



nordisch. nachhaltig. fair.

STADT- UND TOURISMUSMARKETING MIT VERANTWORTUNG

Anregungen für eine nachhaltige Beschaffung von Merchandise-Produkten

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Kleine Artikel, große Wirkung: Was Merchandise über Reiseziele und globale Verantwortung verrät	4
„Nur aus Konsequenz entsteht Prägnanz“ Entwicklung einer Destinationsmarke	6
Merchandising goes fair trade – Gute Gründe, nachhaltige Geschichten und Zeichen, die Vertrauen schaffen	8
Stadtmarketing mit Verantwortung – zum Beispiel mit leckeren Merchandise-Produkten	10
Fairer Textil-Merchandise für die öffentliche Hand: Der kurze Überblick	12
Weniger ist mehr, dann aber hochwertig! Spielzeug in nachhaltig	14
Produktideen und Bezugsquellen Wo finde ich was im Fairen Handel?	16
Plastikfrei und mit sozialer Verantwortung - Fair Rubber zum Gestalten	20
Schritt für Schritt zu einer nachhaltigen Öffentlichen Beschaffung	22
Fairen Handel und faire Beschaffung stärken	24
Für jede Stadtaktion eine innovative Merch-Idee	26
Impressum	28

Vorwort

Moin,

viele Städte und Kommunen in Schleswig-Holstein engagieren sich für Fairen Handel und globale Nachhaltigkeit. Inzwischen lebt mehr als die Hälfte der Schleswig-Holsteiner*innen in einer Fairtrade-Kommune, wo Fairer Handel großgeschrieben wird. Das Stadt- und Tourismusmarketing spielt vielerorts eine wichtige Rolle dabei.

Auch nachhaltigen Tourismus in Schleswig-Holstein haben sich viele Kommunen, Regionen sowie das Land auf die Fahnen geschrieben. Wir freuen uns, dass wir den Blick für die globalen Lieferketten im lokalen Tourismus schärfen konnten, und viele Tourismus-Organisationen Interesse zeigen, gemeinsam  uns neue Wege in der nachhaltigen Beschaffung zu gehen.

Gemeinsam wollen wir mit unserem Projekt **nordisch. nachhaltig. fair – STADTMARKETING MIT VERANTWORTUNG** Raum für Austausch und kreative Produktentwicklung bieten. Im Fokus: Produkte, die in Tourist-Informationen verkauft oder von Kommunen z. B. als Gastgeschenke, in Präsentkörben oder im Rahmen von Stadtmarketing-Aktionen verschenkt werden.

Unser Schwerpunkt liegt auf fair gehandelten Produkten, die nachhaltige regionale Produkte sinnvoll ergänzen. Nachhaltigkeit ist komplex und Fairer Handel nur ein Baustein, das greifen wir in dieser Broschüre auch immer wieder auf. Unser Credo: Weniger ist mehr, aber das hochwertig!

Wir möchten mit dieser Broschüre dazu anregen, globale Lieferketten bei Merchandise-Produkten kritisch in den Blick zu nehmen. Stadt- und Tourismusmarketing und Kommunen laden wir ein, Tourist*innen und Einheimische für die Vielfalt fair gehandelter Produkte zu begeistern und für die Bedeutung ihres Konsums zu sensibilisieren.

Nach einem ersten Fachtag und dieser Handreichung mit anregenden Tipps und Hintergrundinformationen für Sie werden wir im kommenden Jahr drei Modellkommunen bei der nachhaltigen Beschaffung von Merchandise-Produkten begleiten. Bei (regionalen) Design-Thinking-Workshops wollen wir kreative Produktideen entwickeln. In Webinaren und einer Austauschveranstaltung wollen wir unsere Erfahrungen und weitere praktische Tipps teilen.

Haben Sie gerne an unserem Projekt teil! Kommen Sie mit Ihren Fragen auf uns zu und folgen Sie unserer Arbeit auf Social Media und unserer Homepage!

Eine anregende Lektüre  Wünschen

Antje Edler und Eva Pisall

Projekt: *nordisch. nachhaltig. fair*





Kleine Artikel, große Wirkung: Was Merchandise über Reiseziele und globale Verantwortung verrät

Ob Plüschtier, Kunst aus Treibgut oder Seife aus regionaler Herstellung – auch in Schleswig-Holstein gehört für viele Tourist*innen das Shoppen eines Souvenirs – eines Erinnerungsstücks – ganz selbstverständlich zur Reiseerfahrung. Doch Merchandising für Destinationen wird weit über den klassischen Souvenirhandel hinaus genutzt. Wir schauen daher auf sämtliche Werbemittel, die Städte, Regionen und Kommunen zur Eigenwerbung einsetzen, darunter auch Produkte in Präsentkörben oder Willkommensgeschenke für Neubürger*innen.

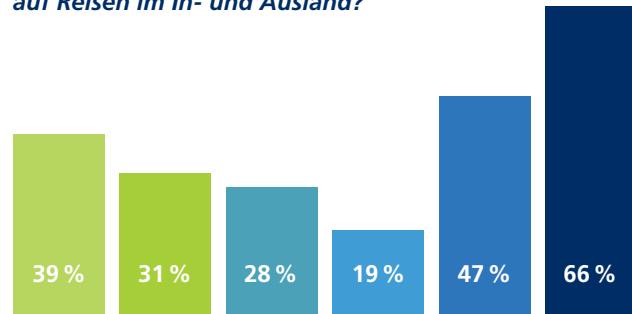
Branding und Souvenirs – eine lange Tradition

Frühe Aufzeichnungen belegen, dass bereits um 3500 v. Chr. im Alten Ägypten Künstler*innen logoähnliche Zeichen in ihre Töpferwaren einprägten, um eine optische Wiedererkennung zu ermöglichen. In dieser Zeit, ebenso wie später im Römischen Reich, brachten Menschen auf ihren Reisen Erinnerungsstücke aus fernen Regionen mit nach Hause. Diese Praxis setzte sich fort, im vierten und fünften Jahrhundert brachten Pilger zur Erinnerung auffällige Steine mit, die sie am Wegesrand sammelten. Mit der Renaissance wandelte sich die Vorstellung vom Andenken: Nun rückte die eigene Person stärker in den Mittelpunkt, sodass man etwa eine Haarsträhne verschenkte, um im Gedächtnis zu bleiben. Ab dem 16. Jahrhundert war es weit verbreitet, dass Adlige von ihren Bildungsreisen mit einer großen Menge an Kunsthandwerk und Kunstwerken zurückkehrten – sei es gekauft, getauscht oder geplündert in den Gebieten, die sie erkundet und kolonisiert hatten.

Bedeutung von Souvenirs für Reisende

Viele Reisende entscheiden sich erst dann für ein Andenken, wenn ihnen etwas wirklich Außergewöhnliches oder ästhetisch Ansprechendes begegnet – häufig auf lokalen Märkten oder in regionalen Geschäften. Bei der Wahl eines Merchandise-Artikels steht meist ein deutlicher regionaler Bezug im Vordergrund, denn solche Stücke eignen sich nicht nur als persönliches Erinnerungsobjekt, sondern ebenso für Sammlungen oder als liebevoll ausgewähltes Geschenk für Daheimgebliebene.

Was und wie kaufen Deutsche Souvenirs auf Reisen im In- und Ausland?



39 % typische Andenken wie T-Shirts, Schlüsselanhänger oder Kühlschrankmagnete.
31 % Kulinarische Mitbringsel, lokalen Spezialitäten, Getränke oder anderen landestypische Produkte
28 % Schmuck, Kunsthandwerk oder traditionelle Handarbeiten
19 % Fundstücke wie Hotelseife, Sand oder Steinen
47 % eigene Gestaltung eines Andenkens, z. B. als Fotos, Reisetagebücher oder Sammelalben
66 % kaufen ihre Souvenirs spontan und aus dem Moment heraus

Quelle: Umfrage Online-Reisebüro Opodo (<https://www.opodo.de/blog/urlaubssouvenir/>), September 2025

Friederike Kuhn (Leuphana Universität Lüneburg, 2020) zeigte in ihrer Studie, dass Merchandise-Produkte zwar als Stellvertreter eines Reiseziels dienen, gleichzeitig aber oft weit mehr über die Reisenden selbst verraten. Souvenirs können demnach auch als Statussymbole wirken. Im Zuge fortschreitender Individualisierung nutzen viele Menschen ihre Reiseerfahrungen bewusst, um sich positiv zu präsentieren oder ihr soziales Prestige zu steigern. Die Artikel machen persönliche Charaktereigenschaften, die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen oder auch die individuelle Reisebiografie sichtbar. Außerdem regen Souvenirs in sozialen Situationen Gespräche über Erlebnisse und Erfahrungen an und werden damit zu einem Mittel des Austauschs und der Selbstpräsentation.

(→ hier die gesamte Studie lesen http://fox.leuphana.de/portal/files/21957441/repo_15914198_oa_by.pdf)

Risiken und Probleme konventionelle Merchandise-Artikel

Der Souvenir- und Werbemittelmarkt ist heute von Massenware geprägt. Die Produkte werden oftmals nicht lokal hergestellt, und auch bei Ausnahmen haben die verwendeten Rohstoffe oft schon eine lange Reise hinter sich.

Konventionelle Billigware stammt häufig aus Ländern wie China oder Indien. Die Arbeitsbedingungen vor Ort sind oft kritisch: mangelnder Arbeitsschutz, keine existenzsichernden Löhne, keine freien Gewerkschaften, psychische und sexuelle Gewalt am Arbeitsplatz sind in vielen Fabrik verbreitet. Der Umgang mit Abwässern und Chemikalien belastet darüber hinaus die Umwelt und die Gesundheit der lokalen Bevölkerung. Hinzu kommen weite Transportwege, der inflationäre Einsatz von Plastik und Polyester, minderwertige Qualität sowie eine stetige Überproduktion. Während Souvenirs ursprünglich einen hohen Wert an Authentizität verkörperten, geht dieses Besondere durch massenhaft produzierte Ware ohne lokalen Bezug zunehmend verloren.



Merchandising als Baustein des Destinations-images

Merchandise-Produkte stärken die Markenidentität und vertiefen die Bindung zwischen Marke und Kund*innen, da sie als greifbare Träger der Kommunikation fungieren. (Urlaubs-)Orte können so z. B. über T-Shirts, Taschen, Spielzeuge oder Gebrauchsgegenstände langfristig im Alltag der Kund*innen präsent bleiben. Indem man sie direkt erleben, fühlen und emotional wahrnehmen kann, bleibt die Marke stärker im Gedächtnis und der Erinnerungseffekt wird deutlich erhöht. Neben ihrer bedeutenden Öffentlichkeitsfunktion, die mehr Menschen dazu bewegt, eine touristische Region wahrzunehmen, stärken Merchandise-Artikel zudem die lokale Wertschöpfung.

Chancen für innovatives und nachhaltiges Merchandise

Wer in Schleswig-Holstein Urlaub macht, anstatt in einen Flieger zu steigen, hat in Sachen Nachhaltigkeit bereits einen Schritt in die richtige Richtung gemacht. Neben der Vermeidung von CO₂-Emissionen bietet Schleswig-Holstein seinen Besucher*innen ein breites Angebot naturnaher Tourismusangebote und reizvolle Urlaubsorte mit kulturellen und kulinarischen Spezialitäten. Regionale Kunsthändler*innen bieten individuelle Produkte, die in den regionalen Kontext passen und daher für das Destinationsmarketing besonders attraktiv sind.

Nachhaltigkeit hat aber auch immer eine globale Dimension. Der lokale Tourismus ist auch in globale Lieferketten eingebunden. Viele Rohstoffe werden nicht in Schleswig-Holstein an- oder abgebaut: von der Baumwolle über Gewürze bis hin zu Kaffee, Kakao oder Tee. Auch die Weiterverarbeitung z. B. von Textilien oder Spielzeug sind oftmals ausgelagert, da die Herstellung in Deutschland zu teuer wäre. So können fair gehandelte Produkte ein Merchandise-Sortiment, das auf Regionalität und nachhaltige Rohstoffe Wert legt, gut ergänzen.

Solch ein nachhaltiges Merchandise-Angebot kann ...

- die **Klimaauswirkungen** des Tourismussektors reduzieren;
- das **Bewusstsein** der Tourist*innen schärfen, indem es für die sozialen, ökologischen und ökonomischen Folgen der Souvenir- und Konsumwahl sensibilisiert;
- historische und aktuelle **Verbindungen des Urlaubsortes mit der Welt** sichtbar und erlebbar machen, von kolonialem Handel bis hin zu aktuellen kommunalen Partnerschaften;
- **zertifizierte Produkte** einsetzen und Fair-Trade- oder Nachhaltigkeitssiegel als sichtbares Qualitätsmerkmal nutzen,
- den Fokus auf Qualität und Einzigartigkeit legen, Massenproduktion reduzieren und den lokalen Bezug stärken;
- eine Marke **authentisch positionieren**, so dass Werte und erfolgreiche Geschichten von Nachhaltigkeit und Fairness durch alle Entscheidungen entlang der Customer Journey spürbar werden;
- **Kooperationen** mit Produzent*innen aus dem Fairen Handel eingehen, um faire Löhne und gute Arbeitsbedingungen sicherzustellen;
- **Verantwortung** übernehmen und transparent kommunizieren, wie Merchandise-Entscheidungen sowohl ökologisch als auch sozial wirken.

Autorin:
Eva Pisall
Projektkoordination
Faires Merchandising
© Eva Pisall





„Nur aus Konsequenz entsteht Prägnanz“ – Entwicklung einer Destinationsmarke

Orte als Marken zu verstehen und erfolgreich zu positionieren, kann eine Herausforderung darstellen. Welche Herangehensweisen dabei helfen können und welche Rolle nachhaltige Werte spielen – nicht nur als Schlagworte, sondern als strategisch verankerte Markenelemente –, erläutert Prof. Arnd Zschiesche, Dozent an der Fachhochschule Westküste und Markensoziologe.

Wie lässt sich eine Destination als Marke verstehen?

Das Besondere an einer Destination ist zunächst einmal, dass sie eine Marke ist – ob sie das sein möchte oder nicht. Ob wir von Castrop-Rauxel oder San Francisco sprechen, wir haben eine Destination und bestimmte Vorurteile, die über sie existieren. Die Kunst ist es nun, und da kommt Marke und Marketing ins Spiel, aus dieser Destination die Besonderheiten attraktiv aufzubereiten.

Was sind die Schritte für den Aufbau einer Destinationsmarke?

„Die erste Frage ist immer  Wie hat in unserem Ort alles angefangen?“

Das beginnt mit einer Fleißaufgabe: Schreiben Sie alles auf, was es in dieser Region an Besonderheiten gibt. Dann gleichen Sie es damit ab, wofür diese Region kollektiv verankert ist, welche Bilder auftauchen, wenn man den Namen einer bestimmten Region oder einer Stadt nennt. Die erste Frage ist immer: wie hat alles angefangen? Schauen Sie sich zuerst das Fundament Ihrer Marke an, die besondere Geschichte des Ortes. Dann überlegen Sie, wo es logische Anknüpfungspunkte gibt. Entscheidend ist ein Leitgedanke, der für Außenstehende sofort nachvollziehbar ist. Gutes Marketing ist im Kern meist einfach, auch wenn der Weg dorthin oft komplex ist. Die größte Herausforderung liegt meiner Erfahrung nach darin, dass man selbst zu tief in der eigenen Marke steckt. Es braucht auch eine produktive Distanz, den Blick von außen auf die eigene Destination.

Welche Bedeutung hat Merchandising im Marketing und was sind Kriterien für einen erfolgreichen Merchandise-Artikel?

Der Zweck von Merchandise ist, sich ein Stück von einer Destination mit nach Hause zu nehmen und so das Urlaubsgefühl mit in den Alltag zurückzunehmen. Menschen schmücken sich mit Orten – ein gutes Beispiel sind die Sylt-Aufkleber auf Autos, die sich ganz ohne große Marketingstrategie zu einem Markenzeichen entwickelt haben. Solche Ideen funktionieren nur, weil Kund*innen sie freiwillig tragen und somit Resonanz erzeugen.

Menschen lieben das Besondere und genau das müssen Merchandise-Produkte ausdrücken. Das hundertste T-Shirt, auf dem, „i love Berlin“ draufsteht, ist die simpelste Art und Weise. Aber intelligentes Merchandising zum Ort passend mit besonderen Dingen, die ich nicht bei jedem anderen kaufen kann, das kann einen starken Effekt auf die Außenwirkung einer Region haben. Das entscheidende Kriterium ist daher, dass ein Merchandise-Artikel höchst individuell passend zu seiner Destination sein muss. Also wenn ich entlang der gesamten Küste Plüschseehunde kaufen kann, dann ist das sehr niedlich, aber nichts, was mich an einen einzigen Ort erinnert. Die Kunst besteht darin, die Besonderheit der Region in einem Produkt einzufangen. Nur das Einmalige, nur das Spezifische zieht an.

„Nur das Einmalige, nur das Spezifische zieht an.“

Wie bewerten Sie den Einsatz von fair gehandelten Produkten im Marketing?

Fairtrade gehört sicherlich zu den bekanntesten Siegeln. Inzwischen gibt es leider eine regelrechte Siegelflut. Der Faire Handel existiert schon seit Jahren und ist eine starke Marke. Mein Appell ist daher, diese Marke mit einigen Produkten zu verjüngen oder noch stärker in den Vordergrund zu rücken. Aus meiner Sicht ist es deshalb wichtig, sorgfältig zu prüfen, welche modernen Produkte es aus Fairem Handel gibt. Wenn ich Marketing-Manager*in einer Destination wäre und meinen Ort als besonders zukunftsfähig definieren möchte, könnte ich dies kommunikativ nutzen, zum Beispiel, indem wir nur fair gehandelte Produkte verkaufen. Auf diese Weise lässt sich durchaus Wirkung erzielen und diese Produkte können positiv zur Positionierung beitragen, müssen aber in ein Gesamtkonzept eingebunden sein.

Wie können Nachhaltigkeit und Fairer Handel vertrauenswürdig kommuniziert werden?

Man kann jahrelang das attraktive Ähnliche produzieren – das ist für mich der Kern von Nachhaltigkeit, denn Marken sind im Grunde das Nachhaltigste, was es gibt: Sie stehen für dauerhafte Wertschöpfung. Wenn ein Ort ein tolles Produkt hat und es kurzfristig einen Hype gibt, ist das schön. Aber wirklich nachhaltig wird es erst, wenn daraus ein Ritual entsteht. Aus Markensicht sollte man genau darauf hinarbeiten. Es gibt den schönen Satz: „Nur aus Konsequenz entsteht Prägnanz.“ Das ist letztlich die Grundlage guter Markenführung. Ohne Wiederholung der differenzierenden Kernelemente kann sich in den Köpfen nichts einprägen.

Viele Orte befinden sich gerade in einem Prozess der Erneuerung und haben erkannt, dass Stadtmarketing dabei eine wichtige Rolle spielt. Früher oder später landet dabei überall das Buzzword Nachhaltigkeit auf dem Tisch. Ich glaube ehrlich gesagt, es ist in seiner Resonanzkraft überbewertet, aber es kann für einige Destinationen einen absoluten Mehrwert darstellen, aber eben nicht als hohle Phrase, es braucht einprägsame Inhalte. Die Aufgabe des guten Marketings ist es daher, dieses Buzzword in Konkretes und individuell auf den Ort abgestimmtes umzusetzen. Fairer Handel ist vom Markennamen her zunächst eindeutig, und man weiß, dass er für etwas steht, und je konkreter desto besser. Man muss sich vorher eine Strategie überlegen, warum es stimmig ist, und es muss selbsterklärend sein. Einfach nur ein nachhaltiges oder fair gehandeltes Produkt ins Schaufenster zu stellen, das kann man machen. Aber das erste, was ich herstellen würde, wäre der rote Faden im Marketing: Was ist das Einzigartige an der Leistung und den Produkten des Fairen Handels? Und natürlich immer wieder die Tatsache betonen, wie lange man dies bereits erfolgreich betreibt.

Welche Rahmenbedingungen stärken bei Reisenden die Wertschätzung und das Interesse an fair produzierten Merchandise-Artikeln?

Tourismus ist ein hedonistisches Produkt, und Urlaub ist eigentlich wie Weihnachtszeit. Im Urlaub gönnen wir uns Dinge, die wir sonst vielleicht nicht tun würden. Da zahlt man auch mal zwölf Euro für einen Drink, weil man gerade einen wunderschönen Sonnenuntergang genießt und sich das Erlebnis durch Geldfragen nicht verderben lassen möchte. In solchen Momenten haben auch höherpreisige Produkte bessere Chancen. Bei Produkten aus dem Fairen Handel kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu: Mit der Kaufentscheidung ist häufig eine bestimmte Erwartung an Qualität und geprüfte Standards verbunden.

„Mit der Kaufentscheidung ist häufig eine bestimmte Erwartung an Qualität und geprüfte Standard verbunden.“

Der Faire Handel steht für eine besondere Herkunft und für eine überprüfbare, vertrauenswürdige Herstellung. Wenn ich beispielsweise ein T-Shirt sehe und noch überlege, ob ich es kaufen soll, und dann feststelle, dass es fair produziert wurde, unterstützt das meine Entscheidung positiv. Dasselbe gilt auch bei Plüschtieren: Wenn ich ein Produkt sehe, das „Made in China“ ist, und daneben eines aus Fairem Handel, hat Letzteres meist automatisch einen Vertrauensvorsprung.

Prof. Zschiesche, Vielen Dank für das Gespräch.



Merchandising goes fair trade!

Gute Gründe, nachhaltige Geschichten und Zeichen, die Vertrauen schaffen.

Klar, regional hergestellte Produkte sind im Stadt- und Tourismusmarketing besonders attraktiv und schaffen lokale Wertschöpfung. Durch Plastik- und Müllvermeidung sehen wir die Auswirkungen auch direkt bei uns vor Ort. Aber wer auf Nachhaltigkeit Wert legt, sollte auch die weltweiten Auswirkungen unseres lokalen Konsums in den Blick nehmen. Gerade der Klimawandel zeigt, dass die Auswirkungen globaler Herausforderungen nicht an Grenzen Halt machen. Wir benötigen weltweit klimafreundliche Anbau- und Produktionsweisen, und die Umsetzung wird nur erfolgreich sein, wenn alle Menschen dabei ein Auskommen finden und die Grundbedürfnisse ihrer Familien befriedigen können – hier und anderswo! Der Faire Handel bietet dabei einen echten Mehrwert.

Fairer Handel wirkt!

Der Faire Handel zielt auf nachhaltige Entwicklung ab und leistet in vielfältiger Weise einen Beitrag zur Umsetzung der Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Er fördert umweltfreundliche Anbau- und Produktionsmethoden, klimafreundliche und -angepasste Landwirtschaft, die auch den Schutz der Biodiversität, der Wasserressourcen und der Bodenfruchtbarkeit in den Blick

nimmt, sowie langfristige, verlässliche Handelsbeziehungen. Er schafft sichere Arbeitsplätze, ermöglicht bessere Preise und Löhne und sorgt für Transparenz. Im Zentrum steht das Empowerment der Menschen: sei es durch die selbstbestimmte Verwendung von Entwicklungsprämien, z. B. für Schulstipendien, Wasserversorgung oder Weiterverarbeitungsanlagen, durch Fort- und Weiterbildung oder durch Einkommensmöglichkeiten für Frauen, was ihre Stellung in oftmals von Männern dominierten Strukturen stärkt.

[Je nach Platz 1-2 Beispiele Fairer Handel wirkt!]

Glaubwürdigkeit im Fairen Handelns

Es gibt unterschiedliche Ansätze und Erkennungszeichen im Fairen Handel, allen gemeinsam ist die Orientierung an der internationalen Definition und den Grundprinzipien des Fairen Handels. Kontrollsysteme stellen die Einhaltung von Standards sicher und schaffen Vertrauen.

[Fairtrade-Logo] Das bekannteste Zeichen ist das **Fairtrade-Produktsiegel**. Laut Global Scan-Studie kennen 92 % der deutschen Verbraucher*innen das Siegel, 95 % der jungen Konsument*innen, die das Fairtrade-Siegel kennen, kaufen regelmäßig oder gelegentlich Fairtrade-Produkte. Grundlegende und produktsspezifische Standards sowie für die meisten Produkte auch Fairtrade-Mindestpreise legt Fairtrade International fest, wo Produzent*innen in den Gremien einen Stimmenanteil von 50 % haben.

Während es für viele Produkte wie Gewürze, Kakao oder Kaffee nur Standards für Kooperativen gibt, können bei manchen Produkten auch Unternehmen mit sozialer Verantwortung (z. B. in der Sportbälleproduktion) oder Plantagen (z. B. Tee) am Fairtrade-System teilhaben. In diesem Fall stehen die angestellten Arbeiter*innen im Fokus und entscheiden eigenständig über Entwicklungsprämien. Fairtrade International arbeitet mit mehr als 1.900 Produzent*innenorganisationen zusammen, 2 Millionen Kleinbäuerinnen, Kleinbauern und Arbeiter*innen profitieren so vom Fairtrade-System.



Kontrollen stellen die Einhaltung der Standards und die Zahlung von Fairtrade-Mindestpreisen und -Prämien sicher. Bei den Händler*innen wird insbesondere überprüft, dass ausschließlich die unter Fairtrade-Bedingungen eingekaufte Ware mit dem Siegel in den Handel kommt. Die Fairtrade-Zertifizierung ermöglicht es auch konventionellen Unternehmen, in den Fairen Handel einzusteigen, ggf. nur mit einem Teil ihres Sortiments.

Mehr über die Standards von einzelnen Produkten, aber auch die Geschichten der Menschen dahinter unter >> www.fairtrade.net

[Logos: fair for life und NaturlandFair] Auch Zertifizierer aus dem Bio-Bereich haben verlässliche Erkennungszeichen für Fairen Handel entwickelt, so z. B. Ecocert mit dem **fair for life-Siegel**. Der Bio-Anbau-Verband Naturland, der seit Jahrzehnten eng mit Fair-Handels-Akteur*innen zusammenarbeitet, hat für seine Mitglieder die **Naturland-Fair-Zertifizierung** entwickelt. Auch deutsche Landwirt*innen und Kooperativen können es nutzen. So gibt es aus Deutschland zum Beispiel Naturland-fair-zertifizierte Milch, Wein und Brot.

[Links zu <https://www.ecocert.com/de-DE/zertifizierung-detail/fairer-handel-fair-for-life> und <https://www.naturland.de/de/naturland/wofuer-wir-stehen/fair>]

[Logo WFTO] Unternehmen, die sich zu 100% dem Fairen Handel verschrieben haben, haben zusammen mit Produzent*innenorganisationen und Fair-Handels-Netzwerken die World Fair Trade Organization (WFTO) gegründet. Um Mitglied zu werden, wird die gesamte Geschäftstätigkeit eines Unternehmens im sogenannten **WFTO-Garantie-System** überprüft. Der WFTO-Standard deckt die gesamte Lieferkette ab und beinhaltet auch einen Standard für den Einzelhandel. Mehr über Standards und Mitglieder der WFTO unter >> wfto.com

[Logo anerkannte Lieferanten der Weltläden] So sind auch die Weltläden in Deutschland über den Weltladen-Dachverband Mitglied der WFTO. Wichtige Lieferanten der Weltläden, wie z. B. die GEPA, El Puente, Weltpartner oder Globo sind ebenfalls WFTO-Mitglieder. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer **anerkannter Weltladen-Lieferanten**, die der Weltladen-Dachverband auf die Einhaltung der Kriterien der Weltläden überprüft. So bieten in Deutschland rund 100 anerkannte Fair-Händler ein breites Produktsortiment, neben leckeren Zutaten zum Kochen und Backen auch eine große Bandbreite an Wohnaccessoires, Haushaltswaren und Textilien, Korb- und Flechtwerk, Papierwaren, Taschen und Spielwaren und vieles mehr.

Fair-Händler unterhalten enge, langfristige Handelspartner-schaften und kennen die Produzentenorganisationen gut. Sie wissen daher, mit wem sie auch individuelle Designs verlässlich umsetzen können. Viele machen gerne gebrandete Pro-

dukte für das Stadt- und Tourismusmarketing möglich und unterstützen mit Hintergrundinformationen und Material die Öffentlichkeitsarbeit.

Eine gute Übersicht über verlässliche Erkennungszeichen im Fairen Handel und Details über unterschiedliche Monitoring- und Zertifizierungssysteme bietet das Forum Fairer Handel. [Link: <https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/kontrollsysteme-im-fairen-handel>]

Lesetipp: Mehr Ideen und Beispiele zur Zusammenarbeit von Akteur*innen des Fairen Handels und nachhaltigem Tourismus in Schleswig-Holstein in der Broschüre FAIR AM MEER Link: <https://eine-welt-im-blick.de/download/8283/?tmstv=1736358757>

Gibt es auch fair gehandelte Produkte aus Deutschland oder Europa?

Inzwischen ja, denn: Auch hierzulande haben kleinbäuerliche Betriebe mit ungerechten Handelsbedingungen zu kämpfen. Der Faire Handel stärkt sie durch faire Preise und langfristige Partnerschaften. Neben Milchprodukten gibt es aus dem Globalen Norden z. B. Brot, Nudeln, Öl, Säfte, Tees und Kosmetika. Mischprodukte können fair gehandelte Zutaten aus dem Norden und Süden enthalten. Erkennbar sind fair gehandelte Produkte aus dem Globalen Norden am NaturlandFair- und Fair for Life-Siegel sowie dem Label der World Fair Trade Organisation. Fairtrade-gesiegelte Produkte gibt es hingegen nur aus dem Globalen Süden.

[Kastenende]

Autor: Macro Klemmt, freier Autor und Fachpromotor für zukunftsfähiges Wirtschaften in Schleswig-Holstein [Bild: Marco]



Stadtmarketing mit Verantwortung – zum Beispiel mit leckeren Merchandise- Produkten

Spezialitäten aus der Region sind immer ein beliebtes Mitbringsel! Warum sind fair gehandelte Lebensmittel ebenfalls eine gute Wahl im Tourismusmarketing? Wie könnte eine gelungene, nachhaltige Kombination aussehen? Wir bringen Sie auf den Geschmack!

Zimt-und-zuckrig oder chili-scharf?

Viele unserer traditionellen Koch- oder Backrezepte enthalten weit gereiste Zutaten. Zum Beispiel Pfeffer, Muskat, Nelken, Kardamom, Piment oder Backzutaten wie Vanille, Zimt und Safran – sie alle gehören schon seit Jahrhunderten zu unserer Küche. Einst waren sie kostbarste Handelsgüter, aber auch Motor für frühe Weltreisen und brutale Kolonialkriege.

Der globale Handel mit Gewürzen ist auch heute noch von Ungerechtigkeit und ungleicher Marktmacht geprägt. Wenigen großen Händler*innen stehen Millionen Kleinbäuer*innen gegenüber, oftmals in abgelegenen Gebieten und abhängig von Zwischenhändler*innen. So kommt bis heute von den zum Teil noch immer hohen Gewürzpreisen wenig bei den Produzent*innen an. Der Faire Handel bietet verlässliche Handelsbeziehungen, unterstützt bei der Umstellung auf nachhaltige Anbaumethoden und bietet Entwicklungs-perspektiven.

Als Merchandise-Produkt ermöglichen Gewürze es, Geschichten zu erzählen über regionalen Geschmack, jahrhundertealte Handelsverbindungen und erfolgreiche Kooperativen, die ihren Mitgliedern ein besseres Leben ermöglichen. Individuelle Gewürzmischungen schlagen eine Brücke von lokalen Destinationen nach Sansibar, Madagaskar, Sri Lanka, Jamaika ...

Fair trade & Bio – ein breites Produktsortiment

Die meisten fair gehandelten Gewürze sind auch biologisch zertifiziert, wie auch viele andere fair gehandelte Lebensmittel. Das Sortiment ist breit. Neben den Fairtrade-zertifizierten Produkten bieten Fair-Händler ein breites Sortiment: Von Ölen und Essigen, Couscous, Reis und Kokosprodukten über Nüsse, Kräuter und sowohl herzhafte als auch süße Aufstriche und Snacks bis hin zu Säften und Trockenfrüchten – es gibt so viel mehr als nur Kaffee, Tee und Schokolade!

Und vielleicht gibt es schon Verbindungen in die weite Welt, z.B. eine Städtepartnerschaft oder internationale Kontakte von Schulen oder Kirchengemeinden. Dann kann auch dies Teil der Erzählung im Stadtmarketing werden, wie z. B. mit dem „Beste Trave Öl“ in der Stadt Bad Oldesloe, die eine palästinensische Partnergemeinde hat. Zudem können ggf. auch auf bestehende Strukturen aufgebaut werden. Partner, z. B. ein Weltladen, erleichtern das Handling.



Sorge um die CO²-Bilanz weit gereister Produkte?

Es ist zu kurz gegriffen, dabei allein auf den Transportweg zu schauen. Der Einsatz von Düngemittel und Pestiziden, die Lagerung in Kühlhäusern, die Produktion in beheizten Gewächshäusern, der Verarbeitungsgrad, die Verpackung und die Art des Transportmittels sind von großer Relevanz. Fair-Händler arbeiten daran, ihren CO²-Fußabdruck möglichst gering zu halten. Aber vor allem unterstützen sie Produzent*innen weltweit bei klimafreundlichen und angepassten Anbauweisen. Das schützt das Klima – hier wie dort – und verbessert die Lebensbedingungen, so dass Raubbau an der Natur nicht mehr notwendig ist.

Mehr über Klimagerechtigkeit und Fairen Handel erfahren Sie beim Forum Fairer Handel z. B. in einem Factsheet: → <https://www.forum-fairer-handel.de/>



Die Klassiker: Stadtkaffee und -schokolade

Dann gibt es natürlich noch die Klassiker in vielen Fairtrade-Towns: die fair gehandelten Stadt-Kaffees und -Schokoladen. Die Umsetzung ist einfach, und es gibt eine Vielzahl an Produkten und Anbietern, wie z. B. FairHandeln in Kiel oder das Süd-Nord-Kontor in Hamburg, die eine individuelle Verpackung ermöglichen. Warum nicht bei der Gestaltung der Verpackung die Bürger*innen einbeziehen, z. B. im Rahmen eines Wettbewerbs?



Fairtrade-Towns ...

sind Kommunen, die sich für Fairen Handel engagieren und von Fairtrade-Deutschland mit diesem Titel ausgezeichnet werden. Dafür sind unterschiedliche Kriterien zu erfüllen. Vor allem braucht es eine aktive Steuerungsgruppe, in der unterschiedliche Gruppen und Akteur*innen gemeinsam Aktivitäten planen. Über die Mitarbeit von Stadt- oder Tourismusmarketing freuen die Aktiven sicherlich. Ideen für gemeinsame Merchandise-Ideen können gut gemeinsam entwickelt und umgesetzt werden.

Mehr Informationen über den Titel und die Anforderungen unter → www.fairtrade-towns.de

Möchte sich Ihre Kommune in Schleswig-Holstein auf den Weg zur Fairtrade-Townmachen, beraten die Fachpromotor*innen für zukunftsfähiges Wirtschaften beim Eine Welt im Blick e. V. (→ www.eine-welt-im-blick.de) gerne.

Fair & Regional

Es gibt auch Beispiele von ersten Stadtprodukten, die regionale und fair gehandelte Zutaten zusammenbringen, wie z. B. den Apfel-Mango-Saft in der Stadt Trier, der regionale Äpfel mit Mangos einer philippinischen Sozialinitiative zusammenbringt. Gute Partner aus der Region sind auch hier hilfreich, denn sie können die Mischung übernehmen und die fair gehandelten Zutaten sourcen, sowohl bei Fairtrade-lizenzierten Unternehmen als auch bei Fair-Händler*innen.

LESETIPP

Von der Idee zur Aktion: So sensibilisieren Kommunen für faire Lebensmittel
→ skew.engagement-global.de



Faires Textil-Merchandise für die öffentliche Hand: Ein kurzer Überblick

Herausforderungen in der textilen Lieferkette

Die globale Textilproduktion ist geprägt von schweren Menschenrechtsverletzungen und Umweltschäden. In vielen Näherräumen herrschen extrem niedrige Löhne, unsichere Arbeitsverhältnisse, unterdrückte Gewerkschaften, Zwangsüberstunden und fehlende Sicherheitsmaßnahmen. Die Lieferketten sind komplex und oft intransparent; arbeitsintensive Schritte werden häufig in Niedriglohnländer wie Bangladesch, Indien oder Pakistan ausgelagert.

Auch die Rohstoffgewinnung verursacht große ökologische Belastungen: Baumwollanbau benötigt viel Wasser, Fläche und Chemikalien; synthetische Fasern basieren auf Erdöl und setzen klimaschädliche Gase frei.

In der weiteren Verarbeitung entstehen durch den Einsatz von Chemikalien und hohem Energieverbrauch zusätzliche Umweltgefährdungen. Gleichzeitig sind Millionen von Arbeiter*innen – vor allem Frauen – von Ausbeutung, Diskriminierung und eingeschränkter Vereinigungsfreiheit betroffen.

Deshalb lohnt es sich auch bei typischen Merchandise Produkten wie T-Shirts für den Stadtmarathon, Beutel oder Hoodies für das Stadtmarketing oder Strandtücher für Neugeborene auf nachhaltige Produkte zu achten.

Nachhaltigkeit umfasst soziale, ökologische und ökonomische Aspekte und schließt auch eine lange Nutzungsdauer ein. Soziale Nachhaltigkeit bedeutet, die Rechte der Arbeiter*innen zu schützen – insbesondere den Ausschluss von Kinder- und Zwangsarbeit, Arbeitsschutz sowie Vereinigungsfreiheit.

Ökologische Nachhaltigkeit beinhaltet z.B. den Einsatz von Bio-Baumwolle, recycelten Fasern und die Reduzierung von Chemikalien, um Ressourcen, Biodiversität und Gewässer zu schützen.

Ökonomisch nachhaltig sind Produkte, die langlebig und qualitativ hochwertig sind. Bei der Bewertung zählt daher nicht nur der Preis, sondern auch Qualität sowie Nachhaltigkeitskriterien.

PRAXISBEISPIELE

- Die Gemeinde Gilching legt in ihrem **Leitfaden für eine nachhaltige und öko-soziale Beschaffung** fest, dass Werbetextilien mindestens ein Nachhaltigkeitssiegel aufweisen müssen (Fairtrade, GOTS, Grüner Knopf, Mitgliedschaft in Fair Wear Foundation etc.).
- In Herrieden bekommen Neugeborene ein **Fairtrade-Lätzchen**.
- In Oldenburg wurden **nachhaltig produzierte T-Shirts** mit Logoaufdruck für eine Laufaktion beschafft.
- In Bad Köstritz wurden **Tragetaschen aus Fairtrade Baumwolle** mit Aufdrucken für PR-Zwecke beschafft.



Ein Überblick über Textil-Gütesiegel

Mithilfe des Gütezeichenfinders auf dem Kompass Nachhaltigkeit (→ <https://www.kompass-nachhaltigkeit.de/>) können Sie auch für die Produktgruppe Textilien nach geeigneten Siegeln und Gütezeichen entsprechend ausgewählter Sozial-, Umwelt- und Glaubwürdigkeitskriterien suchen und diese miteinander vergleichen.



Das Fairtrade **Cotton Siegel** garantiert faire Arbeits- und Handelsbedingungen für Kleinlandwirt*innen, Genossenschaften und Plantagenarbeiter*innen in der Baumwollproduktion. Es garantiert den Produzent*innen einen Mindestpreis für Baumwolle, der gegen Preisschwankungen am Weltmarkt absichert. Hinzu kommt eine Sozialprämie für Gemeinschaftsprojekte. Zudem fördert es den Umstieg auf biologische Baumwolle.



Auch die Mitgliedschaft in der **World Fair Trade Organisation** (WFTO, siehe Seite 8/9) gilt als Nachweis für fair gehandelte Textilprodukte bei öffentlichen Ausschreibungen. Bei Ausschreibungen unterhalb der Schwellengrenze ist es auch möglich, anerkannte Weltläden-Lieferanten direkt zur Abgabe eines Angebotes aufzufordern.



Die **Fair Wear Foundation** ist eine Multi-Stakeholder-Initiative; ein Zusammenschluss von Unternehmen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen. Mitgliedsunternehmen verpflichten sich, die Arbeitsbedingungen während der Konfektion ihrer Kleidung in den zuliefernden Nähfabriken Schritt für Schritt zu verbessern. Es ist eine Art „Unternehmenssiegel“.



Eine Zertifizierung mit dem **GOTS** (Global Organic Textile Standard) oder dem NATURTEXTIL IVN BEST-Siegel garantiert Naturfasern aus biologischem Anbau oder biologischer Tierhaltung, sowie die Einhaltung von Umweltkriterien während des gesamten Produktionsweges des Kleidungsstückes (u. a. Verbot giftiger Chemikalien, sparsamer Einsatz von Wasser und Energie). Das IVN Best weist teilweise noch höhere Anforderungen auf. GOTS strebt auch die Umsetzung fairer Arbeitsbedingungen bei der Produktion an – einen existenzsichernden Lohn garantiert es aber nicht.



Eine Zertifizierung mit dem **Grünen Knopf** beinhaltet eine Unternehmensprüfung sowie ökologische und faire Produktkriterien, die durch bestehende Siegel (GOTS, Fairtrade, etc.) nachgewiesen werden.

Möglichkeiten der fairen Beschaffung von Textilien

Die allermeisten Merchandise-Produkte können per Direktkauf oder unterschwellig beschafft werden. Dabei ist es bei Textilien die einfachste Lösung, sich an Gütezeichen/Siegeln zu orientieren. Werden drei Angebote gebraucht, so können diese für Produkte mit vergleichbaren Gütezeichen bei verschiedenen Anbieter*innen angefordert werden. So kann der Preis entscheiden, da ja bei allen die Mindeststandards erfüllt sind.

Anbieter*innen für faire Textil-Merchandise-Produkte finden!

- Liste für faire Textil Merchandise Produkte mit Fairtrade Baumwolle 
- Produktliste für eine nachhaltige Textilbeschaffung des grünen Knopfs
- Lieferanten- und Produktsuche des Weltläden Dachverbandes
- Mitgliederliste der Fair Wear foundation (nach „promotional“ filtern)
- Faire Sportprodukte
- Im Gütezeichenfinder des Kompass Nachhaltigkeit können Firmen gefiltert werden, die z.B. Babykleidung, T-Shirts, https://www.kompass-nachhaltigkeit.de/guetezeichenfinder/bekleidung-textilien/textilbeutel#/filters/queryTextilbeutel oder Spültücher mit nachhaltigen Nachweisen anbieten.



Weniger ist mehr, dann aber hochwertig!

Spielzeug in nachhaltig

Weniger ist mehr – das gilt allgemein für nachhaltigen Konsum, insbesondere aber beim Kauf von Spielwaren. Die Spielzeugindustrie ist die plastikintensivste Industrie der Welt und verbraucht pro Jahr 5 Mio. Tonnen Kunststoff. 90 % der neuen Spielzeuge weltweit bestehen mittlerweile ganz oder teilweise aus Plastik, ca. 80 % werden in China gefertigt, wobei die Exporte aus Vietnam und Indien zuletzt stiegen. Missstände bei den Arbeitsbedingungen deckt der regelmäßige Fair Toys Report der Initiative Romero auf.

[Foto von CIR?] Extrem geringe Monatslöhne zwingen zu Überstunden, der Arbeitsdruck gerade in saisonal bedingten Hochzeiten ist enorm. Gearbeitet wird im Durchschnitt sechs Tage die Woche zehn Stunden. Dokumentiert sind auch psychische und sexuelle Gewalt am Arbeitsplatz und unzureichende Hygienebedingungen, sowohl bei der Produktion als auch in den Schlafstätten der Arbeiter*innen, die oftmals auf dem Fabrikgelände wohnen. Staatlich Sozialversicherungsanforderungen werden nicht immer eingehalten, die Arbeiter*innen haben so gut wie keine Möglichkeiten, sich zu wehren. Unzureichende Sicherheitstrainings und Arbeitsschutz beim Umgang mit Maschinen und Chemikalien gefährden zudem ihre Gesundheit.

Die Kehrseite der Medaille: In Billigplastikspielzeug aus Asien werden immer wieder hohe Belastungen mit Chemikalien festgestellt, sowohl was die verwendeten Farben anbetrifft als auch Weichmacher, die das Produkt formstabil und UV-beständig machen. Das schadet auch der Gesundheit unserer Kinder.

2025 gaben die Deutschen schätzungsweise 4,5 Mrd. für neues Spielzeug aus – mit enormen Auswirkungen auf Erde, Klima und Mensch. Die Missstände in der Produktion sind noch nicht im Bewusstsein vieler Käufer*innen angekommen. Billigangebote von Plastikplüschtieren gibt es daher fast an jeder Ecke. Braucht's das auch in Touristinformationen? Auch wenn Kinderaugen im ersten Moment bei Plüschtieren groß werden, das x-te Exemplar verliert meist schnell an Reiz.

Was sind Alternativen?

- Weniger ist mehr!
- Auf Hochwertigkeit und Langlebigkeit achten.
- Nachhaltige Rohstoffe wie z. B. Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft, Recycling-Papier und Bio-Baumwolle bei Spielwaren bevorzugen.
- Auf die Herkunft und verlässliche Quellen achten.
- Auf Fairen Handel oder das Fair Toys-Siegel achten.
- Leihen, teilen, tauschen, reparieren und Secondhand vor Ort befördern.

Fairspielt – Ideen aus Fairem Handel

Das Fairtrade-Siegel gibt es für fair gehandelte Baumwolle und Textilien oder auch für Sportbälle. Inzwischen gibt es daher im Fairtrade-Produktfinder unterschiedliche Angebote auch für Kinder: von Kleidung über Bettwäsche bis hin zu individualisierbaren Bällen.

Daneben bieten auch einige Fair Händler Spielwaren, Musikinstrumente und Dekoration für's Kinderzimmer an. Ein Blick in die Kategorie Spielwaren & Sportartikel in der Liste der anerkannten Weltläden-Lieferanten zeigt eine Vielzahl an Anbietern für Kuscheltiere, Puppen, Holzspielzeug und vieles mehr. Von Strick- oder Filz- oder Webfiguren bis zum Kreisel, Holzpuzzel oder Jojo reicht das Sortiment. Eine Anfrage nach Individualisierbarkeit und eigenem Design lohnt. Die Abstimmung des Designs, Produktion und Transport brauchen natürlich eine Zeit.





SELYN und SEKEM

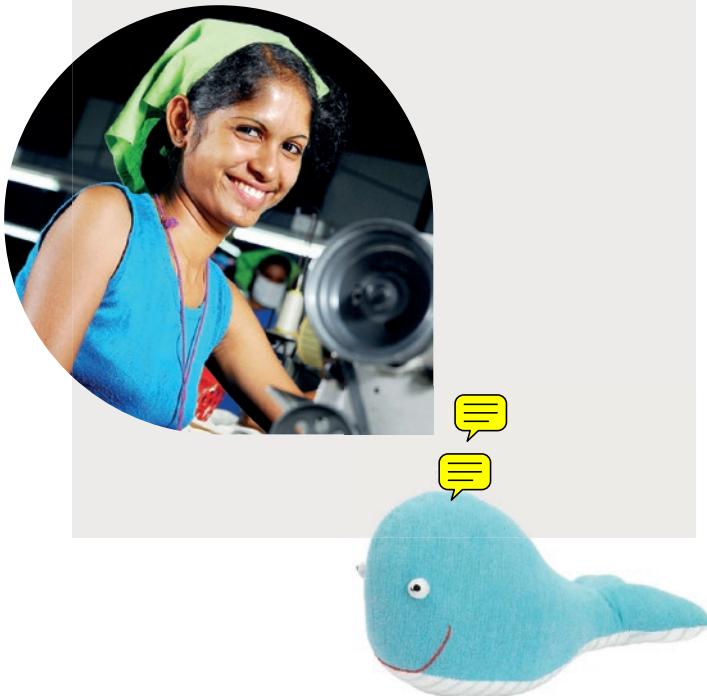
Selyn hat sich auf die Fertigung von Produkten aus handgewebten Stoffen spezialisiert. Etwa 250 Angestellte arbeiten in mehreren Produktionszentren. Daneben betreibt Selyn zwei Webereien und eine eigene Färberei. So ist die gesamte Produktionskette in der Hand der Organisation, und die Einhaltung der hohen Qualitäts- und Arbeitsstandards wie regelmäßige Arbeitszeiten, ein überdurchschnittliches Gehalt und eine Krankenversicherung sind überall gewährleistet. Selyn ermöglicht Mitarbeiter*innen, auch von zu Hause zu arbeiten. Vor allem für Frauen ist dies eine wichtige Möglichkeit, ein eigenes Einkommen zu verdienen.

Ab einer Auflage von 100 Stück können auch individuelle Designs umgesetzt werden. SELYN ist Handelspartner u. a. von El Puente. Daneben führt El Puente auch Kuscheltiere aus Bio-Baumwolle von SEKEM. SEKEM produziert in Ägypten Bio-Baumwolle und verarbeitet sie zu Kinderkleidung und Spielzeug.

Neue Brancheninitiative

Seit 2020 gibt es eine gemeinsame Initiative von Zivilgesellschaft und Spielzeugbranche: Die Fair Toys Organisation. Sie setzt sich für die Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten sowie die Verringerung der Umweltauswirkungen in der Spielzeugproduktion ein und möchte mehr Transparenz in die globalen Lieferketten der Spielwarenbranche bringen. Mitglieder unterschreiben einen Verhaltenskodex, in einem Prozess sollen die Unternehmen dann Schritt für Schritt die Bedingungen an ihren Produktionsstandorten bzw. bei ihren Zulieferer verbessern.

Mit dem Fair Performance Check überprüft die Fair Toys Organisation regelmäßig ihre Mitglieder und vergibt bei Erfüllung hoher Standards das Fair Toys Siegel. Grundlage sind Kriterien menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfaltspflichten. Aktuell dürfen bereit die Unternehmen Heunec GmbH und Co. KG und plasticant mobilo GmbH mit dem Siegel werben. Die genauen Ergebnisse aller Unternehmen sowie mehr Infos zum Siegel sind nachlesbar unter: siegel.fair-toys.org/.



LESETIPP

Hintergrundinformationen zu Sozialstandards in der Spielzeugindustrie sowie Tipps zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung bietet die Initiative Romero:
→ www.ci-romero.de/

Produktideen und Bezugsquellen

Wo finde ich was im Fairen Handel?

*Seitenabschnitt wird nachgereicht (2 Doppel-
seiten geplant]*



Plastikfrei und mit sozialer Verantwortung – Fair Rubber zum Gestalten



Das FairTradeCenter in Büdelsdorf gehört seit über 20 Jahren zu den anerkannten Weltladen-Lieferant*innen in Deutschland. Prokuristin Svenja Gosling gibt Einblick in die Arbeit eines Fair-Handels-

Unternehmens, das sich zu 100 % dem Fairen Handel verschrieben hat, und wie sie zum Beispiel mit ihrer Green & Fair Rubber-Produktlinie soziale Verantwortung und nachhaltige Produktgestaltung verbinden.

Ihr seid Mitglied/Lizenznehmende der Fair Rubber Initiative. Welche Ziele verfolgt der Verein?

Mitglieder/Lizenznehmende von Fair Rubber sind Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen und Einzelpersonen. Grundsätzlich geht es uns darum, dass die Besitzer*innen von Naturkautschukpflanzungen und auch die Arbeiter*innen fair bezahlt werden. Die Umweltauswirkungen sollen minimiert werden: Die Plantagen sind FSC-zertifiziert und die Bäume werden nicht ausgeräuchert.

Wir arbeiten mit einem großen Anbieter in Sri Lanka zusammen, dessen Naturkautschukfabrik eigene FSC- und ISO-zertifizierte Plantagen betreibt. Genutzt wird der eigene Kautschuk – so kommt alles aus einer Hand. Die Fair Rubber Mitglieder zahlen für jedes Kilo Latex eine zusätzliche Fairtradeprämie in Höhe von 0,50 /kg direkt an den jeweiligen Kautschukproduzenten. Indem wir über den Weltmarkt-Kilopriis für Roh-Kautschuk (aktuell beträgt dieser 1,46 /kg) hinaus mehr bezahlen, wird die Gemeinschaft der Mitarbeiter*innen gestärkt. Ob sie die Prämien in einen Brunnen, eine Brücke oder eine Schule investieren, entscheiden sie selbst. Denn wir sind nicht vor Ort und können und wollen das nicht bestimmen. Der Fair Rubber e.V. wächst nach wie vor. Mittlerweile sind auch größere Firmen beigetreten: zum Beispiel ein großer Hersteller, der sein Sortiment an FSC-zertifizierten Fahrradreifen ausbaut.

Was macht Naturkautschuk als Rohstoff so besonders und welche Vorteile bietet er gegenüber Kunststoff?

Naturkautschuk ist zum einen natürlich plastikfrei und sogar kompostierbar, und zum anderen ist er sehr vielseitig einsetzbar. Unser Sortiment reicht vom Garten- bis zum Haushaltsbereich und umfasst unter anderem Gartenhandschuhe, Saatgutschalen, Haushaltshandschuhe und Gummiringe. Für Marketingzwecke spannend sind darüber hinaus unsere Gummienten, Frisbees, Flipflops und Wärmflaschen, für die wir gemeinsam mit unserem Fair-Handelspartner AKAR Filzhüllen anbieten. Ganz neu haben wir auch Spielzeuge für Hunde und andere Tiere. Unsere Naturkautschuk-Marke heißt Green & Fair, daher sind die Produkte mit Pflanzenfarben grün eingefärbt. Es gibt aber auch Artikel wie die Gummiente, die in Naturfarbe belassen ist – einem leichten Gelbton. Mit den Naturfarben sind jedoch grundsätzlich alle Farbtöne möglich.

Wie läuft bei euch die Entwicklung neuer Produkte ab, von der ersten Idee bis zum fertigen Artikel im Sortiment?

Wir sind ständig auf der Suche nach neuen Sachen und überlegen auch, was man aus dem normalen Handel kennt und als Naturlatex umsetzen könnte. Wir haben einen Partner in England, der regelmäßig nach Indien und Sri Lanka reist und dort u.a. unsere Handelspartner*innen besucht. Anschließend tauschen wir uns über seine Eindrücke und neue Produktideen aus und überlegen gemeinsam, was sich eventuell noch verbessern oder anpassen ließe. Meistens entstehen daraus erste Skizzen oder Fotos, die wir an unsere Lieferant*innen weitergeben. Sie prüfen die Machbarkeit, schlagen gegebenenfalls Änderungen vor, und schließlich erhalten wir ein Muster zur Begutachtung. Wir arbeiten bereits seit vielen Jahren, in einigen Fällen sogar seit Jahrzehnten, mit unseren Lieferant*innen zusammen, alle unterliegen den Fair-Handels-Standards. Wir kennen sie gut und wissen, was wir bekommen.



„Unsere Handelspartner*innen schätzen die langfristigen Beziehungen – planbar und menschlich einfach eine tolle Sache.“

Der Entwicklungsprozess insgesamt dauert je nach Produkt unterschiedlich lang, mindestens jedoch ein Jahr. Es hängt immer davon ab, um welches Produkt es sich handelt und wie aufwendig die Umsetzung ist.

Welche Möglichkeiten gibt es, eure Produkte zu individualisieren, etwa für das Stadt- oder das Tourismusmarketing?

Wir bieten verschiedene Möglichkeiten, faire Produkte individuell zu gestalten. Bei unseren Flipflops ist zum Beispiel ein eigenes Branding möglich: Sie können in Wunschfarben produziert und mit einem individuellen Aufdruck versehen werden. Solche Anpassungen sind allerdings an bestimmte Mindestmengen gekoppelt, da sich die Produktion sonst nicht lohnt. Für Produkte wie unsere Gummienten oder Frisbees, die aus Naturkautschuk gegossen werden, ist eine Individualisierung durch eine separate Gussform ebenfalls möglich. Kurzfristiges Branding ist ebenfalls möglich, da die Banderolen der Produkte individuell gestaltet und bedruckt werden können. Je nach Produkt und Produktionsbedingungen dauert der gesamte Prozess – von der Gestaltung bis zur Lieferung – etwa ein halbes bis dreiviertel Jahr, es hängt natürlich auch davon ab, wie schnell ein*e Kund*in sich für (s)ein Design entscheidet.

Wir versuchen, das so kostengünstig wie möglich zu machen. Nur arbeiten wir im fairen Handel und sind kein Billigholzbetrieb! Im Vergleich zu billiger Massenware muss man mit höheren Preisen rechnen.

Dafür kann man mit „fair gehandelt“, plastikfrei oder FSC-zertifiziert aber auch ganz anders werben: [Abgesetztes Zitat: Unternehmen, Städte, Kommunen oder Hotels können damit zeigen, dass ihnen faire Handelsbedingungen und Nachhaltigkeit wichtig sind].

Viele Menschen achten darauf – und sie freuen sich oder wären positiv überrascht, wenn sie solche fair gehandelten Produkte an ihrem Urlaubsort entdecken.



Welche aktuellen Herausforderungen begegnen euch aktuell und welche Veränderungen würdet ihr euch wünschen, um den fairen Handel weiter voranzubringen?

Die Lebenshaltungskosten sind gestiegen, viele Menschen achten mehr aufs Geld. Wir kämpfen wie viele andere auch. Die Wirtschaft allgemein hat Schwierigkeiten mit diversen Zöllen und Preissteigerungen. Es gibt auch schon im Fairen Handel Kolleg*innen, die aufgeben mussten. Das ist sehr schade.



Außerdem wird in Deutschland – abgesehen von unseren Kund*innen – noch zu wenig Wert auf nachhaltige Beschaffung gelegt. Selbst bei Institutionen wie der Kirche oder in Fairtrade-Towns gibt's noch Luft nach oben. Ich wünsche mir mehr Engagement und Sichtbarkeit für fair gehandelte Produkte und auch mehr Selbstverständlichkeit diese einzusetzen.

Vielen Dank für diese Einblicke, Svenja.



Schritt für Schritt zu einer nachhaltigen Öffentlichen Beschaffung

Das öffentliche Beschaffungsvolumen in Deutschland liegt bei rund 500 Mrd. € jährlich, wobei Kommunen über 50 % dieser Summe verantworten. Diese Zahl macht die große Marktmacht und den Einfluss öffentlicher Entscheidungen auf Wirtschaft, Umwelt und Sozialstandards deutlich. Kommunen, die sozial, fair und ökologisch verantwortungsvoll beschaffen, schützen die Umwelt, verbessern weltweit die Arbeitsbedingungen, stärken den Fairen Handel und fördern eine nachhaltige Wirtschaft. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zu globalen Nachhaltigkeitszielen, resilienten Lieferketten und einem verantwortungsvollen Umgang mit öffentlichen Mitteln.

So kann nachhaltige Beschaffung gelingen!

Damit nachhaltige Beschaffung im Alltag gelingt, braucht es klare Strukturen, geeignete Werkzeuge und konsistente Entscheidungen entlang des gesamten Prozesses. Öffentliche Auftraggebende sind an das Vergaberecht gebunden; das Verfahren richtet sich dabei nach festgelegten Wertgrenzen. Klingt kompliziert – ist es aber nicht und es gibt Hilfestellung. Die Auftragsberatungsstelle Schleswig-Holstein <https://www.abst-sh.de/> u. a. informiert Unternehmen und Vergabestellen über die derzeit geltenden Gesetze, Verordnungen und Erlasse zum Vergaberecht. Während des gesamten Vergabeprozesses können ökologische und soziale Kriterien berücksichtigt werden und es gibt schon viele gute Beispiele, von denen man lernen kann. Gerade bei kleineren Vorgängen lassen sich Beschaffungen häufig unkompliziert umsetzen.

Strategische Verankerung

Leitfäden, Dienstanweisungen oder Beschaffungsrichtlinien schaffen Verbindlichkeit und Orientierung. So wird nachhaltige Beschaffung von einer Einzelmaßnahme zu einer dauerhaften Querschnittsaufgabe in der gesamten Organisation und darüber hinaus. Klare Regeln vereinfachen die Umsetzung und Kommunikation. Hilfsmittel, Arbeitszeug und Beispiele finden Sie unter → www.knbv.de.

Bedarfsermittlung, Gebrauchstauglichkeit und Lebenszykluskosten

Der wichtigste Schritt beginnt mit der Frage, was tatsächlich gebrauchstauglich ist und benötigt wird. Das nachhaltigste Produkt ist immer noch jenes, welches wir gar nicht erst kaufen. Eine sorgfältige Bedarfsermittlung spart Ressourcen und vermeidet unnötige Anschaffungen. Diesbezüglich ist gerade im Merchandising auch der Mehrwert und die Sinnhaftigkeit von Produkten zu hinterfragen. Wir empfehlen eine Orientierung an anzunehmenden Bedarfen, individualisierten Produkten und gezielten Verwendungszwecken: z. B. Trinkflaschen und Schirmmützen, für den sommerlichen Hitzeschutz.

Darüber hinaus: „weniger ist mehr“ – setzen Sie auf Qualität sowie lange Verwendbarkeit und schauen Sie auf die Auswirkungen über das Produkt hinaus. Die Betrachtung von Lebenszykluskosten (LCC) berücksichtigt nicht nur den Anschaffungspreis, sondern auch Energieverbrauch, Wartung und Entsorgung. Häufig sind nachhaltige Produkte über ihre gesamte Nutzungsdauer günstiger.

Kriterien und Gütezeichen

Im Vergabeverfahren stehen zahlreiche ökologische und soziale Kriterien zur Verfügung. Doch welche davon sind wirklich wichtig und rechtssicher? Anerkannte Gütezeichen wie das EU Ecolabel, der Blaue Engel oder Fairtrade erleichtern die klare und rechtssichere Formulierung von Anforderungen und unterstützen eine objektive Angebotsbewertung. Dabei sind gleichwertige Nachweise stets zu akzeptieren, Vergleichsportale wie z.B. www.siegelklarheit.de liefern wichtige Hilfestellungen bei der Auswahl von Gütezeichen.

Weiterführende Links und Informationen rund um die nachhaltige Beschaffung finden Sie auf www.knbv.de.

Anja Jacobsen und Marret Bähr, Kompetenzzentrum für nachhaltige Beschaffung und Vergabe SH (KNBV)
© Marret Bähr und Anja Jacobsen



„Gemeinsam nachhaltig unterwegs – das Wichtigste ist anzufangen, wir unterstützen Sie gerne!“

Marktanalyse und Kommunikation

Eine frühzeitige Marktanalyse hilft, realistische Anforderungen zu definieren und Innovationen zu berücksichtigen. Gespräche mit Unternehmen im Rahmen von z.B. Markterkundungen zeigen, welche nachhaltigen Lösungen verfügbar sind und welche sich gerade entwickeln.

Bewertung und Zuschlag

Damit sich nachhaltige Qualität in der Beschaffungspraxis von Merchandise-Produkten und Give-Aways durchsetzt, sollten ökologische und soziale Aspekte im Preis-Leistungs-Verhältnis angemessen berücksichtigt werden. Bewertungsmatrizen helfen dabei, Transparenz und Nachvollziehbarkeit herzustellen.

Wenn Sie sicher sind, dass die gewünschten Produkte in ausreichender Auswahl am Markt verfügbar sind, können nachhaltige Anforderungen bereits direkt in der Leistungsbeschreibung festgelegt werden – und anschließend kann nach dem günstigsten Preis entschieden werden.

Vertragsbedingungen und Kontrolle

Auch nach dem Zuschlag bleibt Nachhaltigkeit wichtig und sollte regelmäßig überprüft werden. Vertragsbedingungen wie Nachweispflichten zu Lieferketten, Materialeinsatz oder Sozialstandards stellen sicher, dass Anforderungen während der gesamten Leistungserbringung eingehalten werden.

Lernen und Austausch

Nachhaltige Beschaffung ist ein kontinuierlicher Lernprozess. Schulungen, Qualifizierungen und der Austausch in Netzwerken fördern Fachwissen und erleichtern die Umsetzung. Erfolgreiche Beispiele aus anderen Kommunen und Organisationen zeigen, dass nachhaltige Lösungen machbar, wirtschaftlich und organisatorisch sinnvoll sind.

Nachhaltige Beschaffung ist wirtschaftlich

Es ist ein verbreitetes Vorurteil, dass nachhaltige Produkte grundsätzlich teurer sind. Aber: häufig entstehen sogar Einsparungen – etwa durch langlebige, energiesparende LED-Technik, die gegenüber Halogenlampen deutlich wirtschaftlicher ist. Gleches gilt für hochwertige, nachhaltige Give-aways wie robuste Taschen oder wiederverwendbare Trinkflaschen. Sie halten länger und stärken zugleich das positive, nachhaltige Image einer Kommune oder Organisation.

Die öffentliche Beschaffung hat enorme Wirkungskraft – lokal wie global. Je mehr Akteur*innen sozial-faire und ökologische Wege gehen, desto einfacher, kostengünstiger und wirkungsvoller wird es für alle. Nutzen Sie Ihre Möglichkeiten!

Von Grundlagen und rechtlichem Rahmen bis zu wirkungsvollen Instrumenten und Best Practices: Das KNBV bietet öffentlichen Auftraggeber*innen in Schleswig-Holstein, insbesondere Kommunen aber auch z. B. lokalen Tourismusorganisationen und Bildungseinrichtungen kostenfreie Unterstützung, Beratung und viele praxistaugliche Werkzeuge für eine nachhaltige Beschaffung.



Fairen Handel und faire Beschaffung stärken

Angebote der SKEW

Die Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW) unterstützt im Auftrag vom Ministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) Kommunen und kommunale Unternehmen bei ihrem entwicklungspolitischen Engagement. Zur Stärkung des Engagements im Fairen Handel und der fairen Beschaffung bietet die SKEW kostenlos umfassende Beratungs-, Schulungs- und Informationsangebote an.

SKEW: Fairer Handel und faire Beschaffung kommunal
(→ <https://skew.engagement-global.de/fairer-handel-und-faire-beschaffung.html>)



Seminare und E-Learning

Das *Seminarangebot* vermittelt hilfreiches Wissen, um (erste) Schritte für eine faire Beschaffung zu gehen.

Die *E-Learning Plattform* bietet eine Vielzahl von Kursen und Materialien, die dabei unterstützen, Wissen zu vertiefen und neue Ansätze für eine faire Beschaffungspraxis zu entdecken.

Netzwerk Faire Beschaffung

Voneinander lernen, wie es geht. Das *bundesweite Netzwerk Faire Beschaffung* verbindet Fachkräfte, die kommunale faire Beschaffung voranbringen möchten. Sie teilen Erfahrungen, geben Wissen weiter und machen gute Praxis sichtbar – im digitalen sowie im persönlichen Austausch. Ein Highlight ist das jährlich stattfindende Netzwerktreffen in wechselnden Städten Deutschlands.

Kompass Nachhaltigkeit / Mein Kompass

Das Rad muss nicht immer neu erfunden werden, um faire und nachhaltige Beschaffung voranzubringen. Das Web-portal *Kompass Nachhaltigkeit* bietet einen großen Fundus an Ausschreibungsbeispielen aus über 120 Kommunen.

Außerdem auf der Plattform: Leitfäden, Dienstanweisungen, Ratsbeschlüsse und Gütezeichenfinder und mehr.

Im Login-Bereich *Mein Kompass* finden sich Instrumente zur Organisation, Erfassung und Auswertung der fairen und nachhaltigen Beschaffung.

Wettbewerb Hauptstadt des Fairen Handels

Fairness zahlt sich aus! Der *Wettbewerb Hauptstadt des Fairen Handels* kürt alle zwei Jahre für innovative Projekte und zukunftsweisende Ideen rund um Fairen Handel und faire Beschaffung.

Finanzielle und personelle Förderung

Der *Kleinprojektfonds (KPF)* bezuschusst mit bis 20.000 kleinere Vorhaben in deutschen Kommunen (z. B. zur Strategieentwicklung, Qualifizierung, Informationsarbeit, Vernetzung), die zur Stärkung des Fairen Handels und der fairen Beschaffung auf kommunaler Ebene umgesetzt werden.

Das Angebot *Koordination kommunaler Entwicklungspolitik* bezuschusst eine Personalstelle, die die Verankerung von Strukturen für ein langfristiges entwicklungspolitisches Engagement koordiniert und bestehende Aktivitäten weiter ausbaut.

Interaktive Ausstellungen

Das Angebot *Ausstellungen für den öffentlichen Raum* unterstützt dabei Bürger*innen anschaulich auf die kommunalen Aktivitäten und Erfolge im fairen Handel und der fairen Beschaffung aufmerksam machen, Orte der Begegnung zu schaffen und für ein entsprechendes Engagement zu sensibilisieren.

Gute Gründe für faires Merchandising

- Es ist global verantwortlich & nachhaltig und
- eine passende Ergänzung zu regionalen, nachhaltigen Produkten.
- Gütesiegel bieten hohe Glaubwürdigkeit.
- Der Faire Handel erzählt die Geschichte der Menschen hinter den Produkten,
- bietet ein breites, innovatives, attraktives Produktsortiment und
- individuelle Branding-Möglichkeiten.
- Fair zu Mensch und Natur – ein gutes Leben für alle und der Erhalt unseres Planeten – was für eine Botschaft!



nordisch. nachhaltig fair.

Im Rahmen unseres Projektes entwickeln gemeinsam mit Kommunen und Regionen kreative Merchandise-Ideen und bereiten weitere gute Beispiele aus engagierten Kommunen zusammen. Schauen Sie auf unserer Homepage vorbei und bleiben auf dem Laufenden über gute Beispiele: → www.bei-sh.org

Unsere Handlungsempfehlungen – das Wichtigste auf einen Blick

Sie möchten Ihr Merchandise-Sortiment fairändern? Hier finden Sie einen Überblick über unsere Tipps!

➤ Was passt zu uns und unserer Region?

Klären Sie zunächst, welche lokalen Besonderheiten, Geschichten oder historischen Bezüge – auch zum globalen Süden – bestehen, um authentische Produkte auszuwählen.

➤ Weniger ist mehr – aber das hochwertig!

Qualität geht vor Quantität: Ein handverlesenes, wertiges Sortiment stärkt die Markenidentität und reduziert Überproduktion.

➤ Fairer Handel als sinnvolle Ergänzung

Faire Produkte können das regionale Sortiment erweitern. Über das Motiv, Funktion oder Branding kann ein Bezug zur Region hergestellt werden.

➤ Auf wertige Produkte und ein passendes Verkaufsumfeld achten

Hochwertige Artikel benötigen eine Präsentation, die ihre Qualität und Botschaft unterstreicht.

➤ Angebote aus allen Preiskategorien

Stellen Sie sicher, dass fair gehandelte und nachhaltige Optionen für unterschiedliche Budgets verfügbar sind.

➤ Auf billige Streuartikel verzichten

Wegwerfprodukte untergraben Nachhaltigkeitsziele und wirken austauschbar.

➤ Begleitende Kommunikation

Erzählen Sie die Geschichte hinter dem Produkt – Regionalität, Fairness, Ressourcenschutz – und schaffen Sie eine emotionale Verbindung.

➤ Vorlaufzeiten einplanen

Sortimentsveränderungen sind ein Prozess. Sie brauchen Geduld, klare Planung und ausreichend Zeit für Abstimmungsprozesse für ein individuelles Design.

➤ Nicht gleich alles auf einmal

Die Umstellung muss nicht vollständig sein – bereits ein einzelnes neues Produkt kann ein sichtbares Zeichen setzen.

➤ Aber wenn möglich: strategisch

Viele Kommunen und Destinationen gehen nachhaltige Beschaffung strategisch an, z.B. mit einem Leitfaden. Binden Sie bei der Entwicklung Ideen und Kompetenzen des Teams ein.



Für jede Stadtaktion eine innovative Merch-Idee

... das ist in Niebüll gelebte Praxis.

Als Fairtrade-Town legt Niebüll Wert darauf, globale Verantwortung zu übernehmen und Nachhaltigkeit in der Stadtgesellschaft zu verankern. Holger Heinke – seit über 20 Jahren im Stadtmarketing Niebüll tätig – erzählt, wie die Entwicklung und Beschaffung von fairem Merchandising gelingt, wo es noch Hürden gibt und wie sich der Einstieg gestalten lässt.

2017 ist Niebüll Fairtrade-Town geworden, welche Motivation stand dahinter?

Den Anstoß, Fairtrade-Town zu werden, gab ein Blick auf die Karte der Fairtrade-Towns Deutschlands: Da war oben im Norden ein weißer Fleck. Ich dachte, das kann doch gar nicht sein. Die Grünen-Fraktion in der damaligen Stadtvertretung hatte schon einmal einen Antrag gestellt. Wir haben ihn wieder aufgegriffen und den Prozess gestartet. Seit unserer Auszeichnung sind wir die nördlichste Fairtrade-Town Deutschlands. Für uns ist der Titel ein starkes Aushängeschild, da das Fairtrade Logo sehr bekannt ist. Es entspricht unserem Selbstverständnis und lässt sich gut kommunizieren, auch in Verbindung mit unserer Rolle als Nationalparkpartner. Fairtrade und Nachhaltigkeit passen ins Stadtmarketing, und wir wollen auch den Urlauber*innen ein Stück Nachhaltigkeit vermitteln.

„Der Fairtrade-Town-Titel passt ins Stadtmarketing, und wir wollen versuchen, den Urlauber*innen ein Stück Nachhaltigkeit zu vermitteln.“

Mit wem arbeitet ihr zusammen, wenn es um faire Merchandise-Produkte geht? Stelle uns doch ein paar deiner Merchandise-Artikel vor.

Anlassbezogen haben wir unterschiedliche Werbemittel. Ich recherchiere, wer fair gehandelte Sachen herstellt, und dann beziehen wir das. Wir haben keine klassischen Begegnungszentren oder eine große Tourist-Information, in der wir Merch-Artikel verkaufen können. Unser Marketing richtet sich eher an unsere Bürger*innen aber einige Produkte verkaufen wir auch, zum Beispiel in der Stadtbücherei, dem Naturkundemuseum, dem Weltladen oder sortimentabhängig über verschiedene Geschäfte

Zum Beispiel gibt es den Niebüll-Kaffee aus unserem Weltladen, den wir immer wieder einsetzen, wenn es um kleinere Geschenke für Gäste der Stadt geht. Wir machen gerade die Aktion „Coffee Lover gegen Kaffeeverschwendung“, bei der mehrere Büros in Niebüll dokumentieren, wie viel gekochter Kaffee übrigbleibt, um damit einen Impuls für einen bewussteren Konsum zu setzen. Alle die mitmachen, bekommen von mir einen Paket Niebüll-Kaffee. Ein Klassiker ist natürlich auch der Einkaufsbeutel aus fair gehandelter Bio-Baumwolle, den wir unseren Neubürger*innen schenken.

Dann veranstalten wir jedes Jahr den Osterhasenalarm: Immer Ostersamstags werden in Osterhasenkostümen Kinder-Spiele gemacht und Schokolade und Eier verteilt. Die Schokolade ist natürlich fair gehandelt.

Neben Fairem Handel sind euch auch andere Nachhaltigkeitskriterien wichtig. Was habt ihr sonst noch in den Blick genommen?

Wir sind auch global nachhaltige Kommune, also versuchen wir auch, die Menschen für die Sustainable Development Goals (SDGs) zu sensibilisieren: Unser Schlager ist ein SDG-Memo-Spiel, bei dem man zu jedem SDG etwas in Niebüll oder Nordfriesland findet. Dazu haben wir eine Unterrichtseinheit entwickelt, um Möglichkeiten aufzuzeigen, sich für Nachhaltigkeit vor Ort zu engagieren.

Ganz aktuell haben wir Fahrradsattelbezüge aus recyceltem Kunststoff in vier Farben mit verschiedenen Sprüchen. Die bekommt man auch beim Stadtradeln. Wir setzen sie bei Aktionen ein, zum Beispiel an Schulen.

Außerdem haben wir ein eigenes Pfandsystem für To-Go-Becher. Am verbreitetsten ist der **Recup**, der ist leider Erdölbasiert. Ich habe gedacht, ob es nicht nachhaltiger geht. Unser Becher von der Firma **Cuna** besteht aus nachwachsendem Rohstoff mit einem Erdölanteil von 3 bis 5 % für die Stabilität und ist komplett recyclingfähig

Nach welchen Kriterien wählt ihr neue Produkte aus?

Es darf gerne irgendwas Innovatives sein oder etwas, das Spaß macht und es muss zu uns passen. Die Entscheidung zwischen konventionellen und nachhaltigen Produkten gibt es für mich nicht mehr. Ich würde nichts mehr anschaffen, das nicht zertifiziert ist. Dann verzichte ich lieber ganz.

Welche Hürden erlebt ihr bei der Umsetzung von fairem Merchandising?

Manchmal ist es gar nicht so einfach, weil man nicht weiß, was es aus fairem Handel und / oder aus nachhaltigen Rohstoffen gibt. Für klassische Werbemittel wie Tassen bieten Werbemittel-Hersteller Kollektionen an, bei denen es schwer ist, Nachhaltigkeitsmaßstäbe anzusetzen. Besonders bei Massenware ist es schwierig, passende Alternativen zu finden. Bei vielen Sachen muss man auch ein bisschen tiefer in die Tasche greifen. Es ist super, wenn man dann dafür eine Förderung bekommt. Das bedeutet aber meistens auch, dass man daraus keinen wirtschaftlichen Nutzen ziehen darf.

Im Allgemeinen hat man manche Leute immer schnell überzeugt, weil sie ohnehin an den Themen dran sind. Andere sagen schlicht, dass sie es sich nicht leisten können oder wollen. Das ist nach wie vor eine große Herausforderung, gar keine Frage. Wiederum schön ist es, direktes Feedback zu erhalten: Zu unserem Memory-Spiel habe ich bundesweite Anfragen bekommen.

Mindestbestellmengen können auch eine Herausforderung sein. Wir haben für eine Stadtschokolade von die Gute Schokolade von Plant for the Planet angefragt, eine fair gehandelte Schokolade, deren Verkauf weltweite Baum-pflanzungen finanziert. Wir hätten aber 11.500 Tafeln abnehmen müssen, und das war uns einfach zu riskant. Also haben wir kurzerhand eine eigene Initiative gestartet – *Die Fairen 5*, gemeinsam mit den Fairtrade Towns Husum und St. Peter-Ording, der fairen Hallig Hooge und dem Kirchenkreis Nordfriesland. Die GEPA-Schokolade dafür haben wir über die Weltläden bezogen und sie in der Vorweihnachtszeit verkauft. Der Erlös ging an Jugendprojekte in allen beteiligten Orten. Jede Kommune hat das individuell umgesetzt, und wir haben nur so viel Schokolade abnehmen müssen wie wir selbst geplant haben – das war ein richtig schönes Gemeinschaftsprojekt.



Was müsste sich aus deiner Sicht ändern, damit faire Beschaffung vermehrt zum Standard wird?

Es müsste politisch klar geregelt werden, dass nachhaltige Beschaffung der Standard ist – beispielsweise über eine Dienstanweisung der Verwaltungsspitze oder einen Beschluss der Stadtvertretung. Solange es freiwillig ist, bleibt es ein Thema, das man „auch mal macht“. Wenn es aber verbindlich wäre, wäre die Umsetzung einfacher und konsequenter. Wenn ein*e Bürgermeister*in das Thema aktiv vorantreiben, zieht der Rest mit.

Ich versuche natürlich, auch mein berufliches Umfeld dafür zu begeistern. Aber das ist nicht immer leicht. Viele denken, wenn man einmal etwas Nachhaltiges gemacht hat, sei das Thema erledigt. Dabei ist das ein fortlaufender Prozess! Dieses Bewusstsein fehlt manchmal noch. Aber die Thematik konkurriert natürlich auch mit anderen aktuellen Krisen. Am Ende bleibt es oft eine Einzelentscheidung, die man nicht immer auf dem Schirm hat, weil wir die Auswirkungen hier bei uns kaum spüren. Baut man dann noch eine Drohkulisse auf, schalten viele komplett ab. Deshalb sollte man versuchen, Nachhaltigkeit stets positiv zu vermitteln.

„Nachhaltige Beschaffung ist ein fortlaufender Prozess!“

Daran anknüpfend: Welche Empfehlung würdest du Kommunen oder Tourismusorganisationen geben, die auf faire Beschaffung umstellen wollen?

Am besten beginnt man mit etwas Einfachem – zum Beispiel mit fair gehandeltem Kaffee, etwas, was bei vielen beliebt ist. Aber jede Stadt hat ja auch so ihre eigene Charakteristik und entsprechend andere Ansätze für passende Werbeartikel. Wenn man das Thema grundsätzlich angehen kann und eine gemeinsame Entscheidung trifft, fairen Merch anzuschaffen, wird es einfacher. So kommt man auch weg von der Freiwilligkeit in Sachen nachhaltiger Beschaffung.

Neben dem Merch sind wir auch sonst in der Nachhaltigkeitskommunikation sehr aktiv, zum Beispiel mit Bildungsmaterial, Mitmach-Angeboten oder *Social Media Postings*. Ich finde es wichtig, dass man bei allem authentisch ist, dahintersteht und über die Produkte auch Bescheid weiß.

Holger, vielen Dank für das Gespräch.

Impressum

Herausgeber Bündnis eine Welt e. V. (BEI)

Sophienblatt 100, 24114 Kiel, **Tel.:** +49(0)431-679399-00, **E-Mail:** info@bei-sh.org

Redaktion und Texte: Antje Edler, Eva Pisall, Vanessa Schäfer, weitere Texte von: Marco Klemmt, Rosa Grabe, Marret Bähr und Anja Jacobsen

Design: Schmidt und Weber

Fotos: Saurabh Narang, © SKEW (S. 24)

Druck: Hansadruck, Klimaneutraler Druck auf Recycling-Papier **Auflage:** 300

Dezember 2025

Die Broschüre wurde im Rahmen des Projektes „Nachhaltige Beschaffung von Merchandise-Produkten im lokalen Stadt- und Tourismusmarketing“ erstellt.

Projekträger ist das

in Kooperation mit dem Eine Welt im Blick e. V.



unterstützt von



Gefördert durch



mit ihrer



mit Mitteln des



Für den Inhalt dieser Publikation ist allein das Bündnis Eine Welt Schleswig-Holstein e. V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global oder des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.