



Foto: Ingmar Wein

STADT, LAND

München, Deutschland

STANDORT

Olympiapark (Sommer)/
Theresienwiese (Winter)

ANZAHL DER TAGE

2 x 4 Wochen

GENRE

Alles von Jazz bis Rock, Pop und
Weltmusik

TÄGLICHE KAPAZITÄT

1,5 Millionen Besuchende an 60
Festivaltagen = Ø25.000/Tag

CAMPING

Nein

GEGRÜNDET

1988

HERAUSFORDERUNG & LÖSUNG

Lieferkette von Bio-Lebensmitteln
schaffen durch enge
Zusammenarbeit mit Caterern



EINE FEIER RUND UM INTERNATIONALEN AUSTAUSCH UND FAIRGEHANDELTE BIO-PRODUKTE

Fotos: Ingmar Wein (oben) und Bernd Wackerbauer

Theateraufführungen, Performances, Musik, der „Markt der Ideen“ mit internationalem Kunsthandwerk und 100% Bio-Lebensmitteln aus aller Welt sowie ein starkes Engagement für globale Gerechtigkeit und Umweltschutz – das ist das Tollwood Festival.

Der Eintritt zum Festivalgelände ist kostenlos, ebenso wie mehr als 80% der kulturellen Veranstaltungen, die auf dem Festival stattfinden. Tollwood finanziert dies durch die Standgebühren des „Markts der Ideen“, wodurch das Festival auch weitgehend unabhängig bleiben konnte.

Das Tollwood-Festival setze eine Nachhaltigkeitsstrategie um, die viele Bereiche berühre, sagt Johanna Kämper, Projektleiterin für „Mensch und Umwelt“: Das Festival wird zu 100% mit Ökostrom betrieben. Die auf dem Festival verkauften Lebensmittel stammen ausschließlich aus Bio-Anbau und sind, sofern sie aus dem globalen Süden stammen, Fair Trade-zertifiziert. Die Speisen werden auf wiederverwendbarem Geschirr serviert und Plastik ist verboten. Das Festival verfügt über ein Recyclingkonzept und

einen eigenen Recyclinghof: Sowohl im Publikumsbereich als auch hinter den Kulissen wird strikte Mülltrennung praktiziert.

Das Festival ermutigt seine Besuchenden, umweltfreundlich anzureisen, bietet Shuttlebusse, eine Fahrradwerkstatt und Eintrittskarten, die eine Freikarte für den öffentlichen Nahverkehr enthalten. „Wir freuen uns, dass rund drei Viertel unserer Gäste auf umweltfreundliche Art anreisen“, sagt Kämper. Außerdem werden unvermeidbare Treibhausgase, die zum Beispiel durch die Anreise von Künstler*innen oder Transport entstehen, kompensiert.

Auf Tollwoods „Markt der Ideen“, auf dem bis zu 200 Ausstellende Kunsthandwerk, Textilien und Schmuck aus aller Welt anbieten, werden hohe Anforderungen an die Produkte in Bezug auf Tierschutz, Umweltschutz und fairen Handel gestellt.





BIO-LIEFERKETTEN AUFBAUEN, BEVOR ES ZERTIFIZIERUNG GAB

Tollwood ist bekannt für seine internationalen Spezialitäten aus mehr als 20 Ländern. Von Anfang an achteten die Organisator*innen darauf, dass alle Nahrungsmittel aus Bio-Anbau stammen. „Schließlich ist die Landwirtschaft ein wesentlicher Mitverursacher und auch Betroffene der großen ökologischen Krisen unserer Zeit, insbesondere der Klima- und Biodiversitätskrise“, erklärt Kämper. Als das Festival entstand, gab es keine Bio-Zertifizierung für Großveranstaltungen und Bio-Lebensmittel zu beschaffen, war komplizierter als heute. Der Aufbau von Bio-Lieferketten, das Einbinden von Lebensmittelunternehmen in ihre Vision, höhere Preise für Bio-Lebensmittel und ein Mangel an Bio-Bier waren große Herausforderungen für Tollwood.

Nach Kämpers Erfahrung ist das größte Problem jedoch ein anderes: „Die größte Herausforderung, egal welches Nachhaltigkeitsthema man angeht, ist nicht die Herausforderung selbst, sondern eine negative Denkweise: ‚Das kann nicht funktionieren, das wird nicht funktionieren, das ist unmöglich!‘ Diese Reaktion erhielten wir, als wir unser Verpflegungssystem in Angriff nahmen, aber davon darf man sich nicht verunsichern lassen. Nachhaltigkeit ist eine Frage der Werte und der Einstellung – alles andere ist Handwerk.“

“

Nachhaltigkeit ist eine Frage der Werte und der Einstellung – alles andere ist Handwerk.

GEMEINSAM EINEN NACHHALTIGEN WANDEL SCHAFFEN

Veränderungen seien nur dann nachhaltig, wenn sie für alle Beteiligten optimal seien, also für die Lebensmittelhändler*innen, die Besuchenden und die Veranstaltenden, sagt Kämper. „Funktioniert die Lieferkette noch nicht? Dann lassen Sie uns gemeinsam eine aufbauen. Werden die Preise zu hoch? Dann arbeiten wir gemeinsam an der Kalkulation. Es gibt keine Münchner Brauerei, die Bio-Bier anbietet? Dann verhandeln wir so lange, bis ein Bio-Bier für Tollwood gebraut wird.“ Das Team setzte sich mit Gastronom*innen zusammen, baute Beziehungen zu Lieferant*innen auf, arbeitete gemeinsam an Rezepten, reduzierte die Anzahl der Gerichte mit Fleisch und förderte vegetarische/vegane Gerichte.

Mit diesem Ansatz hat das Tollwood-Team die Aufgabe übernommen, eine Brücke zwischen den Lebensmittelhändler*innen, Großhändler*innen und Erzeuger*innen zu schlagen. „Wir haben ein klares Ziel kommuniziert und die Bedürfnisse aller Beteiligten zusammengebracht: ‚Tollwood wird Bio und bleibt es auch.‘ Damit hatten die Erzeuger*innen einen klaren und verlässlichen Anreiz, auf Bio umzustellen oder ihre Produktpalette zu erweitern“, so die Projektleiterin weiter. Tollwood hilft bei den

Verhandlungen mit den Lieferant*innen und hat auch die Lebensmittelhändler*innen dabei unterstützt, ihre eigenen Gerichte und Zutaten anzupassen, d.h.: zunehmend regional, saisonal, mit weniger Fleisch und dabei so wenig wie möglich wegwerfen.

Das Festival hat einen eigenen Gastro-Experten im Team. „Er kennt den Markt, er weiß, wie man budgetiert, was geht und was nicht“, erklärt Kämper. In anderen Bereichen, z. B. beim „Markt der Ideen“, engagiert das Festival externe Expert*innen, um die Einhaltung der Nachhaltigkeitskriterien zu überprüfen.

Seit 2003 sei das gesamte Festival-Catering nach den Richtlinien der EU-Öko-Verordnung bio-zertifiziert und trotzdem preislich mit herkömmlichen Großveranstaltungen in München vergleichbar, fasst Kämper zusammen.

Laut einer Studie der Beratungsagentur Ernährungsökologie spart Tollwood durch seinen Umgang mit Lebensmitteln jährlich 20% oder 116 Tonnen CO₂-Emissionen ein. „Fordern und Fördern, klare Ziele setzen und mit langem Atem die Nachhaltigkeitskriterien kontinuierlich verfolgen und überprüfen – das ist entscheidend“, betont Kämper.

DIE LÖSUNG



„MARKT DER IDEEN“ BESCHÄFTIGT TOLLWOOD

Der „Markt der Ideen“ mit seinen unzähligen Produkten werde in den nächsten Jahren genügend Herausforderungen bieten, ist sich Kämpfer sicher. Für viele Non-Food-Rohstoffe und -Produkte gebe es noch keine Nachhaltigkeitszertifizierung, hier sei also Pionierarbeit gefragt.

Das zweite große Anliegen von Tollwood ist es, auch außerhalb des Festivalgeländes einen Beitrag zu leisten, um die Welt besser zu machen. Ein Beispiel: Das bisher auf München beschränkte Projekt „Bio für Kinder“, bei dem es um gesunde Ernährung in Kinderbetreuungseinrichtungen geht, wird nun bundesweit ausgerollt.



“ Fordern und Fördern, klare Ziele setzen und mit langem Atem die Nachhaltigkeitskriterien kontinuierlich verfolgen und überprüfen – das ist entscheidend.