

**SERVICESTELLE** ● ● ●  
KOMMUNEN IN DER EINEN WELT



## **MATERIAL**

EIN GUTER EINSTIEG IN DIE FAIRE BESCHAFFUNG –  
LEBENSMITTEL FÜR DAS STADTMARKETING

**Nr. 114**

**Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW)**

Telefon +49 228 20717-2670

info@service-eine-welt.de

www.service-eine-welt.de

Material-Schriftenreihe der *Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW)*, Heft 114

Inhaltlich verantwortlich: *SKEW*, Niels Albers

Projektleitung: Annabelle Jung

Text und Redaktion: Dr. Susanne Reiff (to the point), Katrin Reiß (text+welt UG)

Titelillustration: iStockphoto.com/VectorMine

Gestaltung: designlevel 2, www.designlevel2.de

Bonn, 2024

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Herausgebers. Die Reihe „Material“ wird finanziell gefördert durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie die Bundesländer Baden Württemberg, Bremen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. (Ggf.: Namentlich gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeberin und der Redaktion wieder.)

## **MATERIAL**

EIN GUTER EINSTIEG IN DIE FAIRE BESCHAFFUNG –  
LEBENSMITTEL FÜR DAS STADTMARKETING

**Nr. 114**

# INHALT

<b>1. Einleitung</b>	5
Warum und wie fair beschaffen?	6
Faire Stadtmarketing-Produkte	8
In 10 Schritten von der Idee zum fairen Produkt	10
Tipps und Tricks	15
Die Angebote der <i>SKEW</i>	15
<b>2. Beispiele aus der kommunalen Praxis</b>	16
Speyers Inshuti-Kaffee: Ein wahres Partnerschaftsprojekt	16
Stadtkaffee Saalfeld/Saale: Ein glückliches Zusammenspiel	18
„Städtekaffee Markkleeberg“: Ausgangspunkt für mehr	20
Geislinger Stadtschokolade: Aus der heimischen Konditorei	22
Die Stadtschokolade von Greifswald: Die Hansestadt setzt auf Kooperationen	24
Klimafaire Ruhrgebiets-Schokolade: Ein faires Rundpaket aus Ghana	26
Der faire Schwabacher Lebkuchen: Handgemachte Fairness	28
Die Bad Nauheimer Teestunde: Ein Qualitätsprodukt	30
Neumarkt in der Oberpfalz: Fairer Wein aus der südafrikanischen Partnerkommune Drakenstein	32
<b>Anhang</b>	34
Weiterführende Informationen	34
Publikationen der <i>SKEW</i>	35

# 1. EINLEITUNG

**Hat Ihre Kommune bislang (fast) noch keine Berührungspunkte zur fairen Beschaffung und Sie möchten dies ändern? Ein Bereich, in dem sich Kommunen niederschwellig für den fairen Handel engagieren können, ist das Stadtmarketing. Das Besondere: Hier handeln Sie nicht nur sozial nachhaltig, Sie können dieses Engagement auch direkt für Ihre Außendarstellung als nachhaltige Akteur\*innen nutzen.**

Fair produzierte und gehandelte Produkte sind in immer mehr deutschen Rathäusern, Landratsämtern und kommunalen Einrichtungen zu finden. Kommunen beschaffen beispielsweise fairen Kaffee für Besprechungen, faire Dienstkleidung für die Mitarbeiter\*innen des Bauhofs oder faire Sportbälle für die städtischen Turnhallen. Sie setzen sich damit für die Einhaltung von Menschenrechten entlang der Lieferketten ein und werden ihrer Verantwortung zur Umsetzung der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, SDG) gerecht. Das gilt insbesondere für SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, SDG 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden und SDG 12: Nachhaltige/r Konsum und Produktion.

Welche fairen Lebensmittelprodukte eignen sich für das Stadtmarketing? Wie geht man am besten vor? Im Folgenden erhalten alle interessierten Mitarbeiter\*innen von Kommunen oder Stadtmarketing-Gesellschaften, die ein Zeichen für faire Arbeitsbedingungen weltweit setzen wollen, einen Überblick über faire Stadtmarketing-Produkte. Sie bekommen einen kompakten Leitfaden an die Hand und können von positiven Erfahrungen anderer lernen.

Praxisbeispiele aus ganz Deutschland zeigen, dass vieles möglich ist – auch in kleinen und mittelgroßen Kommunen. Lassen Sie sich von den folgenden Beispielen motivieren und inspirieren!

Machen Sie mit und präsentieren Sie Ihre Kommune schon bald mit einem fairen Stadtmarketing-Produkt aus dem Lebensmittelbereich. Die *Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW)* bei Engagement Global begleitet und unterstützt Sie auf diesem Weg!



**Auch Ihre Kommune kann einen spürbaren Unterschied machen! Verknüpfen Sie Ihr Stadtmarketing mit einem Engagement für bessere Arbeits- und Lebensbedingungen von Menschen im Globalen Süden, die etwa Kakao, Kaffee oder Tee anbauen.**

## WARUM UND WIE FAIR BESCHAFFEN?

6



Zu Menschenrechts- und Arbeitsrechtsverletzungen in der Lieferkette von Lebensmitteln, siehe:  
 ➤ **Grundlagenwissen „Faire Beschaffung von Lebensmitteln“**

Zu den sensiblen Lebensmitteln siehe:  
 ➤ **Handout zum Vertiefungsseminar „Faire Beschaffung von Lebensmitteln“**

Entlang der Lieferketten von Lebensmitteln werden vielfach Menschen- und Arbeitsrechte verletzt. Dies gilt besonders für die Landwirtschaft in Ländern des Globalen Südens. Große Kaffeeplantagen oder Bananenplantagen stehen unter einem enormen Preisdruck. Das führt häufig zu Akkordarbeit, menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen und Löhnen, die zu niedrig sind, um die Existenz der Arbeiter\*innen und ihrer Familien vor Ort zu sichern. Beim Anbau von Kaffee und Kakao, aber auch von Bananen, Tee, Nüssen, Ölen, Orangen, Reis, Gewürzen sowie bei der Produktion von Zucker und Wein ist das Risiko von Menschenrechtsverletzungen entlang der Wertschöpfungskette besonders hoch.

Die Internationale Arbeitsorganisation der Vereinten Nationen (ILO) hat zehn Kernarbeitsnormen festgelegt, um die schlimmsten Formen der Ausbeutung zu vermeiden. Diese grundlegenden Arbeitsrechte verbieten Zwangs- und Kinderarbeit entlang der Lieferketten sowie Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf; sie garantieren Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit und verlangen Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen. Die Kernarbeitsnormen haben den Status universell gültiger Menschenrechte. Kommunen können sie daher als soliden Referenzrahmen für die öffentliche Beschaffung nutzen.

Die Kriterien des fairen Handels beinhalten noch deutlich höhere Standards. Sie basieren auf den zehn Grundsätzen des fairen Handels der World Fair Trade Organization (WFTO). Die WFTO ist eine weltweite Dachorganisation und Multi-Stakeholder-Initiative für den fairen Handel, die sich aus Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette zusammensetzt, die sich ausschließlich dem fairen Handel widmen.



Insbesondere bei Lebensmitteln sind viele Produkte verfügbar, die die Kriterien des fairen Handels entlang der Lieferkette vom Acker im Globalen Süden bis ins Supermarktregal in Deutschland erfüllen. Deshalb eignen sich Lebensmittel besonders gut als faire Produkte für das Stadtmarketing.

**Gut zu wissen:** Der Begriff „fair“ ist bei Lebensmitteln im Gegensatz zu „bio“ nicht rechtlich geschützt. Es gibt aber glaubwürdige Gütezeichen, an denen sich Einkäufer\*innen orientieren können.

**Die zehn Grundsätze des fairen Handels**



Quelle: WFTO

## FAIRE STADTMARKETING-PRODUKTE

8

Schokolade und Kaffee haben sich besonders als faire Stadtmarketing-Produkte bewährt und werden von Kommunen in Deutschland am häufigsten eingesetzt. Sie eignen sich auch sehr gut für einen Einstieg in die faire Beschaffung, denn der Markt bietet eine große Vielfalt an fair zertifizierten Produkten an. Dasselbe gilt für Tee, Fruchtsäfte, Gewürze, Wein, Fruchtgummis sowie kakao-haltige Produkte wie Kekse oder Gebäck.



Beim fairen Stadtmarketing geht es um weit mehr als nur um das Produkt. Ein faires Lebensmittel bietet die Chance, Bewusstsein für globale Zusammenhänge und Gerechtigkeit zu schaffen – etwa durch begleitende Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit oder Informationskampagnen rund um das Produkt.

### Vorteile für Kommunen

Kommunen können mit fairen Produkten für das Stadtmarketing ihr Engagement für eine nachhaltige Entwicklung zu Hause und im Globalen Süden öffentlichkeitswirksam unterstreichen. Gleichzeitig übernehmen sie eine Vorbildfunktion und regen die Bevölkerung dazu an, ebenfalls faire Produkte zu kaufen. Wer einmal Geschmack an einer leckeren und attraktiv verpackten fairen Stadtschokolade gefunden hat, greift vielleicht auch beim nächsten Supermarktbesuch zu einer fairen Variante.

Faire Stadtmarketing-Produkte können zudem in die Kommunalverwaltungen hineinwirken und dazu motivieren, auch dort Produkte fair zu beschaffen. In der Regel sind neben der Verwaltung auch viele Akteursgruppen aus der Stadtgesellschaft an der Entwicklung fairer Stadtmarketing-Produkte beteiligt. Diese Zusammenarbeit trägt häufig dazu bei, dass alle Beteiligten ein gutes und vertrauensvolles Verhältnis zueinander aufbauen. Für die Kommune eröffnet dies neue Kommunikationskanäle und Möglichkeiten für weitere Kooperationen.



## Eckpunkte für die Beschaffung

Faire Stadtmarketing-Produkte können auf unterschiedliche Weise beschafft werden. Wichtig ist, dass die Einhaltung sozialer Kriterien sichergestellt wird. Einer einzelnen Kommune in Deutschland ist es jedoch kaum möglich, die Lieferkette von Kaffee oder Tee im Detail nachzuerfolgen. Deshalb gibt es verlässliche Gütezeichen, die eine gute und einfache Möglichkeit bieten, bei der Beschaffung Kriterien des fairen Handels festzulegen und einzuhalten. Dazu gehören:

„Wenn, dann richtig nachhaltig!“ Dieser Devise folgen Kommunen, die die Beschaffung von als fair zertifizierten Lebensmitteln mit der Forderung nach einem biologischen Anbau der Inhaltsstoffe verknüpfen. Mehr als zwei Drittel der Lebensmittel, die fair zertifiziert sind, werden nachweislich auch gemäß Bio-Standards hergestellt.



➤ Fairtrade



➤ Naturland Fair



➤ SPP,  
Klein-Produzenten



➤ World Fair Trade  
Organization (WFTO)



➤ fair for life



Faire dunkle  
Schokolade  
© iStockphoto.com/  
Anastassia Laurent

# IN 10 SCHRITTEN VON DER IDEE ZUM FAIREN PRODUKT

10

## 1. Am Anfang steht die Idee...

Die Verwaltung, die Fairtrade-Steuerungsgruppe, eine zivilgesellschaftliche Organisation, ein lokales Wirtschaftsunternehmen oder Bürger\*innen regen an, ein faires Stadtmarketing-Produkt zu entwickeln.



## 2. Partner zur Umsetzung der Idee gewinnen

Akteur\*innen der Zivilgesellschaft wie Partnerschaftsvereine oder Fairtrade-Gruppen sowie Weltläden verfügen über viel Erfahrung und Wissen zu fairen Produkten

➤ **Beispiel Städtekaffee Markkleeberg.**

Sie sind häufig offen für Kooperationen mit der Kommunalverwaltung, weil sie damit ihre Sichtbarkeit erhöhen und sich als kompetente und verlässliche Partner der Kommune präsentieren können.

Auch Kooperationen mit anderen Kommunen sind häufig lohnenswert, um Synergien zu nutzen, zum Beispiel in einer Metropolregion ➤ **Beispiel Ruhrgebiets-Schokolade** oder in einem Landkreis.

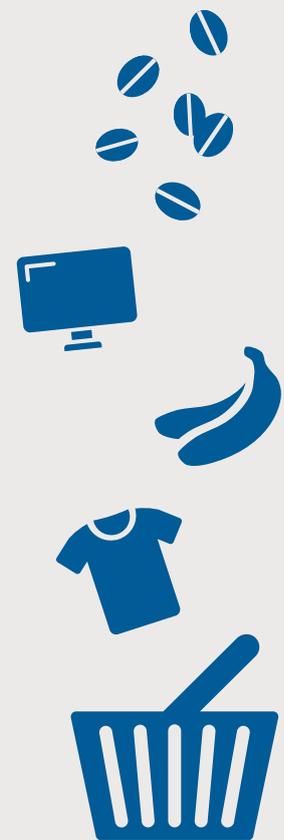
Lokale Einzelhändler\*innen sind ebenfalls oft attraktive Partner, insbesondere für den Vertrieb. Sprechen Sie diese proaktiv an, weil sie mit ihren eigenen Ideen zum fairen Handel vielleicht nicht selbst den Weg zur Verwaltung finden.



### 3. Produkt festlegen

Folgende Fragen sind für die Entscheidung für ein Produkt relevant:

- Gibt es bereits direkte Verbindungen in den Globalen Süden, an die sich anknüpfen lässt? Eine Partnerkommune, in der Kaffee angebaut wird, Kontakte in der Zivilgesellschaft oder eine Schulpartnerschaft?  
 ↗ **Beispiel Partnerschaftswein in Neumarkt i.d.OPf.**
- Gibt es ein Produkt, das in der Kommune Tradition hat, zum Beispiel Tee an der Küste oder Lebkuchen in Nürnberg?
- Soll mit dem Produkt zusätzlich ein bestimmtes Thema adressiert werden? Ein fairer Kaffee aus einer Frauen-Kooperative kann etwa dazu genutzt werden, für Fragen der Geschlechtergerechtigkeit in der Kommune zu sensibilisieren.
- Gibt es im Umkreis Genossenschaften oder andere Stellen, die Kontakte zu Kooperativen in Ländern des Globalen Südens vermitteln können?  
 ↗ **Beispiel Städtekaffee Marktleeburg** oder ↗ **Bad Nauheimer Teestunde**
- Welches fair gehandelte Produkt ist einfach zu beschaffen?
- Wie viel Energie wollen Sie und Ihre Mitstreiter\*innen in das faire Stadtmarketing-Produkt stecken? Soll es schnell verfügbar sein? Oder ist Ihr Ziel ein umfangreicherer Prozess, bei dem etwa der Aufbau eines Kooperations-Netzwerks oder die Sensibilisierung zum fairen Handel im Vordergrund steht?
- Bei Verkostungen, die intern in der Stadtverwaltung, öffentlich oder in Kooperation mit der Zivilgesellschaft stattfinden, können die Sorten festgelegt werden – von der Kaffeeröstung bis zum Schokoladenrezept  
 ↗ **Speyers Inshuti-Partnerschaftskaffee**



## 4. Erfahrungen anderer nutzen

Zahlreiche Kommunen haben bereits Erfahrung mit fairen Stadtmarketing-Produkten, lassen andere gerne daran teilhaben und geben Tipps. Vielleicht gibt es auch in Ihrer Verwaltung bereits Erfahrung mit der Beschaffung von fair gehandelten Produkten?



Im [↗ Kompass Nachhaltigkeit](#) finden Sie Beispiele für faire, kommunale Beschaffungen aus ganz Deutschland.

12

## 5. Beschaffungsweg definieren

Je nach Produkt muss entschieden werden, wie es beschafft werden soll. Einige Möglichkeiten sind:

- Herstellung mit fair gehandelten Zutaten direkt in Ihrer Kommune, z. B. Schokolade aus fairem Kakao
  - ↗ [Beispiel Stadtschokolade aus Geislingen](#) oder Lebkuchen aus fairen Zutaten
  - ↗ [Beispiel Schwabacher Lebkuchen](#)
- Bestellung über Handelspartner, die sich auf faire Produkte (auch für Marketingzwecke) spezialisiert haben und individualisierte Verpackungen anbieten
  - ↗ [Beispiel Stadtschokolade von Greifswald](#)
- Komplette Wertschöpfung im Globalen Süden inklusive Rohstoffbezug, Produktion, Verpackung und Design
  - ↗ [Beispiel Ruhrgebiets-Schokolade](#)
- Outsourcing an Genossenschaften oder Weltläden, die die Koordination übernehmen ↗ [Beispiel Städtekaffee Markkleeberg](#)



## 6. Vertriebswege festlegen



Die Produkte können unter anderem über die Tourist-Information, Weltläden, den Einzelhandel oder in der lokalen Gastronomie verkauft werden. Auch Veranstaltungen wie Stadtfeste, Nachhaltigkeitswochen oder Weihnachtsmärkte bieten gute Verkaufsmöglichkeiten.

Zudem eignen sich die Produkte als Gastgeschenke in der Politik und als Aufmerksamkeit für Mitarbeiter\*innen der Verwaltung oder anderer (kommunaler) Einrichtungen. Auch für die Bestückung von Präsentkörben sind sie bestens geeignet.

## 7. Preis bestimmen

Ein faires Stadtmarketing-Produkt darf nicht zu teuer sein, denn sonst wird es nicht gekauft. Es darf andererseits auch nicht zu günstig sein, weil die Kosten gedeckt werden müssen. Während Besucher\*innen in Tourist-Informationen meist bereit sind, mehr für ein Mitbringsel oder Souvenir zu bezahlen, haben Kund\*innen im Einzelhandel den direkten Vergleich zu günstigeren (auch fair gehandelten) Produkten [↗ Beispiel Stadtschokolade von Greifswald](#). Finden Sie daher bei der Preisgestaltung einen guten Mittelweg!



## 8. Verpackung wählen



Bei Stadtmarketing-Produkten wird in der Regel die Verpackung individualisiert. Entweder werden Blanko-Verpackungen mit Aufklebern versehen oder die gesamte Verpackung für das Stadtmarketing-Produkt wird eigens produziert.

Oft sind lokale Motive und Logos des fairen Handels oder der Kommune abgebildet. Viele Kommunen denken sich auch einen besonderen Namen für ihre Stadtmarketing-Produkte aus.

Für die Erstellung des Designs gibt es viele Möglichkeiten: Kommunen können Grafiker\*innen oder Künstler\*innen im Herkunftsland des Produkts [↗ Beispiel Ruhrgebiets-Schokolade](#), in der Kommune [↗ Beispiel Stadtschokolade von Greifswald](#) oder zivilgesellschaftliche Akteure oder Schulen [↗ Beispiel Speyers Inshuti-Partnerschaftskaffee](#) beauftragen.

## 9. Marketing und Sensibilisierung

Mit einem öffentlichkeitswirksamen Launch kann das Produkt bekannt gemacht werden. Dieser sollte von Pressemitteilungen und -fotos begleitet werden

➤ [Beispiel Schwabacher Lebkuchen.](#)

Das Produkt kann bei Veranstaltungen präsentiert werden, etwa bei Weihnachtsmärkten, Nachhaltigkeitswochen und Events zum fairen Handel.

Um die Idee des fairen Handels zu verbreiten und globale Zusammenhänge zwischen Produktion und Konsum aufzuzeigen, können Kommunen Veranstaltungen zum Produkt organisieren. Referent\*innen aus dem Globalen Süden können etwa über die Arbeitsbedingungen in ihrem Herkunftsland und über den Anbau der Rohstoffe für das jeweilige Produkt berichten ➤ [Beispiel Ruhrgebiets-Schokolade.](#) Auch Workshops für Schüler\*innen eignen sich gut zur Sensibilisierung.

Innerhalb der Kommunalverwaltung können Kolleg\*innen bei einem fairen Frühstück mit dem Stadtmarketing-Produkt sensibilisiert werden.



## 10. Monitoring und Anpassung



Damit das Produkt langfristig ein Erfolg bleibt, ist es hilfreich, wenn alle beteiligten Akteur\*innen regelmäßig den Fortschritt evaluieren, bei Bedarf nachbessern oder das Produkt weiterentwickeln. Ein gutes Monitoring hilft bei der Überprüfung des Preises und den Bestellmengen.

## TIPPS UND TRICKS

Nutzen Sie die Erfahrungen, die andere Kommunen bei der Einführung von fairen Stadtmarketing-Produkten gemacht haben:

### Regionale Kooperation:

Wenn Sie sich mit Kommunen in einer Region zusammenschließen, können Sie den Aufwand auf mehreren Schultern verteilen und aufgrund größerer Bestellmengen möglicherweise zu besseren Preisen einkaufen. Die Verpackung des Produkts kann dann für jede Kommune individualisiert werden.

### Gute Planung:

Entwickeln Sie einen Aktionsplan mit Meilensteinen und Verantwortlichen für jede Aktivität. Planen Sie ausreichend Zeit für die Abstimmung ein! Je mehr Akteur\*innen beteiligt sind, desto zeitintensiver können Abstimmungen sein.

### Konfektionierung:

Werkstätten für Menschen mit Behinderungen sind oft gute Partner für die Konfektionierung  
 ➔ [Beispiel Stadtschokolade von Greifswald.](#)

### Haltbarkeit:

Lebensmittel sind nicht ewig haltbar. Daher sollten immer nur die Mengen produziert werden, die im Rahmen der Mindesthaltbarkeit verkauft oder verschenkt werden können.

### Nachhaltigkeit:

Denken Sie neben den sozialen Kriterien auch weitere Aspekte mit: Gibt es das Produkt auch in Bio-Qualität? Wurde das Produkt ökologisch nachhaltig verpackt?

### Spenden generieren:

Falls es die Preisgestaltung zulässt, kann in den Verkaufspreis auch jeweils eine Spende eingerechnet werden, die lokalen Nachhaltigkeitsprojekten oder der kommunalen Entwicklungspolitik zugutekommt  
 ➔ [Beispiel Stadtkaffee Saalfeld/Saale.](#)

### Und am wichtigsten:

Legen Sie einfach los mit Ihrem ersten fairen Stadtmarketing-Produkt! Die SKEW unterstützt Sie!

## DIE ANGEBOTE DER SKEW

### Weiterbildungsangebote

Seminare machen Mitarbeitende von Kommunen fit dafür, Nachhaltigkeitskriterien in der öffentlichen Beschaffung anzuwenden, zum Beispiel mit dem ➔ [Grundlagenkurs](#) zur fairen Beschaffung in Kommunen und dem ➔ [Vertiefungskurs](#) zur nachhaltigen Beschaffung von Lebensmitteln auf der ➔ [E-Learning-Plattform zur fairen Beschaffung.](#)

### Kompass Nachhaltigkeit/Mein Kompass

Das ➔ [Webportal](#) unterstützt mit vielen Informationen und Tools wie dem Gütezeichenfinder bei der praktischen Umsetzung fairer und nachhaltiger Beschaffung.

Im Login-Bereich ➔ [Mein Kompass](#) finden sich

Instrumente zur Organisation, Erfassung und Auswertung der fairen und nachhaltigen Beschaffung. Informationen, Publikationen und Angebote rund um die faire Beschaffung von Lebensmitteln in Kommunen finden Sie übersichtlich gebündelt unter ➔ [Grundlagenwissen zu Lebensmitteln.](#)

### Beratung

Kontaktieren Sie das Team „Fairer Handel und Faire Beschaffung“ für eine erste unverbindliche ➔ [Beratung.](#)

## 2. BEISPIELE AUS DER KOMMUNALEN PRAXIS

16

### SPEYERS INSHUTI-KAFFEE: EIN WAHRES PARTNERSCHAFTSPROJEKT

**Speyer wollte nicht irgendeinen Stadtkaffee. Ziel war ein faires Stadtmarketing-Produkt, das die Themen Geschlechtergerechtigkeit und das rheinland-pfälzische Partnerland Ruanda verbindet, das höchsten Qualitätsansprüchen genügt und bei dessen Entwicklung und Vertrieb möglichst viele aus der Stadtgesellschaft mitwirken.**

Seit 2022 ist der faire und klimaneutrale Inshuti-Partnerschaftskaffee in Speyer erhältlich. Geboren wurde die Idee dafür bei der Fairen Woche 2019 in Speyer, die das rheinland-pfälzische Partnerland Ruanda zum Hauptthema hatte.

#### Frauen in der Herstellung, Frauen beim Design

Beim Rohkaffee fiel die Wahl des Speyerer Teams – unterstützt durch die Staatskanzlei Rheinland-Pfalz – auf die Kooperative Kopakama am Kivu-

See im Westen Ruandas. Dort bauen vor allem Frauen, viele davon Witwen, bio- und fair-zertifizierte Kaffeebohnen der Arabica-Varietät Bourbon an. Dies ermöglicht ihnen ein eigenes Einkommen, Landbesitz und den Zugang zu Aus- und Weiterbildung – Chancen also, die Frauen in Ruanda oft verwehrt bleiben.

Von Ruanda gelangt der Rohkaffee mithilfe der Organisation El Puente auf fairen Handelswegen nach Speyer. Auch am Ende der Produktionskette bleibt der Inshuti-Kaffee der Frauenförderung treu: Die Kunstklasse eines Speyerer Mädchen-

Sein eindrucksvolles Design verdankt der Inshuti-Kaffee einer Kunstklasse des Edith-Stein-Gymnasiums Speyer.  
© Edith-Stein-Gymnasium Speyer



gymnasiums gestaltete die Entwürfe für das Verpackungsdesign. Einer davon schmückt den Stadtkaffee selbst, die übrigen Vorschläge ein Roll-up zu Marketing- und Werbezwecken.

### Lokal und ökologisch

Bei der Weiterverarbeitung des Rohkaffees setzt Speyer auf lokales Know-how. Die in der Kommune ansässige Kaffeerösterei Schramms investierte viel Herzblut in verschiedene Teströstungen. Aus einer verwaltungsinternen und einer öffentlichen Verkostung gingen schließlich die Varietäten Inshuti Kaffee, Inshuti Café Crème und Inshuti Espresso mit Aromen von Nuss und süßen Trockenfrüchten und einem schokoladigen Abgang als Sieger hervor. Ein weiteres Detail, auf das die Kommune großen Wert legt, ist der ökologische Aspekt des Kaffees. In Kooperation mit dem CO<sub>2</sub>-Kompensationsfonds Klima-Kollekte wurden die Emissionen von Röstung und Transport in den Preis einkalkuliert. Kompensationsprojekte machen den Stadtkaffee klimaneutral.

Verkauft wird der Inshuti zum großen Teil über die Filialen und den Onlineshop von Schramms Kaffeerösterei. Die Stadtverwaltung selbst nutzt ihn als Präsent, schenkt ihn bei offiziellen Anlässen obligatorisch aus und vertreibt ihn über ihre Tourist-Information. Und auch die Netzwerkpartner, die an der Umsetzung des Projekts beteiligt waren, bieten den Stadtkaffee bei ihren Veranstaltungen an.

### „Unser Kaffee“

Fragt man in Speyer nach den Besonderheiten des Stadtkaffees, kommen vor allem die Nebeneffekte im Entwicklungsprozess zur Sprache. Zu jedem Zeitpunkt standen die Mitarbeit vieler, die Stärkung des Netzwerks für den fairen Handel und der Bildungsaspekt des Stadtkaffees mit im Vordergrund. Dies spiegelt sich auch im Namen des Kaffees wider. „Inshuti“ bedeutet im in Ruanda gesprochenen Kinyarwanda „Freundschaft“. Dies weist nicht nur auf die so wichtige Versöhnungsarbeit in der ruandischen Gesellschaft hin, sondern steht auch für die engen Partnerschaften rund um den fairen Handel in Speyer.

Dieses Engagement so vieler Akteur\*innen wurde schon mehrfach belohnt: Der Kaffee selbst wurde durch die Deutsche Röstergilde in all seinen Varietäten mit Goldmedaillen ausgezeichnet.

Das Gesamtprojekt der Kommune gewann beim Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“ 2023 den Sonderpreis Geschlechtergerechtigkeit und Fairer Handel.



*„Gelungen ist uns dieses tolle Projekt, weil wir ein Netz sind.“*

*Anke Mertens,  
Volkshochschule Speyer*

Inshuti-Kaffee der Stadt Speyer  
© Schramms Kaffeerösterei

# STADTKAFFEE SAALFELD/SAALE: EIN GLÜCKLICHES ZUSAMMENSPIEL

18

**In Saalfeld/Saale traf der Wunsch nach einem fairen Stadtkaffee auf die Initiative einer engagierten Rösterei. Das Ergebnis: ein „gescheiter“ Kaffee.**

Im thüringischen Saalfeld ging die entscheidende Initiative für einen fairen Stadtkaffee von der Kaffeerösterei DenkMahl in Pößneck aus. Das engagierte lokale Unternehmen war mit dem Vorschlag, einen fairen Kaffee für die Stadt zu produzieren, an die Stadtverwaltung herangetreten und stieß dort auf offene Ohren. Für die anerkannte Fairtrade-Stadt und ihre 2019 aufgelegte Nachhaltigkeitsstrategie war die Idee mehr als anschlussfähig, zumal es bereits vorher Pläne für einen fairen Stadtkaffee gegeben hatte.

## Engagierte Rösterei

Die Rösterei DenkMahl legt großen Wert auf soziale und ökologische Kriterien. Für den Stadtkaffee hat das kleine Unternehmen den Zertifizierungsprozess von Fairtrade Deutschland durchlaufen. Zudem unterstützt die Rösterei soziale Projekte in der Region, verpackt ihre Produkte in umweltfreundliche, aluminiumfreie Kraftpapier-tüten und gleicht Emissionen durch die Unterstützung von Klimaprojekten aus – perfekte Ausgangsbedingungen also, von denen der Saalfelder Stadtkaffee nur profitieren konnte.

Ob Röstmeister, Bürgermeister oder Fairtrade-Steuerungsgruppe – in Saalfeld sind alle gleichermaßen stolz auf ihren fairen Stadtkaffee.  
© Stadtverwaltung Saalfeld/Saale, Sina Rauch



## Guter Geschmack

Stolz ist das Team rund um den fairen Stadtkaffee auf dessen besonderen Geschmack. Neben sozialen Kriterien ging es immer auch darum, ein kulinarisch attraktives Produkt für die alltägliche Tasse Kaffee zu schaffen. Nach einem gemeinsamen Entwicklungsprozess mit verschiedenen Teströstungen und Verkostungen besticht der Saalfelder Stadtkaffee nun durch ein vielschichtiges Aroma, das in traditioneller Langzeitröstung entsteht. Angeboten wird er nur in ganzen Bohnen, da diese die Aromen länger bewahren.

## Spende inklusive

Saalfeld vermarktet seinen Stadtkaffee selbst. Seit 2023 ist er im Pfund oder Kilo an Verkaufsstellen wie dem Weltladen und in einer Kunstgalerie sowie über die Tourist-Information und deren Onlineshop erhältlich. Aktuell rechnet die Stadt mit einer Verkaufsmenge von rund 500 Kilogramm im Jahr. Das Vertriebsnetz soll auf Saalfelder Verkaufsmärkte ausgedehnt werden.

In die Verkaufspreise ist dabei auch ein Spendenanteil eingerechnet, den die Stadt künftig in Projekte der kommunalen Entwicklungszusammenarbeit fließen lassen wird. Im Mittelpunkt stehen dabei die kommunale Partnerschaft mit dem bolivianischen Samaipata und die Städtefreundschaft mit dem Distrikt 12 der Departamento-Hauptstadt Santa Cruz de la Sierra.

## Booster für fairen Handel in Saalfeld

Saalfeld versteht seinen Stadtkaffee in erster Linie als Marketinginstrument für fairen Handel und nutzt ihn als Präsent und bei Veranstaltungen. Für die Feierlichkeiten zum 1.125-jährigen Jubiläum der Ersterwähnung der Stadt hat Saalfeld eigens einen Aufkleber für den Stadtkaffee entwickelt.

Im Nebeneffekt hat das Projekt auch den fairen Handel in der Stadt gestärkt. Die Rösterei DenkMahl ist inzwischen Mitglied der Fairtrade-Steuerungsgruppe und der Austausch zwischen Stadtgesellschaft und Verwaltung intensiviert sich weiter.



*„Das Charmante war für uns, dass wir das Thema fairer Handel mit lokalen Aspekten koppeln konnten. Wenn man dabei einen Partner hat, der das aus einem eigenen Anspruch heraus macht, ist das eine absolute Win-win-Situation.“*

*Christopher Mielke, Leiter Büro  
des Bürgermeisters in Saalfeld/Saale*

Stadtkaffee Saalfeld/Saale  
© Stadtverwaltung Saalfeld/Saale, Sina Rauch

# „STÄDTEKAFFEE MARKKLEEBERG“: AUSGANGSPUNKT FÜR MEHR

20

**Markkleeberg verdankt seinen Stadtkaffee der engen Kooperation mit einer lokalen Fairhandelsgenossenschaft. Der Kaffee ist nicht nur ein Erfolg vor Ort, sondern auch der Ausgangspunkt für internationale Verbindungen der Kommune.**

Der „StädteKaffee Markkleeberg“ entstand in enger Zusammenarbeit mit der Genossenschaft Café Chavalo, die im benachbarten Leipzig angesiedelt ist. Sie entwickelte sich aus einem kleinen, sozial engagierten Einzelunternehmen und zählt inzwischen rund 50 Mitglieder, die sich für faire Handelsbeziehungen stark machen. Dazu gehören eine Kaffeerösterei und vor allem die nicaraguanische Kooperative Tierra Nueva, aus der der Rohkaffee für den Markkleeberger Stadtkaffee stammt. Die Fairtrade-Stadt Markkleeberg und Café Chavalo haben bereits mehrere Veranstaltungen zum fairen Handel organisiert und letztlich gemeinsam den Stadtkaffee aus der Taufe gehoben.

## Ein nachhaltiges Modell

Markkleeberg setzt damit auf ein wenig aufwendiges und sich selbst tragendes Modell eines Stadtkaffees. Alle Schritte vom Einkauf des Rohkaffees bis zur Verpackung werden von der Genossenschaft koordiniert. Seit 2019 wird der Stadtkaffee gemahlen oder als ganze Bohne in der Tourist-Information und in einer lokalen Supermarktkette verkauft – mit großem Erfolg und ohne weiteres Zutun der Stadt. Zum Einsatz kommt der Stadtkaffee zudem bei Veranstaltungen der Stadtverwaltung und in den Präsentkörben des Oberbürgermeisters.



Fairer Kaffee – faire  
Stadt: Markkleeberg  
lebt und feiert seine  
fairen Handels-  
beziehungen.  
© Stadt  
Markkleeberg

## Persönliche Beziehungen wachsen

Das Etikett für die Verpackung hat die Stadt selbst entwickelt. Es zeigt, dass der Stadtkaffee für Markkleeberg mehr ist als ein reines Stadtmarketing-Produkt. Das Foto auf der Vorderseite und ein Bericht auf der Rückseite geben einen Eindruck von dem von Café Chavalo organisierten Besuch der Fairtrade-Steuerungsgruppe in der Kooperative Tierra Nueva im Jahr 2017. Ihre Mitglieder konnten sich damals ein eigenes Bild von den positiven Auswirkungen des fairen Handels und vom biologischen Kaffeeanbau in Mischkulturen machen. Persönliche Kontakte entstanden – und letztlich auch die Idee des fairen Stadtkaffees.

## Samen für kommunale Beziehungen gesät

Von da an intensivierten sich die Beziehungen und die Zusammenarbeit immer weiter. Mitglieder der Steuerungsgruppe wurden zu Genossenschaftsmitgliedern bei Café Chavalo und unterstützten, als das Unternehmen das Thema der Röstung im Herkunftsland in Angriff nahm. Die

Röstung der Bohnen im Anbaugebiet gilt auf dem Kaffeemarkt nach wie vor als Seltenheit, sie verlagert jedoch einen deutlich höheren Anteil der Wertschöpfung hin zu den Produzent\*innen im Globalen Süden. Beherbergt und begleitet durch die Steuerungsgruppe bildete sich eine Mitarbeiterin von Tierra Nueva mehrere Monate lang bei Café Chavalo fort. Auf diesem Wege konnten die Röstergebnisse in Boaco entscheidend verbessert werden. Vor allem aber wurde die Art der Röstung auf den „deutschen Kaffeegeschmack“ abgestimmt, was die Exportchancen nach Deutschland steigert.

Auch die Stadt Markkleeberg hat durch den Stadtkaffee enge Kontakte mit der Kooperative in Boaco und der Stadt aufgebaut. Eine direkte Zusammenarbeit mit der Kommune Boaco ist aktuell angesichts der politischen Situation in Nicaragua noch schwierig. Trotzdem liegt in Markkleeberg die Idee einer kommunalen Partnerschaft in der Luft.



*„Unser fairer Städtekaffee ist ein Herzensprojekt und durch den persönlichen Kontakt zur Kaffeekooperative in Boaco sind Verbindungen entstanden, die wir in den nächsten Jahren gerne vertiefen möchten – vielleicht sogar zu einer Städtepartnerschaft.“*

*Susann Eube, Gleichstellungs- und Integrationsbeauftragte der Stadt Markkleeberg*

Städtekaffee der Stadt Markkleeberg  
© Stadt Markkleeberg

## GEISLINGER STADTSCHOKOLADE: AUS DER HEIMISCHEN KONDITOREI

22

**Es ist unverkennbar, dass Geislingen an der Steige in Baden-Württemberg bei seiner fairen Stadtschokolade auch auf Regionalität setzt: Auf den Banderolen ist jeweils eines von zehn Wahrzeichen der Stadt abgebildet – von der Stadtkirche bis zum Forellenbrunnen. Und damit nicht genug: Die Schokolade wird nur wenige Kilometer von Geislingen entfernt in einer regionalen Konditorei gefertigt.**

Die Geislinger Schokolade ist ein Unikat. Die Konditorei Kalik im nahegelegenen Gosbach hat eigens eine Gießform für die Produktion der Tafeln gefertigt – ohne Rippen zum Abbrechen, stattdessen ist die glatte Oberfläche mit dem Geislinger Stadtwappen, einer fünfblättrigen Rose, verziert. Die Schokolade gibt es in zwei klassischen Sorten: Vollmilch und Zartbitter sollen den Geschmack einer möglichst großen Zielgruppe abdecken.

Die Banderolen wurden von einem Geislinger Künstler gestaltet. Auf ihrer Rückseite findet sich ein Text über die jeweils abgebildeten Wahrzeichen der Stadt. Wenn die Stadtverwaltung Schokoladentafeln nachordert, schickt sie die Banderolen in die Konditorei, wo die Schokolade dann in entsprechender Stückzahl konfektioniert wird.



Im Weltladen  
Geislingen wird die  
Stadtschokolade  
attraktiv präsentiert.  
© Weltladen  
Geislingen

## Verkaufen, verschenken, informieren

Die Schokolade wird in der städtischen Tourist-Information und im Geislinger Weltladen vertrieben. Zudem verwendet die Stadt sie für Präsentkörbe, und auch eine Gemeinde, deren Kirche auf einer der zehn Banderolen zu sehen ist, hat die Schokolade verkauft. Bei Aktionen und Informationsveranstaltungen zum fairen Handel ist die Schokolade ohnehin immer dabei.

Am Ende jeden Jahres erhalten die Mitarbeiter\*innen der Stadtverwaltung eine E-Mail mit dem Vorschlag, zu Weihnachten die Geislinger Schokolade zu verschenken – ein beliebtes Last-Minute-Geschenk! Aktuell werden pro Jahr 300 bis 400 Tafeln vertrieben. Insgesamt wurden seit 2016 über 4.000 Tafeln verkauft.

## Der Geislinger Weg

Bei der Entscheidung, welches fair gehandelte Produkt sich gut für das Stadtmarketing eignet, ging man in Geislingen im Jahr 2015 ganz pragmatisch vor. Die Fairtrade-Steuerungsgruppe hatte sich das Ziel gesetzt, mit einem Marketingprodukt den fairen Handel öffentlichkeitswirksam zu bewerben und war dabei für viele Optionen offen. Man schaute sich bei anderen Städten um, von denen die meisten Kaffee oder Schokolade zu Marketingzwecken nutzten, und entschied sich für Schokolade. In einem Punkt folgte die Steuerungsgruppe jedoch nicht dem Beispiel der meisten Städte: Statt ein großes überregionales Unternehmen, das individualisierte Schokoladen-Editionen anbietet, zu beauftragen, entschied sich die Fairtrade-Steuerungsgruppe für eine Produktion vor Ort.

Anfangs war die Schokolade fair, regional und bio. Doch weil die Schokolade in Bio-Qualität zu teuer war, hat die Geislinger Fairtrade-Steuerungsgruppe auf bio verzichtet. Die Schokolade ist fair und regional – und ein großer Erfolg.



*„In einer mittelgroßen Stadt wie Geislingen an der Steige mit knapp 30.000 Einwohner\*innen muss eine faire Stadtschokolade immer wieder beworben werden. Gekauft wird sie besonders von Gästen, die sie als Mitbringsel oder Souvenir mit nach Hause nehmen.“*

*Sonja Pfau, Umweltbeauftragte der Stadt Geislingen an der Steige und Mitglied der örtlichen Fairtrade-Steuerungsgruppe*

Faire Schokolade mit sechs Motiven der Stadt Geislingen  
© Sonja Pfau

# DIE STADTSCHOKOLADE VON GREIFSWALD: DIE HANSESTADT SETZT AUF KOOPERATIONEN

**„Und was machen wir als nächstes Produkt?“ Mit diesem Satz des Supermarktbetreibers Sven Schneider, der bereits den fair gehandelten Greifswalder Stadtkaffee vertreibt, begann 2021 die Geschichte der Stadtschokolade der Universitäts- und Hansestadt Greifswald.**

Nachdem Greifswald 2020 Fairtrade-Town wurde und im Anschluss daran einen fair gehandelten Stadtkaffee auf den Markt gebracht hatte, wollten alle Beteiligten ihr so gut gestartetes faires Engagement ausweiten. Am Meer wird viel Tee getrunken und so stand ein fair gehandelter Tee für das Stadtmarketing ganz oben auf der Wunschliste. Jedoch stellte sich schnell heraus, dass es in Deutschland bislang wenig Erfahrung dazu gab. So schwenkte die Stadtverwaltung in Zusammenarbeit mit der Greifswald Marketing GmbH, dem Greifswalder Weltladen und dem Supermarkt von Sven Schneider auf das Erfolgsprodukt Schokolade um.

Am Anfang standen zahlreiche Entscheidungen an und es wurde viel recherchiert: Welche Sorten soll es geben? Wo soll die Schokolade eingekauft werden? Wo und wie soll sie verpackt werden? Wie teuer soll sie sein und wo soll sie verkauft werden?

## Große Partner\*innen mit viel Erfahrung

Einer der weitreichendsten Beschlüsse war die Wahl eines Lieferanten und Vertriebspartners für die Greifswalder Schokolade. Man entschied sich für die GEPA, die seit 1975 fair produzierte Lebensmittel und Handwerksprodukte aus dem



Stolz wird in Greifswald die neue Stadtschokolade präsentiert.  
© Pressestelle Universitäts- und Hansestadt Greifswald

Globalen Süden vertreibt und zu den größten Unternehmen dieser Art in Europa gehört. Sie liefert die Tafeln mit einer Blanko-Banderole, auf die Mitarbeiter\*innen einer Werkstatt für Menschen mit Behinderungen in Greifswald ein lokal designtes Etikett kleben. Das Team des Weltladens Greifswald brachte sich mit seiner langjährigen Erfahrung insbesondere bei der Wahl möglicher Importeure oder Anbieter für faire Schokolade in das Projekt ein.

### Nicht zu teuer!

Die Preisgestaltung für die bio-faire Stadtschokolade in den Sorten Vollmilch und Zartbitter war nicht einfach. Einerseits sind die Kosten für eine faire Schokolade natürlich höher als für ein Produkt eines großen Schokoladenherstellers aus dem Supermarktregal. Andererseits darf sie auch nicht zu teuer sein und sollte beim beteiligten Einzelhändler mit den anderen Schokoladen im Sortiment konkurrieren können. Tourist\*innen – so die bisherige Erfahrung – sind dagegen eher bereit, in der Greifswald-Information für ein schokoladiges Souvenir mehr zu bezahlen. Im Ergebnis einigte man sich auf einen mittleren Preis für den Verkauf in der Tourist-Information, im Greifswalder Weltladen und im lokalen Supermarkt von Sven Schneider.

### Attraktive Außendarstellung

Bei der Gestaltung der Banderole hatten die Verantwortlichen die Qual der Wahl. Einig war man sich, dass ein lokales Motiv, das die Hanse- und Universitätsstadt darstellt, auf die Banderolen gehört. Zwischen den vielen schönen Entwürfen einer Greifswalder Grafikerin fiel die Entscheidung auf ein Motiv mit einer historischen Stadtsilhouette, dem Meer und einem Segelboot. Bei der Auswahl der auf der Banderole abzudruckenden Logos fand sich eine pragmatische Lösung: Die Logos, die nicht auf die Banderole passten, erhielten ihren Platz und entsprechende Aufmerksamkeit auf einem Flyer zur Schokolade. Darin werden die Hintergründe der Greifswalder Schokolade aufgezeigt und der Ansatz des fairen Handels erklärt.

Beim Greifswald-Marketing wird die Stadtschokolade immer wieder als Produkt des Monats beworben, im Supermarkt werbewirksam positioniert und bei der Stadtverwaltung ist sie fester Bestandteil von Geschenkkörben und Gastgeschenken. So wurden seit 2022 über 3.600 Tafeln in der Tourist-Information, knapp 2.500 im Supermarkt und etwa 500 Tafeln der Stadtschokolade im Weltladen verkauft. Weitere werden folgen.



*„Es war überraschend, wie viel Interesse wir mit der fairen Stadtschokolade am fairen Handel wecken konnten.“*

*Dr. Stephan Braun,  
Klimaschutzbeauftragter der  
Universitäts- und Hansestadt Greifswald*

Stadt Schokolade Greifswald: Zartbitter und Vollmilch  
© Greifswald Marketing GmbH

# KLIMAFAIRE RUHRGEBIETS-SCHOKOLADE: EIN FAIRES RUNDUMPAKET AUS GHANA

26

**Das Netzwerk Faire Metropole Ruhr verfolgt mit seiner klimafairen Schokolade ein besonderes Anliegen: Die gesamte Wertschöpfung soll in Ghana stattfinden, vom Kakaoanbau über die Produktion bis zum Design und Druck der Verpackung.**

Weniger als ein Prozent der weltweit verkauften Schokolade wird in Ghana oder Côte d'Ivoire hergestellt, obwohl etwa zwei Drittel der weltweiten Kakaoernte von dort stammen. Die Gewinne werden andernorts abgeschöpft, auch in Deutschland. Bei der klimafairen Ruhrgebiets-Schokolade sollte das anders sein. Deshalb wird die Schokolade vom Unternehmen fairafri bezogen, das seit 2020 im ghanaischen Amanase mit über 90 Mitarbeiter\*innen unter ghanaischem Management bio-faire Schokolade produziert.

Die beiden Verpackungen mit Motiven aus dem Ruhrgebiet wurden von der ghanaischen Grafikdesignerin Veronica Nana Ama Mensah gestaltet. Die Absprachen und das Briefing zum Charakter und zur Geografie des Ruhrgebiets, das auf einer

Verpackung dargestellt wird, waren umfangreicher als gedacht, aber das Resultat überzeugte letztendlich alle.

## Ein Gemeinschaftsprodukt der Region

Zunächst ging das Netzwerk davon aus, dass sich nur zwei Kommunen beteiligen. Am Ende waren es mehr als zehn, inklusive des Regionalverbands Ruhr. Die Kommunen im Ruhrgebiet haben eine lange Tradition der Zusammenarbeit beim fairen Handel. Im Netzwerk Faire Metropole Ruhr kommen seit vielen Jahren Kommunen, Zivilgesellschaft, Kirchen und andere Akteure zu Themen wie Nachhaltigkeit, faire Arbeitsbedingungen und fairer Handel zusammen. Als Teil ihres Projekts

Die Mitarbeitenden der Schokoladenfabrik im ghanaischen Amanase produzieren die klimafaire Ruhrgebiets-Schokolade.  
© fairafri



„Gemeinsam fair handeln“, das von der SKEW in Kooperation mit der Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen gefördert wird, entstand die Idee, eine ruhrgebietsweite klimafaire Regionen-Schokolade zu entwickeln.

Ein Vorteil ihrer Kooperation: Eine Kommune allein kann nur geringe Mengen abnehmen. Erst mit der regionalen Kooperation wurde die erforderliche Mindestabnahme von 10.000 Tafeln innerhalb von zwei Jahren möglich.

Die Koordination mit fairafric übernimmt der Verein Faire Metropole Ruhr, während die Logistik in den Händen der Weltladen-Basis Gelsenkirchen liegt, die auch Vertragspartner von fairafric ist. Das nimmt den Kommunen viel Arbeit ab. Für viele wäre allein schon die Lagerung der Schokolade ein Problem.

### Besuch aus Ghana: Pluspunkt für die Öffentlichkeitsarbeit

Yayra Glover, der Gründer der Bio-Kakaokooperative besuchte Mitte 2024 das Ruhrgebiet. Solche direkten Kontakte werden auch für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Zudem erhalten alle, die die Schokolade verkaufen – von Welt- und Bioläden über Cafés bis hin zu Bürgerzentren – Werbeplakate mit dem Hinweis „Hier erhältlich“ sowie wei-

teres Informationsmaterial. Den Kommunen stehen Textbausteine zur Verfügung, mit denen sie über die Ruhrgebiets-Schokolade im Rahmen ihrer kommunalen Öffentlichkeitsarbeit informieren können.

### Rückschlag: Importverbot in die EU

Milchprodukte dürfen eigentlich nicht in die EU eingeführt werden, im Fall von Schokolade ist das ein großes Problem. Das Unternehmen fairafric hatte lange Zeit eine Ausnahmegenehmigung, weil es für seine Schokoladenproduktion in Ghana aus Deutschland eingeführtes Demeter-Milchpulver nutzte. Nachdem diese Genehmigung Ende 2023 kurzfristig gekippt worden war, musste die Faire Metropole Ruhr schnell reagieren und ersetzte seine Milkschokolade kurzfristig durch eine weitere helle – der Milkschokolade möglichst ähnliche – vegane Sorte mit Cashew-Creme. Daneben gibt es noch eine dunkle Variante mit 70 Prozent Kakaosplittern. Vor der Auswahl der Sorten kamen alle Beteiligten zu einer Blindverkostung zusammen. Dass sie dabei guten Geschmack bewiesen, zeigt sich heute an der Beliebtheit der Schokolade.



*„Das Verpackungsdesign der ghanaischen Grafikerin hat viele positive Rückmeldungen erhalten. Sie hat sich dafür intensiv mit dem Ruhrgebiet, seiner Geschichte und seinen Werten befasst.“*

*Tamara Kaschek,  
Projektmanagerin, Faire Metropole Ruhr e.V.*

Klimafaire Schokolade der Fairen Metropole Ruhr  
© Bettina Steinacker

# DER FAIRE SCHWABACHER LEBKUCHEN: HANDGEMACHTE FAIRNESS

28

**An Lebkuchen kommt man in Franken in der Weihnachtszeit kaum vorbei. Daher hat sich die Stadt Schwabach für eine faire Version des beliebten Gebäcks als Stadtmarketing-Produkt entschieden.**

Der Schwabacher Lebkuchen ist bis ins Detail durchdacht, von vielen getragen und vor allem lecker. Die eigens entwickelte Rezeptur enthält gleich mehrere fair gehandelte Produkte: Das Kakaopulver, der Rohrohrzucker, die Gewürze und bisweilen auch der Honig werden über den örtlichen Eine-Welt-Laden aus fairem Handel beschafft. Für die regional erhältlichen Zutaten haben die Stadt und die Fairtrade-Steuerungsgruppe viele Kontakte geknüpft: Die Haselnüsse stammen aus dem Nachbarort Oberreichenbach, der Apfelsaft und das Dinkelvollkornmehl aus Betrieben im nahen Gustenfelden.

## Teamwork und gute Planung

Schwabach nutzte Tipps der Nachbarstädte Erlangen und Nürnberg, die im Rahmen ihres Stadtmarketings ebenfalls fairen Lebkuchen anbieten. Vor allem aber sind es die vielen Engagierten vor Ort, die den Schwabacher Lebkuchen zum Erfolg machen: Die Familienbäckerei Sproßmann in Unterreichenbach backt mehrmals in der Vorweihnachtszeit die von der Stadt bestellten Chargen. So sind die Lebkuchen immer frisch verfügbar. Die Verpackung übernehmen die Mitglieder der Fairtrade-Steuerungsgruppe der Stadt.



Der faire Schwabacher Lebkuchen sieht nicht nur lecker aus.  
© Christine Rösch

In ständigem Bemühen um Optimierung ist das Team noch auf der Suche nach einer umweltfreundlichen Alternative zur Plastikverpackung, die den Lebkuchen ausreichend frisch hält. Die Lagerung und Kalkulation der voraussichtlichen Verbrauchs- und Verkaufsmengen erfordern besondere Aufmerksamkeit, denn der Lebkuchen ist ein saisonales und nur begrenzt haltbares Produkt. Die benötigten Mengen schätzt die Stadt in Zusammenarbeit mit der Bäckerei jährlich neu ein.

Für die Schwabacher Bevölkerung und für Tourist\*innen ist der Lebkuchen im Rathaus, im Eine-Welt-Laden, in Schulen, einer Buchhandlung, unverpackt in einem Schwabacher Café und bei besonderen Veranstaltungen wie dem Weihnachtsmarkt der Partnerstädte Schwabachs erhältlich. Die Stadt selbst verschenkt ihn seit 2021 zur Weihnachtszeit an Mitarbeiter\*innen und Einrichtungen in der Kommune. Rund 750 Stück gingen im ersten Jahr an die Verwaltung, die Feuerwehr, das Rote Kreuz, Krankenhäuser und Stadträt\*innen.

### Mit klarer Botschaft

Um dabei auch die besonderen Hintergründe zu vermitteln, hat die Stadt die Produktion des Lebkuchens von einer Fotografin begleiten lassen, ein Begleitschreiben zum Präsent verfasst und einen Werbeaufsteller produziert. Damit hat sie die Grundlage für eine rege Berichterstattung über die verschiedenen Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt geschaffen und den fairen Handel bekannter gemacht.



*„Unser Lebkuchen ist handwerklich 1 a. Dass sich so viele – allen voran die Bäckerei Sproßmann – dafür einsetzen und dabei auch nicht den Aufwand scheuen, zeigt den hohen Stellenwert des fairen Handels in unserer Kommune. Über Genuss und Emotionen erreicht man die Menschen einfach am besten.“*

*Andrea Lorenz,  
Bürgermeister- & Presseamt der Stadt Schwabach*

Festlich verpackter fairer Schwabacher Eisenlebkuchen.  
© Stadt Schwabach

## DIE BAD NAUHEIMER TEESTUNDE: EIN QUALITÄTSPRODUKT

30

**Bislang gibt es noch nicht viele faire Städtetees. Die „Bad Nauheimer Teestunde“ ist vor allem für ihre hohe Produktqualität und ihre guten Verkaufszahlen bekannt. Das Rezept dafür ist denkbar einfach: den Menschen zuhören und ihren Ideen zur Umsetzung verhelfen.**

Beim fairen Städtetees im hessischen Bad Nauheim steht die hohe Qualität des Produkts im Vordergrund. Sie gilt als Erfolgsfaktor für das Projekt. Die Bad Nauheimer Teestunde ist ein Bio-Darjeeling First Flush aus Indien. Für diesen Schwarztee aus der ersten Ernte des Jahres gehen die Tee-pflücker\*innen täglich über dieselben Flächen und ernten ausschließlich die ganz frisch nachgewachsenen jungen Teetribe. Das Ergebnis ist ein herausragender Tee mit feinem, mild-blumigem Aroma.

### Tee als neue Lebensgrundlage

Produziert wird der Schwarztee von der kleinbäuerlichen Kooperative Sanjukta Vikas in der indischen Region Darjeeling. Ihre Mitglieder haben vor rund 30 Jahren stillgelegte Teeanbauflächen reaktiviert und bauen seither Tee in Mischkulturen und nach ökologischen Kriterien an. Unterstützt werden sie dabei durch den indischen Bio-Pionier Tea Promoters India, der mit Expertise und Schulungen zur hohen Qualität des Tees beiträgt. Der Zusammenschluss in der Kooperative ermöglicht es den Kleinproduzent\*innen, die



Abhängigkeit von lokalen Zwischenhändler\*innen zu durchbrechen und dadurch ihre Einkommen nachhaltig zu steigern. In der Folge konnten in der Gemeinschaft eine medizinische Grundversorgung, Primarbildung und der Anschluss an das öffentliche Stromnetz finanziert werden. Diese positiven Entwicklungen wurden zum Vorbild für weitere Kooperativen der Region.

### Vom Tee zum Städtete

Über die Fairhandelsgenossenschaft WeltPartner eG, in der die Weltläden der Region Oberschwaben/Allgäu zusammengeschlossen sind, gelangt der faire Tee nach Bad Nauheim. Die Genossenschaft bezieht ihn direkt aus der indischen Kooperative und bietet ihn auch Kommunen als individualisierbares Produkt an. Das Etikett für den Städtete hat das Team aus Bad Nauheim selbst entworfen. Es zeigt eine Frauenskulptur im Jugendstil, eines der Wahrzeichen der Bäderstadt Bad Nauheim. Mitarbeiter\*innen einer Werkstatt für Menschen mit Behinderungen der Bruderhaus-Diakonie in Regensburg, mit der die WeltPartner eG eng zusammenarbeitet, kleben das Etikett auf die Blau-Verpackung.

### Ein Verkaufsschlager

Dank ihres Geschmacks und des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses gilt die Bad Nauheimer Teestunde auf der städtischen Online-Verkaufsplattform BadNauheimLiebe und im Weltladen als Verkaufsschlager. Erhältlich ist der Tee zudem im lokalen Biohandel und in Hofläden.

### Bottom-up zum Erfolg

Der faire Städtete ist ein Gemeinschaftsprojekt der Stadt Bad Nauheim, ihrer Fairtrade-Steuerungsgruppe und des lokalen Weltladens. Das Erfolgsrezept der beteiligten Akteur\*innen ist es, „alles von unten aufgezogen zu haben“. In allen Entwicklungsschritten standen die Ideen und Visionen der Mitwirkenden und Bürger\*innen im Mittelpunkt. Der einprägsame Name des Städtetees etwa geht auf eine Umfrage unter den Bad Nauheimer Bürger\*innen zurück.

Dieses Engagement würdigt die Stadt jedes Jahr mit einem gemeinsamen Fest. Wer sich näher für die Engagierten interessiert, dem sei die Lektüre des fairen Kochbuchs „Bad Nauheim is(s)t fair“ empfohlen. Hier finden sich nicht nur viele Rezepte, sondern eine Vielzahl inspirierender Persönlichkeiten.



*„Von unseren fairen Produkten profitieren Kleinbäuerinnen und Kleinbauern sowie Produzent\*innen im Globalen Süden und Bad Nauheim als Fairtrade-Stadt. Bad Nauheim gewinnt an Ansehen, unterstützt seine eigene nachhaltige Stadtentwicklung und bekennt sich öffentlich zu mehr Gerechtigkeit weltweit.“*

*Patricia Mayer, Fairtrade-Steuerungsgruppe  
Bad Nauheimer Stadt Schwabach*

Bad Nauheim hat viel Erfahrung im fairen Stadtmarketing: Neben dem Tee gibt es einen fairen Stadtkaffee und eine faire Stadtschokolade. © Michael Hauler

## NEUMARKT IN DER OBERPFALZ: FAIRER WEIN AUS DER SÜDAFRIKANISCHEN PARTNERKOMMUNE DRAKENSTEIN

**Sie sind die zentralen Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie von Neumarkt in der Oberpfalz: die Partnerschaft mit Drakenstein in Südafrika, die Anpassung an den Klimawandel und der faire Handel. Was läge da näher als die drei Themen zu verbinden? Das Resultat: ein fairer Partnerschaftswein.**

Seit 2014 arbeiten Neumarkt i.d.OPf. und das südafrikanische Drakenstein intensiv zur Anpassung an den Klimawandel zusammen. Sie haben im Rahmen ihrer von der *SKEW* geförderten Klimapartnerschaft das Ökosystem des südafrikanischen Flusses Bergriver stabilisiert, den Schutz vor Überschwemmungen verbessert und einen 44 Hektar großen Klimapark errichtet. Im Laufe der Zeit entwickelte sich aus der Klimapartnerschaft eine Nachhaltigkeitspartnerschaft, in der auch der faire Handel zum gemeinsamen Thema wurde. Zusammen mit dem örtlichen Weltladen in Neumarkt entstand die Idee, ein faires Partnerschaftsprodukt zu entwickeln. Drakenstein liegt in der für ihren Weinanbau bekannten Kap-

Region und so kam es, dass seit 2018 in Neumarkt im Weltladen und seit Juni 2024 im „Weltwinkel 360°“ ein roter und ein weißer fairer Partnerschaftswein aus Drakenstein verkauft werden.

### Besuch im Weingut überzeugte

Eine Delegation aus Neumarkt besuchte im Rahmen der Klimapartnerschaft 2016 das Weingut Bosman in Drakenstein, sprach mit Mitarbeiter\*innen und besichtigte verschiedene Einrichtungen und Projekte wie die Kinderkrippe und eine Krankenstation mit Apotheke für die Arbeiter\*innen und deren Familien. All dies werde durch

Beim Neujahrsempfang der Stadt Neumarkt im Januar 2024 drehte sich alles um die Partnerschaft mit Drakenstein. Am Stand des „Weltwinkel 360°“ wurden zudem fair gehandelte Produkte aus Südafrika präsentiert.  
© Stadt Neumarkt i.d.OPf.



die faire Weinproduktion finanziert, hörten sie und fanden, dass das seit 2009 Fairtrade-zertifizierte Bosman-Weingut sehr gut zu den Neumarkter Überzeugungen des fairen Handels passt.

### Handelsweg schon etabliert

Ein eher organisatorischer, aber doch wichtiger Pluspunkt: Der Bosman-Wein wurde bereits von einem bayerischen Händler nach Deutschland importiert. Das machte vieles einfacher, denn eine solche Handelsbeziehung neu aufzubauen, wäre kompliziert gewesen. Der Aufwand für Neumarkt war daher überschaubar. Die Kommune konnte den Weltladen außerdem dafür gewinnen, im Rahmen des Verkaufs auf die Partnerschaft mit Drakenstein aufmerksam zu machen. Dafür wurde ein zusätzliches Produktetikett entworfen, das auf den Flaschenhals gesteckt wird.

Der Wein wird in relativ geringen Mengen bestellt und der Verkauf hat eher Symbolcharakter. Für die Kommune ist der Wein aber ein Marketingprodukt für den fairen Handel und für die Nachhaltigkeitspartnerschaft mit Drakenstein. Deshalb wird er auch bei Veranstaltungen wie dem Neujahrsempfang der Stadt ausgedient.

Über den Wein hinaus wurden im Weltladen auch Produkte zur Körperpflege oder Küchentextilien aus Drakenstein angeboten. Aufgrund der Schwierigkeit, diese Produkte regelmäßig nach Neumarkt zu importieren, weitete der „Weltwinkel 360°“-Laden sein Sortiment von fair gehandelten Produkten aus Südafrika auf Produkte aus, die leicht über die Importeure für fairen Handel erhältlich sind. Neumarkt und Drakenstein arbeiten aber daran, dass es weitere Partnerschaftsprodukte geben wird.

### Fairtrade-Town im Globalen Süden

Neumarkt hat bereits viel Erfahrung in Sachen fairer Handel. Bereits 2009 wurde die Kommune als erste Stadt in Bayern zur Fairtrade-Town. Globale Gerechtigkeit und Bildung für nachhaltige Entwicklung spielen eine wichtige Rolle. Im Rahmen ihrer engen Partnerschaft entstand zwischen Neumarkt und Drakenstein ein Geben und Nehmen zum fairen Handel: Während Neumarkt den Wein bereits aus Drakenstein bezog, gab die deutsche Kommune ihre Erfahrungen zum fairen Handel an Drakenstein weiter und unterstützte die Kommune dabei, sich ebenfalls als Fairtrade-Town zertifizieren zu lassen. Dies gelang 2021 und Drakenstein wurde zur ersten südafrikanischen Fairtrade-Town. Das ist bemerkenswert, werden doch viele faire Produkte wie Tee und Früchte im Land angebaut.



*„Der Wein präsentiert unsere Nachhaltigkeitspartnerschaft auf schlüssige Weise. Wir wollten die Menschen sichtbar machen, die hinter dem Produkt stehen.“*

*Ralf Mützel, Amt für Nachhaltigkeit,  
Stadt Neumarkt in der Oberpfalz*

Auswahl des fairen Partnerschaftsweins  
© Ralf Mützel

# ANHANG

## WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

### Angebote der *SKEW* zum fairen Handel und zur kommunalen fairen Beschaffung

- [E-Learning Faire Beschaffung](#)
- [Vertiefungsseminar: Faire Beschaffung von Lebensmitteln](#)
- [Kompass Nachhaltigkeit / Mein Kompass / Grundlagenwissen Lebensmittel](#)
- [Wettbewerb Hauptstadt des Fairen Handels](#)
- [Bundesweites Netzwerk Faire Beschaffung](#)
- [Beratungsangebote zur Förderung des fairen Handels und Verankerung einer fairen Beschaffung](#)

# PUBLIKATIONEN DER SKEW

Die *Servicestelle Kommunen in der Einen Welt* stellt alle ihre Publikationen und Informationsmaterialien zum kostenfreien Bestellen (sofern noch nicht vergriffen) oder als Download auf ihrer Homepage bereit:

➤ <https://skew.engagement-global.de/publikationen.html>

## Schriftenreihe Dialog Global

- Nr. 67: Faire Beschaffung in kommunalen Unternehmen. Bonn, Mai 2024
- Nr. 66: Nachhaltig messen. Zum Stand des Nachhaltigkeitsmonitoring in Kommunen. Bonn, Mai 2023
- Nr. 65: Wettbewerb Hauptstadt des Fairen Handels 2021 – So setzen Kommunen den fairen Handel um. Bonn, Dezember 2022
- Nr. 64: Deutsch-türkische Städtepartnerschaften zur Stärkung von Aufnahmekommunen für Geflüchtete in der Türkei, Bonn, Oktober 2021
- Nr. 63: Gutachten zu Migration und Entwicklung auf kommunaler Ebene 2020 – Stand und Potenziale der Zusammenarbeit von migrantischen Akteurinnen und Akteuren und Kommunen. Bonn, Dezember 2021
- Nr. 62: Grenzenlos nachhaltig – Kommunale Umsetzung der Agenda 2030 in der Bodenseeregion. Bonn, Oktober 2021
- Nr. 61: Klimapartnerschaften – Dokumentation der sechsten Projektphase. Bonn, Februar 2021
- Nr. 60: Ökosoziale Beschaffung – Gemeinsam auf kommunaler Ebene vorangehen. Eine Einführung mit Tipps für Verwaltung, Politik und Zivilgesellschaft. Bonn, Januar 2021
- Nr. 57: Finanzielle Unterstützung für kommunale Partnerschaften – Über die Schulter geschaut: Aus den Erfahrungen anderer lernen. Bonn, September 2020
- Nr. 56: Einbindung sozialer Kriterien nach der Vergaberechtsreform im Unterschwellenbereich. Bonn, März 2020
- Nr. 55: Gute Beispiele „Migration und Entwicklung“. Bonn, Februar 2020
- Nr. 9: Partner für Eine Welt – Gestaltung und Nutzen kommunaler Partnerschaften. Ein Praxisleitfaden. Bonn, Mai 2019

## Schriftenreihe Material

- Nr. 113: Ein Leitfaden für die SDG-Kommunikation. Bonn, November 2022
- Nr. 112: Überzeugend für kommunale Entwicklungspolitik argumentieren. Bonn, August 2022
- Nr. 111: Voluntary Local Reviews – Handreichung zur „Freiwilligen Lokalen Berichterstattung“ über die Umsetzung der Agenda 2030. Bonn, Juni 2022
- Nr. 110: Kommunikation mit dem Markt. Für eine nachhaltige öffentliche Beschaffung. Bonn, Januar 2022

## Sonstige Publikationen:

- Unsere Angebote. Bonn, November 2022
- Mit kommunaler Entwicklungspolitik Zukunft gestalten – Erfolgsgeschichten aus 20 Jahren mit der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, Bonn, Oktober 2021
- Kommunale Entwicklungspolitik öffnet Türen. Gute Beispiele aus engagierten Kommunen. Bonn, Mai 2019
- 17 Ziele für eine Global Nachhaltige Kommune – Factsheets mit Guten Beispielen aus der Praxis

Alle aktuellen Informationen, ➤ Termine, Aktivitäten, Tipps und Hintergrundberichte finden Sie in unserem monatlichen ➤ „Eine-Welt-Nachrichten“ der Servicestelle.





**ENGAGEMENT GLOBAL gGmbH**  
**Service für Entwicklungsinitiativen**  
Friedrich-Ebert-Allee 40 • 53113 Bonn  
Postfach 12 05 25 • 53047 Bonn  
Telefon +49 228 20 717-0  
[info@engagement-global.de](mailto:info@engagement-global.de)  
[www.engagement-global.de](http://www.engagement-global.de)

Im Auftrag des



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung

