

## «Die KAFFEE-VISIONÄRINNEN VON ISULE»

Text von Valerie Thurner, 6. Juni 2020 – erschienen auf [www.tsüri.ch](http://www.tsüri.ch)

Im Mai standen die Digital Designerin Nadja Tan und ihr Mann, SP Kantonsrat Andrew Katumba hinter dem Tresen ihres neu eröffneten Coffee-to-go Stands am belebten Brupbacherplatz in Wiedikon. Sie verkauften ihre eigene Marke «ISULE», benannt nach der gleichnamigen Ortschaft in Uganda.

Ihre Liebe zu Kaffee, familiäre Verbindungen, sowie einige glückliche Zufälle standen am Anfang des Start Ups. ISULE steht für die Vision, den Kaffee aus seiner Anonymität als Handelsware zu befreien. «Seit Jahren frage ich in allen Lokalen, nach der Herkunft des Kaffees, den sie verkaufen. Ich ernte dabei verduztzte Blicke, worauf sie dann die Schublade öffnen, die Kaffeepackung hervorheben und vorlesen: Illy, Mastro Lorenzo oder Hennauer.»

Katumba wundert sich jeweils, wie wenig Aufmerksamkeit Gastronomen ihrem Kaffee widmen, und die Namen der Röstereien nicht die eigentliche Frage beantwortet, während es inzwischen normal sei bei anderen Produkten, wie Fleisch, Früchte, oder Fisch die Herkunft zu deklarieren. Transparenz als Schlüssel für gerechtere Handelsbeziehungen mit Kleinbauern im globalen Süden, im Kontext der anstehenden Konzernverantwortungsinitiative davon sind auch Tan und Katumba überzeugt. «Es kann ja wirklich nicht sein, dass wir nicht wissen, woher der Kaffee kommt, den wir täglich konsumieren.» ISULE setzt auf Transparenz der Wertschöpfung. Das Ziel ist, ein wirklich faires Produkt anzubieten, direkt von der Kaffeefarm in die Tasse - so ihr Motto. Es sei eigentlich wie hier auf dem Wochenmarkt, mit dem einzigen Unterschied, dass die Farm halt einige tausend Kilometer entfernt sei.

Kaffee geht im Durchschnitt über vierzehn Zwischenhändler bis er in unseren Kaffeemaschinen landet. Die Wertschöpfung erfolgt aber erst ab dem Moment, in dem der Rohkaffee an den Börsen gehandelt wird. Tan und Katumba arbeiten ohne Zwischenhändler und setzen auf online Vertrieb, was dank der Digitalisierung und der Erfindung von *mobile money* – dem digitalen Zahlungsmittel über Mobiltelefone, heute möglich ist. Kleinbauern haben kaum Bank Konten, und solche Transaktionen sind auf Grund von Wechselkursen und Bankgebühren ein Verlustgeschäft. Heute haben alle in Ostafrika ein Mobiltelefon, womit sie Geld beziehen und überweisen können. «Mobile Money ist eigentlich das Paradebeispiel, dass das Bild vom hinterwäldlerischen Afrika widerlegt, diesbezüglich sind sie uns um Jahre voraus.» fügt Katumba an. Allen, die es genauer wissen wollen, schicken sie gerne eine detaillierte Auflistung mit, die zeigt, wie der Kaffeepreis zu Stande kommt.

Als 2014 Katumbas Vater verstarb, reiste das Paar nach Uganda, um dessen letztem Wunsch Folge zu leisten, in seinem Herkunftsland beigesetzt zu werden. Ein Zufall führte sie zur Farm ihres jetzigen Produzenten, des Kaffeefarmers Exavier Bwanandeke in den Ruwenzori Bergen ganz im Westen des Landes an der Grenze zum Kongo. Beeindruckt von der Schönheit des Landes kauften sie ihm spontan einen Sack Rohkaffee ab. «So wie andere geschnitzte Holzfiguren mitnehmen, brachten wir eben ein etwas ungewöhnliches Reisesouvenir nach Hause,» Nadja Tan lacht, als sie gefragt wird, ob damals bereits ein Businessplan vorgelegen habe. «Hätten wir gewusst was alles auf uns zukommen würde, hätten wir womöglich gar nicht angefangen.» Sie hätten etliche Hürden überwinden müssen. Eigentlich begann alles

mit einer Panne: In der Schweiz angekommen, gingen sie zielstrebig in eine Rösterei, wo sich ihre Ahnungslosigkeit erst offenbarte. Diesen Kaffee könne er nicht rösten, meinte der Profi, denn da fehle was: Die Bohnen seien ja noch im Pergament! Also die Haut zwischen dem Fruchtfleisch und der eigentlichen Kaffeebohne. Das Pergament wird normalerweise im Herkunftsland durch den Mahlvorgang in einer Mühle entfernt. In der Schweiz konnten sie aber keine Mühle finden, die das für sie machen könnte. «Also haben wir schliesslich unseren ersten Sack Kaffeebohnen zuhause mit dem Wahlholz von Hand gemahlen» lacht Tan, die auch das gesamte Marketing und Design gestaltet, von der Webseite bis zur Verpackung. Das Labor bestätigte ihnen dann ihre gute Nase, es handelte sich um erstklassigen Arabica.

Sehr viel Herzblut und Arbeit steckt in ISULE. Inzwischen sind vier Produkte im Sortiment. Von etwa sechzig investierten Arbeitsprozenten, seien etwa zwanzig bezahlt, die Tendenz sei allerdings steigend. 3000 Kilogramm Kaffee importieren sie bereits jährlich, ab 4000 Kilogramm, - was sie hoffen in zwei Jahren erreicht zu haben - könnten erstmals schwarze Zahlen in der Bilanz stehen. Seit letztem Jahr steht ISULE auch in den Regalen von einigen Bioläden in Zürich. Dieser Entscheid zwang die Hersteller dazu, ihren online Preis zu erhöhen. Doch auch Quartierläden werden nicht reich mit fair gehandeltem Kaffee: Miet- und Lohnkosten sind in Zürich hoch.

Wann ist Kaffee eigentlich wirklich fair und ökologisch nachhaltig?

Uganda ist eines der Verliererländer auf dem Weltmarkt von Kaffee. Seitdem die Preisbindung von Rohkaffee aufgehoben wurde, und die Preise der Spekulation von Konzernen überlassen ist, treibt der tiefe Preis weltweit Kleinbauern in die Armut.

Tan und Katumba sind überzeugt, dass nur eine kleinteilige, ökologische Landwirtschaft gerüstet ist im Hinblick auf künftige, klimatische Veränderungen. Der Klimawandel macht den Bauern in den Ruwenzori Berge bereits heute zu Schaffen. Die Trocken- und Regenzeiten haben sich verschoben, Regenfälle werden intensiver, sodass die steilen Berghänge erodieren. Es kommt zu Ernteaussfällen. Eine aktuelle Bestellung, sagt Katumba, musste bereits auf die nächste Erntesaison verschoben werden.

Die beiden Hersteller stehen Zertifikaten skeptisch gegenüber. Bei einigen sehr verbreitete Labels müsste man genauer hinschauen. Sie würden faire Bedingungen für die Kleinbauern suggerieren, während die durch Zertifikate erzielten Mehreinnahmen kaum bei den Produzenten ankämen, sondern in erster Linie an Grossverteiler und Zertifizierer fliessen. «Die paar Rappen mehr, die Bauern pro Kilogramm einnehmen, reichen kaum aus, um den Lebensstandard zu heben», sagt Katumba. Die Qualitätsprämie müsse gemäss Vertrag reinvestiert werden, womit die Kontrolle über den Gewinn nach wie vor beim Zertifizierer bleibe. «Ich finde, dass es nicht unsere Aufgabe ist, zu kontrollieren, was ein Kleinbauer in Afrika mit seinem Gewinn tut», sagt Katumba.

Auch kleinere und strengere Labels sind mit grossen wiederkehrenden administrativen und finanziellen Aufwendungen für sie und die Bauern verbunden, was sich für die Grösse ihres Unternehmens kaum rechtfertigen lassen. «Die Kosten für ein Label sind eine zusätzliche Importsteuer, respektive ein Mechanismus zum Schutz von Grossgrundbesitzern, die sich die Gebühren leisten können.» Es gibt keine Unterscheidung für Grossbetriebe und Einfarm-Betriebe, die Kosten beliefen sich auf mindestens 3500 Franken jährlich.

ISULE möchte ganzheitlich fair sein, nicht nur, was die Marktpreise anbelangt. Dazu gehört auch, Klischees zu durchbrechen. «Wir wollen stolze Bauern zeigen.» erklärt Tan. An ihrem Stand präsentieren sie jeweils Foto-Porträts der Bauernfamilie beim Stand. «Eines unserer nächsten Kampagnen soll das urbane, aufstrebende Afrika zeigen. Wir haben nämlich auch eine Mittelklasse in Uganda kennen gelernt, die Kaffee liebt.» In der Wertschätzung des Produktes liege der Schlüssel. Zu wissen, woher der Kaffee komme, welche Arbeit dahinterstecke, dass verschiedene Verarbeitungsmethoden den Geschmack prägten und nicht nur die Röstung. Katumba hat einen klaren Wunsch, « dass in ein paar Jahren jede Zürcherin und jeder Zürcher, bei einem Kaffeebesuch auswählen können, ob sie einen Kaffee aus Kolumbien, Vietnam oder Uganda trinken möchten und der Kaffee aus dieser Anonymität befreit ist.»