

EHRlich.
TATICO
FAIR. BIO.

KAFFEE
MAGHT DIGITAL.

www.ehrlich-fair-bio.de


Kolping


Langen

WEIL DIE TATICO-INITIATIVE
den Kaffeeproduzenten Schritthalten auf
modernen Handelswegen ermöglicht.





Werner Sondermann



Klaus Langen

„DIE LEBENSQUALITÄT VERBESSERN“

Zwei Väter des TATICO-Projektes im Gespräch über Vergangenes und Zukünftiges

Im kommenden Jahr wird TATICO 25 Jahre alt. Seit 1995 engagieren sich das Kolpingwerk Paderborn und Langen Kaffee in Medebach für einen fair gehandelten Kaffee und damit für die Verbesserung der Lebensqualität der Kaffeeproduzent*innen durch Bildung und Infrastruktur. Der Erfolg von TATICO hat mehrere Väter. Zwei davon sind Werner Sondermann und Klaus Langen, der ehemalige Geschäftsführer des Kolping-Bildungswerkes und der Geschäftsführer von Langen Kaffee. In Vorbereitung auf das Jubiläumsjahr haben wir beide zum Interview getroffen.

VÄTER ERINNERN SICH GERNE AN DIE GEBURT IHRER KINDER. WIE WAR DAS DAMALS BEI TATICO?

WS: Wie so oft im Leben war es ein Zufall. Beim Diözesankolpingtag 1994 in Medebach traf ich den damaligen Bürgermeister der Stadt Medebach, Günter Langen, den Vater unseres jetzigen Kaffeerösters Klaus Langen. Er war damals Inhaber der Kaffeerösterei Langen. Ich erzählte ihm von der Partnerschaft mit dem Kolpingwerk Mexiko. Er berichtete, dass sein Sohn Klaus zu der Zeit in Honduras arbeitet, um dort bei den Produzenten etwas über Kaffee zu lernen, denn er sollte ja die Rösterei übernehmen.

Kolping Mexiko hat damals im Hochland von Chiapas kleine Kaffeeproduzenten begleitet und wurde von vielen Kolpingmitgliedern aus Paderborn unterstützt. Wir waren der Meinung, dass ein Treffen mit Klaus in Mexiko sinnvoll sei, und ich nannte ihm meinen nächsten Besuchstermin in Mexiko.

KL: Als ich den Anruf bekam, war es der Schützenfestfreitag bei uns in Medebach. Es war das erste Mal, dass ich zum Schützenfest nicht zu Hause war. Mein Vater sagte: „Du musst nach Mexiko fahren

und dort Werner Sondermann und Hans Drolshagen, den damaligen Referenten für Mittelamerika bei Kolping International, treffen.“ Mit den Worten „Ich muss auflegen. Der Schützenzug geht los“, beendete er das Gespräch. Also machte ich mich auf den Weg von Honduras über Mexiko-Stadt nach Chiapas. Mit dem Flugzeug, dem Taxi und zu Fuß. Die Reise war abenteuerlich. Ich habe zwischendurch darüber nachgedacht, einfach umzukehren. Ich glaube, Adolph Kolping hat mich weitergetrieben. Er hat gesagt: „Wenn Du jetzt umdrehst, vergeht eine Riesen-Chance.“ Dann wären wir alle heute nicht dort, wo wir sind.

WS: Die Gremien des Kolpingwerkes Paderborn haben damals großen Mut bewiesen, indem sie das Risiko des Projektes mitgetragen haben. Immerhin ging es um eine Vorfinanzierung von ca. 30.000 D-Mark und die Ungewissheit des Verkaufs von zehntausenden Kaffeepackchen. Für dieses Vertrauen bin ich den damals Verantwortlichen sehr dankbar.

KL: Im Januar 1995 war ich dann noch einmal in Chiapas. Ich habe dort gesehen, wie die Kaffeebauern regelrecht um ihr Einkommen betrogen wurden. Die Bauern waren aber schon damals recht gut organi-

siert und haben nach Alternativen gesucht. Anfang 1995 haben wir die ersten Verträge unterschrieben. 275 Säcke Kaffee zu fairen Bedingungen – das war der erste Vertrag. Und irgendwann stand der erste Container dann in Medebach vor unserer Rösterei.

WOHER KOMMT DER NAME TATICO UND WAS BEDEUTET ER?

WS: Nach Beratungen in der Projektgruppe und im Fachausschuss kamen wir zu der Überzeugung, die Kaffeeproduzenten zu fragen. Sie schlugen den Namen TATIC vor. Ein Wort aus der indigenen Tzotzil-Sprache. Es bedeutet: „Herr, Gott, Vater“ und klang für europäische Ohren etwas hart, sodass wir kurzerhand ein O angehängt haben.

KL: Ich erinnere mich, dass die Bedeutung des Namens auf der allerersten Verpackung des Kaffees erklärt wurde.

WS: In dieser Phase der Markteinführung gab es eine gute Kooperation mit dem Kolping-Bezirksverband Dortmund. So gelang es, den damaligen Bundesligaprofi von Borussia Dortmund, Flemming Povlsen, für den ersten öffentlichen Marktauftritt zu gewinnen.

WAREN DIE THEMEN „GLOBALE GERECHTIGKEIT“ UND „FAIRER HANDEL“ VOR 25 JAHREN SCHON SO WEIT VERBREITET WIE HEUTE?

KL: Der heutige Claim wäre damals nicht passend gewesen. Die Verbraucher sind in den vergangenen 25 Jahren, vor allem in der jüngsten Vergangenheit, deutlich sensibler geworden. Als wir mit TATICO angefangen haben, gab es noch keine Definition eines Mindestpreises und des Begriffes „Einkommen zum Lebensunterhalt“. Die Frage nach globaler Gerechtigkeit spielte in den entwicklungspolitischen Diskussionen kaum eine Rolle.

WS: Vielen Menschen war damals der wirklich nicht besonders gut schmeckende, fair gehandelte Kaffee aus Nicaragua im Gedächtnis. Für uns war es von Vorteil, dass wir mit dem Projekt eine Geschichte erzählen konnten, in der es um die Lebensverhältnisse der Menschen in Mexiko ging. Und es war uns wichtig, unser Projekt mit unseren eigenen Kolpingwerten zu verbin-

den. Heute spiegelt sich dies im aktuellen Markenclaim: „Ehrlich. Fair. Bio.“ wieder.

WAS KONNTE KONKRET ZU DIESEN THEMEN DURCH TATICO ERREICHT WERDEN?

WS: Es geht immer darum, die Lebensqualität der Kaffeeproduzenten zu verbessern. Die wichtigsten Ansätze sind Bildung und Infrastruktur. Ein erster Schritt sind die Kaffee-Kooperativen. In diesen Zusammenschlüssen wird nicht nur gemeinsam gewirtschaftet, sondern auch gelernt. Wichtige Ziele sind: Respekt gegenüber Mensch und Natur, Solidarität und gelebter gemeinsamer Glaube.

KL: Bildung stärkt die Menschen überall auf der Welt. Die Schulungen der Kaffeeproduzenten werden heute von Leuten vor Ort durchgeführt. Es gibt zum Beispiel einen Agraringenieur, der über die internationale Zusammenarbeit von Kolping finanziert wird. Die Menschen erleben, dass sich durch den fairen Handel ihre Lebensverhältnisse verbessern. Sie haben

mehr Geld für besseres Wohnen, bessere Nahrung und Bildung für die Kinder.

WELCHE PLÄNE GIBT ES FÜR DIE KOMMENDEN JAHRE?

WS: In Honduras gibt es Kolpinggruppen, die Kaffee anbauen und bei TATICO mitmachen möchten. Gleichzeitig müssen wir erkennen, dass Umsatzsteigerungen, wenn überhaupt, nur schwierig zu erreichen sind. Ich denke, dass wir als nächstes Überlegungen zur Bewusstseinsänderung bei Konsumenten anstoßen sollten.

KL: Das Internet wird beim Verkauf und bei der Erschließung neuer Zielgruppen eine wesentliche Rolle spielen. In den vergangenen 25 Jahren war der ehrenamtlich organisierte Verkauf von Mensch zu Mensch in den Kolpingsfamilien und in den Städten und Dörfern enorm wichtig. Wir müssen auf den demografischen Wandel reagieren und neue Zielgruppen dort ansprechen, wo sie sich bewegen.

Mario Polzer



Ein paar Fakten zum Kaffee

- 1** Kaffee ist das beliebteste Getränk der Deutschen. Jede*r Deutsche trinkt pro Jahr **164 Liter Kaffee**, zum Vergleich: 150,5 Liter Mineralwasser und 102 Liter Bier (Quelle: Statistisches Bundesamt, bezogen auf 2018).
- 2** Die wichtigsten Anbauländer befinden sich im sogenannten „**Kaffeeürtel**“ zwischen 25 Grad nördlicher und 25 Grad südlicher Breite.
- 3** Weltweit gibt es **15,35 Milliarden Kaffeebäume**. Pro Kaffeebaum dauert die Ernte von Hand 20 bis 30 Minuten und für einen 60-Kilo-Sack Kaffeebohnen 3 bis 6 Tage (Quelle: Deutscher Kaffeeverband).
- 4** Durch den Kauf der Kaffeebohnen direkt beim Produzenten werden **5 bis 6 Zwischenstationen** ausgeschaltet, die am Kaffeehandel mitverdienen würden – zu Lasten der Kaffeebauern.