

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Bachelor Thesis

Auftraggeberschaft: Kaffeemacher GmbH

Autor: David Wistorf

Dozent: Dr. Christoph Eisemann

Ort, Datum: Basel, 07. August 2020

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Autor

David Wistorf
Rebackerweg 42
4419 Lupsingen
078 659 58 65
david.wistorf@students.fhnw.ch

Dozierender

Dr. Christoph Eisemann
Fachhochschule Nordwestschweiz
christoph.eisemann@fhnw.ch

Auftraggeberschaft

Kaffeemacher GmbH
Philipp Schallberger
Emil Frey-Strasse 77
4142 Münchenstein
061 413 72 84
philipp.schallberger@kaffeemacher.ch

Basel, August 2020

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Die wörtlich oder inhaltlich den im Literaturverzeichnis aufgeführten Quellen und Hilfsmitteln entnommenen Stellen sind in der Arbeit als Zitat bzw. Paraphrase kenntlich gemacht.

Diese Bachelor Thesis ist noch nicht veröffentlicht worden. Sie ist somit weder anderen Interessenten zugänglich gemacht noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Basel, 07. August 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Wistorf'. The letters are stylized and connected.

David Wistorf

Danksagung

Bei der Erarbeitung der Bachelor Thesis zum Thema «Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette» ist allen Beteiligten einen herzlichen Dank auszusprechen. Der Kaffeemacher GmbH, welche diese Arbeit ermöglicht hat. Philipp Schallberger ist besonders hervorzuheben, welcher mit seinem Einsatz, seiner Zeit und seiner fachlichen Meinung die Arbeit deutlich aufgewertet hat. Ausserdem Christoph Eisemann, welcher das Schreiben dieser Arbeit erleichtert hat.

Management Summary

Der Preis für ein Pfund Arabica-Kaffee lag am 17. Oktober 2019 bei rund 0,92 US-Dollar. Dieser ist seit 2016 stets gesunken. Daher können viele Produzierende nicht mehr ihre Produktionskosten decken. Durch die fallenden Kaffeepreise gibt es in der Kaffeebranche Vorstösse, die Wertschöpfungskette von Kaffee transparent zu zeigen. Dadurch soll erreicht werden, dass alle Parteien der Wertschöpfungskette ausreichend entlohnt werden. Jedoch gibt es bisher keine Analyse des Konzepts der Transparenz in der Kaffeebranche und wie die Transparenz allenfalls gemessen werden kann. Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dem Segment des Spezialitätenkaffees auseinander und beantwortet folgende Fragestellungen: Welche Aspekte müssen beachtet werden, um Transparenz im Segment des Spezialitätenkaffees herstellen zu können (Fragestellung 1)? Welche Ansätze zur Herstellung von Transparenz von Wertschöpfungsketten beim Vergleichsprodukt Kakao vorherrschen und was davon auf die Kaffeebranche übertragen werden kann (Fragestellung 2)? Wie ein verifiziertes Modell zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette aussehen kann (Fragestellung 3)? Ziel der Arbeit ist es einerseits, der Kaffeemacher GmbH (Auftraggeberschaft) die wichtigsten Aspekte zur Herstellung von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette aufzuzeigen. Andererseits soll der Auftraggeberschaft ein Modell zur Analyse der Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette bereitgestellt werden.

Zur Beantwortung theoretischer Aspekte der Fragestellungen wurde eine systematische Literaturrecherche durchgeführt. Ausserdem wurden Leitfadenterviews und ergänzend ein Kurzfragebogen eingesetzt, um Röstende, die Organisation «the Pledge» und Konsumierende zu befragen. Ebenfalls wurde eine Vergleichssituation zwischen Kaffee und Kakao erstellt. Zuletzt wurden informelle Gespräche mit der Auftraggeberschaft geführt, um zu gewährleisten, dass die Arbeit ihren Vorstellungen entspricht.

Bei der Beantwortung von Fragestellung eins zeigte die aktuelle Literatur, dass das Konzept der Transparenz weder nur Vor- noch Nachteile besitzt, sondern dass die Ergebnisse von Transparenz fallweise bewertet werden müssen. Wichtige Masseinheiten zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette sind bisher der FOB-Preis und der ex-farmgate-Preis. Jedoch wurde in der Literatur sowie als Ergebnis der Befragung an beiden Preisen Kritik geäussert. Die Befragung hat gezeigt, dass bei den Befragten der Fokus in der Wertschöpfungskette im Anbaugebiet liegt. Den befragten Röstenden ist in einer transparenten Wertschöpfungskette besonders wichtig, Informationen über die Löhne der Farmarbeitenden, den ex-farmgate-Preis, das Processing, die Trocknung, den FOB-Preis und die Herstellkosten zu erhalten. Für eine transparente Wertschöpfungskette sind den befragten Konsumierenden Kenntnisse über die Bezahlung aller Parteien im Anbaugebiet, die

Arbeitsbedingungen, die ökologische Belastung, den Wasserverbrauch in der Aufbereitung, die Röstung und den Versand und Übergabe am wichtigsten.

Die Literatur hat bei der Beantwortung von Fragestellung 2 gezeigt, dass in der Kakaoverarbeitung der Fokus darin liegt, offenzulegen, was jede involvierte Partei zum Leben benötigt, auch bekannt als existenzsicherndes Einkommen. Dabei liegt der Fokus besonders auf den Produzierenden, da sie oft einen sehr kleinen Anteil am Endpreis erhalten. In der Kaffeebranche wird der FOB-Preis oder der ex-farmgate-Preis häufig isoliert kommuniziert. Dies ohne dazugehörigen Kontext, ob diese Preise hoch oder niedrig sind. Daher kann von der Kakao- zur Kaffeeverarbeitung der Ansatz zur Ermittlung des existenzsichernden Einkommens übernommen werden. Falls das existenzsichernde Einkommen im Kaffee ermittelt und kommuniziert wird, können die bisher kommunizierten Preise in Kontext gesetzt und so leichter interpretiert werden.

Das verifizierte Modell zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette (Fragestellung 3) ist in die drei Teile des Ursprungslandes, der Logistik und des Konsumlandes gegliedert. In diesen werden drei eigenständige Ergebnisse ermittelt. Die drei Teile sind in insgesamt 29 Schritte verfeinert, welche aufgrund der Ergebnisse der Befragung gewichtet worden sind. Anwendende müssen bei der Verwendung des Modells prüfen, welche Informationen ihnen über die einzelnen Schritte vorliegen und anschliessend deren Gewichtungen pro Teil zusammenrechnen. So erhalten sie ein Ergebnis, welches eine Aussage über die Transparenz in dem Teil der Wertschöpfungskette trifft.

Durch die Anwendung des Modells zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette kann die Auftraggeberschaft Wertschöpfungsketten von Kaffee analysieren und vergleichen. Weiterführend muss einerseits geprüft werden, ob das Modell auch aus der Sichtweise der Produzierenden und Kaffeehandelnden geeignet wäre. Andererseits muss überprüft werden, ob das Modell auf Kaffees, welche nicht den Kriterien von Spezialitätenkaffee entsprechen, übertragen werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Danksagung	III
Management Summary	IV
Inhaltsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Ausganglage	1
1.1.1 Kontext der Auftraggeberschaft	1
1.1.2 Die Wertschöpfungskette von Kaffee.....	2
1.1.3 Das Wirtschaftsgut Kaffee	3
1.1.4 Gründe für Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette	6
1.2 Zielsetzung.....	7
1.2.1 Fragestellung	7
1.2.2 Abgrenzung.....	7
1.3 Methodisches Vorgehen.....	8
1.3.1 Literaturrecherche	8
1.3.2 Leitfadeninterviews.....	8
1.3.3 Kurzfragebogen.....	14
1.3.4 Vergleichssituation	15
1.3.5 Informelle Gespräche	15
1.4 Aufbau	16
2 Analyse des Konzepts Transparenz.....	17
2.1 Theoretische Analyse.....	17
2.1.1 Transparenz als allgemeines Konzept.....	17
2.1.2 Transparenz in Wertschöpfungsketten	20
2.1.3 Transparenz in der Kaffeebranche	21
2.2 Empirische Analyse.....	23

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

2.2.1	Aus Sicht von Röstenden	24
2.2.2	Aus Sicht der Organisation «the Pledge»	28
2.2.3	Aus Sicht von Konsumierenden.....	30
2.3	Wichtigste Aspekte des Konzepts Transparenz.....	34
3	Ein Vergleichsprodukt zu Kaffee: Kakao.....	36
3.1	Analyse des Konzepts Transparenz von Kakao	36
3.2	Übertrag auf die Kaffee-Wertschöpfungskette.....	39
3.2.1	Vergleich von Kaffee und Kakao	39
3.2.2	Erkenntnisse zur Übernahme in die Kaffee-Wertschöpfungskette	41
4	Modell zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette	42
4.1	Beschreibung des Modells	42
4.2	Verifizierung des Modells	52
4.3	Kritische Auseinandersetzung.....	53
5	Fazit.....	55
	Literaturverzeichnis	58
	Abbildungsverzeichnis.....	64
	Tabellenverzeichnis.....	65
	Anhang.....	66

1 Einleitung

In der folgenden Arbeit zur Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette wird in der Einleitung zu Beginn die Ausgangslage beschrieben. Anschliessend werden Fragestellung und Abgrenzung erläutert. Darauf folgt die Beschreibung aller gewählten Methoden zur Beantwortung der Fragestellungen und Aufbau der Arbeit.

1.1 Ausgangslage

Am 17. Oktober 2019 lag der Kaffeepreis für einen Pfund Arabica-Kaffee bei rund 0,92 US-Dollar (Bloomberg, 2020a). Seit 2016 ist dieser stetig gesunken (International Coffee Organization, 2020, S. 10), dadurch ist es vielen Produzierenden nicht mehr möglich, ihre Produktionskosten zu decken (Transaction guide, 2020). Auf Grund des stetig niedrigen Kaffeepreises gibt es in der Kaffeebranche immer mehr Vorstösse dazu, die Wertschöpfungskette von Kaffee transparent zu zeigen. Dadurch soll erreicht werden, dass alle Parteien, welche in der Wertschöpfungskette tätig sind, ausreichend bezahlt werden.

Diese Arbeit versucht das Konzept der Transparenz, insbesondere in der Kaffee-Wertschöpfungskette, einzuordnen und in einem zweiten Schritt ein Modell zur Analyse dieser Transparenz aufzustellen.

1.1.1 Kontext der Auftraggeberschaft

Die Auftraggeberschaft der Arbeit ist die Kaffeemacher GmbH aus Münchenstein. Diese betreibt eine Kaffeeschule und eine Rösterei in Münchenstein, zwei Cafés in Basel und ist an einer Kaffeefarm in Nicaragua beteiligt. Ihr Ziel ist es, die Kaffeequalität unter guten Bedingungen entlang der Kaffee-Wertschöpfungskette zu verbessern. Indem sie versuchen, die Qualität und damit verbunden auch die Wertschöpfung für Kaffee zu steigern, wollen sie schlussendlich den Rohkaffeepreis erhöhen (Kaffeemacher GmbH, 2020b). Mit der Kaffeefarm «Finca Santa Rita» in Nicaragua haben sie direkten Einblick in die Führung einer Kaffeefarm und die damit verbundenen Schwierigkeiten. Die Kaffeemacher GmbH orientiert sich nicht am Börsenpreis, wenn sie Rohkaffee einkaufen, sondern versucht im direkten Gespräch mit den Produzierenden einen, für beide Parteien akzeptablen Preis auszuhandeln. Sie haben sich der Organisation «The Pledge» angeschlossen und kommunizieren so, neben anderen Informationen, auch die Einkaufspreise ihres Kaffees. So möchten sie Verantwortung innerhalb der Kaffee-Wertschöpfungskette übernehmen. Bis im Jahr 2021 möchte die Kaffeemacher GmbH ausserdem nur noch Rohkaffee einkaufen, von welchem sie den Preis kennen, welcher für den Kaffee bezahlt worden ist, zum Zeitpunkt des Verlassens der Kaffeefarm (Kaffeemacher GmbH, 2020a). Für die Auftraggeberschaft stellt sich die Frage, was genau unter

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette gemeint ist und wie diese gemessen werden kann. So kann sie einen Schritt weiter gehen und analysieren, wie transparent die Wertschöpfungsketten ihrer Kaffees sind.

1.1.2 Die Wertschöpfungskette von Kaffee

Kaffee durchläuft, bis er beim Konsumenten ist, eine komplexe Wertschöpfungskette. Im Normalfall wird Kaffee von Produzierenden geerntet und kommt nachher zu einer Sammel- und Aufbereitungsstelle. Anschliessend gelangt er über Exporteur und Importeur zu einer Kaffeerösterei. Diese röstet den Kaffee und gibt ihn an den Konsumenten weiter. Jedoch kann es vorkommen, dass ein Glied dieser Wertschöpfungskette mehrere Schritte durchführt (procafé, 2016, S. 13). Die komplette Wertschöpfungskette ist in Abbildung 1 zu finden. Pro Kaffeebaum lassen sich durchschnittlich zwischen 500 Gramm und 2 Kilogramm Rohkaffee gewinnen. Von einem Arabica-Baum lassen sich maximal 1,5 Kilogramm Rohkaffee gewinnen und von einem Robusta-Baum maximal 2 Kilogramm (procafé, 2020). Für 500 Gramm gerösteten Kaffee müssen rund 2,5 Kilogramm Kaffeekirschen geerntet werden (procafé, 2020).

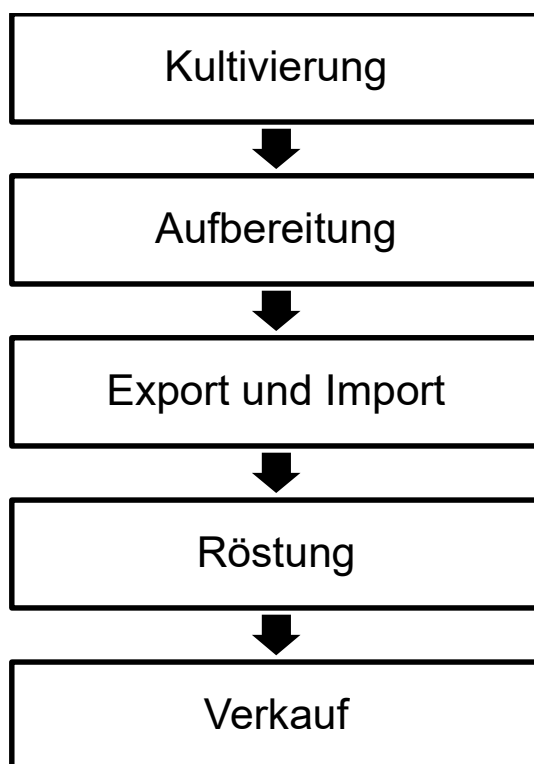


Abbildung 1: Kaffee-Wertschöpfungskette (eigene Darstellung angelehnt an Viere, von Enden, & Schaltegger, 2011, S. 27)

Die Kaffee-Kultivierung wird von Kaffee anpflanzenden Familien und deren Mitarbeitenden ausgeführt. Zu diesem Glied in der Wertschöpfungskette gehört das Anpflanzen der Kaffeebäume, das

Hinzufügen von Düngemittel, Pestiziden und Herbiziden, das Bewässern der Bäume und schliesslich das Ernten der Kaffeeirschen (Viere et al., 2011, S. 26). Geerntet werden die Kaffeeirschen meist von Hand oder mechanisch (Brando, 2012, S. 614–616).

Die Aufbereitung ist einer der Schlüsselprozesse in der Kaffeeverarbeitung (Zhang et al., 2019, S. 1), da der Nachernteprozess einen grossen Einfluss auf die Qualität des Kaffees hat (Waters, Arendt, & Moroni, 2017, S. 259). Bei der Aufbereitung des Kaffees geht es darum, die Kaffeebohne vom Fruchtfleisch der Kaffeeirsche zu trennen (Viere et al., 2011, S. 27). Verbreitet ist die sogenannte gewaschene Aufbereitung, sowie die trockene Aufbereitung, auch bekannt als «washed» und «natural» (Brando, 2012, S. 612).

Um die Qualität des Rohkaffees noch einmal zu verbessern, werden die Kaffeebohnen im Glied des Ex- und Importes abermals sortiert. Anschliessend werden sie zum Export vorbereitet und schliesslich, meist in Industrieländer importiert (Viere et al., 2011, S. 28).

Um den grünen Rohkaffee nun in seine geröstete Form zu bringen, wird der Kaffee in den Industrieländern weiterverarbeitet. Hierbei wird der Kaffee geröstet und verpackt, damit er weiterverkauft werden kann (Viere et al., 2011, S. 28).

In einem letzten Schritt muss der Kaffee noch vermarktet und verkauft werden. Die Eintrittsbarrieren in diesen Markt sind unter anderem Produktdesign und Marketingkosten (Daviron & Ponte, 2005, S. 28).

1.1.3 Das Wirtschaftsgut Kaffee

Kaffee ist ein typisches Beispiel eines globalen Produktes (Viere et al., 2011, S. 26). Die Anbauländer für Kaffee sind praktisch ausschliesslich rund um den Äquator verteilt (Daviron & Ponte, 2005, S. 50). Dies hat den Grund, dass der Kaffeebaum in einem Klima mit einer Durchschnittstemperatur zwischen 18 und 22 Grad Celsius wächst (Descroix & Snoeck, 2012, S. 168). Er sollte ausserdem in schattigen Gebieten angebaut werden, um Temperaturschwankungen zu minimieren (Descroix & Snoeck, 2012, S. 171). Die totale Menge an Regen muss im Jahr zwischen 1400 und 2500 Millimeter liegen, um optimale Ernteergebnisse zu erzielen (Descroix & Snoeck, 2012, S. 169). Aus diesen Gründen liegt das Anbauggebiet für Kaffee zwischen dem 24. nördlichen und südlichen Breitengrad, auf einer Höhe von 600 bis 2'000 Metern über dem Meer (procafé, 2016, S. 7). Die Konsumländer liegen grösstenteils jedoch im nördlichen Teil der Erde (Daviron & Ponte, 2005, S. 50). Aus diesem Grund durchlaufen die meisten Kaffees eine entsprechend komplexe Wertschöpfungskette.

Für die anbauenden Länder ist der Kaffeeexport eine wichtige Einnahmequelle (procafé, 2015, S. 2). Über 100 Millionen Menschen verdienen ihren Lebensunterhalt vom Anbau, über die Verarbeitung bis zum Handel von Kaffee (procafé, 2015, S. 2). In den Anbauländern leben 25 Millionen

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Kaffeeanbauende und ihre Familien von Kaffee (International Coffee Organization, 2020, S. 9). Damit ist Kaffee eines der wichtigsten Handelsgüter weltweit (procafé, 2015, S. 2). Wie in Abbildung 2 ersichtlich, sind die kaffeeproduzierenden Länder auch die unterentwickeltsten Länder im globalem Vergleich (International Coffee Organization, 2020, S. 21).

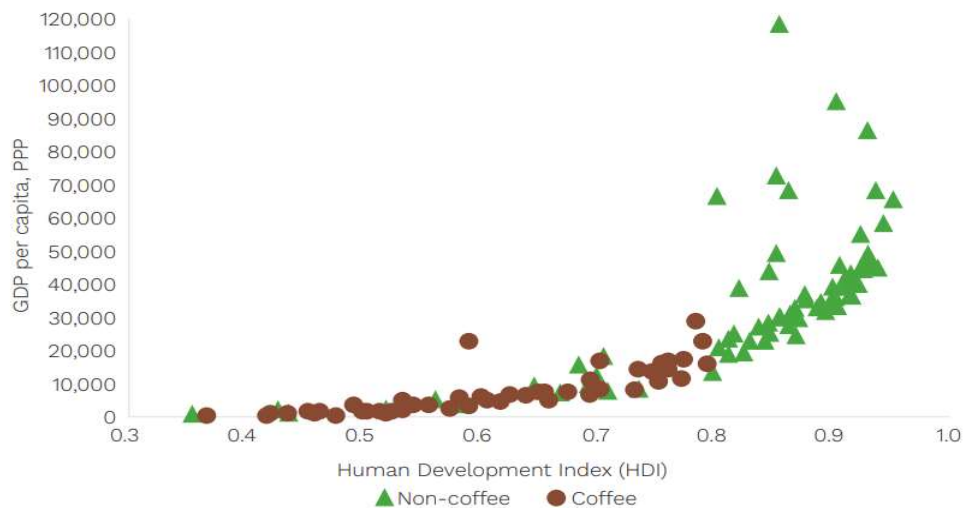


Abbildung 2: Kaffee wird in Ländern mit relativ niedrigem Einkommen produziert 2017 (International Coffee Organization, 2020, S. 21)

Im Jahr 2018 wurden weltweit circa 122 Millionen Säcke Kaffee exportiert. Wobei ein Sack Kaffee 60 Kilogramm wiegt. Dies macht insgesamt rund 7,26 Milliarden Tonnen Export-Kaffee. Kaffee wird in mehr als 70 Ländern produziert (International Coffee Organization, 2020, S. 22). Die drei Länder, die den meisten Kaffee exportieren sind Brasilien mit rund 29 %, gefolgt von Vietnam mit circa 23 % und Kolumbien mit rund 10 %. Damit sind diese Länder, wie in Abbildung 3 ersichtlich, für über 60 % des weltweit Rohkaffeeangebots verantwortlich (International Coffee Organization, 2019b, S. 3).

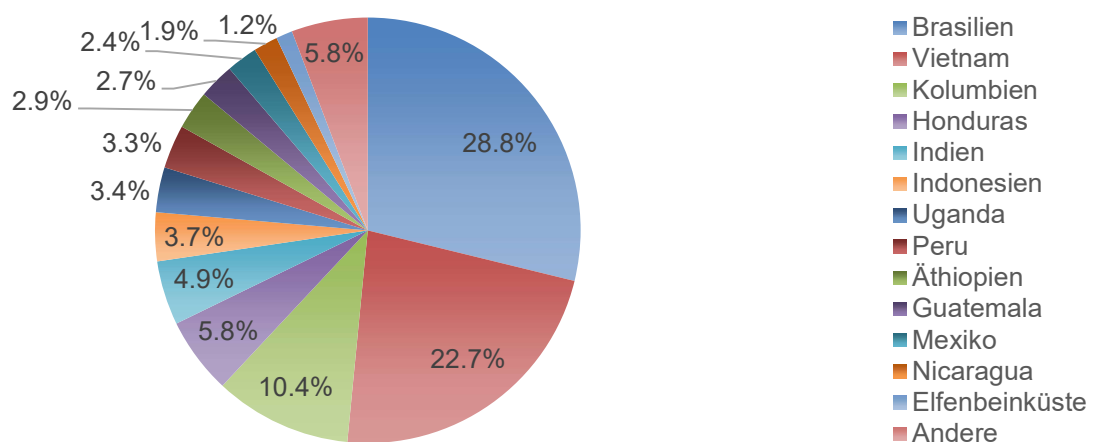


Abbildung 3: Kaffeeexporte im Jahr 2018 (eigene Darstellung angelehnt an International Coffee Organization, 2019)

Weltweit wird grösstenteils *Coffea arabica* und *Coffea canephora*, auch bekannt als Arabica und Robusta, angebaut. Arabica-Bäume sind anfälliger gegenüber Krankheiten und empfindlicher gegenüber klimatischen Veränderungen als Robusta-Bäume. Der Robusta-Baum kann ausserdem in tieferen Anbaugebieten angepflanzt werden (Daviron & Ponte, 2005, S. 51). Im Erntejahr 2018 wurden weltweit rund 59,6 % Arabica geerntet und 40,4 % Robusta (International Coffee Organization, 2019a).

Robusta-Kaffee wird an der Börse in London gehandelt. Arabica-Kaffe wird an der Börse in New York gehandelt. Der Preis für Arabica-Kaffee wird auch «C-Price» genannt. (Daviron & Ponte, 2005, S. 141). Der Börsenpreis für Rohkaffee ist sehr volatil und historisch sehr tief verankert (Roberts & Trewick, 2019, S. 2). Der Kaffeepreis ist seit 2016 stets gesunken, bis er schliesslich 30 % unter dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre lag (International Coffee Organization, 2020, S. 10). Stand 30. Juli 2020, liegt der Preis für ein Pfund Arabica-Kaffee an der Börse bei 1,11 US-Dollar (Bloomberg, 2020b). Laut Roberts (2020) decken jedoch die Preise für Rohkaffee oft nicht die vollen Produktionskosten. Damit ermöglichen sie auch nicht einen angemessenen Lebensunterhalt für die Produzierenden und ihre Familien. Die Volatilität des Kaffeepreises lag zwischen 2001 und 2018 auf 21,1%. Im Vergleich zu anderen Agrarprodukten ist dies durchschnittlich. Schlussendlich ist ein so hohes Niveau der Volatilität für die Kaffeeproduzierenden ein grosses Risiko, welches sie tragen müssen (International Coffee Organization, 2020, S. 11–12).

Den Börsenpreis beeinflussen Nachfrage und Angebot, Währungsschwankungen, Spekulationen und die Zusammensetzung von Produzierenden und Kaufenden (International Coffee Organization, 2020, S. 25). In manchen Anbauländern ist der Preis für Kaffee schon seit den 1970er-Jahren stetig gefallen (International Coffee Organization, 2020, S. 27). In den letzten zehn Jahren haben sich die Produktionskosten in der lokalen Währung meist verdoppelt. Aus diesem Grund sind 25 bis 50 % der kaffeeanbauenden Personen in hochpreisigen Anbauländern nicht mehr in der Lage, ihre Produktionskosten zu decken (International Coffee Organization, 2020, S. 30).

1.1.4 Gründe für Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Eine grosse Anzahl an Menschen in unterentwickelten Ländern leben vom Anbau von Kaffee (International Coffee Organization, 2020, S. 21). Der Kaffeepreis, also ihre Einnahmequelle, schwankt einerseits sehr stark (International Coffee Organization, 2020, S. 11–12), andererseits ist dieser seit 2016 stark gesunken, während die Produktionskosten gestiegen sind (International Coffee Organization, 2020, S. 27). Aus diesem Grund können einige Kaffeeproduzierende ihre Ausgaben mit den Einnahmen nicht mehr decken. Daher wird darüber nachgedacht, wie alle beteiligten Parteien an der Kaffee-Wertschöpfungskette ausreichend bezahlt werden können.

Transparent Trade Coffee (2018) zeigt, dass je höher die Qualität des Kaffees ist, desto mehr wird für Rohkaffee bezahlt. Ausserdem zeigten Roberts und Trewick (2019, S. 5), je kleiner die Losgrößen sind, desto mehr wird für einen Kaffee bezahlt. Des Weiteren wurde bewiesen, dass in einigen Ländern der Welt mehr für einen Kaffee bezahlt wird.

Aus diesem Grund ist es nötig, Produzierende, welche Spezialitätenkaffee anbauen, anders zu bewerten als über Rohstoffpreise an der Börse (Roberts & Trewick, 2019, S. 2). Um Kaffee dieser Produzierenden vom Börsenpreis zu lösen, um alle Parteien ausreichend zu bezahlen, müssen sie anders bewertet werden und es muss ein gewisses Wissen über den gekauften Kaffee vorhanden sein. Denn ohne zu wissen, woher der Rohkaffee kommt, welche Qualität er hat oder wie er angebaut und aufbereitet wurde, wird nicht mehr für den Rohkaffee bezahlt. Aus diesem Grund ist die Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette wichtig.

Mit diesem Wissen wurde im Jahre 2018 die Initiative «The Pledge» gegründet (Transparency Coffee, 2020b). Alle Unternehmen, welche sich «The Pledge» angeschlossen haben, haben sich verpflichtet, beispielsweise den Produzierenden, den Kaffeepreis und die Einkaufsmenge öffentlich zu kommunizieren (Transparency Coffee, 2020a). Damit möchten sie als Beispiel für Transparenz in der Kaffeeindustrie voran gehen (Transparency Coffee, 2020b).

1.2 Zielsetzung

Diese Arbeit soll das Konzept der Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette einordnen. Dabei soll sie ausserdem die wichtigsten Glieder der Wertschöpfungskette für die Transparenz identifizieren. Des Weiteren soll in der Arbeit ein Modell aufgestellt werden, um die Transparenz analysieren zu können.

1.2.1 Fragestellung

Vor dem Hintergrund der Zielsetzung will die Arbeit folgende Fragestellungen beantworten:

- (1) Welche Aspekte müssen beachtet werden, wenn Transparenz hinsichtlich der Wertschöpfungskette in der Kaffeebranche im Segment Spezialitätenkaffee hergestellt werden soll?
- (2) Welche Ansätze zur Herstellung von Transparenz in der Wertschöpfungskette existieren bereits in der Kakaoproduktion und was lässt sich daraus für die Wertschöpfungskette der Kaffeeproduktion im Segment Spezialitätenkaffee übertragen?
- (3) Wie kann ein verifiziertes Modell zur Analyse der Transparenz der Kaffee-Wertschöpfung aussehen?

1.2.2 Abgrenzung

Die Arbeit soll sich mit Transparenz in der Wertschöpfungskette von Spezialitätenkaffee auseinandersetzen. Mit Transparenz in Wertschöpfungsketten ist die Offenlegung von Produktinformationen auf allen Ebenen der Lieferkette gemeint (Meise, 2011, S. 15). Davon ausgeschlossen sind soziale oder ökologische Aspekte, wie fairer Handel, Aussagen über die Höhe von fairer Bezahlung, ökologische Zertifikate oder Richtlinien.

Diese Arbeit setzt sich ausschliesslich mit der Wertschöpfungskette von Spezialitätenkaffee auseinander. Spezialitätenkaffee ist ein Kaffee, welcher qualitativ sehr hochwertig ist. Konkret heisst dies: Kaffee, welcher eine Punktzahl von mindestens 80 von 100 Qualitätspunkten nach dem Bewertungssystem der Specialty Coffee Association besitzt (Specialty Coffee Association of America, 2015, S. 10).

Der Fokus der Arbeit soll dabei auf Informationen über den Kaffee, wie zum Beispiel Herkunftsland, Kooperative/Farm, Varietät und Processing liegen. Des Weiteren soll eine monetäre Sicht auf die Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette gegeben sein.

1.3 Methodisches Vorgehen

Dieses Kapitel befasst sich mit dem empirischen Vorgehen dieser Arbeit. Es werden die gewählten empirischen Untersuchungsmethoden und deren Auswertung erklärt. Dabei handelt es sich um Literaturrecherche, Leitfadeninterviews, Vergleichssituationen und informelle Gespräche.

1.3.1 *Literaturrecherche*

Anhand von wissenschaftlicher Literatur wurde die theoretische Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen erarbeitet. Die Literaturrecherche wurde mit Google Scholar und Swissbib getätigt. Die systematische Literatursuche wurde mit Stichworten und Operatoren («AND», «OR») durchgeführt. Mit den folgenden Keywords: "coffee" OR "Kaffee" AND "transparency" OR "Transparenz" AND "value chain" OR "Wertschöpfungskette" ergaben sich bei der Suche auf Google Scholar 689 Suchergebnisse. Ausserdem wurden dabei alle Ergebnisse von vor 2010 herausgefiltert. Primär wurden wissenschaftlichen Quellen verwendet, wobei versucht wurde, zuerst möglichst aktuelle Publikationen zu verwenden. So konnte sichergestellt werden, dass möglichst aktuelle und qualitativ hochwertige Quellen verwendet wurden. Wenn ein Thema sehr aktuell war und deswegen keine wissenschaftlichen Quellen zur Verfügung standen, wurde auf nicht wissenschaftliche Quellen zurückgegriffen, dies wurde jedoch entsprechend gekennzeichnet.

Ausserdem wurden nicht nur Quellen zur Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette verwendet, sondern wurde ausserdem wissenschaftliche Literatur zur allgemeinen Theorie von Transparenz und Transparenz in der Kako-Wertschöpfungskette bearbeitet.

1.3.2 *Leitfadeninterviews*

Die vorliegende Arbeit möchte detaillierte und vertiefte Informationen enthalten, aus diesem Grund wurden qualitative Interviews geführt (Döring & Bortz, 2016c, S. 365). Um die Sichtweise von Personen zu erfahren und damit verbunden auch Informationen zu gewinnen, muss sich laut Reichertz (2016, S. 184) ernsthaft mit diesen Personen auseinander gesetzt werden.

Um qualitative Daten zur Beantwortung der Fragestellungen zu erhalten, wurden Leitfadeninterviews geführt. Unter Leitfadeninterviews werden Befragungen verstanden, bei welchen immer der gleiche Leitfaden zugrunde liegt. Ein Leitfaden kann eine Liste an zu stellenden Fragen sein, aus mehreren Erzählaufforderungen bestehen oder beides kombiniert enthalten. Durch einen solchen Leitfaden werden die einzelnen Interviews vergleichbar gemacht, da sich die Erhebungen durch die immer gleichen Fragen stark ähnlich sind (Helfferich, 2014, S. 565).

Eine besondere Form des Leitfadeninterviews sind die sogenannten Experteninterviews. Dabei ist das Interesse an der bestimmten Zielgruppe und deren Wissen im Fokus. Bei dieser Form des

Interviews dienen Experten als Wissensvermittler und das Forschungsinteresse liegt bei der Ermittlung von Fakten- und Erfahrungswissen (Helfferich, 2014, S. 560–561). Die Experten werden nicht als Laien oder Betroffene befragt, sondern als Fachkräfte zu einem bestimmten Thema hinzugezogen (Döring & Bortz, 2016c, S. 375). Daher wurde diese Form des Leitfadeninterviews gewählt. Die wichtigsten Punkte bei der Durchführung und Auswertung von Experteninterviews sehen wie folgt aus (Abbildung 4): Definition der Fachkräfte und deren Auswahl, die Erreichbarkeit der Fachkräfte, die Durchführung der Interviews und abschliessend deren Auswertung (Döring & Bortz, 2016a, S. 376).

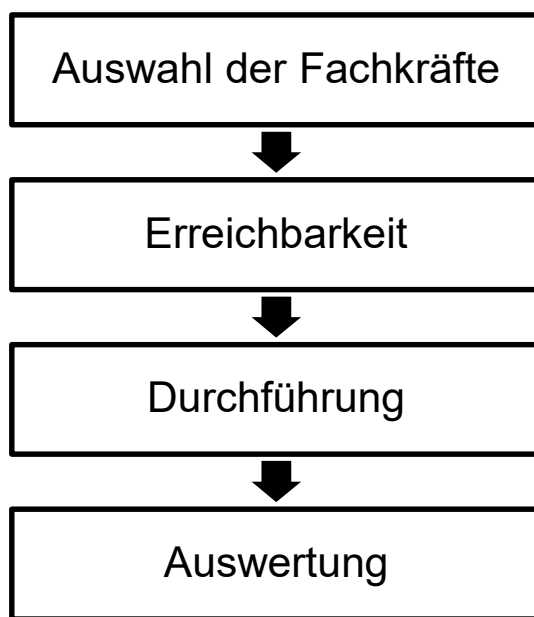


Abbildung 4: Ablauf von Experteninterviews (eigene Darstellung angelehnt an Döring & Bortz, 2016a, S. 376)

Auswahl der Fachkräfte

Laut Döring und Bortz (2016c, S. 375) ist es besonders wichtig, dass gründliche Überlegungen getätigt werden, wer als Fachkraft für ein solches Interview angesehen werden soll. Kriterien zur Auswahl von Fachkräften können so beispielsweise der formale Abschluss, Praxiserfahrung oder aktuelle Position sein. Wie Döring und Bortz (2016e, S. 152) ausführen, liegt die Schwierigkeit oft darin, einen Zugang zu Personen mit besonderen Fachwissen zu erhalten, da sie einerseits schwer zu finden sind und andererseits oft eine hohe Arbeitslast haben und dadurch wenig Zeit vorhanden ist. Als Folge kann es vorkommen, dass diese Personen kaum erreichbar sind, Interviews verschoben oder gar abgesagt werden. Es ist von Vorteil, wenn ein guter Zugang zum Feld gegeben ist.

Um die Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette zu definieren, wurden in dieser Arbeit Personen als Fachkräfte angesehen, welche sich in ihrem beruflichen oder privaten Handeln stark mit der Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette auseinandersetzen.

Laut Kelle und Kluge (2010, S. 43) wird in der qualitativen Sozialforschung keine zufällige Ziehung der zu untersuchenden Objekte gemacht, stattdessen werden die zu untersuchenden Objekte bewusst und nach bestimmten Kriterien ausgewählt. Insgesamt wurde versucht, alle wichtigen Glieder der Kaffee-Wertschöpfungskette, welche in den Konsumländern ansässig sind, zu befragen, um ein möglichst diverses Bild über Transparenz zu erhalten. Aus diesem Grund wurden Röstende, Konsumierende und ein Mitgründer von «The Pledge» befragt. Grundsätzlich wurden Personen ausgewählt, welche sich mit Spezialitätenkaffee und idealerweise mit der Transparenz auseinandergesetzt haben, um so einen vertieften Einblick zu erhalten.

Für die Befragten aus Röstereien wurden bewusst Personen ausgewählt, die bei deutschsprachigen Röstereien arbeiten, welche sich «The Pledge» angeschlossen haben oder einen Nachhaltigkeitsreport publiziert haben. Dies aus dem Grund, dass sich diese Röstereien dafür entschieden haben, ihre Einkaufspreise zu veröffentlichen. Damit zeigen sie, dass ihnen Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette wichtig ist. Konkret wurden Interviews mit Mathias Bühler von Adrianos in Bern, Andreas Felsen von Quijote Kaffee aus Hamburg, Christoph Sauser von Horizonte Coffee Roasters in Leysin und Fabian Schmid von Drip Roasters in Bern geführt.

Ausserdem wurde Jonas Lorenz ausgewählt, welche «The Pledge» mitgegründet hat (Transparency Coffee, 2020a), jedoch nicht als Kaffeeröster tätig ist. Mit der Mitgründung von «The Pledge» hat er einerseits gezeigt, dass er Fachkenntnisse im Bereich der Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette besitzt, andererseits ist er in keiner Rösterei tätig und hat so noch einmal einen anderen Blickwinkel auf diesen Teil der Wertschöpfungskette.

Bei Konsumierenden von Spezialitätenkaffee wurden Personen ausgewählt, welche in den letzten sechs Monaten Spezialitätenkaffee gekauft haben und sich mündlich oder schriftlich interessiert über Transparenz und Einkaufspolitik geäußert haben. Diese Kriterien wurden gewählt, da davon ausgegangen worden ist, dass sich die Personen für das Thema Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette interessieren und bereits erste Überlegungen getätigt haben.

Erreichbarkeit der Fachkräfte

Aufgrund der geografischen Verteilung der Fachkräfte wurden die Interviews per Videotelefon durchgeführt. Ein Vorteil eines telefonischen Leitfaden-Interviews ist, dass der zeitliche und finanzielle Aufwand reduziert wird (Döring & Bortz, 2016c, S. 374). Ein weiterer Grund für die Durchführung per Videotelefon war die besondere Lage, die durch die Krankheit COVID-19 (Bundesamt für Gesundheit, 2020, S. 1) und die damit verbundenen Empfehlung, wann immer möglich Zuhause zu bleiben. Insgesamt wurden acht Interviews, grösstenteils mit Fachkräften aus der Schweiz, durchgeführt und aufgezeichnet.

Erstellung des Leitfadens

Durch Leitfadeninterviews können die Ergebnisse von verschiedenen Befragungen einfach verglichen werden. Trotzdem lässt ein Leitfadeninterview genügend Freiraum, um während der Interviewsituation noch Fragen und Themen zu ergänzen (Döring & Bortz, 2016c, S. 374). Der Leitfaden in dieser Arbeit wurde in folgenden vier Schritten erarbeitet: Sammeln von Fragen, Prüfen der Fragen, Sortieren und schliesslich Subsumieren (Abbildung 5).

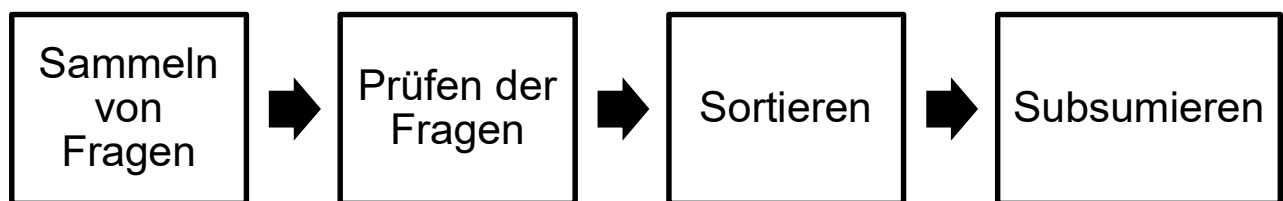


Abbildung 5: Vier Schritte zur Erstellung eines Leitfadens (eigene Darstellung angelehnt an Helfferich, 2014, S. 567)

In einem ersten Schritt wurden zusammen mit der Auftraggeberschaft alle Fragen gesammelt, welche für die Beantwortung der Fragestellungen interessant sein könnten. Dabei ist laut Helfferich (2014, S. 567) wichtig, keine Beschränkung im Kopf zu haben und darauf zu achten, ob die Frage methodisch gut geeignet ist. Durch die frühe Zusammenarbeit mit der Auftraggeberschaft konnte einerseits garantiert werden, dass die Ergebnisse der Vorstellung der Auftraggeberschaft entsprechen. Andererseits konnte auch von dem Wissen und den Erfahrungen dieser profitiert werden.

Nach dem Sammeln der Fragen wurden diese geprüft. Dabei wurde als erstes darauf geachtet, dass die gesammelten Fragen dazu dienen, die Fragestellungen zu beantworten. Ansonsten wurden sie gestrichen. Anschliessend wurde geprüft, ob neue Informationen durch die Fragen generiert werden und ob die Fragen eine Erzählaufforderung sind. Ansonsten wurden die Fragen umformuliert (Helfferich, 2014, S. 567).

Die noch vorhandenen Fragen wurden in einem nächsten Schritt sortiert. Dabei wurden erst die inhaltlich zusammenhängenden Fragen gruppiert und diese anschliessend in eine zeitliche Abfolge gebracht. Diese Gruppierungen wurden in Verständnisfragen über Transparenz und spezifische Fragen zur Wertschöpfungskette unterteilt. Für die Leitfadeninterviews wurden nur die Fragen zur Wertschöpfungskette verwendet. Das Verständnis über Transparenz wurde in den Kurzfragebogen befragt, welches im nächsten Kapitel erläutert wird.

Bei der Subsumierung wurde für jedes Bündel an Fragen ein möglichst offener Impuls gesucht, unter welchem die interviewte Person zuerst erzählen sollte. Unter diesen Hauptinputs wurden Einzelaspekte gruppiert. Die Einzelaspekte sollten nur erfragt werden, wenn die interviewte Person, sie nicht selbst angesprochen hat. Damit sollte die Möglichkeit gegeben werden, dass die Einzelaspekte von der interviewten Person selbst aufgegriffen werden konnten (Helfferich, 2014, S. 567). Dieses Vorgehen wurde so mit allen spezifischen Fragen zu der Kaffee-Wertschöpfungskette durchgeführt. In einer letzten Phase wurde der erarbeitete Leitfaden noch einmal mit der Auftraggeberschaft besprochen und daraufhin angepasst. Der schlussendliche Leitfaden ist unter Anhang A1 zu finden.

Interviewsituation

Zu Beginn jedes Interviews musste von allen interviewten Personen das Einverständnis eingeholt werden, sie namentlich in der Arbeit erwähnen zu dürfen. Ansonsten würde dies gegen die Forschungsethik und das Datenschutzgesetz verstossen (Döring & Bortz, 2016b, S. 581). Aus diesem Grund wurde das Einverständnis zur Aufzeichnung der interviewten Personen schon vor dem Interview per Mail eingeholt oder spätestens bei Beginn der Befragung.

Laut Döring und Bortz (2016c, S. 376) kann eine interviewende Person in einem Experteninterview zwei verschiedene Rollen einnehmen. Einerseits kann die interviewende Person die Rolle des sogenannten «Laien» einnehmen, welcher die Fachperson dazu anregt, ihr Wissen auf vereinfachte Weise weiterzugeben. Andererseits kann auch eine Rolle des sogenannten «Co-Experten» eingenommen werden, um einen Austausch auf hohem Niveau stattfinden zu lassen. Bei den geführten Interviews wurde durch den Interviewenden die Rolle des Laien eingenommen, so dass die Fachperson mehr dazu angehalten ist, grundlegendes Wissen über ihr Verständnis von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette zu teilen.

Insgesamt wurden die acht Interviews zwischen dem 11. Juni 2020 und dem 3. Juli 2020 durchgeführt. Die Interviews wurden alle von der gleichen Person auf Deutsch durchgeführt.

Datenanalyse

Die Daten, welche durch die Interviews gewonnen worden sind, wurden in einem nächsten Schritt einer qualitativen Datenanalyse unterzogen. Dabei wurden die verbalen und textuellen Daten im Hinblick auf die Forschungsfrage analysiert. Die qualitative Forschung ist stark explorativ und datengesteuert. Eine weit verbreitete Form der Analyse ist die kategorienbildende Analyse (Döring & Bortz, 2016a, S. 599). Die vorliegende Arbeit wurde anhand einer solchen kategorienbildenden Datenanalyse untersucht. Dabei wurde das Datenmaterial in geeignete Analyseeinheiten eingeteilt und diesen wurden in einem nächsten Schritt Codes zugeordnet. Diese Codes wurden übergeordneten Kategorien zugewiesen (Döring & Bortz, 2016a, S. 603–605), dabei wurde nach dem folgenden Schema von Abbildung 6 vorgegangen.

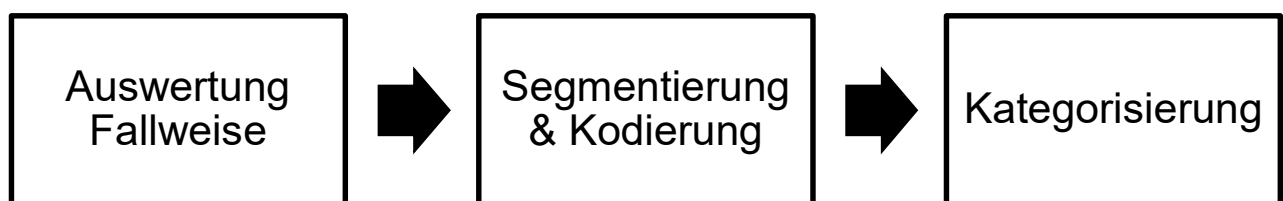


Abbildung 6: Arbeitsschritte der Datenanalyse (eigene Darstellung angelehnt an Döring & Bortz, 2016a, S. 603–605)

In einem ersten Schritt wurden die aufgezeichneten Interviews einzeln durchgearbeitet. Diese Auswertung erfolgte sequenziell, das heisst, es wurden alle Interviews nacheinander betrachtet. Das Ziel dieses Durcharbeitens ist es, dass ein erstes Grobverständnis der Ergebnisse gegeben ist (Döring & Bortz, 2016a, S. 603).

Nachdem alle geführten Interviews durchgearbeitet wurden, begann der Prozess der Segmentierung und Kodierung. In einem ersten Schritt wurden die für wichtig erachteten Stellen segmentiert. Ein Segment kann ein einzelnes Wort, eine Wortgruppe, bis hin zu Sätze und Absätzen sein (Döring & Bortz, 2016a, S. 603). In einem zweiten Schritt wurden den Textstellen ein Code zugewiesen, welcher der Textstelle eine zusammenfassende oder erklärende Eigenschaft zuweist. Dieser ganze Prozess wird Kodierung genannt (Rädiker & Kuckartz, 2019, S. 69).

Da insgesamt acht Interviews geführt wurden, wurde sich für eine fallübergreifende Auswertung entschieden. Diese setzt laut Döring und Bortz (2016a, S. 605) voraus, dass die einzelnen Fälle schon durchgearbeitet wurden und Codes gebildet wurden. Die übergeordneten Kategorien wurden anschliessend auf der Basis der Codes gebildet. Unter übergeordneten Kategorien versteht man die Zusammenfassung von sich ähnelnden Codes (Döring & Bortz, 2016a, S. 604).

Die oben beschriebene Auswertung wurden mit der Software MAXQDA ausgeführt. Ein Vorteil dieser Software ist, dass die aufgezeichneten Videodateien nicht transkribiert werden mussten. Die

Daten konnten direkt in ihrem ursprünglichen Format verarbeitet werden, dadurch wurde der zeitliche Aufwand gesenkt und die Effektivität erhöht (Rädiker & Kuckartz, 2019, S. 67). Ausserdem ist MAXQDA laut Döring und Bortz (2016a, S. 608) sehr benutzerfreundlich, wodurch die Einarbeitungszeit verringert wurde.

In der Befragung wurden die Fachkräfte darum gebeten, bestimmte Aussagen, beziehungsweise Schritte in der Wertschöpfungskette, welche sie erwähnt haben, nach ihrer Wichtigkeit zu sortieren. So konnte analysiert werden, was die Befragten für am wichtigsten halten. Um diesen Teil auszuwerten, wurde zunächst eine Liste mit allen Schritten in der Kaffee-Wertschöpfungskette erstellt, welche von den Befragten erwähnt worden sind und dementsprechend für wichtig empfunden wurden. Anschliessend wurde jede Befragung einzeln mit einem Punktesystem ausgewertet. Für den von den Befragten am wichtigsten empfundenen Schritt, wurden diesem fünf Punkte zugeordnet. Der zweitwichtigste Schritt erhielt noch vier Punkte. In diesem Rhythmus wurde die Abstufung fortgeführt, bis der fünftwichtigste Schritt schliesslich nur noch einen Punkt erhielt. Die Punkteskala wurde beim Wert fünf gestartet, da von keiner befragten Person mehr als fünf Schritte pro Glied in der Wertschöpfungskette aufgezählt worden sind. Anschliessend wurden jeweils von allen Röstenden und allen Konsumierenden pro Schritt alle Punktzahlen addiert. So erhielt jeder Schritt zwei separate Gesamtsummen an Gewichtungspunkten. Je höher die Gewichtungspunkte ausfallen, desto wichtiger wurde dieser Schritt von den Röstenden und von den Konsumierenden erachtet. Zuletzt wurde noch eine Rangfolge der einzelnen Schritte pro Glied und Befragungsgruppe erstellt. Je höher die Anzahl an Gewichtungspunkten ausfiel, desto höher ist der Rang in der Wichtigkeit des einzelnen Schrittes. So ist dementsprechend auf Rang eins derjenige Schritt, mit der höchsten Anzahl an Gewichtungspunkten. Dementsprechend der Schritt, welchen die Befragten für den Wichtigsten halten. Die einzelnen Schritte mit ihren Gewichtungspunkten und Rängen sind im Anhang A2 zu finden.

1.3.3 Kurzfragebogen

Nebst der mündlichen Befragung der Fachkräfte, wurde ihnen ausserdem ein schriftlicher Kurzfragebogen vor dem Interview zugesendet. Darunter wurde eine Sammlung von insgesamt sechs Fragen verstanden. Durch die Zusendung konnten sich die Befragten mehr Gedanken über ihre Antworten machen, was aussagekräftiger Antworten zum Ziel hatte. Zudem wurde so die Gesprächsdauer der Leitfadeninterviews verkürzt, wodurch das Risiko einer Absage verringert wurde.

Der Kurzfragebogen wurde an alle Befragten der Leitfadeninterviews gesendet, dementsprechend wurden mit dem Kurzfragebogen die gleichen Personen wie mit den Experteninterviews befragt. Dadurch konnte ebenfalls das Fakten- und Erfahrungswissen jener Personen eingeholt werden (Helfferich, 2014, S. 560–561). Bei den zugesendeten Fragen des Kurzfragebogens handelt es sich

um den Teil der Fragen des Leitfadeninterview, welche unter Verständnisfragen über Transparenz gruppiert worden sind. Dementsprechend wurde der Fragenkatalog des Kurzfragebogens auch nach den vier Schritten von Helfferich (2014, S. 567) gebildet, welche genauer im vorhergehenden Kapitel erläutert wurden.

Von einzelnen Fachkräften wurde der beantwortete Kurzfragebogen nicht zurückgesendet. Jedoch kam es mit diesen zu einem Leitfadeninterview. Um trotzdem die Antworten des Kurzfragebogens zu erhalten, wurden diese den Fachkräften vor den eigentlichen Leitfadeninterviews gestellt.

Da ein Teil der Antworten des Kurzfragebogens schriftlich vorlag und ein Teil der Antworten in der gleichen Form wie die Leitfadeninterviews vorlagen, wurde der Kurzfragebogen zusammen mit den Leitfadeninterviews ausgewertet. Dies erfolgte dementsprechend auch nach den Arbeitsschritten nach Döring und Bortz (2016a, S. 603–605), der Auswertung jedes Falles, der Segmentierung, Kodierung und Kategorisierung. Der Kurzfragebogen ist im Anhang B zu finden.

1.3.4 Vergleichssituation

Eine weitere empirische Methode, welche zur Erarbeitung der Arbeit genutzt worden ist, ist die der Herstellung einer Vergleichssituation. Dabei werden zwei Untersuchungsgegenstände verglichen und in einem zweiten Schritt analysiert, welche Erkenntnisse von einem Untersuchungsgegenstand vom anderen übernommen werden können. In dieser Arbeit wurde Kaffee mit Kakao verglichen, insbesondere die Erkenntnisse beider Produkte zum Konzept der Transparenz.

Es wurde diese Methode gewählt, damit sich nicht nur auf die bisherigen Ergebnisse und Meinungen aus der Kaffeebranche konzentriert wurde, sondern auch noch Erkenntnisse ausserhalb der Branche eingeholt worden sind. Dadurch wurde versucht, das Konzept Transparenz von mehreren Sichtweisen zu betrachten, um so gewährleisten zu können, dass die Ergebnisse der Arbeit möglichst breit abgestützt sind.

Als Vergleichsprodukt zu Kaffee wurde Kakao gewählt, da beides landwirtschaftliche Produkte sind, welche rund um den Äquator angebaut werden (procafé, 2016, S. 7; Chocosuisse, 2008, S. 20). Zudem durchlaufen beide Produkte eine komplexe Wertschöpfungskette (Daviron & Ponte, 2005, S. 50; Südwind, 2016, S. 6) und es herrscht bei beiden Produkten ein Ungleichgewicht zwischen Produzierenden und Abnehmenden (Daviron & Ponte, 2005, S. 28; Hütz-Adams & Schneeweiß, 2018, S. 4).

1.3.5 Informelle Gespräche

Zur Erarbeitung dieser Arbeit wurden ebenfalls informelle Gespräche mit der Auftraggeberschaft geführt. Einerseits konnten so die wahren Intentionen der Auftraggeberschaft herausgearbeitet und

mögliche Konflikte vermieden werden (Döring & Bortz, 2016d, S. 18) und andererseits konnte durch den engen Austausch mit der Auftraggeberschaft von deren Wissen und Erfahrungen profitiert werden. Damit sollte gewährleistet werden, dass die Ergebnisse dieser Arbeit präzise und praktisch anwendbar sind. Informelle Gespräche mit der Auftraggeberschaft wurden über die komplette Dauer dieser Arbeit geführt, um so möglichst direkte Rückmeldungen zu den Ergebnissen zu haben. So konnte ebenfalls gewährleistet werden, dass diese Arbeit den Erwartungen der Auftraggeberschaft entspricht und ausserdem konnte so vermieden werden, dass ein Teil der Arbeit erneut erarbeitet werden muss. Dadurch konnten Ressourcen gespart werden.

1.4 Aufbau

Die Arbeit zu Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette ist folgendermassen aufgebaut: In der Einleitung wird zuerst die Ausgangslage erläutert. In dieser wird der Kontext der Auftraggeberschaft, die Wertschöpfungskette von Kaffee, Kaffee als Wirtschaftsgut und Gründe für Transparenz analysiert. Anschliessend werden die Ziele der Arbeit definiert, indem Fragestellungen und die Abgrenzung beschrieben werden. In den letzten Kapiteln der Einleitung werden alle methodischen Vorgehensweisen, sowie der Aufbau beschrieben.

Im zweiten Kapitel wird analysiert, welche Aspekte beachtet werden müssen, um eine transparente Kaffee-Wertschöpfungskette herzustellen (Fragestellung 1). Dies wird theoretisch anhand einer Literaturrecherche, und empirisch anhand von Leitfadeninterviews und Kurzfragebögen getätigt. Abschliessend werden die wichtigsten Erkenntnisse in einem Unterkapitel zusammengefasst.

Um Fragestellung 2, welche Ansätze bei der Kakaoverarbeitung zur Herstellung von Transparenz bestehen und was davon für Kaffee übernommen werden kann, zu untersuchen, wird in Kapitel drei eine Literaturrecherche getätigt. Dabei wird zuerst das Konzept der Transparenz der Kakao-Wertschöpfungskette beschrieben. Anschliessend wird Kaffee und Kakao verglichen und abschliessend werden Überlegungen getätigt, was in die Kaffeeverarbeitung übernommen werden kann.

In Kapitel vier wird beschrieben, wie ein verifiziertes Modell zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette aussehen kann (Fragestellung 3). Dafür wird zuerst das aufgestellte Modell beschrieben. Anschliessend wird es anhand von drei Wertschöpfungsketten verifiziert. Im letzten Unterkapitel wird noch eine kritische Auseinandersetzung mit dem aufgestellten Modell betrieben.

Im letzten Kapitel wird ein Fazit gezogen, in dem die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit abschliessend dargestellt werden. Darauf folgen Literatur-, Quellen-, Abbildungs- und Tabellenverzeichnis sowie der Anhang.

2 Analyse des Konzepts Transparenz

Um Fragestellung eins, welche Aspekte beachtet werden müssen, um Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette herzustellen, zu bearbeiten wurde eine theoretische Analyse des Konzepts der Transparenz getätigt. Ausserdem wurde eine empirische Untersuchung in der Kaffeebranche mit Röstenden, der Organisation «the Pledge» und Konsumierenden getätigt, um diese Fragestellung zu beantworten.

2.1 Theoretische Analyse

In diesem Kapitel wurde das theoretische Konzept der Transparenz untersucht. Dabei wurde zuerst Transparenz als allgemeines Konzept, besonders im unternehmerischen Kontext, betrachtet. Danach wurde in einer Literaturrecherche analysiert, welche Einflüsse Transparenz auf Wertschöpfungsketten hat. Zuletzt wurde untersucht, welche Erkenntnisse zur Transparenz in der Kaffeebranche herrschen.

2.1.1 *Transparenz als allgemeines Konzept*

Transparenz ist ein gesellschaftliches Phänomen, welches im Zusammenhang beispielsweise mit Politik, Unternehmen oder Medien immer häufiger vorkommt (Stehr & Wallner, 2010, S. 11). Laut Prat (2005, S. 862) kann im ökonomischem Zusammenhang unter Transparenz die Fähigkeit, das Verhalten und dessen Folgen zu beobachten, definiert werden. Das Verlangen nach mehr Transparenz in der Gesellschaft kann ein Zeichen dafür sein, dass das Vertrauen der Gesellschaft abnimmt. Dies aus dem Grund, dass die Gesellschaft immer komplexer wird und durch Transparenz die Komplexität gesenkt werden soll (Stehr & Wallner, 2010, S. 11).

So versuchen besonders Unternehmen, wenn sie transparenter werden, ihr Handeln sichtbar zu machen. Dafür muss eine oft weit verbreitete Geheimhaltung beseitigt werden (Ringel, 2019, S. 705–706). Dementsprechend kann Transparenz als Konzept stark mit der Geheimhaltung verbunden werden (Ringel, 2019, S. 720). Im eigentlichen Sinne wird so diskutiert, wie viel preisgegeben und was geheim gehalten werden soll. Die Geheimhaltung wird in der Regel als schädlich und abschaffungsbedürftig angesehen (Ringel, 2019, S. 720).

Laut Klenk (2009, S. 18) kann Transparenz für ein Unternehmen auch eine strategische Entscheidung sein, mit dem Hintergrund, dass eine freiwillige Transparenz den Unternehmenswert steigern kann. Denn durch einen sinnvollen Grad an Transparenz, kann ein Unternehmen Vertrauen bei seinen Anspruchsgruppen gewinnen, festigen oder wiederherstellen. Dafür ist jedoch wichtig, dass Unternehmen ihren Anspruchsgruppen korrekte, relevante und verständliche Informationen zur richtigen Zeit zur Verfügung stellen und nicht wahllos alle Informationen. Dies soll den

Anspruchsgruppen ermöglichen, fundierte Entscheidungen zu treffen. Wichtig ist zudem, dass Transparenz keine Kommunikationsaufgabe, sondern in der Unternehmenskultur zu festigen ist (Mehlen, 2009, S. 163).

Bei dieser Sichtweise geht es darum, anhand von mehr Transparenz, mehr Vertrauen bei den Anspruchsgruppen zu gewinnen (Abbildung 7). Um diesen Vertrauensgewinn durch Transparenz zu maximieren, ist es von Vorteil, wenn freiwillig für Transparenz gesorgt wird und nicht durch jegliche Zwänge. Das gesteigerte Vertrauen führt in einem nächsten Schritt zu einer Reputationssteigerung (Klenk, 2009, S. 17). Unter Reputation ist der Ruf eines Unternehmens zu verstehen, welcher sich aus der Wahrnehmung der Anspruchsgruppen bildet (Lies, 2020). In einem letzten Schritt führt eine gute Reputation eines Unternehmens zu einem messbar gesteigerten Unternehmenserfolg (Klenk, 2009, S. 17).

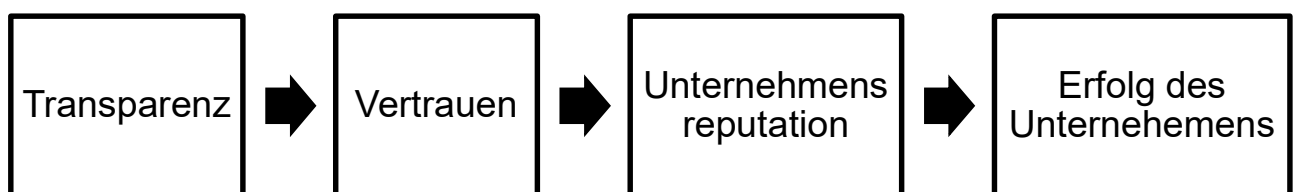


Abbildung 7: Transparenz als Erfolgsfaktor (eigene Darstellung angelehnt an Klenk, 2009, S. 17)

Ein Treiber der Transparenz ist die Globalisierung. Durch steigende Grenzöffnungen, Deregulierungen, ungehinderten elektronischen Informationsfluss und die damit verbundenen neuen Kontakte und Netzwerke ist auch die Bedeutung von Transparenz weltweit gestiegen (Koch, 2017, S. 92). Denn Unternehmen sind durch die Globalisierung einem noch grösserem Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Andererseits müssen sie den steigenden Ansprüchen in der Gesellschaft gerecht werden. Die Anzahl der Anspruchsgruppen ist zudem stark gestiegen. Ausserdem möchten viele Anspruchsgruppen noch mehr Informationen von den Unternehmen bekommen oder sogar die Unternehmen beeinflussen (Klenk, 2009, S. 25). So ist laut Klenk (2009, S. 26–27) der gestiegene Anspruch nach Transparenz für viele Unternehmen sehr komplex.

Unternehmen, welche freiwillig transparent werden, können in drei Gruppen unterteilt werden. Die erste Gruppe wird einsehen, dass ihre Intransparenz ein immer grösseres Risiko wird. Eine zweite Gruppe an Unternehmen wird transparent, um sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihrer Konkurrenz zu erzielen. Es ist festzustellen, wenn ein Unternehmen mit gutem Beispiel voran geht, dass ihre direkten Wettbewerber unter Transparenz-Druck geraten und so auch transparent werden. Eine dritte Gruppe von Unternehmen wird aus intrinsischen Gründen transparenter. Dabei sind oft moralische und ethische Werte treibend (Klenk, 2009, S. 29–31).

Laut Koch (2017, S. 94) führt Transparenz zu umfassenderen Kontrollmöglichkeiten der Anspruchsgruppen. Dies führt dazu, dass Fehlentscheidungen und -entwicklungen, wie beispielsweise schlechte Geschäftspraktiken, schwieriger zu verbergen sind. Ausserdem werden Machtpositionen und Privilegien in Frage gestellt und neutralisiert. Transparenz zwingt Parteien dazu, rücksichtsvoller zu reagieren, Innovationen voranzutreiben und Informationen zu teilen. Ausserdem wird dadurch oft ein Strukturwandel vorangetrieben und Kooperationen angeregt.

Transparenz führt ausserdem zu niedrigeren Transaktionskosten, deswegen ist sie in einem funktionierenden Markt unabdingbar. Durch Transparenz wird das Vertrauen zwischen Konsumierenden, den Anbietenden und den Zwischenhandelnden gestärkt, was schlussendlich zu niedrigeren Kosten führt (Reisch, 2010, S. 41).

Ein weiterer positiver Aspekt der Transparenz ist, dass durch sie grundsätzlich kluger und bewusster durch Abnehmende konsumiert wird (Reisch, 2010, S. 42). Denn nur wenn genügend Informationen über eine Konsummöglichkeit bei den Abnehmenden vorhanden sind, können diese eine reflektierte Entscheidung treffen.

Transparenz kann jedoch auch Nachteile haben, so kann zu viel Transparenz zu weniger Verständnis bei den Anspruchsgruppen führen, wodurch es zu einem Vertrauensverlust kommen kann, da die Anspruchsgruppen die bereitgestellten Informationen nicht verarbeiten und verstehen können. Zu viel Transparenz kann zu einer Übersättigung der Anspruchsgruppen führen, was wiederum nicht anzustreben ist. Es ist darauf zu achten, die relevanten Informationen zum richtigen Zeitpunkt, in einer zielgruppengerechten Art den Anspruchsgruppen bereitzustellen (Klenk, 2009, S. 18).

Transparenz kann auch ein Hindernis für die Produktivität sein. So zeigt Bernstein (2012, S. 181), dass ein gewisser Grad an Intransparenz und Privatsphäre die Produktivität von Mitarbeitenden und schlussendlich von Unternehmen steigern kann. Umgekehrt bedeutet dies, dass komplette Transparenz die Produktivität senken kann. So führt ein breites Teilen an Informationen, welche eigentlich die Transparenz erhöhen soll, zum Gegenteil. Dieses Phänomen wird auch als «Transparenzparadoxon» bezeichnet (Bernstein, 2012, S. 224). Es ist jedoch festzuhalten, dass Transparenz grundsätzlich anzustreben ist, es sollte sich nur laut Bernstein (2012, S. 224) gefragt werden, in welchem Mass Transparenz, beziehungsweise Intransparenz sinnvoll ist.

Komplette Transparenz kann auch dysfunktional sein, da durch eine zu hohe Transparenz gewisse Interaktionen von Unternehmen verhindert oder unternehmerische Spielräume eingeengt werden würden. Unternehmen brauchen in manchen Bereichen einen gewissen Grad an Intransparenz, da sonst der Erfolg von unternehmerischen Entscheidungen nicht vorhanden sein kann (Klenk, 2009, S. 18). Es kann deshalb sein, dass gewisse Parteien versuchen, das Sichtbare zu begrenzen und so bewusst die Transparenz einschränken (Ringel, 2019, S. 705).

Schlussendlich ist festzustellen, dass Transparenz weder nur Vorteile noch Nachteile besitzt. Wichtiger ist, dass die Ergebnisse der gewonnenen Transparenz analysiert und beurteilt werden müssen (Stehr & Wallner, 2010, S. 17).

2.1.2 Transparenz in Wertschöpfungsketten

Nach Reisch (2010, S. 41) kann unter Produkttransparenz das Wissen über das Produkt selbst und dessen Qualität verstanden werden. Diese wird benötigt, um frei und begründet eine Entscheidung über das Produkt als Abnehmende zu treffen. Des Weiteren ist eine solche Transparenz wichtig, um zu beurteilen, welche Produkte die Sicherheit von Leib und Leben gefährden, wirtschaftliche Nachteile einer Partei mit sich bringen oder eine gesunde Umwelt bedrohen. Um dies alles zu wissen, ist es wichtig, Transparenz in der ganzen Wertschöpfungskette eines Produktes zu haben.

Laut Meise (2011, S. 15) wird unter Transparenz der Wertschöpfungskette alle Informationen über Produktherkunft, Produktionsprozess und -methoden und den Umwelteinfluss von Verpackung und Transport bei jedem Glied der Wertschöpfungskette verstanden. Diese Transparenz ist ein nachfrageorientierter Qualitätsfaktor. Ausserdem lässt sich festhalten, dass Konsumierende Produkte bevorzugen, welche umweltfreundlich hergestellt worden sind. Jedoch muss zusätzlich beachtet werden, dass der Kontext, in welchem die Informationen präsentiert werden, deutlichen Einfluss besitzt.

Transparenz in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln ist für den Konsumierenden meistens eine Rückwärtsperspektive. Oft sind die Informationen über die Wertschöpfungskette beim Konsumierenden jedoch gar nicht bekannt. Für andere Glieder einer solchen Wertschöpfungskette, wie zum Beispiel Detailhändler oder Hersteller, kann dies eine Vor- sowie auch Rückwärtssicht haben. Dies hängt stark davon ab, in welcher Form der Informationsaustausch zwischen den einzelnen Gliedern der Wertschöpfungskette stattfindet (Meise, 2011, S. 13).

Das Verlangen nach Wissen über den Produktionsprozess und die Warenkette wächst stetig (Reisch, 2010, S. 49). So werden die Konsumierenden immer kritischer gegenüber den Unternehmen. Sie wollen genau wissen, woher das Erzeugnis stammt, wie es verarbeitet wird und was schlussendlich die Inhalte sind (Mehlen, 2009, S. 156). Diese geforderte Transparenz sollte nicht nur als zusätzlicher Aufwand von allen Gliedern gesehen werden. Es ist auch eine Chance für die Herstellenden, sich mit ihren Produkten nicht nur über den Preis zu definieren. So können sie sich teilweise vom sehr sensitiven Preis lösen und den Mehrwert ihres Produktes besser aufzeigen. Um diesen Mehrwert ihrer Produkte ideal an den Konsumierenden zu kommunizieren, kann die Transparenz genutzt werden (Meise, 2011, S. VI).

2.1.3 Transparenz in der Kaffeebranche

Der Kaffeepreis deckt vielerorts nicht die Produktionskosten und stellt kein angemessenes Einkommen für die kaffeeanbauenden Familien dar. Aus diesem Grund ist es für viele Produzierende von Kaffee schwierig zu überleben oder ihren Betrieb an die nächste Generation zu übergeben. Deshalb sollte der Preis für Spezialitätenkaffee vom Börsenpreis gelöst werden. So kann eine angemessene Bezahlung ermöglicht werden (Transaction guide, 2020). So ist laut Ponte (2005, S. 224) eine Lösung dieses Problems die Verbindung und Transparenz zwischen Produzierenden und Verbrauchenden zu stärken. Zur Preisbildung und Transparenz von Spezialitätenkaffee wurde viel im Bereich des Free on Board (FOB) Preises geforscht.

Unter dem FOB-Preis wird der Preis verstanden, welcher für eine Ware bezahlt worden ist, welche geliefert und verpackt auf dem Schiff im Exporthafen gezahlt wurde (ICC Germany e.V. - Deutsche Vertretung der Internationalen Handelskammer, 2020). So zeigt der FOB-Preis laut Roberts und Trewick (2019, S. 3) jedoch nur einen Teil der Wertschöpfungskette, da dieser Wert beispielsweise nichts darüber aussagt, wie viel vom Hafen an die Kaffeefarm zurückfließt. Des Weiteren sagt der FOB-Preis auch nichts über die Produktionskosten oder deren Deckung aus (Roberts & Trewick, 2019, S. 15).

Wird der FOB-Preis pro Pfund in US-Dollar für Spezialitätenkaffee analysiert, so wird ersichtlich, dass der Median Preis über die letzten drei Jahre praktisch konstant bei 2,80 US-Dollar pro Pfund geblieben ist. Wird jedoch das untere Preisende (letzten fünf Prozent) untersucht, so wird ersichtlich, dass der Preis von 1,55 US-Dollar pro Pfund im Jahr 2017 auf 1,26 US-Dollar pro Pfund im Jahr 2019 gefallen ist. Dies ist eine Preissenkung von rund 18,7 %. Ein ähnliches Bild zeigt auch das obere Preisende der obersten fünf Prozent. Dort ist der Preis von 6,30 US-Dollar pro Pfund im Jahr 2017 auf 5,80 US-Dollar pro Pfund im Jahr 2019 gefallen. Dies ist einen Preisverfall von rund 7,9% (Roberts & Trewick, 2019, S. 3).

Werden diese Preise für Spezialitätenkaffee mit dem Preis, für welchen Arabica-Kaffee an der Börse gehandelt wird verglichen, wird ein deutlicher Preisunterschied sichtbar (Tabelle 1). Der Median-Preis an der Börse in New York lag im Jahr 2017 auf 1,38 US-Dollar pro Pfund. Dieser Preis fiel sogar in den folgenden zwei Jahren auf 0,99 US-Dollar pro Pfund. Was ein Preisverfall von rund 28 % darstellt (Investing.com, 2020).

Jahr	Börsenpreis	Spezialitätenkaffee
2017	1,38 USD	2,80 USD
2018	1,18 USD	2,81 USD
2019	0,99 USD	2,80 USD

Tabelle 1: Median-Kaffeepreise in US-Dollar pro Pfund (eigene Darstellung angelehnt an Investing.com, 2020; Roberts & Trewick, 2019)

Ein ähnliches Bild zeigt der Vergleich zwischen dem Börsenpreis in New York für Kaffee und den erzielten Ergebnissen aus Cup of Excellence Auktionen. Der Cup of Excellence ist ein Wettbewerb, in welchem Spezialitätenkaffee von einer Fachjury bewertet wird. Die gewinnenden Kaffees werden anschliessend versteigert (Alliance for coffee excellence, 2020). Der durchschnittliche Börsenpreis über die letzten zehn Jahre lag bei rund 1,49 US-Dollar pro Pfund. Der durchschnittlich erzielte Preis bei den Versteigerungen der Cup of Excellence Auktionen lag im gleichen Zeitraum bei 10,92 US-Dollar pro Pfund (Transparent Trade Coffee, 2019). Jedoch ist in Betracht zu ziehen, dass die Kaffees vom Cup of Excellence qualitativ deutlich hochwertiger waren.

Roberts und Trewick (2019, S. 4) zeigen ebenfalls auf, dass sich der Preis für Rohkaffee mit steigender Qualität auch erhöht. So hat in der Ernteperiode 2018/2019 ein Pfund Kaffee, welcher zwischen 80 und 81,9 Qualitätspunkten liegt, im Median 1,60 US-Dollar pro Pfund gekostet. Im gleichen Zeitraum hat ein Kaffee, mit über 88 Qualitätspunkten im Median 4,66 US-Dollar pro Pfund gekostet. Eine weitere Variable, welche den Preis für Spezialitätenkaffee deutlich beeinflusst, ist die sogenannte Losgrösse. Mit Losgrösse ist die Menge an Kaffee gemeint, welche von diesem Kaffee produziert worden ist. Umso grösser ein bestimmtes Los ist, desto niedriger ist der Preis, welcher für dieses Los pro Pfund gezahlt wird (Roberts & Trewick, 2019, S. 5). Dies lässt sich darauf zurück führen, dass das Angebot sehr klein ist, und somit das Gut knapp ist, was schlussendlich zu höheren Preisen führt (Drewello, 2018, S. 71). Im Erntejahr 2018/2019 zeigte sich dies beispielsweise daran, dass für ein Pfund Kaffee aus einem Los, welches kleiner als 1'000 Pfund war, im Median 4,00 US-Dollar pro Pfund gezahlt worden ist. Im Gegensatz wurde für ein Pfund Kaffee aus einem Los, welches grösser als 40'000 Pfund war, nur 1,86 US-Dollar pro Pfund bezahlt (Roberts & Trewick, 2019, S. 5).

Laut Roberts und Trewick (2019, S. 11–12) hängt der Preis für Spezialitätenkaffee auch von der Region und dem Land ab, in welchem er angebaut wird. So lässt sich festhalten, dass der Preis für Kaffee aus Afrika deutlich höher ist als derjenige aus Südamerika. In der Praxis bedeutet dies, dass für einen Kaffee aus Afrika im Median 3,23 US-Dollar pro Pfund bezahlt wurde, wohingegen für einen Kaffee aus Südamerika im Median 2,65 US-Dollar pro Pfund bezahlt wurde.

Um noch mehr Transparenz gegenüber dem Konsumierenden zu leisten, wurde die Masseinheit Green Price Per Pound (GPPP) eingeführt. Darunter wird Preis in US-Dollar verstanden, welcher von einer Rösterei für ein Pfund Rohkaffee bezahlt wird. Dies ist eine andere Bezeichnung für den FOB-Preis. Zudem wurde als zweite Masseinheit Return To Origin (RTO) etabliert. RTO bedeutet, der Anteil des Verkaufspreises, welcher zurück in den Anbau zurückfliesst. Um den RTO zu erhalten, wird der GPPP durch den Verkaufswert des Grünkaffees an den Konsumierenden geteilt (Transparent Trade Coffee, 2020). Jedoch finden GPPP und RTO in der Praxis keine verbreitete Anwendung.

Eine weitere Grösse, welche in der Kaffee-Wertschöpfungskette verwendet wird, ist der sogenannte ex-farmgate-Preis. Unter dem ex-farmgate-Preis wird der Preis verstanden, welcher für ein Produkt bezahlt wird, wenn dieses den landwirtschaftlichen Betrieb verlässt. Dementsprechend sind im ex-farmgate-Preis weder Logistik- noch andere Kosten enthalten (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2005). Im Falle von Kaffee ist der ex-farmgate-Preis also der Preis, welcher für den Kaffee bezahlt wird, in dem Moment, als er die Kaffeefarm verlässt und dementsprechend den Produzierenden zur Verfügung gestellt wird.

Zum ex-farmgate-Preis bei Kaffee liegt zum heutigen Zeitpunkt praktisch keine wissenschaftliche Literatur vor, welche diese Masseinheit in einen Kontext setzt. Aus diesem Grund wurde in diesem Abschnitt mit Blogbeiträgen gearbeitet. Dementsprechend sind die Schlüsse mit Vorsicht zu interpretieren. Laut Joseph (2019) ist der ex-farmgate-Preis, wenn er auf soliden Daten beruht, eine aussagekräftige Masseinheit, um zu verstehen, wie die Produzierenden bezahlt werden. Jedoch gibt es keinen offiziellen Standard zur Berechnung des ex-farmgate-Preises, was das grösste Problem seiner Meinung nach darstellt. Eine weitere Schwierigkeit zur Definition des ex-farmgate-Preis ist, dass es verschiedene Modelle gibt, was eine Farm ist und wann der Kaffee diese verlässt. So möchten sich gewisse Produzierende trotz einem gewissen Mass an Ineffizienz gerne in Kooperativen zusammenschliessen (Williams, 2014, S. 174). Andere Produzierende treten allein im Markt auf. Eine weitere Schwierigkeit besteht auch darin, dass nicht in jedem Land, Region, Kooperative oder Farm, die gleichen Arbeitsschritte direkt auf der Farm getätigt werden (procafé, 2016, S. 13). Dementsprechend sind einzelne ex-farmgate-Preise zu vergleichen schwierig.

2.2 Empirische Analyse

Im Kapitel der empirischen Analyse wurde untersucht, welchen Bezug Röstende, die Organisation «the Pledge» und Konsumierende zu Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette haben. Dabei wurde einerseits versucht, die Transparenz von den Gruppen in einen Kontext zu setzen, andererseits wurde analysiert, welche Glieder und Teile der Wertschöpfungskette ihnen wichtig sind.

2.2.1 Aus Sicht von Röstenden

Die nachfolgenden Ergebnisse stammen aus der Befragung von Personen, welche in einer Rösterei tätig sind. Insgesamt wurden vier Befragungen in dieser Zielgruppe zur Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette durchgeführt. Die nachfolgenden Ergebnisse sind dementsprechend mit Vorsicht zu interpretieren und lassen keine definitiven Schlüsse auf die Allgemeinheit der Röstenden zu. Die Auswertung der Wichtigkeit der einzelnen Schritte in der Wertschöpfungskette sind in Tabelle 2 wiederzufinden.

Unter Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette verstehen die befragten Röstenden, wenn alle Parteien, welche in der Kaffee-Wertschöpfungskette tätig sind, offenlegen, wieviel Geld sie erhalten. Für Schmid ist die Preistransparenz ein wichtiger Aspekt und welche Parteien in den gesamten Prozess involviert sind (Interview Schmid, Zeitstempel 01:45). Ausserdem ist ihm wichtig, dass diese Informationen bis zu den Konsumierenden gelangen (Interview Schmid, Zeitstempel 02:45). Felsen sagte, dass für ihn der Fokus für die Transparenz in den Produktionsländern liegt (Kurzfragebogen Felsen, Anhang B2). Laut Bühler fängt jedoch die Preistransparenz erst beim ex-farmgate-Preis an (Kurzfragebogen Bühler, Anhang B1). Dies deckt sich weitestgehend mit der Aussage von Felsen, dass der wesentliche Teil der Wertschöpfungskette von Kaffee mit der Ernte der Kaffeekirschen startet (Interview Felsen, Zeitstempel 01:33).

So führt Sauser aus, dass Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette zu einem positiven Beitrag führt, da der Druck auf die Unternehmen steigt, ihre Preise offen zu legen. Dies führe zu fairen Löhnen für geleistete Arbeit und Produkte (Kurzfragebogen Sauser, Anhang B3). Schmid betonte, dass durch Transparenz gewährleistet werden kann, dass der Produzierende den Anteil bekommt, welcher schlussendlich erwartet wird (Interview Schmid, Zeitstempel 02:20). Das eigentliche Ziel sei es, dass eine Partnerschaft zwischen den einzelnen Parteien aufgebaut wird (Kurzfragebogen Sauser, Anhang B3). Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette führt für Felsen dazu, dass die Personen und Glieder hervorgehoben werden, welche primär für die Qualität des Kaffees verantwortlich sind (Kurzfragebogen Felsen, Anhang B2).

Bühler führt aus, dass durch Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette mehr Informationen und Angaben zu allen involvierten Parteien oder der Anteil der Produzierenden oder der Kooperative zur Verfügung stehen. Dadurch kann er einfachere und aussagekräftigere Entscheidungen treffen. Dies kann anschliessend auch dem Konsumierenden aufgezeigt werden (Kurzfragebogen Bühler, Anhang B1). Felsen fügt hinzu, dass durch eine transparente Kaffee-Wertschöpfungskette auch die Vergleichsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Anbietern gesteigert wird (Kurzfragebogen Felsen, Anhang B2). So erhofft sich Sauser ausserdem, durch mehr Transparenz auch mehr Kaffee an

die Konsumierenden zu verkaufen, da er genau zeigen kann, woher der Kaffee kommt und so eine besondere Beziehung aufbauen kann (Kurzfragebogen Sauser, Anhang B3).

Laut Felsen führt Transparenz zu mehr Vertrauen (Kurzfragebogen Felsen, Anhang B2). Dazu fügt Bühler hinzu, dass durch sie die Glaubwürdigkeit gesteigert wird (Kurzfragebogen Bühler, Anhang B1). Durch Transparenz besteht auch eine grössere Sicherheit zu wissen, was für eine Qualität und Verarbeitung das gekaufte Produkt besitzt, so Schmid (Interview Schmid, Zeitstempel 06:24). So sagt Felsen, dass Transparenz für ein Unternehmen auch ein Alleinstellungsmerkmal sein kann (Kurzfragebogen Felsen, Anhang B2).

Ein weiterer Vorteil, welchen Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette bietet, ist der direkte Austausch mit den Produzierenden, so Bühler (Kurzfragebogen Bühler, Anhang B1). Dadurch hat laut Sauser der Konsumierende eine Bindung zu dem Produzierenden (Kurzfragebogen Sauser, Anhang B3). Ein Nachteil, welcher damit verbunden ist, ist laut Sauser jedoch, dass mit dem direkten Einkauf oft Besuche bei den Produzierenden verbunden sind. Diese führt wiederum zu hohen Reisekosten (Kurzfragebogen Sauser, Anhang B3). So betont Schmid, dass sie gerne alle Produzierenden, von welchen sie Kaffee einkaufen, besuchen möchten. Jedoch ist ihm dies bis jetzt nicht möglich, da sie noch ein junges Unternehmen sind (Interview Schmid, Zeitstempel 04:24).

Ein weiterer Nachteil einer transparenten Kaffee-Wertschöpfungskette ist laut Schmid, dass dies mit höheren Kosten verbunden ist. So kostet Kaffee mehr, welcher transparent bis zum Anbau rückverfolgbar ist (Interview Schmid, Zeitstempel 07:03). Ausserdem führt Schmid aus, dass es schwierig für die Konsumierenden sein kann, zu interpretieren, ob nun ein kommunizierter Preis genügend ist oder nicht (Interview Schmid, Zeitstempel 07:35). Dennoch sahen Bühler und Felsen keinerlei Nachteile für ihr Unternehmen, ein Glied in einer transparenten Kaffee-Wertschöpfungskette zu sein (Kurzfragebogen Bühler, Anhang B1; Kurzfragebogen Felsen, Anhang B2).

Alle befragten Röstenden bekommen ihre Informationen über den Kaffee und seine Wertschöpfungsketten einerseits von den Produzierenden oder einem Kontakt vor Ort. Andererseits kann es auch sein, dass die Befragten ihre Informationen von Kaffeehandelnden bekommen. Felsen bekommt seine Informationen beispielsweise nur von Besuchen bei den Produzierenden (Interview Felsen, Zeitstempel 14:30). Sauser ist teilweise auf die Informationen der Kaffeehandelnden angewiesen, so muss er in diesem Fall diesen vertrauen (Interview Sauer, Zeitstempel 16:30).

Der FOB-Preis ist für Sauser ein guter Wert, um einen Vergleich zwischen den einzelnen Kaffees oder Röstereien zu machen. Jedoch betont er, dass er unbedingt wissen muss, was genau hinter dem FOB-Preis steckt (Interview Sauser, Zeitstempel 17:30). So kann es nach Sauser beispielsweise sein, dass ein Mittelsmann oder eine Kooperative den grössten Anteil am FOB-Preis hat und dementsprechend nur noch ein kleiner Teil bei den Produzierenden ankommt (Interview Sauser,

Zeitstempel 17:10). Felsen fügte dem hinzu, dass beispielsweise der ex-farmgate-Preis ein besserer Richtwert ist (Interview Felsen, Zeitstempel 13:38). Jedoch ist dort die Schwierigkeit, dass dieser schwer zu vergleichen und deswegen für die Konsumierenden schwer zu interpretieren ist (Kurzfragebogen Felsen, Anhang B2). Für Bühler ist die Kommunikation des FOB-Preises ein guter Anfang, jedoch ist er der Meinung, dass es für die Konsumierenden genauso wichtig ist zu sehen, wie viel beispielsweise die Rösterei verdient (Interview Bühler, Zeitstempel 16:10).

Wird analysiert, wo der Fokus der befragten Röstenden liegt, so ist ersichtlich, dass dieser im Anbauland des Kaffees und nicht im Konsumland liegt. Dies widerspiegelt die Aussage von Felsen, dass seiner Meinung nach, der Fokus der Transparenz der Kaffeewertschöpfungskette in den Anbauländern liegt. Er hat das Ziel, die Menschen hervorzuheben, welche massgeblich zur Qualität des Kaffees beitragen (Kurzfragebogen Felsen, Anhang B2). Von allen befragten Röstenden wurden insgesamt 30 Schritte der Wertschöpfungskette im Anbauland und der Logistik aufgezählt, lediglich sechs Glieder der Wertschöpfungskette im Konsumland des Kaffees.

Die befragten Röstenden gaben als unabdingbare Information an, zu wissen, wer die Produzierenden sind. Als unabdingbare Information ist hier zu verstehen, dass ohne diese die Röster den Kaffee nicht kaufen, dementsprechend nicht weiterverarbeiten und anschliessend nicht weiterverkaufen würden. So wurde Felsen noch konkreter, dass er unbedingt eine Liste aller Produzierenden mit ihren gelieferten Mengen benötigt (Interview Felsen, Zeitstempel 13:07). Der FOB-Preis wurde von der Hälfte der befragten Röstenden als unabdingbar angegeben. Sauser ist ausserdem wichtig, dass die Produzierenden mindestens 20 % über dem regionalen Durchschnitt verdienen (Interview Sauser, Zeitstempel 15:53). 50 % der Befragten gaben zusätzlich noch den ex-farmgate-Preis als notwendig an. Ebenfalls die Hälfte der befragten Röstenden muss auch über die Varietät und die Aufbereitung informiert sein. Für Bühler sollte selbstverständlich sein, dass diese Informationen mitgeteilt werden (Interview Bühler, Zeitstempel 15:11). Ein weitere wichtiger Punkt für die befragten Röstenden ist, dass sie die Möglichkeit zu einen direkten Kontakt mit den Produzierenden haben und gegebenenfalls diese besuchen zu können, dies betont Bühler besonders (Interview Bühler, Zeitstempel 15:28).

In der Kultivierung der Kaffee-Wertschöpfungskette, also von der Baumschule bis hin zur Ernte der reifen Kaffeekirschen (Viere et al., 2011, S. 26), sehen die befragten Röstenden die Bezahlung der Farmarbeitenden als wichtigster Punkt an. Dies wurde von der Hälfte der Befragten Röstenden angegeben. Es folgt der ex-farmgate-Preis, welcher für einen Kaffee bezahlt wird. Für die befragten Röstenden ist ausserdem wichtig, wie sehr die Umwelt belastet wird, dementsprechend wurde dies auch von 50 % der Befragten erwähnt. Auf Rang vier an Bedeutung liegt für die Stichprobe die Arbeitsbedingungen vor Ort. Bühler hat zu diesem Thema insbesondere die Kinderarbeit angesprochen, so legt er grossen Wert darauf, dass keine Kinder auf der Kaffeefarm arbeiten (Interview

Bühler, Zeitstempel 02:05). Der von den Befragten als fünfter eingestufte Schritt sind Informationen über die Ernte, die Baumschule und den persönlichen Kontakt zu den Produzierenden. So betonte Sauser beispielsweise, dass praktisch alle Farmen von ihm besucht werden, von welchen er Kaffee bezieht (Kurzfragebogen Sauser, Anhang B3). Felsen geht noch einen Schritt weiter, indem in seiner Rösterei der Anspruch besteht, dass jede Farm mindesten zwei Mal im Jahr besucht wird (Interview Felsen, Zeitstempel 14:36).

In der Aufbereitung des Kaffees, also von der Verarbeitung der Kaffeekirsche bis hin zum Transport zum Exporthafen (Viere, von Enden, & Schaltegger, 2011, S. 27), wurde von 75 % der befragten Röstenden als wichtigstes die Informationen zum Processing angegeben. Gefolgt wird dies von den Informationen über die Trocknung. So wurde dieser Schritt von zwei der befragten Röstenden als wichtigster, beziehungsweise als zweit wichtigster klassiert. Lediglich einmal wurde in der gesamten Stichprobe der Transport in der Aufbereitung erwähnt.

Im Export und im Import des Kaffees wurde von allen befragten Röstenden das Wissen über den FOB-Preis als wichtigster Punkt eingestuft. Dies spiegelt die Aussage der befragten Röstenden wider, dass sie ohne den FOB-Preis zu kennen, keinen Kaffee einkaufen würden. Weiter haben zwei Röstende Informationen zum Transport zur Rösterei als wichtig eingestuft. Schmid hat diesbezüglich erwähnt, dass er beispielsweise froh ist, wenn eine Logistikfachkraft dies organisiert und er sich auf diese Informationen verlassen kann (Interview Schmid, Zeitstempel 13:08). Gefolgt werden die Informationen zur Rösterei von den Informationen zu allen beteiligten Parteien im Glied der Röstung, dies wurde jedoch nur von einem der befragten Röstenden angegeben.

Im Wertschöpfungsglied der Röstung sind die Ergebnisse in Bezug auf die Wichtigkeit einzelner Schritte nicht mehr eindeutig, aus dem Grund, dass die befragten Röstenden dies für nicht mehr wichtig erachtet haben. So hat eine befragte Person keinen Schritt in diesem Glied für wichtig erachtet. Drei Viertel der befragten Röstenden haben wiederum unterschiedliche Schritte aufgezählt. Dazu gehörten die Kosten ab der Rösterei, die Röstung selbst und wie die Rösterei im Anbauland involviert ist. So betonte Sauser dazu, dass die Zusammenarbeit mit den Produzierenden nicht nur aus Wohltätigkeit getätigt werden sollte, sondern dass jede Partei von der anderen profitieren kann (Kurzfragebogen Sauser, Anhang B3).

Im Verkauf des Kaffees (Daviron & Ponte, 2005, S. 28), sind die Ergebnisse ebenfalls mit Vorsicht zu interpretieren, da nur noch ein Viertel der befragten Röstenden dort wichtige Schritte für eine transparente Wertschöpfungskette sieht. Der befragte Röstende fand es am wichtigsten, die Herstellkosten transparent zu kommunizieren. So sagt Bühler, dass die Herstellungskosten am wichtigsten sind, da nur wenn diese kommuniziert sind, Röstereien radikal transparent sind (Interview Bühler, Zeitstempel 10:10).

Teile	Glieder	Schritte	Wichtigkeit	
Anbaugebiet	Kultivierung	Löhne Farmarbeitenden	1	
		Ex-farmgate-Preis	2	
		Ökologische Belastung	3	
		Arbeitsbedingungen/Kinderarbeit	4	
		Baumschule	5	
		Art der Ernte	5	
		Persönlicher Kontakt vor Ort	5	
		Informationen über die Farm	8	
	Aufbereitung	Processing	1	
		Trocknung	2	
		Bezahlung/Arbeitsbedingungen der Parteien	3	
		Transport in der Aufbereitung	4	
	Logistik	Export/Import	FOB-Preis	1
			Transport zu Rösterei	2
Beteiligte Parteien			3	
Seeweg			4	
Konsumland	Röstung	Informationen zur Röstung	1	
		Kosten ab Rösterei	1	
		Zusammenarbeit und Investition mit den Produzierenden	1	
		Verpacken	4	
	Verkauf	Herstellkosten	1	
		Bezahlung	2	

Tabelle 2: Gewichtung der Wertschöpfungsschritte von Röstenden (eigene Darstellung)

2.2.2 Aus Sicht der Organisation «the Pledge»

Um die Sichtweise auf Transparenz in der Kaffeewertschöpfungskette der Organisation «the Pledge» zu erhalten, wurde ein Interview mit Jonas Lorenz geführt. Er ist einer der Mitgründenden dieser Organisation (Transparency Coffee, 2020a).

Laut Lorenz kann Transparenz von vielen Gesichtspunkten betrachtet werden. Ein Ziel von «the Pledge» ist es jedoch, die finanzielle Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette zu fördern (Interview Lorenz, Zeitstempel 01:32). Das endgültige Ziel ist, laut Lorenz, die Lebensumstände in der gesamten Kaffee-Wertschöpfungskette zu verbessern (Interview Lorenz, Zeitstempel 02:18).

Durch Transparenz können laut Lorenz Fakten geschaffen werden, welche stärker sind als bloße Werbung (Interview Lorenz, Zeitstempel 03:45). Durch eine transparente Kaffee-

Wertschöpfungskette lässt sich laut Lorenz ebenfalls analysieren, bei welchen Gliedern eine grosse Wertschöpfung entsteht und bei welchen nicht. Dadurch ist es in einem zweiten Schritt möglich, auf gewisse Glieder Druck auszuüben, damit es zu einer gerechteren Verteilung in der Wertschöpfungskette kommt (Interview Lorenz, Zeitstempel 12:48). Transparenz lässt ausserdem zu, dass Wertschöpfungsketten optimiert werden können. So kann durch eine transparente Wertschöpfungskette objektiv entschieden werden, wo in der Wertschöpfungskette etwas verbessert werden kann (Interview Lorenz, Zeitstempel 11:37). Ein weiterer Vorteil von Transparenz ist, dass mit der Offenlegung von Informationen, neue Erkenntnisse über die Kaffeebranche gewonnen werden können. Dadurch konnte beispielsweise der Specialty Coffee Transaction Guide erstellt werden (Interview Lorenz, Zeitstempel 04:05). Laut Lorenz führt Transparenz einerseits zu mehr Glaubwürdigkeit und andererseits können auch Daten und Erkenntnisse über eine ganze Branche gewonnen werden (Interview Lorenz, Zeitstempel 04:26).

Laut Lorenz ist jedoch zu beachten, dass je höhere Voraussetzung an Transparenz gefordert werden, umso höhere Kosten entstehen. Dies können zum Beispiel die Anzahl an verlangten Zahlen sein oder wie Kontrollmechanismen aussehen müssen (Interview Lorenz, Zeitstempel 06:28). Dementsprechend ist darauf zu achten, dass diese Kosten nicht auf das schwächste Glied, die Produzierenden, in der Wertschöpfungskette abgewälzt werden (Interview Lorenz, Zeitstempel 07:38).

Eine Transparenz des FOB-Preises ist für Lorenz ein guter Startpunkt für eine Transparenzdiskussion, da dieser Wert verfügbar und aufschlussreich ist. Jedoch sieht er in der FOB-Preis-Transparenz das Problem, dass ein wichtiger Teil der Wertschöpfungskette nicht gezeigt wird (Interview Lorenz, Zeitstempel 05:05). Denn schlussendlich ist das Ziel einer kompletten Transparenz, dass die ganze Wertschöpfungskette offengelegt wird und nicht nur ein Teil (Interview Lorenz, Zeitstempel 08:10). Durch eine FOB-Preis-Transparenz kann nicht gezeigt werden, wo die komplette Wertschöpfungskette hinfließt (Interview Lorenz, Zeitstempel 08:55). Daher ist es für Lorenz mittelfristig sogar wünschenswert, über eine transparente Kommunikation des FOB-Preises hinaus zu gehen.

Aus einer Entwicklungsperspektive wäre es wichtig zu wissen, was schlussendlich die Produzierenden erhalten, so Lorenz (Interview Lorenz, Zeitstempel 08:22). Es kann durch den FOB-Preis nicht der Schluss gezogen werden, ob die Produzierenden ausreichend bezahlt wurden. Jedoch kann der FOB-Preis aussagen, ob die Produzierenden nicht ausreichend bezahlt wurden (Interview Lorenz, Zeitstempel 09:20). Laut Lorenz ist die FOB-Preis-Transparenz ein erster Schritt und nicht das schlussendliche Ziel von «the Pledge» (Interview Lorenz, Zeitstempel 05:38). Denn schlussendlich kann sich der Diskussion von zwei Seiten genähert werden. Zum einen über die Erkenntnisse zur Frage, wie viel Einkommen die Produzierenden benötigen, um ein angemessenes Leben führen zu können (existenzsicherndes Einkommen). Zum anderen von der Transparenz-Seite, die öffentliche darlegt, wie viel die Produzierenden in Wirklichkeit erhalten (Interview Lorenz, Zeitstempel 10:55).

2.2.3 *Aus Sicht von Konsumierenden*

Die nachfolgenden Ergebnisse wurden in Befragungen mit Konsumierenden von Spezialitätenkaffee gesammelt. Gesamthaft wurden drei Befragungen in dieser Zielgruppe zur Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette durchgeführt. Dementsprechend sind die nachfolgenden Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren und lassen keine definitiven Schlüsse auf die Allgemeinheit der Konsumierenden von Spezialitätenkaffee zu. Die Auswertung der Wichtigkeit der einzelnen Schritte in der Wertschöpfungskette sind in Tabelle 3 wiederzufinden.

Unter Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette verstehen die befragten Konsumierenden beispielsweise, dass Einkaufspreise für Kaffee offengelegt werden. Ziebold führte weiter aus, dass für ihn von Bedeutung ist, von welcher Farm der Kaffee kommt und wer dort gearbeitet hat, beziehungsweise, wer dort die Verantwortung getragen hat (Interview Ziebold, Zeitstempel 00:32). Breitenmoser fügte hinzu, dass für ihn wichtig ist, dass er nachvollziehen kann, wer wieviel in der Wertschöpfungskette verdient. Dabei ist ihm am wichtigsten, dass die Produzierenden einen genug grossen Anteil erhalten (Interview Breitenmoser, Zeitstempel 03:16). Bürgin wiederum betonte, dass er explizit nichts bestimmtes wissen muss, sondern dass er die Möglichkeit haben muss, etwas nachzuschauen oder nachzufragen. So ist für ihn von grösserer Bedeutung, dass an der Stelle, an welcher er Kaffee bezieht, die Personen wissen, was vorher genau in der Wertschöpfungskette passiert ist (Interview Bürgin, Zeitstempel 00:22).

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette ist wichtig, so Breitenmoser, da durch diese oft die Qualität gesteigert würde (Interview Breitenmoser, Zeitstempel 06:08). Bürgin fügte hinzu, dass Spezialitätenkaffees häufig teurer sind. Durch Transparenz wird laut ihm klarer, wieso diese teurer sind und was dahintersteckt. Dementsprechend ist für ihn wichtig zu verstehen, wie die Kaffeepreise zustande kommen (Interview Bürgin, Zeitstempel 01:22). Für Ziebold ist Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette wichtig, da er dadurch sehen kann, ob alle involvierten Personen einen angemessenen Lohn erhalten. Besonders legt er Wert auf den Anbau und die Aufbereitung des Kaffees (Interview Ziebold, Zeitstempel 01:23). Dem fügt Breitenmoser hinzu, dass wenn er weiss, dass die Produzierenden ausreichend bezahlt werden, er dies begrüsst. Dies ist laut ihm ein Kaufkriterium (Interview Breitenmoser, Zeitstempel 06:33). Einen weiteren Vorteil der Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette sieht Bürgin darin, dass erkannt werden kann, wenn eine Partei etwas seiner Meinung nach nicht richtig macht. Dementsprechend besteht die Möglichkeit dieses Produkt nicht zu erwerben (Interview Bürgin, Zeitstempel 02:18).

Ein Nachteil von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette ist laut Breitenmoser, dass er die komplette Wertschöpfungskette verstehen muss, um diese beurteilen oder vergleichen zu können (Interview Breitenmoser, Zeitstempel 08:05). Dem fügte Ziebold hinzu, dass die Konsumierenden oft

nicht allumfänglich informiert werden. Dadurch ist er gezwungen, sich selbst zu informieren (Interview Ziebold, Zeitstempel 02:12). So ist es laut ihm mit mehr Aufwand verbunden sich einzulesen, als einen beliebigen Kaffee im Supermarkt zu kaufen und diesen zu konsumieren (Interview Ziebold, Zeitstempel 02:43). Bürgin sieht wiederum keine Nachteile für die Konsumierenden in einer transparenten Kaffee-Wertschöpfungskette (Interview Bürgin, Zeitstempel 02:02).

Ein Teil der befragten Konsumierenden erhalten die Informationen über die Wertschöpfungskette eines Kaffees von der entsprechenden Rösterei. Breitenmoser fügte hinzu, dass diese einerseits auf der Verpackung des Kaffees ersichtlich sind, auf der Internetseite der Rösterei oder ihm vor Ort erzählt werden (Interview Breitenmoser, Zeitstempel 25:00). Bürgin ergänzte noch, dass falls er zusätzlich etwas erfahren möchte, sieht er die Möglichkeit, direkt über die sozialen Netzwerke die Rösterei zu fragen (Interview Bürgin, Zeitstempel 17:00). Jedoch steht Ziebold den Informationen aus dem Internet kritisch gegenüber. Glaubhafter findet er einerseits Siegel und andererseits Videos von Farmbesuchen der Rösterei (Interview Ziebold, Zeitstempel 13:06). Breitenmoser sagte, dass ihm gefalle, wenn eine Rösterei in den Produktionsländern involviert sei und dies ein Kaufkriterium für ihn sei (Interview Breitenmoser, Zeitstempel 07:00).

Bürgin ist primär wichtig, dass er den Eindruck hat, dass die Rösterei eine bewusste Einkaufsstrategie besitzt. So sollte alles nachhaltig sein, dementsprechend beispielweise auch, dass die Produzierenden ausreichend bezahlt werden. Jedoch sind für ihn bestimmte Informationen und dementsprechend eine voll transparente Wertschöpfungskette nicht wichtig (Interview Bürgin, Zeitstempel 04:55). Ein ähnliches Bild zeichnet auch Breitenmoser, so ist für ihn ein Kaufkriterium, wie eine Rösterei mit einer Geschichte eines Kaffees umgeht und diese ihm auch kommuniziert. Dies ist ihm wichtiger, als dass er selbst komplett nachvollziehen kann, wie die Wertschöpfungskette und deren Transparenz schlussendlich ist (Interview Breitenmoser, Zeitstempel 05:23).

Wird nun untersucht, wo der Fokus der befragten Konsumierenden in der Transparenz der Wertschöpfungskette liegt, so wird klar, dass dieser auch im Anbauland des Kaffees liegt und nicht im Konsumland. So betonte Ziebold beispielweise, dass ihm wichtig ist, dass die Personen, welche die meiste Arbeit haben, beispielweise beim Anbau und der Aufbereitung, ihren gerechten Anteil erhalten (Interview Ziebold, Zeitstempel 01:25). Breitenmoser fügte hinzu, dass es seiner Meinung nach schade ist, dass der grösste Anteil der Kosten eines Kaffees nicht im Anbau anfallen (Interview Breitenmoser, 02:19). In der Auswertung der Anzahl der erwähnten Schritte in den Gliedern der Kaffee-Wertschöpfungskette zeigt sich, dass die befragten Konsumierenden ihren Fokus auf das Anbauland setzen. So wurden von den Befragten 14 Mal ein Schritt bis und mit der Logistik aufgezählt und nur sieben Mal ein Schritt im zweiten Teil der Kaffee-Wertschöpfungskette. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Ergebnissen der befragten Röstenden, jedoch ist das Ergebnis nicht eindeutig.

Die befragten Konsumierenden von Spezialitätenkaffee müssen unabdingbar wissen woher der Kaffee kommt und wer die Produzierenden sind. Ziebold fügte hinzu, dass er ausserdem wissen möchte, welche Varietät der Kaffee hat, ansonsten würde er den Kaffee nicht kaufen (Interview Ziebold, Zeitstempel 12:12). Breitenmoser sagte, dass wenn er wisse, dass es zu einer Ausbeutung einer Partei in der Wertschöpfungskette komme, er diesen Kaffee nicht kaufen würde (Interview Breitenmoser, Zeitfenster 22:30). Ausserdem sagte er, dass er einen Kaffee ohne alle Informationen kaufen würde, solange er von einer Rösterei ist, von welcher er überzeugt ist, dass sie gewisse Standards einhält (Interview Breitenmoser, Zeitfenster 22:50). So sagte Bürgin, dass er keine Informationen unabdingbar wissen muss, jedoch möchte er die Möglichkeit haben, jegliche Informationen nachschauen zu können (Interview Bürgin, Zeitstempel 02:56). Bürgin ergänzte noch, dass er einen besseren Eindruck von einer Rösterei hat, wenn diese einen direkten Kontakt zu den Produzierenden pflegt (Interview Bürgin, Zeitfenster 16:08).

Im Wertschöpfungsglied der Kultivierung, also von der Baumschule bis hin zu Ernte der reifen Kaffeekirschen (Viere et al., 2011, S. 26), ist für die befragten Konsumierenden am wichtigsten, dass die Arbeitenden auf der Kaffeefarm gerecht bezahlt werden. Dies gaben zwei Drittel der befragten an. Gefolgt wird dieser Schritt bei den befragten Konsumierenden von Informationen über die Farm, aus welcher der Kaffee stammt, sowie auch die Arbeitsbedingungen, welche dort vorherrschen. Für die Befragten folgt darauf die Art, wie die Kaffeekirschen geerntet werden. Eine befragte Person gab ausserdem an, dass sie Interesse an der Baumschule hat, jedoch stuften sie diese Informationen als gering ein. So sagt Bürgin dazu, dass er dies den Personen überlässt, welche Fachwissen darüber haben und er allenfalls die Möglichkeit besitzt, dies nachzufragen (Interview Bürgin, Zeitstempel 12:11).

In der Aufbereitung, also in der Verarbeitung der Kaffeekirsche (Viere, von Enden, & Schaltegger, 2011, S. 27), ist für die befragten Konsumierenden am wichtigsten, dass sie Kenntnisse über das Processing haben und auch wie die Parteien in diesem Glied bezahlt werden. Laut Breitenmoser ist das Processing wichtig, da dieses für einen bestimmten Geschmack steht (Interview Breitenmoser, Zeitstempel 11:42). Ein weiterer Punkt, welchen die Befragten gerne wissen möchten, ist der Wasserverbrauch in der Aufbereitung.

Die befragten Konsumierenden finden im Wertschöpfungsglied des Ex- und Importes den FOB-Preis am wichtigsten. 66 % der Befragten haben diesen als am wichtigsten eingestuft. Gefolgt wird der FOB-Preis in der Wichtigkeit bei den Befragten von der Lagerung des Kaffees. Wiederum hat eine Person angegeben, dass sie nicht über die einzelnen Schritte vom Ex- und Import wissen müsse. So führt Breitenmoser aus, dass es ihm ausreicht zu wissen, dass der gesamte Prozess funktioniert (Interview Breitenmoser, Zeitstempel 14:05).

Beim Wertschöpfungsglied der Röstung gaben die Befragten an, dass ihnen am wichtigsten sei, Informationen über die Röstung selbst zu haben. So ergänzt Ziebold, dass Röstkurven für ihn interessant zum Vergleichen sind (Interview Ziebold, Zeitstempel 07:36). An der zweiten Stelle steht für die Befragten, dass die Qualitätskontrolle gewissenhaft gemacht worden ist und dass auf Nachfrage transparent Informationen mit ihnen geteilt werden. So führte Bürgin aus, dass es ihm wichtig ist, dass er die Möglichkeit hat, Fragen von der Rösterei beantwortet zu bekommen, beispielsweise woher der Kaffee kommt und welche Partei, was geleistet hat (Interview Bürgin, Zeitstempel 08:53). Eine befragte Person gab ausserdem an, dass es ihr wichtig ist zu wissen, wie gross die Rösterei ist, in welcher der Kaffee geröstet wurde.

Im Verkauf, also in der Übergabe des Kaffees an die Konsumierenden (Daviron & Ponte, 2005, S. 28), fanden zwei Drittel der Befragten, dass für sie die wichtigsten Informationen Versand und Übergabe sind. So sagte Ziebold dazu, dass er es bevorzugt, wenn er nachvollziehen kann, wo der Kaffee sich im Moment des Versandes befindet (Interview Ziebold, Zeitstempel 09:28). Breitenmoser sieht ausserdem einen wichtigen Punkt in den Informationen über Portogebühren (Interview Breitenmoser, Zeitstempel 16:44). Eine befragte Person braucht jedoch keine Informationen im Glied des Verkaufes, um von einer transparenten Kaffee-Wertschöpfungskette reden zu können.

Teile	Glieder	Schritte	Wichtigkeit
Anbauland	Kultivierung	Löhne Farmarbeitenden	1
		Arbeitsbedingungen/Kinderarbeit	2
		Informationen über die Farm	2
		Ökologische Belastung	4
		Lebensumstände	4
		Art der Ernte	4
		Baumschule	7
	Aufbereitung	Processing	1
		Bezahlung/Arbeitsbedingungen der Parteien	1
		Wasserverbrauch	3
Logistik	Export/Import	FOB-Preis	1
		Lagerung	2
Konsumland	Röstung	Informationen zur Röstung	1
		Qualitätskontrolle	2
		Auskunft gegenüber der Kundschaft	2
		Grösse der Rösterei	4
	Verkauf	Versenden/Übergabe	1

Tabelle 3: Gewichtung der Wertschöpfungsschritte von Konsumierenden (eigene Darstellung)

2.3 Wichtigste Aspekte des Konzepts Transparenz

In diesem Kapitel werden noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse zur Herstellung von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette zusammengefasst. Transparenz ist ein gesellschaftliches Phänomen (Stehr & Wallner, 2010, S. 11). Im unternehmerischen Zusammenhang ist Transparenz die Entscheidung, wieviel preisgegeben wird und was geheim gehalten wird (Ringel, 2019, S. 705–706). So stellt die Literatur fest, dass sie weder nur Vor- noch Nachteile besitzt. Demensprechend muss genau analysiert werden, ob Transparenz in jedem Einzelfall erstrebenswert ist (Stehr & Wallner, 2010, S. 17).

Unter Transparenz in der Wertschöpfungskette sieht die Literatur alle Informationen über Produktherkunft, Produktionsprozess und -methoden und den Umwelteinfluss zu verstehen (Meise, 2011, S. 15). Konsumierende wollen laut theoretischer Analyse genau wissen, woher ein Produkt stammt, wie es verarbeitet wird und was schlussendlich die Inhalte dieses Produktes sind (Mehlen, 2009, S. 156).

Eine oft verwendete Massgrösse in der Transparenz von der Kaffee-Wertschöpfungskette ist der sogenannte FOB-Preis. Laut Roberts und Trewick (2019, S. 3) sagt diese jedoch nur aus, was für einen Kaffee beim Export bezahlt worden ist. Der FOB-Preis zeigt nicht die wahren Produktionskosten oder ob diese gedeckt werden (Roberts & Trewick, 2019, S. 15). Eine weitere Massgrösse in der Kaffee-Wertschöpfungskette ist der sogenannte ex-farmgate-Preis, darunter wird der Preis verstanden, welcher für ein Produkt bezahlt wird, wenn dieses den landwirtschaftlichen Betrieb verlässt (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2005). Beim ex-farmgate-Preis tritt jedoch das Problem auf, dass keine einheitliche Berechnungsgrundlage vorliegt (Joseph, 2019).

Für die befragten Röstenden ist Transparenz, alle beteiligten Parteien der Kaffee-Wertschöpfungskette zu kennen und zu wissen, was jede Partei verdient. Dies ist ihnen wichtig, damit sie sichergehen können, dass alle Parteien ausreichend bezahlt werden. Dabei liegt der Fokus der Befragten auf den Gliedern der Wertschöpfungskette im Anbaugebiet. Des Weiteren gaben beispielsweise die Befragten an, dass Transparenz auch zu mehr Vertrauen führen kann und dadurch ein Wettbewerbsvorteil entsteht. Ein Nachteil, welchen die Befragten zum Beispiel angegeben haben ist, dass sie durch eine transparente Wertschöpfungskette oft gezwungen sind, den Konsumierenden diese zu erklären. Weiterhin ist eine solche Wertschöpfungskette auch mit Besuchen im Anbaugebiet verbunden, um die Informationen zu erhalten. Dies führt oft zu weiteren Kosten für die befragten Röstenden. Der FOB-Preis ist für ein Teil der Befragten der bestmögliche Richtwert. Jedoch sehen sie das Problem, dass dieser nicht über die Bezahlung beispielweise auf der Farm aussagt.

Für die befragten Röstenden liegt der Schwerpunkt für die Transparenz der Kaffee-Wertschöpfungskette im Anbaugebiet. In der Kultivierung ist den befragten Röstenden besonders wichtig,

Informationen über die Löhne der Farmarbeitenden und dem ex-farmgate-Preis zu haben. In der Aufbereitung liegt der Fokus der Befragten auf dem Processing und der Trocknung. Anschliessend ist für sie besonders wichtig den FOB-Preis zu kennen. In der Röstung und im Verkauf ist das Wissen über die Art der Röstung und der Herstellkosten für die Befragten am ausschlaggebendsten.

Für die befragten Konsumierenden ist Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette, dass sie sehen können, welche Parteien an dieser beteiligt sind und wie sich der schlussendliche Verkaufspreis zusammensetzt, ausschlaggebend. Dies ist für sie wichtig, damit sie einen Eindruck bekommen, ob alle Parteien angemessen für ihre Arbeit entlohnt werden. Jedoch gab ein Teil der Befragten an, dass es für sie schwer ist, wenn eine Wertschöpfungskette transparent ist, diese auch zu interpretieren. Ein Teil der befragten Konsumierenden gab wiederum an, dass sie nicht unbedingt alle Informationen einer Wertschöpfungskette kennen müssen. Dafür müssen sie jedoch der Rösterei und deren Arbeit vertrauen können.

Bei den befragten Konsumierenden liegt der Fokus für Transparenz der Kaffee-Wertschöpfungskette ebenfalls im Anbaugebiet. Dort ist den Befragten besonders wichtig, dass alle Personen und Parteien angemessen bezahlt werden und dass gute Arbeitsbedingungen vorherrschen. Ein anderer Aspekt, welche die befragten Konsumierenden angesprochen haben, ist die ökologische Belastung im Anbau, sowie beispielsweise der Wasserverbrauch in der Aufbereitung. Diese beiden Schritte sind für sie jedoch nicht so ausschlaggebend. Den befragten Konsumierenden sind Informationen zu der Röstung im Konsumland wichtig. Im letzten Glied der Wertschöpfungskette liegt ihr einziger Schwerpunkt auf der Übergabe des Kaffees beziehungsweise dem Versand.

3 Ein Vergleichsprodukt zu Kaffee: Kakao

Um die zweite Fragestellung, welche Ansätze zu Transparenz in der Kakaoproduktion vorherrschen und was davon auf Spezialitätenkaffee übertragen werden kann, zu beantworten wurde eine Literaturrecherche getätigt. Dabei wurde das Produkt Kaffee mit Kakao verglichen. Anschliessend werden Überlegungen angestellt, welche Erkenntnisse zum Konzept der Transparenz von Kakao, in die der Kaffeeverarbeitung übernommen werden können.

3.1 Analyse des Konzepts Transparenz von Kakao

Die Wertschöpfungskette von Kakao

Der Kakaobaum ist ein Urwaldbaum, welcher mindestens 1000 bis 2500 mm Niederschlag pro Jahr benötigt (Südwind, 2016, S. 5). Aufgrund diese Voraussetzungen wächst er nur zwischen dem 20. nördlichen und südlichen Breitengrad (Chocosuisse, 2008, S. 20). Nach der Ernte, welche oft von Hand durchgeführt wird, werden die Kakaoschoten zur Fermentation vorbereitet. Die Fermentation dauert rund vier bis fünf Tage. Die Fermentation trägt viel zum späteren Kakaoaroma bei und ist daher ein zentraler Arbeitsschritt. Als Nächstes werden die Kakaobohnen an der Sonne oder in speziellen Öfen getrocknet. Zuletzt werden im Anbauland die Kakaobohnen verpackt und zum Exporthafen transportiert (Südwind, 2016, S. 6). Im Konsumland werden die Bohnen geröstet, gemahlen und abschliessend durch Zugabe von Milch, Zucker, Kakaobutter zu Schokolade verarbeitet (Hütz-Adams & Schneeweiß, 2018, S. 7). Die komplette Wertschöpfungskette von Kakao ist in Abbildung 8 dargestellt.

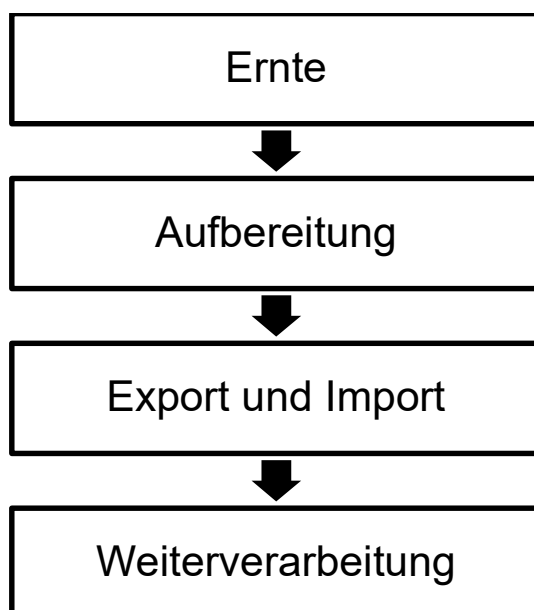


Abbildung 8: Wertschöpfungskette von Kakao (eigene Darstellung angelehnt an Südwind, 2016, S. 6)

Das Wirtschaftsgut Kakao

Die Wertschöpfungskette von Kakao ist laut Südwind (2016, S. 6) komplex und undurchsichtig. Die drei grössten kakaoverarbeitenden Unternehmen, also die grössten Abnehmenden, haben die Kapazität rund zwei Drittel der weltweiten Kakaoernte zu verarbeiten. Angebotsseitig stehen dem rund 5,5 Millionen Kakaobauern gegenüber (Hütz-Adams & Schneeweiß, 2018, S. 4). Dementsprechend herrscht ein Ungleichgewicht zwischen Produzierenden und Abnehmenden. Dies führt in der Kakao-Wertschöpfungskette zu einer Verarmung und Ausbeutung der Produzierenden, zur Kinderarbeit und zu negativen Umweltbelastungen (Südwind, 2016, S. 6).

Rund 70 % des weltweit angebauten Kakaos stammt aus den westafrikanischen Ländern Elfenbeinküste, Ghana, Nigeria und Kamerun. Dort wird rund 90 % des Kakaoanbaus von Kleinbauern betrieben (Südwind, 2016, S. 4). Weitere Länder, in welchen Kakao angebaut wird, sind beispielsweise: Indonesien, Ecuador, Brasilien und Peru (Hütz-Adams & Schneeweiß, 2018, S. 5).

Kakao wird an der Börse in New York gehandelt. Der Börsenpreis ist der tägliche Durchschnitt aller getätigten Transaktionen. Er wird grösstenteils von dem Verhältnis von Nachfrage und Angebot beeinflusst (A. Fountain & Huetz-Adams, 2018, S. 7). Es gibt jedoch Hinweise, dass der Börsenpreis für Kakao von Spekulierenden massgeblich beeinflusst wird (Hütz-Adams & Schneeweiß, 2018, S. 4). Des Weiteren werden für unterschiedliche Länder andere Preise gezahlt, da verschiedene Ansprüche an Qualität und Liefertermin bestehen (A. Fountain & Huetz-Adams, 2018, S. 7).

Zwischen dem Jahr 2016 und 2017 ist der Weltmarktpreis für eine Tonne Kakao von 3000 US-Dollar auf zeitweise 1900 US-Dollar gesunken. Dieser Preisverfall ist auf eine gute Ernteprogno­se in diesem Zeitraum zurückzuführen (A. Fountain & Huetz-Adams, 2018, S. 7–8). Stand 30. Juli 2020 liegt der Kakaopreis auf rund 2088 US-Dollar pro Tonne (finanzen.net, 2020).

Die Kakaoproduzierenden tragen das Risiko des volatilen Kakaopreises, wohingegen andere Parteien in der Wertschöpfungskette die Möglichkeit haben, sich anzupassen und es teilweise sogar schaffen, Gewinne durch diese Preisschwankungen zu erzielen (A. Fountain & Huetz-Adams, 2018, S. 11).

Transparenz in der Kakaobranche

Laut Founatin und Hütz (2018, S. 56) führt Transparenz in der Kakao-Wertschöpfungskette zum Erreichen und Gewährleisten von Menschenrechten und Nachhaltigkeit. So führt Transparenz in der Kakao-Wertschöpfungskette zu einer Beschleunigung des Fortschritts, Identifizierung von Fehlern im jetzigen System und zeigt neue Synergien zwischen verschiedenen Interessensgruppen. Um jedoch eine transparente Wertschöpfungskette aufzuzeigen, müssen alle Interessengruppen und Glieder der Wertschöpfungskette dazu bereit sein. Bei den Indikatoren, welche zur Transparenz

beitragen sollen, muss beachtet werden, dass diese messbar und öffentlich zugänglich gemacht werden. Des Weiteren müssen die Indikatoren vergleichbar sein und es sollten für diese Benchmarks gesetzt werden (A. Fountain & Huetz-Adams, 2018, S. 58).

Ein Indikator, welcher zum Konzept der Transparenz in der Kakao-Wertschöpfungskette eingesetzt wird, ist der des existenzsichernden Einkommens der Produzierenden. Hierbei ist jedoch die Schwierigkeit, dass dieses unterschiedlich berechnet wird (A. C. Fountain & Hütz-Adams, 2019, S. 1). Des Weiteren hängt diese Masseinheit von verschiedenen Variablen ab, beispielsweise sind die Lebenshaltungskosten von der Anzahl der Haushaltsmitglieder und der Betriebsgröße abhängig (A. Fountain & Huetz-Adams, 2018, S. 13). Oft wird das existenzsichernde Einkommen auch über zukünftige Erträge der Produzierenden berechnet. Jedoch steht diese Berechnung unter Kritik, da zukünftige Prognosen oft nicht der Realität entsprechen (A. C. Fountain & Hütz-Adams, 2019, S. 3). Von Hütz-Adams und Schneeweiß (2018, S. 26) wird empfohlen, dass Länder existenzsichernde Löhne und Einkommen ermitteln und diese auch veröffentlichen.

In der Kakao-Wertschöpfungskette wird der farmgate-Preis als weiterer Indikator verwendet. Laut Fountain und Hütz-Adams (2018, S. 7) ist der farmgate-Preis, der Preis, welchen die Produzierenden für ihr Kakao schlussendlich erhalten. Der farmgate-Preis ist stark mit den existenzsichernden Einkommen verknüpft. Durch das existenzsichernde Einkommen wird ermittelt, wie viel die Produzierenden verdienen müssen. Der farmgate-Preis ist der Preis, welchen die Produzierenden in der Realität erhalten. Dieser sollte dementsprechend höher als das existenzsichernde Einkommen sein, damit die Produzierenden davon leben können. Es wird empfohlen, dass jede im Kakaoeinkauf tätige Organisation eine klare Preisuntergrenze kommuniziert und diese einhält (A. C. Fountain & Hütz-Adams, 2019, S. 3). Wenn das existenzsichernde Einkommen und der farmgate-Preis kommuniziert werden, sieht der Konsumierende, ob ein angemessener Preis, beziehungsweise Einkommen gezahlt worden ist.

Der zentrale Ansatz, welcher in der Kakao-Wertschöpfungskette zurzeit angewendet wird, ist der der angemessenen Bezahlung. So wird viel über angemessene und existenzsichernde Bezahlung und wie diese ermittelt werden kann, diskutiert. Das Bestreben ist somit, die strukturelle Armut in der Kakao-Wertschöpfungskette zu beseitigen. Es ist jedoch noch unklar, wie dies erreicht werden soll. Eine steigende Transparenz wirkt der strukturellen Armut entgegen. Grundsätzlich ist die Armutsbekämpfung ein positiver Trend, da eine Wertschöpfungskette, welche Armut als unvermeidlich akzeptiert, nicht nachhaltig ist (A. Fountain & Huetz-Adams, 2018, S. 13). Jedoch würden viele Kakaoproduzierende, wenn sie keinen Kakao anbauen, noch mehr unter die Armutsgrenze fallen. Aus diesem Grund bauen sie Kakao an, auch wenn dies nicht einmal ausreicht, um ihr Leben zu finanzieren (A. Fountain & Huetz-Adams, 2018, S. 14).

3.2 Übertrag auf die Kaffee-Wertschöpfungskette

Nachdem das Produkt Kakao und seine Aspekte zum Konzept der Transparenz in Kapitel 3.1 analysiert wurden sind, wird in diesem Kapitel zuerst die beiden Produkte Kaffee und Kakao verglichen und anschliessend wird untersucht, welche Aspekte der Transparenz vom Kakao auf Kaffee übertragen werden können.

3.2.1 Vergleich von Kaffee und Kakao

Wird der Kaffeebaum mit dem Kakaobaum verglichen, sind beide Pflanzen anfällig gegenüber klimatischen Veränderungen, wie Regenfall und Temperaturschwankungen (Descroix & Snoeck, 2012, S. 168; Südwind, 2016, S. 5). Dementsprechend wachsen beide Bäume nur rund um den Äquator (procafé, 2016, S. 7; Chocosuisse, 2008, S. 20)

Der Vergleich der Wertschöpfungsketten hat gezeigt, dass sich beide ähneln. Geografisch gesehen, werden beide Produkte im globalen Süden angebaut und im globalen Norden konsumiert. Beide Produkte durchlaufen eine globale und komplexe Wertschöpfungskette (Daviron & Ponte, 2005, S. 50; Südwind, 2016, S. 6). Des Weiteren gibt es in beiden Wertschöpfungsketten ein Ungleichgewicht zwischen Anbietern und Abnehmenden (Daviron & Ponte, 2005, S. 28; Hütz-Adams & Schneeweiß, 2018, S. 4).

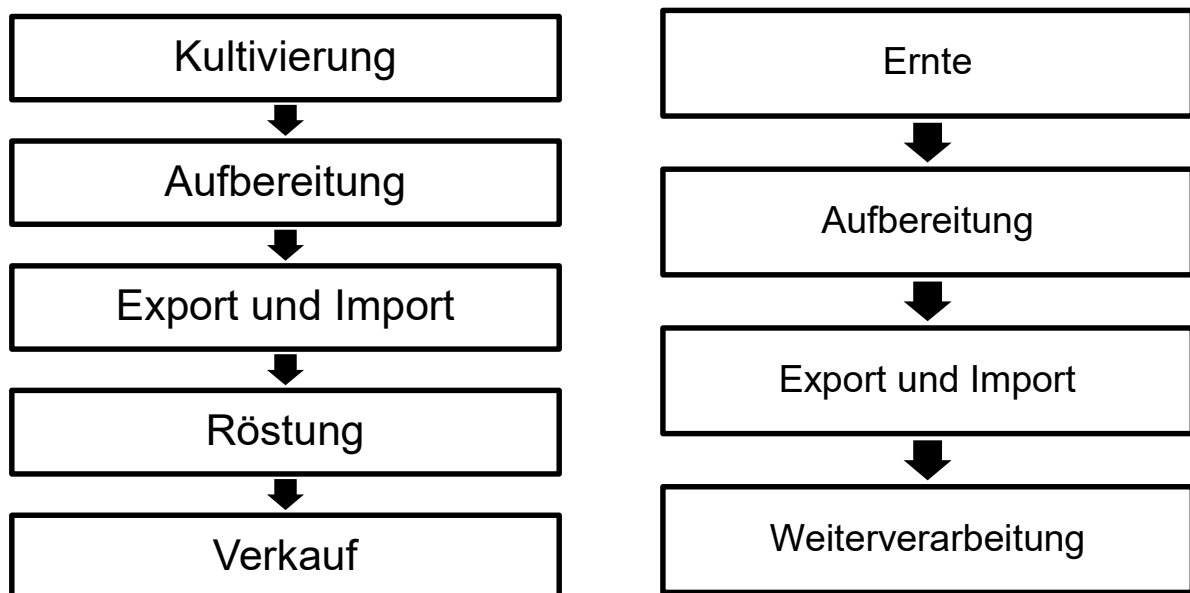


Abbildung 9: Vergleich Kaffee- und Kakao-Wertschöpfungsketten (eigene Darstellung angelehnt an Südwind, 2016, S. 6; Viere et al., 2011, S. 27)

Der ersten Schritt in beiden Wertschöpfungsketten wird meist jeweils von Kleinbauern getätigt (Viere et al., 2011, S. 26; Südwind, 2016, S. 4). Die Aufbereitung von Kaffee beziehungsweise die Fermentation und Trocknung von Kakao ist in beiden entsprechend ein zentraler Arbeitsschritt, da dieser

jeweils zentral für die Qualität und die Aromen verantwortlich ist (Zhang et al., 2019, S. 1; Südwind, 2016, S. 6). In beiden Wertschöpfungsketten werden die bis dahin verarbeiteten Produkte von den Anbauländern in die konsumierenden Ländern transportiert (Viere et al., 2011, S. 28; Südwind, 2016, S. 6). Der zentrale Unterschied in den beiden Wertschöpfungsketten ist, wie das jeweilige Produkt weiterverarbeitet wird. Kaffee wird meist von einer Rösterei ohne Zugaben geröstet und anschließend verkauft (Viere et al., 2011, S. 28). Kakao wird zwar auch geröstet, jedoch zusätzlich oft gemahlen und in einem letzten Produktionsschritt werden Zugaben wie Milch, Zucker oder Kakaobutter hinzugegeben (Hütz-Adams & Schneeweiß, 2018, S. 7). Dementsprechend ist es in vielen Fällen so, dass das verkaufte Kakaoprodukt viel weiter vom Ursprungsprodukt entfernt liegt als das Kaffeeprodukt. Der Vergleich von beiden Wertschöpfungsketten ist in Abbildung 9 noch einmal dargestellt.

Wird die Herangehensweise der Kaffeeverarbeitung an die Transparenz der Wertschöpfungskette analysiert, so ist diese stark davon getrieben, offenzulegen, welches Glied involviert ist und was dieses verdient. Bei Kaffee liegt im Moment ein Schwerpunkt auf dem FOB-Preis. Jedoch sagt der FOB-Preis nichts über die Produktionskosten der Produzierenden oder deren Deckung aus (Roberts & Trewick, 2019, S. 15). In der Kaffeeverarbeitung gibt es Bestrebungen herauszufinden, wie dieser genau gebildet wird. So konnte bereits ermittelt werden, dass Qualität, Los-Grösse und Herkunftsland einen Einfluss auf dem FOB-Preis haben (Roberts & Trewick, 2019, S. 4, 5, 14). Um noch genauer aussagen zu können, wie viel Geld beim Produzierenden schlussendlich ankommt, wird in der Kaffeebranche zusätzlich mit dem ex-farmgate-Preis gearbeitet (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2005). Zudem möchte der sogenannte RTO aussagen, welcher Anteil des Verkaufspreises, zurück in die Anbauregion fließt. (Transparent Trade Coffee, 2020).

Wird die Herangehensweise an Transparenz in der Kakaoverarbeitung analysiert, so ist diese davon getrieben, zu ermitteln, was jedes Glied erhalten muss, um davon in Würde leben zu können. Dabei liegt der Fokus bei den Produzierenden, da diese einen sehr kleinen Anteil des Endpreises haben (Hütz-Adams & Schneeweiß, 2018, S. 11). Im Moment liegt ein Schwerpunkt der Kakao-Wertschöpfungskette beim existenzsichernden Einkommen. Dabei soll ermittelt werden, was ein Produzierender benötigt, um würdevoll zu leben. In der Forschung wird momentan diskutiert, wie dieses berechnet werden soll (A. C. Fountain & Hütz-Adams, 2019, S. 1). Laut Fountain und Huetz-Adams (2018, S. 58) ist es wichtig, dass dieser Indikator einheitlich und öffentlich ist. Grundlegend liegt der Ansatz der Kakao-Wertschöpfungskette darin, die Strukturelle Armut zu bekämpfen (A. Fountain & Huetz-Adams, 2018, S. 13). Dies soll erreicht werden, indem das existenzsichernde Einkommen nach den gleichen Standards berechnet wird und die Produzierenden dementsprechend über diesem bezahlt werden. So können die bezahlten Preise in einem Kontext zu den benötigten Einkommen gesetzt werden.

3.2.2 Erkenntnisse zur Übernahme in die Kaffee-Wertschöpfungskette

Der primäre Unterschied zwischen der Herangehensweise von der Kaffee- zur Kakaoverarbeitung ist die Sichtweise. Der Schwerpunkt bei der Kaffeeverarbeitung ist offenzulegen, wie die Preise und Erträge sich bilden. Die Kakaoverarbeitung möchte wiederum zeigen, wer wieviel benötigt, um würdevoll leben zu können.

In der Kaffeebranche werden beispielsweise isoliert der FOB-Preis oder der ex-farmgate-Preis kommuniziert. Dort fehlt es jedoch oft am Kontext, ob dies jetzt ein ausreichender Preis ist oder nicht, dementsprechend sollte Kaffee von Kakao den Ansatz des existenzsichernden Einkommens übernehmen und dieses für jede Region, in welcher Kaffee angebaut wird, berechnet werden. Dadurch ist es möglich zu zeigen, dass ein fairer und ausreichender Preis gezahlt wird. Ein ex-farmgate-Preis oder die Löhne der Produzierenden kann beispielsweise in Relation zu dem existenzsichernden Einkommen eines Produzierenden kommuniziert werden. Dadurch kann ohne grosses Vorwissen interpretiert werden, ob nun die schwächsten Glieder in der Wertschöpfungskette fair und ausreichend bezahlt worden sind.

4 Modell zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Um Fragestellung drei, wie ein verifiziertes Modell zur Analyse der Transparenz der Kaffee-Wertschöpfungskette aussehen kann, zu beantworten, wurde ein solches Modell mit Hilfe der Ergebnisse aus den Befragungen gebildet. In diesem Kapitel wird erläutert, welche Perspektive in diesem Modell eingenommen wird. Später werden genau die Elemente und deren Gewichtung definiert. Anschliessend wird beschrieben, wie das Modell angewendet werden kann und wie es konkret aussieht. Nachdem das Modell erläutert worden ist, wird dieses in der Arbeit anhand von drei Beispielen verifiziert. Anschliessend erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit dem aufgestellten Modell.

4.1 Beschreibung des Modells

Perspektive des Modells

Das nachfolgende Modell beruht auf den Daten der Befragung, welche im Kapitel 2.2 analysiert worden sind, dabei wurden vier Röstende und drei Konsumierende befragt. Das Modell zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette ist daher aus der Perspektive von Röstenden und Konsumierenden. Der Schwerpunkt liegt jedoch auf der Perspektive der Röstenden, da diese einerseits Rohkaffee einkaufen und sich somit für eine Wertschöpfungskette entscheiden. Zudem hat die Befragung gezeigt, dass die Konsumierenden sich teilweise auf die Rösterei zum Thema Transparenz verlassen und im Zweifel Auskunft bei der Rösterei verlangen. Mit diesem Modell sollen primär Röstende analysieren können, wie transparent die Wertschöpfungskette von jedem einzelnen Kaffee ist. Ausserdem soll dieses Modell ihnen helfen, erkennen zu können, an welchen Stellen sie noch Defizite im Bereich Transparenz besitzen. Des Weiteren soll das Modell ihnen helfen, ihren Konsumierenden aufzuzeigen, wie transparent die Wertschöpfungskette von jedem einzelnen Kaffee ist.

Zudem ist festzuhalten, dass das Modell nur eine Momentaufnahme ist, da es auf den Ergebnissen der Befragung beruht, welche ebenfalls eine Momentaufnahme darstellen. Des Weiteren spiegelt das Modell nur die Ergebnisse der Befragung wider und bewertet diese nicht.

Elemente des Modells

Das nachfolgende Modell zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette ist in drei Teile aufgeteilt. Diese drei Teil der Wertschöpfungskette sind in insgesamt fünf Glieder unterteilt, welche total in 29 Schritten verfeinert sind. Dadurch sollen möglichst präzise Aussagen getroffen werden. Diese Elemente sind in Tabelle 4 ersichtlich.

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Teile	Glieder	Schritte
Anbauland	Kultivierung	Baumschule
		Löhne Farmarbeitenden
		Ex-farmgate-Preis
		Ökologische Belastung
		Arbeitsbedingungen/Kinderarbeit
		Lebensumstände
		Informationen über die Farm
		Art der Ernte
		Persönlicher Kontakt vor Ort
	Aufbereitung	Processing
Trocknung		
Transport in der Aufbereitung		
Bezahlung/Arbeitsbedingungen der Parteien		
Wasserverbrauch		
Logistik	Export/Import	Transport zum Hafen
		FOB-Preis
		Seeweg
		Lagerung
		Transport zu Rösterei
		Beteiligte Akteure
Konsumland	Röstung	Informationen zur Röstung
		Qualitätskontrolle
		Verpacken
		Auskunft gegenüber der Kundschaft
		Grösse der Rösterei
		Kosten ab Rösterei
		Zusammenarbeit und Investition mit den Produzierenden
	Verkauf	Bezahlung
		Versenden/Übergabe
		Herstellkosten

Tabelle 4: Elemente des Modells zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette (eigene Darstellung)

In jeweils einem Teil des Modells sind alle Glieder und Schritte zusammengefasst, welche im Anbauland, in der Logistik oder im Konsumland anfallen. Diese Teilung wurde gewählt, da die Wertschöpfung in der Kaffee-Wertschöpfungskette in verschiedenen Regionen der Erde stattfindet (Viere et al., 2011, S. 26). Zudem hat die Befragung gezeigt, dass der Fokus der befragten Röstenden und Konsumierenden primär auf dem Anbauland und der Logistik liegt, daher wurden die Glieder und Schritte, welche im Konsumland liegen, separiert.

Die drei Teile des nachfolgenden Modells zur Messung von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette beinhalten insgesamt fünf Glieder. Im Teil des Anbaulandes gibt es die beiden Glieder der Kultivierung und Aufbereitung. Die Logistik beinhaltet ausschliesslich Ex- und Imports. Zuletzt gibt es im Konsumland die Glieder der Röstung und des Verkaufs. Bei den fünf Gliedern wurde die Unterteilung nach Vieren, von Enden und Schaltegger (2011, S. 27) übernommen, genauer wird diese in Kapitel 1.1 ausgeführt. Diese Unterteilung wurde gewählt, da sie die gesamte Kaffee-Wertschöpfungskette abdeckt. Ausserdem sind so die wichtigsten Schritte in der Wertschöpfungskette zusammengefasst, um einen Überblick zu erhalten. Ein weiterer Grund für diese Unterteilung liegt darin, dass in den Befragungen genau dieses Modell verwendet worden ist, was die Übernahme der Ergebnisse deutlich vereinfachte.

Die fünf Glieder der Kaffee-Wertschöpfungskette nach Vieren und Weitere (2011, S. 27) wurde in der Zuge der Analyse der Transparenz zusätzlich in insgesamt 29 Schritte unterteilt. Diese sind Aspekte, welche von mindestens einer Person in der Befragung angesprochen worden sind. In dem Glied der Kultivierung gibt es insgesamt neun Schritte, in der Aufbereitung fünf, im Ex- und Import ebenfalls fünf Schritte, bei der Röstung sieben Schritte und im Verkauf insgesamt drei. Diese wurden für das Modell zur Analyse der Transparenz gewählt, da die Befragung gezeigt hat, dass diese Aspekte den Befragten wichtig sind, so konnten die Ergebnisse der Befragung übernommen werden. In Tabelle 5 sind separate Definitionen zu jedem einzelnen Schritt zu finden.

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Glieder	Schritte	Definitionen
Kultivierung	Löhne Farmarbeitenden	Mit Löhnen der Farmarbeitenden sind Informationen über die Höhe der Bezahlung der Arbeitenden auf der Kaffeefarm gemeint.
	Ökologische Belastung	Mit ökologischer Belastung sind Angaben gemeint, die aufzeigen, in welcher Form und Höhe die Umwelt durch den Anbau des Kaffees beeinträchtigt wird. Damit ist beispielsweise der Einsatz von Pestiziden oder Düngemittel gemeint.
	Arbeitsbedingungen/Kinderarbeit	Kenntnisse über Bedingungen auf der Kaffeefarm, welche bei der Arbeit aller arbeitenden Personen vorherrschen. Dies beinhaltet beispielsweise auch, ob Kinder auf der Kaffeefarm arbeiten.
	Ex-farmgate-Preis	Unter dem ex-farmgate-Preis ist der Preis gemeint, welcher für Kaffee bezahlt worden ist, wenn er die Farm verlässt (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2005).
	Art der Ernte	Mit der Art der Ernte sind Informationen, in welcher Form die Kaffeekirschen geerntet worden sind, gemeint. Dies kann beispielsweise von Arbeitenden per Hand oder maschinell gemacht werden (Brando, 2012, S. 614–616).
	Baumschule	Kenntnisse über die Art und Weise, wie die Kaffeebäume angepflanzt und gepflegt werden. Ausserdem wird darunter auch Kenntnisse über die Varietät des Kaffees verstanden.
	Informationen über die Farm	Mit Informationen über die Farm sind Kenntnisse über diejenige Farm, von welcher der Kaffee stammt, gemeint. Dies können beispielsweise Informationen wie der Name der Farm und deren Besitzenden, Standort und Grösse sein.
	Lebensumstände	Damit sind Kenntnisse über Bedingungen aller Produzierenden, unter welchen sie vor Ort leben, gemeint.
	Persönlicher Kontakt vor Ort	Unter persönlichem Kontakt vor Ort ist zu verstehen, ob die Möglichkeit besteht, mit einer Person vor Ort Kontakt aufzunehmen.

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Glieder	Schritte	Definitionen
Aufbereitung	Processing	Kenntnisse über die Art und Weise, wie die reife Kaffeebohne von der Kaffeekirsche getrennt worden ist (Viere et al., 2011, S. 27). Dies können beispielsweise Informationen darüber sein, ob der Kaffee als «natural» oder «washed» prozessiert worden ist (Brando, 2012, S. 612).
	Bezahlung/Arbeitsbedingungen der Parteien	Hiermit ist das Wissen darüber gemeint, welche Parteien im Prozess der Aufbereitung involviert waren und in welcher Höhe diese Parteien bezahlt worden sind.
	Trocknung	Damit sind Kenntnisse über den Prozess der Trocknung der Kaffeekirsche gemeint. Dies können beispielsweise die Dauer und Art der Trocknung sein oder wo diese gemacht worden ist.
	Wasserverbrauch	Hiermit sind Informationen über den Wasserverbrauch im Prozess der Aufbereitung gemeint, insbesondere bei «washed» Kaffees und was nachher mit dem Wasser der Aufbereitung passiert. Dadurch ist die Möglichkeit gegeben, in einem späteren Schritt nachzuvollziehen, ob dieses Processing sinnvoll ist, wenn vor Ort Wasserknappheit herrscht.
	Transport in der Aufbereitung	Kenntnisse über den Transport im Glied der Aufbereitung, da es sein kann, dass der Kaffee nicht dort aufbereitet wird, wo er geerntet worden ist.
Export/Import	FOB-Preis	Informationen über die Höhe des Preises, welcher für einen Kaffee bezahlt worden ist, welcher exportbereit auf dem Schiff ist (ICC Germany e.V. - Deutsche Vertretung der Internationalen Handelskammer, 2020). Genauere Informationen sind in Kapitel 2.1.3 zu finden.
	Transport zur Rösterei	Darunter sind Kenntnisse über die Logistik zwischen Importhafen und Rösterei gemeint. Dies kann beispielsweise beinhalten, welche Parteien involviert sind, wie teuer diese Logistik ist oder wann der geplante Liefertermin ist.
	Lagerung	Unter Lagerung werden Informationen über die Art, den Ort, die Kosten und die Lagernden verstanden.
	Beteiligte Parteien	Kenntnisse, welche Parteien im Glied des Ex- und Importes beteiligt sind. Dies können beispielsweise Zwischenhandelnde, Ex- oder Importfirmen oder Kaffeehandelnde sein.

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Glieder	Schritte	Definitionen
Export/Import	Seeweg	Alle Informationen bezüglich des Transportes auf dem Schiff des Kaffees. Beispielsweise Verschiffungsdatum, Ankunftsdatum oder auch um welche Art des Schiffes es sich handelt.
Röstung	Informationen zur Röstung	Damit sind alle Informationen bezüglich des Prozesses der Röstung angesprochen. Dies kann zum Beispiel Röstgrad, Röstkurve, Endtemperatur und Röstzeit beinhalten.
	Qualitätskontrolle	Informationen über die Qualitätskontrolle der Rösterei, also ob in Wirklichkeit der gelieferte Rohkaffee der Qualität entspricht, welche bestellt worden ist.
	Auskunft gegenüber der Kundschaft	Informationen, welche die Rösterei ihrer Kundschaft über die Kaffee-Wertschöpfungskette weitergibt.
	Kosten ab Rösterei	Die Summe aller Kosten, welches ein Produkt, in diesem Fall gerösteter Kaffee, verursacht, bis es die Rösterei verlässt.
	Zusammenarbeit und Investition mit den Produzierenden	Kenntnisse darüber, wie die Rösterei mit den Produzierenden im Anbauland zusammenarbeitet und ob sie sich eventuell im Anbau beteiligt und dementsprechend auch wie sie sich beteiligt.
	Verpacken	Informationen über die Art der Verpackung und über die Materialien, welche das Verpackungsmaterial ist.
	Grösse der Rösterei	Kenntnisse über die Grösse der Rösterei, bei welcher die Konsumierenden Kaffee kaufen.
Verkauf	Versenden/Übergabe	Informationen und Kenntnisse über die Übergabe und den Versand des Kaffees. Dies können beispielweise Kosten des Versandes oder dessen Verfolgung sein.
	Herstellkosten	Die Summe aller Kosten, welches ein Produkt, in diesem Fall gerösteter Kaffee, verursacht, bis es verkaufsbereit ist.
	Bezahlung	Darunter sind Informationen über die Bezahlung des Kaffees gemeint, dementsprechend zum Beispiel die Höhe des Preises an den Konsumierenden, die angebotenen Zahlungsarten und allfällige Gebühren.

Tabelle 5: Definitionen der einzelnen Schritte des Modells (eigene Darstellung)

Gewichtung

Die drei Teile, im Anbaugebiet, Logistik und im Konsumland ergeben im Modell zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette drei separate Ergebnisse, da die Wertschöpfung in verschiedenen globalen Regionen stattfindet (Viere et al., 2011, S. 27). Die drei Ergebnisse des jeweiligen Teiles sollen komplett eigenständig betrachtet werden. Dadurch ist eine präzise Aussage möglich, wie transparent die Wertschöpfung im Teil des Anbaugebietes, der Logistik oder des Konsumlandes ist. Des Weiteren gibt es keine Gewichtung zwischen diesen Ergebnissen. In allen drei Teilen kann maximal ein Wert von 100 % erreicht werden. Es wurde eine prozentuale Skala gewählt, da sie auch für Erstverwendende leichter zu verstehen ist. Ein Prozentsatz ist leichter einzuordnen als eine Punktzahl einer beliebigen Maximalpunktzahl.

Für die Gewichtung der einzelnen Schritte wurden die Ergebnisse der Befragung des Kapitels 2.2 verwendet, um so genau zu zeigen, auf welchen Schritten momentan der Fokus liegt. Dafür wurden Gewichtungspunkte, welche im Anhang A2 zu finden sind, pro Teil der Wertschöpfungskette von allen befragten Konsumierenden und Röstenden zusammengezählt. Dies ergab im Teil des Anbaugebietes eine Summe von 136 Gewichtungspunkten, im Teil der Logistik eine Summe von 49 Punkten und im Teil des Konsumlandes eine Summe von 61 Punkten. Als nächstes wurden die Gewichtungspunkte pro einzelnen Schritt von den befragten Konsumierenden und den befragten Röstenden addiert. Abschliessend wurden die Summen pro Schritt von Konsumierenden und Röstenden durch die Summe aller Gewichtungspunkte des betreffenden Teiles geteilt, dies ergab die jeweilige Gewichtung pro Schritt im Modell. Die jeweiligen Ergebnisse sind in Tabelle 6 zu finden.

Diese Art der Berechnung wurde gewählt, da mit dieser präzise die Ergebnisse aus der Befragung gezeigt werden können. Dementsprechend kann so ebenfalls präzise aufgezeigt werden, was die Befragten pro Teil der Kaffee-Wertschöpfungskette für am wichtigsten halten.

Glieder	Schritte	Gewichtung
Kultivierung	Löhne Farmarbeitenden	15.44%
	Ökologische Belastung	8.09%
	Arbeitsbedingungen/Kinderarbeit	7.35%
	Ex-farmgate-Preis	6.62%
	Art der Ernte	5.88%
	Baumschule	5.15%
	Informationen über die Farm	5.15%
	Lebensumstände	2.94%
	Persönlicher Kontakt vor Ort	2.94%
Aufbereitung	Processing	17.65%
	Bezahlung/Arbeitsbedingungen der Parteien	10.29%
	Trocknung	7.35%
	Wasserverbrauch	2.94%
	Transport in der Aufbereitung	2.21%
Export/Import	FOB-Preis	61.22%
	Transport zur Rösterei	16.33%
	Lagerung	8.16%
	Beteiligte Parteien	8.16%
	Seeweg	6.12%
Röstung	Informationen zur Röstung	22.95%
	Qualitätskontrolle	8.20%
	Auskunft gegenüber der Kundschaft	8.20%
	Kosten ab Rösterei	8.20%
	Zusammenarbeit und Investition mit den Produzierenden	8.20%
	Verpacken	6.56%
	Grösse der Rösterei	6.56%
Verkauf	Versenden/Übergabe	16.39%
	Herstellkosten	8.20%
	Bezahlung	6.56%

Tabelle 6: Gewichtung der einzelnen Schritte des Modells (eigene Darstellung)

Anwendung des Modells

Wie oben beschrieben, ist das Modell zur Analyse der Transparenz primär aus der Sicht der Röstenden und sekundär aus der Sicht der Konsumierenden. So können Röstende einerseits betrachten, wie viele Informationen sie über die Wertschöpfungskette eines Kaffees haben und dementsprechend wie transparent die Wertschöpfungskette bis dorthin ist. Zudem können die Röstenden ebenfalls untersuchen, wie die Transparenz ab der Röstung gegeben ist. Konsumierende können überprüfen, wie die Transparenz die Wertschöpfungskette bis zum Verkauf aussieht. Beide Gruppen können dementsprechend selbstständig die Transparenz kontrollieren und jeweilige Schlüsse ziehen.

In der Anwendung können Röstende oder Konsumierende prüfen, ob sie die Informationen beziehungsweise Kenntnisse über die einzelnen beschriebenen Schritte (Tabelle 5) in der Wertschöpfungskette besitzen. In einem nächsten Schritt müssen die Anwendenden pro Teil der Wertschöpfungskette die Gewichtung von allen Schritten, von welchen sie Informationen haben, zusammenrechnen. Dementsprechend haben die Anwendenden drei separate Ergebnisse pro Teil in der Wertschöpfungskette. Diese Ergebnisse sind Prozentwerte zwischen 0 % und 100 %. Je mehr Informationen die Anwendenden über die Kaffee-Wertschöpfungskette eines bestimmten Kaffees besitzen, umso höher wird dieser Prozentwert. Das heißt, je höher der Prozentwert ist, desto transparenter ist die Wertschöpfungskette dieses Kaffees.

Wichtig ist jedoch zu erwähnen, dass für dieses Modell ausschlaggebend ist, ob die notwendigen Informationen bei den Anwendenden vorhanden sind. Zur Anwendung dieses Modells ist es nicht wichtig, ob diese Informationen gerecht oder wünschenswert sind. Dies würde neue Fragen aufwerfen, was beispielsweise objektiv gerecht und wünschenswerte Zustände in den einzelnen Schritten der Wertschöpfungskette sind.

Modell zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Das Modell zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette sieht zusammengefasst folgendermassen aus (Tabelle 7):

Teile	Glieder	Schritte	Gewichtung
Anbauland	Kultivierung	Löhne Farmarbeitenden	15.44%
		Ökologische Belastung	8.09%
		Arbeitsbedingungen/Kinderarbeit	7.35%
		Ex-farmgate-Preis	6.62%
		Art der Ernte	5.88%
		Baumschule	5.15%
		Informationen über die Farm	5.15%
		Lebensumstände	2.94%
		Persönlicher Kontakt vor Ort	2.94%
	Aufbereitung	Processing	17.65%
		Bezahlung/Arbeitsbedingungen der Parteien	10.29%
		Trocknung	7.35%
		Wasserverbrauch	2.94%
		Transport in der Aufbereitung	2.21%
Logistik	Export/Import	FOB-Preis	61.22%
		Transport zur Rösterei	16.33%
		Lagerung	8.16%
		Beteiligte Parteien	8.16%
		Seeweg	6.12%
Konsumland	Röstung	Informationen zur Röstung	22.95%
		Qualitätskontrolle	8.20%
		Auskunft gegenüber der Kundschaft	8.20%
		Kosten ab Rösterei	8.20%
		Zusammenarbeit und Investition mit den Produzierenden	8.20%
		Verpacken	6.56%
		Grösse der Rösterei	6.56%
	Verkauf	Versenden/Übergabe	16.39%
		Herstellkosten	8.20%
		Bezahlung	6.56%

Tabelle 7: Modell zur Messung der Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette (eigene Darstellung)

4.2 Verifizierung des Modells

Die Verifizierung des Modells zur Analyse der Transparenz erfolgt durch eine Prüfung von drei Kaffee-Wertschöpfungsketten der Auftraggeberschaft. Durch die Anwendung des Modells soll die Praxisstauglichkeit geprüft werden. Alle Angaben über die Wertschöpfungsketten der jeweiligen Kaffees stammen aus dem informellen Gespräch mit Philipp Schallberger vom 28. Juli 2020.

Bei den drei Wertschöpfungsketten der Auftraggeberschaft handelt es sich um die Kaffees Don Zotomayor, Alessandro und Ichamama. Don Zotomayor ist ein Kaffee von der Finca Santa Rita in Nicaragua, an welcher die Kaffeemacher GmbH eine Beteiligung besitzt (Kaffeemacher GmbH, 2020e). Bei Alessandro handelt es sich um einen Kaffee von der APAS Kooperative aus Brasilien (Kaffeemacher GmbH, 2020c). Der Ichamama ist ein Kaffee aus Kenia, welcher von der gleichnamigen Kooperative stammt (Kaffeemacher GmbH, 2020d).

Um das Modell zur Analyse der Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette zu verifizieren, wurde die Auftraggeberschaft befragt, welche Informationen aus Tabelle 5 zu den einzelnen Wertschöpfungsketten, ihnen vorliegen. Die genauen Ergebnisse, von welchen die Auftraggeberschaft Kenntnis besitzt, sind im Anhang C zu finden. Die jeweiligen Schritte pro Kaffee und Teil, zu welchen die Kaffeemacher GmbH Informationen besitzt, wurden anschliessend zusammengerechnet. Daraus ergaben sich pro Wertschöpfungskette die drei Ergebnisse des Anbaulandes, der Logistik und des Konsumlandes. Die Ergebnisse sind in Tabelle 8 dargestellt.

Ergebnis der Teile	Don Zotomayor	Alessandro	Ichamama
Anbauland	97.06%	61.03%	44.12%
Logistik	100.00%	85.71%	100.00%
Konsumland	83.61%	83.61%	83.61%

Tabelle 8: Ergebnisse der Verifizierung (eigene Darstellung)

Werden die Ergebnisse analysiert, so ist ersichtlich, dass die Ergebnisse im Teil des Konsumlandes immer die gleichen sind. Dies liegt daran, dass die Auftraggeberschaft die gleichen Informationen bei jedem Kaffee der Kundschaft weitergibt. Durch die hohen Werte im Teil der Logistik lässt sich der Schluss ziehen, dass die Wertschöpfungsketten dort transparent sind. Die grössten Unterschiede sind im Teil des Anbaulandes zu finden. Der hohe Wert der Wertschöpfungskette des Don Zotomayor ist darauf zurück zu führen, dass die Kaffeemacher GmbH an der Farm beteiligt ist, wo dieser angebaut wird (Kaffeemacher GmbH, 2020e). Damit hat sie einen transparenten Einblick in dessen Wertschöpfungskette. Bei der Wertschöpfungskette des Alessandros und des Ichamama hat die Auftraggeberschaft, laut den Ergebnissen einen weniger tiefen Einblick. Daher fallen diese Ergebnisse nicht so hoch aus und die Wertschöpfungsketten sind dementsprechend nicht so transparent wie jene des Don Zotomayor.

Bei der Verifizierung des Modells zur Analyse von Transparenz zeigte sich einerseits, dass eine Schwierigkeit darin besteht zu entscheiden, ob diese Informationen vorliegen oder nicht. Laut Schallberger war beispielsweise eine angestellte Person der Auftraggeberschaft vor zwei Jahren bei der APAS-Kooperative und hat sich so ein Bild vor Ort gemacht. Er kann jedoch nicht garantieren, dass die Verhältnisse immer noch die Gleichen sind wie vor zwei Jahren (persönliche Kommunikation, Philipp Schallberger, 28.7.2020). Andererseits sind die Ergebnisse besonders im Anbaugebiet stark unterschiedlich. Laut Schallberger ist dies auf die strukturellen Unterschiede der Wertschöpfungsketten von einzelnen Regionen weltweit zurückzuführen (persönliche Kommunikation, Philipp Schallberger, 28.7.2020).

4.3 Kritische Auseinandersetzung

Das aufgestellte Modell zur Analyse der Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette ist, wie in Kapitel 4.1 ausgeführt, eine Momentaufnahme aus den Ergebnissen der Befragung von Röstenden und Konsumierenden. Daher sollte hinterfragt werden, ob die Gewichtungen der einzelnen Schritte in der Zukunft so wünschenswert sind. So liegt beispielsweise ein Fokus aller Befragten auf dem FOB-Preis. Aufgrund dessen hat das jetzige Modell im Teil der Logistik eine 61 %-Gewichtung auf den FOB-Preis. Die Literaturrecherche im Kapitel 2.1.3 hat jedoch schon gezeigt, dass der FOB-Preis nicht abbildet, welcher Betrag zur Kaffeefarm zurückfließt (Roberts & Trewick, 2019, S. 3) oder etwas über die Deckung der Produktionskosten aller Parteien aussagt (Roberts & Trewick, 2019, S. 15). Ein befragter Röstender sagte, dass genau aus diesem Grund wichtig ist zu wissen, was hinter dem FOB-Preis steht und was auf der Kaffeefarm ankommt (Interview Sauser, Zeitstempel 17:10). Dementsprechend muss kritisch hinterfragt werden, ob die jetzige Fokussierung auf den FOB-Preis die richtige ist, um zu gewährleisten, dass alle Parteien, besonders diejenigen am Anfang der Kaffee-Wertschöpfungskette, angemessen bezahlt werden. Wie die Literaturrecherche zu Transparenz in der Kakaowertschöpfung zeigt, liegt bei Kakao der Fokus auf dem existenzsichernden Einkommen. Für diesen soll berechnet werden, was Produzierende benötigen, um würdevoll leben zu können (A. C. Fountain & Hütz-Adams, 2019, S. 1). In einem zweiten Schritt soll in der Kakao-Wertschöpfungskette durch Transparenz gezeigt werden, wie hoch die Produzierenden bezahlt werden und im Idealfall, dass dieser Preis über dem existenzsichernden Einkommen liegt. So kann der bezahlte Preis an die Produzierenden in einen Kontext gesetzt werden (A. Fountain & Huetz-Adams, 2018, S. 13). Aus diesem Grund sollte der Fokus in der Kaffee-Wertschöpfungskette weg vom FOB-Preis und hin zum existenzsichernden Einkommen gelangen. Dementsprechend ist die hohe Gewichtung des FOB-Preises im Teil der Logistik im Modell kritisch zu hinterfragen.

Ein weiterer Kritikpunkt am Modell zur Analyse der Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette ist, dass der Aspekt der Qualität, insbesondere des Rohkaffees, vernachlässigt wurde. Im Modell ist

lediglich im Teil des Konsumlandes die Qualitätskontrolle der Rösterei mit rund 8 % gewichtet. Wie in Kapitel 2.1.3 genauer ausgeführt, zeigten Roberts und Trewick (2019, S. 4), dass die Qualität des Rohkaffees einen grossen Einfluss auf den dafür gezahlten Preis hat. Diese Qualität entsteht beispielsweise in der Aufbereitung der Kaffeekirsche (Waters et al., 2017, S. 259). Demensprechend ist einerseits zu hinterfragen, ob die Qualität des Kaffees verstärkt in den Fokus gerückt werden muss. Andererseits ist zu hinterfragen, ob die Qualität des Kaffees im Modell erst im Glied der Röstung eine Rolle spielt und nicht schon im Teil des Anbaulandes.

Zudem hat die Befragung gezeigt, dass viele befragte Röstende unter Transparenz das Wissen verstehen, welche Parteien in der Wertschöpfungskette tätig sind und wieviel diese verdienen. So zeigte die Literaturrecherche, dass allgemein unter Transparenz in der Wertschöpfungskette alle Informationen über Produktherkunft, Produktionsprozess und -methoden und den Umwelteinfluss bei jedem Glied der Wertschöpfungskette verstanden wird (Meise, 2011, S. 15). Im aufgestellten Modell ist jedoch nur in den ersten drei Gliedern «Informationen über die Farm», «Bezahlung Arbeitsbedingungen der Parteien» und «Beteiligte Parteien» betrachtet, welche Parteien in den Gliedern involviert sind. Daraus ergibt sich die Frage, wieso die Befragten und demensprechend auch das Modell, es im Teil des Konsumlandes nicht für wichtig halten, welche Parteien in die Wertschöpfungskette involviert sind.

Die drei Teile der Wertschöpfungskette und des Modells zur Messung von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette, welche in Kapitel 4.1 speziell erläutert sind, können präzise aussagen, wie transparent der Teil im Anbauland, in der Logistik und im Konsumland sind. Die Befragung der Röstenden und Konsumierenden hat gezeigt, dass der Fokus beider auf dem Anbauland liegt, was in Kapitel 2.2 genauer ersichtlich ist. Dies findet man auch im Modell wieder, da das Modell die meisten Schritte im Teil des Anbaulandes besitzt. Jedoch ist zu hinterfragen, ob es sinnvoll ist, noch eine Gewichtung für die drei Einzelergebnisse zu tätigen. Jedoch fehlte dieser Arbeit dafür die Datengrundlage, daher wurde diese nicht getätigt.

Des Weiteren muss hinterfragt werden, ob das aufgestellte Modell für jeden Anwendenden verständlich ist und in diesem Zuge genug Kontext liefert. Demnach ob den Anwendenden drei Prozentsätze als Ergebnisse verständlich sind. Denn wie die Literatur zeigt, ist es besonders wichtig bei Transparenz in der Wertschöpfungskette den Konsumierenden genug Kontext zu liefern (Meise, 2011, S. 15). So führt Klenk (2009, S. 18), dass die Informationen für die Anspruchsgruppen relevant, verständlich und zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehen müssen. Demensprechend ist zu hinterfragen, ob das Modell für alle Anwendenden die relevanten Informationen zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung stellt und alle Anwendenden diese auch verstehen.

5 Fazit

Der seit 2016 fallende Börsenpreis für Kaffee führt dazu, dass viele Produzierende ihre Kosten nicht mehr decken können. Deswegen wird versucht, transparent aufzuzeigen, wie sich der Kaffeepreis zusammensetzt und wie die Kaffee-Wertschöpfungskette aussieht, um so ein Bewusstsein für alle Kosten zu schaffen. Angesichts dieser Ausgangslage versuchte die vorliegende Arbeit zu analysieren, welche Aspekte hinsichtlich einer transparenten Wertschöpfungskette von Spezialitätenkaffee beachtet werden müssen (Fragestellung 1). Zudem untersuchte die Arbeit, welche Ansätze zur Herstellung von Transparenz beim Vergleichsprodukt Kakao bestehen und wie diese auf Kaffee übertragen werden können (Fragestellung 2). Zuletzt wurde in der Arbeit ein verifiziertes Modell zur Analyse der Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette aufgestellt (Fragestellung 3).

Zur Ermittlung der Aspekte, welche zur Herstellung von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette ausschlaggebend sind (Fragestellung 1), wurden, durch eine Literaturrecherche, theoretische Aspekte herausgearbeitet. Dabei wurde ersichtlich, dass die Transparenz als gesellschaftliches Phänomen weder nur Vor- noch Nachteile besitzt. Unter der Transparenz von Wertschöpfungsketten werden alle Informationen über Produktherkunft, Produktionsprozess und -methoden und den Umwelteinflüssen definiert. Dabei liegt der Fokus der Konsumierenden darauf zu wissen, woher ein Produkt stammt, wie es verarbeitet wird und was schlussendlich die Inhalte sind. Der FOB-Preis ist ein wichtiger theoretischer Aspekt zur Herstellung von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette. Dieser steht jedoch in der Kritik, da er lediglich aussagt, was für einen Kaffee zum Zeitpunkt des Exportes bezahlt worden ist und nicht, ob mit ihm alle vorherigen Kosten gedeckt werden können. Ein weiterer wichtiger theoretischer Aspekt ist der ex-farmgate-Preis. Dieser Preis zeigt, was für einen Kaffee zum Zeitpunkt des Verlassens der Farm bezahlt worden ist. Das Problem ist hierbei jedoch, dass keine einheitliche Berechnung vorliegt. Zur Ermittlung von Aspekten zur Herstellung von Transparenz wurden ausserdem Leitfadeninterviews und Kurzfragebögen mit Röstenden, einer Person der Organisation «the Pledge» und Konsumierenden durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass die befragten Röstenden in einer transparenten Wertschöpfungskette wissen, was jede beteiligte Partei verdient. Für die befragten Konsumierenden ist für eine transparente Wertschöpfungskette wichtig, dass sie wissen, welche Parteien in diese involviert sind und wie sich der Verkaufspreis für Kaffee zusammensetzt. Der Fokus aller Befragten liegt dabei besonders auf den Gliedern des Anbaulands. Den befragten Röstenden ist in einer transparenten Wertschöpfungskette besonders wichtig, Informationen über die Löhne der Farmarbeitenden, den ex-farmgate-Preis, das Processing, die Trocknung, den FOB-Preis und die Herstellkosten zu kennen (siehe Tabelle 2). Für eine transparente Wertschöpfungskette sind den befragten Konsumierenden Kenntnisse über die Bezahlung aller Parteien im Anbauland, die Arbeitsbedingungen, die ökologische Belastung, der Wasserverbrauch bei der Aufbereitung, die Röstung, der Versand und die Übergabe wichtig (siehe Tabelle 3).

Um Fragestellung zwei, welche Aspekte zur Herstellung von Transparenz es bei der Kakaoproduktion vorliegen und wie diese auf die Kaffee-Wertschöpfungskette übertragen werden können, zu beantworten, wurde eine Literaturanalyse durchgeführt. Dabei zeigt die aktuelle Literatur, dass beide Produkte Ähnlichkeiten aufweisen, da beide nur rund um den Äquator wachsen und im globalen Norden vermehrt konsumiert werden. Zudem sind beide Wertschöpfungsketten global und komplex, wobei ein Ungleichgewicht zwischen Produzierenden und Konsumierenden herrscht. Die Herangehensweise der Kaffeebranche an die Herstellung von Transparenz ist im Moment stark vom FOB-Preis und ex-farmgate-Preis getrieben. Bei Kakao ist der Fokus jedoch offenzulegen, was jede involvierte Partei zum Leben benötigt. Dies ist auch bekannt als existenzsicherndes Einkommen. Bei Kakao sind dabei besonders die Produzierenden im Fokus, da sie oft einen sehr kleinen Anteil des Endpreises erhalten. Jedoch ist die Schwierigkeit bei der Berechnung des existenzsichernden Einkommens, eine einheitliche Berechnung zu finden. In der Kaffeebranche werden der FOB-Preis oder der ex-farmgate-Preis oft isoliert kommuniziert und es fehlt an Kontext, ob dieser hoch oder niedrig ist. Deswegen kann von der Kakaoverarbeitung zum Kaffee der Ansatz zur Ermittlung des existenzsichernden Einkommens übernommen werden. Falls das existenzsichernde Einkommen auch bei Kaffee ermittelt und kommuniziert wird, können die bisher kommunizierten Preise in eine Relation gesetzt und so leichter interpretiert werden.

Zur Erstellung eines verifizierten Modells zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette (Fragestellung 3) wurden die Ergebnisse aus den Leitfadeninterviews weiterverarbeitet. Daraus ist ein Modell aus drei Teilen entstanden, welche jeweils ein separates Ergebnis bilden. Die drei Teile sind danach aufgeteilt, an welchem Punkt die Wertschöpfung in der Kette steht. Dementsprechend entstanden drei Teile: Anbauland, Logistik und Konsumland. Sie sind wiederum in insgesamt sechs Glieder aufgeteilt. Diese Glieder sind erneut in total 29 Schritte verfeinert. Diese Schritte wurden aufgrund der Ergebnisse der Leitfadeninterviews gewichtet, sodass falls Informationen über alle Schritte vorliegen, die drei Ergebnisse der Teile jeweils 100 % ergeben. Das komplette Modell ist in der Tabelle 7 dargestellt. Zudem wurde das Modell mit insgesamt drei Kaffee-Wertschöpfungsketten verifiziert.

Die Befragung, insbesondere die der Röstenden, bestätigt die Literaturrecherche, um Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette herzustellen, steht der FOB-Preis in besonderem Fokus. Zudem zeigte sich, dass die aktuelle Literaturlage, sowie die befragten Röstenden Kritik am FOB-Preis äußerten, da dieser nur den Kaffeepreis zum Zeitpunkt des Exportes zeigt. Des Weiteren liegt der Fokus der Literatur sowie bei der Befragung im Anbauland und nicht im Konsumland. Eine Besonderheit ist jedoch, dass sich die Befragten explizit dafür interessiert haben, was insbesondere die Farmarbeitenden und Produzenten verdienen. Die bearbeiteten Quellen sehen dort jedoch keinen Schwerpunkt.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit, insbesondere des Modells, kann in der Praxis analysiert werden, wie transparent eine Wertschöpfungskette von Spezialitätenkaffee ist. Dies bietet die Möglichkeit, verschiedene Wertschöpfungsketten zu vergleichen und aufgrund dessen, Entscheidungen zu treffen. Die Ergebnisse der Arbeit sind für die Herstellung und Einordnung von Transparenz in der Wertschöpfungskette von Spezialitätenkaffee von Bedeutung. Die Erkenntnisse können auch zur Herstellung und Einordnung von Transparenz in der Wertschöpfungskette von Kaffee unter 80 Qualitätspunkten von Interesse sein. Die Wertschöpfungsketten von Spezialitätenkaffee und Kaffee unter 80 Punkten sind grundlegend die Gleichen. Daher lässt sich insbesondere das aufgestellte Modell einfach übertragen. Es ist jedoch zu hinterfragen, ob alle Parteien in der Wertschöpfungskette von Kaffee unter 80 Qualitätspunkten den gleichen Anspruch an Transparenz stellen, wie die des Spezialitätenkaffees.

Die Interpretation und insbesondere die Generalisierung ist jedoch mit Vorsicht zu tätigen, da einerseits die Anzahl der befragten Röstenden und Konsumierenden gering ausfiel. Insgesamt wurden vier Röstende und drei Konsumierende befragt. Damit ist nur ein geringer Teil der Gesamtmenge abgedeckt. Andererseits konnten aufgrund der Corona-Pandemie und dem erschwerten Zugang zu Produzierenden und Kaffeehandelnden, diese nicht befragt werden. Damit sind die Ergebnisse der Arbeit nur aus der Perspektive der Parteien des Konsumlandes. Demzufolge ist der Teil der Wertschöpfungskette bis und mit der Logistik nicht abgebildet.

Aufgrund der geringen Anzahl an Befragungen sollte zukünftige Forschung weitere Röstende und Konsumierende befragen. Zudem sollten Produzierende und Kaffeehandelnde in zukünftige Forschung einbezogen werden. Demzufolge kann mit den gewonnenen Ergebnissen die Gewichtung im Modell zur Analyse von Transparenz hinterfragt und allenfalls überarbeitet werden. Weitere Arbeiten können ebenfalls untersuchen, ob das aufgestellte Modell auf Wertschöpfungsketten von Kaffee unter 80 Qualitätspunkten übertragen werden kann oder welche Anpassungen allenfalls gemacht werden müssen. Besonders durch die Literaturrecherche in der Kakaoverarbeitung hat sich gezeigt, dass das existenzsichernde Einkommen von grosser Bedeutung sein kann, da es die transparent kommunizierten Preise in einen Kontext setzt. Zukünftige Forschung sollte vor diesem Hintergrund untersuchen, wie hoch das existenzsichernde Einkommen für Kaffeeproduzierende in jeder Region ist.

Literaturverzeichnis

- Alliance for coffee excellence. 2020. „About Us“. Alliance For Coffee Excellence. Abgerufen 1. Juni 2020 (<https://allianceforcoffeexcellence.org/about-us/>).
- Bernstein, Ethan S. 2012. „The Transparency Paradox: A Role for Privacy in Organizational Learning and Operational Control“. *Administrative Science Quarterly* 57(2):181–216.
- Bloomberg. 2020a. „KC1 Commodity Quote - Generic 1st ‚KC‘ Future“. Bloomberg.Com. Abgerufen 25. Juli 2020 (<https://www.bloomberg.com/quote/KC1:COM>).
- Bloomberg. 2020b. „KC1 Commodity Quote - Generic 1st ‚KC‘ Future“. Bloomberg.Com. Abgerufen 30. Juli 2020 (<https://www.bloomberg.com/quote/KC1:COM>).
- Brando, Carlos. 2012. „Harvesting and Green Coffee Processing“. in *Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production*, herausgegeben von J. N. Wintgens. Weinheim: Wiley-Vch Verlag.
- Bundesamt für Gesundheit. 2020. Coronavirus Krankheit 2019 (COVID-19) Situationsbericht zur epidemiologischen Lage in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein. Bern.
- Chocosuisse. 2008. CHOCOLOGIE. Bern.
- Daviron, Benoît, und Stefano Ponte. 2005. *The coffee paradox : global markets, commodity trade, and the elusive promise of development*. London: Zed Books.
- Descroix, Frederic, und Jacques Snoeck. 2012. „Enviromental Factors Suitable for Coffee Cultivation“. in *Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production*, herausgegeben von J. N. Wintgens. Weinheim: Wiley-Vch Verlag.
- Döring, Nicola, und Jürgen Bortz. 2016a. „Datenanalyse“. S. 597–784 in *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*, Springer-Lehrbuch, herausgegeben von N. Döring und J. Bortz. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Döring, Nicola, und Jürgen Bortz. 2016b. „Datenaufbereitung“. S. 579–95 in *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*, Springer-Lehrbuch, herausgegeben von N. Döring und J. Bortz. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Döring, Nicola, und Jürgen Bortz. 2016c. „Datenerhebung“. S. 321–577 in *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*, Springer-Lehrbuch, herausgegeben von N. Döring und J. Bortz. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Döring, Nicola, und Jürgen Bortz. 2016d. „Empirische Sozialforschung im Überblick“. S. 3–30 in *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*, herausgegeben von N. Döring und J. Bortz. Heidelberg: Springer-Verlag.

- Döring, Nicola, und Jürgen Bortz. 2016e. „Forschungsthema“. S. 143–55 in Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Springer-Lehrbuch, herausgegeben von N. Döring und J. Bortz. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Drewello, Hansjörg. 2018. „Nachfrage, Angebot und Marktgleichgewicht“. S. 49–84 in Markt und Staat: Eine anwendungsorientierte Einführung in die allgemeine Volkswirtschaftslehre, herausgegeben von H. Drewello, F. Kupferschmidt, und O. Sievering. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- finanzen.net. 2020. „Kakaopreis aktuell in Dollar“. Abgerufen 30. Juli 2020 (<https://www.finanzen.net/rohstoffe/kakaopreis/dollar>).
- Fountain, Antonie C., und Friedel Hütz-Adams. 2019. Necessary Farm Gate Prices for a Living Income Definitive. o. O.
- Fountain, Antonie, und Friedel Huetz-Adams. 2018. cacao barometer 2018. o. O.
- Helfferich, Cornelia. 2014. „Leitfaden- und Experteninterviews“. S. 559–75 in Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, herausgegeben von N. Baur und J. Blasius. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hütz-Adams, Friedel, und Antje Schneeweiß. 2018. Preisgestaltung in der Wertschöpfungskette Kakaο - Ursachen und Auswirkungen. Bonn: Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit.
- ICC Germany e.V. - Deutsche Vertretung der Internationalen Handelskammer. 2020. „Incoterms 2020“. Abgerufen 1. Juni 2020 (<https://www.iccgermany.de/standards-incotermsr/incoterms2020/>).
- International Coffee Organization. 2019a. „Crop year production by country“.
- International Coffee Organization. 2019b. „Exports of all forms of coffee by all exporting countries“.
- International Coffee Organization. 2020. Coffee Development Report 2019. London.
- Investing.com. 2020. „US Kaffee Preis“. Investing.com Deutsch. Abgerufen 1. Juni 2020 (<https://de.investing.com/commodities/us-coffee-c>).
- Kaffeemacher GmbH. 2020a. „Alessandro, Sitio Monte Alto, Brasilien [FILTER]“. Kaffeemacher. Abgerufen 31. Juli 2020 (<https://shop.kaffeemacher.ch/products/alessandro-sitio-monte-alto-brasilien-filter>).
- Kaffeemacher GmbH. 2020b. „Ichamama AA, Nyeri, Kenia [FILTER]“. Kaffeemacher. Abgerufen 31. Juli 2020 (<https://shop.kaffeemacher.ch/products/ichamama-aa-nyeri-keniafilter>).

- Kaffeemacher GmbH. 2020c. „Santa Rita, Don Zotomayor [FILTER]“. Kaffeemacher. Abgerufen 31. Juli 2020 (<https://shop.kaffeemacher.ch/products/santa-rita-don-zotomayor-filter>).
- Kaffeemacher GmbH. 2020d. „Transparenz. Unsere Einkaufspreise, The Pledge & unsere Ziele bis 2021“. Kaffeemacher - Kaffee von A - Z. Abgerufen 18. April 2020 (<https://kaffeemacher.ch/transparenz/>).
- Kaffeemacher GmbH. 2020e. „Über uns Kaffeemacher“. Kaffeemacher - Kaffee von A - Z. Abgerufen 18. April 2020 (<https://kaffeemacher.ch/ueber-uns-kaffeemacher/>).
- Kelle, Udo, und Susann Kluge. 2010. „Verfahren der Fallkontrastierung I: Qualitatives Sampling“. S. 41–55 in Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung, herausgegeben von U. Kelle und S. Kluge. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klenk, Volker. 2009. „Corporate Transparency: Erfolgreiches Handeln im Glashaus“. S. 16–41 in Corporate Transparency, herausgegeben von V. Klenk und D. J. Hanke. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- Koch, Eckart. 2017. Globalisierung: Wirtschaft und Politik. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lies, Jan. 2020. „Definition: Reputationsmanagement“. Abgerufen 29. Mai 2020 (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reputationsmanagement-52687>).
- Mehlen, Matthias. 2009. „Transparenz in der Konsumentenkommunikation“. S. 155–65 in Corporate Transparency, herausgegeben von V. Klenk und D. J. Hanke. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- Meise, Jan Niklas. 2011. Communicating supply chain transparency to consumers : the impact of supply chain information provision on consumers' preference and willingness to pay. Aachen: Shaker-Verlag.
- Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. 2005. „OECD Glossary of Statistical Terms - Farm gate price Definition“. Abgerufen 23. Juni 2020 (<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=940>).
- Prat, Andrea. 2005. „The Wrong Kind of Transparency“. American Economic Review 95(3):862–77.
- procafé. 2015. Kaffee: wirtschaftliche Zusammenhänge. Bern.
- procafé. 2016. Kaffee. Nicht die Bohne Langweilig. Bern.

- procafé. 2020. „Harvest & Processing“. Procafe.Ch. Abgerufen 14. April 2020 (https://www.procafe.ch/en/harvest_processing/).
- Rädiker, Stefan, und Udo Kuckartz. 2019. „Texte und PDF-Dokumente codieren“. S. 67–84 in Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video, herausgegeben von S. Rädiker und U. Kuckartz. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Reichertz, Jo. 2016. Qualitative und interpretative Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Reisch, Lucia A. 2010. „Von blickdicht bis transparent: Konsum 2.0“. S. 41–55 in Transparenz, herausgegeben von S. A. Jansen, E. Schröter, und N. Stehr. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Ringel, Leopold. 2019. „Unpacking the Transparency-Secrecy Nexus: Frontstage and backstage behaviour in a political party“. Organization Studies 40(5):705–23.
- Roberts, Peter, und Chad Trewick. 2019. 2019 Specialty Coffee Transaction Guide. o. O.: Transparent Trade Coffee.
- Stehr, Nico, und Cornelia Wallner. 2010. „Transparenz: Einleitung“. S. 9–19 in Transparenz: Multidisziplinäre Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen, herausgegeben von S. A. Jansen, E. Schröter, und N. Stehr. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Südwind. 2016. Bittersüsse Schokolade. Innsbruck.
- Transaction guide. 2020. „ABOUT THE SPECIALTY COFFEE TRANSACTION GUIDE“. Specialty Coffee Transaction Guide. Abgerufen 11. März 2020 (<https://www.transactionguide.coffee/en/2019>).
- Transparency Coffee. 2020a. „About“. Transparency.Coffee. Abgerufen 18. April 2020 (<https://www.transparency.coffee/about/>).
- Transparency Coffee. 2020b. „The Pledge“. Transparency.Coffee. Abgerufen 18. April 2020 (<https://www.transparency.coffee/pledge/>).
- Transparent Trade Coffee. 2018. „Naming Growers: Exploring the Pricing Implications for Green Coffees“. Abgerufen 11. März 2020 (<http://transparenttradecoffee.org/insights/naming-growers-exploring-the-pricing-implications-for-green-coffees>).
- Transparent Trade Coffee. 2019. „Look Away from the ‘C’: Learning from 10 Years of Cup of Excellence Auction Prices“. Abgerufen 1. Juni 2020 (<http://transparenttradecoffee.org/insights/look-away-from-the-c-learning-from-10-years-of-cup-of-excellence-auction-prices>).

- Transparent Trade Coffee. 2020. „Transparent Trade Coffees“. Abgerufen 1. Juni 2020 (<http://transparenttradecoffee.org/transparentcoffees>).
- Viere, Tobias, Jan von Enden, und Stefan Schaltegger. 2011. „Life Cycle and Supply Chain Information in Environmental Management Accounting: A Coffee Case Study“. in *Environmental Management Accounting and Supply Chain Management, Eco-Efficiency in Industry and Science*, herausgegeben von R. L. Burritt, S. Schaltegger, M. Bennett, T. Pohjola, und M. Csutora. Springer Netherlands.
- Waters, Deborah M., Elke K. Arendt, und Alice V. Moroni. 2017. „Overview on the mechanisms of coffee germination and fermentation and their significance for coffee and coffee beverage quality“. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 57(2):259–74.
- Williams, John. 2014. *Agricultural Supply Chains and the Challenge of Price Risk*. New York: Routledge.
- Zhang, Sophia Jiyuan, Florac De Bruyn, Vasileios Pothakos, Julio Torres, Carlos Falconi, Cyril Moccand, Stefan Weckx, und Luc De Vuyst. 2019. „Following Coffee Production from Cherries to Cup: Microbiological and Metabolomic Analysis of Wet Processing of *Coffea Arabica*“ herausgegeben von J. Björkroth. *Applied and Environmental Microbiology* 85(6):1–22.

Quellenverzeichnis

Joseph, R. (2019, April 15). Paying for Coffee—It's Complicated: Part 2. Abgerufen 23. Juni 2020, von <http://www.redfoxcoffeemerchants.com/paying-for-coffee-its-complicated-part-2/>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kaffee-Wertschöpfungskette (eigene Darstellung angelehnt an Viere, von Enden, & Schaltegger, 2011, S. 27).....	2
Abbildung 2: Kaffee wird in Ländern mit relativ niedrigem Einkommen produziert 2017 (International Coffee Organization, 2020, S. 21)	4
Abbildung 3: Kaffeeexporte im Jahr 2018 (eigene Darstellung angelehnt an International Coffee Organization, 2019).....	4
Abbildung 4: Ablauf von Experteninterviews (eigene Darstellung angelehnt an Döring & Bortz, 2016a, S. 376).....	9
Abbildung 5: Vier Schritte zur Erstellung eines Leitfadens (eigene Darstellung angelehnt an Helfferich, 2014, S. 567).....	11
Abbildung 6: Arbeitsschritte der Datenanalyse (eigene Darstellung angelehnt an Döring & Bortz, 2016a, S. 603–605).....	13
Abbildung 7: Transparenz als Erfolgsfaktor (eigene Darstellung angelehnt an Klenk, 2009, S. 17).....	18
Abbildung 8: Wertschöpfungskette von Kakao (eigene Darstellung angelehnt an Südwind, 2016, S. 6).....	36
Abbildung 9: Vergleich Kaffee- und Kakao-Wertschöpfungsketten (eigene Darstellung angelehnt an Südwind, 2016, S. 6; Viere et al., 2011, S. 27)	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Median-Kaffeepreise in US-Dollar pro Pfund (eigene Darstellung angelehnt an Investing.com, 2020; Roberts & Trewick, 2019)	21
Tabelle 2: Gewichtung der Wertschöpfungsschritte von Röstenden (eigene Darstellung)	28
Tabelle 3: Gewichtung der Wertschöpfungsschritte von Konsumierenden (eigene Darstellung)....	33
Tabelle 4: Elemente des Modells zur Analyse von Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette (eigene Darstellung)	43
Tabelle 5: Definitionen der einzelnen Schritte des Modells (eigene Darstellung)	47
Tabelle 6: Gewichtung der einzelnen Schritte des Modells (eigene Darstellung)	49
Tabelle 7: Modell zur Messung der Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette (eigene Darstellung).....	51
Tabelle 8: Ergebnisse der Verifizierung (eigene Darstellung)	52

Anhang

Inhaltsverzeichnis des Anhangs

Anhang A:	Leitfadeninterviews.....	67
Anhang A1:	Interviewleitfaden.....	67
Anhang A2:	Gewichtungsergebnisse.....	69
Anhang B:	Kurzfragebogen.....	71
Anhang B1:	Mathias Bühler.....	71
Anhang B2:	Andreas Felsen	73
Anhang B3:	Christoph Sauser	74
Anhang C:	Verifizierung des Modells	75
Anhang C1:	Don Zotomayor.....	75
Anhang C2:	Alessandro.....	77
Anhang C3:	Ichamama.....	79

Anhang A: Leitfadeninterviews

Anhang A1: Interviewleitfaden

Thema	Einleitung	Frage	Nachfrage
Einleitung	<ul style="list-style-type: none"> • Infos von mir: FHNW und Kaffeemacher • Ziel: Transparenz in der Kaffeewertschöpfungskette <ul style="list-style-type: none"> ○ Modell zur Analyse von Transparenz ○ Nur Spezialitätenkaffee ○ Fokus: Informationen und monetär • Mit wem: Röstereien, Kundschaft • Wie im Mail: würde es gerne Aufzeichnen und nicht anonymisieren (Transparent) 		
Kultivierung	Kommen wir zuerst einmal zum ersten Glied der Wertschöpfungskette «der Kultivierung», also von der Baumschule bis zur Ernte der Kaffeekirsche. Um dort eine Transparenz zu erreichen:	Welche Elemente sind dort wichtig?	Aus welchem Grund sind für Sie diese Glieder wichtig?
Aufbereitung	Kommen wir zuerst einmal zum zweiten Glied der Wertschöpfungskette «der Aufbereitung», also vom Processing bis zum Transport in den Hafen. Um dort eine Transparenz zu erreichen:	Welche Elemente sind dort wichtig?	Aus welchem Grund sind für Sie diese Glieder wichtig?
Export/Import	Kommen wir zuerst einmal zum dritten Glied der Wertschöpfungskette «dem Export und Import», also vom Export des Kaffees bis zum Transport zur Rösterei. Um dort eine Transparenz zu erreichen:	Welche Elemente sind dort wichtig?	Aus welchem Grund sind für Sie diese Glieder wichtig?
Röstung	Kommen wir zuerst einmal zum vierten Glied der Wertschöpfungskette «dem Rösten», also vom Entgegennehmen des Rohkaffees bis zum verkaufsfertigen Produkt. Um dort eine Transparenz zu erreichen:	Welche Elemente sind dort wichtig?	Aus welchem Grund sind für Sie diese Glieder wichtig?
Verkauf	Kommen wir zuerst einmal zum letzten Glied der Wertschöpfungskette «der Verkauf», also vom verkaufsfertigen Produkt bis zum Endkonsumenten. Um dort eine Transparenz zu erreichen:	Welche Elemente sind dort wichtig?	Aus welchem Grund sind für Sie diese Glieder wichtig?
Gewichtung	Ich habe nun alle wichtigen von Ihnen erwähnten Gliedern aufgelistet. Wenn du nun eine Liste erstellen müsstest von allen Gliedern nach ihrer Wichtigkeit sortiert.	Wie würde eine solche Liste aussehen?	

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Thema	Einleitung	Frage	Nachfrage
Muss Infos	Jetzt haben wir viel über den Idealzustand gesprochen. In der Praxis, nun möchte ich noch kurz die Praxis anschauen.	Welche Informationen müssen unabdingbar über einen Kaffee vorhanden sein, um von einer Transparenten Kaffee-Wertschöpfung zu reden?	Farmer, Anbauregion, Aufbereitung, Varietät, Produktionskosten, ex-Farmgate, FOB, Lot-Size
Reicht FOB	Von vielen Röstereien wird in der Praxis der FOB-Preis in Dollar dem Konsumenten kommuniziert. Meine Frage ist nun:	Reicht, Ihrer Meinung nach, den FOB-Preis zu kommunizieren für eine monetäre transparente Wertschöpfungskette?	Falls ja: Aus welchen Gründen ist der FOB-Preis ausreichend? Falls nein: Aus welchen Gründen ist der FOB-Preis nicht ausreichend?
Nachvollziehbarkeit	In der Praxis können verkauft Ihr Unternehmen ja auch Kaffee.	Können Sie die Wertschöpfungsketten immer klar nachvollziehen?	Weshalb und wo gibt es dort Schwierigkeiten?
Woher Infos		Woher bekommen Sie und Ihr Unternehmen alle Informationen über den Kaffee und dessen Wertschöpfungskette?	Gehen Sie davon aus, dass die Informationen stimmen und wieso?
Selbst Transparent	Nun haben wir viel über die Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette gesprochen. Nun möchte ich einmal über die Transparenz in Ihrem Unternehmen sprechen	Kommunizieren Sie beim Verkauf des Kaffees an ihre Kunden ebenfalls die Herstellkosten bis zum Endverbraucher?	Falls ja: Was haben Sie für Erfahrungen damit gemacht? Falls nein: Wieso nicht, wenn es von anderen Parteien verlangt wird?
Outro	<ul style="list-style-type: none"> • Vielen Dank • Wenn gewünscht, Arbeit per Mail? • Als kleines Dankeschön, würde ich noch einen Kaffee schicken 		

Anhang A2: Gewichtungsergebnisse

Teile	Glieder	Schritte	Kundschaft		Röstende	
			Wichtigkeit	Gewichtspunkte	Wichtigkeit	Gewichtspunkte
Anbaugebiet	Kultivierung	Baumschule	7	3	5	4
		Löhne Farmarbeitenden	1	8	1	13
		Ex-farmgate-Preis			2	9
		Ökologische Belastung	4	4	3	7
		Arbeitsbedingungen/Kinderarbeit	2	5	4	5
		Lebensumstände	4	4		
		Informationen über die Farm	2	5	8	2
		Art der Ernte	4	4	5	4
		Persönlicher Kontakt vor Ort			5	4
	Aufbereitung	Processing	1	5	1	19
		Trocknung			2	10
		Transport in der Aufbereitung			4	3
		Bezahlung/Arbeitsbedingungen der Parteien	1	5	3	9
		Wasserverbrauch	3	4		
Logistik	Export/Import	Transport zum Hafen				
		FOB-Preis	1	10	1	20
		Seeweg			4	3
		Lagerung	2	4		
		Transport zu Rösterei			2	8
		Beteiligte Parteien			3	4

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Teile	Glieder	Schritte	Kundschaft		Röster	
			Wichtigkeit	Gewichtspunkte	Wichtigkeit	Gewichtspunkte
Konsumland	Röstung	Informationen zur Röstung	1	9	1	5
		Qualitätskontrolle	2	5		
		Verpacken			4	4
		Auskunft gegenüber der Kundschaft	2	5		
		Grösse der Rösterei	4	4		
		Kosten ab Rösterei			1	5
		Zusammenarbeit und Investition mit den Produzierenden			1	5
	Verkauf	Bezahlung			2	4
		Versenden/Übergabe	1	10		
		Herstellkosten			1	5

Anhang B: Kurzfragebogen

Anhang B1: Mathias Bühler

1. Was verstehen Sie unter dem Begriff «Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette»?

Mathias Bühler: Man sieht auf einen Blick welche Personen/Firmen an der gesamten Wertschöpfungskette beteiligt sind und wer wieviel Geld bekommt für seinen Aufwand/Arbeit. Dies beginnt beim Kaffeebauer (Ex-Farmgate), geht weiter zum Transport zum Hafen aufs Schiff (FOB-Preis), die Verschiffung, Verzollung, Transport zur Rösterei, Servicegebühren für den Exporteur und schlussendlich wenn man die Hosen ganz herunterlässt was die Produktionskosten für die Rösterei sind plus den Verkaufspreis.

*Alle Kosten und Aufwände sind zu 100% transparent und für jedermann*frau einsichtbar.*

2. Wieso ist Ihrer Meinung nach Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette wichtig?

Mathias Bühler: Als Rösterei möchte ich wissen wieviel der Kaffeebauer oder die Kooperative tatsächlich vom grossen Kuchen abbekommt. Ich sehe welche Kosten die verschiedenen involvierten Parteien verursachen und kann dann selbst entscheiden ob ich diesen Prozess unterstützen möchte, ev. dem Kaffeebauer sogar mehr zahle oder ihn anderweitig unterstütze. Zudem kann die ganze transparente Wertschöpfungskette dem Endkunden aufgezeigt werden, man hat ja schliesslich nichts zu verstecken.

3. Wie setzt Ihr Unternehmen diese Transparenz in ihrem Handeln um?

Mathias Bühler: Wir kaufen nur Kaffee ein, wo mindestens der FOB-Preis bekannt ist und alle übrigen Kosten für Transport, Service, Verzollung usw. Zudem möchten wir direkten Kontakt mit den Kaffeeproduzenten pflegen, um Anregungen, persönliche Treffen und Fragen direkt zu kommunizieren, ohne Zwischenstationen.

4. Welche Vorteile für ihr Unternehmen hat nach Ihrer Erfahrung Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette?

Mathias Bühler: Ganz viele: Wir können alle unsere Kosten, Einkaufspreise online und öffentlich kommunizieren, was unsere Glaubwürdigkeit für den Direct Trade stärkt und gleichzeitig übersichtlich aufzeigt (The Pledge).

Bei Fragen von Kunden was denn der Bauer eigentlich vom Kuchen bekommt können wir kompetent Auskunft geben und eine Kostenaufschlüsselung präsentieren.

Direkter Kontakt in den Ursprung

Vergleich von Transportkosten mit verschiedenen Importeuren

5. Welche Nachteile für Ihr Unternehmen hat nach Ihrer Erfahrung Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette?

Mathias Bühler: Keine, aber wirklich keine.

6. Welchen Anspruch hat Ihr Unternehmen an die Transparenz für Kaffee, welchen Sie vertreten?

Mathias Bühler: Den höchsten!

Unser Ziel für dieses Jahr ist die «Radical Transparency» einzuführen (Kafischmitte tut dies bereits), heisst wir wollen neben den Kosten für den Rohkaffee auch unsere gesamten Produktionskosten aufzeigen und somit wird auch ersichtlich sein wieviel wir pro kg Röstkaffee verdienen. Damit lassen wir die Hosen ganz runter und sind am Schluss der Wertschöpfungskette ebenso transparent wie der Kaffeebauer im Ursprung.

Ebenfalls sind wir uns am Überlegen einen Screen im Kaffeeladen zu installieren, um den täglichen Börsenkurs von Rohkaffee (Arabica&Robusta) anzuzeigen und daneben der direkte Vergleich was wir im Schnitt pro kg bezahlen.

Anhang B2: Andreas Felsen

1. Was verstehen Sie unter dem Begriff «Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette»?

Andreas Felsen: Wir verstehen im Wesentlichen darunter die Transparenz in Bezug auf den Teil der Wertschöpfung in den Produktionsländern. Wir veröffentlichen den FOB aller von uns eingekauften Kaffees und haben Wissen über alle Farmgatepreise im Ursprung. Wie wir diese Farmgatepreise aufarbeiten wissen wir allerdings noch nicht. Wegen ihrer sehr schwierigen Vergleichbarkeit verwirren sie Nicht-Insider leider mehr als dass sie zur Vergleichbarkeit beitragen.

Des Weiteren arbeiten wir an einem Vergleich der Living Wages in unseren Ursprungsländern.

Das wird helfen.

2. Wieso ist Ihrer Meinung nach Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette wichtig?

Andreas Felsen: Um diejenigen Menschen hervorzuheben, die für die Qualität des Kaffees verantwortlich sind und die die Arbeit machen. Transparenz schafft außerdem eine Vergleichbarkeit unserer Importpraxis mit der Importpraxis anderer Akteure im Kaffeehandel. Daran können wir uns in Bezug auf Fairness oder aber auch in Bezug auf ein Preis-Leistungsverhältnis orientieren.

3. Wie setzt Ihr Unternehmen diese Transparenz in ihrem Handeln um?

Andreas Felsen: Transparenz gehört zu unseren wesentlichen Alleinstellungsmerkmalen, wir veröffentlichen alle relevanten Zahlen und wollen damit die Kaffeebranche verändern.

4. Welche Vorteile für ihr Unternehmen hat nach Ihrer Erfahrung Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette?

Andreas Felsen: Wir schaffen Vertrauen

5. Welche Nachteile für Ihr Unternehmen hat nach Ihrer Erfahrung Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette?

Andreas Felsen: Aus unserer Sicht gibt es für unser Unternehmen keine Nachteile

6. Welchen Anspruch hat Ihr Unternehmen an die Transparenz für Kaffee, welchen Sie vertreiben?

Andreas Felsen: Alle relevanten finanziellen Zahlen sollen allen Akteuren bekannt sein.

Anhang B3: Christoph Sauser

1. Was verstehen Sie unter dem Begriff «Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette»?

Christoph Sauser: Wenn alle involvierten Parteien und Preise dazu offengelegt sind.

2. Wieso ist Ihrer Meinung nach Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette wichtig?

Christoph Sauser: Positiver Beitrag damit jeder in der Wertschöpfungskette einen fairen Lohn für Arbeit und Produkt erhält. Dank Transparenz nimmt Druck auf Unternehmen zu, ihre Preise offen zu legen. Konsumenten müssen aber auch wissen, was ein fairer Preis ist.

3. Wie setzt Ihr Unternehmen diese Transparenz in ihrem Handeln um?

Christoph Sauser: Wir besuchen/besuchen praktisch alle unsere Kaffeebauern und Kooperativen. Überzeugen uns von den Arbeitsbedingungen, Philosophie, Familien und Beziehung zur Natur. z.B. Beteiligen wir uns auch an einer neuen "post harvesting station" für einen kolumbianischen Bauern von uns. Ein Drittel dazu bezahlt der Bauer, ein Drittel für Siruma Coffee und ein Drittel für uns.

4. Welche Vorteile für Ihr Unternehmen hat nach Ihrer Erfahrung Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette?

Christoph Sauser: Ein horizontales Konsument soll auch unsere Bauern kennenlernen. Das ist genauso wichtig wie der Geschmack des Kaffees. Diese persönliche Beziehung und damit resultierende Transparenz hilft uns hoffentlich auch mehr Kaffee an anspruchsvolle Kunden zu verkaufen. Anstatt ein Charity-Handeln sollte es ein "geben-nehmen"-Modell sein. Das ist viel nachhaltiger. Dies habe ich von meiner Charity Songo.info in Südafrika schnell gelernt.

5. Welche Nachteile für Ihr Unternehmen hat nach Ihrer Erfahrung Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette?

Christoph Sauser: Grosse Reiseauslagen (Besuch der Bauern und Kooperativen), Vororder/Bestellen und Lieferung des Kaffees anspruchsvoll.

6. Welchen Anspruch hat Ihr Unternehmen an die Transparenz für Kaffee, welchen Sie vertreiben?

Christoph Sauser: Wertschöpfungskette müssen ein faires Einkommen daraus generieren können, stolz sein auf was sie machen und den Partner vertrauen können.

Anhang C: Verifizierung des Modells

Anhang C1: Don Zotomayor

Teile	Glieder	Schritte	Gewichtung	Infos vorhanden
Anbauland	Kultivierung	Löhne Farmarbeitenden	15.44%	x
		Ökologische Belastung	8.09%	x
		Arbeitsbedingungen/Kinderarbeit	7.35%	x
		Ex-Farmgate-Preis	6.62%	x
		Art der Ernte	5.88%	x
		Baumschule	5.15%	x
		Informationen über die Farm	5.15%	x
		Lebensumstände	2.94%	x
		Persönlicher Kontakt vor Ort	2.94%	x
	Aufbereitung	Processing	17.65%	x
		Bezahlung/Arbeitsbedingungen der Parteien	10.29%	x
		Trocknung	7.35%	x
		Wasserverbrauch	2.94%	
		Transport in der Aufbereitung	2.21%	x

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Teile	Glieder	Schritte	Gewichtung	Infos vorhanden
Logistik	Export/Import	FOB-Preis	61.22%	x
		Transport zur Rösterei	16.33%	x
		Lagerung	8.16%	x
		Beteiligte Parteien	8.16%	x
		Seeweg	6.12%	x
Konsumland	Röstung	Informationen zur Röstung	22.95%	x
		Qualitätskontrolle	8.20%	x
		Auskunft gegenüber der Kundschaft	8.20%	x
		Kosten ab Rösterei	8.20%	
		Zusammenarbeit und Investition mit den Produzierenden	8.20%	x
		Verpacken	6.56%	x
		Grösse der Rösterei	6.56%	x
	Verkauf	Versenden/Übergabe	16.39%	x
		Herstellkosten	8.20%	
		Bezahlung	6.56%	x

Anhang C2: Alessandro

Teile	Glieder	Schritte	Gewichtung	Infos vorhanden
Anbauland	Kultivierung	Löhne Farmarbeitenden	15.44%	
		Ökologische Belastung	8.09%	
		Arbeitsbedingungen/Kinderarbeit	7.35%	x
		Ex-Farmgate-Preis	6.62%	x
		Art der Ernte	5.88%	x
		Baumschule	5.15%	x
		Informationen über die Farm	5.15%	x
		Lebensumstände	2.94%	x
		Persönlicher Kontakt vor Ort	2.94%	x
	Aufbereitung	Processing	17.65%	x
		Bezahlung/Arbeitsbedingungen der Parteien	10.29%	
		Trocknung	7.35%	x
		Wasserverbrauch	2.94%	
		Transport in der Aufbereitung	2.21%	
Logistik	Export/Import	FOB-Preis	61.22%	x
		Transport zur Rösterei	16.33%	x
		Lagerung	8.16%	x
		Beteiligte Parteien	8.16%	
		Seeweg	6.12%	

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Teile	Glieder	Schritte	Gewichtung	Infos vorhanden
Konsumland	Röstung	Informationen zur Röstung	22.95%	x
		Qualitätskontrolle	8.20%	x
		Auskunft gegenüber der Kundschaft	8.20%	x
		Kosten ab Rösterei	8.20%	
		Zusammenarbeit und Investition mit den Produzierenden	8.20%	x
		Verpacken	6.56%	x
		Grösse der Rösterei	6.56%	x
	Verkauf	Versenden/Übergabe	16.39%	x
		Herstellkosten	8.20%	
		Bezahlung	6.56%	x

Anhang C3: Ichamama

Teile	Glieder	Schritte	Gewichtung	Infos vorhanden
Anbauland	Kultivierung	Löhne Farmarbeitenden	15.44%	
		Ökologische Belastung	8.09%	
		Arbeitsbedingungen/Kinderarbeit	7.35%	
		Ex-Farmgate-Preis	6.62%	
		Art der Ernte	5.88%	x
		Baumschule	5.15%	x
		Informationen über die Farm	5.15%	x
		Lebensumstände	2.94%	
		Persönlicher Kontakt vor Ort	2.94%	x
	Aufbereitung	Processing	17.65%	x
		Bezahlung/Arbeitsbedingungen der Parteien	10.29%	
		Trocknung	7.35%	x
		Wasserverbrauch	2.94%	
		Transport in der Aufbereitung	2.21%	
Logistik	Export/Import	FOB-Preis	61.22%	x
		Transport zur Rösterei	16.33%	x
		Lagerung	8.16%	x
		Beteiligte Parteien	8.16%	x
		Seeweg	6.12%	x

Transparenz in der Kaffee-Wertschöpfungskette

Teile	Glieder	Schritte	Gewichtung	Infos vorhanden
Konsumland	Röstung	Informationen zur Röstung	22.95%	x
		Qualitätskontrolle	8.20%	x
		Auskunft gegenüber der Kundschaft	8.20%	x
		Kosten ab Rösterei	8.20%	
		Zusammenarbeit und Investition mit den Produzierenden	8.20%	x
		Verpacken	6.56%	x
		Grösse der Rösterei	6.56%	x
	Verkauf	Versenden/Übergabe	16.39%	x
		Herstellkosten	8.20%	
		Bezahlung	6.56%	x