

Bertschi-Café – die Fairtrade-Kaffeerösterei

Ethik und Nachhaltigkeit sind die Grundpfeiler der Fritz Bertschi AG. Die Kaffeerösterei aus Birsfelden verkauft Kaffee mit dem Max Havelaar- und dem Bioknospen-Zertifikat. Inhaber Hans Jürg Reber und der frühere Besitzer Frank Engler sprachen mit uns über Potentiale und Probleme im Kaffee-Fairtrade-Markt. Interview: Regina Spiess, Carmen Koch, Anna Rüefli; Text: Carmen Koch

Seit wann bietet die Bertschi AG Fairtrade-Kaffee an? Wie ist es dazu gekommen?

Engler: Es gibt in der Schweiz seit 1991 Kaffee von Drittweltkleinbauern. Zur gleichen Zeit begann sich Bertschi-Café für fair gehandelten Kaffee zu interessieren. Während Rolf Buser, der Beauftragte der Hilfswerke, noch prüfte, ob die Idee Havelaar in der Schweiz umsetzbar sei, entschied sich Bertschi-Café bereits, das Wagnis einzugehen – mit oder ohne Max Havelaar-Stiftung. Ab 1992 konnten wir unseren Kaffee schliesslich unter dem Label Havelaar verkaufen. Für Rolf Buser war dies sehr wichtig: Er hoffte, dass wenn die kleineren Röstereien mitmachten, auch die grösseren bald nachziehen würden. Migros entschied sich zuerst dagegen, aber nachdem Coop zusagte, folgte sie diesem Beispiel. Leider war eine der ersten Fairtrade-Kaffee-Mischungen der Migros ziemlich ungeniessbar. Sie

Viele wissen gar nicht, dass es in der Schweiz rund 150 verschiedene Havelaar-zertifizierte Kaffeemischungen gibt.

stammte aus Holland und war nicht auf den Schweizer Geschmack abgestimmt. Dies schadet dem Ruf von Havelaar-Kaffee bis heute. Viele wissen gar nicht, dass es in der Schweiz rund 150 verschiedene Havelaar-zertifizierte

Kaffeemischungen gibt. Jede Rösterei hat mehrere eigene Mischungen.

Aber claro hatte doch bereits vorher Fairtrade-Kaffee?

Engler: Ja, das ist wahr. Aber sie hatten kein offizielles Label und keine offiziellen Kriterien. Mit dem Aufkommen von



Hans Jürg Reber, der neue Inhaber von Bertschi-Café

Max Havelaar wurden die Kriterien ganz klar definiert. Pionierinnen beim Fairtrade-Kaffee waren sicherlich die claro sowie die Frauen, die an kleinen Ständen den Nica-Kaffee verkauften. Wir sind zwar nicht die Erfinder, aber dafür wa-

ren wir die ersten, die den Verkauf von Fairtrade-Kaffee professionell angegangen sind. Damals sagten wir uns, dass es den armen Bäuerinnen und Bauern mehr nützt, wenn wir ihnen mehr als einen Container Kaffee abkaufen können. Der Verkauf von Fairtrade-Kaffee muss breiter und professioneller getätigt werden. Dafür müssen auch die Qualität und die Verpackung stimmen.

Wir setzen gezielt bei Unternehmen an, die in ihrem Leitbild von Nachhaltigkeit, sozialem und ökologischem Engagement sprechen.

Wie sehen Sie das Potential des Fairtrade-Marktes? In welche Richtung sollte die Entwicklung bzw. will Bertschi-Café gehen?

Reber: Wichtig im fairen Handel ist die Nachhaltigkeit und die Ethik. Wir setzen gezielt bei Unternehmen an, die in ihrem Leitbild von Nachhaltigkeit, sozialem und ökologischem Engagement sprechen.

Unser aktuellstes Projekt ist eine Havelaar-Bertschi-Ecke am Hauptsitz der Crédit Suisse. Dort gibt es auf einer Faltwand Informationen zu fair gehandeltem Kaffee, zudem besteht die Möglichkeit, diesen vor Ort einzukaufen. In einem zweiten Schritt soll

man unseren Havelaar-Kaffee direkt aus dem Kaffeautomaten beziehen können. Wir wollen nicht nur Kaffee liefern, sondern auch die ganze Infrastruktur bieten. Es ist wichtig, etwas weiter zu denken und initiativ zu sein.

Engler: Im Gastgewerbe haben wir fast keine Chance. Den meisten WirtInnen ist es egal, was sie verkaufen, denn der Kundschaft ist es leider meistens auch

In einem zweiten Schritt soll man unseren Havelaar-Kaffee direkt aus dem Kaffeautomaten beziehen können.

egal. Es soll einfach gut und nicht allzu teuer sein.

Reber: Da der Umsatz im Gastgewerbe abnimmt, sparen einige WirtInnen beim Kaffee: Sie kaufen zum Teil zwar qualitativ guten, manchmal sogar Fairtrade-Kaffee, strecken diesen dann aber mit einer billigen Kaffeemischung und senken so ihre Ausgaben. Das ist leider Usus.

Engler: Dies machen manche sogar, wenn sie mit einer Kaffeerösterei einen Kaffee-Abnahmevertrag haben.

Wichtig für uns ist zurzeit nicht das Gastgewerbe, sondern wie bereits erwähnt Institutionen, die sich sozial engagieren wollen.

Reber: Meines Erachtens gibt es im Kaffeemarkt drei Säulen. Die erste Säule ist der konventionelle Kaffee, der in der Schweiz von rund fünfzig Kaf-



Fairtrade-Bio-Kaffee

feeröstereien verkauft wird. Die zweite Säule ist der Havelaar-Kaffee, der in mehreren Betrieben geröstet wird. Die dritte und letzte Säule steht für den Bio-Havelaar-Kaffee, den nur wenige Röstereien vertreiben.

Bertschi-Café muss im zweiten und dritten Segment stark sein, denn das erste Segment ist übersättigt. Der Markt tendiert in Richtung Nachhaltigkeit, die Menschen wollen die Geschichten der ProduzentInnen kennen. Nachhaltigkeit und Kontrollierbar-

keit sind für mich zentrale Stichworte. Deshalb gehen wir vor Ort einkaufen. Wir kennen die Bäuerinnen und Bauern der Kooperativen und können unserer Kundschaft von ihnen erzählen. Zurzeit produzieren wir ungefähr 200 Tonnen Kaffee, in der nächsten Zeit werden wir wohl höchstens 10% zulegen. Mehr wollen wir auch nicht, weil wir sonst nicht mehr so nachhaltig arbeiten können. Die Menschen, d.h. die ProduzentInnen, die MitarbeiterInnen der Firma Bertschi-Café und die KonsumentInnen stehen bei uns stets im Vordergrund.

Ist Spezialitätenkaffee für die Bertschi AG ein Thema?

Reber: Mit der Helvetas zusammen hatten wir in Guatemala ein Projekt, aus dem ein „grand cru“-Kaffee entstehen sollte. Die Bauernfamilien produzierten aber auf ganz unterschiedlicher Höhe zwischen 1200 und 2400 Metern. Sehr guter Kaffee wächst zwar hoch, je höher der Kaffee gepflanzt wird, desto saurer ist er jedoch auch. Durch die Höhenunterschiede entstanden grosse Differenzen in der Qualität des Kaffees. Das ist der Grund, weshalb Kaffee fast immer gemischt wird.

Von den Anfängen bis heute

Die Geschichte der Kaffeerösterei Fritz Bertschi AG geht auf das Jahr 1932 zurück. Damals röstete Fritz Bertschi im eigenen Lebensmittelgeschäft zum ersten Mal Kaffee. Es brauchte aber noch 28 Jahre, bis er zusammen mit Hansjörg Engler die Fritz Bertschi AG gründete und in Birsfelderhafen eine eigene Kaffeeröstanlage baute. 1991 ging der erste Fairtrade-Kaffee in den Verkauf, der „BC BIO BRAVO-Kaffee, fair und sauber“. Diese Mischung wurde ein Jahr darauf mit den Qualitätssiegeln Knos-

pe für kontrollierten Bio-Anbau und Max Havelaar für fairen Handel ausgezeichnet. 1998 übernahm Frank Engler das Geschäft von Hansjörg Engler. 2003 wechselte der Besitzer erneut. Hans Jürg Reber kaufte die Firma auf und erfüllte sich damit seinen Traum eines eigenen Unternehmens. Das war für den Geschäftsmann ein Schritt auf unbekanntem Boden, denn vom Kaffeegeschäft hatte er vorher nur wenig Ahnung. Frank Engler blieb der Bertschi AG, welche von seiner langjährigen Erfahrung profitieren kann,

als Kaffeeinkäufer erhalten.

Seit 1992 kann die Bertschi AG rund 85% ihres Rohkaffees zu Fairtrade-Bedingungen verkaufen. Gesetztes Ziel ist es, in einigen Jahren nur noch Fairtrade-Kaffee zu vertreiben.

Die Bertschi AG bezieht ihren Rohkaffee vor allem aus Mexiko, Guatemala, Costa Rica, Kolumbien, Peru und Bolivien. Die ProduzentInnen werden von Hans Jürg Reber regelmässig besucht, um sie zu beraten und eine persönliche Beziehung zu ihnen aufrechtzuerhalten.

Die Idee mit den sortenreinen Kaffees haben wir nach dieser Erfahrung nicht mehr weiterverfolgt.

Engler: Sortenreine Kaffees haben in der Schweiz schlechte Chancen, weil sie grosse Qualitätsschwankungen aufweisen. Beim Wein wird das akzeptiert, denn KennerInnen wissen, worauf sie achten müssen. Beim Kaffee hingegen würden Qualitätsschwankungen der Jahrgänge sehr schlecht ankommen. Da ist es viel einfacher, Mischungen anzubieten. Wir haben es schon Jahre vor dem Projekt mit Helvetas mit sortenreinem Kaffee versucht, aber acht von zehn Sorten gefallen mir einfach nicht. Es war zwar sehr hochstehender Kaffee, aber allein war

nischen Kaffeelieferanten gemacht. Sie verkaufen das Kilo für 24 Franken und vermarkten damit eine eigene Kultur. Das ist nicht das, was wir anstreben, weil wir sonst zu wenig absetzen und den ProduzentInnen nicht genug Kaffee abnehmen können.

Hatte der kürzliche Preisanstieg für Bert-schi-Café Folgen, z.B. dass Coyotes, d.h. Zwischenhändler, den Kooperativen den Kaffee wegkauften? Haben Sie das auch gespürt?

Reber: Sehr, beim Portemonnaie, wenn uns die Kooperativen die vertraglich fixierten Mengen nicht mehr liefern konnten.

Die Coyotes waren früher nicht gut



Hans Jürg Reber und Frank Engler (v.l.) vor der Kaffeetrommel

er nicht gut.

Und wie sieht es aus mit einer Premium-Linie von nicht sortenreinem Kaffee?

Reber: Um Kaffee im oberen Segment zu positionieren, muss man nicht nur hochwertigen Kaffee bieten, sondern auch das Marketing darauf ausrichten. Das wird zum Beispiel von italie-

organisiert, heute arbeiten sie strukturierter und sind immer häufiger für Grosskonzerne tätig. Wenn der Kaffeepreis an der Börse steigt, schicken die Grosskonzerne Coyotes auf die Kaffeepflanzungen, die den ProduzentInnen den Kaffee für einen höheren Preis abnehmen, als die Kooperative ihnen dafür bezahlen würde. Dies ist momentan der Fall, weil der Preis der

Kooperativen vorgängig fixiert wird und nicht den Schwankungen der Börse unterworfen ist. Wenn der Börsenpreis also steigt, versuchen die Coyotes Schnäppchen zu machen: Sie zahlen den Bäuerinnen und Bauern weniger

Die Coyotes waren früher nicht gut organisiert, heute arbeiten sie strukturierter und sind immer häufiger für Grosskonzerne tätig.

als den aktuellen Börsenpreis, ihr Angebot ist aber dennoch höher als der fixierte Preis der Kooperative. Es ist klar, dass dann die ProduzentInnen abspringen.

...d.h. die Kooperativen werden gezielt geschwächt, damit der Kaffee wieder günstiger wird?

Engler: Unter Umständen ist das ein Ziel. Das erleben wir alle paar Jahre in Mexiko und Guatemala. Dort sind die Coyotes sehr aggressiv. Es ist verständlich, dass die Bauernfamilien ihren Kaffee den Coyotes verkaufen. Für die Kooperativen ist das natürlich ein grosses Problem.

Ist der Preis für Fairtrade-Kaffee heute denn zu tief?

Engler: Das hängt immer vom jeweiligen Land ab. Costa Rica hat einen höheren Lebensstandard und somit höhere Lebenshaltungskosten als Guatemala. Für Costa Rica ist der Preis eher zu tief, für Guatemala ist es ein guter Preis.

Der Kaffeepreis liegt zwischen 1.21 und 1.65 Dollar. Das sind die Preise des internationalen Kaffeaabkommens. Der Fairtrade-Preis von 1.21 stammt aus der Zeit, als das Kaffeaabkommen

noch in Kraft war, d.h. aus den 1980er Jahren. Sie stammen auch aus einer Zeit, als der Dollar noch hoch war. Heute sind 1.21 viel zu tief.

Wir pflegen die Preise beim Kauf zu fixieren. Die Institutionen, die wir beliefern, wollen wissen, wie viel sie nächstes Jahr bezahlen müssen. Auch im letzten Jahr hatten wir einen Vertrag mit Fixpreis. Als der Kaffeepreis jedoch dermassen anstieg, haben wir den Zins der Vorauszahlungen erlassen und auch den Preisanstieg übernommen. Die Differenz ging auf Kosten der Firma.

Was denken Sie über den Common Code for the Coffee Community (siehe Kasten)?

Reber: Es ist schön, dass man beginnt, sich Gedanken zu machen. Allerdings ist ein Dollar pro Sack einfach nicht genug. Der administrative Aufwand kostet fast mehr als der Betrag, der den PflanzlerInnen zukommt. Die Kleinbauern und -bäuerinnen gehen praktisch leer aus.

Konkurrenz ist zwar grundsätzlich gut, aber die einzelnen Anbieter sollten sich nicht gegenseitig ausstechen.

Engler: Es machen einfach zu wenig mit. Das Ganze ist gut gemeint, aber es klappt nicht.

Reber: Bertschi-Café hat mit den Fairtrade-Aufpreisen mehr Geld für die Kleinbäuerinnen und Kleinbauern erwirtschaftet. Ausserdem wissen wir genau, wohin dieses Geld gelangt und für welche Projekte es eingesetzt wird.

Wie sieht es mit der Konkurrenz im Fairtrade-Markt aus? Wie viel Konkurrenz verträgt er?

Reber: Insbesondere durch den Markteintritt von Coop, der viele Max Havelaar-Produkte ins Sortiment aufgenommen hat, ist man als kleiner Nischenplayer gezwungen, Top-Ware anzubieten. Immerhin werden wir mit den Grosskonzernen verglichen.

Die Konkurrenz spielt auf zwei Ebenen: Es besteht einerseits Konkurrenz zwischen den Kooperativen, andererseits zwischen den Anbietern in der Schweiz.

Zuerst zu den Kooperativen: Es gibt einen gewissen Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Havelaar-Kooperativen, da es weltweit zu viele Havelaar-Kaffeeanbieter gibt. Bei den Bio-Havelaar-Kaffees ist der Konkurrenzkampf weniger ausgeprägt, aber gerade in Mexiko haben wir einen Angebotszuwachs. Konkurrenz ist zwar grundsätzlich gut, aber die einzelnen Anbieter sollten sich nicht gegenseitig ausstechen.

Zur Konkurrenz zwischen den Schweizer Anbietern: Es ist gut, dass es diese Konkurrenz gibt. Wir sollten aber

vermehrt neue KundInnen anwerben, die noch keinen Fairtrade-Kaffee konsumieren. Wir wollen nicht jemanden ausstechen, der bereits Fairtrade-Kaffee verkauft. Dem Preiskampf des konventionellen Marktes können wir uns nicht ausliefern, sonst geraten die Pro-



Bertschi-Café frisch geröstet

duzentInnen unter Druck.

Im Fairtrade-Business braucht es Freude am Helfen und Freude am Marketing. Das eine schliesst das andere nicht aus. Je mehr Umsatz wir machen, desto besser ist das für die ProduzentInnen und PartnerInnen in den Drittweltländern.

Common Code for the Coffee Community

Als Antwort auf die Kaffeekrise haben sich Kaffeeröster wie Nestlé, Kraft, Sara Lee und Tchibo sowie Händler wie die Winterthurer Volcafé mit Kaffee anbauenden Ländern, Bauernvertretern, Gewerkschaften und NGOs an einen Tisch gesetzt. Das Resultat ist der Common Code for the Coffee Community, kurz: 4C – ein Kodex für mehr Nachhaltigkeit in Anbau, Handel und Verarbeitung von so genanntem Mainstream-Kaffee. Getragen und finanziert wird 4C vom deutschen Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und dem Deutschen Kaffeeverband. Im Dezember 2004 hat die Schweiz via Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) für die Pilotphase einen Bei-

trag von 500'000 Euro gesprochen. Das seco hat eine Stimme im Steueraus-schuss und will die Umsetzung des Kaffeekodexes im Rahmen der wirtschaftlichen Entwicklungszusammenarbeit „eng begleiten“.

Im September 2004 hat 4C einen ersten Entwurf präsentiert, der jedoch von Produzenten und NGOs heftig kritisiert wurde. Kritikpunkte sind das fehlende Gentechverbot (Greenpeace), der Nichteinbezug der ProduzentInnen und der Zivilgesellschaft (Fian) sowie die Tatsache, dass sich die Verpflichtungen für die Produzierenden nicht zwingendermassen in einem höheren Preisniveau niederschlagen (Oxfam).

Quelle: Tages-Anzeiger vom 30. Mai 2005