehr, ob sich die Kaffeeproduktion verändern muss, sondern wie – und wer die Kosten dieses Wandels trägt.

Brasilien ist der mit Abstand größte Kaffeeproduzent der Welt und damit ein Schlüsselakteur globaler Wertschöpfungsketten. Doch die Branche steht unter massivem Druck. Zu den Auswirkungen des Klimawandels kommen strukturelle Defizite: geringe Resilienz kleiner Produzent*innen, fehlende finanzielle Absicherung, mangelhafter Zugang zu Beratung und Technik sowie politische Rahmenbedingungen, die eine gerechte Transformation ausbremsen.

Hier rückt das Konzept der Just Transition ins Zentrum. Eine ökologische Umstellung kann nur gelingen, wenn sie soziale Gerechtigkeit mitdenkt. Kleinbäuer*innen dürfen nicht zu Verlierer*innen der Transformation werden, sondern müssen diese aktiv mitgestalten. Projekte zur regenerativen Landwirtschaft, Wasserschutzinitiativen oder agrarökologische Ansätze stärken Bodenfruchtbarkeit, Biodiversität und langfristige Klimaresilienz. Doch ihr Erfolg hängt entscheidend davon ab, ob ökologische Innovationen mit fairen Preisen, stabilen Abnahmebeziehungen und echter Mitbestimmung einhergehen.

Hier zeigen sich Schwächen bei vielen Unternehmen – auch bei Tchibo. Zwar setzt das Unternehmen auf Agroforstsysteme, Aufforstung und einzelne Initiativen zu existenzsichernden Löhnen und gewerkschaftlichen Rechten. Doch bei Produzent*innen herrscht oft auch große Unsicherheit, da Abnahmegarantien fehlen und Einflussmöglichkeiten begrenzt sind. Die ökologische Dimension wird vorangetrieben, während soziale Transformationsprozesse oft fragmentarisch bleiben. Eine umfassende Just Transition mit langfristiger Einkommenssicherung ist nicht ausreichend verankert.

Die Zukunft des Kaffees in Brasilien – und in vielen anderen Anbauländern – entscheidet sich daran, ob Klimaresilienz und soziale Gerechtigkeit zusammen gedacht werden. Nur wenn ökologische Transformation mit fairen Handelspraktiken und der Stärkung kleinbäuerlicher Strukturen einhergeht, entsteht eine faire Perspektive für die Produzent*innen, die bislang oft übersehen werden – obwohl sie das Fundament der globalen Kaffeewirtschaft bilden. ●

„Eine ökologische Umstellung kann nur gelingen, wenn sie soziale Gerechtigkeit mitdenkt.“

[↗1](#)



Was braucht die Zukunft?

[↗2](#)



**LUISE
WILL** DEUTSCHE STIFTUNG
VERBRAUCHERSCHUTZ

Luise Will ist Geschäftsführerin der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz in Berlin. Ziel der Stiftung ist es, möglichst viele Menschen zu kritischem, selbstbestimmtem und nachhaltigem Konsumieren zu befähigen. [↗2](#)

Kaffee ist für viele Menschen Alltag – und zugleich mehr als das. Er ist Wachmacher, Ritual und für nicht wenige ein Statement: für bewussten Konsum, für Fairness und Nachhaltigkeit. Gerade beim Kaffee zeigt sich, wie Verbraucher*innen heute konsumieren wollen: informiert, verantwortungsvoll und im Einklang mit ihren Werten. Gleichzeitig wird hier deutlich, wie anspruchsvoll diese Erwartungen sind. Konsumententscheidungen sind allgegenwärtig – häufig unter Zeitdruck, nebenbei und ohne Raum für umfangreiche Recherche.

Damit Verbraucher*innen bewusste Konsumententscheidungen treffen können, brauchen sie Orientierung. Sie möchten wissen, was sie konsumieren, ohne dabei überfordert zu werden. In einem komplexen Konsumalltag fehlt die Zeit, Expert*in

„Verbraucher*innen wollen nachhaltig konsumieren. Dabei darf aber die Verantwortung nicht allein auf ihren Schultern liegen.“

für Kaffee, Lieferketten oder Siegel zu werden. Umso wichtiger ist es, Verbraucher*innen zu befähigen, Informationen einzuordnen und selbstbestimmt entsprechend ihrer individuellen Bedarfe zu handeln. Als Deutsche Stiftung Verbraucherschutz stärken wir Menschen – von Jung bis Alt – darin, diese Kompetenz zu entwickeln.

Fakt ist: Verbraucher*innen wollen nachhaltig konsumieren. Dabei darf aber die Verantwortung nicht allein auf ihren Schultern liegen. Sie wünschen sich Kaffee, der fair und umweltschonend entlang der gesamten Wertschöpfungskette entstanden ist. Beim Kauf sollten sie darauf vertrauen können, dass sie ihre Tasse Kaffee selbstverständlich nicht zu Lasten von Mensch und Umwelt trinken. Dabei darf die nachhaltige Entscheidung kein Add-on sein, das einen tieferen Griff ins Portemonnaie voraussetzt. Dieses Vertrauen entsteht nur durch verlässliche Standards, transparente Informationen und klare regulative Rahmenbedingungen.

Die Zukunft des Kaffees aus Verbraucher*innen-Sicht ist eine, in der Genuss, Vertrauen und geteilte Verantwortung zusammengehören – und in der Verbraucher*innen ihren Kaffee nach ihrem Lieblingsgeschmack auswählen können, weil sie darauf vertrauen dürfen, dass Nachhaltigkeit kein Zusatz, sondern Standard ist. ●





PAUL STEWART GLOBAL COFFEE DIRECTOR, TECHNOSERVE

Paul Stewart ist Leiter für den Bereich Kaffee bei der Nonprofit-Organisation TechnoServe. Er betreut dort unter anderem die Zusammenarbeit mit Kaffeounternehmen, Stiftungen und Behörden. [↗³](#)

Carlos' Kaffeeparzelle am Berghang ist ein Paradebeispiel dafür, wie regenerative Praktiken Erträge steigern und die Pflanzen widerstandsfähiger gegen Schädlinge machen. Schattenbäume schützen seine Kaffeepflanzen vor steigenden Temperaturen und unregelmäßigen Niederschlägen. Die Kaffeepflanzen selbst werden durch Beschneiden revitalisiert, während Vetivergras den Boden stabilisiert und die Bodenerosion bekämpft. Zusätzlich versorgen Deckfrüchte den Boden mit nützlichen Mikroorganismen und helfen, die Bodenfeuchtigkeit und -temperatur zu regulieren.

So sieht die Zukunft der Kaffeeproduktion aus – oder so müsste sie aussehen, wenn sie eine echte Zukunft haben soll.

Das ist von entscheidender Bedeutung, denn das Kaffeegeschäft befindet sich heute in einer Umbruchphase. Der Klimawandel beeinträchtigt derzeit

die Produktion in den traditionellen Anbaugebieten, treibt die Preise in die Höhe und verlagert die Exporte in Richtung neuer Anbaugebiete – Äthiopiens Exporte haben sich seit 2022 verdoppelt.

Doch der Übergang zu einer regenerativen Landwirtschaft und einer steigenden Produktion aus vielfältigen Anbaugebieten wird nicht von allein geschehen. Er erfordert nachhaltige Investitionen in Kleinbauern wie Carlos, die zwei Drittel des weltweiten Kaffees produzieren.

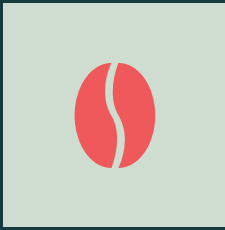
In Afrika, Lateinamerika und Südasien haben wir immer wieder gesehen, dass praxisnahe Schulungen den Landwirt*innen die Fähigkeiten und Informationen vermitteln, die sie brauchen, um regenerative Praktiken zu übernehmen. In Verbindung mit zusätzlichen Unterstützungsmaßnahmen wie zum Beispiel Anreizen für die Betriebsverjüngung und einem besseren Zugang zu Bodenanalysen, Biodüngern und anderen Betriebsmitteln werden Schulungen Landwirt*innen helfen, die regenerative Zukunft des Kaffees zu sichern.

In einer im vergangenen Jahr veröffentlichten Studie haben wir festgestellt, dass ein Übergang zu regenerativer Produktion Kleinbäuer*innen helfen würde, ihre Einkommen um durchschnittlich 62 Prozent zu steigern und Exporte um 30 Prozent zu erhöhen – und das bei gleichzeitiger Verringerung des CO₂-Fußabdrucks der Kaffeeproduktion und der Wiederherstellung natürlicher Ökosysteme. ●

[↗³](#)



„Ein Übergang zu regenerativer Produktion müsste Kleinbäuer*innen helfen, ihre Einkommen um durchschnittlich 62 Prozent zu steigern und Exporte um 30 Prozent zu erhöhen.“



PLAYLIST

Wachmacher

what the future needs • 14 songs



Was braucht die Zukunft?

| <u>Nr.</u> | <u>Song</u> | <u>Künstler*in</u> | <u>Powersong von</u> |
|------------|------------------------------|--------------------|---|
| 1. | Rock and Roll | Led Zeppelin | Cassio Franco Moreira, Eine Einordnung, Zoom in |
| 2. | Insomnia | Faithless | Friedel Hütz-Adams, Eine Einordnung |
| 3. | Jambo Bwana | Them Mushrooms | Julius Nganga, Eine Einordnung |
| 4. | Ojalá que llueva café | Juan Luis Guerra | Melanie Rutten-Sülz, Eine Einordnung |
| 5. | Jeden Tag neu | Dota Kehr | Prof. Dr. Christoph Gornott, Zoom in |
| 6. | You're My Best Friend | Queen | Andreas Christmann, Deep Dive |
| 7. | Title Holder | The Interrupters | Pablo von Waldenfels, Ein Gespräch, Essay |
| 8. | Ojalá Que Llueva Café | Juan Luis Guerra | José Manuel Calero Moraga, Projektbeispiele |
| 9. | Mwambie Mungu Asante | Josephat Mwanjisi | Martha Kimboi, Projektbeispiele |
| 10. | Wonderwall | Oasis | Monika Heyn, Projektbeispiele |
| 11. | A procura da batida perfeita | Marcelo D2 | Sjoerd Panhuysen, Gastbeitrag |
| 12. | The Rumour Said Fire | Balcony | Helena von Staden, 360 Grad |
| 13. | Sweet Dreams | Eurythmics | Jörn Röttger, 360 Grad |
| 14. | Senegal Fast Food | Amadou & Mariam | Paul Stewart, Eine Frage – vier Perspektiven |

Coffee2Stay



Eine Abrechnung mit alten Überzeugungen

Das vorliegende Magazin zeichnet ein eindeutiges Bild: Der Kaffeesektor steht vor enormen Herausforderungen. Prognosen warnen, dass sich die verfügbaren Anbauflächen durch den Klimawandel erheblich verringern könnten. Der chronische Investitionsmangel in den Farmen, die jahrzehntelange Ausbeutung natürlicher Ressourcen und immer weiter gedrückte Einkaufspreise haben die Lieferketten extrem fragil gemacht. Ein maßgeblicher Teil der 12,5 Millionen Kaffeebauernfamilien kämpft längst um seine Existenz – und wir spüren das derzeit an den massiv gestiegenen Börsenpreisen.

Die naheliegende Forderung an Unternehmen wie unseres: „Zahlt doch einfach mehr!“ Doch als Kaffeeröster wissen wir: Es ist nicht so einfach. Gastautor Sjoerd Panhuysen ¹ beschreibt in diesem Magazin die beiden Krisen der Branche – die Tiefstpreiskrise von 2001 und die heutige Fragilitätskrise – treffend als zwei Seiten derselben Medaille: Beide Krisen sind aus systematischer Un-

tätigkeit erwachsen. Um diesen Mechanismus zu durchbrechen, müssen wir die wirklich wirksamen Hebel identifizieren und in Bewegung setzen. Die wichtigste Erkenntnis dabei: Es geht nicht um Almosen, sondern um Empowerment. Es ist Zeit für eine zweite Grüne Revolution* im Kaffeeanbau!

Eine Grüne Revolution, die

- **Ökonomie und Ökologie versöhnt,**
- **Errungenschaften wie Technologie, Agrarinputs, Daten und neueste wissenschaftliche Erkenntnisse mit traditionellem Wissen vereint,**
- **Böden nicht als Substrat, sondern als Lebensraum versteht und**
- **Kaffeebauer*innen hilft, ins Zeitalter der Resilienz zu starten.**

Effizienz und Empowerment

Die alte Handelsweisheit, dass der Gewinn im Einkauf gemacht wird, ist ein Auslaufmodell. Sie hat uns über Jahrzehnte in eine Preisspirale nach unten getrieben, an deren Ende immer die Farmer*innen standen. Hier hat das „Zahlt doch einfach mehr!“ seine Berechtigung. Und hier liegt die Chance, die der aktuelle Preissprung nach oben bietet. Doch ein paar Cent mehr pro Pfund Kaffee schützen nicht vor den Auswirkungen starker Preisschwankungen und verändern die Lebensrealität kaum. Der wirkliche Game-Changer ist die Steigerung der Produktivität.

Wir müssen die Farmer*innen dabei unterstützen, mit optimiertem Einsatz von Ressourcen mehr und besseren Kaffee anzubauen. Der Schlüssel dazu sind (Bio-)Technologie und regenerative Praktiken. Es geht nicht darum, den Kaffee zurück in einen idealisierten Urwaldzustand zu zwingen. Es geht um Resilienz. Darum, über Jahrhunderte entwickeltes Wissen mit moderner Wissenschaft zu verbinden: Humusaufbau für bessere Wasserspeicherung, Agroforstsysteme für diversifiziertes Einkommen und eine Optimierung der Inputs – Bio ja, aber nicht um jeden Preis, nicht null Chemie, aber das ökonomisch und ökologisch sinnvolle Mass. Neue Technologien, von smarten Bewässerungssystemen bis zu resilienterem Saatgut, müssen endlich auch für Kleinfarmer*innen zugänglich und erschwinglich gemacht werden.

¹ Siehe Gastbeitrag Seite 86.

* Als Grüne Revolution (engl. Green Revolution) werden die ab den 1960er-Jahren erreichten Ertragssteigerungen durch den Technologietransfer moderner landwirtschaftlicher Methoden in verschiedene Entwicklungsländer bezeichnet.

Was braucht die Zukunft?



PABLO VON WALDENFELS

TCHIBO GMBH

Pablo von Waldenfels ist bei Tchibo verantwortlich für den Bereich Unternehmensverantwortung.



Ein Beispiel: In Vietnam konnten wir wissenschaftlich nachweisen, dass die dortigen Kaffeevarietäten mit 40 Prozent weniger Bewässerung als derzeit empfohlen dieselben Erträge liefern. In Systemen mit Schattenanbau funktioniert das selbst während extremer Hitze- und Trockenperioden. Zur Wahrheit gehört aber auch: Der Ertrag pro Pflanze liegt beim Schattenanbau bis zu 30 Prozent niedriger als bei herkömmlicher Pflanzung. Dafür bringen Schattenpflanzen wie Avocado, Durian oder Pfeffer zusätzliche Einkommensmöglichkeiten, die Risiken abpuffern, wenn der Kaffeepreis stark schwankt. So kann ein gut abgestimmtes Produktionssystem zu mehr Resilienz beitragen – auch wenn der reine Blick auf die Erntemengen anderes suggeriert.

Produktivität schlägt Prämie

Deshalb haben wir unsere Strategie grundlegend geändert. Anstatt auf Top-down-Modelle zu setzen, bei denen externe Expert*innen standardisierte Zertifizierungsvorgaben kontrollieren, verfolgen wir mit unseren Coffee2Stay-Programmen einen konsequenten Facilitation-Ansatz. Durch moderierte Prozesse schaffen wir Räume, in denen Farmer*innen ihr eigenes Wissen einbringen und neue Impulse aufnehmen können. Auf dieser Basis entwickeln wir gemeinsam Maßnahmen, die funktionieren und zu besseren Ergebnissen führen. Es geht darum, Lernnetzwerke zu fördern und den Produzent*innen die Werkzeuge zu geben, selbst zu Innovator*innen für ihre Unternehmen zu werden. Dieser Ansatz ist aufwendiger als das simple Verteilen von Prämien, aber er schafft das, was Geld allein nicht kann: echtes unternehmerisches Ownership, dauerhafte Problemlösekompetenz im Feld und das Selbstbewusstsein, sich im Markt behaupten zu können.

Der Markt ist nicht der Feind

Denn: Die Marktmechanismen von Angebot und Nachfrage sind grundsätzlich nichts Schlechtes. Im besten Fall fördern sie Kreativität und Innovation. Versuche, sie durch globale Preis- und Mengenkontrollen auszuhebeln, sind in der Vergangenheit gescheitert und haben Hunger, Ineffizienz und Schwarzmärkten Tür und Tor geöffnet. Das Problem ist nicht der Markt, sondern das extreme Ungleichgewicht der Kräfte und die Volatilität der Preise, die Kleinfarmer*innen schutzlos trifft. Nischenmodelle wie Fairtrade oder der hochpreisige Spezialitätenkaffee bauen zwar eine wertvolle Brücke, erreichen mit wenigen Prozent Marktanteil aber nicht die Masse.

Die Lösung für den Mainstream-Markt liegt nicht in der Abschaffung des Marktes, sondern darin, die Farmer*innen zu

stärken und sie zu befähigen, als wettbewerbsfähige Akteure am Markt zu agieren. Globale, staatlich diktierte Mindestpreise sind der falsche Weg. Sinnvoll sind langfristige Partnerschaften und faire Vertragsmodelle, die die Farmer*innen gegen die schlimmsten Preisschwankungen absichern – beides in der Branche bisher noch kein Standard und auch bei Tchibo stehen wir damit noch am Anfang. Und dies in Kombination mit den Werkzeugen, die die Farmer*innen in Brasilien und Vietnam erfolgreich gemacht haben: Zugang zu Technologie und Wissen und – ein Faktor, der viel zu wenig diskutiert wird – ein gutes Flächen-Ertrags-Verhältnis.

Studien zeigen, dass Kaffeeanbau im Haupterwerb erst ab einer Farmgröße von mindestens drei Hektar rentabel ist und auch Preisschwankungen standhält. 84 Prozent der Kaffeefarmen weltweit haben jedoch weniger als zwei Hektar Anbaufläche. Wir haben also ein Strukturproblem, das unausweichlich zu einer Konsolidierung führen wird. Um die damit verbundenen sozialen Folgen abzufedern, ist es wichtig, die Kleinstfarmer*innen auf diesen Wandel vorzubereiten. Moderne, gut geführte Farmen können nicht nur rentabler wirtschaften, sondern auch profitabler verkauft werden.

Parallel zur Modernisierung stärken Kooperativen und Zusammenschlüsse die Marktmacht. Wie groß das Potenzial ist, zeigen Großkooperativen wie Arla Foods (mit über 7.500 Landwirt*innen in Europa) oder die in 38 Ländern aktive und milliardenschwere Rabobank, die als Genossenschaftsbank organisiert ist.

Echte Armutsbekämpfung statt Reportingpflichten

Wichtige Kaffeeproduktionsländer wie Brasilien oder Vietnam zeigen: Wo es gelingt, mit Kaffee Geld zu verdienen, nehmen auch andere Probleme ab. Denn Kinderarbeit oder Entwaldung sind in der Regel direkte Folgen von Armut. Statt Unternehmen mit Reportingpflichten zu belasten und die Produzent*innen mit Anforderungen und Audits zu über-schütten, sollte Regulierung darauf abzielen, dass wirksam in die Treiber vor Ort investiert wird: in die Wirtschaftlichkeit der Farmen, in Bildungsinfrastruktur und in effektiven Waldschutz. Gut gemeinte Regulierungen wie die EU Entwaldungsrichtlinie (EUDR) drohen, Kleinfarmer*innen aus den Lieferketten auszuschließen, weil sie die geforderten Nachweise nicht erbringen können. Eine smarte Regulierung würde dagegen Unternehmen verpflichten, nachweislich in regionale Lösungen zu investieren, die Entwaldung an der Wurzel bekämpfen. Solange die Treiber für die Probleme unverändert bestehen, bleiben Verbote und Dokumentationsvorgaben Augenschwermere.



Was braucht die Zukunft?

Ebenfalls zu kurz greift die Hoffnung auf den „informierten Konsumenten“. Vielmehr muss es unsere Aufgabe als Unternehmen sein, Qualität und Nachhaltigkeit so attraktiv zu machen, dass die nachhaltigere Wahl zur einfachen Wahl wird – wenn auch nicht immer zur günstigsten.

Kaffee mit Zukunft

Auf meinen Reisen in die Anbauländer erlebe ich die genannten Herausforderungen – aber auch vieles, was mich zuversichtlich macht: In Brasilien, Kolumbien, Vietnam und Kenia sind in den vergangenen Jahren lebendige, lokale Kaffeeulturen entstanden. Hier entstehen eigene Brands, Röstereien und Kaffeehausketten – ein klares Zeichen dafür, dass die Wertschöpfung vor Ort wächst und die Kaffeebranche sich vom kolonialen Erbe befreit.

Brasilien liegt aktuell weltweit auf Platz 3 beim Kaffeekonsum – hinter Europa und den USA. Ein beachtlicher Teil der Kaffeeproduktion wird im eigenen Land weiterverarbeitet und konsumiert. Das relativiert die Macht der „alten Welt“ deutlich. So entsteht echte Augenhöhe, und nicht dadurch, dass wir sie verbal heraufbeschwören oder in Brüssel Gesetze erlassen.

Für viele Kaffeeanbauländer ist diese Art von Augenhöhe noch Zukunftsmusik. Wie gesagt: Die Herausforderungen, vor denen der Kaffeesektor steht, sind enorm. Was sich aber ebenfalls zeigt: Wo alte Überzeugungen über Bord geworfen und neue Lösungsansätze undogmatisch eingesetzt werden, entstehen starke Geschäftsmodelle – innovativ, unternehmerisch, selbstbestimmt. Unsere Aufgabe ist es lediglich, diese nicht mit unserer Marktmacht zu erdrücken, sondern sie zu fördern, zu unterstützen und die positiven Erfahrungen weiterzutragen. ●



Impressum

Verleger & Herausgeber

Tchibo GmbH
Corporate Responsibility (CR)
Überseering 18
22297 Hamburg
tchibo.com/nachhaltigkeit

Geschäftsführung

Erik Hofstädter (Vorsitzender)
Felix Albrecht
Hamid Dastmalchian

Vorsitzender des Aufsichtsrats

Michael Herz

Druck

Druckerei Weidmann GmbH & Co. KG
Alsterdorfer Straße 202
22297 Hamburg
www.druckerei-weidmann.de

Repro

brandport GmbH
Stresemannstraße 375, Haus 9
22761 Hamburg
www.brandport.com

Papier

Umschlag: Gmund Bio Cycle RAG, 300 g/m²
Innenseiten: Gmund Bio Cycle RAG, 120 g/m²
Kapitelrenner: Tchibo Kaffeepapier mit 10 %
Kaffeefüllstoff

Redaktion

Tim Albrecht
Katharina Liscio
Regine Gwinner
fairkehr GmbH, Bonn
fairkehr.de

Kim Mielowsky
Michelle Gerlach
Darius Zass
Tchibo CR
tchibo.com/nachhaltigkeit

Gestaltung

Anna Pickel, Köln
Steffi Zepp, Köln

Porträtillustrationen

André Gottschalk
andregottschalk.com

Lektorat

Elke Rothe
Agentur Satzzeichen, Bonn
www.agentur-satzzeichen.de

Bildnachweise

Die meisten Fotos in diesem Magazin sind
im Februar 2026 vor Ort in Guatemala und
Honduras mit unserem Foto- und Filmteam
Work&Feeling (Issa Perez Padilla, Alejandro
Marre, Luis Fernando Ramirez, Kevin Antonio
Girón) entstanden.
S. 6, 9, 13, 14, 17, 18, 19, 26/27, 37, 49, 53, 54/55,
63, 71 ©Work&Feeling für Tchibo GmbH, S. 11,
46, 65 ©Tchibo GmbH, S. 33 Igor Formiga, S.
43, 45 ©Enveritas, S. 52 ©Joost Bastmeijer/
Rainforest Alliance, S.60 ©Alfred Ritter GmbH
& CoKG, S. 66 ©coffee&climate, S. 67 ©Monika
Heyn, S. 68 ©Becamo, S. 73-75, 76 (oben), 77
©World Coffee Research, S. 76 (unten) ©Jonas
Ferraresso, S. 89 unsplash.com @lan Taiyor,
S. 90 (links) ©Tchibo Manufacturing GmbH

Veröffentlichung

April 2026



For Gmund Paper



