



1031 Bericht von Pio Baake, Jana Friedrichsen und Helene Naegele

Soziale Nachhaltigkeitssiegel: Versprechen und Realität am Beispiel von Fairtrade-Kaffee

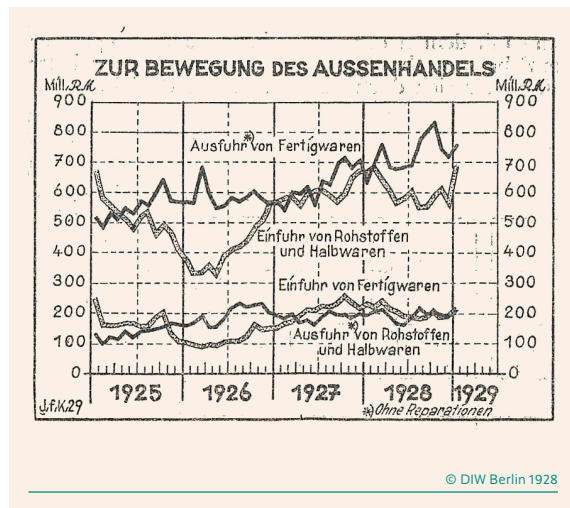
- Fairtrade-Kaffee wird von Röstereien als Premiumprodukt vermarktet
- Ohne Zugangsbeschränkungen gibt es zu viele zertifizierte Kooperativen, das reduziert den Einkommenseffekt von Fairtrade

1038 Interview mit Helene Naegele

1040 Kommentar von Jürgen Schupp

Hartz IV: Grundlegend neue Wege beim „Fordern“?

Konjunkturrückgang und Ausfuhrsteigerungen



Einfuhr und Ausfuhr sind im Januar gestiegen. Wenn sich die Rohstoffeinfuhr erhöht hat, so handelt es sich dabei z.T. um eine Saisonbewegung (Textilrohstoffeinfuhr, Abrechnung der Niederlagen). Aber auch nach Ausschaltung dieser Einflüsse bewegt sich die rohstoffeinfuhr auf einer Höhe, die in einem gewissen Gegensatz zu dem seit mehr als einem Jahr andauernden Rückgang von Produktion und Beschäftigung zu stehen scheint. Dies kann damit zusammenhängen, daß die Rohstoffvorräte im Vergleich zum Produktionsumfang verhältnismäßig klein sind. Damit würde die laufende Eindeckung wieder größere Bedeutung erlangen. Die übersaisonmäßige Steigerung der Rohstoffeinfuhr im Januar berechtigt jedenfalls nicht, auf eine gebesserte Geschäftslage im ganzen zu schließen. Das gleiche gilt für die Fertigwareneinfuhr, die ebenfalls wieder gestiegen ist. Denn hier handelt es sich teilweise ebenfalls um „Halbwaren“ im volkswirtschaftlichen Sinn (z. B. Garne, Leder usw.), deren Einkauf unter ähnlichen Gesichtspunkten erfolgt wie der der eigentlichen Rohstoffe.

Aus dem Wochenbericht Nr. 48 vom 27. Februar 1929

IMPRESSUM



DIW Berlin — Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e. V.

Mohrenstraße 58, 10117 Berlin

www.diw.de

Telefon: +49 30 897 89–0 Fax: –200

85. Jahrgang 28. November 2018

Herausgeberinnen und Herausgeber

Prof. Dr. Tomaso Duso; Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.; Prof. Dr. Peter Haan;
Prof. Dr. Claudia Kemfert; Prof. Dr. Alexander Kriwoluzky; Prof. Dr. Stefan Liebig;
Prof. Dr. Lukas Menkhoff; Dr. Claus Michelsen; Prof. Johanna Möllerström, Ph.D.;
Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.; Prof. Dr. Jürgen Schupp; Prof. Dr. C. Katharina Spieß

Chefredaktion

Dr. Gritje Hartmann; Mathilde Richter; Dr. Wolf-Peter Schill

Lektorat

Dr. Hannes Ullrich

Redaktion

Renate Bogdanovic; Dr. Franziska Bremus; Rebecca Buhner;
Claudia Cohnen-Beck; Dr. Daniel Kemptner; Sebastian Kollmann;
Matthias Laugwitz; Dr. Alexander Zerrahn

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice, Postfach 74, 77649 Offenburg

leserservice@diw.de

Telefon: +49 1806 14 00 50 25 (20 Cent pro Anruf)

Gestaltung

Roman Wilhelm, DIW Berlin

Umschlagmotiv

© imageBROKER / Steffen Diemer

Satz

Satz-Rechen-Zentrum Hartmann + Heenemann GmbH & Co. KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

ISSN 0012-1304; ISSN 1860-8787 (online)

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit
Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an den
Kundenservice des DIW Berlin zulässig (kundenservice@diw.de).

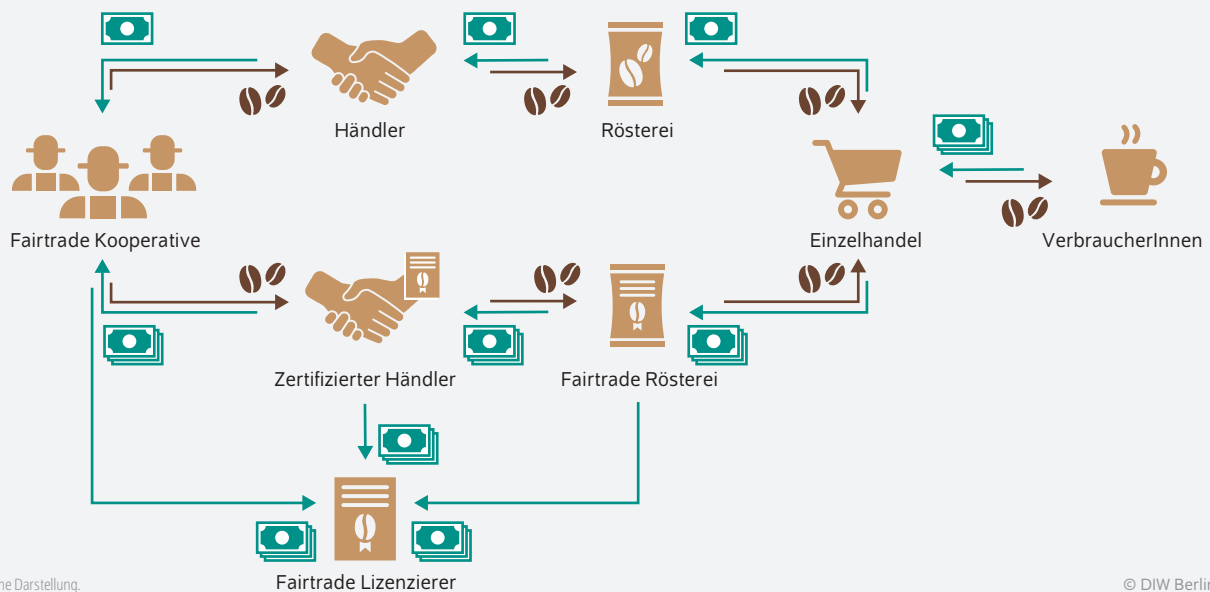
Abonnieren Sie auch unseren DIW- und/oder Wochenbericht-Newsletter
unter www.diw.de/newsletter

Soziale Nachhaltigkeitssiegel: Versprechen und Realität am Beispiel von Fairtrade-Kaffee

Von Pio Baake, Jana Friedrichsen und Helene Naegele

- Fairtrade-Siegel signalisieren den VerbraucherInnen, dass die LandwirtInnen für ihren Kaffee einen Preis erhalten, der über dem Weltmarktpreis liegt
- VerbraucherInnen sind bereit, mehr zu bezahlen, um Einkommen und Lebensbedingungen der ProduzentInnen zu verbessern
- Röstereien und Einzelhandel können die Fairtrade-Zertifizierung zur Segmentierung des Kaffeemarktes nutzen
- Ohne Zugangsbeschränkung lassen sich zu viele Kaffeekooperativen zertifizieren, jede kann nur einen Teil ihrer Produktion mit dem Siegel absetzen
- Empirisch findet sich kaum ein positiver Effekt der Zertifizierung auf das Einkommen der LandwirtInnen, aber teilweise auf soziale Indikatoren

Wertschöpfungskette von Kaffee: Von der Kooperative in die Kaffeetasse



Quelle: Eigene Darstellung.

© DIW Berlin 2018

ZITAT

„Das Problem ist, dass sich immer mehr Kooperativen zertifizieren lassen und es irgendwann so viele Kooperativen im System gibt, dass jede einzelne nur noch einen kleinen Teil ihrer Produktion durch Fairtrade absetzen kann.“

— Helene Naegele, Studienautorin —

MEDIATHEK



Audio-Interview mit Helene Naegele
www.diw.de/mediathek

Soziale Nachhaltigkeitssiegel: Versprechen und Realität am Beispiel von Fairtrade-Kaffee

Von Pio Baake, Jana Friedrichsen und Helene Naegle

ABSTRACT

Fairtrade-Siegel sollen die Einkommen und Lebensbedingungen von ProduzentInnen erhöhen und so zu mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel führen. Ökonomische Überlegungen und empirische Untersuchungen zeigen jedoch, dass dieses Ziel bei Kaffee nur eingeschränkt erreicht wird: Das Fairtrade-Siegel führt bestenfalls zu geringen Einkommenserhöhungen für die Kaffeebäuerinnen und -bauern. Auch hinsichtlich der Vorteile durch geringere Einkommensschwankungen, Zahlungen, die an die Umsetzung sozialer Projekte gebunden sind, sowie einem besseren Zugang zu Krediten sind die Ergebnisse gemischt. Für die Röstereien und Einzelhandelsunternehmen ist Fairtrade ein weiteres Mittel zur Marktsegmentierung.

Die Grundidee fairen Handels, wie er von der Fairtrade Labeling Organization International (FLO) umgesetzt wird, ist einfach: Ein garantierter Mindestpreis und eine Sozialprämie, kombiniert mit Sozialstandards und Auflagen für die Abnehmer, erhöhen und stabilisieren das Einkommen der Produzentinnen und Produzenten in Entwicklungs- und Schwellenländern und verbessern so ihre wirtschaftliche und soziale Situation. Ein unabhängiges Unternehmen kontrolliert die Einhaltung der Vorgaben, vergibt entsprechende Zertifikate und sichert so die Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Siegels gegenüber den VerbraucherInnen.¹ Auch andere Siegel wie Utz Certified und Rainforest Alliance werben mit sozialen Standards (Kasten). Soziale Nachhaltigkeitssiegel gibt es mittlerweile für viele Produkte, dieser Bericht konzentriert sich auf den Kaffeemarkt. Kaffee gehört mit Kakao zu den ersten Gütern, die Fairtrade zertifiziert wurden, und ist heute mit einem Anteil von über 30 Prozent am Gesamtumsatz des Fairen Handels zu Endverbrauchspreisen das umsatzstärkste fair gehandelte Produkt.²

Nach einer kurzen Diskussion der Forschungsansätze zur Zahlungsbereitschaft von Verbraucherinnen und Verbrauchern für fair gehandelte Produkte werden im Folgenden theoretische Überlegungen und empirische Evidenz dargestellt, die zeigen, dass das Fairtrade-Siegel nur bedingt die beworbenen Umverteilungs- und Einkommenseffekte zugunsten der bäuerlichen Kaffeeproduzentinnen und -produzenten erreicht.

¹ Für Details zu den Prinzipien und Konditionen des Fairen Handels siehe Kasten sowie <http://www.fairtrade.de/index.php/mlD/1.1/lan/de>.

² Dies gilt nicht nur für das Fairtrade-System sondern bezieht sich auf Zahlen des Forums Fairer Handel e.V., das wiederum Angaben anerkannter Fair-Handels-Importorganisationen, der Naturland Zeichen GmbH, der Ecocert IMOs wiss AG und TransFair e.V. verwendet, Forum Fairer Handel e.V. (2018): Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel (online verfügbar, abgerufen am 20. November 2018). Dies gilt insofern nicht anders vermerkt auch für alle anderen Onlinequellen in diesem Bericht.

Kasten

Fairtrade und andere Nachhaltigkeitssiegel erklärt

Die wichtigsten Nachhaltigkeitssiegel (auch: „Labels“) im Kaffeemarkt sind Fairtrade, Utz Certified und Rainforest Alliance (RA). Das heutige Fairtrade-Siegel geht zurück auf die im Jahr 1988 gegründete niederländische Organisation Max Havelaar, nach deren Beispiel weitere nationale Fairtrade-Organisationen entstanden, in Deutschland beispielsweise TransFair. Die nationalen Organisationen sind seit 1997 im Dachverband Fairtrade Labeling Organisation International (FLO) zusammen organisiert und nutzen seit 2003 ein gemeinsames Siegel.

Utz und RA haben sich im Januar 2018 zu einer Organisation zusammengeschlossen. Sie setzen Standards für soziale Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit, die von unabhängigen Zertifizierungsunternehmen geprüft werden. LandwirtInnen, die dieses Audit bestehen, können ihren Kaffee unter dem jeweiligen Siegel verkaufen.

Die FLO definiert einen ähnlichen Standardkatalog, fügt dem jedoch als zentrales Argument einen Mindestpreis und eine Sozialprämie hinzu: Liegt der Weltmarktpreis unter dem Mindestpreis, bekommen Fairtrade-zertifizierte LandwirtInnen den *Mindestpreis* plus die Prämie; liegt der Weltmarktpreis über dem Mindestpreis, bekommen sie den *Weltmarktpreis* plus die Prämie (Abbildung). Die Prämie soll in soziale Projekte und Entwicklung investiert werden. Utz und RA argumentieren, dass Bäuerinnen und Bauern mit ihrem Siegel auch eine Preisprämie erwirtschaften, jedoch ist dies nicht garantiert.

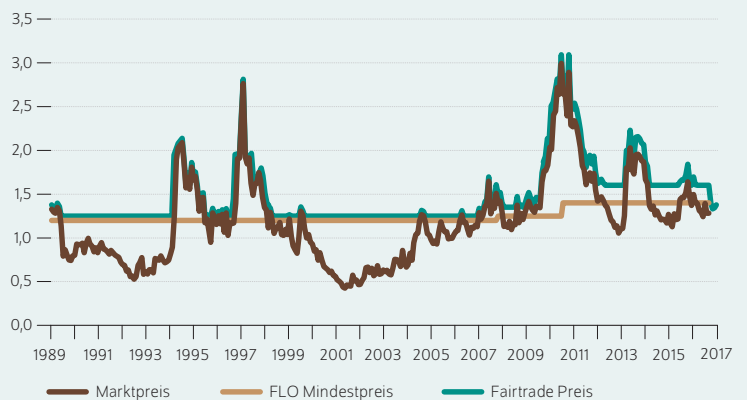
Die Zertifizierung der bäuerlichen Betriebe wird bei den drei Siegeln von einer anderen Organisation übernommen als die Festlegung der Produktionsstandards: Während die Standards von NGOs festgelegt werden, sind die Zertifizierer typischerweise Unternehmen. Die FLO arbeitet ausschließlich mit der FLOCert GmbH, welche auch Utz und RA Zertifizierung anbietet. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal von Fairtrade ist, dass die Organisation im Kaffeebereich nur mit demokratisch organisierten Kooperativen von Kleinbäuerinnen und -bauern zusammenarbeitet – Kaffee-Plantagen mit Angestellten sind vom Fairtrade-Siegel ausgeschlossen. Keine der Label-Organisationen kauft selber Kaffee ein oder bietet Abnahmegarantien.

Zurzeit liegt der FLO Mindestpreis für konventionellen gewaschenen Kaffee der Sorte Arabica bei 1,40 US-Dollar pro Pfund, die Prämie bei 0,20 US-Dollar pro Pfund, wovon ein Teil in Maßnahmen investiert werden soll, die Produktivität und Qualität steigern. Die Abbildung zeigt, dass der Fairtrade-Mindestpreis bis zum Jahr 2007 meist über dem Weltmarktpreis lag und zu einer großen Preisdifferenz zwischen konventionellem und Fairtrade-zertifiziertem Kaffee führte. Seit 2007 liegt der Weltmarktpreis nur noch gelegentlich unter dem Fairtrade-Mindestpreis, so dass dieser vor allem als eine Versicherung der Bäuerinnen und Bauern gegen Marktpreisschwankungen verstanden werden kann.

Abbildung

Entwicklung des Kaffeepreises seit 1989

In US-Dollar pro Pfund Kaffee (nominal)



Quelle: investing.com (für US Coffee C Futures); www.fairtrade.net (FLO-Mindestpreis für gewaschenen, nicht biologisch zertifizierten Arabica Kaffee).

© DIW Berlin 2018

Der Fairtrade-Mindestpreis lag in den letzten Jahren häufig unter dem Marktpreis.

Der Aufstieg des Fairtrade-Siegels ist im Kontext des Endes des Kalten Krieges zu sehen. Mit diesem endete auch das International Coffee Agreement (ICA), das den Kaffeepreis auf hohem Niveau stabilisiert hatte. Ohne das ICA fielen die Preise dramatisch. Nach und nach gelangte die Information über KaffeeproduzentInnen, deren Einkommen häufig unter dem Existenzminimum lag, an die Öffentlichkeit. Außerdem begannen die Fairtrade-Siegel nicht nur mit Weltläden und Reformhäusern sondern auch mit großen Röstereien und Supermärkten zusammenzuarbeiten. Obwohl die Kaffeepreise sich seit 2006/2007 wieder auf ihr ICA-Niveau erholten, verzeichnet der Absatz an Fairtrade-Produkten weiterhin ein jährliches Wachstum im zweistelligen Prozentbereich. In deutschen Supermärkten lag der Marktanteil von Fairtrade-Kaffee im Jahr 2010 bei 1,5 Prozent.¹

¹ Anna Lu (2017): Inference of Consumer Consideration Sets. DIW Berlin Discussion Paper Nr. 1681 (online verfügbar).

KäuferInnen von fair gehandelten Produkten zahlen hohe Preise ...

Nachfrage nach fair gehandelten Produkten: Präferenzen für Umverteilung

Im Vergleich zu konventionellen Produkten verbinden Fairtrade-Produkte den Erwerb der eigentlichen Güter mit einer Spende zu Gunsten der Produzenten.³ Wenn VerbraucherInnen eine solche Spende aufgrund von Gerechtigkeitsüberlegungen oder prosozialen Einstellungen positiv bewerten, sind sie auch bereit, höhere Preise als für konventionelle Produkte zu bezahlen.⁴

Eine weitere Erklärung für den Markterfolg von Fairtrade-Produkten ist, dass sie es den KonsumentInnen ermöglichen, ein positives Signal über ihr Interesse am Wohlergehen der Kaffeebäuerinnen und -bauern und damit ihre prosoziale Einstellung zu senden; eine solche Signalfunktion verleiht dem Produkt einen zusätzlichen symbolischen Wert.⁵

Auch wenn die VerbraucherInnen durchschnittlich bereit sind, einen höheren Preis für fair gehandelte als für konventionelle Produkte zu zahlen, so variiert die Bereitschaft, den fairen Handel durch höhere Preise zu unterstützen in der Bevölkerung, stark.⁶ Dies kann an Unterschieden in den prosozialen Präferenzen, im Bedürfnis, sich durch eine Kaufentscheidung zu profilieren, oder in den finanziellen Möglichkeiten liegen. Außerdem schätzen KonsumentInnen die Notwendigkeit und Wirksamkeit des Fairtrade-Systems unterschiedlich ein.

Nachhaltigkeitssiegel als Mittel zur Marktsegmentierung

Das Fairtrade-Siegel ermöglicht es Unternehmen (im Fall von Kaffee Röstereien und Einzelhandel), Produkte in einer ethischen Dimension zu differenzieren. Produkte, die mit höheren Einkommen von Landwirtinnen und Landwirten in Entwicklungs- und Schwellenländern verbunden sind, werden in der Regel als höherwertig eingestuft. Fairtrade-Kaffee stellt damit ein Premiumprodukt dar, das von den Unternehmen dazu genutzt werden kann, von der höheren Zahlungsbereitschaft prosozial orientierter VerbraucherInnen zu profitieren. Der Preisunterschied zwischen konventionellem und Fairtrade-zertifiziertem Kaffee ist dabei für den Endverbraucher in der Regel weitaus größer als der Einkommensunterschied auf Seiten der Kaffeebäuerinnen und

-bauern. Reagieren stark prosozial orientierte KonsumentInnen weniger auf Preiserhöhungen für Fairtrade-Produkte, besteht für die Unternehmen der Anreiz, hohe Preisaufschläge bei diesen Produkten zu verlangen.⁷ Zusätzlich führen Nachhaltigkeitsiegel zu einer Segmentierung des Marktes und zu einer Verringerung der Wettbewerbsintensität, wobei es zu verschiedenen Konstellationen kommen kann.⁸ Ist der Wettbewerb zwischen den Unternehmen sehr intensiv, kann das Fairtrade-Siegel zu einer Aufteilung des Marktes führen, wobei nur eine oder sehr wenige Röstereien Fairtrade-Kaffee anbieten. Bei weniger intensivem Wettbewerb lohnt es sich auch für mehrere Röstereien, Fairtrade-Kaffee anzubieten. Eine solche Konstellation besteht auf dem deutschen Kaffeemarkt: Fast alle großen Röstereien bieten sowohl konventionellen (nicht zertifizierten) als auch Fairtrade-zertifizierten Kaffee an. Selbst in einem solchen oligopolistischen Markt ist der zu erwartende Preisunterschied zwischen konventionellen und fair gehandelten Produkten für die VerbraucherInnen in der Regel größer als die Prämie, die an die LandwirtInnen geht. Dies liegt daran, dass sich der Wettbewerbsdruck zwischen den Produkten durch die ethische Differenzierung verringert und die Gewinnmargen dadurch steigen.

... aber geringe Einkommenseffekte für die LandwirtInnen

Theoretische Überlegungen

Um die Einkommenseffekte des Fairtrade-Systems auf Seiten der Bäuerinnen und Bauern sowie derer Kooperativen zu verstehen, muss man beachten, dass die Fairtrade-Zertifizierung keine Abnahmegarantie beinhaltet: Die FLOCert vergibt nur Siegel-Lizenzen, tritt aber gegenüber den Kooperativen nicht als Käufer auf. Die Mehreinnahmen einer Kooperative durch die Fairtrade-Zertifizierung entstehen aus der Sozialprämie, der Differenz zwischen garantiertem Mindest- und Marktpreis und der Menge, die sie tatsächlich innerhalb des Fairtrade-Systems absetzen kann. Liegt der Marktpreis über dem Mindestpreis, beschränken sich die Mehreinnahmen auf die Sozialprämie. Hinzu kommen die Kosten für die Zertifizierung, die nicht nur einmalig sondern jährlich anfallen und in der Regel unabhängig von der später abgesetzten Menge sind.⁹

Dabei ist die Zahl der teilnehmenden Kooperativen beim Fairtrade-Siegel nicht begrenzt. Die Entscheidung, an dem Fairtrade-Siegel teilzunehmen und sich zertifizieren zu lassen, liegt grundsätzlich bei den einzelnen Kooperativen. Teilnahme und Zertifizierung lohnen sich dabei so lange, wie

³ Vgl. David Reinstein und Joon Song (2012): Efficient consumer altruism and fair trade products. *Journal of Economics & Management Strategy* 21(1), 213–241.

⁴ Siehe beispielsweise Patrick De Pelsmacker, Liesbeth Driesen und Glenn Rayp (2005): Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs* 39(2), 363–385; Maria Loureiro und Justus Lotade (2005): Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics* 53(1), 129–138.

⁵ Vgl. Jens Beckert (2010): Was unsere Güter wertvoll macht. *Handelsblatt*, 19. November 2010; Jana Friedrichsen und Dirk Engelmann (2018): Who cares about social image? *European Economic Review* 110(November 2018), 61–77; siehe auch Jana Friedrichsen (2016): "Shopping for a better world" funktioniert nur bedingt. *DIW Wochenbericht* Nr. 38, 851–856 (online verfügbar, abgerufen am 15. November 2018).

⁶ Dies zeigt eine in mehreren US-amerikanischen Bundesstaaten durchgeführte Feldstudie: Jens Hainmueller, Michael Hiscox und Sandra Sequeira (2015): Consumer Demand for Fair Trade: Evidence from a Multi-Store Field Experiment. *Review of Economics and Statistics* 97(2), 242–256.

⁷ Hiscox, Hainmueller und Sequeira (2015), a. a. O.

⁸ Für eine ausführliche Diskussion dieser Modelle siehe Pio Baake und Helene Naegele (2017): Competition between For-Profit and Industry Labels: The Case of Social Labels in the Coffee Market. *DIW Discussion Paper* Nr. 1686 (online verfügbar).

⁹ Die Zertifizierungskosten hängen vor allem davon ab, wie viele Mitglieder die zertifizierte Kooperative hat. Im Jahr 2015 zahlte zum Beispiel eine kleine Kooperative (weniger als 50 Kaffeebäuerinnen und -bauern) dafür initial 1466 Euro und danach jährlich 1199 Euro (FLOCERT (2015): Fee system small producer organization. Version 26, 1. Januar 2015).

die erwarteten Zusatzeinnahmen über den Zertifizierungskosten liegen. Je mehr Kooperativen sich jedoch zertifizieren lassen, desto größer wird auch das Angebot an potenziell zertifiziertem Kaffee und desto kleiner die Menge, die jede einzelne Kooperative zu den garantierten Fairtrade-Preisen absetzen kann.¹⁰ Mit jeder weiteren zertifizierten Kooperative sinken die zu erwartenden Zusatzeinnahmen aus dem Absatz Fairtrade-zertifizierten Kaffees. Am Ende lohnt es sich für keine bisher nicht zertifizierte Kooperative, das Fairtrade-Siegel anzustreben: Die erwarteten Fairtrade-Einnahmen liegen unter den Fairtrade-Zertifizierungskosten.¹¹ Sofern sich die Kooperativen mit Blick auf ihre erwarteten Zusatzeinnahmen ähnlich sind, wird daher keine von ihnen von dem Fairtrade-Siegel und der Zertifizierung profitieren. Zu den Gewinnern der Zertifizierung können nur solche Kooperativen gehören, die einen überdurchschnittlichen Anteil ihrer Produktion unter dem Fairtrade-Siegel verkaufen. Andere Kooperativen werden nach wie vor wenig oder nichts durch die Zertifizierung gewinnen oder sich bei ungünstigen Ernteergebnissen oder aufgrund anderer Schocks sogar schlechter stellen.

Dieses Ergebnis behält auch dann seine Gültigkeit, wenn Vorgaben berücksichtigt werden, mit denen Abnehmer verpflichtet werden, langfristige Beziehungen zu den Kooperativen aufzubauen. Reduzieren langfristige Verträge das Risiko von Einkommensschwankungen, steigt im Gleichgewicht die Zahl der zertifizierten Kooperativen und der Anteil ihrer Produktion, den sie unter dem Siegel absetzen können, sinkt. Im Ergebnis muss wiederum gelten, dass sich keine weitere Kooperative durch die Teilnahme am Fairtrade besser stellen kann. Analoge Überlegungen gelten für die Umsetzung sozialer Projekte. Profitieren Kooperativen von diesen Projekten, können sie als weitere Zusatzeinnahme interpretiert werden.¹² An der Entscheidung zur Zertifizierung ändert sich theoretisch nichts.

Empirische Evidenz

Mittlerweile existieren zahlreiche empirische Untersuchungen zu den Auswirkungen von Fairtrade auf die Lage von Kleinbäuerinnen und -bauern.¹³ Neben den Einkommenseffekten werden zusätzliche Aspekte wie Produktivität, Schulbildung oder Kreditzugang untersucht. Tabelle 1 gibt

Tabelle 1

Studien zum Einkommenseffekt der Fairtrade-Zertifizierung von Kaffee bei LandwirtInnen

AutorInnen	Land, Jahr	Kriterium	Effekt	Anmerkung
Chiputwa et al. (2015) ¹	Uganda, 2012	Einkommen	Signifikant positiv	Höherer Teil der Wertschöpfung bei der Kooperative durch eigene Weiterverarbeitung als Erklärung
Ruben und Fort (2012) ²	Peru, 2007/2008	Einkommen	Nicht signifikant	Marktpreis über Mindestpreis, geringe Mengen als Fairtrade verkauft
Beuchelt und Zeller (2011) ³	Nicaragua, 1997 vs. 2007	Armutsgrenze	Stärkerer Armutsanstieg bei zertifizierten Bauern	
Van Rijsbergen et al. (2016) ⁴	Zentral-Kenia, 2009–2013	Gesamteinkommen (Kaffee und andere Einkommensquellen)	Signifikant negativ	Geringere Diversifizierung bei zertifizierten Bäuerinnen und Bauern
Valkila und Nygren (2010) ⁵	Nicaragua, 2005/2006	Einkommensvolatilität	Niedriger für Fairtrade-LandwirtInnen	

1 Brian Chiputwa, David Spielman und Matin Qaim (2015): Food Standards, Certification, and Poverty among Coffee Farmers in Uganda. *World Development* 66, 400–412.

2 Ruerd Ruben und Ricardo Fort (2012): The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. *World Development* 40(3), 570–582.

3 Tina Beuchelt und Manfred Zeller (2011): Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers. *Ecological Economics* 70(7), 1316–1324.

4 Bart van Rijsbergen et al. (2016): The Ambivalent Impact of Coffee Certification on Farmers' Welfare: A Matched Panel Approach for Cooperatives in Central Kenya. *World Development* 77(C), 277–292.

5 Joni Valkila und Anja Nygren (2010): Impacts of Fair Trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua. *Agriculture and Human Values* 27(3), 321–333.

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

© DIW Berlin 2018

einen Überblick über den Effekt von Fairtrade-Zertifizierung auf die Einkommen von Kaffeebäuerinnen und -bauern. Die Ergebnisse sind gemischt, finden jedoch häufig keinen insgesamt positiven Einkommenseffekt.

Zertifizierungskosten kommen in den meisten Studien kaum vor, wohingegen Alain de Janvry, Craig McIntosh und Elisabeth Sadoulet diesem Aspekt eine zentrale Bedeutung zumessen.¹⁴ Unter anderem testen sie die folgenden Hypothesen: a) der Nutzen, den die Kooperativen aus der Teilnahme an Fairtrade haben, ist in den Perioden negativ, in denen der Weltmarktpreis über dem Fairtrade-Mindestpreis liegt und b) der langfristige Nutzen aus der Teilnahme an Fairtrade ist gleich null, da die Zertifizierungskosten die zusätzlichen Gewinne ausgleichen. Ihre empirische Untersuchung mittelamerikanischer Kaffee-Kooperativen zwischen 1997 und 2009 bestätigt beide Hypothesen. In ihrer Stichprobe setzen zertifizierte Kaffeebauern durchschnittlich 22 Prozent ihrer Produktion mit Fairtrade-Siegel ab und dieser Anteil korreliert positiv mit den Weltmarktpreisen.¹⁵

¹⁰ Kaffee kann nur dann als Fairtrade an EndverbraucherInnen vermarktet werden, wenn alle Akteure der Handelskette im Fairtrade-System zertifiziert werden. Weltweit wurden 2012 ca. 30 Prozent der Produktion von zertifizierten Kooperativen mit dem Siegel verkauft, der Rest wird als konventioneller Kaffee verkauft. Ein großer Teil des zertifizierten Kaffees wird als konventioneller Kaffee verkauft. Siehe dazu Jason Potts et al. (2014): The state of sustainability initiatives review 2014: Standards and the green economy. Winnipeg, MB: International Institute for Sustainable Development.

¹¹ Vgl. Alain de Janvry, Craig McIntosh und Elisabeth Sadoulet (2015): Fair Trade and Free Entry: Can a Disequilibrium Market Serve as a Development Tool? *Review of Economics and Statistics* 97 (3), 567–573.

¹² Die Zweckbindung der Sozialprämie kann dabei durchaus effizient sein, da sie zur Überwindung von Koordinations- und Freifahrerproblemen bei der Finanzierung öffentlicher Infrastrukturen, Schulen oder anderer sozialer Projekte beitragen kann.

¹³ Umfassende Überblicke finden sich in Carlos Oya et al. (2017): Effects of certification schemes for agricultural production on socio-economic outcomes in low- and middle-income countries: a systematic review. *Campbell Systematic Reviews* 2017:3; sowie Valerie Nelson und Barry Pound (2009): The Last ten Years: A comprehensive review of the literature on the impact of Fair Trade. Greenwich: Natural Resource Institute (NRI).

¹⁴ Janvry, McIntosh und Sadoulet (2015), a. a. O.

¹⁵ In den Daten von Valkila et al. (2010) setzen Fairtrade-zertifizierte nicaraguanische Kooperativen 30 bis 60 Prozent ihrer Produktion mit dem Siegel ab; Dragusanu und Nunn (2014) berichten, dass die Anteile bei vier interviewten Kooperativen in Costa Rica zwischen zehn und 80 Prozent liegen. Vgl. Joni Valkila, Pertti Haaparanta und Niina Niemi (2010): Empowering coffee traders? The coffee value chain from Nicaraguan fair trade farmers to Finnish consumers. *Journal of Business Ethics* 97(2), 257–270; Raluca Dragusanu, Daniele Giovannucci und Nathan Nunn (2014): The Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Perspectives* 28(3), 217–236.

Tabelle 2

Studien über die sozialen Auswirkungen der Fairtrade-Zertifizierung von Kaffee

Autoren	Land	Kriterium	Effekt	Anmerkung
Dragusanu und Nunn (2018) ¹	Costa Rica	Schulbildung	Positiv	Effekt beschränkt sich nicht nur auf die Kinder der zertifizierten Bauern
Gitter et al. (2012) ²	Mexiko	Schulbildung	Positiv für Mädchen	
Minten et al. (2018) ³	Äthiopien	Kinderarbeit	Kein Effekt	
Van Rijsbergen et al. (2016)	Kenia	Weiterverarbeitung	Kein Effekt	Ca. 30 Prozent nutzen Kinderarbeit
Ruben und Fort (2012)	Peru	Kredit	Besserer Zugang	
Van Rijsbergen et al. (2016)	Kenia	Kredit	Kein Effekt	
Valkila und Nygren (2010)	Nicaragua	Kredit	Durchschnittlich schlechterer Zinssatz	Fairtrade-Kooperativen zwischen 18 und 22 Prozent, andere durchschnittlich elf Prozent

1 Raluca Dragusanu und Nathan Nunn (2018): The Effects of Fairtrade Certification: Evidence from Coffee Producers in Costa Rica. Working Paper No. 2460, National Bureau of Economic Research.

2 Seth Gitter et al. (2012). Fairtrade-organic coffee cooperatives, migration, and secondary schooling in Southern Mexico. Journal of Development Studies 48(3), 445–463.

3 Bart Minten et al. (2018): Tracking the quality premium of certified coffee: evidence from Ethiopia. World Development 101, 119–132.

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

© DIW Berlin 2018

Neben der Einkommenssteigerung ist Preisstabilität ein zentrales Argument für das Fairtrade-System. Da der Preis nicht unter den Fairtrade-Mindestpreis fallen kann, wird die Preisvolatilität automatisch begrenzt. Die Autoren argumentieren jedoch, dass die Schwankungen in der Absatzmenge einen Teil dieser Preisstabilität zunichtemachen: in den Jahren mit niedrigen Weltmarktpreisen ist Fairtrade-Kaffee relativ teuer und die Absatzmengen dafür geringer.

Anders als eine Bio-Zertifizierung beeinflusst die Fairtrade-Zertifizierung die konkreten Produktionsbedingungen kaum. Dies zeigt sich auch darin, dass selbst Mitglieder zertifizierter Kooperativen¹⁶ häufig nicht wissen, dass sie Fairtrade-Kaffee verkaufen oder wie das Fairtrade-System funktioniert.¹⁷

Die gemischten Ergebnisse zu anderen Aspekten als dem Einkommen sind in Tabelle 2 zusammengefasst. Unter anderem soll Zertifizierung den Kaffeebäuerinnen und -bauern ermöglichen, einen größeren Teil der Wertschöpfungskette innerhalb der Kooperative zu übernehmen und dadurch mehr Gewinn zu machen. Dieser Effekt wird von mehreren theoretischen Arbeiten zum Thema Fairtrade unterstrichen,¹⁸ ist empirisch jedoch nicht immer nachweisbar.

¹⁶ Die Zertifizierung erfolgt auf der Ebene der Kooperative, nicht der individuellen Kaffee-LandwirtInnen.

¹⁷ Vgl. Silje Johanessen und Harold Wilhite (2010): Who really benefits from Fairtrade? An analysis of value distribution in Fairtrade coffee. Globalizations 7(4), 525–544; Valkila und Nygren (2010), a. a. O.

¹⁸ Vgl. Claire Chambole und Sylvaine Poret (2013): When fairtrade contracts for some are profitable for others. European Review of Agricultural Economics 40(5), 835–871; sowie Martin Richardson und Frank Stähler (2014): Fair Trade. Economic Record 291, 447–461.

Fazit: Fairtrade-Kennzeichnung hat nicht die gewünschten Effekte, andere Modelle sind denkbar

Theoretische Überlegungen und empirische Evidenz machen deutlich, dass die einfache Idee, wonach Mindestpreise zu höheren Einkommen für Kaffeebäuerinnen und -bauern führen, nicht ohne Weiteres funktioniert. Ohne Begrenzung des Zutritts zum Fairtrade-System werden mögliche Einkommensgewinne durch ein Überangebot an Fairtrade-zertifizierter Produktion eliminiert. Höheren Einnahmen in Zeiten, in denen der Mindestpreis über dem Marktpreis liegt, stehen Kosten der Zertifizierung und damit verbundene Verluste in Zeiten hoher Marktpreise gegenüber. Positive Wirkungen des Fairtrade-Systems ergeben sich nicht aus dem Mindestpreis sondern aus Regelungen, die zur Umsetzung sozialer Projekte, dem langfristigen Aufbau von Lieferbeziehungen sowie einem besseren Zugang zu Krediten führen, aber auch hier sind die Ergebnisse empirischer Studien nicht durchweg positiv.

Die von einigen vorgeschlagene Befreiung des Fairtrade-zertifizierten Kaffees von der Kaffeesteuer, die in Deutschland immerhin gut zwei Euro pro Kilo ausmacht, würde eventuell die Nachfrage steigern, ohne jedoch die grundsätzlichen Probleme des aktuellen Fairtrade-Systems zu beheben.

Wie wirksamere Alternativen zum Fairtrade-System gestaltet werden sollten, kann hier nicht abschließend beantwortet werden. Zutrittsbeschränkungen, wie sie in Direct Trade-Systemen mit direkten Verhandlungen zwischen LandwirtInnen und Unternehmen bestehen, können die Situation der beteiligten Bäuerinnen und Bauern und Kooperativen zwar verbessern, wirken aber diskriminierend gegenüber denjenigen, die weiterhin auf die konventionelle Vermarktung angewiesen sind. Nachhaltige, strukturelle Veränderungen lassen sich wohl eher durch technische Unterstützung und Veränderungen in der Wertschöpfungskette erreichen. Studienergebnisse¹⁹ zeigen, dass Qualitätssteigerungen, die dank technischer Hilfe erzielt werden, zu höheren Prämien als unter dem Fairtrade-Siegel führen können. In anderen Arbeiten wird die Bedeutung der Wertschöpfungskette deutlich. Mit der eigenen Weiterverarbeitung ihrer Produkte können sich Kooperativen in Entwicklungs- und Schwellenländern auch einen größeren Anteil an der gesamten Wertschöpfung sichern.²⁰

¹⁹ Bradley Parrish, Valerie Luzadis und William R. Bentley (2005): What Tanzania's coffee farmers can teach the world: a performance-based look at the fair trade-free trade debate. Sustainable Development 13(3), 177–189.

²⁰ Chiputwa (2015), a. a. O.

Pio Baake ist stellvertretender Leiter der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am DIW Berlin | pbaake@diw.de

Jana Friedrichsen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am DIW Berlin | jfriedrichsen@diw.de

Helene Naegele ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am DIW Berlin | hnaegele@diw.de

JEL: F14, F63, L30, O13

Keywords: Coffee, consumers, Fair Trade, livelihood

This report is also available in an English version as DIW Weekly Report 48/2018:

www.diw.de/diw_weekly





INTERVIEW MIT HELENE NAEGELE

„Die Logik funktioniert nicht so, wie sie ursprünglich gedacht war“

Dr. Helene Naegele, wissenschaftliche Mitarbeiterin
der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am
DIW Berlin.

1. **Frau Naegele, Sie haben soziale Nachhaltigkeitssiegel am Beispiel von Fairtrade-Kaffee unter die Lupe genommen. Welche Frage stand dabei im Fokus Ihrer Untersuchung?** Wir haben uns angeschaut, wie die Röstereien dieses Siegel benutzen, um Produkte auf dem Kaffeemarkt zu differenzieren. Das heißt, wir haben analysiert, unter welchen Bedingungen die Kaffeemarken eine Produktkonstellation wie in Deutschland herbeiführen: In Deutschland bieten alle großen Kaffeeproduzenten sowohl Fairtrade-zertifizierten als auch nicht zertifizierten und häufig auch noch Rainforest Alliance- oder UTZ-zertifizierten Kaffee an, während es andere Länder gibt, wo der Markt sehr viel mehr segmentiert ist. Dort bieten Kaffeeanbieter nicht beides auf einmal an. Das hat erst einmal mit den Bauern nichts zu tun, sondern eher mit den Röstereien.
2. **Was bringt denn den großen Konzernen die Diversifizierung am Markt?** Wenn die Konsumenten bereit sind, für den Fairtrade-gelabelten Kaffee mehr zu bezahlen und weniger preissensitiv sind, dann können die Kaffeeröstereien auf diese Produkte höhere Margen aufschlagen. Dieser Preisaufschlag ist für den Endverbraucher höher als der Fairtrade-Preisaufschlag für den Bauern.
3. **Soziale Nachhaltigkeitssiegel sollen für mehr Gerechtigkeit im Internationalen Handel sorgen. In wieweit wird dieses Versprechen eingelöst?** Das System funktioniert insofern, dass der Fairtrade-Bauer für jedes Pfund Kaffee, das ein Konsument im Supermarkt mit dem Fairtrade-Siegel kauft, wirklich mehr Geld bekommt. Nun ist es so, dass häufig der Konsument im Supermarkt wesentlich mehr drauf zahlt, als der Bauer dann für dieses Pfund Kaffee auch bekommt, weil der Röster und der Supermarkt sich auch noch einen Teil einstecken. Den meisten Konsumenten ist wahrscheinlich nicht klar, dass der Bauer auch Lizenzgebühren zahlen muss, um an diesem System teilzunehmen. Das heißt, jedes Jahr müssen die zertifizierten Kooperativen der Fairtrade-Organisation eine gewisse Summe geben. Ob der Bauer dann am Ende des Jahres mehr oder weniger Geld hat, hängt

davon ab, wie viel Kaffee er wirklich mit dem Siegel absetzen kann. Die empirische Forschung hat gezeigt, dass sich das meist ungefähr aufwiegt und die Bauern am Ende ungefähr so gut dastehen, als hätten sie nicht mitgemacht.

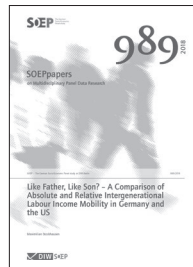
4. **Würden Sie so weit gehen, zu sagen, dass es sich bei einem solchen Fairtrade-Siegel im Prinzip um Etikettenschwindel handelt?** Nein, soweit würde ich nicht gehen. Ich denke, dass die Fairtrade-Organisation es durchaus gut meint, aber dass die Logik nicht so funktioniert, wie sie ursprünglich von den Fairtrade-Initiatoren gedacht war. Das Problem ist, dass sich immer mehr Kooperativen zertifizieren lassen und es irgendwann so viele Kooperativen im System gibt, dass jede einzelne nur noch einen kleinen Teil ihrer Produktion durch Fairtrade absetzen kann. Ich denke, das Ganze krankt daran, dass man versucht, sich möglichst nah an Marktmechanismen zu orientieren und diese trotzdem zu umgehen. Das funktioniert in dieser Form nicht.
5. **Warum?** Ich denke, das wird klar, wenn man das Fairtrade-System mit dem Bio-Siegel vergleicht. Das Bio-Siegel greift in die Produktionsart ein. Man könnte sich im Prinzip vorstellen, dass die gesamte weltweite Produktion von Kaffee Bio-zertifiziert hergestellt wird und weltweit weniger Pestizide verwendet werden. Bei Fairtrade würde diese Logik nicht funktionieren. Wenn aller Kaffee Fairtrade-gelabelt wäre und alle Konsumenten nur noch Fairtrade-Kaffee kaufen würden, dann wäre der Fairtradepreis der normale Marktpreis. In einem solchen Szenario würde in manchen Jahren vielleicht noch der Mindestpreis eine Rolle spielen, in den meisten Jahren wäre jedoch im Prinzip alles genauso wie ohne Fairtrade. Gilt aber der Mindestpreis, übersteigt das Angebot die Nachfrage und die Bauern könnten wiederum nur einen Teil ihrer Ernte absetzen.

Das Gespräch führte Erich Wittenberg.



Das vollständige Interview zum Anhören finden Sie auf
www.diw.de/interview

SOEP Papers Nr. 989
2018 | Maximilian Stockhausen



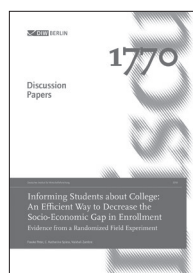
Like Father, Like Son? – A Comparison of Absolute and Relative Intergenerational Labour Income Mobility in Germany and the US

Are children better off than their parents? This highly debated question in politics and economics is investigated by analysing the trends in absolute and relative intergenerational labour income mobility for Germany and the US. High quality panel data is used for this purpose; the SOEP for Germany and the PSID for the US. In Germany, 67 per cent of sons born between 1955 and 1975 earned a significantly higher wage or salary than their fathers: Those with fathers from the lowest earnings bracket were particularly mobile in absolute terms. In contrast, the fraction of US sons earning more than their fathers is 60 per cent on average for the same cohorts. Their share decreased from 66 per cent in the 1956–60 birth cohort to 48 per cent in the 1971–75 birth cohort, while it almost did not change in Germany. Overall, absolute but also relative labour income mobility are larger in Germany than in the US. This indicates that economic growth has been distributed more broadly in Germany than in the US. While the majority of German males has been able to share in the country's rising prosperity and are better off than their fathers, US males continue to lose ground. Hence, Chetty et al. (2017) seem to be right when they say that the American Dream is slowly fading away.

www.diw.de/publikationen/soeppapers



Discussion Papers Nr. 1770
2018 | Frauke H. Peter, C. Katharina Spiess, Vaishali Zambre



Informing Students about College: An Efficient Way to Decrease the Socio-Economic Gap in Enrollment: Evidence from a Randomized Field Experiment

Although the proportion of students enrolled in college increased in the last decades, students from non-college family backgrounds remain underrepresented in higher education around the world. This study sheds light on whether the provision of information in a randomized controlled trial with more than 1,000 German high school students results in higher college enrollment rates. One year prior to high school graduation, we treated students in randomly selected schools by giving an in-class presentation on the benefits and costs of higher education as well as on possible funding options for college education. We collected data from students prior to the information intervention and followed them for four consecutive years. We find evidence that an information intervention increases students' application as well as their enrollment rates, in particular for students from non-college backgrounds with enrollment intentions prior to treatment. Moreover, treated students persist in college at a similar rate as students in the control group, i.e. they are not more likely to drop out of college. Our results indicate that a low-cost information intervention is an efficient tool to encourage students to translate their college intentions into actual enrollment.

www.diw.de/publikationen/diskussionspapiere





JÜRGEN SCHUPP

Hartz IV: Grundlegend neue Wege beim „Fordern“?

Prof. Dr. Jürgen Schupp, Vize-Direktor der Infrastrukturanrichtung Sozio-oekonomisches Panel (SOEP) am DIW Berlin.
Der Kommentar gibt die Meinung des Autors wieder.

Der Grünen-Chef Robert Habeck hat jüngst dafür plädiert, eine existenzsichernde und sanktionsfreie „Garantiesicherung“ einzuführen: Zahlungen an Langzeitarbeitslose sollen in diesem Modell bedingungslos erfolgen, wenngleich sie auch weiterhin bedarfsgeprüft bleiben. Dies wäre ein konsequenter Bruch mit dem bislang geltenden normativen Prinzip, das hinter dem Grundsatz des „Forderns“ im Sozialgesetzbuch steckt. Es wäre letztlich der Einstieg in die Utopie eines bedingungslosen Grundeinkommens für alle Bürgerinnen und Bürger Deutschlands.

Ob die derzeitige Praxis, mit Hilfe von Sanktionen das Arbeitslosengeld II zu kürzen, insbesondere bei jungen Erwachsenen überhaupt verfassungskonform ist, wird derzeit vom Bundesverfassungsgericht geprüft. So ist nicht auszuschließen, dass die Vorschläge von Robert Habeck, bedürftigen Menschen in Deutschland eine bedingungslose finanzielle Garantiesicherung zu gewähren, eher im Einklang mit unserer Verfassung stehen, als die seit 2005 geltenden Regelungen. Der Grünen-Chef regt ein sehr grundsätzliches Nachdenken über unser Verständnis von sozialstaatlicher Sicherung an. Sollen wirklich die Vermittlung in eine Erwerbsarbeit, auch wenn sie noch so prekär ist und innerlich verweigert wird, oder die Teilnahme an einer Fortbildung, die als unpassend und nicht sachgemäß empfunden wird, die Bedingung dafür sein, weiterhin ein sozio-kulturelles Existenzminimum zu beziehen? Neben der ausstehenden normativen Klärung durch das Verfassungsgericht bedarf es aber einer breiten Debatte über die gesamtgesellschaftlichen Folgen einer Garantiesicherung. Welche Konsequenzen hätte die Reform? Die Frage stellt sich nicht nur für die Hilfsbedürftigen, sondern auch für alle NiedriglohnempfängerInnen, für die dann vermutlich ansteigenden Zahl der sogenannten „Aufstocker“, sowie für die große Gruppe der SteuerzahlerInnen, die ja dann das „Nichtstun“ der Betroffenen zu finanzieren hätten.

In Finnland endet zum Jahresende ein zweijähriges Feldexperiment, in dem 2000 zufällig ausgewählte Arbeitslose die Grundversicherungsleistungen bezogen. Sie erhielten zwei Jahre lang bedingungslos ein Grundeinkommen von 560 Euro, welches dem Vorschlag von Robert Habeck eines existenzsichernden

Garantieeinkommens sehr ähnlich ist. Ab Januar 2019 wird das Experiment mit Hilfe von Interviews wissenschaftlich ausgewertet sowie die Frage geklärt, wie viele der Menschen zwischenzeitlich gearbeitet haben und ob dies mehr oder weniger waren als in der Kontrollgruppe.

Für Deutschland hat der Wissenschaftliche Dienst des Bundestags bereits vor zwei Jahren eine Ausarbeitung erstellt, in der die rechtlichen Voraussetzungen sowohl für bundesweite als auch regional begrenzte Pilotprojekte zum Grundeinkommen geprüft wurden. Mit dem Ergebnis, dass solche Feldversuche als verfassungsrechtlich zulässig erachtet wurden. Und die empirische Sozialforschung verfügt mittlerweile über einen ausgereiften methodischen Instrumentenkasten, mit dem der Grad der Zielerreichung eines oder mehrerer Experimente im Hinblick auf „grundsätzliche Sozialstaatsreformen“ empirisch und faktenbasiert ergründet werden können. Wir müssten nicht mehr allein Simulationsrechnungen Glauben schenken. Es wäre eine Politik auf der Höhe der Zeit, wissenschaftlich überprüfbare Experimentierfreude („im Feld“) zu wagen. Künftige Regierungskoalitionen müssten sich so bei der Verabschiedung von Sozialstaatsreformen weniger auf Vermutungen verlassen und könnten im Lichte empirischer Befunde Gesetze beschließen. Auf diese Weise könnte auch die gesamte Bevölkerung besser über die Folgen von grundlegenden Reformmaßnahmen informiert und am Reformprozess beteiligt werden.