



Hartmann!

„Ich hasse Greenwashing“

Starbucks ist weltweit der größte Abnehmer fair gehandelten Kaffees. Steckt dahinter echtes Engagement oder Imagepflege? enorm-Autorin Kathrin Hartmann im Gespräch mit Hans van Bochove, Director Public Affairs, Communications and CSR

Herr van Bochove, vor zwei Jahren stand Starbucks vor der Pleite und kämpfte wegen der Kündigung von Gewerkschaftsmitgliedern und der Entlassung von mehr als 10 000 Beschäftigten mit Imageverlusten. Heute ist Ihr Unternehmen erfolgreich wie lange nicht, in den Medien wird das ethische Engagement gelobt. Wie ist das gelungen? Wir haben zunächst in die Qualität unseres Kaffees reinvestiert. Unternehmensgründer Howard Schultz, der 2008 als Chairman wieder zu Starbucks zurückkam, sagte: Wir müssen zurück zu unseren Wurzeln. Die Leute sind wegen des Kaffees zu Starbucks gekommen, sie werden darum auch zurückkehren. In der Krise haben wir aber auch die Investitionen in CSR erhöht – im tiefen Glauben, dass uns die Kunden dafür belohnen, dass wir unseren Werten treu bleiben. Wir betreiben schon seit vielen Jahren ethischen Kaffeehandel. Wir haben CSR im Kaffeegeschäft praktisch erfunden, aber nie instrumentalisiert.

Jedes Kaffee-Unternehmen brüstet sich mit einer eigenen Zertifizierung oder einer Fairtrade-Kooperation.

Aber niemand betreibt damit so viel Aufwand wie wir. Was uns von den meisten Unternehmen unterscheidet, ist nicht nur die Größe dessen, was wir tun. Wir sind ja ein sehr kleiner Player. Wissen Sie, wie viel Kaffee wir weltweit kaufen?

2,5 Millionen Sack. Sie sind einer der zehn größten Kaffeekonzerne. Wir sind an fünfter, sechster Stelle. Das zeigt, dass die ersten vier riesig sind. Darauf können wir lange warten, dass einer von denen sagt: Wir beziehen 80 Prozent zu so strengen Standards wie ihr.

Welche Standards meinen Sie? Den fairen Handel?

Auch. Und unser Zertifizierungssystem Starbucks Shared Planet. Darin arbeiten Kooperativen und Farmer nach unseren C.A.F.E Practices, die 200 soziale, ökologische und qualitative Kriterien enthalten. Farmer Support Center vor Ort helfen ihnen, besseren Kaffee anzubauen, den sie teurer verkaufen können. Und das Geld so zu investieren, dass sich die ökologischen und sozialen Bedingungen verbessern. Wenn Kooperativen oder Farmer kontinuierlich auf hohem Niveau nach diesen Kri-

terien arbeiten, können sie bevorzugter oder strategischer Lieferant von uns werden und einen bestimmten Preis verlangen. Der Faire Handel bedeutet ja vor allem, einen Mindestpreis plus Sozialprämie zu bezahlen. Er kümmert sich um die finanzielle Sicherheit von Kleinbauern. Wir machen mehr als nur den Mindestpreis zu zahlen, wir arbeiten direkt mit den Bauern zusammen. Auch in unserer Kooperation mit dem Fairen Handel: Wir stellen unsere Ressourcen der C.A.F.E Practices zur Verfügung und helfen den Farmern, die Qualität zu verbessern. Das ist für den fairen Handel ein neues Element, er kann hier von uns lernen. Die Arbeit hinter den Kulissen ist viel wichtiger, als möglichst viel Fairtrade-Kaffee zu kaufen.

Der faire Handel zahlt nicht nur den Mindestpreis, die Bauern müssen ebenfalls eine Menge sozialer und ökologischer Kriterien einhalten. Ziel ist es, die Bauern unabhängig zu machen. In Ihrem System sind Bauern doch abhängig von Starbucks.

Nein. Sie sind nicht gezwungen, an uns zu verkaufen. Wir kaufen zwar den Großteil

FOTO Stephanie Fuessenich (diese Seite)

des C.A.F.E Practices zertifizierten Kaffees. Es kann aber sein, dass Lieferanten zudem eine Qualität anbieten, die uns nicht interessiert. Die verkaufen sie vielleicht an andere. Wir sind aber darüber hinaus der weltgrößte Abnehmer fair gehandelten Kaffees: Wir kaufen 20 Prozent des Fairtrade-Kaffees.

Aber nur knapp zehn Prozent des Kaffees, den Sie verkaufen, stammen aus dem fairen Handel.

Die verfügbare Menge von fair gehandeltem Kaffee ist begrenzt. Selbst wenn man alle Zertifizierungen zusammen nimmt, Bio, Fairtrade, Rainforest Alliance, 4C oder UTZ, sind wir vielleicht bei zehn Prozent insgesamt. Und da sprechen wir nicht über Qualität. Die steht aber für uns an erster Stelle. Dennoch wollen wir die Menge fair gehandelten Kaffees vergrößern.

Wie viel ist das Ziel?

Das kann man nicht beziffern. Insgesamt wollen wir 2015 100 Prozent unseres Kaffees gerecht gehandelt und verantwortlich angebaut kaufen. Entweder über unser

Programm oder über eine andere Zertifizierung. 100 Prozent Fairtrade werden es sicher nicht. Es gibt einfach zu wenig.

Ein großes Unternehmen wie Starbucks könnte dafür sorgen, dass es mehr wird. Sie haben im letzten Jahr die Menge fair gehandelten Kaffees von fünf auf zehn Prozent verdoppelt. Kann es sich ein börsennotierter Konzern leisten, nur fair gehandelten Kaffee zu kaufen?

Wenn es nur ums Geld ginge – wissen Sie, was das einfachste wäre? Unser eigenes Programm abzuschaffen und Fairtrade-Siegel auf den Kaffee zu kleben. Es käme uns billiger, einfach den Mindestpreis zu zahlen, der liegt bei 1,25 Dollar pro Pfund plus 10 Cent Sozial-Prämie.

Aber nur, wenn der Weltmarktpreis höher ist als der Fairtrade-Mindestpreis.

Starbucks hat noch nie weniger als das Fairtrade-Minimum bezahlt. Wir zahlen

für Qualität, da ist der Preis stabil. Im Schnitt zahlen wir zwischen 20 und 35 Prozent mehr als den Weltmarktpreis. 2009 waren das durchschnittlich 1,47 Dollar pro Pfund.

Die jüngste Prognose für das Kaffeevolumen in 2010 sind 139,7 Millionen Sack. Das ist wesentlich höher als noch vor ein paar Monaten angenommen. Die Preise werden also fallen. Angenommen, Starbucks würde wirklich 100 Prozent fair gehandelten Kaffee kaufen und der Preis fällt auf einen Dollar – dann müsste Starbucks bis zu 50 Millionen Dollar draufzahlen. Würden die Anleger das mitmachen?

Wir kaufen nur einen kleinen Teil unseres Kaffees über die Kaffeebörse in New York, das meiste kommt von den Farmen, mit denen wir arbeiten. Außerdem glaube ich nicht, dass der Preis für den Premium-Arabica, den wir kaufen, in den Keller geht.

„Die Arbeit hinter den Kulissen ist viel wichtiger, als möglichst viel Fairtrade-Kaffee zu kaufen“ Hans van Bochove



„Starbucks hat einen zu guten Job gemacht“: Hans van Bochove im Interview mit enorm



Er ist einfach zu wertvoll. Dennoch: Für Qualität würden wir das zahlen.

Wenn Sie Ihr Shared Planet Programm für besser halten – warum kaufen Sie dann Fairtrade-Kaffee?

Für mich gibt es eigentlich keinen Unterschied zwischen Starbucks Shared Planet und Fairtrade. Nur, dass die C.A.F.E Practices sehr viel weiter gehen, als einen Mindestlohn und Sozialprämien zu garantieren. Als großes Unternehmen können wir es uns nicht leisten, ausschließlich bei Kleinbauern zu kaufen. Aber wir wollen den Farmen helfen, die wir mit unserem Programm nicht erreichen.

Warum betonen Sie aber vor allem ihr Engagement im fairen Handel?

Wissen Sie, was unser Problem ist? Starbucks hat einen zu guten Job gemacht. Wenn man Sachen gut macht, wird es kompliziert, sie zu erklären. Das gute am fairen Handel ist: Schon der Name klingt

super. „Coffee And Farmer Equity“ – das kann ich nicht mal meiner Mutter erklären. Fairtrade ist einfach, die Menschen verstehen das Prinzip.

Sie nutzen ihr Engagement im fairen Handel, um Ihr Programm zu etablieren? Ist das nicht geschummelt?

Die Fairtrade-Beziehung ist für uns eine gute Plattform, um unser Engagement in der Nachhaltigkeit zu erklären. Ich würde das nicht zugeben, wenn wir nicht so eine lange Erfolgsgeschichte hätten. Deshalb kann ich solche kühnen Dinge sagen: Ja, wir nutzen das als Kommunikationskanal.

Wenn man ihre Werbung sieht und die Filialen, in denen das Transfair-Siegel im Fenster hängt, könnte man auf die Idee kommen, Starbucks verkauft ausschließlich Fairtrade-Kaffee.

Für Europa stimmt das.

Für die Espresso-Getränke.

Die verkaufen wir in Europa hauptsächlich.

Warum nur in Europa? Weil sich die Europäer mehr für ethischen Konsum interessieren?

Wir haben untersucht, wie sich die Kunden in Europa von den Kunden in den USA in dieser Hinsicht unterscheiden. In Europa, vor allem in Deutschland und Großbritannien, haben die Menschen eine sehr genaue Vorstellung vom Konzept des fairen Handels. Deswegen haben wir das Fairtrade-Volumen auf den europäischen Markt gebracht.

2007 geriet Starbucks in die Schlagzeilen, weil es den Versuch der äthiopischen Regierung behinderte, in den USA die Namen von Premium-Anbaugebieten als Warenzeichen schützen zu lassen. Laut Oxfam sollten die äthiopischen Bauern damit bis zu 88 Millionen Dollar mehr bekommen.

In den Zeitungen steht nie die ganze Geschichte.

Wie würden Sie die Geschichte denn erzählen?

Das war eine rein technische Angelegen-

heit, die unverhältnismäßig aufgeblasen wurde. Im Grunde ging es um Meinungsverschiedenheiten, wie man den Bauern in Äthiopien am besten helfen kann. Wir haben lange mit den Farmern gearbeitet und ihnen mehr Geld bezahlt. Wir haben es immer gut gemeint mit ihnen, haben auch in soziale Projekte investiert. Besonders in Äthiopien, wo der beste Kaffee der Welt wächst. Aber nun, es war kurz vor Weihnachten, Oxfam schaltete sich ein – und das Ding wurde größer als es war.

Ein Missverständnis? Starbucks hatte über den amerikanischen Kaffeeverband einen juristischen Einspruch beim amerikanischen Patentamt eingereicht, das den äthiopischen Antrag ablehnte. Oxfam sprach sogar von Kaffee-kolonialismus.

Es kann uns niemand im Ernst vorwerfen, dass wir die äthiopischen Bauern über den Tisch ziehen wollten. Nicht, wenn man unsere Werte kennt. Außerdem haben wir uns ja auf eine Lizenzvereinbarung geeinigt. Es war ein Missverständnis zwischen einem großen Unternehmen in den USA und einer lokalen Regierung in Afrika. Wir hätten einfach selbst mit der Regierung reden müssen und es nicht den Juristen überlassen sollen. Ich will die Sache nicht noch mal aufrollen. Aber mit Vorwürfen von NGOs, die darauf herumreiten, wie sehr sich der Preis im Laden vom Preis unterscheidet, den Kaffeebauern bekommen – damit könnte man Bücher füllen.

Unmittelbar nach dem Wirbel um Äthiopien hat Starbucks sein Engagement in Ruanda verstärkt, in Kooperation mit dem investorenfreundlichen, aber umstrittenen Präsidenten Robert Kagame. Weshalb? Das Land ist nicht gerade für die Qualität seines Kaffees bekannt.

Wir sehen hohes Potenzial in den Anbaugebieten von Ruanda, wir haben vergangenes Jahr ein Farmer Support Center in der Hauptstadt Kigali eröffnet und arbeiten auch dort mit dem fairen Handel zusammen. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Äthiopien und Ruanda – außer, dass wir aus Ostafrika einige der besten Kaffeesorten beziehen. Wir haben zwischen 2006 und 2008 die Menge ostafrikanischen Kaffees verdoppelt und 6,4 Mil-

DER FAIRE HANDEL UND STARBUCKS' C.A.F.E. PROGRAMM

Starbucks kauft fair gehandelten Kaffee, hat 2004 aber zusätzlich sein Zertifikat Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices eingeführt. Bei beiden Programmen sind Diskriminierung, Kinder- und Zwangsarbeit verboten und die Sozialversicherung Pflicht. Der faire Handel, der mit Kaffee in Europa in den 60ern begann, verpflichtet die Kooperativen zudem u.a. zu politischer Unabhängigkeit, demokratischen Strukturen, Arbeitsschutz und der Förderung von Frauen. Der Lohn für die Farmer: ein Mindestpreis von 1,25 Dollar/Pfund plus 10 Cent Prämie, zweckgebunden für Sozialprojekte; liegt der Weltmarktpreis höher, gilt dieser. Für Bio-Kaffee wird mindestens 1,55 Dollar/Pfund gezahlt. Die C.A.F.E. Practices entsprechen Richtlinien, die u.a. die Qualität, wirtschaftliche Transparenz, soziale Verantwortung und den Umweltschutz sicherstellen sollen. Sie müssen aber nicht zu 100 Prozent eingehalten werden, und einen festen Mindestpreis, Sozial- oder Bio-Prämien zahlt Starbucks nicht. 2009 bezog das Unternehmen 29 Prozent seines C.A.F.E. Kaffees von „strategischen Partnern“, die die Richtlinien zu 80 Prozent umsetzen, und zahlte im Schnitt 1,47 Dollar/Pfund.

lionen Dollar in Aufbau, in Gesundheit und Bildung investiert. Bis 2015 werden wir weitere 20 Millionen Dollar für Kredite bereitstellen.

Ruanda gilt unter Investoren inzwischen als „Hot Spot“, eine neue wohlhabende Mittelschicht gibt es in der Hauptstadt Kigali bereits, sie wächst mit dem Zuzug ausländischer Investoren. Plant Starbucks, dort als Kette zu expandieren?

Nein, das ist zu viel Aufwand, die ganze Lieferkette für nur einige wenige Filialen zu bemühen. Wir wollen dort den Anbau von Qualitätskaffee voranbringen. Außerdem gibt es dort schon ein wunderbares Kaffeehaus, Bourbon Café. Nein, da wollen wir nicht konkurrieren.

In Chiapas in Mexiko gab es vor sieben Jahren den Vorwurf der „grünen Kolonisierung“ durch die Zusammenarbeit von Starbucks mit der US-Umweltorganisation Conservation International (CI) im Bio-Reservat El Triunfo. CI versuchte, die Kontrolle über die Kooperativen, die dort Bio-Kaffee für Starbucks anbauten, zu übernehmen. Vier Kooperativen sind schließlich ausgestiegen. Arbeiten Sie noch mit Conservation International zusammen?

Ja, schon seit mehr als zehn Jahren. Conservation International hat uns geholfen, die C.A.F.E Practices zu etablieren. Gerade haben wir ein neues Projekt zum Regenwaldschutz gestartet.

Die Organisation ist umstritten, sie arbeitet mit vielen Unternehmen zusammen, die eher für ihre Umweltschädlichkeit bekannt sind: Shell, McDonalds, BP. Wäre es für Sie ein Grund, die Arbeit mit einer NGO zu beenden, die des Greenwashings verdächtig ist?

Ich halte sehr viel von langfristiger Zusammenarbeit. Aber die Diskussion, welche NGO besser ist oder wer mit wem was macht – die führt meiner Meinung nach zu nichts. Was wäre denn die Alternative? Wenn Unternehmen nicht mit NGOs zusammenarbeiten, gibt es wieder neue Vorwürfe. Wenn die Dinge schief laufen, wie zuletzt bei BP, dann muss man eben daraus lernen. Soll BP jetzt nie mehr Umweltschutzprojekte machen dürfen? Sind sie jetzt verbannt?

Der Ölkonzern BP ist ja ein gutes Beispiel dafür, dass die Auswirkungen des umweltschädlichen Kerngeschäfts nicht durch Umweltprojekte kompensiert werden können.

Ja, sicher, man muss Unternehmen daran messen, was sie produzieren. Und an der Erfolgsgeschichte ihres Engagements. Ein smartes Unternehmen wird das lernen. Ich hasse Greenwashing. Als Bürger und Konsument ärgert mich das auch. /

„Man muss Firmen am Erfolg ihres Engagements messen. Ein smartes Unternehmen wird das lernen“ *Hans van Bochove*



Kaffee-Kolonialismus bei Starbucks? „Uns kann niemand im Ernst vorwerfen, dass wir die äthiopischen Bauern über den Tisch ziehen wollten“, sagt Hans van Bochove

