

Lokale Identität und globale Verantwortung

Lokale Identität und globale Verantwortung



Der Hauptstadt-Kaffee: Berliner Bohne Der Hauptstadt-Kaffee: Berliner Bohne

Zur Identifikation mit der Stadt zeigt das Logo eine Kaffeebohne mit der Silhouette des Berliner Fernsehturms. „Wir wollen mit der Berliner Bohne sowohl die Oma in Charlottenburg als auch den hippen Kreativen in Mitte ansprechen“, erläutert Lidia Perico, Stadtkaffee-Aktivistin.

Zur Identifikation mit der Stadt zeigt das Logo eine Kaffeebohne mit der Silhouette des Berliner Fernsehturms. „Wir wollen mit der Berliner Bohne sowohl die Oma in Charlottenburg als auch den hippen Kreativen in Mitte ansprechen“, erläutert Lidia Perico, Stadtkaffee-Aktivistin.



Schalke spielt fair: Der Schalke-Kaffee Schalke spielt fair: Der Schalke-Kaffee

Fair gehandelter Kaffee trifft auf Fair Play, das findet auch der Schalcker Vorstand Peter Peters gut: „Auch im Sport ist Fairness wichtig. Und gleichzeitig ist der Fußball ohne seine internationalen Stars aus allen Ländern der Welt nicht mehr vorstellbar. Wenn wir also einen Beitrag leisten können, dass auch auf dem Feld der Weltwirtschaft fair gespielt wird - dann unterstützen wir das gerne mit unserem Namen.“

Fair gehandelter Kaffee trifft auf Fair Play, das findet auch der Schalcker Vorstand Peter Peters gut: „Auch im Sport ist Fairness wichtig. Und gleichzeitig ist der Fußball ohne seine internationalen Stars aus allen Ländern der Welt nicht mehr vorstellbar. Wenn wir also einen Beitrag leisten können, dass auch auf dem Feld der Weltwirtschaft fair gespielt wird – dann unterstützen wir das gerne mit unserem Namen.“

Der Kaffee, die Stadt und die Welt. The coffee, the city and the world.

Ausstellung zum Konzept Städte-Kaffee Exhibition about the concept of city-coffee



Städte-Kaffee-Kampagne: Die Rheinische Affaire Städte-Kaffee-Kampagne: Die Rheinische Affaire

Die Kampagnen-Kaffees zeigen sich in einheitlichem Design jeweils mit individuellem, stadtbezogenem Logo. Die Zusammenarbeit verschiedener Städte schafft Synergie-Effekte und eine größere Ideenvielfalt.

Die Kampagnen-Kaffees zeigen sich in einheitlichem Design jeweils mit individuellem, stadtbezogenem Logo. Die Zusammenarbeit verschiedener Städte schafft Synergie-Effekte und eine größere Ideenvielfalt.

Kaffeesorte Sort of coffee	Hochlandmischung aus 100% Bio-Arabica Hochlandmischung aus 100% Bio-Arabica		
Herkunftsland Origin	verschiedene Länder Lateinamerikas verschiedene Länder Lateinamerikas	Kolumbien, Bolivien, Nicaragua Colombia, Bolivia, Nicaragua	
Importeur Import Org.	GEPA – The Fair Trade Company	El Puente	
Träger, Initiator Träger, Initiator	Berliner Weltläden, entwicklungspolitische NRO's / Berlin Fairtrade Shops, entwicklungspolitische NGO's	Weltläden Basis e.V. und FC Schalke 04	Engagierte Menschen aus Stadtverwaltung, Vereinen, Weltläden, Landesnetzwerken, entwicklungspolitischen Organisationen. Engagierte Menschen aus Stadtverwaltung, Vereinen, Weltläden, Landesnetzwerken, entwicklungspolitischen Organisationen
Markteinführung Launch	2006	2005	2002
Gesamtumsatz Gesamtumsatz	7.000 kg (Stand 12/07) 7.000 kg (Stand 12/07)	9.500 kg (Stand 12/07)	73.000 kg (Stand 12/07)
Besonderheiten Specials	Einführung unter der Schirmherrschaft des Regierenden Bürgermeisters von Berlin Klaus Wowereit. Einführung unter der Schirmherrschaft des Regierenden Bürgermeisters von Berlin Klaus Wowereit	Pate ist der Schalcker Kapitän Marcelo Bordon. Schalke ist der erste Fußballbundesligaverein mit einem eigenen Kaffee aus Fairem Handel. Pate ist der Schalcker Kapitän Marcelo Bordon. Schalke ist der erste Fußballbundesligaverein mit einem eigenen Kaffee aus Fairem Handel.	Mittlerweile sind 12 Städte und Regionen im Rheinland von Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz beteiligt. Schirmherr ist der Kabarettist Konrad Beikircher. Mittlerweile sind 12 Städte und Regionen im Rheinland von Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz beteiligt. Schirmherr ist der Kabarettist Konrad Beikircher.
Homepage	www.berlinerbohne.de	www.schalkespielfair.de	www.die-rheinische-affaire.de



Eine Welt Netz NRW

Das faire Grundprinzip der Städtekaffees

Das faire Grundprinzip der Städtekaffees

Lokal genießen – global fair handeln: Eine Welt ganz nach unserem Geschmack

Was haben ein Fußballverein, eine Hauptstadt und Orte des Rheinlands gemeinsam? Einen eigenen Kaffee. Der gehört zu ihnen wie die Menschen, die sich mit ihnen identifizieren. Und was steckt dahinter? Ein gutes Konzept: die Städte- und Themenkaffees.

Kleine Bohne – gutes Geschäft?

Kaffee ist das zweitwichtigste Welthandelsgut nach Erdöl. Kaffee wächst nur in einem 5000 km breiten Gürtel rund um den Äquator. Verarbeitet und getrunken wird er aber vor allem nördlich davon. 2006 erwirtschafteten die Kaffeekonsumländer etwa 40 Milliarden US-Dollar (US\$) mit Kaffeeprodukten. Die Anbauländer erzielten trotz eines guten Kaffeejahres nur 7 bis 8 Milliarden US\$. Die fair gehandelten Städtekaffees wollen hier ein Zeichen setzen. Der Kaffee wird direkt von den Erzeugern zu garantierten Mindestpreisen bezogen, die den Kaffeebauern ein gerechteres Einkommen sichern.

Hier wie da: eine faire Sache

Ein fair gehandelter Kaffee in Bio-Qualität wird unter einem anziehenden Namen – der Stadt, der Region, eines Unternehmens mit einem eigenen Design und als eigene



Nach Angaben von Transfair landen 70% der Schädlingsbekämpfungsmittel in Entwicklungsländern auf Kaffee, Tee und anderen Kulturpflanzen. Die Städtekaffees ermöglichen vielen Kaffeebauern die Umstellung auf biologischen Anbau.

Nach Angaben von Transfair landen 70% der Schädlingsbekämpfungsmittel in Entwicklungsländern auf Kaffee, Tee und anderen Kulturpflanzen. Die Städtekaffees ermöglichen vielen Kaffeebauern die Umstellung auf biologischen Anbau.

Der Kaffee, die Stadt und die Welt. The coffee, the city and the world.



Etwa 146 Liter Kaffee aus 6,2 kg Rohkaffee konsumierte 2005 durchschnittlich jeder in Deutschland. Ein großes Potential für Kaffees in Fair- und Bio-Qualität.

Etwa 146 Liter Kaffee aus 6,2 kg Rohkaffee konsumierte 2005 durchschnittlich jeder in Deutschland. Ein großes Potential für Kaffees in Fair- und Bio-Qualität.

Marke medienwirksam eingeführt. Der Stadtkaffee zieht neue Käuferschichten an und gewinnt über den lokalen Bezug vielfach Menschen, die noch nie Fair Trade Produkte gekauft haben. Das bedeutet Genuss und gutes Gewissen bei den Kaffeetrinkern in der Stadt und einen fairen Lohn und nachhaltige Entwicklung bei den Kaffeebauern rund um die Welt. Beim Stadtkaffee treffen lokales Handeln und weltweiter fairer Handel zusammen. Stadtkaffee Freunde merken, wie sie genießend die Welt ein bisschen besser und gerechter gestalten können.

Lokal genießen – global fair handeln: Eine Welt ganz nach unserem Geschmack

Was haben ein Fußballverein, eine Hauptstadt und Orte des Rheinlands gemeinsam? Einen eigenen Kaffee. Der gehört zu ihnen wie die Menschen, die sich mit ihnen identifizie-

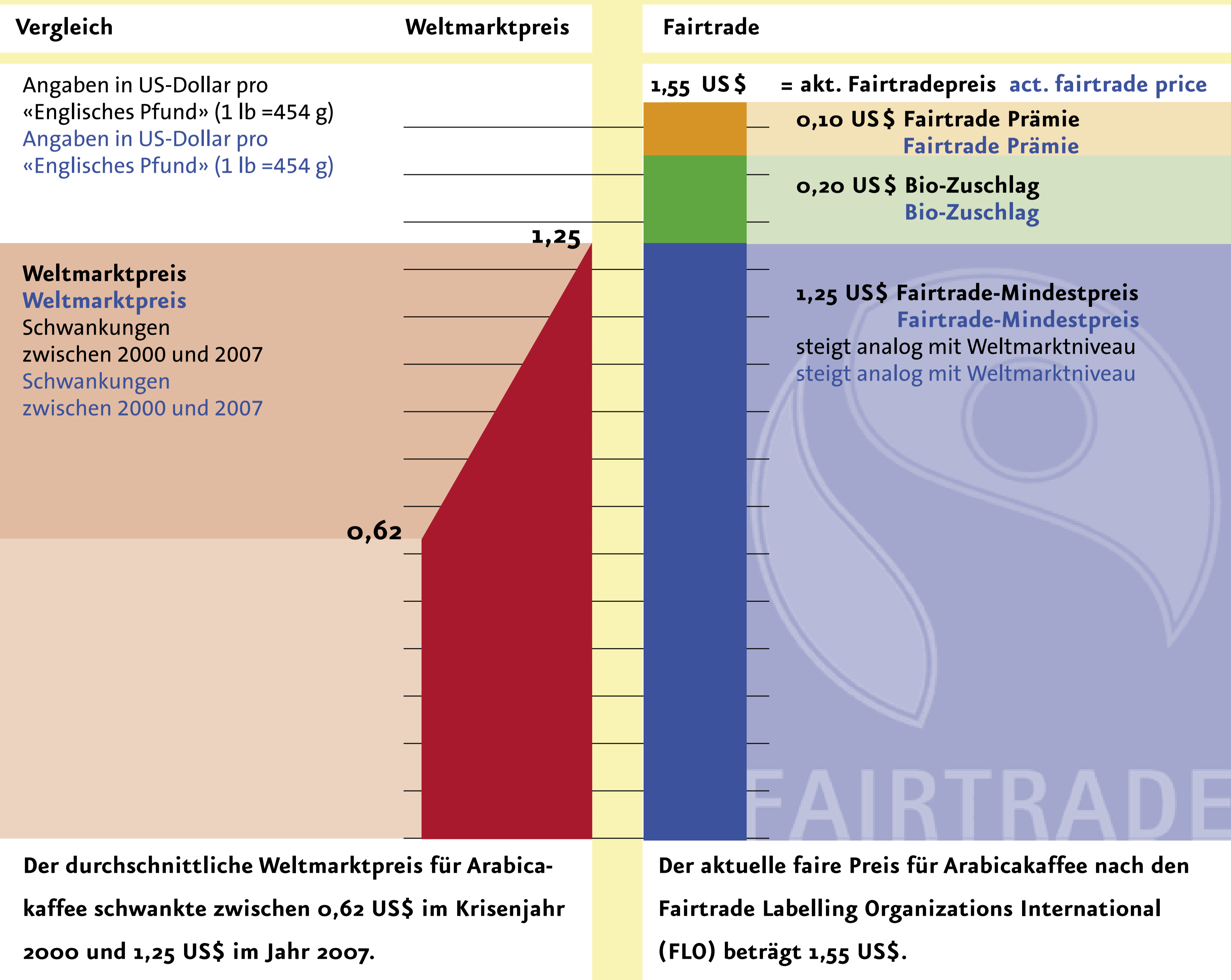
ren. Und was steckt dahinter? Ein gutes Konzept: die Städte- und Themenkaffees.

Kleine Bohne – gutes Geschäft?

Kaffee ist das zweitwichtigste Welthandelsgut nach Erdöl. Kaffee wächst nur in einem 5000 km breiten Gürtel rund um den Äquator. Verarbeitet und getrunken wird er aber vor allem nördlich davon. 2006 erwirtschafteten die Kaffeekonsumländer etwa 40 Milliarden US-Dollar (US\$) mit Kaffeeprodukten. Die Anbauländer erzielten trotz eines guten Kaffeejahres nur 7 bis 8 Milliarden US\$. Die fair gehandelten Städtekaffees wollen hier ein Zeichen setzen. Der Kaffee wird direkt von den Erzeugern zu garantierten Mindestpreisen bezogen, die den Kaffeebauern ein gerechteres Einkommen sichern.

Hier wie da: eine faire Sache

Ein fair gehandelter Kaffee in Bio-Qualität wird unter einem anziehenden Namen – der Stadt, der Region, eines Unternehmens mit einem eigenen Design und als eigene Marke medienwirksam eingeführt. Der Stadtkaffee zieht neue Käuferschichten an und gewinnt über den lokalen Bezug vielfach Menschen, die noch nie Fair Trade Produkte gekauft haben. Das bedeutet Genuss und gutes Gewissen bei den Kaffeetrinkern in der Stadt und einen fairen Lohn und nachhaltige Entwicklung bei den Kaffeebauern rund um die Welt. Beim Stadtkaffee treffen lokales Handeln und weltwei-



Wer bringt den Kaffee in die Stadt Who brings the coffee into town



Der Kaffee, die Stadt und die Welt. The coffee, the city and the world.

Ausstellung zum Konzept Städtekaffee Exhibition about the concept of city-coffee

Politische Initiativen

Am Anfang eines jeden Stadtkaffees steht das Engagement von Menschen. Meist sind es Netzwerke aus Initiativen, Eine-Weltläden und kommunalen Agenda-Büros, die das konkrete Konzept entwickeln und Förderung und Finanzierung sicherstellen.

Röster

Rohkaffee lässt sich gut lagern, gerösteter Kaffee verliert dagegen schnell sein Aroma und ist deshalb für den langen Seeweg aus den Produzentländern ungeeignet. Ein weiteres Hindernis sind die Zölle für weiterverarbeitete Produkte. Geröstet wird also in den Konsumentenländern. Es gibt einige kleinere Röstereien, die sich auf fair gehandelte und meist dazu Bio-zertifizierte Kaffee spezialisiert haben. Hier kommt noch die traditionelle schonende Langzeitröstung zum Einsatz.

Alternative Importeure

Die großen deutschen Fair Handelsgesellschaften sind die GEPA – The Fair Trade Company (Jahresumsatz 2006: 49 Mio. €), EL PUENTE (Jahresumsatz 2006: 5,8 Mio. €) und dwp (Jahresumsatz 2006: 5,5 Mio. €). Sie beziehen den Kaffee direkt von den Erzeugern und engagieren sich für einen partnerschaftlichen Welthandel, soziale und gerechte Arbeitsbedingungen. Sie unterstützen und beliefern die meisten Stadtkaffees: mit etwa xx Tonnen.

Kaffeegenossenschaften

25 Millionen Kaffeebauern leben weltweit von der Kaffeeproduktion. Es sind Kleinbauern, die 75 % des weltweiten Rohkaffees produzieren. Für sie bedeutet der direkte Faire Handel der Stadt-

Vom Kaffeeland zum Stadtkaffee

- Kaffee wächst nur in Ländern rund um den Äquator.
- Die reifen Kaffeefrüchte sind rot und tragen zwei Bohnen, die bei hochwertigem Kaffee per Hand gepflückt werden.
- Das Fruchtfleisch wird entfernt, die Bohnen zur Fermentierung gewässert, getrocknet, nach Größe und Qualität sortiert.
- Der grüne Rohkaffee wird für den Export in Säcke abgefüllt.
- Containerschiffe bringen den Rohkaffee in die Häfen der Welt.
- Der Rohkaffee wird in den Konsumentenländern gelagert und frisch geröstet.
- Jetzt schmeckt er als Latte Macchiato, Espresso oder einfach zum Frühstück.

Franz Niehoff, Kaffeeröster: „Kaffee ist ein wertvolles Lebensmittel. Leider gehen viele Produzenten nicht behutsam genug damit um. Deshalb ist in den letzten Jahren allgemein eine Geschmacks-minderung zu beobachten. Wir gehen den traditionellen Weg und setzen die Qualität an die erste Stelle!“

Elmar Schulze Messing, WELTLADEN Bonn: „Bei Einigen bestand anfangs die Skepsis, ob die Stadtkaffees nicht einfach andere fair gehandelte Kaffees verdrängen würden. Das hat sich aber nicht bestätigt. Im Gegenteil. In den Weltläden schaffen wir durch die Stadtkaffees auch größeres Interesse an anderen fair gehandelten Produkten.“

kaffees eine echte Chance. Teresa del Carmen Morala Hernandez, Kaffeebäuerin in Nicaragua: „Seitdem wir fair und direkt vermarkten, spüre ich, dass mir die Arbeit was bringt. Wenn man an die Zwischenhändler auf der Straße verkauft, hat man das Gefühl, das ganze Jahr für nichts zu arbeiten.“

Politische Initiativen

Am Anfang eines jeden Stadtkaffees steht das Engagement von Menschen. Meist sind es Netzwerke aus Initiativen, Eine-Weltläden und kommunalen Agenda-Büros, die das konkrete Konzept entwickeln und Förderung und Finanzierung sicherstellen.

Röster

Rohkaffee lässt sich gut lagern, gerösteter Kaffee verliert dagegen schnell sein Aroma und ist deshalb für den langen Seeweg aus den Produzentländern ungeeignet. Ein weiteres Hindernis sind die Zölle für weiterverarbeitete Produkte. Geröstet wird also in den Konsumentenländern. Es gibt einige kleinere Röstereien, die sich auf fair gehandelte und meist dazu Bio-zertifizierte Kaffee spezialisiert haben. Hier kommt noch die traditionelle schonende Langzeitröstung zum Einsatz.

Alternative Importeure

Die großen deutschen Fair Handelsgesellschaften sind die GEPA – The Fair Trade Company (Jahresumsatz 2006: 49 Mio. €), EL PUENTE (Jahresumsatz 2006: 5,8 Mio. €) und dwp (Jahresumsatz 2006: 5,5 Mio. €). Sie beziehen den Kaffee direkt von den Erzeugern und engagieren sich für einen partnerschaftlichen Welthandel, soziale und gerechte Arbeitsbedingungen. Sie unterstützen und beliefern die meisten Stadtkaffees: mit etwa xx Tonnen.

Kaffeegenossenschaften

25 Millionen Kaffeebauern leben weltweit von der Kaffeeproduktion. Es sind Kleinbauern, die 75 % des weltweiten Rohkaffees produzieren. Für sie bedeutet der direkte Faire Handel der Stadtkaffees eine echte Chance. Teresa del Carmen Morala Hernandez, Kaffeebäuerin in Nicaragua: „Seitdem wir fair und direkt vermarkten, spüre ich, dass mir die Arbeit was bringt. Wenn man an die Zwischenhändler auf der Straße verkauft, hat man das Gefühl, das ganze Jahr für nichts zu arbeiten.“

Eine Welt Netz  NRW

entwicklungs
landesnetzwerk

politisches
rheinland-pfalz

ELAN



Ziele und Erfolge in den Anbauländern

Ziele und Erfolge in den Anbauländern



Bei der UCIRI wird längst nicht mehr nur Kaffee angebaut. Heute verfügen die 2.300 Mitglieder der UCIRI über eine Krankenstation, eine Landwirtschaftsschule und eine Textilfabrik.

Bei der UCIRI wird längst nicht mehr nur Kaffee angebaut. Heute verfügen die 2.300 Mitglieder der UCIRI über eine Krankenstation, eine Landwirtschaftsschule und eine Textilfabrik.

Uns trennen keine Welten: Städtekaffees und Kaffeebauern

Im September 2001 fiel der Weltmarktpreis auf 0,41 US\$/lb. Die Folge der Kaffeekrise in den Anbauländern waren Hunger, Kinderarbeit, Landflucht. Allein in Mittelamerika verloren 600.000 Menschen ihre Arbeit im Kaffeesektor. Zunehmend organisieren sich aber Familienbetriebe in Kooperativen, um faire, kalkulierbare Marktchancen zu erhalten.

Nuevo Futuro in Kolumbien

Die kolumbianische Erzeugergemeinschaft wurde 1995 gegründet. Für ihre Mitglieder eröffnet sich durch faire und existenzsichernde Handelsbeziehungen die Möglichkeit, in der Region Cauca, wo der Drogenanbau vielfach die Haupteinnahmequelle darstellt, wieder Kaffee anzubauen. Die Kleinbauern werden durch ausgebildete Berater unterstützt, die lange ungenutzten Kaffeepflanzen wieder in Produktion zu bringen und die Bio-Standards zu gewährleisten. Durch den Fairen Handel kann die Kaffeeproduktion angemessen vorfinanziert werden und auch der Verkauf der Bio-Arabica-Bohnen - z.B. für die Kaffees der Rheinischen Affaire - ist zu fairen Preisen geregelt.

UCIRI in Mexiko

Die Union des Comunidades Indigenas de la Region del Istmo im süd-mexikanischen Bundesstaat Oaxaca wurde Anfang der 80er Jahre gegründet, um den mafiaähnlichen Zwischenhandel auszuschalten, der etwa 2/3 des Exportpreises einstrich. Als die indianischen Kleinbauern begannen, ihren Kaffee selbst zu vermarkten, blieb das anfangs nicht ohne Folgen: Es wurden UCIRI-Aktivistinnen ermordet und die Fracht vernichtet. Nur der friedliche Widerstand ließ die UCIRI zu einer Erfolgsgeschichte werden. Mit ihrem

Kaffee entstand der erste fair gehandelte Biokaffee. Er ist heute auch Teil der Mischung der Berliner Bohne.

Uns trennen keine Welten: Städtekaffees und Kaffeebauern

Im September 2001 fiel der Weltmarktpreis auf 0,41 US\$/lb. Die Folge der Kaffeekrise in den Anbauländern waren Hunger, Kinderarbeit, Landflucht. Allein in Mittelamerika verloren 600.000 Menschen ihre Arbeit im Kaffeesektor. Zunehmend organisieren sich aber Familienbetriebe in Kooperativen, um faire, kalkulierbare Marktchancen zu erhalten.

Nuevo Futuro in Kolumbien

Die kolumbianische Erzeugergemeinschaft wurde 1995 gegründet. Für ihre Mitglieder eröffnet sich durch faire und existenzsichernde Handelsbeziehungen die Möglichkeit, in der Region Cauca, wo der Drogenanbau vielfach die Haupteinnahmequelle darstellt,

Der Kaffee, die Stadt und die Welt.

The coffee, the city and the world.

Ausstellung zum Konzept Städtekaffee

Exhibition about the concept of city-coffee

wieder Kaffee anzubauen. Die Kleinbauern werden durch ausgebildete Berater unterstützt, die lange ungenutzten Kaffeepflanzen wieder in Produktion zu bringen und die Bio-Standards zu gewährleisten. Durch den Fairen Handel kann die Kaffeeproduktion angemessen vorfinanziert werden und auch der Verkauf der Bio-Arabica-Bohnen - z.B. für die Kaffees der Rheinischen Affaire - ist zu fairen Preisen geregelt.

UCIRI in Mexiko

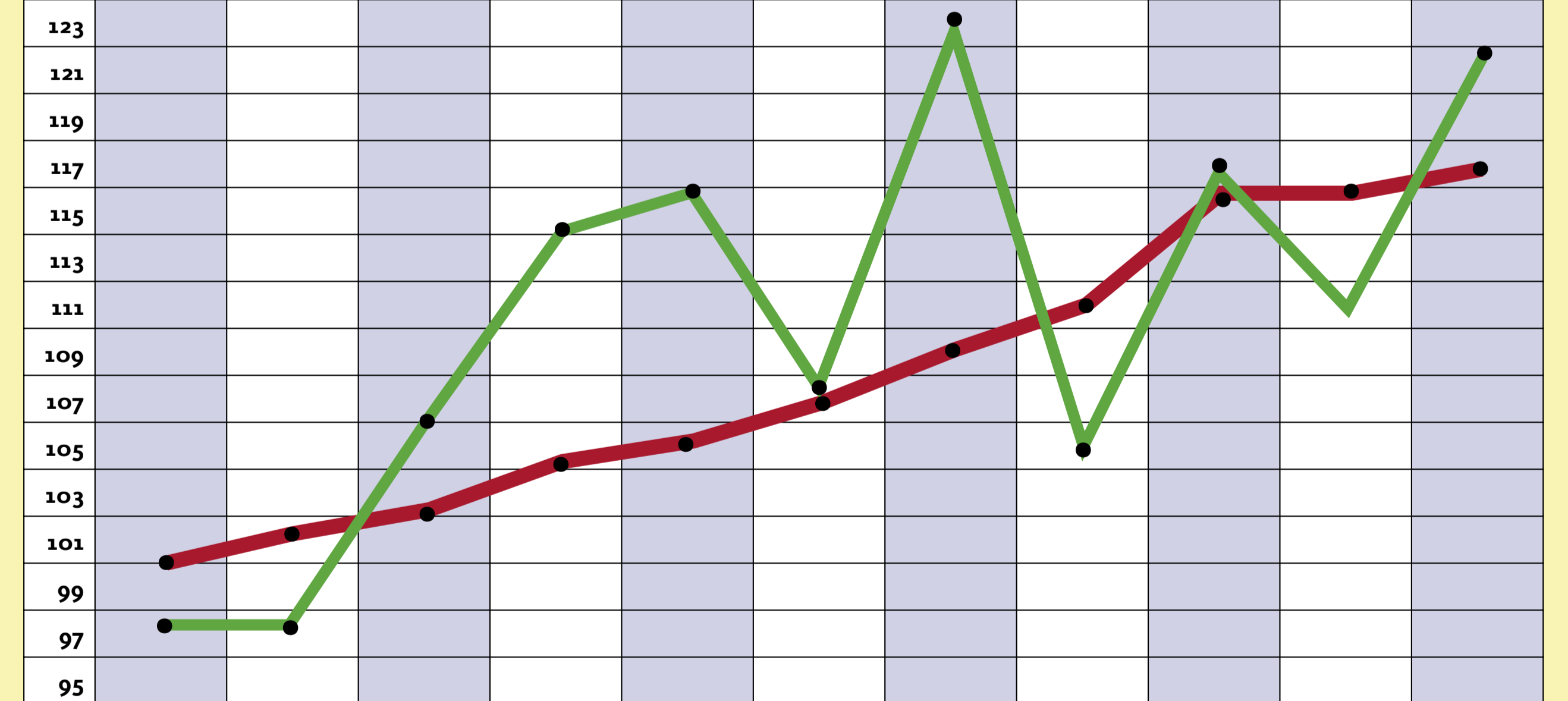
Die Union des Comunidades Indigenas de la Region del Istmo im süd-mexikanischen Bundesstaat Oaxaca wurde Anfang der 80er Jahre gegründet, um den mafiaähnlichen Zwischenhandel auszuschalten, der etwa 2/3 des Exportpreises einstrich. Als die indianischen Kleinbauern begannen, ihren Kaffee selbst zu vermarkten, blieb das anfangs nicht ohne Folgen: Es wurden UCIRI-Aktivistinnen ermordet und die Fracht vernichtet. Nur der friedliche Widerstand ließ die UCIRI zu einer Erfolgsgeschichte werden. Mit ihrem Kaffee entstand der erste fair gehandelte Biokaffee. Er ist heute auch Teil der Mischung der Berliner Bohne.

Welt, Markt, Preise

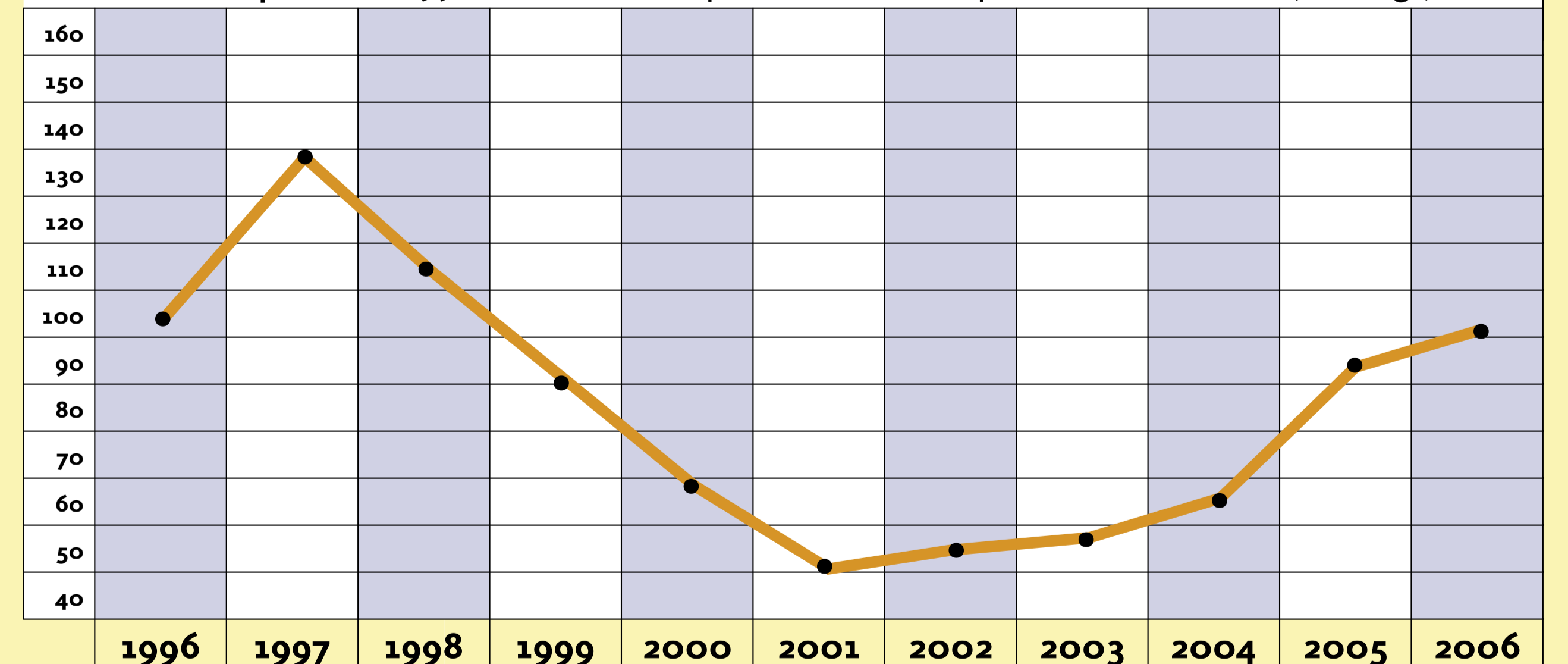
— Kaffeeproduktion
— Kaffeefachfrage
— Weltmarktpreis

Neben Angebot und Nachfrage bestimmen Lagerbestände und zunehmend spekulatives Engagement am Kaffeeterminmarkt den Weltmarktpreis.

Angebote und Nachfrage seit 1996, Angaben in Millionen Sack



Weltmarktpreis seit 1996, Durchschnittspreis in US-Dollar pro Britisches Pfund (= 454 gr)



Eine Welt Netz NRW

Der Kaffee, die Stadt und die Welt. The coffee, the city and the world.

Ausstellung zum Konzept Städtekaffee Exhibition about the concept of city-coffee

Ziele und Erfolge in den Konsumentenstädten Ziele und Erfolge in den Konsumentenstädten

Sie schmecken den Unterschied: die Städtekaffee Freunde

Der Kaffee einer Stadt, einer Region oder eines Unternehmens nutzt die vorhandene Identifikation der hier lebenden und arbeitenden Menschen: „Das ist unser Kaffee!“ Und er verstärkt das Zugehörigkeitsgefühl: „Das ist unsere Stadt.“ Ob Hamburg, Berlin oder ein Fußballverein wie der FC Schalke 04 – sie gewinnen beim Konzept der Städtekaffees. Sie zeigen Engagement, bieten hochwertige Produkte und fördern ihr Image. Für den Einzelnen ist sein Städtekaffee dann auch weit mehr als ein hochwertiges Genussmittel mit erfolgreichem Marketingkonzept. Über das Genießen hinaus erfährt er etwas über die konkreten Zusammenhänge der globalisierten Wirtschaft: „Den Preis, den ich hier für meinen Kaffee bezahle, kann den Erzeugern in weit entfernten Ländern direkt zu Gute kommen.“ Das individuelle Handeln kann den weltweiten Handel gerechter gestalten. Das ist fair.

Schmeckt gut – ist gut

Wen die Qualität überzeugt, der lässt sich gerne für die Idee des Fairen Handels und Handelns gewinnen. Das hat einen positiven Effekt auf den Absatz von Fair Produkten insgesamt: Der ist 2006 im Vergleich zum Vorjahr um etwa 30% gestiegen, bei Kaffee um 18%. Gezielte Öffentlichkeits- und



Auf einem guten Weg: Der Gesamtabsatz fairer Kaffees stieg 2006 in Deutschland auf 4.000 t Kaffee. Das bedeutet einen Marktanteil von ca. 1 %.



Bildungsarbeit der Städtekaffeeinitiatoren über beteiligte Menschen, das Nord-Süd-Gefälle, ökologische und soziale Gesichtspunkte kann diese positive Entwicklung unterstützen. Durch aktive Beteiligung finden Kommunen hier einen guten Einstieg in die lokale Eine-Welt-Arbeit. Das Konzept der Städtekaffees ist also für alle Beteiligten zur Nachahmung empfohlen.



Die Erfolgsstory der Städtekaffees

- 1994 Der Aschaffener Partnerschaftskaffee mit Villaviceño in Kolumbien war der erste erfolgreich eingeführte Städtekaffee in Deutschland.
- 2000 startet die erste Städtekaffee-Kampagne „Der Pott kocht FAIR“. Mittlerweile beteiligen sich 28 Städte im Ruhrgebiet. Fast 1,8 Millionen Tassen wurden schon getrunken.
- 2002 startet der kfd-Kaffee der Katholischen Frauengemeinschaft Deutschlands mit 4.500 kg verkauften Kaffee im ersten Jahr.
- 2006 werden rund 19 Millionen Tassen Städtekaffee getrunken.
- 2007 gibt es schätzungsweise 150 Städtekaffees in Deutschland.

das Genießen hinaus erfährt er etwas über die konkreten Zusammenhänge der globalisierten Wirtschaft: „Den Preis, den ich hier für meinen Kaffee bezahle, kann den Erzeugern in weit entfernten Ländern direkt zu Gute kommen.“ Das individuelle Handeln kann den weltweiten Handel gerechter gestalten. Das ist fair.

Schmeckt gut – ist gut

Wen die Qualität überzeugt, der lässt sich gerne für die Idee des Fairen Handels und Handelns gewinnen. Das hat einen positiven Effekt auf den Absatz von Fair Produkten insgesamt: Der ist 2006 im Vergleich zum Vorjahr um etwa 30% gestiegen, bei Kaffee um 18%. Gezielte Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit der Städtekaffeeinitiatoren über beteiligte Menschen, das Nord-Süd-Gefälle, ökologische und soziale Gesichtspunkte kann diese positive Entwicklung unterstützen. Durch aktive Beteiligung finden Kommunen hier einen guten Einstieg in die lokale Eine-Welt-Arbeit. Das Konzept der Städtekaffees ist also für alle Beteiligten zur Nachahmung empfohlen.

Sie schmecken den Unterschied: die Städtekaffee Freunde

Der Kaffee einer Stadt, einer Region oder eines Unternehmens nutzt die vorhandene Identifikation der hier lebenden und arbeitenden Menschen: „Das ist unser Kaffee!“ Und er verstärkt das Zugehörigkeitsgefühl: „Das ist unsere Stadt.“ Ob Hamburg, Berlin oder ein Fußballverein wie der FC Schalke 04 – sie gewinnen beim Konzept der Städtekaffees. Sie zeigen Engagement, bieten hochwertige Produkte und fördern ihr Image. Für den Einzelnen ist sein Städtekaffee dann auch weit mehr als ein hochwertiges Genussmittel mit erfolgreichem Marketingkonzept. Über



Öffentlichkeitsarbeit und ein professionelles Design sind wichtige Bausteine bei der Einführung eines neuen Städtekaffees und zur Etablierung als eigenständige Marke.

Eine Welt Netz NRW

entwicklungs
landesnetzwerk politisches
rheinland-pfalz

ELAN

Der Kaffee, die Stadt und die Welt. The coffee, the city and the world.

Ausstellung zum Konzept Städtekaffee Exhibition about the concept of city-coffee

für den Essener Kaffee der Städtekaffee-Kampagne „Der Pott kocht fair“ ein. Bis Anfang 2008 hat die Kampagne 90 t fairen Kaffees abgesetzt und viele Menschen mit seinem fairen Anliegen erreicht.

Die sprechen lassen, die wissen, wovon sie reden

Zur Einführung der „Berliner Bohne. Der Hauptstadt-Kaffee“ war Bertha Asistiri de Copa, Kaffeeproduzentin der Kooperative aus Bolivien, deren Bohnen Teil der Berliner-Bohne-Mischung sind, vor Ort zu Gast. Sie konnte den Berlinern authentisch von den positiven Wirkungen des fairen Handels berichten: „Für uns Bauern bedeutet das eine Verbesserung der Lebensverhältnisse und eine sichere Planung für die Zukunft.“ Das überzeugt.

Da sein, wo was los ist

Aus der Städtekaffee-Initiative „Der Pott kocht fair“ hat sich auch ein mobiles Café entwickelt: Cauca, der mobile KaffeeFairStand. Cauca kann gebucht werden und unterstützt Städtekaffees dabei, auf großen Stadt- und Kulturfestivals präsent zu sein. Neben Latte Macchiato und Espresso gibt es hier z.B. Life-Rösten und faires Info-Material.



Öffentlichkeitsarbeit für Städtekaffees Öffentlichkeitsarbeit für Städtekaffees



Bildtext

Kaffee im Stadtgespräch

Nur durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit kann der jeweilige Städtekaffee immer bekannter werden und neue Käuferschichten erschließen. Zugleich wird damit die eigentliche Bildungsarbeit über den Zusammenhang von lokalem Handeln und globalem Handel gefördert. Einige Beispiele zeigen, wie fair noch populärer wird.

Die Menschen gewinnen, die schon alle kennen

Prominente Unterstützer sind wichtig. Der von ihnen präsentierte Städtekaffee erreicht einen höheren Nachrichtenwert. Dr. Wolfgang Reiniger, OB von Essen, Dr. Jürgen Rüttgers, Ministerpräsident von NRW, Dodo Schulz, Eine Welt Netz NRW, setzen sich hier für den Essener Kaffee der Städtekaffee-Kampagne „Der Pott kocht fair“ ein. Bis Anfang 2008 hat die Kampagne 90 t fairen Kaffees abgesetzt und viele Menschen mit seinem fairen Anliegen erreicht.



Die sprechen lassen, die wissen, wovon sie reden

Zur Einführung der „Berliner Bohne. Der Hauptstadt-Kaffee“ war Bertha Asistiri de Copa, Kaffeeproduzentin der Kooperative aus Bolivien, deren Bohnen Teil der Berliner-Bohne-Mischung sind, vor Ort zu Gast. Sie konnte den Berlinern authentisch von den positiven Wirkungen des fairen Handels berichten: „Für uns Bauern bedeutet das eine Verbesserung der Lebensverhältnisse und eine sichere Planung für die Zukunft.“ Das überzeugt.

Da sein, wo was los ist

Aus der Städtekaffee-Initiative „Der Pott kocht fair“ hat sich auch ein mobiles Café entwickelt: Cauca, der mobile KaffeeFairStand. Cauca kann gebucht werden und unterstützt Städtekaffees dabei, auf großen Stadt- und Kulturfestivals präsent zu sein. Neben Latte Macchiato und Espresso gibt es hier z.B. Life-Rösten und faires Info-Material.



Kaffee im Stadtgespräch

Nur durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit kann der jeweilige Städtekaffee immer bekannter werden und neue Käuferschichten erschließen. Zugleich wird damit die eigentliche Bildungsarbeit über den Zusammenhang von lokalem Handeln und globalem Handel gefördert. Einige Beispiele zeigen, wie fair noch populärer wird.

Die Menschen gewinnen, die schon alle kennen

Prominente Unterstützer sind wichtig. Der von ihnen präsentierte Städtekaffee erreicht einen höheren Nachrichtenwert. Dr. Wolfgang Reiniger, OB von Essen, Dr. Jürgen Rüttgers, Ministerpräsident von NRW, Dodo Schulz, Eine Welt Netz NRW, setzen sich hier

Städtekaffees dabei, auf großen Stadt- und Kulturfestivals präsent zu sein. Neben Latte Macchiato und Espresso gibt es hier z.B. Life-Rösten und faires Info-Material.

Eine Welt Netz NRW

Öffentlichkeitsarbeit für Städtekaffees

Öffentlichkeitsarbeit für Städtekaffees

Das auftischen, was Menschen begeistert

Am 10.09.2006 stellten die Dresdner genussvoll einen Weltrekord auf: 6.108 Menschen tranken Fair an längsten Kaffeetafel der Welt. Auf der über 1 km langen Tafel entlang der Elbe wurde festlich aufgetischt. Neben dem Dresd-



Bildtext

ner Städtekaffee gab es auch fair gehandelten und biologisch angebauten Tee und Kakao - alles Agenda-Produkte aus der Reihe GENUSSKUNST.DRESDE N.GERECHT. Zum Decken der längsten Kaffeetafel waren natürlich viele hilfreiche Hände gefragt und entsprechend viele engagierte Kooperationspartner wurden gefunden. Das ist auch rekordverdächtig.

Die Menschen dort abholen, wo sie zu Hause sind

Busse fahren durch das gesamte Stadtgebiet und werden von allen Menschen gesehen, die am städtischen Verkehr teilnehmen - zu Fuß, per Fahrrad, im Auto, im öffentlichen Nahverkehr. Deshalb werden Busse für den Mönchengladbach Café, den Rheydt Café und den Neuwied Café der Städtekaffeeekampagne „Die Rheinische Affaire“ als Werbefläche genutzt. So wird die Botschaft der Städtekaffees auch Menschen näher gebracht, die sich bislang nicht mit dem fairen Handel auseinandergesetzt haben. „Fair Trade ist ein unglaublich simples Konzept, den Erzeugern verdammt noch mal den Lohn zukommen zu lassen, der ihnen zusteht, und ich verstehe auch nicht, warum so viele das bisher nicht kapiert haben“, meint TV-Moderatorin Charlotte Roche, Einführungspatin des Mönchengladbach Cafés. Und genau das soll sich verbessern: mit guter Öffentlichkeitsarbeit

Das auftischen, was Menschen begeistert

Am 10.09.2006 stellten die Dresdner genussvoll einen Weltrekord auf: 6.108 Menschen tranken Fair an längsten Kaffeetafel der Welt. Auf der über 1 km langen Tafel entlang der Elbe wurde festlich aufgetischt. Neben dem Dresdner Städtekaffee gab es auch fair gehandelten und biologisch angebauten Tee und Kakao - alles Agenda-Pro-



Bildtext

dukte aus der Reihe GENUSSKUNST.D RESDEN.GERECHT. Zum Decken der längsten Kaffeetafel waren natürlich viele hilfreiche Hände gefragt und entsprechend viele engagierte Kooperationspartner wurden gefunden. Das ist auch rekordverdächtig.

Der Kaffee, die Stadt und die Welt.

The coffee, the city and the world.

Ausstellung zum Konzept Städtekaffee

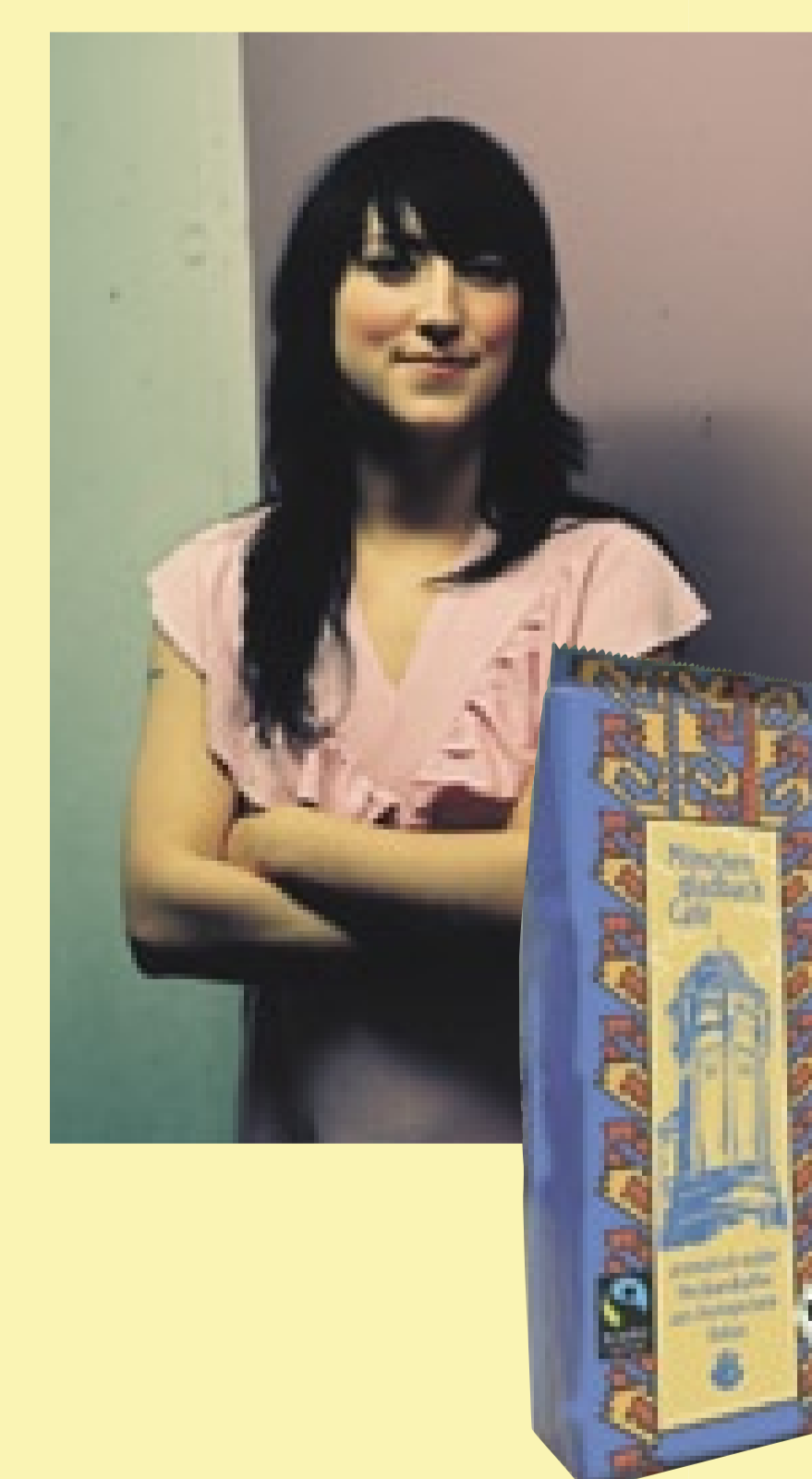
Exhibition about the concept of city-coffee

Die Menschen dort abholen, wo sie zu Hause sind

Busse fahren durch das gesamte Stadtgebiet und werden von allen Menschen gesehen, die am städtischen Verkehr teilnehmen - zu Fuß, per Fahrrad, im Auto, im öffentlichen Nahverkehr. Deshalb werden Busse für den Mönchengladbach Café, den Rheydt Café und den Neuwied Café der Städtekaffeeekampagne „Die Rheinische Affaire“ als Werbefläche genutzt. So wird die Botschaft der Städtekaffees auch Menschen näher gebracht, die sich bislang nicht mit dem fairen Handel auseinandergesetzt haben. „Fair Trade ist ein unglaublich simples Konzept, den Erzeugern verdammt noch mal den Lohn zukommen zu lassen, der ihnen zusteht, und ich verstehe auch nicht, warum so viele das bisher nicht kapiert haben“, meint TV-Moderatorin Charlotte Roche, Einführungspatin des



Mönchengladbach Cafés. Und genau das soll sich verbessern: mit guter Öffentlichkeitsarbeit



„Fair Trade ist ein unglaublich simples Konzept, den Erzeugern verdammt noch mal den Lohn zukommen zu lassen, der ihnen zusteht, und ich verstehe auch nicht, warum so viele das bisher nicht kapiert haben“
Charlotte Roche

Eine Welt Netz NRW