

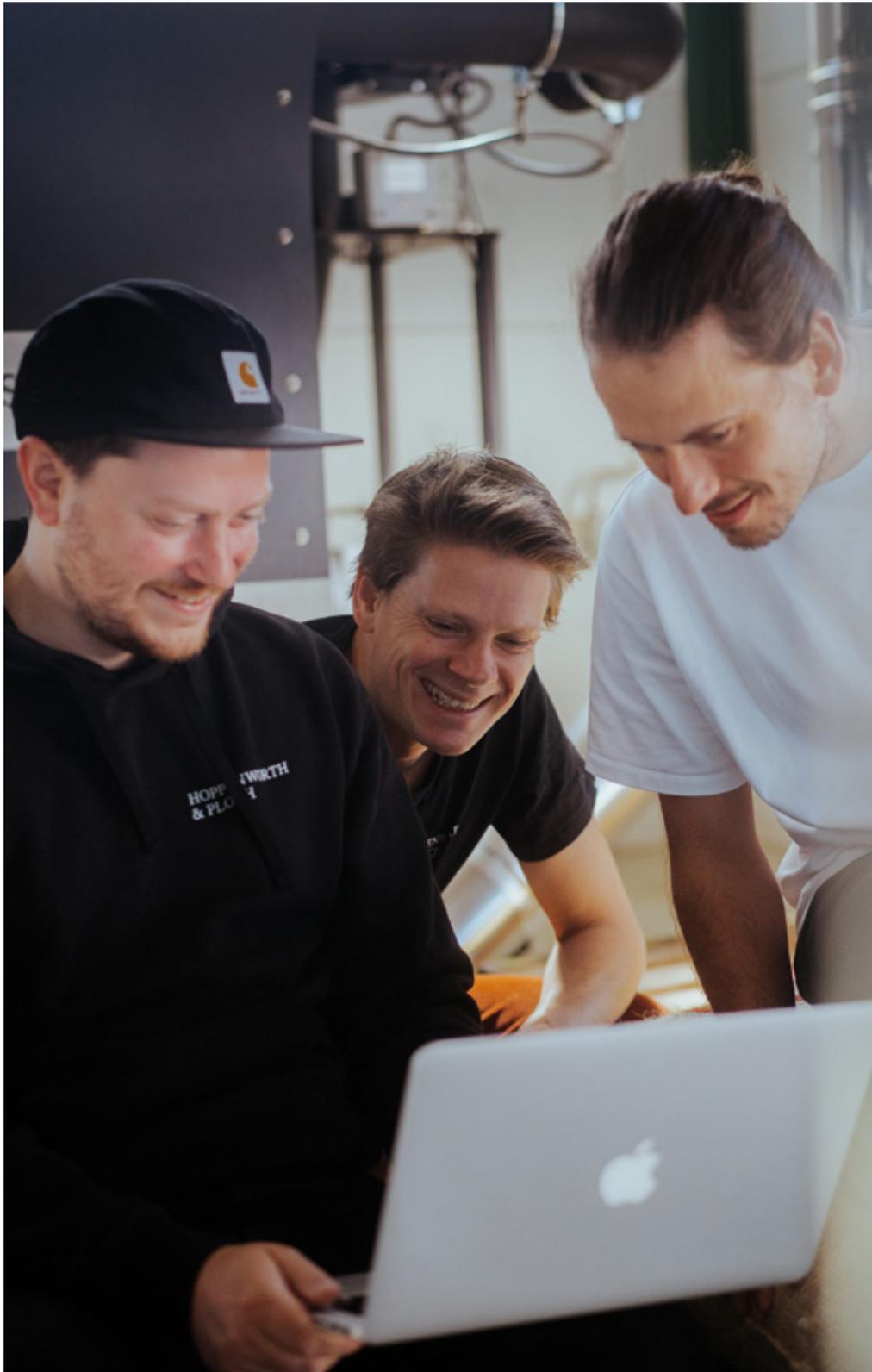
HOPPENWORTH & PLOCH

TRANSPARENZBERICHT 2021 TRANSPARENCY REPORT 2021 TRANSPARENZBERICHT 2021 TRANSPARENCY REPORT 2021



INHALT CONTENT

Vorweg <i>Beforehand</i>	4
Was ist nachhaltiger Kaffee? <i>What makes coffee sustainable?</i>	7
Nachhaltiger Kaffee und Transparenz <i>Sustainable coffee and transparency</i>	8
Problemfelder der Transparenz <i>Problematic Areas of Transparency</i>	10
Fair Trade als Lösung? <i>Fairtrade as a solution?</i>	14
Direct Trade als Lösung? <i>Direct Trade as a solution?</i>	16
Unsere transparenten Kaffees 2021 <i>Our transparent coffees 2021</i>	20
Status Quo und Auswertung <i>Status Quo and evaluation</i>	24
Unsere Daten <i>Our data</i>	30
Unser Weg fortan <i>The way forward</i>	33
Glossar / Glossary	39
Lesestoff / Reading material	43



VORWEG INTRODUCTION

Hallo und vielen Dank, dass Du Dir die Zeit nimmst etwas mehr über den Prozess und die Philosophie unseres Rohkaffeeinkaufs zu lernen. Inzwischen sind wir seit mehr als zehn Jahren im Kaffeerösten aktiv und konnten diverse Erfahrungen auch in den Bereichen Rohkaffee-einkauf und Vermarkten sammeln. Den Ansatz, den wir dabei verfolgen, fassen wir in unserem Mission Statement wie folgt zusammen:

Greetings, and thank you for dedicating your time to delve into the intricacies of our green coffee procurement process and philosophy. Over the past decade, we have honed our expertise in sourcing coffee from various regions across the globe, roasting it, and presenting it to the market. In essence, our mission revolves around the following fundamental principle:

“We are producers of outstanding specialty coffee and handcrafted baked goods who seek to do an excellent job for all the stakeholders. The precondition for this is a kind and collaborative atmosphere. We invite our customers to be part of this culture by an open and welcoming interaction. All the while we desire to provoke excitement, curiosity, and awareness towards our daily ambitions as well as the stories behind our products. This endeavor is enabled by the maximum possible transparency and implementation of the latest innovations, methods and products. We aim to significantly impact the food industry on its journey towards true sustainability.”



Mit diesem Transparenzbericht wollen wir einen weiteren Schritt gehen, um dieser Mission gerecht zu werden. Wie aus unserer Mission hervorgeht, ist Transparenz für uns die Grundlage für sozial und ökologisch nachhaltigen Kaffee. Nur wenn wir verstehen und aufdecken wie unser Kaffee hergestellt wird, können wir uns in diesem Bereich verbessern und gegenüber Dir glaubwürdig davon sprechen, dass unser Kaffee nachhaltig ist.

Daher ist es das grundlegende Ziel dieses Berichts, offenzulegen welche Kaffees wir im Jahr 2021 zu welchen Konditionen und von wem gekauft haben (Abschnitt 4). Wir wollen diese Liste aber auch einordnen, indem wir Dir unser Verständnis von nachhaltigem Kaffee und seiner Beziehung zu Transparenz (Abschnitt 2) darlegen und die Probleme beim Thema Transparenz so wie wir ihnen begegnen, erläutern (Abschnitt 3).

With this transparency report, we take yet another stride toward fulfilling our mission. As stated, we firmly believe that transparency serves as the bedrock for fostering socially and environmentally sustainable coffee. Only by comprehending and disclosing the intricacies of our coffee production can we advance in this domain and genuinely assert our commitment to selling sustainable coffee.

Furthermore, in section 2, we elucidate our understanding of sustainable coffee and its correlation with transparency. We also address the challenges we have faced regarding transparency in section 3, thus providing a broader context for our transparency report.

In closing, section 5 outlines our future plans. This report marks not the culmination but rather the initiation of our endeavors. It shall steer us towards increased transparency and more

Zum Schluss erwartet Dich ein Ausblick (Abschnitt 5) zu unserem weiteren Weg. Denn dieser Transparenzbericht ist für uns nicht das Ende, sondern ein Anfang. Zum einen in Richtung mehr Transparenz und nachhaltigerem Kaffee, und zum anderen zu einem Dialog mit Dir, welcher den direkten Austausch und so letztlich unsere Arbeit und vielleicht den ganzen Kaffeesektor bereichern soll.

Falls Du auf etwas stößt, was du nicht verstehst, findest du in Kapitel 7 kurze und einfache Erklärungen einiger zentraler Begriffe.

Viel Spaß beim Lesen!

sustainable coffee. Additionally, it opens a channel for discussion with you, which, in turn, enriches the exchange and, hopefully, the entire coffee sector.

Should you encounter any uncertainties, we encourage you to refer to chapter 7, where you will find short and straightforward explanations of key terms.

Have fun reading!

WAS IST NACHHALTIGER KAFFEE?

WHAT MAKES COFFEE SUSTAINABLE?

Was ist eigentlich nachhaltiger Kaffee? Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass es verschiedene Wege gibt, Kaffee nachhaltig herzustellen. Dennoch haben wir für uns ein Konzept gefunden, nach welchem die Produktion mindestens neutrale, eher jedoch positive Auswirkungen auf das gesamte Umfeld haben soll. In der Wissenschaft nennt man dieses Umfeld auch „Stakeholder“. Das sind alle Personen oder Organisationen, die berechtigterweise einen ethischen, legalen oder wirtschaftlichen Anspruch an ein Unternehmen stellen können, weil sie direkt oder indirekt betroffen sind. Daher besteht dieses Umfeld aus vielen verschiedenen Akteur*innen, von Endkund*innen bis zur gesamten Öffentlichkeit. Dazu zählen auch Personen, die nicht direkt in Interaktion mit dem Unternehmen sind, aber von den Auswirkungen der Aktionen des Unternehmens betroffen sind, beispielsweise durch Umwelteinflüsse. Nachhaltigkeit so zu definieren ist relativ etabliert. Unser eigener Ansatz wird zusätzlich vom Thema Ehrlichkeit geprägt oder ergänzt. Ganz konkret bedeutet das: Es ist uns lieber, über Schwierigkeiten oder Herausforderungen mit allen Betroffenen zu reden und Lösungen zu entwerfen, anstatt Probleme nicht offen zu kommunizieren. Beide Konzepte hängen aus unserer Sicht zusammen: Ehrlichkeit ermöglicht realistische Erwartungen und eine akkurate Bewertung.

Sustainable coffee encompasses various practices that aim to have at least a neutral, if not a positive, impact on the entire environment. We have developed a concept that aligns with this principle, emphasizing a positive influence on the environment and all its stakeholders. These stakeholders encompass individuals or organizations who have legitimate ethical, legal, or economic claims on a company due to being directly or indirectly affected by its actions. This includes not only end customers but also the general public and individuals impacted by the company's actions, such as environmental effects.

Our definition of sustainability adheres to this well-established approach. Moreover, we are guided by honesty in our pursuit of sustainability. We believe in open communication about difficulties or challenges with all those concerned, and we collaborate with them to develop concrete solutions. Transparency and open dialogue are integral to our approach, allowing us to foster accurate assessments and meet expectations.

In essence, our sustainability approach emphasizes openness and a collective effort to address challenges, rather than concealing issues. By engaging in open discussions with stakeholders, we aim to build a sustainable coffee production

Für uns bedeutet das, dass wir uns mit den Bedingungen unserer Partner*innen genau beschäftigen, damit wir sinnvolle Ansprüche stellen können und Erwartungen oder Kritik nicht am Ziel vorbeischießen aber auch, dass wir unsere Bedingungen genau darstellen sollten, damit dieses Vorhaben aufgeht. Zudem ist es deutlich präziser und gleichzeitig leichter, die Meinung Betroffener – also der Stakeholder – einzubinden, als zu fantasieren, wo der Schuh jeweils drücken könnte.

process that positively impacts the environment and the broader community.

NACHHALTIGER KAFFEE UND TRANSPARENZ SUSTAINABLE COFFEE AND TRANSPARENCY

Für uns ist Transparenz einerseits ein Wert an sich: Wir wollen ein Produkt anbieten von dem klar ist, woher es kommt, unter und zu welchen Bedingungen es produziert wurde, zu welchem Preis und wer alles daran beteiligt war.

Andererseits ist Transparenz für uns die Grundlage für sozial und ökologisch nachhaltigen Kaffee. Denn, Transparenz ist im globalen Kaffeehandel keine Selbstverständlichkeit. Mehr noch, vielfach bedingt die Art und Weise wie Kaffee konventionell gehandelt wird eine Intransparenz, hinter der sich Ungerechtigkeiten und Missstände verstecken können, von denen Endkonsument*innen nichts mitbekommen.

For us, prioritizing sustainability means taking the circumstances and conditions of our partners into thorough consideration. We strive to make meaningful demands that are grounded in reality, avoiding unproductive expectations or unwarranted criticism. Precise and well-formulated conditions are essential for the success of our endeavors. Rather than speculating about potential issues, we actively include the opinions of those directly involved, ensuring a comprehensive and accurate approach.

Transparency serves as the bedrock for achieving socially and ecologically sustainable coffee. Unfortunately, transparency is not always



Konkret gehen unserer Ansicht nach die Herausforderungen unter, denen Kaffeefarmer*innen weltweit begegnen müssen. Dies fängt an bei fluktuierenden und oft zu niedrigen Weltmarktpreisen, setzt sich fort bei einem schwierigen Investitionsklima und an vielen Stellen mangelndem technischen Wissen, und zuletzt machen auch die Herausforderungen des Klimawandels vor dem Kaffeeanbau nicht Halt.

Zudem gibt es in der Wertschöpfungskette von Kaffee in der Regel eine sehr große räumliche und oft auch eine sprachliche Distanz, die es erschwert, die Probleme anderer Beteiligter zu kennen und zu verstehen. Gerade deshalb halten wir ein gutes Verständnis von der Situation der jeweils Beteiligten, insbesondere der Produzent*innen für eine Grundvoraussetzung für nachhaltigen Kaffee.

guaranteed in the global coffee trade. Ambiguity in trading practices can lead to injustices and abuses, leaving consumers unaware of the conditions under which their coffee is produced.

We strongly believe that the challenges faced by coffee farmers worldwide are often overlooked. These challenges range from fluctuating and inadequate world market prices to difficulties in securing investments and a lack of technical knowledge in various regions. Moreover, the impacts of climate change pose additional hurdles, affecting coffee cultivation.

The coffee value chain spans vast geographical distances, often with linguistic barriers, making it challenging to identify and comprehend the problems faced by other stakeholders. Therefore, we consider understanding the situation

Das macht Transparenz für uns nicht nur zu einem Thema, über das wir reden wollen; sondern zu einem Thema, an dem kein Weg vorbei führt, wenn es uns mit nachhaltigem Kaffee ernst ist.

of all involved parties, particularly the producers, as a fundamental prerequisite for achieving sustainable coffee.

Transparency, to us, is not merely a talking point but an indispensable aspect that demands our serious attention if we are genuinely committed to sustainable coffee. By embracing transparency, we can address the complexities of the coffee industry and work towards positive change that benefits everyone involved.

PROBLEMFELDER DER TRANSPARENZ PROBLEMATICAL AREAS OF TRANSPARENCY

Transparenz ist einer der Grundpfeiler des Specialty Coffee wie wir ihn verstehen. Im Gegensatz zum vereinheitlichten und austauschbaren Kaffee, der als Commodity gehandelt wird, geht es beim Specialty Coffee um ein zurückverfolgbares und einzigartiges Produkt. Dennoch geht Transparenz über die bloße Kenntnis der Herkunft eines Kaffees hinaus. Uns geht es dabei darum, aufzuzeigen, wer an einem Kaffee wie beteiligt ist und auf welche Weise profitiert oder auch benachteiligt wird – und genau hier wird es deutlich komplexer.

Transparency stands as a fundamental pillar within our understanding of Specialty Coffee. Unlike standardized and interchangeable coffee commodities, Specialty Coffee is defined by its traceable and distinctive nature. Yet, our concept of transparency extends beyond mere knowledge of a coffee's origin. It delves into revealing the intricate web of individuals involved in the coffee's journey, shedding light on both their benefits and disadvantages. This is where the complexity truly arises.

Bis ein Kaffee in Deiner Tasse landet, durchläuft er viele Stationen. Wir handeln unsere

Before coffee graces your cup, it traverses multiple stations. While we strive for the utmost direct trade, certain essential steps contribute

Kaffees möglichst direkt. Dennoch sind einige Stationen notwendig, an denen Wertschöpfung entsteht und dementsprechend auch Mehrwert hängen bleiben soll. Dabei vertreten wir diese Auffassung: Wir setzen die Arbeit fort, die im Ursprungsland geleistet wurde. Dort wird der Wert des Kaffees geschaffen und das soll entsprechend belohnt werden. Denn: Aus einem mangelhaften Rohkaffee lässt sich kein guter Röstkaffee herstellen. So sind wir als Röster, die qualitativ hochwertigen Kaffee produzieren wollen, darauf angewiesen, fair zu bezahlen.

Das klassische Mittel, um die Aufteilung der Wertschöpfung eines Kaffees abzubilden, sind Preisaufschlüsselungen bzw. gezahlte Preise entlang der Wertschöpfungskette. Dennoch ist es unserer Ansicht nach nicht damit getan, einfach die Preise zu veröffentlichen, die an den verschiedenen Stationen der Wertschöpfungskette gezahlt werden. Stattdessen müssen diese Preise eingeordnet werden. Dieses Wissen um Wertschöpfungsketten ist essenziell um ein wirklich transparentes Bild eines Kaffees zeichnen zu können und auch, um die Nachhaltigkeit von Kaffees aus verschiedenen Regionen miteinander vergleichen zu können.

Es ist oft nicht einfach, an zuverlässiges Wissen über Preise zu gelangen, die an den verschiedenen Stationen der Wertschöpfungskette gezahlt werden. Wir stoßen dabei auf drei Faktoren, die besonders wichtig zu beachten sind:

DER DEFINITION DES*R FARMERS*IN

Wer gilt eigentlich als Farmer*in? Sind es die Eigentümer der Kaffeebäume? Sind es die Menschen, die die Pflanzen ernten und pflegen? Sind es die Menschen, die den Kaffee verarbei-

to value addition, and this value should be retained. Our perspective is rooted in continuing the work initiated within the coffee's country of origin. The inherent potential of the coffee is shaped there, and this contribution merits appropriate recognition. After all, exceptional roasted coffee cannot emerge from subpar green coffee. Thus, as roasters committed to producing excellence, fair compensation is a necessity.

Traditional methods of depicting the breakdown of a coffee's added value involve price breakdowns or the progression of payments along the supply chain. However, our standpoint goes further than simply disclosing these prices at various stages. We advocate for a contextualized presentation. True transparency demands an in-depth understanding of the intricate coffee supply chains to create an accurate depiction and facilitate comparisons of coffee sustainability across diverse regions. Nonetheless, attaining reliable information about prices at each supply chain stage proves challenging. Three critical factors must be considered:

THE DEFINITION OF A FARMER

The identity of a "farmer" warrants clarity. Is it solely the proprietors of coffee trees? Does it encompass those involved in harvesting, tending to plants, processing, or exporting? To discern what farmers truly earn, a precise classification is necessary for each coffee. In our perspective, farmers primarily refer to coffee farm proprietors. Many actively partake in harvesting, while some may also engage in processing. Often, pickers and other laborers contribute to coffee production. Thus, the prices attributed to farmers

ten oder exportieren? Um zu verstehen, was bei Farmer*innen hängen bleibt, müssen wir verstehen und für jeden Kaffee möglichst genau einordnen, wer eigentlich mit Farmer*in gemeint ist. Für uns sind Farmer*innen zunächst die Eigentümer*innen einer Kaffeefarm. Viele davon

and disclosed in this report primarily concern coffee farm owners, not wages for on-farm employees.



PIC. 4: CUMPA GMBH

sind selbst an der Ernte beteiligt, manchmal sind Farmer*innen auch an der Weiterverarbeitung beteiligt und oft sind aber auch Pflücker*innen und andere Angestellte an der Kaffeeproduktion beteiligt. Die Preise, die Farmer*innen für ihren Kaffee erhalten und die wir in diesem Report veröffentlichen sagen also zunächst nichts über die Löhne von Angestellten auf Kaffeefarmen aus. Dies gilt es zu beachten.

DIE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN URSPRUNGLÄNDERN

Die Produktionsbedingungen von Kaffee unterscheiden sich je nach Land und Region enorm. In manchen Ländern ist es üblich, dass Farmer*innen auf ihrer Farm jeden Schritt bis zur Exportverarbeitung des Kaffees übernehmen. In anderen Ländern sind manche Farmer*innen nur an der Ernte beteiligt, und bringen ihre Kirschen für alle weiteren Schritte zu Kooperativen oder Aufbereitungsstationen. Dementsprechend ist es wichtig exakt zu wissen, welche Verarbeitungsschritte an welchem Punkt erfolgten und für welchen Verarbeitungsschritt welche Preise bezahlt wurden.

DIE UNTERSCHIEDE IN DEN PREISNIVEAUS UND DIE WECHSELKURSE

Meist werden Kaffeepreise in Dollar angegeben, doch Farmer*innen in der lokalen Währung bezahlt. Das suggeriert Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Ursprungsländern. Doch einerseits kann das, was man beispielsweise für einen Dollar in Brasilien bekommt, deutlich von dem abweichen, was ein Dollar in Burundi kaufen kann. Andererseits sind die tatsächlichen Preise, die Farmer*innen erhalten, vom Wechselkurs abhängig.

DIFFERENCES AMONG COUNTRIES OF ORIGIN

Vast disparities characterize coffee production conditions across nations and regions. Some countries witness farmers overseeing every facet of their coffee until exportation. Conversely, in certain regions, farmers participate solely in harvesting, delivering their cherries to cooperatives or processing stations for subsequent steps. Accurate awareness of the specific processing stages, locations, and corresponding prices is crucial.

VARIATIONS IN PRICE LEVELS AND EXCHANGE RATES

Coffee prices are conventionally denoted in dollars, while farmers are remunerated in local currency. This fosters comparability across diverse origins. However, discrepancies may arise due to differing local economic realities. Moreover, exchange rates significantly influence the actual remuneration received by farmers. In essence, our commitment to transparency goes beyond surface-level disclosures. It encompasses a comprehensive understanding of the intricacies within coffee supply chains and a dedication to fair evaluation and equitable compensation. Through this approach, we strive to illuminate the multifaceted journey of Specialty Coffee, acknowledging the diverse stakeholders and complexities involved.

FAIR TRADE ALS LÖSUNG? FAIR TRADE AS A SOLUTION?

Besonders von frisch auf uns gestoßenen Endkund*innen hören wir oft die Frage, ob wir Fairtrade zertifizierte Kaffees führen. Zwar sind einige unserer Kaffees zertifiziert nach Fairtrade, allerdings sind wir es aus allerlei Gründen nicht und können diese also nicht entsprechend bewerben. Fairtrade beruht auf dem Ausbau eines Netzwerks von Fairtrade-zertifizierten Unternehmen, die bestimmten Standards folgen und ihren Kaffee dann als fair bewerben. Diese Standards bei einem großen Netzwerk zu kontrollieren und zu überwachen ist mit Kosten verbunden, die sich bei direkterer Handelsbeziehung in der Regel einsparen oder anderweitig investieren lassen.

Fairtrade hat für uns vergleichsweise geringe Standards was die Kaffeequalität angeht. Für höhere Wertschöpfung und Würdigung bei Produzent*innen versucht Fairtrade durch einen Mindestpreis zu sorgen. Alle Kaffees in unserem Sortiment werden über diesem Preis gehandelt, aber mit einem Augenmerk auf Qualität und deshalb auch einem Qualitätsbonus. Wir sind überzeugt, dass eine Praxis die hochwertige Kaffees nachfragt die beste Wertschöpfung und Würdigung schafft. So ein Mindestpreis wie bei Fairtrade bringt Probleme mit sich, die den Umfang dieses Berichtes übersteigen. Fairtrade hat für Produzent*innen im Idealfall den Vorzug, Weiterbildungsmöglichkeiten und Vernetzung mit anderen Produzent*innen zu verbessern.

New customers often inquire about our selection of Fairtrade certified coffees. While a portion of our coffee offerings hold Fairtrade certification, it's important to note that our company itself is not Fairtrade certified, and this is due to several compelling reasons. Consequently, we refrain from promoting our coffees under the Fairtrade label. The Fairtrade system operates by building a network of companies that adhere to specific standards, and these companies then market their coffee as Fairtrade. However, there are intricacies that make this approach less suitable for us.

The management and oversight of these standards within a vast network entail costs that could otherwise be channeled into more direct trade relationships, thereby enhancing efficiency and impact. Furthermore, the criteria set by Fairtrade for coffee quality are comparatively less rigorous from our perspective. While Fairtrade primarily focuses on ensuring a minimum price to bolster added value and recognition for producers, all the coffees in our assortment exceed this minimum price. Our emphasis lies in quality-driven trading, which inherently raises the value of our coffee. We firmly believe that a strategy centered on selecting high-quality coffees fosters the utmost value and appreciation. The introduction of a minimum price, as characteristic of the Fairtrade model, presents challenges that extend beyond the scope of this report. While Fairtrade can be advanta-



In vielen Fällen verbessert Fairtrade den Marktzugang, allerdings entsteht auch genau deshalb eine Exklusivität. Allen die Kaffee anbauen, verarbeiten oder rösten aber keinen Zugang zu so einer Zertifizierung haben, denen wird der Zugang zu fairen Preisen durch eine höhere Nachfrage nach Fairtrade tendenziell erschwert. Zugangsschwierigkeiten können zum Beispiel Finanzierungsmangel, mangelnde oder ungewöhnliche Organisationsstrukturen oder Wissenszugang sein.

geous by enhancing training opportunities and fostering connections among producers, it also comes with its share of complexities. One notable impact is improved market access, which is undeniably valuable. However, Fairtrade can inadvertently create exclusivity. Those who engage in coffee cultivation, processing, or roasting but lack access to Fairtrade certification often encounter hurdles in securing fair prices due to heightened demand for Fairtrade products. These access challenges may stem from factors like limited financing, unconventional organizational structures, or limited access to knowledge and resources.

In summary, while some of our coffees meet Fairtrade standards, our approach prioritizes superior quality and direct trading relationships. We recognize the merits of Fairtrade, yet we've found that our unique approach better aligns with our mission, values, and the holistic well-being of our producers.

DIRECT TRADE ALS LÖSUNG? DIRECT TRADE AS A SOLUTION?

WÄRE ES DANN NICHT EINE LÖSUNG, ALLE KAFFEES DIREKT ZU HANDELN?

Zunächst: „Direct Trade“ ist kein standardisierter oder geschützter Begriff. Wir würden beispielsweise sagen, dass wir Kaffee auf relativ direktem Wege kaufen, aber nur sehr selten nach Direct Trade im engeren Sinne handeln. Manche andere Röster*innen beschreiben die gleiche Praxis die wir anwenden als Direct Trade oder „Transparent Trade“. Ein Direct Trade im engeren Sinne ist nach unserem Verständnis ein Handel, bei der ein*e Röster*in oder ein anderes Unternehmen, das den Kaffee auch an Endkonsument*innen vertreibt, einen Kaufvertrag direkt mit den Farmer*innen eingeht oder wenigstens mit den Farmer*innen direkt über die Rahmenbedingungen verhandelt. Dabei sagt Direct Trade erstmal nichts darüber aus, bei wem wieviel Wertschöpfung verteilt ist, wie die Machtstruktur in der Handelsbeziehung ist oder wie lange die Handelsbeziehung existiert. Auch hier ist also eine Einordnung der gezahlten Preise unter Kenntnis der Wertschöpfungskette notwendig.

Sinnvoll durchgeführt, bietet Direct Trade aber die Möglichkeit für größere Preistransparenz, geringeres Machtgefälle und mehr Planbarkeit für alle Seiten. Gleichzeitig ist Direct Trade in diesem Sinne auch mit einem sehr großen Aufwand und finanziellen Risiko verbunden, was es für viele Röster*innen erschwert, all ihre Kaf-

COULD TRADING ALL COFFEES DIRECTLY BE A VIABLE SOLUTION THEN?

At first glance, the concept of "Direct Trade" might appear as a straightforward solution. However, it's crucial to clarify that "Direct Trade" is not a universally standardized or protected term. Our practice, for instance, aligns with what is often termed as Direct Trade or "Transparent Trade," yet we seldom adhere to the strictest interpretation of Direct Trade. In a narrower sense, Direct Trade involves a roaster or another intermediary engaging directly with farmers, either through purchasing agreements or negotiations concerning overall terms. However, Direct Trade does not specify aspects like distribution, value addition, power dynamics, or the duration of trade relationships. Proper comprehension of the value chain's pricing is vital in this context.

While sensibly executed Direct Trade can indeed foster enhanced price transparency, mitigate power imbalances, and provide greater security for all parties involved, it demands substantial effort and financial risk. Many roasters find it challenging to directly trade due to the associated complexities. Furthermore, Direct Trade can introduce certain risks from the farmers' perspective, such as increased effort (communication, sampling, contracts) and potentially diminished price gains compared to selling to a limited number of actors, like importers or local traders. In some

fees direkt zu handeln. Auch aus Sicht von Farmer*innen kann Direct Trade Risiken haben: Für den höheren Preis muss auch mehr Aufwand (Kommunikation, Sampling, Verträge) investiert werden, der mitunter den Preisbonus gegenüber dem Verkauf an einen oder wenige Akteure (Importeur*innen, lokale Händler*innen) schmälern kann. Auch können spezialisierte

instances, specialized traders can efficiently handle multiple steps, potentially ensuring higher profits for producers and roasters. An illustration is the financing of origin journeys by large importers through significant coffee quantities traded from each origin.



FIG. 6: CUMPA GMBH

Händler*innen mitunter viele Schritte skalieren und kostengünstiger bereitstellen, wodurch – wenigstens in der Theorie – mehr Gewinn bei Produzent*innen und Röster*innen bleiben kann. Als Beispiel seien hier Ursprungsreisen genannt: Große Importeur*innen können ihre Ursprungsreisen durch viele Tonnen Kaffee die sie aus jedem Ursprungsland handeln finanzieren.

Grundsätzlich scheint es vielen Produzent*innen wichtig zu sein, eine gut planbare Nachfrage zu haben, was durch eine langfristige und enge Zusammenarbeit begünstigt wird. So eine Zusammenarbeit kann allerdings sowohl mit Röster*innen als auch mit Zwischenhändler*innen geschehen. Aus unserer Sicht ist eine vertrauensvolle, enge und langfristig orientierte Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette entscheidend für einen nachhaltigen Kaffeesektor.

Für uns ist Direct Trade ein Teil unserer Einkaufsstrategie. Idealerweise würden wir jeden unserer Kaffees direkt und auf Augenhöhe mit Farmer*innen handeln, wenn diese dadurch auch profitieren. In der Realität ist der Aufwand für sinnvollen Direct Trade allerdings für uns nicht immer darstellbar und so konzentrieren wir uns darauf, Kaffee in einigen Fällen direkt zu kaufen und diese Kooperationen auszubauen. An anderen Stellen greifen wir auf vertrauensvolle Rohkaffeeimporteure*innen zurück, die für uns die Brücke zu Farmer*innen schlagen. So können Produzent*innen dennoch eine Planbarkeit der Nachfrage haben. Mehr dazu in Kapitel 5 und 6.

Crucially, many producers seek predictable demand, which can be better realized through long-term, cooperative relationships. Trustworthy collaborations, whether with roasters or middlemen, contribute to a stable and sustainable coffee sector. From our standpoint, direct trade constitutes an integral facet of our procurement strategy. In an ideal scenario, every coffee would be traded directly, fostering equitable relationships with farmers while benefiting both parties. However, practical realities often limit the feasibility of fully engaging in direct trade. Our approach involves direct trade when we aim to fortify bonds and collaboration with specific coffee farmers. In other instances, we rely on reputable green coffee importers who facilitate connections with farmers. This approach maintains producers' ability to assess their demand. Further insights on this matter can be found in chapters 5 and 6 of our documentation.

UNSERE TRANSPARENTE KAFFEES 2021

Produktname	Von uns gekaufte KG des Lots	Produzent*in	Unser Verkaufspreis €/kg Röstkaffee brutto	Unser Einkaufspreis €/kg Rohkaffee netto	Einkaufspreis \$/kg Rohkaffee (1 €=1,18 \$)	FOB Preis \$/kg Rohkaffee	Ex-Farm Gate Preis Cherry (C) Parchment (P) Green (G)	SCA Score	In Kontakt mit Produzent*in seit ... Jahren	Händler*in	Anmerkung zur Handelsbeziehung	Ursprungsland
Monte de Oro Honey Anaerob	138	Mario Alacorn	67,60	9,39	11,0802	7,72	\$/kg 0.88 (C)	86	6	TheGuatLab	Händler*in = Produzent*in	Guatemala
Santa Isabel washed	552	Karen Hernandez	51,60	7,77	9,1686	7,39	\$/kg 6.2 (G)	86	5	TheGuatLab		Guatemala
Ruanda PB Nova Washing Station	600	Rogers Family	59,60	6,60	7,79	6,26	n/a	85,5	6	Inter American		Ruanda
Finca Aquiares Entre Rios natural	180	Diego Robelo	67,60	11,45	13,511	8,00	n/a	84,75	5	Mercanta Coffee Hunters		Costa Rica
Don Alfonso washed	420	Diego Robelo	43,60	7,20	8,50	4,70	n/a	83,75	5	Mercanta Coffee Hunters		Costa Rica
Agua Sarca	483	Isacio Javier Albir	43,60	6,32	7,4576	6,06	n/a	86,5	6	Cafetos de Segovia, Café Imports		Nicaragua
BIO Tabe Burka washed	480	Tabé Burka Village	59,60	9,45	11,151	7,70	n/a	86–88	3	Belco		Äthiopien
Karuthi AB	540	Karuthi Factory	59,60	10,36	12,2248	10,91	n/a	87,5	1	Osito		Kenia
El Trebol Castillo Decaf	140	Women Association El Trebol	39,60	7,95	9,381	5,55	14.600 COP/kg (C)	85	3	Col-Spirit		Kolumbien
Las Tinieblas 2021 washed	276	Mauricio Samour	43,60	8,25	9,735	7,16	n/a	85	6	Finca's Finest		El Salvador
Gayo Indonesia Wine	300	Gayo Highland Coop	67,60	13,00	15,34	5,90	\$/kg 5.60 (G)	88	3	Gollücke & Rothfos		Indonesien
Las Tinieblas 2021 Natural	1.380	Mauricio Samour	43,60	8,25	9,735	7,16	n/a	87	6	Finca's Finest		El Salvador
Buku Abel natural	480	DW Coffee Export	59,60	9,90	11,68	8,38	n/a	86–88	1	Belco		Äthiopien
Fazenda Serrinha	600	Ourcoffee	35,60	3,80	4,48	3,80	n/a	84	1	Ourcoffee	Händler*in = Produzent*in	Brasilien
Zanya	420	Jan Lim, Marian Takac (Zanya Coop)	59,60	11,05	13,039	8,00	n/a	86	1	Cumpa		Vietnam
Heza	300	Long Miles Coffee	59,60	9,40	11,09	4,40	n/a	86–88	3–4	Long Miles Coffee, List + Beisler	Ex-Farm ist FOT Burundi	Burundi
Worka BIO	600	Yirgacheffe Coffee Farmers Coop. Union	51,60	10,70	12,63	9,38	n/a	88	2	Algrano	FOB war 8,37 €/kg. \$-Betrag ist rekonstruiert	Äthiopien
Nuances Pink Bourbon	210	El Paraiso, Pitalito, Huila	67,60	14,00	16,52	12,65	\$ 27.000 COP/kg (P)	86–87	3	Col-Spirit		Kolumbien
BIO La Coipa washed	483	35 families from La Coipa, San Ignacio	51,60	7,08	8,3544	6,50	\$/kg 4,60 (P)	86,5	1	Cultivar Peru		Peru
Belen Inza washed BIO	484	ASORCAFE Smallholders	51,60	7,90	9,32	At least 3,96	n/a	84,75	6	Mercanta Coffee Hunters	Mercanta's Minimaler FOB in der Saison war \$1.80 /lb und im Durchschnitt \$2.30 /lb	Kolumbien
Capim Branco	590	Ismael and Eduardo Andrade	43,80	5,78	6,8204	At least 3,96	n/a	84	7	Mercanta Coffee Hunters		Brasilien
Musumba	600	Long Miles Coffee	59,60	9,90	11,68	9,48	\$/kg 5,51 (P)	87	3–4	Long Miles Coffee, Osito		Burundi
La Cristalina Castillo Decaf 2020	350	Alberto Grajales / Maria Mercedes Grajales	35,60	6,50	7,67	5,65	\$ 155.000 COP/kg (P)	84,5	> 7	Col-Spirit		Kolumbien
La Cristalina Castillo Decaf 2021	770	Alberto Grajales / Maria Mercedes Grajales	39,60	7,30	8,61	6,60	\$ 24.500 COP/kg (G)	84,5	> 7	Col-Spirit		Kolumbien
Sertao 2021	23.010	Carmo Coffees	29,90	4,66	5,4988	4,60		84	3	Inter American	Bought in July 2021 at 1 € = 1,186 \$	Brasilien
Howari	90	Mocha Mill	67,60	12,60	14,87	12,00	2,47 (C)	87	1	Falcon Coffees		Jemen

OUR TRANSPARENT COFFEES 2021

Product name	Total KG Bought This Season	Producer	Final Selling Price in €/kg Roasted and Packed gross	The Price we Paid in total in €/kg Green	The Price we Paid in Total in \$/kg Green (1 €=1,18 \$)	FOB Price \$/kg Green	Ex-Farm Gate Price Cherry (C) Parchment (P) Green (G)	SCA Score	Duration of our contact to the procured in years by the time of purchase	Intermediary	Comment on Trade-Relationship	Country of Origin
Monte de Oro Honey Anaerob	138	Mario Alacorn	67,60	9,39	11,0802	7,72	\$/kg 0.88 (C)	86	6	TheGuatLab	Trader is also Producer	Guatemala
Santa Isabel washed	552	Karen Hernandez	51,60	7,77	9,1686	7,39	\$/kg 6.2 (G)	86	5	TheGuatLab		Guatemala
Ruanda PB Nova Washing Station	600	Rogers Family	59,60	6,60	7,79	6,26	n/a	85,5	6	Inter American		Rwanda
Finca Aquiares Entre Rios natural	180	Diego Robelo	67,60	11,45	13,511	8,00	n/a	84,75	5	Mercanta Coffee Hunters		Costa Rica
Don Alfonso washed	420	Diego Robelo	43,60	7,20	8,50	4,70	n/a	83,75	5	Mercanta Coffee Hunters		Costa Rica
Agua Sarca	483	Isacio Javier Albir	43,60	6,32	7,4576	6,06	n/a	86,5	6	Cafetos de Segovia, Café Imports		Nicaragua
BIO Tabe Burka washed	480	Taba Burka Village	59,60	9,45	11,151	7,70	n/a	86–88	3	Belco		Ethiopia
Karuthi AB	540	Karuthi Factory	59,60	10,36	12,2248	10,91	n/a	87,5	1	Osito		Kenia
El Trebol Castillo Decaf	140	Women Association El Trebol	39,60	7,95	9,381	5,55	14.600 COP / kg (C)	85	3	Col-Spirit		Columbia
Las Tinieblas 2021 washed	276	Mauricio Samour	43,60	8,25	9,735	7,16	n/a	85	6	Finca's Finest		El Salvador
Gayo Indonesia Wine	300	Gayo Highland Coop	67,60	13,00	15,34	5,90	\$/kg 5.60 (G)	88	3	Gollücke & Rothfos		Indonesia
Las Tinieblas 2021 Natural	1.380	Mauricio Samour	43,60	8,25	9,735	7,16	n/a	87	6	Finca's Finest		El Salvador
Buku Abel natural	480	DW Coffee Export	59,60	9,90	11,68	8,38	n/a	86–88	1	Belco		Ethiopia
Fazenda Serrinha	600	Ourcoffees	35,60	3,80	4,48	3,80	n/a	84	1	Ourcoffees	Trader is also Producer	Brazil
Zanya	420	Jan Lim, Marian Takac (Zanya Coop)	59,60	11,05	13,039	8,00	n/a	86	1	Cumpa		Vietnam
Heza	300	Long Miles Coffee	59,60	9,40	11,09	4,40	n/a	86–88	3–4	Long Miles Coffee, List + Beisler	Ex-Farm equals FOT Burundi	Burundi
Worka BIO	600	Yirgacheffe Coffee Farmers Coop. Union	51,60	10,70	12,63	9,38	n/a	88	2	Algrano	FOB was 8,37 €/kg. \$-sum was reconstructed	Ethiopia
Nuances Pink Bourbon	210	El Paraiso, Pitalito, Huila	67,60	14,00	16,52	12,65	\$ 27.000 COP / kg (P)	86–87	3	Col-Spirit		Columbia
BIO La Coipa washed	483	35 families from La Coipa, San Ignacio	51,60	7,08	8,3544	6,50	\$/kg 4,60 (P)	86,5	1	Cultivar Peru		Peru
Belen Inza washed BIO	484	ASORCAFE Smallholders	51,60	7,90	9,32	At least 3,96	n/a	84,75	6	Mercanta Coffee Hunters	Mercanta's minimum FOB in that season was \$1.80 /lb and on average \$2.30 /lb	Columbia
Capim Branco	590	Ismael and Eduardo Andrade	43,80	5,78	6,8204	At least 3,96	n/a	84	7	Mercanta Coffee Hunters		Brazil
Musumba	600	Long Miles Cofee	59,60	9,90	11,68	9,48	\$/kg 5,51 (P)	87	3–4	Long Miles Coffee, Osito		Burundi
La Cristalina Castillo Decaf 2020	350	Alberto Grajales / Maria Mercedes Grajales	35,60	6,50	7,67	5,65	\$ 155.000 COP / kg (P)	84,5	> 7	Col-Spirit		Columbia
La Cristalina Castillo Decaf 2021	770	Alberto Grajales / Maria Mercedes Grajales	39,60	7,30	8,61	6,60	\$ 24.500 COP / kg (G)	84,5	> 7	Col-Spirit		Columbia
Sertao 2021	23.010	Carmo Coffees	29,90	4,66	5,4988	4,60		84	3	Inter American	Bought in July 2021 at 1 € = 1,186 \$	Brazil
Howari	90	Mocha Mill	67,60	12,60	14,87	12,00	2,47 (C)	87	1	Falcon Coffees		Yemen

STATUS QUO UND AUSWERTUNG

STATUS QUO AND EVALUATION

Mittlerweile suchen wir regelmäßig den Kontakt zu Allen, von denen wir Kaffee kaufen, um möglichst viele unserer Kaffees transparent nach dem Standard von The Pledge zu machen. In den allermeisten Fällen erfragen wir die Daten bereits zum Kaufzeitpunkt. Dabei haben wir gemerkt, dass das bei manchen Kaffees besser funktioniert als bei anderen. Einige Schwierigkeiten bei Transparenz hatten wir ja bereits erklärt. Auch deshalb ist vollständige Transparenz für uns kein notwendiges Kriterium. Grundsätzlich ist es zwar unser Ziel, bei allen Kaffees die wir mehrfach kaufen, über die Jahre an mehr und mehr transparente Daten zu gelangen. Es gibt dabei aber – neben den zuvor genannten Problemfeldern – weitere Schwierigkeiten, die wir hier erläutern möchten.

Einige unserer Kaffees sind nach Direct Trade im engeren Sinne gekauft. Die Zwischenhändler*innen treten zwar als vermittelnd, unterstützend und abwickelnd auf aber wir einigen uns mit den Produzent*innen unter anderem auf Qualität, Menge und Lieferzeitraum. Bei diesen Kaffees ist Transparenz in der Regel problemlos möglich. Bei anderen Kaffees – die wir aus den Listen der Importeur*innen wählen – ist volle Transparenz in der Regel möglich, aber eben nicht immer. Bei manchen Kaffees

Meanwhile, our ongoing effort involves actively engaging with all our coffee suppliers to progressively align as many of our coffees as possible with The Pledge standard for transparency. In most instances, we endeavor to gather this data at the time of purchase. However, it's important to acknowledge that the success of this approach varies depending on the coffee in question. As previously discussed, there are inherent complexities in achieving complete transparency, and therefore, it is not an absolute prerequisite for our coffee purchases. Our overarching objective is to steadily increase the transparency of data for all regularly acquired coffees over time. Yet, there exist further complexities and difficulties that warrant elucidation.

A subset of our coffees follows a model akin to Direct Trade, where intermediaries facilitate transactions while we negotiate terms concerning quality, quantity, and delivery periods directly with producers. Transparency for such coffees is generally straightforward. On the other hand, certain coffees, selected from importers' lists, largely offer full transparency. However, challenges occasionally arise, impeding complete transparency. In instances where we couldn't achieve transparent breakdowns





und aus Einzelfällen wissen wir von einer Lage, in der das nachvollziehbar ist: Produzent*innen verkaufen oft an mehrere Käufer*innen. Das tun sie oft zu unterschiedlichen Preisen, zu unterschiedlichen Mengen, mit unterschiedlichen Formen und Längen von Beziehungen. Durch transparente Preise kann es passieren, dass diese Preisdifferenzierung „enttarnt“ wird und Käufer*innen – wegen des Eindrucks schlechter gestellt zu sein abspringen. Die Vorstellung, teurer einzukaufen als die Konkurrenz widerspricht sonst der Verpflichtung der Käufer*innen, gewinnorientiert zu arbeiten. Allerdings heißt das nicht, dass der ursprüngliche Vertrag nicht einvernehmlich war. Wir denken, dass es wichtig ist, das Grundziel und die Machtdynamiken nicht aus dem Auge zu verlieren: Einen nachhaltigen Sektor erreichen zu wollen durch Transparenz, die bei den Produzent*innen de facto eine Entmachtung bewirkt ist fraglich. Zwar steht der hier im Beispiel beschriebenenem

The decision is multifaceted, balancing different interests. It also underscores producers' reliance on buyers and the paramount importance of dependable planning, often overshadowing high prices. We thus assert that preserving long-term relationships between producers and traders or roasters should remain a paramount goal, warranting our unwavering focus.

In some cases, importers report that producers do not agree to the publication of prices, even though they themselves would agree to the publication, would it concern just them. Obviously meaningful transparency is not possible without the consent of all parties involved. The reasons for the producers' lack of consent are still unclear to us in general, but we assume that this is due to agreements with other buyers who have an interest in this. In a thought experiment and from individual cases we know of a potential situation for which this denial is very understand-

Gefahr der Entmachtung der Produzent*innen durch den Verlust wertvoller Partner*innen im Allgemeinen auch ein Machtausbau gegenüber, da Produzent*innen bei sorgfältiger Transparenz der Röster*innen selbst ein wertvolles Instrument für Preisverhandlungen bekommen: Sie können herausfinden, wieviel Marge ihre Abnehmer*innen und deren Kund*innen abschöpfen und ein realistisches Bild davon bekommen, welchen Spielraum für Preiserhöhungen es gibt. Dennoch macht das Beispiel deutlich, dass die Entscheidung für oder gegen Transparenz nicht immer eindeutig, sondern meistens eine Abwägung ist. Es zeigt auch, dass Produzent*innen oft sehr abhängig von Abnehmer*innen sind und gute Planungssicherheit für sie oft noch wichtiger ist, als ein hoher Preis. Daraus schließen wir, dass eine langfristige Beziehung zwischen Produzent*in und Händler*in oder Röster*in ein wichtiges Ziel sein sollte und uns nicht aus dem Fokus geraten sollte.

able: Producers often sell to several buyers. They often do this at different prices, in different quantities, with different forms and lengths of relationships. Through transparent prices it can happen that this price differentiation is “unmasked” and buyers bail out – because of the impression to be worse off. Otherwise, the idea to buy more expensive than the competition would contradict the obligation of the buyers to work profit-oriented. However, this should not mean that the original contract was not consensual. For this context, we conclude it is important not to lose sight of the basic goal and of the power dynamics: Wanting to achieve a sustainable sector through transparency that de facto disempowers producers is questionable. On the one hand the danger of disempowerment of producers through the loss of valuable traders described here in the example is generally counterbalanced by an expansion of power, since producers themselves gain a valuable tool for price negotiations if roasters are carefully transparent: They can find out how much margin their buyers and their customers skim off and get a realistic picture of what room there is for price increases. On the other hand, the example clarifies that the decision for or against transparency is not always unambiguous, but mostly a weighing. It also shows that producers are often very dependent on buyers and that good planning security is often even more important for them than a high price. From this we conclude that a long-term relationship between producer and trader or roaster should be an important goal and should not be lost from our focus.



FORM DES KAFFEES EX-FARM

Für den Ex-Farm-Gate Preis mussten wir bei einigen Kaffees im Nachhinein ermitteln, für welche Form von Produkt dieser gezahlt wurde, also für Cherry, Green oder Parchment Coffee.

WECHSELKURS

Der Wechselkurs \$/€ zu unserem Kaufzeitpunkt, also bei Vertragsabschluss ist wichtig, um den Wert des Preises zu berücksichtigen. Ex-Farm wird Kaffee normalerweise in Lokalwährung gehandelt. FOB wird üblicherweise in \$ und FOT wird in Europa üblicherweise in € gehandelt. Wechselkurse mit einzubeziehen macht die Preise erst aussagekräftig.

OWNERSHIP

Von wem welche Schritte der Wertschöpfungskette zwischen Produzent*in und Importeur*in organisiert werden – also bspw. wer an welchen Schritten von Verarbeitung und Export Wert schöpft.

SHAPE OF COFFEE EX-FARM

With regard to the ex-farm gate price, we were in some cases only able to determine the form of product (Cherry, Green, Parchment Coffe) after having purchased the coffee.

EXCHANGE RATE

The exchange rate \$/€ at the time of our purchase, i. e. when the contract is signed, is important to account for the value of the price. Ex-Farm coffee is usually traded in local currency. FOB is usually traded in \$. FOT is usually traded in € in Europe. Including exchange rates makes the prices meaningful.

OWNERSHIP

Who organizes which steps of the value chain between producer and importer – e. g. who creates value at which steps of processing and export.

Uns ist außerdem bewusst geworden, dass wir eine Verantwortung haben, zu erfragen unter welchen ethischen und legalen Umständen die Fotos aus dem Kaffeeanbau aufgenommen wurden, welche wir zur Promotion verwenden. Dementsprechend erfragen wir diese Information seit dem Frühjahr 2022. Wegen der großen geografischen Distanz und dem Machtgefälle entlang der Wertschöpfungskette ist es aber schwer, das zuverlässig zu kontrollieren. Wir verzichten deshalb fortan auf Bilder, die für uns einen neokolonialistischen Beigeschmack haben, beispielsweise solche, die Gesichter von Menschen über die wir keine Informationen haben aus der Nähe zeigen. Dadurch wollen wir die Persönlichkeitsrechte der gezeigten Personen schützen. Wir verzichten lieber auf ein paar Bilder von Menschen, als Gefahr zu laufen, Persönlichkeitsrechte derart zu verletzen. Das birgt leider die Gefahr von Unterrepräsentation der Arbeiter*innen, was uns durchaus bewusst ist, wenngleich wir uns unsicher sind, wie wir dieses Problem zufriedenstellend lösen können. Deshalb wollen wir auch hier zukünftig stärker den Austausch mit Partner*innen suchen um diese Problematik und mögliche Handlungsoptionen besser zu verstehen.

Für die Zukunft haben wir uns vorgenommen, zu einigen größeren Themenkomplexen mehr zu erfahren, die ein wenig Recherche benötigen, aber die Aussagekraft dieses Berichts erweitern sollen:

ARBEITSBEDINGUNGEN UND LOHN BEI UNSEREN LIEFERANT*INNEN

Wir möchten dieses Thema aus unserer Sicht erkunden und hier mit Euch teilen, weil es wichtig ist. Allerdings merken wir schon jetzt, dass es schwer ist, an zuverlässige Informationen

We have recognized a crucial responsibility to assess the ethical and legal context surrounding the promotional photos we employ from coffee production. Since the spring of 2022, we have proactively sought information in this regard. However, due to substantial geographical distances and the inherent power dynamics along the value chain, ensuring reliable control is challenging. Consequently, we have decided to abstain from utilizing images that may carry a neocolonialist undertone, such as close-ups of individuals for whom we lack sufficient information. Our commitment is to safeguard the personal rights of those depicted. We prioritize this stance over risking any infringement on individual rights. Regrettably, this decision might result in a potential underrepresentation of workers. While we acknowledge this issue, finding an optimal solution remains a complex endeavor. We aim to engage in further dialogues with partners to better comprehend this challenge and explore potential avenues for resolution.

Moving forward, we intend to delve into broader issues that warrant deeper exploration, thereby expanding the purview of this report:

WORKING CONDITIONS AND WAGES AT OUR SUPPLIERS

Despite the challenges, we aspire to shed light on this vital matter. Acquiring validated insights proves demanding due to geographical constraints and the complexities of direct worker engagement. Nevertheless, we are committed to dedicating more attention to this subject in the forthcoming years, even exploring partnerships with startups endeavoring to tackle this challenge.

zu kommen. Dafür ist die geografische Distanz zu groß und den persönlichen Kontakt zu Arbeitnehmer*innen zu organisieren sprengt leider oft unsere Kapazitäten. Dennoch möchten wir uns in den nächsten Jahren vermehrt dem Thema widmen. Wir sind dazu auch in Kontakt mit Startups, die an einer Lösung dieser Problematik arbeiten.

KAUFKRAFTPARITÄT

Neben den Wechselkursen ist es auch wichtig, nachvollziehen zu können, wieviel Kaufkraft die jeweilige Währung vor Ort besitzt. Seinen Lebensunterhalt zu bestreiten ist in verschiedenen Ländern unterschiedlich teuer, selbst wenn man die Wechselkurse berücksichtigt. Beispielsweise ist ein Big Mac in Peru durchschnittlich günstiger als in Brasilien.

KOMPLEXITÄT DER WERTSCHÖPFUNG TRANSPARENTER DARSTELLEN

Wir möchten Wertschöpfung auch vertikal, also entlang der Wertschöpfungskette eines einzelnen Produktes wenigstens beispielhaft transparent machen. In diesem Bericht haben wir viel parallel, also horizontal, verglichen. Es hat dieses Mal den Rahmen gesprengt darzustellen, wie sich bei einzelnen Kaffees die Wertschöpfungsketten im Detail gestalten. In unserem nächsten Transparenzbericht werden wir das für einige Kaffees aufbereiten.

Unser Weg im Bereich Transparenz ist noch lange nicht zu Ende. Nach wie vor stoßen wir bei vielen unserer Kaffees auf Schwierigkeiten, sie transparent zu machen. Für das Jahr 2021 ist es uns nur bei 45 % unserer eingekauften Kaffeemenge gelungen. Doch auch deswegen ist dieser Transparenzbericht so wichtig. Denn

PURCHASING POWER PARITY

Understanding the local purchasing power intrinsic to each currency, in addition to exchange rates, is paramount. Disparities in cost of living across countries, even when accounting for exchange rates, underscore the importance of this consideration. For instance, the average cost of a Big Mac varies between Peru and Brazil.

ENHANCED TRANSPARENCY ON VALUE CREATION COMPLEXITY

Our intention is to offer a vertically transparent portrayal of value creation, illuminating the entire value chain for specific products as an illustrative example. This report predominantly adopted a horizontal approach, comparing various products. However, in our forthcoming transparency report, we aspire to unveil value chain intricacies for a selection of individual coffees.

Our journey toward enhanced transparency remains an ongoing process. The challenges of achieving transparency for a significant portion of our coffees are apparent; for the year 2021, we accomplished this for only 45 % of our procured coffee. Yet, this very transparency report serves as a foundation for identifying and addressing our shortcomings. For instance, in the realm of single origin coffees, we have chosen to diversify our approach by purchasing a smaller variety of distinct coffees but in larger quantities, reducing the "transparency effort" per coffee. This strategic shift allows us to dedicate greater capacity to addressing inquiries and ambiguities, while also focusing on augmenting transparency within our blend coffees. Moreover, this report establishes a responsibility to you, our readers, compelling us to pursue heightened transparency in our coffee trade



er schafft für uns eine Grundlage, anhand derer wir unsere Schwächen erkennen und verbessern können. So haben wir beispielsweise entschieden, im Bereich unserer Single Origin Kaffees von nun an weniger verschiedene Kaffees, dafür größere Mengen von ausgewählten Kaffees zu kaufen. Dadurch wird unser „Transparenzaufwand“ pro Kaffee geringer. So haben wir mehr Kapazität, Unklarheiten oder Rückfragen zu klären und wir können uns besser darauf konzentrieren, auch bei unseren Blendkaffees mehr Transparenz zu schaffen.

Darüber hinaus sorgt dieser Bericht bei uns für eine Verantwortung gegenüber Euch Leser*innen, unsere Kaffees transparenter zu handeln und nachhaltiger zu agieren. Wir sehen uns in der Pflicht, dieser Verantwortung gerecht zu werden.

Am Ende bleibt noch zu sagen, dass wir uns angesichts des Aufwands dieses Berichts noch unsicher sind, wann wir die nächste Auflage veröffentlichen wollen – was wünscht Ihr euch?

practices and bolster our commitment to sustainability. This obligation is one we steadfastly embrace.

In conclusion, given the significant effort invested in this report, the timing of the subsequent edition remains uncertain. We are eager to know: What would you like to see in the next edition? Your insights are invaluable as we chart the course ahead.

PIC. 13: LONG MILES COFFEE

