

Fairtrade zahlt 1,90 Dollar“, so Radinger. Voraussetzung für die hohe Bezahlung ist „einzig eine hohe Qualität“.

Ein Nachteil ist dabei allerdings, dass es dafür keine unabhängigen Kontrollen gibt, auch was die Bezahlung oder die Arbeitsbedingungen der Kaffee-Produzenten angeht. Und darin liegt im Moment wohl auch die größte Herausforderung des direkten Handels: Die eigene Glaubwürdigkeit gegenüber der Konsumenten nicht zu verlieren

”

Wir müssen weg vom Kolonialdenken. Die Tasse Kaffee am Tag kostet runtergerechnet 30 Cent. Das sollte es den Konsumenten wert sein.

Tobias Radinger
Kaffeeefabrik

“

– denn das Qualitäts-Auditing ihrer Kooperationspartner sei nach Radinger „beschränkt“. Zudem ist es nicht leicht, sich als quasi unabhängiger Händler neben so großen Unternehmen wie der EZA zu behaupten, die seit Langem das Vertrauen der Endkonsumenten genießen und sich regelmäßig unabhängigen Kontrollen stellen müssen. Auf diese können sich die Produzenten verlassen, betont Reitinger. Zudem sind die Bauern nicht „vom guten Willen“ eines Unternehmers abhängig. Denn je nach Saison kann die Ernte und die Qualität gut oder schlecht ausfallen.

High-End-Kaffee mit Wert

Zwischen 20 und 30 € pro Kilo zahlt Radingers Direct-Trade Kollege Michael Prem für den Kaffee seiner Handelspartner, den er in seiner Rösterei „Prem Frischkaffee“ röstet, Tobias Radinger manchmal sogar et-



© Fairtrade

was mehr. „Wir verkaufen keine Mogelpackungen“, setzt er noch einen drauf.

Zwei Modelle, ein Gedanke

Beide verlangen dafür aber auch eine gewisse Qualität. Mit dieser Bedingung fallen allerdings auch viele Bauern wieder aus dem Raster, da sie einen solchen „High-End Kaffee“ einfach nicht produzieren können – ein weiterer Kritikpunkt, der vor allem vonseiten von Fairtrade und EZA-Vertretern kommt. Die hohen Preise machen die Produkte der Kaffeeefabrik und von Prem Frischkaffee zu Luxusgütern, die sich nicht unbedingt jeder gönnt. Damit stehen sie im krassen Gegensatz zur EZA oder Fairtrade, die eine breite Basisqualität schaffen wollen, um sie für alle Konsumenten leistbar zu machen.

„Es gibt eben nicht *das* eine Konzept“, sagt Radinger, „und das macht uns sicherlich zu schaffen.“ Mit einer „First-World-Sicht“ hat Direct Trade aber nicht zu tun. Im Gegenteil – den Namen des Produzenten macht er auf den Packungen in seinem Verkaufsregal sichtbar und gibt dem Kaffee damit einen zusätzlichen Wert. Zudem kostet den Konsumenten eine Tasse Kaffee, auf den Tag herunterge-

Traders Talk
(v.l.) Michael Prem und Tobias Radinger repräsentierten den Direct Trade, Thomas Seifert moderierte die Diskussion und Andrea Reitinger und Oliver Götz vertraten das Fairtrade-System.

rechnet, nicht mehr als 20 bis 30 Cent – „das sollte es einem schon wert sein“. Und davon könne die Industrie „noch ein bisschen von uns lernen, selbst wenn es nur Storytelling ist“.

Ob nun Direct Trade eine Abgrenzung zu Fairtrade ist oder nicht – am Ende sind sich alle Gesprächspartner einig. Raum muss es für *beide* Handelsmodelle geben, man wolle sich ja nicht „gegenseitig die Köpfe einschlagen“. Viel eher sollten herkömmliche Händler mit ihnen am selben Strang ziehen, um das Kolonialdenken zu beenden.

34%

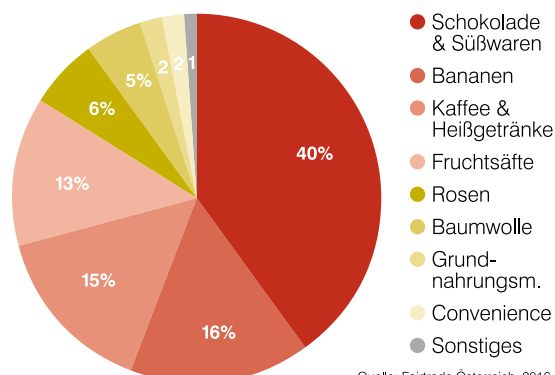
Umsatz-Treiber

Eine der wichtigsten Kategorien für die EZA Fairer Handel GmbH ist Kaffee. 34% des Umsatzes werden mit Bohnen erwirtschaftet. Bei Fairtrade bildet Kaffee (15%) nach Schokolade (40%) und Bananen (16%) die drittstärkste Kategorie (Grafik rechts).

Fairtrade-Umsatz nach Kategorien

2016

Im süßen Bereich setzt Fairtrade am meisten um



Quelle: Fairtrade Österreich, 2016