

LEITLINIE FÜR
Kaffee



Unser Ziel ist es, alle
Kaffeeprodukte der
REWE- und PENNY-
Eigenmarken bis
zum Jahr 2020 auf
100 Prozent zertifizierten
Kaffee umzustellen.



INHALT

I. VERSTÄNDNIS UND GELTUNGSBEREICH ..	4
II. PROBLEMSTELLUNGEN IN DER WERT- SCHÖPFUNGSKETTE VON KAFFEE ..	5
2.1 Ökonomische und soziale Problemstellungen ..	9
2.2 Ökologische Problemstellungen ..	10
III. MANAGEMENTANSATZ DER REWE GROUP ..	11
IV. ANFORDERUNGEN UND MASSNAHMEN ..	16
4.1 Mensch ..	17
4.2 Umwelt ..	18
V. ZIELE ..	22
VI. BERICHTERSTATTUNG UND KOMMUNIKATION ..	22
VII. QUELLENVERZEICHNIS ..	23

I. VERSTÄNDNIS UND GELTUNGSBEREICH

Als international führendes Handels- und Touristikunternehmen weiß die REWE Group um ihre besondere Rolle als Mittler zwischen Herstellern, Dienstleistern und Konsumenten. Die Herstellung der REWE Group Eigenmarkenprodukte hat Auswirkungen auf Mensch (sozial und ökonomisch), Tier und Umwelt (ökologisch). Die Kunden der REWE Group setzen voraus und sollen darauf vertrauen können, dass sich die REWE Group als Handelsunternehmen der Verantwortung in den Lieferketten ihrer Eigenmarken bewusst ist und sich der Auswirkungen annimmt. In ihrer „Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften“ bekennt sich die REWE Group zu ihrer Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Die darin beschriebene Wertebasis ist Grundlage des verantwortlichen Handelns des Unternehmens (REWE Group, 2011).

In der vorliegenden Leitlinie werden die Anforderungen und Maßnahmen der REWE Group für einen nachhaltigeren Kaffeesektor konkretisiert.

Mit dieser Leitlinie möchte die REWE Group ihre Mitarbeiter und ihre Partner in der Lieferkette für die Bedeutung eines nachhaltigeren Kaffeesektors sensibilisieren sowie ihre Maßnahmen und Ziele im Bereich Kaffee aufzeigen. Die vorliegende Leitlinie definiert dabei einen verbindlichen Handlungsrahmen für die REWE Group und die Geschäftsbeziehungen mit Vertragspartnern. Festgelegte Anforderungen und Ziele werden konsequent überprüft, bei Bedarf werden neue Maßnahmen sowie Ziele vereinbart. Darüber hinaus wird die Leitlinie auf Basis aktueller Trends und Entwicklungen aktualisiert.

Der Geltungsbereich der Leitlinie umfasst alle Kaffee-Eigenmarkenartikel der REWE Group, die in Deutschland bei REWE und PENNY vertrieben werden.

Auf Basis des hier beschriebenen und systematischen Nachhaltigkeitsengagements kann PRO PLANET für die entsprechenden Produkte vergeben werden.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.

Die REWE Group verfolgt das Ziel zu einer Verbesserung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen in kaffeeanbauenden Ländern beizutragen.



Foto: © CLAC

II. PROBLEMSTELLUNGEN IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE VON KAFFEE

Kaffee ist ein beliebtes Getränk der Deutschen, 3-4 Tassen trinken die meisten von uns davon pro Tag (Statista, 2019). Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch lag 2017 bei 162 Litern (Deutscher Kaffeeverband 2018).

Obwohl Kaffee im Streben nach mehr Nachhaltigkeit und zertifizierten Warenströmen innerhalb der Rohstoffe eine Vorreiterrolle einnimmt, bestehen weiterhin viele Herausforderungen. Niedrige Kaffeepreise an der New Yorker wie auch Londoner Kaffeebörse, niedrige Preise für Kaffeeproduzenten, regionale Ernteeinbrüche aufgrund des Klimawandels und mangelnde Anreize im Anbau für die jüngere Generation stellen akute Bedrohungen für die Verfügbarkeit des Rohstoffes Kaffee dar.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage kontinuierlich an: Hochrechnungen zufolge wird bis zum Jahr 2050 die doppelte Menge der aktuellen globalen Kaffeeproduktion nachgefragt (World Coffee Research, 2017).

Ein ausgeglichenes Klima, Schutz vor Sonne und Wind sowie Bodenbeschaffenheit und Niederschlagsmengen und -zeiten sind entscheidend für den erfolgreichen Kaffeeanbau. In Abbildung 1 sind die wichtigsten Produzenten- und Konsumentenländer dargestellt. In den meisten der kaffeeproduzierenden Länder ist Kaffee ein Exportgut und wird im Land nicht in nennenswerten Maße konsumiert. Ausnahmen sind Brasilien und Indonesien.

Hintergrund: Kaffeeanbau und Lieferkette

Kaffee wird rund um den Äquator im sogenannten Kaffeegürtel angebaut. Auf ca. 10 Millionen Hektar werden jährlich ungefähr 140-150 Millionen Säcke (à 60kg) Rohkaffee produziert.

Kaffeeanbaugebiete und die wichtigsten Konsumländer

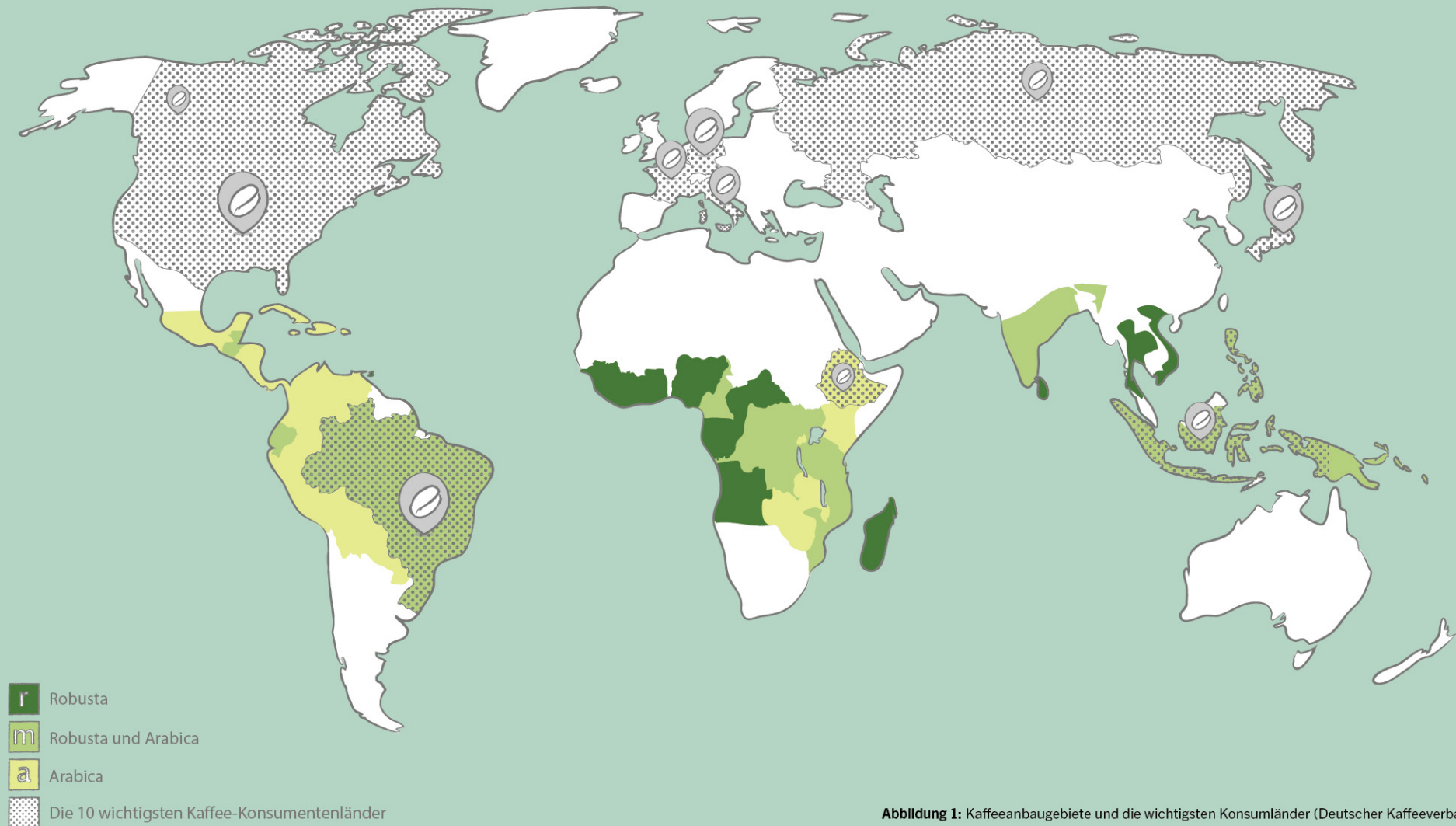


Abbildung 1: Kaffeeanbaugebiete und die wichtigsten Konsumländer (Deutscher Kaffeeverband, 2018)

Die Kaffee- lieferkette

Abhängig von der geografischen Lage und der Anbauhöhe werden die Kaffeebohnen nördlich des Äquators vorwiegend zwischen September und Dezember und südlich des Äquators zwischen April und August geerntet. Die Erntezeit erstreckt sich in der Regel über zehn bis zwölf Wochen und erfolgt je nach Größe der Farm per Hand oder maschinell. Kaffeeirschen sind nicht lange haltbar, sodass die erste Aufbereitung meist noch beim Produzenten oder auf Ebene der Organisation der Produzenten stattfindet. Die Kaffeeirsche besteht aus Kirschhaut und Pulpe, Pergamenthaut mit Schleimschicht, Silberhäutchen und Kaffeebohne. Bei der Nassaufbereitung werden Kirschhaut und Pulpe entfernt. Der Kaffee wird anschließend fermentiert und getrocknet. Bei der Trockenaufbereitung wird die gesamte Kirsche getrocknet. Danach wird der Kaffee in speziellen Mühlen geschält, sodass die reine Kaffeebohne, bekannt als „Rohkaffee“ oder „grüner Kaffee“, übrigbleibt, und dann nach Qualität sortiert (Größe, Farbe, Dichte). In den meisten Fällen wird der Rohkaffee in 60-kg-Jutesäcken oder als Schüttgut im Container zum Hafen transportiert und von dort aus in die Zielländer verschifft. Vom Importeur geht der Kaffee zum Röster, der ihn je nach Bedarf röstet, entkoffeiniert oder zu löslichem Kaffeepulver weiterverarbeitet und ggf. verpackt.



Abbildung 2: Die Kaffeelieferkette

2.1 Ökonomische und soziale Problemstellungen

Kaffee wird sowohl von Kleinbauern als auch auf großen Plantagen angebaut. Der Großteil der Ernte stammt aus Betrieben, die kleiner als fünf Hektar sind (Samper, Giovannucci & Marques Vieira, 2017). Weltweit sind schätzungsweise rund 12,5 Millionen Familien im Kaffeeanbau tätig (Enveritas 2018).

Bei den Kleinbauern reichen die Erträge oft nicht aus, um die eigene Existenz zu sichern. Dies liegt an niedrigen Preisen, geringer Produktivität und (zu) kleinen Anbauflächen. Die Verhandlungsmacht der Kleinbauern in der Lieferkette ist gering – gerade, wenn sie keiner Bauernorganisation angehören, da sie oftmals an Zwischenhändler verkaufen müssen. Der Zugang zu Marktinformationen und eine fundierte Ausbildung sowie Wissen und Investitionsmittel zur Produktivitätssteigerung sind meist nicht vorhanden. Stark schwankende Kaffeepreise auf dem Weltmarkt führen zudem zu Planungsunsicherheit und verschärfen die lokalen Herausforderungen zusätzlich. Dies führt auch dazu, dass immer weniger Kinder in die Fußstapfen ihrer Eltern treten, um Kaffeebauer zu werden, und damit die nächste Generation Kaffeebauern fehlen könnte.

Die mangelnde Wirtschaftlichkeit des Kaffeeanbaus gerade auf Ebene der Kleinbauern ist häufig verknüpft mit Kinderarbeit. Wenn die Ressourcen knapp sind, müssen oft die Kinder der Produzentenfamilien mitarbeiten. Dies kann dazu führen, dass sie Schulunterricht versäumen oder dass sie gar nicht erst zur Schule gehen können (International Labour Organization, 2014).

Als eines der wichtigsten globalen Handelsgüter bildet Kaffee die Existenzgrundlage für ca.

12,5 Millionen

Kleinbauernfamilien weltweit (Enveritas 2018).

Auf den großflächigen Plantagen wird der Kaffee oft von Saisonarbeitern gepflückt. Häufig sind dies Migranten oder Wanderarbeiter. Schriftliche Arbeitsverträge gibt es selten. Die Arbeitsbedingungen sind hart, oft wird nach Menge gezahlt, was zu hohem Leistungsdruck und vielen Überstunden führt. Das Einkommen ist gering. Der Arbeitsschutz ist unzureichend, teilweise sind die Arbeiter in gesundheitsbedrohlichem Ausmaß Pestiziden ausgesetzt. Auch Formen moderner Sklaverei, in denen Arbeiter z. B. durch Verschuldung an ihre Arbeitgeber gebunden sind, sind auf Plantagen in der Elfenbeinküste, in Guatemala, Mexiko und Brasilien festgestellt worden (Verità 2018).

2.2 Ökologische Problemstellungen

Die größten ökologischen Herausforderungen im Kaffeeanbau, neben dem Klimawandel, hängen mit den natürlichen Ressourcen Boden und Wasser zusammen. Bodenerosion und eine schlechte Bodenqualität sind weit verbreitet. Den Produzenten mangelt es oftmals an Kenntnissen der lokalen Bodenbeschaffenheit, sodass Düngemittel, wenn überhaupt, nicht gezielt eingesetzt werden. So stehen der Pflanze nicht die optimalen Nährstoffe zur Verfügung, was sich in niedrigen Ernteerträgen widerspiegelt. Der Anbau in großflächigen monokulturellen Plantagen und ein dort weitverbreiteter hoher Pestizideinsatz beeinträchtigen die Biodiversität. Zudem setzen einige Regionen (z. B. in Vietnam) im Kaffeeanbau stark auf Bewässerung und überwässern die Anbauflächen zum Teil. Dies belastet die lokalen Wasserressourcen.

Der Klimawandel verschärft diese bestehenden Probleme zusätzlich. Steigende Temperaturen und wechselnde Niederschlagsmengen und -zeiten führen zu einer Abnahme der klimatischen Eignung aktueller Anbauregionen (International Coffee Organization, 2018). Bereits ein Temperaturunterschied von 0,5 Grad Celsius wirkt sich auf Qualität und Ertrag aus (The Climate Institute, 2016), denn auch Pflanzenkrankheiten und Schädlinge breiten sich unter veränderten klimatischen Bedingungen schneller aus. Gerade Anbauflächen in niedrigeren Höhenlagen sind von Klimawandelauswirkungen betroffen. Der Anbau verlagert sich daher in vielen Anbauregionen in höhere, noch bewaldete Gebiete, was eine zunehmende Entwaldung zur Folge hat.

Auch wenn die Erntemengen in den letzten Jahren stetig steigen (International Coffee Organization, 2019), lassen die aktuellen Herausforderungen mittel- bis langfristig eine Angebotsstagnation oder sogar -reduktion möglich erscheinen. Es ist daher wichtig, die sozialen und ökologischen Herausforderungen, insbesondere die mangelnde Wirtschaftlichkeit, aktiv anzugehen.

III. MANAGEMENTANSATZ DER REWE GROUP

Nachhaltigkeit ist bei der REWE Group fest in der Unternehmensstrategie verankert. Für die REWE Group bedeutet dies: Sie fördert nachhaltigere Sortimente und achtet auf einen fairen Umgang mit Partnern und Lieferanten, handelt umwelt- und klimabewusst, übernimmt Verantwortung für ihre Mitarbeiter und setzt sich für eine zukunftsfähige Gesellschaft ein.

Innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie bündelt die Säule „Grüne Produkte“ alle Aktivitäten, die auf die nachhaltigere Gestaltung der Einkaufs- und Produktionsprozesse und damit den Ausbau nachhaltigerer Sortimente abzielen. Die Kunden der REWE Group setzen voraus und sollen darauf vertrauen können, dass sich die REWE Group als Handelsunternehmen der Verantwortung in den Lieferketten ihrer Eigenmarken bewusst ist und sich der Auswirkungen annimmt. Im Rahmen aller Aktivitäten in der Säule „Grüne Produkte“ möchte die REWE Group diese Erwartungen erfüllen und hat eine Strategie entwickelt, mit der die Auswirkungen identifiziert, bewertet und effektive Gegenmaßnahmen ergriffen werden.



Die Strategie wird durch einen umfangreichen Managementansatz umgesetzt, welcher die Prinzipien und Instrumente zur Umsetzung der Maßnahmen definiert.

Alle Ebenen des Managementansatzes orientieren sich inhaltlich an den drei definierten Handlungsfeldern:

- Mensch
- Tier
- Umwelt

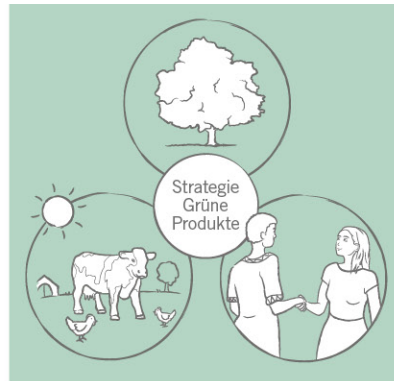
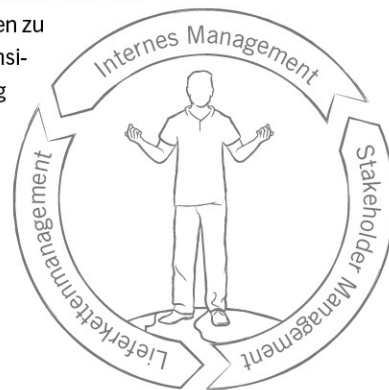


Abbildung 3: Handlungsfelder der Säule „Grüne Produkte“

Für den Rohstoff Kaffee sind lediglich die Handlungsfelder Umwelt und Mensch von Bedeutung. Diese Handlungsfelder werden auf drei Ebenen bearbeitet, die den Managementansatz bilden:

Internes Management

Ziel ist es, nachhaltige Beschaffung weiter in die Einkaufsprozesse der REWE Group zu integrieren, um Nachhaltigkeitsaspekte bei jeder internen Einkaufsentscheidung zu berücksichtigen. Dabei legt das Unternehmen durch strategische und organisatorische Projekte die Basis für konkrete Aktivitäten. Die REWE Group trägt beispielsweise durch die Bereitstellung von Risikoanalysen und Briefings, die Abstimmung von verbindlichen Zielen mit den Einkaufsbereichen sowie Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen zur internen Sensibilisierung bei. Interne Berichterstattung ermöglicht eine kontinuierliche Weiterentwicklung innerhalb der einzelnen Nachhaltigkeitsthemen. Die externe Kommunikation schafft Transparenz gegenüber Stakeholdern. Hierzu stehen die Einkaufs- und die Nachhaltigkeitsabteilung im engen Austausch.



Lieferkettenmanagement

Risiken in der Lieferkette werden den Handlungsfeldern Mensch und Umwelt zugeordnet. Die Nachhaltigkeitsrisiken, die bezüglich dieser Handlungsfelder in der Lieferkette auftreten, geht die REWE Group gezielt durch systematisches Lieferkettenmanagement an, welches von enger Zusammenarbeit mit Lieferanten sowie dem Engagement auf Ebene der Produktionsstätten und der Rohstoffherzeugung geprägt ist. Durch das Lieferkettenmanagement erhöht die REWE Group zunächst, wo noch nicht vorhanden, die Transparenz entlang der Lieferkette für die Eigenmarkenprodukte. So können Risiken identifiziert und besser vermieden werden.

Darüber hinaus wird die Integration von Nachhaltigkeit als Teil der Lieferantenbewertung gefördert. Durch Sensibilisierung und Verpflichtungen der Vertragspartner werden konkrete Voraussetzungen geschaffen, um die gesamte Lieferkette nachhaltiger zu gestalten. Soweit dies in den Anforderungen vermerkt ist, sind diese fester Bestandteil der Lieferantenverträge und werden von der Nachhaltigkeitsabteilung der REWE Group im Einkaufsprozess überprüft.

Audits und Standards sollen Nachhaltigkeit in der Breite verbessern. Werden die Anforderungen von Lieferanten nicht erfüllt, wird das weitere Vorgehen auf Basis einer Empfehlung durch die Nachhaltigkeitsabteilung diskutiert und entschieden. Im Falle vorsätzlicher grober Missachtung der Anforderungen behält sich die REWE Group Sanktionen vor. Grundsätzlich setzt die REWE Group auf individuelle Maßnahmen und Nachhaltigkeitsprojekte zur Lieferantenentwicklung, wie z. B. Trainingsprogramme. Bei Auditierungen und vornehmlich auch bei Trainings wird auf bestehende Systeme gesetzt, um die eigenen Kräfte mit denen weiterer Partner zu bündeln und gemeinsam Verbesserungen zu bewirken.

Obwohl die Herausforderungen im Kaffeeanbau am meisten spürbar sind, liegen die Lösungen in der Verantwortung der gesamten Kette. Die REWE Group steht in direktem Kontakt mit Zulieferern und Kunden und bildet somit ein

Um das Thema Nachhaltigkeit im Kaffeesektor weiter im Unternehmen zu verankern, müssen sich Einkaufsentscheidungen von Röstkaffee nicht nur an Qualität und Preis, sondern auch an Nachhaltigkeitsaspekten entlang der Lieferkette orientieren.

entscheidendes Bindeglied zwischen Herstellern (Kaffeebauern wie auch Röstern) und Konsumenten. Diese wichtige Hebelfunktion möchte die REWE Group nutzen.

Stakeholder Management

Die Herausforderungen zur Bearbeitung von Nachhaltigkeitsrisiken in der Produktion der Eigenmarkenprodukte liegen oft in den globalen Handelsstrukturen und sind beeinflusst durch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Ein wichtiger Ansatzpunkt zur Identifizierung der relevanten Themen und zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie ist daher ein gutes Stakeholder Management. Dazu steht die REWE Group mit Stakeholdern wie dem Fachbeirat Nachhaltigkeit in kontinuierlichem Austausch. Zudem lädt die REWE Group regelmäßig zu Dialogveranstaltungen ein.

Wichtige Elemente sind auch die Teilnahme an externen Veranstaltungen, Brancheninitiativen, Partnerschaften, das Engagement für die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsstandards sowie die Verfolgung von relevanten Entwicklungen auf politischer und regulativer Ebene.

Auch die Konsumentenaufklärung spielt im Stakeholdermanagement eine wichtige Rolle. Nur wenn nachhaltigere Produkte vom Konsumenten verstanden werden, können sich diese langfristig am Markt halten. Somit informiert die REWE Group ihre Kunden bei Kaffee eigenmarkenprodukten z. B. im Rahmen von ProPlanet über deren Herkunft und Besonderheiten.

Für einen nachhaltigeren Kaffeesektor arbeitet die REWE Group mit verschiedenen Standardorganisationen zusammen.

Fairtrade: Das Fairtrade-Siegel setzt sich für bessere Arbeits- und Lebensbedingungen der Bauern und Beschäftigten in der landwirtschaftlichen Produktion in Afrika, Asien und Lateinamerika ein. Die Einhaltung der international gültigen Standards wird kontrolliert. Festgesetzte Mindestpreise und Prämien für Gemeinschaftsprojekte sollen den Bauern und Beschäftigten eine höhere Planungssicherheit bieten sowie faire Handelsbedingungen schaffen. Kinderarbeit und Zwangsarbeit sind verboten. Umfangreiche Umweltkriterien umfassen Anbauverfahren, Abfall- und Wassermanagement sowie Maßnahmen zum Klima- und Biodiversitätsschutz. Entwaldung und die Verwendung von gentechnisch veränderten Pflanzen sind verboten. Fairtrade hat eine umfassende Verbotsliste für Pestizide im konventionellen Bereich und fördert darüber hinaus den Bio-Anbau. Die Fairtrade-Produzentennetzwerke beraten und schulen Produzenten vor Ort und setzen Projekte um.

Rainforest Alliance/UTZ¹: Die Organisation arbeitet an der Schnittstelle zwischen Unternehmen, Land- und Forstwirtschaft, um sozialen und ökologischen Herausforderungen zu begegnen. Die Macht der Märkte wird genutzt, um Lieferketten nachhaltiger zu gestalten. Produzenten können beim Verkauf zertifizierter Produkte einen höheren Preis erzielen.

Der Fokus der Rainforest Alliance liegt auf ökologischen und sozialen Kriterien. Dabei stehen die Erhaltung von Biodiversität sowie die Sicherung einer nachhaltigen Existenzgrundlage durch die Veränderung von Landnutzungsmethoden und Geschäftspraktiken im Mittelpunkt. Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln sowie wertorientiertes Verbraucherverhalten sind weitere thematische Schwerpunkte.

EU-Bio-Logo: Das Siegel kennzeichnet Produkte, die aus dem ökologischen Landbau stammen und nach den Richtlinien der EU-Ökoverordnung hergestellt wurden. Die ökologische Landwirtschaft verzichtet unter anderem auf chemisch-synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel, um die Erhaltung der Biodiversität zu fördern und das Klima zu schützen. Die Vorschriften beziehen sich sowohl auf den Anbau und die Verarbeitung als auch auf den Handel und werden durch regelmäßige Kontrollen überprüft.

Deutsches Biosiegel: Das in Deutschland bekannteste Biozeichen kennzeichnet Lebensmittel, die nach den Kriterien der EU-Ökoverordnung produziert und kontrolliert wurden. Die Verwendung des Siegels ist freiwillig und kann zusätzlich zum EU-Biologo genutzt werden. Es steht für eine ökologische Landwirtschaft und werterhaltende Lebensmittelverarbeitung.

Naturland: Der ökologische Anbauverband Naturland definiert für seine Mitglieder hohe Richtlinien für den Anbau von Bio-Lebensmitteln. Im Zentrum dieser Richtlinien stehen ein ganzheitlicher Ansatz, nachhaltiges Wirtschaften, praktizierter Natur- und Klimaschutz, die Sicherung und der Erhalt von Boden, Luft und Wasser sowie der Schutz des Verbrauchers. Naturland deckt mit seinen Richtlinien auch Bereiche ab, die durch das EU-Bio-Logo nicht geregelt sind – bspw. fließen Anforderungen an Menschenrechte und Arbeitsverhältnisse wie die freie Arbeitsplatzwahl, Versammlungsfreiheit und Zugang zu Gewerkschaften, Gleichstellung, Kinderrechte sowie Gesundheit und Sicherheit ebenfalls in die Zertifizierung mit ein. Der Verband ist international aktiv und fördert den ökologischen Landbau weltweit.

¹ Im Januar 2018 schlossen sich die Standardorganisationen UTZ und Rainforest Alliance zusammen und operieren seitdem unter dem gemeinsamen Namen Rainforest Alliance. Der neue Standard wird 2020 erscheinen.

PRO PLANET-Label: Mit dem PRO PLANET-Label hat die REWE Group eine verlässliche Orientierungshilfe für Verbraucher entwickelt. Das Label findet neben Kaffee bei weiteren Produkten Anwendung und benennt konkret, welchen sozialen oder ökologischen Mehrwert das jeweilige Produkt bietet. Im Rahmen der Vergabe des PRO PLANET-Labels setzt sich die REWE Group dafür ein, Probleme in der Wertschöpfungskette zu analysieren und systematisch zu lösen. Ein klar geregelter Vergabeprozess, der durch einen unabhängigen Fachbeirat Nachhaltigkeit begleitet wird, stellt sicher, dass das PRO PLANET-Label für wirksame Verbesserungen steht. So ermöglicht das PRO PLANET-Label eine Kaufentscheidung basierend auf umfassenden Informationen und trägt dazu bei, nachhaltigeren Konsum in der Breite zu fördern.

IV. ANFORDERUNGEN UND MASSNAHMEN

In der Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften hat die REWE Group die grundlegenden Werte festgeschrieben, die für alle Geschäftsbeziehungen mit den Vertragspartnern der REWE Group gelten. Dies umfasst die Achtung der Menschenrechte und die Einhaltung von Arbeits- und Sozialstandards ebenso wie Umweltschutz und Tierwohl. Mit den nachfolgend beschriebenen Anforderungen konkretisiert die REWE Group diese für Kaffee-Eigenmarkenprodukte.

Foto: © Fairtrade/Montoya



Die Anforderungen und Maßnahmen der REWE Group im Kaffeesektor stützen sich auf zwei Pfeiler. Zum einen formuliert die REWE Group Anforderungen an ihre Lieferanten bezüglich sozialer und ökologischer Kriterien des Rohkaffees. Zum anderen unterstützt sie Kaffeebauern in Projekten vor Ort.

Alle Eigenmarken-Lieferanten der REWE Group sind verpflichtet sich zur Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften zu bekennen. Zudem sind die Lieferanten für Kaffee-Eigenmarken der REWE Group verpflichtet, ausschließlich nach den Kriterien der Rainforest Alliance/UTZ oder Fairtrade zertifizierten Kaffee zu liefern.

Im Biobereich sind die Lieferanten verpflichtet, die Kriterien der verwendeten Bio-Standards einzuhalten. Da die Biosiegel mit Ausnahme von Naturland keine sozialen Anforderungen abdecken, wird eine zusätzliche Zertifizierung nach einem sozialen Standard angestrebt, z. B. durch Fairtrade.

Außerdem verlangt die REWE Group von ihren Lieferanten, dass diese ihre vollständige Lieferkette bei Bedarf lückenlos offenlegen müssen. Die Standardssysteme garantieren Rückverfolgbarkeit: Naturland stellt die Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe über alle Handelsstufen bis zum Erzeugerbetrieb sicher. Mithilfe des Fairtrade-Codes bietet das Zertifizierungssystem Fairtrade die Möglichkeit der Rückverfolgbarkeit und Transparenz für den Konsumenten. Rainforest Alliance/UTZ stellt ebenfalls die Rückverfolgbarkeit der Kaffees sicher.

4.1 Mensch

Im Bereich Mensch decken die von der REWE Group anerkannten Zertifizierungssysteme folgende Anforderungen an die Erzeuger ab:

- Einhaltung international und national geltender Gesetze sowie der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)
- Verbot von Zwangsarbeit und Kinderarbeit
- Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen
- Verbot jeglicher Formen von Diskriminierung

- Zahlung gleicher Löhne für gleiche Arbeit
- Abschluss von Arbeitsverträgen für Arbeitnehmer, die mindestens drei Monate angestellt sind
- Schutz von Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer

Fairtrade garantiert darüber hinaus Mindestpreise. Diese sollen das Einkommen bei einem sinkenden Weltmarktpreis auf einem Mindeststandard absichern. Zusätzlich unterstützt die Fairtrade-Prämie soziale, ökonomische und ökologische Gemeinschaftsprojekte der jeweiligen Kooperativen. Die Themen und Ausgestaltung dieser Projekte bestimmt jede Bauernorganisation selbst.

Die Zertifizierungssysteme setzen sich mithilfe verschiedener Maßnahmen für den Gesundheitsschutz und die Sicherheit der Kaffeebauern und Arbeiter ein. Es muss, wo erforderlich, geeignete Schutzkleidung getragen werden, und Kaffeebauern müssen ihren Mitarbeitern Schulungen zum richtigen und gesundheitsschonenden Einsatz von Pestiziden anbieten.

Fairtrade sowie Rainforest Alliance fördern die gleichberechtigte Teilhabe von Mann und Frau. Darüber hinaus werden spezifische Weiterbildungsangebote, der Zugang zu Hygieneartikeln sowie Initiativen zur finanziellen Unabhängigkeit zur Unterstützung der Frauen gewährleistet.

Die Zertifizierungssysteme fördern das Recht der Beschäftigten, sich zu organisieren.

Außerdem stellen die Zertifizierungssysteme Verfahren zur anonymen Einreichung von Beschwerden bereit. So erhalten Mitarbeiter die Möglichkeit, Missstände auch unabhängig von Audits frühzeitig zu adressieren.

4.2 Umwelt

Im Bereich Umwelt decken die von der REWE anerkannten Zertifizierungssysteme folgende Anforderungen an die Erzeuger ab:

- Einhaltung nationaler und internationaler Gesetze, z. B. Umweltgesetze
- Vermeidung von Bodendegradation
- Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit
- Einschränkung der Nutzung synthetischer Pestizide
- Sorgfältiger Umgang mit Chemikalien

- Einschränkung der Nutzung von Kunstdüngern
- Schutz erhaltenswerter Gebiete
- Schutz der Biodiversität

In ihrer Einschränkung von Pflanzenschutzmitteln gehen die Standards über nationale Anforderungen hinaus. Im ökologischen Anbau gibt es eine explizite Liste mit für den Pflanzenschutz zugelassenen Wirkstoffen. Das Schädlingsbekämpfungsprogramm von Rainforest Alliance/UTZ setzt auf das Vorbeugen von Schädlingsbefall und Pflanzenkrankheiten. Erlaubt ist nur der kontrollierte Einsatz biologischer und chemischer Pflanzenschutzmittel nach dem Standard für Nachhaltige Landwirtschaft der Rainforest Alliance. Bei Fairtrade müssen Erzeuger regelmäßig in der Anwendung integrierter Pflanzenschutzmaßnahmen geschult werden. Die Verwendung von Pestiziden ist so weit wie möglich zu reduzieren.

Durch die Anforderungen der Zertifizierungssysteme sind Produzenten angehalten ein effizientes Wassermanagement aufzubauen, um Wasserverbrauch und die Verschmutzung von Wasserquellen zu reduzieren. Auch der Rückgriff auf natürliche Mittel zur Wasserreduzierung steht im Fokus der Maßnahmen. Darüber hinaus werden Methoden zur Wiederverwertung und Rückführung von Wasser in Schulungen vermittelt.

Die Zertifizierungssysteme wie Rainforest Alliance und Fairtrade bieten darüber hinaus weitere Schulungen der Kaffeebauern zu klimafreundlicheren Anbaumethoden an. So soll Fachwissen vermittelt und die Kaffeebauern auf die Herausforderungen des Klimawandels vorbereitet werden. Zudem wird die Umsetzung von Klimaschutzprojekten, wie zum Beispiel die Umstellung auf die Nutzung erneuerbarer Quellen für die Produktion der Energie unterstützt.

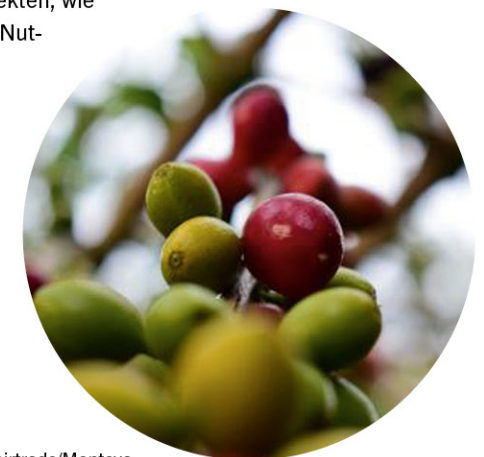


Foto: © Fairtrade/Montoya

Der Weg des Incahuasi-Kaffees

Projektarbeit im Ursprung: Die Kooperative Incahuasi

Mit den Menschen der Fairtrade-KaffeeKooperative Valle de Incahuasi in Peru verbindet die REWE Group bereits seit 2009 eine besondere Partnerschaft, in der sie eine gesicherte Abnahme des Kaffees garantiert. Gemeinsam mit der Kooperative führt die REWE Group Maßnahmen und Projekte durch, um dem Klimawandel zu begegnen und das Einkommen der Bauern zu erhöhen.

Die aus rund 475 Bauern bestehende Kooperative produziert den REWE Feine Welt Kaffee, der Fairtrade- und Bio-zertifiziert ist. Die Pflanzen werden kontrolliert biologisch angebaut, wodurch das sensible Ökosystem der Anden unbelastet bleibt. Die hohe Qualität der Bohnen liegt nicht nur an den schonenden Anbaumethoden, sondern auch an der besonderen Lage der Kooperative: Sie werden in bis zu 2.200 Metern Höhe angebaut.

Nach der Ernte werden die Bohnen in der Kooperative verkostet und nach den entsprechenden Kontrollen mit Kleintransportern in die nächstgrößere Stadt Andahuaylas gebracht. Von dort werden sie weiter nach Lima transportiert, um schließlich im Ruhrgebiet geröstet zu werden.

Foto: © Fairtrade/Montoya



Mit dem Projekt „Incahuasi +“ haben die REWE Group und Fairtrade Ende 2018 begonnen, die Zusammenarbeit mit der KaffeeKooperative auf ein neues Level zu haben. Die Partner unterstützen die Kaffeebauern, die Produktivität ihrer Plantagen weiter zu erhöhen und so das Einkommen zu verbessern. In Schulungen zur Guten Landwirtschaftlichen Praxis werden Kenntnisse vermittelt, wie z. B. Kaffeekrankheiten mit biologischen Mitteln abgewehrt werden und durch den Einsatz von Schattenbäumen die Biodiversität verbessert und die Folgen des Klimawandels gemildert werden können. Auch Maßnahmen zur Frauenförderung und zur Unterstützung von Jugendlichen werden durchgeführt. Die Frauen nehmen an Aktivitäten der Fairtrade Womens' School of Leadership teil. In verschiedenen Trainings erwerben Frauen dort Kompetenzen in den Bereichen Finanzen, Verhandlung und Entscheidungsfindung. Sie werden für Gleichstellung sensibilisiert und ihr Selbstbewusstsein wird gestärkt. Die Aktivitäten für Jugendliche zielen darauf ab, das Engagement und die Teilnahme der Jugendlichen an der Kooperative zu stärken. Mit dieser Hilfe zur Selbsthilfe will die REWE Group die Kooperative als langfristigen Partner weiter fördern und den nachhaltigen Kaffeeanbau stärken.

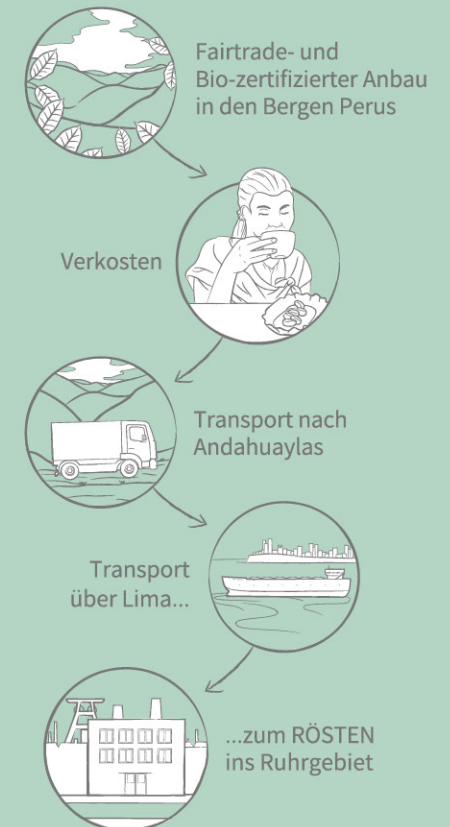


Abbildung 4: Der Weg des Incahuasi-Kaffees

V. ZIELE

- **Ziel 1: Zertifizierter Kaffee:** Die REWE Group hat sich zum Ziel gesetzt, alle Kaffeeprodukte der REWE- und PENNY-Eigenmarken bis zum Jahr 2020 auf 100 Prozent zertifizierten Kaffee umzustellen. Dafür nutzt sie die Zertifizierungen nach Rainforest Alliance/UTZ, Fairtrade und verschiedene Bio-Standards.
- **Ziel 2: Langfristige Zusammenarbeit mit Kooperativen:** Die REWE Group strebt an, dort wo möglich, langfristige Kooperationen mit den Kooperativen aufzubauen, aus denen der Kaffee für die REWE-Eigenmarken bezogen wird.
- **Ziel 3: Transparenz:** Es ist das Bestreben der REWE Group, Informationen über die Herkunft der Kaffeeprodukte künftig für ihre Kunden besser sichtbar zu machen.

VI. BERICHTERSTATTUNG UND KOMMUNIKATION

Die REWE Group ist überzeugt, dass Transparenz und die Bereitstellung umfangreicher Informationen wichtige Bestandteile eines erfolgreichen Nachhaltigkeitsmanagements sind und zur Förderung ökologischer und sozialer Aspekte in der Kaffee-Lieferkette beitragen können. Über Fortschritte bei der Umsetzung der Maßnahmen und der Erreichung der aufgezeigten Ziele erstattet die REWE Group regelmäßig und öffentlich Bericht. Dies geschieht im Rahmen von Pressemeldungen, über die Homepage der REWE Group oder über den Nachhaltigkeitsbericht der Unternehmensgruppe. Darüber hinaus führt die REWE Group Kommunikationsmaßnahmen für ihre Kunden durch, um diese für einen nachhaltigeren Kaffeeanbau zu sensibilisieren.

Quellenverzeichnis

Chapagain, A.K. & Hoekstra, A.Y. (2007): **The water footprint of coffee and tea consumption in the Netherlands.**
<http://www.waterfootprint.org/Reports/ChapagainHoekstra2007waterforcoffeetea.pdf>
 Zugriff: 22.08.2018

Deutscher Kaffeeverband (2018): **Kaffeewissen.**
<https://www.kaffeeverband.de/de/kaffeewissen/geschichte#kaffeewissen-slider-93>
 Zugriff: 18.09.2018;
und Kaffeeanbau und -konsum.
<https://www.kaffeeverband.de/de/kaffeewissen/von-der-pflanze-zur-bohne#kaffeewissen-slider-70>
 Zugriff 26.11.2018

Die Kaffeeschule (2014): **Der Kaffeeanbau weltweit und seine Auswirkungen auf die Umwelt.**
<http://www.diekaffeeschule.de/der-kaffeeanbau-weltweit-und-seine-auswirkungen-auf-die-umwelt/#>
 Zugriff: 28.08.2018

Enveritas, 2018: **Wie viele Kaffeebauern gibt es weltweit, Studie 2018 (noch nicht publiziert); Ergebnispräsentation auf Fachtagung von Misereor und Brot für die Welt am 24.10.2018**
https://login.mailingswork.de/public/a_10883_D9zY5/file/data/369_Einladung_Programm_Kaffeetagung.pdf

International Coffee Organization (2018): **Annual Review 2016/17.**
<http://www.ico.org/documents/cy2017-18/annual-review-website-e.pdf>
 Zugriff: 28.08.2018

International Coffee Organization (2019):
<http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>
 Zugriff: 10.5.2019

International Labour Organization (2014): **International Programme on the Elimination of Child Labour Safety and Health – Fact Sheet Hazardous Child Labour in Agriculture: Coffee.**
<http://www.ilo.org/ipecinfor/product/download.do?type=document&id=5708>
 Zugriff: 29.08.2018

REWE Group (2011): **Leitlinie für Nachhaltiges Wirtschaften.**
<https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/publikationen/leitlinien/leitlinie-fuer-nachhaltiges-wirtschaften/>
 Zugriff: 22.08.2018

Samper, L., Giovannucci, D. & Marques Vieira, L. (2017): **The powerful role of intangibles in the coffee value chain.**
<http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4229&plang=EN>
 Zugriff: 19.10.2018

Statista (2019):
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/175010/umfrage/anzahl-getrunken-er-tassen-kaffee-pro-tag/>
 Zugriff am 13.05.2019

The Climate Institute (2016): **The climate change risks to coffee.**
http://www.climateinstitute.org.au/verve/_resources/TCI_A_Brewing_Storm_FINAL_28082016_web.pdf
 Zugriff: 28.08.2018

World Coffee Research (2017): **Annual Report 2017.**
https://worldcoffeeresearch.org/media/documents/Annual_Report_2017.pdf
 Zugriff: 23.08.2018

Vertiè (2018): **Where coffee is reportedly produced with Forced/Child Labour**
<https://www.verite.org/project/coffee/>
 Zugriff am 12.12.2018

Impressum

Herausgeber: REWE Group
Corporate Responsibility
50603 Köln

Telefon:
+49 221 149-1791

Der Dialog zum Thema Kaffee ist uns ein wichtiges Anliegen. Für Anregungen und Rückfragen kontaktieren Sie uns unter: nachhaltigkeit@rewe-group.com

Stand: Mai 2019