

**DIE
BASELINE
WAKULI'S
IMPACT
REPORT
2020**

WAKULI'S IMPACT REPORT 2020

Willkommen zum ersten Impact Report von Wakuli! Wir sind 2019 mit der Mission gestartet, die Kaffeebranche zu verändern - eine Veränderung, von der die Branche schon seit vielen Jahren spricht, die sie aber bis heute nicht effektiv umsetzen konnte.

Wir haben die letzten zwei Jahre damit verbracht, offene Gespräche zu führen und Daten zu sammeln, um ein Verständnis für diese Herausforderung zu entwickeln und herauszufinden, wie die Situation weltweit aussieht. Daraus haben wir unsere Ausgangsbasis abgeleitet - den Startschuss für die Transformation der Kaffeebranche, hier vorgestellt in in unserem Wirkungsbericht 2020.

Warum eine Revolution? Wir von Wakuli sind Zeuge der nicht eingehaltenen Versprechen der multinationalen Kaffeeriesen und haben beschlossen, die Herausforderung anzunehmen und unsere Vision zu teilen, um die Branche Stück für Stück zu verändern. Wir schaffen Aufklärung und rufen unsere Verbraucher zum Handeln auf, um die grundlegend fehlerhafte Kaffeeindustrie zu verändern. Wir arbeiten Schulter an Schulter mit unserem Netzwerk von Kleinbauern und Bauerngruppen, um neue Quellen zu erschließen, die Qualität des Kaffees zu verbessern und den Weg für einen Wandel zu ebnet, der längst überfällig ist. Klingt fantastisch, oder? Und das ist es tatsächlich! Aber, was wollen wir erreichen und wie kommen wir an unser Ziel? Was bedeutet dieser Prozess für die Farmer? Wie funktioniert die ganze Magie?

Nun... nimm Platz, schnapp dir einen Kaffee und begleite uns auf der Reise, um den Lebensunterhalt der Bauern nachhaltig zu sichern und gleichzeitig den besten Kaffee zu liefern, den du je probiert hast!

DISCLAIMER

Die Arbeit mit verschiedenen Bauerngruppen, um die Lebensbedingungen im Kaffeesektor zu verändern, erfordert ein Verständnis für die bestehenden sozialen Ungleichheiten, die die Position bestimmter Gruppen verschlechtern, wenn es darum geht, Zugang zu Möglichkeiten im Kaffeesektor zu erhalten oder andere Wege zu finden, um ihr Potenzial zu nutzen und einen nachhaltigen Lebensunterhalt zu erreichen.

"Wir nehmen diese Auswirkungen nicht auf die leichte Schulter und versuchen daher, bei der Bildung neuer ebenso wie bei der Fortführung bestehender Partnerschaften, unser Verständnis für die Auswirkungen in den , unser Verständnis für die Zusammenhänge in den Regionen, aus denen wir beziehen, auszubauen. Das geht nicht von heute auf morgen, und wir sind immer noch dabei, ein Verständnis für die Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern, den eingeschränkten Zugang von abgelegenen Gemeinden und viele andere Herausforderungen aufzubauen, die die Menschen in den Herkunftsregionen betreffen.

Wir sind in der glücklichen Lage, Partner zu haben, die die gleiche Vision teilen, um diese Ungleichheiten direkt anzugehen, sodass wir in der Lage sind, offene Gespräche mit ihnen zu führen, um zu verstehen, welche Rolle wir bei der Unterstützung ihrer Arbeit als Führungskräfte in ihren Gemeinden spielen können.

Wir stehen erst am Anfang und werden die Gespräche mit unseren Partnern fortsetzen, um ihre Prioritäten und Kapazitäten für die Schaffung von sozialem Wandel zu verstehen, mit dem Ziel, dass **Wakuli in Projekte am Ursprung investiert**, um diese Arbeit zu unterstützen.


WAKULI?

Kaffee ist eines der am meisten konsumierten Getränke der Welt: Insgesamt trinken wir mehr als 2 Milliarden Tassen Kaffee pro Tag, und etwa 12,5 Millionen Kleinbauern sind davon abhängig.



12,5 mio
Kleinbauern

Für die meisten ist er ein ganz gewöhnliches Produkt - für viele von uns ist er der Start in den Tag, für andere der perfekte Zeitvertreib für einen Besuch bei den Schwiegereltern am Sonntagmorgen. Alles andere als gewöhnlich ist jedoch die Geschichte des Kaffees, mit seinem langen und tückischen Weg von den Farmen bis in unsere Tassen. Seit der Entdeckung der Kaffeepflanze und ihrer ersten "kommerziellen" Produktion im jemenitischen Hochland hat sich die Produktion der Pflanze in alle Ecken ihres potentiellen Lebensraums, dem sogenannten "Kaffee Gürtel", ausgebreitet. Ihre Wanderung hat uns einen großen Reichtum an Aromen und Möglichkeiten gebracht, aber es ist nicht alles so einfach und schön, wie es auf den ersten Blick scheint.

"Über diesem Reichtum liegt weiterhin ein dunkler Schatten. Weniger offensichtlich auf der konsumierenden Seite der Branche, aber verheerend für diejenigen, die für seine Produktion verantwortlich sind. Von der gesamten 200-Milliarden-Dollar-Industrie, die Kaffee heute ist, bleiben nur 10 % im Ursprung (Coffee Barometer, 2018). Diese 10 % werden unter Händlern, Exporteuren, lokalen Transportunternehmen und vielen anderen Akteuren aufgeteilt, während die Millionen von Kaffeekleinbauern sowie weitere 100 Millionen Arbeiter, die die Industrie unterstützen, mit den Resten zurückbleiben - eine enorme Unterbewertung ihrer intensiven Arbeit. 


Die niedrigen Weltkaffeepreise, die in New York für Arabica und in London für Robusta festgelegt werden, verschlechtern die Lebensbedingungen der hart arbeitenden Kleinbauern. Dies hat zu der aktuellen Situation geführt, in der die Bauern Mühe haben, die grundlegenden Lebenshaltungskosten zu decken, ganz zu schweigen von den Kosten, die mit der Produktion ihres Kaffees verbunden sind. Dadurch geraten sie in eine Abwärtsspirale der Armut, in der sie nicht in der Lage sind, zuverlässig in ihren Betrieb zu investieren oder von Innovationen zu profitieren, und alles versuchen müssen, um die Produktionskosten zu senken. Letztendlich sind die Folgen sowohl für die Farmarbeiter als auch für die natürliche Umgebung schädlich und gefährden die zukünftige Existenz des Kaffees.

Der C-Preis

Arabica-Kaffee wird als Ware an der Intercontinental Exchange in New York gehandelt (für Robusta-Kaffee geschieht dies in London), wo sein Wert pro Pfund, der so genannte C-Preis, auf der Grundlage des Wertes festgelegt wird, den die Käufer ihm zu diesem Zeitpunkt beimessen. Nicht jeder Kaffee wird zum C-Preis gekauft, aber die Preise für weltweit gehandelten Kaffee, selbst für Spezialitätenkaffee, sind dennoch weitgehend mit dem Verhalten des C-Marktes verbunden. Unabhängig davon, woher der Kaffee kommt, wie gut er abschneidet oder wie viel er kostet, wird sein Wert also weitgehend auf der Grundlage von Angebot und Nachfrage zugewiesen.

Mit diesem **C-Preis** wird versucht, einen globalen Standard zu etablieren, der durch die Vereinfachung des Marktes für alle Beteiligten Klarheit schafft. Aber in diesem Fall ist das Ergebnis eine klare Übervereinfachung eines komplizierten Systems. Wie sieht das aus? Nun, im Januar '81, also vor genau 40 Jahren, lag der C-Preis bei 1,22 (\$/lbs). Und der Preis heute? 1,26 (\$/lb). Dieser Preis mag in den 80er Jahren gut geklungen haben, aber der Dollar ist heute etwa 4 Mal weniger wert, was bedeutet, dass die Landwirte heute nur noch von einem Bruchteil dessen leben können, was sie vor 4 Jahrzehnten hatten. Was ist das für ein Fortschritt...

Es geht aber um mehr! Bei einem Preis, der 40 Jahre lang stabil wäre, könnten die Produzenten fundierte Entscheidungen treffen, ob sie im Markt bleiben oder nicht. In der Realität hatte der C-Preis jedoch einige Hochs und Tiefs, fiel seit '81 11 Mal unter \$1,00 und erreichte '01 während des Höhepunkts der Kaffeepreiskrise einen Tiefstand von \$0,42, Trends, die sich auch heute noch im Markt wiederholen. Die Schwankungen werden durch eine Vielzahl von Faktoren verursacht, von Angebotsveränderungen durch den Klimawandel bis hin zu Währungsbewertungen, politischen Einflüssen oder Spekulationen von Händlern, die wiederum durch eine Vielzahl von Gründen beeinflusst werden können.

Wir bei Wakuli sind überzeugt, dass wir die Situation verändern können, indem wir die Richtung der Spirale umdrehen. Wir verpflichten uns zu langfristigen Beziehungen mit den Landwirten, fördern diese und zahlen ihnen einen fairen Preis. 

Wir nutzen diese Partnerschaften, um zu verstehen, wie die Visionen der Bauern für ein nachhaltiges, existenzsicherndes Einkommen aussehen. Unser letztendliches Ziel ist es, mit diesen Bauern zusammenzuarbeiten, um ihre SLIs auf ihre Weise zu erreichen.

Nachhaltiges Lebenseinkommen (Sustainable Living Income, SLI), das ein Einkommen angibt, welches den Haushalten einen angemessenen Lebensstandard ermöglicht, der die Kosten für Nahrung, angemessenes Wohnen und andere wesentliche Bedürfnisse deckt

Letztendlich werden sie in einer stärkeren Position sein, um profitable und nachhaltige Geschäftsentscheidungen zu treffen, mit oder ohne Wakuli, was ihren Kaffee zukunftssicher macht.

Was ist ein fairer Preis?

Unser Ziel ist es, dass sich alle unsere Preise an den Produktionskosten des jeweiligen Kaffees orientieren, wobei für die verantwortlichen Farmer profitable Margen möglich sind. Dies erfordert umfangreiche Recherchen, um zu verstehen, wie hoch diese Kosten in den einzelnen Gemeinden sind, von denen wir beziehen. Während wir dies derzeit gemeinsam mit Partnern wie dem FutureProof Coffee Collective untersuchen, nutzen wir offene und transparente Verhandlungen, um zu einem einvernehmlichen Preis zu kommen, der auf dem basiert, was die Farmer und Verbände als fair für den Kaffee erachten, den sie an uns verkaufen.

Aufgrund der bereits erwähnten Abkopplung des C-Preises von den Produktionskosten und dem Lebensunterhalt der Landwirte bedeutet dies natürlich, dass man einen höheren Preis zahlt als den, der den Landwirten derzeit auf den konventionellen Märkten angeboten wird. Daher binden wir dies in unsere Gespräche ein, um sicherzustellen, dass wir einen Preis zahlen, der für die Landwirte kurzfristig vorteilhaft ist, auch bei Marktschwankungen, und längerfristig auf dem Weg zu einem nachhaltigen Einkommen.

Sowohl die Bauern als auch die Verbraucher erleben einen Mangel an Transparenz in der gesamten Kaffeekeette und müssen mit dessen Auswirkungen umgehen. In der Tat haben die Bauern keine klare Vorstellung davon, wer von ihrem Kaffee profitiert, und sie werden über die aktuellen Marktpreise für vergleichbare Kaffees im Unklaren gelassen. Auf der anderen Seite ist Transparenz auch ein kritisches Thema für die Verbraucher in einer Welt, in der dieses Konzept schnell zu einem trendigen Marketinginstrument wird. Selbst wenn die Genauigkeit gewahrt bleibt, besteht die Gefahr, dass die Daten aufgrund von Dekontextualisierung falsch interpretiert werden. Wakuli ist bestrebt, diesen böartigen Trend des Informationsmangels zu unterbrechen. Wir sind stolz darauf, unsere Preise zu melden und eine zweiseitige Kommunikation mit den Landwirten zu fördern. Wir nehmen diese Herausforderung sehr ernst und wir haben einen konkreten Plan im Kopf, den wir gerne mit dir teilen!

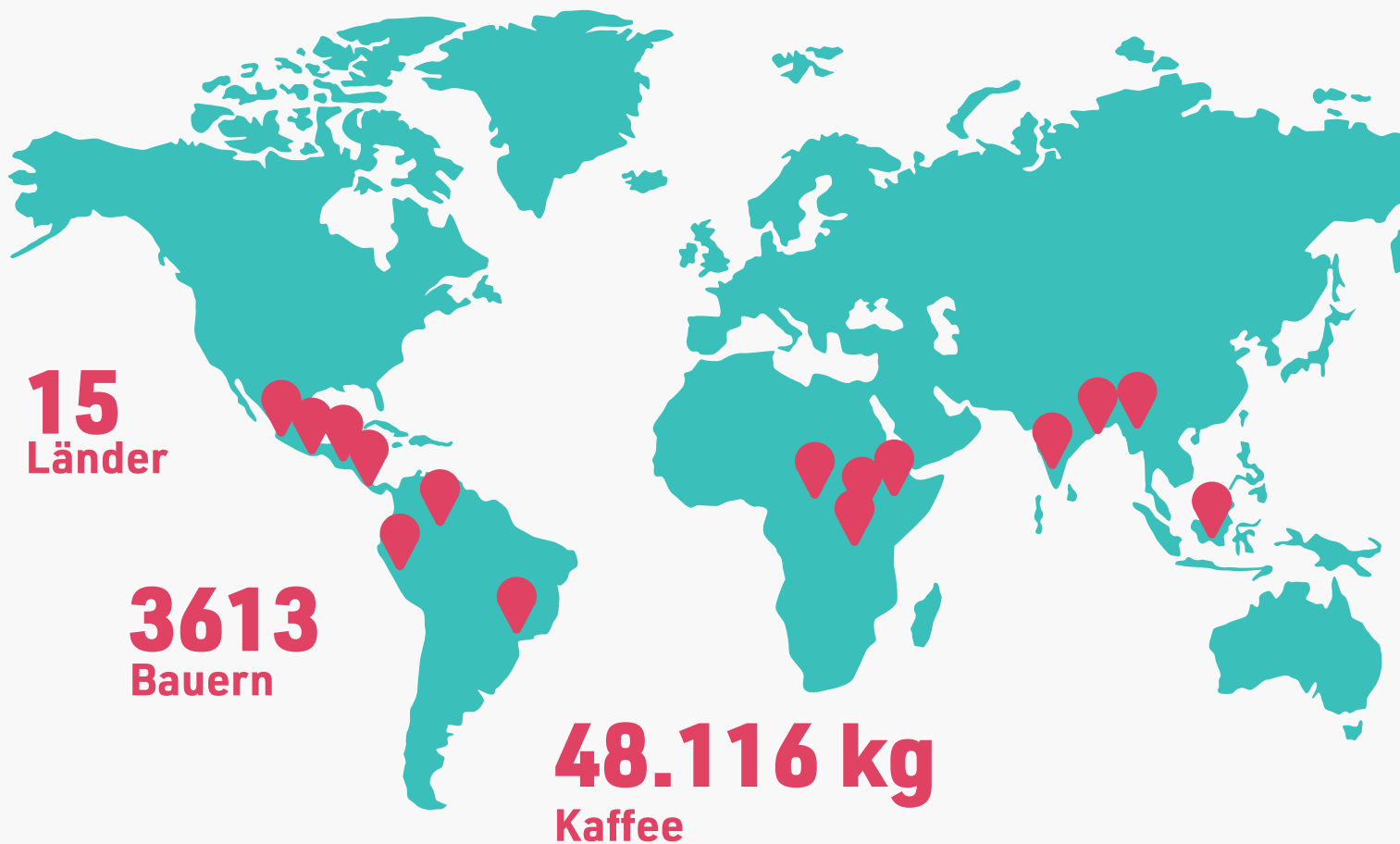
WAKE UP TO THE WAKULI WAY

Unser Ziel ist es, den Kleinbauern eine nachhaltige Existenzgrundlage zu sichern. darauf hin, und zwar in jedem Aspekt unseres Geschäfts:

- Die Art, wie wir einkaufen
- Die Art, wie wir handeln
- Die Art, wie wir unsere Auswirkungen auf die Umwelt minimieren



DIE ART, WIE WIR EINKAUFEN



Die Art und Weise, wie wir einkaufen, basiert auf unseren drei Beschaffungssäulen. Diese stellen sicher, dass wir auf globaler Ebene Partnerschaften suchen, bei denen ein Bedarf für uns als Einkäufer besteht, bei denen wir den direkten Einfluss auf den Lebensunterhalt der Landwirte maximieren und diese Veränderungen längerfristig aufrechterhalten können. Gleichzeitig können wir auf diese Weise unseren Verbrauchern ein gutes Gewissen geben und ihnen gleichzeitig eine breite Palette an Geschmacksrichtungen anbieten, welche du dann probieren kannst.

Unsere drei Beschaffungssäulen

Auf der Suche nach ausgefallenen Kaffeesorten

Wachstum durch Qualität stimulieren

Das wahre Potenzial von Robusta zeigen

Auf der Suche nach ausgefallenen Kaffeesorten

Wir beschaffen mit dem Ziel der Wertschöpfung. Das bedeutet, dass wir uns auf Farmer konzentrieren, deren Kaffees in den Augen der Spezialitätenkaffeeindustrie übersehen werden und durch die Märkte, zu denen sie Zugang haben, unterbewertet sind.

Das wiederum bedeutet, dass wir in der Lage sind, Kaffeesorten zu präsentieren, die nicht oft auf dem Markt zu finden sind, und die Kunden können verschiedene Geschmacksprofile entdecken, während wir gemeinsam Kaffee auf eine völlig neue Art und Weise erleben.

Der Fall Huancavelica

Als Teil unserer neu eingeführten KaffEEKapseln und unserem Blend stammt der Kaffee, den wir im vergangenen Jahr gekauft haben, aus Gemeinden in der Region Huancavelica in Peru. Das dramatische Terrain der Region mit schwindelerregend hohen, schneebedeckten Gipfeln, die in Täler münden, die immer noch über 1900 m über dem Meeresspiegel liegen, ist sowohl ein Segen als auch ein Fluch für die indigenen Quechua-Gemeinschaften, die hier Kaffee produzieren. Es bietet ein Mikroklima, das ideal für eine einzigartige, qualitativ hochwertige Tasse ist, aber zugleich ist es auch ziemlich isoliert, was bedeutet, dass die Bauern sehr weit reisen müssen, um ihren Kaffee zu verkaufen, wodurch hohe Transportkosten entstehen.

Darüber hinaus haben die Bauern keinen Kontakt zu Spezialitäten-Käufern oder irgendeine Verbindung zum Spezialitätenmarkt, so dass ihr Kaffee oft an lokale Kojoten (Käufer) geht, die ihn an nationale Händler weitergeben, die ihn dann auf dem Massenmarkt zu niedrigen Preisen an unbekannte Ziele verkaufen.



18.975 kg
aus drei Ländern



€9684
mehr für die Bauern

Durch unsere direkte Handelsbeziehung und die Partnerschaft mit Cultivar sind wir in der Lage, in lokale Partner zu investieren, um die Farmer durch Qualitätsfeedback und Wissensaustausch zu unterstützen, damit sie das volle Potenzial ihrer Kaffees bei der Expansion auf dem Spezialitätenmarkt ausschöpfen können.

Im vergangenen Jahr haben wir die Effizienz dieser Kette durch lokale Partnerschaften verbessert, welche auch zum Wissensaustausch und Qualitätsfeedback an die Landwirte beitragen.

Dadurch waren wir in der Lage, unseren ersten vollen Container Kaffee aus Peru zu einem Preis zu importieren, der die Qualität der von den Bauern produzierten Kaffees wirklich widerspiegelt und es ihnen ermöglicht, mit diesem Kaffee das 1,2-fache dessen zu verdienen, was sie auf dem Rohstoffmarkt verdienen würden

Wachstum durch Qualität stimulieren

Um ein hochwertiges Produkt zu liefern, beschränken wir uns nicht auf die Sorten mit den höchsten Cupping-Scores auf jeder Farm, ein Ansatz, der in der Spezialitätenkaffeeindustrie oft angewendet wird. Stattdessen suchen wir nach den Kaffees mit einzigartigen, ausgeprägten und interessanten Geschmacksprofilen, die für die Kleinbauern, mit denen wir zusammenarbeiten, die Hauptkulturen bilden.

Die Zahlung eines höheren Preises für diese Kaffees ermöglicht es den Bauern, in ihre Qualität zu investieren, was ihren Wert steigert und somit mehr Möglichkeiten bietet, einen höheren Preis zu erzielen.

Der Fall Myanmar

Myanmar ist ein relativ neuer Kaffeeproduzent auf der Spezialitätenkaffee-Bühne, und unsere Partner in der Hopong-Gemeinschaft sind 2017 in guter Form angetreten. Die Qualität ihrer Naturkaffees spricht für sich in der Tasse, und im vergangenen Jahr waren sie ein starker Wakuli-Favorit.

Die Gemeinden hier nutzen Spezialitätenkaffee als Kraft des Widerstands und dienen als direkte Alternative zum illegalen Schlafmohnanbau und zum Anbau von Feldfrüchten, die auf Kinderarbeit angewiesen sind

Sie sind stolz auf die hohe Qualität, die sie produzieren, und arbeiten daran, diese für stabile und profitable Gewinnspannen zu nutzen, indem sie Bauergenerationen von der gefährlichen Opiumindustrie wegbringen und der Welt den Kaffee aus Myanmar präsentieren.



2.400 kgs

aus drei Dörfern



mehr als

1,5 times

mehr bezahlt
an Bauern

Wir haben im vergangenen Jahr 2400 kg aus drei Dörfern gekauft, zum 1,5-fachen des sonst gezahlten Preises. Darüber hinaus zahlen wir zusätzlich 1,44 € pro kg Kaffee (das sind 45 % mehr als der gezahlte Preis), die in die Infrastruktur und Qualitätsschulungen für die Bauern investiert werden. Diese Prämien werden nicht nur als Belohnung für die außergewöhnliche Qualität des produzierten Kaffees vergeben, sondern auch als Anreiz für Investitionen in die Kaffeeproduktion während dieser frühen Phasen.

In Partnerschaft mit This Side Up besteht die Rolle von Wakuli hier darin, einen beständigen Markt für diese Kaffees zu schaffen und unser Wachstum zusammen mit dem der Hopong-Gemeinden zu nutzen, um eine zuverlässige Geschäftschance mit nachhaltigem sozialen und wirtschaftlichen Wert zu schaffen.

Das wahre Potenzial von Robusta zeigen

Qualität gibt es nicht nur bei Arabica-Kaffee...

Robusta, der weniger geliebte Cousin des Arabica, hat in der Welt des Kaffees einen schlechten Ruf, der gemeinhin als trübe und minderwertig beschrieben wird.

Aber selbst die schönste Arabica-Bohne könnte nicht verwirklicht werden, wenn man ihr bei der Verarbeitung und Röstung nicht die nötige Aufmerksamkeit schenkt. Das sollte bei Robusta nicht anders sein.

Es gibt viel zu erleben rund um seinen vollmundigen Kick an Koffein, sowohl in den Geschmacksnoten als auch in der Wirkung. Robusta ist für etwa 40 % der weltweiten Kaffeeproduktion verantwortlich und stellt für die meisten Kaffeebauern auf der ganzen Welt die Hauptanbaupflanze dar. Es gibt hier ein enormes Potenzial zur Wertschöpfung, indem die Qualität dieser Bohnen verbessert wird.

Wir beginnen damit, Robustas auf die gleiche Weise zu behandeln wie Arabicas - in der Art und Weise, wie wir sie beschaffen, handeln und an die Kunden liefern. Dies beinhaltet die Zahlung eines höheren Preises für hochwertige Robustas durch direkte und rückverfolgbare Lieferketten. Dieser Preis spiegelt die Qualität wider und schafft mit der Zeit Anreize für die Landwirte, in einen hohen Verarbeitungsstandard zu investieren, um diese Qualität weiter auszubauen.

Gleichzeitig setzen wir auf die Sensibilisierung der Verbraucher für Qualitäts-Robustas. Das schafft einen offeneren Blick, eine erhöhte Nachfrage und damit einen größeren Markt, der den Bauern zur Verfügung steht. Mit diesem Ansatz ist es unser Ziel, die Robusta-Produktion als einen Weg zu erschließen, um eine nachhaltige Existenzgrundlage im Kaffee zu erreichen.

Der Fall Rende Nao

Wir haben uns mit Familien im Dorf Rende Nao in Manggarai zusammengetan, um in diesem Jahr hochwertigen Robusta auf den Markt zu bringen. Die Familien haben die Robusta-Sorten auf der Insel Flores verbessert, mit dem Ziel, einen hochwertigen Robusta zu produzieren, die landwirtschaftlichen Lebensgrundlagen zu verbessern und dies im Einklang mit der Umwelt zu tun.

Wir haben in diesem Jahr 2880 kg Spezial-Robusta aus Indonesien gekauft und zahlen 65 % mehr als auf den konventionellen Märkten. Dadurch verdienen die Bauern 3412 € mehr an diesem Kaffee, was ihre Investitionen in die Qualität dieser Kaffees und den Erhalt der Artenvielfalt, in der sie wachsen, belohnt.



2880 kgs

Speciality Robusta
aus Indonesien



Bauern haben
€3412
mehr verdient

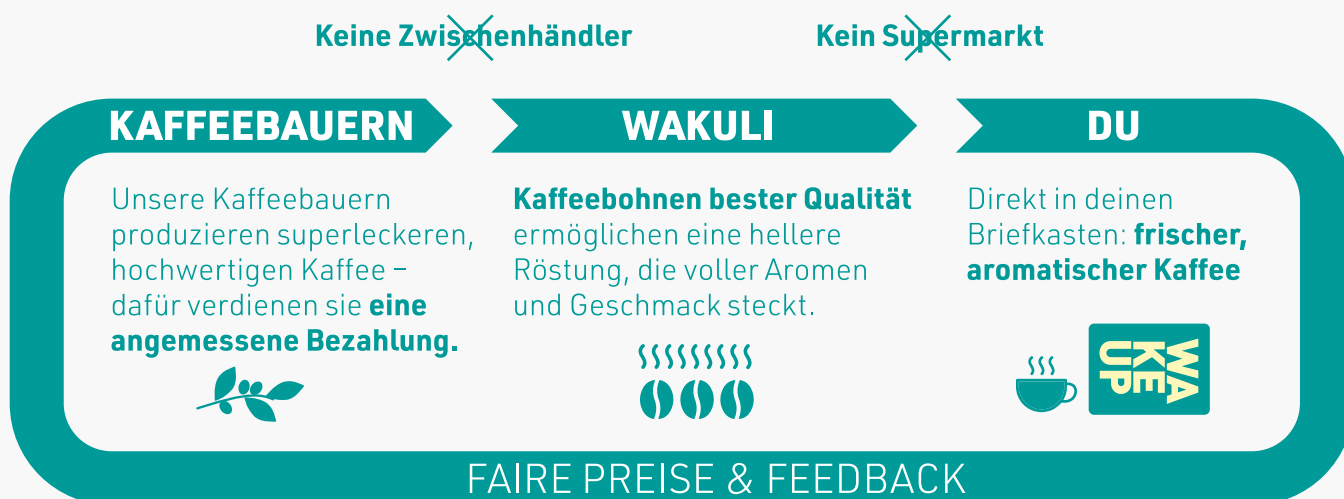
Insgesamt führt unser Ansatz zu einer Steigerung:

- **Des Wertes** für einen grösseren Anteil der Ernte der Bauern
- **Margen**, bei denen der Preis, der für ihr Qualitätsprodukt gezahlt wird, nicht eine noch deutlichere Erhöhung der Produktions- und Verarbeitungskosten erfordert.
- **Zusätzlicher Marktwert**, durch den Zugang zu neuen Märkten für bisher unbekannte Kaffees, im Gegensatz zu zusätzlichem Wettbewerb gegenüber bereits gut vermarkteten Kaffees.

DIE ART, WIE WIR HANDELN

Direkthandel

Wir verbinden uns mit den Bauern über ein Direkthandelsmodell. Dies ist ein in der Kaffeeindustrie häufig verwendeter Begriff mit unterschiedlichen Bedeutungen. In unserem Ansatz bedeutet dies, dass nur Akteure, die zum Wert des Produkts beitragen, in unsere Lieferketten einbezogen werden, und die Preise, die sie erhalten, spiegeln ihre Beiträge fair wider. Dies führt zu einer verkürzten, effizienteren Lieferkette, die den Hauptbeitragsleistenden, den Bauern, mehr Wert zuweisen kann und die Kommunikation erleichtert, die für den Aufbau nachhaltiger Geschäftsbeziehungen notwendig ist.



Also ja, wir schalten die unnötigen Zwischenhändler aus. In einigen Fällen sind die Zwischenhändler jedoch in der Lage, uns in wertvolle Partnerschaften mit Lieferanten einzubinden, die in der Lage sind, direkt mit den Bauern in Kontakt zu treten, technische Unterstützung zu leisten und das Kunststück zu vollbringen, den Kaffee aus entlegenen Regionen auf die reibungsloseste und kostengünstigste Weise zu unserer Basis in Amsterdam zu bringen. Hier sind einige der Partner, mit denen wir zusammenarbeiten, um dies zu ermöglichen...



Transparenz und Rückverfolgbarkeit

Nur darüber zu reden, dass wir einen höheren Preis als der C-Markt zahlen, bedeutet sehr wenig. Wir legen Wert darauf, die von uns gezahlten Preise durch eine transparente Berichterstattung zu belegen und damit einen neuen Maßstab für uns, die Landwirte und den Markt zu setzen.

Zunächst einmal ist der Vergleich unserer Preise mit dem C-Preis ein Vergleich von Äpfeln und Birnen, einfach weil unsere Spezialitätenkaffees von höherer Qualität sind als die meisten kommerziellen Kaffees, die zum C-Preis gehandelt werden. Wir vergleichen stattdessen mit den Preisen, die die Bauern ohne unser Engagement erhalten hätten, um sicherzustellen, dass Wakuli in der gegenwärtigen Phase wirklich einen Mehrwert für sie schafft und unserer gemeinsamen Reise zu einem nachhaltigen, existenzsichernden Einkommen ermöglicht.

Es ist wichtig, dass wir eine neue Referenz außerhalb des C-Marktes etablieren, indem wir über die von uns gezahlten Preise berichten und diese Informationen mit Wakuli-Mitgliedern, Landwirten und anderen Fachleuten der Branche auf klare und transparente Weise teilen. Dies ist für uns unerlässlich, um zu beweisen, dass unser Modell fair, effektiv und replizierbar ist, was alles notwendig ist, damit wir die Wirkung unseres Ansatzes ausweiten können.

Free-on-Board (FOB)-Preis: Dieser spiegelt den Preis wider, der bei Lieferung im Ursprungshafen gezahlt wird. Er spiegelt alle landesinternen Kosten und Risiken wider, die mit dem Kaffee bis zum Zeitpunkt der Lieferung an Bord des Abfahrtschiffes verbunden sind.

Farm-Gate-Preis: Der Preis, der dem Bauern für seinen Kaffee gezahlt wird, der in Form von Kirschen oder in der pergamentartigen Hülle gekauft werden kann. Die angegebenen Preise geben wieder, was pro kg Rohkaffee gezahlt wird.

Origin	FOB Price Paid (EUR/kg)	Farm Gate Price Paid (EUR/kg)	Alternative Farm Gate prices available (EUR/kg)	Comparison to market
Arabica				
Democratic Republic of Congo - RAEK	6.42	4.18	1.26	332%
Myanmar - Hopong	5.55	4.67	2.04	229%
Brazil - Capricornio	2.84	2.77	1.73	161%
Brazil - Maria Lina	3.59	3.13	1.52	206%
Brazil - Do Lobo	3.59	2.91	1.73	168%

Peru - Tayacaja farmers	4.39	2.95	2.43	121%
Thailand - Doi Pangkhon	7.44	5.08	2.72	187%
Uganda - Zombo Coffee Partners	5.10	2.73	1.83	149%
Ethiopia - Limu Kossa	6.34	4.13	1.31	316%
Nicaragua - El Paraiso	4.74	3.48	1.80	193%
El Salvador - GECA Farms	5.05	3.75	1.38	271%
Colombia - La Pradera	5.43	4.83	2.10	229%
Honduras - COMSA	4.44	3.70	2.64	140%
Mexico - Bella Vista	4.50	3.15	1.72	183%
Robusta				
India - Venkids Valley	4.42	3.18	1.49	213%
Indonesia - ASNIKOM	3.39	3.03	1.82	166%

*Where primary data is unavailable, alternative prices are based on secondary data, taken from the International Coffee Organization. We work to improve on any generalizations made as we continue to collect primary data that is more relevant to the farmers we work with.

Die Darstellung unserer Preisgestaltung in der obigen Tabelle ist jedoch nicht das, was wir als vollständige Transparenz bezeichnen. Die Geschichten derjenigen, die am Ursprung für diese Kaffees verantwortlich sind: ihre Arbeit, Herausforderungen und Erfolge sowie der Wert, der ihren Beiträgen zugewiesen wird, sind oft verborgen geblieben oder wurden zur Bequemlichkeit des Rohkaffeeekäufers beschrieben. Es ist unsere Priorität, dies zu ändern, was zunächst eine vollständig rückverfolgbare Lieferkette erfordert, d.h. ein Verständnis aller Hände, die zu jeder von uns gelieferten Kaffeebohne beitragen und den Wert, der jedem ihrer Beiträge zugeordnet ist. Derzeit kommunizieren wir dies, indem wir die Margen, die allen wichtigen Akteuren in unserer Lieferkette zugewiesen werden, mit jedem Sack Kaffee, der in den Handel kommt, präsentieren

This delicious specialty coffee comes from Myanmar. Our partner cooperative Hopong has only been growing fantastic quality coffee there on a small scale since 2017.


The Hopong farmers were completely done with illegally producing opium for drug cartels and growing coffee at bad prices for local middlemen. The farmers in the area were offered training to grow and process their coffees better. When the Hopong farmers got wind of this via social media, they went out to visit the projects of the farmer's neighbours. This eagerness to learn resulted in high quality coffee and proved to be the way out of the opium & unfair trade splits.

They quickly gained fame; the Hopong coffees have an extremely funky and special taste profile. Taste plums, raisins and cocoa. A full, sweet coffee for the longer, sun-drenched days on the balcony or at your home terrace. Happy brewing!

How we divide your: €6,30

Category	Percentage
Farmers	36.4%
Roasting	11.7%
Postage	10.3%
Transport	12.1%
Wakuli	29.4%

Producer: Hopong Coöperatie
 Village: Nwang Sam Phu
 Region: Taunggy District, Myanmar
 Elevation: 1100 - 1600 meters
 Varietals: Arabica S - 795, Catimor, Caturra, Catuai, Bourbon
 Method: natural
 Taste notes: plums, cocoa, raisins, orange blossom
 Body: medium



Dies ist die erste Version unserer Transparenzberichterstattung. Im Jahr 2020 haben wir darauf hingearbeitet, die erforderlichen Daten für eine vollständige Preistransparenz in allen unseren Lieferketten zu sammeln und diese zu nutzen, um unsere Auswirkungen in der Vergangenheit und bei zukünftigen Einkäufen zu messen. Jetzt haben wir eine gute Grundlage, um unsere Berichterstattung im Jahr 2021 zu verbessern und sie auf eine Zwei-Wege-Kommunikation mit den Landwirten auszuweiten, um die Ressourcen bereitzustellen, die sowohl für die Bauern als auch für die Verbraucher am nützlichsten sind.

Langfristige Partnerschaften

Den Landwirten den richtigen Preis zu zahlen, ist ein großer Schritt in die richtige Richtung, aber es ist nur von begrenztem Nutzen dies mit einmaligen Käufen zu tun. Diese lassen Raum für Ungewissheit und unkontrollierte Erwartungen. Beides macht es für Landwirte noch schwieriger, ihr Geschäft im ohnehin unberechenbaren Bereich der Landwirtschaft zu planen.

Ein wesentlicher Grund dafür, dass wir ein Direkthandelsmodell anwenden, ist die Notwendigkeit einer starken Kommunikation und des Vertrauens mit den Farmern, mit denen wir zusammenarbeiten, um unsere Geschäftsbeziehung auszubauen. Die Welt des Kaffees hat ihre ständigen Höhen und Tiefen, mit schwankenden Erträgen, Marktverhalten, Wirbelstürmen, kontroversen Wahlen oder der einen oder anderen Pandemie, die auftauchen könnte. All dies birgt Risiken für die Landwirte, wenn es darum geht, Kaffee in der Qualität, Menge und zu dem Preis zu liefern, den sie geplant haben, und für uns, wenn es darum geht, ein hochwertiges, erschwingliches Produkt pünktlich in einen anderen Teil der Welt zu liefern.

Es ist uns wichtig, uns mit Landwirten und Gruppen zu verbünden, die die gleiche Vision haben, um gemeinsam an diesen Risiken zu arbeiten und daraus einen Plan zu entwickeln, um eine nachhaltige Lebensgrundlage zu schaffen.

Der Aufbau dieser Beziehungen aus der Ferne im letzten Jahr war gelinde gesagt eine Herausforderung, aber eine weitere Erinnerung daran, wie wertvoll diese Verbindungen sein können, während wir unsere Arbeit in einigen Ursprungsländern weiter ausbauten. Wir haben das Jahr 2020 damit verbracht, offene Gespräche mit unseren Partnern zu führen, um unsere Bemühungen dort zu konzentrieren, wo wir den größten Wert beisteuern können. Manchmal bedeutet dies, dass wir akzeptieren müssen, dass es nur begrenzten Raum gibt, um weiterhin gemeinsam etwas zu bewirken, während es in anderen Fällen bedeutet, dass wir durch unsere Verbindung und unser Wachstum in neue Bauerngruppen und Regionen expandieren.

Im Jahr 2021 werden wir diese Gespräche fortsetzen und neue Verbindungen knüpfen, die unterschiedliche Perspektiven zur Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele einbringen.

Am Ende definieren drei Schritte, wie wir unsere Vision auf den gesamten Markt ausweiten und die Art und Weise, wie Kaffee gehandelt wird, verändern werden:

- **Stärkung des Bewusstseins** der Verbraucher für die Auswirkungen des Preises auf den Lebensunterhalt der Landwirte und Ermutigung der Verbraucher, dies zu nutzen, um die gesamte Branche zur Verantwortung zu ziehen
- **Wir beweisen, dass es möglich ist,** einen Preis zu zahlen, der Qualität belohnt und zu einem zu einem existenzsichernden Einkommen beiträgt und gleichzeitig ein erschwingliches Endprodukt liefert
- **Wissen offen** mit anderen Akteuren in der Spezialitätenkaffeeindustrie teilen, damit die Hürde niedriger ist, mit der Übernahme dieses Ansatzes zu beginnen.

DIE ART, WIE WIR UNSERE UMWELTAUSWIRKUNGEN MINIMIEREN

Unser Ziel ist es, ein nachhaltiges, existenzsicherndes Einkommen für Kleinbauern ganzheitlich zu sichern. Es geht also darum, qualitativ hochwertigen, ethisch gehandelten Kaffee zu liefern, der im Einklang mit der Umwelt produziert wird.

Initiativen für ökologische Nachhaltigkeit im Herkunftsland, wie z. B. Zertifizierungen, verlangen von den Bauern oft Vorabinvestitionen in klima- oder umweltfreundliche Praktiken, um die Chance zu haben, Premiumpreise für ihren Kaffee zu erzielen. Dies ist oft nicht realisierbar und schließt die wirtschaftlich schwächsten Bauern von der Umsetzung nachhaltiger Praktiken aus. In anderen Fällen sind die nachhaltigen Praktiken, die oft mit höheren Kosten verbunden sind, bereits vorhanden, aber da die Bauern nicht in der Lage sind, die Investitionen für den Erhalt der Zertifizierungen zu tätigen, werden ihnen die Premiumpreise vorenthalten.

Stattdessen drehen wir diesen Ansatz um und beginnen bei unserer Basislinie, bei der wir der Zahlung eines höheren Preises, der zur Erreichung eines SLI beiträgt, Priorität einräumen. Auf diese Weise haben die Landwirte mehr Möglichkeiten, nachhaltige Praktiken in ihrem gesamten Betrieb einzuführen, von der Saat bis zur Bohne, was ihren Kaffee zukunftssicher macht.

Unsere Beschaffungsstrategie bringt uns daher mit Partnern zusammen, die gemeinsam eine ökologisch nachhaltige Kaffeezukunft anstreben und einen höheren Preis als Ausgangspunkt nutzen, um klimaverträgliche Ansätze für die Kaffeeproduktion zu unterstützen.

Klimagerechte Praktiken in unseren aktuellen Partnerschaften sind gesehen...

In Indien, wo auf dem Venkids Valley Estate hochwertiger Robusta im Schatten angebaut wird, innerhalb eines ausgewogenen Ökosystems mit über 40 Arten von Urwaldbäumen und über 50 Arten von einheimischen und Zugvögeln.

In Brasilien, wo unsere Partner bei Capricornio die Umweltbelastung ihrer 20 Partnerbetriebe durch den Einsatz von wassersparenden Mühlen, Abwasseraufbereitungstechnologien, energieeffizienten Maschinen und Bewässerungssystemen sowie umweltfreundlichen Düngemitteln reduzieren.

In Indonesien, wo unsere Partner von ASNIKOM mit der NGO VECO zusammenarbeiten, um Robusta auf der Insel Flores aufzuwerten und gleichzeitig den natürlichen Lebensraum der Insel zu erhalten.

Unsere Bemühungen, die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren, reichen über den Ursprung hinaus bis hin zu den Entscheidungen, die wir treffen, wenn die Kaffeebohnen unseren Punkt in der Lieferkette erreichen.

Kaffee-Kapseln

Wir haben uns für die Einführung kompostierbarer Kapseln entschieden, die im Jahr 2020 auf den Markt kommen und verhindern, dass ca. 95 % des sonst entstandenen Mülls auf Deponien landen.

Lieferung auf der letzten Meile

Die Lieferung von frischem Kaffee an die Haustür unserer Mitglieder bringt einige Herausforderungen mit sich, aber durch die Konzentration auf Briefkastenlieferungen sind wir in der Lage, den CO₂-Fußabdruck jeder Lieferung im Vergleich zu regulären Paketzustellungen zu reduzieren.

Röstung

Für kleine Unternehmen kann der Prozess des Kaffeeröstens sowohl kostspielig als auch energieintensiv sein. Indem wir unseren Kaffee in einer gemeinsamen Rösterei bei Amsterdam Roasters rösten, können wir die Röstung effizient verwalten und in Technologie investieren, um die Umweltbelastung zu minimieren. Im Jahr 2020 begannen wir mit der Röstung auf einer neuen IMF RM60, einer der energieeffizientesten Technologien auf dem Markt, mit der wir unseren Kohlenstoff-Fußabdruck beim Rösten um 19 % reduzieren konnten.



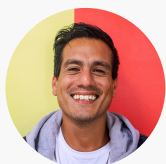
IT'S A WRAP

Du hast gerade unseren ersten Wirkungsbericht gelesen. Sind wir froh, dass du das gemacht hast? Wir sind begeistert! Anstatt unseren Bericht zu lesen (oder zu überfliegen, wir verraten es nicht), hättest du so viele andere Dinge tun können. Aber das hast du nicht.

Also, danke und Hut ab vor dir. Ob du nun ein Experte im Lesen von Impact Reports bist oder zum ersten Mal einen liest, wir hoffen, du hast etwas davon mitgenommen. Es ist überwältigend zu sehen, wie viele Menschen so begeistert von unserer Reise sind, und wir hoffen, dass wir ein kleines Feuer in dir entfacht haben, das sich langsam zu einem verschlingenden Inferno von ungeheurem Durst entwickelt, die Welt des Kaffees zu verändern. Okay. Das ist vielleicht ein bisschen viel. Wir können es nicht lassen.

Jeder hier bei Wakuli - und wenn wir alle sagen, meinen wir jeden - möchte sich bei dir für deine wertvolle Zeit bedanken. Aber wer genau ist jeder? Gut, dass du fragst! Wir sind ein Team von 25 Kaffee- und Impact-Liebhabern, 14 Männer und 11 Frauen aus der ganzen Welt: Taiwan, Peru, Niederlande, Indien, Trinidad & Tobago, Indonesien, um nur einige zu nennen, und wir alle haben eines gemeinsam: Wir wollen etwas bewirken und dabei den wahrscheinlich besten Kaffee trinken, den es gibt.

TEAM WAKULI



Alexis

OPERATIONS



Bobby

OPERATIONS



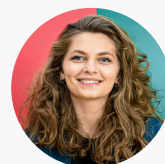
Charlotte

BUSINESS
INTELLIGENCE



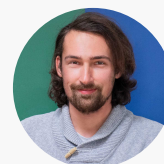
Daan

MARKETING



Deborah

SUSTAINABILITY &
RESEARCH



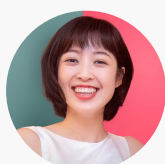
Dominik

MARKETING



Fahim

OPERATIONS



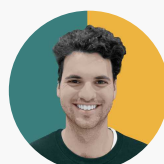
Hsiang

PRODUCT



Ilona

GROWTH &
MARKETING



Jakob

CUSTOMER SUPPORT



Jip

CUSTOMER SUPPORT



Joli

GROWTH &
MARKETING



Joris

RETENTION
MARKETING



Keje

IMPACT &
OPERATIONS



Kerissa

SOURCING & IMPACT



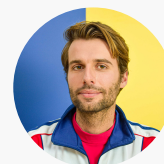
Lieke

INTERIM MANAGEMENT



Lies

CHIEF BRAND &
MARKETING



Lukas

CO-FOUNDER



Martijn

CUSTOMER SUPPORT



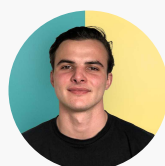
Moritz

MARKETING



Roos

CUSTOMER SUPPORT



Rijck

CUSTOMER SUPPORT



Sjoerd

OPERATIONS



Tomas

GROWTH



Yorick

CO-FOUNDER

**THANK
YOU**