

Universität Heidelberg

Institut für Soziologie

Nonprofit Organisationen: Funktionen und Management

Oberseminar

Semester: Sommersemester 2007

Veranstaltungsleitung: Dr. Andreas Schröer

Autor: Michael Beck

Social Entrepreneurship am Beispiel des Heidelberger Partnerschaftskaffee



Zusammenfassung

Über den Begriff des Social Entrepreneurship gibt es unterschiedliche Definitionen. Eines haben sie jedoch alle gemeinsam, dass die soziale Mission der Unternehmung Hauptantriebskraft der Organisation sein muss. Genau dieses Kriterium erfüllt der Faire Handel in seiner Bemühung, den Produzenten in Entwicklungsländern faire Löhne zu bezahlen und damit ihre Lebenssituation zu verbessern.

Ein besonderer Vertreter des Fairen Handel ist der Heidelberger Partnerschaftskaffee, der mit seinem Engagement über die Kriterien des Fairen Handel hinaus Projekte in Nicaragua unterstützt. Mit seiner Transparenz genießt er ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit bei seinen Kunden und kann als Beispiel für andere Akteure des Fairen Handel gelten.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

2. Social Entrepreneurship

- 2.1. Ursprung des Begriffs Entrepreneur**
- 2.2. Unterschiede zwischen Business und Social Entrepreneur**
- 2.3. Definition von Social Entrepreneurship**
- 2.4. Voraussetzungen für eine erfolgreiche Unternehmung**

3. Der Faire Handel

- 3.1. Geschichte des Fairen Handel**
- 3.2. Definition des Fairen Handel**
- 3.3. Fairer Handel als Social Entrepreneurship**

4. Der Heidelberger Partnerschaftskaffee

- 4.1. Von der Idee zum Projekt**
- 4.2. Einführung und Etablierung**
- 4.3. Die besondere Verantwortung**

5. Fazit

6. Anhang

7. Literaturverzeichnis

1. Einleitung

Der Sozialunternehmer wird vermehrt von der Öffentlichkeit wahrgenommen. So erscheinen Artikel in überregionalen Zeitungen, in wissenschaftlichen Blättern und es werden Vertreter des Social Entrepreneurship in Fernsehshows eingeladen. Doch was unterscheidet den Sozialunternehmer eigentlich vom gewöhnlichen Typ des Unternehmers? Ist er auch bloß an der Vermehrung seines Reichtums interessiert oder hat er noch andere, persönliche Motive. Dieser Frage werde ich im ersten Kapitel nachgehen. Ich werde kurz die Geschichte des Begriffs des Sozialunternehmers nachzeichnen, die Unterschiede zum Business Unternehmer aufzeigen und eine begriffliche Definition geben. Abschließend werde ich untersuchen, welche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Unternehmung gegeben sein müssen.

Im zweiten Kapitel werde ich dann den Fairen Handel als besonderes Sozialunternehmen untersuchen. Nachdem ich kurz auf die bisherige Geschichte und die wichtigsten Akteure des Fairen Handel eingegangen bin, versuche ich zu zeigen, warum der Faire Handel als besonderer Typ des Social Entrepreneurship angesehen werden muss.

Im dritten und letzten Kapitel stelle ich dann einen besonderen Vertreter des Fairen Handels vor, den Heidelberger Partnerschaftskaffee. Bei ihm handelt es sich um eine fast ausschließlich ehrenamtlich geführte Organisation, die ihr ganzes Handeln auf die Erfüllung ihrer sozialen Mission ausgerichtet hat. Dabei übertrifft er die im Fairen Handel üblichen Kriterien für Transparenz und liefert mit seiner Projektunterstützung ein Beispiel für alle Akteure des Fairen Handels.

2. Social Entrepreneurship

In diesem Kapitel untersuche ich den Typ des Sozialunternehmers. Hierbei muss zwischen einem Business und einem Social Entrepreneur unterschieden werden. Während der erste nach der Erfüllung von persönlichen Zielen strebt, will der Sozialunternehmer uneigennützig soziale Werte schaffen. Nachdem ich unterschiedliche Definitionen des Social Entrepreneurship vorgestellt habe, werde ich im letzten Teil dieses Kapitels untersuchen, welche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Unternehmung gegeben sein müssen.

2.1 Ursprung des Begriffs Entrepreneur

Zum ersten Mal taucht der Begriff Entrepreneur in der französischen Militärgeschichte des 17. Jahrhunderts auf. Damals wurde der Leiter einer Militärexpedition so bezeichnet. Richard Cantillon verwendete den Begriff Unternehmer dann zum ersten Mal im Frankreich des 18. Jahrhunderts in einem wirtschaftlichen Kontext. Als Unternehmer bezeichnete er eine Person, die Waren zu einem bestimmten Preis einkauft und sie später zu einem unbestimmten Preis verkauft. Die Person ging mit diesem Geschäft ein nicht versichertes Risiko ein. Diese Definition wurde von Jean Baptiste Say im 19. Jahrhundert erweitert. Für ihn war ein Unternehmer eine Person, die sowohl die Produktion und das Management zusammen bringt, als auch die Risiken der Unternehmung trägt.

Joseph Schumpeter war es dann im 20. Jahrhundert, der den Unternehmer als zentralen Akteur des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels ins öffentliche Bewusstsein rückte. Für ihn sind Unternehmer Innovatoren, die keine Erfindungen machen, sondern schon Vorhandenes gewinnbringend am Markt einführen. Er prägte den Ausdruck der ‚kreativen Zerstörung‘, der noch heute in den Wirtschaftswissenschaften verwendet wird. Danach zerstört ein Unternehmer die bestehende wirtschaftliche Ordnung durch die Einführung neuer Produkte, durch die Schaffung neuer Formen von Organisation oder durch die Nutzung neuer Ressourcen. Gleichzeitig birgt die Innovation aber auch ein schöpferisches, kreatives Potential. Allerdings sind nur wenige Unternehmen imstande, eine Zerstörung im Schumpeterschen Sinne zu entfachen. Als ein Beispiel sei hier Henry Ford genannt, der als Erfinder der Fließbandproduktion gilt. Hansen hat recherchiert, dass es das fließende Band aber schon in den Schlachthöfen Chicagos gegeben hat.¹ Somit gilt Ford als Innovator der Fließbandproduktion, nicht aber als deren Erfinder.

Diese Definition des Unternehmers als Motor des wirtschaftlichen Fortschritts und Triebkraft der Ökonomie hat sich bis heute gehalten, wurde jedoch von neueren Theorien ergänzt. Für Peter Drucker hält ein Entrepreneur Ausschau nach Veränderungen und versucht diese als neue Möglichkeit zu nutzen. Er verursacht nicht mehr Veränderungen, vielmehr sucht er nach Möglichkeiten, stattfindende

¹ Vgl. Faltin, Günter: Das Netz weiter werfen – Für eine neue Kultur unternehmerischen Handelns, in: Faltin, Günter, Ripsas, Sven und Zimmer, Jürgen (Hrsg.), 1998: Entrepreneurship. Wie aus Ideen Unternehmen werden, Verlag C.H. Beck, S. 8

Veränderungen gewinnbringend zu nutzen und das Beste aus gegebenen Möglichkeiten zu machen. Howard Stevenson erweiterte die Theorie um den Faktor der Ressourcen. Demnach lässt sich ein Entrepreneur nicht durch die Beschränktheit seiner eigenen Ressourcen von seinem Ziel abbringen. Seine Aufgabe ist vielmehr, die Ressourcen anderer zu mobilisieren, um seine Ziele kreativ umzusetzen.

2.2 Unterschiede zwischen Business und Social Entrepreneur

Die oben genannten Theorien können sowohl auf den Business Entrepreneur², als auch auf den Social Entrepreneur angewandt werden. Worin aber unterscheidet sich der soziale Unternehmer von den anderen? Es ist seine Mission. Für den Social Entrepreneur ist die soziale Mission elementare Antriebskraft und alleiniges Ziel seiner Unternehmung. Geld und Reichtum sind dabei nur Mittel zum Zweck und nie selbstgenügend.

Bei einem Business Entrepreneur ist die Messung seines Erfolges relativ simpel. Die Anzahl der Kunden, die seine Produkte oder Dienstleistungen beanspruchen, ist ein guter Indikator dafür, ob er auf dem Markt etabliert ist und von den Kunden anerkannt wird. Wenn ein Entrepreneur zu wenige Kunden hat und deshalb zu wenig Profit macht, kann er auch kein Geld in zukünftige Ressourcen, zum Beispiel Labore, Equipment, etc., investieren. Damit ist der Niedergang seiner Unternehmung vorprogrammiert. Wie aber lässt sich Erfolg bei einem Social Entrepreneur messen? Bei einer sozialen Unternehmung geht es ja nicht darum zu wachsen und Geld anzuhäufen. Vielmehr will der Unternehmer einen sozialen Wert schaffen. Also kann Geld kein Indikator für den Erfolg sein, sondern nur der soziale Wert. Diesen kann man aber nicht so einfach messen, wie zum Beispiel den Gewinn eines Unternehmens. Auch wenn Verbesserungen messbar sind, zum Beispiel eine sinkende Kriminalitätsrate oder eine Verbesserung der Luftqualität, sind diese nicht immer eindeutig auf das Engagement von sozialen Unternehmungen zurückzuführen. Ein möglicher Indikator wäre die Höhe der Spendengelder, die Anzahl freiwilliger Helfer oder das öffentliche Ansehen, das ein Social Entrepreneur erhält. Aber auch hier bleibt ein Rest Spekulation bestehen.

² Auf eine Definition des Business Entrepreneurs muss hier aus Platzgründen leider verzichtet werden. Als Einführung in diese Thematik empfehle ich die beiden im Anhang erwähnten Artikel von Günter Faltn, die online einsehbar sind.

2.3 Definition von Social Entrepreneurship

Stellt sich nun die Frage, ob es eine Definition des Social Entrepreneurship gibt. Gregory Dees liefert eine, wenn auch idealisierte, Definition.³ Demnach übernehmen Social Entrepreneurure die Rolle von ‚change agents‘ im Sinne Schumpeters, die:

- durch eine Mission sozialen Wert schaffen wollen
- ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten sind, um die Mission zu erfüllen
- sich in einem ständigen Lern- und Innovationsprozess befinden
- kühn agieren und sich nicht von ihren eigenen Ressourcen einschränken lassen
- für ihr Handeln eine hohe Verantwortung übernehmen

David Bornstein argumentiert im Sinne Schumpeters ‚kreativer Zerstörung‘ und sagt, dass Sozialunternehmer einen systemischen gesellschaftlichen Fortschritt bewirken.⁴ Er ordnet sie in einen globalen Kontext ein und spricht in diesem Zusammenhang von einem Bürgersektor, dessen historische Wurzeln Franz von Assisi und andere Wohltäter sind. Das Neue am Sozialunternehmer unserer Tage ist, dass es in vielen Ländern ein relativ normales Berufsfeld geworden ist. Als Beweis dafür zieht er den weltweiten Anstieg von NGOs heran. Er sieht in der Verstrickung von Staat und Großunternehmen, bei der die Belange der Bürger auf der Strecke bleiben, eine Chance für Sozialunternehmen, wieder das Wohl des Menschen und den Schutz der Natur als oberste Prinzipien zu formulieren. Dieser Markt bietet ein enormes Wachstumspotential, da NGOs flexibler auf Veränderungen reagieren können als träge Großunternehmen mit vielen Hierarchiestufen und Staatsbehörden mit einer lähmenden Bürokratie.

Paul C. Light, Professor an der New Yorker Universität, argumentiert gegen eine allgemeine Definition des Social Entrepreneurs, wie sie Bornstein vornimmt. Er befürchtet, dass der Begriff ansonsten genau so unscharf verwendet und verwässert wird, wie es mit dem Begriff der Innovation schon geschehen ist.⁵ Er definiert einen

³ Dees, J. Gregory, 2001: The Meaning of “Social Entrepreneurship”, S. 4
http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf, 26. September 2007

⁴ Vgl. Bornstein, David, 2005: Die Welt verändern. Social Entrepreneurs und die Kraft neuer Ideen, Klett-Cotta, S. 10

⁵ Light, Paul C., 2006: Let There Be Light, 19. Conclusion

Social Entrepreneur als „an individual, group, network, organization, or alliance of organizations that seeks sustainable, large-scale change through pattern-breaking ideas in what and/or how governments, nonprofits, and businesses do to address significant social problems“.⁶

Zusammenfassend lässt sich folgende Definition von Social Entrepreneurs formulieren. Sie verfolgen eine soziale Mission, mit der sie eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung anstreben, ihre Organisationsform kann vielfältig sein, sie befinden sich in einem ständigen Lernprozess und sie können die notwendigen finanziellen und materiellen Ressourcen mobilisieren, um ihre Ziele zu verwirklichen.

2.4 Voraussetzungen für eine erfolgreiche Unternehmung

Was muss ein Sozialunternehmer mitbringen, damit seine Unternehmung auch erfolgreich ist? Auf diese Frage liefert Gregory Dees eine Antwort.⁷ Nach Dees ist es besonders wichtig, über genügend Ressourcen⁸ zu verfügen. Um diese Ressourcen mobilisieren zu können, benötigt der Sozialunternehmer drei immaterielle Werte.

Erstens muss er über ausreichend **Sozialkapital** verfügen. Er benötigt ein soziales Netzwerk von Beziehungen, Bekanntschaften, Menschen, die ihn unterstützen und die sich für seine Unternehmung interessieren, Freunden und seine Familie. Je mehr Leute er kennt und umso fester die Beziehungen sind, desto besser ist es für seine Unternehmung.

Zweitens muss der Sozialunternehmer über **Glaubwürdigkeit** verfügen. Mit seinen bisherigen Erfahrungen, Kenntnissen und Fähigkeiten muss er das Vertrauen der Menschen in seine Unternehmung gewinnen. Gelingt ihm das nicht, wird er kaum genügend Ressourcen zusammen bekommen, um erfolgreich zu sein. Aber alle bisherigen Qualifikationen nützen nichts, wenn sie nicht überzeugend präsentiert werden. Kommunikation ist ein wichtiges Schlüsselement, um das Vertrauen der potentiellen Unterstützer zu bekommen.

<http://www.socialedge.org/blogs/not-to-be-missed/let-there-be-light>, 26. September 2007

⁶ Light, Paul C, a.a.O., 15. Finding social entrepreneurs, 26. September 2006

⁷ Vgl. Dees, J. Gregory: Mobilizing Resources, in: Dees, J. Gregory, Emerson, Jed und Economy, Peter (Hrsg.), 2001: Enterprising Nonprofits. A Toolkit For Social Entrepreneurs, Wiley

⁸ Ressourcen sind nicht gleichzusetzen mit Geld. Es geht nicht nur darum finanzielle Mittel zu beschaffen, sondern diese und seine anderen Ressourcen effizient einzusetzen.

Und drittens benötigt er eine hohe **Übereinstimmung** mit der Mission auf Seiten der Investoren. Er muss die Investoren von seiner Methode überzeugen können und sie langfristig an seine Unternehmung binden. Gemeinsam geteilte Werte bilden dabei die Grundlage für eine Zusammenarbeit. Dabei muss er aber auch die Auswahl der Investoren an unterschiedliche Situationen anpassen. Für risikoreiche Bereiche sollte er zum Beispiel Investoren mit einer hohen Risikobereitschaft suchen. Grundsätzlich sollten die Risiken für die Investoren so gering wie möglich gehalten werden, um sie von einer möglichen Unterstützung nicht abzuschrecken. Wer über diese Immateriellen Ressourcen verfügt, sollte mit dem Start seiner Unternehmung keine Probleme haben.

Damit der Erfolg aber auch im weiteren Verlauf der Unternehmung anhält, bedarf es weiterer Anstrengungen. Der Sozialunternehmer sollte mit seinen Kunden und Investoren in einen Dialog treten, um Anregungen von außen konstruktiv umzusetzen. Er sollte weiterhin um eine ständige Verbesserung seiner Dienstleistungen und Produkte bemüht sein. Wenn möglich sollte er seine Organisation weitestgehend transparent gestalten und zum Beispiel Informationen und Finanzberichte öffentlich zugänglich machen. Schließlich sollte der Sozialunternehmer Verantwortung im Sinne eines kommunikativen Prozesses übernehmen, um weitere Unterstützer für seine Unternehmung zu gewinnen.

3. Der Faire Handel

Der Faire Handel kann mittlerweile auf eine über sechzigjährige Geschichte zurückblicken. Dabei hat sich seit den Anfängen, als kleine Weltläden meist Kunsthandwerk verkauften, bis heute, wo sogar große Discountketten fair gehandelte Produkte anbieten, einiges verändert. Eines ist aber seit Anfang gleich geblieben. Das Streben nach einer sozialen Mission. Immer noch versuchen die Akteure, die Lebensbedingungen der Menschen in Entwicklungsländern zu verbessern. Allerdings gibt es über das Engagement von zum Beispiel Lidl auch kritische Stimmen, wie ich in diesem Kapitel noch zeigen werde. Trotz allem muss meiner Meinung nach der Faire Handel als Social Entrepreneurship angesehen werden.

3.1 Geschichte des Fairen Handel

Die Ursprünge des Fairen Handel liegen in den 1960er Jahren. Damals versuchten religiöse Gruppen und politisch motivierte NGOs meist Handwerk aus

Entwicklungsländern in Weltläden zu verkaufen und Projekte in diesen Ländern zu unterstützen. Die Weltläden wurden – und werden es heute immer noch - zum großen Teil ehrenamtlich von politisch interessierten Menschen geführt und unterstützt. Die Akteure verfolgten somit ganz klar eine soziale Mission, ohne davon selbst einen materiellen Vorteil zu haben. Auslöser war die Kritik an internationalen Großkonzernen, denen imperialistische Methoden und eine ausbeuterische Preispolitik vorgeworfen wurden, die zu Lasten der ärmsten Bevölkerung in den Entwicklungsländern ging. Die meisten Handwerke hatten einen direkten Bezug zu einem Projekt, bei dem es zum Beispiel um die Versorgung der Bevölkerung mit Grundnahrungsmitteln, die Verbesserung des Bildungsangebots und eine bessere Gesundheitsversorgung ging, um nur einige zu nennen. In den 1980er Jahren kamen dann landwirtschaftliche Produkte dazu. So wurde zum Beispiel Kaffee aus Nicaragua verkauft, um die sandinistische Revolution zu unterstützen. Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre gründeten sich dann die ersten Siegelorganisationen, um den Fairen Handel zu professionalisieren und einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Außerdem mussten einheitliche Standards entwickelt werden, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

Die wichtigsten Siegelorganisationen sind unter dem Schirm der *Fairtrade Labelling Organization International* (FLO) organisiert. Das Ziel ist die verbesserte Zusammenarbeit, sowohl bei der Definition internationaler Standards für Fairen Handel, bei der Zertifizierung und der Aufsicht von Produzentenorganisationen und Händlern, wie auch bei der Unterstützung von Produzentenorganisationen die externe Hilfe brauchen.⁹ FLO gehören mittlerweile 21 Organisationen aus 20 Ländern an.¹⁰ Im Jahr 2006 wurden weltweit Fairtrade zertifizierte Produkte im Wert von 1,6 Milliarden Euro verkauft, das entspricht einem Wachstum von 42 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.¹¹ Dieses Potential haben mittlerweile auch große Discountläden und Supermarktketten entdeckt und führen fair gehandelte Produkte in ihrem Sortiment.¹² Über das Engagement dieser Großkonzerne findet zur Zeit eine kontroverse Debatte statt, da zum Beispiel Lidl für sein sozial und ökologisch

⁹ <http://www.fairtrade.net/tasks.html>, 24. September 2007

¹⁰ <http://www.fairtrade.net/introduction.html>, 24. September 2007

¹¹ <http://www.fairtrade.net/figures.html>, 24. September 2007

¹² Die umfassendste Studie mit exakten Daten und Fakten über Fairen Handel wurde 2005 unter dem Titel "Fair Trade in Europe" von den vier größten Fair Trade Organisationen veröffentlicht. Vgl. Krier, Jean-Marie, 2005: Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, Brüssel

verantwortungsloses Handeln bekannt ist.¹³ Von Kritikern wird vorgeworfen, sie missbrauchen das Fairtrade Siegel, um ihr Image aufzupolieren. Auf der anderen Seite erreichen fair gehandelte Produkte dadurch so viele Kunden wie nie zuvor. Die Zukunft wird zeigen, ob FLO seine soziale Mission aus den Augen und dadurch das TransFair Siegel an Glaubwürdigkeit verliert, oder ob der Faire Handel breite Akzeptanz und Unterstützung in der Bevölkerung bekommt.

3.2 Definition des Fairen Handel

Zu Beginn des Fairen Handels hatten die Beteiligten und Akteure sicherlich eine andere Definition, als die heutigen professionellen Siegelorganisationen. Um trotzdem ein in weiten Kreisen akzeptables Verständnis zu finden, erarbeitete ein informelles Netzwerk der wichtigsten Fair Trade Organisationen namens FINE im Jahr 2001 die folgende Definition:¹⁴ „Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, basierend auf Dialog, Transparenz und Respekt, die sich für mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel einsetzt. Fairer Handel trägt durch bessere Handelsbedingungen und die Absicherung der Rechte marginalisierter Produzenten und Arbeiter - besonders im Globalen Süden - zu nachhaltiger Entwicklung bei. Fair Trade Organisationen (unterstützt durch Konsumenten) sind aktiv involviert bei der Unterstützung von Produzenten, der Schaffung von Bewusstheit und in Kampagnen für Veränderungen in den Regeln und der Praxis konventionellen internationalen Handels“.

Fairer Handel versucht, den Konsumenten den wirklichen Preis eines Produktes zu zeigen, der faire Löhne, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und eine ökologisch nachhaltige Produktion beinhaltet und der nicht durch aberwitzige Subventionen und Zollbeschränkungen verfälscht wurde. Vertreter des freien Handels kritisieren zwar auch den Protektionismus und die massive Subventionierung der reichen Industrieländer und treten für eine nachhaltige Entwicklung ein.¹⁵ Sie fordern eine Handelsliberalisierung und umfassende

¹³ Vgl. Hamann, Andreas, 2006: Europäisches Schwarz-Buch Lidl. Billig auf Kosten der Beschäftigten, Ver.di

¹⁴ FINE beinhaltet die Fairtrade Labelling Organization International (FLO), das Network of European Shops (NEWS!), die International Federation for Alternative Trade (IFAT), und die European Fair Trade Association (EFTA). Das Ziel von FINE ist, diesen Netzwerken und ihren Mitgliedern auf strategischer Ebene eine Zusammenarbeit zu ermöglichen. Dabei werden wichtige Themen, welche die Zukunft des Fairen Handels betreffen, wie zum Beispiel Anwaltschaft, Kampagnen, Standards und Monitoring, besprochen. Siehe http://www.worldshops.org/modules.php?op=content&id=1040&_pos=, 25. September 2007

¹⁵ Vgl. Stiglitz, Joseph E., Charlton, Andrew, 2006: Fair Trade. Agenda für einen gerechten Welthandel, Murmann, S. 24

Reformen des derzeitigen Handelssystems, um den ‚komparativen Vorteil‘ des freien Handels wieder zu stärken.¹⁶ Die Akteure des Fairen Handel hingegen wollen eine sofortige Verbesserung der Situation. Sie wollen nicht mehr auf schon zu oft gescheiterte Reformversuche warten und haben selbst Ressourcen mobilisiert, um ihre soziale Mission, die Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen in den Entwicklungsländern, zu erfüllen.

3.3 Fairer Handel als Social Entrepreneurship

Wenn wir uns die Idee des Fairen Handel anschauen müssen wir feststellen, dass die Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen in Entwicklungsländern sein zentrales Anliegen ist. Er setzt dabei jedoch nicht auf kurzfristige Entwicklungsprojekte, sondern nimmt die Bedürfnisse der Menschen als Grundlage für seine Projekte, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Die soziale Mission des Fairen Handel stand von Anfang an im Mittelpunkt. Deshalb kann man den Fairen Handel als Social Entrepreneurship bezeichnen, wenn er auch mehr eine Idee ist, die verschieden umgesetzt werden kann¹⁷. Dabei reicht die Organisationsform vom ehrenamtlich geführten Weltladen, bis zum professionellen Supermarkt, der mit fair gehandelten Produkten seinen Gewinn steigern will.

Waren es zu Beginn noch meist ideelle Projekte und Läden, die sich selbst um das nötige Know-how, finanzielle und personelle Ressourcen, Vertriebswege und Absatzmöglichkeiten kümmern mussten, sind es heute auch große Handelsketten, die fair gehandelte Produkte neben konventionellen Produkten verkaufen. Möglich war diese Entwicklung durch die Gründung von Siegelorganisationen, die klare Kriterien¹⁸ einführten und für deren Einhaltung¹⁸ garantierten. So konnte das Vertrauen der Kunden gewonnen werden und der Faire Handel entwickelte sich zu einem Markt mit enormem Wachstumspotential, in dem im Jahr 2005 in Europa ungefähr 600 Millionen Euro¹⁹ umgesetzt wurden, Tendenz steigend.

Auch wenn die unterschiedlichen Siegel jeweils andere Kriterien haben, ist Fairer Handel dennoch durch einige Schlüsselpraktiken charakterisiert. Das wichtigste Kriterium ist die Abnahme der Produkte zu einem garantierten Mindestpreis, der meist über dem Weltmarktpreis liegt. So konnte zum Beispiel

¹⁶ Vgl. Stiglitz, a.a.O., S. 37

¹⁷ Vgl. dazu Bornstein, a.a.O., S. 204

¹⁸ Die Kriterien von FLO sind unter <http://www.fairtrade.net/standards.html> einsehbar.

¹⁹ Vgl. Krier, a.a.O., S. 81

während der Kaffeekrise, die von 2001 bis 2004 den Kaffeepreis pro Quintal (45,4 kg) von \$120 auf \$50 fallen ließ²⁰ und die Kaffeebauern in eine schwere finanzielle Krise brachte, der Preis für fair gehandelten Kaffee konstant auf \$120 gehalten werden. Dadurch konnte das Abgleiten in die Armut von zumindest einigen Bauern verhindert werden. Das zweite Kriterium ist die Zahlung einer Sozialprämie, mit der die Entwicklung und technische Unterstützung der Produzenten sichergestellt und gefördert werden soll. Drittens werden die Produkte direkt von den Erzeugern gekauft, damit anfallende Kosten für Zwischenhändler vermieden werden können und so viel Geld wie möglich in die Projekte fließen kann. Des Weiteren werden Kredite und Vorfinanzierung gewährt, die Partnerschaften sind transparent gestaltet, die Produzenten dürfen sich gewerkschaftlich organisieren und die Produktion ist auf Nachhaltigkeit ausgerichtet.

Um das Vertrauen der Kunden auch weiterhin zu erhalten, wird viel Wert auf Transparenz gelegt und es werden viele Daten im Internet veröffentlicht. Außerdem gibt es verschiedene Kampagnen, die auf das Anliegen des Fairen Handel hinweisen und informieren. Außerdem werden Dachverbände gegründet, um finanzielle und personelle Ressourcen zu verbinden und dadurch Kosten zu sparen.

Etwas problematisch ist meiner Meinung nach die Fixierung auf den fairen Preis. Dass die Produzenten einen höheren Lohn als den auf dem Weltmarkt üblichen erhalten ist natürlich begrüßenswert. Der höhere Lohn sagt aber noch lange nicht aus, ob das damit geförderte Projekt auch tatsächlich erfolgreich ist. Soziale Werte lassen sich ja gerade nicht, wie in Kapitel 2.2 bereits erwähnt, nicht durch einen höheren Umsatz messen. Vielmehr muss die Verteilung der Gelder sehr genau beobachtet werden und die Betreuung der Projekte muss über die bloße Mittelzuteilung hinausgehen. Die Akteure des Fairen Handel müssen ihre Strategie stetig neu überdenken und ihre Methode weiterentwickeln.

4. Der Heidelberger Partnerschaftskaffee

Der Heidelberger Partnerschaftskaffee ist ein besonderer Vertreter des Fairen Handel, wie ich in diesem Kapitel versuche deutlich zu machen. Mit allen ihm zur Verfügung stehenden Mitteln versuchte, möglichst viel Geld in die Projektunterstützung der Kooperativen in Nicaragua zu investieren. Dabei darf

²⁰ Siehe dazu <http://www.partnerschaftskaffee.de/fair.html>.

natürlich nicht vergessen werden, dass er mit seiner hauptsächlich ehrenamtlich geleisteten Arbeit eine Sonderrolle einnimmt, die so nicht auf das ganze Spektrum des Fairen Handel angewendet werden kann. Trotzdem kann er in einigen Bereichen sicherlich eine Art Vorbild sein.

4.1 Von der Idee zum Projekt

Der Heidelberger Partnerschaftskaffee hat sich im Jahr 2001 als gemeinnütziger Verein gegründet. Seine Trägerorganisationen sind der Effata Weltladen Heidelberg, der Weltladen Heidelberg und das Nicaragua-Forum Heidelberg. Die Initiative zur Gründung kam von Mitgliedern des Nicaragua-Forum, die durch langjährige Solidaritätsarbeit in Nicaragua die Auswirkungen der aufkommenden Kaffeekrise direkt mitbekamen. Um die Existenz der schon in den 90er Jahren unterstützen Kaffeekooperativen zu sichern, wollten die Initiatoren den Verkauf des Kaffees der Kooperativen in Heidelberg weiter ausweiten. Dabei wollten sie durch möglichst viel ehrenamtliche Arbeit so viel Geld wie möglich einsparen, um die dadurch eingesparten Kosten den Produzenten zu Gute kommen zu lassen. So entstanden der Projektaufschlag von 1 Euro pro kg verkauftem Kaffee und die Projektfinanzierung für die Produzenten.

Der Direktimport des Kaffees erfolgt über die *Mittelamerika Kaffee Im- und Export GmbH* (MITKA), mit der das Nicaragua-Forum auch schon vor der Gründung des Heidelberger Partnerschaftskaffee zusammengearbeitet hat und in der er seit 2003 als Gesellschafter beteiligt ist. Davor erfolgte der Import in Kooperation mit einem anderen Gesellschafter der MITKA. Als problematisch erwies sich, dass der Kaffeeimport vorfinanziert werden musste. Da weder das Nicaragua-Forum, noch die Weltläden oder die MITKA über genügend finanzielle Mittel verfügten, wurden die benötigten Gelder durch günstige Privatkredite finanziert. So konnte eine Abhängigkeit von Banken vermieden werden und die Finanzierung erfolgte auf einer persönlicheren Ebene.

Das Nicaragua-Forum hatte schon in der Vergangenheit Erfahrungen mit der Vermarktung von Nicaragua-Kaffee anderer Importeure gemacht und konnte dieses Wissen im Heidelberger Partnerschaftskaffee anwenden. Auch über die Weltläden waren schon Vertriebsstrukturen vorhanden. Allerdings waren diese Strukturen recht überschaubar. Die Kontakte zu Großhändlern und Einzelhandelsketten mussten erst

nach und nach aufgebaut werden. Genauso musste erst das Wissen über die Röstung und Zubereitung eines guten Kaffees erlernt werden. Dabei wurde der Partnerschaftskaffee von den Stamm-Röstern und den Aktiven der MITKA unterstützt, die auf diesem Gebiet über eine mehrjährige Erfahrung verfügen. Um den steigenden Erwartungen der Kunden in Bezug auf die Kaffeequalität gerecht zu werden, beteiligte sich ein Vertreter des Partnerschaftskaffee an gemeinsam organisierten Fortbildungen der MITKA zur Verarbeitung des Kaffees.

Prinzipiell kann gesagt werden, dass auch beim Partnerschaftskaffee zuerst die Idee da war, wie bei fast allen Social Entrepreneurships und sich die konkrete Umsetzung im laufenden Betrieb ergab. Keiner der Beteiligten hatte eine betriebswirtschaftliche Ausbildung oder Vorkenntnisse in der Verarbeitung von Kaffee. Außerdem wurde die gesamte Arbeit ehrenamtlich geleistet. Am Anfang stand die Idee, den Produzenten in Nicaragua während der Kaffeekrise zu helfen. Alles Weitere ergab sich dann nach und nach. Der Partnerschaftskaffee kann als echtes „learning by doing“ Projekt bezeichnet werden und zurecht auch als soziales Unternehmen.

4.2 Einführung und Etablierung

Die erste Werbekampagne startete im Frühjahr 2001, als innerhalb einer Nacht über 200 Plakate im gesamten Heidelberger Stadtgebiet geklebt wurden. Außerdem wurden Geschäfte angefragt, in denen politisch, sozial und entwicklungspolitisch interessierte Menschen einkauften. Das waren zum großen Teil Biomärkte, Bäckereien und freie Edeka-Märkte. Dabei erwies sich die zentrale Steuerung von großen Handelsketten und Bäckereien als äußerst problematisch, da in den Filialen in Heidelberg kein Verkauf des Partnerschaftskaffee möglich war. Natürlich wurde der Kaffee auch in den beiden Weltläden, den Trägerorganisationen, verkauft. Seit Beginn werden Informationsstände, Anzeigen, Veranstaltungen und Kaffeeverkostungen organisiert, um weitere Kunden zu gewinnen. Außerdem wurde stetig die Qualität des Kaffees verbessert, um sich vom restlichen Markt fair gehandelter und biologisch angebauter Kaffees abzusetzen. Und trotzdem konnte durch die ehrenamtliche Arbeit ein dem Fairen Handel üblicher Verkaufspreis gehalten werden. Und das, obwohl der Projektaufschlag im Preis inbegriffen ist.

Nach den anfänglichen Schwierigkeiten hat sich der Heidelberger Partnerschaftskaffee mittlerweile in den Heidelberger Geschäften gut etabliert und man kann ihn in über 30 Geschäften in Heidelberg und Umgebung kaufen, über den eigenen Lieferservice des Projekts beziehen, bei einem Fahrrad- und Gemüsekurier oder im Internet bestellen. Im Jahr 2006 wurden ca. 10 Tonnen Kaffee verkauft, was ungefähr 10 000 Euro an direkter Projektunterstützung bedeutet.

Da sich der Geschäftsbetrieb mittlerweile selbst trägt, ist der Partnerschaftskaffee auf keine größeren Kredite angewiesen. Die anfallende Vorfinanzierung des Kaffeekaufs wird aber weiterhin zum Teil aus privaten Mitteln finanziert. Um seine Bekanntheit und seinen Kundenkreis weiter zu vergrößern, versucht das Projekt durch Werbung bekannter zu werden. So nimmt der Partnerschaftskaffee regelmäßig bei der Trend-Messe, einer großen überregionalen Gesundheitsmesse teil, hat einen Infostand bei den Agenda-Tagen der Stadt Heidelberg, macht Probeverkostungen in großen Bio-Supermärkten und versucht durch gezielte Werbung in den Bussen und Straßenbahnen der HSB neue Kunden anzusprechen. Und ungefähr einmal pro Jahr kommt eine Person einer Kooperative, mit denen der Partnerschaftskaffee eine Projektunterstützung unterhält, zu einem öffentlichen Vortrag nach Heidelberg und berichtet über die Situation der Produzenten in Nicaragua und den bisherigen Erfolg des Projektes. Dadurch bekommen die Zuhörer und Kunden einen direkten Kontakt zu den Empfängern der Projektunterstützung und können nachvollziehen, für welche Projekte die Einnahmen des Kaffeeverkaufs ausgegeben werden und wie erfolgreich sie sind.

Seit Mai 2006 verfügt der Partnerschaftskaffee über eine bezahlte Stelle auf 400 Euro Basis für Kaffeelieferungen und Unterstützung bei Infoständen und Ausschankaktionen, da die bisher ehrenamtlich erledigte Auslieferung bei dem gestiegenen Umsatz nicht mehr zu bewerkstelligen war. Darüber hinaus umfasst der Aktivenkreis zwei Ehrenamtliche mit hohem Zeitaufwand und einen Unterstützerkreis von weiteren zehn Personen, die die Arbeit des Partnerschaftskaffee tragen und unterstützen. Auch hier gilt wieder die Maxime des Partnerschaftskaffee, so viel Arbeit wie möglich ehrenamtlich zu verrichten, um den größtmöglichen Gewinn für die Projektunterstützung zu erzielen.

4.3 Die besondere Verantwortung

Der Heidelberger Partnerschaftskaffee fühlt sich gegenüber den Produzenten seines Kaffees in einer besonderen Verantwortung, die aus der schon lange bestehenden Kooperation und dem Wissen um die Lebensverhältnisse der Menschen in Nicaragua besteht. Deshalb ist es auch sein höchstes Anliegen, den Menschen in Nicaragua so weit wie möglich zu helfen. Diese Unterstützung setzt sich zum einen aus einem hohen Einkaufspreis für den Biokaffee zusammen, der sogar noch über den Preisen von TransFair liegt.²¹ Damit sind zumindest die Lebenshaltungskosten der Familien in Nicaragua gedeckt. Trotzdem liegt dieses Einkommen im Weltmaßstab der Weltbank immer noch im Armutsniveau, was einem Einkommen von 1 bis 2 US-\$ pro Person und Tag entspricht. Zum anderen unterstützt der Partnerschaftskaffee mit dem Projektaufschlag von 1 Euro pro kg verkauftem Kaffee direkt die Kooperativen, die wiederum die in ihr organisierten Produzenten unterstützt. Beispiele für eine Projektunterstützung sind zum Beispiel die Umstellung von konventionellem Anbau auf Bioanbau, damit die Produzenten für ihren Kaffee höhere Preise erzielen, das Bereitstellen von Stipendien für Kinder von Kaffeebauern, damit die Kinder in Nicaragua eine höhere Schulbildung bekommen und das Züchten von Schafen, um die Versorgung der Menschen mit Lebensmitteln zu verbessern.²² Damit tritt der Heidelberger Partnerschaftskaffee für eine kontinuierliche Zusammenarbeit und eine nachhaltige Entwicklung ein.

Damit der Kunde auch sicher sein kann, dass sein Geld tatsächlich für die Projektunterstützung eingesetzt wird, gibt es beim Partnerschaftskaffee mehrere Kontrollinstanzen. Zum einen erhält er Belege der Kooperativen über die Höhe der an die Kaffeebauern ausbezahlten Beträge pro abgeliefertem Sack Kaffee. Außerdem wird die Projektfinanzierung der Kooperativen mit Originalbelegen abgerechnet. Zweitens besucht der Partnerschaftskaffee zusammen mit der MITKA alle zwei Jahre die Kooperativen in Nicaragua und überprüft die sachgerechte Verwendung von Geldern. Über diese Besuche finden öffentliche Veranstaltungen statt, bei denen interessierte Kunden auch nachfragen können. Drittens hat der Partnerschaftskaffee seine Preiskalkulation im Internet veröffentlicht und so jedem

²¹ Siehe dazu <http://www.partnerschaftskaffee.de/fair.html>, 28. September 2007

²² Siehe dazu <http://www.partnerschaftskaffee.de/projekt.html>, 28. September 2007

Kunden zugänglich gemacht.²³ Viertens unterliegt der Partnerschaftskaffee als gemeinnütziger Verein dem allgemeinen Steuerrecht und muss dem Finanzamt die Rechenschaftsberichte seines Geschäftsbetriebs vorlegen und die Verwendung seiner Gelder nachweisen. Schließlich stecken die Beteiligten sehr viel Arbeit und Aufwand in das Projekt und wollen damit natürlich Fortschritte erreichen. Wenn sie den Eindruck hätten, dass die Gelder nicht korrekt verwendet würden, würden sie mit Sicherheit rechtzeitig intervenieren.

Durch seine transparente Preisgestaltung und Mittelverwendung erreicht der Partnerschaftskaffee ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit bei seinen Kunden. Damit kann er sich von den Anbietern konventionell angebauten Kaffees, aber auch von den TransFair gesiegelten Kaffees deutlich unterscheiden. Natürlich ist die Projektunterstützung von 1 Euro pro kg verkauftem Kaffee nur durch die zum großen Teil verrichtete ehrenamtliche Arbeit möglich. Bei einer so großen Organisation wie zum Beispiel FLO ist die anstehende Arbeit sicher nicht mehr ehrenamtlich möglich. Der Nachteil ist dabei, dass ein Teil des Geldes für die Infrastruktur der Organisation verwendet wird und nicht mehr den Produzenten zu Gute kommt. Hier muss darauf geachtet werden, dass die soziale Mission nicht in den Hintergrund gerät und nur noch für das Wohl der eigenen Organisation gewirtschaftet wird. Trotz allem kann der Heidelberger Partnerschaftskaffee ein Vorbild sein, wie durch viel ehrenamtliche Arbeit der größtmögliche Gewinn für die soziale Mission erwirtschaftet werden kann.

5. Fazit

In dieser Hausarbeit versuchte ich deutlich zu machen, dass Social Entrepreneurship nicht an die Gründung einer Organisation gebunden sein muss. Vielmehr kann es sich dabei auch um eine Idee handeln, die von den beteiligten Akteuren unterschiedlich umgesetzt werden kann. Genau so eine Idee ist der Faire Handel. Seine soziale Mission ist die Verbesserung der Lebensverhältnisse der Menschen in Entwicklungsländern. Zu diesem Zweck werden mit den Produzenten direkte und faire Handelsnetzwerke aufgebaut. Dabei geht es den Beteiligten aber nicht um die Anhäufung von Reichtum, sondern um eine konkrete Verbesserung der armen Bevölkerung dieser Erde. Deshalb muss meiner Meinung nach der Faire Handel als Social Entrepreneurship angesehen werden.

²³ Siehe dazu <http://www.partnerschaftskaffee.de/kalkulation.html>, 28. September 2007

Das beste Beispiel hierfür ist der Heidelberger Partnerschaftskaffee. Bei ihm wird durch möglichst viel ehrenamtliche Arbeit so viel Geld wie möglich eingespart, das dann in seine soziale Mission, der direkten Projektförderung von Kaffeeproduzenten in Nicaragua, fließt. Durch seine Offenlegung der Projektförderung und öffentlichen Veranstaltungen mit Produzenten aus Nicaragua, erwirbt sich der Partnerschaftskaffee ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit bei seinen Kunden, ohne die es das Projekt in seiner jetzigen Form nicht geben würde. Und durch seine transparente Preisgestaltung übertrifft er sogar noch die Anforderungen der TransFair-Siegel, über deren Entwicklung zur Zeit heftig debattiert wird. Durch die Öffnung zu großen Discountketten werden so viele Kunden angesprochen wie noch nie in der Geschichte des Fairen Handels. Ob dadurch die Kriterien von FLO und anderen Siegelorganisationen auf Dauer verwässert werden, da die Discountketten nicht an der Idee des Fairen Handels interessiert sind, sondern primär daran, neue Kunden mit fair gehandelten Produkten anzulocken, müsste in einer eigenständigen Studie weiter vertieft werden.

6. Anhang

Interview mit Rudi Kurz, Vorstand des Heidelberger Partnerschaftskaffee

Michael Beck: Wie lange gibt es den Heidelberger Partnerschaftskaffee schon? Was war der Anlass für die Gründung und gab es vorher schon Strukturen, aus denen Know-how mitgebracht wurde?

Rudi Kurz: Die Initiative zum Partnerschaftskaffee ergriffen Mitglieder des Nicaragua-Forum Heidelberg im Jahr 2000 anlässlich der aufkommenden Kaffeekrise. Zu dieser Zeit fielen die Weltmarktpreise so tief, dass die Produktionskosten von Kleinbauern in Mittelamerika nicht mehr gedeckt wurden und es war auch aufgrund des Überangebots von Kaffee auf dem Weltmarkt abzusehen, dass dieser Zustand mehrere Jahre andauern wird.

Um die Existenz von schon in den 90er- Jahren aus Heidelberg unterstützten Kaffeekooperativen abzusichern, wollten die Initiatoren zumindest einen Beitrag dazu leisten, den Verkauf des Kaffees dieser Kooperativen zu erhöhen und dabei gleichzeitig Preise für diesen Kaffee bezahlen, die die Produktionskosten, die Lebenshaltung der Produzenten und Investitionen für eine Verbesserung der Produktion abdecken. Aus den direkten Kontakten zu den ProduzentInnen und der

Kenntnis ihrer Situation heraus, entstand die Idee, den Schwerpunkt bei dem entstehenden Kaffeevertrieb nicht auf die Schaffung von hauptamtlichen Stellen, sondern auf die Projektfinanzierung für die ProduzentInnen zu legen. Der entstehende Partnerschaftskaffee sollte sich im zur damaligen Zeit üblichen Bereich der Preisgestaltung für Fair-Trade-Kaffee bewegen und die durch möglichst viel ehrenamtliche Arbeit eingesparten Kosten sollten den ProduzentInnen zu Gute kommen. So entstand der Projektaufschlag von 1 Euro pro kg verkauftem Kaffee.

Um in der öffentlichen Erscheinung als Kaffeeanbieter mit einem breiten entwicklungspolitischen Hintergrund wahrgenommen zu werden, suchten die Initiatoren nach Bündnispartnern und fanden diese in den bestehenden Weltläden, die diese Idee des Partnerschaftskaffee mittrugen.

Erfahrungen in der Direktvermarktung hatten die Initiatoren des Partnerschaftskaffee in der Vergangenheit als Aktionsgruppe gesammelt, die u.a. den Nicaragua-Kaffee von anderen Importeuren vermarktet hatte. Für den nun entstehenden „Großhandel“ mit Belieferung von Einzelhändlern gab es bei den Initiatoren bis dahin allerdings keine nennenswerten Erfahrungen.

Für einzelne Bereiche wie zum Beispiel grafische Gestaltung von Werbung etc. verfügten Einzelpersonen aufgrund langjähriger Erfahrung und ehrenamtlicher Arbeit über die notwendigen Kompetenzen, um diese Tätigkeiten mit der notwendigen Professionalität zu übernehmen.

Der Direktimport des Kaffees im Rahmen des Fairen Handels erforderte eine ganze Bandbreite von Aktivitäten und u.a. auch die Vorfinanzierung der zu importierenden Kaffees. In der MITKA (Mittelamerika-Kaffeehandels-gesellschaft mbH) gab es für den Partnerschaftskaffee aus der Nicaragua-Solidarität heraus einen „natürlichen“ Bündnispartner, der auch noch als nicht gewinnorientiertes Unternehmen die Dienstleistung der Importorganisation durchführt.

Michael Beck: Wie sah die Finanzierung zu Beginn aus? Welche Ressourcen hattet ihr schon und welche zusätzlichen Quellen konntet ihr noch erschließen?

Rudi Kurz: Bis zu diesem Zeitpunkt gab es bei den Initiatoren keine Eigenmittel für den Kaffeeaufkauf plus Vorfinanzierung oder die Mitgliedschaft

(Gesellschafteranteile) in der MITKA Bis dahin waren alle erzielten Einnahmen aus dem Aktionsgruppenverkauf direkt in Projektfinanzierungen geflossen.

Die gemeinnützigen Spendengelder des Nicaragua-Forums konnten alleine schon aus steuerrechtlichen Gründen gar nicht zur Finanzierung eines Geschäftsbetriebs wie beim Partnerschaftskaffee eingesetzt werden. Die neu hinzugekommenen Unterstützer aus den Weltläden brachten auch keine nennenswerten finanziellen Ressourcen mit, so dass für diese Initiative nur die Finanzierung durch Privatkredite übrig blieb. Aufgrund der sehr positiven Idee konnten die notwendigen Gelder zu günstigen Konditionen (Zinseinnahmen als Spende) eingeworben werden.

Um anfänglich das Projekt nicht zu überfordern und die Kosten für die Gesellschafteranteile der MITKA zu sparen, trat der Partnerschaftskaffee der MITKA erst 2003 bei. Bis dahin erfolgte der Import in Kooperation mit einem anderen Gesellschafter der MITKA.

Michael Beck: Guten Kaffee herzustellen ist ja gar nicht so einfach. Hatte vom Partnerschaftskaffee schon jemand Kenntnisse über den Anbau und die Röstung von Kaffee?

Rudi Kurz: Der Partnerschaftskaffee ist ein typisches „learning by doing“ Projekt. Durch die Kooperation mit der MITKA und den beiden Stamm-Röstern der MITKA konnten wir uns im Kreis der direkt aktiven Personen sehr schnell die notwendigen Grundlagen erarbeiten (Literatur plus eigene Erfahrungen). Und angesichts der stetig wachsenden Anforderungen in Bezug auf das Kaffeewissen beteiligte sich ein Vertreter des Partnerschaftskaffees an gemeinsam organisierten Fortbildungen der MITKA zur Verarbeitung des Kaffees.

Michael Beck: Wie viele Mitarbeiter bzw. Unterstützer hat der Partnerschaftskaffee?

Rudi Kurz: Wir haben insgesamt seit 2006 eine bezahlte Stelle auf 400-Euro-Basis für Kaffeelieferungen, zwei mit hohem Zeitaufwand aktive Ehrenamtliche plus einen Kreis von ca. 10 Personen, die mit ehrenamtlicher Unterstützung die Arbeit des Partnerschaftskaffees tragen und unterstützen.

Michael Beck: Wie sah eure Marketingstrategie am Anfang aus? Hattet ihr schon Vertriebswege oder musstet ihr diese neu aufbauen?

Rudi Kurz: Vertriebswege hatten wir bis dahin nur im Rahmen der Direktvermarktung an Endkunden plus zwei Weltläden als direkt eingebundene Wiederverkäufer. Alles andere mussten wir neu aufbauen. Wir hatten zwar mit Veranstaltungswerbung viel Erfahrungen, aber vom Einzelhandelsgeschäft wenig Ahnung.

Bei unserer Suche nach Verkaufsstelle zeigten sich für uns sehr schnell die Möglichkeiten und Grenzen der Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel. Unsere Konzentration auf Biomärkte, Bäckereien und "freie" Edeka-Märkte war aus der fehlenden Kooperationsbereitschaft der großen Ketten und in gewissem Maß auch aus dem Kaufverhalten unserer wichtigsten Zielgruppe (an sozialen, umwelt- und entwicklungspolitischen Fragen Interessierte) heraus begründet.

Um die notwendige Bekanntheit möglichst schnell zu erreichen, begannen wir bei unserem Verkaufsstart im Frühjahr 2001 mit einer breit angelegten Plakataktion im gesamten Stadtgebiet von Heidelberg. Mit ca.200 Plakaten, die innerhalb einer Nacht von uns über die Wahlplakate der Parteien (nach dem Wahlkampf) geklebt wurden, erreichten wir eine geeignete Aufmerksamkeit für unser Anliegen.

Michael Beck: Die Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen in Nicaragua ist ja das zentrale Anliegen des Partnerschaftskaffee. Wie realisiert ihr dieses Vorhaben?

Rudi Kurz: Zum einen zahlen wir an die Produzenten bzw. ihre Kooperative einen Preis, der über den Sätzen des Fairen Handels liegt. Damit erhalten die Kaffeebauern eine Bezahlung für ihren Rohkaffee, der zumindest auf nicaraguanischem Niveau die Lebenshaltungskosten der Familien plus die Investitionskosten für die Verbesserung der Produktion abdeckt.

Dennoch - so müssen wir selbstkritisch anmerken - erreichen viele Kleinbauern auch mit diesem Preis nur ein Einkommen, das dem Armutsniveau der Weltbank (1 bis 2 US-\$ pro Person und Tag) entspricht.

Um zusätzlich noch gezielte Wachstumsimpulse zu setzen, finanzieren wir mit unserem Projektaufschlag von 1 Euro pro kg direkte Entwicklungsprojekte für die

ProduzentInnen. Beispiele für solche Projekte sind Produktionsdiversifizierung durch die Einführung (und Haltung) von Haarschafen durch Kaffeebauern und die Umstellung von konventionellem Anbau auf Bioanbau, um höhere Verkaufspreise für einen hochwertigeren Rohkaffee zu ermöglichen. Außerdem unterstützen wir ein Programm von Stipendien für Kinder von Kaffeebauern, damit sie eine über die Primaria-Schule hinausgehende Bildung erhalten können.

Michael Beck: Wie sicher kann der Kunde sein, dass das Geld auch in die Projekte investiert wird?

Rudi Kurz: Natürlich erhalten wir von den Kooperativen, deren Kaffee wir verkaufen, die Berichte über deren Arbeit, sprich zum Beispiel die Höhe der an die Kaffeebauern ausbezahlten Beträge pro abgeliefertem Sack Kaffee. Dies ermöglicht uns eine erste Übersicht über die Verwendung der Gelder. Von uns geförderte Projekte werden natürlich von den Kooperativen mit Originalbelegen abgerechnet.

Zum zweiten besuchen wir die von uns geförderten Kooperativen aber auch regelmäßig selbst. Hierbei überprüfen wir die sachgerechte Verwendung von Geldern. Über diese Besuche berichten wir auch regelmäßig öffentlich und stehen für Anfragen von Kunden und Interessierten zur Verfügung.

Das dritte Element ist eher psychologischer Natur. Einzelne Personen von uns verwenden sehr viel Zeit und Engagement für die Arbeit des Partnerschaftskaffee. Diesen Aufwand würden wir vermutlich nicht über längere Zeit treiben, wenn wir den Eindruck hätten, dass die Verwendung der Gelder nicht korrekt läuft.

Und als viertes Element gibt es in unserem gemeinnützigen Verein mit einem zusätzlichen Geschäftsbetrieb, der wir rechtlich sind, die üblichen Kontrollen und Rechenschaftsberichte.

Michael Beck: Wieso habt ihr kein Fairtrade Siegel?

Rudi Kurz: Wir haben uns gegen dieses Siegel entschieden, weil wir bei unserer Vermarktung eher regional begrenzt sind und in diesem Umfeld selbst durch unsere Berichte für die korrekte Abwicklung des Handels einstehen können. Außerdem sind die Standards des TransFair-Siegels niedriger als unsere Ansprüche an unsere

Arbeit und als Siegelnehmer zahlt man ja für jede verkaufte Packung Siegelgebühren. Dieses Geld verwenden wir lieber direkt für unsere Projektförderung. Davon haben dann auch unsere Produzenten mehr.

Im Nachhinein - nach Kenntnis der aktuellen Entwicklungen und Verhaltensweisen von TransFair und dem internationalen System von FLO (Faire Trade Labelling Organization) – bin ich auch ganz froh darüber, dass wir uns diesem System nicht angeschlossen haben. Ich denke, heute können weder die ProduzentInnen noch die Verbraucher, die sich für Entwicklung und ArbeiterInnenrechte einsetzen, viel von dieser Siegelorganisation erwarten.

Michael Beck: Wie versucht ihr, neue Kunden zu erreichen?

Rudi Kurz: Unsere Suche und Ansprache von neuen Kunden läuft im Prinzip auf zwei Schienen: Zum einen wenden wir uns mit Informationsständen, Anzeigen und Aktionen an sozial engagierten Menschen, werben für ein solidarisches Modell im Welthandel, zum zweiten nutzen wir die Qualitäts-Ebene, richten uns an die wachsende Zahl der Käufer, die ihre Produkte bewusst nach Qualitätskriterien aussuchen und einkaufen. Unser Vorteil ist es ja, dass wir ein besonders hochwertiges Produkt anbieten können und damit "trotz" der guten Tat für KaffeeproduzentInnen nicht teurer sind wie die großen Kaffeekonzerne.

Hierfür bieten wir die Möglichkeiten von Kaffeeverkostungen an, sind aber natürlich auch auf die sogenannte Mundpropaganda im doppeldeutigen Sinne angewiesen. Ich glaube, dass wir die qualitätsbewussten Käufer, die sich letztendlich nicht nur nach Preiskriterien entscheiden, durch unsere Kaffeequalität gut überzeugen können. Zumindest machen wir diese Erfahrung immer wieder bei Ausschankaktionen.

7. Literaturverzeichnis

Bornstein, David, 2005: Die Welt verändern. Social Entrepreneurs und die Kraft neuer Ideen, Klett-Cotta

Dees, J. Gregory, Emerson, Jed und Economy, Peter (Hrsg.), 2001: Enterprising Nonprofits. A Toolkit For Social Entrepreneurs, Wiley

Dees, J. Gregory, 2001: The Meaning of "Social Entrepreneurship"
http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf,
25. September 2007

Faltin, Günter, Ripsas, Sven und Zimmer, Jürgen (Hrsg.), 1998: Entrepreneurship. Wie aus Ideen Unternehmen werden, Verlag C.H. Beck

Faltin, Günter, 1999: Competencies for Innovative Entrepreneurship
<https://www.bostonteacampaign.com/downloads/en-us/competencies.pdf>
24. September 2007

Faltin, Günter, 2001: Creating A Culture Of Innovative Entrepreneurship, JIBE 2 (1), S. 123–140
<https://www.bostonteacampaign.com/downloads/en-us/culture.pdf>
24. September 2007

Hamann, Andreas, 2006: Europäisches Schwarz-Buch Lidl. Billig auf Kosten der Beschäftigten, Ver.di

Krier, Jean-Marie, 2005: Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, Brüssel

Light, Paul C., 2006: Let There Be Light
<http://www.socialedge.org/blogs/not-to-be-missed/let-there-be-light>,
25. September 2007

Memorandum der Sylter Runde, 2004: Social Entrepreneurship – wer unternimmt etwas für die Gesellschaft?
http://www.sylter-runde.de/mediapool/6/63715/data/041018_Memorandum_Social-Entrepreneurship.pdf
26. September 2007

Memorandum der Sylter Runde, 2007: Scientific Entrepreneurship – Was sollen Wissenschaftler noch alles richten?

http://www.sylter-runde.de/mediapool/6/63715/data/SR_18_Memorandum_Scientific_Entrepreneurship_0704.pdf

26. September 2007

Stiglitz, Joseph E., Charlton, Andrew, 2006: Fair Trade. Agenda für einen gerechten Welthandel, Murmann