



Wöchentliche Berichte von Layla Engeln

## KW 42: Erarbeitung eines Vermarktungsplan für die Kooperative

Ein wichtiger Teil meines Praktikums ist es, COMBRIFOL bei der langfristigen Planung für die Vermarktung ihres Kaffees zu unterstützen. Der Verkauf des Kaffees im internationalen Handel ist die wichtigste Einnahmequelle der Kooperative und die wichtigste Grundlage, um die sozialen Projekte zu finanzieren.

Bislang ist die MITKA der einzige Abnehmer des Kaffees auf internationaler Ebene und die Beziehungen bestehen nun bereits seit vielen Jahren auf der Grundlage eines sozialen und fairen Handels und Zusammenarbeit.

Der Preis, den die MITKA für den Kaffee bezahlt, ist überdurchschnittlich hoch: Neben dem Grundpreis für den Kaffee, der bereits über dem Börsenpreis liegt, gibt es eine Bio-Prämie, eine Prämie für Kaffee-Sorten und am wichtigsten, eine Fairhandels-Prämie. Dieses Preissystem hat es COMBRIFOL bislang ermöglicht, die Kaffee-Produzenten und Mitglieder in verschiedenster Weise zu unterstützen. Beispielsweise übernimmt die Kooperative die Kosten für die jährliche Bio-Zertifizierung der Produzenten und übernimmt Reise- und Verpflegungskosten bei Veranstaltungen.

Nichtsdestotrotz sind die Ressourcen der Kooperative knapp. Außerdem - und das ist für die Vermarktung essentiell - produziert die Kooperative mehr Kaffee, als sie an die MITKA-Mitglieder verkauft. Dementsprechend ist die Suche nach neuen Abnehmern des Kaffees eine wichtige Strategie, um die Konditionen der Kooperative langfristig zu verbessern, nicht nur im Sinne von ökonomischem Wachstum, sondern auch im Hinblick auf den Ausbau ihrer sozialen Fähigkeiten und die Unterstützung der Mitglieder.

Um geeignete Schritte auszuarbeiten, wurde zunächst die aktuelle Lage



der Kooperative analysiert, um Schlussfolgerungen über die Möglichkeiten, die COMBRIFOL hat, zu treffen:

*Wo sieht sich die Kooperative selbst in einigen Jahren, was möchte sie kurz-, mittel- und langfristig erreichen und in welchen Bereichen sehen die Mitglieder selbst Handlungsbedarf?*

Ein geeignetes Medium für eine Analyse ist die Erarbeitung eines Arbeitsplans, der die aktuelle Situation und die Ziele erfasst und auf dieser Basis die passenden Methoden ermittelt, um diese Ziele zu erreichen. Ein wichtiges Kriterium für diesen Arbeitsplan ist ein klares Profil der Kooperative, ein Element, das bislang nicht vorhanden war: Ziele und Arbeitsschwerpunkte müssen ermittelt und zu Papier gebracht werden. Beispielsweise ist es wichtig, darzulegen, auf welche Weise die Kooperative ihre Mitglieder unterstützen möchte, also die sozialen und ökologischen Schwerpunkte der Zusammenarbeit. Veranschaulichen lässt sich dies an der Bio-Zertifizierung: Wenngleich fast alle Mitglieder Bio-Kaffee produzieren, haben nur sehr wenige die zugehörige Zertifizierung. COMBRIFOL fehlt das Geld, um die Zertifizierung für mehr Mitglieder zu bezahlen, möchte aber gleichzeitig höhere Preise für den Kaffee erzielen. Eine Bio-Zertifizierung ist unabdingbar für den Verkauf von Bio-Kaffee, muss aber eben erstmal bezahlt werden. Gleichermaßen steht es um die FLO-Fairtrade-Zertifizierung, die der Kooperative eine Vielzahl neuer Käufer eröffnen könnte. COMBRIFOL würde sich sehr freuen, aktiv am Fairen Handel teilzunehmen, dies ist auch von meiner Seite ein sinnvoller Aspekt für die Zukunft.

Außerdem wurde von Mitgliedern der Kooperative erklärt, dass ein genauer Überblick über die Ausgaben und Einnahmen fehlt und dies vor allem auf langfristige Sicht oftmals finanzielle Schwierigkeiten hervorgerufen hatte. Außerdem fehlt eine Planung von Projekten für die nächsten Jahre.

Dementsprechend war die Erarbeitung eines 3-Jahres-Plans ein wichtiger Teil des Arbeitsplans. In diesem 3-Jahres-Plan sind verschiedene Elemente verankert, um die ökonomischen und sozialen Fähigkeiten zu verbessern und um die Potentiale der Kooperative bestmöglich zu nutzen:

(1) was muss getan werden, um neue Käufer zu gewinnen und um mehr Einnahmen zu erreichen,

(2) wie können die Einnahmen bestmöglich zum Wohl der Mitglieder eingesetzt werden, d.h. welche Projekte fehlen oder sollten ausgebaut werden und

(3) wie kann diese Strategie kurz-, mittel- und langfristig umgesetzt und weitergeführt werden.



Um die Ziele zu erreichen, wurden für die drei Punkte jeweils verschiedene Arbeitsschritte ausgearbeitet:

- (1) Um neue Käufer zu gewinnen, musste zunächst eine Zusammenfassung der zentralen Charakteristika der Kooperative zur Präsentation verfasst werden. Um zudem die Präsentation nach außen zu verbessern, wurde eine neue Website der Kooperative sowohl in spanischer als auch in englischer Sprache erstellt, um dadurch mehr Transparenz für die Käufer und Konsumenten zu gewährleisten und Kontaktmöglichkeiten zu schaffen (ebenso ist eine Facebook-Seite geplant). Um neue Käufer ausfindig zu machen wurde eine Liste potenzieller Interessenten auf dem internationalen Markt für Bio- und Fairtrade-Kaffee (USA und EU) ermittelt, um gezielt Konsumenten anzusprechen. Die möglichen Kunden werden persönlich per Email kontaktiert und es werden alle notwendigen Informationen zum (Ver-)Kauf des Kaffees dargelegt, wie die vorhandenen Sorten, Herkunft und Anbaumethode, die verfügbare Menge, das Tassenprofil (Geschmack und Aromen des Kaffees), ebenso Auszeichnungen und Zertifizierungen. Der Kaffee von COMBRIFOL wird von der amerikanischen Spezialitätenkaffeevereinigung jedes Jahr wieder mit einer sehr hohen Punktzahl von mehr als 85 Punkten prämiert und kann daher als Gourmet-Kaffee bezeichnet werden. Diese hohe Qualität ist ein ausschlaggebendes Kriterium, um neue Käufer zu gewinnen.

Auf Wunsch sendet COMBRIFOL interessierten potentiellen Käufern zudem Proben ihres Kaffees in gerösteter Form oder als rohe Kaffeebohne zu.

- (2) Für die Kooperative ist es essentiell, die Einnahmen bestmöglich zum Wohl der Mitglieder einzusetzen. Es gibt schon verschiedene Projekte, dies heißt aber nicht, dass es nicht auch Raum für mehr gäbe. COMBRIFOL möchte mehr Frauen für die Kooperative gewinnen. Denkbar sind zum Beispiel spezielle Frauenprojekte in der Kooperative und im Kaffeeanbau. Außerdem sollen verstärkt Jugendliche in die Arbeit der Kooperative eingebunden werden. Das Stipendienprojekt der Kooperative, das gemeinsam mit der MITKA-Gruppe entwickelt wurde, unterstützt bereits einige Kinder, allerdings nicht alle. Daher möchte COMBRIFOL selbst finanzielle Ressourcen gewinnen, um auch Kinder von Produzenten, die ihren Kaffee nicht nach Deutschland verkaufen, unterstützen zu können. Außerdem hat COMBRIFOL zum Ziel, insbesondere den Kindern alleinerziehender Mütter oder Familien mit vielen Kindern die Chance zu geben, eigene Flächen zu bewirtschaften oder sie bei der Weiterführung ihrer schulischen Ausbildung zu unterstützen.
- (3) Wichtig ist, dass die genannten Pläne nicht nur kurzfristig und halbherzig umgesetzt werden, sondern auch langfristig funktionieren und zudem immer weiter ausgebaut werden. Im Arbeitsplan sind solche

Pläne verankert. Ziele sind beispielsweise eine Fairtrade-Zertifizierung durch die WFTO und die Ausweitung der Bio-Zertifizierung für möglichst viele Mitglieder. Dies stärkt langfristig die Kapazitäten der Mitglieder und der Kooperative insgesamt. Dementsprechend können in einigen Jahren neue Märkte und Kunden erschlossen und mehr Kaffee exportiert werden, was wiederum erneut zur Stärkung der Kooperative beiträgt.

Insgesamt war es allen wichtig, dass die Kooperative sich mehr über die Gesamtheit der Prozesse bewusst ist und diese für die Planung und zukünftige Entwicklung der Kooperative in Betracht zieht.