

# Behutsam anpacken

Was die Umsetzung eines eigenen Kaffeeprogramms mit sich bringt, zeigt sich für Tchibo in den Bergen von Guatemala. In der Anbauregion setzt das Unternehmen auf Businesskurse für Maya-Frauen, Biogas-Anlagen und Gewächshäuser - und gewinnt dabei unter anderem die Erkenntnis: Manchmal muss man heute Karotten anbauen, um morgen noch Kaffee verkaufen zu können.

Text: Katja Trippel

Illustration: Anja Stiehler



Die Schotterpiste zur Kaffeefarm von Don Chico windet sich über viele Kurven die Berglandschaft von Santa Bárbara hinauf. Links der Straße ragt der Hang steil aufwärts, rechts stürzt er in ein tropisch grünes, zerklüftetes Tal. Dahinter erhebt sich die Sierra de los Cuchumatanes mit ihren fast 4000 Meter hohen Gipfeln. In der Sprache der Mam, der hiesigen Maya-Gruppe, bedeutet „Cucujmatan“ „vereint mit der höheren Kraft“.

Don Chicos Farm liegt niedriger, auf 2333 Metern. Doch auch hier bewirkt die Höhe Gutes: Auf ihren Flanken wächst einer der besten Kaffees Guatemalas. Und Francisco Sales López, wie Don Chico eigentlich heißt, engagiert sich dafür, dass das in Zukunft so bleibt.

Der Farmer trägt Jeans und Strohhut, offener Blick, ein paar Zahnlücken. Sein Häuschen steht auf dem einzigen ebenen Stück Land. Seine Kaffeesträucher wachsen in ordentlichen Reihen den Steilhang hinunter. 14 Hektar kultiviert er mit seiner Familie. Die meisten Nachbarn sind mit ihren ein, zwei Hektar eher Kleinst- als Kleinfarmer. Jetzt, Ende Januar, hängen die Zweige voller roter, reifer Kirschen. „In einer Woche können wir ernten“, sagt er zufrieden und lächelt.

Don Chico ist eine Autorität in der Maya-Gemeinde von Santa Bárbara. Erst recht, seit er dem Team der Organisation Coffee Care erlaubt, auf seinem Land Fortbildungen durchzuführen. Die Teilnehmenden, Männer wie Frauen, lernen von Agrarexperten, die Kaffeesträucher richtig zu pflanzen, sie zu schneiden, zu düngen und später dann zu ernten, kurz: eine nachhaltige landwirtschaftliche Praxis. Seit einem Jahr gibt es außerdem Kurse im Gemüseanbau.

Der Farmer öffnet die Tür zu einem kleinen Gewächshaus. Darin wachsen Karotten, Zwiebeln und duftender Koriander auf Hochbeeten aus Holz, alles einfach nachzubauen. In einem weiteren Häuschen glückt neuerdings eine Mini-Biogas-Anlage.

„Funktioniert ganz simpel“, erklärt er. „Auf der einen Seite fülle ich Wasser, den Mist meiner Ziegen und Pulpe rein, das sind die Schalen der Kaffeebohnen. Auf der anderen kommt Bio-Dünger und Gas für den Küchenherd heraus.“ Er nickt zufrieden. „Bislang bauten wir Maya im Hochland vor allem Mais an und kochten auf Holzfeuer. Doch es ist gut, Neues zu lernen und das Wissen zu teilen. Die Menschen hier brauchen Perspektiven!“

Kostenlose Fortbildung für Kleinbäuerinnen und -bauern, Hilfe beim Bau eigener Gewächshäuser, Biogas-Anlagen, dazu Freizeitangebote für Mädchen und Jungen – mit Projekten wie denen auf Don Chicos Farm ist in Guatemala ganz real angelaufen, was Tchibo als den Kern

seines neuen Kaffeeprogramms „Coffee2Stay“ kommuniziert: Durch „Nachhaltigkeits-Engagement“ will der Kaffeeröster in allen Regionen, in denen er Bohnen einkauft, „eine positive Entwicklung fördern“. Das Ziel: ab 2027 will man „nur noch Kaffees aus verantwortungsvollem Einkauf“ anbieten.

Zuvor arbeitete Tchibo 20 Jahre lang mit unabhängigen Zertifizierungsorganisationen zusammen, die für ihre Siegel ein breites Spektrum an Nachhaltigkeitskriterien prüfen – zu breit, zu wenig wirkungsorientiert für Tchibo. Mit dem eigenen Programm will das Unternehmen gezielter vorgehen und individuelle Lösungen für die teils recht unterschiedlichen Probleme in seinen Anbaugebieten finden.

### Ernstere Hintergründe

Fern ab vom guatemalteckischen Hochland klingen solche Planungen ziemlich vage. Gleichwohl stehen sie für eine klare strategische Kehrtwende – und haben einen ernstesten Hintergrund. Weltweit leidet der Kaffeeanbau unter Dürren infolge der Klimaerwärmung, überlasteten Böden und sozialen Krisen. „Die Anbauflächen könnten sich laut Studien bis 2050 halbieren“, fürchtet Pablo von Waldenfels, Direktor Unternehmensverantwortung bei Tchibo. „Die Kaffeebranche muss sich stark verändern, damit unser Lieblingsgetränk eine Zukunft hat.“

Für den Hamburger Kaffeeröster gehörte dazu auch, sich seit Ende 2025 nach und nach vom Fairtrade-Siegel und dem der Rainforest Alliance zu trennen – zumindest für die rund 100 Kaffeemarken, die er in Filialen und Supermärkten verkauft. Seine Gastro-Marken bleiben weiter zertifiziert. Das Fairtrade-Siegel garantierte Kunden soziale und ökologische Mindeststandards bei der Produktion von Kaffee und den Produzierenden einen Mindestlohn. Warum der Bruch?

„Wir sind mit diesem System an eine Grenze gestoßen“, sagt von Waldenfels. „Unser Anteil an zertifizierten Kaffee lag stabil bei rund 20 Prozent, aber er wuchs nicht weiter.“ Außerdem halte er es für „ineffizient“ über alle Länder hinweg dieselben Kriterien anzusetzen (siehe auch Interview ab Seite 58).

Mit seinem eigenen Kaffeeprogramm „Coffee2Stay“ hat Tchibo ehrgeizige Pläne. Bis 2027 soll es weltweit rund 75.000 Kleinbauern direkt erreichen (aktuell sind es 22.000) und zugleich auf spezifische Bedürfnisse der Anbauregionen eingehen – die in Guatemala natürlich ganz andere sind als beispielsweise in Brasilien, wo es weniger um soziale Herausforderungen als um ökologische Belas-



Kaffeebauer Don Chico aus Santa Bárbara hat sich eine kleine Biogas-Anlage zugelegt. Für seinen Küchenherd reicht's.

tungen geht. In Schulungen werden Kaffeebauern hier unter anderem dafür sensibilisiert, biologische Produkte zur Schädlingsbekämpfung einzusetzen und nicht in Massen synthetische, oft umweltschädliche Pestizide zu nutzen. In Vietnam wiederum ist der Umgang mit Wasser eines der größten Probleme. Die Robusta-Pflanzen werden in Südostasien so aufwändig bewässert, dass der Grundwasserspiegel immer weiter und weiter sinkt und Wüstenbildung droht.

Im Rahmen seines Kaffeeprogramms sucht Tchibo in Vietnam nun mit Wissenschaftlern nach effektiven Bewässerungsmethoden. Eine derart individuelle Berücksichtigung von Problemlagen in Anbauregionen kann kaum ein internationales Siegel leisten – und will es wohl auch nicht. Tchibo will aber genau das.

Partner dabei ist die gemeinnützige Organisation Enveritas. Sie zertifiziert keine Lieferanten, sondern erstellt für jedes Anbauland Analysen, wie es um die dortigen Umwelt- und Sozialbedingungen bestellt ist und was es braucht, um sie zu verbessern. Diesen Job, auf und mit den Kaffeefarmen, übernehmen wiederum erfahrene Organisationen wie etwa Coffee Care.

In Guatemala arbeitet Coffee Care schon seit 2004 für den Tchibo-Handelspartner Unitrade. Der betreibt in Huehuetenango, dem Wirtschaftszentrum im Hochland,

sein Kaffeelager. In der schlichten Betonhalle duftet es köstlicher als im teuersten Coffee-Shop. Von Dezember bis März herrscht hier Hochbetrieb: Erntezeit. Ein Pickup nach dem anderen fährt Säcke mit Bohnen heran, Arbeiter schultern sie, lassen sie auf eine Waage fallen, die Chefin notiert Gewichte und nimmt Stichproben. Dann werden die Säcke gestapelt, um verschickt zu werden, als hochwertiger Spezialitätenkaffee. Am Abend dieses Tages werden es rund 2000 Säcke sein.

### Pragmatische Umsetzung

Geleitet wird Coffee Care von der Guatemaltekin Crista Fonca. Die Nachhaltigkeitsexpertin hat im Ausland studiert und zwischendurch in Guatemala-Stadt die Trinkwasserversorgung gemanagt, kehrte dann aber zum Kaffee zurück, weil ihr „die Arbeit mit Menschen“ fehlte. In Santa Bárbara führt sie nun ein Team mit sieben Agrartechnikerinnen und -technikern und ebenso vielen Sozialarbeiterinnen und -arbeitern

Gemeinsam wollen sie die Pläne von Tchibo umsetzen: Unterstützung bei der Anpassung an den Klimawandel, Armut mindern durch Einkommenssteigerung, Reduktion von Kinderarbeit und Bildungsarbeit bei Frauen, Mädchen und Jungen.

Auch auf den Straßen durch Santa Bárbara begegnet man Pick-ups voll beladen mit Kaffeesäcken – oder voller Menschen, die mit dem Pflücken von Kaffee ihr Geld verdienen und auf dem Weg zur Arbeit oder nach Hause sind. Die Frauen tragen fast alle traditionelle Maya-Tracht: den Huipil, eine prächtige, bestickte bunte Bluse, einen breiten Gürtel, den Faja, und einen Wickelrock aus handgewebtem Stoff. Die meisten Männer tragen Jeans. In jedem Weiler springen einige von den Autos, bellend begrüßt von Straßenhunden. Um fast jedes der Häuser wachsen Kaffeepflanzen.

„Es wirkt vermutlich nicht so, aber in Santa Bárbara ist das Kaffee-Business relativ neu“, sagt Crista Foncea, während ihr Kollege Bobby Sandoval den Geländewagen steuert. Der Forstingenieur verantwortet die landwirtschaftlichen Trainings.

Ebenfalls an Bord ist die Sozialarbeiterin Lesly Noemi Palacios López, die aus Huehuetenango im Westen des Landes stammt. Sie erzählt: „Vor nicht mal 20 Jahren nutzten viele heutige Kaffeebäuerinnen und -bauern ihr bisschen Land nur, um Mais und Bohnen zur Selbstversorgung anzubauen. Geld verdienten sie, indem sie in der Erntezeit als Tagelöhner zum Pflücken auf Plantagen in anderen Gegenden im Hochland zogen, samt ihrer Kinder.“ Die gingen nicht mehr, noch nicht oder schlicht gar nicht zur Schule. „Die Schulausbildung ist hier im Hochland problematisch“, ergänzt Crista Foncea. „Nur wenige bleiben länger als sechs Jahre.“

#### Fehlendes Wissen

Noch problematischer: Da die Eltern ihre Kinder tagsüber nicht alleine lassen wollten, nahmen sie sie mit auf die Plantage. Dort spielte der Nachwuchs zwischen den Kaffeesträuchern – oder half beim Pflücken. Bezahlt wurde abends pro geerntetem Pfund. Da zählte jede noch so kleine Hand. „Das war keine organisierte Kinderarbeit“, sagt Foncea, „aber Tchibo gefiel es natürlich gar nicht.“ Zusammen mit Unitrade engagierte der deutsche Röster Coffee Care, um auf den Plantagen Betreuung, Schulstunden, Mittagessen und medizinische Check-ups für die Kinder zu organisieren, „Kitas“ genannt.

Sie gelten heute als Ausgangspunkt für die Projekte, die Coffee Care für Tchibo aufgezogen hat. Im Gespräch mit den Eltern der Kita-Kinder fanden die Sozialarbeiterinnen nämlich heraus, dass viele gar nicht aus der Umgebung der Plantagen stammen, sondern aus Santa Bárbara, eine der ärmsten und abgelegensten Gemeinden des Landes. Sandoval und Foncea sahen sich dort um und

### Kaffeeland Guatemala

Das zentralamerikanische Land liegt zwischen dem Pazifik im Westen und der Karibik im Osten und grenzt im Norden an Mexiko. Guatemala liegt in den Tropen und hat zahlreiche Klimazonen und unterschiedliche Landschaften. Seine Kaffeegeschichte begann während der Kolonialzeit: Jesuiten brachten die ersten Pflanzen ins Land und kultivierten sie in Klostergärten. Schnell wurden die Bohnen ein wichtiges Wirtschaftsgut. Im 19. Jahrhundert machte ihr Export die Eliten reich – meist auf Kosten der indigenen Maya, von denen viele auf Plantagen Zwangsarbeit leisten mussten.

Die Revolution 1944 und das nachfolgende demokratische Jahrzehnt brachte Landreformen. Doch weil sie die Macht des amerikanischen Bananenexporteurs „United Fruit Company“ bedrohten, putschte die CIA 1954 mithilfe der oppositionellen guatemalteken Militärs die guatemalteke Regierung und entfesselte damit einen Bürgerkrieg. Bis 1996 ein Waffenstillstand in Kraft trat, kostete er rund 200.000 Menschen das Leben, die große Mehrzahl davon waren Maya. Heute stellen ihre rund 20 indigenen Volksgruppen über 40 Prozent der Bevölkerung, rund 7,5 Millionen Menschen. Sie leben größtenteils noch sehr traditionell.

2026 zählt Guatemala zu den Top-Ten-Kaffeeproduzenten weltweit, wobei das Land mit rund 3,5 Millionen Säcken zu 60 Kilo nur gut ein Zwanzigstel von Marktführer Brasilien exportiert. Dafür werden die Arabica-Bohnen aus Hochlagen für Noten von Schokolade und leicht süßlichen Früchten geschätzt und meist als Spezialitätenkaffee verkauft.

Wie viele Kaffeeregionen leidet Guatemala jedoch zunehmend unter Dürren und anderen Klimarisiken. Gleichzeitig führen soziale Ungleichheit und Armut, vor allem bei der Maya-Landbevölkerung, zu starkem Migrationsdruck. Viele junge Menschen verlassen das Land Richtung USA. Eine zukunftsfähige Kaffeebranche muss diese Probleme anpacken. Guatemala ist eines von neun Ländern im Tchibo-Kaffeeprogramm „Coffee2Stay“.



Die ehemalige Kaffee-Pflückerin Francisca Bámaca Cinto betreibt heute in Santa Bárbara eine erfolgreiche Bäckerei.

erkannten: Die Gemeinde bietet Weltklasse-Bedingungen für den Anbau, Höhenlage über 1500 Meter, nährstoffreiche Böden, milde Temperaturen, genügend Regen, viel Nebel, nicht zu viel Sonne, keine Pilze oder andere Pflanzenkrankheiten.

Doch wie man Kaffee pflanzt und verarbeitet oder gar handelt, wussten die Farmer nicht. Versuchsweise begann das Coffee Care-Team damals im Auftrag von Unitrade und Tchibo, 600 Bäuerinnen und Bauern aus Santa Bárbara mit Setzlingen und Trainings beim Kaffeeanbau zu unterstützen. Im besten Fall, so die Idee, sollten alle etwas davon haben: die Familien ein Einkommen, der Händler neue Lieferanten und der deutsche Röster Bohnen höchster Qualität.

#### Erste Erfolge

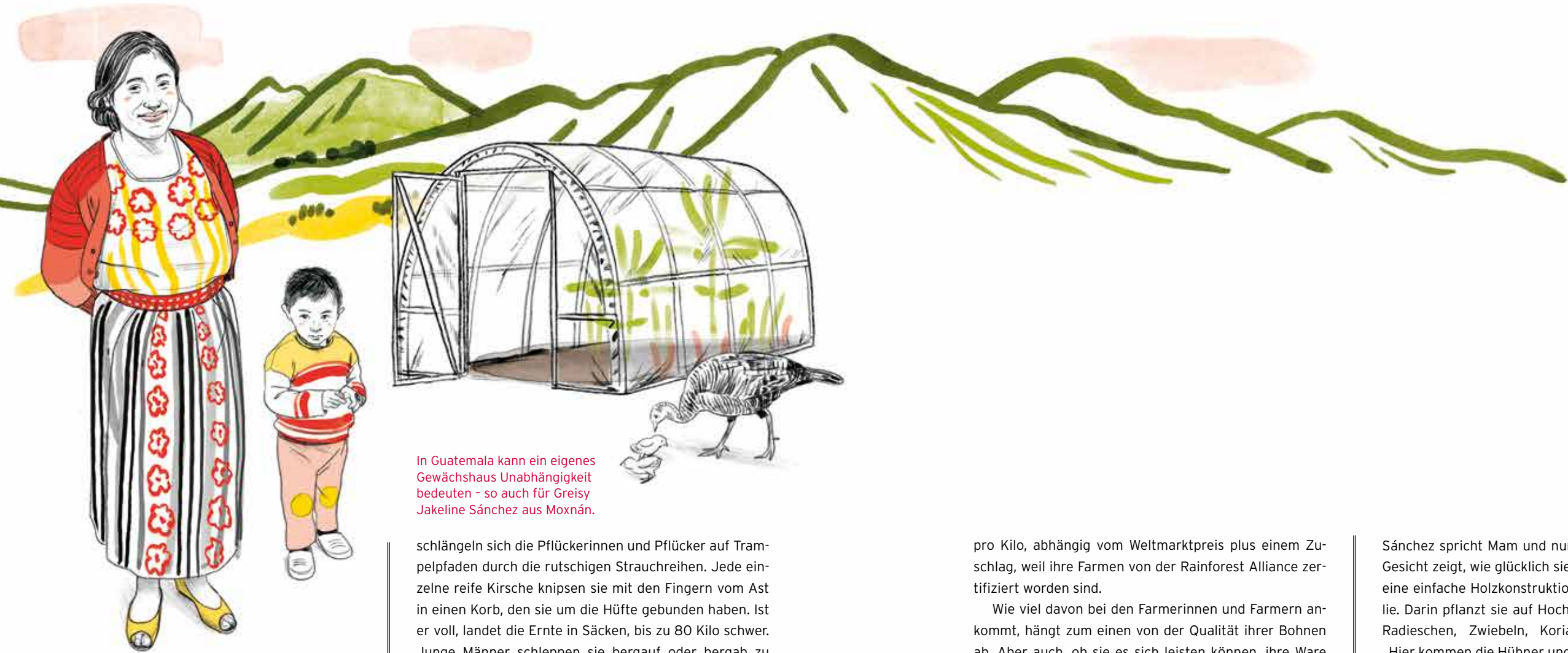
„Der Plan ging auf“, sagt Crista Foncea. „Schon nach vier Jahren mussten unsere Farmer ihre Gemeinde nicht mehr verlassen, um anderswo Kaffee zu pflücken, weil sie mit der eigenen Ernte genug zu tun hatten.“

Das neue Kaffeeprogramm von Tchibo knüpft daran an. Zwar bauen in Santa Bárbara inzwischen viele Familien Kaffee an, doch es hakt an drei Dingen: geringe Produktivität, kaum zusätzliches Einkommen, fehlende soziale Entwicklung. Also wurde aufgestockt: 2025 betreute Coffee Care bereits 3.474 Familien. Die Idee bleibt dieselbe: Win-win-win entlang der Lieferkette.

Seit einem Jahr ist auch Federico Lopéz-Aguilar Teil des Programms, ein sehniger 64-Jähriger. Mit seiner Frau und den Familien seiner sechs erwachsenen Kinder hat er vor fünf Jahren Kaffeesträucher angepflanzt, in ortsüblicher Steillage zwischen Zitronen-, Avocado- und Pfirsichbäumen. Um zu sehen, wie sie sich entwickelt haben, muss Bobby Sandoval dem Farmer einen extrem steilen Hang hinterhersteigen. „Der Anfang war lustig!“, erinnert sich Don Federico. „Ein Techniker kam vorbei und untersuchte meinen Boden wie ein Arzt: Was hat er, was fehlt ihm, braucht er Vitamine? So lernten wir, dass auch Böden Pflege brauchen.“

Ein Schnitt direkt nach der Ernte und der richtige Dünger zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle – hinter dem Strauch hangwärts, damit der Regen ihn nicht ins Tal wäscht – hat seinen Sträuchern gutgetan: gesunde Blätter, deutlich mehr Kaffeekirschen als zuvor.

„Das wird ein schöner Ertrag“, lobt Forstingenieur Sandoval. „Und was machen deine Ingas?“ „Kaffee unter Bäumen“ heißt ein neues Anbau-Konzept, das Coffee Care mit Don Federico ausprobiert: Zwischen 220 junge



In Guatemala kann ein eigenes Gewächshaus Unabhängigkeit bedeuten - so auch für Greisy Jakeline Sánchez aus Moxnán.

Kaffeepflanzen hat er 126 Inga-Setzlinge gepflanzt, echte Wunder der Natur. Sie wachsen schnell, spenden von oben Schatten, von unten düngen Bakterien aus ihren Wurzelknöllchen den Boden auf natürliche Weise mit Stickstoff. Ein- bis zweimal pro Jahr wird der Kaffeefarmer ihre Äste zurückschneiden und dadurch Mulch gewinnen. Der schützt seinen Boden vor Erosion, liefert Feuchtigkeit, fördert Mikroorganismen, unterdrückt Unkraut und verhindert, dass der Tropenregen die Nährstoffe auswäscht. Die Inga-Früchte sind essbar, Äste kann die Familie als Brennholz verwenden.

„In Honduras hat die Inga-Stiftung hervorragende Erfolge mit der Anbaumethode“, sagt Sandoval. „Wir lernen von ihr. Sie macht Arbeit, doch erlaubt weniger Chemie, mehr Natur und mehr Rendite.“

An Fleiß jedenfalls mangelt es nicht in Santa Bárbara. Die Menschen arbeiten hart, obwohl jedes einzelne Stadium der Kaffeeverarbeitung mühsam ist. Bei der Ernte

schlängeln sich die Pflückerinnen und Pflücker auf Trampelpfaden durch die rutschigen Strauchreihen. Jede einzelne reife Kirsche knipsen sie mit den Fingern vom Ast in einen Korb, den sie um die Hüfte gebunden haben. Ist er voll, landet die Ernte in Säcken, bis zu 80 Kilo schwer. Junge Männer schleppen sie bergauf oder bergab zu Sammelplätzen an Straßen. Erstaunlicherweise verliert kaum einer die Balance.

#### Neue Geschäfte

In den Weilern kommen die Kirschen ins Wasserbad. Die schlechten werden aussortiert, die guten meist mit Handkurbelmaschinen geschält. Aus jeder Kirsche fallen zwei Bohnen. Die werden auf kleinen Patios zum Trocknen in der Sonne ausgelegt und regelmäßig mit der Hand oder einem Rechen gewendet.

Erst dann landen sie, direkt oder über Zwischenhändler, bei Unitrade, als sogenannte „Pergamino-Bohnen“. Der Exporteur schält in einem letzten Arbeitsschritt das pergamentähnliche Häutchen ab, dann kann der Kaffee als „grüne Bohne“ exportiert und vom Röster kaffeebraun geröstet werden.

Was ist die Arbeit wert? Unitrade bezahlte seinen Lieferanten im Januar 2026 umgerechnet um die 4,70 Euro

pro Kilo, abhängig vom Weltmarktpreis plus einem Zuschlag, weil ihre Farmen von der Rainforest Alliance zertifiziert worden sind.

Wie viel davon bei den Farmerinnen und Farmern ankommt, hängt zum einen von der Qualität ihrer Bohnen ab. Aber auch, ob sie es sich leisten können, ihre Ware direkt an Unitrade zu liefern und vielleicht auf höhere Preise zu warten, oder ob sie von der Hand in den Mund leben. In dem Fall verkaufen sie ihre Säcke an Zwischenhändler, sogenannte „Coyotes“, Kojoten. Die fahren mit ihren Pick-ups von Weiler zu Weiler und zahlen pro Sack, was sie eben zahlen.

„Nach der Erntesaison beginnt dann die schwierige Zeit“, weiß Sozialarbeiterin Lesly Palacios López. Um sie zu überbrücken, hat Coffee Care auf der Farm von Don Chico speziell für Frauen konzipierte Kurse über Gemüseanbau gestartet.

Mit dabei ist Greisy Jakeline Sánchez aus Moxnán, 19 Jahre alt, ein dreijähriger Sohn, der sich an ihren farbenfrohen Huipil klammert. Die junge Mutter lebt bei den Schwiegereltern, so ist das hier üblich. Vom Dach ihres Häuschen hängt Mais zum Trocknen, drinnen stehen Betten, gekocht wird auf einem Holzfeuer im Hof. Hühner picken gackernd auf der bloßen Erde, im Steilhang dahinter wächst Kaffee.

Sánchez spricht Mam und nur wenig Spanisch, doch ihr Gesicht zeigt, wie glücklich sie über ihr Gewächshaus ist: eine einfache Holzkonstruktion, umwickelt mit Plastikfolie. Darin pflanzt sie auf Hochbeeten Salat an, Karotten, Radieschen, Zwiebeln, Koriander, lokale Heilkräuter. „Hier kommen die Hühner und die Hunde nicht rein, alles wächst prima, auch ohne viel Wasser“, berichtet sie. „Ich kann meinen Sohn gesund ernähren, und was wir nicht selbst essen, verkaufe ich an Nachbarn oder auf dem Markt. Ich bin wirklich erleichtert!“

Dass sie ein eigenes Geschäft betreibt, anstatt „nur“ beim Familienbetrieb anzupacken, habe ihre Schwiegereltern anfangs irritiert. „Aber sie haben den Wert erkannt: Ich kann das ganze Jahr über ernten und etwas verdienen, zusätzlich zum Mais und Kaffee“, erklärt Greisy Jakeline Sánchez.

Lesly Palacios López lächelt ihr dabei aufmunternd zu, sie weiß um das Thema: Der Wert einer Frau in der Gemeinschaft der Mam wird bis heute definiert durch Mutterschaft und Fürsorge, nicht durch Geschäftssinn. „78 Frauen bekamen vergangenes Jahr ein Gewächshaus von uns. Wenn sie ihren Kurs zum Gemüseanbau erfolgreich absolviert haben“, berichtet sie. „Das veränderte die Dynamik in den Familien nachhatlig, für die Frauen deutlich zum Guten.“

Ist die Erntesaison vorbei, beginnt für Pflückerinnen und Pflücker eine harte Zeit. Tchibo hilft bei der Suche nach neuen Geschäftsmöglichkeiten.



Sie zeigt auf die Mauerziegel, die der Ehemann von Greisy Jakeline Sánchez gerade von einem Pick-up ablädt. „Baut ihr an?“ Die junge Frau nickt. „Ja, mein Schwager hat Geld gesendet.“

Auch das ist hier üblich: Um ihre wirtschaftliche Lage zu verbessern, schickt fast jede Familie einen oder mehrere Söhne zum Arbeiten in die USA, im Kopf den American Dream. „Für die zurückgelassenen Frauen ist das schwierig“, sagt Crista Foncea. Die Mehrzahl der Männer bleibt in der Ferne nicht allein. Sie gründen neue Familien. Früher oder später bleibt das Geld aus. „Die Frauen brauchen Alternativen zu diesem Modell.“

Welche Geschäftsfelder könnten das noch sein? Und wie können wir helfen? Diese Frage diskutierten die Coffee Care-Sozialarbeiterinnen mit den Teilnehmerinnen ihrer Kurse. Daraus entstanden Workshops zu Buchhaltung, Computerarbeit und weiteres Know-how, das dabei hilft, eigene kleine Unternehmen zu gründen. Nicht alle überlebten, doch die erfolgreichsten prämierte Coffee Care 2025 mit der Auszeichnung „Lo Mejor del Café“, „Das Beste vom Kaffee“.

#### Andere Perspektiven

Eine Gewinnerin ist Alma Elisabeth Luis Luis, 32, alleinerziehende Mutter, eine echte Macherin. Als zehnjähriges Mädchen begann sie Kaffee zu pflücken, mit 20 bekam sie ihren Sohn, mit 28 holte sie neben der Arbeit auf fremden Farmen ihren Schulabschluss nach, unterstützt von Coffee Care. Nun verkauft sie in ihrem eigenen Lädchen Schreibwaren und Medikamente sowie selbst bestickte Huipils. Sie träumt schon weiter: Sie möchte Krankenschwester werden und ein Gesundheitszentrum eröffnen. „Das fehlt hier“, sagt Luis Luis.

Auch Doña Francisca Bámaca Cinto, 54, hat sich weiterentwickelt: Die ehemalige Pflückerin betreibt seit Kurzem die Bäckerei „La Unica“, „Die Einzige“, denn außer ihr backt in Santa Bárbara niemand Bananenbrot oder „Bolas de Berlin“, Berliner. Coffee Care sponserte ihr den Ofen. Mit den ersten Einnahmen finanzierte sie Konditoreikurse. Jetzt brummt das Geschäft. So gut, dass Doña Francisca es wagte, sich von ihrem gewalttätigen Ehemann zu trennen, eine Seltenheit in konservativen Maya-Familien. „Ich bin endlich finanziell unabhängig“, sagt sie. „Ich kann für meine Kinder etwas aufbauen.“

„Tchibo fragt uns immer wieder: Warum nehmt ihr euch sozialer Probleme an, um die sich nicht mal der Staat kümmert?“, erzählt Crista Foncea. „Meine Antwort lautet stets: Wenn ihr wollt, dass eure Kaffeeindustrie

läuft, müssen wir gesellschaftliche Hindernisse beseitigen, etwa die Migration der Männer und die soziale Lage der Frauen. Wir packen sie an, behutsam. Denn mischen wir uns zu sehr ein, springen Familien womöglich ab. Aber tun wir es nicht, verliert die Branche sie mangels Perspektiven ganz.“

Die Arbeit von Coffee Care mit Kindern in sogenannten „Coffee Clubs“, die Freizeitangebote und Nachhilfe anbieten, wird dabei manchmal zur Gratwanderung. „Die Mädchen sind durchweg schüchtern, trauen sich wenig zu“, erzählt Lesly Palacios López. „Die Jungs haben hingegen oft Macho-Allüren.“

Um den Teenagern alternative Rollenbilder zu vermitteln, arbeitet Coffee Care mit gemischten Teams. Sie zeigen den Maya-Kindern, dass es andere Zukunftsoptionen gibt als „heiraten und Kinder kriegen“ für die Mädchen und „migrieren in die USA“ für die Jungs. Don Chico erklärt ihnen zum Beispiel: Aus euren Dörfern kommt weltberühmter Kaffee, da könnt ihr stolz drauf sein! Und vielleicht auch einen Beruf draus machen!

Für besonders interessierte Kids finanziert Tchibo den „Coffee Club“ im Fachinternat Instituto Tecnológico Fe y Alegría, nördlich von Huehuetenango. Dort können Schülerinnen und Schüler einen Abschluss mit Schwerpunkt Kaffeewirtschaft ablegen. Der Lehrer ist ein Agrartechniker. Aktuell lernen 14 Mädchen und neun Jungen sich fünf Stunden pro Woche um die schuleigene Kaffeeplantage zu kümmern. Sie pflegen die Sträucher und ernten die Kirschen. Auf dem Schulhof liegen die Bohnen in der Sonne. Zwei Schülerinnen schieben sie mit Rechen hin und her, die anderen geben schlaue Kommentare: „Hier musst du noch, da hast du schon!“

Die weiteren Lektionen sind vor allem für die Jugendlichen aus Santa Bárbara eine unbekannte Welt: Gemeinsam entwerfen sie die Verpackung ihres Kaffees, überlegen einen Namen, lernen, wie man ihn verkostet und verpackt, wie man ihn vermarktet.

„Die Klasse letztes Jahr hat 240 Pfund Kaffee produziert und jede einzelne Packung verkauft. Das wollen wir natürlich noch übertreffen!“, ruft eine Schülerin begeistert. Wächst da eine neue Generation Kaffeebauerinnen und -farmer heran?

„Sie sind auf jeden Fall sehr motiviert“, bestätigt Crista Foncea. „Demnächst können auch sie ihren eigenen Dünger herstellen.“ Sie zeigt Richtung Kantine, wo Coffee Care eine deutlich größere Biogas-Anlage als die auf Don Chicos Farm installieren ließ. Der Lehrer grinst: „Die Anlage mit Mist zu befüllen ist die einzige Aufgabe, für die die Begeisterung bislang nicht so groß ist“. //