

S U S U

p i i m

w a i ü

l l e t

Milk is just a word

Having a coffee is a parallel thought to having a flat-white, a cappuccino, a latte. However, how it tastes now is new. You could say that the beverage itself has been reinvented. We've said goodbye to oily dark roasts, hard foam cappuccinos, and espresso shots poured into steamed milk. With open minds and mouths, we've welcomed pour-overs and silky, warm milk poured strategically into carefully weighed out shots of light roasted espresso with the cheeky perk of latte art. We started to care more about sourcing our raw materials. The way we roast coffee has also changed. It is now accessible to taste coffee with minimal roast flavours. Now and more, every day, we can showcase beans from around the world, all of which have charmed or intrigued us somehow.

In the past, milk, often accompanied by sugar, served to break the bitterness of dark roasted coffee. Drinks like cappuccinos and lattes have their origin in Italy. Modern coffee culture is still vastly reliant on the standards and traditions that were born there. A classic

Italian espresso blend is traditionally made up of a mix of arabica and cafe canephora, commonly known as robusta. The latter is known to have a higher content of caffeine, bitterness, and fewer complexities.

The way we source, roast, make and drink coffee has changed, and so has the purpose of milk. Rather than making a terrible drink palatable, we combine two equally delicious, well-prepared ingredients into a thing of their own. We have kept the names such as a cappuccino because we have grown accustomed to them. The truth is, when we order a cappuccino, we don't expect the same drink someone would've gotten 15 years ago. The only thing remaining is the ratios of milk to coffee, and even those are shifting. In the end, you could argue that the word has lost its meaning. Similarly, milk has lost its status too. When we lacked plant-based milk „alternatives“, it was easy to perceive it as superior, and in a way, it was. The taste apart from being familiar, was well suited to accompany coffee – soft, creamy, classic in its own right – the flavour of milk. It enriched the caramel sweet, chocolaty profile of traditional espresso. The critical requirements for good milk have been set by dairy, and rightly so, industry professionals struggled to come up with a suitable alternative for a long time.

Critical features of dairy milk that make it a good ingredient for a coffee-based drink include

its flavour, texture, colour and smell. If we follow down this path, it becomes clear that we're no longer searching for just milk but a compatible ingredient. Not for something that resembles dairy but for something that fulfils certain expectations regarding our internalised preferences. This is why future coffee drinkers will no longer call plant-based milks an alternative. It would be as absurd as asking for an alternative to oat milk. They will no longer be alternatives but somewhat different varieties of an element that people desire to mix with coffee. As far as the coffee industry is concerned, it needs to taste good, and it needs to be easy to work with. That means:

- neutral taste that doesn't resemble familiar foods (for example almonds, coconuts etc.)
- appropriate sweetness
- creamy texture with a smooth mouthfeel
- white colour to contrast with coffee
- react well to change in temperature (for example steaming and frothing)
- produce good quality micro-foam
- react well to contact with coffee
- can be used to pour latte art

In conclusion, plant-based milks are not a dairy alternative anymore. They have and will continue to serve their purpose in the coffee industry on a continuously rising standard. Animal sourced products aren't ethical, and their mass use has catastrophic environmental impacts. In that regard, it is logical that the so-called alternatives should be the primary and not secondary choices.

MP

Editorial

„Insgeheim möchte doch jeder wissen, wie die Zukunft sein wird, und sei es nur, damit es in der Gegenwart leichter fällt sich einzubilden, daß man weiß, was man tut.“
Arno Geiger

Was genau haben wir mit SUEDHANG vor? Was sind unsere Visionen in Sachen Kaffee und fairem Unternehmertum? Wann werden wir uns zurücklehnen, da SUEDHANG nun genau so ist, wie wir es haben wollten? Nie. Wir werden nie am Ziel sein, da es für uns kein Ziel, sondern nur eine Richtung gibt.

Wir haben einen Schritt in Richtung faires Unternehmertum getan: Wir sind nun radikal transparent. Wir legen alle Belege offen. Damit ist diese Sache aber nicht abgehakt. Vermutlich werden wir demnächst all unsere Kontobewegungen offen legen. Und in BLATT 03 die Lieferkette unseres Kaffees detektivisch akribisch sezieren. Aber auch das wird vermutlich nicht das Ende unseres Vorhabens einer radikalen Transparenz sein. Das Ziel ist unklar. Die Richtung steht fest: Wir möchten, dass du du dir selbst ein Urteil bilden kannst, ob wir deinen ethischen Standards genügen. Und wie schön wäre es, wenn – irgendwann – jede und jeder sich ein Urteil über jedes Unternehmen bilden kann. Für einen mündigen Konsum. Diese Richtung schlagen wir ein. Mal springen wir, mal stolpern wir. Mal verlaufen wir uns und drehen um. Und jetzt haben wir einen ersten Schritt getan.

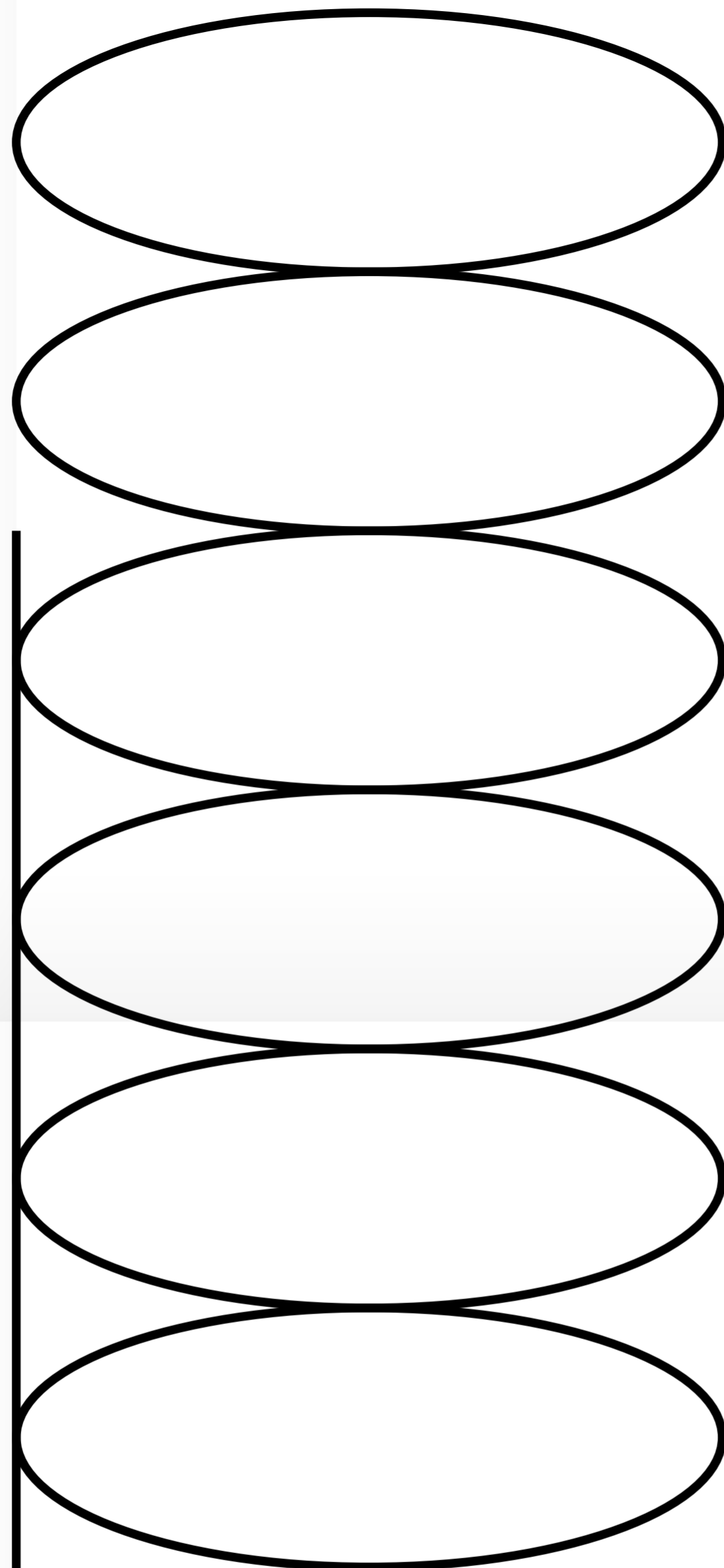
Das Thema Hafermilch ist ein Ausdruck unserer Verantwortung für unseren Planeten. Wir setzen uns für Steuergerechtigkeit ein. Damit jede und jeder eine echte Wahl hat, sich für oder gegen pflanzliche Produkte zu entscheiden. Und wir wünschen uns endlich unverpackte Hafermilch. Für alle. Und das in einer bedingungslosen Qualität. Da es das nicht gibt, möchten wir hier selbst aktiv werden. Wir können nichts versprechen. Wir können gerade nur sagen: Das ist unser nächster Schritt. Mach mit, wenn du Lust und Power hast.

Gerade in ungewissen Zeiten, gerade mit Visionen, die Neuland betreten, ist unklar, wohin die Reise geht. Wir können nicht versprechen, dass alles, was wir vorhaben, auch so passieren wird. Und gleichzeitig können und möchten wir auch nicht schweigen, bis wir alles fertig haben. Wir teilen und kommunizieren unsere Visionen für Kaffee und faires Unternehmertum. Wir suchen das Gespräch und die Auseinandersetzung. Und da unser Team und unsere Kundschaft nun mehr und mehr international sind, in BLATT 02 sowohl in englischer als auch in deutscher Sprache.

Wir möchten voranschreiten und etwas riskieren. Als Unternehmen eben etwas unternehmen. Und freuen uns umso mehr, wenn uns echte Schritte in Richtung Spezialitätenkaffee und faires Unternehmertum glücken.

ML

Unpacking



oat milk

We're selling more and more milk-based coffee drinks with oat milk instead of dairy. We love that. However, it goes along with four massive disadvantages.

First: Oat milk-based coffee drinks have 19% VAT. With dairy milk, that's 7%. I'll baroque-ly elaborate on that bizarre matter of facts in the following article.

Secondly: For some reason, oat milk is more expensive than dairy milk. Even net, so without VAT. We buy a liter of dairy milk for 1,13€ net. In reusable bottles. Regional, bio-quality, delivered several times a week. However, a liter of the oat milk we use is 1,57€ net. And as far as I understand, we're getting a good price.

Thirdly: Oat milk - whether it's from Oatly, Minor Figures or another company that delivers the quality we want to have - is produced somewhere far away. Even outside Germany. But the largest component of oat milk is water. So basically, we are responsible for countless litres of water being transported across Europe.

And fourth: The oat milk of our choice is only available in one liter Tetra Paks. Every second week, we put our so-called „yellow bags“ full of empty Tetra Paks out on the street to be picked up. We all have that sad look in our eyes and wonder: what are we doing? This is all due to us, especially when that mountain of empty Tetra Paks is the most significant share of our rubbish.

Let's change that. At least let's try changing that. Change that is not only for us but for all coffee places.

There must be a solution. Such that every coffee place can make the best quality oat milk directly with water that flows out of their water pipes. And even using oats that are growing regionally. Besides, I assume that one liter of oat milk will cost only a fraction of the price we're paying.

Well. I have no skills and no experience doing that. All I can contribute is: Infecting people with this idea, bringing them together, and managing it.

So: I need you to have a deeper understanding of oat milk. Have the skills and motivation to dive deep into that topic or to know someone that does. Then, please - let's connect.

To be precise: The task is not just to make oat milk. Just youtube it. You'll get some answers. The mission is to build a machine that will produce oat milk of exceeding quality. Every gourmet rejoices, and every 3rd wave coffee place will immediately understand: This is exactly what we want. Either this oat milk or we serve our coffee black.

A solution might be a machine producing - let's say - 40 liters overnight. Or a machine that produces oat milk on demand. Or some oat powder that you add with water in your pitcher - ready to steam. Sure, it might be that the perfect solution is already out there. Great! But in this case, geniuses who invented it were, unfortunately, very young Padawans in marketing and up-scaling.

So, here's a path that I'd love to go together with passionate freaks:

Review all ideas that are already out there. Define which path to go. Develop a prototype. Test it in SÜEDHANG. Set up a non-profit-company with the modest purpose: Drowning the world with in-shop-produced oat milk. Regional. Environmentally friendly. Easy to handle. Easy to adapt. Easy to copy and adjust with super-cheap production costs.

That is not a business idea. No. Sure, I hope to get some good compensation for the work we will dedicate to this idea. But for me: This is meant to be a contribution to our environment. I want to share everything at every stage of that journey. The point is not that it's you or me who are finally building that machine. The point is: I want the world to have that machine.

I long for a team of Jedi Masters

So: This is a call. Take part when you have the strength, cheek, stubbornness, time, and leisure to go in search of the holy grail. Maybe after two steps, we will give up. Maybe we give up after two years. But maybe after a few months of hard work, we will initiate a revolution. I long for a team of Jedi Masters in beverages production, food chemistry, mechanical engineering, or whatever skills are needed. So please connect and email me → [martin\(at\)suedhang.org](mailto:martin(at)suedhang.org).

Ⓜ

News

BREW

is the title of a handbook about brewing our Head Barista Mikolaj wrote. It'll be released this autumn.

More than corona,

I fear climate change.

Im Angesicht des Klimawandels: Wie richten wir unser unternehmerisches Handeln aus? Welche Verantwortung sprechen wir uns zu? Wie viel Kompromisslosigkeit legen wir an den Tag? Zu welchen Opfern sind wir bereit?

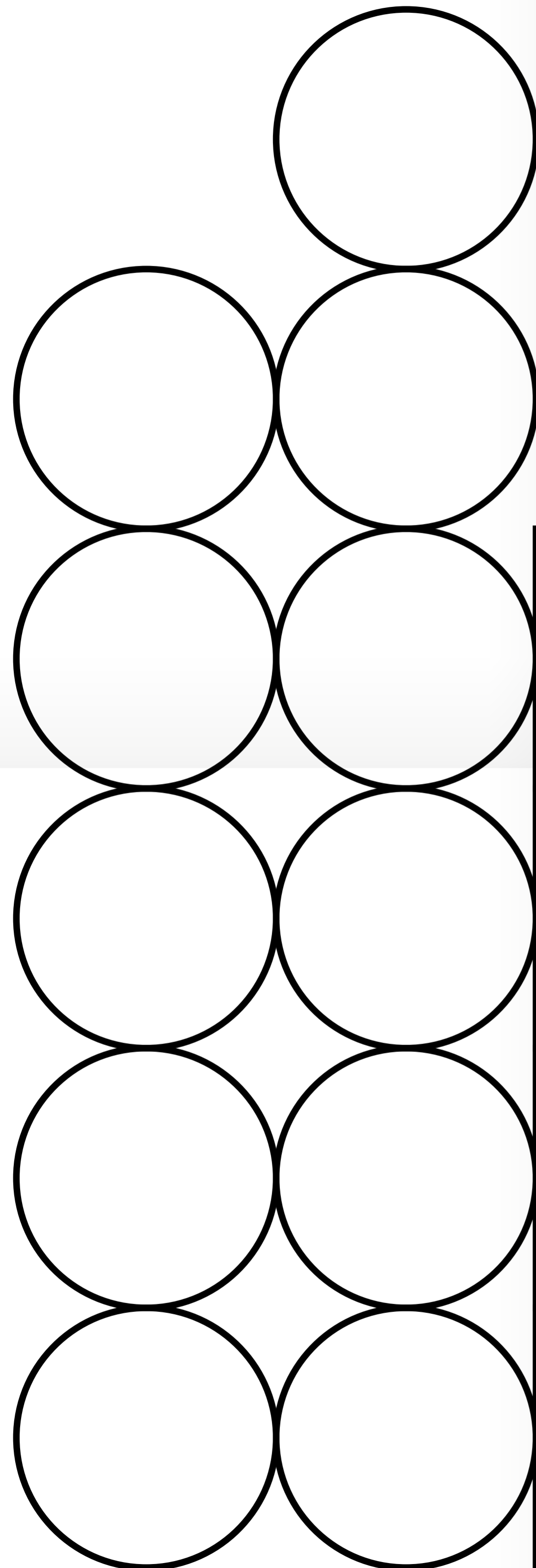
Sicher, wir tun schon was. Dinge wie: Keine Pappbecher - hatten wir noch nie. Support für Hafer. Wir verpacken unseren Kaffee in Mehrwegflaschen, oder in ökologische Kaffeebeutel, ohne Aluminium und bald auch 100% kompostierbar. Und noch ein paar Dinge mehr. Zugegeben, das ist schon was. Und es kommt noch mehr.

Aber genügt uns das? Wofür möchten wir als Unternehmen Verantwortung übernehmen? Und wie radikal? Fokus, Qualität, Passion, Design, Kosten, Lebensfreude: werden wir hiervon etwas opfern? Oder können wir das alles vereinen? Ich weiß es nicht.

Zudem: Fernab von Kaffee, wo endet der Unternehmenszweck von SUEDHANG? Für was und wie setzen wir unsere unternehmerische Macht und Strahlkraft ein? Möchten wir nur unser professionelles Gesicht zeigen? Oder auch unser privates? Wie politisch neutral geben wir uns?

Viele Fragen, die wir beantworten werden. Was jetzt schon klar ist: Der Klimawandel ist emotional präsent. Ich kann ihn weder leugnen noch verdrängen. Dies ist der Ausgangspunkt für weitere Schritte.

ML



Neunzehn minus sieben ist viel

Sieben oder neunzehn?

Du legst 3,40€ auf den Tresen und erhältst dafür einen Cappuccino. Zum Mitnehmen. Es sind jedoch nicht 3,40€, mit denen Kosten für Einkäufe, Personal, Miete etc. gedeckt und Gewinne erwirtschaftet werden. Zuallererst bekommt der Staat was ab: Umsatzsteuer. Nur wie viel genau bekommt der Staat von den 3,40€?

Nun – es kommt darauf an. Zur Auswahl stehen 19% oder 7%. Warum das denn? Theoretisch deswegen:

„Das deutsche Umsatzsteuergesetz sieht derzeit zwei Steuersätze vor, nämlich einen Regelsteuersatz und einen ermäßigten Steuersatz. Der Regelsteuersatz von 19% gilt grundsätzlich für jeden steuerpflichtigen Umsatz. Allerdings versucht der Gesetzgeber, verschiedene sozial-, gesundheits-, kultur-, umwelt- und wirtschaftspolitische Zwecke zu fördern. Er sieht daher für zahlreiche Tatbestände einen ermäßigten Steuersatz von 7% vor.“ ¹

In der Praxis ist das eine komplizierte Angelegenheit. Es geht dabei um viel. Ob 7% oder 19% MwSt macht einen großen Unterschied. Genau genommen 12%. Vom Umsatz, nicht vom Gewinn.

Hier ein kleiner Exkurs zum Umsatzsteuergesetz (UStG), § 12 und Anlage 2 (zu § 12 Absatz 2 Nummer 1, 2, 12, 13 und 14). Weil's lustig, skurril ist. Spoiler: Es ist nicht nur skurril. Es ist im Hinblick auf Klimaschutz, Umwelt und Tierwohl auch recht traurig. Aber wir starten mit lustig und skurril.

Davor noch für alle, die es nicht wissen, ein Biologie-Exkurs in die Familie der Equidae. Ein Pferd ist ein Pferd. Ein Esel ist ein Esel. Ein Maultier hat als Mama ein Pferd und als Papa einen Esel. Und ein Maulesel entstand aus dem Liebesakt eines Pferdehengstes und einer Eselstute. Ende Bio-Exkurs.

Jetzt zum UStG-Exkurs. Mal angenommen, wir verkaufen keinen Cappuccino. Sondern – ähm – sagen wir, einen echten Esel für 3,40€. Wie viel bekommt der Staat per Umsatzsteuer? Die Antwort ist: 19%.

Also 0,56€. Und wenn wir einen Maultier oder ein Maultier verkaufen? Dann sind es 7%. Also nur 0,24€. Also 0,41€ weniger. Häh?! Ja. Häh. That's the law. Also, wenn Papa und Mama ein Esel waren, sind es 19%. Wenn aber ein Elternteil ein Pferd und das andere ein Esel war, dann sind es 7%. Und damit das klar ist: Sind Mama und Papa beide Pferde, dann sind es 19%. Aber nur, wenn sie leben. Wenn aber Esel, Pferd, Maultier oder Maultier tot sind, dann sind es 7%. Krabben haben auch 7%, Langusten jedoch 19%. Und zwar unabhängig, ob tot oder lebendig. Ja. Obacht bei der Umsatzsteuer! Da muss man höllisch aufpassen. Nicht nur bei Tieren. Auch bei Kartoffeln. Die haben 7%. Und Süßkartoffeln? 19%. Willst du mehr? Fruchtsalat 7%. Fruchtsaft 19%. Fruchtsmoothies? Oh. Das ist kompliziert. Das ist eines der großen Probleme des 21. Jahrhunderts. Wenn ein Smoothie eher ein Obstsalat ist, dann sind es 7%. Weil eben ein Lebensmittel. Dann konsumiert man den Smoothie nicht zum Spaß. Dann konsumiert man fürs Leben. Aber: Wenn das eher ein Obstsaft ist, dann sind es 19%. Weil: Wenn du Durst hast, dann trink bitte Wasser. Wenn du aber einen Obstsaft trinken willst – gerne – aber dann ist das eben kein echtes Lebensmittel. Dann auch der Smoothie 19%. Denn dann trinkst du nicht fürs Leben. Sondern weil du eine Hedonistin bist. Oder ein Hedonist. Bist du nicht? Willst aber noch mehr über das Umsatzsteuergesetz wissen? Etwas aus Spaß? Gerne: Orthopädische Krücken: 7%. Aber – und das ist wichtig: Wenn du bei der Krücke unten das Gummidingens austauschen musst, weil du die Krücke viel nutzt und das Gummidingens abgelaufen ist, dann sind es mitnichten 7% Umsatzsteuer für das Gummidingens. Das wäre ja was! Es sind 19%. Das ganze Zeug und noch viel mehr steht im Gesetz. Genau da: Umsatzsteuergesetz (UStG), Anlage 2 (zu § 12 Absatz 2 Nummer 1, 2, 12, 13 und 14). Das haben die Mädels und Jungs zu verantworten, denen wir mit unserem Kreuz auf einem Zettel alle paar Jahre zu einem Sitzplatz im Bundestag verhelfen.

Die ganze Gesetzgebung ist so wirr ausgewachsen, dass zahlreiche Gerichtsverfahren anhängig sind und waren und das Bundesministerium der Finanzen mehrfach den juristischen Sachverhalt ausbuchstabieren musste.

Dabei könnte es auch einfacher und gerechter gehen. Im Koalitionsvertrag zwischen der FDP und der CDU (2009) wurde ein großer Wurf beschlossen. Die Frage, was dem reduzierten und dem nicht reduzierten Mehrwertsteuersatz unterliegt, sollte auf die heutige Zeit angepasst und vereinfacht werden. Das vom BMF in Auftrag gegebene, 460 Seiten dicke Gutachten „Analyse und Bewertung der Strukturen von Regel- und ermäßigten Sätzen bei der Umsatzbesteuerung unter sozial-, wirtschafts-, steuer- und haushaltspolitischen Gesichtspunkten“ machte – etwas verkürzt dargestellt – einen einfachen Vorschlag: Lebensmittel 7%. Alles andere Regelsteuersatz. Anlage 2 und andere Auswüchse könnten gestrichen werden.

Aber daraus wurde nichts. Zlatan (Name von mir geändert, möchte anonym bleiben) war 2009 federführend mit dabei bei dem Versuch einer Neugestaltung. Aber wie gesagt, obwohl es im Koalitionsvertrag stand, wurde nichts draus. Zlatans Einschätzung: Die Lobby habe gute Arbeit geleistet und eine Neugestaltung verhindert. Man möge einen Blick auf § 12 und die Anlage 2 werfen. Das ist alles sehr Lobby-lastig. Die Logik „nur Lebensmittel mit 7%“ hätte

Kabinettt Merkel I, Große Koalition, kam es zu einer großen Änderung der Anlage 2. Zu Recht entschied der Deutsche Bundestag: Austern unterliegen ab sofort nicht mehr dem reduzierten Mehrwertsteuersatz. Perlhühner aber ab sofort 7%. Ein Ruck ging durchs Land. Nach weiteren kleineren Änderungen war es dann endlich so weit: Im Jahr 2012, im schwarz-gelben Kabinettt Merkel II, wurden die Pferde aus Anlage 2 gestrichen. Wurde auch Zeit. Ab dann unterlagen zwar bayerische Maulesel, aber eben kein ostpreußisches Warmblut dem reduzierten Mehrwertsteuersatz von 7%.

sogar Steuermehreinnahmen von 9 Mrd. Euro zur Folge gehabt. Diese Mehreinnahmen aber zuungunsten einer sehr starken Lobby. Da entschied man sich also: Lieber keine 9 Mrd. Euro mehr Steuern, dafür aber auch kein Stress mit der Lobby. So Zlatan.

Exkurs über eine aktuelle Idee Zlatans. Zlatan erzählte mir auch, die wohl beste Idee wäre: Alles 19%. Fertig. Dann ist alles klar und es gibt auch keine unnötigen Gerichtsverfahren. Dann muss aber die Bevölkerung mit höheren Endpreisen rechnen. Daher sollte man zum Ausgleich jedem Bürger und jeder Bürgerin eine Kopfpauschale zukommen lassen. So was wie ein Mini-Grundeinkommen. Für Lebensmittel. Und das so justieren, dass es am Ende für den Staat ein Nullsummenspiel ist. Das Problem ist nur: Wie kann man allen Bürger*innen eine Kopfpauschale zukommen lassen? Bargeld oder Schecks verschicken geht nicht so einfach. Seine Idee ist: Über die Krankenversicherungen. Jede und jeder hat eine Krankenversicherung. Die Beiträge könnten für jede und jeden um eine Pauschale verringert werden. Und die Krankenversicherungen bekommen diese Pauschale vom Staat erstattet. Das wäre dann das Ende zweier Mehrwertsteuersätze. Und das Ende unzähliger Probleme und Gerichtsverfahren. Und das ist das Ende des Exkurses' über Zlatans Idee.

Aber nicht das Ende unseres Themas. Also Fokus bitte! Ein Cappuccino mit Kuhmilch zum Mitnehmen: 7%. Ein Cappuccino mit Hafermilch zum Mitnehmen: 19%. Präzise: Wenn mehr als 75% Milch – das heißt: Gemelk tierischen Ursprungs – drin ist, sind es 7%. Sonst 19%. Da kann die Hafer-, Soja-, Mandel- oder Wasauchimmer-Milch heulen, wie sie will. 19%.



¹ Analyse und Bewertung der Strukturen von Regel- und ermäßigten Sätzen bei der Umsatzbesteuerung unter sozial-, wirtschafts-, steuer- und haushaltspolitischen Gesichtspunkten. Endbericht eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums der Finanzen (BMF), Saarbrücken 2010

MIKOLAJ: eine konstruktive Verweigerung

Die üblichen Limonaden, die es so auf dem Markt gibt, sind uns viel zu süß und auch zu eindimensional. So kam die Idee, eine eigene Limonade zu kreieren. Und wir wollten aufzeigen, was man mit einer Kaffeepflanze so alles machen kann. Neben dem Fruchtfleisch haben nämlich auch die Blätter der Kaffeepflanze geschmacklich einiges zu bieten. Und dann hat Mik experimentiert.

Resultat war eine Limonade mit Swag. Eine Limonade mit Zitronenverbene, denn wir wollten eine Brause mit zitrusfruchtigem, floralem Aroma. Und mit Zitronensaft. So wird die natürliche Süße der Verbene mit herber Säure komplementiert. Und mit Kaffeeblatt, denn das gibt der Limonade - neben dem Koffein - einen Hauch Erdigkeit und ein weiches, samtiges Mundgefühl. Macht die Brause adult. Und mit einem Tick Demerara-Zucker. Wegen seiner karamellartigen, dunklen Süße. Voilá
MIKOLAJ: Mikolajs konstruktive Verweigerung, eindimensionale Limonaden auszuschenken.



Update: Radikale Transparenz

Wir stellen nun auf unserer Website suedhang.org alle unternehmerischen Dokumente online. Von den Eingangsrechnungen und Umsätzen bis hin zum Lohn. Also Rechnungen, die uns Lieferant*innen und Dienstleister*innen stellen, Rechnungen, die wir unseren Kund*innen stellen, Tabellen über Umsätze unserer Verkäufe an Röstkaffee, Equipment, Getränken und Essen, und Tabellen über den Lohn, den wir unseren Mitarbeiter*innen zahlen.

Mit automatisierter Texterkennung und Suchfunktion kannst du das suchen, sichten und kritisch beäugen, was dich interessiert. Klar: Unter Beachtung des Datenschutzes werden kritische Elemente (wie Namen und Adressen auf Lohnzetteln) geschwärzt.

Warum? Wir möchten, dass sich jeder und jede selbst ein Urteil darüber bilden kann, ob wir den jeweiligen ethischen und ökologischen Ansprüchen genügen.

Wir schreiben keine Nachhaltigkeitsberichte, denn wir wissen nicht, auf was du Wert legst. Und wir möchten Daten und Statistiken nicht bestmöglich für uns, also manipulativ, aufbereiten.

Wir zeigen stattdessen nüchtern und ungeschminkt, wie wir wirtschaften. Für einen mündigen Konsum. Damit jede und jeder eine informierte, bewusste Entscheidung für oder gegen das

Kaufen eines Produktes bei SUEDHANG Kaffee treffen kann.

Und damit wir eine Grundlage für willkommene Kritik schaffen. Wir möchten wachsen und uns verbessern. Jeder Hinweis, jedes Lob, jeder Finger in eine eventuelle Wunde hilft uns dabei. Schreib uns gerne, wenn dir was aufstößt.

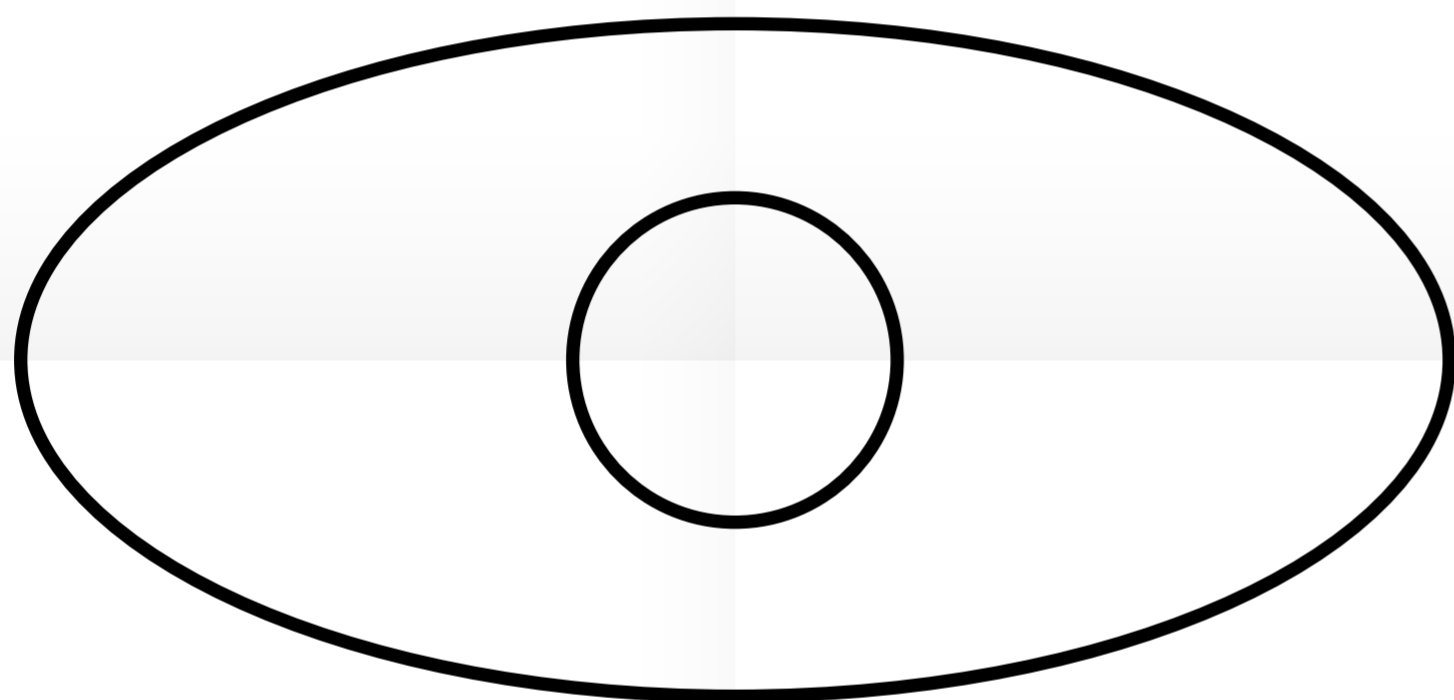
→ [martin\(at\)suedhang.org](mailto:martin(at)suedhang.org)

Dein kritischer Blick und deine Rückmeldung helfen uns bei unserer Arbeit. Und zuletzt möchten wir ein Vorbild sein. Vielleicht werden Kund*innen in naher Zukunft eine solche radikale Transparenz, wie wir sie leben, überall einfordern, sodass sich auch große Firmen gezwungen sehen, die Hosen runterzulassen.



Wenn du als Unternehmerin oder Unternehmer auch deine Belege veröffentlichen willst, kontaktierte gerne Pia per E-Mail → [pia\(at\)labs.project2010.org](mailto:pia(at)labs.project2010.org). Wir freuen uns, wenn unser Tool auch von anderen genutzt wird.

Eine Frage des Fokus



Ein Gespräch mit Alexander Brink über Transparenz, Fokus und Wertschöpfungsketten.

Prof. Dr. Dr. Alexander Brink ist Ökonom und Philosoph. Als Gründer, Berater, Buchautor und Professor treibt ihn das Thema Werte an. Am 3. Mai war er im Gespräch mit uns.

Martin
Alex, wir legen all unsere Rechnungen offen. Was denkst du dazu?

Alexander
Sehr coole Idee! Die zentrale Frage, die sich für mich stellt, ist: Was wollt ihr transparent machen? Eigentlich ja das, woran ein Interesse herrscht. Die Aussage, die ihr treffen wollt, ist: „Wir sind transparent“, ihr wollt nicht vermitteln: „Wir sind ethisch, weil wir transparent sind.“ Das müssen die Kunden verstehen können. Das bedeutet, Kunden sollten nicht überfordert werden.

Martin
Das heißt konkret?

Alexander
Ihr könntet eine Auswahl vorab treffen und die Rechnungen zum Beispiel auf die Bereiche Kaffee, Produktion und Verkauf reduzieren. Das wäre das Einfachste. In den Kategorien könnte man dann beispielsweise eine Rechnung über die Löhne anschauen. Ihr könntet sagen: Wir verdienen so viel an einem Produkt oder wir zahlen 10% mehr Löhne. Viele Unternehmen machen das so und fordern einen Vertrauensvorschuss ein. Sie sagen: Das sind unsere Werte, falls ihr Fragen habt, beantworten wir sie gern. So ließe sich die Überforderung reduzieren.

Martin
Also die Reduktion aufs Wesentliche.

Alexander
Genau, es geht ja nicht um die Transparenz der Rechnungen an sich, sondern um die Werte, die SÜEDHANG vertritt: Vielleicht sind es die flachen Hierarchien oder ein vertrauensvolles Miteinander. Transparenz ist ein wichtiger Wert, aber es gibt noch andere! Diese anderen Werte sollten in erster Linie benannt werden.

Martin
Ja. Transparenz ist ja nur ein Mittel zum Zweck. Meine Idee war: Wir wollen lernen und auf unsere Fehler aufmerksam gemacht werden. Deshalb auch wirklich alles veröffentlichen. Wir treffen keine Auswahl an Belegen, Themen. Denn wir wissen nicht, für was sich jemand interessiert. Wir möchten auch auf Aspekte aufmerksam gemacht werden, an die wir initial gar nicht dachten.

Alexander
Rechnungen sind aber sehr unemotional. Ihr solltet die Transparenz emotionalisieren. Die Aussage: „Wir wünschen uns ehrliches Feedback“ emotionalisiert die Transparenz. Aus den Rechnungen muss eine Story gemacht werden. Das funktioniert auch gut über Bilder, so wird die Transparenz emotionalisiert und personalisiert.

Martin
Bilder romantisieren oft. Und Bilder von den Kaffeefarmer*innen haben auch nicht wir geschossen. Das waren unsere Kaffeimporteure*innen.

Mit denen sind wir freundschaftlich verbunden. Wir kennen sie. Wir vertrauen ihnen.

Alexander
Ja. Das ist oft eine Herausforderung: Denn in Tübingen transparent zu sein, ist eine Sache, doch was passiert innerhalb der Wertschöpfungskette noch? Da setzt das Greenwashing an. Aber man kann über persönliche Beziehungen gehen. Das ginge wieder über Bilder. Nicht über Hochglanz-, sondern über authentische Bilder. Vielleicht ein minimalistischer Stil. Kunden zahlen gern mehr, wenn sie wissen, dass Standards eingehalten werden und der Kaffee zudem gut schmeckt. Es geht um die Kundenansprache. Welche Kunden wollt ihr ansprechen? Wenn beispielsweise Studierende eure Zielkunden sind, dann macht eine Story über Nachhaltigkeit und bringt die an die Unis. Auch Quittungen kommen dann vermutlich gut an. Bei anderen Zielgruppen sieht das anders aus. Die gezielte Ansprache ist wichtig.

Martin
Was rätst du uns?

Alexander
Ihr seid im making of – das sollte erzählt werden, denn ihr macht auch mal Fehler und seid vulnerabel. Zur Transparenz gehören auch Begriffe wie Ehrlichkeit und Offenheit. Daraus lassen sich Geschichten erzählen und Betroffene können zu Beteiligten gemacht werden. Es geht darum, mit der eigenen Schwäche transparent umzugehen und mit den Kund*innen zu kommunizieren. Und ich würde an eurer Stelle definitiv die Wertschöpfungskette eurer Bohnen aufarbeiten. Nicht nur den befreundeten Zulieferern vertrauen. Sondern die Reise der Bohnen bis zu euch nachverfolgbar machen. Und vielleicht nicht nur beim Kaffee, sondern auch bei der Verpackung. Die zwei Dinge anschaulich, transparent und zugänglich aufarbeiten. Und das ist ja auch die Idee des kommenden Lieferketten-Gesetzes.

Martin
Ja – die Anregung nehme ich sehr gerne mit. Mal schauen. Die Wertschöpfungskette gehe ich dann vermutlich in der nächsten Ausgabe, in BLATT 03 an. Danke für den Input und das Gespräch!

EP HL

Ausblick

Vermutlich fokussieren wir uns in BLATT 03 oder einer späteren Ausgabe auf ein Thema: Das Sezieren der Lieferkette von MUYU. Wir möchten die Arbeit jeder Person, die zu irgendeinem Zeitpunkt eine Bohne MUYU in der Hand hatte, beleuchten:

Wie wird der Kaffee geerntet, aufbereitet, verpackt, transportiert, gelagert, geröstet, verpackt, verkauft? Wer arbeitet auf dem Feld und in der Aufbereitung? Wer hat die Kaffeepflanzen gepflanzt? Wem gehört der Boden, auf dem MUYU wächst? Mit welcher Expertise und welchem Verständnis wird gearbeitet? Wo wird der Kaffee gewaschen und aufbereitet? Wie hoch ist der Wassereinsatz? Ist die Zusammenarbeit zwischen allen Akteuren fair und wertschätzend? Welchen Lohn erhalten die Personen? Dabei bleiben wir nicht nur in Peru. Sondern beleuchten auch die Herstellung unserer Beutel und Bänderolen. Und enden letztendlich beim Rösten, Verkosten und Verpacken bei uns. Das alles – eben die gesamte Lieferkette – möchten wir unter die Lupe nehmen und euch vorstellen.

Vermutlich wird demnächst nach langem Ringen ein halbgares Lieferkettengesetz verabschiedet. Im Grunde eine gute Idee. Jedoch nach massiven Interventionen aus Wirtschaft und Lobby zur Belanglosigkeit verstümmelt.

Wir möchten aufzeigen, wie eine überbordende Overperformance einer Darlegung der Lieferkette zelebriert werden kann. Mal schauen, ob es uns – bereits in der nächsten Ausgabe und überhaupt – gelingt.

HL

Eine Frage der Vorfahrt

Ein Gespräch mit Ulrich Hemel über Macht, Ohnmacht, Fairness und Kritik an unserem Ansatz.

Prof. Dr. Dr. Ulrich Hemel ist Theologe, Gründer des Instituts für Sozialstrategie, Unternehmensberater, selbst Unternehmer und Direktor des Weltethos-Instituts mit Sitz in Tübingen. Am 28. April waren wir im Gespräch mit ihm.

Martin
Hallo! In der Kaffee-Welt duzen wir uns alle. Ist das okay?

Ulrich
Ja! Sehr gerne.

Martin
Schön. Und ha! Da sind wir vielleicht schon beim Thema. Es fühlt sich für mich seltsam an, einen Prof. Dr. Dr. zu duzen. Erst recht, ihm das anzubieten. Vermutlich geht's Kaffeebauer*innen ähnlich im Kontakt mit uns. Mir wurde erzählt, manche haben vor uns einen gewissen extra-Respekt, weil wir eben die Kunden aus dem Westen sind. Dann ist das "auf Augenhöhe wirtschaften" schwer, oder?

Ulrich
Macht und Ohnmacht kann man auch nicht wegdrücken. Das ist ein großer Fehler bei ethischen Diskussionen. Leute vergessen, dass der eine einen stärkeren Arm hat. Ethik funktioniert nicht ohne Macht und Ohnmacht. Im Unternehmen hat die Geschäftsführung einen anderen Einfluss als eine Aushilfe, die einmal in der Woche kommt. So ist es auch mit allen Geschäftspartner*innen.

Martin
Verstehe. Hatte mir mal überlegt, dass diese Macht und Ohnmacht dann nicht gegeben ist, wenn alle schmerzfrei "nein" sagen können. Das heißt, wenn das Umfeld so gestaltet ist, dass meine Angestellten und Geschäftspartner*innen eine echte Wahl haben, "Nein" sagen können, da sie auch neben uns andere Optionen haben. Dann hätte ich das Vertrauen, dass bei einem "Ja" keine Ausbeutung oder Ähnliches vorliegt. Ergibt das Sinn?

Ulrich
Jein. Das sind Regeln der Fairness. Aber ansonsten ist es ein Beispiel für eine ethische Illusion. Wenn du es noch härter willst: Des ethischen Selbstbetrugs. Zur reflektierten Unternehmenskultur gehört auch, dass du dir die Mechanismen von Macht und Ohnmacht bewusst machst. Menschen sind in sozialen Beziehungen. Arbeitsbeziehungen sind keine familiären Beziehungen. Das, was in der Ethik passiert, ist folgendes: Du hast einen Text und einen Untertitel. Der Untertitel gehört nicht dir, der gehört dem Gegenüber, und das ist ein komplizierter Aushandlungsprozess.

Martin
Ups. Erwischt. Was gelernt. Danke! Wie funktioniert Fairness dann?

Ulrich
Für mich die goldene Regel: Menschlichkeit. Menschlichkeit hast du dort, wo du dem Gegenüber die Wahrnehmung als Mitmensch schenkst. Habe ich den anderen nicht nur in seiner Funktion, sondern auch in seiner Menschlichkeit beachtet? Die Natur des Menschen beinhaltet auch immer Kultur, also bestimmte Werte. Werte müssen ausgelegt werden. Doch wer hat

das Definitionsprivileg? Das ist ein weiteres Beispiel eines Macht- und Ohnmacht-Konflikts.

Martin
Verstehe. Das ist dann aber in der Praxis kompliziert.

Ulrich
Oh ja. Es gibt aber ein Gefühl für einen Standard. Das sind ritualisierte Dinge, wie Grüßen oder Anschauen, die zeigen, dass wir den anderen als Menschen ernst nehmen. Was aber angemessen ist, das ist unterschiedlich. Ich finde die Förderung von Kommunikationsfähigkeit das Geheimnis für Unternehmen.

Martin
Verstanden! Und sonst?

Ulrich
Es gibt eine "Heilige Dreifaltigkeit" der Werte in Unternehmen: Transparenz, Kommunikation und Fairness. Wenn ein Skandal passiert, dann hast du immer die Situation: unfair, intransparent oder schlecht kommuniziert.

Martin
Und das sollte alles gleichermaßen erfüllt werden?

Ulrich
Innerhalb dessen hast du eine Wertepyramide. Zudem hast du gewisse Vorfahrtsregeln innerhalb der Pyramide. Vorfahrtsregeln sind im Prinzip das, wo der Wert höher gestellt wird. Was gilt stärker: der Wert der Transparenz, der Kommunikation oder der Fairness? Was ist bevorzugt? Wir haben das intuitiv in uns und wir bewerten Situationen demnach. Das kann zwischen Personen variieren, da wir Situationen anhand unserer persönlichen Erfahrungen und Geschichte bewerten.

Martin
Und bezogen auf Unternehmen, also auf uns?

Ulrich
In Unternehmen gibt es neben Basiswerten wenige Spitzenwerte. Andernfalls gäbe es keine saubere Vorfahrt. Dazu kommt eine saubere Auslegung: Was ist unfair und was nicht? Und ist Transparenz auch manchmal Indiskretion?

Martin
SUEDHANG wird transparent. Was gefällt dir daran?

Ulrich
Mir gefällt besonders, dass ihr euch die Mühe macht und Fragen stellt, also zur Kommunikation anregt. Man muss in der Lage sein, mit den Ansichten Anderer umzugehen. Ethisch gute Unternehmen schaffen einen Resonanzraum zum Sprechen über Werte und Ziele. Das ist in der Wertepyramide schon fast ein superiorer Wert.

Martin
Meinst du, irgendwann wird diese Transparenz auch bei großen Unternehmen eingefordert?

Ulrich
Das ist ein wichtiger Punkt: Die Verbraucherverantwortung. Im Allgemeinen sind Werte die

Antwort auf die Frage "was ist mir wichtig?". Es geht um Relevanz, gewissermaßen um das, was mich, oder in dem Fall die Verbraucher, anzieht. Ich kann zum Beispiel sagen: "Der Kauf eines Bechers Kaffee ist mir jetzt nicht so wichtig, dass ich da viel Zeit investiere", denn du kannst nicht alle Entscheidungen in deinem Alltag hinterfragen. Man muss der Menschheit die Möglichkeit geben, zu priorisieren. Das bedeutet, dass unsere Priorisierungsregeln respektiert werden sollten. Die Frage bleibt natürlich: Wo wird das Unterlassen zu einer ethischen Handlung im engeren Sinne, weil das Unterlassen an sich ethisch hoch fragwürdig ist?

Martin
Verstehe. Unsere Idee dahinter ist es, Konsumierenden die Gelegenheit zu geben, Kritik zu üben und sich ein Bild von unseren Produkten und unsem Wirschaften machen zu können. Und zwar hinsichtlich der Aspekte, die die Person als ethisch relevant ansieht. Siehst du das auch kritisch?

Ulrich
Das Offenlegen der Rechnungen sehe ich in der Tat ambivalent. Denn wenn du ohne Einwilligung der Lieferant*innen etwas veröffentlichst, wie zum Beispiel die Rechnung über Abverkaufsware, die etwas günstiger war, dann kann der Nächste kommen und den Lieferanten des Betrugs beschuldigen.

Martin
Also ist die Offenlegung der Belege deiner Meinung nach eher Indiskretion als Transparenz?

Ulrich
Meine Frage an dich: Ist es angemessen, etwas zu veröffentlichen, was der andere nicht weiß oder dem er nicht ausdrücklich die Zustimmung gegeben hat? Das ist eine Fairnessfrage. Also haben wir hier einen Konflikt zwischen Fairness und Transparenz. Ich persönlich möchte gefragt werden, bevor du meine Rechnung offen legst.

Martin
Verstehe. Was machen wir, wenn ich da eine andere Vorfahrtsregel habe?

Ulrich
Es ist klar, die Rechnung gehört dir, rechtlich darfst du sie offenlegen. Hier unterscheiden sich die rechtliche und die moralische Sphäre. Die rechtliche Sphäre geht in die Richtung eines angemessenen Mindeststandards in einer Gesellschaft. Es wird als angemessen vermutet. Auch hier gibt es Beispiele, wo es nicht mehr angemessen ist. Gesetze selber sind oft nicht ausreichend. Das ist also eine Frage der moralischen Sphäre.

Martin
Sollte jemand mit der Offenlegung nicht einverstanden sein, entfernen wir die Rechnung wieder. Klar. Oder müssten wir deiner Einschätzung nach im Vorfeld alle befragen?

Ulrich
Dahinter steckt die Frage, ob euer Aufwand angemessenen ist und bleibt. Was ist zumutbar? Vermutlich geht es in eurem Fall über die Zumutbarkeit hinaus, alle Rechnungssteller*innen im Vorfeld zu befragen. Ich kann natürlich sagen, dass es ein Widerspruchsrecht gibt. Aber nutzt es mir etwas, wenn meine Rechnung bereits im Netz veröffentlicht wurde? Die Frage bleibt: Wo ist das angemessene Niveau an Kommunikation, Fairness und Transparenz, und welcher Wert hat Vorfahrt? Für mich ist es die Fairness.

Martin
Verstehe. Für mich die Transparenz. Und nun?

Ulrich
Es ist fair zu sagen, das ist meine Perspektive und das ist deine. Eine andere Perspektive einzunehmen geht nur begrenzt. Deshalb sind wir im Kommunikationsprozess.

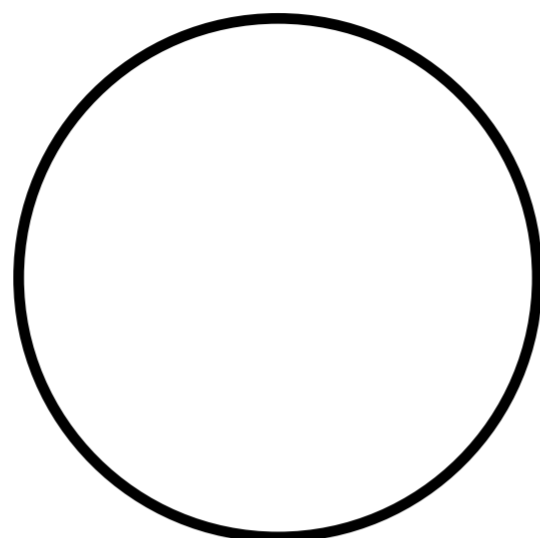
Martin
Ja. Alles in allem: Was denkst du? War unsere Idee der Transparenz eine gute Idee? Was ist der richtige Weg der Transparenz? Der Punkt ist: wir möchten ins Handeln kommen. Nicht nur sinnieren. Auch in der Tat Verantwortung übernehmen. Ist die Richtung fahrlässig?

Ulrich
Nein, völlig richtig! Du hast eine ethische Toolbox. Welche Werte führen uns zusammen? Welche Prinzipien stehen dahinter? Welche Folgen hat das? Daraus lässt sich ein Nutzen-Risiko-Profil abbilden. Du kannst alles analysieren, da kommst du in den Bereich der ethischen Methodenlehre. Es gibt einen Bereich der ethischen Güterabwägung. Du analysierst: Wie viel Zeit und Kraft wendest du auf? Thema Kostenrechnung: Lohnt es sich? Wo geht es zu weit? Du brauchst Priorisierungsregeln! Und die müssen vom Groben zum Feinen gehen. Irgendwo musst du entscheiden. Und du musst auch entscheiden, wann eine Entscheidung getroffen werden sollte. Leben heißt entscheiden und du weißt vorher nicht, was daraus entsteht. Und das ist auch das Spannende! Und so wie ich euch kennen gelernt habe, habt ihr zwei Produkte: Die Kommunikation und den Kaffee.

Martin
Danke! Für den Input und das freundliche Gespräch.



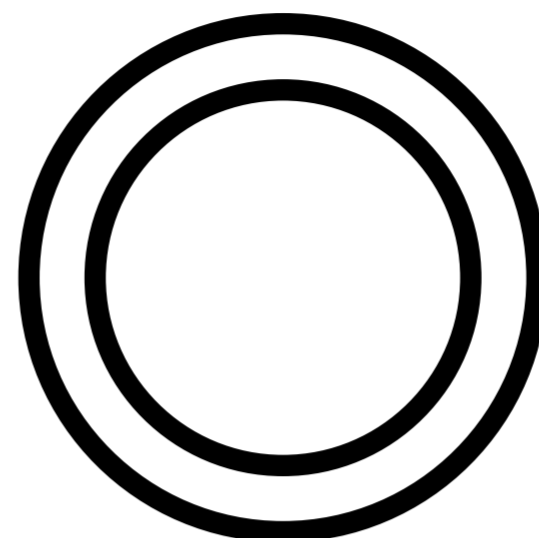
Espresso

MUYU
PeruBitterschokolade
Mandel
Blaubeere

Unser klassischer Espresso ist Resultat der freundschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Jimmy von der Kooperative Aproeco, den Importeuren Daniel und Lukas, und uns. Gemeinsam kamen wir auf den Namen Muyu. Das bedeutet auf Quichua rund. Muyupampa (runde Ebene) nannte die indigene Amazonasbevölkerung die Region des Bergregenwalds, in der heute dieser erstklassige Kaffee nachhaltig angebaut wird. Und rund ist auch unser ausbalancierter Espresso: Schokoladige Zartbitternoten harmonisieren mit kräftiger Würze und natürlicher Süße.

Espresso
250 500 1000 g

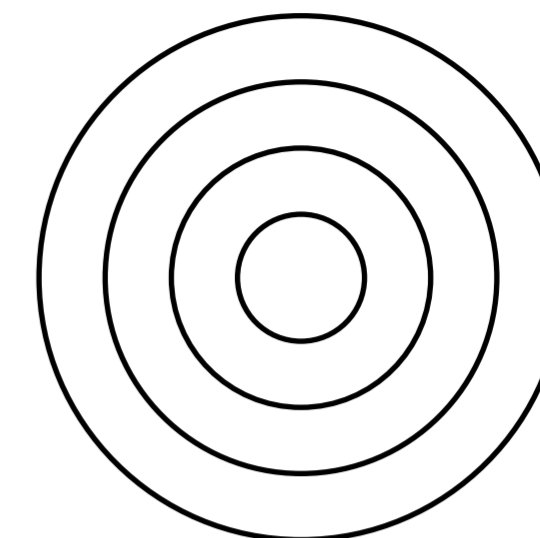
Land	Peru
Region	Moyobamba
Anbauhöhe	1380-1700 m
Produzent	Aproeco Kooperative
Sorte	Arabica
Varietät	Caturra, Catimor, Pache, Typica
Ernte	handgepflückt
Aufbereitung	washed
SCA Cup Score	84,75

M. MORALES
MexikoBratapfel
Schwarzkirsche
Demerara

Warum Bratapfel und nicht Apfel? Weil: Bratäpfel haben eine saftige, wohlige Süße. Eben kein erfrischender, spritziger Braeburn oder Topaz. So erinnert uns MARTIN MORALES auch an Schwarzkirsche, aber eben nicht an Sauerkirsche. Und warum Demerara und nicht Normalo-Zucker? Die Süße ist karamellartig, dunkel, mit präsentem Körper. Wie bei Demerara, einem unraffinierten braunen Rohrzucker mit besonders großen Kristallen.

Espresso
250 500 1000 g

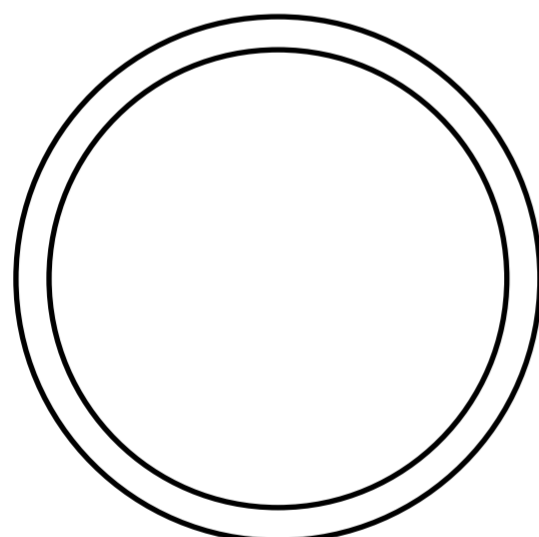
Land	Mexiko
Region	Chiapas
Farmer*in	Rodrigo Martin Morales
Anbauhöhe	1550 m
Sorte	Arabica
Varietät	Catuai, Caturra
Ernte	handgepflückt
Aufbereitung	washed

IZUBA
BurundiBrombeere
Vanille
Kirschblüte

Wir haben ihn gefunden. Das ist unser erster Espresso vom afrikanischen Kontinent. Zudem - ungewöhnlich für Burundi - aufbereitet als Natural. IZUBA ist genau das, wonach wir suchten: Ein moderner Espresso mit leichtem Körper und einer hohen Komplexität. Die kommt übrigens am besten pur zutage.

Espresso
250 500 1000 g

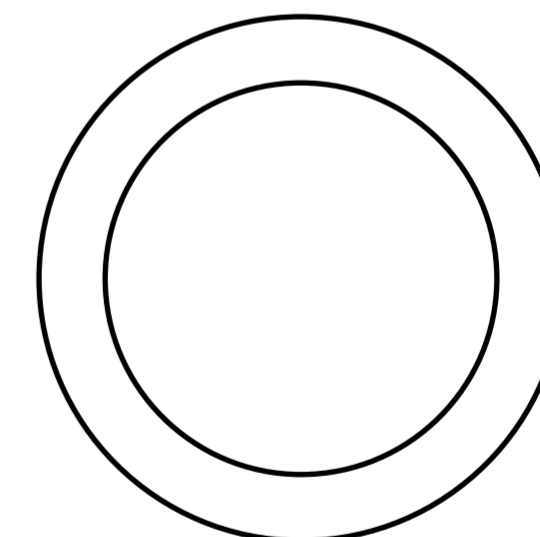
Land	Burundi
Region	Kayanza
Produzent*in	Izuba Washing Station
Anbauhöhe	1500-1700 m
Sorte	Arabica
Varietät	Red Bourbon
Ernte	handgepflückt
Aufbereitung	natural

GOVER CUEVA
PeruMelasse
Bananenmilch
Bitterschokolade

Unser zweiter Kaffee von Gover. Seine neue Ernte rösten wir diesmal als Espresso. Gover hat die Bohnen wieder gekonnt experimentell aufbereitet: Anaerob 48 Stunden als Natural fermentiert. Dann depulpt. Dann 24 Stunden aerob im Zuckerschleim getrocknet. Dann leicht abgewaschen. Zuletzt im Schatten der Bäume schonend getrocknet, die unser Kaffeeimporteur Cumpa als CO₂-Kompensation des Imports pflanzte. Dank dieser aufwendigen Aufbereitung wird aus deinem Flat White ein Bananenshake.

Espresso
250 500 g

Land	Peru
Region	Moyobamba
Farmer*in	Gover Cueva
Produzent*in	Aproeco Kooperative
Anbauhöhe	1400 m
Sorte	Arabica
Varietät	Bourbon, Catimor
Ernte	handgepflückt
Erntezeit	Januar-März
Aufbereitung	48 h, washed anaerob

Omniroast
entkoffeiniertEL CARMEN
KolumbienMacadamia
Karamellcreme
Birne

Ehrlich? Wirklich? Ja. Der schmeckt doch nicht wie ein Koffeinfreier. Hast du was falsch eingetütet? Nein. Der ist ohne. Wirklich! Und warum hat der nicht den typisch pappigen Decaf-Geschmack? Drei Gründe: Erstens, richtig guter Rohkaffee. Zweitens, entkoffeiniert mit aus Zuckerrohr gewonnenem Ethylacetat. Und drittens, wir sind beim Rösten nicht eingeschlafen. Und, äh viertens, wir wollten unbedingt einen anständigen Decaf, der einem MIT in nichts nachsteht. Fürs Schlafen können und für alle Mamas.

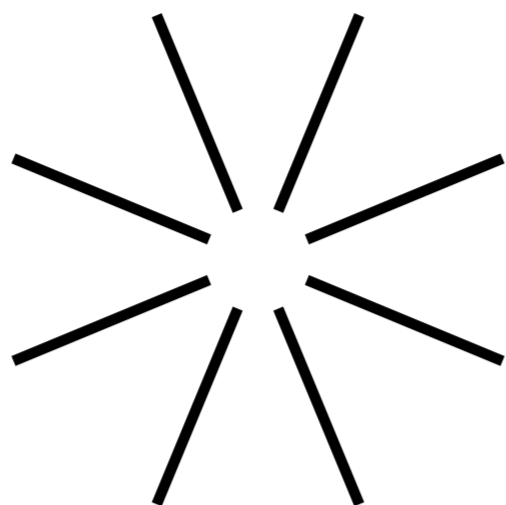
Omniroast
entkoffeiniert
250 500 g

Land	Kolumbien
Region	Pitalito, Huila
Anbauhöhe	1700-2100 m
Produzent	Association El Carmen
Sorte	Arabica
Varietät	Caturra Castillo Colombia
Ernte	handgepflückt
Aufbereitung	washed Entkoffeinierung mit Zuckerrohr

Filterkaffee

GUARDABAXO
Brasilien

Nektarine
Karamell
Paranuss



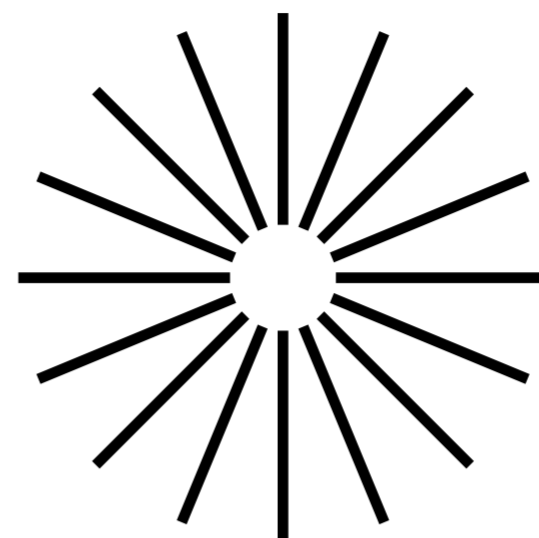
Neben Geruch und Geschmack ist die Textur des Kaffees wesentlich. Häh? Ich meine das Mundgefühl. Was' das denn? Es macht geschmacklich einen Unterschied, ob Pasta al dente oder weichgekocht ist. Die Konsistenz ist für den Geschmack wichtig. Verstehe. Aber bei Kaffee? Da muss man genauer im Mundraum spüren: seidig, samtig, saftig, cremig, ölig ... Und bei GUARDABAXO? Weich und sirupartig. Wie der Saft bei eingelegten Nektarinen. Die natürliche Süße kommt sanft und ausgewogen daher.

Filterkaffee
250 500 g

Land	Brasilien
Region	Mococas
Produzent*in	Familie Guardabaxo
Anbauhöhe	800-1000 m
Größe der Farm	135 ha
Sorte	Arabica
Varietät	Mundo Novo
Ernte	handgepflückt, maschinell
Erntezeit	Mai-August
SCA Cup Score	86

EL MORENO
Guatemala

Kakao
Walnuss
Blütenhonig



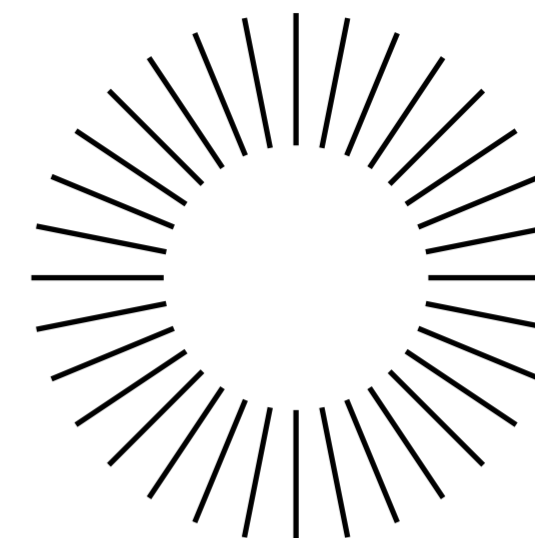
Welchen Filterkaffee würden wir zu einem Fest brühen? El Moreno. Er ist von Natur aus mit unser aller Lieblingsaromen gesegnet: Schokolade. Nuss. Blütenhonig. Die intakte Flora und Fauna der guatemalteckischen Kaffeefarm, die Expertise und Sorgfalt bei Ernte und Verarbeitung verleihen dem mehrfach preisgekrönten Kaffee seine Wahnsinsschokosüße.

Filterkaffee
250 500 g

Land	Guatemala
Region	Huehuetenango
Farm	Finca El Moreno
Größe der Farm	32 ha
Anbauhöhe	1450-1900 m
Produzent	Familie Perez
Sorte	Arabica
Varietät	Caturra
Ernte	handgepflückt
Erntezeit	Januar-Mai
Aufbereitung	washed
SCA Cup Score	85,5

ATSABE
Osttimor

Tamarinde
Birne
Kakao



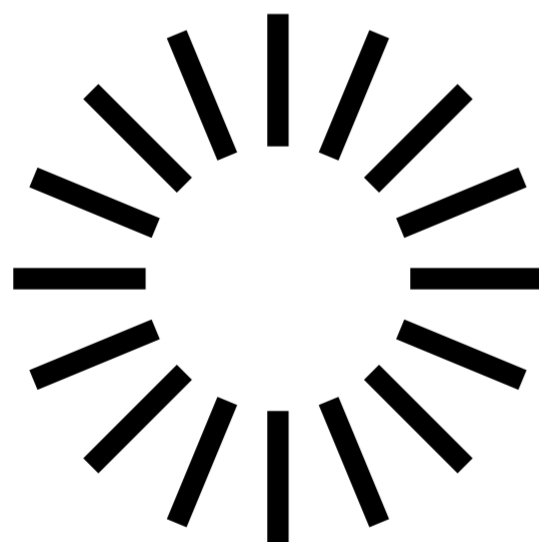
Diesen Kaffee beziehen wir von unseren Importeuren Raw Material. Für uns sind sie ein leuchtendes Vorbild für faires Wirtschaften. Raw Material verfolgt keine Gewinnabsichten. Sie geben ihre Gewinne vollständig an die Kaffeefarmer*innen weiter. Resultat sind Kaffeebohnen außergewöhnlicher Qualität. Mit dem höchsten SCA Score, den ein Kaffee aus Osttimor jemals erzielte. Resultat ist auch ein verlässliches und angemessenes Einkommen für die Farmer*innen, Lebensunterhalt einer noch sehr jungen Kaffeeneration.

Filterkaffee
250 500 g

Land	Osttimor
Region	Ermera
Farm	Atsabe
Anbauhöhe	1700-1800 m
Sorte	Arabica
Varietät	Híbrido de Timor, Moka, Typica
Ernte	handgepflückt
Aufbereitung	washed
Fermentation	15-18 h

VILLAMARIA
Kolumbien

Blaubeere
Kakaonibs
Winegum



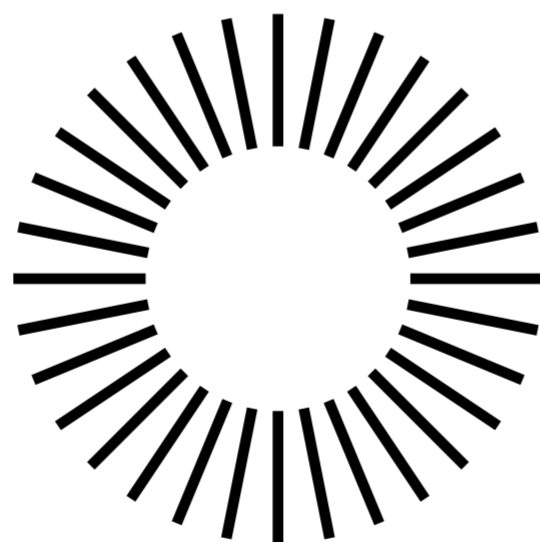
Das ist ein Natural, das heißt das Fruchtfleisch wurde von den Kaffeekirschen ohne Wasser per Sonnentrocknung getrennt. Diese Aufbereitung verleiht den Kaffebohnen ein intensives fruchtiges Aroma. So schillern die natürlichen Aromen dieser Bohnen schrill und muten beinahe unwirklich an: So wie der intensive Geschmack von Blaubeeren und British Winegum.

Filterkaffee
250 500 g

Land	Kolumbien
Region	Caldas
Produzent*in	Villamaria
Anbauhöhe	1800 m
Sorte	Arabica
Varietät	Caturra, Castillo
Ernte	handgepflückt
Aufbereitung	natural

RUKIRA
Kenia

Pfirsich
Pampelmuse
Zimt



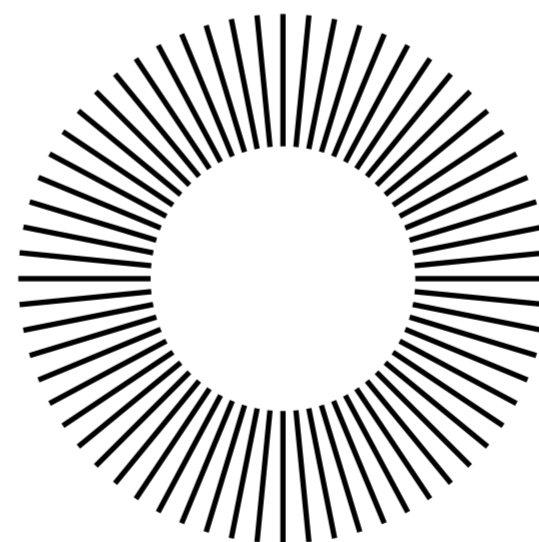
Normalerweise stecken im Inneren der Kaffeekirsche zwei Kaffeebohnen. Bei Peaberries, wie bei RUKIRA, ist es aber stets nur eine einzelne, sehr runde Kaffeebohne. Damit zwar nur halber Ertrag pro Kaffeekirsche, also doppelte Arbeit für die Farmer*innen. Jedoch: Fachkundig aufbereitet und on point geröstet sind die Peaberries ein glücklicher Unfall der Natur. Die natürliche Süße und die Aromen jeder Kirsche konzentrieren sich auf die einzelne Bohne.

Filterkaffee
250 g

Land	Kenia
Region	Nyeri County
Produzent*in	Rukira Factory
Anbauhöhe	1868 m
Sorte	Arabica
Varietät	SL28, SL34, Ruiru 11 & Batian (PB)
Bodenbedingungen	roter Vulkanlehm
Ernte	handgepflückt
Erntezeit	2020
Aufbereitung	washed
SCA Cup Score	86,5

K'HO
Vietnam

Pinienwald
Jasminblüte
Eichenfuss



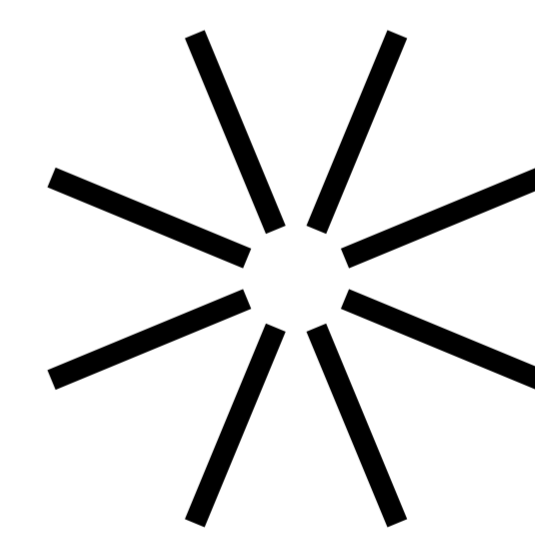
Schmecken geht stets mit Riechen einher. Ein Aroma wird nicht nur auf der Zunge, an Gaumen und Lippen wahrgenommen, sondern vor allem auch in der Nase. K'HO ist ein olfaktorisches Feuerwerk. Der Geruch nach Pinienwald teleportiert uns an die französische Atlantikküste. Die Jasminblüte und der Geruch eines alten Bourbon-Eichenfusses reißt uns hinweg aus dem profanen Zustand der Nüchternheit.

Filterkaffee
250 g

Land	Vietnam
Region	Dalat
Produzent*in	Rolan und Josh
Kooperative	K'Ho
Anbauhöhe	1600-1700 m
Sorte	Arabica
Varietät	Red & Yellow Bourbon, Caturra, Bourbon, Tipica
Aufbereitung	washed
Fermentation	21 h, natural

GERMÁN CARRANZA
Peru

Maracuja
Minze
Mandelmus

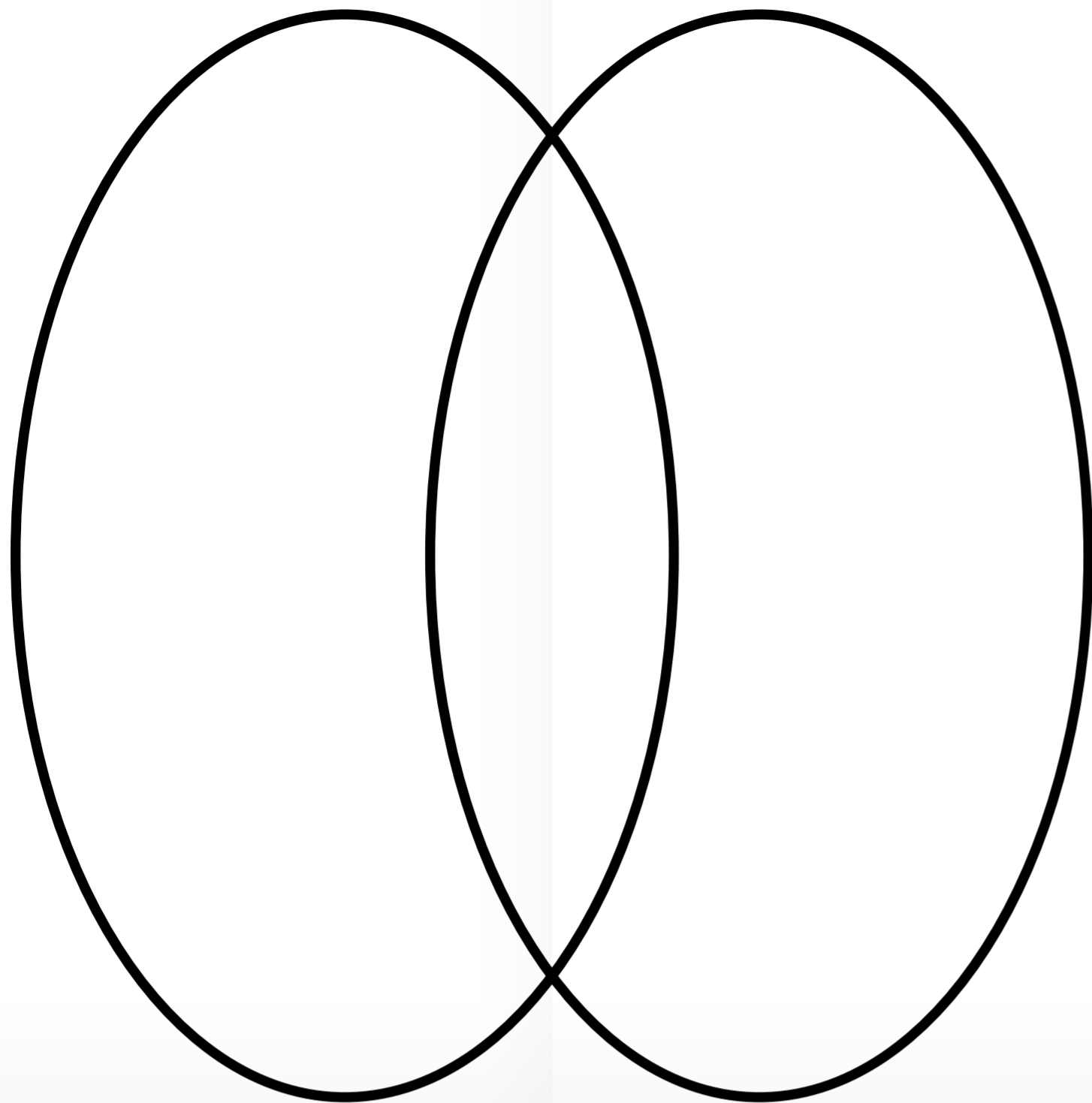


GERMÁN CARRANZA ist ein junger Popstar unter den peruanischen Kaffeefarmer*innen. Wir haben das Glück, die erste Ernte seines neuen Microlots rösten zu dürfen. Der Kaffee der Varietäten Gesha, Bourbon und Costa Rica von seiner Farm Finca El Bebedero hat's in sich. Aufbereitet als Natural, entfaltet dieser Kaffee ein äußerst komplexes Aromenspektrum: Maracuja, Minze, Mandelmos. Also gleichermaßen frisch, fruchtig und feinerb.

Filterkaffee
250 g

Land	Peru
Region	Lonya Grande
Farmer*in	Germán Carranza
Kooperative	Finca Cascadas
Anbauhöhe	1650-1700 m
Sorte	Arabica
Varietät	Gesha, Bourbon, Costa Rica
Ernte	handgepflückt
Erntezeit	April-Juni
Aufbereitung	natural
SCA Cup Score	88
Besonderheit	Microlot

Falling in love with GERMÁN CARRANZA



Selecting green coffee

Some of our best-known coffees come from Lucas and Daniel – cumpa. MUYU – our house espresso, a coffee that became synonymous with SUEDHANG, is the best example. Buying coffee from them feels good because they're our friends. The coffee they sell us, they buy from their friends. There are no strangers in this process. They visit the farms, talk, and spend time with people who work there just like they do with us. Every time the new harvests arrive, we go and taste them. At a recent cupping session, we reviewed all their current crops from Peru and Vietnam. Among the chosen ones were:

K'HO. An anaerobic fermentation washed Vietnamese arabica. Its profile is very bold, rich in notes of jasmine, fresh herbs, pine, oak and rum.

DON PRIMITIVO. A washed Peruvian Gesha. It charmed us with its juiciness, notes of raspberries in milk chocolate and delicate aromas of lavender and rose.

GOVER. This one is an experimentally processed Peruvian mix of Catimor and Bourbon. We chose this one as espresso because we wanted to drink banana milkshake flat-whites, and that's how this coffee tastes like with milk.

GERMÁN CARRANZA. We chose this one because we were blown away.

Falling in love with coffee (all over again)

All the information, details and flavour descriptions fade away when I go back to tasting that cup. To describe the flavours and aroma that hit us first would sound like reading an A-Z index of tropical fruits. The thing about searching for new coffees to roast is that you're gonna cup 50 and you'll like a few and one of them will be really good and very expensive. GERMÁN CARRANZA was that coffee for us.

Germán Carranza is a young producer from the Moyobamba region in Peru. His plants are also still young, and harvest was scarce. This presented a unique opportunity to blend some varieties with extraordinary cup qualities – Gesha, Costa Rica and Bourbon.

Gesha, a variety that originated in Ethiopia and was popularised in Panama, is known for its sweet and floral attributes and is grown worldwide. In fact, Don Primitivo's coffee was the first single-origin Gesha in our portfolio.

Costa Rica, a variety originating from Catimor specific to Costa Rica, has genetic roots in robusta. It's a hybrid of the Timor Hybrid and has been developed in Portugal in 1959. Due to its genetic makeup, it often has a heavy-bodied, rich, chocolaty cup profile.

Bourbon makes for dense beans, rich in glucose, fructose and overall a complex chemical makeup. It results in sweet, silky cups, often with notes of stone fruit and berries.

The three combined and naturally processed have resulted in an incredible fusion of flavours. Exotic, floral, with a satisfying body, defined sweetness, and smooth, buttery mouthfeel. Flavour Notes: Maracuja, Mint, Almond Butter.

Roasting & Evaluating

When a coffee hits the roastery, we sample roast – 50 grams at a time. We experiment, try different approaches, temperatures, air flows and development times and eventually, we hit a sweet spot. Then we try to replicate it on a bigger scale.

Every Tuesday, we drop the green beans into our production roaster, and we turn them brown. We roast light and aim to display what we fell in love with. By not roasting them too dark, we allow the natural flavours and complexities to remain inside so, in turn, you can taste them in your cup.

Every Thursday, we cup (taste and test) what we've roasted two days prior. A team of three people gather in a room and judge the quality of the roast. Batches are analyzed, notes taken, criticisms communicated,

compliments passed, and if all is well – the coffee is packed, delivered and/or served in the cafe. These are the steps we take to ensure our quality is at the highest level.

This isn't really about Germán Carranza. It's about all our coffees. All of them grown by incredible producers. All of them sourced by passionate professionals. All of them roasted by us. We could write a piece like this about any one of them. We're currently obsessed with this one tho.

☺

Danke, Lars und Pia. Nicht nur dafür, dass ihr uns suedhang.org/ transparenz schenkt. Sondern auch für das inspirierende Vorleben, dass man auch mit dicker Hose keinen auf dicke Hose machen muss.

Wir legen nun alle unternehmerischen Originalbelege offen. Das wollte ich seit Tag eins. Nur wusste ich nicht, wie. Denn es sollte sowohl chic als auch nutzerfreundlich und legal sein. Und weil ich nicht wusste, wie das geht, habe ich im BLATT 01 gefragt, ob jemand technische Tipps hat.

Gemeldet hat sich Lars. Er sagte, er könne das. Er käme gerne mit seiner Partnerin Pia auf einen Kaffee vorbei. Ein paar Tage später waren sie da. Da sagte er, er würde das gerne machen. Aus Prinzip mache er so was. Ich sollte mir keine Gedanken über eine Bezahlung machen. Das sei nicht seine Motivation. Er wolle lediglich Leute und Unternehmen unterstützen, die ehrlich und nachhaltig Verantwortung übernehmen und was anpacken wollen. Er habe nur ein paar Detailfragen, wie's denn aussehen solle. Und Pia und er fänden das richtig super, dass wir so konkrete Vorstellungen hätten. Da könnten sie super gut mit arbeiten. Das würden sie mögen. Dann hat Lars seinen Cappuccino ausgetrunken, den letzten Bissen seines Kanelbullars aufgegessen. Pia hat ihren Flat White ausgetrunken. Und dann waren sie weg.

Ein paar Wochen und einige Mails später sind sie wieder da. Beide trinken zwei Cappuccinos und Lars isst noch ein Croissant. Sie seien fertig. Ich muss ein bisschen nachbohren, um zu erfahren, wie viel

Arbeit sie investiert haben. So ca. 120 Stunden, sagt Pia. Ich denke: Auweia! Ist das fair? Drei Cappuccinos, ein Flat White, ein Kanelbullar und ein Croissant auf der einen Seite der imaginären Wage. Auf der anderen 120 Arbeitsstunden. Drei Wochen Vollzeit. Was seid ihr denn für Leute?

Lars: Wir sind neu in Tübingen. Weil's schön hier ist. Und mach' dir keinen Kopf wegen der Stunden. Darauf haben wir uns bewusst eingelassen. Ihr seid Leute, die was erreichen wollen. Die unterstützen wir gerne. Das ist mir wichtig. Und ich so: Wie verdient ihr eure Brötchen? Oder schenkt ihr allen Leuten eure Arbeitszeit und Skills?

Lars: Wir machen IT-Zeugs. Also Forschung. Und wir haben auch ein paar normale Kunden. Websites und Services und so. Ich: Wie? Forschung? Pia: Hat Lars noch nichts von Labs erzählen? Ich: Nein. Pia: Erzähl mal, Lars! Lars: Ja. Das war mal ein großer Laden. Eine Stiftung. Die haben meine einstige Kommilitonin Katja und ich gegründet. Ich: In Tübingen? Er: Nein. Ich: Wo denn? Er: Das war vor unserer Tübinger Zeit. Wir hatten Standorte in Stuttgart, Karlsruhe und Sindelfingen. Ich: Wua? So groß? Er: Ja. Pia: Erzähl doch mal, Lars! Lars: Ja. Wir waren 90 Leute. Pia: Also Lars und seine Kommilitonin hatten 90 Leute beschäftigt. Ich: What? Lars: Ja, das ging recht schnell. Ich: Und was ist passiert? Pia: Erzähl doch mal die Geschichte mit Google. Lars: Ja. Google hat von einem unserer Produkte Wind bekommen. Die haben mit vielen Geldscheinen rum gewedelt. Ich wollte es nicht verkaufen. Habe es nicht verkauft. Weil die kein Interesse am Produkt hatten. Die wollten nur vermeiden, dass aus dem Produkt mal was wird. Und da mache ich aus Prinzip nicht mit. Ich: Und dann? Lars: Nichts. Ich: Und was ist aus Labs geworden? Lars: Ach. Wir sind super schnell gewachsen. Zu schnell. Meine Kommilitonin war die Unternehmerin. Ich der Forscher. Dann bekam sie ein Angebot von der NASA und war weg. Mir war das alleine zu viel. Darum haben wir's aufgegeben. Also ich hab's aufgegeben. Und ja – in der Tat starten wir jetzt neu. Pia: Najja. So ganz neu sind wir nicht. Wir haben ein paar Projekte. Und jetzt wollen wir auch wieder wachsen. Aber gesund und nicht zu schnell.

Ich: Abgefahren. Spannend. Kann ich euch irgendwie helfen? Im BLATT 02 von euch berichten und sagen, dass man sich an euch wenden kann, wenn man in Sachen IT was braucht? Lars: Klaro, gerne. Ich: Soll ich das irgendwie eingrenzen? Pia: Nee. Wir wollen mit Leuten zusammenarbeiten, die was bewegen wollen und was sinnvolles machen. Einfach bei uns melden. Am besten an meine Email → [pia\(at\)labs.project2010.org](mailto:pia(at)labs.project2010.org) Ich: Und wenn dann ganz viele – sagen wir Hebammen – sich melden, weil sie ne neue Web-

seite brauchen. Wär euch das zu langweilig? Lars: Hab ich doch gesagt: Leute, die was bewegen wollen. Denen es um was geht. Also gerne her mit der Hebamme. Das ist das Einzige, was mir wichtig ist. Leute oder Unternehmen, denen es um was geht. Und auch sehr gerne Unternehmen, die wie ihr transparent sein wollen. Wie cool wäre es, wenn dieses Transparenzmodul nicht nur von SUEDHANG genutzt wird. Wir können das super gerne für andere Unternehmen einrichten.

☺

We are hiring

We are looking for a professional, outgoing and social Barista to be a core member of our Team.

At SUEDHANG we work very hard, with purpose and intent. We do not cut corners and we do not take the easy path. We encourage dissidence, critical thinking, and an ongoing desire to improve yourself. Our goal is to create an unforgettable coffee experience with every cup.

This is a great opportunity for a passionate coffee professional who truly likes creating a friendly and warm atmosphere and is happy to share the love for the cup with our customers here in Tübingen.

As a Barista at SUEDHANG, you will be responsible for the following

- Providing a welcoming and positive experience for customers
- Educating our customers on specialty coffee, our philosophy, and our products
- Brewing and selling coffee beverages in different styles of preparations, standard operating procedures to prepare coffee as espresso, hand brew, batch brew, cold brew, etc.
- Fast, clean and precise service on highest standard with attention to detail
- Flavour profile assessment and the ability to help customers through their decision-making process
- Ensuring the cleanliness of facilities

Applicant Requirements

- Minimum of two years work experience as Barista in Specialty Coffee
- Educated and experienced coffee palate with the ability to educate others on coffee
- Experience in a fast paced Coffee Shop environment
- Very good communication and customer service skills
- Self-motivated and able to work autonomously, with a focused and hard working attitude
- Quick learning
- Ability to multitask and work smoothly and professionally in time sensitive situations
- Unafraid to speak your mind and share ideas
- Demonstrated accurate attention to detail in processing payments
- Open doing cashier/service or dishwasher tasks if needed to
- Understanding and knowledge of the needs of an artisan product
- Flexible schedule and a willingness to work weekends too
- Fluent in English, German or willingness to learning

Benefits and Perks

- Chance to participate in a passionate group of people who are constantly striving to improve
- Possibility to shape SUEDHANG with your personality and ideas
- Flat hierarchy
- Opportunity for development in your career as a coffee professional (Barista, Quality Management, Roasting, Sales)
- Consistent reviews for progress and your own personal happiness
- Being able to work directly with some of the most outstanding coffees in the world
- Discounts on all our products
- Free Coffee Drinks for you and your partner

To apply, send an email to → [robin\(at\)suedhang.org](mailto:robin(at)suedhang.org). Please include your CV, cover letter, and references.

Milk is just a word. In which four languages is the word milk written on the title page?

Post the answer with [#suedhang](#) and [#milkisjustaword](#) on Instagram. Preferably with a photo of a Flat White or Cappuccino with the milk of your choice.

In September, we'll be giving away four packs of an espresso of your choice to all participants. Does not matter if you drink it pure or with cow, oat, soy, peas, almond or what ever type of milk your are into. Milk is just a word.

Impressum

Herausgeber
Martin Lai
Robin Hittinger

SUEDHANG Kaffee
Hittinger & Lai GbR
Jakobsgasse 4
72070 Tübingen
info(at)suedhang.org
IG (at)suedhangkaffee

Redaktion

Martin Lai

Texte

Martin Lai (ML)
Mikolaj Pocięcha (MP)
Elisa Pohl (EP)

Lektorat

Cora-Lis Griebhaber

Grafik

Simon Wahlers
Maja Redlin
zweifel.jetzt

Schrift

Maax Mono

Druck

Druckhaus Carsten Müller

Auflage

5000 Stück

(C) 2021 SUEDHANG Kaffee

Kaffeepreise

Privatkund*innen

	250 g	500 g	1000 g
Espresso			
MUYU Peru	9,50	18,00	34,00
M. MORALES Mexiko	10,50	20,00	38,00
IZUBA Burundi	11,50	22,00	42,00
GOVER CUEVA Peru	12,50	24,00	
Omniroast entkoffeiniert			
EL CARMEN Kolumbien	11,50	22,00	
Filterkaffee			
GUARDABAXO Brasilien	9,50	18,00	
EL MORENO Guatemala	11,50	22,00	
ATSABE Osttimor	11,50	22,00	
VILLAMARIA Kolumbien	12,50	24,00	
RUKIRA Kenia	13,50		
K'HO Vietnam	15,50		
GERMÁN CARRANZA Peru	17,50		

Preise brutto in Euro inkl. 7% MwSt.
Versandkostenfrei ab 30 Euro

Stand: 01.07.2021

Geschäftskund*innen

Verpackt im SUEDHANG-Design				Gastro-Beutel			
250 g	500 g	1000 g	Rabatt	bis 5 kg	Rabatt	ab 6 kg	Rabatt
7,10	13,46	25,42	20%	21,00	34%	20,00	37%
7,85	14,95	28,41	20%	23,47	34%	22,40	37%
8,60	16,45	31,40	20%	25,95	34%	24,70	37%
9,35	17,94		20%	28,42	34%	27,10	37%
8,60	16,45		20%				
7,10	13,46		20%				
8,60	16,45		20%				
8,60	16,45		20%				
9,35	17,94		20%				
10,09			20%				
11,59			20%				
13,08			20%				

Preise netto in Euro zzgl. 7% MwSt.

Versandkostenfrei ab 250 Euro, Mindestabnahme 10 kg/Bestellung