



Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Fachbereich Sozialökonomie

M.Sc. Interdisziplinäre Public und Nonprofit Studien

Prof. Dr. Silke Boenigk

PRAKTIKUMSBERICHT

bei Teikei Coffee

(01. Oktober 2019 - 31. Juli 2021)

vorgelegt von

Charlotte von Wulffen

am 23. August 2021

Inhalt

1. Einleitung.....	2
2. Teikei Coffee.....	2
2.1. Unternehmensstruktur.....	6
2.2. Tätigkeitsfeld und Aufgaben	7
3. Mehrwert für das Masterstudium.....	9
3.1. Bezug zum Nonprofit Sektor	9
4. Persönliche Reflexion	10
5. Literaturverzeichnis.....	12

1. Einleitung

Im Oktober 2019 begann ich mein Masterstudium „Interdisziplinäre Public und Nonprofit Studien“ (PUNO) an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg und gleichzeitig meine Tätigkeit bei Teikei Coffee, einem Hamburger Unternehmen für nachhaltigen und solidarischen Kaffeehandel.

Schon während meines Bachelorstudiums „Umweltwissenschaften“ an der Leuphana Universität Lüneburg war ich ehrenamtlich für Teikei Coffee tätig und konnte daher gut einschätzen, wie Arbeit und Studium nebeneinander funktionieren können. Herausfordernd wurde die selbstorganisierte Einteilung der Arbeits- und Studienzeit, während der (andauernden) Corona-Pandemie, da es keinen örtlichen Wechsel zwischen den Aufgabenbereichen gab. Aus diesem Grund habe ich mich zum Ende meines Masterstudiums dazu entschlossen, meine Mitarbeit bei Teikei Coffee als Praktikum für meinen Studienverlauf anerkennen zu lassen. Während meines Studiums bzw. als Teammitglied von Teikei Coffee habe ich Erfahrungen und Lerninhalte für das jeweils andere sammeln können. Insbesondere in den vergangenen zwei Semestern überschritten sich die Seminare des Masterstudiums und mein Arbeitsfeld bei Teikei Coffee zunehmend, sodass die Anrechnung als Praktikum für meinen Studienverlauf sinnvoll erschien. Ich empfinde diesen Praktikumsbericht daher als Reflektion meiner Tätigkeit bei Teikei Coffee als auch gleichzeitig für den Verlauf des PUNO Studiengangs.

In diesem Praktikumsbericht möchte ich zum einen das Unternehmen Teikei Coffee, dessen Vision und Mission sowie meine Tätigkeits- und Aufgabenfelder vorstellen. Zweitens werde ich den Wert meiner Tätigkeit für mein Masterstudium reflektieren und einordnen.

2. Teikei Coffee

Das Unternehmen Teikei Coffee hat die Vision einen hundert Prozent nachhaltigen und solidarischen Kaffee zu vertreiben (Teikei Coffee, 2021a). Das internationale Team setzt sich für Bodenfruchtbarkeit, für zukunftsfähige Produktions- und Konsumweisen sowie für alternative Wirtschaftsmodelle ein (Teikei Coffee, 2021a). Teikei Coffee ist dabei Teil eines größeren Netzwerks von gemeinschaftsgetragenen Unternehmen und Initiativen, die sowohl lokal als auch

international gemeinsam mit Wissenschaftler*innen und Praktiker*innen an Lösungen für eine Wirtschaft von Morgen arbeiten (CSX Netzwerk e.V., 2021).

Fairtrade Kaffee

Auch der Klimawandel bedingt weltweit die wachsende Ungleichheit dadurch, dass marginalisierte Menschen den (negativen) Auswirkungen der Temperaturveränderungen und der Extremwetterereignisse häufig schutzloser ausgeliefert sind und weniger Chancen haben auf diese zu reagieren (Forum Fairer Handel e.V. & TransFair, 2018). Projekte und Unternehmen, die Lösungen und Anpassungen für den Klimawandel und dessen Auswirkungen entwerfen, müssen demnach vornehmlich hier anknüpfen und sich mit Konzepten von Gerechtigkeit und Solidarität auseinandersetzen, um einen tatsächlichen positiven Einfluss zu haben bzw. eine sinnvolle Unternehmung zu generieren (Agyeman et al., 2016).

So ist der Kaffeesektor ein Negativbeispiel für internationale Gerechtigkeit und zukunftsfähiges Wirtschaftswachstum. Während der Konsum und die Produktion von Kaffeebohnen in den letzten Jahren ständig anstieg, verringerte sich das Einkommen der Kaffeebauern und -bäuerinnen in der Gesamtbetrachtung trotz größerer Umsatzmengen (Forum Fairer Handel e.V. & TransFair, 2018). Vom Wachstum dieses Wirtschaftssektors profitierten meist die Akteure in den sogenannten Ländern des globalen Nordens: Beispielsweise stieg die Wertschöpfung durch die Kaffeeröstung und den Vertrieb in den letzten 20 Jahren um 139 Prozent in Deutschland an, während der Umsatz in den Produktionsländern um 10 Prozent im gleichen Zeitraum fiel (Forum Fairer Handel e.V. & TransFair, 2018). Nicht zuletzt erschwert der Klimawandel den Kaffeeanbau immer weiter durch vermehrte Trockenheit, verschobene Hitze- und Regenzeiten und veränderte Klimabedingungen im Allgemeinen.

Seit Ende der 1980er Jahre gibt es die Internationale Fairtrade Organisation, die mit dem Siegel und den dazugehörigen Instrumenten einen Standard für gerechteren und besser bezahlten Kaffeeanbau gesetzt haben (Fairtrade International, n.d.; Forum Fairer Handel e.V. & TransFair, 2018). Doch leider reicht dieser Standard nicht aus, da der gezahlte Preis zwar ein Minimum darstellt, jedoch keine Lebensgrundlage und eine wirklich faire Bezahlung für die Landwirt*innen bedeutet (Forum Fairer Handel e.V. & TransFair, 2018; Rommel, 2019). Ebenso gibt das Siegel auch keine Garantie, dass der Minimumpreis auch wirklich direkt bei den Produzent*innen ankommt, da er häufig an die Kooperativen gezahlt wird, die selten

demokratisch und transparent organisiert sind (Rommel, 2019). Trotz der langen Historie von Fairtrade macht fair gehandelter Kaffee weiterhin nur lediglich 4,8 Prozent (Forum Fairer Handel e.V. & TransFair, 2018) des deutschen Kaffeemarktes aus und kann deswegen insgesamt nur wenig die Situation der Kaffeebauern und -bäuerinnen verbessern.

Um diesen vielfältigen Herausforderungen des Kaffeesektors langfristig zu begegnen, braucht Unternehmenskonzepte, die gleichzeitig Kapital erwirtschaften und damit handlungsfähig sind (Weber et al., 2020). Insbesondere in globalen Ernährungssystemen gibt es hier Handlungspotential, da diese meist durch hohe soziale und natürliche Risiken charakterisiert sind – bedingt durch die weiten Distanzen, eine extrem ungleiche Verteilung des Kapitals entlang der Wertschöpfungskette und häufig hohe Informationsasymmetrien (Rommel, 2019).

Unternehmenskonzept

Als gemeinschaftsgetragenes Unternehmen schließt Teikei Coffee an den Diskurs von unternehmerischen Lösungen für die Klimakrise und den damit verbundenen, vielfältigen sozialen und ökonomischen Herausforderungen an. In den letzten Jahrzehnten wurden hierzu verschiedene theoretische und praktische Lösungsansätze entwickelt, die jeweils das organisatorische und systemische Umfeld betrachten und damit ganzheitliche Verständnisse prägen (Johnson & Schaltegger, 2019). Solche transformativen Unternehmenskonzepte zeichnen sich dadurch aus, dass gemeinschaftliche Lernprozesse angestrebt werden, dass diese von einer zukunftsorientierten Ressourcennutzung und gemeinschaftsorientierten Wirtschaftsform charakterisiert sind (Rommel et al., 2019).

Im Jahr 2017 wurde Teikei Coffee von Hermann Pohlmann gegründet, der viele Jahre in Lateinamerika gelebt hat und das dortige Netzwerk für Solidarische Landwirtschaft begleitete. Solidarische Landwirtschaft (Solawi) als Prinzip regionaler Versorgung gibt es seit wenigen Jahrzehnten, ist jedoch bereits heute schon als erfolgsversprechendes Konzept zu betrachten, um den Marktzwängen und den negativen Externalitäten der Landwirtschaft als Produzent*in und Konsument*in zu entkommen (Kartoffelkombinat e.V., n.d.). Solawis fußen auf der gemeinsamen Organisation und Finanzierung eines landwirtschaftlichen Betriebs, an den eine Gruppe von Verbraucher*innen angeschlossen ist (Rommel & Knorr, 2021). Die Bewegung verzeichnet weltweit kontinuierlich Zulauf, bezieht sich jedoch häufig nur auf regionale

Wirtschaftszusammenhänge (Rommel & Knorr, 2021). In einer Zeit der Globalisierung und den vielen Möglichkeiten durch die Digitalisierung wurde Hermann Pohlmann in Brasilien zur Gründung von Teikei Coffee inspiriert – einer internationalen Initiative für nachhaltige Kaffeewirtschaft, die nach den Prinzipien der solidarischen Landwirtschaft agiert.



Abbildung 1: Community Supported X nach dem Prinzip "Kosten und Ernte teilen" (CSX Netzwerk e.V., 2021)

Teikei Coffee beschreibt sich als gemeinschaftsgetragenes Unternehmen, also einer solidarischen und sowohl sozial, als auch ökonomisch und ökologisch nachhaltigen Form des Wirtschaftens (Teikei Coffee, 2021a). Zentral ist dabei die gemeinsame (Vor-)Finanzierung der Produkte durch Mitglieder, die Beiträge statt Preise für die Nutzung und Bereitstellung zahlen (Rommel & Knorr, 2021). Damit werden die Kosten der Unternehmung zuverlässig finanziert und verteilen das Risiko auf alle Mitglieder und Teilnehmenden der Wertschöpfungskette um. Bei der Festsetzung der Beiträge orientiert sich Teikei Coffee nicht an Marktpreisen sondern an den Bedürfnis der Kaffeebäuerinnen und -bauern, den Transporteuren und den Kaffeeröstern in Deutschland und der Schweiz (Teikei Coffee, 2021b). Mitglied bei Teikei Coffee wird man bislang über ein sogenanntes Kaffeeabonnement, man kann darüber hinaus eine Privateinlage machen und damit den persönlichen Ernteanteil (vor-)finanzieren (Teikei Coffee,

2021b). Bis zum Jahresende wird das Einzelunternehmen an eine Genossenschaft übertragen und hat damit auch rechtlich eine gemeinschaftlich orientierte Unternehmensform.

Wichtiger Aspekt der gemeinschaftsgetragenen Wirtschaft ist, dass Qualität und die Art und Weise des Produkts gemeinsam entschieden werden. Teikei Coffee arbeitet dabei auf Augenhöhe mit allen Beteiligten der Wertschöpfungskette und versucht allen Mitgliedern in die Entscheidungsprozesse so transparent wie möglich miteinzubeziehen (Teikei Coffee, 2021b). Besonders an dem Unternehmen Teikei Coffee ist zum einen das gemeinschaftsgetragene Modell, was bedeutet, dass der Kaffee nicht im Einzelhandel erworben werden kann, sondern lediglich über das Mitgliedermodell und den eigenen Online-Shop erworben werden (Teikei Coffee, 2021b). Zum anderen ist die Konsequenz mit der Teikei Coffee sich für Nachhaltigkeit einsetzt beachtlich: Der Kaffee kommt einmal im Jahr mit dem Segelschiff nach Hamburg. So werden Emissionen gespart und durch den jährlichen Rhythmus kann die gesamte Wertschöpfungskette besser geplant und kalkuliert werden (Teikei Coffee, 2021b).

Unternehmensziele

Langfristiges Ziel von Teikei Coffee ist die Etablierung einer solidarischen, gemeinschaftsgetragenen Wirtschaftsform. Kurzfristig möchte Teikei Coffee die Standards im Kaffeesektor beeinflussen und durch hohe Transparenz und direkte Wirtschaftsweise die marktführenden Unternehmen hinzu Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit bewegen (Teikei Coffee, 2021a). Durch enge Arbeitsweisen und direkte Verbindungen zwischen allen Beteiligten der Wertschöpfungskette zielt Teikei Coffee darauf ab, dass eine hohe emotionale und soziale Nähe zwischen diesen entsteht, wodurch die gemeinschaftsgetragene Wirtschaftsweise eine Alternative bzw. Ergänzung zum Fairtrade Siegel herstellt, dabei jedoch keinen Extraposten in der Wertschöpfung des Produkts einnimmt und dadurch kostengünstiger bleibt (Weber et al., 2020).

2.1. Unternehmensstruktur

Teikei Coffee ist ein kleines Unternehmen, das in Deutschland momentan von fünf Menschen geleitet wird. Verantwortlich ist das Team für den Import der jährlichen Kaffeeernte, der Weiterverarbeitung und Versendung an die Mitglieder der Kaffeegemeinschaft. Durch die kleine Unternehmensgröße fließen viele Verantwortungsbereiche direkt ineinander über und die Geschäftsführung wird kollegial organisiert.

Hauptarbeitsbereiche von Teikei Coffee in Deutschland sind die Mitgliederpflege und Mitgliedergewinnung, Finanzen, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sowie Kaffeeverteilung (Teikei Coffee, 2021c). Bisher hat das Team noch kein Büro und so war es schon vor der Corona-Pandemie gewohnt online zu arbeiten. Hauptinteressen und Aufgabenfelder insgesamt von Teikei Coffee waren in den vergangenen zwei Jahren die Vorbereitung und Übergabe der Genossenschaftsgründung, die jährliche Ernte und die damit verbundenen Anstrengungen bei der Entladung des Segelschiffs sowie eine Automatisierung der Bestellprozesse (Teikei Coffee, 2021d).

2.2. Tätigkeitsfeld und Aufgaben

Während der letzten 3,5 Jahre habe ich mich in das Team von Teikei Coffee eingebracht und bin seit Herbst 2019 ca. 20 Stunden die Woche festangestellt für das Unternehmen tätig. Von der Pflege unserer Kommunikationsplattformen, der maßgeblichen Mitarbeit an der Genossenschaftsgründung, bis zur Initiierung des ‚Roundtables‘ spannt sich für mich ein weites Handlungsfeld. Konkrete Aufgaben suche ich mir hauptsächlich selbstständig und stimme diese mit meinen Kollegen ab. Da wir nur zu fünft im Kernteam sind, ist dies per Video-Anruf zu Beginn jeder Woche möglich. Wiederholende Aufgaben sind die Öffentlichkeitsarbeit auf den Sozialen Medien und regelmäßige Artikel für den Blog und Newsletter, weswegen ich dies genauer im nächsten Abschnitt ausführe. Ein weiteres Aufgabenfeld – Marketing - teile ich mit Marlon Rommel, der bei Teikei Coffee verantwortlich für Marketing, Mitgliederpflege und Vertrieb ist. Weiter unten führe ich dies ebenfalls genauer aus.

Teikei Coffee hat keine reguläre Geschäftsführung. Bis zur Gründung der Genossenschaft ist dies auf der Grundlage von Vertrauen geregelt und fordert von allen fünf Mitgliedern des Kernteams (dem sogenannten Leitungskreis), zu dem auch ich gehöre, ein hohes Engagement und volle Transparenz, um dieses Vertrauen für die Entscheidungsstrukturen und den kollegialen Führungsstil beizubehalten. Die anstehende Gründung der Teikei Coffee Genossenschaft ist für eine herausfordernde Aufgabe, da die vergangenen Jahre gut aufbereitet und analysiert werden müssen. Die vergangenen Monate habe ich mich viel in diesen Diskurs eingebracht, erste Satzungsentwürfe erstellt und konnte mit Jaspar Röh gemeinsam an unserem neuen Finanz- und Businessplan arbeiten. Es war für mich sehr interessant die Gründung als Mitglied des Kernteams und gleichzeitig als PUNO-Studentin zu begleiten, da ich in verschiedenen

Seminaren Wissen über Motivation und Arbeitsverhältnisse in Organisationen sammeln konnte. Teikei Coffee ist zwar keine Nonprofit-Organisation befindet sich mit seiner Tätigkeit jedoch in einem ähnlichen Arbeitsumfeld.

Öffentlichkeitsarbeit

Seit Beginn meiner Tätigkeit bei Teikei Coffee bin ich verantwortlich für den Instagram-, den Facebook-Kanal sowie die Schreibearbeit für die Blog- und Newsletter-Artikel. Bevor ich dies übernahm, war die Reichweite der Teikei-Coffee-Seiten gering und es gab keine wirkliche Expertise im Team für diesen Bereich. So hatte ich freie Hand die Kanäle zu bespielen und zu gestalten, wie es für mich funktionierte. Anfangs machte ich dies in enger Zusammenarbeit mit Marlon Rommel. Nach einigen Wochen Einfeldung konnte ich besser einschätzen, wie Teikei Coffee als Unternehmen kommuniziert und welche Themen interessant für die Follower*innen sind.

Obwohl ich weder Journalismus noch Digitale Medien studiert habe bzw. dies je vorhatte, gefällt mir die Schreibearbeit für Teikei Coffee sehr. Gerade in der Verbindung mit den gestalterischen Möglichkeiten auf dem Blog von Teikei Coffee (Teikei Coffee, 2021d) oder dem monatlichen Newsletter (Archiv Mailchimp, 2021) erfasst mich jedes Mal eine echte Freude, die ich nicht in dieser Form vom wissenschaftlichen Schreiben kenne. Es ist angenehm, wenn man konzentriert und gezielt für ein enges Themenfeld recherchiert dieses dann graphisch sowie inhaltlich aufbereitet und dabei die Freiheit zu hat, es bei Bedarf oder nach Wunsch zu veröffentlichen. Im Austausch mit Vertreter*innen von Zeitungen, Magazinen oder Online-Medien lerne ich viel über den aktuellen Stand von nachhaltigem Unternehmertum und darüber, inwiefern sich einzelne Unternehmen von anderen abgrenzen können und welche inhaltlichen Argumente überzeugend in Print- und Online-Medien sind.

Marketing

Hier arbeite ich mit Marlon Rommel zusammen. Gemeinsam planen und entwerfen wir Promotionsmaterial, die Weihnachtsaktion, das Entladeevent des Segelschiffs und unsere Auftritte auf verschiedenen Veranstaltungen. Alle Bereiche sind davon geprägt, dass es je feste Zeitpläne gibt und weitere Anspruchsgruppen mit denen gemeinsam geplant und Strategien festgelegt werden müssen. Welches Material wird gebraucht, welche Zielgruppen sollen erreicht werden, wie können Neu-Kund*innen von den Veranstaltungen angesprochen werden?

Marlon Rommel und ich stehen hier im engen Austausch mit dem Rest des Kernteams, um die Außenwahrnehmung von mehreren Perspektiven zu prägen. Neu für mich war das Ausmaß der Kooperation und das weite Netzwerk rund um Teikei Coffee. Insbesondere die Entladeaktion des Segelschiffs ist hier ein schönes Beispiel, die jedes Jahr von ca. zehn unterschiedlichen Unternehmen und Projekten geplant und durchgeführt wird. Gemeinsam ist es das Ziel gesegelte Waren zu bewerben und das Segelschiff als eine echte Alternative zum herkömmlichen Transport zu beweisen. Im Rahmen meiner Tätigkeit bei Teikei Coffee begleite ich dieses Event über den Instagram-Kanal @avontuur_offloading (Avontuur Offloading, n.d.).

3. Mehrwert für das Masterstudium

Der interdisziplinäre Ansatz des PUNO Masters ist mir bereits aus dem Bachelorstudium bekannt und knüpfte mit seiner freien Gestaltung und den vielfältigen Wahlmöglichkeiten an meine bisherigen universitären Erfahrungen an. Die Arbeit bei Teikei Coffee ließ sich gut in den Studienalltag eingliedern und nahm trotz der besonderen Unternehmensstruktur nicht zu viel Raum neben dem Vollzeitstudium ein. Vielmehr erleichterte die Tätigkeit in einem Unternehmen das Verinnerlichen der Lerninhalte enorm, da es für mich immer hilfreich war das Gelernte je an einem Fallbeispiel anzuwenden.

3.1. Bezug zum Nonprofit Sektor

In meinem Studienverlauf habe ich mich auf die Fächer und Module des Nonprofit Angebots konzentriert, da dies nicht nur mehr meinem Interessensgebiet entspricht, ich zugleich auch mehr Überschneidungspunkte mit meiner Tätigkeit bei Teikei Coffee sehe.

In der Herausforderung der oben angesprochenen Klimakrise begegnen sich Nonprofit-Organisationen (NPO) und traditionelle Unternehmen und entwickeln zum Teil gemeinsam Lösungsmöglichkeiten. Im wissenschaftlichen Diskurs ist von verschwimmenden Sektorgrenzen die Rede, die eine klare Trennung zwischen gemeinnützig und profitorientiert nicht mehr zulassen (Renz, 2016). Im Zusammenhang mit Teikei Coffee lässt sich hier auf das erwähnte CSX Netzwerk und die gute Partnerschaft während der Entladeaktion verweisen. In beiden nehmen sowohl profitorientierte als auch NP-Organisationen teil und profitieren voneinander, von den unterschiedlichen Expertisen und der Anknüpfung an verschiedene Wissensgemeinschaften.

Teikei Coffee hat erkannt, dass der Klimawandel nicht zum Nutzen der Unternehmung genutzt werden darf, sondern einer der Gründe sein muss, warum das Unternehmen gebraucht wird – also den Impact zu erhöhen und nicht den Umsatz (De Armond & Cole, 2019). Ebenso wichtig und ausschlaggebend ist die soziale Komponente; also die Zusammenarbeit in Netzwerken und den Fokus auf wirklich faire Anbau- und Produktionsbedingungen. Mit der Gründung der Genossenschaft und dem alleinigen Zweck zur solidarischen und nachhaltigen Finanzierung des Kaffeeanbaus, kann Teikei Coffee als Beispiel für den Trend „branding for causes“ genommen werden (De Armond & Cole, 2019; Renz, 2016). Die Herleitung über das Fairtrade-Siegel knüpft an die Herausforderungen des Nonprofit-Sektors an, die mit einem eingeschränkten Budget und tradierten Audit-Verfahren zum Teil nur noch einen geringen Wirkungsgrad haben.

4. Persönliche Reflexion

Während des PUNO-Studiums habe ich verschiedene Unternehmenskonzepte kennengelernt. Ich habe mein Wissen erweitert in Fragen der Rechtsformen und der Betrachtungsweisen von Modellen, wie dem 3-Sektoren Modell oder dem Starvation Cycle. Die Wahlfreiheit im PUNO-Studiengang gefällt mir sehr. Jedes Semester wählte ich zu meiner Zufriedenheit Kurse, erhielt fast immer die gewünschten und hatte wirklich viele Möglichkeiten meinen Studienverlauf zu gestalten. So finde ich es zum Abschluss dieses Masters fast schade, dass es nicht noch weitere Creditpunkte gibt, die ich sammeln kann.

Bei Teikei Coffee konnte ich verschiedene Aspekte und Inhalte meines Studiums einbringen. Das Seminar „Nonprofit Management“ und „Fundraising Management“ beispielsweise halfen mir, zu verstehen, wie der Nonprofit-Sektor gestaltet ist, welche Trends und Hürden es momentan gibt und wo Teikei Coffee, als gemeinschaftsgetragenes Unternehmen Anknüpfungspunkte hat. Ebenso konnte ich meine Tätigkeit und mein internes Wissen, als Angestellte eines kleinen Unternehmens, immer wieder als Verständnisgrundlage für Seminarinhalte nutzen. So half mir das erlebte und gelebte Unternehmerinnendasein sehr bei der Ausarbeitung eines Pitches für das Seminar „Transformational Entrepreneurship“ oder auch beim Schreiben von Case Studies in „Circular Economy“.

Die freie Studienorganisation und die gleichzeitig sehr freie Arbeitssituation bei Teikei Coffee waren zum Teil auch herausfordernd, da ich in schwierigeren Zeiten nur mir selbst gegenüber

verpflichtet war. Bei der Organisation half mir sehr, wenn ich gemeinsam mit Kollegen oder mit Kommiliton*innen an Aufgaben arbeiten konnte. Ich freue mich nun auf die Zeit der Masterarbeit und auf ein neues, spannendes Projekt – zunächst werden wir bei Teikei Coffee erstmal die Genossenschaft fertig gründen.

5. Literaturverzeichnis

- Agyeman, J., Schlosberg, D., Craven, L., & Matthews, C. (2016). Trends and directions in environmental justice: From inequity to everyday life, community, and just sustainabilities. *Annual Review of Environment and Resources*, 41(1), 321-340. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-090052>
- Archiv Mailchimp (2021). *Grandiose Neuigkeiten vom Runden Tisch und Segelschiff*. Verfügbar unter <https://us5.campaign-archive.com/?u=924598f89995ac34b12da3f81&id=293ec1269e>
- Avontuur Offloading [@avontuur_offloading] (n.d.). *Instagram Profil*. Verfügbar unter https://www.instagram.com/avontuur_offloading/
- CSX Netzwerk e.V. (2021). *Über uns*. Verfügbar unter <https://gemeinschaftsgetragen.de/ueber-uns/>
- De Armond, L., & Cole, A.B. (2019). *Top 10 Trends in the Nonprofit Industry*. Verfügbar unter <https://www.bdo.com/blogs/nonprofit-standard/july-2019/top-10-trends-in-the-nonprofit-industry>
- Fairtrade International (n.d.). *Impact*. Verfügbar unter <https://www.fairtrade.net/impact>
- Forum Fairer Handel e.V. & TransFair (2018). *Kaffee: Eine Erfolgsgeschichte in der Krise. Studie über Nachhaltigkeit im Kaffeesektor*. Verfügbar unter [2018_kaffee-eine-erfolgsgeschichte-verdeckt-die-krise.pdf \(forum-fairer-handel.de\)](https://www.forum-fairer-handel.de/2018-kaffee-eine-erfolgsgeschichte-verdeckt-die-krise.pdf)
- Johnson, M. P., & Schaltegger, S. (2019, 2020/11/01). Entrepreneurship for sustainable development: A review and multilevel causal mechanism framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(6), 1141-1173. <https://doi.org/10.1177/1042258719885368>
- Kartoffelkombinat e.V. (n.d.). *Solidarische Landwirtschaft*. Verfügbar unter <https://solawi-genossenschaften.net/solidarische-landwirtschaft/>
- Renz, D. (2016). Conclusion: The future of nonprofit leadership and management. In D. R. Renz, & R. D. Herman (Eds.), *Jossey-Bass Handbook of Nonprofit Leadership and Management* (pp. 734-746). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rommel, Marius, & Knorr, M. (2021). Wirtschaften ohne Marktpreise? Vom Unternehmensmodell Solidarische Landwirtschaft zu einer gemeinschaftsgetragenen Versorgungsökonomie. *Kritischer Agrarbericht 2021*, 196-200. Verfügbar unter https://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2021/KAB_2021_196_200_Rommel_Knorr.pdf
- Rommel, Marius, Stinner, S., Sperling, C., & Lenz, C. (2019). Eine Typologie transformativer Unternehmen der Ernährungswirtschaft. In I. Antoni-Komar, C. Kropp, N. Paech, & R. Pfriem (Hrsg.), *Transformative Unternehmen und die Wende in der Ernährungswirtschaft* (S. 51-62). Marburg: Metropolis.
- Rommel, Marlon (2019). *Developing a concept of the International Community Supported Agriculture in order to foster sustainability in global food systems* (Bachelorarbeit). Leuphana Universität Lüneburg. Verfügbar unter <https://gemeinschaftsgetragen.de/wp-content/uploads/2020/11/Rommel2019ICSA.pdf>
- Teikei Coffee (2021a). *Projekt*. Verfügbar unter <https://www.teikeicoffee.org/projekt/>
- Teikei Coffee (2021b). *Glossar*. Verfügbar unter <https://www.teikeicoffee.org/kontakt/#glossar>
- Teikei Coffee (2021c). *Kontakt*. Verfügbar unter <https://www.teikeicoffee.org/kontakt/#kontakt>

Teikei Coffee (2021d). *Blog*. Verfügbar unter <https://www.teikeicoffee.org/blog/>

Weber, H., Wiek, A., & Lang, D. J. (2020). Sustainability entrepreneurship to address large distances in international food supply. *Business Strategy & Development*, 3(3), 318-331. <https://doi.org/10.1002/bsd2.97>