

Fairer Handel konkret

Engagement breiter aufstellen und besser planen

3.) Die Stadt Norderstedt berichtet über den Auftakt der Fairtrade Town – Initiative, welche über einen politischen Beschluss der Stadtvertretung gestartet wurde. Daraus resultierend ergab sich die Schwierigkeit, alle Aktivitäten nur mit einem Weltladenvertreter und einem Vertreter des Norderstedt Marketingvereins zu starten. Bis heute ist es die größte Herausforderung mit einer relativ kleinen, aktiven Gruppe alle Aktivitäten zu planen und durchzuführen.

Das **Agenda-Büro** unterstützt durch Dienstleistungen wie Einladung und Protokolle der Sitzungen, Moderation, kostenfreie Raumnutzung im Rathaus und „kleine Bewirtung“ bei allen Sitzungen/Veranstaltungen. Drucksachen können über die Hausdruckerei in Auftrag gegeben werden.

Monetäre Unterstützung erfolgt i.d.R. zu gleichen Anteilen zwischen Norderstedt Marketing, Weltladen und Agenda-Büro. Das Kampagnenbüro Fairtrade Towns hat sich an 2 Veranstaltungen in 2014 beteiligt.

Einige Veranstaltungen sind 2014 mit dem in Norderstedt ansässigen Lizenznehmer BLUME 2000 durchgeführt worden (Faire Rosenaktion zum Weltfrauentag, Faires Frühstück im Rahmen einer Projektwoche an der ersten Fairtrade School in Norderstedt bzw. Schleswig-Holstein).

Alle Aktivitäten werden jeweils über die städtische **Pressekongress** (für alle Zeitungen der Region und den örtlichen TV Sender NOA 4) angekündigt. Im Internet gibt es sowohl auf den Homepages der Steuerungsgruppen-Mitglieder als auch auf der Seite www.die-lernende-region.de Berichte nachzulesen.

Da im Titel des Workshops die Frage auftauchte, ob die Aktivitäten auch „... Agenda 21 reloaded?“ lauten könnten, stellt Ina Streichert vom Agenda-Büro das freiwillige Kommunikationsinstrument des „Nachhaltigkeits-Checks“ vor. Dieser Check kann für jedes Projekt / Vorhaben ausgefüllt werden und dient als Argumentationshilfe für Nachhaltigkeit im Sinne eines Gleichklanges von Umweltverträglichkeit, sozialer Gerechtigkeit und wirtschaftlicher Machbarkeit.

Der Nachhaltigkeits-Check wurde als Anlage der Auswertung der Veranstaltung 2014 beigefügt.

Weitere Informationen finden sich unter: <http://www.norderstedt.de/Leben-Wohnen/Leben/Agenda-21>

Als **Fazit** des Workshops wurde festgehalten, dass der jährliche Austausch als bereichernd empfunden wird. Es gab neue Impulse insbesondere aus der Workshop-Situation, die als Prozess-belebend empfunden wurden.

Die Gruppe regte an, Folgetreffen in unterschiedlichen Orten/bei unterschiedlichen Gastgebern stattfinden zu lassen.



Ina Streichert bei Vorstellung der Arbeitsgruppen-ergebnisse

Fairtrade aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten (Kommunen, Marketing, Einzelhandel, Hotellerie, Gastro, Schule) und vielfältige Themenfelder anzusprechen sahen die Workshopteilnehmer_innen als einen außerordentlichen Gewinn an.

Anregungen und Wünsche für zukünftige Treffen:

- ✓ Ausbau des Moduls „Heißer Stuhl“ mit kontroversen / strittigen Themen
- ✓ Aufbau eines InterNet(z)-Werk durch das BEI (nutzbar von allen Fairtrade Towns)
- ✓ Innovative Anregungen für eine „echte“ (belebende) Vernetzung
- ✓ Überlegungen, die Metropolregion Hamburg einzubinden
- ✓ Welche Themenfelder wären für Wirtschaftsvertreter_innen von Interesse – Angebot z.B. im Vorfeld mit dem Einzelhandelsverband Nord e.V. erarbeiten
- ✓ Einbau eines Blocks „Warenkundliche Kenntnisse im Fairen Handel“

Folgende Kommunen erklärten sich bereits in dieser Runde 2014 bereit, als mögliche Gastgeber für die nächsten Vernetzungstreffen mitzuwirken:

- 2015 zur 750-Jahr-Feier – Meldorf (Ansprechpartnerin: Anke Cornelius-Heide)
- 2016 zur Landesgartenschau – Eutin (Ansprechpartner/innen: Steuerungsgruppe)
- 2017 Heide
- 2018 Lübeck (Ansprechpartner: Horst Hesse)
- 2019 zur 100-Jahr-Feier im Landhaus Schulze-Hamann-Blunk (Ansprechpartnerin: Frau Schulze-Hamann)

Ina Streichert

Fairer Handel konkret

„bio-regio-fair“

Fairer Handel in Gastronomie, Cafés und Hotels

Das Thema, wie fair-gehandelte Produkte in der Gastronomie und Hotellerie vor Ort integriert werden und wie Fairtrade-Town-Gruppen diesbezüglich einen Beitrag dazu leisten können, ist immer wieder eine konstante Herausforderung. Von allen zu erfüllenden Kriterien der Kampagne ist dieses Feld meist das schwierigste. Bereits beim Treffen 2014 in Norderstedt diskutierten im Workshop 1 „Fairer Handel in Gastronomie und Hotellerie“ die Teilnehmer_innen anhand von zwei Beispielen über Möglichkeiten gastronomische Betriebe für den Fairen Handel zu gewinnen. 2015 folgte ein Workshop zu „bio-regio-fair“ und die Möglichkeiten darüber mehr fair-gehandelte Produkte in die Gastronomie zu bekommen.

Zunächst sollen die beiden Inputs der Positivbeispiele von 2014 vorgestellt werden, zur Integration des Fairen Handels in einem Restaurant, sowie in einem Hotel.

Positivbeispiel: Angela Schulze-Hamann, Landhaus Schulze-Hamann – Fairtrade-Gemeinde Blunk

Als ersten Input stellte Angela Schulze-Hamann 2014 die Bemühungen der Fairtrade-Gemeinde Blunk vor und wie sie in ihrem Landhaus Schulze-Hamann Produkte aus dem Fairen Handel verwendet. Die Gemeinde Blunk hat ca. 580 Einwohner_innen, liegt im Kreis Segeberg, besitzt zwei Gaststätten und ist unter anderem wegen des Landhauses seit März 2014 als „Fairtrade Gemeinde“ ausgezeichnet.¹

Frau Schulze-Hamann berichtete, dass das Landhaus bereits seit Gründung des Verbandes „**Feinheimisch**“ Mitglied ist und damit schon seit mehreren Jahren auf regionale und selbst-hergestellte Produkte setzt. Dies ist auch Vorgabe des Verbandes, welcher sich dem Erhalt der Schleswig-Holsteinische Küche verschrieben hat, sowie der nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln.

Wichtig und hilfreich, diese Merkmale bzw. Einstellung zu Lebensmitteln zu kommunizieren (und damit auch einen höheren „Preis“ zu rechtfertigen), ist dabei oft das „**Storytelling**“. Produkte und deren Herkunft kann man als Gastronom sehr gut benennen und auch in der Speisekarte die Eigenschaften beschreiben (Herkunft, biologischer Anbau etc). Dies stellt einen direkten Kontakt zu Produzent_innen her und vermittelt dem Gast ein Gefühl von Vertrautheit und Heimatgefühl.

Seit 2008 geht das Landhaus auch bei anderen Produkten diesen Weg und hat auf Fairen Handel umgestellt. Produkte wie Schokolade, Bananen, Kaffee, Tee und Gewürze werden fair-gehandelt verwendet. Auch hier wird ein Bezug zu den Hersteller_innen aufgezeigt und kommuniziert. Seit 2009 ist der Betrieb zudem bio-zertifiziert

und setzt somit auch hiermit ein Zeichen für nachhaltigen Genuss.

Gerade in ländlichen Regionen ist für Gastronom_innen die Devise, attraktiv zu sein bzw. bleiben zu müssen, um neue Gäste zu gewinnen. Das Erzählen von Geschichten und der bewusste und faire Umgang mit Lebensmitteln ist dabei besonders wichtig.

Daher wäre der Rat an andere Kommunen, gezielt die Gastronomiebetriebe anzusprechen, die bereits Nachhaltigkeit als Thema ernst nehmen und sich damit profilieren können/wollen - „**Kleine**“ Betriebe sind da prädestinierter als „Große“, die dafür meist nicht empfänglich sind.

Weitere Informationen zum Landhaus Schulze-Hamann unter: <http://www.landhaus-schulze-hamann.de/> bzw. Direkt bei Angela Schulze-Hamann: info@landhaus-schulze-hamann.de

Der Anbau- und Händlerverein „Feinheimisch“ hat sich die bessere Vermarktung regionaler und biologisch-hergestellter Produkte aus Schleswig-Holstein zum Ziel gesetzt.

Weitere Informationen und eine Auflistung der Mitgliederbetriebe findet sich unter: <http://www.feinheimisch.de/> Die Beteiligung am Netzwerktreffen 2015 in Meldorf durch Markus Huber als Geschäftsführer von Feinheimisch musste kurzfristig abgesagt werden, zeigt aber deutlich, dass beim Verband eine große Aufgeschlossenheit vorhanden ist, die auch vor Ort genutzt werden kann.



Angela Schulze-Hamann



Heike Schüttler

Positivbeispiel: Heike Schüttler, Hotel an der Marienkirche in Lübeck

In Lübeck – als erste Fairtrade-Town in Schleswig-Holstein (November 2011) – beteiligt sich auch das Hotel an der Marienkirche als eines von zwei Hotels seit 2014 an der Kampagne für mehr Fairen Handel in der Stadt. Im Hotel werden Kaffee (Gepa), Tee, Kakao und Weine aus

Fairer Handel konkret

„bio-regio-fair“

Fairer Handel in Gastronomie, Cafés und Hotels

dem Fairen Handel eingesetzt. Größtenteils bezieht man diese über einen Großhändler in Kaltenkirchen – Grell Naturkost².

In Lübeck konnten im Zuge der Fairtrade-Town-Kampagne vor allen Dingen viele Cafés in der Innenstadt gewonnen werden. Über den schon 2012 aufgelegten „fairen Stadtplan“ konnten die Betriebe mit fair-gehandelten Produkten ausgezeichnet und bekannter gemacht werden. Das Gewinnen von Hotels für den Fairen Handel war jedoch schwieriger. Über die Dehoga hatte man die Hotellerie zu einer Informationsveranstaltung eingeladen und wollte Händler und Lieferanten vorstellen (Contigo und Gepa). Leider waren dann „nur“ noch ein weiteres Hotel (neben dem Hotel an der Marienkirche), die Presse und das Stadtmarketing gekommen.

Gerade die „Ketten“-Hotels sind schwer zu gewinnen, da deren Angebot von der Zentrale gesteuert wird. Auch hier wäre das Ansprechen und Gewinnen von kleineren, eigenständigen Hotels eine geeignete Möglichkeit mehr Partner und Positivbeispiele zu gewinnen.

Wichtig ist zudem immer das „Weitertragen durch Präsentieren“. Der Stadtplan in Lübeck wurde mittlerweile zum vierten Mal aufgelegt und spricht weitere Gastronomiebetriebe und Hotels sukzessive an. Auch in Eckernförde, welche ebenfalls die Idee eines „fairen Stadtführers“ aufgriff, konnte eine Art Schneeball-Effekt festgestellt und Cafés wollten zum Teil unbedingt aufgenommen werden. Es müsse verdeutlicht werden – durch dieses Präsentieren und durch Positivbeispiele – dass man auch damit bei den Gästen „punkten“ kann. Ähnliches gilt für das Integrieren von Regionalen Produkten, oder auch Aktionen und Produkte von Initiativen wie „Viva con Aqua“³.

Weitere Informationen zum Hotel an der Marienkirche: <http://www.hotel-an-der-marienkirche.de/>

Diskussion

Welche Herausforderungen bestehen?

Wissensdefizit unter Gastronomen/Hotelbesitzer (z.B. über die Profilierungsmöglichkeiten mit fair-gehandelten Produkten)

- Wissensdefizit, dass es nicht „nur“ Kaffee anbietet, sondern weitere fair-gehandelte Produkte durchaus sinnvoll eingeführt werden können (z.B. Limonade, Eis, Wein o.ä.) Einige Gastronomen schrecken davor zurück, nur für fair-gehandelte Produkte noch einen zusätzlichen Lieferanten/Bezugsquelle anfragen bzw. nutzen zu müssen
- Immer noch verbreitet ist die Vorstellung, dass „faire“ Produkte zu teuer seien. Es fehlt das Wissen um die wirklichen (oft minimalen) Preisunterschiede (Beispiel Kaffee: ca. 3 Cent pro Tasse) Das Vermarktungspotential wird nicht gesehen. Oftmals wird von Gastronomen gefragt, „warum soll man das auch noch machen...“

- > Frage des „Preises“ müsste zudem dahingehen, dass man mit der Auszeichnung von fair-gehandelten Produkten auch einen höheren Preis verlangen könnte (wenn man damit auch eine „Geschichte“ verbinden kann, bzw. das „Präsentieren“ des Bewussten Essens ins Zentrum rückt).
- Es sollten nur diejenigen Gastronom_innen und Hotelbetreiber_innen im Rahmen einer „Fairtrade-Town-Kampagne“ angesprochen werden, wenn diese das Thema auch authentisch vermitteln können. Es gilt die „richtigen“ Leute/Betriebe anzusprechen, die nicht auf „Masse“ setzen, sondern das bewusste Essen/Konsumieren in den Vordergrund stellen

Ideensammlung: Was könnte Gastronomen für den Fairen Handel bewegen?:

- „Faire“ Stadtpläne/-führer mit Cafés und Hotels, die bereits fair-gehandelte Produkte im Angebot haben
 - > Beispiele: Lübeck, Eckernförde, Heide
 - > hierbei zu beachten: Finanzierungskonzept entwickeln und Kriterien aufstellen, wer aufgenommen werden soll (z.B. nur bei Rücksendung eines Fragebogens)
- Initiierung und Etablierung eines „Stadt-Kaffees“, welcher im Einzelhandel verkauft und von Gastronomen genutzt werden könnte
 - > Beispiele: Kiel, Lübeck, Meldorf, Norderstedt, Kaltenkirchen, Henstedt-Ulzburg, u.v.m.
- über Händler wie „Fairhandeln“⁴ oder „Chania Coffee“⁵ Möglichkeit Kaffeepackungen individuell zu gestalten
- Konkrete Rezept-Ideen an die Hand geben
 - > mit einem anschaulichen Beispiel gelingt es oft leichter, Gastronomen für die Bandbreite fair-gehandelter Produkte zu überzeugen
 - > Rezepte finden sich u.a. in den entsprechenden Heften zu den Fairen Wochen⁶ sowie in Kombination mit regionalen Produkten auf den Seiten der Kampagne „7 Wochen mit...“⁷
- „Fair-Kostungen“, um Vorurteile zu überwinden, z.B. auf einem Weihnachtsmarkt oder anderen Veranstaltungen/Anlässen
 - > möglicherweise auch zu einem „Stammtisch“ einladen oder dort „fair-kosten“

Fairer Handel als Chance für die Gastronomie

Die Arbeitsgruppe 2014 kam deutlich zu dem Schluss, dass der bewusste Genuss von Lebensmitteln ein „Zukunftsmarkt“ ist, sich die Nachfrage dahingehend ändern wird und Gastronomen diese Änderung und die Einführung von fair-gehandelten Produkten als Chance zu präsentieren ist.

Diesem Fazit stimmte 2015 auch Peter Bartsch als Ehren-

präsident der Dehoga Schleswig-Holstein auf der Podiumsdiskussion des Treffens in Meldorf zu. Viele Betriebe seien durchaus aufgeschlossen, bräuchten oftmals noch mehr Informationen, aber könnten durch den Kontakt von Fairtrade-Town-Gruppen mit lokalen Dehoga-Verbänden sensibilisiert werden.

Noch 2014 war die Einbindung der Dehoga als Ziel des Workshops ausgerufen worden, ebenso wie Beispiele weiterzutragen v.a. über „Fair-Kostungen“.

Faire Produkte bei „Lust auf regionale Vielfalt“

Ein Beispiel für diese Veranstaltungen, mit denen Lust auf faire Produkte gemacht wurde, konnte 2015 von Stefan Schütt als kaufmännischer Geschäftsführer des Christian Jensen Kollegs (CJK) in der Arbeitsgruppe vorgestellt werden. Das CJK als Bildungs- und Tagungszentrum achtet bei seiner Bewirtung seit mehreren Jahren verstärkt auf eine möglichst „nachhaltige“ Ernährung: ca. 60% der Produkte sind heute bereits biologisch, regional oder fair angebaut. Auch wenn das Bildungszentrum der Nordkirche hierbei nicht mit einem Gastronomiebetrieb verglichen werden kann und auch dort Kunden_innen durchaus preissensibel sind, wird diese Ausrichtung durch die Gäste deutlich honoriert.

Neben der Beisteuerung einiger Rezepte zum Kochbuch der Nordkirche „Mahlzeit, Gemeinde“, in dem gezeigt wird, dass öko-faires und klimafreundliches Kochen für viele Menschen einfach und schmackhaft sein kann,⁸ sticht besonders eine Aktion des CJK hervor: Seit 2014 veranstaltet das Zentrum Veranstaltungsabende „Lust auf regionale Vielfalt“⁹, bei denen Menüs mit bio-regio-fairen Lebensmitteln von 2 Köchen zubereitet werden, Marktstände der Erzeuger/Lieferanten weitere Informationen vermitteln und die Gäste ein schönes Essen genießen können.

Da die Nachfrage nach den Eintrittskarten jeweils sehr groß war und auch 2016 wieder stattfinden wird, kann die Nachahmung solcher Abende auch in anderen Städten empfohlen werden. Entsprechende interessierte regionale Aussteller und Produzent_innen (z.B. über Feinheimisch) lassen sich sicherlich in jeder Region finden.

Welche Schritte müssen getan werden?:

- Bessere Informationsmaterialien zu den Möglichkeiten, fair-gehandelte Produkte im Betrieb zur Verfügung stellen
 - > Der Außer-Haus-Gastro-Service von Fairtrade Deutschland¹⁰ (bzw. auch von der GEPA¹¹) bietet derzeit schon einen guten Überblick für interessierte Betriebe, ebenso der Einkaufs-Guide „Taste!“ von Fairtrade Deutschland¹²
- Mehr Zusammenarbeit mit lokalen Dehoga-Verbän-

Fairer Handel konkret

„bio-regio-fair“

Fairer Handel in Gastronomie, Cafés und Hotels

den, bzw. lokal mehr Aktionen mit Tourismusverbänden, Regional-/Stadtmarketing verknüpfen

- Biocafés/Hofcafés als Multiplikatoren ansprechen und regionale Händler für Fairen Handel gewinnen, Fokussierung auf den Marketing-Aspekt bzw. den Imagegewinn, der mit Fairen Produkten einher geht („Zukunftsmarkt“)
- „kleinere“, „überzeugte“ Gastronom_innen und Hotelbesitzer_innen für den Fairen Handel gewinnen – also diejenigen „die wollen“

Die Diskussionen bei den Netzwerktreffen zeigen, wie vielfältig die Herausforderungen bei der Gewinnung von Gastronom_innen für den Fairen Handel ist. Größtes Problem ist dabei, immer wieder aufs Neue Restaurants und Hotels über die Möglichkeiten fair-gehandelter Produkte zu informieren. Eine gewisse „Penetranz“ ist – auch bei geringen ehrenamtlichen Kapazitäten – hierbei besonders gefragt. Die Gastronomie und Hotellerie in Schleswig-Holstein wird sich bezüglich dieser Themen in den kommenden Jahren verändern müssen. Unter dem Stichwort „Nachhaltiger Tourismus“ entstehen gerade in der Kulinarik mehr Möglichkeiten für Gastronom_innen mit „bio-regio-fair“ Imagegewinne zu erzielen. Fairtrade-Towns und die lokal aktiven Gruppen können diesen Weg aufzeigen und Angebote unterbreiten.

Markus Schwarz

- 1 Ein Beitrag zu den Bemühungen vor Ort findet sich auch bei Sat1-Regional: <http://www.sat1regional.de/aktuell/article/blunk-ist-die-kleinste-fairtrade-gemeinde-schleswig-holsteins-140609.html>
- 2 <http://www.grell.de>
- 3 <http://www.vivaconagua.com/>
- 4 Fairhandeln vermarktet u.a. den Kielkaffee, den Lübeckkaffee, sowie weitere regionale Marken wie den Probsteikaffee
- 5 Chania Coffee hat in Zusammenarbeit mit den Fairtrade-Städten Kaltenkirchen und Henstedt-Ulzburg jeweils eigenständige Stadtkaffees kreiert, <http://chaniacoffee.de/>
- 6 <http://www.fairtrade-deutschland.de/top/materialien/download/#c3573>
- 7 <http://www.7wochenmit.info/rezepte.html>
- 8 <http://www.umwelt-nek.de/mahlzeit-gemeinde/>
- 9 Hinweise zum Abend 2015 hier: <http://www.christianjensenkolleg.de/events/lust-auf-regionale-vielfalt-kreatives-aus-der-meisterkueche/>
- 10 <http://www.fairtrade-deutschland.de/fuer-unternehmen/service/ausser-haus-markt/>
- 11 <http://www.gepa-ausserhaus.de/p/>
- 12 <https://www.fairtrade-deutschland.de/top/materialien/ahm-einkaufsfuehrer/>