

WISSEN FÜR WELTLÄDEN

GRUNDKURS WELTLADEN

MODUL 1

WAS IST FAIRER HANDEL?



MODUL 2

WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL?



MODUL 3

KRITERIEN & KON




MODUL 4

EXEMPLARISCHES PRODU



MODUL 5

DIE KUND_INNEN - UNBEKANNTE WESEN?



MODUL 6

DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN



MODUL 7

LADENORGANISATION



SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beratung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an den/die regionale_n Fair-Handels-Berater_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referenten_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbau Seminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

INHALT & AUFBAU

Modul 1: Was ist Fairer Handel?

Modul 2: Who is Who im Fairen Handel?

Modul 3: Kriterien und Kontrolle

Modul 4: Exemplarisches Produktwissen: Kaffee

Modul 5: Kund_innen – unbekannte Wesen?

Modul 6: Der Weltladen als Unternehmen

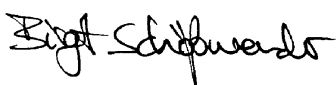
Modul 7: Ladenorganisation

Zu jedem Modul gehört ein Ordner auf der beigefügten CD. Hier sind die Präsentationen, Hintergrundmaterialien, Arbeitsblätter und Vorlagen abgespeichert, die für Fortbildungen genutzt werden können. Die offenen Dateien sind in der Schrift ITC Officina formatiert, der Standardschrift des Weltladen-Dachverbands. Jede dieser Dateien gibt es auch als PDF. Um diese betrachten zu können, ist das Programm Acrobat Reader erforderlich, das kostenlos hier heruntergeladen werden kann: <https://get.adobe.com/de/reader/>

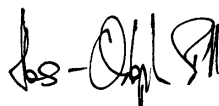
DIE AUTOR_INNEN

An der Neuauflage des Grundkurs Weltladen haben mitgeschrieben: Hans-Christoph Bill (Modul 6), Wiebke Deeken (Modul 3), Iris Degen (Modul 1, 2), Andrea Kiep (Modul 7), Dana Künne-Schubert (Modul 5), Jürgen Menzel (Modul 4) und Birgit Schößwender (alle Module, insb. 1-3). Die Gesamtedaktion besorgte Birgit Schößwender (Weltladen-Dachverband e. V.), unter Mitarbeit von Hans-Christoph Bill (Mobile Bildung e. V.). Die Texte basieren teilweise auf der Auflage von 2007, an der Hans-Christoph Bill, Markus Boese, Elisabeth Dersch, Lutz Heiden, Andrea Kiep und Birgit Lieber mitgewirkt hatten.

Wir hoffen, mit der Neuauflage des Grundkurs' Weltladen zu fundiertem Weltladenwissen beizutragen und gemeinsame Fortbildungen und die Einarbeitung neuer Mitarbeiter_innen zu erleichtern.



Birgit Schößwender, Weltladen Akademie



Hans-Christoph Bill, Fair-Handels-Berater

Fair-Handels-Beratung	5
MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	7
Inhalt und Aufbau des Moduls	9
1 Entstehung und Entwicklung	10
2 Grundlagen und Kriterien	13
3 Akteure	18
4 Fairer Handel in Zahlen	23
5 Das große Ganze	24
6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	27
7 Übersicht der Anlagen auf der CD	28
8 Literatur	28
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
Inhalt und Aufbau des Moduls	31
1 Die Hauptakteure innerhalb der Lieferkette	33
2 Die Siegelorganisationen	42
3 Zusammenschlüsse und internationale Dachverbände	46
4 Zusammenfassung	49
5 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	50
6 Übersicht der Anlagen auf der CD	52
7 Literatur	52
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	53
Inhalt und Aufbau des Moduls	55
Einleitung	55
1 Zwei Wege des Fairen Handels – Gemeinsamkeiten und Unterschiede	56
2 Kriterien und Kontrollmechanismen der „integrierten Lieferkette“	58
3 Kriterien und Kontrollmechanismen auf dem Weg der Produkt-Zertifizierung – am Beispiel Fairtrade	66
4 Weitere anerkannte Fair-Handels-Siegel	71
5 Zusatzwissen - weitere Siegel neben dem Fairen Handel	75
6 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	76
7 Übersicht der Anlagen auf der CD	78
8 Literatur	78
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	79
Inhalt und Aufbau des Moduls	81
Informationen für die Kund_innen: Fachwissen	81
Kaffee als Produktbeispiel: Von A wie Anbau bis Z wie Zertifikat	82
1 Herkunft und Bedeutung	82
2 Kaffeepflanze: Robusta und Arabica	83
3 Ernte und Verarbeitung	84
4 Das Geschäft mit den Kaffeebohnen: Welthandel und Fairer Handel	86
5 Was steht auf der Verpackung?	88
6 Was sollten Weltladen-Mitarbeiter_innen wissen?	90
7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	91
8 Übersicht der Anlagen auf der CD	94
9 Literatur und weitere Materialien	94

MODUL 5 DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
Inhalt und Aufbau des Moduls	97
1 Zielgruppen	97
2 Kaufen und Verkaufen	105
3 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	114
4 Übersicht der Anlagen auf der CD	115
5 Literatur	115
MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
Inhalt und Aufbau des Moduls	120
Vorbemerkungen	120
1 Grundlagen betriebswirtschaftlicher Organisation	122
1.1 Rechtliche Grundlagen für die alltägliche Arbeit	122
1.2 Buchführung	122
1.3 Weitere gesetzliche Bestimmungen	127
1.4 Versicherungen	128
2 Wirtschaftsdaten des Weltladens strategisch einsetzen	129
2.1 Kalkulationsgrundlagen	129
2.2 Wirtschaftliche Kennzahlen	131
2.3 Selbst kalkulieren!	131
2.4 Sortimentsanalyse	131
2.5 Werbebudget	131
2.6 Investitionsbudget	132
2.7 Rücklagenbildung	132
2.8 Planungsrechnung	133
2.9 Rabatt	133
3 Marketing	134
3.1 Marketingziele	135
3.2 Zielgruppen	135
3.3 Marketinginstrumente	135
3.4 Überprüfung der Marketingmaßnahmen	139
4 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	140
5 Übersicht der Anlagen auf der CD	141
6 Literatur	141
MODUL 7 LADENORGANISATION	143
Inhalt und Aufbau des Moduls	145
1 Arbeitsorganisation - Organisationsstruktur	146
2 Die Ladensitzung	151
3 Informationsfluss	154
4 Entscheidungsstrukturen	155
5 Planung und Reflexion der Arbeit	156
6 Neue Mitarbeiter_innen	157
7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	161
8 Übersicht der Anlagen auf der CD	162
9 Literatur	162

MODUL 4

EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE



Grundkurs Weltladen

SINN UND ZWECK

Der Grundkurs Weltladen ist ein Gemeinschaftswerk. Inhaltlich entstand er 2007 aus der Arbeit der Fair-Handels-Berater_innen, die sich regelmäßig auf den „Konferenzen der Fair-Handels-Beratung“ über ihre Arbeit austauschen. Gleichzeitig stützt sich der Grundkurs stark auf den von Weltladen-Dachverband, Mobile Bildung e. V. und der GEPA gemeinsam herausgegebenen *Leitfaden „Weltläden neu gründen“*.

An der vorliegenden Neuauflage des Grundkurs' Weltladen haben erneut insbesondere Fair-Handels-Berater_innen mitgeschrieben, die Redaktion besorgte der Weltladen-Dachverband in Zusammenarbeit mit Fair-Handels-Berater_innen. Vertrieben wird der Grundkurs über den Weltladen-Dachverband, er ist Teil des Weltladen-Handbuchs.

Der Grundkurs Weltladen bietet Grundlagenwissen zum Fairen Handel und ist als Nachschlagewerk nutzbar. Gleichzeitig geht die Konzeption des Grundkurses davon aus, dass es in vielen Weltläden Menschen gibt, die zur Fortbildung der Ladengruppe beitragen oder neue Mitarbeiter_innen einarbeiten. Für diese Menschen will der Grundkurs Handwerkszeug sein. Hintergrundtexte, Vorschläge für das methodische Vorgehen und eine flexibel einsetzbare Powerpoint-Präsentation sollen helfen, die Vorbereitungszeit zu verkürzen und die Qualität der Fortbildung zu verbessern. Die einzelnen Themen sollten in ca. 90 Min. vorzustellen und zu diskutieren sein, bei einigen Modulen bietet sich auch ein längeres Seminar an.

Vielleicht trauen Sie sich nicht zu, das eine oder andere Thema kompetent in der Ladengruppe zu präsentieren – dann wenden Sie sich bitte an Ihre regionale_n Fair-Handels-Berater_in oder an den Weltladen-Dachverband, der dann ggf. einen/eine Referent_in vermittelt. Für alle Themen gibt es in weiterführenden Aufbau Seminaren die Möglichkeit der Vertiefung.

Inhaltsverzeichnis

MODUL 1 WAS IST FAIRER HANDEL?	7
MODUL 2 WHO IS WHO IM FAIREN HANDEL	29
MODUL 3 KRITERIEN UND KONTROLLE	53
MODUL 4 EXEMPLARISCHES PRODUKTWISSEN: KAFFEE	79
Inhalt und Aufbau des Moduls	81
Informationen für die Kund_innen: Fachwissen	81
Kaffee als Produktbeispiel: Von A wie Anbau bis Z wie Zertifikat	82
1 Herkunft und Bedeutung	82
2 Kaffeepflanze: Robusta und Arabica	83
3 Ernte und Verarbeitung	84
4 Das Geschäft mit den Kaffeebohnen: Welthandel und Fairer Handel	86
5 Was steht auf der Verpackung?	88
6 Was sollten Weltladen-Mitarbeiter_innen wissen?	90
7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas	91
8 Übersicht der Anlagen auf der CD	94
9 Literatur und weitere Materialien	94
MODUL 5 DIE KUND_INNEN – UNBEKANNTE WESEN?	95
MODUL 6 DER WELTLADEN ALS UNTERNEHMEN	117
MODUL 7 LADENORGANISATION	143

Inhalt und Aufbau des Moduls

Der Faire Handel hat viele Seiten: Neben dem sozialen und politischen Engagement geht es um Zahlen und Fakten, um Wirtschaft und Handeln. In der täglichen Weltladenarbeit wird schnell deutlich, dass es sowohl auf ein typisches Fachwissen ankommt, als auch auf Verkaufsgeschick, Teamgeist und Flexibilität.

Was muss ich als Weltladenmitarbeiter_in alles wissen, um dabei zu sein? Wie weit sollte mein Spezialwissen zum Fairen Handel reichen, damit ich Kund_innen beraten kann?

Dieses Modul möchte zusammen mit *Modul 5* Weltladenmitarbeiter_innen ermutigen und befähigen, faire Produkte selbstbewusst und kompetent der Kundschaft nahe zu bringen.

Weltläden als Fachgeschäfte des Fairen Handels setzen voraus, dass die Mitarbeiter_innen um die Besonderheiten des Fairen Handels wissen und diese vermitteln können. Um auf die Fragen der Kundschaft antworten und beim Einkauf beraten zu können, aber auch, um überzeugend für den Fairen Handel argumentieren zu können, ist ein Grundwissen über den Fairen Handel notwendig. Dieses Grundwissen kann mit Hilfe der *Module 1-3* erarbeitet werden.

Informationen für die Kund_innen: Fachwissen

Als Antwort auf die Frage, was ein_e Weltladenmitarbeiter_in wissen sollte, gilt die Faustregel: Neben grundsätzlicher Kenntnis des Fairen Handels (*siehe Module 1-3*) bildet das Fachwissen zu drei „Bestsellern“ – zwei Lebensmittelprodukten (z. B. Kaffee und Schokolade) und einem kunsthandwerklichen Produkt (z. B. Ledertaschen) – die Grundlage für eine gute Weltladenarbeit. Es dürfen gerne weitere Produkte nach persönlicher Neigung hinzukommen, aber über jedes einzelne Produkt im Weltladen Bescheid zu wissen, ist eine Überforderung. Wichtig ist es deshalb, sich dieses „exemplarische Wissen“ anzueignen.

Doch was heißt „Fachwissen“? Für ein Lebensmittelprodukt heißt dies z. B., auch über Geschmack, Qualität, Verarbeitung und ggf. Verwendung Bescheid zu wissen. Bei einem Handwerksprodukt sind es eher die Themenbereiche Materialkunde und Herkunft, die gefragt sind.

Der folgende Überblick über die wichtigsten Informationen zum Kaffee veranschaulicht beispielhaft das Fachwissen zu einem Produkt. Wichtig ist natürlich, die Besonderheiten des Fairen Handels für das einzelne Produkt zu erkennen und zu vermitteln.

Kaffee als Produktbeispiel: Von A wie Anbau bis Z wie Zertifikat

1 Herkunft und Bedeutung

Zur Gattung Kaffee (*Coffea*) gehören mehr als 100 Arten – nur zwei davon sind wirtschaftlich bedeutend: *Coffea arabica* (Arabica-Kaffee) und *Coffea canephora* (Robusta-Kaffee). Der Arabica-Kaffee stammt ursprünglich aus Äthiopien und wurde über die arabische Welt nach Europa verbreitet (und allein diese Geschichte und Geschichten würden den Rahmen dieses Moduls sprengen). Eine alte Legende beschreibt die Entdeckung der Wirkung der Kaffee-Bohne (*siehe Kasten*). In der Kolonialzeit wurde die Kaffee-Pflanze weltweit verbreitet. Die Plantagen waren meist in Besitz von Europäer_innen, die indigene Bevölkerung war als Landarbeiter_in abhängig vom Großgrundbesitzer_innen. Nach Ende der Kolonialzeit führten viele Länder Landreformen durch und verteilten Land an Kleinbauern und -bäuerinnen. Etwa 75% des Kaffees weltweit werden von Kleinbauern und -bäuerinnen und Familienbetrieben mit unter 5 ha Land angebaut (die genauen Angaben schwanken). Doch sie blieben ökonomisch meist abhängig von Zwischenhändler_innen und können kaum mit den weiter bestehenden Plantagen konkurrieren. Die Vermarktung ihres Kaffees bereitet den ca. 25 Millionen Kleinbäuerinnen und -bauern besondere Schwierigkeiten.

Eine Legende berichtet von Hirten aus Kaffa (Äthiopien), die zufällig eines Abends entdeckten, dass ihre Ziegen noch sehr munter waren, wenn sie an einer bestimmten Stelle geweidet hatten. Daraufhin beklagten sie sich bei den Mönchen eines nahe gelegenen Klosters im Lande Abessinien. An der Stelle, wo die Tiere grasten, fanden die Mönche eine dunkelgrüne Pflanze, die grüne, gelbe und rote kirschenartige Früchte trug, von denen die Tiere geknabbert hatten. Die Mönche bereiteten sich daraus einen Aufguss zu und siehe, ohne das geringste Bedürfnis nach Schlaf konnten sie nun nachts wachen, beten oder angeregte Unterhaltungen führen.

Nach Erdöl ist Rohkaffee unter den Exportgütern der sog. „Entwicklungsländer“ das wichtigste Produkt, Deutschland nach den USA und Brasilien der drittgrößte Kaffee-Verbrauchermarkt. In Deutschland wird pro Kopf mehr Kaffee (ca. 146l pro Kopf und Jahr) als Bier (118l) oder Mineralwasser (134l) getrunken. So ist es nicht verwunderlich, dass Kaffee auch das Produkt mit dem höchsten Umsatzanteil im Fairen Handel ist.

Obwohl der „Indio-Kaffee“ aus Guatemala der erste fair gehandelte Kaffee auf dem deutschen Markt war (*siehe Modul 1*), beginnt für viele die Geschichte des fair gehandelten Kaffees mit dem Nicaragua-Kaffee:

In den 1980er Jahren wurde durch viele Fair-Händler_innen zur Unterstützung der sandinistischen Revolution Kaffee aus Nicaragua importiert, der damit eine klare politische Aussage enthielt. Der Kaffee sollte in erster Linie das Bewusstsein und die politischen Verhältnisse sowohl in Nicaragua als auch hier zu Lande verändern helfen. Der „Nica-Kaffee“ erlangte symbolhafte, aber auch im wahrsten Sinne des Wortes bittere Berühmtheit: Einfachste Produktions- und Röstungsverfahren brachten einen Kaffee von einfacher Qualität und bescheidenen Geschmackserlebnissen hervor. Der heutige Nicaragua-Kaffee aus Fairem Handel wird hingegen nicht allein aus Gründen der Solidarität getrunken, sondern auch im Interesse vollendeten Genusses: Er wird perfekt geröstet und ist ein Spitzenkaffee.

Kaffee, aus den Anfängen nicht wegzudenken, ist bis heute das Symbolprodukt des Fairen Handels. Das zeigen auch die Umsatzzahlen: Die GEPA macht etwa 50% ihres gesamten Umsatzes mit Kaffees und Kaffeeprodukten.

Anhand des Kaffeehandels soll hier deutlich gemacht werden, welchen Weg das Produkt bis in den Weltladen zurücklegt.



2 Kaffeepflanze: Robusta und Arabica

Die Hauptanbauggebiete für Kaffee liegen in Mittel- und Südamerika (Brasilien, Kolumbien), Afrika und Südostasien, in regenreichen Lagen der Tropen und Subtropen entlang des Äquators. Die beiden marktbestimmenden Arten Arabica (*Coffea arabica*) und Robusta (*Coffea canephora*) unterscheiden sich vor allem in ihrem Koffeingehalt (Robusta: 2-3,5%, Arabica: ca. 1%), aber auch in der geschmacklichen Qualität. Dabei gilt Arabica-Hochlandkaffee als besonders mild und bekömmlich und enthält deutlich weniger Säure als Robusta-Kaffee (Chlorogensäure: Robusta bis 8%, Arabica 3%).

Arabica stellt ca. 60% der weltweiten Ernte und wird hauptsächlich in den Höhenlagen (600-1.800m ü. NN.) Mittel- und Südamerikas sowie in Äthiopien, Kenia und Uganda angebaut. Robusta wird überwiegend im Flachland (200-600m ü. NN.) Vietnams, West- und Zentralafrikas und Südostasiens angebaut. In Ländern wie Brasilien, Guatemala und Ecuador werden beide Sorten kultiviert.

Kaffee-Setzlinge brauchen 4 bis 5 Jahre, bis sie die erste Ernte tragen. Sie benötigen Halbschatten zum Wachsen und Schattenbäume. Deshalb gedeihen sie z. B. gut zusammen mit Bananenstauden oder anderen Bäumen. Den optimalen Ernteertrag erreichen sie im Alter zwischen 10 und 20 Jahren.

Arabica-Pflanzen sind anspruchsvoll und bevorzugen eine Durchschnittstemperatur von 18-25°C, wobei im Durchschnitt 13°C nicht unterschritten werden sollen, und sie vertragen keinen Frost. Aber auch Temperaturen über 30°C mag die Pflanze nicht. Sie braucht genügend Niederschlag, Feuchtigkeit und Schatten. Robusta ist – wie der Name schon sagt – in allem weniger anspruchsvoll und „sensibel“ und kann auch in größeren (Flachland-)Plantagen angebaut werden, wo mehr Maschineneinsatz möglich ist.

3 Ernte und Verarbeitung

Kaffee ist ein Exportprodukt, und die meisten Kaffee-Produzent_innen bauen für sich und die lokale Vermarktung noch Gemüse an. Auch lassen sich Kaffee und Bananen gut kombinieren, da Kaffee den Halbschatten liebt. Kleinbauern und -bäuerinnen bewirtschaften Kaffee-Gärten mit einer Fläche von oft nur 2–3 ha. Dies reicht gerade mal zum Leben, und der erwirtschaftete Erlös dient zur Deckung der Lebenshaltungskosten, für die Schule der Kinder und ein paar Anschaffungen. Einige Kaffee-Bauern und -bäuerinnen haben in den letzten Jahren auch auf Bio-Anbau umgestellt, was zunächst mit höheren Kosten und Ernteeinbußen während der Umstellung verbunden ist und dann einen finanziellen Aufschlag beim Verkauf bringt. Gleichzeitig kommt die biologische Landwirtschaft dem traditionellen Anbau sehr nahe und gibt die Chance, aus der Abhängigkeit der Agro-Industrie heraus zu kommen.

Geerntet wird einmal im Jahr, nördlich des Äquators von Juli bis Dezember und südlich von April bis August. Die roten Kaffee-Bohnen werden an den Hängen per Hand gepflückt. Da sie unterschiedlich reifen, gehen die Pflücker_innen mehrmals durch die Pflanzungen. Der Ertrag von Rohkaffee beträgt durchschnittlich 680 kg/ha, wobei dies sehr stark nach Land und Höhe schwankt (Angola 33 kg/ha, Mexiko 450 kg/ha bis hin zu Plantagen in Brasilien mit 4.200 kg/ha). Auch die Menge, die ein_e Pflücker_in ernten kann, schwankt je nach Pflanzen und Lage der Pflanzung.

Nach dem Pflücken muss das Fruchtfleisch innerhalb von 24 Stunden gequetscht und von den Bohnen getrennt werden. Es gibt verschiedene Aufbereitungsverfahren (trocken – nass – halbtrocken). Dann wird die schleimige Bohne 10 bis 30 Stunden fermentiert und vom restlichen Fruchtfleisch getrennt. Die Bohne wird anschließend mehrere Tage in der Sonne ausgebreitet und getrocknet. Die schlechten Bohnen werden aussortiert. Die guten Bohnen werden in Säcken von ca. 45 kg abgepackt und zur oft weit entfernten Kooperative transportiert. Jetzt haben wir den sog. „Pergaminokaffee“ oder Hornschalenkaffee.

In der Aufbereitungsanlage der Kooperative wird die Pergaminschale maschinell von der Kaffee-Bohne getrennt und werden nochmals die schlechten Bohnen aussortiert. Wieder werden die Bohnen in der Sonne ausgebreitet und nachgetrocknet, bis sie bei einem Wassergehalt von 12% für den Export in Säcke von ca. 60 kg abgepackt werden. Die Kooperative übernimmt den Export nach Übersee.

In Süd- und Mittelamerika fahren Kaffee-Aufkäufer_innen (Zwischenhändler_innen), sogenannte „Coyotes“, zur Erntezeit zu den Bauern und Bäuerinnen und kaufen die Ernte auf. Viele Erzeuger_innen haben kein eigenes Fahrzeug, um die Ernte in die Stadt zum Verkauf zu bringen. Meist versuchen die Coyotes, den Preis zu drücken und die Bauern und Bäuerinnen in ihrer Abhängigkeit zu halten. Im Fairen Handel wird dieser Praxis der Zusammenschluss der Erzeuger_innen in Kooperativen entgegen gesetzt. Dadurch haben die Bauern und Bäuerinnen die Möglichkeit, ihren Kaffee gemeinsam zu vermarkten. Nicht immer gelingt es, allen Kaffee hierüber zu vermarkten, und so verkaufen die Bauern und Bäuerinnen auch weiterhin einen Teil ihrer Ernte an Coyotes.

Röstung und Verarbeitung finden meist erst in den Verbraucherländern statt. Gründe hierfür sind der bei grünen Bohnen geringere Qualitätsverlust auf dem Seeweg (Temperatur- und Luftfeuchtigkeitsschwankungen), die bessere Lagerfähigkeit der grünen Bohnen, die häufige Mischung von Kaffees unterschiedlicher Anbauregionen und die genauere Marktkenntnis der Röstereien. Größere Kooperativen rösten inzwischen fairen Kaffee auch für den heimischen Markt und betreiben dort auch eigene Cafés (Bsp. Mexiko). Sie wären vermutlich mittlerweile auch in der Lage, den Kaffee für den deutschen Markt je nach Geschmacksrichtung

zu rösten, da die entsprechenden Qualitätsansprüche durch die technische Ausstattung erfüllt werden können.

Fair gehandelter Kaffee wird – im Gegensatz zu den „Massenkaffees“ der Großröstereien – in einem schonenden Langzeitverfahren bei einer Temperatur von 200 °C zwischen 10 und 18 Minuten geröstet. Danach wird der Kaffee durch Zufuhr von Luft langsam abgekühlt. Dadurch wird ein besonders mildes, säurearmes Aroma erreicht.

Industrielle Großröstereien rösten bei ca. 550 °C nur 2 bis 3 Minuten, so dass das In-

DIE QUALITÄT FAIR GEHANDELTEN KAFFEES

- fast ausschließlich 100% Arabica ohne Zusätze
- keine maschinelle Ernte
- viele ungemischte Länderkaffees
- hoher Anteil an Bio-Kaffees
- traditionelle, schonende Langzeitröstung
- Qualitätskontrolle
- umweltfreundliche Verpackung
- und dann auch noch fair gehandelt



nerer der Bohnen nicht ausreichend geröstet wird und die Außenschicht fast verbrannt ist. Säuren und Bitterstoffe verbleiben im Kaffee und viele Aromastoffe kommen nicht zur Geltung. Ein Vorteil dieses Verfahrens ist ein geringerer Gewichtsverlust des Kaffees.

Neben den Eigenschaften des Rohkaffees bestimmt die Röstung maßgeblich die Qualität des Endprodukts. Fair-Handels-Organisationen wie dwp, EL PUENTE, el rojito oder GEPA lassen ihre Kaffees bei mittelständischen Röstereien verarbeiten, die kleine Mengen in hoher Qualität verarbeiten können. Für fair gehandelte Kaffees im Weltladen ist z. B. die Rösterei Niehoff in Gronau (Westfalen) ein wichtiger Verarbeiter (www.niehoff-kaffee.de).

WEB

WEITERE INFORMATIONEN ZUM KAFFEEANBAU, ERNTE UND VERARBEITUNG

- Alle (Kaffee-)Importorganisationen haben Informationen über Kaffee und Kaffeeproduzent_innen, entweder online oder als Broschüre.
- DVDs gibt es von dwp, EL PUENTE oder GEPA (kostenlos oder sehr günstig direkt zu erhalten).
- Sehr informativ sind die Internetseiten des Deutschen Kaffeeverbands, www.kaffeeverband.de (> Kaffeewissen).
- Das Wirtschaftsmagazin brandeins hat 2014 die Broschüre „Kaffee in Zahlen“ veröffentlicht, die unter www.brandeins.de kostenlos heruntergeladen werden kann (*liegt auf CD bei*).
- Und dann gibt es natürlich eine ganze Reihe von guten Büchern über Kaffee und seine Kulturgeschichte, z. B. von Mark Pendergrast (*Wie eine Bohne die Welt veränderte, Edition Temmen*) oder von Heinrich Eduard Jacob (*Kaffee: Die Biografie eines weltwirtschaftlichen Stoffes, oekom Verlag*).

WEB

CD

Deutschland gehört zu den wenigen Ländern, die auf gerösteten Kaffee eine extra Kaffee-Steuer erheben (in Europa sonst nur noch Belgien und Dänemark) – ein Relikt aus dem 17. Jahrhundert. Für 1 kg Röstkaffee müssen 2,19 € Kaffee-Steuer an den Staat abgeführt werden, was im Jahr ca. 1 Mrd. € Steuereinnahmen ausmacht. Initiativen zur Abschaffung der Kaffee-Steuer waren bisher nicht erfolgreich.

Die Kaffee-Steuer gilt für alle Kaffees, auch für die billigen aus dem Discounter. Wenn man dort vom Kilopreis die Mehrwertsteuer (7%) und dann die Kaffeesteuer (2,19 €) abzieht, kann man sich überlegen, ob vom verbleibenden Rest neben der Röstung und dem Verpacken auch die Produzent_innen noch einen gerechten Teil erhalten können.

4 Das Geschäft mit den Kaffeebohnen: Welthandel und Fairer Handel

Über 100 Millionen Menschen leben vom Kaffeeanbau (ca. 25 Millionen Bauern und Bäuerinnen mit ihren Familien). Für die große Mehrheit von ihnen bietet die Mitarbeit in der Kaffeeproduktion jedoch keine ausreichende Einkommensquelle, um die minimalen Lebensnotwendigkeiten zu erwirtschaften.

Die Gewinne im Kaffeegeschäft werden durch den Handel erzielt. Rohkaffee wird an der Börse gehandelt – Arabica in New York, Robusta in London. Häufig machen Spekulant_innen an den Börsen die Preise (und gute Geschäfte), bevor der Kaffee überhaupt geerntet ist („Papierkaffee“). Man schätzt, dass nur jede_r zehnte Käufer_in an der Börse den Kaffee auch wirklich haben möchte – für alle anderen sind Kaffee oder andere Agrarrohstoffe nur Spekulationsobjekte. Aber auch die Zwischenhändler_innen, die den Produzent_innen den Rohkaffee abkaufen sowie die Importeure und Vermarkter verdienen gut.

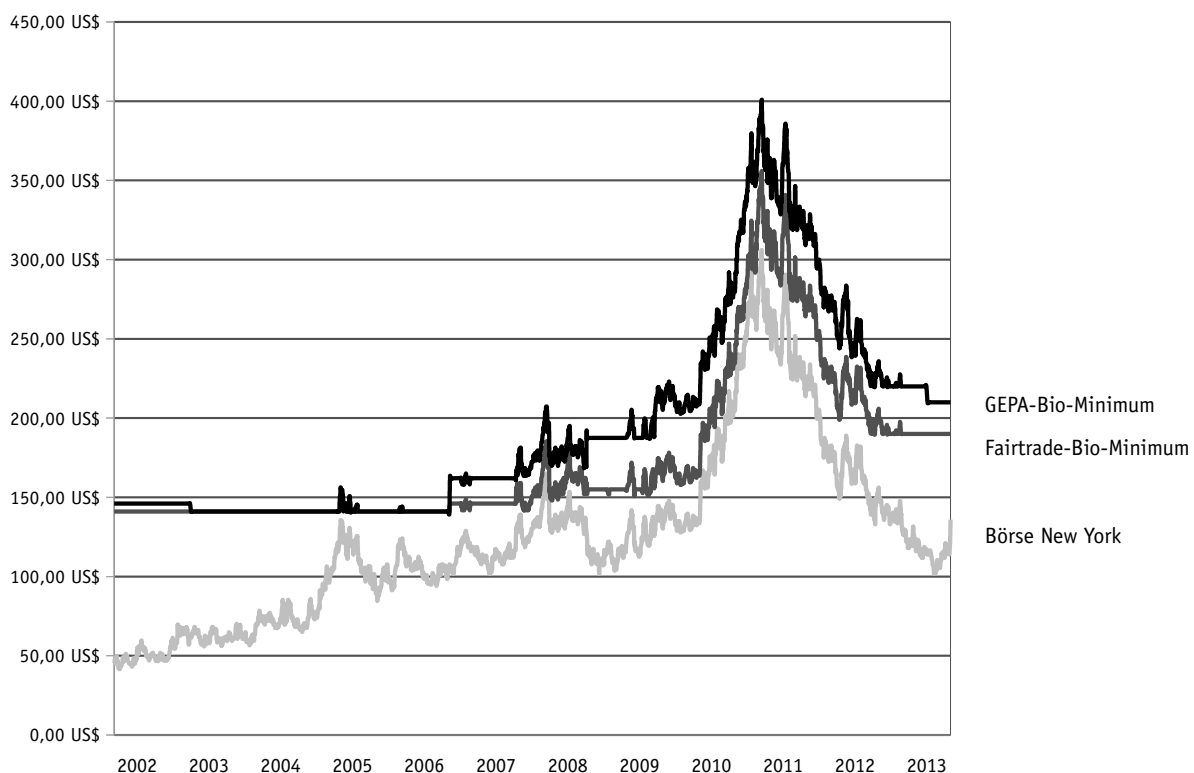
Brasilien ist mit ca. 31 Mio. Säcken grüner Kaffeebohnen á 60 kg der größte Kaffeeproduzent der Welt, was ca. 28,1% der Welternte (ca. 110,2 Mio. Säcke) ausmachte, gefolgt von Vietnam (ca. 20 Mio. Säcke), Indonesien (10,5 Mio. Säcke), Kolumbien (ca. 8,8 Mio.), Indien (ca. 5,1 Mio. Säcke), Honduras (ca. 4,4 Mio. Säcke), Peru (ca. 3,8 Mio. Säcke), Guatemala (ca. 3,7 Mio.), Uganda (ca. 3,6 Mio.), Mexiko (ca. 3,4 Mio.) und Äthiopien (3,2 Mio.). Diese elf Länder decken ca. 88% des gesamten Weltbedarfs. (Quelle: International Coffee Organization, www.ico.org, Dez. 2013)

WEB

Oft sind die Kleinbäuerinnen und -bauern wenig oder gar nicht über aktuelle Preise und Bedingungen informiert und von der Preispolitik ausgeschlossen. Die Konsequenz aus diesem Abhängigkeitsverhältnis: Der Rohkaffee wird zu Preisen abgegeben, die von den Zwischenhändler_innen diktiert werden.

In den letzten Jahren ist der Kaffee-Preis stark in Bewegung geraten. Nach einer langjährigen Tiefpreisphase („Kaffeekrise“, 1999-2005) mit entsprechenden Auswirkungen auf die Kaffeebäuerinnen und -bauern waren die Jahre 2010-2012 von einem großen Preisanstieg gekennzeichnet, der vor allem auf vermehrte Spekulation mit Agrarrohstoffen zurückzuführen ist.

KAFFEEPREISE IM VERGLEICH: BÖRSE NEW YORK / FAIRTRADE / GEPA



Quelle: GEPA - The Fair Trade Company

KAFFEEHANDEL IN ZEITEN HOHER WELTMARKTPREISE

Hohe Weltmarktpreise haben nicht nur positive Auswirkungen auf den Fairen Handel. Zum einen ist zu begrüßen, dass die Kaffeebauern und -bäuerinnen höhere Preise für ihren Kaffee bekommen (wenn sie den hohen Preis tatsächlich erhalten – und nicht v. a. die Zwischenhändler verdienen), zum anderen stellt der verstärkte Wettbewerb auf dem Markt die Kooperativen vor große Herausforderungen. So verkaufen z. T. die Kaffeebauern und -bäuerinnen wieder direkt an den Zwischenhändler, der einen ebenso hohen Preis zahlt (bar auf die Hand, oft ohne größere Qualitätsansprüche), und liefern ihren Kaffee nicht mehr an die Kooperative ab, die oft erst mit Zeitverzögerung (nach dem Weiterverkauf des Kaffees) zahlen kann. Aber auch die Kooperativen unterliegen der Versuchung, ihren nachgefragten Kaffee an große Konzerne zu liefern, die nun in Konkurrenz zu den ursprünglichen Fair-Handels-Importeuren treten. So müssen die Fair-Handels-Importeure oft hohe Aufschläge auf den Börsenpreis zahlen, um in ausreichender Menge an qualitativ hochwertigen Kaffee zu gelangen.

FAIR GEHANDELTER KAFFEE

Im Fairen Handel kommt der Kaffee ausschließlich von Kleinbäuerinnen und -bauern, die sich zu demokratisch organisierten, politisch unabhängigen Genossenschaften (Kooperativen) zusammengeschlossen haben, um ihren Kaffee gemeinsam besser zu vermarkten. Die Kooperativen bieten ihren Mitgliedern zusätzlich verschiedene Serviceleistungen wie medizinische Versorgung oder Weiterbildungen, z. B. zum ökologischen Anbau.

Im Fairen Handel bedeutet der „faire Preis“ für Kaffee unter anderem die Festlegung eines Mindestpreises, unterhalb dessen beide Partner eine menschenwürdige und qualitativ hochwertige Kaffeeproduktion nicht für möglich halten. Der Mindestpreis liegt derzeit bei 140 US\$ für 100 amerikanische Pfund Arabica-Rohkaffee (1 amerik. Pfund = 453 g). Der Mindestpreis wird von Fairtrade International in Diskussionen mit den Produzent_innen-Organisationen festgelegt, und auch die 100%-Fair-Händler (GEPA, EL PUENTE, dwp etc.) orientieren sich daran. Liegt der Börsenpreis über dem Mindestpreis, wie z. B. 2010-2012, so bekommen die Kooperativen den höheren Preis ausgezahlt.

Hinzu kommt der Fair-Trade-Aufschlag („Fairtrade-Prämie“) für die Genossenschaften/Kooperativen in Höhe von 20 US\$ (für 100 Pfund Arabica), von dem diese Sozialprojekte finanzieren wie z. B. Schulen, Gesundheitszentren oder Gemeindeprojekte. Er kann auch in strukturelle Verbesserungen der Genossenschaft investiert werden, wie z. B. Pflanzenaufzucht oder eine Reinigungsmaschine für alle, um die Wertschöpfung der Kooperative für die Zukunft zu verbessern. Die meisten 100% Fair-Händler zahlen ihren Handelspartnern eine deutlich höhere Fair-Handels-Prämie von z. T. 40 US\$.

Als weitere Aufschläge können 30 US\$/100 Pfund für zertifizierten Bio-Kaffee hinzukommen. Für eine besonders gute Qualität können die Produzent_innen zusätzlich einen (z. T. deutlichen) Qualitätsaufschlag erhalten. Diese verschiedenen Aufschläge sind für die Kooperativen von großer wirtschaftlicher Bedeutung. Der faire Preis ist aber nicht das einzige und für viele Produzent_innen oft nicht das wichtigste Kriterium des Fairen Handels. Die langfristige Zusammenarbeit und die damit verbundene Planungssicherheit, eine intensive Beratung und die Möglichkeit der Vorfinanzierung der Ernte sind oft mindestens ebenso wichtig (vgl. Module 1 und 3).

OLIGOPOLE STRUKTUREN IM KAFFEEHANDEL

Der internationale Kaffeemarkt ist von wenigen großen Konzernen dominiert und wird heute zu rund 50% von den fünf größten Röstereien bestimmt. Am größten ist Kraft Foods (z. B. mit der Marke „Jacobs“), gefolgt von Nestlé mit „Nescafé“. Nach Procter & Gamble und Sara Lee folgt an weltweit 5. Stelle Tchibo mit den Marken „Tchibo“ und „Eduscho“.

In Deutschland beherrschen folgende sechs Firmen ca. 85% des Kaffeegeschäfts: Tchibo, Kraft/Jacobs (zusammen über 40% Marktanteil), Aldi („Markus Gold“ bzw. „Ameroy“), Darboven („Idee“, „Mövenpick“, „Eilles“, „Café Intención“, ...), Melitta und Dallmayr. (Quelle: www.kaffee-glossar.com)

Der Marktanteil des fair gehandelten Kaffees lag 2013 in Deutschland bei knapp 2%, davon wird der größte Teil (90%) mit Fairtrade-Siegel im Lebensmitteleinzelhandel, bei Discountern und in der Gastronomie verkauft.

WEITERE BEDROHUNGEN: KLIMAWANDEL UND LANDGRABBING

Nicht nur die oft geringen Preise machen den Kleinbauern und -bäuerinnen zu schaffen. Zunehmend sehen sie sich auch mit den Auswirkungen des Klimawandels konfrontiert: Extreme Wetterschwankungen mit Stürmen und Frost auch in Regionen, wo dies bisher unbekannt war, erschweren den Kaffeeanbau. Für Uganda z. B. gibt es Berechnungen, dass der Kaffeeanbau fast überall im Land unmöglich wird, wenn die Welt-Durchschnittstemperatur um 2 °C steigt (www.germanwatch.de).

Ein weiteres Problem ist der Landkauf durch westliche Staaten und China, die sich gutes Ackerland in den Ländern des Südens sichern wollen (so genanntes Landgrabbing). Dies betrifft auch Kaffeebauern und -bäuerinnen, v. a. in den tieferen Lagen.

WEB

5 Was steht auf der Verpackung?

Weltladen-Mitarbeitende sollten gute Augen haben, um all die Informationen auf Kaffee-Verpackungen entziffern zu können. Neben dem Namen des Produkts tummelt sich hier auch eine Vielzahl grafischer Symbole. Wir stellen die Wichtigsten vor.

FAIRTRADE-SIEGEL

Das Fairtrade-Siegel wird in Deutschland vom Verein TransFair/Fairtrade Deutschland vergeben. Fairtrade/TransFair handelt nicht selbst mit Waren. Fairtrade ist also keine Marke, sondern zeichnet Produkte mit seinem Siegel aus, die zu festgelegten fairen Bedingungen gehandelt und kontrolliert/zertifiziert wurden (*siehe Modul 3*). Zu den Aufgaben von TransFair gehört die Kontrolle der Fairtrade-Regeln, das Siegelmarketing, die Bildungs-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit (*siehe Modul 2*).

Fairtrade ist kein Biosiegel, sondern vor allem ein Sozialsiegel zur Einhaltung der sozialen Standards. Allerdings gibt es Umweltstandards für den konventionellen Kaffeeanbau, und es werden immer mehr Produkte mit Fairtrade-Siegel auch biologisch hergestellt und verarbeitet.

www.fairtrade-deutschland.de



WEB

BIO-SIEGEL

Das neue EU-Bio-Siegel wird seit 2010 europaweit verwendet und zeichnet Produkte aus, die nach EU-Bio-Verordnung hergestellt sind. Ein Produkt erhält das europäische Bio-Siegel, wenn mindestens 95% der Inhaltsstoffe aus Bio-Anbau (definiert nach EU-Richtlinie) kommen und höchstens 0,9% gentechnisch verändertes Material enthalten ist. Produkte, die als „bio“ vermarktet werden, müssen dieses Zeichen tragen.

Darüber hinaus gibt es auch die Siegel verschiedener Anbauverbände, wie z. B. Naturland oder Demeter, die deutlich strengere Kriterien haben und ihre Produkte meist mit beiden Logos versehen. Im Fairen Handel sind inzwischen über die Hälfte der Lebensmittel aus biologischem Anbau (in Weltläden meist über 70%). In erster Linie geht es bei der Förderung des Bio-Anbaus durch den Fairen Handel um die Arbeitsbedingungen, also die Gesundheit der Produzent_innen (*siehe Modul 1*).

www.organic-farming.eu



WEB

NATURLAND FAIR

Bio- und Fair-Standards in einem Siegel verbindet die Initiative des Bio-Anbauverbands Naturland. Bestehende Fair-Handels-Standards (*siehe Modul 3*) galten in der Entwicklung der Naturland Fair-Richtlinien als Mindestanforderungen. Das Siegel kann auch für Produkte aus dem Norden (z. B. Milch) vergeben werden.

Dieses Siegel kommt dem Fairen Handel der Weltläden näher als das Fairtrade-Siegel, wird aber natürlich nur an Naturland-Mitglieder vergeben. Insbesondere auf Produkten von dwp und GEPA ist es verstärkt zu sehen. Naturland ist seit 2012 Mitglied im Forum Fairer Handel.

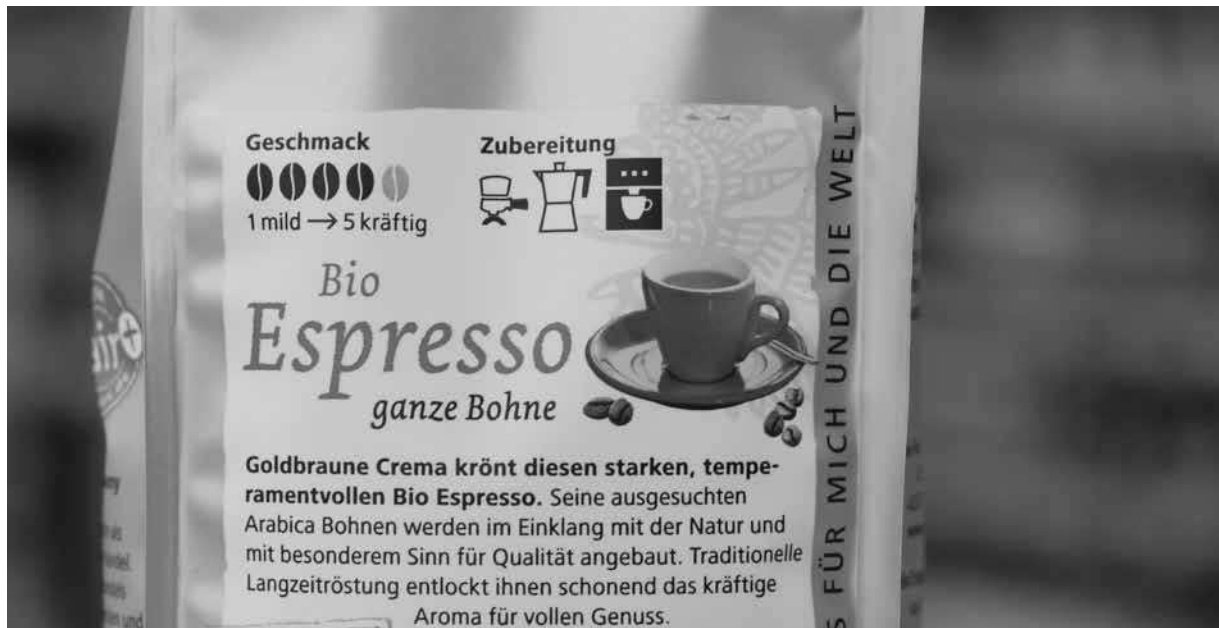
www.naturland.de, www.forum-fairer-handel.de



WEB

EIGENZEICHEN DER IMPORTEURE

Einige Kaffee-Importeure verwenden eigene Zeichen, um die besondere Qualität ihrer Produkte hervorzuheben – manchmal zusätzlich zu einem Bio- oder Fair-Siegel, manchmal auch anstatt eines solchen. Dabei handelt es sich nicht um neue Siegel, sondern um Werbebotschaften, die das Besondere des Produktes betonen und es von anderen abheben sollen. Dazu gehören z. B. von dwp „fair + bio“ oder „GEPA fair+“.



GRAFISCHE SYMBOLE ZUR ZUBEREITUNGSART ODER STÄRKE DES KAFFEES

Auf den meisten Kaffeeverpackungen befinden sich noch weitere Grafiken oder Abbildungen. Entweder sollen sie verdeutlichen, was sich in der Tüte befindet (z. B. ganze Bohnen oder Kaffeepads) oder auf die geeignete Zubereitungsart hinweisen (z. B. Filterpapier für Filterkaffee). Einige Importeure zeigen zudem die Stärke ihres Kaffees auf der Verpackung durch eine Grafik mit kleinen Kaffeebohnen o. ä. an. Je höher die Anzahl, desto stärker ist der Kaffee. Weltladen-Mitarbeitende sollten sich mit den Kaffeeverpackungen im eigenen Laden vertraut machen, um die Symbole deuten zu können.

6 Was sollten Weltladen-Mitarbeiter_innen wissen?

Weltläden sind Fachgeschäfte des Fairen Handels. Das bedeutet, dass im Verkauf Mitarbeitende ein Fachwissen über verschiedene Produkte benötigen, um Kund_innen kompetent beraten zu können. Zudem wäre es fatal, wenn die im Fairen Handel so wichtige Transparenz an der Ladentheke endet, weil Mitarbeitende keine Auskunft geben können.

Kaffee ist ein Hauptprodukt in den Weltläden, so dass jede_r Mitarbeiter_in hierzu ein Grundlagenwissen benötigt. Neben grundsätzlichem Produktwissen zu Kaffee (Geschmack, Verträglichkeit, Wirkung) sollten wir auch darüber Auskunft geben können, was das Besondere am fair gehandelten Kaffee ausmacht (fairer Preis für Produzenten, umweltschonende Produktion und schonende Verarbeitung).

Da wir nicht immer alles selbst wissen können, bedarf es auch einer Organisation im Laden, die Informationen für die Mitarbeiter_innen schnell griffbereit zur Verfügung hält. Weiterführende Produktinformationen müssen aktualisiert sein oder die Internetseiten zu Produkten der Produzenten genutzt werden. Die Kund_innen sollen den Weg eines Produktes von den Produzent_innen bis zum Weltladen transparent nachvollziehen können – das ist ein wichtiges Element des Fairen Handels.

Wenn spezielle Fragen zu einzelnen Produkten nicht beantwortet werden können, ist das zunächst ganz normal. Es kommt vielmehr darauf an, sich auf ein informatives Gespräch einzulassen und das vorhandene Wissen anzubieten. Wenn es nicht ausreicht, gibt es bei Kolleg_innen, im Infomaterial oder bei den Fair-Handels-Organisationen die Möglichkeit, sich gezielt zu informieren. Wissen kann so auch wachsen: vielleicht kann ich die Frage heute nicht beantworten – morgen aber schon.

Weitere Informationen finden sich in *Modul 5*, in dem es u. a. auch um Verkaufs- und Informationsgespräche geht.

7 Methodische Vorschläge zur Aufarbeitung des Themas

Dieser Methodenteil gibt Ideen, wie Sie das Thema „Kaffee“ interessant und interaktiv gestalten können. Einen möglichen Ablauf einer Fortbildung für drei Stunden sowie verschiedene Kopiervorlagen zu den Methoden finden Sie *auf der CD* zum Grundkurs.

Jede Methode ist veränderbar und kann den Anforderungen und Fragen der Mitarbeiter_innen angepasst werden. Neben den Übungen finden Sie *auf der CD* eine Powerpoint-Präsentation mit Grundlagenwissen zum Thema Kaffee, die Sie als thematischen Input in die Fortbildungen einbauen sollten/können.

Wir wünschen viel Spaß beim Einsatz der Methoden.

CD

FREQUENTLY ASKED QUESTIONS (FAQ)

Ziel Wir sammeln zum Einstieg verschiedene Fragen, die uns im Ladenalltag gestellt werden und erarbeiten uns gemeinsame Antworten darauf. Dadurch vertiefen wir unser Wissen zum Thema Kaffee und werden selbstsicherer in Verkaufsgesprächen.

Dauer 10 min. plus anschließender Diskussion

Gruppengröße Kleingruppen von drei bis fünf Personen, danach Plenum

Ablauf In den Kleingruppen werden Fragen gesammelt, die uns im Ladenalltag zum Thema Kaffee gestellt wurden und wir schreiben diese auf Kärtchen. Anschließend werden diese im Plenum präsentiert und mögliche Antworten zusammengetragen.

Sammeln Sie regelmäßig weitere FAQs („Frequently Asked Questions“) in der Ladengruppe: Mit welchen Fragen werden die Mitarbeiter_innen im Ladenalltag konfrontiert? Auf welches Wissen kommt es an? Ein ständiger Tagesordnungspunkt auf jedem Ladentreffen macht den Austausch zur Routine und fördert die Kompetenz der Mitarbeiter_innen in Verkaufsgesprächen. Führen Sie in ihrem Ladenbuch eine Rubrik zu Kund_innenfragen und sammeln sie dort mögliche Antworten.

Material *Auf der CD* finden sich mögliche Fragen und Antworten. Ergänzen Sie diese selbst. Stifte und Kärtchen nicht vergessen.

CD

KAFFEE-QUIZ

Ziel Ein Kaffee-Quiz zum Einstieg bringt uns gemeinsam darüber ins Gespräch, was wir bereits über Kaffee wissen und wo noch Lücken sind.

Dauer 10 min. plus anschließender Diskussion

Gruppengröße Kleingruppen von drei bis fünf Personen, danach Plenum

Ablauf In den Kleingruppen wird der Quizbogen ausgefüllt. Anschließend werden die Ergebnisse im Plenum präsentiert bzw. ausgetauscht und offene Fragen weiter behandelt. Der/die Referent_in verweist auf die kommenden Informationen in der Fortbildung.

Material *Auf der CD* befindet sich ein Kaffee-Quiz, Stifte nicht vergessen.

CD

POSITIONSBAROMETER ZU KAFFEE

Ziel Austausch über verschiedene Ansichten und Wissen über Kaffee, um darüber ins Gespräch zu kommen.

Dauer 20 min.

Gruppengröße ab 6 Personen bis Großgruppe

Ablauf Es werden verschiedene Aussagen zu Kaffee vorgelesen und die Teilnehmer_innen positionieren sich im Raum dahingehend, ob sie der Aussage voll, zum Teil oder gar nicht zustimmen können. Einzelne Teilnehmer_innen werden danach befragt, wieso sie sich auf die jeweilige Position gestellt haben und was sie mit der Aussage verbinden. Dadurch kommen die Teilnehmer_innen ins Gespräch über persönliche Vorlieben und Ansichten, unterschiedliche Aspekte rund um das Thema Kaffee werden verdeutlicht.

Material Aussagen zum Kaffee für das Positionsbarometer *siehe CD*. Kärtchen mit 0% – 50% – 100% als Orientierung im Raum auslegen.

CD

KAFFEE-PRODUKTBESCHREIBUNGEN

Ziel Produktbeschreibungen auf den Kaffee-Verpackungen lesen und deren Inhalt verstehen, um sie den Kund_innen vermitteln zu können.

Dauer 30 min.

Gruppengröße ab 6 Personen

Ablauf Die Mitarbeiter_innen nehmen sich allein oder in Zweiergruppen je eine Kaffeeverpackung aus dem Ladenregal und lesen diese genau durch. Anschließend werden diese im Plenum präsentiert und erklärt (bzw. offene Fragen gemeinsam geklärt) und dabei folgende drei Bereiche beschrieben:

Herkunft: Auf fast jeder Packung fair gehandelten Kaffees finden sich Informationen über die Herkunft, teilweise wird die Geschichte eines Kaffeeproduzenten erzählt: Geben Sie die Informationen zu Produzenten, der Kooperative und dem Herkunftsland wieder.

Produktbeschreibung: Auf jeder Kaffeepackung werden Geschmack und die Verarbeitung des Kaffees sowie dessen Zubereitung beschrieben. Geben Sie dies wieder.

Qualitätssiegel: Welche Siegel sind auf der Verpackung aufgeführt und wie können sich Verbraucher_innen über deren Qualität und Verlässlichkeit weiter informieren?

Material Verwenden Sie die in ihrem Laden zum Verkauf angebotenen Kaffeepackungen.

Variante: Holen Sie ihren Lieblingskaffee aus dem Regal und halten Sie ein Werberede für ihn! Was macht ihn so besonders?

KAFFEE-VERKOSTUNG

Ziel Eine Kaffee-Verkostung ist eine gute Gelegenheit, verschiedene Kaffee-Sorten und -qualitäten des eigenen Weltladens kennenzulernen und die Sinne zu schärfen.

Dauer 30 min.

Gruppengröße ab 6 Personen

Ablauf Wie bei einer guten Weinverkostung beginnen wir mit den Standardkaffees, d. h. Sorten, die ein ausgewogenes Aroma haben (Bsp.: Café Organico der GEPA). Danach testen wir Schritt für Schritt Sorten mit markanterem Geschmack bis hin zu den hochpreisigen Spezialitäten. Den Kaffee probieren wir natürlich ohne Zucker und Milch, denn nur so können wir die unterschiedlichen Arten herauschmecken. Noch unterschiedlicher wird der Geschmack, wenn der Kaffee abgekühlt ist („kalter Kaffee“). Für diesen Vergleich sollte man einen Rest jeder probierten Sorte zurückhalten. Zum Abschluss gibt es für die Teilnehmer_innen einen Kaffee nach Wahl, Latte Macchiato oder Cappuccino und dazu etwas Süßes.

Beim Kaffee kommt es nicht nur auf den Anbau und die Qualität, sondern auch auf die Röstung und die Zubereitung an. Am besten ist es, wenn der Kaffee frisch gemahlen und frisch aufgebrüht wird. Dann kommt das Aroma am besten zur Entfaltung.

Begleiten lässt sich die Kaffee-Verkostung mit Musik aus den Herkunftsregionen der Kaffees (Bsp.: Putumayo-CD „Music from the Coffee Lands“). Viele Lieder handeln vom Leben der Kleinbauern und -bäuerinnen, von ihren Schwierigkeiten und ihren Hoffnungen. Sie können auch zusätzlich Bilder von Kaffeepflanzen und Ernte zeigen.

Tauschen Sie sich anschließend über die verschiedenen Geschmäcker aus und bedenken Sie dabei, dass sich über Geschmack nicht streiten lässt. Wichtiger ist: Wie erfrage ich in einem Kund_innengespräch die Kaffee-Vorliebe des/der Kund_in und berate auch zu einem Kaffee, der mir vielleicht selbst nicht schmeckt?

Material verschiedene Kaffee-Sorten, Kaffee-Maschine mit Mahlwerk, Kaffee-Tassen, eventuell CD-Player und Beamer/Laptop.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE KAFFEE AM BEISPIEL MEXIKO

Ziel sich in Rollen von Akteuren hineinversetzen und im Austausch mit anderen deren Interessen, Sichtweisen und Zwänge diskutieren.

Dauer 30–60 min.

Gruppengröße ab 10 Personen (oder Karten herausnehmen), geeignet für: Schüler_innen ab der 8. Klasse, Erwachsene (Multiplikator_innen, Lehrer_innen...). Optimal sind 10 Teilnehmende (jede_r bekommt eine Rollenkarte), bei mehr Teilnehmenden bekommen jeweils 2 Teilnehmende eine Karte.

Ablauf Die Methode eignet sich gut für den Einstieg zur Fortbildung zum Thema Kaffee. Um die einzelnen Stationen vom Kaffee-Anbau bis zur Vermarktung nachvollziehbar zu machen, erhalten alle Teilnehmenden eine Rollenkarte, die er/sie sich durchliest. Danach muss die Gruppe gemeinsam versuchen, sich in der richtigen Reihenfolge aufzustellen – vom Kaffee-Anbau bis zum Kaffee-Konsum.

Dann liest jede_r seine/ihre Karte vor und ggf. wird von der Referent_in die Position nochmals verändert. Der Aufkäufer von Starbucks z. B. kann auf gleicher Höhe wie der Manager der Kaffee-Kooperative stehen. Auch der/die Weltladen-Mitarbeiter_in kann auf gleicher Höhe mit dem/der Einzelhändler_in stehen.

Im Anschluss kann die Frage gestellt werden, welches Interesse jede_r hat, um die unterschiedlichen Positionen und möglichen Konflikte aufzuzeigen.

Material Die Rollenbeschreibungen befinden sich *auf der CD*.

CD

ROLLENSPIEL - VARIANTE

Aus den Rollenkarten zur Wertschöpfungskette können jederzeit kreativ und spontan verschiedene Rollenspiele entwickelt werden. Zum Beispiel:

Der/die Kaffee-Aufkäufer_in kommt zu Kleinbauern bzw. -bäuerinnen einer Kooperative und will dessen Kaffee aufkaufen: wie entwickelt sich das Gespräch und die Dynamik zwischen beiden?

Der/die Manager_in der Kaffee-Kooperative trifft den/die Manager_in einer deutschen Fair-Handels-Organisation: sie beraten über den Kaffee-Preis und die Liefermenge für das nächste Jahr.

Der/die Kund_in im Weltladen fragt den/die Weltladen-Mitarbeiter_in, wieso der Kaffee so teuer ist und der Kleinbauer bzw. -bäuerin so wenig Geld bekommt. Welche Argumente können Sie anführen und den Fairen Handel erklären?

Kaffeeproduzent_innen aus Mexiko besuchen Einzelhändler_innen in Deutschland und wundern sich, wieso so wenig fair gehandelte Produkte im Laden stehen – es entwickelt sich ein lebhaftes Gespräch.

Material Die Rollenbeschreibungen befinden sich *auf der CD*.

CD

VERKAUFGSGESPRÄCH ZU FAIREM KAFFEE

Ziel Sich in verschiedene Kund_innen hineinversetzen und im Verkaufsgespräch deren Interessen, Bedürfnisse und Sichtweise berücksichtigen, sowie die Grundlagen und Vorzüge des Fairen Handels vermitteln.

Dauer 45-60 min.

Gruppengröße ab 6 Personen

Ablauf Wählen Sie von den Fragen der „Frequently Asked Questions“ einige aus oder schreiben Sie selbst kurze Rollenkarten zum Kaffee-Verkauf. Nach einer kurzen Vorbereitung der Rollenspiel-Teilnehmenden lassen Sie das Verkaufsgespräch spielen und die anderen Teilnehmenden beobachten. Nach Ende des Rollenspiels geben die Beobachter_innen dem/der Verkäufer_in ein Feed-back zum Ablauf des Verkaufsgesprächs. Dabei vor allem das betonen, was gut lief und beibehalten werden sollte!

Wie wurde der/die Kund_in angesprochen (Kontaktaufnahme)? Wie wurde der Kaufwunsch ermittelt (Bedarfsermittlung)? Wie wurden verschiedene Angebote präsentiert (Warenvorlage)? Wie wurde auf Bedenken und Fragen der Kund_innen eingegangen (Argumentation)? Wie kam es zum Kaufabschluss? (*siehe auch Modul 5*)

Lassen Sie mehrere Mitarbeiter_innen ein Verkaufsgespräch spielen. Bei großen Gruppen oder wenn das Spielen „vor allen“ zu schwierig ist: 4er-Gruppen bilden, zwei davon spielen das Verkaufsgespräch, die anderen beiden beobachten. Danach wechseln. Der Raum muss dafür groß genug sein bzw. es müssen mindestens zwei Räume zur Verfügung stehen.

Material *Auf der CD* finden sich mögliche Fragen und Antworten.

CD

8 Übersicht der Anlagen auf der CD

1. Präsentation zum Modul (Powerpoint und PDF)
2. Ablaufbeispiel für Mitarbeitenden-Schulung (Word und PDF)
3. FAQs zum Kaffee (Word und PDF)
4. Kaffee-Quiz (Word und PDF)
5. Positionsbarometer Kaffee (Word und PDF)
6. Rollenkarten Wertschöpfungskette Kaffee (Word und PDF)
7. Kaffee in Zahlen 2014 (PDF)

9 Literatur und weitere Materialien

ROLLEN- UND PLANSPIEL RUND UM DEN KAFFEE

Auf www.fairtrade.de befindet sich ein Rollenspiel mit Rollenkarten und entsprechenden Vorlagen zum Ausdrucken. Dort gibt es auch weitere Materialien zu Kaffee (www.fairtrade.de > Und ich? > Bildungsangebote > Kaffee).

FILME ZUM THEMA KAFFEE

- Bei den Import- und Siegelorganisationen erhalten Sie Informationsmaterial zum fair gehandelten Kaffee sowie Filme zu Produzenten. Gute Produzent_innen-Porträts finden sich auf www.fairtrade.de.
- Eine interessante Quelle sind auch Filmdokumente auf www.youtube.de, einige Kaffee-Kooperativen haben dort Filme eingestellt.

LITERATUR & LINKS

- Brandeins: Kaffee in Zahlen. (Zusammenstellung von Daten und Zahlen zu Kaffee im Auftrag von Tchibo). Kostenloser Download der Broschüren: www.brandeins.de/wissen/kaffee-in-zahlen.html
- Jacob, Heinrich Eduard: Kaffee: Die Biografie eines weltwirtschaftlichen Stoffes. 360 Seiten, oekom verlag, München 2006. ISBN-13: 978-3-86581-023-6 (Die Originalausgabe stammt von 1934.)
- Menzel, Jürgen: Mit Fairem Kaffee zu mehr Gerechtigkeit – Handreichung für Veranstaltungen zum Thema Kaffee. Hrsg: act for transformation 2011, 28 Seiten, ISBN: 978-3-9813643-2-3. Bezug über www.act4transformation.net > Materialien > Bildungsmaterialien
- Pendergrast, Mark: Wie eine Bohne die Welt veränderte. 512 Seiten. Edition Temmen, Bremen 2001. ISBN 9783861087809 (mit US-amerikanischem Schwerpunkt)
- Sehr informativ sind die Internetseiten des Deutschen Kaffeeverbands, www.kaffeeverband.de > Kaffeewissen
- Aktuelle Daten (in englischer Sprache) hält die International Coffee Organization bereit: www.ico.org
- Ein Kaffee-Lexikon zum schnellen Nachschlagen bietet die Website www.kaffee-glossar.com

Impressum

HERAUSGEBER

Weltladen Akademie
Weltladen-Dachverband e. V.
Ludwigsstr. 11
55116 Mainz
Tel. 06131/68907-90
Fax 06131/68907-99
www.weltladen-akademie.de
www.weltladen.de



COPYRIGHT

Weltladen-Dachverband e. V., Mainz 2015

REDAKTION

Birgit Schößwender, Weltladen-Dachverband e. V. (V. i. s. d. P.)
Hans-Christoph Bill, Mobile Bildung e. V.

BILDNACHWEISE

Christoph Albuschkat (S. 69, 85, 89, 127, 137), Hans-Christoph Bill (S. 157), dwp eG (S. 121), Fairtrade Deutschland (S. 14), GEPA The Fair Trade Company/A. Welsing (S. 7, 18), GEPA The Fair Trade Company/C. Nusch (S. 83), Andrea Kiep (S. 41), Gerd Kösters (S. 53, 117, 154), Naturland (S. 17), Birgit Schößwender (S. 73), Rainer Sturm/pixelio.de (S. 126) Katharina Utzolino (S. 79, 132), Weltladen-Dachverband (S. 20, 109, 133, 153), Weltladen-Dachverband/Dirk Ostermeier (S. 95, 142), Weltladen Gerberau (S. 112), Weltladen Langenzenn (S. 22, 134)

GESTALTUNG

www.24zwoelf.de

DRUCK

ökoprint/Chemnitz, www.oekoprint.net
Gedruckt CO₂-neutral mit Bio-Druckfarben auf Recyclingpapier.

GEFÖRDERT VON



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein der Weltladen-Dachverband e. V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.