

ERGEBNISBERICHT

Entwicklungen des Fairen Handels und der Fairen Beschaffung in Deutschland 2015-2022

Aktualisierte und erweiterte Fassung der
Studie „Verändert der Faire Handel die
Gesellschaft?“

Im Auftrag von Engagement Global gGmbH mit ihrer
Servicestelle Kommunen in der Einen Welt und Fairtrade
Deutschland e.V. in Kooperation mit dem Forum Fairer
Handel e.V. und dem Weltladen-Dachverband e.V.

Projektteam:

Sandra Bähge (Projektleitung)
Dr. Stefan Silvestrini (Backstopping)

Dr. Maja Flaig (Projektmanagerin)
Dr. Katharina Hary (Projektmanagerin)

CEval GmbH
Dudweiler Landstraße 5
D-66123 Saarbrücken

URL: <http://www.ceval.de>

Saarbrücken, 7. September 2023

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	iv
Abkürzungsverzeichnis	v
Zusammenfassung.....	vii
1. Einleitung.....	16
1.1 Hintergrund und Ziele der Studie	16
1.2 Untersuchungsgegenstand	17
1.3 Fragestellungen der Studie	23
2. Methodische Herangehensweise	25
2.1 Untersuchungsansatz.....	25
2.2 Datenquellen und Methoden der Datenerhebung und -auswertung	30
2.3 Praktische Umsetzung, Herausforderungen und Limitationen	33
3. Untersuchungsergebnisse	35
3.1 Gesellschaftlichen Wandel bewirken: Der Faire Handel und seine Bewegung	35
3.1.1 Eine Theorie des Wandels für den Fairen Handel	35
3.1.2 Der Faire Handel in Bewegung: Entwicklungen 2015-2022.....	41
3.2 Zivilgesellschaft	55
3.2.1 Fair-Handels-Bewegung und zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsbewegung	55
3.2.2 Zivilgesellschaftliches Engagement im und für den Fairen Handel an der Basis	64
3.3 Bürger*innen/Konsument*innen	73
3.3.1 Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf das Verhalten der Konsument*/Bürger*innen beobachten?	73
3.3.2 Worauf lassen sich die Veränderungen zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel in diesem Bereich Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?	83
3.4 Politik und öffentliche Verwaltung	88
3.4.1 Ein politischer Rahmen für Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltige Entwicklung. 88	
3.4.2 Die öffentliche Hand als Vorbild?! – Faire öffentliche Beschaffung.....	103
3.5 Handel und Hersteller.....	141
3.5.1 Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf das unternehmerische Handeln des (Lebensmitteleinzel-) Handels und der Hersteller beobachten?.....	141
3.5.2 Worauf lassen sich die Veränderungen bei (Lebensmitteleinzel-) Handel und Herstellern zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel in diesem Bereich Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?	151
4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen	157
5. Anhang.....	168
5.1 Wirkungsmodelle	168
5.1.1 Wirkungsmodell „Zivilgesellschaft“	170
5.1.2 Wirkungsmodell „Bürgerinnen“	175
5.1.3 Wirkungsmodell „Öffentlicher Sektor und Politik“	179
5.1.4 Wirkungsmodell „Handel und Hersteller“	184
5.2 Analyseraster	188
5.3 Datenerhebungsinstrumente.....	203
5.3.1 Leitfäden für Einzelinterviews und Gruppendiskussionen	203

5.3.2	Fragebogen für teilstandardisierte Online-Befragung von Kommunen	218
5.4	Liste interviewter Stakeholder	233
5.5	Online-Erhebung bei Fairtrade-Towns	234
5.5.1	Beschreibung der Stichprobe	234
5.5.2	Ergänzende Abbildungen	235
5.6	Literatur	238
5.7	Weitere Quellen und Referenzen	255

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Fair-Handels-Bewegung in ihrem gesellschaftlichen Umfeld	20
Abbildung 2: Methodisches Vorgehen zur Datenerhebung für die Studie „Fairer Handel und Faire Beschaffung 2015-2022“	30
Abbildung 3: Ausgewählte Titel & Auszeichnungen für Engagement im Fairen Handel (2015-2022)..	67
Abbildung 4: Umsatz fair gehandelter Produkte 2015 – 2021 (in Mio. Euro).....	74
Abbildung 5: Entwicklung des Kaufverhaltens in Bezug auf fair gehandelte Produkte im Zeitverlauf .	74
Abbildung 6: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte im Zeitverlauf	77
Abbildung 7: Zustimmung zu politischen Forderungen des Fairen Handels.....	80
Abbildung 8: Formen der Unterstützung des fairen Handels	104
Abbildung 9: Ausmaß der Unterstützung für Fairen Handel.....	105
Abbildung 10: Entwicklung der Unterstützung für Fairen Handel seit 2015.....	106
Abbildung 11: Veränderung der Bedeutung des Themas „Fairer Handel“	106
Abbildung 12: Gründe für stärkeres Engagement im Themenfeld Fairer Handel.....	107
Abbildung 13: Kriterien nachhaltiger und fairer Beschaffung in kommunalern Beschaffungspraxis .	110
Abbildung 14: Fair beschaffte Produkte oder Produktgruppen	111
Abbildung 15: Berücksichtigung von Kriterien der fairen Beschaffung	112
Abbildung 16: Instrumente zur Förderung einer fairen öffentlichen Beschaffung.....	113
Abbildung 17: Veränderung der Berücksichtigung von Kriterien der fairen Beschaffung	114
Abbildung 18: Praktische Einbindung von Kriterien der FÖB in Beschaffungsvorgänge.....	118
Abbildung 19: Gründe für stärkere Berücksichtigung von Kriterien der fairen Beschaffung	120
Abbildung 20: Reaktion von Anbietern auf die Kommunikation von Nachhaltigkeitsanforderungen durch Kommunen.....	122
Abbildung 21: Einschätzung des Rücklaufs an Angeboten bei Ausschreibungen, die Kriterien der FÖB einschließen.....	122
Abbildung 22: Vernetzung mit verschiedenen Akteuren rund um das Thema „Fairer Handel“	125
Abbildung 23: Bewertung der Zusammenarbeit mit Akteuren der Fair-Handels-Bewegung	128
Abbildung 24: Nutzung von Informations-, Beratungs- und Unterstützungsangebote zum Thema Faire Beschaffung	129
Abbildung 25: Bewertung des Mehrwertes von Informations-, Beratungs- und Unterstützungsangeboten für die Umsetzung einer fairen Beschaffung	130
Abbildung 26: Bekanntheit rechtlicher Handlungsspielräume und fairer Beschaffungsalternativen	132
Abbildung 27: Bedeutung des Themas Fairer Handel für verschiedene kommunalpolitische Handlungsfelder	134
Abbildung 28: Hinderungsfaktoren einer fairen öffentlichen Beschaffung	136
Abbildung 29: Existenz einer zentralen Vergabestelle	138
Abbildung 30: Kommunale Beschaffungsstrukturen.....	138
Abbildung 31: Existenz einer Stelle zur Förderung der fairen öffentlichen Beschaffung	139
Abbildung 32: Wirkungsgefüge für den Untersuchungsbereich Zivilgesellschaft.....	174
Abbildung 33: Wirkungsgefüge für den Untersuchungsbereich Konsument*innen/ Bürger*innen ..	178
Abbildung 34: Wirkungsgefüge für den Untersuchungsbereich Politik und Verwaltung	183
Abbildung 35: Wirkungsgefüge für den Untersuchungsbereich Handel und Hersteller.....	187
Abbildung 36: Hat sich Ihre Kommune schon einmal am Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“ der SKEW beteiligt?	235
Abbildung 37: Kommunen nach Bundesländern.....	235
Abbildung 38: Kommunen nach Einwohnerzahl	236
Abbildung 39: Kommunen nach Jahr des Titelerwerbs „Fairtrade-Town“	236
Abbildung 40: Häufigkeit der Teilnahme am Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“	237

Abkürzungsverzeichnis

AEJ	Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V.
agl	Arbeitsgemeinschaft der entwicklungspolitischen Landesnetzwerke
AgrarOLkG	Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetz
BDA	Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.
BDKJ	Bund der Deutschen Katholischen Jugend
BfdW	Brot für die Welt
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMU	Bundesumweltministerium, aktuell Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), früher u.a. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)
BMWi	Bundeswirtschaftsministerium, aktuell Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK), früher Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BMZ	Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
CIR	Romero Initiative, früher Christliche Initiative Romero
COP	Conferences of the Parties
CorA	Corporate Accountability – Netzwerk für Unternehmensverantwortung
DEAB	Dachverband Entwicklungspolitik Baden-Württemberg e.V.
DGB	Deutscher Gewerkschaftsbund
DHBW	Dualen Hochschule Baden-Württemberg
EG	Engagement Global
EKD	Evangelische Kirche in Deutschland
FEB	Förderprogramms entwicklungspolitische Bildung
FFH	Forum Fairer Handel
FNK	Forum Nachhaltiger Kakao
FTAO	Fair Trade Advocacy Office
FTD	Fairtrade Deutschland
FTI	Fairtrade International
FÖB	Faire öffentliche Beschaffung
GIZ	Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
GOTS	Global Organic Textile Standard
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
H.d.V.	Hervorhebung durch die Verfasser*innen
HREDD	Human Rights and Environmental Due Diligence Richtlinie
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
I-LkG	Initiative Lieferkettengesetz
INA	Initiative für nachhaltige Agrarlieferketten
INT	Interview
KEPols	Koordination kommunaler Entwicklungspolitik
LkG	Lieferkettengesetz
LkSG	Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz
MSI	Multi-Stakeholder-Initiativen
NAP	Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte
NRO	Nichtregierungsorganisation(en)
NRW	Nordrhein-Westfalen
SDGs	Sustainable Development Goals (Ziele für nachhaltige Entwicklung)

SKEW	Servicestelle Kommunen in der Einen Welt der Engagement Global gGmbH
UBA	Umweltbundesamtes
UNFCCC	Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen
UTP	Unfair Trading Practices (Unfaire Handelspraktiken)
UVgO	Unterschwellenvergabeordnung
VENRO	Verband entwicklungspolitischer Nichtregierungsorganisationen
VergRModG	Vergabemodernisierungsgesetz
VgV	Vergabeverordnung
WFTO	World Fair Trade Organisation
WLDV	Weltladen-Dachverband e.V.
WLT	Weltladentag

Zusammenfassung

Einführung: Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Seit seinen Anfängen in den 1970er Jahren, hat sich der **Faire Handel** nicht nur zu einem erfolgreichen Wirtschaftsmodell und zu einer eigenen Branche weiterentwickelt, sondern auch eine zunehmend ausdifferenzierte und professionalisierte Bewegung hervorgebracht. Sie strebt danach, über Bildungs- und Informationsarbeit, politische Arbeit und über den Handel mit fairen Produkten zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und zu einer nachhaltigen globalen Entwicklung beizutragen.

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklungen, die der Faire Handel insbesondere seit den 2000er Jahren durchlaufen hatte, wurden 2015 schon einmal die Veränderungen im Fairen Handel sowie die Wirkungen, die von ihm und von der ihn tragenden Bewegung in Deutschland ausgingen, systematisch untersucht.¹ Seither sind weitere und mitunter grundlegende **Veränderungen der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen** zu beobachten gewesen, in denen Fairer Handel und Faire Beschaffung stattfinden. Neben jüngsten Zäsuren wie dem russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine und der weltweiten Corona-Pandemie, sind hierbei u.a. zu nennen: Der globale Nachhaltigkeitsdiskurs rund um die Agenda 2030 und die globalen Nachhaltigkeitsziele (SDGs), die mit Nachdruck geführten gesellschaftlichen Debatten rund um den Klimawandel, die Virulenz der Themen Flucht und Vertreibung, aber auch die gestiegene Aufmerksamkeit für globale Lieferketten und Gesetzesänderungen wie die Verabschiedung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes.

Die Reichweite dieser Veränderungen und die durch sie freigesetzten Dynamiken in Bezug auf den Fairen Handel und die Faire Beschaffung haben die Engagement Global gGmbH mit ihrer Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW) und Fairtrade Deutschland e.V. (FTD)² in Kooperation mit dem Forum Fairer Handel e.V. (FFH) und dem Weltladen-Dachverband e.V. (WLDV) dazu veranlasst, eine neuerliche Studie zu beauftragen, welche von der CEval GmbH durchgeführt wurde. **Ziel der Untersuchung** war es, den Entwicklungen und Veränderungen im Fairen Handel und in der Fairen Beschaffung seit 2015 in Deutschland nachzuspüren. Auf Basis der Ergebnisse sollten zudem Empfehlungen für die Auftraggebenden der Studie sowie die interessierte weitere Fair-Handels-Bewegung formuliert werden, auf welche Weise die Wirksamkeit der Maßnahmen der Bewegung weiter gesteigert werden kann.

Die Studie konzentrierte sich dabei auf vier **primäre gesellschaftliche Beobachtungsfelder** bzw. Untersuchungsbereiche, in denen die Fair-Handels-Bewegung und ihre Unterstützer*innen gezielt Wirkungen anstreben:

- ✓ Zivilgesellschaft
- ✓ Politik und öffentliche Verwaltung
- ✓ (Lebensmitteleinzel-) Handel und Hersteller sowie
- ✓ Bürger*innen bzw. Konsument*innen.

Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich von 2015-2022. Ausgangspunkt der Studie war die Hypothese, dass der Faire Handel in Deutschland gegenüber 2015 mehr belegbare Wirkungen auf Zivilgesellschaft, öffentlichen Sektor und Politik, Handel und Konsument*innen hat.

¹ Vgl. Ergebnisse der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2016 ([zur Kurzfassung](#)).

² Vormalis TransFair e.V. Seit 2021 firmiert die Organisation offiziell unter dem Namen Fairtrade Deutschland e.V.

Hieraus leiteten sich vier übergeordnete **Fragestellungen** ab:

- I. Welche vom Fairen Handel angestrebten **Veränderungen** lassen sich in den Bereichen Zivilgesellschaft, Bürger*innen/ Konsument*innen, öffentliche Verwaltung und Politik sowie Handel und Hersteller zwischen 2015 und 2022 beobachten?
- II. Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel **relevante Beiträge** zu diesen Veränderungen geleistet?
- III. Welche **anderen Akteure außerhalb des Fairen Handels** haben noch zu diesen Veränderungen beigetragen?
- IV. Inwieweit haben sich im Vergleich zu 2015 **die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen** verändert und die beobachteten Veränderungen begünstigt oder gehemmt?

Ergänzt wurden diese Fragen durch eine Betrachtung der Veränderungen innerhalb des Fairen Handels und seiner Bewegung selbst. Im Rahmen der Studie wurde zudem der Fairen Öffentlichen Beschaffung besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

Methodische Herangehensweise

Wie bereits bei der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2015 wurde ein fallstudienbasiertes **Untersuchungsdesign** gewählt, bei dem dezidiert die Entwicklungen in Deutschland in den Blick genommen wurden. Im Unterschied zur Vorgängerstudie konnte dabei in relevanten Teilbereichen auf umfangreiche Daten zurückgegriffen werden, welche es erlaubten, die Situation zu Beginn des Untersuchungszeitraums 2015 zu beschreiben und Vergleiche zu 2022 anzustellen. Um Entwicklungen über den Zeitverlauf nachzuvollziehen, wurden wann immer möglich existierende Zeitreihen genutzt.

Um festzustellen, inwieweit der Faire Handel zu den beobachteten Veränderungen beigetragen hat (Wirkungsanalyse), wurde ein **qualitativer kontributionsanalytischer** und **theoriebasierter Untersuchungsansatz** gewählt. Das heißt, dass zunächst die vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen beschrieben wurden sowie die Wege, auf denen die Fair-Handels-Bewegung zu diesen Veränderungen beitragen will. In einem nächsten Schritt wurden Informationen gesammelt, um diese angenommene Wirkungsweise des Engagements der Fair-Handels-Bewegung zu überprüfen. Hierbei wurden auch Kontextfaktoren sowie die Beiträge anderer gesellschaftlicher Akteure berücksichtigt.

Bei der Studie kam ein Mix aus qualitativen und quantitativen **Methoden** von Datenerhebung und -auswertung zum Einsatz. Ausgehend von einer umfangreichen Literaturstudie, fanden ergänzende Datenerhebungen statt. Insgesamt wurden 52 leitfadengestützte (Expert*innen-) Interviews und Gruppendiskussionen mit insgesamt 109 Personen durchgeführt sowie eine Online-Befragung unter 238 Vertreter*innen von Fairtrade-Towns. Die dabei gewonnenen qualitativen Daten wurden inhaltsanalytisch und die quantitativen Daten deskriptiv statistisch ausgewertet.

Die Studie war durch ein **partizipatives Vorgehen** gekennzeichnet, bei dem die Perspektiven der Auftraggebenden, und damit wichtiger Protagonisten und Förderer des Fairen Handels, Eingang in die Untersuchung fanden. Zudem flossen im Rahmen der Datenerhebungsphase die Sichtweisen eines breiten Spektrums von Akteuren aus dem Fairen Handel und aus seinen gesellschaftlichen Zielgruppen in die Studie ein.

Untersuchungsergebnisse

Gesellschaftlichen Wandel bewirken: Der Faire Handel in Bewegung

Der Faire Handel und seine Bewegung streben nach **Gerechtigkeit im Welthandel** und **nachhaltiger Entwicklung**. Trotz aller Unterschiedlichkeit in einer gewachsenen und heterogenen Bewegung wie der Fair-Handels-Bewegung, bilden die sogenannten **drei Säulen des Fairen Handels**, d.h. der Handel mit fairen Produkten, Informations- und Bildungsarbeit sowie die politische Arbeit den gemeinsamen Referenzpunkt. Aus ihnen leiten sich nicht nur die übergeordneten Zielsetzungen der Bewegung ab, sondern auch die Herangehensweisen, mit denen die Fair-Handels-Akteure nach deren Erreichung streben.

Zu den herausragenden **Zielen der Bewegung** zählen v.a. die Schaffung eines (ordnungs-)politischen Rahmens für einen gerechteren Welthandel und eine nachhaltige globale Entwicklung sowie die stärkere Ausrichtung der kommunalen öffentlichen Beschaffung an den Kriterien einer fairen Beschaffung. Die Forderung nach einem Lieferkettengesetz war im Untersuchungszeitraum dabei zentral. Hinsichtlich des Handels und der Hersteller sind die Kernanliegen eine Veränderung der Geschäftspraktiken hin zu einem an den Prinzipien des Fairen Handels ausgerichteten unternehmerischen Handeln sowie eine Ausweitung des Fairen Handels, indem zunehmend faire Produktsortimente angeboten und faire Rohstoffe bei der Herstellung genutzt werden.

Innerhalb der Zivilgesellschaft richten sich die Bemühungen der Fair-Handels-Akteure auf zwei Ebenen: Einerseits auf die Ebene der organisatorisch verfassten breiteren Nachhaltigkeitsbewegung, mit der ein Schulterschluss erreicht werden soll, um den politischen Anliegen des Fairen Handels gegenüber Wirtschaft und Politik zu mehr Nachdruck zu verhelfen. Andererseits zielen sie darauf ab, das Engagement zivilgesellschaftlicher Basisinitiativen für diese Anliegen weiter zu stärken. Hierbei sollen sich auch die einzelnen Bürger*innen einbringen. Zudem sollen die Konsument*innen auch durch den Kauf fair gehandelter Produkte einen Beitrag zu den Zielen des Fairen Handels leisten.

Die Akteure im Fairen Handel versuchen jedoch nicht nur, gesellschaftliche Veränderungen herbeizuführen, sondern sind selbst Betroffene krisenhafter Ereignisse und Umbrüche (z.B. Corona-Pandemie, Angriffskrieg gegen die Ukraine) und sich längerfristig wandelnder Verhältnisse und Diskurse (z.B. in Bezug auf Nachhaltigkeit, Klimawandel und globale Lieferketten). Vor diesem Hintergrund haben sie sich seit 2015 auch selbst weiterentwickelt und ihre Strukturen und Arbeitsweisen angepasst, um die von ihnen angestrebten Veränderungen in einem sich wandelnden gesellschaftlichen Rahmen zu erreichen. Hervorzuheben ist hierbei, dass tragende Akteure, allen voran die großen Verbände des Fairen Handels (FFH, WLDV, FTD), seit 2015 ein größeres Augenmerk auf die politische Arbeit gelegt haben, in ihrer Arbeit strategischer, koordinierter und vernetzter vorgegangen sind und gegenüber 2015 auch auf größere Ressourcen zurückgreifen konnten. Der wirtschaftliche Erfolg des Fairen Handels, der sich neben steigenden Umsätzen auch daran ablesen lässt, dass der Markt für faire und nachhaltige Produkte enger wird, weil neue Marktteilnehmende in dieses Segment vorstoßen, brachte dabei jedoch auch Herausforderungen mit sich. Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, Fair-Handels-Importeure und -Unternehmen sowie die regionalen Fair-Handels-Zentren (Großhandelsstrukturen des Fairen Handels), d.h. Akteure, die fairen Handel im Wortsinne betreiben, sehen sich einer wachsenden Zahl von Unternehmen gegenüber, die ebenfalls mit der (vermeintlichen) Fairness oder Nachhaltigkeit ihrer Produkte werben. Demgegenüber aufzuzeigen, worin der besondere Mehrwert des anerkannten Fairen Handels liegt, die eigene **Glaubwürdigkeit** zu belegen, sie über die Weiterentwicklung entsprechender Instrumente und über die kritische Auseinandersetzung mit den eigenen Grundsätzen und

Standards aufrecht zu erhalten, stellte (im untersuchten Zeitraum) eine wichtige Aufgabe für diese Akteure dar. Darüber hinaus zählt es ebenso zu den Herausforderungen, die fortdauernde Relevanz des Fairen Handels z.B. gegenüber konkurrierenden Nachhaltigkeitsinitiativen zu begründen und ihn anschlussfähig an gesellschaftlich bedeutsame Diskurse zu halten, wie bspw. um die Bekämpfung des Klimawandels und die hierfür notwendige sozial-ökologische Transformation.

Der Faire Handel und die Zivilgesellschaft: Breitere Nachhaltigkeitsbewegung und engagierte Basis

Bei der **breiteren Nachhaltigkeitsbewegung** lässt sich beobachten, dass sie in Bezug auf die Themen Klimawandel, menschenrechtliche Sorgfaltspflichten von Unternehmen (Lieferkettengesetz) und unlautere Handelspraktiken (UTP-Richtlinie bzw. AgrarOLkG) zahlreiche **Übereinstimmungen mit den Positionen** der Fair-Handels-Bewegung aufweist. Diese werden außerdem zunehmend koordiniert an Öffentlichkeit und Entscheidungsträger*innen herangetragen. Auch ist zu erkennen, dass sich die Fair-Handels-Bewegung im untersuchten Zeitraum mit **spezifischen Positionen aus Fair-Handels-Sicht** in die Debatten zu diesen Themen eingebracht hat, wobei sich ihre Positionierung am Leitbild der sozial-ökologischen Transformation orientiert. Die Positionen der Fair-Handels-Akteure stoßen in der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung vielfach auf Anerkennung. Gleichwohl konnte nur in wenigen Fällen nachvollzogen werden, dass sich dezidierte Fair-Handels-Positionen z.B. in Bezug auf Einkaufs- und Handelspraktiken, Preise und existenzsichernde Löhne und Einkommen auch *sichtbar* in den Positionen der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung wiederfinden.

Bestehende Gemeinsamkeiten mit der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung in Wert zu setzen, ist den Akteuren des Fairen Handels dennoch und vor allem durch eine gegenüber 2015 **intensivierte politische Arbeit** gelungen, durch die in koordinierter Weise gemeinsame Forderungen formuliert wurden. Entscheidend war zudem, dass diese Forderungen durch eine verstärkte und strategischere **Vernetzungsarbeit** in die breitere Nachhaltigkeitsbewegung hineingetragen wurden. Dies umfasste neben einer verstärkten Nutzung der eigenen Mitgliederstrukturen auch die aktive(re) Beteiligung an zivilgesellschaftlichen Bündnissen (z.B. VENRO, Klima-Allianz, Initiative Lieferkettengesetz).

Mit Blick auf die **zivilgesellschaftliche Basis** hat die vorliegende Studie aufgezeigt, dass es gelungen ist, mit den **Weltläden** eine tragende Säule der Fair-Handels-Bewegung zu erhalten und zu stärken, und zwar trotz verschiedener Schwierigkeiten, vor denen viele Weltläden stehen (z.B. Überalterung). Darüber hinaus wurde die Basis mittels attraktiver Angebote bspw. in Kitas, an Schulen, Hochschulen und in Kommunen weiter verbreitert. Engagierte Akteure wie die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke und andere Initiativen haben sich hierbei als wichtige **Multiplikator*innen** erwiesen.

Bei der geschilderten Entwicklung kamen neben der Schaffung der entsprechenden Angebote und einer Reihe weiterer Faktoren, wie die gestiegene Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit, aber auch die **Stärken des Fairen Handels als Modell bzw. als Konzept** zum Tragen, welche bereits in der Vorgängerstudie beschrieben worden sind. Dazu zählt, dass der Faire Handel zahlreiche thematische Anknüpfungspunkte u.a. im Bereich des globalen Lernens oder der Bildung für nachhaltige Entwicklung liefert, dass er konkretes Handeln und Selbstwirksamkeit ermöglicht und dass er zum Mitmachen motiviert.

*Konsum und Einsatz für den Fairen Handel: Die Bürger*innen/ Konsument*innen*

Die Konsument*innen haben durch den Kauf von immer mehr fair gehandelten Produkten zu einer deutlichen Erhöhung der **Umsätze im Fairen Handel** beigetragen, die 2021 etwa 70 Prozent über denen von 2015 lagen. Im selben Zeitraum ist auch die **Zahl der Käufer*innen** fair gehandelter Produkte weiter gestiegen. Sieben von zehn Personen kauften 2021 zumindest ab und zu Produkte aus Fairem Handel.

Gleichzeitig bewegt sich deren Umsatzvolumen noch immer auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Auch gibt es eine gewisse Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Umsatzvolumen und dem selbstberichteten Einkaufsverhalten der Menschen. Nachhaltigkeitsaspekte spielen für Verbraucher*innen in Deutschland beim Einkauf zwar eine Rolle, aber noch nicht die entscheidende. Gerade soziale Nachhaltigkeitsaspekte, für die auch der Faire Handel steht, haben es im Vergleich zu anderen Aspekten (z.B. regional, bio) schwer.

Der dennoch anhaltende Trend hin zu einem nachhaltigeren und faireren Konsum lässt sich u.a. auf das weitere **Wachstum des Fairen Handels als Branche** zurückführen, an der immer mehr Unternehmen partizipieren und in der immer mehr fair gehandelte Produkte erhältlich sind. Auch die **Bekanntheit** des Fairen Handels, das nach wie vor hohe Vertrauen, das dieser genießt, und die generelle Unterstützung seiner Anliegen tragen dazu bei. Gleichzeitig geht die beobachtete Entwicklung auf weitere Faktoren außerhalb des Einflussbereichs der Fair-Handels-Akteure zurück, so etwa auf den **allgemeinen Nachhaltigkeitstrend** bei Konsument*innen und Unternehmen. Auch die Strukturen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland tragen dazu bei, da sich Unternehmen am Handeln ihrer Mitbewerber orientieren und versuchen, sich ihnen gegenüber auch über das Thema Nachhaltigkeit abzuheben.

Die Tatsache, dass der faire Konsum trotz eindrucksvoller Steigerungsraten noch immer auf einem niedrigen Niveau verharret, zeigt jedoch auch, dass Verfügbarkeit, Bekanntheit, Vertrauen, Bewusstsein und Unterstützung allein noch keinen fairen Konsum ergeben. Zu einflussreich sind andere Faktoren auf das Einkaufsverhalten der Menschen, allen voran der Preis.

In Bezug auf die **Beteiligung bzw. Mobilisierung einzelner Konsument*innen in ihrer Rolle als Bürger*innen**³ konnten gegenüber 2015 keine größeren Veränderungen festgestellt werden, auch wenn Einzelbeispiele (wie z.B. im Rahmen der Kampagne zum Lieferkettengesetz) für eine Beteiligung in größerem Maßstab gefunden werden konnten und auch wenn die Anliegen der Fair-Handels-Bewegung die grundsätzliche Unterstützung vieler Menschen finden. Die Mobilisierung des/der Einzelnen, sich aktiv an Aktionen oder Aufrufen zu beteiligen, bleibt eine **Herausforderung**. Insbesondere anspruchsvollere Beteiligungsformate und komplexere Themen haben es schwer, während bei niedrigschwelligen Aktionen (z.B. auf Social Media) durchaus höhere Beteiligungszahlen erzielt werden können. In diesem Bereich hat sich die Fair-Handels-Bewegung seit 2015 breiter aufgestellt und arbeitet bspw. verstärkt mit Videos, Podcasts und Online-Petitionen.

³ Im Rahmen der Studie sind hiermit Einzelpersonen gemeint, die aus analytischen Gründen getrennt von der organisatorisch verfassten Zivilgesellschaft betrachtet wurden. Beispiele für eine Mobilisierung einzelner Personen sind bspw. deren Beteiligung an Unterschriftenaktionen oder an Social Media Aufrufen.

Politik verändern: Ein Rahmen für Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltige Entwicklung

Der Faire Handel genießt in Deutschland ein hohes Maß an Unterstützung seitens Politik und Verwaltung. Nicht nur ideell fanden die Fair-Handels-Akteure im untersuchten Zeitraum für Ihre Positionen und Anliegen vielfach die Unterstützung von Abgeordneten, Minister*innen und Ministerialmitarbeitenden. Auch finanziell konnten sie von einer fortgesetzten Unterstützung ihrer entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit profitieren. Während der Corona-Pandemie wurden aus staatlichen Entwicklungsmitteln sogar Corona-Soforthilfen für die Produzent*innen-Organisationen des Fairen Handels im sogenannten Globalen Süden mobilisiert.

Mit der festgestellten Unterstützung des Fairen Handels und seiner Anliegen ist eine wichtige Voraussetzung dafür geschaffen, dass dessen politische Forderungen überhaupt auf Resonanz treffen. Mit der Verabschiedung des **deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz** (LkSG) ist es der Zivilgesellschaft, unter ihr die Fair-Handels-Bewegung und weitere unterstützende Kräfte, gelungen, auf einen politischen Rahmen hinzuwirken, der in der Hoffnung vieler zukünftig zu Verbesserungen in den globalen Lieferketten beitragen soll.

Eine Reihe begünstigender Faktoren hat die Verabschiedung des Gesetzes dabei erst ermöglicht. Dazu zählen u.a. ein sich wandelnder (internationaler) Diskurs hin zu mehr rechtlicher Verbindlichkeit und weg vom Primat der Freiwilligkeit, die gesetzliche Regelung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten in anderen europäischen Ländern, die Unterstützung seitens relevanter politischer Entscheidungsträger*innen in der Regierung, der Rückhalt für ein Lieferkettengesetz durch Gesellschaft, Wirtschaft sowie in immer weiteren Teilen der Politik. Dieser Rückhalt ist u.a. durch einschneidende Einzelereignisse, mediale Berichterstattungen und durch die jahrelange Öffentlichkeits- und politische Arbeit einer vernetzt agierenden, engagierten Zivilgesellschaft hergestellt worden. Der Beitrag der Fair-Handels-Bewegung ist im Kontext des gesamtzivilgesellschaftlichen Engagements für das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz zu sehen. Er bestand vor allem darin, dass sich die Fair-Handels-Bewegung aufbauend auf ihrer **Vernetzung** mit Akteuren aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik an der Gestaltung der Öffentlichkeits-, Kampagnen- und Lobbyarbeit eines breiten gesellschaftlichen **Bündnisses** beteiligte und hierbei ihre Strukturen und Netzwerke zur **Mobilisierung** der entwicklungspolitisch engagierten Basis und weiterer gesellschaftlicher Zielgruppen genutzt hat. Tragende Akteure der Bewegung wie das FFH und der WLDV haben das Bündnis, dessen Breite als einer seiner Erfolgsfaktoren angesehen werden muss, zudem nicht nur unterstützt, sondern mitbegründet und aktiv mitgestaltet.

Die öffentliche Hand als Vorbild?! – Faire Öffentliche Beschaffung

Im Zusammenhang mit der **Fairen Öffentlichen Beschaffung (FÖB)** stellte die Studie fest, dass es bei den Kommunen seit 2015 eine Tendenz in Richtung eines Beschaffungsverhaltens gegeben hat, das Kriterien einer fairen bzw. global verantwortlichen Beschaffung stärker berücksichtigt. Allerdings kann diesbezüglich noch nicht von grundsätzlichen Veränderungen im Beschaffungsverhalten gesprochen werden, die über Leuchtturmprojekte oder -regionen oder über einzelne Produktbereiche hinausreichen. Die öffentliche Beschaffung wird auf kommunaler Ebene bislang nur punktuell **strategisch** eingesetzt, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Dass es überhaupt zu Veränderungen im Beschaffungsverhalten gekommen ist, ist zunächst im Kontext veränderter **rechtlicher Rahmenbedingungen** sowie einer gestiegenen Bedeutung von Nachhaltigkeit für kommunales Verwaltungshandeln zu sehen. Auch die Unterstützung durch wichtige kommunale **Entscheidungsträger*innen** und die Schaffung von **Zuständigkeiten** für die Thematik in Kommunen,

haben sich als wichtige förderliche Faktoren erwiesen. Hier leistet u.a. die SKEW als staatliche Entwicklungsorganisation mit ihren Unterstützungs-, Beratungs- und Vernetzungsangeboten wichtige Beiträge.

Auch die **Fair-Handels-Bewegung** hat sich beim Thema öffentliche Beschaffung im Untersuchungszeitraum zunehmend eingebracht. Akteure wie die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke und zivilgesellschaftliche Fachorganisationen arbeiten schon lange zum Thema und haben ihre Expertise im Bereich Vernetzung, Erfahrungsaustausch, Information und Beratung eingebracht und mit der Durchführung von Pilotprojekten zur Entwicklung von Best Practice Beispielen für Kommunen beigetragen. Mit der Fairtrade-Towns-Kampagne besteht zudem in immer mehr Kommunen ein wichtiger Türöffner für die Thematik und ein Anknüpfungspunkt für Engagierte. Auch wenn eine zu geringe Marktabdeckung in vielen Produktbereichen noch immer ein Hindernis darstellt, ist v.a. in den Bereichen Lebensmittel und Textilien eine verbesserte Verfügbarkeit fairer Produkte zu erkennen. Gütezeichen wie das Fairtrade-Siegel, das Naturland Fair Siegel oder das Zeichen der World Fair Trade Organisation (WFTO) zählen zudem zu den anerkannten Nachweisen für die Kriterien einer fairen Beschaffung und erleichtern ihre Umsetzung ebenfalls.

Der angebotsseitige Hebel der Fair-Handels-Akteure in Sachen FÖB ist gleichwohl begrenzt. Zwar gibt es abseits von Lebensmitteln und Textilien in beschaffungsrelevanten Produktbereichen (z.B. IT-Produkte, Natursteine) nicht nur einen Bedarf, sondern inzwischen auch Produkte, die den Kriterien einer fairen öffentlichen Beschaffung im Sinne dieser Studie entsprechen (z.B., weil bei ihrer Herstellung die ILO-Kernarbeitsnormen eingehalten werden). Allerdings stammen diese in aller Regel nicht aus fairem Handel *im engeren Sinne*.⁴ Andererseits entsprechen die verfügbaren Produktalternativen, die es aus nachweislich fairem Handel gibt, nicht immer dem Bedarf der Beschaffenden. So übersteigen bspw. die spezifischen Anforderungen der Beschaffenden oftmals die Möglichkeiten v.a. kleiner und mittlerer Anbieter fair gehandelter Produkte, sodass deren Einflussmöglichkeiten auf der Angebotsseite für die FÖB begrenzt sind. Neben der Marktabdeckung bestehen weitere **Hürden** für eine strategischere Nutzung der FÖB in oftmals dezentralen Beschaffungsstrukturen, einem Fokus auf Kriterien der Wirtschaftlichkeit sowie begrenzten Kapazitäten der Beschaffenden.

Sortimente und Geschäftspraktiken: Fairer Handel bei Herstellern und Handel

In Bezug auf **Handel und Hersteller** war zu beobachten, dass seit 2015 neue Marktteilnehmende im Bereich von Fair-Handels-Unternehmen und Fairtrade-Lizenznehmern hinzugekommen sind. Die angebotenen Sortimente haben sich deutlich erweitert und im Bereich Kakao war eine große Dynamik in Sachen Rohstoffbeschaffung aus Fairem Handel zu verzeichnen. Letztere wurde durch die Einführung und Vermarktung des Kakao Rohstoff-Modells von Fairtrade ermöglicht, aber auch durch branchenspezifische Entwicklungen.

Im Gegensatz zur beschriebenen Dynamik hinsichtlich fair gehandelter Sortimente, konnten im Bereich der **Geschäftspraktiken** von Unternehmen keine grundlegenden Veränderungen gegenüber 2015 festgestellt werden. Zwar sind im Untersuchungszeitraum Grundsatzserklärungen entwickelt, Risikoanalysen angestellt und Pilotvorhaben bspw. in Sachen existenzsichernde Löhne und Einkommen durchgeführt worden. Eine grundlegende Orientierung an den Prinzipien des Fairen Handels ist damit

⁴ Stammen also nicht von einem anerkannten Fair-Handels-Unternehmen und tragen keinen der anerkannten Fair-Handels-Nachweise (z.B. Siegel aus einem Fair-Handels-Zertifizierungssystem wie Fairtrade oder Naturland Fair).

allerdings nicht verbunden. Zurückzuführen sind die beobachteten Entwicklungen u.a. auf eine gestiegene Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen, (sich abzeichnende) Gesetzesänderungen, die durch Medien und Zivilgesellschaft geschaffene öffentliche Aufmerksamkeit für unternehmerisches Handeln sowie Anstöße von Multi-Stakeholder-Initiativen.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass der Faire Handel in Deutschland gegenüber 2015 tatsächlich mehr belegbare Wirkungen auf Zivilgesellschaft, öffentlichen Sektor und Politik, Handel und Konsument*innen erzielen konnte. In allen vier Untersuchungsbereichen war es gegenüber 2015 zu positiven Weiterentwicklungen im Sinne der vom Fairen Handel angestrebten Ziele gekommen und in allen vier Bereichen hat der Faire Handel Beiträge zu Veränderungen leisten können.

Gleichzeitig können die langfristigen gesellschaftlichen Ziele der Fair-Handels-Bewegung trotz der festgestellten Fortschritte auch 2022 noch lange nicht als erreicht beschrieben werden. Große Potenziale bestehen in allen vier Bereichen fort, um die Vision eines gerechten Welthandels und einer global nachhaltigen Entwicklung zu verwirklichen. Da der Faire Handel diese Vision nur im Zusammenspiel mit vielen weiteren Akteuren und Kräften voranbringen kann, zielen zentrale Empfehlungen aus dieser Studie darauf ab, strategische Allianzen voranzubringen und dabei die Stärken des Fairen Handels, seiner Akteure und der Bewegung insgesamt in Wert zu setzen.

- ✓ In Bezug auf die **breitere Nachhaltigkeitsbewegung** gilt es aufbauend auf den bestehenden Übereinstimmungen in Zielsetzungen und Positionen die bestehende Vernetzung weiter zu intensivieren und sich dabei vor allem auf strategisch besonders wichtige Partnerschaften zu konzentrieren. Die Fair-Handels-Akteure sollten hierbei weiterhin koordiniert und arbeitsteilig vorgehen und ihre jeweiligen Stärken noch konsequenter ausspielen.
- ✓ Um das **zivilgesellschaftliche Engagement an der Basis** zu erhalten und möglichst weiter zu stärken, sollten entstandene Netzwerke noch stärker mobilisiert werden. Bestehende Potenziale, die u.a. darin liegen, dass die bereits aufgebauten Netzwerke noch stärker als Multiplikatoren wirken, sollten ausgeschöpft werden. Hierbei sollten auch die übergeordneten (z.B. politischen) Anliegen des Fairen Handels berücksichtigt werden. Wichtige Strukturen für das zivilgesellschaftliche Basisengagement wie Weltläden und Fair-Handels-Beratung gilt es (finanziell) abzusichern und zu erhalten.
- ✓ Um Potenziale in Bezug auf die **Konsument*innen** zu heben, sollten die Fair-Handels-Akteure in Anbetracht eines zunehmenden Wettbewerbs auf dem Markt für nachhaltigen Konsum weiter daran arbeiten, die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels zu erhalten und seine Mehrwerte gegenüber der Konkurrenz herauszustellen. Hierzu zählt auch, sich mit Verbesserungsbedarfen im Fairen Handel kritisch auseinanderzusetzen und Lösungen dafür zu entwickeln. Das Anknüpfen an andere Nachhaltigkeitstrends bzw. -aspekte (z.B. regional, klimaneutral, vegan), welches bspw. von einigen Fair-Handels-Unternehmen bereits betrieben wird, kann ebenfalls ein geeignetes Mittel sein, um sich im Nachhaltigkeitsmarkt weiter zu positionieren.
- ✓ In Bezug auf die **Mobilisierung der Bürger*innen** für die politischen Anliegen des Fairen Handels liegen große Potenziale darin, diese im Rahmen breiterer zivilgesellschaftlicher Bündnisse zu betreiben. Diese sollten auch zukünftig genutzt werden und gleichzeitig versucht werden, die spezifischen Positionen aus Fair-Handels-Sicht darin noch stärker und sichtbarer zu verorten. Im Sinne einer effektiven Mobilisierungsarbeit sollten

vielversprechende Formate gestärkt werden (z.B. niedrigschwellige Angebote in den sozialen Medien).

- ✓ Mit Blick auf das Wirkungsfeld der **Politik** sollte die künftige politische Arbeit der Fair-Handels-Akteure die erfolgreichen Strategien von Arbeitsteilung, Koordination und Fokussierung auf Gesetzgebungsverfahren beibehalten und wo möglich ausweiten. Der fachliche Austausch mit Vertreter*innen der staatlichen Entwicklungspolitik sollte weiter gepflegt und dieser auch auf Entscheidungsträger*innen aus den Bereichen Agrar-, Handels-, und Klimapolitik sowie Arbeit und Soziales ausdehnt werden.
- ✓ Im Zusammenhang mit der **Fairen Öffentlichen Beschaffung** hat sich die Fairtrade-Towns-Kampagne als wichtiger Türöffner erwiesen, weswegen von den Fair-Handels-Akteuren ausgelotet werden sollte, inwieweit die übergeordnete Kampagne und das lokale Engagement (insb. von Weltläden) noch stärker ineinandergreifen können, um die FÖB gezielt voranzubringen. In ihrer politischen Arbeit sollten lokal und bundesweit agierende Akteure zudem auf ein besseres Monitoring zur fairen Beschaffung hinwirken. Die Förderung des Fairen Handels und der Fairen Beschaffung in den Kommunen seitens der SKEW sollte auch zukünftig fortgesetzt werden, um die noch unausgeschöpften Potenziale einer kommunalen fairen öffentlichen Beschaffung zu heben und die Kommunen dabei zu unterstützen, einen relevanten Beitrag im Rahmen der Agenda 2030 zu leisten.
- ✓ Zur Erzielung struktureller Veränderungen im Bereich des **Handels und der Hersteller** wird neben der fortgesetzten Arbeit an der Gestaltung politischer Rahmenbedingungen auch die fortgeführte Beteiligung an Multi-Stakeholder-Initiativen empfohlen, wenn erwartet werden kann, dass branchenweite oder -übergreifende Einigungen insb. über existenzsichernde Löhne und Einkommen in solchen Initiativen herbeigeführt werden können.

Aufbauend auf diesen Empfehlungen und dem bereits Erreichten gilt es, die gesellschaftlichen Ziele des Fairen Handels auch in Zukunft weiter voranzutreiben. Der Faire Handel kann hierbei auf die Unterstützung eines breiten Unterstützerkreises aufbauen und relevante Beiträge zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltiger Entwicklung leisten.

1. Einleitung

1.1 Hintergrund und Ziele der Studie

Seitdem der **Faire Handel in Deutschland** in den 1970er Jahren zunächst als eine aus dem kirchlichen Milieu getragene Bildungsaktion seinen Anfang nahm (vgl. Quaas 2015; Raschke 2009), hat sich hieraus nicht nur ein wirtschaftliches Modell und eine eigene Branche entwickelt, sondern auch eine zunehmend ausdifferenzierte und professionalisierte Bewegung (vgl. Bähge 2016, Raschke 2010), die auf verschiedenen Wegen danach strebt, zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und zu nachhaltiger Entwicklung beizutragen. Ökonomisch betrachtet hat der Faire Handel dabei eine beeindruckende Entwicklung durchgemacht, die sich u.a. in einer immer größeren Verfüg- und Sichtbarkeit fair gehandelter Produkte im deutschen Einzelhandel, in einer sich ausweitenden Palette an Produkten aus Fairem Handel und in beinahe stetig steigenden Umsätzen sowie einer gestiegenen Zahl an Menschen ausdrückt, die fair gehandelte Produkte kaufen (vgl. Albert 2022; Bähge 2016; FFH 2022a, 2022b, 2022c). Getragen von einer Vielzahl zivilgesellschaftlicher Akteure hat sich der Faire Handel aber auch als Bewegung ständig weiterentwickelt, und er spricht zu Beginn der 2020er Jahre unterschiedlichste Zielgruppen von Kitas, über Schulen und Hochschulen bis hin zu Kommunen an.

Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklungen im Fairen Handel, gaben zentrale Akteure der deutschen Fair-Handels-Bewegung bereits 2015 eine Studie zur **Untersuchung der Wirkungen des Fairen Handels** in Deutschland in Auftrag.⁵ Unter dem Titel „Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?“ (Bähge 2016) wurde dabei untersucht, zu welchen Veränderungen der Faire Handel und die ihn tragende Bewegung in den Bereichen Zivilgesellschaft, Politik und öffentlicher Sektor, Handel und Hersteller sowie Konsument*innen in den Jahren 2000 bis 2015 beigetragen hatten.

Seither beobachten die Akteure und Förderer des Fairen Handels eine mitunter grundlegende Veränderung der **gesellschaftlichen Rahmenbedingungen**, in denen die Fair-Handels-Bewegung agiert (Leistungsbeschreibung: 6). Jüngst sind es vor allem der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine und die weltweite Corona Pandemie sowie die von diesen Krisen ausgelösten gesellschaftlichen und weltwirtschaftlichen Verwerfungen, die den Kontext charakterisieren, denen auch die Fair-Handels-Bewegung Rechnung tragen muss. Daneben hat es u.a. mit der Agenda 2030 und den globalen Nachhaltigkeitszielen (**Sustainable Development Goals**, SDGs), der mit Nachdruck geführten gesellschaftlichen Debatte rund um den Klimawandel aber auch mit Gesetzesänderungen wie der Verabschiedung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) andere nennenswerte Entwicklungen mit Bedeutung für den Fairen Handel sowie für die faire öffentliche Beschaffung⁶, und hier insb. der Kommunen, gegeben, auf die im Verlauf des Berichts noch näher eingegangen wird.

Die Reichweite dieser Veränderungen und die durch sie freigesetzten Dynamiken in Bezug auf den Fairen Handel und die faire Beschaffung haben die Engagement Global gGmbH (EG) mit ihrer Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW) und Fairtrade Deutschland e.V. (FTD)⁷ in Kooperation mit dem Forum Fairer Handel e.V. (FFH) und dem Weltladen-Dachverband e.V. (WLDV) dazu veranlasst,

⁵ Die Auftraggebenden waren TransFair e.V., Engagement Global gGmbH mit ihrer Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst e.V., Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V., Forum Fairer Handel e.V. Die Studie wurde zudem finanziell von der Friedrich-Ebert-Stiftung unterstützt.

⁶ Gemeint ist hier ein an Nachhaltigkeitskriterien entlang globaler Lieferketten ausgerichteter Einkauf der öffentlichen Hand. Siehe hierzu die für diese Studie genutzte Arbeitsdefinition zur fairen öffentlichen Beschaffung in Abschnitt 1.2.

⁷ Vormalig TransFair e.V. Seit 2021 firmiert die Organisation offiziell unter dem Namen Fairtrade Deutschland e.V.

eine neuerliche Studie über die **Wirkungen von Fairem Handel und fairer Beschaffung** auszuschreiben. Die CEval GmbH ist erneut mit der Durchführung dieser Studie beauftragt worden.

Ziel der Untersuchung war es, in Fortschreibung der Studie von 2015 ihre Erkenntnisse zu aktualisieren und dabei den **Entwicklungen und Veränderungen** im Fairen Handel und in der fairen Beschaffung sowie den **Wirkungen** des Fairen Handels seit 2015 nachzuspüren. Auf Basis der Ergebnisse der Untersuchung sollten zudem **Empfehlungen** für die Auftraggebenden der Studie sowie die interessierte weitere Fair-Handels-Bewegung formuliert werden, auf welche Weise die Wirksamkeit der Maßnahmen der Bewegung in Richtung der verschiedenen gesellschaftlichen Bereiche ggf. weiter gesteigert werden kann.

Die Studie war dabei keine reine Replikation der Untersuchung von 2015, sondern eine entsprechend der wesentlichen Erkenntnisinteressen der Auftraggebenden zielgerichtete Aktualisierung und Erweiterung. Wichtigste Neuerung in der Ausrichtung der Studie war die stärkere Betrachtung der Rolle der Kommunen für den Fairen Handel und für die faire Beschaffung.

Der vorliegende Bericht fasst das Vorgehen im Rahmen der Studie sowie ihre Ergebnisse zusammen. Im nächsten Abschnitt werden zunächst der Untersuchungsgegenstand näher eingegrenzt und wichtige Begrifflichkeiten der Studie geklärt (Abschnitt 1.1). Anschließend werden die Fragestellungen der Studie eingeführt (1.3), bevor in Abschnitt 2 das methodische Vorgehen einschließlich des gewählten Untersuchungsansatzes (2.1) sowie der Datenquellen und Erhebungs- und Auswertungsverfahren dargestellt wird (2.2). Abschnitt 2.3 geht anschließend auf die praktische Umsetzung der Studie sowie auf Herausforderungen und Limitationen ein.

Nachfolgend werden in Kapitel 3 die Studienergebnisse vorgestellt und hierbei die Untersuchungsfragen in Bezug auf die Entwicklungen im Fairen Handel und seiner Bewegung (3.1), den Bereich der Zivilgesellschaft (3.2), die Bürger*innen und Konsument*innen (3.3), Politik und öffentliche Verwaltung (3.4) sowie Handel und Hersteller (3.5) beantwortet. In Abschnitt 4 werden auf Basis der Ergebnisse Schlussfolgerungen und Empfehlungen formuliert. Wichtige konzeptionelle sowie Datenerhebungsinstrumente, Quellenangaben etc. können dem Anhang des Berichts (Abschnitt 5) entnommen werden.

1.2 Untersuchungsgegenstand

Die aktuelle Studie hatte zur Aufgabe, gesellschaftliche Veränderungen im Hinblick auf den Fairen Handel in Deutschland seit 2015 zu identifizieren, sowie zu untersuchen, inwieweit die Aktivitäten der Fair-Handels-Bewegung die beobachteten Veränderungen ursächlich beeinflusst haben (Wirkungen des Fairen Handels). Die **Ausgangshypothese**, die von den Auftraggebenden der Studie in der Leistungsbeschreibung für dieses Vorhaben formuliert worden ist, lautete: „Der Faire Handel in Deutschland hat heute unter Berücksichtigung veränderter äußerer/ gesellschaftlicher Rahmenbedingungen gegenüber dem Jahr 2015 vergleichsweise mehr belegbare Wirkungen auf Zivilgesellschaft, öffentlichen Sektor & Politik, Handel und Konsument*innen“ (vgl. Leistungsbeschreibung: 11).

Um die Tragfähigkeit dieser übergeordneten Hypothese überprüfen zu können, war es notwendig, den **Gegenstandsbereich** der Studie näher einzugrenzen.

In zeitlicher Hinsicht ist zunächst festzuhalten, dass sich der **Beobachtungszeitraum** auf die Jahre zwischen 2015 und 2022 erstreckt und insofern an den Untersuchungszeitraum der Vorgängerstudie (2000-2015) anknüpft. Wie bereits in der Vorgängerstudie nahm die Untersuchung die gesellschaftlichen Entwicklungen in **Deutschland** in den Blick, wenngleich zur Kontextualisierung auch

Entwicklungen auf europäischer und globaler Ebene ins Sichtfeld gerückt sind. Untersucht wurden hierbei Veränderungen in vier primären gesellschaftlichen Beobachtungsfeldern bzw. **Untersuchungsbereichen**. Diese korrespondieren mit den wesentlichen Zielgruppen des Fairen Handels und stellen insofern die gesellschaftlichen Bereiche dar, in denen die Fair-Handels-Bewegung und ihre Unterstützer*innen gezielt Wirkungen anstreben. Diese umfassen die Zivilgesellschaft, die Politik und die öffentliche Verwaltung, den (Lebensmitteleinzel-) Handel und die Hersteller sowie die Bürger*innen bzw. Konsument*innen.

Um untersuchen zu können, ob der Faire Handel bzw. die Fair-Handels-Bewegung in den genannten Bereichen Wirkungen erzielt und insbesondere die von ihnen angestrebten Veränderungen (Ziele) erreicht haben, war für die Zwecke der Studie weiterhin zu klären, was bzw. wer jeweils unter dem Fairem Handel und unter der Fair-Handels-Bewegung zu verstehen ist, und welche Veränderungen von ihnen angestrebt werden. Letzteres war wichtig, um das in Abschnitt 2 erläuterte theoriebasierte Vorgehen realisieren zu können. In Anbetracht der zur Verfügung stehenden Ressourcen lag dabei der Fokus der Untersuchung auf der Erfassung der intendierten Wirkungen, wenngleich auch nicht intendierte Wirkungen berücksichtigt wurden.

Definition „Fairer Handel“

Analog zur Vorgängerstudie orientierte sich die Untersuchung in ihrer Definition des Fairen Handels an der Definition, auf die sich bereits im Jahr 2001 ein Zusammenschluss von vier internationalen Fair-Handels-Organisationen einigte und welche bis heute ihre Gültigkeit bewahrt hat.⁸ Demnach definierte sich Fairer Handel wie folgt:

*„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzent*innen und Arbeiter*innen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbraucher*innen) für die Unterstützung der Produzent*innen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels“ (TransFair und FFH 2018, H.d.V.).*

Der Faire Handel wird damit als Konzept verstanden, das für eine *besondere Form des Handels und des Handelns* – d.h. für ein alternatives *Handelsmodell* – (ein)steht. Handelsbeziehungen (Partnerschaften) zielen demnach auf Gerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung ab. Sie orientieren sich dabei an den Kriterien und Grundsätzen des Fairen Handels (Bäthge 2016). Diese wurden im Jahr 2009 in der sogenannten Charta des Fairen Handels niedergelegt (vgl. WFTO 2009).

Die Charta wurde als gemeinsamer Bezugspunkt der internationalen Fair-Handels-Bewegung im Jahr 2018 aktualisiert und beschreibt die Vision des Fairen Handels bzw. der internationalen Fair-Handels-Bewegung als *„eine[...] Welt, in der sich Handelsstrukturen und -praktiken an Gerechtigkeit, Gleichberechtigung und nachhaltiger Entwicklung orientieren, so dass alle Menschen durch ihre Arbeit einen angemessenen und würdigen Lebensunterhalt aufrechterhalten und ihr Potenzial voll entfalten*

⁸ Vgl. TransFair e.V./ Forum Fairer Handel e.V. (Hrsg.) 2018: Die internationale Charta des Fairen Handels. Wie die Globale Bewegung des Fairen Handels an einer Veränderung des Handels arbeitet, um Fairness, Gleichberechtigung und Nachhaltigkeit für Mensch und Umwelt zu erreichen. Eingeführt am 25. September 2018. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_von_Anderen/2018_FH-Charta_Deutsch.pdf (letzter Zugriff am: 29.06.2022).

können“ (TransFair und FFH 2018: 11, Hervorhebung durch die Verfasser*innen, H.d.V.) Im Vergleich zur Fassung von 2009 fällt auf, dass dem Streben nach **Gerechtigkeit** und **nachhaltiger Entwicklung** nun das Streben nach **Gleichberechtigung** explizit hinzugefügt wurde; ein Dreiklang, der gemäß der Charta die Grundlage der Handelsstrukturen im Fairen Handel bildet (ebd.: 9).

Definition „Fair-Handels-Bewegung“

Analog zur Vorgängerstudie wurde auch im Rahmen dieser Studie der Faire Handel als alternatives Handelsmodell *analytisch* von der Fair-Handels-Bewegung getrennt, d.h. von jenen gesellschaftlichen Akteuren und unterstützenden Gruppen, durch die der Faire Handel wirksam wird. Die analytische Trennung war vor allem in Hinblick auf die Frage nach den Wirkungen des Fairen Handels und der Beiträge der Fair-Handels-Bewegung nötig. Sie erlaubte es zu untersuchen, welche beobachteten Veränderungen auf die spezifischen Eigenschaften des Fairen Handels als Modell zurückzuführen sind (bspw. dessen relative Vorteilhaftigkeit oder Attraktivität für die verschiedenen Zielgruppen, seine Vereinbarkeit mit deren Zielstellungen) und welche Veränderungen (zumindest teilweise) auf die Aktivitäten der Fair-Handels-Bewegung zurückgehen (vgl. Bähge 2016: 10).

Entsprechend der in der **Charta des Fairen Handels** niedergelegten Definition des Fairen Handels, wird die Fair-Handels-Bewegung dort wie folgt beschrieben: *„Die Fair-Handels-Bewegung besteht aus Personen, Organisationen und Netzwerken mit der gemeinsamen Vision einer Welt, in der Fairness, Gleichberechtigung und nachhaltige Entwicklung im Zentrum der Handelsstrukturen und -praktiken stehen, so dass alle Menschen durch ihre Arbeit einen angemessenen und würdigen Lebensunterhalt erreichen und ihr Potenzial voll entfalten können.“* (TransFair und FFH 2018: 4)

In dieser Definition klingen bereits zwei wichtige konstitutive Merkmale der Bewegung an: die gemeinsamen gesellschaftlichen Zielstellungen (*Vision*) sowie die Struktur der Bewegung, als Konglomerat von Personen, Netzwerken und Organisationen. Im Rahmen der 2015 durchgeführten Studie zu den Wirkungen des Fairen Handels zeichnete sich ein überaus **vielschichtiges Bild** der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland, welche z.B. lokal agierende Einzelpersonen und zivilgesellschaftliche Basisinitiativen gleichermaßen zusammenbringt wie bundesweit und z.T. international agierende mitgliedergetragene Organisationen, Verbände und Netzwerke. Sie vereint überdies sowohl Akteure, die sich dem Fairen Handel vollends verschrieben haben als auch solche, die ihn als eines von mehreren ihrer Tätigkeitsfeldern begreifen.

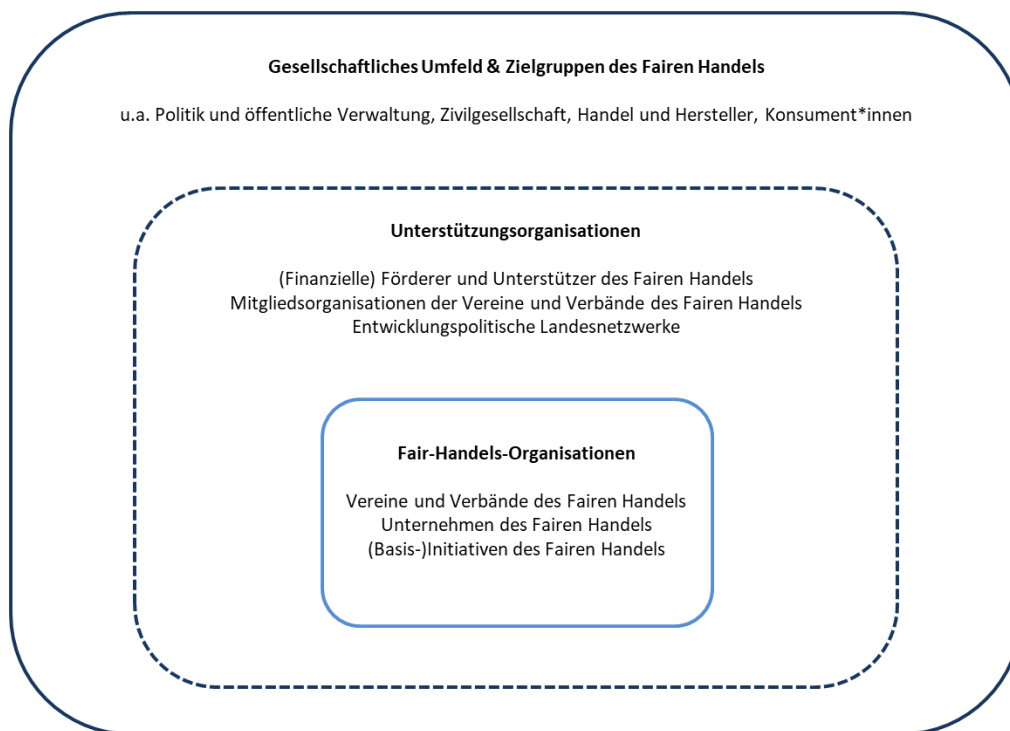
Für eine Annäherung an die Vielfalt der Akteure innerhalb der bisweilen sehr heterogenen deutschen Fair-Handels-Bewegung mit ihrem jeweils unterschiedlich ausgeprägten Engagement im und für den Fairen Handel erwies sich seinerzeit eine idealtypische Unterscheidung in Bewegungsorganisationen (Fair-Handels-Organisationen) und mobilisierte Organisationen (Unterstützerorganisationen) als hilfreich (vgl. Bähge 2016: 10-11).

- ✓ **Fair-Handels-Organisationen** (Bewegungsorganisationen) sind Organisationen, welche aus der Bewegung heraus entstanden sind und deren Tätigkeitsschwerpunkt im Bereich des Fairen Handels liegt (*Fair-Handels-Akteure im engeren Sinne*). Hierzu zählen vor allem die Fair-Handels-Basisgruppen (v.a. Weltläden und Aktionsgruppen), Vereine und Verbände des Fairen Handels (Forum Fairer Handel, Fairtrade Deutschland, Weltladen-Dachverband), Fair-Handels-Unternehmen und -Importorganisationen, regionale Fair-Handels-Zentren sowie die Fair-Handels-Beratung.

- ✓ **Unterstützungsorganisationen** (mobilisierte Organisationen) sind demgegenüber Organisationen, die den Fairen Handel als einen unter mehreren wichtigen Arbeitsbereichen ihrer Organisation begreifen, für den Fairen Handel wichtige fördernde und/ oder mobilisierende Akteure bilden und/ oder den Fairen Handel mitbegründet haben, ohne jedoch völlig in der Bewegung aufgegangen zu sein (*Fair-Handels-Akteure im weiteren Sinne*). Hierzu zählen als langjährige zivilgesellschaftliche Förderer und Unterstützer des Fairen Handels die kirchlichen Hilfswerke⁹ und Jugendorganisationen,¹⁰ die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke sowie Mitgliedsorganisationen von Fairtrade Deutschland und Netzwerkpartner des Forums Fairer Handel. Zivilgesellschaftliche Trägerorganisationen von Koordinations- und Beratungsstellen im Fairen Handel wie z.B. die Fair-Handels-Beratung sind hier ebenfalls zu nennen.

Die Fair-Handels-Bewegung wird ferner von weiteren (zivilgesellschaftlichen, staatlichen, privaten) Akteuren umgeben, welche **Zielgruppen des Fairen Handels** darstellen und auf welche die Fair-Handels-Bewegung versucht einzuwirken, um bspw. Unterstützung für den Fairen Handel und seiner gesellschaftlichen Ziele zu generieren (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Die Fair-Handels-Bewegung in ihrem gesellschaftlichen Umfeld



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Bähge 2016: 11

Bevor nachfolgend der Begriff der fairen öffentlichen Beschaffung für die Zwecke dieser Studie geklärt wird, sei an dieser Stelle noch auf die Limitationen hingewiesen, welche mit der hier eingeführten Definition der Fair-Handels-Bewegung einhergehen und auf welche bereits im Rahmen der Vorgängerstudie verwiesen worden ist (ebd.: 11):

Zum einen fokussiert die Definition stark auf Organisationen und blendet engagierte **Einzelpersonen** als Mitglieder der Bewegung damit weitgehend aus, sofern diese nicht institutionell gebunden sind,

⁹ Namentlich Brot für die Welt, Misereor.

¹⁰ Namentlich Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ), Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland (AEJ).

wie z.B. die Fair-Handels-Berater*innen oder engagierte Bürger*innen, welche sich einer Fair-Handels-Gruppe, einer Weltladen-Gruppe, einer Fairtrade-Towns-Steuerungsgruppe o.ä. anschließen.

Zudem wurde bei der Gruppe der **Unterstützungsorganisationen** weitestgehend auf die voran genannten fokussiert, wenngleich hier potenziell weitere insb. zivilgesellschaftliche Organisationen darunter verstanden werden könnten, sofern diese eine ähnliche Zielsetzung (*Vision*) wie die Fair-Handels-Akteure verfolgen. Da die Zielstellungen der Fair-Handels-Bewegung (Gerechtigkeit im internationalen Handel, Gleichberechtigung, nachhaltige Entwicklung, Klimaschutz und -anpassung) zum Teil große Überschneidungen etwa mit jenen der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung aufweisen (z.B. Umweltorganisationen, Klimaschutzorganisationen, Gewerkschaften, Verbraucherschutzorganisationen, vgl. 3.2.1), wäre es prinzipiell möglich, all jene Organisationen unter dem Begriff der Fair-Handels-Bewegung zu subsumieren. Die Fair-Handels-Bewegung würde in einem solchen Fall aber zunehmend an definitorischer Schärfe verlieren, was nicht nur den Zielen und Aufgaben dieser Studie abträglich gewesen wäre (z.B. Ableitung von Empfehlungen in Richtung derjenigen Akteure, die *den Fairen Handel in Deutschland und seine Ziele* voranbringen wollen), sondern auch ihren analytischen Rahmen überspannt hätte. Zudem hätte dies vom eigentlichen Kern, dem Fairen Handel, weggeführt. Vor diesem Hintergrund wurde der bereits skizzierte, pragmatische Zugang gewählt und auf diejenigen mobilisierten Akteure fokussiert, die eine relative Nähe zum Fairen Handel aufweisen, z.B. qua Mitgliedschaft in einer der Dachorganisationen des Fairen Handels oder qua Mandat, in dessen Rahmen Fairer Handel ein wichtiges Arbeitsfeld darstellt. Weitere zivilgesellschaftliche Organisationen, z.B. der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung, wurden demgegenüber als Zielgruppen des Fairen Handels konzeptualisiert und insofern im gesellschaftlichen Umfeld des Fairen Handels verortet.

In dieser Zuordnung und der damit einhergehenden **idealtypischen Unterscheidung** zwischen der Fair-Handels-Bewegung auf der einen Seite und ihren externen gesellschaftlichen Zielgruppen (z.B. Politik und Wirtschaft) auf der anderen Seite liegt eine weitere Einschränkung der hier angelegten Definition. In der Realität sind die Grenzen überaus fließend, was im vorherigen Absatz bereits anklang und was sich etwa auch am Beispiel der aus Haushaltsmitteln des Bundesministeriums für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und von einigen Bundesländern finanzierten Servicestelle Kommunen in der Einen Welt¹¹ zeigt. Diese ist selbst eine wichtige Promotorin von Fairem Handel und fairer Beschaffung in den Kommunen und weist somit eine große Nähe zu den Unterstützungsorganisationen auf. Gleichzeitig stellt sie eine der Zielgruppen der Fair-Handels-Akteure innerhalb des öffentlichen Sektors dar, der gegenüber die Fair-Handels-Akteure ihre Ideen, Erwartungen und Forderungen anbringen, wenn es bspw. um die (finanzielle) Förderung der Arbeit im Fairen Handel oder die Umsetzung einer fairen öffentlichen Beschaffung in deutschen Kommunen geht (vgl. 3.4). Es wird deutlich, dass die Grenzen insbesondere zwischen den Unterstützungsorganisationen und den weiteren gesellschaftlichen Akteuren durchlässig sind und auch, dass vielfältige Wechselwirkungen zwischen den jeweiligen Akteuren bestehen, da bspw. die zivilgesellschaftlichen oder politischen Akteure im Umfeld der Fair-Handels-Bewegung diese ihrerseits als eine ihrer Zielgruppen begreifen und auf sie einwirken. Diese Verbindungen und Wechselbeziehungen galt es im Rahmen der Studie konzeptionell zu fassen und bei der Analyse zu berücksichtigen (vgl. Abschnitt 2.1).

¹¹ Die SKEW bildet einen Fachbereich der Engagement Global gGmbH, einer im Auftrag der Bundesregierung tätigen gemeinnützigen GmbH, deren alleiniger Gesellschafter die Bundesrepublik Deutschland vertreten durch das BMZ ist und deren Mandat die Förderung des kommunalen entwicklungspolitischen Engagements ist.

Definition „faire öffentliche Beschaffung“

Im Gegensatz zum „Fairen Handel“ fehlt bislang für die im Rahmen dieser Studie als „faire öffentliche Beschaffung“ (FÖB) bezeichnete Beschaffungspraxis eine international anerkannte und einheitliche Definition (vgl. Leistungsbeschreibung, Kapitel 3.3.2). Vielmehr sind verschiedene Bezeichnungen für (kommunale) Beschaffungspraktiken im Umlauf, die sich an ökologischen, sozialen und/oder anderen Nachhaltigkeitskriterien orientieren z.B. „öko-soziale Beschaffung“, „sozial verantwortliche Beschaffung“, „sozial-nachhaltige Beschaffung“ oder „global verantwortliche Beschaffung“. Aufgrund des besonderen Fokus dieser Studie auf die **soziale Dimension** der Nachhaltigkeit in der öffentlichen Beschaffung, sah die Leistungsbeschreibung folgende Definition der fairen öffentlichen Beschaffung vor:

„[...] faire Beschaffung [bedeutet], dass Kommunen bei ihrem Einkauf gezielter auf die Herstellungsbedingungen von Produkten achten, die ganz oder in Teilen ihrer Wertschöpfungskette in so genannten ‚Entwicklungs- und Schwellenländern‘ hergestellt werden. Diese Produkte, die als sogenannte ‚sensible Produkte‘ oder ‚Risikoproduktgruppen‘ bezeichnet werden (hierzu gehören etwa Bekleidung, Holz, Lederwaren, Natursteine, Informations- oder Kommunikationstechnik etc.), sollen, wo möglich, nach den Prinzipien des Fairen Handels hergestellt worden sein, zumindest aber sollten die ILO-Kernarbeitsnormen als grundlegende menschen- und arbeitsrechtliche Standards eingehalten worden sein.“ (Leistungsbeschreibung, Engagement Global, Stand: 15.3.2022)

Aus der genannten Definition geht hervor, dass es sich bei der fairen Beschaffung um die Beschaffung von Produkten handelt, die aufgrund der problematischen Arbeits- und Produktionsbedingungen entlang ihrer globalen Lieferketten als **sensibel** gelten und in der Regel aus Ländern des sogenannten Globalen Südens¹² stammen. In Hinblick auf diese sensiblen Produkte wird in der Untersuchung besonders auf **Lebensmittel** und **Textilien** fokussiert.

Wenngleich der Begriff der „fairen“ Beschaffung anderes nahelegen mag, sei darauf hingewiesen, dass die für diese Studie angelegte Definition der fairen Beschaffung in ihrer Begrifflichkeit über die Prinzipien des Fairen Handels im engeren Sinne hinausgeht. So ist danach auch jene Beschaffung „fair“, bei der zumindest die ILO-Kernarbeitsnormen berücksichtigt werden, auch wenn die weitergehenden und insofern strengeren Standards des Fairen Handels dabei nicht zum Tragen kommen. Mit diesem Verständnis von fairer Beschaffung wird u.a. dem Umstand Rechnung getragen, dass einige Produkte in den sensiblen Produktgruppen, die von öffentlichen Vergabestellen nachgefragt werden, noch nicht in Fair-Handels-Qualität verfügbar sind, etwa weil für sie noch keine Fair-Handels-Standards existieren (vgl. Leistungsbeschreibung). Die **ILO-Kernarbeitsnormen**, die in der Definition als Referenzrahmen angeführt werden, umfassen die vier Grundprinzipien Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen, Beseitigung der Zwangsarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit, Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf (vgl. ILO 2022).

In Abgrenzung zu anderen Begriffen soll hier noch erwähnt werden, dass die faire Beschaffung der hier dargelegten Definition folgend zwar *eine* Form der nachhaltigen Beschaffung darstellt, mit ihrem Fokus

¹² Im Vokabular von Engagement Global, SKEW und BMZ sogenannte „Entwicklungs- und Schwellenländer“ gemäß der OECD-DAC-Liste der Entwicklungsländer und -gebiete. Die Autor*innen sind sich der Probleme bewusst, die mit (dichotomen) Zuschreibungen und Kategorien wie „Globaler Süden“, „Globaler Norden“ oder „Entwicklungsländer“ einhergehen. Wann immer möglich wird daher versucht, auf andere Begrifflichkeiten (z.B. Produktionsländer) auszuweichen. Sollten Darstellung oder Argumentation es erforderlich machen, eine Zuordnung im Sinne der Begriffe Globaler Süden und Globaler Norden vorzunehmen, wird in Ermangelung angemessener Alternativen dennoch von diesen Begriffen Gebrauch gemacht.

auf eine **sozial nachhaltige Beschaffung entlang globaler Lieferketten** gleichzeitig aber als eine *besondere Form* nachhaltiger Beschaffung betrachtet werden sollte. Diese Unterstreichung ist wichtig, da im Zusammenhang mit der nachhaltigen Beschaffung (im weiteren Sinne) häufig die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit (z.B. CO₂-Ausstoß) hervortritt, während für die faire öffentliche Beschaffung und für die Untersuchungen im Rahmen dieser Studie **faire globale Lieferketten** im Zentrum stehen.

1.3 Fragestellungen der Studie

Ausgangspunkt der Studie war die bereits erwähnte Hypothese, dass der Faire Handel in Deutschland gegenüber 2015 mehr belegbare Wirkungen auf Zivilgesellschaft, öffentlichen Sektor und Politik, Handel und Konsument*innen hat, und aus der sich alle weiteren Fragestellungen ableiteten.¹³

Die Überprüfung dieser Hypothese erforderte a) die Identifikation etwaiger, vom Fairen Handel angestrebter **Veränderungen** in den genannten gesellschaftlichen Wirkungsfeldern bzw. bei den damit in Zusammenhang stehenden Zielgruppen sowie b) die Untersuchung der Ursachen für die festgestellten Veränderungen und des Beitrags von Fairem Handel und Fair-Handels-Bewegung dazu (**Wirkungen**).

Entsprechend ließen sich für die Untersuchung vier **übergeordneten Leitfragen** formulieren:

- I. Welche vom Fairen Handel angestrebten **Veränderungen** lassen sich in den Bereichen Zivilgesellschaft, Bürger*innen/ Konsument*innen, öffentliche Verwaltung und Politik sowie Handel und Hersteller zwischen 2015 und 2022 beobachten?
- II. Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel **relevante Beiträge** zu diesen Veränderungen geleistet?
- III. Welche **anderen Akteure außerhalb des Fairen Handels** haben noch zu diesen Veränderungen beigetragen?
- IV. Inwieweit haben sich im Vergleich zu 2015 **die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen** verändert und die beobachteten Veränderungen begünstigt oder gehemmt?

Die übergeordneten Leitfragen wurden in der Konzeptionsphase der Studie weiter ausdifferenziert und für alle vier externen Wirkungsfelder, d.h. in Bezug auf die vier gesellschaftlichen Zielgruppen des Fairen Handels (Zivilgesellschaft, Bürger*innen/ Konsument*innen, Politik und öffentliche Verwaltung, Handel und Hersteller) in detaillierte Untersuchungsfragen überführt (siehe Analyseraster in Anhang 5.2). Einer einheitlichen Logik folgend ergab sich hierbei pro Wirkungsfeld in der Regel mindestens ein Fragenkomplex zu den im Untersuchungszeitraum (2015-2022) beobachteten Veränderungen und ein Fragenkomplex zu den Ursachen für diese Veränderungen und den Beiträgen der Fair-Handels-Bewegung. Wie dem Fragenkatalog im Anhang zu entnehmen ist, wurde bei der Ausarbeitung der Untersuchungsfragen den wesentlichen Erkenntnisinteressen der Auftraggebenden dieser Studie Rechnung getragen, was sich auch in der Gewichtung der verschiedenen Untersuchungsfelder ausdrückt. Von besonderem Interesse waren aus Sicht der Auftraggebenden die Veränderungen und Wirkungen in den Bereichen Politik und öffentliche Verwaltung sowie Zivilgesellschaft, weswegen in Bezug auf diese Untersuchungsfelder eine detailliertere Betrachtung vorgesehen war als in Bezug auf Handel und

¹³ Das in der Hypothese formulierte „Mehr“ an belegbaren Wirkungen gegenüber 2015 referiert auf die Ergebnisse der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2016, welche einen wichtigen Referenzrahmen für die aktuelle Untersuchung darstellen (siehe auch Abschnitt 2). Der Begriff „mehr belegbare Wirkungen“ ist dabei geeignet, sowohl quantitative (im Sinne von mehr der *gleichen* Wirkungen) als auch qualitative Veränderungen (im Sinne *anderer* Wirkungen) abzubilden.

Hersteller sowie Konsument*innen/ Bürger*innen. Zudem gab es innerhalb der jeweiligen Untersuchungsfelder Schwerpunktsetzungen, da es den Rahmen des Auftrags überspannt hätte, jedwede mögliche Veränderungen in den Untersuchungsfeldern abzubilden.¹⁴

Da den **Ausgangspunkt** der Wirkungen des Fairen Handels bzw. der Fair-Handels-Bewegung das Vorhandensein **funktionaler Strukturen im Fairen Handel** bildet, wurde den detaillierten Untersuchungsfragen bezüglich der vier gesellschaftlichen Zielgruppen (externen Wirkungsfeldern) zudem ein Fragenkomplex zu den Veränderungen innerhalb des Fairen Handels und seiner Bewegung selbst vorangestellt (interne Wirkungsfelder). Dadurch wurde auch den Entwicklungen in der Szene selbst Rechnung getragen und es rückten wichtige Einflussfaktoren in den Blick, die es ebenso wie die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen vermochten, die Wirksamkeit der Fair-Handels-Bewegung mitzubestimmen (z.B. Ziele, Organisationsstrukturen, Ressourcen, Koordination und Vernetzung der Akteure der Fair-Handels-Bewegung).

Die auf diese Weise abgeleiteten Untersuchungsfragen wurden in einem **Analyseraster** dokumentiert (vgl. 5.2) und für die Forschungsarbeit in detaillierte Untersuchungsaspekte heruntergebrochen. Diese dienten als wichtige Richtschnur für die Entwicklung der Datenerhebungsinstrumente (Interviewleitfäden, Online-Fragebogen) sowie für die Datenanalyse. Mithilfe welcher Datenquellen und Erhebungsmethoden die jeweiligen Untersuchungsfragen adressiert wurden, ist im Analyseraster ebenfalls festgehalten.

¹⁴ So bildete etwa die Mobilisierung rund um das 2021 verabschiedete Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz LkSG einen thematischen Aufhänger, der sowohl mit Blick auf die Dynamiken im Bereich der Zivilgesellschaft als auch hinsichtlich politisch-gesetzlicher Veränderungen einen Schwerpunkt der Untersuchung bildete.

2. Methodische Herangehensweise

2.1 Untersuchungsansatz



Theoriebasiert



Methodenmix



Partizipativ

Im Folgenden wird die methodische Herangehensweise der Studie vorgestellt, wobei zunächst auf den gewählten Untersuchungsansatz eingegangen wird, bevor es in den Abschnitten 2.2 und 2.3 um Datenquellen, Erhebungsmethoden und praktische Umsetzung der Studie geht.

Wie eingangs beschrieben, zielte die vorliegende Studie darauf ab, die Erkenntnisse der Vorgängerstudie von 2015/16 zu aktualisieren und dabei den Entwicklungen und Veränderungen im Fairen Handel und in der fairen Beschaffung sowie den Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland auf den Grund zu gehen. Anders als noch bei der Pilotstudie aus dem Jahr 2015, als den Forschenden in vielen Untersuchungsbereichen keine oder nur unzureichende Daten über den Zustand zu Beginn des Untersuchungszeitraums (sog. **Baseline-Daten**) zur Verfügung standen, verfügten sie mit den Erkenntnissen der Vorgängerstudie nun über vielfältige Informationen dazu. Der Ausgangszustand musste in weiten Teilen also nicht erst retrospektiv rekonstruiert werden, wenngleich die Frage nach den Entwicklungen und Prozessen auf dem Weg zu den beobachteten Veränderungen sowie die Untersuchung neuer Aspekte (v.a. im Bereich der fairen öffentlichen Beschaffung) auch diesmal den Blick zurück erforderlich machten. Im Hinblick auf das Untersuchungsdesign ermöglichte das Vorhandensein von Baseline-Daten in relevanten Teilbereichen der Studie Vergleiche zwischen 2015 und 2022 und insofern die Anwendung eines **längsschnittlichen Designs**. Wann immer möglich wurde hierbei auch auf Zeitreihen zurückgegriffen, die bspw. in Bezug auf die wirtschaftlichen Entwicklungen im Fairen Handel (z.B. Umsatzzahlen) existieren.

Wie bereits bei der Vorgängerstudie handelte es sich auch diesmal um eine **Fallstudie**, die dezidiert die Entwicklungen in Deutschland in den Blick nahm und insofern nicht auf einen Vergleich zu anderen (europäischen) Ländern (Untersuchungseinheiten) abzielte. Auch galt weiterhin, dass der Faire Handel und die Fair-Handels-Bewegung mit ihren Aktivitäten grundsätzlich gesellschaftliche Akteure im gesamten Bundesgebiet berühren bzw. beeinflussen und damit auf Ebene der Zielgruppen keine Unterscheidung von Interventions- und Kontroll- bzw. Vergleichsgruppen im (quasi-) experimentellen Sinne infrage kam, welche bezüglich ihrer Entwicklungen miteinander verglichen hätten werden können.¹⁵

¹⁵ Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass ein solcher Vergleich bspw. zwischen verschiedenen Regionen, in denen die Fair-Handels-Bewegung besonders stark oder besonders wenig aktiv ist, zumindest in Bezug auf einige Teiluntersuchungsbereiche denkbar wäre; auf solche nämlich, die vergleichsweise wenig(er) von bundesweiten Entwicklungen und Aktivitäten im Fairen Handel berührt sind. Während eine solche Betrachtung nicht Auftrag der gegenwärtigen Untersuchung war, wäre es bspw. denkbar zu untersuchen, inwiefern sich die Beschaffungspraxis von Kommunen, in denen eine lokal engagierte Fair-Handels-Bewegung aktiv ist, von der Beschaffungspraxis unterscheidet, wie sie in Kommunen ohne nennenswertes Fair-Handels-Engagement zu beobachten ist.

Hinzu kommt, was bereits 2015 galt, nämlich dass die vom Fairen Handel angestrebten individuellen (z.B. Bürger*innen), institutionellen (z.B. Unternehmen, öffentliche Einrichtungen, zivilgesellschaftliche Organisationen) und systemischen (z.B. Wirtschafts- und Handelspolitik) Veränderungen ebenfalls von einer Vielzahl von anderen Akteuren und Faktoren außerhalb des Fairen Handels und seiner Bewegung beeinflusst werden. Das bedeutet, dass bei der Wirkungsanalyse dem Problem der Konfundierung begegnet werden musste, d.h. dem Problem, dass eine beobachtete Veränderung auf mehrere mögliche Ursachen zurückgeführt werden kann. Die Pluralität der möglichen Einflüsse auf beobachtete gesellschaftliche Veränderungen (Multikausalität) macht eine *eindeutige* Zuordnung von Wirkungen auf eine singuläre Quelle (hier die Fair-Handels-Bewegung) nahezu unmöglich, weswegen für die aktuelle Studie anstelle eines attributionsanalytischen Vorgehens erneut ein **qualitativer kontributionsanalytischer** und **theoriebasierter Untersuchungsansatz** gewählt wurde (Mayne 2001, 2012). Kontributionsanalytische Ansätze erkennen die Komplexität sozialer Realität an und verfolgen daher in aller Regel nicht das (vergebliche) Ziel, mit absoluter Gewissheit die Wirkungen bestimmter Interventionen und deren genaues Ausmaß festzustellen. Vielmehr geht es darum nachzuvollziehen, ob auf Grundlage zur Verfügung stehender empirischer Belege plausibel dargelegt werden kann, dass bestimmte Maßnahmen oder Interventionen als *eine* der Ursachen anzusehen sind, die zu bestimmten beobachteten Veränderungen beigetragen haben. Dies soll durch ein besseres Verständnis darüber erreicht werden, warum bestimmte Veränderungen eingetreten sind oder nicht, und welche Rolle die Intervention dabei gespielt hat (vgl. Mayne 2012: 271).

In Anbetracht der Komplexität des hier vorliegenden Untersuchungsgegenstands, der nicht nur durch eine große Heterogenität der handelnden Akteure und Ansätze innerhalb der Fair-Handels-Bewegung gekennzeichnet ist, sondern auch durch die Vielzahl der auf gesamtgesellschaftlicher Ebene angestrebten Wirkungen und möglichen externen Einflussfaktoren, eignete sich ein solcher Ansatz in hohem Maße für diese Studie. Übertragen auf die vorliegende Studie zielte ein kontributionsanalytischer Ansatz darauf ab, zu zeigen, ob und wie die Fair-Handels-Bewegung im Untersuchungszeitraum einen relevanten Beitrag zu den beobachteten gesellschaftlichen Veränderungen geleistet hat und daher diese Veränderungen als Wirkungen (u.a.) dieser Bewegung erachtet werden können.

Um zu erläutern, was mit einem *relevanten Beitrag* der Fair-Handels-Bewegung gemeint ist, ist kurz auf das Konzept von Kausalität einzugehen, das dem hier gewählten Ansatz unterlag. In Anlehnung an Mayne (2012: 274-277) gehen die Forschenden davon aus, dass gesellschaftliche Veränderungen durch das Zusammenspiel aus dem Handeln der Fair-Handels-Bewegung und förderlichen Rahmenbedingungen hervorgebracht werden. Letztere sind als Bedingungen und insofern als Annahmen zu verstehen, die es braucht, damit das Handeln der Fair-Handels-Bewegung funktionieren kann.

Fair-Handels-Bewegung + förderliche Rahmenbedingungen = Gesellschaftliche Veränderung

Die Frage nach einem relevanten Beitrag bedeutete nunmehr zu ergründen,

- a) ob die Summe aus Fair-Handels-Bewegung plus Rahmenbedingungen hinreichend war, um die beobachteten Veränderungen zu erklären; und
- b) ob die Beiträge der Fair-Handels-Bewegung einen notwendigen Anteil daran gehabt haben (oder ob bspw. alternative Faktoren die Veränderungen (besser) erklären).

Einem theoriebasierten Ansatz folgend wurde hierbei maßgeblich auf Hypothesen zurückgegriffen, die sich aus der Wirkungslogik (der sog. *Theory of Change*) und der Intervention (hier dem Engagement der Fair-Handels-Bewegung) ergaben. Dabei wurde unter Berücksichtigung alternativer Erklärungsfaktoren mittels empirischer Daten überprüft, *ob* und ggf. *auf welche Weise* die Fair-Handels-Bewegung Beiträge zu beobachteten Veränderungen geleistet hat.

Hierfür wurden im Rahmen der Konzeptionsphase der Studie die angestrebten Wirkungszusammenhänge der Fair-Handels-Bewegung in den vier Untersuchungsbereichen theoretisch rekonstruiert und anschließend in Form von Wirkungsmodellen graphisch dargestellt. Bei der Rekonstruktion der Modelle wurden die Wechselbeziehungen zwischen den Zielgruppen und das Zusammenwirken von Veränderungen in den verschiedenen Bereichen mitgedacht, die sich daraus ergeben, dass die Zielgruppen einerseits **direkt und unmittelbar** beeinflusst werden sollen und andererseits als **Multiplikator*innen** in Richtung der übrigen Zielgruppen wirken sollen. Aufgrund der Komplexität des Gegenstandes wurde jedoch darauf verzichtet, ein übergeordnetes Wirkungsmodell zu entwickeln, welches die Maßnahmen und Veränderungen (angestrebte Ergebnisse, Ziele und längerfristige Wirkungen) *für alle vier* Untersuchungsbereiche bzw. Zielgruppen (Zivilgesellschaft, Politik und öffentlicher Sektor, Handel und Hersteller, Bürger*innen/ Konsument*innen) auf graphisch abbildet. Aufgrund der vielfältigen Wechselbeziehungen und Querbezüge zwischen den Zielgruppen/ Untersuchungsbereichen wäre ein solches Modell zwangsläufig äußerst komplex und damit sehr unübersichtlich ausgefallen.

Stattessen wurden **vier Wirkungsmodelle**, d.h. eines pro Untersuchungsbereich bzw. gesellschaftlicher Zielgruppe, entwickelt, die die Wirkungsweise des Engagements der Fair-Handels-Bewegung in jedem Bereich (Zivilgesellschaft, Bürger*innen/ Konsument*innen, Politik und öffentliche Verwaltung, Handel und Hersteller,) einzeln visualisieren (vgl. Anhang 5.1). Dieses Vorgehen erlaubte einerseits einen höheren Detailgrad der Modelle und andererseits eine graphische Darstellung der Wirkungshypothesen, die überschaubar und damit als analytisches Hilfsmittel brauchbar blieb. Dieses Vorgehen bei der Rekonstruktion der Wirkungsmodelle trägt Impulsen der neueren Evaluationsforschung im Bereich kontributionsanalytischer, theoriebasierter und fallstudienbasierter Ansätze Rechnung, die dafür plädiert, die Stärken des *Process Tracing* für die Evaluationspraxis fruchtbar zu machen (vgl. Befani und Mayne 2014; Befani und Stedman-Bryce 2017; Schmitt und Beach 2015). Bezogen auf theoriebasierte Untersuchungsansätze wie den hier gewählten wird von den Autorinnen und Autoren dabei v.a. die präzisere Ausformulierung von Wirkungsmodellen und -hypothesen angemahnt. Insbesondere wird gefordert, die hinter den Hypothesen liegenden Kausalmechanismen zu spezifizieren, die sich in der graphischen Darstellung von Wirkungsmodellen (siehe Anhang 5.1) zumeist nur implizit bspw. in Form von Pfeilen zwischen den einzelnen Wirkelementen wiederfinden (vgl. Befani und Mayne 2014; Mayne 2012).¹⁶ Im Rahmen dieser Studie sind diese Anregungen nicht nur dadurch eingeflossen, dass wie erwähnt auf ein (zu sehr vereinfachtes) übergeordnetes Wirkungsmodell verzichtet und stattdessen vier detailliertere Teilwirkungsmodelle entwickelt wurden. Auch bei der Ausformulierung der den Modellen zugrundeliegenden Hypothesen wurden sie berücksichtigt, indem bspw. erforderliche Zwischenergebnisse oder das Eintreten bestimmter Annahmen auf dem Weg von den Aktivitäten der Akteure der

¹⁶ Ein solcher Kausalmechanismus besteht, Befani und Mayne folgend, aus einer Reihe lückenlos miteinander verbundener Komponenten, welche sich wiederum aus sog. Entitäten (Akteure, Institutionen) zusammensetzen, die ein bestimmtes Verhalten zeigen (2014: 22).

Fair-Handels-Bewegung hin zu den angestrebten Wirkungen spezifiziert wurden.¹⁷ Hierdurch wurden einerseits von Beginn an relevante fördernde (Kontext-)Faktoren ins Blickfeld gerückt (z.B. Ereignisse, Kontextbedingungen). Andererseits wurden auch **Risiken** im Sinne von hemmenden Faktoren, die das Eintreten bestimmter Veränderungen und damit den jeweiligen Kausalzusammenhang gefährden können, in die Betrachtung einbezogen und anhand konkreter Fragestellungen operationalisiert. Dadurch wurde es im weiteren Verlauf der Untersuchung ebenfalls möglich, Anhaltspunkte dafür zu finden, warum bestimmte (gewünschte) Wirkungen in der Realität nicht eingetreten sind. Zu guter Letzt, und um der angenommenen Multikausalität Rechnung zu tragen, die hinsichtlich der angestrebten Veränderungen angenommen wurde, wurden auch **alternative Einflussfaktoren** (z.B. politische und rechtliche Entwicklungen auf europäischer oder internationaler Ebene, gesellschaftliche Debatten, Aktivitäten anderer gesellschaftlicher Akteure und Schocks wie die COVID-19-Pandemie und der Ukraine-Krieg) explizit mitgedacht und ebenfalls über gezielte Untersuchungsfragen operationalisiert.

Wenngleich das beschriebene Vorgehen es dem Forschungsteam ermöglichte, die Wirkungshypothesen bzgl. der Veränderungen in den vier Untersuchungsbereichen detaillierter auszuarbeiten und auch die Beiträge und Einflüsse anderer Akteure mit in den Blick zu nehmen, bestand bei diesem Vorgehen die Gefahr, den Blick für das große Ganze, d.h. für das Zusammenwirken der Veränderungen bei den Zielgruppen zu verlieren. Grund hierfür ist, dass die voneinander losgelösten Wirkungsmodelle für sich genommen die vielfältigen Wechselbeziehungen zwischen der Fair-Handels-Bewegung und ihren Zielgruppen,¹⁸ zwischen den Maßnahmen der Fair-Handels-Bewegung in den verschiedenen Wirkungsfeldern¹⁹ und zwischen den verschiedenen Zielgruppen untereinander²⁰ nicht abbilden; welche es jedoch braucht, um die angestrebten Wirkungen zu erzielen.

Um dieser Problematik zu begegnen und unzureichende Erklärungen für eingetretene oder ausgebliebene Veränderungen zu vermeiden, wurde im Verlauf der Studie immer wieder auf die übergeordnete Wirkungslogik rekurriert, (Abschnitt 3.1) welche die direkten von der Fair-Handels-Bewegung angestrebten Veränderungen bei den Zielgruppen sowie die durch die Zielgruppen vermittelten Veränderungen (*Multiplikatorwirkung*) im Blick hat. Zudem wurden Wirkungsbereiche (Wirkungselemente bzw. Kästen in den graphischen Darstellungen), bei denen solche Wechselwirkungen und Einflüsse anderer Akteure in besonderem Maße erwartet wurden, graphisch hervorgehoben. Damit wurde von Beginn an die Aufmerksamkeit auf diese Wechselbeziehungen und auf das erforderliche Verhalten

¹⁷ Ein Beispiel hierfür sind Annahmen, die mit den Dispositionen der Zielgruppen zu tun haben und nur bedingt von den Akteuren der Fair-Handels-Bewegung beeinflusst werden können. So reicht es etwa nicht aus, wenn die Zielgruppen des Fairen Handels Kenntnisse darüber haben, auf welche Weise sie zu Veränderungen im Sinne des Fairen Handels beitragen können und welche Anknüpfungspunkte zwischen dem Fairen Handel und ihrem eigenen Handeln bestehen. Vielmehr müssen sie ebenso (intrinsisch oder extrinsisch) motiviert sein, diese Veränderungen zu unterstützen und dies auch faktisch tun.

¹⁸ So beeinflusst bspw. die finanzielle Förderung, welche diverse Fair-Handels-Akteure wie das Forum Fairer Handel oder der Weltladen-Dachverband seitens des BMZ erhalten, die Handlungsfähigkeit dieser Akteure (z.B. ihre Fähigkeit Maßnahmen der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit in Richtung der Bürger*innen und Konsument*innen umzusetzen). Diese Maßnahmen haben, vermittelt durch die Bürger*innen als Zielgruppe dieser Maßnahmen, wiederum das Potenzial auf Politik und öffentliche Verwaltung zurückzuwirken, bspw. wenn immer mehr Menschen auf die Umsetzung einer fairen öffentlichen Beschaffung oder die Einführung bestimmter Gesetzesinitiativen drängen.

¹⁹ Z.B. Zusammenspiel von Informations-, Bildungs- und politischer Mobilisierungsarbeit in Richtung der Bürger*innen, Advocacy-Arbeit in Richtung der breiteren, zivilgesellschaftlichen Nachhaltigkeitsbewegung und Lobbyarbeit in Richtung der Politik.

²⁰ Z.B. zwischen Konsument*innen und Handel/ Herstellern, zwischen Bürger*innen und Politik etc.

anderer Akteure (z.B. der breiteren Zivilgesellschaft, der Wirtschaft), d.h. die Wechselbeziehungen zwischen Fair-Handels-Bewegung und weiteren Akteuren, gelenkt.

Einem **partizipativen Ansatz** folgend, wurden die Wirkungsmodelle basierend auf den Modellen der Vorgängerstudie gemeinsam mit den Vertreter*innen der auftraggebenden Organisationen weiterentwickelt und konsolidiert. Durch die Beteiligung von wichtigen Protagonist*innen im Bereich des Fairen Handels und der fairen Beschaffung, wurde u.a. sichergestellt, dass sich die Vielfalt der Interventionsansätze in den Wirkungsmodellen angemessen wiederfindet. Zudem wurden die Wirkungsmodelle durch die Beteiligung dieser Akteure einem ersten „Realitätscheck“ unterzogen, insofern als die von den Forschenden rekonstruierten Wirkungsannahmen mit der Praxis des Fair-Handels-Engagements sowie mit den von den Fair-Handels-Engagierten verfolgten Zielstellungen abgeglichen wurden. Des Weiteren wurde, wie im nachfolgenden Abschnitt näher dargestellt wird, eine Vielzahl von Akteuren aus der Fair-Handels-Bewegung im Rahmen von Interviews und Gruppendiskussionen befragt, wodurch die Annahmen einem weiteren Realitätscheck unterzogen und gewissermaßen validiert werden konnten.

Insgesamt setzte das Studienteam im Laufe des gesamten Forschungsprozesses auf eine aktive **Zusammenarbeit mit den Auftraggebenden** der Studie, sowie auf die Berücksichtigung der Perspektiven eines breiten Spektrums von Stakeholdern aus dem Fairen Handel und aus seinen gesellschaftlichen Zielgruppen. Die Einbindung relevanter Stakeholder bereits in der Konzeptionsphase und hierbei insbesondere der Auftraggebenden, welche selbst wichtige tragende oder fördernde Akteure des Fairen Handels und der fairen Beschaffung in Deutschland darstellen, war von großer Relevanz. Zum einen gelang es dadurch ihre Informationsbedarfe und Erwartungen an die Studie angemessen zu berücksichtigen. Zum anderen trug dies zu einer passgenauen Operationalisierung des Untersuchungsgegenstands bei. Die Einbindung der Auftraggebenden war schließlich auch in den weiteren Phasen der Studie von Bedeutung. So war er für die Identifikation relevanter Datenquellen und Interviewpartner*innen sowie hinsichtlich des Zugangs zu diesen Personen förderlich und bei der Interpretation der Untersuchungsergebnisse am Ende des Forschungsprozesses. Im Rahmen der Datenerhebungsphase flossen zudem die **Perspektiven weiterer relevanter Stakeholder** des Fairen Handels ein, indem sie als Interviewpartner*innen zu ihren Einschätzungen und Beobachtungen befragt wurden.

Zuletzt sei noch die dritte Säule des Untersuchungsansatzes erwähnt, welche in der Anwendung eines geeigneten **Mix aus qualitativen und quantitativen Methoden bestand**. Durch die Kombination verschiedener Datenerhebungsinstrumente (z.B. Literaturstudie, leitfadengestützte Expert*innen-interviews und Fokusgruppendiskussionen) und Auswertungsverfahren (qualitative Inhaltsanalyse, deskriptive Statistik) wurden die den verschiedenen Methoden anhaftenden Verzerrungseffekte (z.B. Soziale Erwünschtheit bei Interviews) und blinde Flecken (z.B. mangelnde Erklärungskraft quantitativer Daten) wirksam reduziert (→ **Methodentriangulation**). Wann immer möglich, wurden die Untersuchungsfragen unter Berücksichtigung von Daten aus verschiedenen Quellen beantwortet (→ **Datentriangulation**). Schließlich wurden, einem „Vier-Augen-Prinzip“ folgend, die im Rahmen der Dokumenten-/Sekundäranalysen und empirischen Erhebungen gewonnenen Befunde im Team ausgetauscht, um mögliche, bspw. auf die jeweils unterschiedlichen Erfahrungshintergründe der Forschenden zurückzuführende Verzerrungseffekte, zu reduzieren (→ **Forscher*innentriangulation**).

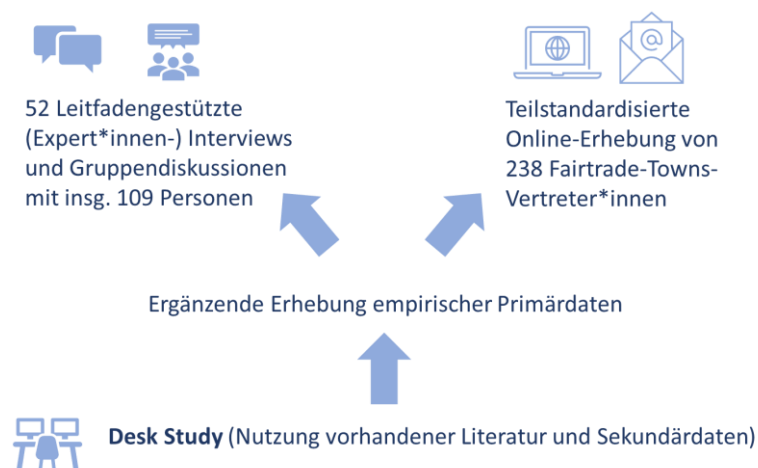
Nachdem der Untersuchungsansatz der Studie dargestellt worden ist, werden die für die Beantwortung der Untersuchungsfragen herangezogenen Datenquellen und die Methoden der Datenerhebung und -auswertung im nächsten Abschnitt näher dargestellt.

2.2 Datenquellen und Methoden der Datenerhebung und -auswertung

Mit der 2015/16 durchgeführten Vorgängerstudie sind bereits wichtige Vorarbeiten zum Verständnis des Fairen Handels in Deutschland und seiner Wirkungsweisen geleistet worden. Diese wurden für die Aktualisierung der Befunde im Rahmen der Studie nutzbar gemacht. Abgesehen davon wurden seit 2015 zahlreiche Forschungsarbeiten und -ergebnisse produziert, welche die unterschiedlichen Beobachtungsfelder der Studie zum Gegenstand haben und die für die Untersuchung herangezogen werden konnten.²¹ Darüber hinaus stellten auch die umfangreichen Publikationen und Dokumentationen der Fair-Handels-Akteure und ihrer Zielgruppen wichtige Daten- und Informationsquellen dar, die noch dazu weitgehend frei zugänglich waren.

Vor dem Hintergrund der umfangreich verfügbaren Literatur, Dokumente und Sekundärdaten sowie aus forschungsökonomischen Erwägungen wurde im Rahmen der Studie ein Vorgehen gewählt, welches auf einer **Desk Study** zur Erschließung vorhandener Quellen aufbaute und lediglich **ergänzende empirische Primärdatenerhebungen** vorsah (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Methodisches Vorgehen zur Datenerhebung für die Studie „Fairer Handel und Faire Beschaffung 2015-2022“



Für die Primärdatenerhebung wurden qualitative und quantitative Instrumente eingesetzt. Zum einen wurden **52 leitfadengestützte (Expert*innen-)Interviews und Gruppendiskussionen** mit insgesamt 109 Personen geführt.²² Dies ermöglichte mit Schlüsselakteuren, Expert*innen und Zielgruppen des Fairen Handels vertieft über ihre Beobachtungen und Einschätzungen im Zusammenhang mit dem Fairen Handel in ihrem jeweiligen Tätigkeitsfeld zu sprechen und dabei auch Daten zu Beweggründen, Motiven und Ursachen für bestimmte Entwicklungen zu erheben, die über das hinausgehen, was schriftlich dokumentiert und recherchierbar ist. Am Anfang der Erhebungen standen dabei zunächst Gespräche mit Akteuren der Fair-Handels-Bewegung (siehe weiter unten zum Sampling), die einen stark explorativen Charakter hatten. Hierdurch wurde die Aufmerksamkeit der Forschenden auf

²¹ Siehe die ausführliche Literaturliste in Anhang 5.6.

²² Eine Liste der befragten Stakeholdergruppen sowie der Organisationen, deren Vertreter*innen im Rahmen der Studie befragt wurden, ist in Anhang 5.4 enthalten.

Untersuchungsaspekte gelenkt, denen es im Fortgang der Studie weiter nachzuspüren galt, wodurch auch der Fokus der Untersuchungen noch einmal geschärft werden konnte.

Wann immer möglich und sinnvoll wurden die Gespräche als **Gruppeninterviews oder -diskussionen** konzipiert, an denen mehrere Vertreter*innen einer Organisation oder Stakeholdergruppe (z.B. eines Verbandes, eines Unternehmens, einer Branche) gemeinsam teilnahmen. Einerseits konnten somit auf effiziente Art und Weise die Perspektiven mehrerer relevanter Akteure in die Erhebung einfließen, andererseits ermöglichte die Konzeption von Gesprächen als Gruppendiskussion auch die Herausarbeitung unterschiedlicher Sichtweisen oder Widersprüche bzw. gemeinsamer Standpunkte und übereinstimmender Einschätzungen.

Ein ausgewogenes **Sampling** stellte dabei eine wesentliche Herausforderung der Studie dar. In Anbetracht begrenzter Forschungsressourcen bestand der Anspruch darin, mit den geplanten ca. 50 Erhebungen eine *inhaltlich* möglichst repräsentative Stichprobe zusammenzustellen, sodass möglichst alle für die Untersuchungsfelder der Studie relevanten Stakeholdergruppen berücksichtigt werden. Hierzu zählten gleichermaßen wesentliche Akteure der Fair-Handels-Bewegung wie auch Repräsentant*innen ihrer gesellschaftlichen Zielgruppen (Zivilgesellschaft, Politik und öffentliche Verwaltung, Handel und Hersteller). Einschränkend muss dabei angemerkt werden, dass die Bürger*innen/ Konsument*innen als einzige Zielgruppe nicht Gegenstand der Primärdatenerhebung waren. Für diese Gruppe wurde lediglich auf Literatur und Sekundärdaten (z.B. Umfrageergebnisse) und auf die Einschätzungen der anderen Zielgruppen zurückgegriffen. Zwar ist jede*r der befragten Personen selbst Bürger*in/ Konsument*in und damit de facto Teil dieser Zielgruppe, doch wurden die Befragten nicht gezielt in dieser Rolle angesprochen.

Innerhalb der drei übrigen Zielgruppen (Zivilgesellschaft, Politik und öffentliche Verwaltung, Handel und Hersteller) wurde im Rahmen der Konzeptionsphase gemeinsam mit den Auftraggebern der Studie und unter Berücksichtigung der komplexen Akteurslandschaft im und um den Fairen Handel (vgl. Abbildung 1 auf Seite 20) eine weitere Untergliederung vorgenommen, um relevante Gesprächspartner zu identifizieren. Es erfolgte dabei eine **zielgerichtete** (Vor-)Auswahl an Organisationen und Personen, welche aus Sicht der Forschenden und der Auftraggebern in die Untersuchung einzubeziehen waren. Hierbei wurde auf Erfahrungen aus der Vorgängerstudie zurückgegriffen, in deren Rahmen das Akteurs(um-)feld des Fairen Handels bereits umfänglich ausgeleuchtet worden war. Wichtige Kriterien waren weiterhin die Relevanz der Stakeholder für den jeweiligen Untersuchungsbereich oder für dessen Einschätzung und die zu erwartende Fähigkeit der Akteure, Aussagen zu den interessierenden Untersuchungsaspekten machen zu können. Auch wurde darauf geachtet, solche Stakeholder mit in die Stichprobe einzubeziehen, die eine Außenperspektive auf den Fairen Handel und auf die gesellschaftlichen Veränderungen in den verschiedenen Untersuchungsbereichen beisteuern konnten, weil sie gerade *nicht* Teil der Fair-Handels-Bewegung oder seiner unmittelbaren Zielgruppen waren. Um Zugang zu den Interviewpartner*innen zu erhalten, ihre Bereitschaft zur Teilnahme an der Studie zu erhöhen und datenschutzrechtlichen Anforderungen zu genügen, erfolgte die Ansprache der Gesprächspartner*innen in der Regel über die Auftraggebern. Anschließend übernahmen die Forscher*innen die Planung und Durchführung der Gespräche.

Die Gespräche wurden auf Basis von Interview- bzw. Diskussionsleitfäden geführt, welche auf Basis des Analyserasters entwickelt worden waren. Anschließend wurden diese mit den Auftraggebern abgestimmt, wodurch ihre jeweilige Sachkenntnis in die Instrumentenentwicklung eingeflossen ist und diese damit passgenauer ausgestaltet werden konnte.

Die mittels der Interviews und Gruppendiskussionen²³ gewonnenen Daten wurden **inhaltsanalytisch** in MaxQDA® ausgewertet (vgl. Mayring 2000). Hierfür wurde ein Kategoriensystem auf Basis des Analyserasters entwickelt, mittels dessen das Datenmaterial strukturiert wurde. Die qualitative Inhaltsanalyse nach den vorab festgelegten Kategorien (Untersuchungsaspekten) ermöglichte es den Forschenden, das Material effizient und zielgerichtet auszuwerten. Darüber hinaus wurden anhand des Materials induktiv weitere relevante Aspekte identifiziert und entsprechend in die Analyse mit einbezogen, die im Vorfeld des Forschungsprozesses noch nicht absehbar waren. Die qualitativen Daten aus dem Dokumenten- und Literaturstudium wurden mittels hermeneutischer Verfahren ausgewertet und interpretiert.

Neben den qualitativen Einzelinterviews und Gruppendiskussionen wurde eine **teilstandardisierte Online-Erhebung** unter Vertreter*innen deutscher Kommunen durchgeführt. Hierdurch sollte der gewachsenen Bedeutung des kommunalen Engagements im Fairen Handel und den Entwicklungen im Zusammenhang mit der fairen Beschaffung Rechnung getragen werden. Ziel war es, einen Einblick in etwaige Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Fairen Handel und der fairen Beschaffung auf Ebene der Kommunen zu erhalten, der über anekdotische Berichte einzelner Vertreter*innen hinausgeht. Mittels der teilstandardisierten Befragung sollten die Befunde aus den (explorativen) qualitativen Erhebungen validiert werden.

Die Aussagekraft von Befragungsdaten hängt neben dem Design des Erhebungsinstruments maßgeblich von der Stichprobenziehung ab, d.h. davon, wie die Befragten ausgewählt werden. Hierbei bestand die Schwierigkeit, dass weder die Auftraggebenden noch die Forschenden einen personalisierten Zugang zu den über 10.000 Kommunen (Städte und Gemeinden) in Deutschland hatten bzw. zu denjenigen Personen oder Abteilungen der öffentlichen Kommunalverwaltungen, die mit Blick auf das Themenfeld Fairer Handel und faire Beschaffung möglichst aussagefähig waren. Die Zusammenstellung eines entsprechenden Verteilers hätte einen unverhältnismäßig hohen Aufwand bedeutet, weswegen ein alternatives Samplingverfahren ausgewählt werden musste.

Nach Abwägung verschiedener Optionen fiel die Entscheidung auf eine **Vollerhebung** unter den in Deutschland mit dem Titel **Fairtrade-Town** ausgezeichneten Kommunen. Wenngleich hiermit Kommunen bewusst nicht zufällig ausgewählt wurden (siehe zu den Limitationen 2.3), brachte dieses Vorgehen verschiedene Vorteile mit sich. Zum einen konnte die Befragung sehr gezielt an Personen aus den Kommunalverwaltungen der Fairtrade-Towns gerichtet werden, die mit großer Wahrscheinlichkeit Aussagen über die Entwicklungen innerhalb ihrer Kommune zum Thema Fairer Handel/ faire Beschaffung treffen konnten und über Fairtrade Deutschland als Trägerin der Kampagne bestand zudem Zugang zur Zielgruppe. Zum anderen konnten auf diese Weise Aspekte in die Befragung einfließen, welche die Fairtrade-Towns Kampagne als solche betrafen und damit eines der Instrumente, mit dessen Hilfe Akteure wie FTD und andere versuchen Veränderungen in den Kommunen anzustoßen.

Nachdem die Zielgruppe feststand, wurde auf Basis der Erkenntnisse aus dem Literatur- und Dokumentenstudium sowie erster Interviews mit Akteur*innen aus dem Bereich der öffentlichen Verwaltung ein Fragebogen entwickelt, der als Online-Befragung in **OFB SoSci Survey®** programmiert wurde. Der Link zur Befragung wurde anschließend per E-Mail über Fairtrade Deutschland an insgesamt 797

²³ Sofern sich Aussagen im Text auf die Einschätzungen der Interviewten stützen, wird dies durch die Quellenangabe „INT“ und die Angabe der randomisierten Interviewziffern kenntlich gemacht (z.B. INT01). Auf die Angabe einer Interviewziffer wurde zu Zwecken der Anonymisierung immer dann verzichtet, wenn diese Angabe nach Einschätzung der Forschenden potenziell zur Identifikation der Quelle(n) führen könnten.

Adressen versandt. Von dieser Stichprobe haben sich Vertreter*innen aus 289 Kommunen an der Befragung beteiligt. Nach Abschluss der Datenbereinigung²⁴ verfügte das Sample über 238 Fälle, was einer Nettorücklaufquote von ca. 30 % entspricht.

Die mittels der Online-Befragung generierten quantitativen Daten sowie die erhobenen quantitativen Sekundärdaten (z.B. Umsatzstatistiken, Befragungsergebnisse) wurden im Wesentlichen mittels **deskriptiver Statistik** ausgewertet.

2.3 Praktische Umsetzung, Herausforderungen und Limitationen

Die Umsetzung der Studie erfolgte in drei Phasen. Im Rahmen der **Konzeptionsphase** (04/2022-06/2022) wurde die methodische Feinkonzeption vorgenommen (z.B. Ausdifferenzierung der Untersuchungsfragen, Entwicklung der Datenerhebungsinstrumente, Sampling). Während der **Datenerhebungsphase** (07/2022-12/2022) wurden Literatur, Dokumente und Sekundärdaten ausgewertet und die leitfadengestützten Einzelinterviews und Gruppendiskussionen sowie die Online-Erhebung durchgeführt. An die Datenerhebung schloss sich die Phase der **Datenauswertung und Berichtslegung** (12/2022-06/2023), im Rahmen derer sämtliche Befunde gemäß der untersuchungsleitenden Fragestellungen aggregiert und ausgewertet wurden. Die Untersuchungsergebnisse wurden schließlich in diesem hier vorliegenden Ergebnisbericht zusammengetragen. Weiterhin wurden die Ergebnisse der Studie und die daraus abgeleiteten Empfehlungen in einem abschließenden Validierungsworkshop mit den Auftraggebern diskutiert.

Im Laufe der Untersuchung mussten einige Herausforderungen bewältigt werden, die z.T. mit Limitationen z.B. hinsichtlich der Datenqualität einhergingen und welche es bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen gilt.

So musste aus forschungsökonomischen Gründen auf eine eigene Primärdatenerhebung (bspw. mittels einer repräsentativen Telefonumfrage) bei den **Konsument*innen/ Bürger*innen** verzichtet werden, da dieses Untersuchungsfeld keinen dezidierten Schwerpunkt der Studie darstellte. Stattdessen wurden bestehende Sekundärdaten bspw. aus den regelmäßig von Bundesumweltministerium (BMU) und Umweltbundesamt (UBA; vgl. BMUB und UBA 2017, 2019; BMUV und UBA 2022a) sowie vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL; vgl. BMEL 2017, 2019, 2020, 2021) beauftragten Bevölkerungsbefragungen genutzt. Auch die Verbraucher*innenbefragungen des FFH, die gezielt Daten zum Themenfeld des Fairen Handels erheben, stellten eine wichtige Sekundärquelle dar.²⁵ Wenngleich hieraus relevante Erkenntnisse gewonnen werden konnten, waren die Daten, die sich auf soziale Nachhaltigkeitsaspekte oder gar den Fairen Handel bezogen, begrenzt und damit letztlich auch die Reichweite der Aussagen, die auf dieser Basis getroffen werden konnten.

Bei den Interviews und Gruppendiskussionen war das Team der Forschenden auf die Gesprächsbereitschaft der angefragten Personen angewiesen. Da nicht alle angefragten Personen für die Studie als Interviewteilnehmer*innen zur Verfügung standen, konnten nicht alle für relevant erachteten Expert*innen befragt werden. Wenngleich alle vorgesehenen Stakeholdergruppen in die Erhebung einbezogen werden konnten, war der Zugang zu einigen Akteur*innen erschwert. Vor allem

²⁴ Entfernt wurden Fälle, bei denen der Fragebogen lediglich geöffnet, nicht aber beantwortet oder bereits kurz nach Beginn abgebrochen wurde.

²⁵ Sie Befragungsdaten wurden den Forschenden vom FFH für die Zwecke dieser Studie zur Verfügung gestellt. Die wesentlichen Ergebnisse der Verbraucher*innenbefragungen des FFH sind veröffentlicht in FFH (2019a), 2021a) sowie in CEval (2021).

Vertreter*innen der Bundespolitik (Mitglieder des Bundestages aus der Legislaturperiode 2017-2021) sowie der Bundesverwaltung (Vertreter*innen relevanter Bundesministerien (v.a. dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales, BMAS) konnten trotz mehrfacher Gesprächsanfragen nicht in gewünschter Zahl in die Erhebung eingebunden werden. Auch im Bereich des deutschen (Lebensmittel-)Einzelhandels sowie der Herstellerunternehmen aus dem Lebensmittel- und Textilbereich wäre eine stärkere Beteiligung an der Studie wünschenswert gewesen. Um den Mangel an Primärdaten aus diesen Bereichen zu kompensieren, wurden im Verlauf der Untersuchung zusätzliche Sekundärdaten hinzugezogen, die jedoch nicht immer exakt die interessierenden Untersuchungsaspekte abbildeten, weil sie sich z.B. nicht dezidiert auf den Fairen Handel, sondern allgemeiner auf Themen der Nachhaltigkeit in Unternehmen bezogen.

Schließlich handelt es sich bei den im Rahmen der **Online-Erhebung** befragten Fairtrade-Towns um eine ganz besondere Teilmenge der Kommunen in Deutschland, nämlich um solche, die sich im Rahmen der Fairtrade-Towns Kampagne bereits dem Thema Fairer Handel angenommen und die über den Erwerb des Titels ihre grundsätzliche Unterstützung für den Fairen Handel zum Ausdruck gebracht haben. Auch verpflichten sich die Fairtrade-Towns gemäß den Kriterien der Kampagne dazu, innerhalb der Kommunalverwaltung bei bestimmten Gelegenheiten selbst fair gehandelte Produkte einzusetzen.²⁶ Entsprechend kann auch eine gewisse Aufgeschlossenheit dieser Kommunen dem Thema der fairen Beschaffung gegenüber angenommen werden. Die Ergebnisse der Befragung können insofern *nicht* als repräsentativ für alle deutschen Kommunen erachtet werden. Bei der Interpretation der Ergebnisse muss diese "Positivselektion" berücksichtigt werden.

²⁶ So ist vorgesehen, dass bei allen Sitzungen des Rates und der Ausschüsse sowie im (Ober-)Bürgermeister*innenbüro fair gehandelter Kaffee und ein weiteres Produkt aus fairem Handel ausgeschenkt wird. Sofern bei diesen Sitzungen grundsätzlich kein Ausschank stattfindet, kompensieren die Towns dies, indem sie sich zum Beispiel dazu verpflichten, bei städtischen Veranstaltungen (wie z.B. dem Neujahrsempfang), in Präsentkörben, beim Blumenschmuck und sonstigen Anlässen und Gelegenheiten auf fair gehandelte Produkte zu setzen. In beiden Fällen wird diese Selbstverpflichtung in einem Ratsbeschluss festgehalten (vgl. <https://www.fairtrade-towns.de/mitmachen/kriterien/ratsbeschluss>, letzter Zugriff am 12.06.2023).

3. Untersuchungsergebnisse

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten die Hintergründe und Fragestellungen der Studie sowie die Methodik vorgestellt worden sind, werden in den nachfolgenden Abschnitten die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert. Hierbei erhalten alle vier gesellschaftlichen Wirkungsbereiche von der Zivilgesellschaft (3.2), über die Bürger*innen/ Konsument*innen (3.3), die Politik und die öffentliche Verwaltung (3.4) bis hin zu Handel und Herstellern (3.5) jeweils eigene Teilkapitel. Darin werden zunächst die seit 2015 beobachteten Veränderungen dargestellt, bevor den Gründen für diese Veränderungen und den Beiträgen der Fair-Handels-Bewegung nachgegangen wird. Hierfür ist es vorab notwendig, wesentliche - und aus Sicht der Autor*innen wirkungsrelevante - Charakteristika sowie Entwicklungen der Fair-Handels-Szene selbst im Untersuchungszeitraum nachzuzeichnen (3.1.2). Zuvor soll im nun folgenden Abschnitt dargestellt werden, worin die vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen im Einzelnen bestanden. Hierzu wird die für diese Studie theoretisch entwickelte übergreifende Wirkungslogik präsentiert, anhand derer auch die Rollen, die von den unterschiedlichen Akteuren der Fair-Handels-Bewegung eingenommen werden, erkennbar werden.²⁷

3.1 Gesellschaftlichen Wandel bewirken: Der Faire Handel und seine Bewegung

3.1.1 Eine Theorie des Wandels für den Fairen Handel

Der Betrachtung der vom Fairen Handel angestrebten gesellschaftlichen Veränderungen sei die Beobachtung vorangestellt, dass sich die Fair-Handels-Bewegung als überaus vielfältig und in Bezug auf Organisationsgrade, Zielstellungen und Zielgruppen heterogen darstellt. Sie umfasst ein **breites Spektrum** von kleinen und kleinsten Basisinitiativen wie (kirchlichen) Fair-Handels-Gruppen (oft auch als *Aktionsgruppen* bezeichnet) bis hin zu großen mitgliedergetragenen Vereinen und Verbänden, zu denen mit Fairtrade Deutschland, dem Forum Fairer Handel und dem Weltladen-Dachverband auch drei der Auftraggebenden dieser Studie zählen (vgl. hierzu Bähge 2016). Innerhalb dieses Spektrums sind Weltläden unterschiedlichster Größe und Ausrichtung zu finden, ebenso kleine bis große Fair-Handels-Unternehmen und Importeure sowie die regionalen Fair-Handels-Zentren (Großhandelsstrukturen). Diese Unternehmen praktizieren den Fairen Handel als alternative Form des Wirtschaftens und bringen sich überdies in unterschiedlichem Umfang in die Informations-, Bildungs-, Öffentlichkeits- und politische Arbeit im Fairen Handel ein. Zu nennen sind darüber hinaus die den Fairen Handel unterstützenden zivilgesellschaftlichen Organisationen, welche dessen Anliegen bspw. durch finanzielle Beiträge, durch die Mitarbeit in den Gremien verschiedenster Fair-Handels-Organisationen oder durch die – bisweilen kritische – Begleitung von Veränderungsprozessen oder inhaltlichen Debatten innerhalb der Szene unterstützen. Eine weitere Form der Unterstützung durch solche Organisationen, zu denen u.a. kirchliche Hilfswerke und Jugendverbände oder die Mitgliedsorganisationen der Vereine und Verbände aus der breiteren Zivilgesellschaft zu zählen sind, ist, dass sie den Fairen Handel in der eigenen Arbeit aufgreifen und insofern als Multiplikator*innen wirken. So schaffen sie beispielsweise weitere Beteiligungsmöglichkeiten für die eigenen Zielgruppen. Zu nennen sind weiterhin die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke, die in einigen Regionen Deutschlands starke (historische) Bezüge zur Weltladen-Bewegung aufweisen und die bspw. häufig als Trägerorganisationen von Beratungs-, Vernetzungs- und Unterstützungsstellen für den Fairen Handel fungieren (z.B. für die Fair-Handels-Beratung

²⁷ Die Beschreibung in 3.1.1 fokussiert auf die Darstellung der wesentlichen intendierten Veränderungen und angestrebten Wirkungsweisen. Die in Bezug auf die verschiedenen Zielgruppen avisierten Veränderungen werden jeweils zu Beginn der entsprechenden Berichtskapitel noch einmal eingeführt und im Detail im Anhang dargelegt (vgl. Wirkungsmodelle in 5.1).

oder die sog. Eine-Welt-Promotor*innen). Hinzu kommen internationale Verbände wie Fairtrade International, die World Fair Trade Organisation (WFTO) oder das Fair Trade Advocacy Office (FTAO), welche im Rahmen dieser Studie, deren Blick auf die Bewegung und Entwicklungen in Deutschland gerichtet ist, hier allerdings nur der Vollständigkeit wegen erwähnt seien.²⁸

Vor dem Hintergrund dieses Spektrums ist es nur bedingt möglich, von *den* Zielen der Fair-Handels-Bewegung zu sprechen, weil es diese verstanden als monolithischen, jederzeit konsistent und abgestimmt agierenden Akteur nicht gibt. Vielmehr ist im Rahmen einiger Interviews mit Akteuren aus der Bewegung noch einmal das bestätigt worden, was bereits die Vorgängerstudie aus dem Jahr 2016 beschrieben hat: Nämlich, dass die Akteure der Bewegung nicht nur ihre eigenen, primären Zielgruppen haben, sondern auch jeweils eigene Ziele sowie Vorstellungen davon, welche Zielstellungen der Faire Handel primär verfolgen sollte (INT01, 06, 19, 24, 46). Während bspw. die einen eine Ausweitung des Fairen Handels im wirtschaftlichen Sinne (Absätze, Marktanteile) anstreben, um möglichst viele positive Wirkungen für die Produzent*innen im Globalen Süden zu erzielen, und dabei auch mit konventionellen Marktteilnehmer*innen kooperieren, lehnen andere diesen Schritt ab und/oder verstehen den Fairen Handel stärker als einen Informations-, Bildungs- und politischen Auftrag. Diese Konfliktlinien sind in der Vorgängerstudie (Bäthge 2016) hinlänglich beschrieben worden, weswegen an dieser Stelle darauf verzichtet wird, die Debatten zu wiederholen. Zudem wurde diese Heterogenität im Rahmen der Interviews für diese Studie auch vielfach als bereichernd betrachtet und als kritischer Impuls in die Bewegung hinein. Auch soll hinzugefügt werden, dass trotz der unterschiedlichen Vorstellungen und Zielsetzungen im Fairen Handel in den Interviews der Eindruck entstand, dass sich die im Rahmen der letzten Studie beschriebenen Kontroversen innerhalb der Bewegung abgeschwächt haben und es selbstverständlicher geworden ist, koordiniert(er) zu agieren (INT02, 08, 12, 17, 19, 27, 46, 48; siehe hierzu auch 3.1).

Nichtsdestotrotz gibt es also keine Instanz, welche *die Ziele* des Fairen Handels in Deutschland definieren würde. Vielmehr ergeben sich die Ziele der Fair-Handels-Bewegung letztlich aus der **Summe der Zielsetzungen ihrer Akteure**, über die sie in ihrer Gesamtheit jedoch hinausweisen. Ungeachtet der Unterschiede in den Zielsetzungen der Fair-Handels-Akteure und der Tatsache, dass nicht alle Ziele von allen Mitgliedern der Bewegung gleichermaßen geteilt werden, wird im Folgenden der Versuch unternommen, die gemeinsamen übergeordneten Ziele zu beschreiben, die sich aus den verschiedenen Ansätzen innerhalb der Bewegung ergeben. Den gemeinsamen Referenzpunkt bildet dabei der Dreiklang aus Handel mit fair gehandelten Produkten (Fairer Handel im engeren Sinne), Informations- und Bildungsarbeit und politischer Arbeit, den sogenannten **drei Säulen des Fairen Handels** (vgl. hierzu bspw. FFH 2023d; WLDV 2023c).

Wie eingangs beschrieben strebt der Faire Handel gemäß dessen internationalen Charta grundsätzlich nach **Gerechtigkeit im Welthandel** und **nachhaltiger Entwicklung** (TransFair e.V./ Forum Fairer Handel e.V. 2018). Den Interviews mit den Aktiven der Fair-Handels-Szene nach zu urteilen, herrscht große Übereinstimmung darin, dass es zur Verwirklichung dieses Strebens grundlegender Veränderungen in Politik und Verwaltung sowie in der Wirtschaft bedarf (z.B. INT01, 02, 12, 17, 19, 20, 24, 42). Dem liegt die Einsicht zugrunde, dass es nicht ausreicht, den Fairen Handel als Alternative zum vorherrschenden Modell des Wirtschaftens zu positionieren und (im Kleinen) zu praktizieren, um zu strukturellen Veränderungen zum Wohle der Produzent*innen in den Produktionsländern zu gelangen. Mit anderen

²⁸ Für nähere Informationen zu WFTO und FTAO siehe <https://wfto.com/> und <https://fairtrade-advocacy.org/> (letzter Zugriff am 06.02.2023).

Worten, das Prinzip der Freiwilligkeit, das darauf setzt, dass sich Unternehmen freiwillig der Verantwortung für ein global nachhaltiges Wirtschaften stellen und ihre Geschäftspraktiken entsprechend anpassen, sodass diese stärker an den Prinzipien des Fairen Handels orientiert sind, trägt aus Sicht vieler Befragter nicht (INT01, 09, 17, 20, 24, 48, 50).

Während die Fair-Handels-Bewegung bereits von Beginn an politisch war und das faire Handeln nie allein als alternatives Wirtschaftsmodell angelegt war, ist, wie in den nachfolgenden Abschnitten noch gezeigt wird, im Untersuchungszeitraum bei vielen Akteuren in Anbetracht bislang weitgehend ausgebliebener struktureller Veränderungen durchaus eine stärkere Hinwendung zur politischen Arbeit zu beobachten. Ziel der Bestrebungen der Fair-Handels-Engagierten war und ist es demnach, Einfluss auf die **politischen Rahmenbedingungen** zu nehmen, sodass diese den nötigen rechtlichen Rahmen dafür schaffen, dass insbesondere Wirtschaftsteilnehmende stärker im Sinne einer global nachhaltigen Entwicklung agieren (müssen).

Auch haben die Akteure und Unterstützer der Fair-Handels-Bewegung mehr noch als zum Zeitpunkt der Vorgängerstudie 2015 die potenzielle Hebelwirkung der öffentlichen Hand in den Blick genommen (siehe dazu 3.1.2), welche durch ein sozial (und ökologisch²⁹) nachhaltigeres Beschaffungsverhalten (im Folgenden als *faire öffentliche Beschaffung* bezeichnet) in der Lage wäre, nicht nur eine Vorbildfunktion in Richtung von privaten Konsument*innen und Unternehmen auszuüben, sondern auch positive Marktsignale an die Wirtschaftsteilnehmenden zu senden. Anders ausgedrückt: Würde die öffentliche Verwaltung bei Ihren Beschaffungsvorgängen Nachhaltigkeitskriterien stärker berücksichtigen, würde die Nachfrage nach global verantwortlich hergestellten Waren (u.a. fair produzierten Waren) deutlich zunehmen und den Marktgesetzen von Angebot und Nachfrage folgend ein Anreiz für Unternehmen entstehen, nach solchen Kriterien hergestellte Waren anzubieten. Hierdurch, so die Hypothese, würden Impulse hin zu nachhaltigeren und faireren Wirtschaftsformen ausgehen. Auch weil ein nicht unwesentlicher Anteil der öffentlichen Beschaffung auf Ebene der Kommunen stattfindet (vgl. Eßig und Schaupp 2016), sind hierbei v.a. die kommunalen Beschaffenden ins Sichtfeld derjenigen gerückt, die den Fairen Handel und seine Anliegen in Deutschland fördern und stützen.

Vor diesem Hintergrund liegen die übergeordneten Zielsetzungen des Fairen Handels in Deutschland darin, **politische Veränderungen** (einschließlich ordnungspolitischer Veränderungen) herbeizuführen, die den politischen und rechtlichen Rahmen für eine nachhaltige Entwicklung setzen, indem sie insbesondere Unternehmen und öffentliche Beschaffende ganz grundsätzlich dazu anhalten oder gar gesetzlich verpflichten, (sozial) nachhaltiger zu wirtschaften. Bezogen auf das konkrete Handeln von zwei der damit angesprochenen Hauptzielgruppen, Politik und öffentliche Verwaltung sowie Handel und Hersteller als Wirtschaftsteilnehmende, geht es demnach darum, dass die **politischen Entscheidungsträger*innen** die Forderungen des Fairen Handels im Rahmen ihres (ordnungs-)politischen Auftrags aufgreifen und umsetzen. In Richtung Politik und Verwaltung war im Untersuchungszeitraum v.a. die Forderung der Fair-Handels-Bewegung nach einem Lieferkettengesetz (LkG) zentral. Einzelne Akteure der Bewegung wie das FFH und der WLDV machten zudem auch ihre Forderung nach einer konsequenten Umsetzung des Verbots unfairer Handelspraktiken stark. Ein zweites, zentrales politisches Anliegen

²⁹ Wie in Abschnitt 1.2 beschrieben liegt der besondere Fokus der *fairen* Beschaffung, wie sie im Rahmen dieser Studie verstanden wird, auf den sozialen Aspekten globaler Nachhaltigkeit. Gleichzeitig legen viele Akteure der Fair-Handels-Bewegung ihrer Arbeit ein holistisches Verständnis von Nachhaltigkeit zu Grunde, welches neben der sozialen auch die ökonomische und ökologische Komponente mitdenkt. Entsprechend spielt die ökologische Dimension auch in der Arbeit der Fair-Handels-Engagierten zum Thema Beschaffung eine wichtige Rolle und sei der Vollständigkeit halber hier mit erwähnt.

war es, dass **kommunale öffentliche Verwaltungsakteure** unter Rückgriff auf faire Beschaffungsalternativen eine faire öffentliche Beschaffung umsetzen. In Richtung von **Handel und Herstellern** war das Ziel, dass diese nicht nur fair gehandelte Produkte und Rohstoffe in ihre Sortimente und Rohstoffbeschaffung integrieren, sondern ihre Geschäftspraktiken überdies an den Prinzipien des Fairen Handels ausrichten.

Erreicht werden soll dies auf zwei grundsätzlichen Wegen: Einerseits, wird mittels verschiedener Maßnahmen versucht, **direkten Einfluss** auf Politik, öffentliche Verwaltung sowie Handel und Hersteller als unmittelbare Zielgruppen des Fairen Handels zu üben. Andererseits wird versucht, vermittelt bzw. multipliziert durch weitere Akteure bzw. Zielgruppen des Fairen Handels, zu denen insbesondere die breitere Zivilgesellschaft und die Konsument*innen/ Bürger*innen zählen, **indirekten Einfluss** auf Politik, Verwaltung und Wirtschaft zu nehmen.

In Bezug auf die **politischen Entscheidungsträger*innen** gehören Vernetzung, Zusammenarbeit und politische Lobbyarbeit zu den wesentlichen Instrumenten der Fair-Handels-Akteure. Hierdurch machen sie ihre Forderungen gegenüber dieser Zielgruppe bekannt und versuchen bei ihren Gegenübern Unterstützung dafür zu erhalten, konstruktive Beiträge im Rahmen politischer oder legislativer Aushandlungsprozesse zu leisten und aufzuzeigen, welche Bedeutung der Faire Handel für die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen hat bzw. welche Beiträge das Modell des Fairen Handels bzw. seine Akteure leisten können.

Mit Blick auf die **(kommunale) öffentliche Verwaltung** besteht das Instrumentarium in der Entwicklung und Erweiterung fairer Produktalternativen, insbesondere im Bereich der sogenannten sensiblen Produktgruppen, in der Bereitstellung von Informations-, Beratungs- und Unterstützungsangeboten zur Umsetzung einer fairen öffentlichen Beschaffung sowie in der Vernetzung und Zusammenarbeit mit deren Vertreter*innen. Hierdurch sollen Handlungsoptionen für die Beschaffenden generiert und ihnen gegenüber bekannt(er) gemacht werden. Sie sollen ein Bewusstsein für die Bedeutung einer fairen Beschaffung und für die eigenen Handlungsspielräume entwickeln sowie letztlich die Anliegen des Fairen Handels unterstützen und motiviert werden, eine faire öffentliche Beschaffung umzusetzen.

Um bei **Handel und Hersteller** die beschriebenen Veränderungen herbeizuführen, werden Angebote und Handlungsoptionen in Form fair gehandelter Produkte sowie Produkt- und Rohstoffzertifizierungen geschaffen. Weiterhin wird mit diesen Akteuren zusammengearbeitet, um sie über faire (Produkt-, Rohstoff- und Handlungs-) Alternativen zu informieren, sie von deren Bedeutung und Mehrwert für ihr eigenes unternehmerisches Handeln zu überzeugen und sie dahingehend zu Veränderungen in ihren eigenen geschäftlichen Praktiken zu motivieren.

Abgesehen von diesen direkt bzw. unmittelbar auf die genannten Zielgruppen gerichteten Instrumente im Engagement der Fair-Handels-Akteure besteht, wie erwähnt, der zweite, komplementäre Ansatz darin, andere gesellschaftliche Akteure als Unterstützer*innen für die eigenen Anliegen zu mobilisieren, um indirekt weiteren Einfluss auf Politik, Verwaltung und Wirtschaft zu nehmen.

Hierbei stellt die breitere **Zivilgesellschaft**, welche im Zentrum der Informations-, Bildungs-, Mobilisierungs- und Vernetzungsarbeit des Fairen Handels steht und für ihn per se eine zentrale Zielgruppe bildet, einen wichtigen Akteur dar. Schon in den Anfängen des Fairen Handels vor über 50 Jahren war eine entwicklungspädagogische Zielsetzung mit ihm verbunden, die sich in der Formel „Lernen durch Handel“ ausdrückte und darauf abzielte, die Menschen in Deutschland, d.h. im Globalen Norden,

anhand von Produkten aus dem Globalen Süden über die dort bestehenden Probleme zu informieren.³⁰ Der **Bildungsaspekt** des Fairen Handels stellt für viele Aktive seither einen zentralen Bestandteil ihres Engagements und einen wesentlichen Wert an sich dar. Über Informations- und Bildungsarbeit soll für Themen einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne des Fairen Handels sensibilisiert, eine informierte Meinungsbildung ermöglicht und Orientierung für das eigene Handeln geschaffen werden.

Gleichzeitig hat sich innerhalb der Bewegung nicht umsonst der bereits erwähnte Dreiklang aus Fairem Handel im Wortsinn (d.h. Verkauf fair gehandelter Produkte), Bildungsarbeit und politischer Arbeit ausgebildet. Die Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit dient nämlich nicht nur dazu, über fortbestehende Missstände im globalen Wirtschafts- und Handelssystem aufzuklären, sondern auch dazu, sowohl zivilgesellschaftlichen (Basis-)Initiativen als auch jeder*m Einzelnen Handlungsoptionen aufzuzeigen, wie man sich für die Beendigung dieser Missstände einsetzen und aktiv werden kann.

Innerhalb der Zivilgesellschaft richten sich die Bemühungen der Fair-Handels-Akteure auf zwei Ebenen: Einerseits auf die Ebene der organisatorisch verfassten **breiteren Nachhaltigkeitsbewegung**, welche aus Nichtregierungsorganisationen (NRO) und deren Zusammenschlüssen besteht und mit denen sowohl in Bezug auf die jeweiligen Zielsetzungen und Zielgruppen als auch bezüglich der bearbeiteten Themen Gemeinsamkeiten und Überschneidungen bestehen. Zu nennen sind hier bspw. Entwicklungs-, Umwelt-, Klimaschutz- und Menschenrechtsorganisationen, Gewerkschaften und Sozialverbände sowie Verbraucherschutzorganisationen. Ziel ist es, die Forderungen bei diesen Akteuren zu platzieren und in ihre politische Arbeit (insb. in den Bereichen faire öffentliche Beschaffung, Wirtschaft und Menschenrechte, Entwicklungs-, Klima- und Handelspolitik) zu integrieren. Auf diese Weise soll ein Schulterschluss mit anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen erreicht und den politischen Anliegen der Fair-Handels-Akteure – welche häufig gemeinsame Anliegen darstellen – gegenüber Wirtschaft und Politik zu mehr Nachdruck verholfen werden. Erreicht werden soll dies, indem sich Fair-Handels-Akteure mit Akteuren der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung vernetzen und mit ihnen zusammenarbeiten, ihre politischen Positionen und Forderungen ihnen gegenüber bekannt machen, sodass diese sich der Anknüpfungspunkte zu ihrer eigenen Arbeit bewusst werden und motiviert sind, die Positionen der Fair-Handels-Bewegung im Rahmen ihrer eigenen Arbeit zu unterstützen, bspw. indem diese in die eigene politische oder Kampagnenarbeit einfließen.

Andererseits bemühen sich die Fair-Handels-Akteure darum, das Engagement der **zivilgesellschaftlichen Basis**, d.h. von mehr oder weniger lose zusammengeschlossenen oder institutionalisierten zivilgesellschaftlichen Initiativen, für die Anliegen des Fairen Handels zu stärken. Nicht zuletzt mit Hilfe der Förderung von Unterstützerorganisationen des Fairen Handels (z.B. Brot für die Welt (BfdW), Misereor) machen Mitglieder der Fair-Handels-Bewegung durch Informations- und Öffentlichkeitsarbeit die Idee und die Anliegen des Fairen Handels in der Öffentlichkeit bekannt und stellen zudem Bildungs-, Qualifizierungs- und Beteiligungsmöglichkeiten (z.B. Mitmachaktionen) zur Arbeit im Fairen Handel zur Verfügung. Bereits im Fairen Handel Engagierte an der zivilgesellschaftlichen Basis, wie etwa Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, sollen auf diese Weise in ihrem Engagement und in ihrer Funktion als Multiplikator*innen gestärkt und dazu motiviert werden, sich weiterhin qualifiziert und ideenreich für den Fairen Handel zu engagieren. Gleichzeitig sollen neue Mitstreiter*innen für ein Engagement im Fairen Handel gewonnen werden, indem Anknüpfungspunkte zum eigenen Wirkungsbereich aufgezeigt und die Anliegen der Fair-Handels-Bewegung beworben werden, um somit dazu zu motivieren, sich für

³⁰ Ein Abriss der Geschichte des Fairen Handels in Deutschland ist der 2016 veröffentlichten Vorgängerstudie zu entnehmen (Bäthge 2016).

diese Anliegen aktiv einzusetzen. Wie bereits in Bezug auf die breitere Nachhaltigkeitsbewegung soll den Zielen der Fair-Handels-Bewegung in Politik und Wirtschaft durch die Mobilisierung an der Basis zu mehr Nachdruck verholfen werden und insofern ein Druck von unten entstehen.

In diesem Zusammenhang ist auch der Beitrag der **Konsument*innen bzw. Bürger*innen** zu benennen. Auch wenn die Einzelnen für die Zwecke dieser Studie analytisch getrennt von der organisierten Zivilgesellschaft betrachtet werden, lebt eine lebendige Zivilgesellschaft in der Realität von reflektierten und engagierten Einzelpersonen. Aus Sicht des Fairen Handels ist für das Erreichen seiner übergeordneten Ziele nicht nur ein fairer Konsum von Bedeutung, sondern auch, dass sich die Bürger*innen verstärkt für den Fairen Handel einsetzen. Insbesondere mit Blick auf die positiven Wirkungen, die der Faire Handel als alternatives Handelsmodell bei den Produzent*innen in den Produktionsländern anstrebt, sind die Konsument*innen für sich genommen eine relevante Zielgruppe des Fairen Handels. Jedenfalls dann, wenn zum Zwecke der Verbesserung der Lebensbedingungen der Produzent*innen die Steigerung der Absätze von Fair-Handels-Produkten erreicht werden soll. Gleichzeitig geht von einer steigenden Nachfrage nach fair gehandelten Produkten auch eine Signalwirkung in Richtung Handel und Herstellern sowie Politik aus. Insofern zielt der Faire Handel darauf ab, dass mehr Konsument*innen fair gehandelte Produkte kaufen. Abgesehen davon sollen die Bürger*innen für den Fairen Handel mobilisiert werden, etwa in dem sie Beteiligungsmöglichkeiten zivilgesellschaftlicher Initiativen wahrnehmen. Auch hiervon soll letztlich eine Signalwirkung in Richtung politischer Entscheidungsträger*innen ausgehen.³¹

Vor diesem Hintergrund richtet sich vor allem die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Bildungs- und die (politische) Kampagnenarbeit an die Konsument*innen/Bürger*innen, denen das Konzept und die Anliegen des Fairen Handels, ebenso wie seine Produkt- und Konsumalternativen sowie Beteiligungsmöglichkeiten bekannt(er) werden sollen. Auch soll auf Seiten der Konsument*innen/Bürger*innen ein Vertrauen in den Fairen Handel aufgebaut und ein Bewusstsein über dessen Bedeutung für Gerechtigkeit im Welthandel und eine nachhaltige Entwicklung erzeugt werden, damit diese eine Motivation dafür entwickeln, seine Anliegen über ein faires Konsumverhalten und eine aktive Unterstützung voranzubringen.

Der in diesem Abschnitt beschriebenen Logik folgend, wird die Ergebnisdarstellung dieser Studie mit den Veränderungen und Wirkungen bei den Zielgruppen Zivilgesellschaft und Konsument*innen/ Bürger*innen beginnen, welche zusätzlich zu ihrem Charakter als eigene primäre Zielgruppen des Fairen Handels wichtige Multiplikator*innen oder Verstärker*innen in Richtung von Politik, öffentlicher Verwaltung und Wirtschaft darstellen (sollen). Dass letztere selbstverständlich auch Impulse in umgekehrter Richtung aussenden können, wird im Rahmen der nachfolgenden Darstellungen ebenfalls erkennbar werden, welche mit einer Beschreibung relevanter Entwicklungen innerhalb der Fair-Handels-Bewegung beginnen.

³¹ An dieser Stelle zeigt sich, dass die Übergänge zwischen Zivilgesellschaft und Bürger*innen fließend sind, da engagierte Einzelpersonen letztlich Teil einer aktiven Zivilgesellschaft sind. Aus analytischen Gründen wird im Rahmen dieser Studie allerdings eine idealtypische Trennung vorgenommen, bei der der Begriff der Zivilgesellschaft kollektive Akteure beschreibt, während Einzelpersonen als Konsument*innen/ Bürger*innen betrachtet werden.

3.1.2 Der Faire Handel in Bewegung: Entwicklungen 2015-2022

In den Jahren 2015-2022 haben sich nicht nur durch krisenartige Ereignisse und Umbrüche wie die Corona-Pandemie oder den Angriffskrieg gegen die Ukraine, sondern auch durch eine Reihe politischer und gesellschaftlicher Prozesse die Rahmenbedingungen verändert, in denen der Faire Handel, seine Bewegung und seine Unterstützer*innen agieren. Insbesondere die Verabschiedung der SDG und des **Pariser Klimaabkommens** 2015 veränderten den übergeordneten Bezugsrahmen, in dem Politik, Wirtschaft und Gesellschaft seither agieren. Fragen von globaler Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Klimaanpassung rückten verstärkt in den gesellschaftlichen Vordergrund, auch weil bspw. die Folgen der voranschreitenden Klimaveränderung (z.B. Hitzewellen, Flutkatastrophe im Ahrtal 2021³²) bei uns im Globalen Norden zunehmend sicht- und spürbar werden. Mit **Fridays for Future** trat zudem ab 2019 auch in Deutschland eine neue junge Bewegung auf den Plan, die mit öffentlichkeitswirksamen Schulstreiks Aufmerksamkeit für die Klimaproblematik schuf.³³ Gleichzeitig haben sowohl die **Corona-Pandemie** als auch der **Ukraine-Krieg** auf eklatante Weise vor Augen geführt, wie stark die globalen Verflechtungen und gegenseitigen Abhängigkeiten in einer globalisierten Welt sind und welche Auswirkungen Fehlentwicklungen in einem Teil der Welt insbesondere auf vulnerable und marginalisierte Gruppen in anderen Teilen der Welt haben können (Stichwort globale Nahrungsmittelkrise).³⁴ Auch die Komplexität und Fragilität **globaler Lieferketten** wurde durch diese und weitere Ereignisse wie beispielsweise die Havarie im Suezkanal 2021 unübersehbar.³⁵

In diesem Kontext stand auch der Faire Handel neuen Herausforderungen gegenüber; gleichzeitig entstanden neue Anknüpfungspunkte und Möglichkeiten. Es wandelten sich demnach nicht nur die Bedingungen dafür, auf die vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen hinarbeiten. Vielmehr gingen von diesen und weiteren Veränderungen auch Impulse in Richtung des Fairen Handels, der fairen öffentlichen Beschaffung und der Fair-Handels-Bewegung selbst aus. Wie nachfolgend dargestellt wird, haben die Engagierten im Fairen Handel in den letzten sieben Jahren auf Herausforderungen reagiert, Dynamiken aufgegriffen und aktiv an Veränderungen der eigenen Strukturen und Arbeitsweisen gefeilt, um den von ihnen angestrebten Veränderungen in einem sich wandelnden gesellschaftlichen Rahmen nachzugehen.

In diesem Abschnitt werden einige *wesentliche Entwicklungen der Fair-Handels-Szene* im genannten Zeitraum beschrieben, die die **Rollen** innerhalb der Bewegung, die von ihnen verfolgten **Zielstellungen** und **Strategien** sowie die ihnen verfügbaren **Ressourcen** betreffen. Zudem wird darauf eingegangen, inwieweit sich die **Vernetzung und Zusammenarbeit** tragender Fair-Handels-Akteure untereinander verändert hat, nicht zuletzt da dieser Punkt im Rahmen der Vorgängerstudie als neuralgisch in Bezug auf die Wirksamkeit des Fair-Handels-Engagements identifiziert worden war (vgl. Bähge 2016). Bei alledem werden veränderte Rahmenbedingungen, Erfolge und Herausforderungen gleichermaßen benannt, welche aus Sicht von Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung den Untersuchungszeitraum gekennzeichnet haben. Das Hauptaugenmerk der nachfolgenden Darstellung liegt hierbei auf den in der Einleitung als Bewegungs- bzw. Fair-Handels-Organisationen bezeichneten Akteuren, d.h. denjenigen, die den Fairen Handel als alleiniges oder hauptsächliches Betätigungsfeld verstehen (v.a. die großen Verbände und Vereine des Fairen Handels, Weltläden, Fair-Handels-Unternehmen). Aus Sicht der Forscher*innen für besonders relevant befundene (wirkungsrelevante) Veränderungen bei

³² vgl. Seidel et al. (2023).

³³ vgl. Rottscheid (2022).

³⁴ vgl. Hahn (2022).

³⁵ vgl. Rieke und Blume (2021).

Unterstützerorganisationen des Fairen Handels, d.h. bei solchen, für die der Faire Handel ein Betätigungsfeld unter mehreren darstellt, werden ebenfalls benannt.³⁶

Die großen Verbände und Vereine des Fairen Handels

Zunächst einmal lassen sich trotz der eingangs erwähnten gesellschaftlichen Veränderungen **große Kontinuitäten** im Fairen Handel und der Fair-Handels-Bewegung beobachten, was etwa das Spektrum der in Deutschland primär aktiven Fair-Handels-Akteure, deren grundlegende Organisationszwecke, Zielstellungen und Zielgruppen, deren Arbeitsfelder und grundlegende Rollen innerhalb der Bewegung betrifft. Dass dies ungeachtet der durch die Corona Pandemie ausgelösten wirtschaftlichen Verwerfungen der Fall ist, wurde von einer Reihe der Fair-Handels-Akteure als großer Erfolg an sich betrachtet, da sich der Faire Handel und seine Strukturen demgegenüber als resilient erwiesen hätten (INT01, 02, 17, 19, 32, 42, 43).

Mit dem Weltladen-Dachverband, dem Forum Fairer Handel und Fairtrade Deutschland gibt es wie bereits 2015 drei große **Verbände bzw. Vereine**³⁷ mit jeweils spezifischen Selbstverständnissen und Zielen, an denen sich nichts Grundlegendes verändert hat.

Der **Weltladen-Dachverband** versteht sich als **Interessenvertretung der Weltläden**, deren Arbeit auf drei Säulen fußt: Bildungsarbeit, Verkauf und politische Arbeit. Als solche sieht sich der WLDV auch als Dienstleister für die Weltladen-Bewegung und hat es sich zum Ziel gemacht, die Weltläden zu qualifizieren und in allen Belangen ihrer Arbeit zu stärken. Hierzu gehört auch, sie in der Öffentlichkeit bekannt(er) zu machen, und zwar nicht nur als Verkaufsorte für fair gehandelte Produkte, sondern auch als „attraktive Orte des gemeinnützigen Engagements“ (WLDV 2023b). Letzteres ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund der auch seitens des WLDV beobachteten Überalterung einer Vielzahl von Weltladen-Gruppen und dem angestrebten **Generationenwechsel** von Bedeutung (vgl. WLDV 2018b), für den es aus Sicht vieler junges Engagement in den Weltläden braucht (INT01, 02, 05, 06, 19, 27, 42, 46). Dieses zu mobilisieren gelingt den Weltläden laut Einschätzung der meisten Beobachter*innen noch sehr unterschiedlich und stellt viele Weltläden vor Herausforderungen (ebd.; siehe 3.2). Deswegen stellte die Gewinnung junger Menschen für das Engagement in Weltläden einen Themenbereich in der Arbeit des WLDV dar, der vor allem in der zweiten Hälfte des Beobachtungszeitraums größeren Raum einnahm.³⁸

³⁶ Einige Akteure der Fair-Handels-Bewegung lassen sich nur schwer der idealtypischen Unterscheidung zuordnen, die aus analytischen Gründen zwischen Fair-Handels-Bewegung und ihren Zielgruppen vorgenommen wurde. So sind die Weltläden tragender Teil der Fair-Handels-Bewegung, werden aufgrund ihrer Rolle an der zivilgesellschaftlichen Basis jedoch näher im Abschnitt 3.2.2 behandelt. Ähnliches gilt für die Fairtrade-Towns (-Steuerungsgruppen), die aufgrund ihrer Nähe zur kommunalen öffentlichen Verwaltung zudem im Zusammenhang mit den Entwicklungen in den Kommunen von Relevanz sind (3.4.2). Auch einige Entwicklungen im Bereich der Fair-Handels-Unternehmen werden an anderer Stelle, nämlich unter 3.5 im Zusammenhang mit den Entwicklungen bei Handel und Herstellern, näher beleuchtet.

³⁷ Zusätzlich gibt es mit dem FAIR BAND (Bundesverband für fairen Import und Vertrieb e.V.) und FAIR-NETZ (Netzwerk regionaler Fair-Handelszentren e.V.) noch zwei weitere, kleinere Verbände, welche sich als Interessenvertretungen tendenziell kleinerer Fair-Handels-Importeure bzw. Händler respektive regionaler Fair-Handels-Zentren in Deutschland verstehen (vgl. <http://www.fair-netz.net/>; 12.02.2023).

³⁸ Schon zu Beginn des Untersuchungszeitraums hat der WLDV bspw. das Bildungsprojekt „Lernort Weltladen – Generationen fairbindendes Engagement“ durchgeführt (vgl. WLDV 2016b). 2018 wurde dann ein Handbuchmodul für die Bildungsarbeit im Weltladen erarbeitet, das den Titel trägt „Lernort 4.0: Weltläden von morgen – Junge Menschen für ein Engagement im Weltladen gewinnen.“ Zudem hat der WLDV 2019 ein Bildungsprojekt mit dem Titel „Weltladen 4.0: Bildung neu denken“ durchgeführt, das die Zielgruppe junger Erwachsener

Neben der Stärkung der Weltladen-Bewegung, will sich der WLDV für mehr Gerechtigkeit im Handel einsetzen und die Kriterien des Fairen Handels schützen und weiterentwickeln (ebd.). Aus diesen Zielformulierungen ergeben sich ein potenziell breites Wirkungsfeld und Anknüpfungspunkte an vielfältige Zielgruppen. Während die **Hauptzielgruppe** mit den **Engagierten in den Weltläden** in Deutschland klar beschrieben ist, lassen sich auch die bereitere Öffentlichkeit und die Zivilgesellschaft als Zielgruppen erkennen, wenn es etwa darum geht, die Weltläden – u.a. als Orte zivilgesellschaftlichen Engagements – bekannter zu machen oder zu mehr Gerechtigkeit im Handel beizutragen. Auch die Politik und in letzter Zeit zunehmend auch die öffentliche Verwaltung der Kommunen lassen sich als Zielgruppen des WLDV beschreiben. In der Tat sind **kommunale Akteure** erst zur zweiten Hälfte des Beobachtungszeitraums stärker in das Blickfeld des WLDV gerückt, welcher 2018 entschied, sich stärker dem Thema Weltläden in Kommunen zu widmen (vgl. WLDV 2018b: 17) und seither auch verstärkt mit der SKEW kooperiert (siehe 3.4).³⁹

Den beschriebenen Ziel- und Themenstellungen widmet sich der WLDV v.a. im Rahmen von Öffentlichkeits-, Bildungs- und Qualifizierungsarbeit sowie Marketing in Bezug auf den Fairen Handel der Weltläden. Hinzu kommen politische Kampagnen- sowie Lobby- und Vernetzungsarbeit, letztere insb. in den Fairen Handel hinein (z.B. in Bezug auf die Weltladen-Bewegung sowie Fair-Handels-Importeure und -Unternehmen). Zwar waren die genannten Instrumente bereits 2015 Kernbestandteile der Arbeit des WLDV, doch stellt die Ausarbeitung einer Strategie für dessen Arbeit eine Neuerung dar. Die **Strategie 2023** wurde 2018 entwickelt und formuliert neben der grundlegenden und unveränderten Vision der Weltladenbewegung (eine gerechte und nachhaltige Wirtschaftsordnung und die Verbesserung der Lebenssituation von wirtschaftlich benachteiligten Produzent*innen) auch **strategische Ziele für die Arbeit des Verbandes**, auf deren Basis prioritäre Vorhaben für die Jahre 2018-2023 definiert wurden (WLDV 2018c). Auffällig sind darin aus Sicht der Forscher*innen vor allem zwei Aspekte: Erstens die Betonung, zukünftig stärker *gemeinsam* als Bewegung an der bestehenden Vision arbeiten zu wollen und zweitens der deutliche Blick auf die politischen Ziele des Fairen Handels, dem durch Veränderungen innerhalb der Weltladen-Bewegung zu mehr Wirksamkeit verholfen werden soll (ebd.).

Die politischen Ziele des Fairen Handels bilden auch für das **Forum Fairer Handel** einen zentralen Bestandteil seiner Arbeit. Unter seinem Dach haben sich eine Reihe von (größeren) Fair-Handels-Unternehmen, der WLDV, der Fair Band, als Zusammenschluss einiger kleinerer Fair-Handels-Importeure und -Unternehmen sowie die standardsetzende Organisation Naturland zusammengefunden. Das Forum vereint somit eine Gruppe von Akteuren, die ausschließlich Fairen Handel betreiben oder die

zwischen 17 und 33 Jahren in den Blick nahm und neue Formate des Engagements im Weltladen für diese Altersgruppe entwickeln sollte (vgl. WLDV 2019b). Auch wurden in einigen Weltläden mit Unterstützung des WLDV die Möglichkeiten von Freiwilligendiensten ausgelotet (vgl. WLDV 2020b, 2021c). Flankiert wurden diese Maßnahmen von einer Forschungs Kooperation mit der EBS-Hochschule Wiesbaden, die Erkenntnisse darüber liefern sollte, wer sich in Weltläden engagiert und wie eine generationenübergreifende Zusammenarbeit gelingen kann (vgl. WLDV 2021c).

³⁹ So hat der WLDV mit Förderung der SKEW 2018 eine Bestandsaufnahme zum Thema „Weltläden als Kooperationspartner für faire kommunale Beschaffung und Vernetzung“ durchgeführt, um Potenziale von Weltläden für ein starkes Engagement für Fairen Handel in den Kommunen auszuloten (vgl. Degen 2019). Diese ergab ein Interesse vieler Weltläden daran, sich in Zusammenarbeit mit Kommunen stärker für den Fairen Handel und für eine faire öffentliche Beschaffung zu engagieren, wies aber auch auf oftmals mangelnde Kapazitäten dafür hin (ebd.). Vor diesem Hintergrund führt der WLDV seit Januar 2022 nunmehr das Projekt „Weltläden engagiert in Kommunen“ durch, bei dem es darum geht, Weltläden stärker in die kommunale Verwaltung hinein zu vernetzen, sie zu befähigen sich wirksamer an konkreten kommunalen Prozessen im Zusammenhang mit Fairem Handel und fairer Beschaffung zu beteiligen und Kommunen auf diese Weise von der ortsansässigen Expertise der Weltläden profitieren zu lassen (DO01).

Förderung des Fairen Handels als einen Schwerpunkt ihrer Arbeit ansehen (FFH 2023b). Es versteht sich als **Verband des Fairen Handels in Deutschland** und als seine **politische Stimme**, wenngleich ins Auge fällt, dass mit Fairtrade Deutschland ein wichtiger Akteur des Fairen Handels in Deutschland weder als Mitglied im Forum vertreten noch als assoziiertes Mitglied dem Forum angeschlossen ist. An dieser Konstellation hat sich seit 2014, als FTD aus dem Forum austrat, nichts geändert, wohl aber an der Zusammenarbeit beider Akteure, wie nachfolgend noch gezeigt wird.

Seinem Selbstverständnis folgend beschreibt das Forum sein Ziel damit, „das Profil des Fairen Handels zu schärfen, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik, Wirtschaft und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen“ (FFH 2023a). Entsprechend betreibt das FFH vor allem Öffentlichkeits-, Kampagnen- und Lobbyarbeit und ist zudem im Bereich Bildung für den Fairen Handel aktiv. So hat das FFH bspw. die Koordination der **Fairen Woche** inne, zwei jährlich stattfindende Aktionswochen im September, die das FFH in Kooperation mit WLDV und FTD veranstaltet. Die Faire Woche stellt einen Kristallisationspunkt der Öffentlichkeitsarbeit rund um den Fairen Handel dar. Neben breit angelegter Öffentlichkeitsarbeit werden in ihrem Rahmen aber auch Bildungsangebote für Engagierte und Multiplikator*innen im Fairen Handel realisiert. Zudem stellen die Veranstalter Materialien und Aktionsideen zur Verfügung, um Engagierte und Interessierte zur Beteiligung an der Fairen Woche anzuregen.⁴⁰

Das FFH versteht sich zudem als Plattform für den Austausch über „Fach-, Grundsatz- und Zukunftsfragen des Fairen Handels“ und betreibt Vernetzung und Koordination nach innen (in Richtung seiner Mitglieder und weiterer Akteure im Fairen Handel) sowie nach außen (z.B. in Richtung von Zivilgesellschaft und Politik; ebd.). In der Tat positioniert sich das FFH in seiner jüngst verabschiedeten Strategie 2023-2025 mit dem Anspruch, die zentrale Koordinations- und Informationsstelle für den Fairen Handel in Deutschland zu sein und formuliert auch das nach innen gerichtete Ziel, seine Mitglieder untereinander gut zu vernetzen (FFH 2023c).

Dass auch das FFH, ähnlich wie der WLDV, jüngst einen Strategieprozess durchlaufen hat, ist für sich genommen ein interessanter Befund und ein Anzeichen dafür, dass die Arbeit im Fairen Handel zunehmend **strategischer** wird, zumal mit Fairtrade Deutschland ein weiterer tragender Akteur der deutschen Fair-Handels-Szene seine Aktivitäten schon seit längerem an strategischen Leitlinien ausrichtet (siehe nachfolgend). Auffällig in Bezug auf die Strategie des FFH ist der klare und ausdrückliche Schwerpunkt, den diese auf den Anspruch politischer Veränderungen legt. Dieser steht im Einklang mit der Beobachtung mehrerer u.a. zivilgesellschaftlicher Akteure, dass das FFH bereits in den Jahren 2015-2022 eine aktive(re) Rolle als **politischer Akteur** eingenommen hat (INT01, 09, 30, 50). Aus Sicht des FFH selbst hat sich am Stellenwert der politischen Arbeit für das Forum zwar wenig verändert, aufgrund einer strategischen Entscheidung im Jahr 2017 wohl aber die dafür zur Verfügung stehenden **persönlichen Ressourcen** (INT). So hat das FFH 2017 eigens die Position eines/einer politischen Referent*in eingerichtet, während die politische Arbeit bis dato von einem der beiden Geschäftsführer mitabgedeckt werden musste. Hierdurch wurde eine intensivere politische Arbeit möglich, die sich bspw. daran ablesen lässt, dass das FFH ebenso wie der WLDV von Beginn an dem Trägerkreis der Initiative Lieferkettengesetz (I-LkG) angehörten und an ihrer Gründung beteiligt waren (siehe hierzu FFH 2018b; WLDV 2020b). Die Initiative trat erstmals 2019 öffentlich in Erscheinung und hat als Bündnis von mittlerweile 130 zivilgesellschaftlichen Organisationen seither den politischen Aushandlungsprozess, der letztlich zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz führte, aktiv begleitet (siehe hierzu auch Abschnitt 3.2.1 und

⁴⁰ Siehe hierzu www.faire-woche.de (letzter Zugriff am 29.03.2023).

3.4.1). In der Tat stellte das **Lieferkettengesetz** und die Begleitung des entsprechenden Gesetzgebungsprozesses (neben der Unfair Trading Practices (UTP)-Richtlinie⁴¹) eines der zentralen Themen in der politischen Arbeit von WLDV und FFH dar, was sich u.a. darin ausdrückt, dass es bereits im Zentrum der von WLDV und FFH gemeinsam koordinierten Weltladentag-Kampagne (WLT) der Jahre 2015-2016 sowie 2018-2020 stand (vgl. WLDV 2016b, 2018b; WLDV 2019b, 2020b).

Für ein Lieferkettengesetz ausgesprochen und eingesetzt hat sich mit **Fairtrade Deutschland** (FTD) auch die größte **standardsetzende Organisation** im Fairen Handel in Deutschland und der dritte der drei großen Verbände (siehe bspw. TransFair 2020). FTD konnte dabei ebenfalls gegenüber dem Jahr 2015 auf mehr personelle Ressourcen zugreifen, da der mitgliedergetragene zivilgesellschaftliche Verein mit der Einrichtung einer entsprechenden Stelle im Jahr 2019 der **politischen und Advocacy Arbeit** mehr Raum verschafft hat (INT). Für FTD stand hierbei v.a. die Perspektive der Produzent*innen aus dem Globalen Süden im Vordergrund, als deren Stimme sich die Organisationen, u.a. aufgrund der eigenen Governance Strukturen, versteht (siehe 3.4.1). Den Referenzrahmen der Arbeit von FTD bildet die internationale **Fairtrade Strategie**, deren Maßgabe es für den Zeitraum 2016-2020 war, den Wirkungsgrad von Fairtrade zu erhöhen, den Produzent*innen auf politischer Ebene mehr Gehör zu verschaffen und die Zusammenarbeit und den Austausch mit anderen zu intensivieren (TransFair 2016). Im Rahmen der Fairtrade Strategie 2021-2025 wurde die Rolle der politischen Arbeit im Fairtrade System weiter gestärkt (FTD 2021c). In einem entsprechenden Grundlagenpapier stellt FTD v.a. den Stellenwert von Menschenrechten, Nachhaltigkeit und Fairness sowie von Preisen und wahren Produktionskosten für sein politisches Engagement heraus (vgl. FTD 2021c). Dieses richtete sich im Untersuchungszeitraum ähnlich wie bei FFH und WLDV und im Schulterschluss mit der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung u.a. auf die Begleitung laufender Gesetzesvorhaben zum Lieferkettengesetz und zur Umsetzung der UTP-Richtlinie (vgl. 3.2.1, 3.4.1). Zudem setzte sich die Organisation zusammen mit dem FFH für die Abschaffung der Kaffeesteuer für nachhaltig angebauten und fair gehandelten Kaffee ein; ein Anliegen, das aus Sicht der Organisation exemplarisch für das grundlegende Bestreben steht, auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Nachhaltigkeit hinzuwirken, indem bspw. das Steuersystem fairer ausgestaltet wird (INT). Beide Vorhaben wurden zusammen mit dem FFH und dem WLDV unterstützt, im Falle der UTP-Richtlinie im Schulterschluss mit der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung (siehe Abschnitt 3.2 und 3.4).

Wenngleich die politische Arbeit wie bei WLDV und FFH im Untersuchungszeitraum intensiviert worden ist, besteht das Kernanliegen von FTD als Interessenvertretung der Produzent*innen in Asien, Afrika und Lateinamerika in der **Ausweitung des Fairen Handels**, weswegen die Organisation in großem Umfang Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Informations- und Bildungsarbeit sowie Marketing betreibt, um den Produzent*innen zu größeren Absätzen in Deutschland zu verhelfen (FTD 2023d). Wichtige **Zielgruppen von FTD** sind dabei vor allem Handel und Hersteller sowie die Konsument*innen (siehe Abschnitt 3.3 und 3.5). Gleichzeitig geht der Verein auch einer aktiven und stärker gewordenen Kampagnenarbeit in Richtung von Zivilgesellschaft, engagierten Einzelpersonen und Politik nach. Neben der Beteiligung an der Fairen Woche als einer von drei Kooperationspartnern und einer Reihe produktbezogener Kampagnen⁴² stellen insbesondere die Community-Kampagnen Fairtrade-Towns, -Schools und -Universities zentrale Elemente der Kampagnen- und Netzwerkarbeit von Fairtrade dar (FTD

⁴¹ „Richtlinie über unlautere Handelspraktiken in den Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette“ (EU) 2019/633)

⁴² Zu nennen sind hier bspw. das Faire Frühstück, die Sweet Revolution, die bis 2022 jährlich wiederkehrende Rosenaktion oder die bis 2019 stattfindenden sogenannten Coffee, Banana und Fashion Fairdays (vgl. TransFair 2016; TransFair 2019).

2023a). Anders als die Kampagnen vieler anderer NRO, die bspw. Missstände anprangern und sich möglichst öffentlichkeitswirksam *gegen* ein bestimmtes (Fehl-)Verhalten seitens Wirtschaft und/oder Politik aussprechen (*naming and shaming*), geht es hierbei um die öffentlichkeitswirksame Mobilisierung *für* den Fairen Handel, für dessen Anliegen Mitstreiter*innen in den Kommunen, an Schulen und Hochschulen gewonnen werden sollen.⁴³ FTD betreibt zudem Vernetzungsarbeit nach außen, d.h. mit Akteuren aus Handel, Herstellerunternehmen, Politik, Ministerien und zivilgesellschaftlichen NRO (vgl. TransFair 2018; TransFair 2020).

Erwähnenswert mit Blick auf wirkungsrelevante Veränderungen ist hierbei, dass FTD – mehr als andere Fair-Handels-Akteure – im Laufe des Untersuchungszeitraums stark steigende **finanzielle und personelle Ressourcen** zur Verfügung hatte, um seine (strategischen) Zielsetzungen zu verfolgen. Als Siegelorganisation, die in Deutschland das Fairtrade Siegel vergibt, verfügt FTD über **Lizenzentnahmen**, die durch eine zunehmende Zahl von Lizenzpartnern und Fairtrade-Absätzen deutlich gestiegen sind (siehe Abschnitt 3.3 und 3.5). Während sich diese im Jahr 2015 noch auf ca. 10 Mio. Euro beliefen, waren sie 2021 mit ca. 22 Mio. Euro mehr als doppelt so hoch (FTD 2022a; TransFair 2016). Entsprechend ist auch das Budget für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Kampagnen und Marketing in diesem Zeitraum von etwas unter 1,9 Mio. Euro auf knapp 3,8 Mio. Euro angewachsen. Auch in personeller Hinsicht drückt sich dieser Ressourcenzuwachs aus: Waren 2015 noch 49 Mitarbeitende (42 Vollzeitstellen) bei Fairtrade Deutschland beschäftigt, sind es 2021 bereits 92 gewesen (74 Vollzeitstellen).

Demgegenüber stehen andere Akteure im Fairen Handel, die sich v.a. der Information-, Bildungs- und politischen Arbeit widmen, vor der Herausforderung teils unsteter und wenig berechenbarer **Projektfinanzierungen**. Insbesondere die **Fair-Handels-Beratung**, welche als wichtige unterstützende Struktur für die Qualifizierungsarbeit in Richtung der Weltläden fungiert, musste im Untersuchungszeitraum Kürzungen hinnehmen. Sie steht zugleich vor der Daueraufgabe, die Finanzierung für das eigene Fortbestehen abzusichern (vgl. WLDV 2016b, 2017; WLDV 2021c, 2022a). Bislang konnte sie ihre Arbeit jedoch fortsetzen (siehe Abschnitt 3.2). Auch der WLDV war noch bis 2017 von chronischer Unterfinanzierung betroffen, die seine Arbeit erschwerten (vgl. WLDV 2017). Seit 2018 haben sich die Finanzen jedoch stabilisiert und sowohl WLDV als auch FFH ist es gelungen durch die Einwerbung von Förderprojekten zunehmend Mittel zu generieren und, wenngleich in geringem Umfang, zusätzliches Personal einzustellen (siehe auch Abschnitt 3.4.1). So konnte auch der WLDV im Jahr 2019 eine zusätzliche hauptamtliche (Teilzeit-) Stelle für die politische Arbeit einrichten (vgl. WLDV 2020b).

Mit Blick auf die Finanzierung der Informations- und Bildungsarbeit ist neben der Förderung durch das BMZ-finanzierte „Förderprogramm entwicklungspolitische Bildung“ (**FEB**) der Engagement Global und zunehmend auch die SKEW (siehe Abschnitt 3.4.1) hier weiterhin die nach vor wie bestehende finanzielle **Unterstützung seitens der kirchlichen Hilfswerke** Misereor und Brot für die Welt (Inlandsförderung) zu erwähnen. Diese ermöglichen häufig erst die Akquise weiterer (öffentlicher) Projektmittel, indem sie bspw. FFH und WLDV den hierfür erforderlichen Eigenanteil zur Verfügung stellen (INT08, 12, 42, 48).

Glaubwürdigkeit bewahren: Herausforderungen einer wachsenden Fair-Handels-Branche

Neben den großen Verbänden zählen auch die Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, die Fair-Handels-Importeure und -Unternehmen sowie die regionalen Fair-Handels-Zentren (Großhandelsstrukturen des Fairen Handels) zu den Akteuren, die sich dem Fairen Handel als zentrales Betätigungsfeld

⁴³ Siehe hierzu <https://www.fairtrade-deutschland.de/aktiv-werden/fairtrade-kampagnen> (12.02.2023).

verschrieben und sich im Untersuchungszeitraum vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen weiterentwickelt haben. Anders als die großen Verbände, die ihrerseits nicht direkt selbst Handel mit fairen Produkten betreiben, stellen Weltläden und Fair-Handels-Importeure, -Unternehmen und -Zentren letztlich Wirtschaftsakteure dar, die Teil der Fair-Handels-Branche sind und im Wortsinn fair handeln. Das heißt, sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihr wirtschaftliches Tun konsequent an den Prinzipien des Fairen Handelns ausrichten.

Das FFH, dessen Mitglieder hauptsächlich **Fair-Handels-Unternehmen** sind, beschreibt diese wie folgt:

„Fair-Handels-Unternehmen betreiben ausschließlich Fairen Handel. Menschen und Umwelt stehen dabei vor dem Profit. Ihr Geschäftszweck ist darauf ausgerichtet, die Handelspartner zu stärken und die internationalen Kriterien des Fairen Handels umzusetzen. Dazu gehören die Gleichberechtigung der Geschlechter, faire Preise sowie ein sicheres und gesundes Arbeitsumfeld. Fair-Handels-Unternehmen pflegen in der Regel direkte partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Handelspartnern. Im Fokus steht die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzent*innen. [...] Darüber hinaus setzen sie sich für eine grundsätzliche Veränderung der Regeln des Welt Handels ein und leisten Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. In der Regel importieren und vertreiben sie ihre Produkte selbst, und der Ansatz wird als „integrierte Lieferkette“ bezeichnet“ (FFH 2020b: 6).

Die **Weltläden** stellen wiederum eine besondere Form von Akteuren dar, da sie sich als Fachgeschäfte des Fairen Handels einerseits wirtschaftlich betätigen, andererseits aber, wie bereits erwähnt, seit langem auf den Dreiklang aus Bildungsarbeit, politischer Arbeit und Verkauf setzen und wichtige Akteure der engagierten zivilgesellschaftlichen Basis darstellen. Die Gewichtung dieser drei Säulen der Weltladenarbeit und auch deren Professionalität fällt zwar je nach Weltladen nach wie vor sehr unterschiedlich aus (INT05, 06, 19, 32, 42, 46; siehe hierzu 3.2.2). Insgesamt ist aber von einer Reihe von Gesprächspartner*innen eine Fortsetzung des Trends hin zu einer stärkeren **Professionalisierung** der Weltladen-Arbeit beobachtet worden, der bereits in der 2015er Studie festgestellt worden war (INT01, 05, 06, 19, 32, 42, 46).

In wirtschaftlicher Hinsicht stellen die Weltläden für die regionalen Fair-Handels-Zentren und für eine Reihe von ausgewiesenen Fair-Handels-Unternehmen den zentralen Vertriebsweg und damit die primäre Kundengruppe dar, was nicht nur die Weltläden, sondern auch die wachsende Zahl an Fair-Handels-Unternehmen vor Herausforderungen stellt (vgl. WLDV 2016b; WLDV 2022a). In der Tat ist es seit 2015 auf dem **Markt für fair gehandelte Produkte** enger geworden, was sich etwa an der Zahl von Lieferanten ablesen lässt, die der WLDV als anerkannt in seinem Lieferantenkatalog führt. Waren es 2015 noch 66, sind es 2022 bereits 96 gewesen (WLDV 2016b, 2022a). Für die Weltläden geht hiermit ein sich ausweitendes Angebot an fair gehandelten Produkten einher, welche für den eigenen Laden kuratiert werden müssen, der naturgemäß jedoch nur über eine begrenzte Regalfläche verfügt. Hinzu kommen neue Produkttrends, zu denen seit 2015 v.a. eine Ausweitung **fairer Textilien und Bekleidung** zählt und die viele Weltläden im eigenen Geschäft aufgreifen wollen (WLDV 2020b).⁴⁴

Während sich mit der zunehmenden Zahl an Lieferanten für die Weltläden die Möglichkeiten aber auch die Herausforderungen der Ladengestaltung erhöhen, nimmt hierdurch auch der **Konkurrenzdruck** der Lieferanten untereinander zu, erst recht, wenn diese nur über wenige andere Vertriebswege verfügen (siehe WLDV 2016b). Gleichzeitig sehen sich sowohl Weltläden als auch Fair-Handels-Unternehmen

⁴⁴ Der WLDV hat vor dem Hintergrund dieser Entwicklung 2019 eigens eine Projektgruppe Bekleidung eingerichtet und einen neuen Bekleidungsstandard entwickelt (vgl. WLDV 2020b).

einer wachsenden Zahl von Unternehmen gegenüber, die ebenfalls mit der Fairness ihrer Produkte werben, gemessen an den Kriterien des klassischen Fairen Handels aber nicht als Fair-Handels-Unternehmen im engeren Sinne verstanden werden. Anerkannt im Sinne der weiter vorn genannten Definition sind seitens des FFH nämlich nur solche Fair-Handels-Unternehmen, die Mitglied der WFTO oder im Lieferantenkatalog des Weltladen-Dachverbands gelistet sind (FFH 2020b: 7). In den Interviews mit Akteur*innen und Expert*innen der Fair-Handels-Szene wurde wiederholt die Beobachtung geteilt, dass sich der **Markt für (vermeintlich) nachhaltige Produkte** in den letzten Jahren gegenüber 2015 noch einmal vergrößert habe, was die Herausforderung mit sich bringe, mit begrenzten (Marketing-) Mitteln aufzuzeigen, worin der Unterschied und letztlich Mehrwert des klassischen Fairen Handels gegenüber anderen Ansätzen liege (INT01, 12, 17, 27, 32, 46, 48). Dies ist im Übrigen nicht nur eine Herausforderung für den sogenannten unternehmensbezogenen Fairen Handel, d.h. für Fair-Handels-Importeure und Unternehmen, sondern auch für die standardsetzenden Organisationen im Fairen Handel – z.B. Fairtrade und Naturland Fair – deren Zertifizierungen mit verschiedensten anderen (vermeintlich) nachhaltigen Labels und Siegeln konkurrieren (vgl. hierzu Abschnitt 3.5, siehe auch Bähge 2016).

Exkurs: Siegel, Label und (Güte-)Zeichen

In Bezug auf die Nachhaltigkeitsclaims von Unternehmen und Organisationen kursiert eine Vielzahl an Begriffen wie Siegel, Zeichen, Gütezeichen, Label, Logo oder Zertifikat. Sie werden häufig synonym verwendet und sind rechtlich zumeist nicht näher bestimmt. Eine im Rahmen dieser Studie nennenswerte Ausnahme bildet das Vergaberecht, wo sogenannte „Gütezeichen“ als Nachweis von Produktmerkmalen in der öffentlichen Beschaffung herangezogen werden können und wo bestimmte Kriterien definiert sind, die ein solches Gütezeichen erfüllen muss, um als solches gelten zu können.

Allen Begriffen gemein ist, dass sie für Kennzeichnungen stehen, welche die (vermeintliche) Fairness oder Nachhaltigkeit von Produkten anzeigen sollen. Nicht immer stehen dahinter jedoch glaubwürdige und anspruchsvolle Nachhaltigkeitsinitiativen. Vielmehr existiert ein breites Spektrum an Kennzeichnungen, welche sich hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit, ihrer inhaltlichen Ausrichtung (z.B. ökologische oder soziale Aspekte) und auch ihres Anspruchsniveaus stark unterscheiden. So gibt es bspw. eine ganze Bandbreite an mehr oder weniger anspruchsvollen Nachhaltigkeitsstandards mit dazugehörigen Umsetzungs- und Kontrollsystemen, bei denen ein Siegel im Sinne eines Gütezeichens erst vergeben wird, wenn von unabhängiger Stelle geprüft worden ist, dass die entsprechenden Standards eingehalten werden. Dies ist bspw. bei den Siegeln von Fairtrade und Naturland der Fall. Andererseits verwenden Unternehmen aber mitunter auch selbstkreierte (Eigen-)Markenlogos, mit denen sie ihre Produkte oder bestimmte Produktlinien als fair oder nachhaltig kennzeichnen, ohne dass dabei in jedem Fall gewährleistet ist, dass festgelegte Kriterien nachweisbar eingehalten werden. Transparenzinitiativen wie die von der Bundesregierung eingerichtete Plattform „Siegelklarheit“ versuchen Orientierung zu geben und zu glaubwürdigen Siegeln zu informieren. Dabei werden auch dort die Begriffe Siegel, Label, Gütesiegel und Zertifikat synonym verwendet (vgl. Glossar auf www.siegelklarheit.de).

Im Rahmen dieser Studie wird in der Regel nur dann von „Siegeln“ gesprochen, wenn von Nachhaltigkeitsstandards mit Umsetzungs- und Überprüfungssystemen die Rede ist. Ansonsten wird im Wesentlichen der Begriff „Zeichen“ bzw. im Kontext der fairen Beschaffung der Begriff „Gütezeichen“ verwendet.

Diese Entwicklung stellt Akteure wie den WLDV auch zunehmend vor die Herausforderung, die Überprüfung einer wachsenden Anzahl von Marktteilnehmenden zu gewährleisten, um für Weltläden weiterhin einen Lieferantenkatalog zusammenstellen zu können, der verlässlich nur solche Unternehmen

ausweist, die nach den Fair-Handels-Kriterien der Konvention der Weltläden handeln.⁴⁵ Für Fair-Handels-Unternehmen geht damit die Herausforderung einher, ggf. mehrere Monitoring- und Anerkennungsverfahren durchlaufen zu müssen bspw. das des WLDV und das der WFTO, die ihrerseits über ein entsprechendes Garantiesystem verfügt. Vor diesem Hintergrund hat es innerhalb der Fair-Handels-Szene Entwicklungen gegeben, Anerkennungsverfahren zu vereinfachen und Monitoringsysteme gegenseitig anzuerkennen.⁴⁶

Hiermit ist bereits ein weiterer Trend angesprochen, der sich innerhalb des Fairen Handels seit 2015 fortgesetzt hat, nämlich die Notwendigkeit die eigene **Glaubwürdigkeit** nicht nur über (externe) Nachweise und Anerkennungsverfahren zu belegen, sondern über die Weiterentwicklung entsprechender Instrumente sowie die Auseinandersetzung mit den eigenen Standards aufrecht zu erhalten. Auch Fair-Handels-Unternehmen der ersten Stunde wie etwa die GEPA, El Puente oder Weltpartner unterziehen sich dem Garantiesystem der WFTO⁴⁷ und auch die regionalen Fair-Handels-Zentren haben sich 2016 zum Fair-Netz zusammengeschlossen, um als Netzwerk Mitglied der WFTO zu werden und nach außen einen Nachweis erbringen zu können (INT). Auch hat bspw. das FFH wiederholt Standards im Fairen Handel überprüft, 2019 an einem internationalen Leitfaden über Fair-Handels-Zeichen mitgewirkt und im selben Jahr auch die Monitoringsysteme von WLDV und Fair Band untersucht (FFH 2018b, 2019c).

Zudem haben sich die Akteure des Fairen Handels im Untersuchungszeitraum an den eigenen Ansprüchen messen lassen und mit den eigenen **Grundsätzen und Standards** auseinandersetzen müssen, weil u.a. die kritische Zivilgesellschaft wiederholt auf Unzulänglichkeiten im Fairen Handel aufmerksam gemacht hat (INT02, 30, 40, 50). Die Frage, inwieweit im Fairen Handel **existenzsichernde Einkommen und Löhne** erreicht werden, war hierbei eine Frage, die etwa im Rahmen des FFH bereits ab 2016 intensiver diskutiert wurde (FFH 2016b; WLDV 2018b) und die im Fairtrade System zur Entwicklung einer Methodik führte, um den Referenzpreis für existenzsichernde Einkommen in einer Region (*living income reference price*) ermitteln zu können (vgl. Fairtrade 2022). Weiterhin beschäftigten sich die Fair-Handels-Akteure mit der Frage, wie die Wirkungen des Fairen Handels angemessen kommuniziert werden können (FFH 2016b; WLDV 2017).

Fairer Handel, Klimawandel und sozial-ökologische Transformation: Positionierung des Fairen Handels

Das Beispiel existenzsichernder Löhne und Einkommen im Fairen Handel zeigt, dass die Fair-Handels-Akteure im Untersuchungszeitraum immer wieder die **Anschlussfähigkeit des Fairen Handels an aktuelle Diskurse und Entwicklungen** gesucht und den Bezug des Fairen Handels zu verschiedenen Themen herausgearbeitet haben (INT02, 11, 20, 24, 27, 30, 42, 43). So hat sich nicht nur die *internationale* Fair-Handels-Bewegung mit ihrer Grundsatzerklärung zu Fairem Handel und Klimawandel und einem besonderen Augenmerk auf **Klimagerechtigkeit** in der stärker werdenden Klimadebatte positioniert (FFH/FTD 2018). Auch die deutschen Akteure haben bspw. im Rahmen der Fairen Woche 2018 das Thema prominent platziert und 2021 das Positionspapier „Fairness in den Mittelpunkt der Klimaziele

⁴⁵ Dieses Dilemma wird bereits im WLDV Jahresbericht 2016 benannt und ist in nachfolgenden Berichten seitdem immer wieder beklagt worden. Erschwerend kommt hinzu, dass die Überprüfung der Lieferanten von einer vorwiegend ehrenamtlich arbeitenden Arbeitsgruppe im WLDV vorgenommen wird, weswegen die Kapazitäten entsprechend begrenzt sind.

⁴⁶ So hat sich der WLDV bereits 2014 dem WFTO-Monitoring angeschlossen; auch haben bspw. WLDV und Fair Band, als Zusammenschluss kleiner Fair-Handels-Unternehmen, eine Übereinkunft über ein vereinfachtes Anerkennungsverfahren von Fair-Bands-Mitgliedern geschlossen (vgl. WLDV 2015b; WLDV 2019b).

⁴⁷ Nachzulesen auf den jeweiligen Internetseiten der drei genannten Unternehmen und erkennbar am Logo der WFTO mit dem Zusatz „Guanteed Fair Trade“.

stellen“ der internationalen Fair-Handels-Bewegung unterzeichnet.⁴⁸ Das FFH und FTD haben sich zudem der Klimaallianz angeschlossen, einem breiten gesellschaftlichen Bündnis aus aktuell mehr als 140 Mitgliedsorganisationen, die sich gemeinsam für einen sozial gerechten Klimaschutz einsetzen (*Klimaallianz 2023*). Darunter finden sich weitere Akteure und Unterstützer aus der weiteren Fair-Handels-Bewegung, wie etwa Misereor, Brot für die Welt, der BDKJ, die Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V. (AEJ), die Romero Initiative (früher Christliche Initiative Romero, CIR), der Global Nature Fund (alles Mitgliedsorganisationen von FTD), Naturland sowie entwicklungspolitische Landesnetzwerke (z.B. aus Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen (NRW) sowie ihr Dachverband, die Arbeitsgemeinschaft der entwicklungspolitischen Landesnetzwerke-agl).

Die zunehmende Bedeutung für und Auseinandersetzung mit der Klimathematik zeigt sich überdies auch daran, dass Fairtrade International als Standardorganisation bereits 2015 einen eigenen Klimastandard entwickelt hat, der den Produzent*innen eine bessere Klimaanpassung und Unternehmen eine glaubwürdige Emissionsreduktion und -kompensation ermöglichen soll (TransFair 2015). Auch einige Fair-Handels-Unternehmen haben mit der Entwicklung von Produkten reagiert, die die Themen Klimaneutralität und Klimaschutz in den Fokus rücken (INT01, 02, 17, 19, 20, 24, 46, vgl. 3.5).⁴⁹

Neben der Klimathematik ließ sich im Untersuchungszeitraum auch die Anbindung des Fairen Handels an weitere Diskurse beobachten, etwa zu den **SDGs**, zur Postwachstumsgesellschaft und zum breiteren Diskurs über eine sozial-ökologische Transformation (FFH 2018b, 2019c; TransFair 2016; WLDV 2019b). Letztere hat sich zunehmend deutlicher und expliziter zum Referenzrahmen der drei Verbände entwickelt, welcher die Positionierung bspw. gegenüber der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung sowie der Politik bestimmt. Insbesondere das FFH hat die **sozial-ökologische Transformation** beginnend im Jahr 2018 explizit als neue „strategische Leitplanke“ aufgegriffen (FFH 2019c: 11). Aus Sicht des Forums und seiner Mitglieder ist es Aufgabe des Fairen Handels, Antworten auf systemische Krisen zu formulieren und sich hierbei als Alternative zu bestehenden Handels- und Marktstrukturen zu positionieren, d.h. eine gesellschaftliche Transformation *durch* Fairen Handel aufzeigen (ebd.; siehe auch FFH 2018a). In ähnlicher Weise positioniert sich der WLDV in einem Standpunkt zum Thema. Darin stellt der Verband dar, auf welche Weise der Faire Handel und die Weltladen-Bewegung den sozial-ökologischen Wandel mitgestalten können (WLDV 2022b). In einem Grundlagenpapier zu seiner politischen Arbeit und im Zusammenhang mit den Gründen für sein politisches Engagement führt auch FTD die „dringend notwendige globale sozial-ökologische Transformation“ an (FTD 2021c: 4).

Mit dem Anspruch der Fair-Handels-Bewegung, zu einer sozial gerechten und ökologisch nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung beizutragen, ist im Untersuchungszeitraum auch das Potenzial einer **fairen öffentlichen Beschaffung** stärker ins Blickfeld vieler Fair-Handels-Akteure gerückt. Einige Organisationen aus dem breiteren Feld der Unterstützer*innen des Fairen Handels, wie bspw. die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke und die FTD-Mitgliedsorganisationen CIR und Femnet, widmen sich schon länger der Thematik und sind bereits im Rahmen der Vorgängerstudie als relevante zivilgesellschaftliche Kräfte in diesem Bereich identifiziert worden (vgl. Bähge 2016). Andere haben das Thema erst in den letzten Jahren verstärkt aufgegriffen. Neben dem WLDV mittels der bereits erwähnten

⁴⁸ Die Unterzeichner waren FFH, FTD, GEPA und WLDV, siehe hierzu https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Fairness_in_den_Mittelpunkt_der_Klimaziele_stellen.pdf. (letzter Zugriff am 12.02.2023).

⁴⁹ Dazu zählt etwa die Klimaschokolade der GEPA, die neben fair und bio auch vegan ist und zur europäischen Klimakampagne „Climate Justice: Let’s do it fair“ erschien (vgl. GEPA 2023a). Auch El Puente wirbt mit der Klimaneutralität seines Kaffees (vgl. Ritgen 2022). Kleinere Unternehmen wie Café Chavalo liefern mit Produktinnovationen wie dem fairen Segelkaffee weitere Alternativen (vgl. Café Chavalo 2023b).

SKEW-geförderten Projekte zum Thema Weltläden in Kommunen, haben auch das FFH und FTD Deutschland sich in diesem Kontext eingebracht, so etwa im Rahmen des jährlichen Fairen Frühstücks im Bundestag 2019, dem das Thema „öko-faire Beschaffung“ vorstand (vgl. FFH 2019c). Überdies hat das Forum zusammen mit der SKEW und der agl einen Prozess zur Entwicklung rechtssicherer Kriterien für die Beschaffung von Produkten aus dem Fairen Handel angestoßen, welcher jedoch noch nicht abgeschlossen werden konnte (vgl. FFH 2020a, 2021b). Anliegen des FFH war es hierbei, sich „im Kreise der nachhaltigen öffentlichen Beschaffung weiter als kompetenter Ansprechpartner zu etablieren“ und dabei „seine Expertise zu Fair-Handels-Kontrollsystemen in die Weiterentwicklung der fairen Beschaffung jenseits von ILO-Kernarbeitsnormen ein[zu]bringen“ (FFH 2021b: 7).

Nicht nur in Bezug auf die Förderung einer nachhaltigen und global verantwortlichen öffentlichen Beschaffung bringen sich die **entwicklungspolitischen Landesnetzwerke** ein, indem sie bspw. relevante Stakeholder (in ihrer Region) vernetzen oder Fachkonferenzen zum Thema durchführen (INT; vgl. 3.4.2). Auch in Bezug auf die Förderung des Fairen Handels stellen einige der Landesnetzwerke wie bereits 2015 wichtige unterstützende Organisationen dar, die das Thema in ihrer entwicklungspolitischen Arbeit und im Rahmen von Projekten aufgreifen (INT). So beschäftigt sich bspw. das Fachforum Konsum und Produktion der agl dezidiert mit den Themen Fairer Handel und nachhaltige Beschaffung, aber auch mit der sozialen und ökologischen Verantwortung von Unternehmen sowie von Konsument*innen beim Kauf bio-regional-fairer Lebensmittel (vgl. agl 2023). Dies zeigt, dass die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke inhaltlich sehr nahe an den Themen arbeiten, die auch die Fair-Handels-Organisationen umtreiben. Mit Positionierungen etwa zur fairen öffentlichen Beschaffung oder zum Lieferkettengesetz haben sich die Landesnetzwerke überdies im Untersuchungszeitraum an politischen Projekten beteiligt, zu denen, wie zuvor beschrieben, auch andere Fair-Handels-Akteure gearbeitet haben.⁵⁰ Darüber hinaus fungieren die Landesnetzwerke oft als Träger der Fair-Handels-Berater*innen und im Rahmen des Eine Welt-Promotor*innen-Programms als Anstellungsträger für die **Promotor*innen**. Einige arbeiten als Fach- oder Regionalpromotor*innen zu den Themen Fairer Handel und Faire Beschaffung oder unterstützen zu verwandten Themen wie gerechtes und nachhaltiges Wirtschaften oder nachhaltiger Konsum entwicklungspolitisches zivilgesellschaftliches Engagement (an der Basis; vgl. 3.2).⁵¹

Vernetzung, Koordinierung und Zusammenarbeit im Fairen Handel

Eine letzte Entwicklung in der Fair-Handels-Szene, die hier noch Erwähnung finden soll, ist die tendenziell **stärkere Vernetzung nach innen und nach außen**. Innerhalb der Fair-Handels-Bewegung war einerseits eine stärkere Vernetzung und Koordination der großen Verbände und Vereine untereinander zu beobachten, andererseits aber auch eine Intensivierung des jeweiligen Binnenverhältnisses zwischen diesen Verbänden und ihren Mitgliedern (INT01, 02, 12, 19, 20, 21, 30). Letzteres lässt sich bspw. daran erkennen, dass FTD im Jahr 2017 eine neue Position für die Mitgliederkooperation geschaffen und seither den Austausch mit seinen Mitgliedern gezielt und unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Arbeitsfelder intensiviert hat (INT). Auch der WLDV hat mit seiner Strategie 2023 die Zusammenarbeit innerhalb der Bewegung stärker fokussiert und sich hierbei zuletzt stärker dem Teil der Weltladen-

⁵⁰ Positionierung bspw. über Stellungnahmen zur öffentlichen Beschaffung (2020: <https://agl-einewelt.de/wp-content/uploads/2020/09/20200122-Offener-Brief-Textilstufenplan-Bundesregierung.pdf>, letzter Zugriff am 12.02.2023) und zum LkG (2021: <https://agl-einewelt.de/wp-content/uploads/2021/05/agl-Appell-Lieferketten-gesetz.pdf>, letzter Zugriff am 12.02.2023).

⁵¹ Eine Liste der Eine-Welt-Promotor*innen und ihrer Arbeitsfelder findet sich hier: <https://www.einewelt-promotorinnen.de/promotorinnen/> (letzter Zugriff 30.01.2023).

Bewegung geöffnet, der nicht Mitglied im WLDV ist (WLDV 2020b). Ähnliches gilt für das FFH, welches im Rahmen seines Ende 2022 abgeschlossenen Strategieprozesses u.a. die Optimierung der Kommunikation und Zusammenarbeit mit den Mitgliedern in den Blick nahm (FFH 2021b).

Die Verstärkung der **Zusammenarbeit der drei Verbände** lässt sich insbesondere in Bezug auf die politische Arbeit beobachten. Wenngleich mit der Fairen Woche ein bereits seit langem funktionierendes Format der Zusammenarbeit im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit existiert, wurde im Rahmen der 2015 durchgeführten Studie zu den Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland insbesondere in Bezug auf die politische Arbeit ein noch unzureichender Schulterschluss der Fair-Handels-Akteure untereinander sowie mit gleichgesinnten zivilgesellschaftlichen Kräften festgestellt (Bäthge 2016). Bei einem Strategietreffen von WLDV, FFH und FTD im Jahr 2018 wurde eine **engere Zusammenarbeit in Bezug auf die politische Arbeit** explizit vereinbart (siehe FFH 2018b; WLDV 2019b). Dass dieses im Nachgang zunehmend geschehen ist, lässt sich anhand einer ganzen Reihe von Beispielen ablesen. Einerseits haben WLDV und FFH ihre 2014 begonnene Zusammenarbeit im Rahmen des Weltladentages, der politischen Kampagne der Weltläden, fortgeführt, den sie bis 2021 als gemeinsame Kampagne gestaltet haben (INT).⁵² Auch haben FFH, FTD und WLDV zur Europawahl 2019 sowie zur Bundestageswahl 2021 (#FairerAufbruch) Aufrufe mit *gemeinsamen* politischen Forderungen an Politiker*innen gerichtet, die innerhalb der vom FFH koordinierten Arbeitsgruppe „Grundsatz und Politik“ erarbeitet wurden (FFH 2020a; TransFair 2021; WLDV 2020b). Überdies haben FFH und FTD ab 2019 gemeinsam das bis dahin jährlich vom FFH organisierte und ausgerichtete Faire Frühstück im Bundestag realisiert, an dem regelmäßig auch weitere Akteure der Fair-Handels-Szene wie der WLDV und diverse Fair-Handels-Unternehmen beteiligt waren. Neu war auch, dass die Fair-Handels-Akteure gemeinsam (z.B. in Bezug auf die Forderung nach der Abschaffung der Kaffeesteuer für fair gehandelten Kaffee), und wie im Falle von LkSG und UTP-Richtlinie im Zusammenschluss mit anderen NRO, stärker als bisher an konkreten Gesetzesinitiativen mitgearbeitet und sich politisch damit deutlich gezielter als bislang eingebracht haben (INT). Zu diesem Zweck haben die großen Verbände des Fairen Handels, zum Teil mit weiteren Akteuren aus der Bewegung, Diskussions- und Positionspapiere aus Sicht des Fairen Handels erarbeitet, in denen insbesondere der gemeinsame Fokus auf die Belange der Produzent*innen herausgestellt wurde. Allen drei Verbänden ist zudem gemein, dass sie über das FTAO in Brüssel international angebunden sind.

In ihrer politischen (Zusammen-)Arbeit gehen die drei großen Verbände also zunehmend koordiniert vor, wobei jede Organisation ihre jeweiligen Stärken einbringt. So setzt FTD aufgrund seiner besonderen Position als Standardorganisation und Partner für Handel und Hersteller stark auf die Vernetzung mit Entscheidungsträger*innen aus Politik, Ministerien und Wirtschaft (u.a. innerhalb sogenannter Multi-Stakeholder-Initiativen, MSI; INT). Politische Advocacyarbeit wird von allen drei Organisationen jeweils auf ihre spezifischen Zielgruppen hin betrieben. So ist der WLDV bspw. über die Weltläden in Kontakt mit lokalen Entscheidungsträger*innen und macht Kampagnenarbeit und Mobilisierung zum Weltladentag (WLDV 2023d). Das FFH fokussiert sich in seiner Advocacy Arbeit eher auf die Bundesebene, koordiniert u.a. über seine Arbeitsgruppen gemeinsame Positionierungen und Kampagnen der Fair-Handels-Bewegung und bringt sich in die Erstellung von Hintergrundmaterialien ein (INT).

Es lässt sich feststellen, dass die drei großen Verbände seit 2015 nicht nur untereinander koordinierter agiert haben, sondern dass sie auch **stärkere Bündnisse mit anderen NRO aus der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung** eingegangen sind und eine intensivere Vernetzungsarbeit nach außen betrieben

⁵² Siehe hierzu auch die Jahresberichte beider Organisationen aus den Jahren 2014-2021.

haben. So ist neben dem WLDV und FTD inzwischen auch das FFH Mitglied des Verbandes entwicklungspolitischer Nichtregierungsorganisationen (VENRO)⁵³. FTD und das FFH sind zwischenzeitlich zudem der Klima-Allianz⁵⁴ beigetreten. Die großen Verbände im Fairen Handel sind damit Mitglieder breiter zivilgesellschaftlicher Bündnisse. Das FFH und der WLDV sind, wie erwähnt, zudem Mitglieder des Trägerkreises der Initiative Lieferkettengesetz. Im Zusammenhang mit dem Thema Wirtschaft und Menschenrechte ist zudem die sogenannte Treaty Alliance Deutschland zu nennen, die beim Corporate Accountability – Netzwerk für Unternehmensverantwortung (CorA) angesiedelt ist, und in deren Rahmen auch das FFH und der WLDV sowie die den Fairen Handel unterstützenden Organisationen Brot für die Welt, CIR, Femnet und Misereor mitarbeiten. Letztere sind ihrerseits Mitglieder des CorA-Netzwerkes selbst (CorA 2023). Weiterhin erwähnenswert ist, dass das FFH 2018 dem Forum Nachhaltiger Kakao (FNK) beigetreten ist und damit Neuland in Sachen Mitarbeit in Multi-Akteurs-Partnerschaften betreten hat. Genau wie FTD gehört es dort der Mitgliedergruppe der Zivilgesellschaft an und versucht, zusammen mit Mitstreiter*innen wie Inkota und Südwind und im Dialog mit Politik und Wirtschaft auf Verbesserungen in Bezug auf die Nachhaltigkeit des Kakaosektors hinzuwirken (FFH 2018b).

Ungeachtet der geschilderten Verbesserungen in Sachen Vernetzung nach innen und außen ergaben die Interviews mit Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung kein einheitliches Stimmungsbild darüber, inwieweit die Bewegung *als Ganzes* tatsächlich koordiniert bei der Verfolgung ihrer gesellschaftspolitischen Ziele agiert. Während einige durchaus eine stärkere Abstimmung untereinander beobachten (v.a. in Bezug auf die Verbände) und auch eine Beruhigung früherer Kontroversen zwischen den Vertreter*innen des sogenannten unternehmens- vs. produktbezogenen Fairen Handels, sehen andere in Anbetracht der Heterogenität der Akteure nach wie vor Raum für Verbesserungen und allenfalls punktuelle Ansätze einer stärkeren Zusammenarbeit. Interessanterweise gingen hierbei auch die Sichtweisen innerhalb ein und derselben Organisation zum Teil auseinander, je nachdem um welchen Arbeitsbereich es ging. Mehrfach wurde der Eindruck geschildert, dass unterhalb der Ebene der Verbände bspw. in Bezug auf die Informations- und Bildungsarbeit, das Verhältnis der Fair-Handels-Unternehmen untereinander oder das Auftreten der Weltläden als große gemeinsame Bewegung noch **Optimierungspotenziale** bestünden, um Doppelarbeiten zu vermeiden, Synergien besser auszuschöpfen und die Sichtbarkeit der Bewegung als Ganzes zu erhöhen (INT01, 06, 17, 19, 24, 32, 46).

Ungeachtet dieser Optimierungspotenziale hat die vorangegangene Darstellung der Entwicklungen innerhalb des Fairen Handels folgendes gezeigt: Die tragenden Akteure der Fair-Handels-Bewegung haben in den vergangenen sieben Jahren ein größeres Augenmerk auf die politische Arbeit gelegt, sind dabei strategischer, koordinierter und vernetzter vorgegangen und konnten hierbei auf größere Ressourcen als noch 2015 zurückgreifen.

Vor diesem Hintergrund sind die Erfolge zu sehen, die die Bewegung aus Sicht ihrer Vertreter*innen in den Jahren 2015-2022 erzielt hat. Wiederholt wurde darauf verwiesen, dass sich das Thema **Nachhaltigkeit** in vielen gesellschaftlichen Bereichen mehr und mehr und durchsetzt, bspw. in Bezug auf das Konsumverhalten der/des Einzelnen oder das Beschaffungsverhalten der öffentlichen Verwaltung. Das zeige sich auch im Fairen Handel an weiter **steigenden Umsätzen**, die sich nach einem Knick im ersten Corona-Jahr wieder positiv entwickelt haben. Dass der Faire Handel Corona halbwegs glimpflich überstanden habe, sei ein Erfolg an sich und ein Beleg für seine **Resilienz**. In Bezug auf Corona wurde auch die Mobilisierung beträchtlicher Unterstützungsgelder für die Fair-Handel-Partner*innen in den

⁵³ Das FFH trat 2017 bei.

⁵⁴ FTD trat 2017, das FFH 2018 bei.

Produktionsländern (**Corona-Soforthilfe** des BMZ) als Erfolg angeführt und als Zeichen für die **Unterstützung des Fairen Handels seitens der Politik**. Hinsichtlich der Politik wurde zudem die Verabschiedung des **Lieferkettengesetzes** als Errungenschaft hervorgehoben, zu der auch der Faire Handel einen Beitrag habe leisten können. Hiermit sind bereits einige wesentliche Entwicklungen in den Wirkungsfeldern des Fairen Handels beschrieben. In den nachfolgenden Kapiteln werden diese im Detail aufgegriffen und untersucht, inwieweit die Fair-Handels-Akteure dazu beitragen konnten.

3.2 Zivilgesellschaft

Wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, besteht das übergeordnete Ziel der Fair-Handels-Bewegung darin, zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und zu nachhaltiger Entwicklung beizutragen und dies auch über positive Wirkungen in Deutschland zu erreichen, bspw. in Bezug auf die Zivilgesellschaft.

Während eine Reihe verschiedener Strategien und Wege denkbar ist, um dies zu erreichen, soll dies aus Sicht der Fair-Handels-Bewegung in erster Linie durch eine Stärkung des zivilgesellschaftlichen Engagements zu Themen nachhaltiger Entwicklung und eines gerechten Welthandels erreicht werden, wobei v.a. Veränderungen an der zivilgesellschaftlichen Basis und bei Akteuren der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung intendiert sind. Zum einen wird angestrebt, dass sich **zivilgesellschaftliche Akteure und Initiativen an der Basis verstärkt im und für den Fairen Handel engagieren** und den Fairen Handel insofern gewissermaßen als Vehikel zivilgesellschaftlichen Engagements für nachhaltige Entwicklung und Gerechtigkeit im internationalen Handel nutzen. Weiterhin sollen **die Forderungen der Fair-Handels-Akteure in die politische Arbeit der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung integriert werden**, insbesondere in den Bereichen faire öffentliche Beschaffung, Wirtschaft und Menschenrechte, Entwicklungs-, Klima- und Handelspolitik. Hierdurch soll deren Forderungen mehr Gewicht bzw. Wirkkraft verliehen werden. Die dahinterstehende Annahme ist, dass dies möglich ist, weil die Ziele von Fair-Handels-Bewegung und breiterer Nachhaltigkeitsbewegung (z.B. Umwelt- und Entwicklungsorganisationen, Klimaschutzorganisationen, Verbraucherorganisationen) häufig anschlussfähig sind.⁵⁵

Inwieweit beides gelungen ist und auf welche Weise die Fair-Handels-Bewegung dazu beigetragen hat, ist Gegenstand der nachfolgenden beiden Abschnitte.

3.2.1 Fair-Handels-Bewegung und zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsbewegung

3.2.1.1 Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf die breitere zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsbewegung beobachten?

Wie im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, sind tragende Akteure der Fair-Handels-Bewegung, namentlich die drei großen Verbände und Vereine, im Untersuchungszeitraum politisch deutlich aktiver in Erscheinung getreten. Sie haben sich in die Debatten rund um das Thema Klimawandel sowie v.a. in die politischen Aushandlungsprozesse rund um das LkSG und die Umsetzung der UTP-Richtlinie eingebracht. Insbesondere in Bezug auf die Themen Klimawandel, LkSG und UTP-Richtlinie ließ sich das Bestreben dieser Akteure erkennen, die eigenen Forderungen bzw. Positionen dazu auch gegenüber Akteuren der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung zu platzieren, sodass diese die Positionen aus dem Fairen Handel möglichst ihrerseits aufgreifen und unterstützen. Bei alledem orientierte sich die Positionierung gegenüber der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung grundlegend am Leitbild der sozial-ökologischen Transformation (vgl. 3.1.2). Da mit Blick auf die nachfolgenden Betrachtungen der erreichten politischen Veränderungen v.a. das **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz** und, wenn auch in geringerem Umfang, die **UTP-Richtlinie** von Bedeutung sind, und in dieser Hinsicht auch die meisten Anstrengungen der Fair-Handels-Bewegung in Richtung breiterer Nachhaltigkeitsbewegung zu beobachten waren, werden die nachfolgenden Ausführungen im Wesentlichen auf diese beiden Bereiche abstellen. In Kürze benannt werden vorab die Positionierungen der Fair-Handels-Bewegung in Sachen Klimawandel, da die Thematik, wie bereits beschrieben, für die Bewegung sukzessive an Bedeutung

⁵⁵ Eine ausführliche Beschreibung der Wirkungslogik für den Bereich Zivilgesellschaft sowie eine graphische Darstellung der Wirkungslogik ist in Abschnitt 5.1 auf Seite 84 zu finden.

gewonnen hat und die Forschenden in diesem Bereich noch unausgeschöpfte Potenziale in Richtung Vernetzung und gemeinsame Positionierung mit der breiteren Klima- und Nachhaltigkeitsbewegung sehen.

Im Zusammenhang mit dem **Klimawandel** haben Akteure der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland gemeinsam mit Vertreter*innen der internationalen Fair-Handels-Bewegung im Jahr 2018 eine Grundsatzerklärung⁵⁶ zum Thema entwickelt und in der Folge gemeinsame Positionen in Bezug auf die jährlichen, internationalen Klimaverhandlungen im Rahmen der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (UNFCCC, sogenannte Conferences of the Parties, COP) formuliert.⁵⁷ Ausgehend von der Analyse, dass Menschen im Globalen Süden, darunter Kleinbäuer*innen und -produzent*innen, am stärksten vom Klimawandel betroffen sind und dass Klimaschutz und -anpassung grundlegende Fragen der (Un-)Gerechtigkeit betreffen, fordern die Fair-Handels-Akteure darin **Klimagerechtigkeit**. Unter den Überschriften „Klimaschutz braucht Handelsgerechtigkeit“ (2019), „Keine Klimagerechtigkeit ohne Handelsgerechtigkeit“ (2020) und „Fairness in den Mittelpunkt der Klimaziele stellen“ (2021) macht die Bewegung eine unmittelbare Verbindung zu Fragen der **Handelsgerechtigkeit** auf. In den Papieren wird ein direkter Zusammenhang zwischen dem herrschenden Wirtschaftsmodell, sozialen Ungleichheiten und Umweltkrisen wie dem Klimawandel hergestellt und die Klimathematik und -politik dadurch mit anderen Themen (v.a. unfaire Handelspraktiken, Machtungleichgewicht in globalen Wertschöpfungsketten sowie nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum) und Politiken (Wirtschaftspolitik, Handelspolitik, Agrarpolitik) verknüpft (vgl. Commerce Équitable France et al. 2019: 2). Die Fair-Handels-Bewegung fordert eine Kohärenz dieser Politiken und stellt dabei Handelsgerechtigkeit und faire Handelspraktiken als notwendige Voraussetzungen für effektiven Klimaschutz und -anpassung in den Fokus. Im Forderungspapier aus dem Jahr 2021 wird hierbei explizit auch die **Problematik unfairen Preise** in den Blick genommen, die der Faire Handel schon seit jeher problematisiert. Der gelebte Faire Handel, für den die Belange von Kleinbäuer*innen und -produzent*innen zentral sind, wird hierbei als erfolgreiches **Gegenmodell** zum herrschenden Wirtschaftsmodell dargestellt und die Forderung formuliert, die „Grundsätze des fairen Handels und faire Handelspraktiken als essenziellen Bestandteil von Strategien zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel anzuerkennen.“ (TransFair und FFH 2018: 4)

In einigen Interviews mit Vertreter*innen der Fair-Handels-Szene und ihr nahestehenden Akteuren ist im Zusammenhang mit dem Thema Klimawandel mehrfach die **Fridays for Future** Bewegung genannt worden, zu der es Anknüpfungspunkte gäbe und die das Thema Klimagerechtigkeit ebenfalls thematisiere (INT01, 10, 19, 20, 24, 46, 48). In der Tat beschreibt Fridays for Future die Klimakrise als grundlegende **Gerechtigkeitskrise**, bei der die Menschen aus dem Globalen Süden, die am wenigsten zu ihr beigetragen hätten, am meisten von ihr betroffen seien und gleichzeitig weder den Einfluss noch die Mittel hätten, um sie zu verhindern oder sich vor ihr zu schützen (Fridays for Future Deutschland 2020). Diese Position weist ein hohes Maß an Übereinstimmung mit der der Fair-Handels-Bewegung auf. Gleichzeitig stimmten die meisten Beobachter*innen darin überein, dass die Verbindungen zwischen beiden Bewegungen bislang eher punktuell seien (siehe im Folgenden).

Die grundsätzliche Anschlussfähigkeit der Forderungen von Fair-Handels-Bewegung und breiterer Klimabewegung in Deutschland zeigt sich bspw. auch dadurch, dass FTD und das FFH als Mitglieder der Klima-Allianz und von VENRO das von beiden Bündnissen etwa zur COP24 herausgegebene

⁵⁶ vgl. Fairtrade International et al. (2018).

⁵⁷ vgl. Commerce Équitable France et al. (2019), Fairtrade International et al. (2020), CLAC et al. (2021).

Positionspapier mitgetragen haben (vgl. Klima-Allianz Deutschland und VENRO 2018). Allerdings lässt sich anhand dieses Positionspapiers nicht ablesen, dass die für die Fair-Handels-Akteure so zentralen Klimagerechtigkeitsfragen v.a. zwischen Globalem Norden und Globalem Süden für die Klimabewegung bereits eine ähnliche Bedeutung erlangt hätten. Der Begriff der Klimagerechtigkeit und auch der Nexus zwischen Klima- und Handelsgerechtigkeit, wie er von der Fair-Handels-Bewegung propagiert wird,⁵⁸ lassen sich darin jedenfalls bislang nicht wiederfinden.

Am Beispiel der Positionen zur internationalen Klimapolitik zeigt sich, was auch in Bezug auf weitere Themen und Politikfelder zu beobachten ist, nämlich dass die Fair-Handels-Akteure eine dezidierte Fair-Handels-Perspektive in politische Debatten einbringen, welche auf den Erfahrungen und Expertisen fußt, über die sie v.a. aufgrund ihrer Zusammenarbeit mit und ihres besonderen **Fokus auf Kleinbäuer*innen und Kleinproduzent*innen** verfügen. Wie im Weiteren gezeigt wird, gehört es zudem zur politischen Kommunikation der Fair-Handels-Akteure, neben einer Negativanalyse beobachteter Missstände auch konstruktive Debattenbeiträge zu liefern, in denen der **Faire Handel als Alternativmodell** präsentiert wird, von dem sich auch im großen Maßstab lernen ließe.

In Bezug auf die Anstrengungen rund um das deutsche **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz**, welches im Juni 2021 durch den Deutschen Bundestag verabschiedet wurde, hat sich die Fair-Handels-Bewegung zusammen mit vielen anderen gesellschaftlichen Akteuren dafür eingesetzt, dass ein solches Gesetz erarbeitet und beschlossen wird (siehe Abschnitt 3.4.1). Dies geschah seit 2019 v.a. im Rahmen der Initiative Lieferkettengesetz, einem breiten Bündnis von anfänglich ca. 40 und inzwischen mehr als 130 zivilgesellschaftlichen Organisationen, das im September 2019 mit dem Ziel an die Öffentlichkeit trat, auf die Verabschiedung eines deutschen Lieferkettengesetzes hinzuwirken (Initiative Lieferkettengesetz 2019). Wie im nächsten Abschnitt noch näher dargestellt wird, haben sich diesem Bündnis zahlreiche Akteure der Fair-Handels-Bewegung angeschlossen und im Träger- und Steuerungskreis sowie in den Arbeitsgruppen des Bündnisses an der Arbeit der Initiative mitgewirkt, ihre Forderungen mitentwickelt und -getragen (INT02, 09, 12, 19, 20, 24, 30, 40, 48, 50; siehe auch FFH 2019c, 2020a; WLDV 2019b, 2020b). Die Forderungen der I-LkG sind damit auch die Forderungen dieser Fair-Handels-Akteur*innen, die sich nicht nur für ein starkes Lieferkettengesetz eingesetzt, sondern hierbei aus **Fair-Handels-Sicht** auch **spezifische Perspektiven** in die Debatte eingebracht haben. Einig waren sich die befragten Personen aus der Fair-Handels- und aus der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung darin, dass die inhaltlichen Anstöße von Akteuren der Fair-Handels-Bewegung wie FTD, FFH, WLDV und Brot für die Welt vor allem die Interessen von Kleinproduzent*innen und Arbeiter*innen aus dem Globalen Süden in den Vordergrund stellten. Die neuen Regelungen dürften nicht zu deren Lasten gehen und es müssten im Zusammenhang mit dem Gesetz auch Fragen fairer Einkaufspraktiken, Preise und existenzsichernder Löhne und Einkommen berücksichtigt werden (INT12, 20, 30, 40, 48). Dies seien Punkte gewesen, die von anderen Organisationen wie etwa Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen zunächst nicht gesehen wurden und erst durch die Beteiligung der Fair-Handels-Akteure stärker ins Blickfeld rückten, aber sehr wohlwollend aufgenommen wurden (INT12, 48). In dieser Deutlichkeit lassen sich die Fragen nach Einkaufspraktiken, Preisen und existenzsichernden Löhnen und Einkommen allerdings in den Positionen der I-LkG nicht wiederfinden.⁵⁹ In der Stellungnahme der I-LkG bei einer Anhörung im Ausschuss für Arbeit und Soziales des Bundestages findet bspw. der Begriff der Einkaufspraktiken keine explizite Erwähnung, anders als etwa in der Stellungnahme des Deutschen

⁵⁸ Vgl. Commerce Équitable France et al. (2019), Fairtrade International et al. (2020), CLAC et al. (2021).

⁵⁹ Vgl. Otten und Reinwald (2020), Deutscher Bundestag - Ausschuss für Arbeit und Soziales (2021).

Gewerkschaftsbundes, ebenfalls Träger der I-LkG (vgl. Deutscher Bundestag - Ausschuss für Arbeit und Soziales 2021).

Der besondere Fokus lässt sich bspw. in einem Beitrag mit dem Titel „Ein Lieferkettengesetz zum Wohle von Kleinbäuer*innen und Arbeiter*innen in globalen Lieferketten“ nachlesen (Hoffmann et al. 2020). Darin bekräftigen die Autor*innen noch einmal ihre Forderung nach einem Lieferkettengesetz, betonen jedoch auch, dass es wichtig sei, **mögliche unbeabsichtigte Nebeneffekte** möglicher neuer Regelungen in den Blick zu nehmen, um sicherzustellen, dass diese auch tatsächlich zum Wohle v.a. von **Kleinbäuer*innen und Arbeiter*innen** in internationalen Lieferketten wirkten. Ausgehend von deren Perspektive sprechen die Autor*innen Empfehlungen dafür aus, wie ein deutsches Lieferkettengesetz gestaltet sein sollte (ebd.: 4ff.). Während hierbei unter Verweis auf die Positionen anderer NRO Standpunkte formuliert werden, die unter vielen zivilgesellschaftlichen Akteuren Konsens zu sein scheinen (z.B. breiter Geltungsbereich für alle großen Unternehmen und für KMU in Risikosektoren, klare zivilrechtliche Haftungsregeln, effektive Sanktions- und Durchsetzungsmechanismen), treten in Bezug auf die Empfehlungen für begleitende Maßnahmen zu einem Lieferkettengesetz abermals die besonderen Fair-Handels-Perspektiven hervor. So fordern die Fair-Handels-Akteure, die seit jeher auch einen entwicklungspolitischen Ansatz vertreten,⁶⁰ dass ein Lieferkettengesetz durch **entwicklungspolitische Begleitmaßnahmen** flankiert werden müsse, um die Produktionsländer dabei zu unterstützen, die Rahmenbedingungen zu schaffen, die es für die Einhaltung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten braucht. Die Forderung nach entwicklungspolitischen Begleitmaßnahmen lässt sich auch im Argumentationsleitfaden der I-LkG finden, allerdings nicht die Betonung des Beitrags, den der Faire Handel dabei leisten kann (vgl. Otten und Reinwald 2020). Richtschnur aus Sicht der Fair-Handels-Akteure sollen hierfür nämlich die Prinzipien des Fairen Handels sein, welche sich der strukturellen Ursachen für Menschenrechtsverletzungen, wie etwa ungenügende Einkommen aufgrund zu geringer Preise, widmen (Hoffmann et al. 2020: 8-9). Auch fordern die Verfasser*innen in ihrem Beitrag, dass in weiteren Politikfeldern, etwa in Bezug auf die Umsetzung der UTP-Richtlinie, die Problematik unfairer **Einkaufs- und Handelspraktiken** berücksichtigt wird, da solche Praktiken der Umsetzung von menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten aus einem Lieferkettengesetz entgegenwirken können. Hierbei tritt explizit auch die Frage nach existenzsichernden Löhnen hervor, welche im Fairen Handel in den vergangenen Jahren an Virulenz gewonnen hat (siehe 3.1.2) und die von der Fair-Handels-Bewegung im Zusammenhang mit der Aushandlung eines europäischen Lieferkettengesetzes prominent platziert wird (sogenannte Human Rights and Environmental Due Diligence Richtlinie, HREDD, siehe Commerce Équitable France et al. 2021).

Ungerechte internationale Markt- und Handelsstrukturen sowie **unfaire Handelspraktiken** bilden seit jeher die Schablone, für die der Faire Handel ein Gegenmodell entwickelt hat, mit dem er ganz praktisch zu Verbesserungen bei den Handelspartner*innen v.a. aus dem Globalen Süden⁶¹ beitragen und gleichzeitig aufzeigen will, auf welche Weise nachhaltige Entwicklung und Gerechtigkeit im Handel erreicht werden können. Auf europäischer Ebene hat sich die Fair-Handels-Bewegung, vertreten durch das FTAO, an dem sich u.a. die beiden größten internationalen Fair-Handels-Verbände, Fairtrade International und WFTO beteiligen, daher für ein Verbot unlauterer Handelspraktiken stark gemacht.⁶² Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der letzten Studie über die Wirkungen des Fairen Handels in

⁶⁰ Siehe für einen Abriss zur Geschichte und zu den Grundideen des Fairen Handels Bähge 2016.

⁶¹ Bereits seit einigen Jahren gibt es im Fairen Handel auch eine Debatte rund um den Fairen Handel im Norden, der Produkte aus Ländern des sogenannten Globalen Nordens einschließt. Siehe hierzu (FFH 2019b).

⁶² Siehe hierzu FTAO (2016, 2017, 2019).

Deutschland war die sogenannte **UTP-Richtlinie** noch in weiter Ferne und ernsthafte Bemühungen zur Verabschiedung einer verbindlichen Regelung auf Seiten der europäischen Institutionen (insb. der Kommission) noch nicht erkennbar. Mit der im April 2019 verabschiedeten Richtlinie war hingegen die rechtliche Grundlage geschaffen, um auf Ebene der nationalen Gesetzgebungen der Mitgliedstaaten der EU gegen einige der schlimmsten Formen unfairer Handelspraktiken in den globalen Lebensmittellieferketten vorzugehen. Diesen Erfolg reklamieren einige für die internationale Fair-Handels-Bewegung, die sich in Gestalt des FTAO in Brüssel und in Zusammenarbeit mit anderen NRO für die Verabschiedung der Richtlinie eingesetzt hat (INT).⁶³ Da die vorliegende Studie sich auf Veränderungen in Deutschland konzentriert und die Betrachtung der Prozesse rund um die UTP-Richtlinie außerhalb des Untersuchungsrahmens liegt, kann und soll ein möglicher Beitrag der Fair-Handels-Bewegung in dieser Studie nicht näher betrachtet werden. Weil allerdings die Umsetzung der Richtlinie in nationales deutsches Recht, die im Mai 2021 mit dem sogenannten „Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetz“ (AgrarOLkG) vollzogen wurde, auch von Mitgliedern der Fair-Handels-Bewegung begleitet worden ist, soll an dieser Stelle kurz auf die inhaltliche Positionierung der Fair-Handels-Akteure eingegangen werden.

Hierzu ist ein Positionspapier („Briefing“) aufschlussreich, welches vom FFH, der GEPA und Brot für die Welt entwickelt wurde (Brot für die Welt et al. 2021). Darin berufen sich die drei Akteure auf ein weiteres Positionspapier, welches sie gemeinsam mit einem Bündnis anderer Organisationen unterzeichnet hatten, in dem Forderungen in Bezug auf die Umsetzung der UTP-Richtlinie formuliert wurden.⁶⁴ Neben einer Reihe von Organisationen aus dem Agrar-, Öko- und Ernährungsbereich, wurde es auch von weiteren Akteuren der deutschen Fair-Handels-Bewegung mitgetragen, darunter FTD, WLDV, Misereor und die CIR. Es fordert u.a. ein umfassendes Verbot jeglicher unfairer Handelspraktiken im Sinne einer Generalklausel und benennt darüber hinaus Richtlinien, die explizit in den Gesetzestext aufgenommen werden sollten. Als erstes wird dabei das **Verbot des Verkaufs von Lebensmitteln unterhalb der Produktionskosten der Erzeuger*innen** (sog. „Dumpingpreise“) bzw. unterhalb eines existenzsichernden Einkommens einschließlich der Zahlung von existenzsichernden Löhnen für Arbeiter*innen genannt (OXFAM Deutschland 2020: 5). Auch fordert das Papier den Schutz der **Rechte von Lieferanten*innen aus Nicht-EU-Ländern**, denen u.a. Beschwerden ermöglicht werden sollten (ebd.: 7). In dem Papier wird der Faire Handel explizit als Modell präsentiert, wie Fairness im globalen Handel aus Sicht des Bündnisses gelingen kann (ebd.: 4).

In zwei Gruppendiskussionen mit Mitgliedern der Bewegung hatten die Fair-Handels-Akteure im Zusammenhang mit der Umsetzung der UTP-Richtlinie v.a. die Perspektive von Kleinbäuer*innen und -produzent*innen in den Austausch mit anderen (zivil-)gesellschaftlichen Akteuren eingebracht, die herrschende Preispolitik im Handel problematisiert und sich für ein Verbot von Dumpingpreisen stark gemacht (INT). Dies wird durch das bereits erwähnte Briefing-Papier von Brot für die Welt, FFH und GEPA gestützt, in dem v.a. das Verbot von Dumpingpreisen in den Vordergrund gestellt und die Bedeutung fairer Einkaufspraktiken und Preise für existenzsichernde Löhne und Einkommen für Kleinbäuer*innen und Arbeiter*innen entlang *globaler* Lieferketten betont wird.⁶⁵ Dass diese Thematik den Akteuren ein besonderes Anliegen ist, zeigt zudem die Tatsache, dass Brot für die Welt, FFH und FTD zu diesem Thema nach der Verabschiedung des Agrar-OLkG einen Fachworkshop mit Expert*innen aus

⁶³ Bspw. durch die Schaffung empirischer Evidenz in Form von Studien wie der „Who’s got the power“ Studie (2014) über Advocacy-Arbeit gegenüber Kommissions- und Parlamentsmitgliedern und über gemeinsame Aktivitäten mit anderen NRO (INT; siehe auch FTAO 2016, 2017, 2019).

⁶⁴ „Für mehr Fairness im Lebensmittelhandel“ (OXFAM Deutschland 2020).

⁶⁵ Siehe hierzu auch FFH (2020a, 2021b).

Spanien durchgeführt haben, wo ein solches Verbot bereits eingeführt wurde; etwas, woran die Fair-Handels-Akteure in Deutschland zukünftig weiter arbeiten wollen (FFH 2021b).

Insgesamt zeigt sich, dass es in Bezug auf die Themen Klimawandel, menschenrechtliche Sorgfaltspflichten von Unternehmen (Lieferkettengesetz) und unlautere Handelspraktiken (UTP-Richtlinie bzw. AgrarOLkG) zahlreiche **Übereinstimmungen in den Positionen** der Fair-Handels-Bewegung und Akteuren der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung gibt, die auch zunehmend koordiniert an Öffentlichkeit und Entscheidungsträger*innen herangetragen werden. Auch war zu beobachten, dass sich die Fair-Handels-Bewegung in den zurückliegenden Jahren mit spezifischen Positionen aus Fair-Handels-Sicht in die Debatten innerhalb der Zivilgesellschaft eingebracht hat. Es konnte auf Basis der gesichteten Forderungs- und Positionspapiere jedoch nur in wenigen Fällen nachvollzogen werden, dass sich dezierte Anliegen des Fairen Handels auch sichtbar in den Positionierungen der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung wiederfinden. Diese Beobachtung ist in Anbetracht der Breite der Bündnisse aber nicht weiter verwunderlich. Schließlich müssen Positionen gefunden werden, die von allen Mitgliedern gleichermaßen getragen werden können. Auch kann an dieser Stelle nicht beurteilt werden, inwieweit Akteur*innen aus Entwicklungs-, Umwelt-, Menschenrechts- oder anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen Argumente der Fair-Handels-Bewegung jenseits vom dem aufgegriffen haben, was in den hier dargestellten Forderungs- und Positionspapieren niedergelegt ist, bspw. in der politischen Lobbyarbeit gegenüber Politiker*innen. Es bleibt festzuhalten, dass es in den zurückliegenden sieben Jahren große inhaltliche Überschneidungen mit der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung gegeben hat und gemeinsame Positionen im Fall der Kampagnen rund um das Lieferkettengesetz und die Umsetzung der UTP-Richtlinie auch gemeinsam von Fair-Handels-Bewegung und breiterer Nachhaltigkeitsbewegung vorgetragen wurden. Dieser Schulterschluss allein ist als Erfolg zu betrachten, da er zeigt, dass die organisierte Zivilgesellschaft in der Lage ist, mit einer Stimme zu sprechen, was im Hinblick auf politische Veränderungsprozesse von großer Relevanz ist (vgl. 3.4.1).

3.2.1.2 Worauf lassen sich diese Beobachtungen im Bereich der breiteren zivilgesellschaftlichen Nachhaltigkeitsbewegung zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise haben die Fair-Handels-Akteure in diesem Bereich Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?

Dieser Abschnitt fokussiert auf die Weise, in der sich die Fair-Handels-Bewegung dafür eingesetzt hat, sich und ihre politischen Anliegen nicht nur gegenüber, sondern vielmehr *im Verbund mit* anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren in politischen Debatten und Aushandlungsprozessen zu platzieren. Dabei wird zunächst beleuchtet, welche Gemeinsamkeiten und Gegensätze es ganz grundsätzlich in den Zielen der Fair-Handels-Bewegung und der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung auch jenseits der bereits genannten Themenbereiche gibt, um Potenziale für eine zukünftige Zusammenarbeit benennen zu können.

In Bezug auf **Gemeinsamkeiten** mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren und Strömungen bestätigten die Interviewten das, was bereits die 2015 durchgeführte Vorgängerstudie herausfand, nämlich, dass der Faire Handel zahlreiche inhaltliche Anknüpfungspunkte mit anderen Bewegungen aufweist, auch wenn diese ihre jeweils eigenen Schwerpunkte haben (vgl. Bähge 2016). Themen und Schlagworte, die im Rahmen der aktuellen Studie genannt wurden, sind bspw. das Lieferkettengesetz und der Komplex Wirtschaft und Menschenrechte, Arbeitsrechte, sozial-ökologische Transformation, global nachhaltiges Wirtschaften, Post-Wachstums-Ökonomie, Gemeinwohlökonomie, solidarische Landwirtschaft, Umwelt- und Klimaschutz, Klimagerechtigkeit und nachhaltige Beschaffung (INT10, 19, 20,

24, 46, 48). Wie unter 3.1.2 beschrieben, haben die Akteure des Fairen Handels einige dieser Verbindungen aktiv bespielt, so etwa das FFH und der WLDV in Bezug auf den sozial-ökologischen Wandel.

Demgegenüber wurden in den Gesprächen auch einige **gegensätzliche Zielvorstellungen** zwischen Fair-Handels- und breiterer Nachhaltigkeitsbewegung sowie Kritikpunkte am Fairen Handel offenbar, welche ebenfalls mit dem im Einklang stehen, was bereits 2015 festgestellt worden war. So ist in Bezug auf die Klimaproblematik der Transport und der damit einhergehende CO₂-Abdruck der Produkte des Fairen Handels aus dem Globalen Süden ein fortbestehender Kritikpunkt. Aus konsumkritischer Perspektive wird auch der Wachstumsgedanke im Fairen Handel in Frage gestellt (INT19, 46), d.h. der Anspruch des Fairen Handels, über steigende Absätze positive Wirkungen für die Produzent*innen im Globalen Süden zu erzielen. Aus post- bzw. dekolonialer Perspektive sind in den vergangenen Jahren zudem auch die für kolonial befundenen Handelsstrukturen im Fairen Handel kritisiert worden, denen sich bspw. die Weltladen-Bewegung begonnen habe anzunehmen (INT, vgl. WLDV 2023e). Daneben gibt es weitere (konstruktive) Kritikpunkte, die allerdings nicht als grundsätzliche Zielkonflikte zu verstehen sind und sich im Wesentlichen auf die Standards des Fairen Handels richten. Neben ökologischen Fragen richtet sich die Kritik insbesondere auf die Beobachtung, dass auch der Faire Handel vor der andauernden Herausforderung steht, über die geltenden Mindestpreise existenzsichernde Löhne und Einkommen zu garantieren (INT27, 30, 50).

Insgesamt ergeben sich aus der Betrachtung mehr Gemeinsamkeiten als Gegensätze, worin große Potenziale für die zukünftige Arbeit der Fair-Handels-Akteure liegen. Auf die Frage danach, **auf welche Weise** sich die Fair-Handels-Bewegung dafür eingesetzt hat, diese Gemeinsamkeiten in Wert zu setzen, sind zu nennen: die Entwicklung und Formulierung eigener Positionen im Rahmen der **politischen Arbeit** der Fair-Handels-Akteure und die **Vernetzungsarbeit** in die breitere Nachhaltigkeitsbewegung hinein.

Unter 3.1.2 ist bereits umfassend beschrieben worden, dass insbesondere die großen Verbände zusätzliche Kapazitäten für die **politische Arbeit** geschaffen und sich auf dieser Basis deutlicher als noch vor 2015 politisch eingebracht und dabei auch untereinander abgestimmt haben, bspw. im Rahmen gemeinsamer Positions- und Forderungspapiere.

Was die **Vernetzungsarbeit** der Fair-Handels-Akteure innerhalb der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung angeht, war dort ebenfalls festgehalten worden, dass sich die Bemühungen nach außen in den Jahren 2015-2022 intensiviert haben. Während im Rahmen der 2015er Studie noch festgestellt wurde, dass die primären Fair-Handels-Akteure kaum von anderen Organisationen der Zivilgesellschaft als politische Akteure wahrgenommen wurden (Bäthge 2016), ergaben die Gespräche im Rahmen der aktuellen Studie, dass sich dies offenbar gewandelt hat. Vielfach wurden das aktive Engagement des FFH, aber auch des WLDV und der Weltladen-Bewegung sowie von FTD, etwa im Zusammenhang mit dem Lieferkettengesetz und im Rahmen der I-LkG, sowie eine insgesamt größere **Sichtbarkeit** der Fair-Handels-Akteure hervorgehoben (INT09, 12, 19, 20, 21, 30, 40, 48, 50). Erwähnenswert ist auch, dass die Weltläden für andere NRO wichtige Partner und Multiplikatoren zu sein scheinen, die sich bspw. an deren Kampagnen beteiligen, ihre Bildungsmaterialien verbreiten oder bei Veranstaltungen Foren für Vertreter*innen dieser Organisationen schaffen (INT30, 50).

Gleichzeitig räumten einige Stimmen aus der Fair-Handels-Bewegung selbstkritisch ein, dass die Koordination und Zusammenarbeit mit der breiteren NGO-Szene insgesamt noch ausbaufähig und häufig zu punktuell sei (INT12, 19, 20, 24, 48). In diesem Zusammenhang wurden u.a. mangelnde Kapazitäten für eine stetigere Vernetzungsarbeit sowie Hürden genannt, die sich daraus ergäben, dass die meisten

Akteure und NGOs von Projektförderungen abhängig seien und demnach entsprechend ihrer jeweiligen Projektlogiken arbeiten müssten (INT19, 20).

Hinsichtlich der **Initiative Lieferkettengesetz** ist hervorzuheben, dass die Fair-Handels-Bewegung an ihrer Gründung beteiligt war. Die Initiative für das Bündnis stammte aus dem CorA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung (INT), welches sich schon seit längerem mit dem Thema Wirtschaft und Menschenrechte befasst und zu dessen Trägerorganisationen auch zahlreiche Mitglieder der weiteren Fair-Handels-Bewegung gehören, darunter das FFH, der BDKJ, Brot für die Welt, die CIR, Femnet, Misereor sowie mehrere entwicklungspolitische Landesnetzwerke.⁶⁶ In Anlehnung an die Strukturen des CorA-Netzwerks wurde auch die I-LkG strukturiert (Trägerkreis, Unterstützerkreis, Arbeitsgruppen; INT). Der Trägerkreis der I-LkG versammelt die meisten der genannten Trägerorganisationen ebenfalls unter seinem Dach. Mit ihrer Beteiligung an dem zwei Jahre dauernden Aufbauprozess der I-LkG wirkten das FFH und der WLDV auch an der Entwicklung der Strukturen, Arbeitsweisen und Positionen der Initiative mit (INT16, 50; siehe auch FFH 2019c, 2020a; WLDV 2020b, 2021c). Hierdurch haben beide Organisationen zusammen mit den übrigen Gründungsorganisationen dazu beigetragen, dass sich überhaupt ein breites Bündnis der Zivilgesellschaft in koordinierter Art und Weise und im Rahmen einer professionell gestalteten Kampagne mit gemeinsamen Positionen erfolgreich für die Ausgestaltung und Verabschiedung eines starken Lieferkettengesetzes einsetzen konnte (vgl. 3.4.1).

Während FTD kein formales Mitglied der I-LkG war bzw. nach wie vor ist, sich aber nach eigenen Angaben in die Arbeit der Initiative einbrachte (INT), sind FFH und WLDV nicht nur im Trägerkreis vertreten, in dem die strategischen Grundsatzentscheidungen getroffen wurden. Darüber hinaus arbeiten beide auch in den Arbeitsgruppen der Initiative mit. Das FFH ist zudem im Steuerungskreis vertreten, der für die tägliche (taktische) Arbeit der I-LkG zuständig ist (INT).⁶⁷

Neben **weiteren Bündnissen** (z.B. VENRO, Klima-Allianz, Treaty Alliance Deutschland) und der **Nutzung der eigenen Strukturen** (z.B. Mitgliederversammlungen, Arbeitsgruppen), bestehen auch im Rahmen diverser **Multi-Stakeholder-Initiativen** Kontakte zur Zivilgesellschaft. Während FTD schon vor 2015 an solchen Initiativen beteiligt war oder sie sogar gegründet hat (siehe Bähge 2016), ist, wie beschrieben, nunmehr auch das FFH in diesem Bereich aktiv und engagiert sich im Forum Nachhaltiger Kakao. Wie die Interviews ergaben, führt dies in der Tat dazu, dass das Forum und seine Positionen stärker wahrgenommen, also insgesamt sichtbarer werden (INT).

Beim Blick auf die verschiedenen Bündnisse fällt auf, dass sich dort immer wieder dieselben Organisationen versammeln, zu denen qua der Mitarbeit in diesen Foren besonders häufige Kontakte bestehen. Neben den genannten Unterstützerorganisationen aus der Fair-Handels-Bewegung selbst, v.a. Brot für die Welt, Misereor, CIR, Femnet und den entwicklungspolitischen Landesnetzwerken, sind dies auch einige Akteure der breiteren Zivilgesellschaft, wie bspw. Oxfam, Inkota und Südwind. Diese Organisationen bringen sich u.a. bei CorA und bei der I-LkG ein sowie im Falle von Inkota und Südwind auch in MSI wie dem Forum Nachhaltiger Kakao und dem Textilbündnis.⁶⁸ Dass zu diesen Akteuren regelmäßige Kontakte bestehen, bestätigt auch eine Reihe von Interviews (INT20, 24, 30, 50). Nicht vergessen

⁶⁶ Eine vollständige Übersicht der Trägerorganisationen findet sich auf <https://www.cora-netz.de/ueber-uns/traegerorganisationen/> (letzter Zugriff am 02.02.2023).

⁶⁷ Die jeweiligen Beiträge, die insb. das FFH und der WLDV aber auch andere Mitglieder der Fair-Handels-Bewegung im Rahmen der Initiative leisteten, werden im Zusammenhang mit dem Aushandlungsprozess des LkSG in Abschnitt 3.4.1 näher beleuchtet.

⁶⁸ Die Übersicht der Mitgliedsorganisationen kann den Internetseiten der genannten Bündnisse und MSI entnommen werden (letzter Zugriff am 02.02.2023).

werden sollte zudem, dass auch die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke, die im Rahmen dieser Studie ebenfalls zum erweiterten Unterstützerkreis der Fair-Handels-Bewegung gezählt werden (vgl. Abschnitt 1), ihrerseits mit einem breiten Netzwerk anderer Akteure in Verbindung stehen. Dies ergibt sich zwangsläufig über ihre eigene Struktur als Netzwerk entwicklungspolitisch engagierter Organisationen und Initiativen im jeweiligen Bundesland. Wenngleich die Darstellung der Vernetzungsstrukturen der Landesnetzwerke nicht im Zentrum dieser Untersuchung stand, stellen die Landesnetzwerke auch für andere Akteure der Fair-Handels-Bewegung mögliche und de facto Bündnispartner dar. Eine strategische Vernetzung der drei Verbände WLDV, FFH und FTD mit den Landesnetzwerken oder der agl als ihr Dachverband konnte im Rahmen dieser Studie hingegen nicht beobachtet werden.

Demgegenüber gibt es aus Sicht von Befragten aus der Fair-Handels-Bewegung aber auch Akteure, zu denen bislang nur **wenige Kontakte** bestehen bzw. mit denen mehr Kontakte wünschenswert wären. Wie bereits in der Vorläuferstudie wurden bspw. die Gewerkschaften erwähnt. Zudem wurden Organisationen aus dem Agrarbereich sowie Unternehmen, die anders wirtschaften wollen als der konventionelle Handel (sogenannte „faire Start-Ups“), und nicht zuletzt und vor allem die Fridays for Future Bewegung genannt (INT20, 24, 48). In Bezug auf **Fridays for Future** wurden in einem der Gespräche verschiedene Hürden thematisiert, die einer stärkeren Zusammenarbeit beider Bewegungen entgegenstünden, obwohl mit dem Thema Klimagerechtigkeit inhaltliche Überschneidungspunkte gegeben seien. Neben mangelnden Kapazitäten wurden dabei vereinzelt auch Unterschiede in grundlegenden Strukturen und Arbeitsweisen der beiden Bewegungen benannt. Demnach kollidiere aus Sicht einer Person insbesondere die ausgesprochen agile und auf mediale Aufmerksamkeit und Social Media ausgerichtete Arbeitsweise der Fridays for Future Bewegung in gewisser Weise mit der Arbeitsweise einer bereits etablierteren Fair-Handels-Bewegung, die in stärker formalisierter Weise arbeite und darüber hinaus aufgrund einer als begrenzt wahrgenommenen Reichweite und Mobilisierungskraft auf Social Media und „auf der Straße“ nicht als möglicher Bündnispartner erkannt werde (INT). Hinzu kommt ein gewisser Generationsunterschied zwischen einer von Schüler*innen getragenen Klimabewegung und insb. einer Weltladen-Bewegung, deren Dauerherausforderung seit Jahren in der eigenen Verjüngung besteht (vgl. 3.1.2). Diese Beobachtung wird der Heterogenität der Fair-Handels-Bewegung und auch den Anstrengungen, die in Sachen Verjüngung (z.B. FairActivists-Kampagne von FTD, siehe 3.2.2) und Social Media Präsenz (siehe 3.3.1) unternommen wurden, nicht ganz gerecht. Allerdings zeigt sie, wie die Fair-Handels-Bewegung offenbar von außen wahrgenommen wird und dass diese Außenwahrnehmung einer intensiveren Zusammenarbeit entgegenstehen kann.

Obleich hinsichtlich der Verbindung der Fair-Handels-Akteure in die breitere zivilgesellschaftliche Szene noch Optimierungspotential besteht, ist **zusammenfassend** festzustellen, dass sie im Untersuchungszeitraum insbesondere im Rahmen größerer Bündnisse bereits verstärkt wurde. Die Anstrengungen der Fair-Handels-Akteure haben dazu beigetragen, dass diese Vernetzungen seit 2015 v.a. im Rahmen politischer Arbeit in Wert gesetzt werden konnte (Abschnitt 3.4).

3.2.2 Zivilgesellschaftliches Engagement im und für den Fairen Handel an der Basis

3.2.2.1 Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf das zivilgesellschaftliche Engagement im und für den Fairen Handel an der Basis beobachten?

Der Faire Handel strebt nach wie vor danach, das zivilgesellschaftliche Engagement an der Basis zu stärken, indem bestehendes Engagement v.a. von Weltläden und Fair-Handels-Gruppen qualitativ unterstützt wird (Qualifizierung im Fairen Handel) und indem neue Zielgruppen für den Einsatz für den Fairen Handel gewonnen werden. Inwieweit insbesondere letzteres zwischen 2015-2022 gelungen ist, wird im Folgenden diskutiert.⁶⁹

Historisch gesehen bilden die **Weltläden** zusammen mit den „Fair-Handels-Gruppen“ die tragenden Säulen der Fair-Handels-Bewegung. Mit ca. 900 Weltläden und den dahinterstehenden vorwiegend ehrenamtlich arbeitenden Weltladen-Gruppen gab es 2022 etwa so viele wie zu Beginn des Untersuchungszeitraums (WLDV 2016b, 2023a). Aktuell spricht der Weltladen-Dachverband von mehreren zehntausenden Engagierten (ebd.). Genauere Zahlen darüber, wie viele Menschen in Weltläden engagiert sind, ließen sich jedoch nicht ermitteln. Insbesondere vor dem Hintergrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie, im Zuge derer sich Teile der in den Weltläden Engagierten, vor allem Ältere, (dauerhaft) aus der Fair-Handels-Arbeit zurückgezogen hätten (INT), wäre eine Bestandsaufnahme wünschenswert. Ein exaktes Bild der Strukturen und der Arbeit seiner Mitgliedsläden zu erhalten, ist jedoch selbst für den WLDV schwierig, da die dafür entwickelten Monitoringinstrumente nicht von allen Weltläden gleichermaßen genutzt bzw. unterstützt werden.⁷⁰ Umso schwieriger ist es, Aussagen über die Weltläden zu treffen, die nicht Mitglieder des WLDV sind.

In jedem Fall ist festzustellen, dass sich die **Basis der aktiven Weltläden** in Deutschland trotz Ladenschließungen nicht verkleinert hat, was auch daran liege, dass es neben Schließungen auch immer wieder Neugründungen von Weltläden gäbe oder erfolgreiche Weltläden Zweitfilialen eröffnen (INT19, 42). Es bleibt aber offenbar eine Herausforderung, vor allem jüngere Personen für eine Mitarbeit zu gewinnen, auch wenn einzelne Gesprächspartner*innen der Ansicht sind, dass dies zumindest in Teilen gelinge (INT01, 05, 06, 19, 46). Laut den Ergebnissen des Weltladen-Barometers 2020 sind nur knapp 7% der Mitarbeitenden zwischen 20 und 40 Jahre alt, während mehr als zwei Drittel über 60 Jahre alt sind und ein Viertel zwischen 40 und 60 Jahren (DO02). Die angestrebte Verjüngung des Fairen Handels ist im Übrigen nicht nur ein Thema für die Weltläden. Auch andere Akteure wie FTD haben im Untersuchungszeitraum gezielt Angebote für **junge Menschen** geschaffen, um diese für ein Engagement im Fairen Handel zu gewinnen. So können sich Menschen zwischen 18 und 27 Jahren seit 2020 bei Fairtrade bewerben, um eine*r von 25 FairActivists zu werden und sich ein Jahr lang als solche für Fairen Handel und eine nachhaltige Zukunft einzusetzen.⁷¹

⁶⁹ Die Frage danach, inwieweit die Anstrengungen in Bezug auf die weitere Qualifizierung des Engagements v.a. im Bereich der Weltläden und Fair-Handels-Gruppen erfolgreich gewesen sind, war nicht Fokus der vorliegenden Studie und wird hier daher nur am Rande berührt.

⁷⁰ Seit 2007 gibt es das sog. Weltladen-Monitoring; zudem wird bereits seit längerem eine Auswertung zum Weltladentag auf Basis von Rückmeldebögen der Weltläden durchgeführt (vgl. Bähge 2016). 2019 hat der WLDV zudem das Weltladen-Barometer eingeführt, welches im Wesentlichen wirtschaftliche Kennzahlen erhebt.

⁷¹ Für weitere Informationen siehe www.fairtrade-deutschland.de/aktiv-werden/fairactivists (letzter Zugriff am 06.03.2023). Siehe auch Abschnitt 3.3.

Das Thema „**Verjüngung**“ des Fairen Handels ist dementsprechend besonders in der Weltladen-Szene virulent. Wie unter 3.1.2 erwähnt, hat es in Kooperation von WLDV und EBS Hochschule sogar ein Forschungsvorhaben zum Thema „Junges Ehrenamt und generationenübergreifende Zusammenarbeit“ gegeben, bei dem eine Typologie von Engagierten in Weltläden entwickelt wurde. Die Studie bestätigte einmal mehr die große Heterogenität der Weltläden u.a. in Bezug auf Größe, Umsätze, Organisation, die dort engagierten Menschen und das Verhältnis von Haupt- und Ehrenamt. Interessant ist der Befund, dass die größte Gruppe der ehrenamtlich Engagierten dem Typus der sogenannten „Verkäufer*innen“ angehören, die in der Regel im Rentenalter sind, gerne verkaufen und den Weltläden als wichtigen Teil ihres Soziallebens begreifen. Diese Engagierten sind allerdings selten gut über den Fairen Handel (der Weltläden) informiert und sie haben auch wenig Interesse an diesbezüglicher Weiterbildung (DO03). Dass dies so ist, wurde im Rahmen der besagten Studie erstmals in dieser Klarheit beschrieben und stellt nicht zuletzt den WLDV vor große Herausforderungen, was etwa die politische Dimension der Weltladenarbeit angeht (INT).

Dass insbesondere die **politische Arbeit** in den Weltläden nicht von allen Mitarbeitenden als gleichermaßen bedeutsam erachtet wird und es dabei auch einen Unterschied zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen gibt, wurde nicht nur vom WLDV beobachtet, sondern auch im Rahmen der Gruppendiskussionen mit Weltladen-Vertreter*innen bestätigt (INT). Auch gerieten einige Weltläden aufgrund ihrer Personalstruktur an Kapazitätsgrenzen, da sie oftmals rein ehrenamtlich arbeiteten oder nur über sehr wenig hauptamtliches Personal verfügten (INT). In der Tat gaben im letzten Weltladen-Monitoring von 2021 sechs von zehn der befragten Läden (n=287) an, rein ehrenamtlich zu arbeiten.⁷² Gleichzeitig äußerten einige Beobachter*innen die Einschätzung, dass die Weltladenarbeit gerade in den letzten Jahren wieder politischer geworden sei und dass sich bspw. im Rahmen der **Fairtrade-Towns Kampagne** und in den entsprechenden Steuerungsgruppen sowie im Kontext der Bemühungen rund um das **Lieferkettengesetz** zahlreiche Weltladengruppen verstärkt eingebracht hätten (INT09, 30, 40, 42, 46). Eine aktive politische Arbeit durch die Weltläden brauche jedoch eine gute Vorbereitung und Aufbereitung von Materialien durch den WLDV bspw. für die Beteiligung am Weltladentag (INT).

Mit Blick auf den Weltladentag, als *der* politischen Kampagne der Weltläden, zeigt der Vergleich der Daten aus dem Weltladen-Monitoring 2015 und 2021 in der Tat, dass die politische Arbeit der Weltläden seither an Fahrt aufgenommen hat. So hatten 2015 nur zwei Drittel der befragten Läden angegeben, sich jedes Jahr am Weltladentag zu beteiligen, 2013 waren es sogar nur knapp sechs von zehn Weltläden (Bäthge 2016: 69). Demgegenüber geht aus dem Weltladen-Monitoring aus dem Jahr 2021 hervor, dass sich nunmehr fast **neun von zehn** Weltläden, die die entsprechende Frage beantwortet haben (n=278), wenigstens einmal jährlich an Aktionen rund um den Weltladentag beteiligen. Aus den Interviews mit Beobachter*innen der Weltladen-Szene wurde deutlich, dass die **Mobilisierung der Weltläden** gerade zum **Thema Lieferkettengesetz** in der zweiten Hälfte des Untersuchungszeitraum ausgesprochen erfolgreich war (INT06, 09, 19, 40, 42, 46, 48, 50; vgl. 3.4.1). Dies habe sich etwa daran gezeigt, dass eine Vielzahl der Läden bei ihren Wahlkreisabgeordneten **lobbiert** und Gespräche geführt hätten, um auf diese Weise politische Unterstützung für ein Lieferkettengesetz zu generieren (ebd.). In der Tat gab im Weltladen-Monitoring 2021 immerhin knapp die Hälfte der befragten Weltläden (45%) an, dass sie mindestens einmal pro Jahr Gespräche mit Politiker*innen führen oder Veranstaltungen mit Beteiligung von Politiker*innen durchführen.

⁷² Die Daten zum Weltladenmonitoring wurden den Forschenden auf Anfrage vom WLDV zur Verfügung gestellt.

Potenzial im Bereich der politischen Arbeit der Weltläden besteht offenbar noch in Bezug auf die aktive Beteiligung der Weltläden an Kampagnen anderer Organisationen (z.B. Inkota). Nur etwa vier von zehn Weltläden gaben im Weltladen-Monitoring 2021 an, dies wenigstens einmal jährlich zu tun.

Abgesehen von der politischen Arbeit der Weltläden sei hier noch erwähnt, dass die **Bildungsarbeit** als dritte Säule der Weltladenarbeit ebenfalls einen Bereich darstellt, in den sich nach wie vor viele Weltläden z.B. als „Lernorte“ einbringen. Fast alle befragten Weltläden bieten laut Weltladen-Monitoring 2021 Informationsmaterialien zur Einsicht, zur Ausleihe oder zum Kauf an. Zwei Drittel bieten Schulungen oder Weltladen-Erkundungen z.B. für Schulklassen an. Auch Workshops für Jugendgruppen, öffentliche Vorträge oder Veranstaltungen und Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen werden von mehr als sieben von zehn Weltläden mindestens einmal jährlich angeboten. Allerdings ist es nur eine Minderheit, die eine solche aktive Bildungsarbeit (z.B. Workshops, Veranstaltungen) mehrmals im Jahr anbietet (DO04). Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch die **Faire Woche**, an der sich neben weiteren Aktiven und Engagierten regelmäßig auch eine Vielzahl an Weltläden mit Aktionen und Veranstaltungen beteiligt.

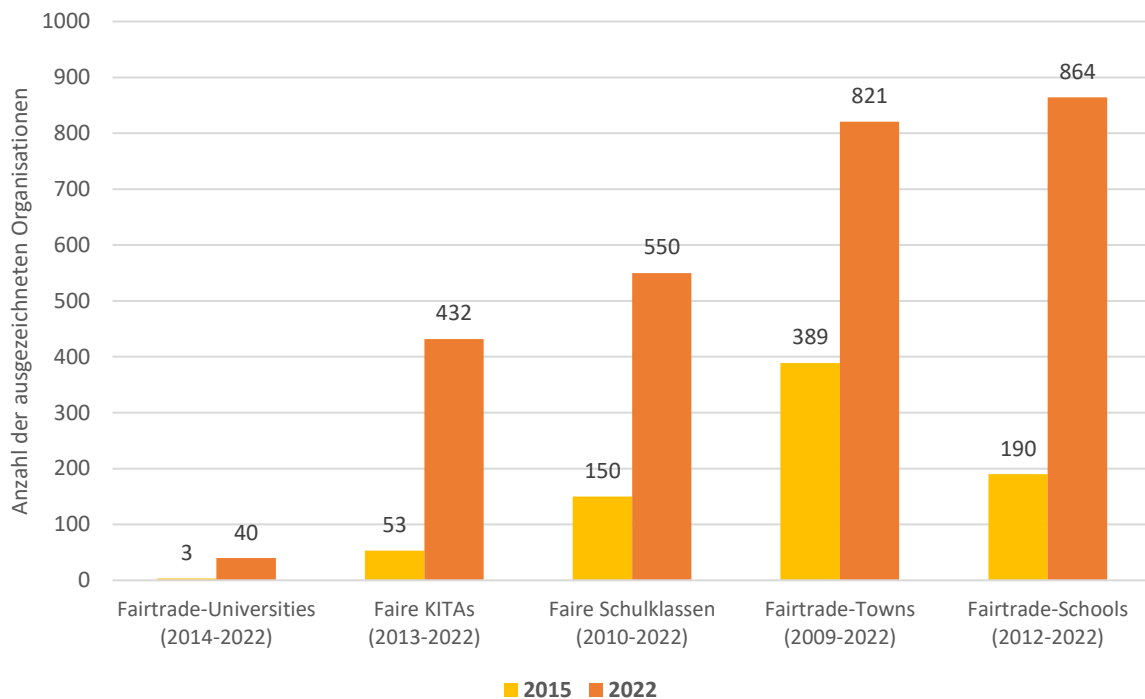
Neben den klassischen Weltläden gibt es zudem die sogenannten **Fair-Handels-Gruppen** (früher häufig als Aktions- oder Weltgruppen bezeichnet), die weniger institutionalisiert sind und traditionell häufig im kirchlichen Milieu anzutreffen waren (vgl. Bähge 2016). Bereits die vorangegangene Studie stand vor der Herausforderung, dass es keine verlässliche Datenbasis über diese in Deutschland aktiven Gruppen gibt. In Bezug auf Veränderungen stellte die damalige Studie jedoch fest, dass es seit dem Jahr 2000 zu einem Rückgang insbesondere von kirchlichen Gruppen gekommen war (ebd.). Diese Entwicklung scheint sich auch danach fortgesetzt zu haben. In mehreren Gruppendiskussionen mit Personen aus der Fair-Handels-Bewegung wurde diese Beobachtung geteilt, die etwa daran festgemacht wurde, dass kirchliche Fair-Handels-Gruppen als Kunden bzw. Abnehmer fair gehandelter Produkte zunehmend wegfielen (INT01, 32, 48). Als Gründe wurden hierbei die Überalterung dieser Gruppen aber auch kircheninterne Aspekte angeführt, wie ein genereller Rückgang der Kirchenmitglieder in Deutschland (INT01, 32). Das Wegbrechen der kirchlichen Gruppen sei zudem durch die Corona-Pandemie verstärkt worden (INT32). In einem Gespräch wurde darüber hinaus auch das veränderte Umsatzsteuergesetz angeführt, welches das kirchliche Engagement im Bereich Verkauf fair gehandelter Produkte erschwere (INT32). In der Tat entfällt die Umsatzsteuerbefreiung für die Kirchen mit dem reformierten Steuergesetz weitgehend, wovon auch die Erlöse aus kirchlichen Eine-Welt-Läden oder -Verkäufen betroffen sind bzw. zukünftig sein werden (siehe hierzu bspw. EKD 2021).

Demgegenüber wurde in einem Gespräch die Beobachtung geteilt, dass neue Fair-Handels-Gruppen, bei denen es im Wesentlichen um den Verkauf fair gehandelter Produkte ginge, als Kundengruppe hinzugekommen seien, und zwar v.a. in Form von Schul-Weltläden oder Schüler*innenfirmen (INT01). Diese Gruppe sei heute so groß wie noch nie (ebd.).

In der Tat ist bei den Schulen, aber auch in weiteren Bereichen der Gesellschaft, eine **Verbreiterung der Bewegung** erkennen, die sich an der gewachsenen Zahl von Einrichtungen zeigt, die den Fairen Handel unterstützen und bspw. den Titel Faire Kita, Faire Schulkasse, Fairtrade School, Fairtrade University oder gar als ganze Kommune den Titel Fairtrade-Town tragen. Diese Art der Unterstützung für den Fairen Handel hat seit 2015 eine deutliche Dynamik erfahren, wodurch bestehende Zielgruppen des Engagements im Fairen Handel erweitert werden konnten. Gab es 2015 bspw. 389 **Fairtrade-Towns**, so hat sich diese Zahl bis Ende 2022 auf 821 mehr als verdoppelt. Eine noch deutlichere Entwicklung ist bei den **Fairtrade-Schools** zu beobachten. Während Ende 2015 insgesamt 190 Schulen mit

diesem Titel ausgezeichnet worden waren, waren es Ende 2022 mit 864 bereits mehr als vier Mal so viele. Auch 40 Hochschulen hatten sich bis 2022 als **Fairtrade-Universities** auszeichnen lassen.⁷³ Hinzu kommen etwa 550 sogenannte **Faire Schulklassen**⁷⁴ und bundesweit etwa 432 **Faire KITAs**.⁷⁵ Diese Auflistung erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.⁷⁶ Sie soll jedoch die Bandbreite an Institutionen und Zielgruppen verdeutlichen, die zunehmend für ein Engagement im Fairen Handel gewonnen werden konnten.

Abbildung 3: Ausgewählte Titel & Auszeichnungen für Engagement im Fairen Handel (2015-2022)



Quelle: Eigene Darstellung (Stand: 31.12.2022)

All diese **Auszeichnungen** fußen auf Kampagnen oder Projekten, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die Beschäftigung mit den Themen des Fairen Handels und die Unterstützung dafür in den genannten Institutionen bzw. bei den verschiedenen Zielgruppen zu fördern (z.B. Schüler*innen, Lehrer*innen, Kita-Mitarbeitende, Kita-Kinder, Eltern, Studierende, Hochschulpersonal, Verwaltungsmitarbeitende). Gemeinsam ist all diesen Auszeichnungen auch, dass für die Erlangung des jeweiligen Titels eine Reihe von **Kriterien** erfüllt werden muss, welche untereinander große Ähnlichkeiten aufweisen. Es geht in der Regel darum, dass ein (gemeinsamer) Beschluss gefasst wird, sich als Klasse, Einrichtung oder Kommune im Rahmen der jeweiligen Kampagne zu beteiligen bzw. für den Fairen Handel einzusetzen; es muss sich ein Team von Personen zusammenfinden, das die konkrete Umsetzung

⁷³ Die Listen der ausgezeichneten Fairtrade-Towns, -Schools und -Universities sowie deren Auszeichnungsdaten lassen sich den drei Kampagnen-Webseiten entnehmen: www.fairtrade-towns.de, www.fairtrade-schools.de, www.fairtrade-universities.de (letzter Zugriff am 06.02.2023).

⁷⁴ Siehe hierzu die Webseite der Kampagne www.faire-klasse.de (letzter Zugriff am 06.02.2023).

⁷⁵ Die Angaben über die bis 2022 ausgezeichneten Fairen KITAs wurden im November 2022 per E-Mail bei den verschiedenen Trägerorganisationen erfragt. Siehe zum Projekt und zur Trägerstruktur die Webseite des Initialprojekts in NRW www.faire-kita-nrw.de (letzter Zugriff am 06.02.2023).

⁷⁶ Erwähnenswert sind bspw. auch die Kampagne „Faires Jugendhaus“ der Evangelischen Jugend des Rheinlandes (siehe www.fairesjugendhaus.de, letzter Zugriff am 06.02.2023) oder das Projekt „Eine Welt-Kita: fair und global“ des Eine Welt Netzwerks Bayern (<https://www.eineweltnetzwerkbayern.de/globales-lernen/eine-welt-kita>, letzter Zugriff am 06.02.2023).

koordiniert und voranbringt; es müssen fair gehandelte Produkte in Kita, Schule, Hochschule oder Kommune zum Einsatz kommen und es soll Bildungs- und/oder Öffentlichkeitsarbeit zum Fairen Handel stattfinden, sodass es innerhalb der jeweiligen Zielgruppe, Einrichtung bzw. Kommune und ggf. darüber hinaus zu einer Auseinandersetzung mit den Themen hinter dem Fairen Handel kommen kann. Gemein ist den Auszeichnungen zudem, dass diese in der Regel zeitlich befristet sind und durch den wiederholten Nachweis über die Einhaltung der Kriterien erneuert werden können bzw. müssen, damit der jeweilige Titel weiter getragen werden darf.⁷⁷

Durch die genannten Kriterien wird der Faire Handel nicht nur institutionell angebunden, sondern es entstehen auch **Netzwerke** für das Engagement im Fairen Handel, und zwar einerseits im Kleinen über das „faire Team“ der jeweiligen Einrichtung oder Kommune und andererseits im Großen, wenn sich immer mehr Kitas, Schulen, Kommunen etc. auszeichnen lassen. Nicht umsonst spricht FTD im Zusammenhang mit Fairtrade-Schools, -Universities und -Towns von „Community-Kampagnen“. Des Weiteren wird dadurch ein Anstoß dafür gegeben, sich für den Fairen Handel einzusetzen, da in den Kriterien in der Regel gewisse Mindestanforderungen in Sachen Aktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit gestellt werden. Hierdurch wird ein **Einfallstor** für eine weitergehende Beschäftigung mit dem Thema geschaffen.⁷⁸ Die Schilderungen in den Interviews verdeutlichten anschaulich, wie vielfältig und kreativ das Engagement dabei sein kann, welches sich vor allem über Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Verkaufsaktionen ausdrückt (INT08, 23, 37, 41).⁷⁹ Die dezidierte politische Arbeit spielt nach allem, was die Gespräche mit den Beteiligten und Organisator*innen dieser Kampagnen ergaben, demgegenüber offenbar eine geringere Rolle, was auch nicht weiter verwundert, da die genannten Projekte bzw. Kampagnen den Kriterien nach nicht als politische Mobilisierungskampagnen angelegt sind, sondern es vielmehr um Information, Bildung und Sensibilisierung geht sowie darum, über das Engagement der jeweiligen Zielgruppen und Einrichtungen Multiplikator*innen der Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit im Fairen Handel zu gewinnen. Gleichzeitig verbindet gerade FTD mit den eigenen Community-Kampagnen sehr wohl den Anspruch, zur Bildung von Strukturen und Netzwerken von Fair-Handels-Engagierten beizutragen und damit auch weiteres (politisches) Mobilisierungspotenzial zu entwickeln (INT). Im Zusammenhang mit dem Lieferkettengesetz ist dies bspw. hinsichtlich der Fairtrade-Towns auch gelungen (vgl. 3.4.1). In welchem Maße sich Fairtrade-Towns, -Schools und -Universities darüber hinaus im Untersuchungszeitraum etwa in Kommune, Landkreis oder Region politisch positioniert haben, konnte im Rahmen der vorliegenden Studie jedoch nicht umfänglich untersucht werden. Eine Ausnahme bildet der Themenbereich der kommunalen öffentlichen Beschaffung, der unter 3.4.2 näher betrachtet wird und in dessen Kontext insbesondere die Fairtrade-Towns-Steuerungsgruppen von Beobachter*innen wiederholt als Antreiber benannt worden sind.

Alle hier genannten Kampagnen begannen bereits vor 2015 und haben im Untersuchungszeitraum ein **wachsendes Interesse** seitens der intendierten Zielgruppen bzw. -einrichtungen erfahren (INT08, 12, 23), wie sich auch anhand der o.g. Zahlen ablesen lässt. Während es sich bei den Fairtrade-Towns, -Schools und -Universities von Beginn an um bundesweite Kampagnen handelte, sind bspw. die Fairen

⁷⁷ Siehe hierzu die jeweiligen Webseiten der Projekte und Kampagnen in Fußnoten 73-Fehler! Textmarke nicht definiert..

⁷⁸ So bspw. mit dem Thema sozial-ökologische („faire“) Beschaffung an Hochschulen. Zu diesem Thema wurde im Kontext der Fairtrade-Universities Kampagne z.B. eine Studie initiiert, die einen ersten Überblick über den Status Quo der öko-sozialen Beschaffung an deutschen Hochschulen ermittelt hat (vgl. Führ/ Liesenhoff 2022).

⁷⁹ Siehe hierzu bspw. die „Ideenpools“ auf den Webseiten der Fairtrade-Towns, -Universities und -Schools Kampagnen oder die entsprechenden Blogs (z.B. SchoolsBlog auf www.blog.fairtrade-schools.de, letzter Zugriff am 06.02.2023).

Schulklassen und die Fairen KITAs zunächst als Projekte in einzelnen Bundesländern (Saarland und Nordrhein-Westfalen) gestartet und haben sich aufgrund des wachsenden Interesses aus anderen Regionen Deutschlands sukzessive auch für diese geöffnet. Interessant ist hierbei, dass man sich im Fall der Fairen Schulklassen, einem Projekt der Fairtrade Initiative Saarland, aufgrund des grenzüberschreitenden Interesse nun auch für Bewerbungen aus dem Nachbarland Frankreich geöffnet hat (INT). Im Fall der Fairen KITAs, einem Projekt, welches ursprünglich allein vom Förderkreis FaireKITA e.V. getragen wurde und sich zunächst an Kitas aus Nordrhein-Westfalen richtete, haben sich inzwischen in sieben weiteren Bundesländern Trägerorganisationen gefunden, die das Projekt nun eigenständig betreuen.⁸⁰

Es ist hierbei kein Zufall, dass die Fairen KITAs und die Faire Schulklassen ihren Anfang in NRW bzw. im Saarland nahmen, da der Faire Handel in beiden **Bundesländern** schon seit langem fester Bestandteil des entwicklungspolitischen und -pädagogischen Engagements ist (vgl. Bähge 2016). Im Saarland lässt sich dies bspw. daran ablesen, dass dort jeweils die bundesweit erste Fairtrade-Town (2009) und Fairtrade-University (2014) ausgezeichnet wurden und dass es dort aktuell Bestrebungen gibt, zum ersten Fairen Bundesland zu werden (INT; vgl. Fairtrade Initiative Saarland 2023). Dieses Ziel hatte es 2017 sogar in den saarländischen Koalitionsvertrag zwischen CDU und SPD geschafft (vgl. CDU Landesverband Saar und SPD Landesverband Saar 2017). Auch NRW gehört in Deutschland zu einem der Bundesländer, wo der Faire Handel schon seit langem besonders sichtbar ist, was sich nicht nur daran zeigt, dass mit 169 Fairtrade-Towns etwa jede fünfte Fairtrade-Town Deutschlands in diesem Bundesland liegt, sondern bspw. auch daran, dass sich mit der Fairen Metropole Ruhr bereits 2013 eine ganze Metropolregion auszeichnen ließ.

Insgesamt bestätigte sich im Rahmen der aktuellen Studie, was bereits 2015 zu beobachten war, nämlich dass das **Engagement** im und für den Fairen Handel in Deutschland **regional unterschiedlich** ausfällt. Neben NRW und dem Saarland hat die Fairtrade-Towns Kampagne auch in Bayern (240 Towns) und Baden-Württemberg (156 Towns) sehr gut Fuß gefasst. In beiden Bundesländern gibt es eine Fülle von Weltläden und mit dem Eine Welt Netzwerk Bayern e.V. und dem Dachverband Entwicklungspolitik Baden-Württemberg e.V. (DEAB) ebenfalls Netzwerke, die den Fairen Handel nach wie vor als eines ihrer Schwerpunktthemen begreifen. Auch hat die Vernetzung in diesen und weiteren Bundesländern wie bereits in NRW eine weitere Ebene erreicht, da sich bspw. in den Gegenden rund um München, Nürnberg oder Frankfurt zahlreiche Kommunen zu fairen Metropolen zusammengeschlossen haben oder wie Stuttgart und die Region Unterfranken zu fairen Regionen.⁸¹

Während es auch in den neuen Bundesländern entwicklungspolitisch engagierte Initiativen, Vereine und Landesnetzwerke gibt, die sich im Bereich Fairer Handel und Faire Beschaffung engagieren, zeigt ein Blick auf die Landkarte etwa der Fairtrade-Towns und -Schools Kampagnen, dass sich das Engagement für diese Themen weiterhin in Grenzen zu halten scheint. Anders als in den alten Bundesländern gibt es dort keine so starke Weltladen-Szene, welche für die Fairtrade-Towns Kampagne oder in Bezug auf die faire öffentliche Beschaffung der Kommunen häufig Antreiberin ist (vgl. Bähge 2016; siehe auch Abschnitt 3.4).

Trotz dieser regionalen Unterschiede ist festzustellen, dass es seit 2015 gelungen ist, das **zivilgesellschaftliche Engagement im Fairen Handel auf eine breitere Basis zu stellen**. Zwar reduziert sich die

⁸⁰ Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz, Niedersachsen, Saarland, Schleswig-Holstein, Thüringen. Siehe hierzu (FaireKITA 2023)

⁸¹ Siehe die Kategorien „Metropole“ und „Region“ im Städteverzeichnis der Fairtrade-Towns Kampagne.

Anzahl der kirchlichen Fair-Handels-Gruppen, die lange Zeit in einem Atemzug mit den Weltläden genannt wurden. Allerdings besteht mit den lokalen Weltläden ein wesentlicher und stabiler Pfeiler an der Basis der Bewegung fort, der zudem fortwährend an seiner eigenen Weiterqualifizierung und Verjüngung arbeitet. Auch sind mit der Vielzahl an ausgezeichneten Kitas, Schulen, Hochschulen, Kommunen und sogar Regionen weitere Ankerpunkte des Fair-Handels-Engagements hinzugekommen. Durch die jeweiligen Titel, den die Einrichtungen erkennbar (z.B. in Form von Plaketten, Schildern oder Logos auf der eigenen Internetseite) nach außen tragen, wird der Faire Handel deutlich sichtbarer und es entstehen **Netzwerke**, die sich über Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit hinaus grundsätzlich auch für weitere Ziele des Fairen Handels bspw. im politischen Bereich mobilisieren ließen (siehe hierzu 3.4.1). Den Beitrag der Fair-Handels-Akteure zu diesen Entwicklungen aufzuzeigen, ist Gegenstand des nachfolgenden Abschnitts.

3.2.2.2 Worauf lassen sich diese Veränderungen im Bereich der zivilgesellschaftlichen Basis zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise haben die Fair-Handels-Akteure in diesem Bereich Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?

Das zivilgesellschaftliche Engagement für den Fairen Handel an der Basis zu erhalten, zu stärken und zu erweitern, ist Anliegen einer Reihe von Akteuren aus dem Fairen Handel, die zu diesem Zweck zivilgesellschaftliche Initiativen finanziell fördern, Informations-, Bildungs- und Qualifizierungsangebote zur Verfügung stellen und konkrete Beteiligungsangebote (z.B. Kampagnen) machen. Wie bereits die Zahlen zu den Auszeichnungen und Titeln gezeigt haben, sind solche Angebote in den vergangenen Jahren auf ein wachsendes Interesse gestoßen. Auch haben lange gewachsene Beteiligungsformate wie die Faire Woche – abgesehen von einem coronabedingten Knick in den Jahren 2020-2021 – kaum an Mobilisierungskraft verloren. Den Angaben der Organisator*innen zufolge, haben in den Jahren 2015 bis 2019 rund um die Faire Woche durchschnittlich ca. 2000 Aktionen stattgefunden (vgl. 3.3).

Auf der Seite der **finanziellen Förderungen** ist bereits auf die anhaltende finanzielle Unterstützung v.a. durch die Inlandsförderung von Brot für die Welt und von Misereor hingewiesen worden (vgl. 3.1.2). Im Falle von Brot für die Welt umfasst diese zudem nicht nur Projekt- sondern auch institutionelle Förderungen. Hiervon profitieren etwa der WLDV und das FFH (INT). Der große Mehrwert der institutionellen Förderungen liegt aus Sicht der Akteure v.a. in der Verlässlichkeit der Zuwendungen sowie darin, dass sie die Arbeit der Organisationen von den üblichen Projektlogiken und den damit einhergehenden Schwierigkeiten entkoppelt (z.B. wenig Flexibilität in Bezug auf tagesaktuelle Entwicklungen aufgrund festgelegter Projektziele und -maßnahmen; INT). Auch die Fair-Handels-Beratung wird mit derzeit 13 Fair-Handels-Berater*innen und einer Koordinationsstelle maßgeblich von Brot für die Welt gefördert (vgl. BfdW 2023). Hinzu kommt die Förderung zahlreicher Projekte kleinerer und größerer Initiativen, die sich neben vielen anderen Themen auch um die Themen Fairer Handel oder faire Beschaffung drehen (vgl. BfdW 2022).

Neben weiteren Förderern wie der Stiftung Umwelt und Entwicklung NRW, Engagement Global und hier u.a. der SKEW, wird durch die finanzielle Förderung der kirchlichen Hilfswerke ein Großteil der Maßnahmen im Bereich der **Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit** im Fairen Handel überhaupt erst ermöglicht. Hierzu zählen neben der Fairen Woche mit ihren vielfältigen Informations-, Bildungs- und Qualifizierungsangeboten für Interessierte und Engagierte auch die Angebote der **Fair-Handels-Beratung** sowie die Fortbildungsangebote des WLDV, die sich an Haupt- und Ehrenamtliche richten, die in der Ladenleitung, in der Bildungsarbeit oder im Verkauf aktiv sind. Erwähnenswert ist, dass die Fair-Handels-Beratung mit ihren Qualifizierungsangeboten und in enger Kooperation mit dem

WLDV auch die **politische Arbeit** bspw. im Rahmen des Weltladentages in den Blick nimmt (vgl. bspw. WLDV 2018b; WLDV 2020b, 2021c). Weiterhin bietet das FFH über seine **Materialdatenbank** zahlreiche Bildungs-, Aktions- und Fachmaterialien zum Fairen Handel an, die der breiten Öffentlichkeit und anderen interessierten Engagierten (z.B. aus fairen Klassen, Schulen, Kitas etc.) zum kostenlosen Download zur Verfügung stehen.⁸² Auch die bereits erwähnten Projekte und Kampagnen wollen nicht nur beteiligen (siehe fortfolgend), sondern auch Bildungsangebote machen und stellen hierfür entsprechende Materialien, Beratung oder Referent*innen zur Verfügung.⁸³ So gibt es bspw. in der Fairtrade-Schools-**Mediathek** Unterrichtseinheiten zum Download sowie zahlreiche Aktionsmaterialien.

In Bezug auf die politische Mobilisierung an der Basis z.B. im Rahmen des **Weltladentags**, bei dem in den letzten Jahren eine verstärkte Beteiligung der Weltläden zu beobachten war, ist in einzelnen Gesprächen auf die Bedeutung hingewiesen worden, die von professionell organisierten und hauptamtlich angeleiteten Kampagnen ausgeht sowie davon, dass diese gut aufbereitet seien (INT27, 48). Dies sei in Bezug auf die Thematik Lieferkettengesetz gut gelungen (ebd.). Den Auswertungen des WLDV zu den Weltladentagen 2015, 2016 2018, 2019, die alle zum Thema Menschenrechte in Lieferketten stattfanden, lässt sich in der Tat entnehmen, dass die beteiligten Weltläden, unterstützt durch die vom WLDV zur Verfügung gestellten **Kampagnenmaterialien**, gut in das Thema gefunden haben. Vor allem das Begleitheft, welches die Hintergründe sowie die formulierten Forderungen und Ziele der Kampagne beschreibt und konkrete Aktionsvorschläge benennt, wurde von den Weltläden regelmäßig sehr positiv bewertet (DO05, 06, 07, 08). 2019 wurde insbesondere die einfache Umsetzbarkeit der unterbreiteten Aktionsideen gelobt, die von neun von zehn befragten Weltläden positiv bewertet wurden (DO08). Auch wenn sich an der Auswertung zum Weltladentag in der Regel nur ein kleiner Teil der Weltläden beteiligt,⁸⁴ deuten die Ergebnisse zusammen mit den genannten Einschätzungen aus den Interviews darauf hin, dass die Aufbereitung und Bereitstellung konkreter Aktionsmaterialien die Beteiligung an politischen Aktionen unterstützt, weil sie den Weltladentag mit Inhalt füllen und hierdurch womöglich auch die Beteiligung am Weltladentag gefördert werden konnte.

Die Erweiterung der zivilgesellschaftlichen Zielgruppen, die in den vergangenen Jahren für das Engagement im bzw. für den Fairen Handel gewonnen werden konnten, geht aber vor allem auf die vielfältigen **Beteiligungsangebote in Form von Mitmachaktionen und Kampagnen** zurück. Hierzu zählen neben Angeboten, die auf niedrigschwelliger Ebene eine Beteiligung durch die intendierten Zielgruppen (z.B. einzelne Bürger*innen/Konsument*innen) ermöglichen und die etwa im Rahmen der Aktionskampagnen von FTD (z.B. Coffee Fairday) oder im Rahmen der **Fairen Woche** stattfinden, insbesondere die bereits genannten **Projekte und Kampagnen im Bereich von Kitas, Schulen, Hochschulen und Kommunen**. Es ist sehr plausibel anzunehmen, dass die beobachtete Ausweitung des Engagements im Fairen Handel in den jeweiligen Zielgruppen nicht in diesem Umfang stattgefunden hätte, wenn diese Kampagnen und Projekte nicht den entsprechenden Rahmen gesteckt hätten. Bereits die letzte Studie hatte auf die Attraktivität des Titels bspw. im Bereich der Schulen hingewiesen, denen die Auszeichnung als Fairtrade-School als Instrument der Profilbildung und auch der Schulentwicklung dient (vgl. Bähge 2016). Auch ist im Zusammenhang mit den Kommunen bereits auf den „Nachahmungseffekt“ hingewiesen worden, den ein solcher Titel haben kann, wenn sich bspw. in einer Region immer mehr Kommunen als Fairtrade-Kommune auszeichnen lassen und für andere insofern ein gewisser Zugzwang

⁸² Siehe hierzu www.forum-fairer-handel.de/materialien/uebersicht (letzter Zugriff am 06.02.2023).

⁸³ So können bei der Projektstelle FaireKITA bspw. Bildungsmodule zum Einsatz in den Kitas ausgeliehen oder kostenlos heruntergeladen werden.

⁸⁴ In den genannten Jahren waren es zwischen 64-115 Fragebögen, die ausgewertet wurden.

entsteht, dies ebenfalls zu tun (ebd.). Die Entstehung von immer mehr fairen Regionen, Metropolregionen oder auch Landkreisen steht beispielhaft dafür. Hinzu kommt, dass die genannten Kampagnen mit den Kriterien zwar einen Rahmen vorgeben, den Engagierten aber gleichzeitig genügend Raum für die konkrete Ausgestaltung lassen. So ist es nicht nur möglich, entsprechend den jeweiligen Interessen und Möglichkeiten eigene Akzente in Bezug auf Themen, Aktivitäten oder Aktionsformen zu setzen. Vielmehr liegt – sofern die Mindestanforderungen eingehalten werden – auch die Intensität des Engagements im Ermessen der Engagierten, sodass sowohl ambitioniertere und aktivere Gruppen diesen Rahmen nutzen und füllen können als auch solche, deren Kapazitäten oder Ressourcen begrenzter sind.

Dass die Beteiligungsangebote, die in Form der Kampagnen und Projekte gemacht werden, in den letzten Jahren so rege genutzt worden sind, begründet sich darüber hinaus im **Konzept des Fairen Handels**, welches thematisch an zahlreiche andere Themen anschlussfähig ist und das es auf sehr konkrete Weise ermöglicht, komplexe globale Zusammenhänge zu vermitteln. Der Faire Handel ermöglicht es darüber hinaus auch, in Anbetracht globaler Herausforderungen konkret tätig zu werden bspw. über einen fairen Konsum oder die Förderung eines solchen in Institutionen, und somit selbstwirksam zu werden. Ein wichtiger **thematischer Anknüpfungspunkt**, der auch unabhängig vom Fairen Handel in den vergangenen Jahren weiter an gesellschaftlicher Relevanz gewonnen hat, ist dabei das grundsätzliche Thema Nachhaltigkeit sowie die Agenda 2030 mit den SDGs. Diesen Zielen fühlen sich nicht nur immer mehr Kommunen verpflichtet, sondern das Thema spielt auch im Rahmen einer Bildung für Nachhaltige Entwicklung und eines Globalen Lernens in immer mehr Lehrplänen und Bildungseinrichtungen eine Rolle (INT08, 23, 37, 41). Wie bereits im Rahmen der Vorgängerstudie verdeutlicht wurde, bietet der Faire Handel dabei die Möglichkeit, vermittelt durch die fair gehandelten Produkte, komplexe Sachverhalte anschaulich zu machen, und er eröffnet gleichzeitig die Option, selbst aktiv zu werden, bspw. über den Verkauf, den Gebrauch oder die Aufklärung über eben diese fair gehandelten Produkte und ihre Hintergründe (Bäthge 2016). Insofern ermöglicht es das Engagement im Fairen Handel, das eigene Problembewusstsein über die globalen Missstände in Produktion und Konsum in produktives Handeln umzuwandeln und hierdurch Selbstwirksamkeit zu erleben (INT27, 41). Dies gilt sowohl mit Blick auf die/den Einzelne*n, als auch mit Blick auf die von den genannten Kampagnen angesprochenen Institutionen, für die der Faire Handel eine Möglichkeit bieten kann, konkretes Nachhaltigkeitsengagement umzusetzen (INT37). Da es auch in den verschiedenen Institutionen letztlich Einzelpersonen sind, die die Kampagnenideen aufgreifen und im Rahmen bspw. eines fairen Schulteams oder einer Fairtrade-Towns-Steuerungsgruppe Verantwortung übernehmen, spielen bei alledem letztlich auch der individuelle Faktor und die individuellen Motivationen der Engagierten eine Rolle, wie in mehreren Gesprächen bestätigt wurde (INT05, 27, 37, 41).

Es zeigt sich damit, dass der Faire Handel und die von seinen Protagonist*innen und Unterstützer*innen entwickelten Angebote des Engagements dazu in der Lage sind, zivilgesellschaftliche Akteur*innen zu mobilisieren und zu Multiplikator*innen der Anliegen des Fairen Handels werden zu lassen. Dass dies auch mit Blick auf gesellschaftliche und politische Veränderungsprozesse von großer Relevanz ist, wird in Abschnitt 3.4.1 im Zusammenhang mit der Mobilisierung rund um das Lieferkettengesetz gezeigt.

3.3 Bürger*innen/Konsument*innen

Der folgende Abschnitt widmet sich der Zielgruppe der Konsument*innen bzw. Bürger*innen, deren verändertes Verhalten ebenfalls zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltiger Entwicklung beitragen soll, u.a. indem es Wirkungen bei Politik und öffentlicher Verwaltung, Zivilgesellschaft sowie bei Handel und Herstellern entfaltet. Aus Sicht des Fairen Handels ist es für das Erreichen dieser übergeordneten Wirkungen von Bedeutung, dass sich die Bürger*innen einerseits verstärkt **für den Fairen Handel einsetzen** und andererseits in ihrer Rolle als Konsument*innen fair konsumieren, d.h. zunehmend **fair gehandelte Produkte kaufen**. Inwieweit sich insbesondere das Konsumverhalten der Verbraucher*innen seit 2015 dahingehend verändert hat und inwiefern die Fair-Handels-Bewegung hierzu Beiträge leisten konnte, ist Gegenstand der nachfolgenden Betrachtungen.

3.3.1 Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf das Verhalten der Konsument*/Bürger*innen beobachten?

Konsum fair gehandelter Produkte: Wachstum in der Nische

Im Rahmen der Untersuchung interessierte zunächst die Frage, in welchem Umfang Konsument*innen in Deutschland im Jahr 2022 im Vergleich zu 2015 fair gehandelte Produkte kauften. Hierfür sind zunächst die Daten interessant, die das FFH jährlich in Bezug auf die **Umsätze im Fairen Handel** veröffentlicht. Demnach haben sich die Umsätze zwischen 2015 und 2021 von 1,139 Milliarden Euro auf 1,954 Milliarden Euro gesteigert, was einer Erhöhung um 72 % entspricht. Bis auf eine kleine Delle im Corona-Jahr 2020, die v.a. auf den Wegfall des Außer-Haus-Bereiches⁸⁵ zurückgeführt wird, war das Wachstum dabei stetig (FFH 2022a: 4), vgl. Abbildung 4)⁸⁶.

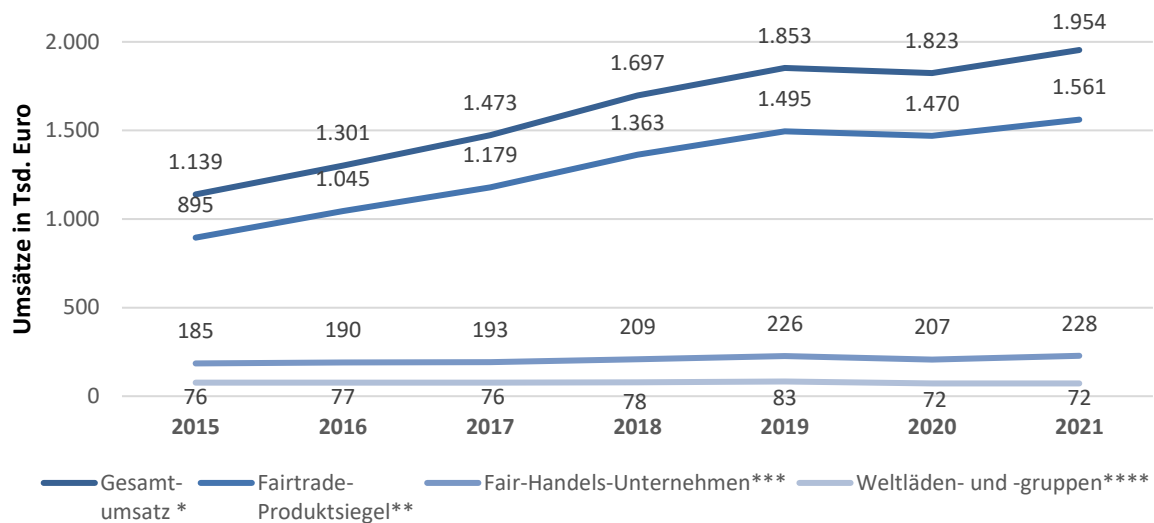
Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Zahlen des Forums nur den Umsatz mit solchen Produkten ausgeben, die nach der Regel „All that can be must be Fairtrade“ hergestellt wurden, d.h. deren Rohstoffe soweit möglich aus Fairem Handel stammen. Produkte mit den Fairtrade-Rohstoff-Siegeln sind in dieser Berechnung explizit nicht enthalten (vgl. hierzu 3.5). Bezieht man letztere mit ein, werden noch deutlich höhere Zahlen erreicht, denn anders als das FFH weist Fairtrade Deutschland die Umsätze, die 2021 mit Fairtrade Produkten erzielt wurden nicht mit 1,5 Milliarden Euro aus, sondern mit deutlich höheren 2,1 Milliarden Euro (FTD 2022a: 18).⁸⁷ In jedem Falle lässt sich festhalten, dass im Untersuchungszeitraum eine deutliche Steigerung der Umsätze stattgefunden hat, wobei der weitaus größte Anteil auf Lebensmittel entfällt.

⁸⁵ Hiermit sind gastronomische Betriebe, Kantinen etc. gemeint.

⁸⁶ Erläuterungen des FFH zu den in Abbildung 4 dargestellten Daten: *Der Gesamtumsatz umfasst den Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Unternehmen und den Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Zertifizierungen (Naturland Fair, Fair for Life, SPP, Fairtrade-Produkt-Siegel sowie den speziellen Fairtrade-Produkt-Siegeln (u. a. für Baumwolle und Kosmetik). **Dieser Wert umfasst Produkte mit dem Fairtrade-Produkt-Siegel sowie den speziellen Fairtrade-Produkt-Siegeln (u. a. für Baumwolle und Kosmetik). Als fair gehandelte Produkte erfasst das Forum Fairer Handel Waren, deren Rohstoffe soweit möglich aus Fairem Handel stammen („All that can be must be Fair Trade“). Produkte mit den Fairtrade-Rohstoff-Siegeln sind in dieser Berechnung nicht enthalten. ***Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Unternehmen. Zu den hier erfassten Waren zählen auch Produkte mit Produkt-Siegeln (Fairtrade, Naturland, Fair for Life, SPP). ****Umsatz der Weltläden mit Waren anerkannter Fair-Handels-Unternehmen.

⁸⁷ Ein Großteil der Differenz von ca. 600 Millionen Euro ist dabei auf Kakao aus dem Fairtrade Sourcing Programm (FSP) für Kakao zurückzuführen (Fairtrade Rohstoff-Modell für Kakao). Siehe hierzu Abschnitt 3.5.

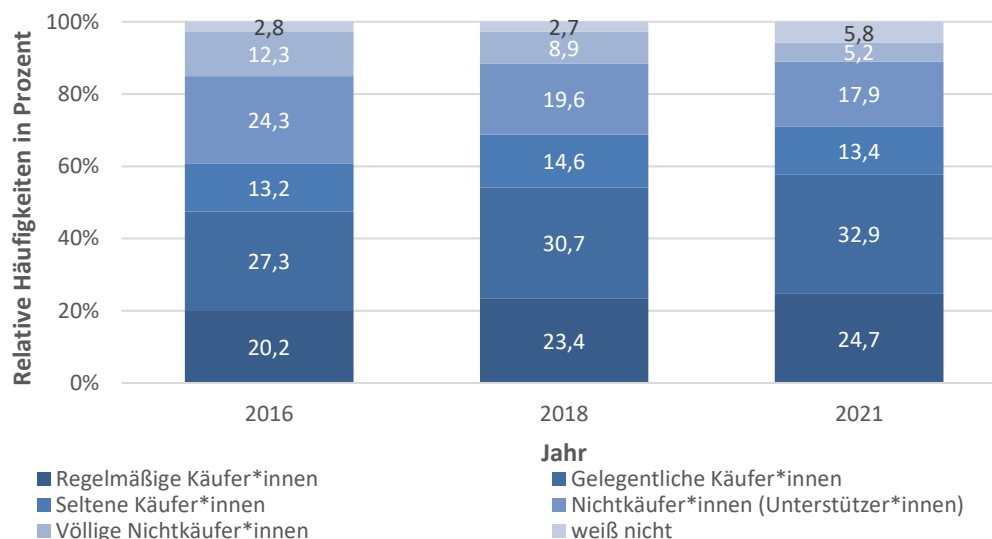
Abbildung 4: Umsatz fair gehandelter Produkte 2015 – 2021 (in Mio. Euro)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von FFH (2022a)

Neben den Umsätzen hat sich im selben Zeitraum auch die **Zahl der Käufer*innen** fair gehandelter Produkte erhöht, was sich den Ergebnissen der repräsentativen Verbraucher*innenbefragungen entnehmen lässt, die das Forum Fairer Handel in weitgehend regelmäßigen Abständen durchführt. Wie in Abbildung 5 dargestellt, hat sich seit Beginn des Untersuchungszeitraums (2016) der Anteil derjenigen, die angeben, keine fair gehandelten Produkte zu kaufen, kontinuierlich verringert, und zwar v.a. zu Gunsten derjenigen Gruppe von Personen, die von sich selbst sagen, fair gehandelte Produkte regelmäßig oder immerhin gelegentlich zu kaufen. Erwähnenswert ist hierbei, dass sich der Anteil derjenigen, die keine fair gehandelten Produkte kaufen und sich dies auch nicht vorstellen können, seit 2016 mehr als halbiert hat. Sieben von zehn Personen kaufen demnach zumindest ab und zu Produkte aus Fairem Handel.

Abbildung 5: Entwicklung des Kaufverhaltens in Bezug auf fair gehandelte Produkte im Zeitverlauf⁸⁸



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von CEval (2021: 14)

⁸⁸ Erläuterung zur Kategorie Nichtkäufer*innen (Unterstützer*innen): Dies sind laut Befragungsmethodik des FFH Personen, die zwar angeben, selbst keine fair gehandelten Produkte zu kaufen, es aber für eine unterstützenswerte Sache zu halten.

Bevor es um die Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte geht und darum, welchen Stellenwert Nachhaltigkeitsaspekte wie die Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels beim Einkauf gegenüber solchen allgemeineren Kriterien haben, sollen die präsentierten Daten zunächst etwas eingeordnet werden. Wenngleich das gezeigte Umsatzwachstum im Fairen Handel beachtlich ist und das selbstberichtete Einkaufsverhalten der Konsument*innen den Trend eines steigenden Konsums fair gehandelter Produkte ebenfalls bestätigen, so muss doch festgestellt werden, dass sich das Umsatzvolumen insgesamt noch immer auf einem **vergleichsweise niedrigen Niveau** befindet. Ein Vergleich zu den Gesamtumsatzzahlen im deutschen Einzelhandel taugt zwar nur äußerst eingeschränkt als Bezugsgröße, da es trotz erweiterter Produktpaletten im Fairen Handel (vgl. 3.5) viele Produkte (noch) nicht aus Fairem Handel gibt. Nichtsdestotrotz zeigen die Größenordnungen der Umsätze im deutschen Einzelhandel insgesamt (ca. 590 Mrd. Euro im Jahr 2021⁸⁹) und im Fairen Handel (ca. 2 Mrd. Euro laut FFH) an, dass der Faire Handel noch immer nur einen überaus kleinen Ausschnitt des Gesamthandelsvolumens darstellt. Im Lebensmittelbereich weist das Umweltbundesamt den Marktanteil von Fairtrade gesiegelten Waren unter Berufung auf Daten des Statistischen Bundesamtes mit 0,7 % im Jahr 2020 aus, während es etwa im Biobereich ca. 6,8 % waren (UBA 2023). Wenngleich der Konsum fair gehandelter Produkte gemessen an den Umsätzen damit wie bereits im Jahr 2015 noch immer eine, wenn auch sich vergrößernde, Nische darstellt, fällt das Wachstum dieser Nische im Vergleich zu den Entwicklungen im Einzelhandel insgesamt überdurchschnittlich aus.⁹⁰

Auch der Anteil der Menschen, die in Umfragen wie der Verbraucher*innenbefragung des FFH angeben, fair gehandelte Produkte zu kaufen, ist ins Verhältnis zu setzen, da sich eine gewisse Diskrepanz auftut, wenn man die insgesamt moderaten Umsätze und die hohen Käufer*innenzahlen gegenüberstellt. In diesem Zusammenhang ist auf die sogenannte „**Attitude-Behaviour-Gap**“ hinzuweisen. Demnach ist es ein viel beobachtetes Phänomen, dass Menschen in Umfragen bspw. zu ihrem Konsumverhalten angeben, dass ihnen bestimmte Kriterien wie die sozialen oder ökologischen Herstellungsbedingungen von Produkten wichtig seien und sie beim Einkauf darauf achteten, dass aber diese Kriterien bei der tatsächlichen Kaufentscheidung nicht im eigentlich zu erwartenden Maße zum Tragen kommen. Anders ausgedrückt, die selbstberichteten Einstellungen der Menschen und ihr tatsächliches Handeln fallen auseinander. Eine kürzlich veröffentlichte Untersuchung der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) hat analysiert, wie groß die jeweilige Attitude-Behavior-Gap in Bezug auf verschiedene Kauf- und Nachhaltigkeitskriterien im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ausfällt (Berg et al. 2022). Interessant ist dabei, dass die insbesondere **für den Fairen Handel relevanten Kriterien** „gerechte Lohn- und Arbeitsbedingungen“, „Transparenz“ und „verantwortungsvolles Handeln der Marke“ diejenigen Kriterien waren, bei denen die **größten Gaps** zu beobachten waren. Zudem erreichte das Kriterium „gerechte Lohn- und Arbeitsbedingungen“, das in der Untersuchung explizit mit Fairtrade in Zusammenhang gebracht wurde, einen der geringsten Behavior Scores, was bedeutet, dass Verbraucher*innen ihr Verhalten im Vergleich zu anderen Kriterien weniger stark an diesem Kriterium ausrichten (ebd.: 21). Auch die Einstellungen der Menschen zu diesem Aspekt lagen gegenüber anderen Nachhaltigkeitsaspekten eher im unteren Mittelfeld (siehe im Folgenden). Dies zeigt, dass für die Konsument*innen soziale Aspekte gegenüber anderen Nachhaltigkeitsaspekten von geringerer Bedeutung sind. Dies wurde auch in einer Reihe von Interviews so beurteilt, und zwar auch in Bezug auf

⁸⁹ Siehe HDE (2022 : 18)

⁹⁰ Im gesamten Einzelhandel wurden die nominalen Umsätze zwischen 2015 (478,2 Mrd. Euro) und 2021 (588,7 Mrd. Euro) um etwa 23 % gesteigert, während die Umsätze im Fairen Handel im selben Zeitraum um 72 % gestiegen sind (vgl. FFH 2022a; HDE 2022).

den Handel und die Hersteller (von Lebensmitteln), die solche Trends aufnehmen würden (INT02, 21, 29, 30, 31, 34, 43, 48, 50).

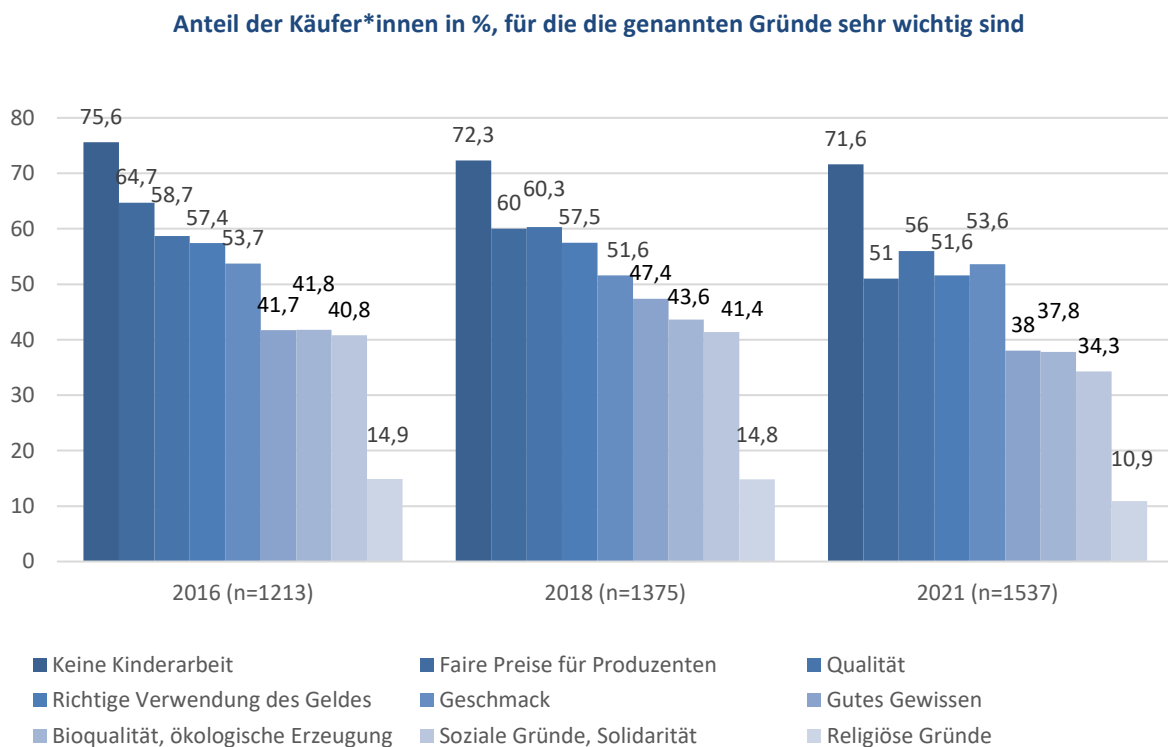
Dieselbe Untersuchung konnte zeigen, dass das **Preis-Leistungsverhältnis** der entscheidende Faktor bei der Kaufentscheidung war und dass in Bezug auf dieses Kriterium auch nur ein geringer Gap zwischen Einstellungen und Handeln beobachtet wurde (ebd.). Die Bedeutung eines niedrigen Preises bei der Kaufentscheidung der Konsument*innen wurde in einer Reihe der Expert*inneninterviews ebenfalls problematisiert (INT42, 43, 44, 49). Hierzu passt es, dass im Rahmen der Verbraucher*innenbefragung des FFH ein als zu hoch empfundener Preis am häufigsten als sehr wichtiges Hindernis dafür angegeben wurde, keine fair gehandelten Produkte zu kaufen (CEval 2021: 19). Auch die Ergebnisse anderer Untersuchungen bestätigen, dass der Preis beim Einkauf ein relevantes Kriterium für die Konsument*innen darstellt.⁹¹ Aus Sicht mehrerer Expert*innen steht zu erwarten, dass der Preis angesichts der aktuellen (welt-)wirtschaftlichen Lage und insbesondere der hohen Inflation einen noch größeren Stellenwert erhalten und vor allem für nachhaltige Produkte wie solche aus Fairem Handel eine zunehmende Herausforderung darstellen wird (INT02, 32, 42, 46). In Bezug auf Biolebensmittel war 2022 bereits ein zurückhaltenderes Kaufverhalten und erstmals ein Rückgang im Umsatz mit Biolebensmitteln zu beobachten gewesen (Deutscher Bauernverband 2022). Ein weiteres entscheidendes Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln ist neben dem Preis der **Geschmack**, was etwa auch aus der Befragung für den BMEL Ernährungsreport 2022 hervorgeht, bei der mit 96% fast alle Befragten angaben, zu kaufen, was ihnen schmeckt (forsa 2021: 16).⁹²

Auch die Ergebnisse der Verbraucher*innenbefragungen des FFH bestätigen dies. Demnach liegen auf Rang zwei und drei der sehr wichtigen Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte mit der Qualität und dem Geschmack zwei Motive, die, anders als etwa die Zahlung fairer Preise, nichts für den Fairen Handel Spezifisches darstellen. Das mit Abstand stärkste Motiv dafür, Produkte aus Fairem Handel zu kaufen, ist laut den Daten der Verbraucher*innenbefragungen aber seit Jahren der Verzicht auf Kinderarbeit, auch wenn dieses Motiv als sehr wichtiger Grund seit 2016 an Bedeutung verloren hat (vgl. Abbildung 6).

⁹¹ Vgl. etwa die Ergebnisse einer Verbraucher*innenbefragung des BDSI aus dem Jahr 2021 zum Einkauf von Süßwaren (BDSI 2021) oder die Ergebnisse des BMEL Ernährungsreports aus dem Jahr 2021 (BMEL 2021).

⁹² Ein ähnlich deutliches Ergebnis lieferte eine Verbraucher*innenbefragung des Bundes der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) aus dem Jahr 2021 in Bezug auf den Einkauf von Süßwaren: 88% gaben den Geschmack als einen der wichtigsten Aspekte beim Kauf von Süßwaren an (BDSI 2021).

Abbildung 6: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte im Zeitverlauf



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von CEval (2021: 18)

Um der Frage auf den Grund zu gehen, welche **Relevanz Aspekte der Nachhaltigkeit** gegenüber anderen Kriterien wie Qualität oder Preis beim Einkauf für die Menschen haben, ist ein Blick in die Ergebnisse einiger groß angelegter, repräsentativer Befragungen aufschlussreich, die das UBA zum Umweltbewusstsein und -verhalten in Deutschland (vgl. BMUB und UBA 2017, 2019; BMUV und UBA 2022a) sowie das BMEL jährlich in Bezug auf aktuelle Trends, Meinungen und Wünsche zu den Themen Ernährung und Lebensmittel durchführen lassen (vgl. BMEL 2017, 2019, 2020, 2021).

Bei der Erhebung zum Umweltbewusstsein in Deutschland 2016 wurden die Befragten gemäß einer Umwelttypologie bestimmten Typen zugeordnet. Demnach gehörte rund jede*r Dritte zum sogenannten ‚nachhaltigen Typ‘, für welchen neben der Regionalität von Produkten folgende Aspekte kaufentscheidend sind: Bioqualität, Saisonalität, fairer Handel, Zusatzstofffreie Produkte (BMUB und UBA 2017: 54). Auch in der Befragung von 2020 wurde zwischen verschiedenen Konsumtypen differenziert. Wenngleich die Daten aus 2016 und 2020 nicht unmittelbar vergleichbar sind, weil die Typologie zwischenzeitlich überarbeitet wurde, so zeigte sich auch anhand der Befragungsergebnisse aus 2020, dass Themen der Nachhaltigkeit (hier vor allem verstanden als Umwelt- und Klimaschutz) für einen Teil der Bevölkerung eine hohe Relevanz haben. Demnach gehören 27% der Bürger*innen zu den sogenannten Konsequenten und Orientierten, welche eine vergleichsweise hohe Umweltorientierung und ein konsequentes Umweltverhalten zeigen (BMUV und UBA 2022a: 43). Weitere 25% werden zu den sogenannten Aufgeschlossenen gezählt, die ein hohes Umweltbewusstsein zeigen, allerdings nicht konsequent danach handeln (ebd.: 43). Daraus ergibt sich, dass jeder zweiten Person die Bedeutung von Umwelt- und Klimathemen bewusst ist und dass diese entweder bereits demnach handelt oder demgegenüber zumindest aufgeschlossen ist (ebd.: 44).

Wenngleich die UBA Befragung vor allem auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit fokussiert, stehen diese Befunde im Einklang mit den Ergebnissen der im Rahmen der vorliegenden Studie

geführten Expert*inneninterviews sowie mit weiteren Erhebungen, die eine **zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten** bei den Konsumententscheidungen der Menschen in Deutschland nahelegen, auch wenn sie, wie Berg et al. argumentieren, das Einkaufsverhalten der Konsument*innen noch nicht in erheblichem Maß bestimmen (BMUV und UBA 2022b: 7). Dass Nachhaltigkeit im Vergleich zu anderen Kriterien nicht das ausschlaggebende Argument für den Kauf von Produkten ist, lässt sich übrigens nicht nur bei Lebensmitteln beobachten. Eine Studie der DHBW aus dem Jahr 2020 widmete sich der Frage, welche Relevanz Nachhaltigkeit als Kaufargument im Modebereich hat (Janz und Dallmann 2020). Dabei zeigte sich, dass Nachhaltigkeit für weniger als zehn Prozent der Konsument*innen zu den drei wichtigsten Kriterien bei der Entscheidung für ein bestimmtes Kleidungsstück zählt und dass sich nur 16 % der Befragten immer oder häufig für ökologisch nachhaltige oder fair hergestellte Kleidung entscheiden (ebd.). Eine umweltfreundliche oder faire Produktion war dabei für ähnlich viele Personen wichtig (48,7% bzw. 47,0%, ebd.).

Nimmt man **verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte** v.a. im Lebensmittelbereich in den Blick, so bestätigen mehrere Befragungen die Äußerungen einiger Expert*innen in den Interviews, dass nämlich vor allem das Thema **Regionalität** von wachsender Bedeutung für die Menschen ist (INT02, 11, 20, 31, 34, 43, 50). Die von forsa im Auftrag des BMEL seit 2015 durchgeführten Befragungen zeigen, dass mittlerweile acht von zehn Befragten Wert darauf legen, dass ihre Lebensmittel aus der Region kommen; 2015 waren es drei Viertel der Befragten (forsa 2021: 16). Dass regionale Wertschöpfungsketten weiter gestärkt werden sollen, finden zudem 90% der Teilnehmenden der UBA Umweltbewusstseinsumfrage 2020 (BMUV und UBA 2022a: 71). Bestätigt werden diese Einstellungen auch durch die bereits erwähnte Untersuchung der DHBW, in der nur die Einstellungen zu den Nachhaltigkeitsaspekten Tierwohl und Lebensmittelverschwendung einen noch höheren Score auswiesen, während andere Nachhaltigkeitskriterien wie ein verantwortungsbewusstes Handeln der Hersteller/Marke, Verpackung, Herkunft, Lohn- und Arbeitsbedingungen sowie Bioqualität dahinter lagen (Berg et al. 2022: 8).

Interessant und im Vergleich zu Daten aus anderen Erhebungen überraschend sind insbesondere die Befunde in Bezug auf die **Bioqualität** von Produkten, die laut der Analysen von Berg et al. sowohl bezüglich des Bewusstseins als auch des Handelns hinter anderen Nachhaltigkeitsaspekten zurückstehen (ebd.: 12). Die Autor*innen schlussfolgern, dass „Bio“ nicht mehr den dominierenden Nachhaltigkeitsfaktor für die Konsument*innen darstelle, während er bis vor einigen Jahren noch synonym für nachhaltige Ernährung und nachhaltiges Wirtschaften gestanden habe (ebd.: 12). Die Daten aus der DHBW-Untersuchung passen zu den Ergebnissen der FFH-Verbraucher*innenbefragung, im Rahmen derer die Bioqualität von fair gehandelten Produkten als Argument für den Kauf dieser Produkte gegenüber 2016 an Bedeutung verloren hat (siehe Abbildung 6). Sie passen auch zu den Ergebnissen der Expert*inneninterviews, die im Rahmen dieser Studie geführt worden sind, und in denen auf die Frage nach wichtigen Nachhaltigkeitskriterien aus Sicht der Konsument*innen auffällig selten das Thema „Bio“ genannt wurde. Allerdings zeigen andere Erhebungen, dass „Bio“ dennoch ein Faktor im Einkaufsverhalten der Menschen ist, auch wenn in den vergangenen Jahren neue Nachhaltigkeitsthemen hinzugekommen sind. Laut UBA Befragung 2020 gibt immerhin ein Viertel der Menschen an, immer oder fast immer Lebensmittel aus kontrolliert-biologischem Anbau zu kaufen.⁹³ Letztlich zeigen auch die Umsatzzahlen, die in der Biolebensmittelbranche 2021 bei knapp 16 Milliarden Euro und einem Marktanteil von 6,8 % lagen, dass Biolebensmittel bereits einen sichtbaren Marktanteil erlangt haben und im Unterschied zu fair gehandelten Lebensmitteln und Produkten dabei sind, der Nische zu entwachsen (vgl. UBA 2023).

⁹³ Kategorien 4 und 5 auf einer Skala von 0=nie bis 5=immer (BMUV und UBA 2022a: 36)

Zu guter Letzt sei mit Blick auf die Entwicklung bei den Konsument*innen noch die Rolle von **Gütesiegeln** erwähnt. Den Ergebnissen der forsa-Befragung für den BMEL Ernährungsreport 2022 zufolge sind einem Großteil der Menschen Angaben zu verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekten auf den Verpackungen der Produkte wichtig. Mit jeweils 84 % war es dabei etwa gleich vielen Befragten wichtig zu wissen, ob ein Produkt umweltverträglich oder ob ein Produkt zu fairen Bedingungen produziert wurde (forsa 2021: 59). Beide Angaben sind 2021 mehr Menschen wichtig gewesen als 2015; in Bezug auf die fairen Produktionsbedingungen ist der Anteil seit 2015 dabei leicht um 6 Prozentpunkte angestiegen. Mehr als die Hälfte der Befragten (57%) und damit fast ein Drittel mehr als noch 2015 (44%) gibt zudem an, beim Einkauf immer oder meistens auf Siegel des Fairen Handels zu achten. Auch hier zeigt sich jedoch, dass die sozialen Aspekte, für die der Faire Handel steht, beim (Lebensmittel-)Einkauf offenbar eine geringere Rolle einnehmen als andere Aspekte, denn mit 64 % und 68 % achten noch mehr Menschen auf Biosiegel und Regionalität (ebd.).

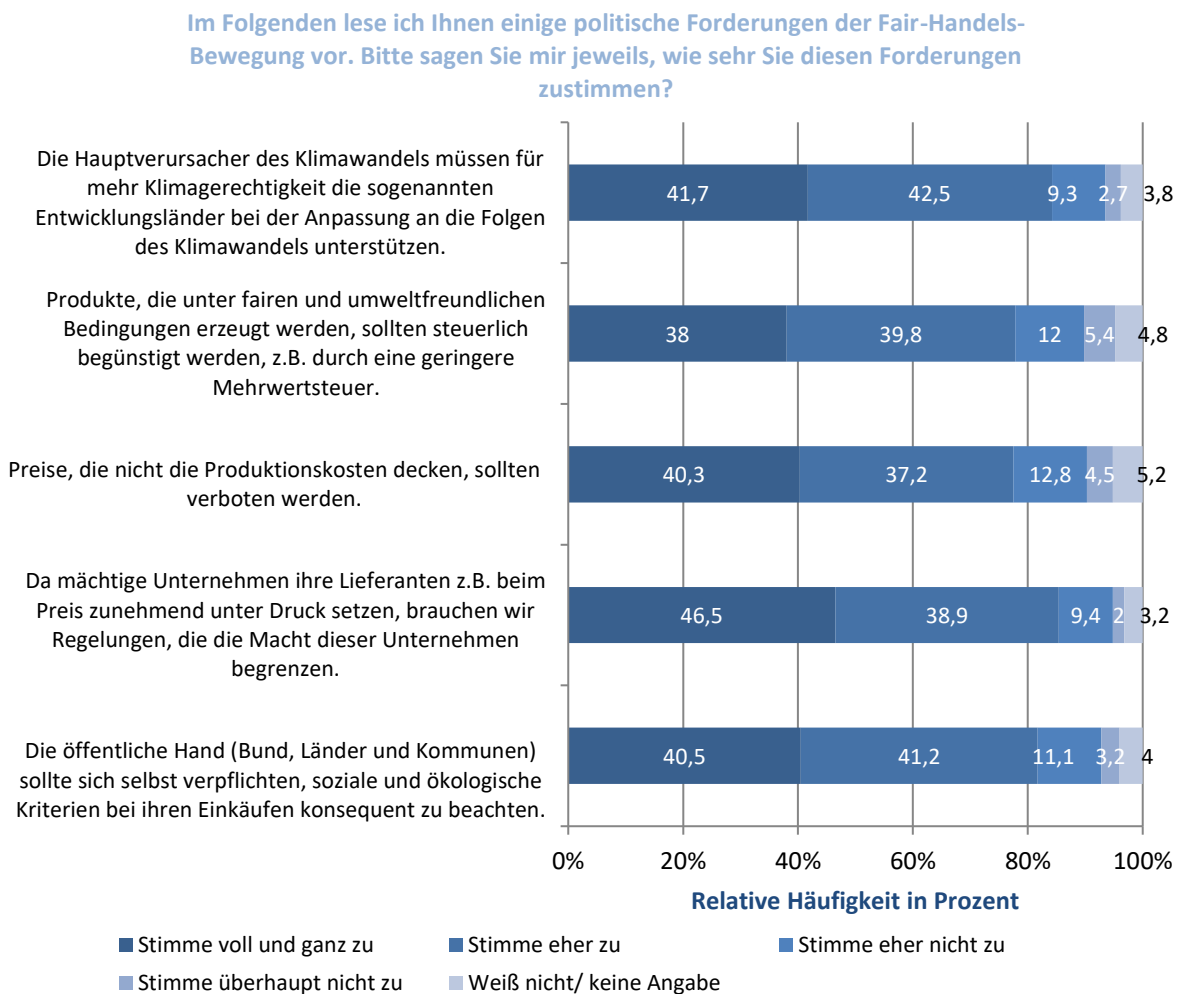
Insgesamt lässt sich festhalten, dass Nachhaltigkeitsaspekte für die Verbraucher*innen in Deutschland durchaus eine Rolle spielen, aber noch nicht die entscheidende Rolle. Auch ist deutlich geworden, dass die sozialen Aspekte, für die der Faire Handel steht, im Vergleich zu anderen Aspekten weniger relevant sind und dass hier offenbar die größte Diskrepanz zwischen den selbstberichteten Einstellungen und dem tatsächlichen Kaufverhalten bestehen. Trotzdem ließ sich im Untersuchungszeitraum beobachten, dass immer mehr Menschen fair gehandelte Produkte kaufen und die Umsätze im Fairen Handel im Vergleich zur Entwicklung im Lebensmittelhandel insgesamt überdurchschnittlich gestiegen sind.

*Die Bürger*innen und der Einsatz für den Fairen Handel*

Im Zusammenhang mit der/dem Einzelnen sollte die vorliegende Studie auch der Frage nachgehen, inwieweit die **Konsument*innen als engagierte Bürger*innen** in Erscheinung treten, die sich bspw. durch die Teilnahme an Kampagnen und Aktionen der Fair-Handels-Bewegung gegenüber Politik und Wirtschaft für einen Fairen (Welt-) Handel einsetzen.

Zunächst einmal lässt sich festhalten, dass die Bürger*innen die grundsätzlichen Anliegen der Fair-Handels-Bewegung in hohem Maße unterstützen. Dies bestätigt die Verbraucher*innenbefragung des Fairen Handels 2021, bei der die Teilnehmer*innen nach ihrer Zustimmung zu den politischen Forderungen des Fairen Handels befragt wurden (Abbildung 7). Alle fünf Forderungen erreichten annähernd die Zustimmung von acht aus zehn Befragten, wobei die Zustimmung zur Begrenzung der Marktmacht großer Unternehmen am deutlichsten ausfiel, gefolgt von Klimagerechtigkeit und einer öko-fairen Beschaffung. In Bezug auf das Thema Beschaffung zeigt auch eine Befragung im Auftrag des Berliner Entwicklungspolitischen Ratschlags eine hohe grundsätzliche Unterstützung. Demnach würden 88 % der Berliner*innen wollen, dass das Land Berlin nur Produkte kauft, die unter fairen Produktions- und Arbeitsbedingungen hergestellt wurden, auch wenn dies mehr koste (infratest dimap 2019). All dies zeigt, dass die Anliegen des Fairen Handels für die Menschen durchaus anschlussfähig sind und somit grundsätzlich ein hohes Unterstützungspotenzial zu existieren scheint.

Abbildung 7: Zustimmung zu politischen Forderungen des Fairen Handels



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von CEval (2021)

Wichtig für die Fair-Handels-Bewegung ist es, dieses Potenzial auch in konkretes Handeln zu überführen. Inwieweit dies im Untersuchungszeitraum gelungen ist, lässt sich anhand einiger Indikatoren zur Nutzung von Beteiligungsmöglichkeiten im Fairen Handel ablesen. Ein Beispiel ist die jährlich wiederkehrende **Faire Woche**, in Bezug auf die von den Organisatoren auch immer die Zahl der durchgeführten Aktionen ausgewiesen wird. Den Angaben zufolge lag die Anzahl der durchgeführten Aktionen 2015 und 2016 bei ca. 2.000-2.200⁹⁴, während es, sehr wahrscheinlich bedingt durch die Corona-Einschränkungen der Jahre 2020 und 2021, am Ende des Untersuchungszeitraums nur noch 1.800 waren.⁹⁵ In den Vor-Corona-Jahren 2017-2019 wird die Zahl mit über 2.000 angegeben. Die Zahl der Aktivitäten ist also annähernd auf gleichem Niveau geblieben und hat sich allenfalls leicht verringert, insbesondere wenn man die Umstände der Corona-Jahre berücksichtigt. Dass sich die Anzahl der dokumentierten Aktionen gegenüber 2015 nicht erhöht hat, ist jedoch überraschend, wenn man bedenkt, dass im selben Zeitraum eine Ausweitung der Fair-Handels-Basis in Schulen, Hochschulen und Kommunen stattgefunden hat (siehe 3.2.2). Denkbar ist allerdings auch, dass Aktionen an Kitas, Schulen oder in den Kommunen zur Fairen Woche stattgefunden haben, welche den Organisatoren der Fairen

⁹⁴ Die Angaben diesbezüglich schwanken je nach Quelle. Während das FFH diese immer mit 2.200 angab (siehe bspw. FFH 2016a, 2017) ist etwa in der Hintergrundbroschüre zur Fairen Woche 2016 von „über 2.000“ die Rede (FFH et al. 2016)

⁹⁵ Siehe jeweils die Rubrik „Rückblick“ auf dem Internetportal der Fairen Woche, zu 2021 bspw. www.faire-woche.de/die-faire-woche/faire-woche-2021/rueckblick-faire-woche-2021 (letzter Zugriff am 08.02.2023).

Woche nicht bekannt geworden sind. Deshalb und da keine exakte Datenbasis vorliegt, ist es den Forschenden nicht möglich ist, ein abschließendes Urteil über die Beteiligung an der Fairen Woche abzugeben.

In Bezug auf andere **Beteiligungsangebote** wie etwa die diversen produktbezogenen Kampagnen von FTD konnten nur wenige Informationen zu deren Nutzung durch die intendierte Zielgruppe der Bürger*innen/ Konsument*innen gefunden werden. Daher können auch keine fundierten Aussagen über deren Entwicklung gemacht werden. Die Mitglieder der Fair-Handels-Bewegung nannten in den Interviews jedoch andere Beteiligungsangebote, auf die hier exemplarisch eingegangen werden soll. So wertete es eine Person bspw. als Erfolg, dass die neue **FairActivists** Kampagne von Fairtrade, die bereits seit zwei Jahren läuft, insoweit auf Resonanz gestoßen ist, als plangemäß 25 junge Menschen ihr einjähriges Engagement als FairActivists begonnen hätten und diese auch aktiv dabeigeblichen seien (INT).

Ein weiteres Beispiel betrifft die Bestrebungen der Fair-Handels-Akteure, eine **Befreiung fair gehandelten Kaffees von der Kaffeesteuer** zu erreichen. Diesbezüglich lässt sich feststellen, dass 2017/2018 15.000 Personen eine entsprechende Petition zur Abschaffung der Kaffeesteuer unterzeichnet haben (TransFair 2020: 6-7). Auch hätten sich 2019 45.000 Menschen unter dem Hashtag „machkaffeeair“ an einer Aktion von FTD beteiligt, bei der es darum ging, die längste Kaffeetafel zu bilden (ebd.). Dies habe in den sozialen Medien zwei Millionen Impressionen generiert. Des Weiteren wurde von FTD als Beispiel gelungener Social Media Mobilisierung die Sweet Revolution Kampagne aus dem Jahr 2021 angeführt, bei der die Menschen ähnlich wie im Falle des Kaffees dazu aufgerufen waren, eine „digitale Schokotafel“ aufzustellen. Hieran hätten sich über 200.000 Menschen beteiligt und es seien 650.000 Impressionen entstanden.⁹⁶

In Bezug auf die politischen Anliegen der Fair-Handels-Bewegung wurde in mehreren Interviews die gelungene Mobilisierung im Rahmen der Bemühungen um ein **Lieferkettengesetz** erwähnt (vgl. 3.2.2). Den Jahresberichten von WLDV und FFH ist diesbezüglich zu entnehmen, dass sich 2015 38.000 Menschen an einer Unterschriftenaktion beteiligten, in der die Bundeskanzlerin und der Außenminister dazu aufgefordert wurden, die gesetzlichen Voraussetzungen in Deutschland dafür zu schaffen, dass Arbeits- und Menschenrechte von deutschen Unternehmen weltweit eingehalten werden (WLDV 2016b: 23). Ein Jahr später kamen bei einer Briefaktion an Angela Merkel zum selben Thema 20.000 Briefe zusammen und die Forderung nach einem Gesetz zur Achtung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten im Jahr 2018 wurde von 18.000 Menschen unterzeichnet (WLDV 2017: 22; 2019b: 8). Im Rahmen der I-LkG, an dessen Unterschriftensammelaktionen auch die lokalen Weltläden mitgewirkt haben (siehe 3.4.1), haben sich über 200.000 Leute beteiligt (WLDV 2021a: 5).

Dies zeigt, dass es durchaus gelingen kann, eine nennenswerte Zahl von Menschen zu einer Unterstützung der Fair-Handels-Anliegen zu motivieren. Gleichzeitig sind die genannten Beteiligungszahlen – mit Ausnahme der Unterschriftenaktion zum LkSG sowie der Sweet Revolution Kampagne – an den genannten Aktionen im Vergleich zu Petitionen aus anderen Politik- bzw. Lebensbereichen eher klein.⁹⁷ Auch ging aus den Gesprächen mit Beobachter*innen der Fair-Handels-Bewegung nicht hervor, dass es eine nennenswerte Veränderung in der **Erreichbarkeit der Bürger*innen** für die Anliegen der Fair-

⁹⁶ Die Angaben beruhen auf internen Auswertungen dieser Aktionen von FTD, welche den Forschenden für die Zwecke der Studie zur Verfügung gestellt wurden.

⁹⁷ So erreichte bspw. eine Petition gegen die Streichung der Hebammen aus dem Pflegebudget im Jahr 2022 über 1,5 Millionen Unterstützer*innen (siehe www.change.org, letzter Zugriff am 08.02.2023).

Handels-Bewegung gegeben hätte. Wenngleich dieser Eindruck mangels Daten nicht weiter unterfüttert werden kann, entspricht dies auch den Ergebnissen des vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) beauftragten Freiwilligensurvey aus dem Jahr 2019, der keine signifikante Veränderung im Engagement der Menschen in Deutschland feststellt (Simonson et al. 2021). In einer Reihe von Gesprächen wurde jedoch darauf hingewiesen, dass es schwierig sei, den/die einzelne*n Studierende, Lehrer*in oder Konsument*in zu mobilisieren und dass die Pandemie dies weiter erschwert habe (INT02, 05, 23, 37). Gleichwohl wurden auch Positivbeispiele in Bezug auf die Resonanz bspw. im Kita-, Schul- oder Hochschulbereich angeführt (INT08, 12, 23). Es käme u.a. darauf an, wie schwierig die Themen seien und ob es sich um niedrigschwellige Aktionen oder komplexere Angebote handle (INT02, 06). Letztere würden Einzelpersonen aus Sicht eines*r Beobachter*in eher abschrecken und daher eher in einem institutionellen Rahmen funktionieren (INT).

Diese Beobachtungen stehen im Einklang mit den Erkenntnissen aus der 2015er Studie, wonach niedrigschwellige Aktionen eher angenommen werden als anspruchsvollere Formate. Vor diesem Hintergrund und mit Blick auf den verstärkten Fokus der Fair-Handels-Bewegung auf die jüngere Generation (vgl. 3.1.2, 3.2.2), ist die **verstärkte Nutzung von Social Media**, von der in den Gesprächen mit verschiedensten Fair-Handels-Akteuren berichtet wurde, überaus sinnvoll. Hier können niedrigschwellige Aktionsformen mit einer großen Reichweite lanciert werden. Nicht nur die großen Verbände (FTD, WLDV und FFH) haben sich dahingehend breiter aufgestellt und nutzen inzwischen YouTube, Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn (INT), auch einige Weltläden versuchen Social Media stärker zu nutzen. Im Rahmen der Fairen Woche wurde die Social Media Präsenz ebenfalls ausgeweitet, um insbesondere jüngere Menschen besser zu erreichen (INT02, 05, 06, 12, 19, 20). Im Fall von FTD, als Akteur mit der stärksten Öffentlichkeits- und Marketingarbeit im Fairen Handel, konnte auf diese Weise offenbar auch die eigene Reichweite erhöht werden. Laut eigenen Angaben ist die Zahl der Social Media Follower von 70.000 im Jahr 2015 auf 160.000 im Jahr 2022 angewachsen. Die FTD Homepage, deren Inhalte über Social Media aktiv verbreitet werden (INT), wurden 2022 etwa 78.000 mal pro Monat aufgerufen, während es zwei Jahre zuvor durchschnittlich 68.000 monatliche Aufrufe waren.⁹⁸

Die Inhalte der verschiedenen Social Media Kanäle haben insgesamt aber offenbar eine sehr unterschiedliche Reichweite, wie am Beispiel einiger **Videos** anschaulich wird, die die Fair-Handels-Akteure in den vergangenen Jahren gepostet haben. So gibt es auf dem gemeinsamen YouTube-Kanal von Fairtrade Deutschland, Österreich und Schweiz bspw. einzelne Videos, die z.T. unter Mitwirkung prominenter Unterstützer*innen entstanden sind und Klickzahlen von mehreren Hunderttausend und in einem Fall sogar einer dreiviertel Million Klicks erzielt haben.⁹⁹ Daneben gibt es allerdings auch eine ganze Reihe von Videos, die nur einige hundert Male angeklickt wurden. Ähnliches, allerdings im kleineren Maßstab, lässt sich auf dem YouTube-Kanal des FFH¹⁰⁰ beobachten, wo die höchste Klickzahl eines Videos bisher bei etwa 24.000¹⁰¹ liegt und wo die Videos, die etwa im Rahmen der politischen Kampagnen von FFH und WLDV der vergangenen Jahre produziert worden sind, nur etwa 7.000 Aufrufe

⁹⁸ Diese Angaben zur Reichweite der Social Media Kanäle und Internetseite von FTD erhielt das Team der Forschenden im September 2022 auf eine Anfrage per E-Mail von FTD. Aufgrund der neuen Datenschutzbestimmungen, die das Tracking der Klickzahlen im Vergleich zu 2015 erschweren, war kein Vergleich der Zahlen mit 2015 möglich.

⁹⁹ Siehe die Doku „Was kostet ein gutes Leben?“ mit Emilia Schüle und Neven Subotić mit 775.392 Aufrufen (Stand 09.02.2023) auf <https://www.youtube.com/watch?v=hSy8ECkwHGo>.

¹⁰⁰ Siehe <https://www.youtube.com/@ForumFairerHandelFFH> (letzter Zugriff am 09.02.2023).

¹⁰¹ Siehe das Erklärvideo zum Fairen Handel „Fair Trade kurz erklärt: Was ist Fairer Handel?“ mit 23.943 Aufrufen (Stand: 09.02.2023) auf <https://www.youtube.com/watch?v=T24rrtcdSb4>.

zählen.¹⁰² Auch ist die Anzahl der Abonnent*innen beider Kanäle mit 2030 (FTD) bzw. 266 (FFH) überschaubar.

Neben Social Media Posts und Videos nutzen sowohl der WLDV als auch FTD seit kurzem auch **Podcasts** in ihrer Öffentlichkeitsarbeit („fairtont – Der Weltladen-Podcast“ erscheint seit 2021; „Besser Fair – Der Fairtrade-Podcast“, erscheint seit 2020).¹⁰³ Während die auf diese Weise erzielten Reichweiten nicht Gegenstand der Untersuchung war, ist festzuhalten, dass sich die Fair-Handels-Bewegung in den vergangenen Jahren in ihrer Öffentlichkeitsarbeit medial breiter aufgestellt hat und somit die Möglichkeit dafür geschaffen hat, mehr Menschen zu erreichen.

3.3.2 Worauf lassen sich die Veränderungen zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel in diesem Bereich Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?

Da im Bereich der Bürger*innen/Konsument*innen hauptsächlich Veränderungen in Bezug auf das Einkaufsverhalten festgestellt wurden, geht es im Folgenden um die Gründe für diese Veränderungen und die Beiträge der Fair-Handels-Bewegung dazu.

Im Rahmen der Pilotstudie aus 2015 ist dargestellt worden, dass es in den 2000er und 2010er Jahren mittels intensiver Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit über die Hintergründe des Fairen Handels, d.h. die wirtschaftlichen, sozialen und umweltbezogenen Probleme, die mit der Produktion und dem Handel von Erzeugnissen aus dem Globalen Süden verbunden sind, gelungen war, innerhalb der Bevölkerung ein Bewusstsein für diese Probleme zu generieren. Hierzu hatten sowohl die Fair-Handels-Bewegung als auch weitere Akteure wie kritische zivilgesellschaftliche Organisationen und Medien beigetragen. Auch ist seinerzeit gezeigt worden, dass der Faire Handel als Konsumalternative durchaus bekannt war und darüber hinaus ein großes Vertrauen bei den Konsument*innen genoss, die die Idee des Fairen Handels überdies grundsätzlich unterstützten (vgl. Bähge 2016: 139ff.). Somit waren grundlegende Voraussetzungen dafür geschaffen, zu einer Steigerung des fairen Konsums beizutragen. Mit der enormen Handelsausweitung der Jahr 2000 bis 2015, im Rahmen derer die Produkte auch im unteren Preissegment besser verfügbar wurden und – gekennzeichnet v.a. durch das immer bekanntere Fairtrade Siegel – auch erkennbar waren, wurden zudem weitere Grundlagen dafür bereitet, zu der seinerzeit beobachteten Steigerung der Umsätze und Käufer*innenzahlen beizutragen (vgl. Bähge 2016: 120ff). Insoweit ist die angestrebte **Wirkungsweise** des Fairen Handels¹⁰⁴ im Rahmen der letzten Studie grundsätzlich bestätigt worden, auch wenn sich die Ausweitung des fairen Konsums zum damaligen und auch zum heutigen Zeitpunkt damit noch nicht in dem Maße vollzogen hat, wie sich die Akteure des Fairen Handels dies wünschen würden. Zu einflussreich sind weitere Faktoren, die zu einem Großteil außerhalb des Einflussbereichs der Fair-Handels-Akteure liegen und die Kaufentscheidung einer/eines jeden Einzelnen beeinflussen.¹⁰⁵

¹⁰² Siehe die Videos „Blick hinter Display“ (7256 Aufrufe, <https://www.youtube.com/watch?v=wjc3qEdVxl4>) und „Unternehmen haftbar machen!“ (7202 Aufrufe, <https://www.youtube.com/watch?v=Eqt41JCgVbU>, Stand 09.02.2023).

¹⁰³ Siehe hierzu <https://www.weltladen.de/ueber-weltlaeden/fairtont> und <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/podcasts> (letzter Zugriff am 08.02.2023).

¹⁰⁴ Siehe hierzu das Wirkungsmodell zum Bereich Konsument*innen/Bürger*innen und dessen ausführliche Beschreibung im Anhang 5.1.2.

¹⁰⁵ So etwa individuelle Faktoren (z.B. sozio-ökonomische Merkmale, persönliche Werte, Gewohnheiten) oder die spezifischen Faktoren der konkreten Einkaufssituation (z.B. Preis, Information). Siehe hierzu bspw. Joshi und Rahman (2015).

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der Tatsache, dass sich die Strategien der Fair-Handels-Akteure nicht wesentlich verändert haben, ist es plausibel, dass die Entwicklung der Umsätze und Käufer*innenzahlen seit 2015 ebenfalls in erheblichem Ausmaß auf das Engagement der Fair-Handels-Akteure zurückzuführen ist. So zeigen bspw. aktuelle Erhebungen, dass der Faire Handel bei den Verbraucher*innen mindestens so bekannt ist wie 2015, wenngleich dies im Wesentlichen auf den gesiegelten Fairen Handel von Fairtrade zutrifft. Laut den Erkenntnissen der GlobeScan-Studie aus dem Jahr 2021 lag die **Bekanntheit** des Fairtrade-Siegels, auf das auch der größte Teil des Umsatzes im Fairen Handel zurückzuführen ist, mit einem Bekanntheitsgrad von 90 % auf einem Allzeithoch (FTD 2021a). 92 % derjenigen, die Fairtrade Produkte kaufen, **vertrauen** dem Siegel (ebd.). Die gestiegene Bekanntheit von Fairtrade wurde zudem auch im Rahmen der Verbraucher*innenbefragung des FFH 2021 bestätigt, die zeigte, dass das Fairtrade-Siegel das weitaus bekannteste Fair-Handels-Zeichen in Deutschland ist (siehe CEval 2021: 12ff.). Andere Zeichen wie das Naturland Fair-Siegel oder die Zeichen von Weltladen, WFTO oder den größeren Fair-Handels-Unternehmen (z.B. GEPA, El Puente, Ban-aFair, Weltpartner) sind demgegenüber weitaus weniger bekannt (ebd.). Da viele der Produkte mit diesen Zeichen vorwiegend in den Weltläden zu finden sind, die umsatzmäßig nur einen kleinen Teil des Fairen Handels ausmachen, ist dies auch nicht weiter überraschend. Es ist ein Anzeichen dafür, dass über die Weltläden weiterhin nur eine bestimmte und begrenzte Klientel erreicht wird, aber nicht die breite Masse der Bevölkerung. Gleichzeitig fällt auf, dass der Anteil der befragten Personen, die keines der gezeigten Fair-Handels-Zeichen kannten, 2021 mit nur noch ca. 2 % deutlich geringer ausfiel als 2016, als es noch ein Fünftel der Befragten waren, was ebenfalls die gestiegene Bekanntheit des Fairen Handels unterstreicht (ebd.).

Dass zu dieser gestiegenen **Bekanntheit und zum Wiedererkennungswert** insbesondere von Fairtrade die **Fair-Handels-Akteure** und hier vor allem die öffentlichkeits- und marketingstarke Siegelorganisation beigetragen haben, ist aus mehreren Gründen sehr wahrscheinlich. Erstens hat sich, wie unter 3.1.2 gezeigt, das von FTD für **Öffentlichkeitsarbeit und Marketing** verausgabte Budget im Untersuchungszeitraum etwa verdoppelt, wodurch in diesem Bereich eine Ausweitung des Personals und der Aktivitäten möglich war, bspw. in Bezug auf das Bespielen von Social Media oder die Durchführung von Aktions- und Community-Kampagnen. Zweitens hat das Thema Fairer Handel wie in Abschnitt 3.2 dargestellt v.a. mit Kampagnen wie den Fairtrade-Towns, -Schools und -Universities und den Fairen KITAs sichtbar Einzug in immer mehr Institutionen und Kommunen gehalten. Zusammengenommen mit den Aktivitäten einer Vielzahl an Akteuren der Fair-Handels-Basis sowie mit den Konstanten in der Öffentlichkeitsarbeit des Fairen Handels wie der Fairen Woche entsteht der Eindruck, dass inzwischen kaum noch ein Vorbeikommen am Fairen Handel ist, wie dies auch mehrere Interviewpartner*innen beobachteten (INT12, 17, 20, 23, 33). Interessant wäre es im Rahmen folgender Untersuchungen zu ergründen, inwieweit das Thema auch in die Familien und Freundeskreise derjenigen einsickert, die an den entsprechenden Institutionen mit dem Thema in Berührung kommen. Es ist jedenfalls denkbar, dass auf diese Weise weitere Transfereffekte entstehen, v.a. wenn man sich vor Augen führt, dass in der Verbraucher*innenbefragung des FFH 2021 ein Viertel der Personen angab, schon einmal im Freundes- oder Bekanntenkreis mit dem Fairen Handel in Berührung gekommen zu sein (CEval 2021: 11). Einzig über die Medien (45,2 %) und beim Einkaufen (68,1 %) ist dies noch häufiger der Fall gewesen (ebd.).

Dass sieben von zehn Personen angeben, beim Einkauf bereits auf den Fairen Handel aufmerksam geworden zu sein, ist ein Beleg dafür, dass dessen Produkte selbst die Sichtbarkeit des Fairen Handels befördern. Der **Zugang zu diesen Produkten** hat sich seit 2015 weiter verbessert. Anders als in den 2000er Jahren ging dies im aktuell betrachteten Zeitraum aber weniger auf die Ausweitung der

Vertriebswege im Einzelhandel zurück, die bereits 2015 ein sehr hohes Niveau erreicht hatten. Allenfalls im Außer-Haus-Bereich wurden insbesondere für das Produkt Kaffee neue Vertriebswege erschlossen, weil bspw. Bäckereiketten oder Studierendenwerke Fairtrade-Kaffee in ihr Angebot aufgenommen haben (vgl. TransFair 2019, 2020). Abgesehen davon waren zu Beginn des Untersuchungszeitraums 2015 v.a. Fairtrade gesiegelte Produkte bereits in einer Vielzahl von Vollsortimentern und Discounter zu finden und auch die GEPA hatte ihre Vertriebswege in die Supermärkte hinein ausgeweitet (vgl. Bähge 2016: 120ff.). Wenngleich einzelne mittlere und kleinere Fair-Handels-Unternehmen wie bspw. Éthiquable oder der Schokoladenanbieter FairAfric (nun) ebenfalls im Supermarkt zu finden sind, so ist dieser Vertriebsweg in der Beobachtung von Kenner*innen der Fair-Handels-Szene für die meisten dieser Unternehmen nicht der bevorzugte Absatzkanal (INT). Insofern ist das Umsatzwachstum, wie in Abschnitt 3.5 noch näher gezeigt wird, weniger auf eine Ausweitung der Vertriebswege, denn auf eine **Ausweitung der Sortimente** und der verfügbaren Produkte aus Fairem Handel zurückzuführen, die eine zunehmende Zahl v.a. von Fairtrade Lizenzpartnern in Supermärkten und Discountern, aber auch von Fair-Handels-Unternehmen in Weltläden und nachhaltig orientierten Einzelhandelsgeschäften anbieten. Hinzukommt, dass eine Reihe von Einzelhandelsunternehmen und (Süßwaren-)Herstellern seit Einführung des Fairtrade Rohstoff-Modells regen Gebrauch von dieser neuen Option gemacht hat und somit insbesondere im Bereich Kakao viele neue Produkte hinzugekommen sind (vgl. 3.5.1).

Neben Bekanntheit, Vertrauen und Verfügbarkeit müssen weitere Voraussetzungen gegeben sein, damit Verbraucher*innen fair gehandelte Produkte kaufen. Es muss ein **Bewusstsein** über die Bedeutung des Fairen Handels in Bezug auf Themen der Nachhaltigkeit und eines gerechten Welthandels geben, d.h. über die dahinterliegenden Probleme und die Handlungsoptionen, die der Faire Handel bietet. Außerdem müssen die Menschen den **Fairen Handel als Alternative** und seine **Anliegen** unterstützen und (intrinsisch oder extrinsisch) motiviert sein, diese Haltung in konkretes Handeln zu übersetzen. Zwar wurden im Rahmen dieser Studie keine neuen Befragungsdaten hierzu erhoben, die Erkenntnisse der Studie aus 2015 und weiteren Quellen legen jedoch nahe, dass insgesamt ein Bewusstsein für die Themen des Fairen Handels gegeben ist und dass seine Anliegen bei den Menschen auf Zustimmung stoßen. Die Beobachtung, dass das Bewusstsein für Themen der Nachhaltigkeit bei Verbraucher*innen, Unternehmen, in Politik und Verwaltung gestiegen ist, äußerte im Rahmen der Interviews eine Vielzahl von Expert*innen aus allen Stakeholdergruppen.¹⁰⁶ Hierbei wurden von einigen explizit auch die sozialen Dimensionen, wie bspw. die Verhältnisse entlang globaler Lieferketten, thematisiert sowie das Bewusstsein über die eigenen Handlungsmöglichkeiten. Auch die Befragungen des UBA zum Thema Umweltbewusstsein bestätigen, dass Fragen der Nachhaltigkeit in der Bevölkerung als wichtige Herausforderung gesehen werden, wenngleich das UBA hierbei in erster Linie ökologische Fragen zu Umwelt- und Klimaschutz im Blick hatte (BMUV und UBA 2022a). Dass vor dem Hintergrund dieses Problembewusstseins grundsätzlich auch eine große Zustimmung zu den Anliegen des Fairen Handels vorliegt, ist bereits im vorangegangenen Abschnitt dargestellt worden. Die Daten aus der Verbraucher*innenbefragung des FFH aus dem Jahr 2021 zeigen zudem, dass die Menschen ein recht gute Vorstellung davon haben, nach welchem Ansatz der Faire Handel als alternatives Handelsmodell arbeitet (vgl. CEval 2021: 8ff.).

Insoweit ist festzustellen, dass die Voraussetzungen dafür, dass die Wirkungslogik des Fairen Handels im Bereich der Konsument*innen greifen konnte, im Untersuchungszeitraum gegeben waren. Gleichzeitig war der Faire Handel hierbei auf das Zutun weiterer gesellschaftlicher Akteure und Faktoren

¹⁰⁶ INT01, 04, 07, 14, 17, 19, 21, 22, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 38, 39, 42, 43, 52.

angewiesen bzw. wurden die beobachteten Entwicklungen von diesen unterstützt. Zu den **externen gesellschaftlichen Faktoren**, die als Teil des Kausapakets gesehen werden müssen, durch die die beschriebenen Veränderungen befördert worden sind, gehört aus Sicht vieler Expert*innen zunächst einmal der allgemeine **Nachhaltigkeitstrend**, der auch durch die Krisen der vergangenen Jahre, allen voran die Corona-Krise, sowie im Zuge einer insbesondere seitens der jüngeren Generation (Fridays for Future) lauter geführten **Klimadebatte** katalysiert worden sei.¹⁰⁷ Auch die **Corona-Pandemie** habe zu einer weiteren Sensibilisierung in Sachen Nachhaltigkeit geführt, u.a. da die Probleme entlang globaler Lieferketten dadurch deutlicher geworden seien (INT01, 05, 34, 36, 43, 46, 52; (vgl. auch BMUV und UBA 2022a). Abgesehen davon haben Beobachter*innen auf den sogenannten Cocooning-Effekt in der Corona-Pandemie hingewiesen und darauf, dass in dieser Zeit mehr nachhaltige Produkte (z.B. bio und fair) zu Hause konsumiert worden seien (INT02, 34). Im Falle von Fairtrade war während der Corona-Pandemie bspw. ein Anstieg der Absätze von Schokoladentafeln und -riegeln sowie von Kaffee im Einzelhandel zu beobachten gewesen, auch wenn das Mehr in diesen Bereichen den Corona-Knick in den Gesamtabständen 2020, der u.a. durch die Schließung der Gastronomie und weiterer Geschäfte verursacht wurde, nicht auszugleichen vermochte (siehe hierzu TransFair 2021: 10).

Auf den insgesamt trotz allem beobachteten Aufwärtstrend im Konsum fair gehandelter Produkte hat also nicht nur der aktuelle **Zeitgeist** eingezahlt, sondern es haben auch äußere Ereignisse den Aufwärtstrend mitbestimmt, obgleich im Zuge von Ukraine-Krieg, Energiekrise und Inflation aus Sicht einiger befragter Expert*innen in Frage steht, ob dieser Trend in dem Maße anhält (INT02, 07, 13, 21, 22, 31, 32, 34, 42, 46). Ungeachtet dieser Einschränkung sei nachhaltig zu wirtschaften und zu konsumieren für Konsument*innen, Unternehmen und Kommunen zu einer immer größeren Selbstverständlichkeit geworden und gerade für Unternehmen fast schon ein gewisser Zwang, dem sie sich kaum mehr entziehen könnten (INT10, 17, 31, 38).

Insofern ist auch das Handeln von **Unternehmen** als weiterer Grund für die Entwicklungen zu sehen, die sich in Reaktion auf die größere gesellschaftliche Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen und steigende Kundenansprüche bspw. in Bezug auf ihre Sortimentsgestaltung entsprechend aufgestellt haben (INT07, 14, 17, 21, 22, 30, 34, 40). Neben weiteren Faktoren (siehe 3.5) kommt hier das Spiel aus Angebot und Nachfrage zum Tragen, bei dem veränderte Kundenwünsche die Unternehmen beeinflussen, die nachhaltige und faire Produkte verstärkt anbieten, wodurch diese wiederum verfügbarer werden, was den tatsächlichen Konsum befördert. Da der Preis noch immer ein relevanter Hinderungsgrund dafür ist, dass mehr Menschen fair gehandelte Produkte kaufen, ist hierbei auch die Verfügbarkeit von Produkten aus dem unteren Preissegment (z.B. im Discounter, in den Eigenmarkensortimenten) hervorzuheben (vgl. 3.5).

Sowohl in Bezug auf die Unternehmen, die im Zuge ihrer Nachhaltigkeitsbestrebungen (mehr) faire Produkte ins Sortiment aufnehmen, als auch in Bezug auf die Sensibilisierung der Konsument*innen sind bereits im Rahmen der 2015er Studie die Beiträge kritischer **Medien und Nichtregierungsorganisationen** aufgezeigt worden. Auch im Rahmen der aktuellen Studie ist von vielen Expert*innen auf die Beiträge aus dieser Richtung hingewiesen worden.¹⁰⁸ Beispielhaft für die Aufklärungsarbeit von NRO seien hier die Bemühungen von Oxfam, Inkota, Südwind und der I-LkG genannt, die im Verbund mit weiteren Akteuren im Rahmen von Studien und Berichten auf die Produktionsbedingungen und

¹⁰⁷ INT01, 07, 08, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 22, 29, 31, 34, 38, 41, 51

¹⁰⁸ INT02, 07, 10, 11, 15, 22, 23, 24, 30, 40, 47.

Verhältnisse entlang verschiedenster Lieferketten aufmerksam gemacht haben (z.B. Bananen, Kakao, Orangensaft, Schuhe, Textilien, vgl. 3.5).

Da wie beschrieben auch die Bekanntheit und das Vertrauen in den Fairen Handel einen Faktor in Bezug auf die Kaufentscheidung der Konsument*innen darstellen, sei abschließend noch die Rolle von Transparenzinitiativen genannt, die mit Angeboten wie bspw. „**Siegelklarheit**“ oder „**Der Nachhaltige Warenkorb**“ einen Überblick über glaubwürdige Nachhaltigkeitssiegel geben und auf diese Weise informierte Kaufentscheidungen ermöglichen. Zu nennen sind hier auch Verbraucherzentralen, die ebenfalls über Nachhaltigkeitssiegel und -claims informieren. Oftmals werden solche Angebote von staatlicher Seite gefördert, wie im Falle von „Siegelklarheit“, einem Projekt der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) im Auftrag des BMZ. Dass die Unterstützung des Fairen Handels auch in weiterer Hinsicht relevant ist und auf die Möglichkeiten der Fair-Handels-Akteure einwirkt, ist Gegenstand des nachfolgenden Abschnitts.

Hier sei abschließend gesagt, dass es in Anbetracht der in diesem Abschnitt dargestellten Erkenntnisse als relativ gesichert anzusehen ist, dass das Engagement der Fair-Handels-Akteure einen notwendigen Bestandteil im Kausalkpaket darstellte, das letztlich zu den beobachteten Veränderungen im Bereich der Konsument*innen beigetragen hat.

3.4 Politik und öffentliche Verwaltung

Im Wirkungsfeld Politik und öffentliche Verwaltung besteht die langfristig angestrebte Wirkung darin, dass (ordnungs-)politisches und Verwaltungshandeln (z.B. das öffentliche Einkaufsverhalten) zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltiger Entwicklung beitragen, u.a. indem Wirkungen auf Zivilgesellschaft, Handel und Hersteller, Bürger*innen und Konsument*innen entfaltet werden.

Während auf sehr verschiedenen Wegen ein Beitrag zu dieser übergeordneten Wirkung geleistet werden kann, sind aus der Perspektive des Fairen Handels vor allem zwei Ziele von Relevanz. Einerseits geht es darum, die eigenen politischen Forderungen durchzusetzen, um eine **Veränderung grundlegender politisch-gesetzlicher Rahmenbedingungen** herbeizuführen. Andererseits bedarf es einer Veränderung auf Ebene der Verwaltung, die unter Rückgriff auf entsprechende faire Alternativen eine **faire öffentliche Beschaffung** implementiert und damit einen enormen Hebel zur Förderung nachhaltiger Entwicklung nutzt. Inwiefern beides seit 2015 gelungen ist, wird nachfolgend im Detail betrachtet.

3.4.1 Ein politischer Rahmen für Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltige Entwicklung

3.4.1.1 Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf die Schaffung eines (ordnungs-)politischen Rahmens beobachten, der zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und zu nachhaltiger Entwicklung beiträgt?

Unterstützung für den Fairen Handel

Bevor es darum gehen soll, welche politischen bzw. gesetzlichen Entwicklungen, auf die die Fair-Handels-Bewegung hingearbeitet hat, seit 2015 tatsächlich zu beobachten waren, soll es eingangs um die Unterstützung des Fairen Handels durch Politik und Verwaltung gehen. In der Tat war nämlich zwischen 2015 und 2022 ein insgesamt hohes Maß an ideeller, finanzieller und weiterer Unterstützung des Fairen Handels durch Politik und Verwaltung festzustellen.

Mit Blick auf die **ideelle Unterstützung** des Fairen Handels und seiner politischen Forderungen ist zu sehen, dass im Untersuchungszeitraum der bis 2021 amtierende Entwicklungsminister Gerd Müller und damit auch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (**BMZ**) ausgewiesene Fürsprecher des Fairen Handels gewesen sind und in vielerlei Hinsicht ähnliche politische Ziele verfolgt haben. Die Zugewandtheit des Ministers bzw. des Ministeriums wurde in diversen Interviews mit Akteuren aus der Bewegung sowie aus dem öffentlichen Sektor bestätigt (INT02, 07, 13, 19, 20, 52).¹⁰⁹ Der Weltladen-Dachverband stellte dies ebenfalls fest, wenn er in seinem Jahresbericht 2017-2018 schrieb: „Insgesamt fanden wir es bemerkenswert, wie nahe die Absichten und Ziele des CSU-geführten BMZ bei denen der Weltladen-Bewegung liegen. Die entscheidende Frage ist allerdings, wie stark sich diese begrüßenswerte Ausrichtung in der restlichen CDU/CSU und in der Politik der Bundesregierung durchsetzt“ (WLDV 2018b: 9).

Auch andere Politiker*innen signalisierten bei verschiedenen Gelegenheiten ihre grundlegende Zustimmung zu den Anliegen der Fair-Handels-Bewegung. Neben dem BMZ wurde bspw. eine grundsätzliche Unterstützung durch das BMAS unter Minister Hubertus Heil beobachtet, insb. in Bezug auf das

¹⁰⁹ Hinsichtlich der Haltung bzw. des Engagements der seit Dezember 2021 amtierenden Entwicklungsministerin, Svenja Schulze von der SPD, für den Fairen Handel ließ sich zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts noch keine Einschätzung ableiten, u.a. da sich auch die im Rahmen dieser Studie interviewten Beobachter*innen wegen der noch kurzen Amtszeit mit einer dahingehenden Bewertung zurückhielten.

Lieferkettengesetz (INT02, 09, 19, 20, 30 50, 52, siehe nachfolgend). Auch unterzeichneten bspw. alle drei Kandidat*innen auf das Amt des Bundeskanzlers bzw. der Bundeskanzlerin sowie 82 weitere Bundestagskandidat*innen im Wahlkampf 2021 das Fairsprechen im Rahmen der Kampagne #FairerAufbruch von FTD, WLDV und FFH (vgl. FFH et al. 2021) und brachten ihre grundsätzliche Unterstützung der darin geäußerten Forderungen zum Ausdruck (DO09, vgl. auch WLDV 2021b). Auch wurden einige der Forderungen des Fairen Aufbruchs im Koalitionsvertrag der rot-grün-gelben Koalition aufgegriffen, wenngleich diese aus Sicht der Fair-Handels-Akteure hinter den eigenen, ambitionierteren Forderungen zurückbleiben (vgl. FFH 2021c). Der Koalitionsvertrag der schwarz-roten Koalition aus dem Jahr 2018 beinhaltet ebenfalls Bezüge zum Fairen Handel und spricht sich u.a. für eine faire und nachhaltige Handelspolitik aus (Bundesregierung 2018). Der Eindruck, dass eine große und im Vergleich zu 2015 größere Offenheit gegenüber dem Fairen Handel und seinen Anliegen sowie programmatische Überschneidungen zumindest mit relevanten Teilen des politischen Spektrums (v.a. SPD, Grüne, z.T. CDU/CSU) und mit bestimmten politischen Persönlichkeiten existieren, wurde auch in einer Vielzahl von Interviews mit Mitgliedern der Fair-Handels-Bewegung sowie Vertreter*innen aus Politik und öffentlichem Sektor bestätigt.¹¹⁰ Wie im Verlauf dieses Kapitels noch gezeigt wird, übersetzt sich diese jedoch nicht zwangsläufig und automatisch auch in entsprechendes politisches Handeln.

Neben der verbal zum Ausdruck gebrachten, grundsätzlichen Unterstützung des Fairen Handels, drückt sich diese auch in einer fortdauernden **finanziellen Förderung** aus. Auf Bundesebene ist dabei vor allem die große und kontinuierliche finanzielle Förderung aus Mitteln des BMZ hervorzuheben, die den Protagonisten im Fairen Handel sowie kleineren Vereinen und Initiativen vor allem über das **FEB-Programm** sowie über die **SKEW** zuteilwird.¹¹¹

Das FEB unterstützt Projekte der **entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit**, welche auch einen Schwerpunkt der Arbeit der Fair-Handels-Akteure darstellen. Dabei orientiert sich die EG am BMZ-Konzept zur Entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit, in dem ein fairer Welt-handel und damit ein Kernanliegen, für das sich der Faire Handel einsetzt, als entwicklungspolitisches Ziel formuliert ist (vgl. BMZ 2021b). Entsprechend seien Projekte zum Thema Fairer Handel grundsätzlich förderfähig und hätten – ungeachtet anderer Entscheidungskriterien – prinzipiell auch eine gute Chance gefördert zu werden (INT).

Laut Angaben der Engagement Global hat sich das Fördervolumen des FEB zwischen 2015 und 2022 von knapp 10 Mio. Euro auf etwas über 21 Mio. Euro mehr als verdoppelt, was zeigt, dass im betrachteten Zeitraum insgesamt mehr Mittel für die entwicklungspolitische Bildungsarbeit zur Verfügung gestellt wurden. Auf Projekte mit dem **Themenschwerpunkt Fairer Handel** entfielen dabei regelmäßig zwischen 23 % und 28 %, also ungefähr **ein Viertel** der zur Verfügung gestellten Fördermittel. Entsprechend hat sich auch die Förderung für Projekte zum Thema Fairer Handel im Untersuchungszeitraum von etwa 2,7 Mio. Euro 2015 auf ca. 4,5 Mio. Euro 2022 erhöht, also um etwa 67 %.¹¹² Gefördert werden Projekte eines breiten Spektrums von Akteuren, die zum Thema Fairer Handel und faire Beschaffung arbeiten; angefangen bei kleinen, ehrenamtlich getragenen Vereinen, und solchen, die an

¹¹⁰ INT01, 06, 07, 08, 15, 21, 24, 25, 28, 30, 33, 38, 40, 47.

¹¹¹ Auf Ebene der Bundesländer gibt es wie bereits 2015 weitere relevante Förderer (vgl. Bähge 2016). Zu nennen ist hier v.a. die Stiftung Umwelt und Entwicklung in NRW, die im Untersuchungszeitraum bspw. Projekte zu Fairer Handel und fairer Beschaffung des Eine Welt Netz NRW, der Fairen Metropole Ruhr e.V. sowie von Femnet und der CIR gefördert hat. Siehe hierzu die Projektdatenbank der Stiftung auf <https://www.sue-nrw.de/projekte/projektdatenbank/> (letzter Zugriff am 11.02.2023).

¹¹² Die Angaben über das Fördervolumen und den Anteil der Förderung, der auf Fair-Handels-Projekte entfiel, hat die Engagement Global im Dezember 2022 auf Anfrage per Email zur Verfügung gestellt.

Weltläden angegliedert sind, bis hin zu etablierten entwicklungspolitischen Organisationen und Dachverbänden (z.B. entwicklungspolitische Landesnetzwerke, agl, FFH, WLDV). Dabei werden sowohl kleinere Projekte (z.B. Projekte in Kitas und Schulen, vereinzelte Multiplikator*innen-Schulungen, Bildungsveranstaltungen) als auch umfangreichere Projekte wie z.B. die Faire Woche oder die Fachpromotor*innen zum Fairen Handel der agl gefördert. Thematisch seien in den letzten Jahren v.a. die Themen Klimagerechtigkeit, faire Textilien und junges Engagement hinzugekommen. Auch sei der verstärkte Einsatz von Social Media in den Projekten zu beobachten (INT). Hiermit bestätigen sich die Befunde, die bereits in Abschnitt 3.1.2 in Bezug auf die Fair-Handels-Engagierten selbst dargestellt worden sind, d.h. in Bezug darauf, welche Akteure sich im Fairen Handel engagieren und welche Entwicklungen seit 2015 hinsichtlich ihrer Arbeit zu beobachten waren.

Neben dem FEB ist auch die **SKEW** als wichtige Förderin des Fairen Handels und der fairen Beschaffung zu nennen, welche aus Mitteln des BMZ sowie von den Ländern Baden-Württemberg, Bremen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz finanziert wird. Als „zentrale Ansprechpartnerin für kommunale Entwicklungspolitik“ unterstützt die SKEW entwicklungspolitisches, kommunales Engagement in drei Themenfeldern, wovon eines „Fairer Handel und Faire Beschaffung“ ist.¹¹³ Im Untersuchungszeitraum ist die SKEW zu einer immer wichtigeren **Fördererin des Fairen Handels** geworden, wenn es konkret um den Fairen Handel und die faire Beschaffung in Kommunen geht. Das liegt u.a. daran, dass sie seit 2015 stark gewachsen ist und mit ihr proportional auch der Themenbereich „Fairer Handel und Faire Beschaffung“ (INT). Während es 2015 für das Themenfeld Fairer Handel bspw. noch keine eigene Abteilung in der SKEW gab, sondern lediglich drei Projektstellen, verfüge die Abteilung Fairer Handel und Faire Beschaffung kommunal der SKEW mittlerweile über mehr als vier Mal so viele Stellen (INT). Zurückzuführen sei dieses Wachstum darauf, dass der ehemalige Bundesminister Müller nicht nur den Fairen Handel und die faire Beschaffung, sondern auch die Rolle der Kommunen für die Entwicklungspolitik insgesamt für wichtig erachtet habe und die Mittel für ihre Unterstützung durch die SKEW entsprechend ausgeweitet wurden. Der Bereich „Fairer Handel und Faire Beschaffung“ sei insofern etwa proportional mit der SKEW insgesamt mitgewachsen (INT).

Der **Instrumenten- bzw. Angebotskasten** der Abteilung Fairer Handel und Faire Beschaffung kommunal der SKEW hat sich dabei ebenfalls erweitert und ausdifferenziert, wobei versucht wurde, den Bedarfen einer zunehmend heterogenen Zielgruppe gerecht zu werden, d.h. solchen Kommunen, die in Sachen Fairer Handel und faire Beschaffung noch ganz am Anfang stehen und solchen, die in ihren Anstrengungen bereits fortgeschritten sind (INT). Die Instrumente umfassen dabei im Wesentlichen den Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“, das Netzwerk Faire Beschaffung, den Kompass Nachhaltigkeit, Beratung und Prozessbegleitung sowie Qualifizierungsangebote zur fairen Beschaffung und die finanzielle Unterstützung sogenannter Kooperationsprojekte.¹¹⁴ Diese Angebote zielen darauf ab, bei den Kommunen, die erst ins Thema einsteigen (sollen) für die Themen Fairer Handel und faire Beschaffung zu sensibilisieren und für ein Engagement in diesem Bereich zu motivieren (z.B. über den Hauptstadtwettbewerb, Schulungsangebote), Information und Beratung in Sachen faire Beschaffung zur Verfügung zu stellen (z.B. über die Informationsplattform Kompass Nachhaltigkeit, über die Qualifizierungs- und Beratungsangebote) und fortgeschrittenere Kommunen konkret bei der Umsetzung zu

¹¹³ Siehe hierzu die Selbstdarstellung der SKEW auf <https://skew.engagement-global.de/ueber-uns-die-service-stelle.html> (letzter Zugriff am 11.02.2023).

¹¹⁴ Siehe hierzu die Übersicht der SKEW auf <https://skew.engagement-global.de/fairer-handel-und-faire-beschaffung.html> (letzter Zugriff am 11.02.2023).

unterstützen (z.B. über Prozessbegleitung und Beratung) sowie Kommunen untereinander sowie mit weiteren relevanten Stakeholdern zu vernetzen (z.B. über das Netzwerk Faire Beschaffung; INT).

Die Angebote richten sich zwar im Wesentlichen an die Zielgruppe der Kommunen, können aber auch bspw. durch zivilgesellschaftliche Akteure (der Fair-Handels-Bewegung) genutzt werden (bspw. der Kompass Nachhaltigkeit, das Netzwerk Faire Beschaffung, Fachkonferenzen usw.). Auch die Beantragung von finanzieller Unterstützung für Kooperationsprojekte ist für Kommunen und Zivilgesellschaft möglich, wenn die Projekte darauf abzielen, den Fairen Handel und die faire Beschaffung in den Kommunen voranzubringen.¹¹⁵ Als Beispiel sei hier das bereits erwähnte Projekt des **WLDV** zur Zusammenarbeit von Weltläden und Kommunen genannt (vgl. 3.1.2) sowie Modell- bzw. Pilotprojekte von Organisationen wie **Femnet** oder der **CIR**, in deren Rahmen die Umsetzung einer FÖB in einzelnen Kommunen u.a. durch Beratung unterstützt wird (vgl. hierzu 3.4.2).¹¹⁶

Außerhalb der Abteilung Fairer Handel und Faire Beschaffung der SKEW kommen zudem die Möglichkeiten einer finanziellen Förderung für Projekte der Kommunen selbst (z.B. über den sogenannten Kleinprojektfonds) sowie der personellen Förderung hinzu. Hier ist v.a. die seit 2016 bestehende Förderung von Projekten zu nennen, welche die Einrichtung von Stellen zur Koordination kommunaler Entwicklungspolitik (**KEPols**) ermöglichen und welche zu einem großen Teil den Fairen Handel und/oder die faire Beschaffung als eines ihrer Schwerpunktthemen haben (vgl. 3.4.2). Die Förderung für diese KEPol-Stellen sei eingeführt worden, weil es in den Kommunen die Motivation gegeben habe, in Sachen kommunale Entwicklungspolitik mehr zu tun, aber nicht die nötigen Kapazitäten, um dahingehend etwas aufzubauen und zu koordinieren (INT).

Abschließend seien hier noch zwei weitere Formen der Unterstützung des Fairen Handels durch Politik und öffentlichen Sektor erwähnt. Zum einen kann der Untersuchungszeitraum selbstverständlich nicht erfasst werden, ohne auch die Corona-Pandemie im Blick zu haben, unter der auch der Faire Handel, seine Akteure sowie seine Handelspartner aus den Produktionsländern gelitten haben. Um die negativen Folgen der Corona-Pandemie in den Partnerländern der deutschen Entwicklungszusammenarbeit abzumildern, wurden seitens des Entwicklungsministeriums auch dem Fairen Handel Mittel für die **COVID-Soforthilfe** bereitgestellt (sogenannte „Corona-Soforthilfe für den Fairen Handel“ (siehe auch FFH 2020a, 2021b). Die Idee war, die Strukturen des Fairen Handels in den Partnerländern zu nutzen, um unmittelbare COVID-Nothilfe und Präventionsarbeit in Bezug auf die Pandemie zu leisten (z.B. Verteilen von Masken, Aufklärungsmaßnahmen) und um andererseits die wirtschaftlichen Effekte der Pandemie abzumildern (z.B. Zusammenbrechen von Lieferketten; INT). Hierfür wurden Fonds aufgesetzt, um produzierende kleinbäuerliche Betriebe in Entwicklungsländern zu unterstützen. Die Handelspartner der Mitglieder des FFH konnten direkte Zuschüsse entsprechend ihrer Bedarfe beantragen (vgl. FFH 2020a: 10 - 11; 2021b). Fairtrade hatte seinerseits einen Corona-Hilfsfonds aufgesetzt, in den auch das BMZ einzahlte und mithilfe dessen Unterstützungsmaßnahmen bei den Produzent*innenorganisationen durchgeführt werden konnten (vgl. TransFair 2021: 7). Partner bei der Abwicklung war für FFH und Fairtrade dabei die GIZ als staatliche, entwicklungspolitische Durchführungsorganisation im Auftrag des BMZ.

¹¹⁵ Siehe hierzu die Angaben zur Projektförderung der SKEW auf <https://skew.engagement-global.de/finanzielle-unterstuetzung-von-projektvorhaben.html> (letzter Zugriff am 11.02.2023).

¹¹⁶ Beispiele für solche Projekte lassen sich auf der Internetseite der SKEW finden unter <https://skew.engagement-global.de/finanzielle-unterstuetzung-von-projektvorhaben.html> (letzter Zugriff am 11.02.2023).

Die **Corona-Soforthilfe** und die diesbezügliche Zusammenarbeit insb. in der Koordination und Abwicklung der Fördermittel zwischen Fair-Handels-Organisationen und GIZ/BMZ wurden von allen Beteiligten als überaus erfolgreich wahrgenommen (INT01, 02, 13, 20, 24). Das FFH konnte sich zudem offenbar auch als Akteur der konkreten Entwicklungszusammenarbeit ins Spiel bringen und die Kontakte zur GIZ intensivieren (INT). Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass diese Form der Unterstützung angesichts des Ukraine-Krieges nunmehr zumindest mit dem FFH weitergeführt wird, um den negativen Effekten des Krieges v.a. in Sachen Ernährungssicherheit entgegenzuwirken und die Resilienz der Partner gegenüber zukünftigen Krisen zu stärken (INT13, 20, 24).

Die GIZ wurde bereits erwähnt und es sei an dieser Stelle noch hinzugefügt, dass das BMZ über die **Förderung von (Sektor-)Vorhaben der GIZ** auch in weiterer Hinsicht die gemeinsamen Anliegen des Fairen Handels unterstützt. Exemplarisch seien hier bspw. die Vorhaben zur unternehmerischen und öffentlichen Verantwortung für nachhaltige Lieferketten, für nachhaltige Agrarlieferketten (Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten, INA) und für nachhaltigen Konsum genannt, die im Untersuchungszeitraum durchgeführt wurden (INT). Diese Vorhaben bearbeiten bspw. die Themen nachhaltige öffentliche Beschaffung, nachhaltiger privater Konsum und Nachhaltigkeitsstandards (Zertifizierungen). Sie betreuen bspw. Informationsplattformen wie das von der Bundesregierung initiierte und an die Konsument*innen gerichtete Portal „Siegelklarheit“, den an die öffentliche Hand gerichteten „Kompass Nachhaltigkeit“ (zusammen mit der SKEW) oder den auf kleinere und mittlere Unternehmen zielenden Nachhaltigkeitskompass „KMU-Kompass“ (zusammen mit der Agentur für Wirtschaft und Entwicklung), um ein nachhaltiges Einkaufsverhalten durch öffentliche Beschaffende, Unternehmen und Konsument*innen zu unterstützen.¹¹⁷ Die INA berät das BMZ in Sachen nachhaltige Agrarlieferketten und Standards (Zertifizierungen) und arbeitet dabei im Rahmen von MSI eng mit Vertreter*innen der Wirtschaft, Standardorganisationen wie Fairtrade und zivilgesellschaftlichen (Fair-Handels-)Organisationen wie dem FFH zusammen (INT). Sie übernimmt dabei für verschiedene MSI auch die Sekretariatsfunktion (bspw. zu Kakao, Palmöl und Orangensaft, siehe 3.5). Zudem wurde von der GIZ im Auftrag des BMZ mit #ichwillfair auch eine Kampagne der Öffentlichkeitsarbeit für den Fairen Handel umgesetzt, an der auch das FFH, der WLDV und Fairtrade beteiligt waren (siehe FFH 2021b; WLDV 2021c).

Diese Entwicklung ist sicherlich auch im Zusammenhang mit dem 2016 verabschiedeten **Nationalen Programm für Nachhaltigen Konsum** der Bundesregierung zu sehen, welches dazu gedacht war, in kohärenter Weise den nachhaltigen Konsum in Deutschland zu fördern (vgl. BMU 2019). Der im Mai 2021 dazu ergangene Beschluss des Staatssekretärsausschusses für nachhaltige Entwicklung beschreibt als prioritäre Maßnahmen zu diesem Zweck u.a. die Erhöhung des Anteils nachhaltig zertifizierter Nahrungsrohstoffe in Nahrungsmitteln, die signifikante Erhöhung des mengenmäßigen Marktanteils zertifizierter Bekleidung durch glaubwürdige Kennzeichnung, eine konsequente nachhaltigkeits- und klimazielbezogene Beschaffung auf Bundesebene sowie die Förderung der Verbreitung nachhaltiger Konsumpraktiken durch gesellschaftlichen Diskurs und Unterstützung von entsprechenden Business-Modellen (vgl. Bundesregierung 2021: 2-3). Dies zeigt, dass sich die Unterstützung des Fairen Handels auch auf eine verbesserte politische Rahmensetzung zurückführen lässt.

Insgesamt ist festzuhalten, dass sich die bereits 2015 festgestellte generelle und konkrete Unterstützung des Fairen Handels und seiner Anliegen seither fortgesetzt und in einigen Bereichen sogar ausgeweitet hat. Damit ist eine wichtige Voraussetzung dafür geschaffen, dass die politischen Forderungen

¹¹⁷ Siehe <https://www.siegelklarheit.de/>, <https://www.kompass-nachhaltigkeit.de/>, <https://kompass.wirtschaftsentwicklung.de/> (letzter Zugriff am 11.02.2023).

des Fairen Handels auf Resonanz treffen. Der Vollständigkeit wegen sei aber auch erwähnt, dass gerade die hier skizzierten Formen der direkten öffentlichen Unterstützung für den Fairen Handel, bei der über staatliche Entwicklungsorganisationen entsprechende Fördermaßnahmen umgesetzt werden, anstatt die Mittel zur Förderung des Fairen Handels bspw. an einschlägige Akteure der Zivilgesellschaft weiterzugeben, innerhalb der Fair-Handels-Bewegung auch auf Kritik stoßen. Zwei Vertreter*innen der Bewegung äußerten im Rahmen der Interviews ihre Bedenken über diese Entwicklung, da staatliche Einrichtungen aus ihrer Sicht damit klassische Aufgaben der Zivilgesellschaft an sich ziehen (z.B. Vernetzung von Akteuren) und damit auch die Spielräume der zivilgesellschaftlichen (Fair-Handels-)Organisationen schmälern würden, bspw. in Bezug darauf, wie der Faire Handel kommuniziert werde (INT). Auch sei angemerkt, dass sich die Unterstützung des Fairen Handels und seiner Anliegen nicht automatisch auch in eine Umsetzung seiner politischen Forderungen übersetzt, wie im Folgenden gezeigt wird.

Umsetzung politischer Forderungen des Fairen Handels – Das Lieferkettengesetz

Da wie eingangs beschrieben, das Ziel der Fair-Handels-Bewegung nicht allein darin liegt eine (ideelle, finanzielle oder sonstige) Unterstützung des Fairen Handels zu generieren, sondern insbesondere darin, die eigenen politischen Forderungen zu realisieren, geht es nachfolgend darum, inwieweit dies im Untersuchungszeitraum gelungen ist.

Vorausgeschickt werden kann an dieser Stelle, dass das wichtigste politische Ziel der Fair-Handels-Bewegung seit 2015 mit der Verabschiedung des **LkSG** 2021 erreicht wurde, weswegen die Beiträge der Fair-Handels-Bewegung dazu nachfolgend im Detail betrachtet werden.

Die Verabschiedung der **UTP-Richtlinie** auf Ebene der EU und ihre Umsetzung in nationales deutsches Recht sind weitere Meilensteine auf dem Weg hin zu einem politischen Rahmen für mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltige Entwicklung. Schließlich werden durch sie eine Reihe von unfairen Handelspraktiken als solche benannt und verboten. Wenngleich in Deutschland (noch) kein Verbot von Dumpingpreisen, wie von der Fair-Handels-Bewegung gefordert, erzielt werden konnte, so ist mit der im Gesetz festgeschriebenen Prüfung eines solchen Verbots immerhin ein erster Etappensieg erreicht. Auch hieran hat die Fair-Handels-Bewegung zusammen mit anderen gearbeitet, wenn auch anders als im Falle des LkSG nicht über die (Mit-)Arbeit an einer groß angelegten und öffentlichkeitswirksamen Kampagne, sondern verstärkt über Advocacy- und Lobbyarbeit. Aufgrund der für die Fair-Handels-Bewegung überragenden Bedeutung des LkSG und aufgrund begrenzter Forschungsressourcen wurde im Rahmen der Untersuchung auf eine detaillierte Betrachtung der Prozesse rund um die Umsetzung der UTP-Richtlinie verzichtet. Gleiches gilt für die Forderung nach einer Abschaffung der **Kaffeesteuer** auf fair gehandelten Kaffee. Diese stellte im Untersuchungszeitraum zwar ein weiteres konkretes Projekt der politischen Lobby-, Advocacy- und Kampagnenarbeit der Fair-Handels-Akteure dar, hatte in der politischen Arbeit der Bewegung insgesamt aber einen deutlich geringeren Stellenwert als das LkSG und konnte vorerst auch nicht realisiert werden.¹¹⁸

Die im Gegensatz dazu gelungene Verabschiedung des **Lieferkettengesetzes** im Juni 2021, mit dem menschenrechtliche Sorgfaltspflichten von Unternehmen in Deutschland erstmals verbindlich festgeschrieben wurden, wurde sowohl von Mitgliedern der Fair-Handels-Bewegung als auch von anderen

¹¹⁸ Für eine Chronik der politischen Arbeit der Fair-Handels-Akteure in dieser Sache vgl. FFH (2018b, 2020a), FTD (2021) und TransFair (2020).

NRO als großer Erfolg gefeiert.¹¹⁹ Das LkSG sei eine Abkehr vom Prinzip der Freiwilligkeit und damit ein „Paradigmenwechsel“ (vgl. FFH 2021d; Initiative Lieferkettengesetz 2021). Insofern ist zu würdigen, dass ein solches Gesetz verabschiedet wurde, ohne zu verkennen, dass bei der konkreten Ausgestaltung des Gesetzes, d.h. beim Wie, nicht alle seitens der Fair-Handels-Bewegung und ihrer zivilgesellschaftlichen und politischen Verbündeten vorgetragenen Forderungen aufgegriffen wurden (ebd.). Insbesondere wurde kritisiert, dass sich die im Gesetz festgelegten Sorgfaltspflichten nur auf die unmittelbaren Zulieferer beziehen (nicht auf die gesamte Lieferkette), wodurch u.a. die Einkaufsmacht deutscher Unternehmen entlang globaler Lieferketten und ihre negativen Auswirkungen auf diejenigen am Beginn der Kette nicht adressiert worden seien. Weiterhin wurde bemängelt, dass das Gesetz nur für Unternehmen ab einer Größe von 3.000 (ab 2024 ab 1.000) Mitarbeitenden gelte, dass Umweltaspekte nur ungenügend berücksichtigt würden und dass das Gesetz keine zivilrechtliche Haftung bei Verstößen vorsähe (ebd.). Damit seien wichtige inhaltliche Forderungen von Fair-Handels-Bewegung und breiterer Zivilgesellschaft nicht umgesetzt.

Dass dieses Gesetz 2021 unter der großen Koalition aus CDU/CSU und SPD verabschiedet wurde, ist dennoch bemerkenswert. Zunächst deswegen, weil eben diese große Koalition zu Beginn des Untersuchungszeitraums noch auf das **Prinzip Freiwilligkeit** gesetzt hatte (vgl. Bähge 2016). In einer Antwort auf eine kleine Anfrage zum Thema Supermarktmacht und Arbeitsbedingungen in sogenannten Schwellen- und Entwicklungsländern hatte sie bspw. erklärt, die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards sei am besten in Kooperation mit allen relevanten Akteuren entlang der betreffenden Lieferketten zu erreichen, weswegen sie bspw. MSI sowie Entwicklungspartnerschaften mit der Wirtschaft unterstütze (vgl. Deutscher Bundestag 2015). Die 2011 verabschiedeten UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, die später den Bezugsrahmen für die Einführung des LkSG bilden sollten, wurden seinerzeit hingegen lediglich als zusätzlicher „Orientierungsrahmen“ für Unternehmen gesehen (ebd.).

Für die Umsetzung dieser Leitprinzipien sollte in Deutschland zunächst der 2016 verabschiedete **Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte** (NAP) der Bundesregierung sorgen (vgl. Auswärtiges Amt 2019). Darin wurden sowohl Maßnahmen festgelegt, die seitens der Bundesregierung zur Förderung der Umsetzung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten durch Unternehmen ergriffen werden, als auch die von den Unternehmen umzusetzenden Prozesse (ebd.: 10). Ziel war es, dass „mindestens 50 Prozent aller in Deutschland ansässigen Unternehmen mit über 500 Beschäftigten bis 2020 die [...] beschriebenen Elemente menschenrechtlicher Sorgfalt in ihre Unternehmensprozesse integriert haben“ (ebd.). Die Umsetzung des NAP sollte ab 2018 mittels nach wissenschaftlichen Standards durchgeführter Erhebungen gemonitort werden (ebd.: 28).

Das **NAP-Monitoring** ergab, dass weniger als ein Fünftel aller Unternehmen ihrer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht ausreichend nachgekommen war (vgl. EY et al. 2021). Für diesen Fall hatte die Bundesregierung im Koalitionsvertrag festgelegt, national gesetzlich tätig zu werden und sich gleichzeitig auf europäischer Ebene für verbindliche Regeln einzusetzen (vgl. Bundesregierung 2018: 158). Beim 32. Bundesparteitag der CDU im November 2019 wurde ein Beschluss gefasst, der die Bundesregierung aufforderte „aufbauend auf den Erfahrungen und Erkenntnissen des Monitoring, gesetzliche Regelungen für die Wertschöpfungskette zu entwickeln“ (CDU 2019: 10). Noch deutlicher hatte sich der SPD-Parteitag nur einen Monat später positioniert, als er einem Antrag des Forums Eine Welt der SPD folgte

¹¹⁹ INT02, 05, 09, 19, 20, 21, 24, 32, 30, 42, 46.

und forderte: „Wir brauchen gesetzliche Regelungen, die fairen Wettbewerb schaffen und menschenrechtliche Sorgfalt sichern. Das Setzen auf Freiwilligkeit muss zu Ende gehen.“ (SPD 2019: 218).

Wenngleich an der Parteibasis der Koalitionäre damit offenbar Unterstützung für eine Abkehr vom Prinzip der Freiwilligkeit herrschte, war jedoch nicht ausgemacht, dass die Vereinbarung aus dem Koalitionsvertrag und die genannten Beschlüsse auch tatsächlich umgesetzt werden würden. Zum einen war die Regierung in der Sache gespalten: Während das CDU-geführte Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) unter Peter Altmaier sich gegen die Einführung strenger gesetzlicher Regelungen wehrte, bestand seitens des CSU-geführten BMZ und des SPD-geführten Bundesarbeitsministeriums (BMAS) frühzeitig große Unterstützung für das Vorhaben (vgl. Koch et al. 2021; Niesmann 2020; Schwab 2020). In der Tat hatte das BMZ bereits Anfang 2019 an einem Entwurf für ein „Wertschöpfungskettengesetz“ gearbeitet und damit noch bevor erste Ergebnisse zum NAP-Monitoring vorlagen oder auch nur die Methodik dafür festgelegt war (vgl. WLDV und FFH 2020). Auch hatten Bundesarbeitsminister Heil und Entwicklungsminister Müller frühzeitig an einem Eckpunktepapier für ein Lieferkettengesetz gearbeitet (vgl. Paasch und Seitz 2020; Paasch und Seitz 2021). Allerdings unternahmen große deutsche Wirtschaftsverbände enorme Anstrengungen, um ein LkG abzuwenden und stießen damit bei wirtschaftsnahen Kreisen innerhalb der Union auf offene Ohren (vgl. Paasch und Seitz 2020, 2021). So war bis zuletzt nicht klar, ob das LkG kommen würde, da der Widerstand gegen das Gesetz von Teilen der CDU und im Gleichklang mit einflussreichen Wirtschaftsverbänden wie der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und dem Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI), aufrechterhalten wurde, selbst nachdem es im Februar 2021 eine Einigung über einen Gesetzestext zwischen den Ministern Altmaier, Heil und Müller gegeben hatte. Warum es letzten Endes zur Verabschiedung des Gesetzes kam und welche Rolle die Fair-Handels-Bewegung bei alledem gespielt hat, ist Gegenstand des nächsten Abschnitts.

3.4.1.2 Worauf lassen sich diese Veränderungen zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel in diesen Bereichen Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?

Dass das LkSG 2021 verabschiedet wurde und dass es nicht in allen Punkten wie von der Fair-Handels-Bewegung gefordert ausgestaltet wurde, geht auf ein komplexes Zusammenspiel von gesellschaftlichen Akteuren und Faktoren zurück. Im Folgenden wird der Versuch unternommen, dieses Zusammenspiel in wesentlichen Zügen zu rekonstruieren und dabei aufzeigen, auf welche Weise sich die Fair-Handels-Bewegung in diesen Prozess eingebracht hat. Am Ende wird deutlich werden, dass die **Beiträge der Fair-Handels-Bewegung** in diesem Prozess zwar allein keine hinreichende Bedingung für sein Gelingen waren, wohl aber ein wesentlicher Faktor.

Gefragt nach den Gründen dafür, dass trotz aller Widerstände insbesondere von Seiten der Wirtschaftsverbände, welche über einen exzellenten Zugang zur CDU und zur CDU-Parteispitze verfügten (vgl. Paasch und Seitz 2021), ein LkSG verabschiedet werden konnte, waren sich die interviewten Beobachter*innen darin einig, dass es die **Kombination einer Reihe begünstigender Faktoren** war. Dazu zählen ein sich wandelnder (internationaler) Diskurs hin zu mehr rechtlicher Verbindlichkeit, die Unterstützung seitens politischer Entscheidungsträger*innen in der Regierung und der Rückhalt für ein Lieferkettengesetz durch Gesellschaft, Wirtschaft sowie in immer weitere Teile der Politik, der durch einschneidende Einzelereignisse, mediale Berichterstattungen und durch die jahrelange

Öffentlichkeits- und politische Arbeit einer vernetzt agierenden, engagierten Zivilgesellschaft hergestellt wurde.¹²⁰ Vor allem zu Letzterem hat die Fair-Handels-Bewegung durch ihre Aktivitäten beigetragen.

Es ist also festzustellen, dass es im Untersuchungszeitraum zu einer größeren gesellschaftlichen Aufmerksamkeit für Themen der Nachhaltigkeit und die Missstände entlang globaler Lieferketten gab (vgl. 3.1.2, 3.3). Zum anderen war es auch zu einer graduellen Bewegung weg vom Primat der Freiwilligkeit hin zu einem stärkeren Fokus auf verbindliche Regelungen gekommen. Wie beschrieben, war die Bundesregierung noch 2015 der Auffassung gewesen, dass es keine gesetzlichen Regelungen zur Durchsetzung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten brauche, da Unternehmen ohnehin die in den Produktionsländern herrschenden Arbeits- und Umweltgesetze achten müssten (vgl. Deutscher Bundestag 2015) und auch der Nationale Aktionsplan hielt fest, dass die Normen zum Schutz der Menschenrechte, die die Rechtsordnung der Bundesrepublik vorsehen, für alle Unternehmen verbindlich seien (Bundesregierung 2017: 4). Die Erkenntnisse aus dem **NAP-Monitoring** zeigten dann allerdings auf, dass Freiwilligkeit nicht die erwünschten Ergebnisse liefert, um den internationalen Vereinbarungen zum Thema menschenrechtliche Sorgfalt nachzukommen (INT09, 13, 20, 50). Und das, obwohl die Methodik des NAP-Monitoring in Bezug auf die Unternehmen von Seiten der Zivilgesellschaft als verwässert kritisiert wurde, da sie „keine glaubwürdige, unabhängige und wissenschaftlich fundierte Grundlage [darstelle], um den Umsetzungsstand der menschenrechtlichen Sorgfalt deutscher Unternehmen [...] angemessen und repräsentativ zu untersuchen und darzustellen“, sondern lediglich „dem BMWi als Argument gegen eine Gesetzgebung dienen soll“ (CorA et al. 2019: 2).

Parallel zu den Entwicklungen in Deutschland im Zusammenhang mit dem NAP wurde seit 2015 die Einhaltung **menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten in anderen europäischen Ländern** bereits gesetzlich geregelt, so etwa in Frankreich (2017), den Niederlanden (2019) und Norwegen (2019). In weiteren Ländern stand dies zur Diskussion (INT07, 19, 20, 21, 30).¹²¹ Weiterhin war bereits 2020 die Erarbeitung einer sogenannten *Due Diligence* Regelung auf EU-Ebene im Gespräch, für die sich auch die deutsche I-LkG einsetzt (vgl. European Commission 2022; Kleinert und Reinwald 2022). Auf diese Entwicklungen habe man als Zivilgesellschaft Bezug nehmen können, als man sich für die Einführung eines solchen Gesetzes in Deutschland einsetzte (INT19, 20, 30). Durch die Aufnahme der Möglichkeit gesetzlicher Regelungen in den Koalitionsvertrag von Union und SPD war bereits 2018 die Voraussetzung für ein solches Gesetz geschaffen (vgl. 3.4.1.1). Die Regierungskonstellation war insofern günstig, als es mit den Ministern Müller und Heil Fürsprecher für ein solches Gesetz gab, zu denen zudem seitens der Fair-Handels-Bewegung (→ BMZ) und der in der I-LkG zusammengeschlossenen Akteure (z.B. Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB), verdi → SPD) ein Zugang bzw. eine „natürliche“ Nähe bestand.

Hieran konnten die zivilgesellschaftlichen Akteure anknüpfen, als sie spätestens ab 2019 ihre Anstrengungen für ein LkSG mit der Gründung der I-LkG intensivierten. Die 2020 einsetzende Corona-Pandemie führte zudem zu einer weiteren Sensibilisierung in Bezug auf die Anfälligkeit globaler Lieferketten (vgl. 3.1.2). Dies wurde von den Fair-Handels- und weiteren zivilgesellschaftlichen Akteuren im Rahmen ihrer Kampagnenarbeit auch immer wieder aufgegriffen (siehe z.B. Hoffmann et al. 2020; Paasch et al. 2020).

Das **Engagement der Zivilgesellschaft**, in deren Zusammenhang die Fair-Handels-Bewegung zu sehen ist, wurde in einer Reihe von Interviews mit Akteuren aus Politik und öffentlichem Sektor, als ein

¹²⁰ INT02, 04, 06, 07, 09, 12, 13, 19, 20, 21, 24, 30, 40, 42, 46, 48, 50, 52.

¹²¹ Vgl. hierzu Otten und Reinwald (2020), Grabs (2022).

weiterer Faktor benannt, der das Lieferkettengesetz ermöglicht hat (INT07, 09, 13, 21, 30, 50, 52). Einerseits sei dadurch über Jahre eine große **Öffentlichkeit** für die Themen geschaffen worden, die hinter dem LkG stehen. Insbesondere habe die Zivilgesellschaft, flankiert von kritischen Medienberichten und verstärkt durch Katastrophenereignisse wie den Brand in der Textilfabrik von Ali Entreprises in Pakistan (2012) oder den Zusammensturz der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch (2013), für die Arbeits- und Produktionsbedingungen entlang von Lieferketten sensibilisiert (INT09, 30, 40, 50; vgl. 3.3). So sei gewissermaßen der gesellschaftliche Boden bereitet worden. Zum anderen habe aber auch die gezielte **politische Lobby- und Kampagnenarbeit** von NRO zum Thema LkSG Früchte getragen. In den Gesprächen wurde dabei wiederholt angeführt, dass die Kampagnenarbeit der gesellschaftlich breit aufgestellten I-LkG professionell organisiert gewesen sei (INT09, 24, 27, 48, 50, 52).

Die Strategie des Bündnisses bestand darin, zunächst die öffentliche Aufmerksamkeit für die Thematik zu erlangen, bspw. über die Darstellung der problematischen Verhältnisse in bestimmten Lieferketten und durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (INT; vgl. Bittner et al. 2020; Paasch et al. 2020)). Eine dafür bei infratest dimap in Auftrag gegebene repräsentative Befragung konnte im Herbst 2020 zeigen, dass drei Viertel der Menschen in Deutschland ein LkSG befürworteten (vgl. infratest dimap 2020). In einem zweiten Schritt wollte die Initiative konstruktiv an Lösungen arbeiten und sich gegenüber der Politik als Partnerin anbieten, weshalb bspw. Rechtsgutachten in Auftrag gegeben wurden (vgl. Henn und Jahn 2020; Initiative Lieferkettengesetz 2020) und Lobbyarbeit in Richtung von Politiker*innen betrieben wurde (INT).

Bei alledem wurde die I-LkG von der **Vielzahl ihrer Träger- und Mitgliedsorganisationen** unterstützt. Diese sollten dazu befähigt und motiviert werden, in ihren jeweiligen Arbeitsbereichen die Positionen und Kampagnenaktivitäten der I-LkG zu integrieren (INT). Während einige ihre fachliche und juristische Expertise einbrachten, waren andere stärker im Bereich der Mobilisierung und Öffentlichkeitsarbeit aktiv (INT). Um Letzteres zu unterstützen, wurden Materialien wie bspw. ein Argumentationsleitfaden (Otten und Reinwald 2020) entwickelt, welcher die „Kernbotschaften unserer Initiative zusammen[fasst]“ und „Tipps für Gespräche mit der Familie, Kolleg*innen oder Nachbar*innen, bei öffentlichen Aktionen oder mit politisch Verantwortlichen“ formuliert (Otten und Reinwald 2020: 5). Hierdurch wurden die Inhalte der Kampagne heruntergebrochen und für Engagierte an der Basis unmittelbar anwendbar, was als Stärke der Kampagne gesehen wurde (INT27, 48).

Auch die **Akteure der Fair-Handels-Bewegung**, die sich der I-LkG angeschlossen hatten, haben diese Aktivitäten unterstützt. Bereits an ihrer Gründung hatten FFH und WLDV ihren Anteil (vgl. 3.2.1) und haben die Arbeit der Initiative durch ihre Beteiligung am Trägerkreis, am Steuerungskreis (FFH) und an den Arbeitsgruppen Politik (FFH), Wirtschaft (FFH) und Öffentlichkeitsarbeit (WLDV) zudem auch inhaltlich, strategisch und taktisch mitgestaltet (INT). Ähnliches trifft auch auf weitere Akteure der Fair-Handels-Bewegung zu, die sich ebenfalls am Bündnis beteiligt haben, wie bspw. die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke, die kirchlichen Hilfswerke und Jugendverbände sowie einige Mitgliedsorganisationen der großen Verbände des Fairen Handels wie CIR und Femnet (siehe 3.2.1).

In die Kampagne der I-LkG war 2019 und 2020 auch die Weltladentag-Kampagne eingebunden. Aufgabe der **Weltladen-Bewegung** war dabei die **Mobilisierung an der Basis** (INT09, 19, 20, 40, 42, 48, 50). Aufgrund ihrer Verwurzelung an der zivilgesellschaftlichen Basis hatten die Weltläden die Möglichkeit, bspw. im Gespräch mit ihren Kund*innen auf die **Bürger*innen** Einfluss zu üben, welche durch Aktionen in ganz Deutschland auf die Kampagne aufmerksam gemacht und für eine Unterstützung der Forderungen, z.B. im Rahmen von Unterschriftenaktionen, gewonnen werden sollten (INT19, 50, 09;

vgl. WLDV 2019a; 2020a; siehe auch 3.2.2). Weiterhin sollten sie sich an die **lokalen Wahlkreisabgeordneten** richten, um – unterstützt durch die Bürger*innen – bei Mitgliedern des Bundestages für die politischen Forderungen der Fair-Handels- und der breiteren zivilgesellschaftlichen Bewegung zu werben (ebd.). Dass die Weltläden sich aktiv in dieser Weise eingebracht haben, bestätigte nicht nur eine Reihe von Interviewpartner*innen (INT09, 19, 20, 40, 42, 48, 50). Es lässt sich auch der Rückschau des WLDV auf die Weltladentage entnehmen (WLDV 2019a: 4; vgl. auch WLDV 2020a).¹²² Die Relevanz der Basisstrukturen und Netzwerke des Fairen Handels für die Herstellung einer Öffentlichkeit für das Thema Lieferkettengesetz und für die Ansprache von Politiker*innen wurde von mehreren Beobachter*innen, die nicht selbst Teil dieser Bewegung sind, explizit betont (INT09, 40, 50).

Eine Person mit Einblick in die Kampagnenstrategie der I-LkG ergänzte diesbezüglich, dass das Engagement der Weltläden die **Kampagne an die Basis** gebracht habe und diese dadurch nicht nur in den Medien und auf Social Media stattfand, sondern auch abseits davon in der Bevölkerung präsent gewesen sei. Dies sei von „unschätzbarem Wert“ Wert gewesen, v.a. in der Phase, als sich die I-LkG sehr gezielt an Wahlkreisabgeordnete wandte und in der viele Lobbygespräche von engagierten Weltladen-Gruppen geführt wurden. Dadurch sei das Thema Lieferkettengesetz irgendwann so „groß“ geworden, dass kein*e Abgeordnete*r mehr daran vorbeikam (INT). Dass die Weltläden eher ein älteres Publikum ansprechen, sei hierbei ein Vorteil gewesen, da ältere Personen eher bereit seien, Petitionslisten zu unterzeichnen, als sich auf Social Media einzubringen, was für die Kampagne ein Mehrwert war (INT).

Zur Mobilisierung an der Basis konnte die I-LkG auf weitere **unterstützende Strukturen aus der Fair-Handels-Bewegung** bauen. Dies waren zum einen die **entwicklungspolitischen Landesnetzwerke**, die in vielen Fällen die Rolle von regionalen Koordinationsstellen für die I-LkG übernahmen (INT).¹²³ Die Netzwerke vermittelten im Rahmen von Infoveranstaltungen und Workshops Hintergründe zur Kampagne und Aktionsideen und riefen zur Beteiligung auf (INT). Das Bayrische Bündnis zur I-LkG beispielsweise ging dabei sehr gezielt auf Bundestagsabgeordnete sowie Bayrische Landtagsabgeordnete, Kommunalpolitiker*innen und Politiker*innen des Europäischen Parlaments zu, die dazu aufgefordert wurden, sich öffentlichkeitswirksam für ein Lieferkettengesetz auszusprechen.¹²⁴ Zum anderen waren dies die **kirchlichen Jugendverbände**, welche über ihre Strukturen ebenfalls Basisengagement mobilisierten. So habe bspw. der BDKJ über die Strukturen des Verbandes zu Unterschriftenaktionen aufgerufen sowie dazu, Gespräche mit Politiker*innen zu führen (INT). In diesem Zusammenhang ist auch zu erwähnen, dass über die Beteiligung von christlichen bzw. kirchlichen Organisationen an der I-LkG nicht nur an der Basis, sondern auch mit Blick auf politische und gesellschaftliche Verantwortliche ein **Zugang zu konservativen Kreisen** bestand. Die Beteiligung dieser Akteure, zu denen mit BfW, Misereor, AEJ, BDKJ auch langjährige Unterstützer*innen aus der Fair-Handels-Bewegung zählen, sei für die Kampagne ein „strategisches Pfund“ gewesen (INT). Ziel sei ein möglichst breites gesellschaftliches Bündnis gewesen, mit dem alle Milieus und Parteien erreicht werden konnten. Die Beteiligung kirchlicher Akteure habe hierbei vor allem den Zugang zur CDU/CSU eröffnet, die notwendigerweise überzeugt

¹²² So wurden etwa bereits beim Weltladentag 2018 mindestens 111 Bundestagsabgeordnete von den Weltläden erreicht.

¹²³ Siehe hierzu die Kontaktliste der regionalen Koordinationsstellen (Stand März 2021) der Initiative Lieferkettengesetz auf https://lieferkettengesetz.de/wp-content/uploads/2021/03/Initiative-Lieferkettengesetz_Kontaktliste.pdf (letzter Zugriff am 31.03.2023). Darin werden als regionale Ansprechpartner*innen der I-LkG Mitarbeitende der entwicklungspolitischen Landesnetzwerke in Bayern, Bremen, Hessen, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein aufgeführt.

¹²⁴ Dokumentiert sind die Ergebnisse dieser Anstrengungen auf <https://www.eineweltnetzwerkbayern.de/lieferkettengesetz-bayern/politikerinnen> (letzter Zugriff am 12.02.2023).

werden mussten, um ein Lieferkettengesetz durchzusetzen. In der Tat haben sich kirchliche Funktionsträger*innen und Gremien verschiedentlich pro Lieferkettengesetz positioniert, was für die Unionsparteien sicherlich von Bedeutung war. So hat sich bspw. die Synode der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) 2020 per Beschluss für die Einführung eines Lieferkettengesetzes ausgesprochen und den EKD-Rat dazu aufgefordert, sich gegenüber der Bundesregierung und dem Bundestag dafür einzusetzen.¹²⁵ Der Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche in Deutschland, Landesbischof Heinrich Bedford Strohm, hatte sich bereits 2019 öffentlich positioniert und einen entsprechenden Aufruf des Eine Welt Netzwerks Bayern unterzeichnet.¹²⁶ Auch hatten sich im folgenden Jahr mehrere katholische Bischöfe aus Deutschland im Rahmen eines internationalen Aufrufs von 230 Kirchenoberen für ein Lieferkettengesetz ausgesprochen (vgl. Schwab 2020).

Weitere Zielgruppen, die über die Netzwerke des Fairen Handels erreicht wurden, waren die **Kommunen**, die dazu aufgerufen wurden, die Resolution „Kommunen für ein starkes Lieferkettengesetz in Deutschland“ zu unterstützen.¹²⁷ Die **Fairtrade-Towns** wurden auf Initiative der Fairtrade-Town Neumarkt in der Oberpfalz und des Berliner Bezirks Friedrichshain-Kreuzberg ebenfalls aufgefordert, diese Resolution zu unterstützen (INT), was auch gelang, denn von den insgesamt 74 Zeichnungskommunen waren 70 entweder bereits Fairtrade-Town oder dabei dies zu werden (in Bewerbung).¹²⁸

Zu den Gründen dafür, dass es zum LkSG gekommen war, zählt nach Ansicht mehrerer Gesprächspartner*innen auch die Rolle einiger progressiv vorangehender **Unternehmen** (INT02, 07, 10, 13, 21, 30, 40, 52). So gab es eine Reihe von Stellungnahmen von Unternehmen, die sich explizit für ein deutsches LkSG aussprachen.¹²⁹ Dies waren dabei keineswegs nur solche Unternehmen, bei denen eine Beteiligung an einem solchen Aufruf für wahrscheinlich gehalten werden konnte, wie etwa dezidierte Fair-Handels-Unternehmen. Dazu zählten auch einige Branchenschwergewichte wie Nestlé, REWE oder Ritter Sport und auch solche Unternehmen, die in der Vergangenheit eher durch Billigpreise und/oder besorgniserregende Zustände in ihren Lieferketten auf sich aufmerksam gemacht hatten, wie bspw. KIK oder Primark. Von einigen Unternehmen war bekannt, dass sie sich bereits in Sachen sozialer Unternehmensverantwortung engagierten und dass sie ein Interesse daran hatten, ein „Level Playing Field“ zu schaffen, damit sie durch ihr Engagement nicht Wettbewerbsnachteile erleiden (INT20, 21, 31, 40, 52).

Um Unternehmen dazu zu bewegen, solche Aufrufe mitzutragen, hatten sich nach eigenen Angaben auch die Fair-Handels-Akteure eingebracht und **Advocacy-Arbeit** in ihren jeweiligen Netzwerken betrieben (INT). So sind mit der GEPA, El Puente, Weltpartner und einigen kleineren Fair-Handels-

¹²⁵ Siehe EKD (2020).

¹²⁶ Siehe die Übersicht der Politiker*innen und Persönlichkeiten, die den Aufruf des Bayerischen Bündnisses zur Initiative Lieferkettengesetz für die Unterstützung dieses Gesetzes unterzeichneten, verfügbar auf <https://www.eineweltnetzwerkbayern.de/lieferkettengesetz-bayern/politikerinnen> (Zugriff: 12.02.2023).

¹²⁷ Die Resolution ist zu finden auf https://fairtrade-neumarkt.de/download/avm4a1mm8u9nluc0cvuc8iel6e1/Resolution_Lieferkettengesetz_2021-03-01.pdf (Zugriff: 12.02.2023).

¹²⁸ Die Liste der Zeichnungskommunen (Stand 21.06.2021) kann eingesehen werden unter <https://fairtrade-neumarkt.de/download/aa6m7bmr97k6qdm1np1f30mqk1/Liste%20der%20Zeichnungskommunen%20Final%20Juni%202021.pdf> (Zugriff: 12.02.2023).

¹²⁹ Siehe bspw. die vom Business and Human Rights Resource Centre veröffentlichte Stellungnahme von 42 deutschen Unternehmen vom Dezember 2019 (verfügbar auf: https://media.business-humanrights.org/media/documents/BusinessStatement_Update_032021.pdf, Zugriff: 12.02.2023) oder die Stellungnahme von Stakeholdern der INA aus dem Juli 2020 (verfügbar auf: https://www.nachhaltige-agrarlieferketten.org/fileadmin/INA/Erfolgsgeschichten/Lieferkettengesetz/2020_11_12_Statement_mit_Logos_mit_Lush.pdf, Zugriff: 12.02.2023).

Unternehmen wie handmade und fairafri **Mitglieder des FFH** sowie anerkannte Weltladenlieferanten unter den Unterzeichnenden solcher Aufrufe. Auch Fairtrade-Lizenzpartner wie 3 Freunde, Armediangels, Brands Fashion, koawach, REWE, Ritter Sport oder Tchibo haben sich daran beteiligt. Inwieweit all diese Unterschriften auf die Mobilisierung durch die Fair-Handels-Akteure zurückzuführen sind, konnte zwar nicht abschließend ermittelt werden. Dass die Fair-Handels-Akteure dahingehend mobilisieren konnten, ist aber auch von anderen Akteuren bestätigt worden (INT40, 50). Auch ist FTD Mitglied der INA, die ihrerseits eine der genannten Stellungnahmen auf den Weg gebracht hatte. Die Fürsprache aus der Unternehmerschaft war nach Ansicht mancher Gesprächspartner vor allem deshalb von großer Bedeutung, weil sie sich der abwehrenden Haltung der großen Wirtschaftsverbände entgegenstellte und zeigte, dass es, anders als von den Verbänden suggeriert, innerhalb der Wirtschaft keine einheitlich ablehnende Haltung gegenüber dem LkSG gab (INT02, 07, 09). Dies verdeutlichte auch ein **Positionspapier** von ursprünglich 70 (später 130) **Ökonom*innen**, die sich für die Einführung eines Lieferkettengesetzes aussprachen und argumentierten, dass es hierfür gute volkswirtschaftliche Gründe gäbe (vgl. Initiative Lieferkettengesetz 2021). Dieses wurde im Januar 2021 und damit just zu einer Zeit lanciert, in der die Fronten innerhalb der Regierung verhärtet waren und noch keine Einigung über einen Gesetzestext erzielt war (vgl. RND 2020). Insgesamt dürfte die Fürsprache aus Kreisen der Wirtschaft und der Wirtschaftswissenschaft insbesondere mit Blick auf die CDU von Relevanz gewesen sein, in der bestimmte Kreise das Gesetz ablehnten (vgl. Paasch und Seitz 2020, 2021).

Zur Advocacy- und **politischen Lobbyarbeit** der I-LkG und der Fair-Handels-Akteure gehörte es, neben der Ansprache der lokalen Abgeordneten in den Wahlkreisen, auch in Berlin gezielt auf **Abgeordnete des Bundestages** zuzugehen und die eigenen Forderungen bekannt zu machen. Erwähnenswert ist hierbei, dass die I-LkG zu denjenigen Akteuren zählte, die zur Abgabe einer Stellungnahme bei einer Anhörung im Bundestag eingeladen wurde, wodurch deren Forderungen im parlamentarischen Verfahren zum Ausdruck gebracht werden konnten. Wie unter 3.1.2 beschrieben, fand auch der Großteil der politischen (Kampagnen-)Arbeit innerhalb der Fair-Handels-Bewegung im Untersuchungszeitraum zum Thema statt, sodass seit 2015 bspw. im Rahmen des Weltladentages wiederholt die gesetzliche Festschreibung einer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht gefordert wurde (vgl. WLDV 2015a; WLDV 2016a, 2018a, 2019a, 2020a). Wie ebenfalls weiter vorn beschrieben, kam es auch hier zu einer Rollenverteilung. Während der WLDV sich auf die Mobilisierung der Weltläden und politische Advocacyarbeit mit Wahlkreisabgeordneten fokussierte, konzentrierte das FFH seine Advocacy- und Lobbyarbeit auf bundespolitischer Ebene und auf die Unterstützung von Kampagnen der I-LkG. Dies geschah bspw. in einzelnen Gesprächen, bei Veranstaltungen oder im Rahmen des alljährlichen Fairen Frühstücks im Bundestag (vgl. 3.1.2). Das Thema Lieferkettengesetz prägte dabei etwa die **Fairen Frühstücke** 2018 und 2019 (vgl. FFH 2018b; WLDV 2020b).

Weiterhin wurden Gespräche mit verschiedenen Politiker*innen geführt, wie z.B. mit der Menschenrechtsbeauftragten der Bundesregierung, Bärbel Koffler von der SPD. Sie hatte Vertreter*innen von WLDV und Weltladen-Bewegung im Herbst 2019 im **Auswärtigen Amt** zu einem Gespräch empfangen, in dem über den Schutz von Menschenrechten entlang von Lieferketten gesprochen wurde (vgl. WLDV 2020b: 6). Auch zum Grünen-**Abgeordneten** Uwe Kekeritz bestand Kontakt (INT).¹³⁰ Dieser hatte als Teil der Fraktion von Bündnis 90/ Die Grünen im Bundestag eine Reihe von Änderungsanträgen zum Gesetzentwurf der Bundesregierung mit eingebracht (vgl. Deutscher Bundestag 2021a, 2021b, 2021c,

¹³⁰ Auch dieser hatte den Aufruf des Bayerischen Bündnisses zur Initiative Lieferkettengesetz für die Unterstützung des Gesetzes unterzeichnet, vgl. <https://www.eineweltnetzwerkbayern.de/lieferkettengesetz-bayern/politikerinnen> (Zugriff: 12.02.2023).

2021d), welche die Forderungen der Zivilgesellschaft nach einem strengeren LkSG widerspiegeln und damit auf parlamentarischer Ebene unterstützten, auch wenn Sie vom Bundestag letztlich nicht beschlossen wurden. In diesem Zusammenhang ist auch der **Kontakt der Fair-Handels-Akteure zum BMZ** hervorzuheben, mit dem diese im Beobachtungszeitraum einen zunehmend intensiven Austausch pflegten (siehe FFH 2021b; WLDV 2020b, 2021c). Auch im Rahmen der verschiedenen MSI, wie z.B. dem Kakaoforum und dem Textilbündnis, stehen v.a. FTD und das FFH im regelmäßigen Kontakt zur Arbeitsebene des BMZ sowie zur GIZ (vgl. 3.1.2, 3.5). Dabei wurde in den Interviews deutlich, dass die Fair-Handels-Akteure für das Ministerium im Zusammenhang mit dem Lieferkettengesetz sowie auch gegenüber der Wirtschaft wichtige Verbündete waren, da sie inhaltlich sehr ähnliche Positionen vertraten (INT; vgl. WLDV 2018b). Ein Beleg dafür ist der im Februar 2019 bekannt gewordene BMZ-Entwurf für ein „Wertschöpfungskettengesetz“, welcher zahlreiche Regelungen vorsah, die auch die Fair-Handels-Bewegung und die I-LkG gefordert hatten, bspw. menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten, eine Reichweite der Sorgfaltspflichten für die gesamte Wertschöpfungskette sowie eine zivilrechtliche Haftung (vgl. Paasch und Seitz 2021, siehe auch 3.2.1). Insgesamt wurde die Qualität des Austauschs und der Kontakte zwischen Fair-Handels-Bewegung und Verantwortlichen der (staatlichen Entwicklungs-)Politik dabei durchweg als positiv und konstruktiv beschrieben (INT04, 13, 19, 40, 52). Neben den Lobbyaktivitäten der Fair-Handels-Akteure wurden auch andere Mitglieder der I-LkG in dieser Weise aktiv und die eigens dafür eingerichtete AG Politik der Initiative koordinierte dabei die Gespräche (INT).

In Anbetracht dieser Ergebnisse ist festzustellen, dass sich die Fair-Handels-Bewegung, als *ein* Teil eines größeren Zusammenschlusses der Zivilgesellschaft, in aktiver Weise und auf verschiedenen Wegen für die Einführung eines LkSG stark gemacht hat. Vor dem Hintergrund der dargestellten Öffentlichkeits- und Mobilisierungsarbeit auf lokaler und nationaler Ebene in Richtung von Bürger*innen und Politiker*innen, der Mobilisierung gesellschaftlicher Fürsprecher*innen aus dem kirchlichen und konservativen Milieu sowie aus der Wirtschaft und der medialen Aufmerksamkeit für die Thematik ist es ausgesprochen plausibel zu schlussfolgern, was eine der befragten Personen im Interview sinngemäß folgendermaßen beschrieb: Das Thema Lieferkettengesetz war auch durch die Anstrengungen der Zivilgesellschaft irgendwann zu groß geworden, um zu scheitern („**too big too fail**“), weil eine massive öffentliche Aufmerksamkeit dafür erzeugt worden war und auch klare Erwartungen aus den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen (Kirchen, Unternehmen, Gewerkschaften, Zivilgesellschaft) an die Politik formuliert wurden. Das Vorhaben war mit dem Entwurf des BMZ für ein „Wertschöpfungskettengesetz“ im Februar 2019 und der Ankündigung der Minister Heil und Müller über die Entwicklung von Eckpunkten für ein Lieferkettengesetz im Dezember 2019 in der Welt. Und auch wenn BMWi und Wirtschaftsverbände noch 2020 und 2021 versuchten, das Vorhaben abzuwenden, war durch die öffentliche Aufmerksamkeit dafür ein erheblicher Druck entstanden, zu einer politischen Einigung zu gelangen.¹³¹ Dieser Druck wurde durch die nahende Bundestagswahl 2021 noch einmal erhöht, auch weil, wie Paasch und Seitz schreiben, das Scheitern des LkSG einen Bruch des Koalitionsvertrages bedeutet hätte und dies zusammen mit dem fraktionsinternen Streit der CDU/CSU die Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit der Union hätte in Frage stellen können (vgl. Paasch und Seitz 2021: 9).

Vor diesem Hintergrund ist es zu sehen, dass nach dem Hin (Einigung auf einen Regierungsentwurf für das Gesetz vom 03.03.2021, erste Lesung des Textes am 22. April 2021 im Bundestag) und Her

¹³¹ Für eine Chronologie der Entwicklungen vom NAP bis zum LkSG und eine Darstellung der Lobbyaktivitäten der Wirtschaftsverbände vgl. Paasch und Seitz (2020, 2021).

(kurzfristige Absage der für den 20. Mai angesetzten zweiten Lesung im Bundestag auf Druck des BMWi) in der Koalition am 27. Mai 2021 letztlich eine Einigung der Koalitionäre erzielt und das Gesetz vom Bundestag am 11. Juni 2021 verabschiedet werden konnte.¹³²

Als ein Hinweis, worauf der Erfolg des LkSG entgegen der starken Widerstände aus Teilen der Unionsparteien und aus den Wirtschaftsverbänden letztlich zurückzuführen ist, kann eine Äußerung von Bundesarbeitsminister Heil zur Bedeutung der breiten gesellschaftlichen Unterstützung und des zivilgesellschaftlichen Einsatzes angeführt werden. Nachdem am 27. Mai 2021 die Einigung über das LkSG zwischen Union und SPD erzielt worden war, schrieb Heil auf dem Kurznachrichtendienst Twitter: „Danke an alle Gewerkschaften, Initiativen, verantwortungsbewusste Unternehmen, die Kirchen, Wohlfahrts- & Sozialverbände, Menschenrechts-, Umwelt- und Entwicklungsorganisationen, Betriebsräte und engagierten Bürgerinnen und Bürger: Für die Unterstützung beim #Lieferkettengesetz“ (Tweet vom 27.05.2021, 15:45 Uhr (zitiert nach Rosigkeit 2021)). Damit wird die Bedeutung des öffentlichen Drucks bei der Einigung anerkannt.

Gleichwohl muss in diesem Zusammenhang auch gesehen werden, dass sich BMZ, BMAS und die gesellschaftlichen Kräfte, die sich wie die Fair-Handels-Bewegung für ein strenges und starkes Lieferkettengesetz eingesetzt hatten, schließlich nicht mit allen Forderungen durchsetzen konnten und eine Reihe ihrer Anliegen auf dem Weg zum LkSG dem Einfluss von Wirtschaftsinteressen und dem Kompromissfindungsprozess innerhalb der Regierung zum Opfer fielen (vgl. 3.4.1.1).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die Fair-Handels-Bewegung über Jahre aktiv in die gesellschaftlichen Bestrebungen für ein LkSG eingebracht hat. Sie hat sich, aufbauend auf ihrer **Vernetzung** mit Akteuren aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik, an der Gestaltung der Öffentlichkeits-, Kampagnen und Lobbyarbeit eines breiten gesellschaftlichen **Bündnisses** beteiligt und hierbei ihre Strukturen und **Netzwerke zur Mobilisierung** der entwicklungspolitisch engagierten Basis und weiterer gesellschaftlicher Zielgruppen genutzt. Durch den Zusammenschluss mit anderen in der I-LkG ist es gelungen, die gemeinsam getragenen politischen Forderungen der Bewegung öffentlichkeitswirksam bekannt zu machen. Sie hat damit zur Schaffung einer gesellschaftlichen und medialen Öffentlichkeit für das Thema beigetragen, die ein Scheitern des Vorhabens trotz großer Widerstände aus Teilen von Wirtschaft und Politik verhindert hat. Des Weiteren hat sie Lobbyarbeit gegenüber Politiker*innen betrieben und hierbei Zugang zu gesellschaftlichen Zielgruppen eröffnet, die v.a. für die Überzeugungsarbeit in Richtung der CDU/CSU von Bedeutung gewesen sein dürften.

Hierbei ist zu betonen, dass die Fair-Handels-Bewegung einen Beitrag zu diesem Erfolg geleistet hat, indem sie sich zielführend mit weiteren Akteuren koordiniert hat; denn sie allein, hätte die nötige Öffentlichkeit und den gesellschaftlichen Druck für ein Lieferkettengesetz mit allergrößter Wahrscheinlichkeit nicht herbeiführen können. Insbesondere die Mobilisierung an der Basis und in den Wahlkreisen sind hierbei als Mehrwert zu sehen, den das Bündnis ohne die Beteiligung der Fair-Handels-Bewegung in diesem Maße wahrscheinlich nicht hätte erzielen können. Insofern kann gefolgert werden, dass die Fair-Handels-Bewegung in Bezug auf das LkSG zusammen mit anderen Akteuren politische Wirkungen erzielen konnte.

¹³² Vgl. Business & Human Rights Resource Centre (2021); Koch et al. (2021); RND (2020).

3.4.2 Die öffentliche Hand als Vorbild?! – Faire öffentliche Beschaffung

Ein weiterer Gegenstand der Studie war die Unterstützung des Fairen Handels durch die Kommunen bzw. Kommunalverwaltungen. Bezogen auf den Untersuchungszeitraum sollte gezeigt werden, wie sich die Beschaffungspraxis seit 2015 verändert hat. Dementsprechend wurde abgefragt, inwieweit bei der öffentlichen Beschaffung „sensibler Produkte“ (insb. Textilien und Lebensmittel) die Herstellungsbedingungen in sogenannten Entwicklungs- und Schwellenländern berücksichtigt werden und inwieweit dabei die Einhaltung der über die ILO-Kernarbeitsnormen hinausgehenden Kriterien des Fairen Handels eingefordert wird.

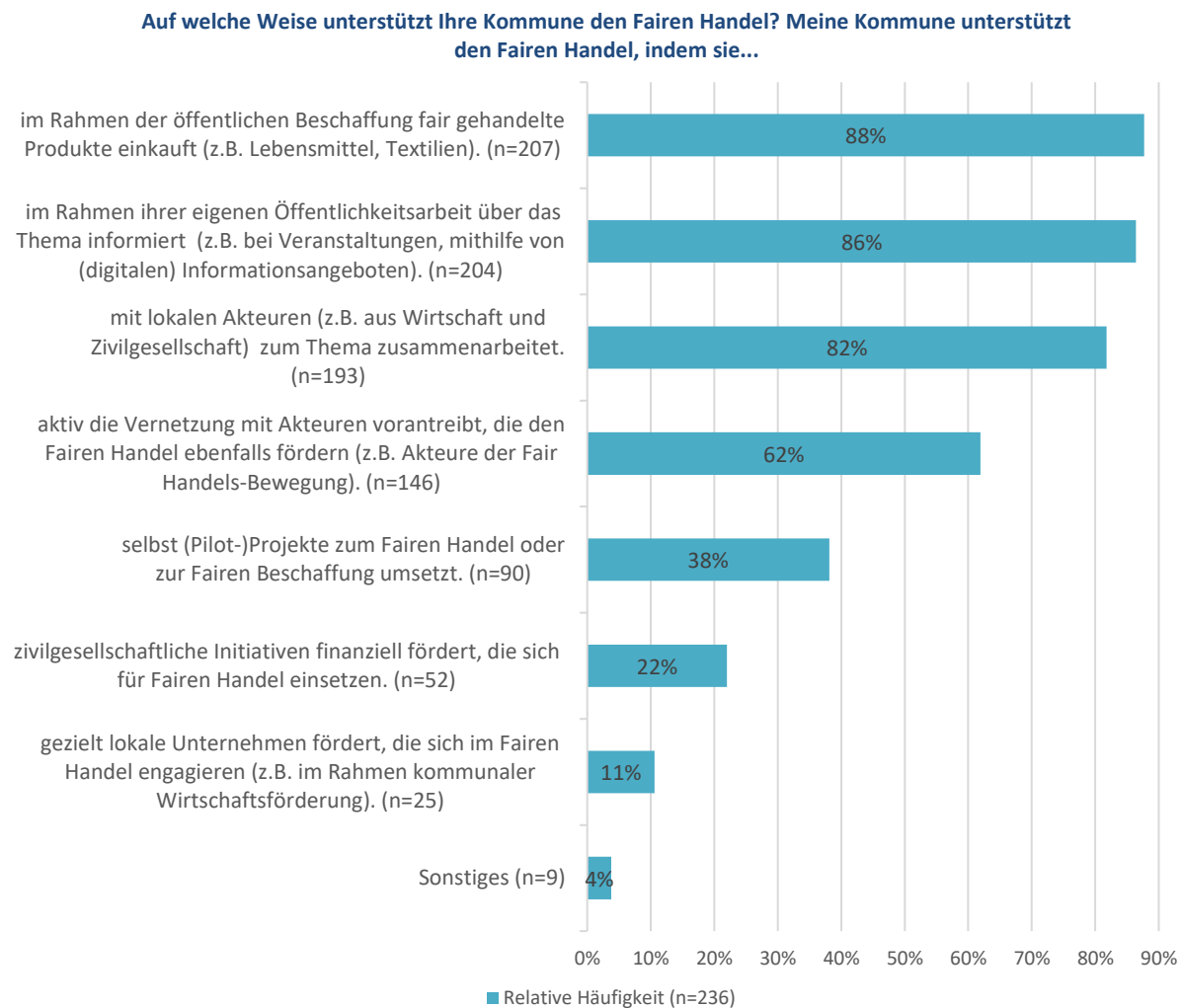
3.4.2.1 Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf die faire öffentliche (kommunale) Beschaffung beobachten?

Da der Faire Handel danach strebt, nicht nur auf Ebene der Bundespolitik, sondern zunehmend auch auf Ebene der Kommunen und Kommunalverwaltungen Unterstützung für seine Anliegen zu generieren, ging die Studie der Frage nach, inwieweit Kommunen den Fairen Handel unterstützen und auf welche Weise sie dies tun.

Dieser und weiteren Fragen näherte sich die Studie nicht nur über vorliegende Literatur und eine Reihe von Interviews an, sondern auch über eine Online-Befragung unter Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns. An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass diese Stichprobe aufgrund der besonderen Zielgruppe nicht als repräsentativ für sämtliche Kommunen in Deutschland gelten kann. Vielmehr vermitteln die Ergebnisse einen Eindruck davon, was in Kommunen zum Thema Fairer Handel und Faire Beschaffung geschieht, die sich über ihre Beteiligung an der Fairtrade-Towns Kampagne dieser Themen dezidiert annehmen. Sie können daher sehr wahrscheinlich als aktiver gelten als das Dunkelfeld jener Kommunen, die sich mit den Themen Fairer Handel und Faire Beschaffung bisher nicht oder nur sehr wenig befasst haben, und welche im Rahmen dieser Studie weder über die Interviews noch über die Online-Befragung adäquat erreicht wurden.¹³³ Die befragten Kommunen stellen insofern eine Positivselektion dar, was bei der Interpretation der Befunde auch der Online-Befragung berücksichtigt und mit den Erkenntnissen aus anderen Datenquellen ins Verhältnis gesetzt werden muss (bspw. Statistiken, Literatur und Interviews mit anderen Expert*innen).

¹³³ Zwar konnten im Rahmen der Interviews Gespräche mit Vertreter*innen von Kommunen geführt werden, die sich erst seit kurzem verstärkt mit der Thematik befassen. Nicht erreicht wurden jedoch solche Kommunen, die sich noch gar nicht damit befassen und bspw. weder zur SKEW noch zur Fairtrade-Towns-Kampagne Verbindungen haben.

Abbildung 8: Formen der Unterstützung des Fairen Handels



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q3 (n=236).

Zur Frage nach der **Unterstützung des Fairen Handels durch die Kommunen** ergab die Online-Befragung, dass dies nach Ansicht der Vertreter*innen der befragten Fairtrade-Towns vor allem dadurch erfolgt, dass sie fair gehandelte Produkte beschaffen, dass sie im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit (z.B. bei Veranstaltungen, mithilfe von (digitalen) Informationsangeboten) über das Thema informieren und dass sie mit anderen lokalen Akteuren (z.B. aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft) dazu zusammenarbeiten (vgl. Abbildung 8). Alle drei Unterstützungsformen wurden von über 80% der Befragten benannt. Immerhin sechs von zehn Kommunen treiben auch aktiv die Vernetzung mit Akteuren des Fairen Handels voran und ein gutes Drittel setzt (Pilot-)Projekte zum Fairen Handel oder zur fairen Beschaffung um. Lediglich zwei Befragte machten hierzu keine Angaben.

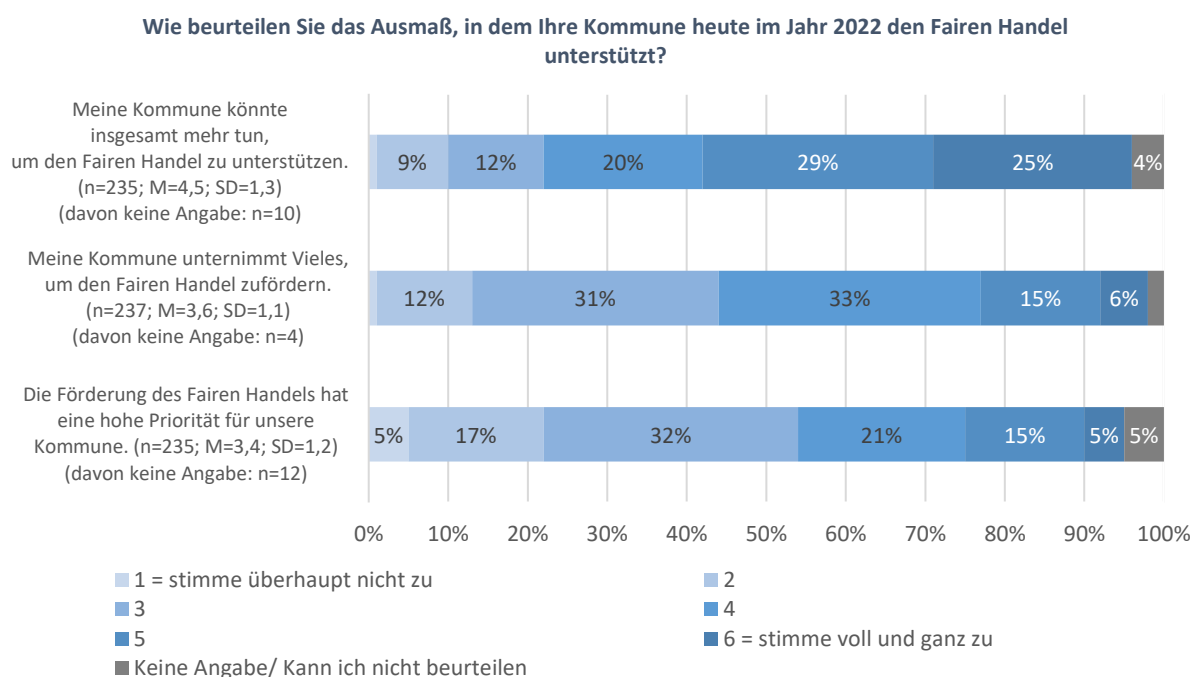
Als weitere Unterstützungsformen wurden etwa die Durchführung von Schulungen der Mitarbeitenden oder die Auseinandersetzung mit fair gehandelten Produkten genannt (offene Nennungen, Q3).

Die Erkenntnisse aus den Interviews stützen das Bild der Online-Befragung insofern, als die Gesprächspartner*innen angeben, den Fairen Handel und die faire Beschaffung auf vielfältige Weise zu unterstützen. Zu ihren Maßnahmen zählen neben der Beschaffung fair gehandelter Produkte (INT46) auch die strategische Weiterentwicklung der nachhaltigen Beschaffung (INT38) sowie Informationsangebote, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit (INT18, 33, 45, 46) und regelmäßige Treffen von bzw. mit

Fairtrade-Towns-Steuerungsgruppen (INT45). Auch die Durchführung von Informations-/Unterstützungsangeboten (u.a. Qualifizierungsangebote), Vernetzungsangeboten, Angeboten im Bereich Sensibilisierung und die Sichtbarmachung von Best Practices (z.B. Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“) zählen zu den von den Gesprächspartnern genannten Maßnahmen (INT03, 19, 36).

Anhand der Ergebnisse der Online-Befragung ist ebenfalls zu erkennen, dass die Kommunen aus Sicht ihrer eigenen Verwaltungsangestellten mehr tun könnten, um den Fairen Handel zu unterstützen. Drei Viertel der Befragten stimmen dieser Aussage mehr oder weniger stark zu (vgl. Abbildung 9). Dementsprechend stimmen auch weniger als die Hälfte der Befragten zu, dass die Förderung des Fairen Handels in der eigenen Kommune eine hohe Priorität besitzt (41%, MW=3,4, SD=1,2), die wenigsten davon voll und ganz (5%).

Abbildung 9: Ausmaß der Unterstützung für Fairen Handel



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q4.

Nach Ansicht der Interviewten hat sich die **Unterstützung des Fairen Handels auf kommunaler Ebene zwischen 2015 und 2022** verbessert. Das Bewusstsein für den Fairen Handel und eine faire öffentliche Beschaffung sowie für die Bedeutung dieses Themas sei gestiegen.¹³⁴ In Einzelfällen wurde aber auch berichtet, dass das Thema bei den politischen Entscheidungsträger*innen zeitweilig nicht (mehr) präsent gewesen sei, da andere Themen in den Fokus gerückt seien oder ein Wechsel der politischen Kräfteverhältnisse stattgefunden habe (INT45, 51).

Hinsichtlich der **Entwicklung der finanziellen Unterstützung** des Fairen Handels durch Kommunen im Zeitraum 2015 bis 2022 zeigten sich die interviewten Personen ebenso zuversichtlich. So seien innerhalb der Verwaltung selbst bspw. neue Projekt- (INT33, 39) oder KEpol-Stellen¹³⁵ (INT03, 18, 36, 39) oder anderweitige Stellen entstanden, die die Unterstützung des Fairen Handels und der fairen Beschaffung zum Gegenstand haben (INT16, 26). Auch würden von Seiten der Kommunen verstärkt

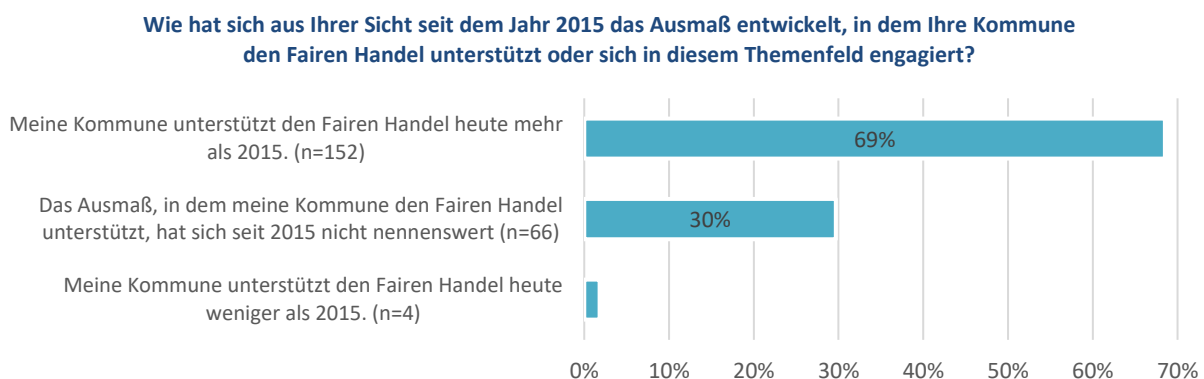
¹³⁴ INT04, 12, 16, 18, 26, 33, 36, 38, 39, 44, 45, 47, 49.

¹³⁵ Die finanzielle Selbstbeteiligung der Kommunen beträgt bei KEpol-Stellen in den ersten beiden Projektjahren 10%.

Gelder zur Förderung des Fairen Handels zur Verfügung gestellt (INT05, 45). Diese Einschätzungen einer begrenzten Zahl von Personen dürfen allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass die finanzielle Unterstützung von zivilgesellschaftlichen Initiativen selbst unter den Fairtrade-Towns, d.h. unter Kommunen, die sich bereits im Rahmen der Kampagne für Fairen Handel engagieren, noch nicht zum Standardrepertoire gehört (vgl. Abbildung 8).

Nichtsdestotrotz weisen die Angaben der Interviewpartner*innen auf eine Ausweitung der **Unterstützung für das Thema Fairer Handel** hin, was auch durch die Ergebnisse der Online-Befragung gestützt wird. Demnach hat sich das Ausmaß, in dem die Kommunen den Fairen Handel unterstützen oder sich in diesem Themenfeld engagieren, seit 2015 aus Sicht von 69% der Befragten erhöht. Demgegenüber gibt ein knappes Drittel (30%) an, dass sich das Ausmaß in diesem Zeitraum nicht nennenswert verändert hat (vgl. Abbildung 10).

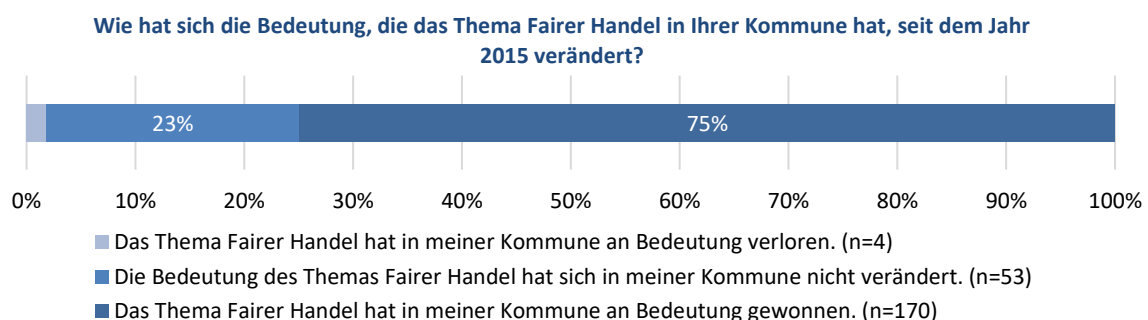
Abbildung 10: Entwicklung der Unterstützung für Fairen Handel seit 2015



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q5 (n=222).

Gemäß der Mehrzahl der Befragten hat die **Bedeutung des Fairen Handels** seit 2015 in den Kommunen zugenommen (75%). Demgegenüber gaben 23% an, dass sich die Bedeutsamkeit des Themas nicht verändert hat und nur ein verschwindend geringer Anteil von 2%, dass sie abgenommen hat (vgl. Abbildung 11). Elf Befragte machten hierzu keine Angaben.¹³⁶

Abbildung 11: Veränderung der Bedeutung des Themas „Fairer Handel“

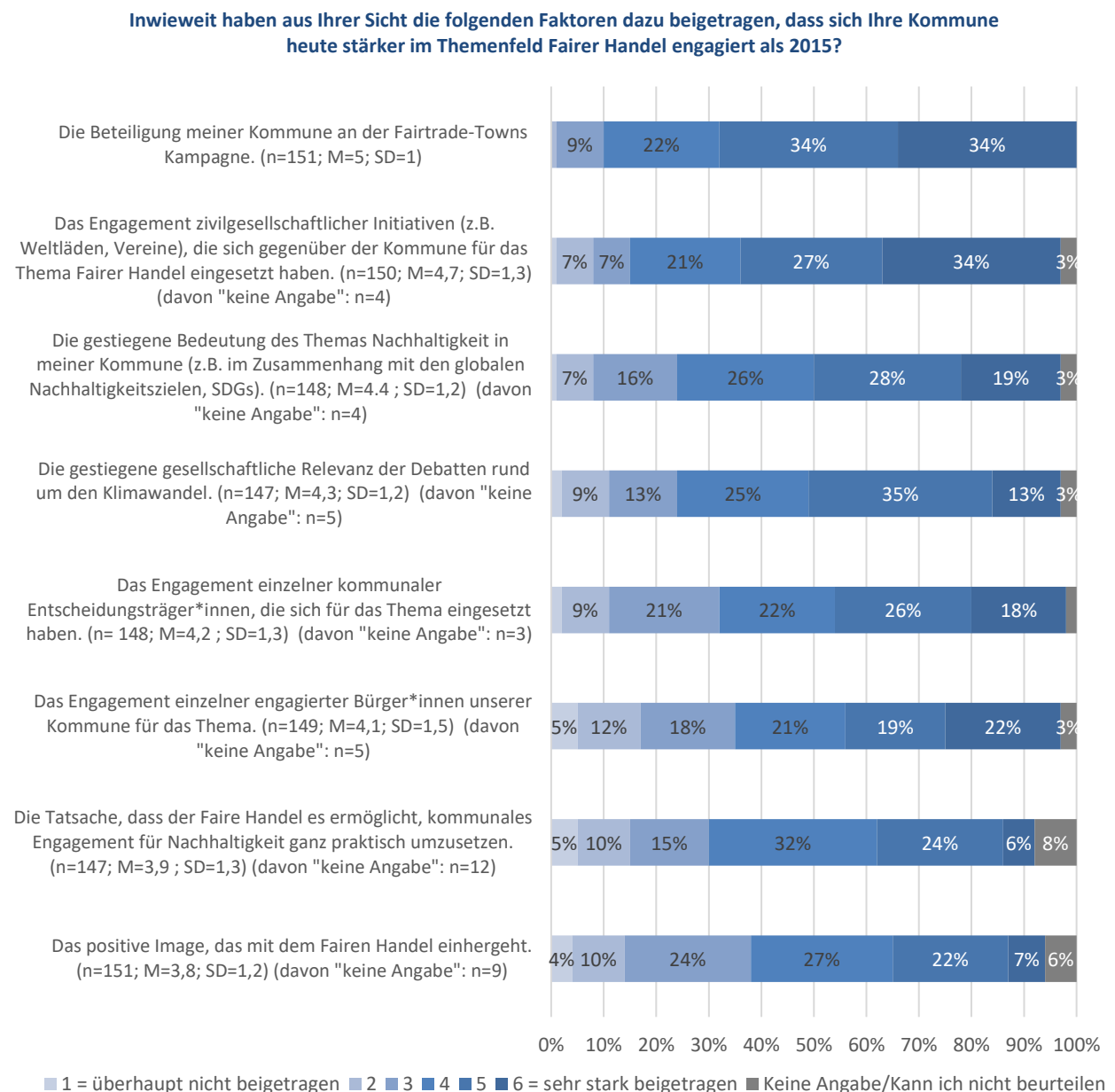


Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q2 (n=227).

¹³⁶ Aus den Rückmeldungen der Personen, die einen Rückgang der Bedeutung des Fairen Handels in ihrer Kommune feststellen, lässt sich entnehmen, dass sie dies auf den krisenbedingten Rückgang des zivilgesellschaftlichen Engagements, mangelnde personelle oder finanzielle Ressourcen und politische Prioritätensetzung zurückführen (offene Nennungen, Q6B).

Im Rahmen der Online-Befragung wurden die Mitarbeitenden der befragten Kommunen weiterhin gefragt, welche **Faktoren** dazu beigetragen haben, dass sich ihre Kommune heute stärker im Themenfeld Fairer Handel engagiert als 2015. Von den Befragten werden dabei insbesondere zwei Hauptfaktoren identifiziert: Die Beteiligung an der Fairtrade-Towns Kampagne (MW=5,0, SD=1,0) und das Engagement, das von zivilgesellschaftlichen Initiativen ausgeht, die sich gegenüber der Kommune für das Thema einsetzen (MW=4,7, SD=1,3). Das positive Image des Fairen Handels habe als Einflussfaktor hingegen am wenigsten dazu beigetragen (MW=3,8, SD=1,2).¹³⁷

Abbildung 12: Gründe für stärkeres Engagement im Themenfeld Fairer Handel



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q6.

¹³⁷ Die offenen Angaben zu weiteren Gründen bestätigten im Wesentlichen die in Abbildung 12 genannten Faktoren. Wiederholt genannt wurden zudem ein höheres gesellschaftliches Bewusstsein für Fairen Handel (7 Nennungen) sowie die Einrichtung von Personalstellen (bspw. für kommunale Entwicklungspolitik; 5 Nennungen, Q6A).

Nach übereinstimmender Einschätzung der Interviewten ist v.a. die **Unterstützung durch Entscheidungsträger*innen** ein wesentlicher Faktor für ein stärkeres Engagement ihrer Kommune im Fairen Handel. So werden bspw. der gestiegene politische Rückhalt in der Kommunalverwaltung, ein Wechsel im Bürgermeisteramt (INT26, 47) oder die Verankerung der Förderung des Fairen Handels im Koalitionsvertrag (INT33) als Gründe für eine zunehmende Unterstützung ausgemacht.

Weiterhin spielen ihrer Ansicht nach jedoch auch gesellschaftliche Entwicklungen eine wesentliche Rolle. Ein gestiegenes Interesse der Allgemeinheit am Fairen Handel (INT04, 26, 49), an Fragen des Klimaschutzes (INT39) und internationalen Lieferketten (INT44) beeinflusse wiederum das Agieren der Kommunen. Dass sich die Gesellschaft für diese Themen zunehmend einsetzt, sei auch auf das Engagement von Fair-Handels-Akteuren wie Fairtrade Deutschland, Bündnisinitiativen, Textilinitiativen, der Zivilgesellschaft, Multi-Akteurs-Partnerschaften oder der SKEW als staatliche Einrichtung zurückzuführen (INT04, 39).

Auch Fridays for Future und die sich intensivierende gesellschaftliche **Klimadebatte** werden in diesem Zusammenhang als entscheidende Treiber angeführt (INT04, 51). Auf kommunaler Ebene sei die verstärkte Unterstützung der Kommune für den Fairen Handel neben der bereits erwähnten Rolle kommunaler Entscheidungsträger*innen zudem auch auf das beharrliche Engagement einzelner Personen in der Kommunalverwaltung zurückzuführen (INT33, 38, 49).

Dass die Unterstützung des Fairen Handels in den Kommunen seit 2015 tendenziell angestiegen ist, zeigt sich an weiteren Kennzahlen, wie etwa denen des „**KEPol-Programms**“ der SKEW, über das Kommunen Mittel für Personalstellen zur Koordination und Umsetzung ihres entwicklungspolitischen Engagements beantragen können (vgl. SKEW 2023).¹³⁸ Seit dem Beginn der Förderung 2016 wurden in 122 Kommunen, Verbänden und kommunalen Unternehmen KEPol-Stellen gefördert, in 74 bereits zum wiederholten Mal. Von den damit insgesamt 196 geförderten KEPol-Projekten hatten 13 den ausschließlichen Schwerpunkt Fairer Handel und Faire Beschaffung und in weiteren 111 Projekten war dieses Themenfeld mindestens eines von mehreren Schwerpunktthemen.¹³⁹ Schließlich hat sich auch die Zahl der **Fairtrade-Towns** seit 2015 mehr als verdoppelt (siehe 3.2.2.1). Gab es 2015 bspw. 389 Fairtrade-Towns, so waren es Ende 2022 bereits 821 (vgl. FTD 2023b).

Trotz gestiegener Unterstützung des Fairen Handels wiesen einige Gesprächspartner*innen hinsichtlich der Messbarkeit der **Beschaffung „sensibler Produkte“** und Berücksichtigung der Herstellungsbedingungen im Globalen Süden sowie der Einforderung der Kriterien des Fairen Handels auf eine unzureichende Datenlage hin. Demnach werde u.a. aufgrund dezentraler Beschaffungsstrukturen und aufgrund des Aufwandes, der mit einer entsprechenden Dokumentation einherginge, in den allermeisten Kommunen bislang nicht systematisch erfasst, in welchem Umfang die Kommune überhaupt derartige Produkte und Dienstleistungen beschafft, geschweige denn, in welchem Umfang dabei Kriterien einer nachhaltigen oder gar fairen Beschaffung Berücksichtigung fänden (INT19, 35, 36, 38, 47, 49, 51).

Die 2022 erschienene **Vergabestatistik des Bundes** für das erste Halbjahr 2021 liefert erstmalig eine Datengrundlage zur schätzungsweisen Bemessung der nachhaltigen Beschaffung in Deutschland, unter anderem auf kommunaler Ebene (BMWK 2022: 6). Aus der Statistik geht hervor, dass Nachhaltigkeitskriterien in 10.825 öffentlichen Aufträgen oder Konzessionen berücksichtigt wurden, was 12,4 %

¹³⁸ Dabei können sich die Ziele der Förderung auf eines oder mehrere von drei Hauptthemenfeldern beziehen: Beiträge zur Umsetzung der SDGs, Fairer Handel und Faire Beschaffung und internationale Kommunalbeziehungen oder Partnerschaften mit Kommunen und Regionen aus Schwellen-, Transformations- und Entwicklungsländern (SKEW 2023).

¹³⁹ Die Angaben sind den Forschenden auf Anfrage von der SKEW zur Verfügung gestellt worden (Erhebungszeitpunkt 14. Oktober 2022).

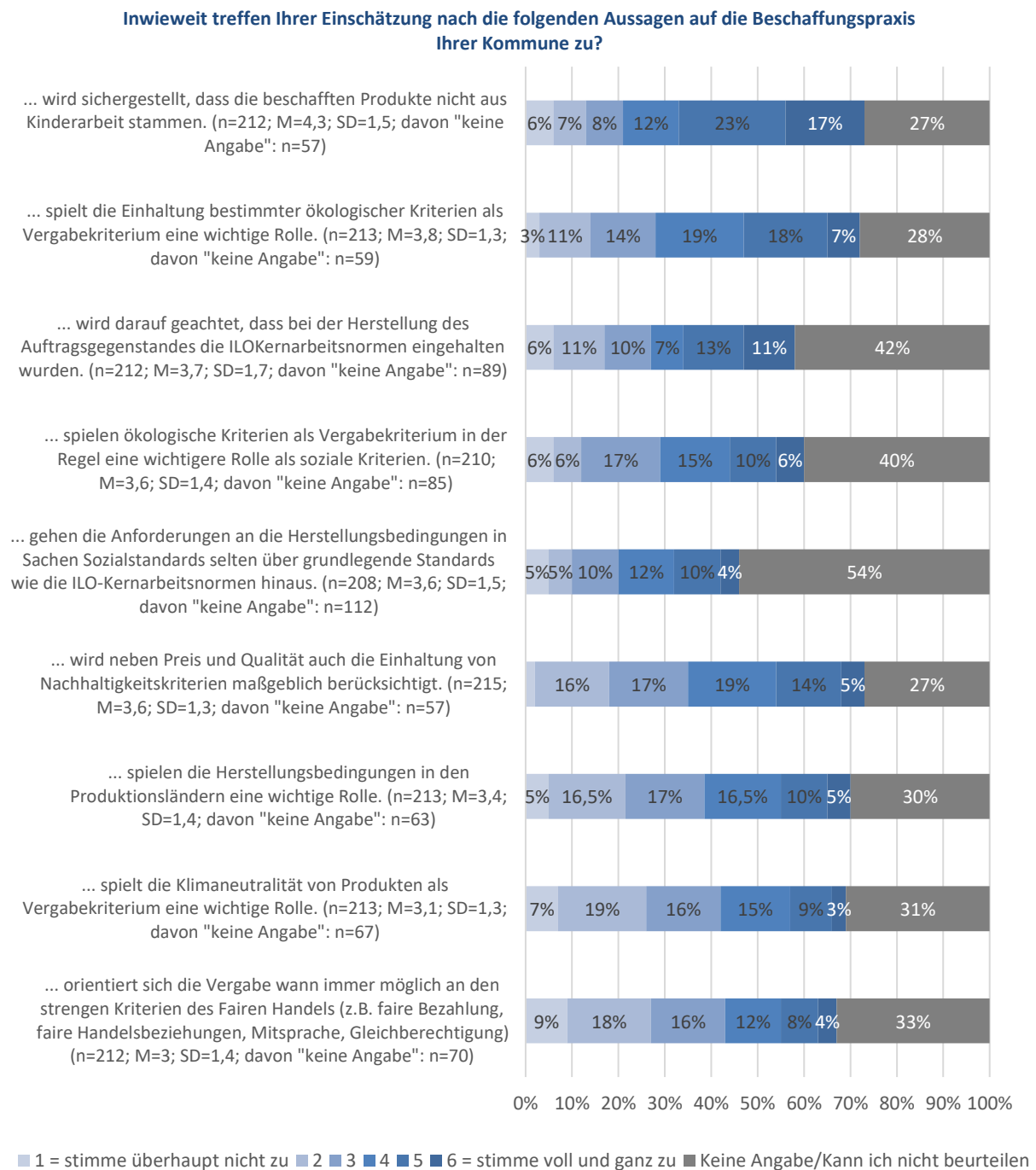
der für das erste Halbjahr 2021 gemeldeten Fälle entspricht. Von diesen Aufträgen wurden wiederum 4.770 von Kommunen gemeldet, womit diese den höchsten Anteil daran haben (44,1 %). In Bezug auf die Gesamtvergabe auf kommunaler Ebene wurden bei knapp 11 % der Aufträge Nachhaltigkeitskriterien beachtet (BMWK 2022: 31). Dieser geringe Anteil legt nahe, dass Nachhaltigkeitsaspekte in der Beschaffung der Kommunen bislang keine herausgehobene Stellung einnehmen. Allerdings ist bei den Angaben zu berücksichtigen, dass die meldenden Stellen bei der Interpretation dessen, was „nachhaltig“ ist, einigen Spielraum hatten. Die Verfasser der Vergabestatistik verstehen darunter selbst umweltbezogene, soziale und innovative Aspekte (ebd.).

Hinsichtlich der zitierten Vergabestatistik ist zu beachten, dass der darin verwendete Begriff der nachhaltigen Beschaffung nicht deckungsgleich mit der Definition der fairen Beschaffung dieser Studie ist und der Bereich in der Vergabestatistik deutlich weiter gefasst wird. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass nur ein Teil der erwähnten 11% der Aufträge auf kommunaler Ebene, die Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigten, auch den Kriterien einer fairen Beschaffung entsprechen. Andererseits erfasst die Vergabestatistik des Bundes lediglich Aufträge ab einem Wert von 25.000 Euro. Insbesondere in kleineren Kommunen werden jedoch häufig auch Aufträge vergeben, die unterhalb dieser Grenze liegen und bei denen eine nachhaltige oder faire Beschaffung stattfinden kann. Derartige Aufträge werden jedoch nicht von der Vergabestatistik erfasst. Insofern liefert die Vergabestatistik zwar einen Einblick in die Praxis der Auftragsvergabe, lässt jedoch aufgrund der genannten Einschränkungen bei der Erfassung von Aufträgen nur bedingt Aussagen über die tatsächliche Umsetzung von nachhaltiger oder gar fairer Beschaffung in den Kommunen zu.

Um sich der Frage nach der Vergabep Praxis der Kommunen weiter anzunähern, liefern die Ergebnisse der Online-Befragung einen weiteren Anhaltspunkt. Allerdings muss hierbei einschränkend angemerkt werden, dass nur vier von zehn Befragten angaben, selbst in Beschaffungsvorgänge involviert zu sein (41 %, n=229, Q05), weshalb sich auch nur ein Teil der Befragten dazu im Stande sah, die entsprechenden Fragen zu beantworten. Die Angaben dieser Befragten legen nahe, dass hinsichtlich der Berücksichtigung von **Kriterien einer fairen Beschaffung** in den Kommunen noch viel Potenzial besteht (vgl. Abbildung 13). So wurde zwar am ehesten der Aussage zugestimmt, dass bei der Beschaffung sichergestellt wird, dass die beschafften Produkte nicht aus Kinderarbeit stammen (MW=4,3; SD=1,5). Die Orientierung der Vergabeprozesse an den strengeren Kriterien des Fairen Handels (z.B. faire Bezahlung, faire Handelsbeziehungen, Mitsprache, Gleichberechtigung) scheint hingegen nicht im Fokus zu stehen (MW=3,0; SD=1,4). Ökologische Kriterien (z.B. bio, recyclingfähig, energieeffizient, wassersparend, CO₂-sparend) stellen offenbar bei Vergaben ein eher wichtiges Kriterium dar (MW=3,8; SD=1,3) und werden im Vergleich zu sozialen Kriterien offenbar auch als tendenziell wichtiger eingeschätzt (MW=3,6; SD=1,4). Im Bereich der sozialen Kriterien spielen zwar die ILO-Normen offenbar eine wesentliche Rolle, gleichzeitig gehen die Anforderungen aber auch nur selten darüber hinaus.

Auffallend ist auch, dass bei allen Aussagen mehr als ein Viertel der Befragten keine Angabe macht. Bei der Aussage, dass bei der Beschaffung sogenannter sensibler Produkte die Anforderungen an die Herstellungsbedingungen in Sachen Sozialstandards selten über grundlegende Standards wie die ILO-Kernarbeitsnormen hinausgehen, enthält sich sogar mehr als die Hälfte (vgl. Abbildung 13). Von den Übrigen, ist knapp ein Drittel der Meinung, dass diese Aussage in Bezug auf die Beschaffungspraxis in den Kommunen in hohem bis sehr hohem Maße zutrifft.

Abbildung 13: Kriterien nachhaltiger und fairer Beschaffung in kommunalern Beschaffungspraxis

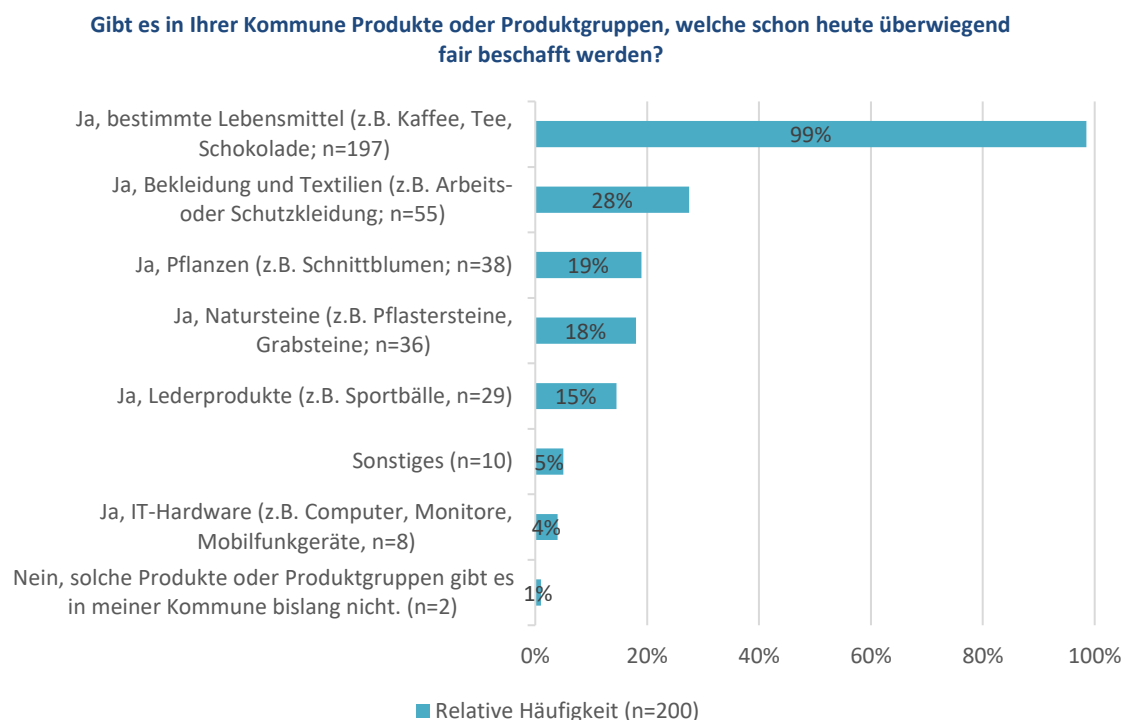


Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q15.

Wenngleich bei der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei Beschaffungen seit 2015 prinzipiell eine **positive Entwicklung** zu sehen sei (INT18, 38, 39, 42, 51), bestätigen die Interviewteilnehmer*innen den Befund der Online-Befragung, dass ökologische Kriterien eher berücksichtigt werden als soziale Kriterien (INT18, 35, 39, 42, 47). Dass dies so ist, bestätigen sowohl die Daten der Vergabestatistik (BMWK 2022: 34-35) als auch eine Studie der Metropolregion Nürnberg (Europäische Metropolregion Nürnberg 2021: 8), die in regelmäßigem Abstand Zahlen zur Beschaffungspraxis der Kommunen veröffentlicht. Aus den Ergebnissen von 2020 wird ebenfalls ersichtlich, dass sich seit 2015 in den Kommunen der Region eine zunehmende Unterstützung der fairen Beschaffung abzeichnet.

Um einen grundlegenden Einblick in die Beschaffung fairer Produkte zu erhalten, wurde sowohl in den Interviews als auch in der Online-Befragung danach gefragt, welche **Produkte oder Produktgruppen** überwiegend fair von den Kommunen beschafft werden. Dies trifft am ehesten auf bestimmte Lebensmittel wie Kaffee, Tee oder Schokolade, den Klassikern im Fairen Handel, zu (99%). Aber auch Bekleidung (28%) und Pflanzen (19%) sowie Natursteine (18%) wurden genannt. Interessant ist der Bereich Bekleidung, der im Rahmen einiger Interviews als Produktbereich identifiziert wurde ist, in dem im Untersuchungszeitraum eine gewisse Dynamik hin zu einer faireren Beschaffung beobachtet wurde (INT16, 18, 26, 35, 38, 39, 44, 45, 47, 51; siehe auch im Folgenden zur Entwicklung der fairen Beschaffung & vgl. Abbildung 14)¹⁴⁰. Was die Entwicklung der **Sortimente** fair gehandelter Produkte anbelangt, wird in einigen Interviews festgestellt, dass die Angebote von Unternehmen zunehmen (INT21, 42).

Abbildung 14: Fair beschaffte Produkte oder Produktgruppen



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q16.

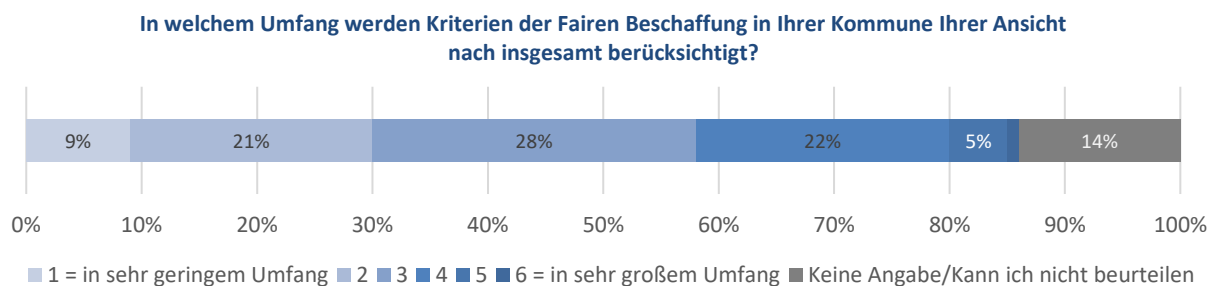
Auffallend ist bei diesem Ergebnis, dass nahezu alle Befragten angeben, dass bestimmte Lebensmittel wie Kaffee in der Kommune schon heute *überwiegend* fair beschafft werden. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte darin liegen, dass es sich bei den Befragten um kommunale Mitarbeitende von Fairtrade-Towns handelt, bei denen der Verzehr oder Gebrauch dieser Produkte ein Kriterium ist, um als solche anerkannt zu werden. Allerdings beziehen sich die Kriterien der Fairtrade-Towns-Kampagne lediglich auf den Verzehr von fair gehandeltem Kaffee bei Sitzungen des Rates und der Ausschüsse sowie im Büro der (Ober-)Bürgermeister*innen. Dies bedeutet zwar nicht zwangsläufig, dass in der Gesamtverwaltung ausschließlich fair gehandelter Kaffee ausgegeben wird, auch wenn dies durchaus der Fall sein kann, könnte aber diesen auffälligen Befund (zumindest teilweise) erklären.

¹⁴⁰ Einige Personen nutzten die Möglichkeit, unter „Sonstiges“ weitere Angaben zu machen. Wiederholt genannt wurden Stofftaschen (2), Giveaways (2), Holzprodukte (2).

Eine weitere Erklärung für dieses Antwortverhalten könnte darin liegen, dass bei Lebensmitteln in der Tat besonders gute Möglichkeiten bestehen, faire Produkte zu nutzen, da auf viele verlässliche Siegel im Lebensmittelbereich zurückgegriffen werden kann. Es ist somit naheliegend, dass gerade diese Produktgruppe am häufigsten benannt wird.

Insgesamt werden die **Kriterien der fairen Beschaffung** aus Sicht der Befragten in eher geringem Umfang berücksichtigt. Knapp jede*r Siebte (14%) hat die Frage nicht beantwortet. Unter den restlichen Befragten haben fast sechs von zehn eine der drei Antwortoptionen am unteren Ende der sechsstufigen Skala ausgewählt (von 1 „in sehr geringem Umfang“ bis 6 „in sehr großem Umfang“). Kaum jemand wählte demgegenüber die Option „in sehr großem Umfang“ aus (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15: Berücksichtigung von Kriterien der fairen Beschaffung



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q17 (n=200).

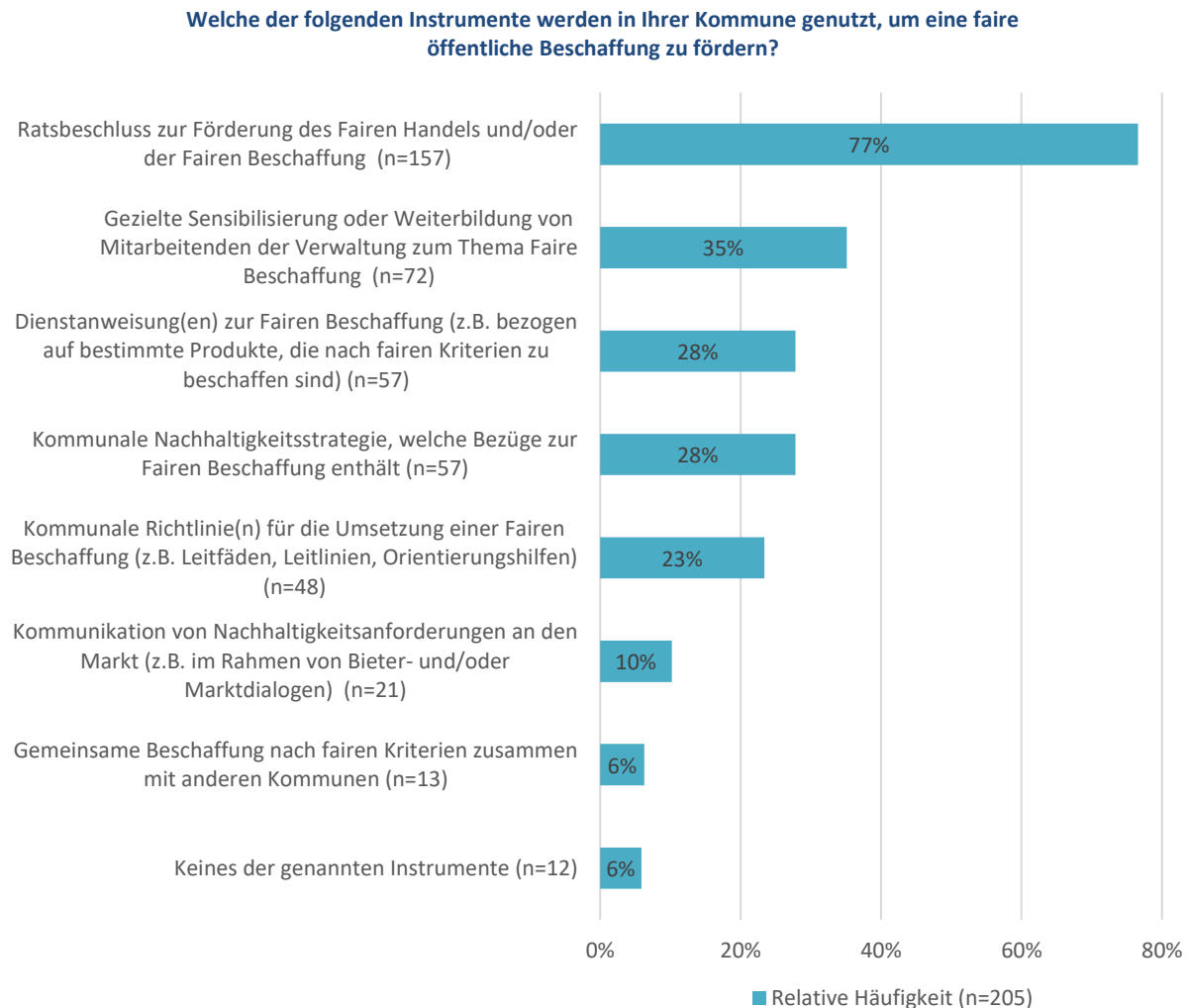
Die Angaben aus der Online-Befragung unter den Fairtrade-Towns decken sich mit den Einschätzungen der Interviewpartner*innen, die ebenfalls angeben, dass zwar immer mehr Kommunen Kriterien der fairen Beschaffung berücksichtigen (INT06, 12, 16, 21, 23, 40, 42, 45, 47, 52), es aber immer noch zu wenige seien (INT16, 17, 21, 23, 39, 40, 42, 46, 47, 52) und faire Produkte nur einen kleinen Teil der Beschaffung ausmachten (INT35, 45). Die Kriterien einer fairen Beschaffung würden bei Beschaffungen auch nicht immer konsequent gefordert (INT06, 16, 18, 26) und der Umfang der fairen Öffentlichen Beschaffung variere von Kommune zu Kommune (INT42, 44, 49, 52). Insgesamt bestehe beim Thema Faire Öffentliche Beschaffung noch beträchtliches Potenzial zur Optimierung (INT06, 23, 39, 42).

In Bezug auf die **strengerer Kriterien des Fairen Handels** legen die Interviewergebnisse nahe, dass deren Einhaltung nur dann bei Ausschreibungen verlangt wird, wenn entsprechende Beschlüsse oder Anweisungen vorhanden sind oder wenn eine Stadt als Fairtrade-Town ausgezeichnet ist und sich damit dazu verpflichtet hat, in bestimmten Bereichen dezidiert fair gehandelte Produkte einzusetzen (INT16, 18, 38, 45, 51). Auch würden die strengerer Kriterien teilweise nur bei bestimmten Produktgruppen berücksichtigt (INT18, 45). Aus Sicht einer Expertin ist es vor allem im Lebensmittelbereich aber möglich, über die ILO-Normen hinauszugehen, weil es glaubwürdige Siegel wie Naturland Fair oder Fairtrade gebe, an denen sich die Kommunen orientieren könnten (INT). Hinsichtlich des Verhältnisses zwischen ökologischen und sozialen Kriterien wurde zudem erklärt, dass andere Kriterien wie „bio“ oder „regional“ häufig über faire Kriterien gestellt würden (INT40, 42, 45).

Unter den **Instrumenten**, die in den befragten Kommunen zur Förderung einer fairen öffentlichen Beschaffung genutzt werden, nehmen Ratsbeschlüsse eine herausgehobene Stellung ein (77%), was jedoch nicht überrascht, da es sich hierbei um Fairtrade-Towns handelt und diese im Rahmen der Kampagne einen Beschluss zur Förderung des Fairen Handels fassen müssen. Entsprechende Dienstsanweisungen spielen hingegen schon eine deutlich geringere Rolle und auch alle übrigen Instrumente scheinen einen vergleichsweise geringeren Stellenwert zu besitzen. Vor allem eine gemeinsame

Beschaffung nach fairen Kriterien zusammen mit anderen Kommunen wurde nur von einer kleinen Minderheit der Befragten angeführt (6%; vgl. Abbildung 16). Aber auch die Kommunikation von Nachhaltigkeitsanforderungen an den Markt wird offenbar nur in geringem Maße zur Förderung einer fairen öffentlichen Beschaffung eingesetzt.

Abbildung 16: Instrumente zur Förderung einer fairen öffentlichen Beschaffung

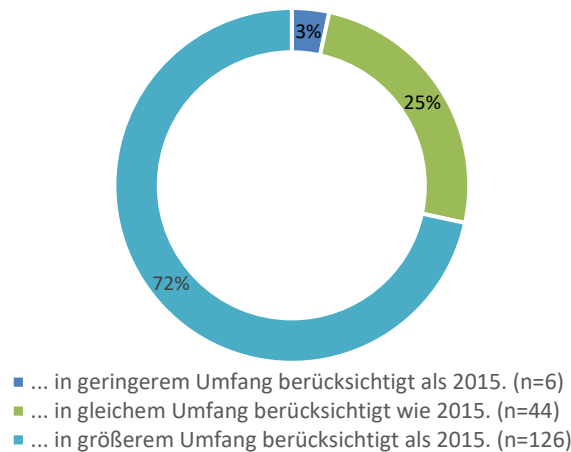


Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q13 (n=205).

Um die **Veränderungen bei der Berücksichtigung von Kriterien der fairen Beschaffung** seit 2015 abzubilden, wurden die Teilnehmer*innen der Online-Befragung gebeten, das Ausmaß dieser Veränderung einzuschätzen. Die Mehrheit der kommunalen Vertreter*innen (72 %) war der Meinung, dass die Kriterien der fairen Beschaffung in größerem Umfang als 2015 berücksichtigt werden. Lediglich drei Prozent geben eine Verschlechterung an. Allerdings konnten 37 Personen und damit 17 % der Befragten das Ausmaß nicht einschätzen (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Veränderung der Berücksichtigung von Kriterien der fairen Beschaffung

Inwieweit hat sich Ihrer Einschätzung nach das Ausmaß, in dem Kriterien der Fairen Beschaffung (z.B. ILO-Kernarbeitsnormen, Kriterien des Fairen Handels) in Ihrer Kommune berücksichtigt werden, zwischen 2015 und heute verändert?



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q18 (n=176).

Diese Einschätzung bestätigte sich auch in den Interviews (INT18, 35, 36, 38, 39, 44, 47, 51). Die Frage, inwieweit und in welchem **Umfang eine faire öffentliche Beschaffung** in Kommunen stattfindet, kann auch anhand weiterer Sekundärdaten überprüft werden. So verweisen die Beispiele auf dem Kompass Nachhaltigkeit darauf, dass sich der Bereich „Faire Öffentliche Beschaffung“ in den Jahren 2015 bis 2022 positiv entwickelt hat: Während 2015 44 Praxisbeispiele aus neun Kommunen gemeldet wurden, waren es 2022 mit 114 aus 16 Kommunen mehr als doppelt so viele. Weiterhin sind im Beobachtungszeitraum 31 Ratsbeschlüsse gefasst und veröffentlicht worden.¹⁴¹ Mit kumulierten Zahlen beschrieben, waren auf dem Kompass Nachhaltigkeit Ende 2022 1.049 Praxisbeispiele aus 104 Kommunen verfügbar.¹⁴²

Bei der Frage, ob Produkte/Produktgruppen nach sozialen oder ökologischen Kriterien beschafft werden, geben 2020 in der Studie der Metropolregion Nürnberg 61% der Kommunen an, bei Beschaffungen soziale oder ökologische Kriterien zu berücksichtigen, 2018 bestätigen dies nur 35% der Kommunen (Europäische Metropolregion Nürnberg 2021: 8). Während 2015 34% das Vorhandensein mindestens einer Stelle, die sich mit Umweltschutz, Fairem Handel oder den nachhaltigen Entwicklungszielen beschäftigt, bestätigten, hat sich die Zahl 2020 ebenfalls mehr als verdoppelt (72% geben das Vorhandensein einer derartigen Stelle an) (72% geben das Vorhandensein einer derartigen Stelle an; Europäische Metropolregion Nürnberg 2021: 9).

Als **Gründe für die Entwicklung**, dass die Kriterien der fairen Beschaffung auf kommunaler Ebene heute eine größere Rolle als 2015 spielen, stellen einige Interviewten auch die Novellierung des

¹⁴¹ Vgl. hierzu die Einträge auf dem Kompass Nachhaltigkeit: <https://www.kompass-nachhaltigkeit.de> (Stand: 11. Februar 2023).

¹⁴² Der Kompass Nachhaltigkeit erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Plattform trägt zusammen, was Kommunen freiwillig übermitteln, womit der Kompass Nachhaltigkeit einen Ausschnitt dessen abbildet, was in den Kommunen an Praxisbeispielen umgesetzt wird. Zudem ist anzumerken, dass veraltete / qualitativ nicht mehr ausreichende Beispiele gelöscht und dadurch auch Kommunen deaktiviert werden. Außerdem werden regelmäßig neue Praxisbeispiele neuer Kommunen ergänzt. 2022 kamen beispielsweise 17 neue Kommunen hinzu und 115 veraltete Beispiele wurden deaktiviert.

Vergaberechts (INT38, 39) und Beschlüsse auf kommunaler Ebene zur Förderung einer fairen öffentlichen Beschaffung (INT38, 39, 47, 51) dar. Die SDGs, an denen sich Kommunen orientieren (INT19, 21, 36) hätten diese Entwicklung ebenso positiv beeinflusst. Schließlich sei auch das Thema „Faire Öffentliche Beschaffung“ in der Politik angekommen (INT23, 38, 39), auch aufgrund der medialen Präsenz des Themas „Nachhaltigkeit“ (INT07). Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz sei mit ein Grund dafür, dass die sozialen Kriterien mehr in den Fokus rückten (INT04). Auf kommunaler Ebene trage der politische Rückenwind innerhalb der Verwaltungen dazu bei, dass strengere Kriterien des Fairen Handels angelegt würden (INT40).

Prinzipiell sei in Kommunalverwaltungen ein wachsendes Bewusstsein für die Notwendigkeit einer fairen öffentlichen Beschaffung (INT21, 36, 44) und ein allgemein gestiegenes Interesse für das Thema (INT06) zu beobachten. Auf kommunaler Ebene beeinflussten sich Kommunen auch gegenseitig (INT07, 18, 21, 36, 47). Schließlich wird auch der Zivilgesellschaft ein positiver Einfluss auf die Entwicklung zugeschrieben (INT12, 13, 21, 36). So würden Organisationen wie Femnet oder CIR zunehmend die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Kriterien einfordern (INT21, 44).

Zwei Gesprächspartner*innen die keine positive Entwicklung im Beobachtungszeitraum erkennen können oder sogar einen Rückschritt feststellen, führen dies auf die Landesregierungen zurück, die dazu beigetragen hätten, dass sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen verschlechtert hätten (INT16, 51). In Schleswig-Holstein wurde 2019 beispielsweise das die bis dahin geltende Tariftreue- und Vergabegesetz novelliert, das bis dahin verpflichtende Vorgabe enthalten hatte, soziale Kriterien bei der Beschaffung zu berücksichtigen. Die verpflichtende Vorgabe wurden im Zuge der Novellierung weitestgehend gestrichen (vgl. Kleinert et al. 2021: 52). Auch Ängste vor Veränderung, Sorge vor Mehrarbeit, vor zu hohen Preisen und fehlender Marktabdeckung würden auf kommunaler Ebene die Berücksichtigung der Kriterien der fairen Beschaffung hemmen (INT47).

Die Formen der kommunalen Unterstützung des Fairen Handels bestehen also vor allem in der öffentlichen Beschaffung fair gehandelter Produkte, der eigenen Öffentlichkeitsarbeit und in der Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren zum Thema Fairer Handel. Insgesamt sind die Bedeutung des Fairen Handels und das Engagement der Kommunen dafür seit 2015 gestiegen, was sich u.a. in einer besseren finanziellen Unterstützung und in einer stetig wachsenden Zahl an Fairtrade-Towns zeigt. Hauptursachen für diese Entwicklung sind v.a. das gestiegene zivilgesellschaftliche Engagement sowie ein stärkeres Interesse und Bewusstsein für den Fairen Handel in der Gesellschaft.

Ungeachtet dessen könnten die Kommunen mehr tun, um den Fairen Handel zu unterstützen. Insbesondere im Bereich der fairen öffentlichen Beschaffung sind noch einige Hürden zu überwinden, wie bspw. die unzureichende Datenlage, dezentrale Beschaffungsstrukturen oder die mangelnde Orientierung der Vergabeprozesse an den Kriterien des Fairen Handels, wenngleich die Mehrzahl der Befragten angab, dass diese Kriterien heute bereits mehr als 2015 berücksichtigt werden.

3.4.2.2 *Worauf lassen sich die Veränderungen im Bereich der fairen öffentlichen Beschaffung zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel in diesem Bereich Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?*

Im Folgenden wird untersucht, auf welche Ursachen sich die dargestellten Veränderungen im Bereich der fairen öffentlichen Beschaffung (FÖB) zurückführen lassen. Dabei werden sowohl die Beiträge der Fair-Handels-Bewegung als auch anderweitige Faktoren berücksichtigt. Hierzu zählen insbesondere die rechtlichen Rahmenbedingungen für die öffentliche Beschaffung, da diese eine FÖB überhaupt erst ermöglichen oder aber auch erschweren können.

Im betrachteten Zeitraum zwischen 2015 und 2022 wurden hinsichtlich der rechtlichen Rahmenbedingungen einige **wichtige Neuregelungen** für eine umweltverträgliche und sozial verantwortliche Beschaffung in Deutschland vorgenommen. Bereits in der vergangenen Studie aus dem Jahr 2015 war auf die 2014 verabschiedete EU-Richtlinie eingegangen worden, welche die Möglichkeiten einer an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichteten Beschaffung innerhalb der EU erweiterte und die anschließend über das Vergabemodernisierungsgesetz (VergModG – BMWi) in deutsches nationales Recht umgesetzt worden war (vgl. Bähge 2016; Fincke 2021)¹⁴³. In diesem Kontext sind insbesondere das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), die Vergabeverordnung (VgV) und die Unterschwellenvergabeordnung (UVgO) hervorzuheben. Im GWB wurden mit der Neuerung soziale und umweltbezogene Aspekte als Grundsätze der Vergabe verankert, sodass solche Kriterien nun nicht mehr als vergabefremd betrachtet werden. Die VgV eröffnet im sogenannten Oberschwellenbereich¹⁴⁴ verschiedene Möglichkeiten, wie soziale Kriterien in verschiedenen Stufen des Vergabeverfahrens integriert werden können (in der Leistungsbeschreibung, den Zuschlagskriterien und in den zusätzlichen Auftragsausführungsbestimmungen). Das Dokument legt zudem dar, dass auch Gütezeichen als Nachweis zur Einhaltung sozialer Kriterien eingefordert werden dürfen (vgl. Fincke 2021: 7-8).

Während die Berücksichtigung von **sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsaspekten** auch vor der Novellierung des Vergaberechts auf Ebene von EU und Bund nicht unmöglich war, wurde die Berücksichtigung solcher Kriterien nun als „strategische Aufgabe“ gestärkt. Für die Umsetzung einer fairen öffentlichen Beschaffung auf kommunaler Ebene bedeutete die Novellierung des Vergabegesetzes eine bahnbrechende Neuerung und war einschneidend für die vereinfachte Einbindung von sozialen, ökologischen und innovativen Kriterien bei Vergabeprozessen. Auch in den Landesvergabegesetzen konnten nun ökologische und soziale Kriterien verankert werden (ebd.).

In einer Synopse der vergaberechtlichen Regelungen der Bundesländer aus dem Jahr 2021 wird festgehalten, dass **vergaberechtliche Regelungen** zur Beachtung der acht ILO-Kernarbeitsnormen in zehn der sechzehn Bundesländer (Baden-Württemberg, Berlin, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt und Thüringen) vorhanden sind (vgl. Kleinert et al. 2021: 10). Mit Ausnahme von Baden-Württemberg sind die Regelungen demnach auch in den jeweiligen Landesvergabegesetzen festgehalten. In den Landesvergabegesetzen, in denen die

¹⁴³ „Lieferkettengesetz und andere relevante vergaberechtliche Reformen für die sozial verantwortliche öffentliche Beschaffung seit 2014“, in: Kleinert et al. 2021: Synopse der vergaberechtlichen Regelungen der Bundesländer: 7-9.

¹⁴⁴ Im sogenannten Unterschwellenbereich, d.h. unterhalb bestimmter Einkaufswerte, ist es den Bundesländern möglich, bspw. über ein Landesvergabegesetz eigene vergaberechtliche Regelungen zu treffen, wobei die Bundesländer über Spielräume in der Ausgestaltung verfügen. Aus diesem Grund können die rechtlichen Rahmenbedingungen der Beschaffung in Bezug auf die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Standards von Land zu Land unterschiedlich ausgestaltet sein (vgl. Kleinert et al. 2021, siehe im Folgenden).

Berücksichtigung der acht ILO-Kernarbeitsnormen verankert ist, wird jedoch lediglich darauf hingewiesen, dass bei der Vergabe öffentlicher Aufträge auf die Einhaltung der Normen hinzuwirken sei. Die einzufordernde Einhaltung ist damit eher optional als verpflichtend (Kleinert 2021b: 10).

In den oben genannten zehn Bundesländern Baden-Württemberg (VwV Beschaffung 2018/19), Berlin (BerlAVG 2020), Bremen (VVBesch 2019), Hamburg (HmbVgG 2006/2017), Mecklenburg-Vorpommern (VgG M-V 2011/2018), Niedersachsen (NTVergG 2013/2019), Rheinland-Pfalz (LTTG 2010/2019), Saarland (Beschaffungsrichtlinien- Landesverwaltung 2020), Sachsen-Anhalt (LVG LSA (2012/2015) und Thüringen ThürVgG (2020) sind die entsprechenden **Rechtsgrundlagen seit 2015** geschaffen worden bzw. es sind bereits vor 2015 bestehende Grundlagen (bspw. in Niedersachsen) erweitert oder angepasst worden (vgl. Kleinert et al. 2021: 56-59).

In fünf Bundesländern gibt es hingegen keine vergaberechtlichen Regelungen zu den ILO-Kernarbeitsnormen als zentrale menschen- bzw. arbeitsrechtliche Verpflichtungen (Brandenburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen und Schleswig-Holstein (Kleinert et al. 2021: 10). Vergaberechtliche Regelungen speziell zu **fair gehandelten Produkten** gibt es wiederum in vier Bundesländern (Hamburg, Baden-Württemberg, Berlin und Hessen). Bis auf Hessen wurden in den anderen Bundesländern die vergaberechtlichen Regelungen zu fair gehandelten Produkten **nach 2015** und zuletzt 2020 (Berlin) festgesetzt (vgl. Kleinert 2021a: 18).

Zur Umsetzung der vergaberechtlichen Regelungen sind auf kommunaler Ebene Dienstanweisungen und Ratsbeschlüsse die leitenden Dokumente. Auf dem Kompass Nachhaltigkeit ist einzusehen, dass **zwischen 2015 und 2022** mindestens 31 **Ratsbeschlüsse** gefasst und veröffentlicht worden sind¹⁴⁵. Diese Zahl ist sehr überschaubar, wenn man bedenkt, dass es knapp 11.000 Kommunen in Deutschland gibt. Sie kann allerdings auch nicht als verlässlicher Indikator dafür gewertet werden, wie sich die kommunalen rechtlichen Rahmenbedingungen für die Vergabe seit 2015 insgesamt verändert haben, da der Kompass nur dokumentiert, was Kommunen dort freiwillig melden. Dass es Kommunen gibt, die überhaupt diese Art von Beschlüssen in Bezug auf die faire Beschaffung fassen, deutet jedoch immerhin darauf hin, dass einigen Kommunen dieses Thema ein solches Anliegen ist, dass sie – trotz der ohnehin bestehenden rechtlichen Möglichkeiten auf Bundes- und Landesebene – weitergehende Regelungen treffen.

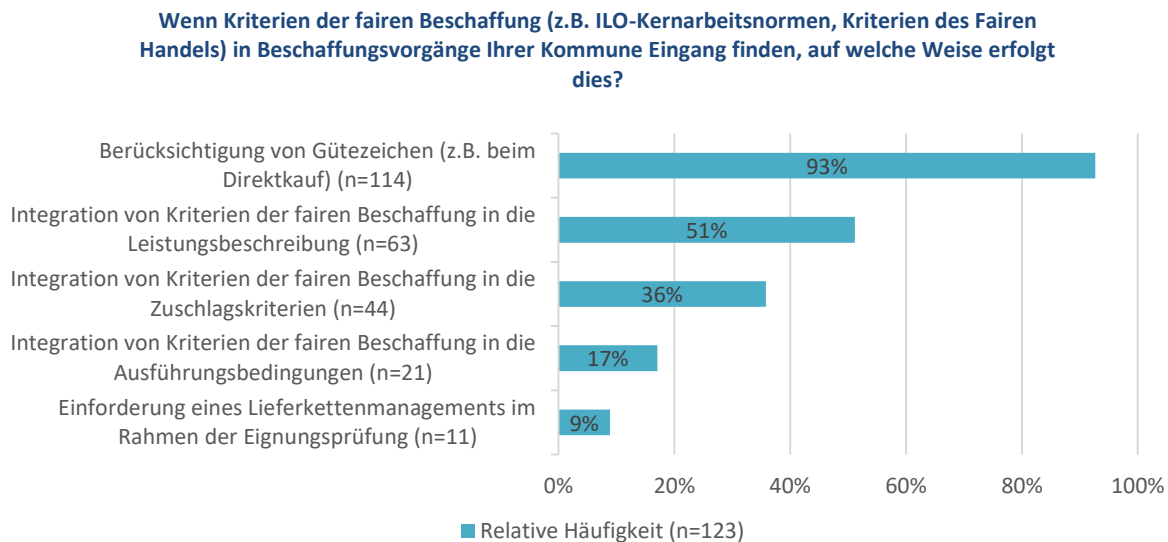
Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Umsetzung der FÖB seit 2015 verbessert haben, womit ein Grund dafür beschrieben sein dürfte, weshalb sich die Beschaffungspraxis diesbezüglich positiv weiterentwickelt hat. Wie die **praktische Ausgestaltung der FÖB** im Rahmen von Ausschreibungen in Kommunen gehandhabt wird und wie die neuen Handlungsspielräume in der Praxis genutzt werden, wurde in der Online-Befragung erfragt. Es wurde daher danach gefragt, inwieweit von Regelungen und Möglichkeiten Gebrauch gemacht wird, Kriterien einer fairen öffentlichen Beschaffung in kommunalen Vergabeprozessen zu berücksichtigen. Mit Blick auf die nachstehend dargestellten Angaben ist zu beachten, dass 41% der Befragten (n=84) der Vorgang, wie Kriterien der fairen Beschaffung (z.B. ILO-Kernarbeitsnormen, Kriterien des Fairen Handels) in Beschaffungsvorgängen der jeweiligen Kommunen Eingang finden, nicht bekannt ist und sie daher dazu keine Angaben machen konnten. Nach Angabe derjenigen, denen eine Einschätzung möglich war (n=123), findet dies am häufigsten über die Berücksichtigung von **Gütezeichen** (z.B. beim Direktkauf) statt (93 %; vgl. Abbildung 18). In den Interviews werden folgende bei den Kommunen bekannte **Siegel und Gütezeichen** benannt: Die Siegel von Fairtrade, GOTS, Naturland Fair sowie das Zeichen der GEPA und

¹⁴⁵ Siehe die Praxisbeispiele auf <https://www.kompass-nachhaltigkeit.de/> (letzter Zugriff am 11.02.2023).

der Blaue Engel (INT18, 39, 44, 49). Prinzipiell wird aber auch darauf verwiesen, dass die Vielzahl an verschiedenen Siegeln verwirrend sei (INT16, 35, 36).

Am zweithäufigsten wurde im Rahmen der Online-Befragung angegeben, dass Kriterien der fairen Beschaffung in die Leistungsbeschreibung integriert werden, gefolgt von der Integration dieser Kriterien in die Zuschlagskriterien. Am seltensten erfolgt offenbar die Einforderung eines Lieferkettenmanagements im Rahmen der Eignungsprüfung (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Praktische Einbindung von Kriterien der FÖB in Beschaffungsvorgänge



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q22 (n=123).

Die Formen der **praktischen Ausgestaltung** einer FÖB im Rahmen von kommunalen Vergabeprozessen war auch Thema der Interviews. Prinzipiell sei es von Kommune zu Kommune unterschiedlich, ob diese verbindliche oder unverbindliche Handlungsleitlinien haben. Wiederum andere haben keine Handlungsleitlinien (INT39). Überdies wird in einem Interview auch darauf verwiesen, dass ein getroffener Beschluss nicht zwangsläufig zugleich auch eine konkrete verpflichtende Dienstanweisung mit sich bringt (INT26). Dieser Befund steht im Einklang mit den Befragungsergebnissen, die in Abbildung 16 im vorangegangenen Abschnitt dargestellt wurden und die zeigen, dass Dienstanweisungen offenbar deutlich seltener als Ratsbeschlüsse zur Förderung einer FÖB eingesetzt werden. Für die Überprüfung der geforderten Kriterien in einer Leistungsbeschreibung werden oftmals Siegel und von den Kommunen erstellte Siegellisten verwendet (INT38, 39, 51). Teilweise werden Beschaffungen aber auch über eine Direktvergabe ausgeführt (INT35, 45). Die Vergabestatistik verweist ebenfalls darauf, dass Nachhaltigkeitskriterien am ehesten in die Leistungsbeschreibung Eingang finden und vor allem umweltbezogene Kriterien eingefordert werden (vgl. BMWK 2022: 34). Die Studie der Metropolregion Nürnberg kommt dagegen zu dem Schluss, dass die meisten Kommunen der Region Nachhaltigkeitsaspekte bei den Zuschlagskriterien nennen und fordern (vgl. Europäische Metropolregion Nürnberg 2021: 9). Dies verdeutlicht das individuell sehr unterschiedliche Vorgehen von Kommunen sowie die Spielräume, die den Kommunen dahingehend offenstehen.

Welche **Gründe für die positive Weiterentwicklung der Beschaffungspraxis**, darunter auch die vergaberechtlichen Regelungen, aus Sicht der Mitarbeitenden in den Fairtrade-Towns ausschlaggebend waren, wurde im Rahmen der Online-Befragung ebenfalls erhoben. Die Befragten, die die Kriterien der fairen Beschaffung (z.B. ILO-Kernarbeitsnormen, Kriterien des Fairen Handels) auf kommunaler Ebene

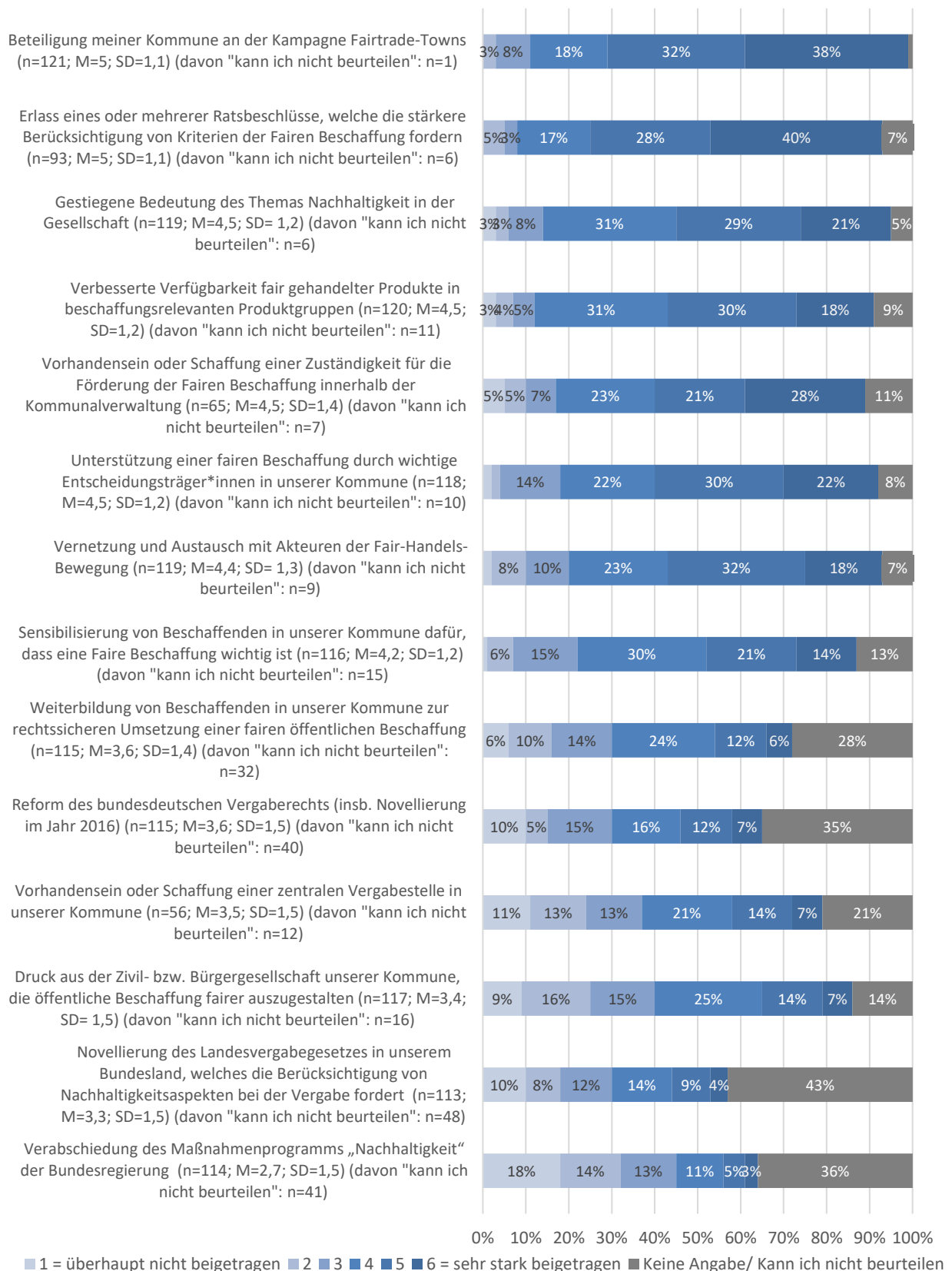
aktuell stärker als im Jahr 2015 berücksichtigt sehen (vgl. Abbildung 17), wurden im Anschluss gefragt, welches aus ihrer Sicht die Gründe für die beobachtete Veränderung sind. Dabei wurden insbesondere zwei Entwicklungen herausgestellt: Die Beteiligung der Kommunen an der **Kampagne Fairtrade-Towns** und der **Erlass von Ratsbeschlüssen**, welche die stärkere Berücksichtigung von Kriterien der fairen Beschaffung fordern. Beide Entwicklungen haben aus Sicht von sieben von zehn Befragten sehr stark oder stark zu der Veränderung beigetragen (siehe Abbildung 19). Auf den folgenden Rängen werden zwar Faktoren genannt, auf die u.a. die Fair-Handels-Bewegung im Untersuchungszeitraum versucht hat einzuwirken; es finden sich aber auch Einflussfaktoren, die ganz oder weitgehend außerhalb des Wirkungsbereiches der Fair-Handels-Akteure liegen und insofern als externe Größen betrachtet werden müssen. Zur **ersten Kategorie** zählen vor allem eine verbesserte Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte in beschaffungsrelevanten Produktgruppen (MW=4,5; SD=1,2), die Vernetzung und der Austausch zwischen Kommunen und Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung (MW=4,4; SD=1,3) und die Sensibilisierung von Beschaffenden für eine FÖB (MW=4,2; SD=1,2). Bezüglich der Weiterbildung von Beschaffenden zur rechtssicheren Umsetzung einer FÖB ergibt sich hingegen kein klares Stimmungsbild, da mehr als ein Viertel der Befragten angibt, den Einfluss solcher Weiterbildungen nicht einschätzen zu können. Von denjenigen, die eine Bewertung dazu abgegeben haben, sieht nur jede*r Vierte einen starken oder sehr starken Einfluss. Vergleichbar ist die Einschätzung zum Faktor „Druck aus der Zivilgesellschaft“ (vgl. Abbildung 19).

In Bezug auf die Faktoren, die weitgehend oder ganz und gar **außerhalb des Einflussbereiches der Fair-Handels-Akteure liegen**, wurde in der Befragung neben den bereits erwähnten Ratsbeschlüssen den folgenden Aspekten der größte Einfluss auf eine veränderte Beschaffungspraxis beigemessen: Die gestiegene gesellschaftliche **Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit** (MW=4,5; SD=1,2), das Vorhandensein oder die Schaffung einer **Zuständigkeit für die FÖB in der Kommune** (MW=4,5; SD=1,4) sowie die **Unterstützung der FÖB durch wichtige Entscheidungsträger*innen** in der Kommune (MW=4,5; SD=1,2). Demgegenüber rangieren am unteren Ende des Spektrums interessanterweise verschiedene rechtliche Aspekte: Die Novellierung des Landesvergabegesetzes in den Bundesländern, welches die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Vergabe fordert (MW=3,3; SD=1,5), und die Reform des bundesdeutschen Vergaberechts 2016 (MW=3,6; SD=1,5). Hinzu kommt die Verabschiedung des Maßnahmenprogramms „Nachhaltigkeit“ der Bundesregierung¹⁴⁶ (MW=2,7; SD=1,5). Dabei ist zu beachten, dass diese drei Aspekte jeweils von einem deutlichen Teil der Befragten nicht beurteilt werden konnten (zwischen 35 und 43%). Auffallend ist zudem, dass z.T. hohe Standardabweichungen festzustellen sind, die Befragten die Beiträge der einzelnen Entwicklungen also sehr unterschiedlich einstufen (vgl. Abbildung 19).

¹⁴⁶ Das Maßnahmenprogramm „Nachhaltigkeit“ der Bundesregierung ist für Kommunen nicht bindend, was womöglich erklärt, warum das Maßnahmenprogramm von den Befragten als eher nachrangig betrachtet wurde.

Abbildung 19: Gründe für stärkere Berücksichtigung von Kriterien der fairen Beschaffung

Wie wichtig waren aus Ihrer Sicht die folgenden Entwicklungen dafür, dass Kriterien der Fairen Beschaffung in Ihrer Kommune heute stärker berücksichtigt werden als 2015?



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q19.

Im Folgenden wird auf die verschiedenen Faktoren **im Einflussbereich der Fair-Handels-Bewegung** eingegangen, um einschätzen zu können, wie relevant diese für die festgestellten Veränderungen waren, vor allem im Vergleich zu den übrigen (externen) Einflussfaktoren.

Eine Kategorie, auf die die Fair-Handels-Bewegung im Untersuchungszeitraum versucht hat einzuwirken, stellt eine verbesserte **Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte** in beschaffungsrelevanten Produktgruppen dar. Was die Entwicklung der **Sortimente** fair gehandelter Produkte anbelangt, hat die Studie festgestellt, dass es insbesondere im Bereich von Lebensmitteln, aber auch im Textilbereich (z.B. Arbeitsbekleidung), zu einer Ausweitung fair gehandelter Sortimente gekommen ist und Akteure des Fairen Handels hierzu relevante Beiträge geleistet haben (vgl. Abschnitt 3.5). Von einigen Interviewten wurde dahingehend betont, dass es die Ausweitung der entsprechenden Angebote sowie die Verfügbarkeit anerkannter Nachweise (Gütezeichen) für die Kommunen einfacher macht, in diesen Produktgruppen fair zu beschaffen (INT21, 42, 45). Auch gibt es abseits von Lebensmitteln und Textilien in anderen beschaffungsrelevanten Produktbereichen (z.B. IT-Produkte, Natursteine) inzwischen Produkte, die den Kriterien einer fairen öffentlichen Beschaffung im Sinne dieser Studie entsprechen (z.B., weil bei ihrer Herstellung die ILO-Kernarbeitsnormen eingehalten werden, vgl. dazu Abschnitt 1.2). Allerdings stammen diese in aller Regel nicht aus Fairem Handel im engeren Sinne, d.h. sie werden nicht von einem anerkannten Fair-Handels-Unternehmen vertrieben und tragen keinen der anerkannten Fair-Handels-Nachweise (z.B. Siegel aus einem Fair-Handels-Zertifizierungssystem wie Fairtrade oder Naturland Fair).¹⁴⁷ Die Einflussmöglichkeiten der Fair-Handels-Akteure in diesen Produktbereichen sind anders als bei Lebensmitteln und Textilien entsprechend begrenzt. Abgesehen von fair gehandelten Produkten im engeren Sinne besteht in einigen Produktgruppen (z.B. Lederwaren oder IT), aber auch insgesamt, immer noch eine geringe Marktabdeckung an Produkten, die zumindest den Kriterien einer fairen öffentlichen Beschaffung im Sinne dieser Studie entsprechen. Bei Beschaffungsvorgängen sind aus Sicht der Kommunen daher eine mangelnde Marktabdeckung und die Unübersichtlichkeit des Marktes entscheidende Hürden (INT04, 21, 35, 36, 43, 45, 47).

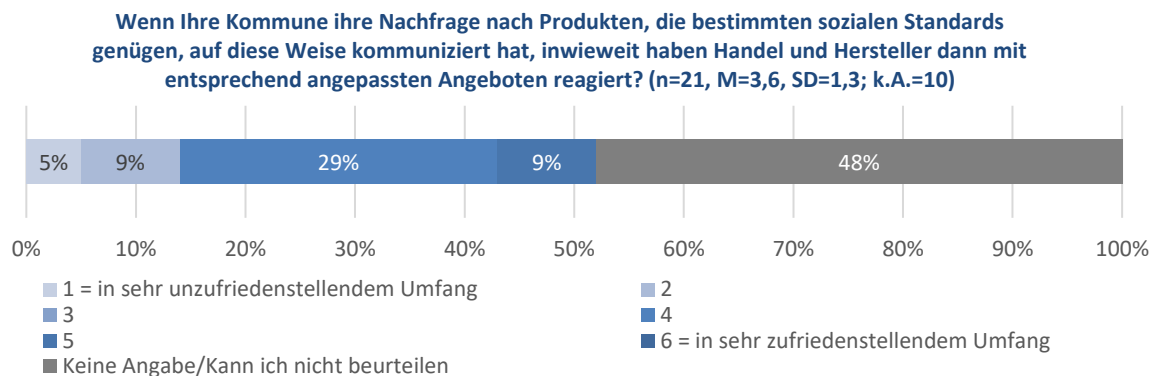
Vor diesem Hintergrund wurde vereinzelt die hohe Bedeutung betont, welche der Einbeziehung von Bietern im Rahmen von bzw. vor Ausschreibungsprozessen zukomme, um ausloten zu können, was von Bieterseite überhaupt möglich sei (INT33, 45). Auch in der einschlägigen Literatur wird in diesem Zusammenhang auf die Wichtigkeit der Kommunikation mit dem Markt verwiesen, da diese zur Entwicklung des Marktes und zu einer Verschiebung des Marktes in Richtung einer nachhaltigeren Produktionsweise beitragen kann. Gleichzeitig entstehe so auch auf Seiten der Kommunen eine größere Transparenz in Bezug auf Handels- und Produktionsunternehmen (vgl. Stoffel 2022: 39).

Wie bereits an früherer Stelle ausgeführt, gaben einige Befragte im Rahmen der Online-Erhebung unter den Fairtrade-Towns an, dass ihre Kommune das Instrument Kommunikation von Nachhaltigkeitsanforderungen an den Markt (z.B. im Rahmen von „Bieter- und/oder Marktdialogen“) einsetze. Diese Personen erhielten ergänzend die Frage, in welchem Maße Handel und Hersteller in der Folge mit angepassten Angeboten reagierten. Die wenigen Befragten, die sich in der Lage sahen, hierzu Angaben zu machen (n=11) zeigten sich mit der Reaktion von Handel und Herstellern nicht unzufrieden (M=3,6). Aufgrund der schwachen Datenbasis ist dieser Befund allerdings sehr vorsichtig zu interpretieren und

¹⁴⁷ Wie dem Kompass Nachhaltigkeit zu entnehmen ist, gibt es in diesen Produktbereichen aber sehr wohl andere Gütezeichen, die ebenfalls als verlässliche Nachweise für eine faire öffentliche Beschaffung herangezogen werden können (vgl. den Gütezeichenfinder auf <https://www.kompass-nachhaltigkeit.de/produktsuche/oft-gesucht>, letzter Zugriff am 28.06.2023).

kann nicht als Indikator dafür gewertet werden, wie erfolgversprechend die Kommunikation von Nachhaltigkeitsanforderungen an den Markt im Einzelfall ist (vgl. Abbildung 20).

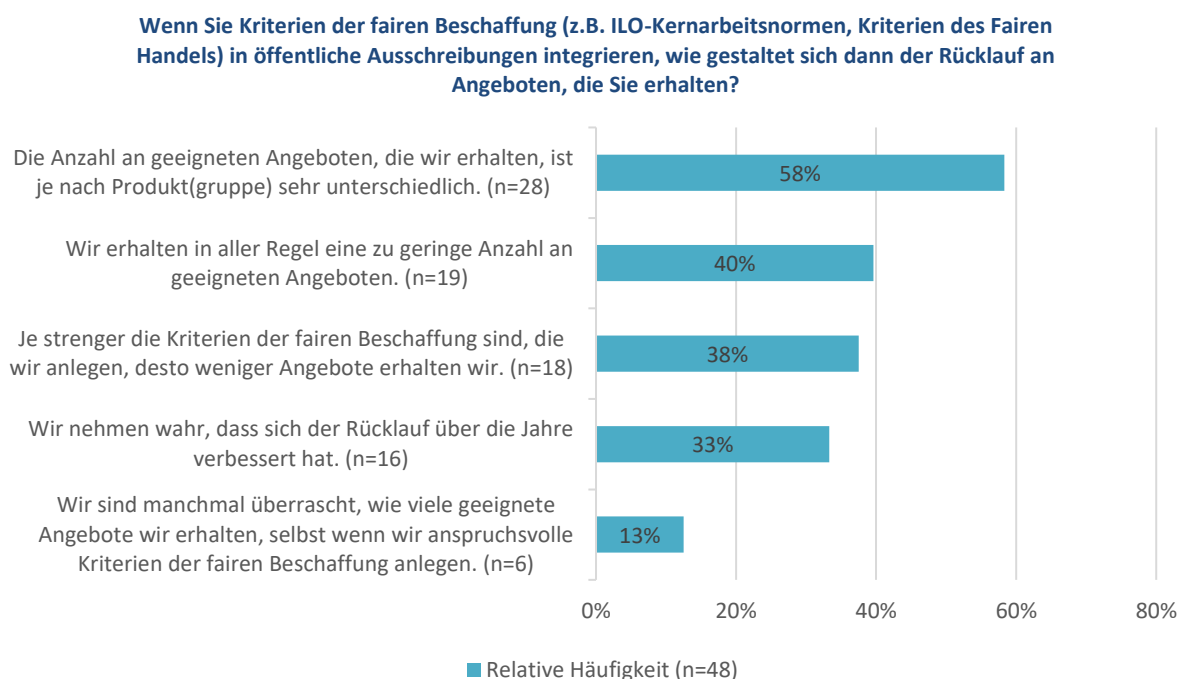
Abbildung 20: Reaktion von Anbietern auf die Kommunikation von Nachhaltigkeitsanforderungen durch Kommunen



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q14.

Auch zur Frage, wie sich die Integration von Kriterien der fairen Beschaffung in konkreten öffentlichen Ausschreibungen auf den Rücklauf an Angeboten auswirkt, konnte mit 48 Personen nur ein geringer Teil der Befragten Auskunft geben. Von diesen gaben 58% an, dass die Anzahl an geeigneten Angeboten je nach Produkt(-gruppe) sehr unterschiedlich ist. Dahingegen gaben nur 13% an, manchmal über die Anzahl geeigneter Angebote überrascht zu sein, selbst wenn anspruchsvolle Kriterien der fairen Beschaffung angelegt würden (vgl. Abbildung 21). Damit wird das Ergebnis bestätigt, dass sich der Markt an fair gehandelten Produkten zwar seit 2015 vergrößert hat, allerdings nicht in dem Maße, dass in allen Produktgruppen fair gehandelte Produkte in ausreichendem Umfang angeboten werden und damit einfach zu erwerben wären.

Abbildung 21: Einschätzung des Rücklaufs an Angeboten bei Ausschreibungen, die Kriterien der FÖB einschließen



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q23 (n=48).

Die teilweise begrenzte Verfügbarkeit von fairen Produktalternativen ist zuletzt u.a. auch darauf zurückzuführen, dass eine stärkere **Beteiligung von dezidierten Fair-Handels-Unternehmen an öffentlichen Vergabeprozessen** durch verschiedene Faktoren behindert wird. Insbesondere seien die Anforderungen in öffentlichen Ausschreibungen oftmals sehr anspruchsvoll. Diese könnten vor allem von kleineren und mittleren Anbietern fair gehandelter Produkte entweder gar nicht erst erfüllt werden oder aber sie bedeuteten einen sehr hohen Aufwand bei gleichzeitig nur geringen Erfolgsaussichten, v.a. aufgrund der im Vergleich zu größeren Mitbewerbern häufig nicht konkurrenzfähigen Preise (INT01, 15, 17, 19, 32). Ein Beispiel, das in den Interviews diesbezüglich genannt wurde, ist etwa, dass im Bereich Kaffee – einem etablierten Produkt des Fairen Handels mit sehr guter Verfügbarkeit – nicht nur die Beschaffung des Produkts als solches, sondern in derselben Vergabe auch damit in Zusammenhang stehende Dienstleistungen wie etwa das Betreiben von Heißgetränkeautomaten ausgeschrieben würden, was den Angebotsumfang der Fair-Händler übersteige (INT01, 17, 32). Hier hätten größere und v.a. konventionelle Konkurrenten Vorteile, denen klassische Fair-Handels-Unternehmen auch in preislicher und personeller Hinsicht unterlegen seien (INT17, 32). Ein weiteres Beispiel waren Verpackungsgrößen und andere spezifische Anforderungen der Beschaffenden, welche v.a. kleinere Anbieter in ihrem Sortiment oft nicht anböten oder hierfür aufwändig ihre Produktion entsprechend der Anforderungen umstellen müssten (INT17, 32). Dies gehe nicht nur mit Kosten, sondern auch mit einem nicht unerheblichen Risiko einher, dann nämlich, wenn Aufträge – und damit Märkte – für die Produktionspartner bei einer Neuausschreibung wieder wegbrächen (INT17). In Anbetracht dieser Situation, in der die spezifischen Anforderungen der Beschaffenden die Möglichkeiten v.a. kleiner und mittlerer Anbieter fair gehandelter Produkte oftmals übersteigen, müssen auch die Einflussmöglichkeiten der Fair-Handels-Akteure auf der Angebotsseite für die FÖB als insgesamt begrenzt angesehen werden. Die Interviews ergaben, dass sich die **Motivation** von Fair-Handels-Unternehmen, sich an öffentlichen Vergabeprozessen zu beteiligen, vor diesem Hintergrund ebenfalls in Grenzen hält. Beteiligungen seien oftmals erfolglos oder bewegten sich im Erfolgsfall unterhalb der Vergabegrenze (einfache Ausschreibung oder freihändige Vergabe; INT06, 32).

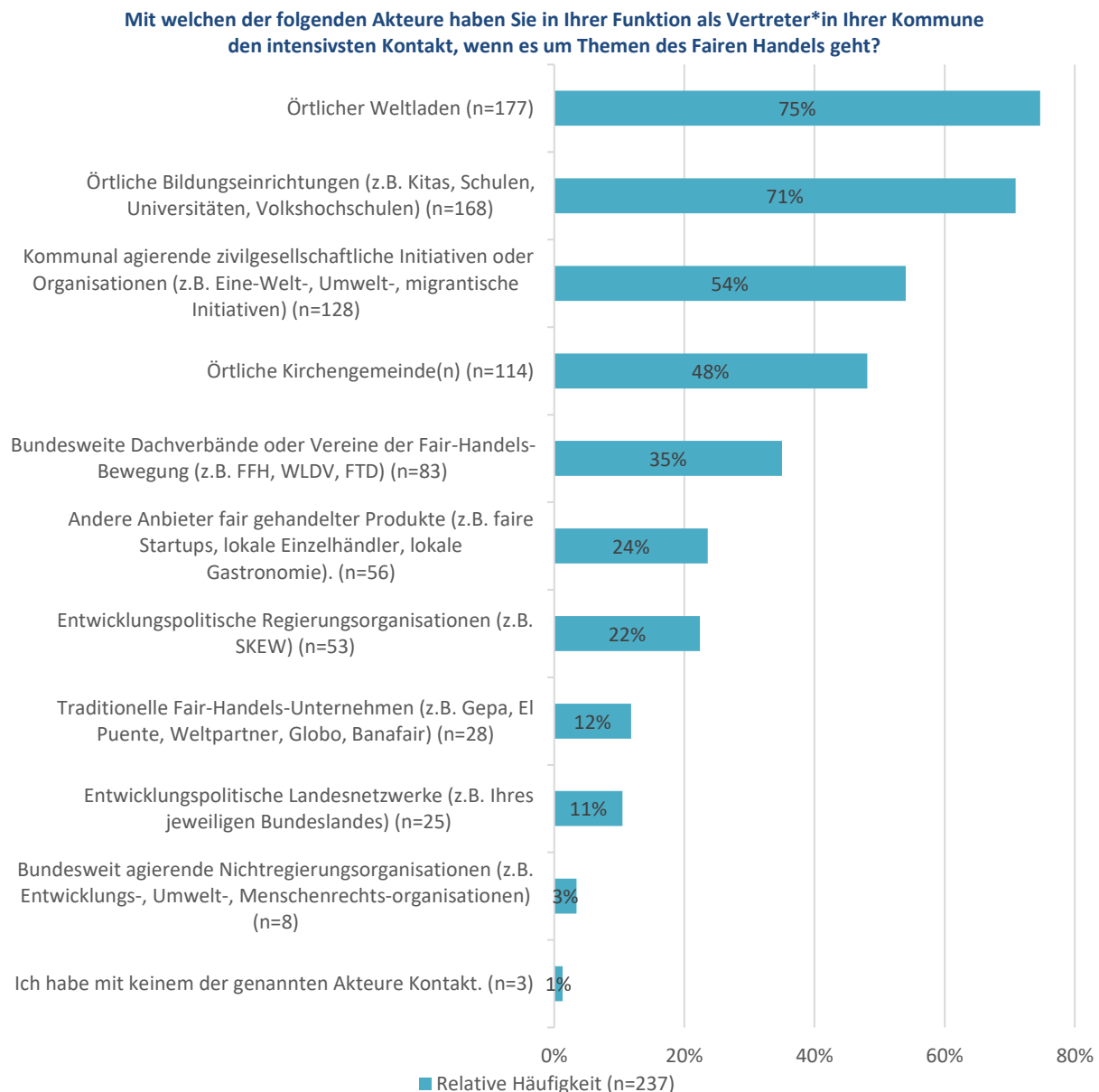
Neben der Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte sind auch die **Vernetzung und der Austausch** zwischen Kommunen und Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung ein wichtiger Einflussfaktor, auf den die Fair-Handels-Bewegung im Untersuchungszeitraum versucht hat einzuwirken. Die von Fairtrade Deutschland ins Leben gerufene **Fairtrade-Towns-Kampagne**, die von den Kommunen in der Online-Befragung als sehr einflussreich eingestuft wurde, wurde auch in den Interviews als wichtiger **Türöffner** betrachtet, da sich Kommunen im Rahmen der Kampagne stärker mit öffentlicher Beschaffung und der Einbindung von Nachhaltigkeitsaspekten beschäftigen würden (INT32, 36, 40). Diese Einschätzung wurde auch im Rahmen einer Netzwerkveranstaltung für Kommunen des Eine Welt Netzes NRW aus dem Jahr 2019 ersichtlich. Dort wurde die Bedeutung der Fairtrade-Towns-Kampagne im Hinblick auf die Förderung der fairen Beschaffung in den Kommunen diskutiert und es zeigte sich, dass der Titelerwerb, selbst wenn er aus Selbstmarketinggründen angestrebt werde, das Thema der fairen Beschaffung in den Kommunen befördere. Um einen ersten Schritt in Richtung einer fairen Beschaffung in Kommunen zu gehen und das Bewusstsein dazu anzuregen, stelle die Fairtrade-Towns-Kampagne eine geeignete Möglichkeit dar (vgl. Eine Welt Netz NRW 2019: 5). Kritisch wurde in diesem Zusammenhang jedoch angemerkt, dass nach dem Titelerwerb die weitere Beschäftigung mit dem Fairen Handel oder mit Nachhaltigkeitsaspekten bei Beschaffungsprozessen u.U. gering sei (INT06, 32, 40). Mehrfach wurde aus den Reihen von Zivilgesellschaft und Fair-Handels-Bewegung daher beschrieben, dass es einer engagierten Zivilgesellschaft vor Ort bedürfe, um die Prozesse am Laufen zu halten und dass dabei u.a. die Weltläden eine wichtige Funktion einnähmen (INT19, 26, 32, 33, 36, 39, 42, 45, 46).

In diesem Kontext wurden wiederholt auch die **Fairtrade-Towns-Steuerungsgruppen** herausgestellt. Die Gründung einer solchen Steuerungsgruppe ist eines der Kriterien für die Erlangung des Titels der Fairtrade-Town. Sie soll Akteure aus mindestens drei Bereichen zusammenbringen: städtische bzw. kommunale Politik und Verwaltung, Wirtschaft (z.B. Einzelhandel, Handel, Gastronomie) und Zivilgesellschaft (z.B. Weltläden, Eine-Welt-Initiativen, Vereine, Schulen etc.). Die Aufgaben der Steuerungsgruppe bestehen darin, die Aktivitäten zum Fairen Handel in der Kommune zu koordinieren und Anstöße für das Engagement vor Ort zu geben sowie die Vernetzung und den Austausch zwischen Akteur*innen der Kommune zu fördern (vgl. FTD 2023c). In der Tat seien diese Gruppen innerhalb der Kommunen wichtige Austauschplattformen (INT18, 26, 36, 45) und auch Impulsgeber, bspw. für die Bewerbung von Kommunen als Hauptstadt des Fairen Handels (INT 26).

In den Interviews werden weitere von der **Fair-Handels-Bewegung ausgehende Beiträge** zum Austausch zwischen Kommunen und Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung thematisiert: Organisationen wie CIR und Femnet hätten mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zum Thema „Fairer Handel“ zu den Veränderungen auf kommunaler Ebene beigetragen. Dies habe zu einer Sensibilisierung geführt, die sich u.a. darin zeige, dass Eltern für Schulen und Kitas eine faire kommunale Beschaffung anstießen (INT36, 40). In diesem Kontext wurde auch die Arbeit weiterer **Fair-Handels-Akteure** betont, da diese bspw. Handlungsbedarfe aufzeigten und wichtige Informationen zur Verfügung stellten. Beispielhaft wurde etwa auf die Zahlen verwiesen, die das FFH zur Entwicklung des Fairen Handels veröffentlicht und welche in der eigenen Kommunikation der Kommune aufgegriffen würden (INT39).

Anknüpfend an diese Ergebnisse zeigen auch die Ergebnisse der Online-Befragung, dass **Vernetzung und Austausch** von Kommunen und Fair-Handels-Bewegung als relevante Faktoren betrachtet werden, die zu einer faireren Beschaffungspraxis beitragen. Sieben von zehn Befragten sehen dies als wichtigen Faktor, die Hälfte der Befragten misst diesem sogar einen hohen bis sehr hohen Beitrag bei (vgl. Abbildung 19). Mit Blick auf die Frage, mit welchen Akteuren genau die Kommunen im Zusammenhang mit dem Fairen Handel im Austausch stehen, wurden von ca. drei Vierteln der Befragten und damit am häufigsten der **Kontakt mit den örtlichen Weltläden** genannt (vgl. Abbildung 22). An zweiter Stelle stehen bei den Kontakten örtliche Bildungseinrichtungen wie Kitas und Schulen, gefolgt von kommunal agierenden zivilgesellschaftlichen Initiativen oder Organisationen. Entwicklungspolitische Landesnetzwerke und bundesweit agierende NRO spielen in diesem Kontext dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Dies verweist auf die Bedeutung der **lokalen Netzwerke** in dieser Hinsicht. Auch wenn es in der genannten Frage nicht dezidiert um den Austausch zur fairen Beschaffung ging (siehe dazu im Folgenden), so hängen diese Themen in der Praxis doch ausgesprochen eng zusammen und die Befunde verdeutlichen das Potenzial der Weltläden als lokale Ansprechpartner für Fragen des Fairen Handels und – potenziell – der fairen Beschaffung.

Abbildung 22: Vernetzung mit verschiedenen Akteuren rund um das Thema „Fairer Handel“



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q7 (n=237).

Die **Rolle der lokalen Weltläden** wurde im Zusammenhang mit der FÖB auch in den Interviews hervorgehoben (INT05, 19, 36, 39, 46, 49, 51). Ein großer Verdienst der Weltläden sei es, dass sie über die Beteiligung an den Fairtrade-Towns-Steuerungsgruppen immer wieder Impulse in Richtung der Kommunen aussendeten (INT12, 17, 21, 33, 36, 41, 42). Auch würden die Weltläden den Kommunalverwaltungen Informationen zum Thema FÖB übermitteln und eine Art Scharnierfunktion zu den Kommunen übernehmen. Dies sei darauf zurückzuführen, dass die Weltläden in Lenkungsreisen der Kommunen vertreten sind und somit Kontakte in die kommunalen Verwaltungsstrukturen bestehen (INT06, 19, 46). Dabei lieferten die Weltläden auch wichtige Beiträge zur Vernetzung zwischen Kommunen und Lieferanten von fair gehandelten Produkten (INT19). Gleichzeitig wurde von mehreren, mit der Weltladen-Bewegung vertrauten Befragten aber auch geäußert, dass die Weltläden bspw. mit einer inhaltlichen Beratung der Kommunen zum Thema FÖB überfordert seien, ebenso mit der Beteiligung an kommunalen Beschaffungsprozessen, von denen sie bislang auch nicht profitierten (INT).

Eine Studie des WLDV (2018) stellte klar heraus, dass die Potenziale, die in der Vernetzung zwischen Weltläden und Kommunen bestehen, bislang nicht ausgeschöpft wurden und dass seitens der Weltläden ein generelles Interesse an einer noch stärkeren Vernetzung mit Kommunen bestehe. Um die Vernetzung zu fördern, sollte den Kommunen aufgezeigt werden, welche Vorteile sich aus einer Kooperation zwischen Weltläden und Kommunalverwaltung für die Kommunalverwaltung ergeben (z.B., dass die Weltläden über fachliche Expertise und wertvolle Kontakte verfügen (vgl. Degen 2019: 3-4). Zudem wurde deutlich, dass Unterschiede in den Arbeitsweisen und Strukturen der Kommunen und Weltläden stärker thematisiert werden müssen, um eine zufriedenstellende Kooperation anzustreben. Hierzu wurde beispielsweise vorgeschlagen, dass Weltläden Kommunen mit fair gehandelter Ware beliefern sollten (vgl. Degen 2019: 7, 10). Als Folge der Studie wurde ein neues Projekt "Weltläden engagiert in Kommunen" im Jahr 2022 mit Förderung durch die SKEW angestoßen, das auf die stärkere Verknüpfung von Weltläden und Kommunen abzielt (siehe 3.1.2).

In den Interviews wurde darüber hinaus nach weiteren **Foren und Formen der Zusammenarbeit** mit Akteuren der Fair-Handels-Bewegung gefragt, wobei immer wieder auch Akteure benannt wurden, die nicht zur Fair-Handels-Bewegung im engeren oder weiteren Sinne gehören, die von den Befragten aber dennoch als relevante Akteure in Bezug auf die FÖB gesehen werden. In den Gesprächen wurden wiederholt ganz allgemein der Austausch und die Zusammenarbeit mit Mitgliedern und Unterstützern der Fair-Handels-Bewegung (z.B. **CIR**, **Femnet**) sowie mit weiteren Organisationen der Zivilgesellschaft (z.B. Weed im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologien, IKT) benannt (INT18, 33, 35, 36, 38, 39, 45, 49). Im Bereich Textilien wurde z.B. auf (gemeinsame) Online-Veranstaltungen unter Beteiligung von Organisationen wie Femnet oder Südwind (INT39, 47) verwiesen. Auch eine Zusammenarbeit und ein regelmäßiger Austausch mit der „Kampagne für Saubere Kleidung“ hinsichtlich der Beschaffung von Bekleidung, eine Veranstaltung mit Terre des Hommes zum Thema „Kinderarbeit in Indien“ sowie der Austausch mit Kompetenzstellen für faire Beschaffung (INT04, 38, 47) fanden hier Erwähnung.¹⁴⁸

Akteure der Fair-Handels-Bewegung, mit denen die Kommunen im Austausch stehen oder im Rahmen von Veranstaltungen zusammenarbeiten, sind **Fairtrade Deutschland** (INT26, 36, 39), die **GEPA**, der **WLDV** (INT26, 36, 44, 45) und das **Forum Fairer Handel** (INT36, 45).

Von Bedeutung ist in diesem Kontext die **Vernetzung von Kommunen untereinander**. Messen wie „GoGrün“ und die Austausch-Treffen mit anderen Fairtrade-Towns seien wichtige Instrumente. Hervorgehoben wurde dabei auch der **SKEW-Wettbewerb** „Hauptstadt des Fairen Handels“, der eine gute Möglichkeit biete, sich mit anderen Städten und Akteuren auszutauschen (INT16, 26, 35, 44). Obwohl sich dies in der Online-Befragung nicht widerspiegelt, wurde im Rahmen der Interviews auch die Rolle der **entwicklungspolitischen Landesnetzwerke** betont, die als Vernetzungs- und Austauschplattformen benannt wurden (INT16, 36, 38, 42). So werden beispielsweise in Nordrhein-Westfalen regelmäßig Austausch- und Netzwerktreffen sowie Fachtagungen durch das Landesnetzwerk organisiert, bei denen Vertreter*innen von Kommunen ihre Erfahrungen in Bezug auf die FÖB austauschen, Best Practice Beispiele kennenlernen oder Informationen bspw. über vergaberechtliche Fragen einholen können (vgl. Eine Welt Netz NRW 2023). In Bayern wurde 2022 unter dem Titel „Runder Tisch Bayern:

¹⁴⁸ Um die Zusammenarbeit zwischen engagierten Akteuren im Bereich der FÖB zu fördern, leistet auch die SKEW Hilfestellung. In einem Kooperationsprojekt mit finep – dem forum für internationale entwicklung + planung entstand bspw. eine Handreichung für Kommunen, die Hilfestellung zum Zusammenbringen engagierter Personen gibt, um damit die faire Beschaffung in Deutschland voranzubringen (vgl. SKEW 2021).

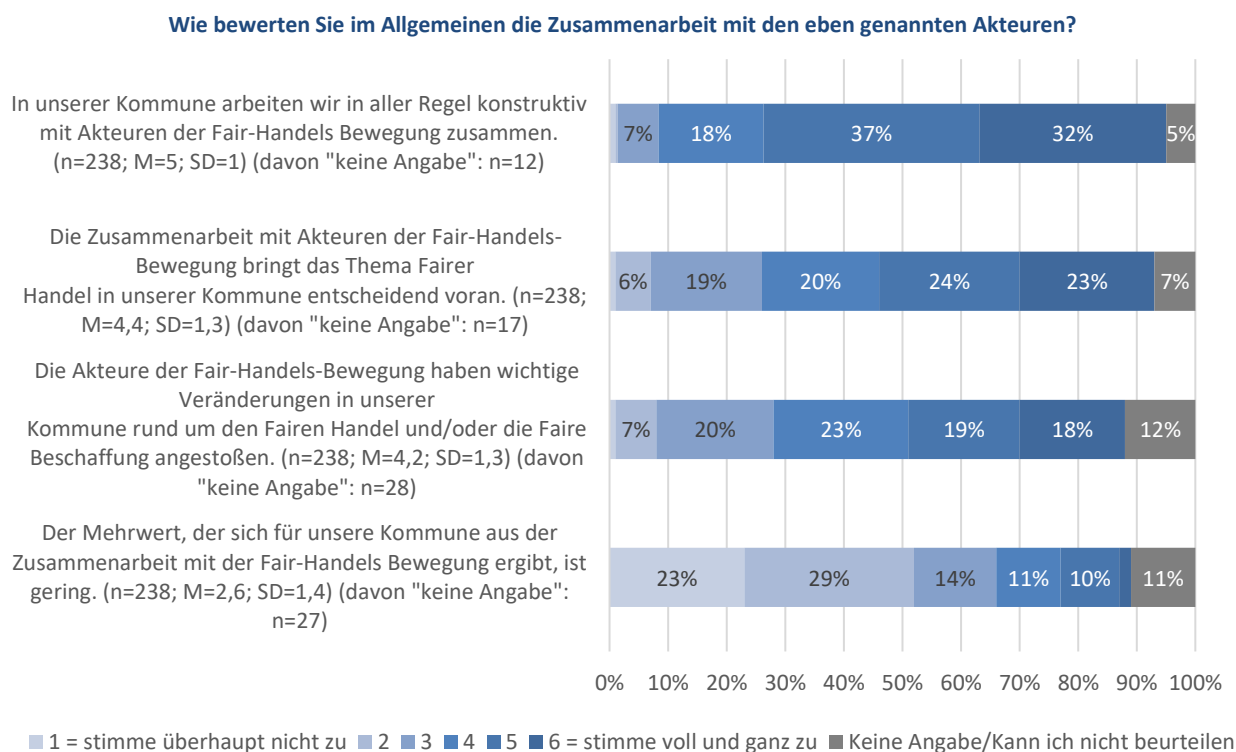
Kommunen und Eine Welt - Nachhaltigkeit in der öffentlichen Beschaffung“ bereits in der 17. Runde ein regionales Vernetzungstreffen angeboten (vgl. Eine Welt Netzwerk Bayern 2022).

Bei der Frage nach der Zusammenarbeit mit der Fair-Handels-Bewegung wurde in den Interviews auch die **Rolle der KEPols** thematisiert und hinterfragt, inwiefern diese zur Vernetzung zwischen der Fair-Handels-Bewegung und Entscheidungsträger*innen der Kommunen beitragen. Hierbei wurde diesen Stellen eine enorm hohe Relevanz im Hinblick auf Vernetzungsaktivitäten und auf die Umsetzung sowie Fortentwicklung des Themas „Faire Öffentliche Beschaffung“ beigemessen. Dies zeige sich im Einzelnen darin, dass KEPols die Anliegen in die Verwaltung hineinrügen (INT 40), die getroffenen Selbstverpflichtungen zur Umsetzung der FÖB mit einer dafür zuständigen Stelle in den Kommunen umsetzen und entsprechende Vernetzungsaktivitäten anregen (INT03, 16, 18, 35, 36). Dies deckt sich mit dem Ergebnis einer Studie, in der 422 Kommunen befragt wurden. Diese kommt zu dem Schluss, dass dem Themenfeld „Faires und umweltfreundliches Beschaffungswesen/fairer Handel“ eine besondere Bedeutung im Rahmen der KEPol-Stellen beigemessen wird (vgl. Marschall et al. 2021: 3), was bereits in Bezug auf den thematischen Zuschnitt der beantragten KEPol-Projekte beschrieben wurde (siehe 3.4.1). Zudem seien die **KEPols** als wichtige Akteure anzusehen, da diese die Ressourcen des Bündnisses nutzen, um über Erfolge in den Bezirken zu berichten, und durch die Vernetzung mit anderen KEPols zum bundesweiten Austausch zwischen diesen Stellen beitragen (INT38). Überdies wird ihrer Vermittlerposition in Richtung der Fair-Handels-Akteure und der jeweiligen politischen Entscheidungsträger*innen in den Kommunen eine hohe Relevanz bei der Vernetzung zugesprochen (INT33).

Die **Zusammenarbeit** mit den genannten Akteuren wurde von den Vertreter*innen der befragten Kommunen grundlegend **positiv bewertet**. Dies wurde sowohl in den Interviews (INT16, 18, 26, 35, 38, 39, 44, 45, 47, 49) als auch in der Online-Befragung ersichtlich und hervorgehoben. In der Online-Befragung stimmten ca. neun von zehn Befragten der Aussage zu, dass die Zusammenarbeit mit Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung in der Regel konstruktiv sei (vgl. Abbildung 23).¹⁴⁹ Dass diese Zusammenarbeit das Thema Fairer Handel in der Kommune entscheidend voranbringe, sahen etwa zwei Drittel der Befragten so, der weitaus überwiegende Teil davon stimmte hierbei voll und ganz zu. Sechs von zehn Befragten stimmten auch der Aussage zu, dass die Akteure der Fair-Handels-Bewegung wichtige Veränderungen in den Kommunen angestoßen hätten (MW=4,2, siehe Abbildung 23). Insgesamt unterstützen diese Ergebnisse die These, dass durch die Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen Kommunen und Fair-Handels-Bewegung positive Veränderungen in Sachen Fairer Handel und faire Beschaffung in den Kommunen angestoßen werden können.

¹⁴⁹ Zehn Personen gaben in der Umfrage an, dass die Zusammenarbeit mit den Akteuren der Fair-Handels-Bewegung nicht (immer) konstruktiv sei. Bei der Frage nach den Gründen für diese Einschätzung wurden vielfältige Gründe benannt, die auf jeweils individuelle Umstände hindeuten (offene Nennungen, Q8A).

Abbildung 23: Bewertung der Zusammenarbeit mit Akteuren der Fair-Handels-Bewegung



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q8.

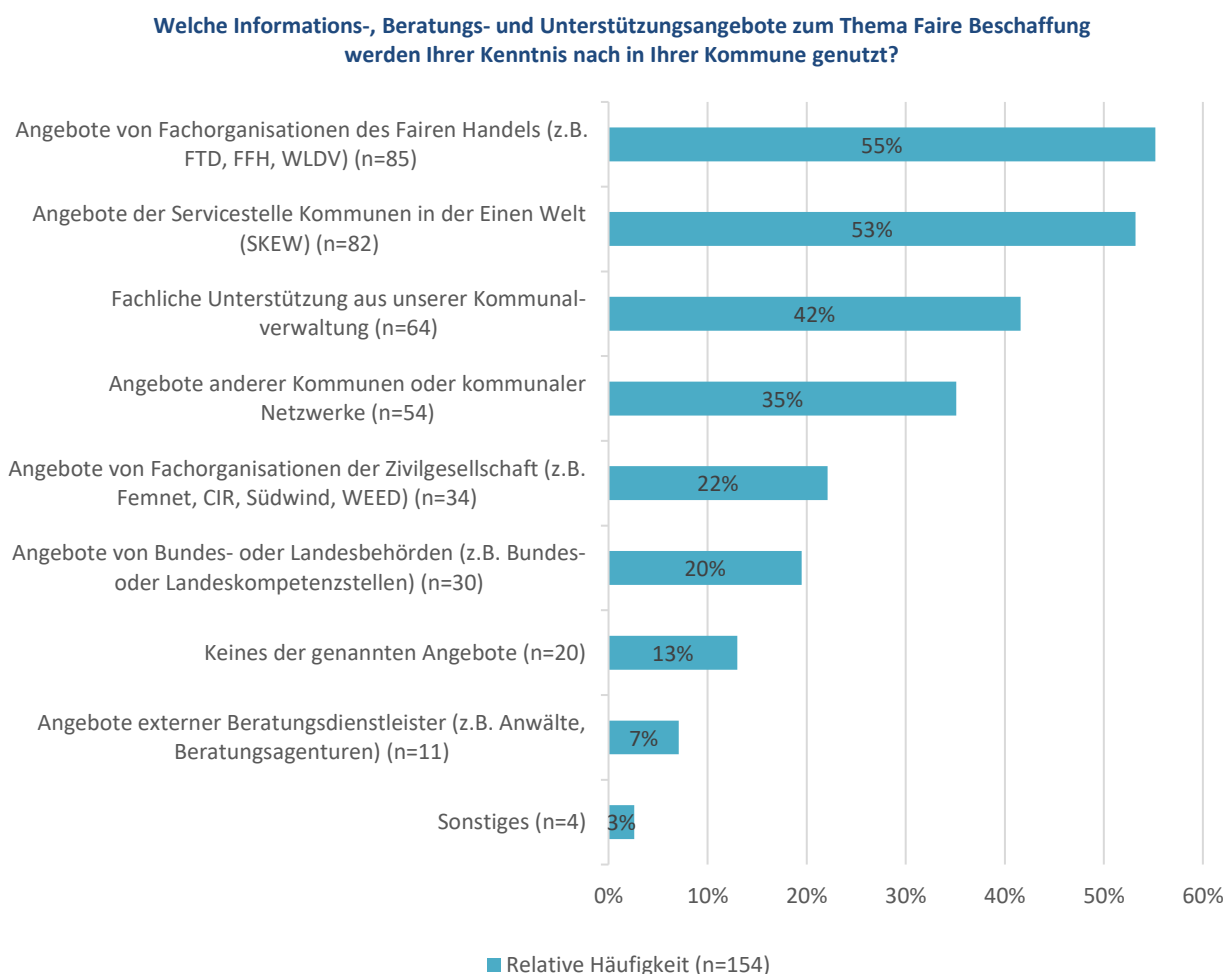
Auch **innerhalb der Kommunen** spielen die Vernetzung und der Austausch mit den für die Vergaben zuständigen Stellen (wie Vergabestellen und Fachämter), die Mitnahme von Kollegen und das Mitspracherecht der Personen, die die fair beschaffte Arbeitsbekleidung tragen werden, eine wichtige Rolle bspw. zur **Sensibilisierung**, zur Bekanntmachung von Beschlüssen oder Schulungen zum Thema FÖB (INT33, 35, 45). Die **Sensibilisierung** von Beschaffenden für eine FÖB in Kommunen stellt ein weiteres Themenfeld dar, auf das die Fair-Handels-Bewegung im Untersuchungszeitraum versucht hat einzuwirken.

Die im Zusammenhang mit der **Sensibilisierung** angesprochenen Informations-, Beratungs- und ggf. weiteren Unterstützungsmöglichkeiten wurden als eigener Themenpunkt in den Interviews behandelt. Als wichtige **Informations-, Beratungs- und Unterstützungsangebote** für Kommunen bei der praktischen Ausgestaltung der FÖB werden der Kompass Nachhaltigkeit (INT16, 38, 39, 44, 49, 51), die Projektförderung der SKEW (INT 19, 40) und Schulungsangebote der CIR (INT03, 40), von Kompetenzstellen (INT03, 42, 49), der SKEW (INT18, 21, 38, 39, 47, 49, 51), von Femnet (INT03, 38, 45) sowie kommunalinterne Schulungen von kommunalen Nachhaltigkeits-Beauftragten genannt (INT21). Auch Workshops und Vernetzungsangebote für Kommunen (INT03, 40, 42, 43) wurden in diesem Zusammenhang angeführt. Hilfreiche Informationsangebote seien Praxisbeispiele und ein Leitfaden zur fairen Beschaffung (INT26, 36). Wichtige Angebote außerhalb der Fair-Handels-Bewegung seien Beratungen z.B. des Kaufhauses des Bundes (angesiedelt im BMI) oder der Gesellschaft für nachhaltige Entwicklung (agado; INT35, 52). Die SKEW als staatliche Einrichtung außerhalb der Fair-Handels-Bewegung habe mit ihren Angeboten ebenso zur Sensibilisierung und Weiterbildung im Bereich FÖB unter Kommunen beigetragen, womit die SKEW als wichtiger Förderer der Fair-Handels-Bewegung einzustufen sei. Die Zusammenarbeit mit der SKEW helfe den Kommunen bspw. im Rahmen von Projektförderungen, die faire öffentliche Beschaffung auszuweiten (INT40). Auch die Vernetzung im Rahmen des

Hauptstadtwettbewerbs der SKEW sei hilfreich (INT). Aus Sicht der SKEW selbst könne der Wettbewerb die Lerngemeinschaft der Städte und Gemeinden, die Vernetzung der Kommunen untereinander sowie mit Akteuren aus Zivilgesellschaft, Kirche, Bildungswesen, Wirtschaft und Stadtverwaltung fördern; außerdem stärke er den Stellenwert der Themen Fairer Handel und Faire Beschaffung innerhalb der Stadtverwaltung (vgl. Mende 2018: 40).

Informations-, Beratungs- und Unterstützungsangebote zum Thema Faire Beschaffung werden damit von den Kommunen durchaus rege genutzt. Dies wird auch in den Ergebnissen der Online-Befragung deutlich. Am häufigsten wurden die Angebote von Fachorganisationen des Fairen Handels (z.B. Fairtrade Deutschland, Forum Fairer Handel, Weltladen-Dachverband), gefolgt von den Angeboten der SKEW herangezogen. Aber auch innerhalb der Kommunalverwaltung wurden Informations-, Beratungs- und Unterstützungsangebote genutzt. Dies verdeutlicht die dritthäufigste Nennung der Option „Fachliche Unterstützung aus unserer Kommunalverwaltung (z.B. zuständige Abteilung/Referat für Nachhaltigkeits- und/oder Beschaffungsfragen)“. Nur selten wurden hingegen externe Beratungsdienstleister (z.B. Anwälte, Beratungsagenturen) hinzugezogen (vgl. Abbildung 24). Zu beachten ist hierbei allerdings, dass 53 Befragte (34%) zu dieser Frage keine Angabe machen konnten.

Abbildung 24: Nutzung von Informations-, Beratungs- und Unterstützungsangebote zum Thema Faire Beschaffung¹⁵⁰

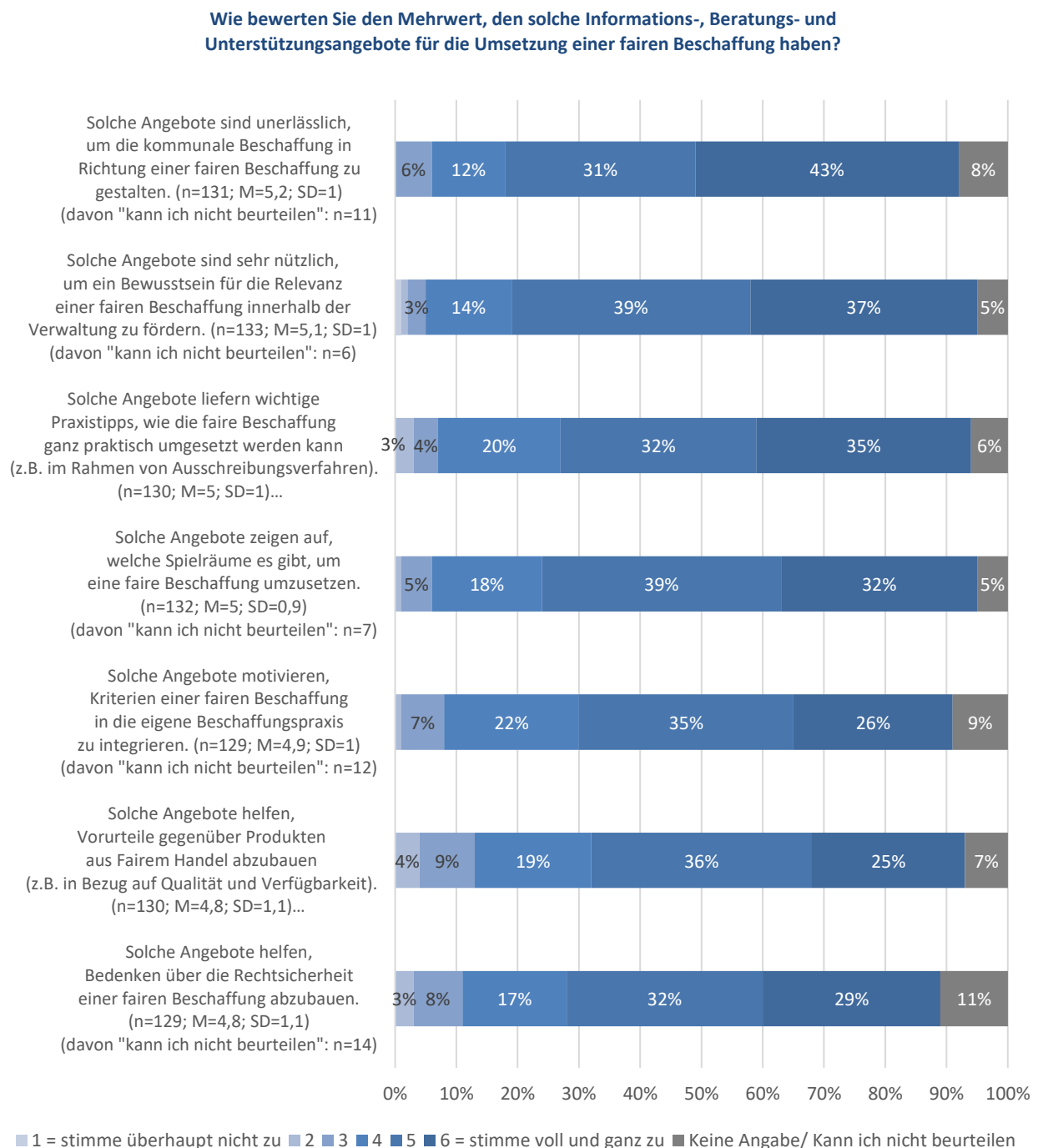


Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q24 (n=154).

¹⁵⁰ Unter „Sonstiges“ wurden zudem folgende genannt: Nachhaltiger Warenkorb, Netzwerk Faire Metropole Ruhr / Faire Kita, Regionaler Fachpromotor für Ökosoziale Beschaffung, Weltladen (je 1 Nennung, Q24)

Neben der Nutzung wurde auch nach dem **Mehrwert von Informations-, Beratungs- und Unterstützungsangeboten** für die Umsetzung der FÖB gefragt. Dabei erhielten alle in der Frage formulierten Aussagen zum potenziellen Mehrwert solcher Angebote mit Mittelwerten zwischen 4,8 und 5,2 (auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu)) relativ hohe Zustimmungswerte. Der Aussage, dass die Angebote zur Gestaltung kommunaler Beschaffung unerlässlich sind, erfährt dabei die höchste Zustimmung (MW=5,2; SD=1); es wird ihnen aber auch ein wichtiger Stellenwert zur Förderung des Bewusstseins für die Relevanz einer fairen Beschaffung beigemessen (MW=5,1; SD=1) (vgl. Abbildung 25).

Abbildung 25: Bewertung des Mehrwertes von Informations-, Beratungs- und Unterstützungsangeboten für die Umsetzung einer fairen Beschaffung



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q25.

In den Interviews wurde ebenfalls auf hilfreiche Praxisbeispiele des Kompasses Nachhaltigkeit hingewiesen (INT16, 38, 39, 49, 51). Daneben wurde die Rechtsberatung der SKEW als besonders hilfreich herausgestellt. Wichtig erscheint dabei, dass die SKEW zu den Fortbildungen Jurist*innen einlädt, die fundiert über rechtliche Aspekte der FÖB aufklären (INT18, 35, 38, 39, 51). Angemerkt wurde jedoch auch, dass die individuellen SKEW-Schulungen v.a. von Kommunen genutzt würden, die schon aktiv sind; weniger aktive Kommunen seien dagegen eher schwer zu erreichen (INT40).

Diese insgesamt positiven Einschätzungen spiegeln sich auch darin wider, dass seit 2015 positive Entwicklungen bei der Nachfrage der SKEW-Netzwerktreffen, bei der Anzahl der Kommunen, die Beispiele für den Kompass bereitstellen, bei der Anzahl der Bewerbungen zum Hauptstadtwettbewerb und der Teilnehmendenzahl bei Fachkonferenzen (INT03, 36) beobachtbar sind. Dass in den Interviews insbesondere Angebote von Akteuren der Fair-Handels-Bewegung als positiv herausgestellt werden, verdeutlicht, dass der Stellenwert der Angebote dieser Akteure als besonders hoch erachtet wird, was sich auch mit den Ergebnissen der Online-Befragung deckt.

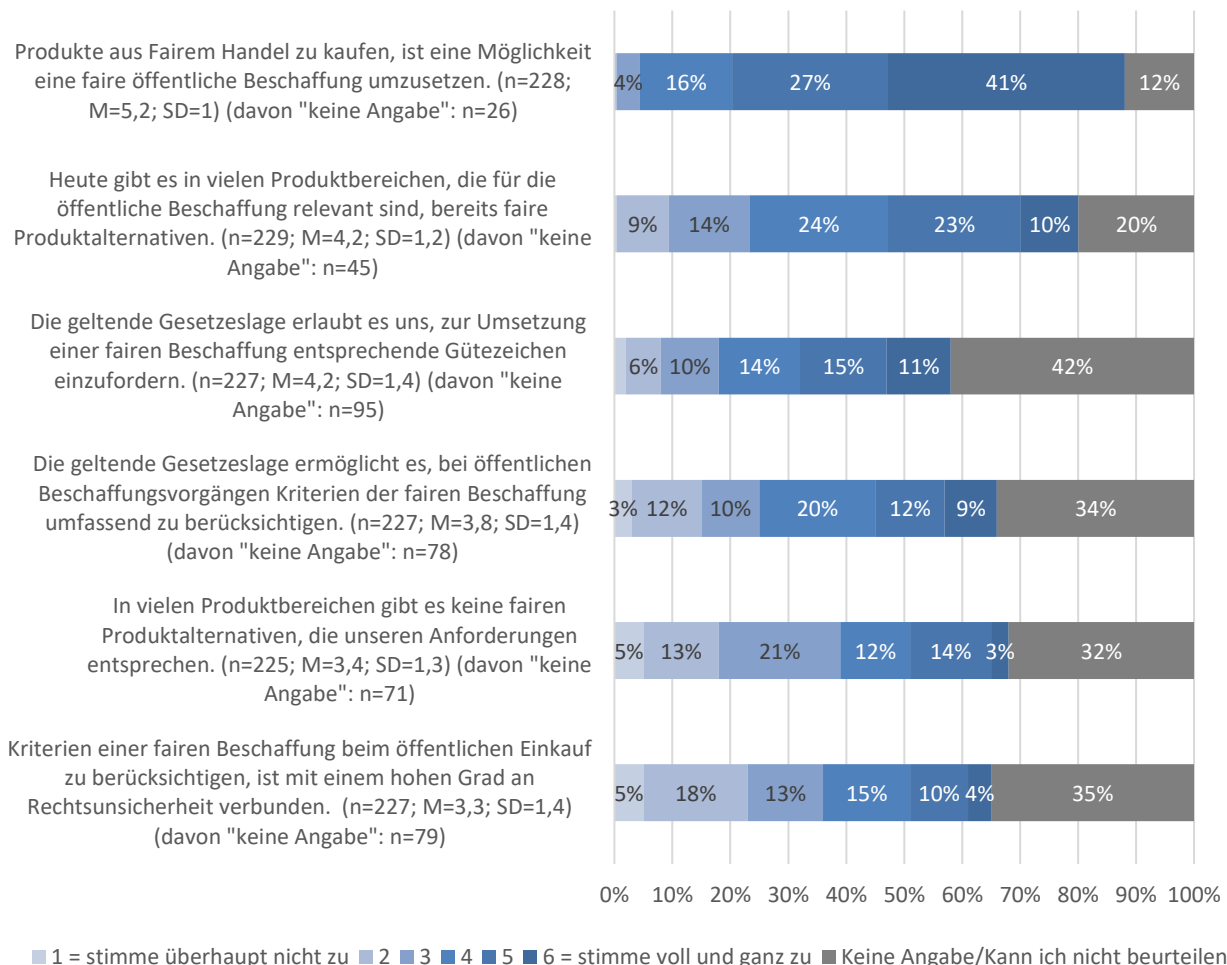
Die beschriebenen Informations- und Beratungsangebote stellen für Beschaffende eine wichtige Quelle dar, um das Wissen rund um die FÖB auszuweiten, auch wenn der Beitrag, der von der Sensibilisierung der Beschaffenden für eine stärkere Berücksichtigung der Kriterien der fairen Beschaffung in den Kommunen ausgeht (MW=4,2; SD=1,2; vgl. Abbildung 19), seit 2015 deutlich höher eingestuft wird als der Einfluss von Weiterbildungsangeboten (MW=3,6; SD=1,4). Hinsichtlich des Wissensstandes der Befragten wird deutlich, dass es teilweise große Unsicherheiten in Bezug auf die Umsetzung der FÖB in Kommunen gibt.

In dieser Hinsicht wurde im Rahmen der Online-Erhebung versucht zu ermitteln, inwieweit den Beschäftigten der Kommunalverwaltungen die (rechtlichen) Handlungsspielräume in Sachen FÖB sowie existierende faire Produktalternativen bekannt sind. Hierzu wurden die Befragten gebeten, den Grad ihrer Zustimmung zu verschiedenen Aussagen zur **fairen Beschaffung** anzugeben. Von den sechs vorgegebenen Aussagen erhielt vor allem die Aussage „Produkte aus Fairem Handel zu kaufen ist eine Möglichkeit, eine faire öffentliche Beschaffung umzusetzen“ mit einem Mittelwert von 5,2 eine hohe Zustimmung. Dies verdeutlicht das Bewusstsein der Befragten darüber, dass der Einkauf von fair gehandelten Produkten (Textilien, Lebensmittel) eine geeignete Maßnahme im Kontext der fairen öffentlichen Beschaffung darstellt.

Hinsichtlich der Einschätzung, ob die **geltende Gesetzeslage** es erlaubt, zur fairen Beschaffung entsprechende Gütezeichen einzufordern, ist allerdings ein recht hoher Anteil von 42% der Befragten unsicher und wählt die Angabe „kann ich nicht beurteilen“. Dies lässt darauf schließen, dass die rechtlichen Handlungsspielräume insgesamt zu wenig bekannt sind (vgl. Abbildung 26). Dass fehlendes Wissen zur FÖB und ihren rechtlichen Rahmenbedingungen einen entscheidenden hemmenden Faktor darstellen kann, wird nachfolgend noch ausführlicher behandelt.

Abbildung 26: Bekanntheit rechtlicher Handlungsspielräume und fairer Beschaffungsalternativen

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Faire Beschaffung zu?



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q12.

Aufgrund der bestehenden Unsicherheiten in Bezug auf die Umsetzung der FÖB sind Informations- und Beratungsangebote insbesondere für Beschaffende als hochgradig relevant einzustufen. Dass in den Kommunen noch große Unsicherheiten bei der Umsetzung der FÖB bestehen, wurde auch in den Interviews bestätigt. Während einige der Meinung sind, dass die rechtlichen Handlungsspielräume bekannt seien (INT16, 18, 36, 44, 45), geben andere Befragte an, diese gar nicht zu kennen oder sehr unsicher zu sein (INT26, 35, 38, 39, 40).

Trotz Bemühungen der Fair-Handels-Bewegung und der SKEW im Bereich von Sensibilisierungs- und Weiterbildungsangeboten bestehen also noch immer Unsicherheiten bei der Umsetzung der FÖB in Kommunen. Das Ziel, die Bekanntheit der Möglichkeiten einer Umsetzung der FÖB zu erhöhen, ist daher noch nicht in vollem Maße erreicht worden.

In Zusammenhang mit den Themen „Beschaffung“ und „Umsetzung einer FÖB“ muss hinsichtlich der Zielgruppe der Online-Befragung allerdings auf folgenden Punkt hingewiesen werden: Auch wenn ausschließlich Fairtrade-Towns in der Stichprobe vertreten sind, so sind nicht alle Befragten in Beschaffungsprozesse der Kommune involviert. Wie bereits dargelegt, ist mehr als die Hälfte der Teilnehmenden an der Befragung selbst nicht in Beschaffungsvorgänge der Kommune eingebunden (59%, Q05). Gleiches gilt für die Personen, mit denen im Rahmen der Interviews gesprochen wurde. Dies bedeutet,

dass bei einem Teil der Befragten kein vertieftes Wissen über FÖB vorausgesetzt werden kann. Zudem ist hinsichtlich der Stichprobe anzumerken, dass sich in dieser ausschließlich Vertreter*innen von Fairtrade-Towns befinden, die Befragten sich (bspw. über den Kontakt zur SKEW) bereits mit dem Thema FÖB befasst und daher auch oftmals bereits Informations- und Beratungsangebote genutzt haben. Die Dunkelziffer an Kommunen, die sich noch nicht mit den Themen „Fairer Handel“ und „Faire Beschaffung“ auseinandersetzen und von den hier interessierenden Angeboten keinen Gebrauch machen, dürfte groß sein.

Ein wichtiger Einflussfaktor dafür, dass sich Kommunen auf den Weg hin zur Umsetzung einer FÖB begeben, stellt die Vorbildrolle anderer Kommunen dar (INT07, 18, 21, 36, 47). CIR oder Femnet spielen dabei eine wichtige Rolle, indem diese Organisationen Pilotprojekte durchführen und somit Best Practice Beispiele als Vorbild für andere Kommunen generieren. Unterstützung bei der Umsetzung einer FÖB in den Kommunen bietet Femnet seit dem Jahr 2015 u.a. im Rahmen von Pilotprojekten im Bereich „Nachhaltige Arbeitsbekleidung“ an.¹⁵¹ Auch von CIR werden Kommunen über Online-Konferenzen (z.B. „Kommunen fair-ändern“) bei der Umsetzung einer FÖB unterstützt.¹⁵² Diese Organisationen füllen damit eine Lücke, die von staatlicher Seite nicht abgedeckt wird.

Nachdem auf die verschiedenen Faktoren im Einflussbereich der Fair-Handels-Bewegung eingegangen wurde, werden nachfolgend **Faktoren**, die weitgehend oder **außerhalb des Einflussbereiches der Fair-Handels-Akteure** hinsichtlich der veränderten Beschaffungspraxis liegen, ausgeführt.

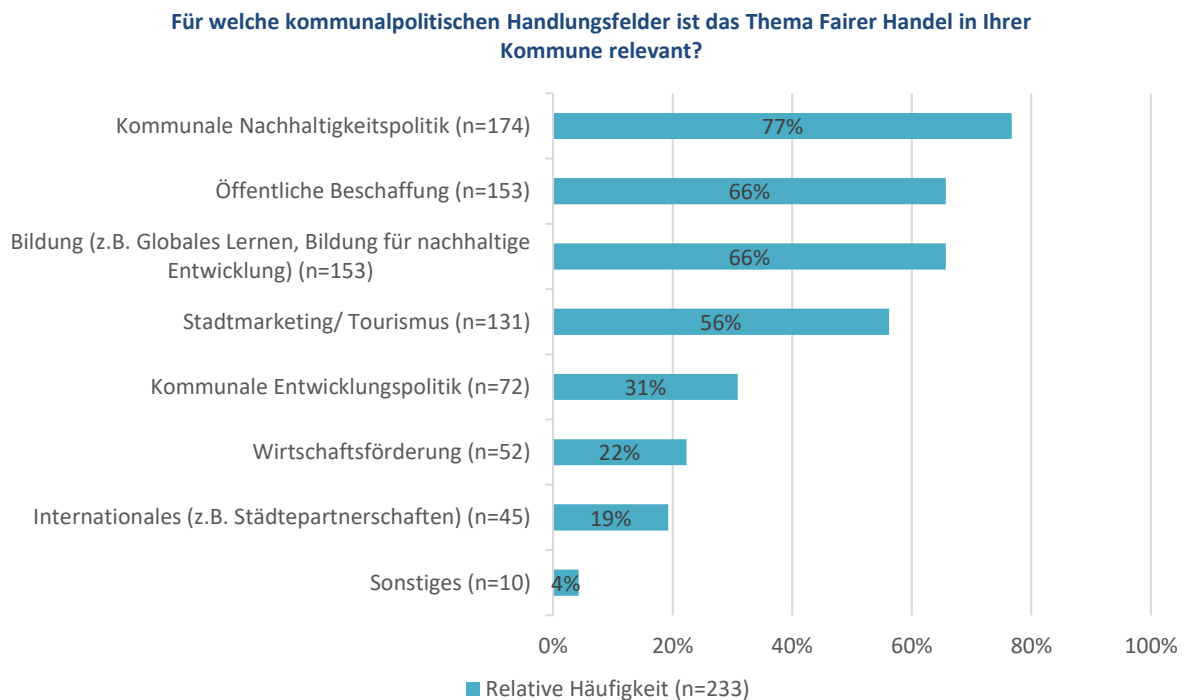
In Bezug auf die Faktoren, die weitgehend oder vollständig außerhalb des Einflussbereiches der Fair-Handels-Akteure liegen, wurde in der Online-Befragung bereits deutlich, dass der **gestiegenen gesellschaftlichen Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit** (MW=4,5; SD=1,2) (vgl. Abbildung 19) ein sehr hoher Einfluss auf eine veränderte Beschaffungspraxis beigemessen wird, was auch in den Interviews zur Sprache kam. In der **Gesellschaft** seien das Bewusstsein und die Wichtigkeit des Themas „Nachhaltigkeit“ in den letzten Jahren insgesamt gestiegen, Nachhaltigkeit stelle einen wichtigen Trend der Zeit dar, grundsätzlich seien die Anforderungen der Gesellschaft in Bezug auf Nachhaltigkeit größer geworden und dieser gesellschaftliche Druck beeinflusse wiederum Politik und Regierung (INT16, 36, 38, 40, 49). Der soziale Druck von außen wirkt sich aufgrund ihrer Nähe zur Gesellschaft insbesondere auf Kommunen aus (INT44, 49). Dass der Druck aus der Gesellschaft einen wichtigen Treiber darstellt, wird auch in weiteren Studien bestätigt. Laut der Studie „Kommunale Entwicklungspolitik in Deutschland: Stand und Perspektiven“ seien in größeren Städten vor allem zivilgesellschaftliche Gruppen etwa im Bereich des Klimaschutzes für den Druck von außen verantwortlich (vgl. Marschall et al. 2021). Unter den **(zivil-)gesellschaftlichen Akteuren**, die zur veränderten Bedeutung von Themen der Nachhaltigkeit (z.B. Umwelt, Klima, Lieferketten, Fairer Handel) in der Gesellschaft beigetragen haben, habe insbesondere Fridays for Future die Sensibilisierung für diese Themen befördert (INT01, 08, 13, 34, 38, 47, 48, 51). Somit werde aus der Zivilgesellschaft auch ein höherer Druck auf die Weiterentwicklung der Beschaffung in Richtung Nachhaltigkeitskriterien ausgeübt (INT21, 26, 35, 36, 38, 42). Die Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit in der Gesellschaft spiegelt sich auch auf kommunaler Ebene wider, was in den Ergebnissen der Online-Befragung offensichtlich wird. Bei der Frage, welche **kommunalpolitischen Handlungsfelder** für das Thema Fairer Handel in den Kommunen relevant sind, wird an erster Stelle die „Kommunale Nachhaltigkeitspolitik“ (77%) genannt. An zweiter Stelle steht die öffentliche

¹⁵¹ siehe <https://femnet.de/fuer-frauenrechte/informationen-aufklaerung/faire-oeffentliche-beschaffung/pilotprojekte-mit-kommunen.html> (letzter Zugriff am 11.02.2023).

¹⁵² siehe <https://www.ci-romero.de/kommunen-fair-aendern-rueckblick-2/> (letzter Zugriff am 11.02.2023).

Beschaffung (66%). Am wenigsten relevantesten scheint dabei das Thema „Fairer Handel“ für Internationales, wie Städtepartnerschaften, zu sein (vgl. Abbildung 27).

Abbildung 27: Bedeutung des Themas Fairer Handel für verschiedene kommunalpolitische Handlungsfelder¹⁵³



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q1 (n=233).

In welchen **kommunalpolitischen Handlungsfeldern** das Thema Fairer Handel in die Kommunen Einzug findet, wurde auch in den Interviews thematisiert. Genannt wurden Informations- und Bildungsangebote wie Veranstaltungen, Vermittlungs-/Beratungsangebote und Netzwerkarbeit, Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit für die Sichtbarmachung des Fairen Handels, Beschaffung und kommunale Entwicklungszusammenarbeit (INT16, 18, 19, 26, 35, 38, 39, 44, 45, 47, 51).

Konkrete Beispiele, wie der Faire Handel in den kommunalpolitischen Handlungsfeldern der Kommunen adressiert wird, sind Ausstellungen zum Thema Fairer Handel (INT46), Informations- und Diskussionsveranstaltungen mit Kaffeeproduzenten (INT16), Treffen von Schulen unter dem thematischen Dach vom „Fairen Handel“ (INT47), die Durchführung von „Fairen Wochen“ und von Vernetzungsveranstaltungen (INT36, 39, 47, 51), Beratungen und Workshops (INT39), Videos und Tutorials zum Thema faire Dienstbekleidung (INT44), Austauschformate mit Anbietern von fairer Kleidung (INT18), die Entwicklung von Websites mit der Listung von Gastronomie und Einzelhandel, die faire Produkte anbieten (INT18), Aktionen wie ein faires Frühstück (INT18), die Erstellung von Siegellisten (INT51) und die Organisation von Vorträgen (INT35). Auch Personen, die in den Fairtrade-Towns-Steuerungsgruppen und den örtlichen Weltläden engagiert sind, würden Kommunen auf Handlungsbedarfe und Optimierungspotenziale hinsichtlich der praktizierten kommunalen öffentlichen Beschaffung aufmerksam machen und somit zu Veränderungen beitragen (INT33, 36, 39). Die Weltläden und Bürger*innen in den Steuerungsgruppen übernehmen damit aus Sicht der Befragten große Verantwortung vor Ort. In anderen Städten zeige sich dieses Engagement auch darin, dass die Initiative zur Unterzeichnung einer

¹⁵³ Zehn Personen machten unter „Sonstiges“ weitere Angaben. Wiederholt wurde hierbei das Thema Klimaschutz benannt (3 Nennungen, Q1).

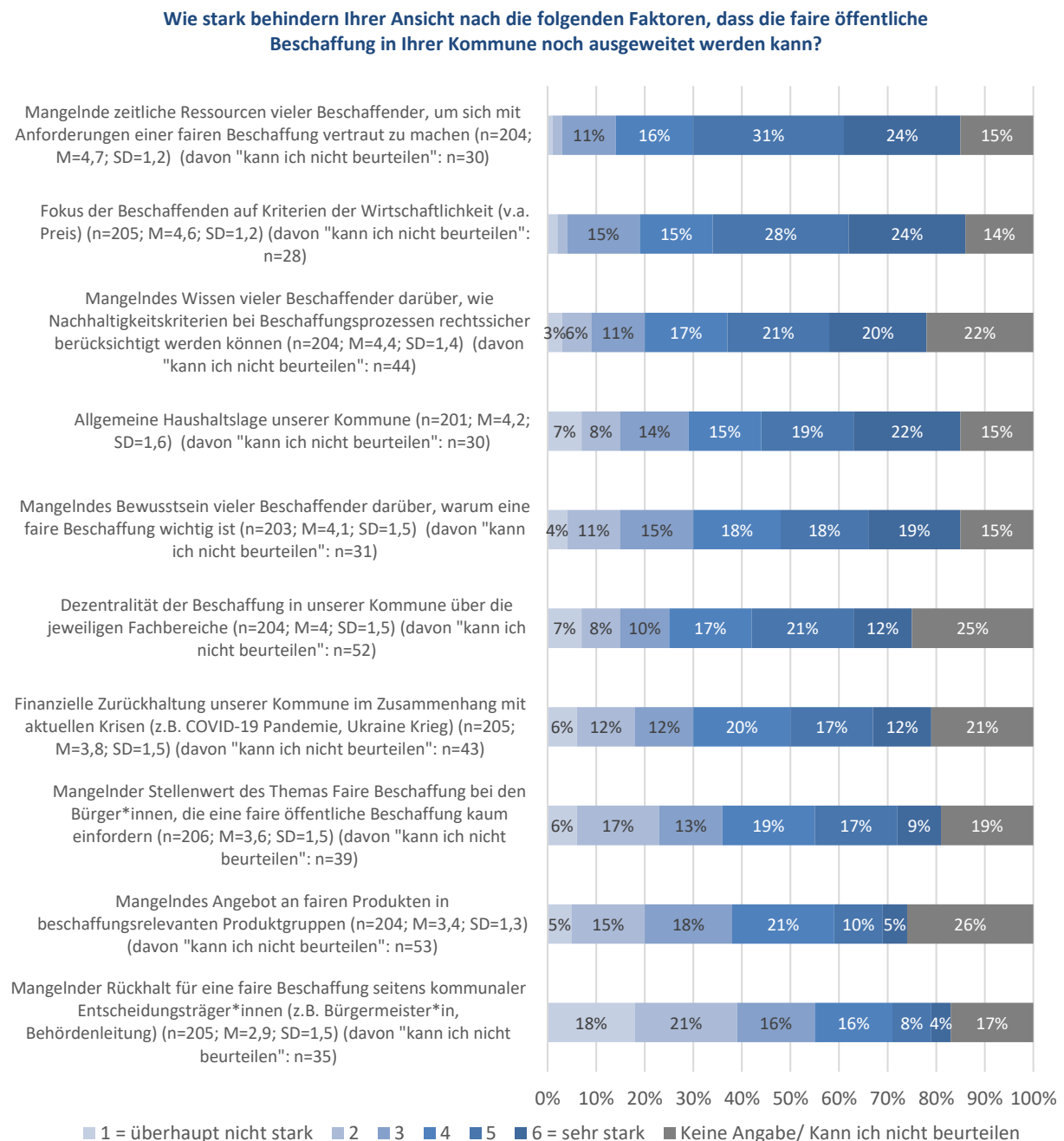
Musterresolution „Agenda 2030“ vor allem von der Zivilgesellschaft, von Bürger*innen der Stadt, ausgegangen sei (INT26). In einem anderen Fall ging die Umstellung auf fair gehandelten Kaffee und Tee in der Kommunalverwaltung von Misereor und der hiesigen Kirchengemeinde aus (INT35).

Nicht nur die Gesellschaft und (zivil-)gesellschaftliche Initiativen haben die veränderte kommunale Beschaffungspraxis seit 2015 beeinflusst, sondern auch Einzelpersonen und deren Engagement in Kommunen. Denn weitere Faktoren, die außerhalb des Einflussbereiches der Fair-Handels-Akteure hinsichtlich der veränderten Beschaffungspraxis liegen, beziehen sich, wie eingangs ausgeführt wurde (vgl. Abbildung 19), auf das Vorhandensein oder die Schaffung einer **Zuständigkeit für die FÖB** in der Kommune (MW=4,5; SD=1,4) und auf die Unterstützung der FÖB durch **wichtige kommunale Entscheidungsträger*innen** (MW=4,5; SD=1,2). Die von der Stadtspitze ausgehende Unterstützung und der Rückhalt (INT35, 36, 49), das hohe Engagement einzelner Personen in der Kommunalverwaltung (INT16, 38), ausreichende personelle Kapazitäten (u.a. KEpol-Stellen; INT36, 47) sowie Beharrlichkeit einzelner (INT33) werden in diesem Zusammenhang als fördernde Faktoren angeführt. Daneben sind allerdings auch einige **hemmende Faktoren zur Ausweitung der FÖB** zu benennen, die ebenfalls weitgehend oder vollständig außerhalb des Einflussbereiches der Fair-Handels-Akteure liegen.

Im Rahmen der Online-Befragung wurden die Befragten nach solchen **hemmenden Faktoren** gefragt. Bei dieser Frage konnten zwei Hauptfaktoren ausgemacht werden: Dies sind zum einen die mangelnden zeitlichen Ressourcen der Beschaffenden, um sich mit Anforderungen einer fairen Beschaffung vertraut zu machen (MW=4,7; SD=1,2) und zum anderen der Fokus der Beschaffenden auf Kriterien der Wirtschaftlichkeit (v.a. Preis) (MW=4,6; SD=1,2). Ein mangelnder Rückhalt für eine faire Beschaffung seitens kommunaler Entscheidungsträger*innen (z.B. Bürgermeister*in, Behördenleitung) wurde dagegen von den Befragten als am wenigsten relevant eingestuft (MW=2,9; SD=1,5; vgl. Abbildung 19). Auch das schon thematisierte mangelnde Wissen (MW=4,4; SD=1,4) und das mangelnde Bewusstsein in den Kommunen, warum eine faire Beschaffung wichtig ist (MW=4,1; SD=4,1), werden von den Befragten als hemmende Faktoren genannt. Die Dezentralität der Beschaffung (MW=4; SD=1,5) befindet sich auf Platz sechs von zehn unter den hemmenden Faktoren.¹⁵⁴ Bei allen Faktoren fällt erneut auf, dass jeweils ein durchaus erheblicher Anteil der Befragten die Option „kann ich nicht beurteilen“ wählt (vgl. Abbildung 28).

¹⁵⁴ Bei der sich anschließenden offenen Frage nach weiteren Faktoren, die eine Ausweitung der fairen Beschaffung behindern, wurden die in Abbildung 28 genannten Faktoren im Wesentlichen wiederholt. Erwähnung fanden hierbei im Zusammenhang mit mangelndem Wissen, Sensibilität und Zeit auch sehr spezifische Aspekte wie bspw. die erschwerende Vielzahl an Siegeln (4 Nennungen), die Bevorzugung altbekannter Anbieter, aber auch Fragen der technischen Umsetzung (Digitalisierung, 2 Nennungen; Q21).

Abbildung 28: Hinderungsfaktoren einer fairen öffentlichen Beschaffung



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q20.

Die in der Online-Befragung identifizierten hemmenden Hauptfaktoren wie die mangelnden zeitlichen Ressourcen der Beschaffenden (MW=4,7; SD=1,2), der Fokus der Beschaffenden auf Kriterien der Wirtschaftlichkeit (v.a. Preis) (MW=4,6; SD=1,2) und das mangelnde Wissen (MW=4,4; SD=1,4) (vgl. Abbildung 28) sind Faktoren, die auch in den Interviews bestätigt werden. Die **hemmenden Faktoren zur Ausweitung einer fairen öffentlichen Beschaffung** wurden in den Interviews sehr ausführlich besprochen. Als hemmende Faktoren wurden insbesondere mangelndes Wissen über eine faire öffentliche Beschaffung in den Kommunen bzw. deren Umsetzung,¹⁵⁵ die Unsicherheit bei rechtlichen Fragen¹⁵⁶

¹⁵⁵ INT04, 16, 35, 36, 38, 39, 40, 44, 45, 47, 49, 51.

¹⁵⁶ INT16, 18, 21, 36, 38, 39, 42, 44, 49, 52.

und fehlende (personelle wie finanzielle) Kapazitäten¹⁵⁷ angeführt. Die geäußerten Unsicherheiten bei rechtlichen Fragen zeigen sich auch in Ergebnissen der Online-Befragung. So wird beispielsweise in Abbildung 26 deutlich, dass die aktuellen rechtlichen Handlungsspielräume für die Implementierung einer fairen kommunalen Beschaffung in den Kommunen eher weniger bekannt sind.

Weitere zentrale hemmende Faktoren stellen die oftmals vorliegenden **dezentralen Beschaffungsstrukturen** (INT16, 35, 36, 38, 44, 45, 47, 49), die sich nur langsam weiterentwickelnden **Verwaltungssysteme** (INT33, 38, 45, 49) und die Weiterführung alter **Strukturen und Muster** bei Beschaffungsvorgängen (INT16, 26, 35, 44, 45, 51) dar. Weitere hinderliche Faktoren, die sich auf die kommunale Ebene beziehen, sind fehlende verpflichtende Dienstanweisungen zur Umsetzung einer fairen öffentlichen Beschaffung (INT16, 26, 35), die **fehlende Vernetzung** innerhalb der Kommune oder zu anderen Kommunen (INT26, 44, 47, 51), die noch zu großen Handlungsspielräume der Vergabegesetze hinsichtlich Kann-Kriterien (INT21, 35, 36), die **Entscheidungsangst** kommunaler Vertreter*innen (INT18, 51) oder die fehlende Sensibilisierung für eine faire öffentliche Beschaffung in den jeweiligen Kommunen (INT26, 35, 36, 38, 51).

Ebenfalls mehrfach genannt wurde, dass fair gehandelte Produkte mehr **Kosten** verursachen als herkömmliche¹⁵⁸ und das fehlende politische Interesse bzw. der fehlende politische Rückhalt in der kommunalen Führungsspitze (INT26, 33, 35, 44, 45, 49) sowie politischer Gegenwind (INT16, 40).

Hinsichtlich hemmender äußerer Faktoren wurde zudem auch vermehrt darauf verwiesen, dass die diversen **Krisen der vergangenen Jahre**, allen voran die COVID-19-Pandemie sowie aktuell der Angriffskrieg gegen die Ukraine und die Energiekrise den Fokus einiger Kommunen auf andere Themen als die FÖB lenkten (INT35, 36, 38, 44, 46, 51). In wenigen Fällen wurde zudem auch eine weggebrochene Projektfinanzierung als hinderlicher Faktor benannt (INT26, 36).

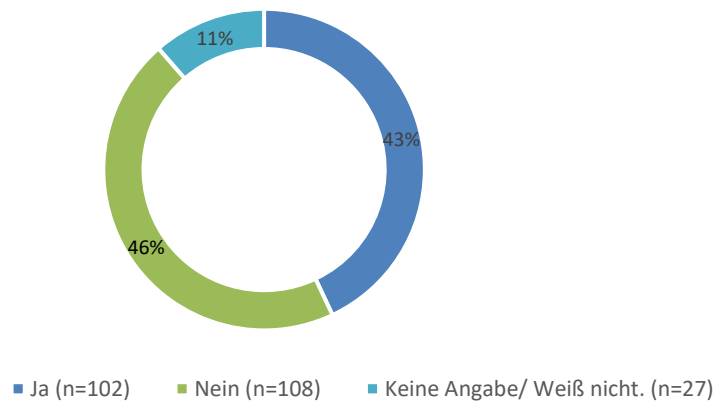
In den Interviews wird eine **dezentrale Beschaffungsstruktur** als hemmender Faktor angesehen, wenngleich dieser Aspekt in der Online-Befragung als weniger relevant eingestuft wird (MW=4; SD=1,5) als beispielsweise das mangelnde Wissen oder fehlende Ressourcen (vgl. Abbildung 28). Mit Blick auf die Beschaffungsstrukturen zeigen die Ergebnisse der Online-Befragung, dass 46% der befragten Kommunen über keine und 43% über eine zentrale **Vergabestelle** verfügen (vgl. Abbildung 29). Betrachtet man die Struktur der Vergabestellen nach Größe der Kommunen zeigt sich, dass in den großen (mindestens 20.000 aber weniger als 100.000 Einwohner*innen) mit 60 % und in den sehr großen Kommunen (mehr als 100.000 Einwohner*innen) mit 79 % mehrheitlich zentrale Vergabestellen vorhanden sind. In der Gruppe der kleineren Kommunen (5.000-20.000 Einwohner*innen) haben nur 18% eine zentrale Vergabestelle.

¹⁵⁷ INT18, 21, 26, 35, 36, 39, 40, 44, 45, 47, 49, 51, 52.

¹⁵⁸ INT16, 18, 27, 33, 39, 42, 45, 47, 49, 51, 52.

Abbildung 29: Existenz einer zentralen Vergabestelle

Verfügt Ihre Kommune über eine zentrale Vergabestelle, die Teile der öffentlichen Beschaffung für die Verwaltung Ihrer Kommune zentral abwickelt?

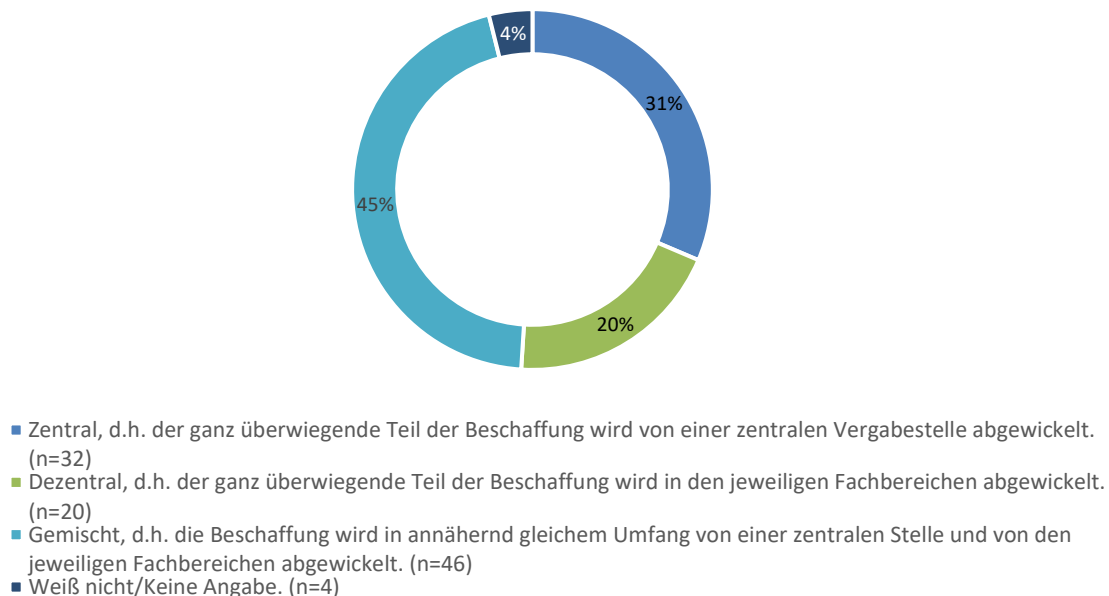


Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q9. (n=237)

Die Vertreter*innen von Kommunen, die über eine zentrale Vergabestelle verfügen (n=102), wurden dazu befragt, wie die Beschaffung in ihrer Kommune überwiegend organisiert ist. Hierbei gibt fast die Hälfte der Befragten an (45%), dass diese gemischt erfolgt, d.h. die Beschaffung wird in annähernd gleichem Umfang von einer zentralen Stelle und von den jeweiligen Fachbereichen abgewickelt. Bei einem knappen Drittel (31%) ist die Beschaffung zentral organisiert und bei etwa einem Fünftel (20%) erfolgt die Beschaffung hauptsächlich dezentral (vgl. Abbildung 30).

Abbildung 30: Kommunale Beschaffungsstrukturen

Wie ist die Beschaffung in Ihrer Kommune überwiegend organisiert?



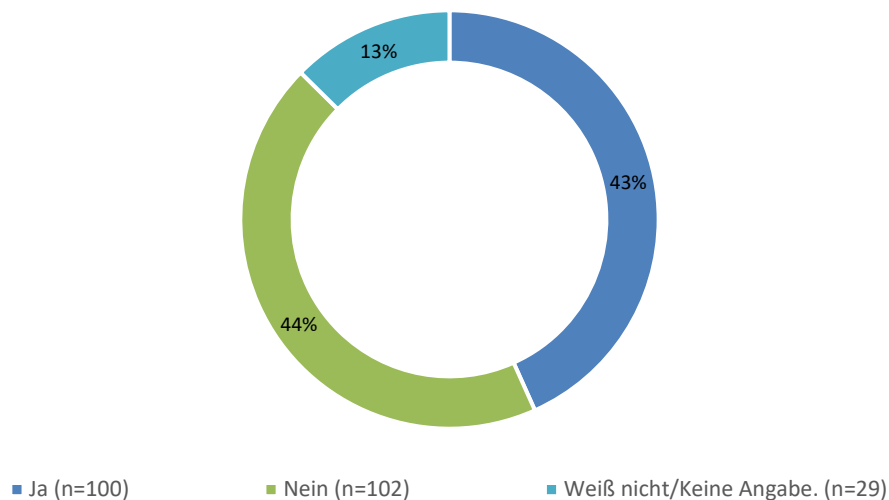
Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q10. (n=102)

Die Teilnehmenden der Online-Befragung wurden auch zu den **Strukturen der FÖB** in ihren Kommunen befragt. Hierbei sollte angegeben werden, ob es eine Stelle gibt, die für die Förderung einer fairen öffentlichen Beschaffung zuständig ist, sei es eine feste Ansprechperson, ein Referat oder gar eine Kompetenzstelle. Von den 202 Kommunen, deren Vertreter*innen hierzu Auskunft gaben, verfügen

nur 43% über eine solche Stelle (vgl. Abbildung 31). Betrachtet man diese Frage auf Ebene der Kommengröße, gibt es eine solche Stelle am ehesten in den kleineren (1.000-5.000 Einwohner*innen; 57%) und den sehr großen (mindestens 100.000 Einwohner*innen; 53%) Kommunen. Vor dem Hintergrund, dass im Rahmen der Befragung v.a. im Bereich der FÖB eher engagierte kommunale Vertreter*innen befragt wurden, ist damit festzuhalten, dass im Bereich der Einrichtung einer formalen Zuständigkeit für die FÖB innerhalb von Kommunen ein deutlicher Handlungsbedarf gegeben ist.

Abbildung 31: Existenz einer Stelle zur Förderung der fairen öffentlichen Beschaffung

Gibt es in Ihrer Kommune eine Stelle, die für die faire öffentliche Beschaffung bzw. für ihre Förderung zuständig ist (z.B. Kompetenzstelle, Referat, Ansprechperson)?



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q11 (n=231).

Die in dieser Studie identifizierten, die FÖB fördernden und hemmenden **Faktoren** decken sich mit den Erkenntnissen zu wichtigen Einflussfaktoren, die auch in der einschlägigen Literatur festgehalten sind. So stellen Müngersdorff und Stoffel (2020) heraus: Entscheidungsträger*innen müssten die Beschaffung als strategische Stellschraube betrachten, mit deren Hilfe kommunale Interessen und Ziele verfolgt werden können. Zudem sei es zuführend, auch strategische Beschaffungsinstrumente wie Bieterdialoge und allgemein die Kommunikation mit dem Markt intensiver zu nutzen und Defizite in den Arbeits- und Kommunikationsstrukturen zu identifizieren und zu beheben. Auch das persönliche Engagement und die persönliche Überzeugung engagierter Personen stelle einen wichtigen Erfolgsfaktor für kommunale Maßnahmen dar (vgl. Müngersdorff und Stoffel 2020, o.S.). In einem von Femnet erstellten Handbuch ist zudem festgehalten, dass erfahrungsgemäß auch politische Entscheidungen als Rückendeckung, die Zusammenarbeit verschiedener Akteur*innen, die Bündelung von Einkäufen, eine gute Kommunikation nach außen und innen sowie Schulungen und Unterstützung der Beschaffenden in der Kommune als wichtige Erfolgsfaktoren einzustufen seien (vgl. FEMNET 2020: 8ff.).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Veränderungen im Bereich der FÖB seit 2015 durch vergaberechtliche Regelungen wie das 2016 verabschiedete deutsche VergRModG – BMWi, durch vergaberechtliche Regelungen in Bundesländern und Ratsbeschlüsse in Kommunen begründet sind. So haben sich die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Umsetzung der FÖB seit 2015 verbessert und dies hat sich positiv auf die Weiterentwicklung der Beschaffungspraxis ausgewirkt. Die praktische Ausgestaltung der FÖB in Kommunen findet am ehesten über die Berücksichtigung von Gütezeichen (z.B.

beim Direktkauf) statt, womit die Kommunen die Möglichkeiten nutzen, die mit der Novellierung des Vergaberechts geschaffen wurden.

Weitere Gründe für die positive Weiterentwicklung der FÖB sind solche, auf die die **Fair-Handels-Bewegung im Untersuchungszeitraum versucht hat einzuwirken**. Dazu gehört die verbesserte Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte in beschaffungsrelevanten Produktgruppen, wobei allerdings die Marktabdeckung in Produktgruppen wie z.B. Lederwaren und IT immer noch als mangelhaft einzustufen ist. Auch auf die Vernetzung und den Austausch zwischen Kommunen und Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung hat die Fair-Handels-Bewegung im Untersuchungszeitraum versucht einzuwirken. Von den Kommunen wird in diesem Zusammenhang vor allem die Fairtrade-Towns-Kampagne als wichtiger Türöffner betrachtet. CIR oder Femnet haben mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zur Sensibilisierung des Themas „Fairer Handel“, der Durchführung von Pilotprojekten und der Bereitstellung von Best Practice Beispielen zu den Veränderungen auf kommunaler Ebene beigetragen. Auch Fairtrade-Steuerungsgruppen und die Arbeit der Fair-Handels-Akteure sowie der Austausch im Rahmen von Veranstaltungen mit z.B. Fairtrade Deutschland, GEPA, dem WLDV, dem Forum Fairer Handel oder den örtlichen Weltläden stellen aus Sicht der Kommunen gewinnbringende Faktoren dar, die die Weiterentwicklung der Beschaffungspraxis über Austausch- und Vernetzungseffekte positiv beeinflusst haben. Prinzipiell tragen zur Vernetzung unter den Kommunen auch der SKEW-Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“, die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke und die KEpol-Stellen bei. Zur Weiterentwicklung der Beschaffungspraxis habe darüber hinaus auch die Sensibilisierung von Beschaffenden für FÖB beigetragen. Auch diesen Aspekt hat die Fair-Handels-Bewegung im Untersuchungszeitraum versucht zu beeinflussen, was mit Informations-, Beratungs- und weiteren Unterstützungsangeboten offenbar gelungen ist. Aufgrund der weiterhin bestehenden Unsicherheiten in Bezug auf die rechtlichen Rahmenbedingungen zur Umsetzung der FÖB in Kommunen sind derartige Info- und Beratungsangebote insbesondere für Beschaffende als hochgradig relevant einzustufen.

Weitere Gründe für die positive Weiterentwicklung der Beschaffungspraxis sind solche, die **weitgehend oder ganz und gar außerhalb des Einflussbereiches der Fair-Handels-Akteure liegen**. So sind die Änderungen der Beschaffungspraxis hinsichtlich der stärkeren Einbindung von Nachhaltigkeitskriterien auch auf den Einfluss (zivil-)gesellschaftlicher Akteure wie Fridays for future und auf die wachsende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit in der Gesellschaft insgesamt zurückzuführen. Auf kommunaler Ebene hat das Vorhandensein oder die Schaffung einer Zuständigkeit für die FÖB in der Kommune sowie die Unterstützung der FÖB durch wichtige kommunale Entscheidungsträger*innen dazu beigetragen, dass sich die Beschaffungspraxis positiv weiterentwickelt hat. Auch diese Faktoren liegen weitgehend oder vollständig außerhalb des Einflussbereiches der Fair-Handels-Akteure. Gleiches gilt für hemmende Faktoren, die der weiteren Ausweitung der FÖB in Kommunen entgegenstehen: Zeitliche Ressourcen der Beschaffenden, der Fokus auf Kriterien der Wirtschaftlichkeit (v.a. Preis), das mangelnde Wissen in Kommunen zur FÖB sowie dezentrale Beschaffungsstrukturen.

Somit wird in der Bilanz deutlich, dass die Fair-Handels-Bewegung durch ihre Aktivitäten seit dem Jahr 2015 wichtige Beiträge zu einer positiven Weiterentwicklung einer fairen Beschaffungspraxis geleistet hat. Vor allem auf kommunaler Ebene schließen die Fair-Handels-Bewegung und auch NRO in den Bereichen Sensibilisierung, Informations- und Beratungsangebote und Weiterbildung Lücken, die bspw. von staatlicher Seite nicht gefüllt werden können. Ohne die Aktivitäten der Fair-Handels-Bewegung wäre diese positive Entwicklung in der Beschaffungspraxis nicht in dem festgestellten Maße unterstützt worden. Nichtsdestotrotz ist die Entwicklung hin zu einer kommunalen FÖB noch nicht abgeschlossen und es bestehen weitere Potenziale, die es auszuschöpfen gilt.

3.5 Handel und Hersteller

Im folgenden Abschnitt werden zu guter Letzt die Entwicklungen im Bereich des Handels und der Hersteller dargestellt. In diesem Wirkungsbereich strebt der Faire Handel danach, ein verändertes unternehmerisches Handeln von (Lebensmitteleinzel-)Handel und Herstellern zu bewirken, welches zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltiger Entwicklung beiträgt. Um diese übergeordnete Wirkung zu erreichen, sind v.a. drei Zielstellungen zentral: (Lebensmitteleinzel-)Handel und Hersteller beteiligen sich am Fairen Handel, indem sie **fair gehandelte Produkte in ihre Sortimente** aufnehmen, sie stellen (in ausgewählten Rohstoffbereichen)¹⁵⁹ auf eine **faire Rohstoffbeschaffung** um und sie richten ihre **Geschäftspraktiken** an den Prinzipien des Fairen Handels aus.

Diese Zielstellungen zeigen bereits, dass es hier in erster Linie um Veränderungen im Bereich konventioneller Unternehmen geht, weshalb Veränderungen bei Weltläden und dezidierten Fair-Handels-Unternehmen hier nicht noch einmal im Detail besprochen werden (vgl. hierzu 3.1.2). Die Zielbeschreibung soll zudem nicht darüber hinwegtäuschen, dass es innerhalb der Fair-Handels-Bewegung unterschiedliche Haltungen in Bezug auf die Zusammenarbeit mit Handel und Herstellern und insbesondere mit Einzelhandel und Discounter gibt. Hintergrund ist die Skepsis von Teilen der Fair-Handels-Bewegung darüber, wie weit das Engagement im Bereich von Fairness und Nachhaltigkeit bei diesen Unternehmen wirklich geht und die Befürchtung, die Beteiligung am Fairen Handel könne als Feigenblatt verwendet werden. Auch wird nach wie vor die Frage gestellt, wie legitim Fair-Handels-Produkte sind, die nur zu einem Teil aus fair gehandelten Inhaltsstoffen bestehen. Entsprechend dürfte insbesondere das zweite der eben benannten Ziele (Umstellung auf faire Rohstoffbeschaffung) innerhalb der Fair-Handels-Bewegung durchaus auf geteilte Meinungen stoßen. Da es allerdings ein wesentliches Ziel eines der wichtigen Akteure des Fairen Handels in Deutschland, Fairtrade Deutschland, darstellt und zugleich eine relevante Entwicklung in einigen Produkt- bzw. Rohstoffbereichen abbildet (v.a. Kakao), hat es als zu untersuchende Veränderungen Eingang in die vorliegende Studie gefunden und wird nachfolgend betrachtet.

3.5.1 Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf das unternehmerische Handeln des (Lebensmitteleinzel-) Handels und der Hersteller beobachten?

Entwicklung der Sortimente im Fairen Handel

Im Rahmen der Vorgängerstudie sind die Veränderungen im Bereich des Handels als auffälligste Veränderung im Vergleich zum Referenzjahr 2000 beschrieben worden (vgl. Bähge 2016). Seinerzeit hatten sich Sortimente, Umsätze und Vertriebswege enorm erweitert und der Faire Handel hatte in eindrucksvoller Weise Einzug in den regulären Lebensmitteleinzelhandel gehalten.

Im Untersuchungszeitraum hat sich diese Entwicklung in Bezug auf Umsätze (vgl. 3.3) und Sortimente fortgesetzt, während hinsichtlich der Vertriebswege keine allzu großen Veränderungen zu beobachten waren (vgl. ebenfalls 3.3). In Bezug auf die **Entwicklung der Sortimente** lässt sich feststellen, dass sich die Zahl der verfügbaren Fair-Handels-Produkte seit 2015 noch einmal deutlich erhöht hat. War die letzte Studie noch von einer Produktzahl von über 2.000 im Jahr 2015 ausgegangen, wurde diese von

¹⁵⁹ Hiermit wird v.a. der Entwicklung Rechnung getragen, dass Unternehmen über die Fairtrade-Rohstoffmodelle nun auch einzelne fair gehandelte Rohstoffe in die Produktion ihrer Produkte integrieren können. Da es diese Modelle auf dem deutschen Markt zunächst nur für Kakao, Zucker und Baumwolle gab, ist hier nur von ausgewählten Rohstoffen die Rede.

FTD im Jahr 2016 bereits mit 3.000 angegeben (vgl. TransFair 2016, o.S.), 2017 seien es 5.500 gewesen (vgl. TransFair 2018: 6) und 2021 schließlich 7.800 Produkte (vgl. TransFair 2021: 9). Dabei umfassen diese Zahlen zunächst nur Produkte mit einem der Fairtrade-Siegel, darunter auch eine wachsende Zahl von Produkten mit dem **Kakao-Rohstoffsiegel**. Letzteres erlaubt es Unternehmen, anders als bei der üblichen „All that can be, must be“-Regel, Kakao als einzelnen fair gehandelten Rohstoff zu beziehen und zu verarbeiten und dies über die Verwendung des „Fairtrade Cocoa“-Siegels auf den entsprechenden Produkten kenntlich zu machen. Die Sortimente mit diesem Siegel haben sich im Untersuchungszeitraum überproportional entwickelt. Laut der internen Statistiken von FTD gab es im Jahr 2015 142 Produkte mit dem Kakao-Rohstoffsiegel, während es im Jahr 2021 bereits 2.720 und 2022 schon 3.128 waren, was einem Wachstum um den Faktor 22 entspricht.¹⁶⁰

Zur Vergrößerung der Sortimente im Bereich von Fairtrade-Produkten kommt eine Vielzahl von Produkten einer wachsenden Anzahl kleinerer bis mittlerer Fair-Handels-Unternehmen oder fairer Start-ups, die ihrerseits ebenfalls neue Produkte anbieten (vgl. 3.1.2). In diesem Bereich konnten zwar keine genauen Zahlen ermittelt werden, aber die Tatsache, dass die Anzahl solcher Unternehmen im Untersuchungszeitraum gestiegen ist, legt nahe, dass sich auch im Bereich der Fair-Händler die Sortimente erweitert haben, was auch in einigen Interviews bestätigt worden ist (3.1.2).

Im Bereich von Fairtrade ist die Zunahme der Produkte zunächst einmal der **Zunahme der Lizenzpartner** geschuldet. Waren es im Jahr 2015 noch 266, ist die Zahl der Fairtrade-Lizenzpartner im Jahr 2022 (Stand: 3. Quartal 2022) auf insgesamt 477 gestiegen und damit um 80 % höher.¹⁶¹

Im **Textilbereich** war die Entwicklung überproportional. Die Zahl der Lizenzpartner, die Produkte mit Fairtrade-Baumwolle anbieten, stieg im genannten Zeitraum von 39 auf 90 und hat sich damit deutlich mehr als verdoppelt.¹⁶² Die Lizenzpartner stammen dabei vor allem aus vier Branchen, nämlich Mode, Merchandise, Heimtextilien und Arbeitsbekleidung (INT). Im Bereich Arbeitsbekleidung habe es dabei im Untersuchungszeitraum einen nennenswerten Zuwachs gegeben (INT). Dieser ist offenbar zumindest teilweise darauf zurückzuführen, dass Unternehmen wie Ferrero und Kaufland die Arbeitskleidung für ihre jeweiligen Firmen auf Fairtrade-Baumwolle umgestellt haben (vgl. TransFair 2018: 7). Neben Fairtrade ist im Übrigen auch bei den dezidierten Fair-Handels-Unternehmen ein Trend hin zu immer mehr fairen Textilien beschrieben worden (INT17, 19, 46, vgl. 3.1.2).

Insgesamt muss aber auch festgestellt werden, dass der **Marktanteil** fair gehandelter Textilien, mehr noch als im Lebensmittelbereich, ausgesprochen begrenzt ist. Obwohl hierzu keine genaueren Zahlen vorlägen, wurde der Nachholbedarf im Bereich fairer Textilien von mehreren Interviewpartner*innen aus dem Fairen Handel selbst klar beschrieben (INT02, 11, 29). Auch muss festgestellt werden, dass sich insbesondere der Fairtrade-Textilstandard, der nicht nur die Baumwollproduktion, sondern die gesamte textile Lieferkette in den Blick nimmt, bisher nicht am Markt durchsetzen konnte. 2022 gab es lediglich fünf Lizenzpartner in diesem Bereich.¹⁶³

¹⁶⁰ Die Zahl der Fairtrade-Produkte und Produkte mit dem Fairtrade Cocoa-Siegel ist den Forschenden auf Anfrage per Email von FTD zur Verfügung gestellt worden (Stand: 23.03.2023).

¹⁶¹ Die Zahl der Lizenzpartner ist den Forschenden auf Anfrage per Email von FTD zur Verfügung gestellt worden (Stand: 19.12.2022).

¹⁶² Die Zahl der Lizenzpartner für Fairtrade Baumwolle ist den Forschenden auf Anfrage per Email von FTD zur Verfügung gestellt worden (Stand: 20.12.2022).

¹⁶³ Die Zahl der Lizenzpartner für den Fairtrade Textilstandard ist den Forschenden auf Anfrage per Email von Fairtrade zur Verfügung gestellt worden (Stand: 20.12.2022).

Während auch der Marktanteil vieler anderer fair gehandelter Produkte noch immer gering ist, hat es in einigen Produktbereichen doch interessante Steigerungen gegeben, womit fair gehandelte Produkte in diesen Produktbereichen der Nische deutlich entwachsen sind. Allein im Bereich von Fairtrade-zertifizierten Produkten erreichten im Jahr 2021 demnach fair gehandelte **Rosen** einen Marktanteil von 36%, **Kakao** einen Anteil von 16% und **Bananen** von 14% (vgl. FTD 2022a: 19). Der Marktanteil für Bananen aus dem Fairen Handel insgesamt (d.h. Fairtrade Bananen plus Bananen von Fair-Handels-Unternehmen ohne das Siegel) betrug 2020 sogar 17% (vgl. FFH 2021a: 7), was einer Steigerung von 70% im Vergleich zu 2015 entspricht, als der Marktanteil noch bei 10% lag (vgl. FFH 2016a: 10). Seither mussten Fairtrade-gesiegelte Bananen jedoch Absatzverluste hinnehmen, weil im Kontext des Preiskampfes großer Supermärkte und Discounter einige Handelsketten entschieden, Fairtrade Bananen auszulisten, und weil Lidl in diesem Zusammenhang die 2019 getroffene Entscheidung zurücknahm, ausschließlich fair gehandelte Bananen im Sortiment zu führen (sogenannter „Bananenkrieg“; vgl. Braun et al. 2020; FFH 2021a).

Auch im Bereich **Kaffee** konnten die Absätze seit 2015 kontinuierlich gesteigert werden, im gesamten Fairen Handel von etwa 16.500 Tonnen auf etwa 27.500 Tonnen im Jahr 2021 (vgl. FFH 2016a: 8; 2022a: 6), womit fair gehandelter Kaffee einen Marktanteil von ca. 6% erreicht. Auf Fairtrade entfiel dabei mit ca. 24.400 Tonnen der weitaus größte Teil (vgl. TransFair 2021: 11). Dieser hatte 2015 noch einen Marktanteil von etwa 3% erreicht (vgl. Bähge 2016: 121).

Im Bereich **Kakao** hatte der Marktanteil von Fairtrade im Jahr 2015 noch bei 3,6% gelegen und das nach einer bereits deutlichen Steigerung gegenüber dem Jahr 2014, in dem das damals noch als „Kakaoprogramm“ bezeichnete **Rohstoff-Modell** von Fairtrade eingeführt worden war (vgl. TransFair 2021). Der Marktanteil konnte im Untersuchungszeitraum demnach mehr als vervierfacht werden. Gleichzeitig haben sich mit der Einführung des Rohstoff-Modells auch die Sortimente von Produkten, die den fair gehandelten Rohstoff Kakao enthalten, erweitert, da dieser zusätzlich zu Produkten mit dem Full-Fairtrade-Siegel nun auch für viele weitere Produkte Verwendung findet. Das Rohstoff-Modell wurde zwischenzeitlich ausgeweitet und kann nun grundsätzlich für fast alle Fairtrade-Zutaten eingesetzt werden, bspw. auch für Blumen in Sträußen, Reis in Fertigprodukten oder für zertifizierte Nüssen in Nussmischungen. Einzelzutaten aus Fairem Handel werden auf dem Produkt durch ein weißes Siegel (Fairtrade-Zutaten-Siegel) ausgewiesen (vgl. Fairtrade International 2018: 4). In Deutschland gibt es das Rohstoffsiegel auch für Baumwolle. Allerdings war für dieses Produkt bislang nicht annähernd ein vergleichbarer Trend zu beobachten wie für Kakao.

In Bezug auf die Entwicklung der Sortimente fair gehandelter Produkte sei abschließend noch erwähnt, dass sich der bereits 2015 zu beobachtende Trend der Produktdiversifizierung fortgesetzt hat. Im Bereich des Fairen Handels der Fair-Handels-Unternehmen war diese vor allem als „Wertschöpfung im Ursprungsland“ zu beobachten; dies bedeutet, die Veredlung von Rohstoffen hin zu fertigen Produkten findet im Produktionsland statt. Unter dem Motto #mehrWertFürAlle hat beispielsweise die GEPA zusammen mit der Frauenkooperative APROLMA ein Projekt in Honduras initiiert, welches den gesamten Herstellungsprozess von Kaffee im Herkunftsland ermöglicht, von der Ernte über die Röstung bis zur Verpackung und Etikettierung (vgl. GEPA 2023b). Eine weitere Innovation fand im Bereich der Transportwege statt, in dem (Roh-)Produkte auf Segelschiffen in das Zielland geliefert werden (Segel-Kaffee), um die transportbedingten CO₂-Emissionen in den Lieferketten zu reduzieren (vgl. Café Chavalo 2023a; WLDV 2018d). Hier zeigen sich die Bestrebungen der Fair-Händler, sich gegenüber anderen Anbietern auf dem Nachhaltigkeitsmarkt abzusetzen und dem eigenen Anspruch gerecht zu werden, wirtschaftlich, sozial und ökologisch nachhaltig zu agieren.

(Un-)veränderte Geschäftspraktiken?!

Bereits 2015 zeichnete sich ab, dass das Thema Nachhaltigkeit für Handel und Hersteller zunehmend an Relevanz gewonnen hat. Dieser Trend setzte sich in den letzten Jahren – vor dem Hintergrund eines an Fahrt gewinnenden gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsdiskurses (vgl. Kapitel 4.1) – weiter fort. Eine Umfrage des HDE unter 350 Handelsunternehmen im November 2020 ergab, dass über 60% der Befragten das Thema Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ einstufen. Über 90% rechneten damit, dass die Bedeutung des Themas in den Folgejahren noch weiter zunehmen werde (vgl. HDE 2020). Auch die Beobachtung einiger der für diese Studie interviewten Expert*innen, dass in den letzten Jahren eine wachsende nachhaltige Startup-Szene entstanden sei, deutet auf die wachsende Präsenz des Themas in der Wirtschaft hin (INT10, 24, 43). In der Tat weist der vom Deutschen Startup-Verband herausgegebene Startup Monitor 2022 aus, dass das Thema Nachhaltigkeit in seinen ökologischen und sozialen Dimensionen für die Startup-Szene in Deutschland eine wichtige Rolle einnimmt, wobei insbesondere die Bedeutung von ökologischen Nachhaltigkeitsaspekten in den vergangenen Jahren zugenommen hat (vgl. Kollmann et al. 2022). Der **Trend zu Nachhaltigkeit** lässt sich zudem daran ablesen, dass es mittlerweile eine Vielzahl von Produkt- und Gütesiegeln gibt, die die Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien in Produktion und/oder Handel ausweisen sollen. Die von der Bundesregierung angebotene Plattform Siegelklarheit¹⁶⁴ zur Orientierung für Verbraucher*innen listet derzeit beispielsweise 121 Siegel, hinter denen unterschiedliche Unternehmen, MSI und Standardorganisationen stehen. Jedoch beinhaltet nur ein Teil der Siegel auch soziale Kriterien und sowohl das Anspruchsniveau der dahinterliegenden Standards als auch die Zuverlässigkeit und Stärke der Kontrollmechanismen variieren stark. Die Zunahme der Verwendung von Siegeln deutet somit nicht automatisch darauf hin, dass Unternehmen ihre Geschäftspraktiken stärker an den Prinzipien des Fairen Handels ausrichten.

Eine weitere Entwicklung, die bereits zu Beginn des Untersuchungszeitraums festzustellen war und die den Bedeutungszuwachs von Nachhaltigkeitsthemen für deutsche Unternehmen untermauert, ist der Zusammenschluss von Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft in sogenannten **Multi-Stakeholder Initiativen** (vgl. Bähge 2016). Häufig zielen diese darauf ab, Produktion und Handel innerhalb einzelner Branchen oder Wertschöpfungsketten (z.B. Kakao, Bananen, Palmöl, Textilien)¹⁶⁵ nachhaltiger zu gestalten. Während viele der Initiativen, die bereits vor 2015 gegründet worden waren, weiterhin aktiv sind, haben sich für einige Branchen auch neue Zusammenschlüsse gegründet, etwa die Partnerschaft für nachhaltigen Orangensaft¹⁶⁶ und der Branchendialog Automobil¹⁶⁷ im Jahr 2020. Themen, die im Rahmen von MSI in den vergangenen Jahren vermehrt diskutiert wurden, die aber auch insgesamt für Handel und Hersteller an Bedeutung gewonnen haben, sind bspw. menschenrechtliche Sorgfaltspflichten, existenzsichernde Löhne und Einkommen, entwaldungsfreie Lieferketten, Biodiversität und damit verbunden Rückverfolgbarkeit.¹⁶⁸

Im Kontext dieser allgemeinen Trends in Sachen Nachhaltigkeitsdiskurs, Siegel, Zertifizierungen und MSI, lassen sich bei einem Teil der Händler und Hersteller Initiativen beobachten, die auf eine

¹⁶⁴ Siehe <https://www.siegelklarheit.de/> (letzter Zugriff am 23.01.2023).

¹⁶⁵ Siehe die Internetauftritte der verschiedenen Initiativen unter <https://www.kakaoforum.de/>; <https://www.bananenbuendnis.org/>; <https://www.forumpalmoel.org/>; <https://www.textilbuendnis.com/> (letzter Zugriff am 01.02.2023).

¹⁶⁶ Siehe <https://panao.org/> (letzter Zugriff am 23.01.2023).

¹⁶⁷ Siehe <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Wirtschaft-Menschenrechte/Umsetzungshilfen/Branchendialoge/Automobilindustrie/automobilindustrie.html> (letzter Zugriff am 01.02.2023).

¹⁶⁸ INT04, 11, 12, 17, 26, 38, 41, 43, 44, 47, 48, 49, 52.

Veränderung von Geschäftspraktiken im Sinne von mehr Nachhaltigkeit und Fairness hindeuten. Im Folgenden soll anhand der wichtigsten dieser Initiativen der Frage nachgegangen werden, inwiefern sich die Geschäftspraktiken dieser Akteure tatsächlich geändert haben und sich stärker an den **Prinzipien des Fairen Handel** orientieren. Während der Faire Handel im Allgemeinen vor allem mit der Zahlung fairer Preise, fairen Arbeitsbedingungen und der Verhinderung von ausbeuterischer Kinderarbeit in Verbindung gebracht wird (vgl. Bähge 2016, CEval 2021), umfassen die Fair-Handels-Prinzipien, welche etwa in den 10 Grundsätzen der WFTO festgehalten sind und sich sinngemäß auch in der internationalen Charta des Fairen Handels wiederfinden, auch die Ausrichtung des Wirtschaftens am Ziel der nachhaltigen Entwicklung mit einer besonderen Hinwendung zur Unterstützung marginalisierter Produzent*innen (z.B. durch Aus- und Fortbildung); die Ausgestaltung transparenter Geschäftspraktiken und Handelsbeziehungen; die Einhaltung fairer Handelspraktiken; die Verhinderung von Zwangsarbeit und Diskriminierung; sowie den Schutz der Umwelt. Diese Prinzipien stellen demnach den Maßstab dar, an dem die nachfolgend beschriebenen Initiativen und Entwicklungen gemessen werden müssen, wenn es darum geht, die Durchsetzung von Fair-Handels-Prinzipien bei deutschen Händlern und Herstellern zu bewerten.

Auf der Habenseite lässt sich zunächst feststellen, dass eine Reihe von Expert*innen aus Zivilgesellschaft, Politik und öffentlichem Sektor sowie aus der Wirtschaft darin übereinstimmt, dass sich Ansätze für Verbesserungen in verschiedener Hinsicht beobachten lassen.¹⁶⁹ Es sei bereits vorweggenommen, dass es aus Sicht vieler Interviewpartner hierbei jedoch allenfalls um punktuelle Verbesserungen und jedenfalls nicht um grundlegende Veränderungen im Geschäftsgebaren der allermeisten Unternehmen handelt.¹⁷⁰

In Bezug auf den deutschen Einzelhandel ließ sich etwa beobachten, dass dieser in den letzten Jahren begonnen hat, **menschenrechtliche Aspekte in das Lieferkettenmanagement** zu integrieren. Die im Rahmen dieser Studie befragten Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung und von NRO haben bspw. beobachtet, dass konventionelle Unternehmen und Supermärkte ihre Lieferketten zunehmend transparenter gestalten und Lieferanten offenlegen oder direkte Lieferbeziehungen zu Produzenten aufbauen (INT02, 17, 21, 43). Neben diesen Beobachtungen liefert der von Oxfam seit 2018 veröffentlichte Supermarktcheck Anhaltspunkte für diese Entwicklung. Im Rahmen dieses Checks prüft die NRO in regelmäßigen Abständen die Menschenrechtspolitik von Supermärkten. 2018 hatte bspw. noch keine der großen deutschen Supermarktketten menschenrechtsbezogene Risikoanalysen durchgeführt oder die eigenen Lieferanten transparent offengelegt. Dahingegen prüften 2022 bereits 11 von 12 untersuchten Unternehmen ihre Lieferketten auf diese Risiken. Auch hinsichtlich der Transparenz haben sich die Märkte bewegt. Immerhin sechs von zwölf Supermärkten legen mittlerweile ihre direkten Lebensmittellieferanten offen (vgl. Zahn 2022: 9).

Darüber hinaus hat sich der deutsche Handel in den vergangenen Jahren an einer Reihe von Initiativen beteiligt, die soziale Missstände in einzelnen Lieferketten beseitigen sollen. In diesem Zusammenhang ist vor allem die zunehmende **Thematisierung existenzsichernder Löhne und Einkommen** erwähnenswert, welche laut Einschätzung mehrerer befragter Expert*innen im Untersuchungszeitraum der Studie für Handel und Hersteller in Deutschland deutlich an Bedeutung gewonnen hat (INT21, 24, 28, 29, 31, 43). Ein Beleg für die gewachsene Relevanz der Thematik ist die Tatsache, dass unter dem Dach der durch das BMZ finanzierten INA seit 2019 die Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu

¹⁶⁹ INT02, 04, 07, 11, 17, 25, 26, 38, 39, 42, 43, 44, 48, 49.

¹⁷⁰ INT02, 04, 07, 10, 17, 23, 25, 26, 39, 41.

existenzsichernden Löhnen besteht. In diesem Rahmen haben ALDI, Kaufland, Lidl, REWE, dm und Tegut 2020 eine Selbstverpflichtung abgegeben, schrittweise auf eine faire Entlohnung entlang globaler Agrarlieferketten ihrer Produkte (Eigenmarken) hinzuwirken (ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG et al. 2020). Darin wird ein Handlungsansatz umrissen, der unter anderem auf die Verankerung des Themas in Unternehmensrichtlinien, die Abbildung von Lieferketten, die Bestimmung von Einkommens- und Lohnlücken auf Produzentenebene und die Förderung verantwortungsvoller Einkaufspraktiken setzt (ebd.). Diese sog. Schlüsselaktivitäten sollen bis 2025 in Pilotprojekten getestet werden, so etwa anhand eines gemeinsamen Bananenprojekts in Ecuador, um Lernerfahrungen zu generieren und erfolgreiche Ansätze auf andere Lieferketten übertragen zu können (vgl. ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG et al. 2021: 2). Für das genannte Projekt wurden vier strategische Ziele formuliert, die dem Wortlaut nach durchaus mit einigem von dem im Einklang stehen, was weiter vorn als Prinzipien des Fairen Handels beschrieben worden ist: starke Arbeitnehmervertretungen, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und Transparenz über Lohn- und Arbeitsbedingungen. Auch werden faire Beschaffungspraktiken des Handels als „Voraussetzung für die Realisierung existenzsichernder Einkommen und Löhne“ definiert (vgl. ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG et al. 2021: 3). Darüber hinaus sollen im Rahmen des Pilotprojektes auch Trainings mit Arbeiter*innen realisiert werden, um diese in der Vertretung ihrer Rechte zu stärken. Gleichzeitig wurden hinsichtlich der Skalierung zeitgebundene Zielvorgaben gesteckt: bis 2025 sollen mindestens 50% der auf dem deutschen Markt verkauften Bananen aus Quellen bezogen werden, die eine existenzsichernde Entlohnung der Produzenten gewährleisten (ebd.). Allerdings beschränken sich diese strategischen und zeitgebundenen Ziele wie erwähnt auf ein einzelnes Produkt (Bananen). Auch geht der innerhalb der Arbeitsgruppe verfolgte Ansatz, zumindest bisher, nicht klar erkennbar über einzelne Pilotprojekte hinaus.

In der Tat ist die Durchführung von **Pilotvorhaben zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsbestrebungen** auch von einer Reihe der Interviewten als Entwicklung beschrieben worden, die sich seit 2015 beobachten ließ (INT02, 13, 21, 22, 24, 30, 31). Beispiele für weitere solcher Pilotprojekte sind etwa solche, die Fairtrade Deutschland als ein wichtiger Akteur der deutschen Fair-Handels-Bewegung mit Unternehmen in unterschiedlichen Produktbereichen durchführt. Zu nennen ist etwa jenes, das REWE und Penny gemeinsam mit dem BMZ und Fairtrade Deutschland im Kakaosektor gestartet haben und in dessen Rahmen Kakao für eine Schokoladen-Eigenmarke von einer Bauernkooperative in Ghana bezogen wird. Den Bauern wird über den Fairtrade-Mindestpreis und die Fairtrade Prämie hinausgehend ein weiterer Preisaufschlag gezahlt, der ein existenzsicherndes Einkommen für die ganze Familie sicherstellen soll (vgl. REWE Group 2019). 2021 bezog auch Aldi für eine seiner Eigenmarken Kakao von Kooperativen in Côte d'Ivoire und Ghana, die zusätzlich zur Fairtrade Prämie einen Aufschlag erhielten (vgl. FTD 2021b). Darüber hinaus hat Lidl angekündigt gemeinsam mit Fairtrade, neben Schokolade auch für Bananen ein Pilotprojekt umzusetzen, das darauf abzielt, durch die Zahlung eines Referenzpreises für existenzsichernde Löhne, die Lohnsituation der Beschäftigten in der Bananenlieferkette zu verbessern (vgl. FTD 2022b).

Über die geschilderten Pilotprojekte hinausgehend gibt es jedoch keine Anzeichen dafür, dass der Einzelhandel seine Geschäftspraktiken in den letzten Jahren grundlegend verändert hat. Auch einige der interviewten Stimmen aus wirtschaftsnahen Kreisen haben eingeräumt, was insbesondere Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung und der breiteren Zivilgesellschaft anmahnen: Nämlich, dass die Entwicklungen etwa im Bereich existenzsichernder Löhne und Einkommen bislang auf dem Niveau einzelner Pilotvorhaben verblieben, während eine Skalierung in die Breite (noch) nicht stattfindet (INT13, 21, 24, 30, 31). Fast alle Unternehmen haben zwar **Leitlinien oder Grundsatzserklärungen** zur Achtung

der Menschenrechte und existenzsichernden Einkommen veröffentlicht.¹⁷¹ Die befragten Expert*innen aus Fair-Handels-Bewegung und Zivilgesellschaft kritisierten im Rahmen der Interviews jedoch wiederholt, dass die Einzelhändler ihre Praktiken im Einkauf nicht substanziell geändert hätten und nun bspw. weniger Preisdruck auf Lieferanten ausüben würden (INT02, 07, 11, 21, 29, 30). Auch Oxfam weist im zitierten Supermarkt-Check darauf hin, dass keine der geprüften Handelsketten eine grundsätzliche Anpassung der Preispolitik vorgenommen hat. Von den geschilderten Pilotprojekten würde nur ein kleiner Teil der Arbeiter*innen oder Produzent*innen in den Lieferketten profitieren (vgl. Zahn 2022). In Zulieferbetrieben, die nicht im Fokus von Pilotvorhaben stehen, würden die viel beklagten menschenrechtlichen Missstände anhalten. Für Ananas und Wein im deutschen Lebensmittelhandel konnte Oxfam durch eine Befragung von Arbeiter*innen auf den Plantagen in Costa Rica und Südafrika exemplarisch zeigen, dass eine Bezahlung weit unter dem gesetzlichen Mindestlohn, 12-Stunden Schichten, ungeschützte Arbeit mit Pestiziden und die Unterdrückung gewerkschaftlicher Organisation immer noch an der Tagesordnung stehen (vgl. Zahn et al. 2022). Auch hinsichtlich des Großhandels legt eine Befragung der CIR nahe, dass Unternehmen dieser Branche zwar zunehmend über einen Verhaltenskodex zu Menschenrechten in ihren Lieferketten verfügen. Dieser würde jedoch in der Regel nur an die Lieferanten weitergegeben und zum Teil nur über Selbstauskünfte geprüft. Die Zahlung existenzsichernder Löhne und die Einhaltung von Arbeitsschutzrechten könne dadurch nicht flächendeckend gewährleistet werden (vgl. CIR 2021).

Gleichzeitig macht der deutsche Einzelhandel seinen Lieferant*innen durchaus zunehmende Vorgaben, was die Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien angeht. Mehrere der Interviewpartner*innen verwiesen in diesem Zusammenhang auf das Beispiel der Vorgaben des deutschen Einzelhandels in Sachen **Kakao**. Demnach haben mehrere große Einzelhandelsketten für ihre Eigenmarkensortimente das Ziel formuliert, in einem bestimmten Zeitkorridor bis zu 100% Kakao aus nachhaltigen Quellen zu beziehen und diese Maßgabe an ihre Lieferant*innen weitergegeben (INT02, 11, 28, 30, 50; Kakao-Barometer 2018: 45). Auch Brancheninitiativen wie das Forum Nachhaltiger Kakao (FNK) haben zu dieser Entwicklung beigetragen, indem **branchenweite Ziele für das Sourcing** von Kakao aus nach Nachhaltigkeitsstandards zertifizierten Quellen entwickelt worden sind (vgl. Buama et al. 2021). Diese Vorgaben sind offenbar jedoch nicht von der Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise begleitet. Vielmehr, so die Kritik von NRO und Akteuren der Fair-Handels-Bewegung, würden solche Nachhaltigkeitsanforderungen innerhalb der Lieferketten einfach nach unten weitergereicht, wodurch für die ohnehin oftmals bereits marginalisierten Produzent*innen wachsende Anforderungen entstünden, die häufig allerdings nicht durch höhere Preise vergütet würden (INT01, 02, 07, 12, 43).

Das **Forum für nachhaltigen Kakao** zeigt auch exemplarisch, dass die beobachtete Zunahme von Zertifizierungen nicht automatisch mit der Umsetzung von Fair-Handels-Prinzipien einhergeht. Die Mitglieder haben sich zum Ziel gesetzt, dass bis 2025 85% des durch sie in Deutschland verkauften Kakaos nach Nachhaltigkeitsstandards zertifiziert wird. Dieses Ziel wurde bereits 2021 mit einem Wert von 89% erreicht. Trotzdem geben im Monitoringbericht nur 36% der Mitglieder aus der Industrie und dem Lebensmitteleinzelhandel an, den Betrieben oder Kooperativen vor Ort Prämien gezahlt zu haben. Dies entspricht weniger als der Hälfte des eingekauften Kakaos. Die von nur drei der Mitglieder offengelegten Kaufpreise liegen zudem deutlich unter dem Income Reference Price von Fairtrade (vgl. Buama et al. 2021: 27-28). Die Autor*innen des Berichtes folgern, dass „trotz Mängeln bei den Daten die Zahlen darauf hin [weisen], dass der Weg für Bäuerinnen und Bauern zu existenzsichernden Löhnen noch weit

¹⁷¹ vgl. ALDI Nord (2021a, 2021b), ALDI SÜD Unternehmensgruppe (2020), Kaufland Stiftung & Co. KG (2021), Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG (2020, 2022a), REWE Group (2020, 2023a).

ist. [...] ‚Mindestpreise für Kakao‘ und ‚Zahlung eines Living Income Reference Price‘, fänden, „als Strategien zur Verbesserung des existenzsichernden Einkommens der kakaoanbauenden Haushalte kaum Anwendung“ (Buama et al. 2021: 12, 29). Das entwicklungspolitische Inkota Netzwerk kritisierte in diesem Zusammenhang die geringe Auskunftsbereitschaft der Mitglieder des FNK hinsichtlich der Zahlung von Prämien und kommt zu dem Schluss, „dass ein wesentlicher Mehrwert [des Monitorings, Anmerkung d. V.] für gemeinsame Lernerfahrungen durch die starke Aggregation und Anonymisierung der Daten verloren geht“ (Bahn 2021). Im Kakao-Barometer 2020 hatte das Netzwerk bereits darauf hingewiesen, dass Unternehmen zwar Nachhaltigkeitsprogramme ausrollen, die Mehrheit der Kakaoanbauern in Ghana und Cote d’Ivoire jedoch immer noch in Armut leben und weiterhin ausbeuterische Kinderarbeit vorherrscht. Die Projekte der Unternehmen würden einzelne Probleme isoliert betrachten – ein ganzheitlicher Ansatz, der die Interdependenzen zwischen den verschiedenen Problemfeldern und deren Ursachen in den Blick nähme, sei bisher nicht ersichtlich (vgl. Fountain und Hütz-Adams 2020: 11-12).

Auch im Rahmen anderer MSI wurden Analysen der Lieferketten durchgeführt und Pilotprojekte umgesetzt. Im Textilsektor nimmt das **Bündnis für nachhaltige Textilien** dabei eine zentrale Rolle ein. An der MSI sind neben 75 Unternehmen und 15 Verbänden aus der Textilbranche auch die deutsche Bundesregierung, 17 NRO, 2 Gewerkschaften und 7 Standardorganisationen beteiligt.¹⁷² In Bündnisinitiativen zu verschiedenen Themenfeldern arbeiten die Mitglieder gemeinsam an der Lösung sozialer und umweltbezogener Probleme in ihren Lieferketten. Dabei spielen Trainings von Arbeiter*innen und des Managements von Zulieferbetrieben – etwa hinsichtlich des Wissens zu Arbeitsrechten und Beschwerdemechanismen – eine wichtige Rolle. Auch das Thema existenzsichernde Löhne wird von einer Bündnisinitiative bearbeitet. 2019 hatten sich 58 Unternehmen zum Ziel gesetzt, existenzsichernde Löhne in ihren Lieferketten zu fördern. In einer korrespondierenden Bündnisinitiative wird das Thema Löhne auch mit der Verbesserung der Einkaufspraktiken in Verbindung gebracht. Im Rahmen einer Selbsteinschätzung untersuchen die teilnehmenden Unternehmen, wie sich ihre Einkaufspraktiken auf die Löhne bei ihren Lieferanten auswirken (vgl. Textilbündnis 2019). 2021 haben 17 Unternehmen im Rahmen der Bündnisinitiative das Living Wage Lab gegründet, um die „Umsetzung individueller Strategien zu existenzsichernden Löhnen zu unterstützen und gemeinsam mit Lieferanten skalierbare Lösungen zu entwickeln“ (Textilbündnis 2021).

Die Maßnahmen der Bündnisinitiativen haben derzeit noch den **Charakter von Pilotprojekten** oder beschränken sich auf die **Analyse** der Auswirkungen von Geschäftspraktiken. Inwiefern Einkaufspraktiken flächendeckend verändert werden, bleibt unklar. Daten dazu, wie vielen Arbeiter*innen existenzsichernde Löhne gezahlt werden oder in welchen Ausmaß sich Arbeitsbedingungen konkret verändert haben, enthalten die Berichte des Textilbündnisses nicht (vgl. ebd.). Dies wird von NRO kritisiert. So hat die Kampagne für Saubere Kleidung 2019 darauf hingewiesen, dass sich von 45 befragten internationalen Modefirmen zwar 60% dazu verpflichtet haben, existenzsichernde Löhne zu zahlen, und 51% ihre Lieferanten teilweise offenlegen. Jedoch würden nur 13% die Lohndaten ihrer Lieferanten veröffentlichen. Nur bei 4,5% der Unternehmen konnte die NGO Anhaltspunkte dafür finden, „das zumindest einem Teil der Beschäftigten in der Produktion ein existenzsichernder Lohn gezahlt wird“ (Bryher et al. 2019: 18). Eine 2022 durchgeführte Überprüfung von 10 großen Online-Modehändlern (darunter Amazon, Zalando und Alibaba) durch die NRO Public Eye kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Zwar würden 6 von 10 Unternehmen die Lieferanten für ihre Eigenmarken teilweise offenlegen und einige von ihnen hätten vage Ankündigungen oder Selbstverpflichtungen abgegeben. Jedoch habe keine der

¹⁷² Aktuelle Mitgliederzahlen auf <https://www.textilbuendnis.com/uebersicht/> (letzter Zugriff am 24.01.2023).

Firmen einen zeitgebundenen Aktionsplan für Existenzlöhne. Ebenso konnten bei keinem der Unternehmen Belege gefunden werden, „dass Arbeitsverhältnisse überwiegend sicher und geregelt, also nicht prekär sind“ (Hachfeld 2022: 22).

Viel beachtet wurde 2019 die Einführung des staatlichen Siegels **Grüner Knopf für nachhaltige Textilien**. Hinter dem Siegel steht das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Der Grüne Knopf umfasst Sozial- und Umweltstandards, mit Anforderungen sowohl an zertifizierte Produkte, die das Siegel tragen, als auch an das ganze Unternehmen, das die entsprechenden Produkte herstellt bzw. vertreibt. Unabhängige Zertifizierungsstellen überprüfen die Einhaltung der Standards. Dabei werden Zertifizierungssysteme bestehender Siegel wie Oeko-Tex, der Global Organic Textile Standard (GOTS), und auch der Fairtrade Textile Standard anerkannt (vgl. BMZ 2021a). Von Zivilgesellschaftlichen Organisationen hat der Grüne Knopf seit seiner Gründung auch **Kritik** erfahren. Die Kampagne für saubere Kleidung (2019) und Public Eye (2019) haben bspw. kritisiert, dass der Grüne Knopf auf gesetzliche Mindestlöhne in den Produktionsländern setzt, die jedoch häufig deutlich unter dem Existenzminimum von Arbeiter*innen liegen würden. Im Rahmen der Zertifizierung durchgeführte Audits in Zulieferbetrieben wären zudem häufig nicht in der Lage, die Verletzung von Arbeitsrechten zu erkennen. Darüber hinaus wurde kritisiert, dass der Grüne Knopf nur **Teile der Wertschöpfungskette** erfasst und die Produktion der Rohstoffe nicht in die Zertifizierung mit einbezieht. Das BMZ erklärte daraufhin in einer Stellungnahme (BMZ 2021c), dass bisher kein Siegel auf dem Markt existenzsichernde Löhne garantieren könne und der Grüne Knopf gemeinsam mit allen Akteuren in der Lieferkette sukzessive an einer Verbesserung der Lohnsituation arbeiten werde. Hinsichtlich der Abdeckung verschiedener Bereiche der Lieferkette würde man sich zunächst auf die Produktionsstufen konzentrieren, in der die Herausforderungen besonders groß seien (Nähen, Zuschneiden, Färben und Bleichen) und dies auch transparent kommunizieren. Eine Ausweitung der Abdeckung sei für die Zukunft geplant (ebd.). Diese wurde mit dem am 1. August 2022 in Kraft getretenen Standard 2.0 des Grünen Knopfes auch vollzogen.¹⁷³ Der Marktanteil des grünen Knopfes lag 2020 laut Angaben des BMZ zwischen 1,5 % und 3 % (BMZ 2021c).¹⁷⁴ Somit bedienen die zertifizierten Textilien bisher immer noch einen Nischenmarkt.

In diesem Zusammenhang ist erwähnenswert, dass mit dem **Fairtrade Textilstandard** immerhin ein Standard angeboten wird, der nicht nur alle Bereiche der textilen Lieferketten abbildet, sondern der zudem einen Fahrplan hin zu existenzsichernden Löhnen enthält (INT). Dass seit der Einführung dieses Standards erst fünf Lizenzpartner gefunden werden konnte, kann als weiterer Beleg dafür gesehen werden, dass auch im Textilbereich bei den Unternehmen insbesondere bei der Preisfrage nach wie vor kaum Verhandlungsspielraum besteht. Wie ein*e Interviewpartner*in beschrieb, sei es ausgesprochen anspruchsvoll, Partner für diesen Standard zu finden, da die Fabrikanten in der Lieferkette letztlich gewillt sein müssten, das unternehmerische Risiko zu tragen, dass mit höheren Lohnkosten einherginge. Denn damit dieses tragbar sei, müsste es genügend Abnehmer für die von den Fabrikanten – zu einem höheren Preis hergestellten und angebotenen – Produkte geben. Solange sich auf der Abnehmerseite nicht genügend Unternehmen fänden, die bereit seien höhere Einkaufspreise in Kauf zu nehmen und diese entweder an die Kund*innen weiterzugeben oder aber selbst geringere Margen zu akzeptieren, bleibe es schwierig. Diese Bereitschaft sei insbesondere in der „fast fashion“ und „super fast fashion“ Branche nicht gegeben (INT).

¹⁷³ Zu den Neuerungen beim Grünen Knopf vgl. Albert (2022).

¹⁷⁴ vgl. <https://www.bmz.de/de/themen/gruener-knopf> (letzter Zugriff am 01.02.2023).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der Trend bei Handel und Herstellern zu einer Orientierung an nachhaltigen Lieferketten im Vergleich zu 2015 noch verstärkt hat. Unternehmen setzen dabei bisher in erster Linie auf die Veröffentlichung von Verhaltenskodizes und auf freiwillige Selbstverpflichtungen, auf ein Engagement in MSI, auf Analysen der eigenen Lieferketten, die Umsetzung von Pilotprojekten und auf Zertifizierungen. Daran, dass dies mit einer zunehmenden und flächendeckenden Umsetzung der Fair-Handels-Prinzipien einhergeht, bestehen erhebliche Zweifel. Themen wie existenzsichernde Löhne und sichere Arbeitsverhältnisse sind zwar auf der Diskursebene sehr präsent. Über Einzelprojekte hinausgehend existieren jedoch kaum Belege dafür, dass in den Lieferketten tatsächlich Löhne gezahlt werden, die ein existenzsicherndes Einkommen von Arbeiter*innen oder Bäuer*innen gewährleisten. Gleiches gilt auch für die Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten in Zulieferbetrieben im Globalen Süden, die bis jetzt nicht flächendeckend belegt werden kann.

Aus der Sicht der interviewten Expert*innen aus der Zivilgesellschaft und der Fair-Handels-Bewegung hat der Trend zu mehr Nachhaltigkeit bei Unternehmen bisher – von wenigen Ausnahmen abgesehen – **nicht zu einer strukturellen Veränderung der Geschäftspraktiken** im Sinne einer Orientierung am Fairen Handel geführt (INT01, 17, 20, 23, 24, 50). Dies liege vor allem daran, dass Händler und Hersteller nicht bereit wären, substantiell höhere **Preise** für Produkte und Rohstoffe zu bezahlen (INT02, 11, 21, 30). Dabei sei unter anderem auch der hohe Wettbewerbsdruck unter den Supermarktketten ein Problem (INT50). Preise würden die sozialen und umweltbezogenen Kosten eines Produkts bislang nicht abbilden, sondern externalisieren (INT11). Es finde insofern **keine Valorisation** des Nachhaltigkeitsmehrwertes statt, den bspw. nachhaltig hergestellte oder dezidiert fair gehandelte Produkte gegenüber konventionellen Produkten hätten, der über die bloße Zahlung eines eventuellen Mehrpreises im Falle *zertifizierter* Produkte (bspw. von Fairtrade) hinausginge (INT11, 30, 43). Kritisiert wird auch, dass sich Handel und Hersteller in erster Linie aus **Image-Gründen** nachhaltig positionierten. Nachhaltigkeit würde nur unter den Gesichtspunkten des Marketings betrieben (INT01, 09, 10, 20, 24, 29, 50). Das „Vokabular“ des Fairen Handels würde übernommen und als „Kosmetik“ genutzt, „im Kern“ aber nichts an den Geschäftspraktiken geändert (INT01). Ein Problem sehen Vertreter*innen von NGOs und aus der Fair-Handels-Bewegung auch darin, dass immer mehr Unternehmen eigene Siegel und Zertifizierungen aufsetzten, deren Standards nicht weit genug gingen, oder versuchten die Standards bestehender Zertifizierungen aufzuweichen (INT17, 50).

Demgegenüber stehen die Darstellungen von Vertreter*innen aus der Wirtschaft, die für sich und ihre jeweiligen Branchen durchaus in Anspruch nehmen, ernsthafte **Nachhaltigkeitsbestrebungen** zu verfolgen. Interviewpartner äußerten, es sei ihrem Unternehmen wichtig, „einen Preis zu zahlen, der [...] Geschäftspartnern ermöglicht weiterzukommen“ (INT48), sprechen von einer „Transformation der Unternehmensphilosophie“ und einem „großen und echten Interesse nachhaltig zu wirtschaften“ (INT34). Sie berichten davon, dass sich nachhaltige Geschäftspraktiken zu einer „Selbstverständlichkeit entwickelt“ hätten (INT31). Darüber hinaus könne es sich heute kein Unternehmen mehr leisten, diese Themen nur oberflächlich anzugehen und sich damit dem Vorwurf des Greenwashings auszusetzen (INT34). Selbst wenn wie gezeigt ein allmähliches Umdenken in der Wirtschaft zu beobachten ist, erreicht dies bei weitem noch nicht die Qualität eines wahrlich fairen Handelns im Sinne der oben dargestellten Prinzipien.

3.5.2 Worauf lassen sich die Veränderungen bei (Lebensmitteleinzel-) Handel und Herstellern zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel in diesem Bereich Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?

Im letzten Abschnitt wurde diskutiert, dass sich das Sortiment von fair gehandelten Produkten noch einmal erweitert und diversifiziert hat. Gleichzeitig ist der Umsatz mit Fair-Handels-Produkten gestiegen und auch der Anteil, den einige Produktgruppen am gesamten Markt für die jeweiligen Produktgruppen haben. Darüber hinaus wurde thematisiert, dass Handel und Hersteller sich – zumindest auf der Diskursebene und im Rahmen von Pilotprojekten – stärker an den Prinzipien des Fairen Handel orientieren. Im Folgenden sollen die Gründe für diese Entwicklung genauer betrachtet werden. Dabei steht die Frage im Zentrum, inwiefern die Fair-Handels-Bewegung einen Beitrag dazu leisten konnte.

Die Fair-Handels-Bewegung strebt grundsätzlich an, auf verschiedenen Wegen dazu beizutragen, dass Unternehmen stärker auf Fair-Handels-Produkte setzen und sich an den Prinzipien des Fairen Handels orientieren.¹⁷⁵ Fairtrade (Deutschland) ist einer der Akteure, die sich vor allem die Ausweitung fairer Produkte im deutschen Handel zum Ziel gesetzt haben (vgl. 3.1.2). Um dies zu erreichen, betreibt Fairtrade in großem Umfang **Marketing** in Richtung von Handel und Herstellern und setzt hierbei ein beträchtliches und in den vergangenen Jahren mit den Lizenzeinnahmen gewachsenes Marketingbudget ein (siehe 3.1.2). Fairtrade verfügt aktuell über ca. 30 Personen, die sich allein mit den Bereichen (Trade) Marketing, Betreuung von Einzel- und Fachhandel sowie Außer-Haus-Markt, Lizenzierung und Supply Chain Management befassen.¹⁷⁶ Die zuständigen Mitarbeitenden sprechen Handel und Hersteller gezielt an und werben für eine Aufnahme und Ausweitung fair gehandelter Produkte und Rohstoffe in deren Sortimente, bzw. in die Produktion. Dies erfolgt zum einen über regelmäßige Gespräche mit den Lizenzpartnern zur Weiterentwicklung der Sortimente. Dabei wird bspw. der Vergleich zu den Wettbewerbern aufgemacht und es werden Lücken in den Fair-Handels-Sortimenten der Unternehmen im Vergleich zum Wettbewerb identifiziert (INT). Zum anderen ist Fairtrade auch auf Messen sehr präsent, um Innovationen vorzustellen und neue Lizenzpartner zu gewinnen (INT; vgl. TransFair 2021: 9) Darüber hinaus ist Fairtrade auch in zahlreichen Branchen- und Nachhaltigkeitsverbänden sowie in MSI aktiv und wirbt für die eigenen Prinzipien und das eigene Zertifizierungsprogramm. Diese Vorgehensweise wird von der Organisation selbst als sehr hilfreich wahrgenommen, um mit Unternehmen ins Gespräch zu kommen, neue Unternehmen kennenzulernen und Kontakte zu knüpfen (INT). Neben der Präsenz auf Messen, betreibt Fairtrade auch sehr **professionelle Öffentlichkeitsarbeit** z.B. durch Publikationen in Fachmedien, die sich gezielt an Handel oder Hersteller richten. So wurden z.B. in einem Beileger für das Fachmagazin „der Handel“ die Vorzüge der Fairtrade-Zertifizierung für Unternehmen beworben.¹⁷⁷

Einen deutlichen Effekt auf die Umsätze und Produktdiversifikation von Fairtrade-gesiegelten Produkten hatte die Einführung des neuen **Rohstoff-Modells**, dass die Verwendung und Ausweisung von zertifizierten Einzelzutaten in einem Produkt ermöglicht, ohne dass alle Zutaten aus Fairem Handel stammen müssen (Fairtrade International 2018: 4-5). Eingeführt wurde das Modell bereits 2014 mit dem

¹⁷⁵ Vgl. hierzu die detaillierte Beschreibung der Wirkungslogik im Bereich Handel und Hersteller in Anhang 5.1.4.

¹⁷⁶ Vgl. <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/ueber-fairtrade-deutschland/wer-wir-sind/team> (Stand: 12.02.2023).

¹⁷⁷ Vgl. z.B. https://www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek?tx_igxmediathek_mediathek%5Baction%5D=downloadMedium&tx_igxmediathek_mediathek%5Bmedium%5D=991&cHash=048396bab1a0b4a089fa6cf8932464ff (letzter Zugriff am 02.02.2023).

Rohstoff Kakao, wodurch insb. der deutschen Süßwarenindustrie die Möglichkeit gegeben wurde, fair gehandelten Kakao in weitaus größerem Maßstab als bislang zu nutzen und gleichzeitig den bevorzugt verwendeten europäischen Rübenzucker zu verarbeiten (INT). Durch die Beteiligung großer Einzelhändler wie Aldi, Lidl und REWE, die ihre Eigenmarken für Schokolade z.T. vollständig auf Fairtrade zertifizierten Kakao umgestellt haben, wurden enorme Umsatzsteigerungen und eine Ausweitung der Fairtrade-Sortimente erreicht (INT11, 28, 31; vgl. FTD 2022a: 18-19). Auch einige Markenhersteller wie bspw. Manner haben vollständig auf Kakao aus dem Fairtrade Rohstoff-Modell umgestellt und zu dieser Entwicklung beigetragen (vgl. FTD 2022a: 18). Die Entwicklungen in diesem Bereich lassen sich daher also nicht allein darauf zurückführen, dass Fairtrade mit seinem Rohstoff-Modell offenbar ein attraktives Zertifizierungsmodell für eine nachhaltigere Rohstoffbeschaffung entwickelt hat, sondern auch auf Branchenentwicklungen und, wie in Abschnitt 3.5.1 dargestellt, auf Zielvorgaben, die im FNK entwickelt worden sind.

Dass die Fair-Handels-Bewegung durch diese Aktivitäten einen wichtigen Beitrag zur Vergrößerung des Sortiments, des Umsatzes und der Diversifizierung von fair gehandelten Produkten geleistet hat, erscheint hoch plausibel. Gleichzeitig gibt es aber auch eine Reihe von weiteren **externen Einflussfaktoren**, die hierbei eine Rolle gespielt haben und mitberücksichtigt werden müssen. So lässt sich eine zunehmende Orientierung von Unternehmen an Nachhaltigkeit beobachten, die vor dem Hintergrund einer gesellschaftlichen Debatte zum Thema stattfindet, die durch Ereignisse wie den Einsturz der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch 2013, der Finanzkrise 2009, der sich zuspitzenden Klimakrise und sozialen Bewegungen wie Fridays for Future geprägt ist (INT01, 07, 11, 14, 17, 21, 30, 43). Die Verabschiedung der nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen im Jahr 2016 haben zudem den übergeordneten Referenzrahmen verändert, in dem sämtliche gesellschaftliche Akteure agieren und auf den sie zunehmend reagieren. Dies zeigt sich etwa daran, dass auch Unternehmen in ihrer Kommunikation direkten Bezug auf die SDG nehmen. Exemplarisch sei hier auf die Nachhaltigkeitsberichte deutscher Einzelhändler verwiesen, die ihr Engagement in den programmatischen Rahmen der SDGs einordnen.¹⁷⁸

Der Nachhaltigkeitsdiskurs hat dabei auch Einfluss auf andere Akteure wie bspw. **öffentliche Beschaffende**. Hierbei bestand unter den befragten Expert*innen große Einigkeit darin, dass Unternehmen zunehmend auf eine veränderte Nachfrage von Kommunen und anderen öffentlichen Beschaffenden reagieren (INT14, 21, 29, 36, 38, 39, 42, 47, 51), auch wenn dies von den befragten Unternehmensvertreter*innen für ihr jeweiliges Unternehmen nicht in dem Maße bestätigt wurde (INT). Allerdings ist dies wahrscheinlich auch darauf zurückzuführen, dass unter den Unternehmen im Interviewsample kaum Unternehmen waren, die nachgefragte sensible Produkte wie Textilien, Natursteine oder IT anbieten. Zudem ergaben die Rückmeldungen von Unternehmen und weiteren Beobachter*innen der Branchen, dass öffentliche Ausschreibungen häufig mit einem hohen bürokratischen Aufwand verbunden seien und dieser Markt daher wenig attraktiv sei (INT01, 11, 15, 17, 32, 43, vgl. auch 3.4.2). Nichtsdestotrotz führten einige Beobachter*innen die Entwicklungen im Bereich Textilien darauf zurück, dass Nachhaltigkeitskriterien in der öffentlichen Beschaffung z.B. der Kommunen immer häufiger nachgefragt würden, worauf Unternehmen reagieren würden und was wiederum weitere Mitbewerber dazu anrege, ebenfalls nachhaltigere Textilsortimente zu gestalten (INT14, 21, 40). Im Bereich von Fairtrade Baumwolle kommt hinzu, dass der entsprechende Standard in Bezug auf ökologische Kriterien weniger streng ausgestaltet sei als andere Textilstandards, was insbesondere für den Bereich Arbeitsbekleidung ein Vorteil sei, wo bspw. für Funktions- oder Sicherheitskleidung mit bestimmten Fasern oder

¹⁷⁸ vgl. ALDI Nord (2022), REWE Group (2023b), LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG (2022b).

Chemikalien gearbeitet werden müsse (INT). Insgesamt fügt sich diese Entwicklung aber auch in einen generellen Trend im Bereich nachhaltige Mode ein, der sich etwa daran ablesen lässt, dass mittlerweile 58 deutsche Unternehmen Mitglied der Fair Wear Foundation sind und sich damit umfassend zu einer nachhaltigen Art des Wirtschaftens im Textilbereich bekennen (Stand: Februar 2023). Obwohl es die Fair Wear Foundation bereits seit 2004 gibt, sind 44 dieser Unternehmen allein im Zeitraum 2015-2022 hinzugekommen.¹⁷⁹

Die um Nachhaltigkeit kreisenden gesellschaftlichen Diskurse haben auch Einfluss auf das **Konsumverhalten** (vgl. 3.3). Viele der befragten Expert*innen haben betont, dass sich Konsument*innen in zunehmenden Maße an Nachhaltigkeitskriterien orientieren.¹⁸⁰ Unternehmen reagieren auf die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten einerseits dadurch, dass sie zertifizierte Rohstoffe beziehen oder entsprechende Produkte ins Sortiment aufnehmen. Die Fairtrade-Zertifizierung stellt für Unternehmen dabei eine Möglichkeit dar, diesen Nachfragetrend zu bedienen. Aus der Sicht einiger Expert*innen spielen somit Geschäftsinteressen von Händlern und Herstellern eine wichtige Rolle bei der Beteiligung am Fairen Handel (INT13, 15, 17, 21, 29, 30, 34, 43). Durch die höheren Preise von Fairtrade zertifizierten Produkten ließen sich zum Teil auch höhere Margen realisieren (INT15, 34, 43, 50), was in der Tat durch eine kürzlich erschienene Studie zur Wertschöpfungskette von Schokolade belegt wurde.¹⁸¹ Durch die Einführung von fair gehandelten Produkten ließen sich zudem neue Märkte erschließen und Umsätze steigern (INT17, 43). Dabei spielen häufig auch die Orientierung an Wettbewerbern eine Rolle, die bereits Produkte aus Fairem Handel führen (INT11, 14, 17). Aus den Interviews mit den im Rahmen der Studie befragten Expert*innen geht jedoch auch hervor, dass der Faire Handel und seine Prinzipien, die auf soziale Aspekte fokussieren, neben Bio- und Umweltkriterien nur eine von verschiedenen Möglichkeiten darstellen, sich innerhalb des Nachhaltigkeitsdiskurses zu positionieren. In den letzten Jahren hätten insbesondere auch die Klimabilanz von Produkten sowie Herkunft und Regionalität stark an Relevanz gewonnen und stünden hinsichtlich ihrer Priorisierung durch Handel, Hersteller und Konsument*innen bisweilen in Konkurrenz zum Fairen Handel oder stellten diesen sogar in den Schatten (INT02, 11, 21, 34, 40, 43, 50, vgl. hierzu 3.3).

Auch eine Auseinandersetzung mit nachhaltigeren Geschäftspraktiken wie das in Kapitel 3.5.1 beschriebene Engagement von Unternehmen in MSI und die Umsetzung von Pilotprojekten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Lieferketten können als Reaktion auf die gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsdebatten und ein damit verbundenes Konsument*innenverhalten interpretiert werden. Allerdings haben sich auch die Akteure des Fairen Handels rege am gesellschaftlichen Diskurs etwa zu existenzsichernden Löhnen und Einkommen beteiligt (vgl. 3.1.2) und über ihr **Mitwirken an MSI** auf die Geschäftspraktiken von Handel und Herstellern eingewirkt. So sind z.B. Fairtrade Deutschland und seit 2018 auch das Forum Fairer Handel Mitglied im FNK, um in der Branche für einen grundlegenden Wandel im Umgang mit den Produzent*innen im Globalen Süden zu werben. Wenngleich beide Organisationen in diesem Kontext unterschiedliche Rollen einnehmen und FTD aufgrund seiner Geschäftsbeziehungen zu vielen der Akteure in der Branche weniger vehement auftreten kann als das FFH (INT),

¹⁷⁹ Siehe die Website der Fair Wear Foundation auf <https://www.fairwear.org/brands> (Stand: 12.02.2023).

¹⁸⁰ INT11, 17, 23, 24, 25, 26, 39, 42, 47, 51.

¹⁸¹ Durch die Fairtrade-Zertifizierung erreicht der Einzelhandel bei Tafelschokolade eine ca. 10% höhere Marge. Bei den Herstellern verdoppelt sich die Marge im Vergleich zu konventioneller Schokolade. Besonders stark steigen die Margen jedoch bei Schokolade, die über eine Bio- und Fairtrade-Zertifizierung verfügt (sowohl beim Handel, als auch bei den Herstellern um mehr als das Dreifache im Vergleich zu Schokolade ohne Siegel (vgl. GIZ 2022: 58).

haben sich beide Organisationen bspw. hinsichtlich des mangelnden Fortschritts bei der Zahlung existenzsichernder Löhne und fairer Preise kritisch positioniert.¹⁸²

Für größere Unternehmen, deren Marken im Fokus der Öffentlichkeit stehen, hat das Thema Risikomanagement eine hohe Relevanz. Recherchen von NRO haben in der Vergangenheit immer wieder Missstände in Lieferketten aufgedeckt und mit den Marken bestimmter Hersteller in Verbindung gebracht (INT02, 10, 11, 43). Hervorzuheben sind hier bspw. die Recherchen und Berichte von **Oxfam**, die Missstände hinsichtlich der Arbeits- und Produktionsbedingungen in verschiedenen Lebensmittellieferketten (z.B. Tee, Trauben, Ananas, Bananen) aufgezeigt haben (vgl. OXFAM Deutschland 2016, 2017; OXFAM Deutschland 2019). Im Kakaobereich ist neben dem **Südwind-Institut** insb. das **Inkota-Netzwerk** zu nennen, das wiederholt auf ausbeuterische Kinderarbeit in den Kakao-Lieferketten von Unternehmen aufmerksam gemacht (vgl. Fountain und Hütz-Adams 2020; Hütz-Adams 2019) und mit der Kampagne „Make Chocolate Fair“¹⁸³ die Schokoladenhersteller zur Beseitigung von Missständen in ihren Lieferketten aufgerufen hat. Die NRO Public Eye und die **Kampagne für Saubere Kleidung** (Clean Cloth Campaign) haben immer wieder die Textilbranche ins Visier genommen und ausbeuterische Arbeitsverhältnisse in den Produktionsstätten in Indien und Bangladesch angeprangert (vgl. Bryher et al. 2019; Hachfeld 2022). Auch die mediale Berichterstattung über Ereignisse wie den Einsturz der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch, haben einige Textilunternehmen öffentlich in ein schlechtes Licht gerückt (INT01, 17, 21, 30, 40, 43). An den daraus resultierenden Debatten waren auch Akteure der Fair-Handels-Bewegung beteiligt und haben öffentlich auf problematische Geschäftspraktiken von Handel und Herstellern aufmerksam gemacht und Alternativen aufgezeigt. Insbesondere das Beispiel Rana Plaza wurde und wird von Organisationen des Fairen Handels dabei immer wieder aufgegriffen.¹⁸⁴ Aus der Perspektive der befragten Expert*innen, stellt die Fairtrade-Zertifizierung ein wichtiges Instrument für Unternehmen dar, um die Risiken einer negativen öffentlichen Aufmerksamkeit zu minimieren (INT02, 11, 14, 31, 34). Aus der Perspektive der befragten Expert*innen spielt vor dem Hintergrund der Corona-Krise und des Krieges in der Ukraine zudem auch die Stabilität der Lieferketten zunehmend eine wichtige Rolle. Transparentere Lieferketten, direkte und langfristige Lieferbeziehungen mit Produzent*innen sowie die Unterstützung der Produzent*innen durch höhere Preise oder Weiterbildungen würden von Unternehmen bisweilen auch deswegen umgesetzt, weil dadurch eine kontinuierliche Versorgung mit Rohstoffen besser sichergestellt werden könne (INT11, 17, 21, 30, 43).

Hinsichtlich der Geschäftspraktiken von Unternehmen spielt auch das seit Januar 2023 in Kraft getretene **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz** eine wichtige Rolle, welches seit seiner Verabschiedung im Juni 2021 bereits seine Schatten vorauswarf und zu dessen Verabschiedung auch entscheidend die kritische Zivilgesellschaft sowie die Fair-Handels-Bewegung beigetragen haben (siehe 3.4.1). Das Gesetz verpflichtet alle Unternehmen ab einer Größe von 3.000 Mitarbeiter*innen (ab 2024 auch ab 1.000 Mitarbeiter*innen) ihre menschenrechtsbezogenen Sorgfaltspflichten innerhalb ihrer globalen Lieferketten wahrzunehmen. Die Sorgfaltspflichten beziehen sich unter anderem auf ein Verbot von Kinderarbeit, den Schutz vor Zwangsarbeit, Freiheit von Diskriminierung, Arbeitsschutz, Vereinigungsfreiheit und die Zahlung angemessener Löhne. Unternehmen müssen ab 2023 die Einhaltung dieser Kriterien in ihrem eigenen Geschäftsbereich und für ihre unmittelbaren Zulieferer gewährleisten und nachweisen. Bei mittelbaren Zulieferern in der nachgelagerten Lieferkette müssen Unternehmen

¹⁸² vgl. z.B. FFH (2021c: 24ff.); FTD (2021c: 5ff.), siehe auch Abschnitt 3.1.2.

¹⁸³ Siehe hierzu <https://makechocolatefair.org> (letzter Zugriff 03.02.2023).

¹⁸⁴ vgl. FFH (2022c); Fairtrade International (2021).

anlassbezogen tätig werden, wenn ihnen substantielle Kenntnisse über Missstände vorliegen (vgl. BMZ 2022).

Aus der Sicht der befragten Expert*innen aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft zeichnet sich ab, dass das Gesetz weitreichende Veränderungen in den Geschäftspraktiken von Unternehmen mit sich bringen wird. Seit der Verabschiedung des Gesetzes im Jahr 2021 haben viele Unternehmen damit begonnen, sich mit der **Analyse von Risiken** in ihren Lieferketten und der Einrichtung von Beschwerdemechanismen für Arbeiter*innen in Zulieferbetrieben zu befassen (INT07, 09, 11, 13, 14, 16, 28, 31). Der im Kapitel 3.5.1 geschilderte Trend in Richtung von mehr Transparenz in den Lieferketten und der Offenlegung von Lieferanten, sowie das vitale Engagement von Unternehmen in MSI ist somit auch mit der Debatte um und mit der Einführung des Lieferkettengesetzes verbunden. Gerade die Frage der Transparenz ist auch vor dem Hintergrund weiterer rechtlicher Veränderungen zu sehen, wie bspw. der EU-Entwaldungsrichtlinie, über die im Dezember 2022 eine Einigung zwischen den europäischen Institutionen erzielt wurde (vgl. Europäische Kommission 2022). Diese sich lange abzeichnende Richtlinie wird es für Unternehmen nötig machen, den Nachweis darüber zu erbringen, dass ihre Produkte in ausgewählten Produktbereichen, darunter auch klassische Fair-Handels-Produkte wie Kaffee und Kakao, nicht auf entwaldeten Flächen erzeugt wurden. Auch Sicht eines*einer Handelsvertreter*in ist dies einer der Gründe dafür, weswegen das Thema Transparenz in den Lieferketten in einigen Branchen bereits deutlich an Bedeutung gewonnen hat (INT).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die **Aktivitäten der Fair-Handels-Bewegung** einen von vielen Faktoren darstellen, die in den letzten Jahren dazu geführt haben, dass Unternehmen sich zunehmend am Handel mit fairen Produkten beteiligen und, wenn auch nur punktuell und keineswegs im umfassenden Sinne, stärker an einigen Prinzipien des Fairen Handels orientieren. Der Beitrag des Fairen Handels auf die Entwicklung der Sortimente, d.h. die Beteiligung von Unternehmen am Handel mit fairen Produkten, ist dabei einigermaßen eindeutig. Indem insbesondere Fairtrade ein für Unternehmen attraktives Zertifizierungssystem anbietet, das bei den Verbraucher*innen nicht nur eine ausgesprochen große Bekanntheit sondern auch ein hohes Vertrauen genießt (vgl. 3.3), legt die Organisation die Grundlage dafür, dass sich immer mehr Unternehmen für eine Zertifizierung ihrer Produkte entscheiden. An dieser Stelle kommt auch das Modell des Fairen Handels als solches zum Tragen, welches alle drei Dimensionen von Nachhaltigkeit – ökonomisch, ökologisch, sozial – verbindet und damit auch für Unternehmen in hohem Maße anschlussfähig an den aktuellen Nachhaltigkeitsdiskurs ist (vgl. hierzu Bähge 2016). Hinzukommt, dass ausgeprägte Eigeninteressen von Unternehmen zwar ein starker Grund dafür sind, dass im Kakaobereich zunehmend mehr Unternehmen auch Fairtrade zertifizierten Kakao als einzelnen Rohstoff beziehen, allerdings wäre der gesteigerte Umsatz im Bereich der entsprechenden Produkte (z.B. Schokolade) ohne die Einführung des Rohstoff-Modells für Kakao und dessen Vermarktung durch Fairtrade Deutschland nicht möglich gewesen.

Im Bereich der (kaum) veränderten Geschäftspraktiken von Handel und Herstellern konnten Akteure wie Fairtrade Deutschland und zuletzt auch das Forum Fairer Handel durch ihre Beteiligung an Branchendialogen und MSI die Entwicklungen im Unternehmensbereich zusammen mit anderen zivilgesellschaftlichen Kräften kritisch begleiten, nicht aber zu entscheidenden Veränderungen beitragen. Zu groß sind die Beharrungskräfte der Branchen, die vor allem in Bezug auf die Preisfrage und vor dem Hintergrund eines extremen Konkurrenzdrucks im stark konzentrierten, deutschen Lebensmitteleinzelhandel wenig Verhandlungsbereitschaft mitbringen. Dass sich trotz der Widerstände vorsichtige Entwicklungen abzeichnen, ging zuletzt auch auf einen veränderten und sich verändernden rechtlichen

Rahmen zurück, der mehr noch als zu Beginn des Untersuchungszeitraums von Verbindlichkeit denn vom Prinzip der Freiwilligkeit geprägt war (vgl. 3.4.1).

Bei der Diskussion des Beitrags des Fairen Handels ist jedoch nicht nur das unmittelbare Einwirken auf Handel und Hersteller zu berücksichtigen, sondern auch komplexe Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Handlungsfeldern dieser Studie. So hat die Fair-Handels-Bewegung über eine intensive und im Untersuchungszeitraum intensivierte Öffentlichkeitsarbeit zusammen mit anderen NRO und den Medien zu einer weiteren Sensibilisierung von Verbraucher*innen beigetragen, was sich auch auf die Nachfrage und damit auf das Verhalten von Unternehmen auswirkt (siehe hierzu 3.3). Hierbei ist auch die gestiegene Präsenz und Sichtbarkeit des Fairen Handels in Form von Fairen KITAs, Fairtrade-Schools, -Universities und -Towns zu erwähnen, was es immer schwerer macht, im Alltag nicht mit dem Fairen Handel und den dahinterstehenden Themen in Berührung zu kommen. Ebenso gehören viele der (zivilgesellschaftlichen) Akteure der Fair-Handels-Bewegung zu den stärksten Unterstützern des deutschen Lieferkettengesetzes und haben durch politische Lobby- und Kampagnenarbeit dessen Verabschiedung forciert (vgl. 3.4.1), was sich nun wiederum auf die Unternehmen auswirkt. Schließlich haben Akteure der Fair-Handels-Bewegung auch immer wieder die Missstände in den Lieferketten konventioneller Unternehmen angeprangert und so – gemeinsam mit NRO und Medien – zum öffentlichen Druck auf Unternehmen beigetragen.

Veränderungen bei Handel und Herstellern in Richtung Nachhaltigkeit sind insgesamt multikausal zu erklären und finden vor dem Hintergrund komplexer Wechselwirkungen zwischen unterschiedlichen Faktoren und gesellschaftlichen Entwicklungen statt, in denen viele Akteure eine Rolle spielen. Die Fair-Handels-Bewegung ist einer dieser Akteure – ihr Beitrag zu diesen Veränderungen kann beschrieben, aber nicht präzise bemessen werden. Dennoch erscheint es vor dem Hintergrund der in diesem und den vorangegangenen Abschnitten dargestellten Erkenntnissen plausibel, dass die Fair-Handels-Bewegung, wenn auch keinen hinreichenden, so doch einen notwendigen Faktor im Kausalkpaket dargestellt hat, das letztlich die beobachteten Veränderungen erklärt.

4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Studie hatte als Ausgangspunkt die Hypothese, dass der Faire Handel in Deutschland 2022 gegenüber dem Jahr 2015 vergleichsweise mehr belegbare Wirkungen auf Zivilgesellschaft, öffentlichen Sektor und Politik, Handel und Konsument*innen hat. Die Darstellungen in den vorangegangenen Kapiteln haben gezeigt, dass diese **Hypothese trägt**, da zu beobachten war, dass es in allen vier Untersuchungsbereichen gegenüber 2015 zu Weiterentwicklungen im Sinne der vom Fairen Handel angestrebten Ziele gekommen ist und dass der Faire Handel zu einigen davon beigetragen hat.

In Bezug auf die **Zivilgesellschaft** (Abschnitt 3.2) ist deutlich geworden, dass es der Fair-Handels-Bewegung gelungen ist, ihre **Vernetzung** mit der **breiteren Nachhaltigkeitsbewegung** und auch ihre Sichtbarkeit zu stärken, vor allem in dem sie ihre **politische Arbeit intensiviert** und sich Bündnissen angeschlossen hat, die für die Fair-Handels-Bewegung **strategisch relevante Themenfelder** bearbeiten. Zu nennen sind hier vor allem die I-LkG, VENRO sowie die Klima-Allianz. Gleichzeitig bestehen in Bezug auf einige Akteure aus der Nachhaltigkeitsbewegung weiterhin **Potenziale, ihre Vernetzung und Zusammenarbeit weiter zu intensivieren**. Hierzu zählen insbesondere die Klimabewegung, Gewerkschaften und die immer zahlreicher werdenden Social Businesses und fairen Start-ups.

Es ist deutlich geworden, dass die **Positionen der Fair-Handels-Bewegung** hochgradig anschlussfähig an diejenigen anderer zivilgesellschaftlicher Akteure sind und es zahlreiche thematische Überschneidungen und gemeinsame Zielstellungen gibt. Demgegenüber ließen sich nur wenige gegensätzliche Ziele oder gar Konfliktlinien ausmachen. Die Fair-Handels-Bewegung hat gegenüber Zivilgesellschaft und Politik auch die ihr eigenen Positionierungen artikuliert, die vor allem die **Perspektiven von Kleinbäuer*innen und Arbeiter*innen** in den Blick nehmen sowie die **Preisfrage**, welche für die Lösung einer Reihe von Problemen entlang globaler Lieferketten, u.a. existenzsichernde Einkommen und Löhne, als zentral angesehen werden kann (vgl. 3.5). Im Rahmen der Studie konnte jedoch nicht abschließend nachvollzogen werden, inwieweit gerade Letzteres auch von anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren, angestoßen durch die Fair-Handels-Bewegung, aufgegriffen worden ist. Es konnten keine Hinweise dafür gefunden werden, dass die Positionen der Fair-Handels-Akteure in den Stellungnahmen und Positionspapieren der Zivilgesellschaft zum LkG und zu Klimathemen prominent platziert wurden. Lediglich bei der UTP-Richtlinie, die jedoch inhaltlich per se nahe am Thema Handel und Einkaufspraktiken lag, wurden diese aufgegriffen. Insofern besteht auch in der Platzierung der eigenen Forderungen noch **Optimierungspotenzial**, erst recht, wenn man bedenkt, dass Handels- und Preisfragen in der Tat zentral dafür sind, menschenrechtliche und ökologische Verhältnisse in internationalen Lieferketten zu verbessern.

Auf Basis dieser Analyse lassen sich die folgenden **Empfehlungen** ableiten:

- ✓ Aufbauend auf den bestehenden Übereinstimmungen in Zielsetzungen und Positionen sollten die Fair-Handels-Akteure die **Vernetzung mit der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung weiter stärken**, u.a. mit der Klimabewegung, den Gewerkschaften und mit sogenannten Social Businesses. Auch die Zusammenarbeit mit Menschenrechtsorganisationen drängt sich auf. In Anbetracht begrenzter personeller und zeitlicher Ressourcen, die es zur Pflege von Netzwerken und Kooperationen benötigt, sollten von den Akteuren hierbei **strategisch besonders wichtige Partnerschaften** bevorzugt angegangen werden. Hierzu können auch zivilgesellschaftliche Bündnisse zählen. Diejenigen Fair-Handels-Akteure, die sich wie das FFH, FTD und der WLDV verstärkt in Bündnisse einbringen, sollten beim Eintritt in solche Bündnisse klar(er)

formulieren, welchen Beitrag sie darin leisten wollen und können und auch, welche Positionen aus Fair-Handels-Sicht dort an- und untergebracht werden sollen. Auf diese Weise würde ein Referenzpunkt geschaffen, anhand dessen zu einem späteren Zeitpunkt überprüft werden könnte, wie zielführend die Beteiligung an den jeweiligen Bündnissen aus Fair-Handels-Sicht gewesen ist und ob diese fortgesetzt, d.h. weiterhin Kapazitäten dafür aufgewendet werden sollen.

- ✓ Mit Blick auf verstärkte Partnerschaften sollte insbesondere von FFH und WLDV geprüft werden, inwieweit sich bspw. **Kooperationsprojekte** mit weiteren Partnern aus der Zivilgesellschaft realisieren lassen, wenn es etwa um Öffentlichkeits-, Bildungs- oder politische Kampagnenarbeit, bspw. zu den Themen Klimawandel, Menschenrechte, Handelsgerechtigkeit oder öffentliche Beschaffung, geht. Hierdurch würde qua Projekt eine auf stärkere Regelmäßigkeit angelegte Zusammenarbeit ermöglicht, wodurch nicht nur Kontakte und Netzwerke intensiviert, sondern auch Synergien zwischen den jeweiligen Projektpartnern genutzt werden könnten (bspw. in Bezug auf fachliche Expertisen oder Netzwerke). Gleichzeitig könnte auf diese Weise dem Problem einer vermeintlichen Doppelförderung entgangen werden, das sich ergibt, wenn zwei aus ein- und demselben Fördertopf geförderte Projekte und Organisationen an einer Initiative arbeiten.
- ✓ Drittens sollten beim Aus- und Aufbau strategischer Allianzen auch die jeweiligen **Rollen der unterschiedlichen Fair-Handels-Akteure** in den Blick genommen und im Sinne einer sinnvollen Arbeitsteilung koordiniert vorgegangen werden. Die im Untersuchungszeitraum beobachtete verbesserte Koordinierung innerhalb der Fair-Handels-Bewegung, z.B. zwischen FFH, FTD und WLDV, gilt es aufrecht zu erhalten und wann immer möglich weiter in Wert zu setzen.
- ✓ Das **FFH**, welches die Arbeit an der Veränderung der politischen Rahmenbedingungen als eine seiner Kernaufgaben ansieht, ist mit seinem Standort in Berlin prädestiniert dafür, Netzwerke und Kooperationen auszubauen und vor Ort mit Leben zu füllen. In der Zusammenarbeit sollte gezielt für die Anliegen der Fair-Handels-Bewegung geworben und die Bedeutsamkeit von Handels- und Preisfragen für die Arbeitsbereiche der jeweils anderen Organisationen herausgestellt werden. Dabei sollten die **Stärken der Fair-Handels-Bewegung** ausgenutzt werden, die einerseits in den vielfältigen Kontakten und Netzwerken bestehen (bspw. in Richtung der staatlichen Entwicklungspolitik sowie zu Teilen der Wirtschaft) und andererseits in einer breiten Basisbewegung, die neben Weltläden und Fair-Handels-Gruppen auch zunehmend weitere Zielgruppen umfasst (siehe nachfolgend).
- ✓ Auch der **WLDV** sollte die Möglichkeit prüfen, insbesondere zur Fridays for Future Bewegung aber auch zu Social Businesses Kontakte auf- bzw. auszubauen. Weltladenbewegung und **Fridays for Future-Bewegung** haben wie gezeigt unterschiedliche Arbeitsweisen, welche sich jedoch sinnvoll befruchten und gegenseitig verstärken könnten (z.B. Social Media Arbeit und Präsenz vor Ort). Hier liegt auch eine Chance in Bezug auf die angestrebte Verjüngung der Weltladenbewegung. Gleichzeitig sollten hierbei mögliche Risiken abgewogen werden, die mit stärkeren Verbindungen zu einer noch jungen und sich dynamisch entwickelnden Bewegung einhergehen. Denkbar ist bspw. dass sich die Zielstellungen der Fridays for Future Bewegung in einer Weise weiterentwickeln, die nicht mehr gänzlich mit denen der Fair-Handels-Bewegung in Einklang gebracht werden können.
- ✓ **FTD** sollte bei der Kooperation mit anderen Akteuren aus der Zivilgesellschaft vor allem seinen Zugang zu Wirtschaftskreisen zur Geltung bringen. Wie bereits im Rahmen der Mobilisierung zum Lieferkettengesetz sollten die Bestrebungen fortgesetzt werden, **Wirtschaftspartner für die politischen Anliegen** des Fairen Handels zu gewinnen oder gar in die Bemühungen aus der

Zivilgesellschaft einzubinden. Über die Beziehungen zu den Lizenzpartnern und die Beteiligung an diversen MSI verfügt FTD bereits über die notwendigen Kanäle, um dies zukünftig noch **strategischer** anzugehen.

- ✓ Zu guter Letzt wird auch eine **strategischere Zusammenarbeit mit den entwicklungspolitischen Landesnetzwerken** empfohlen, die sich in dieser Form bisher nicht beobachten ließ. Die Landesnetzwerke sind nicht nur wichtige Unterstützer des Fairen Handels und begreifen diesen sowie eine global verantwortliche Beschaffung als wichtige Arbeitsfelder. Sie sind darüber hinaus wichtige Multiplikator*innen in die Regionen hinein. Ein Potenzial, welches im beiderseitigen Interesse noch stärker genutzt werden könnte. Vor allem in Bezug auf die **öffentliche Beschaffung** (siehe nachfolgend) haben sich einige der Landesnetzwerke in den vergangenen Jahren verdient gemacht und sollten als Partner noch stärker in den Blick genommen werden.

Mit Blick auf die **zivilgesellschaftliche Basis** hat die vorliegende Studie aufgezeigt, dass es seit 2015 trotz Herausforderungen gelungen ist, mit den **Weltläden** eine tragende Säule der Fair-Handels-Bewegung zu erhalten. Weiterhin konnte die politische Arbeit der Bewegung gestärkt werden, auch wenn u.a. begrenzte personelle Kapazitäten in den Weltläden hierbei weiterhin einen limitierenden Faktor darstellen. Darüber hinaus ist es gelungen, die **Fair-Handels-Basis** in Bezug auf weitere Zielgruppen zu verbreitern. Dies gelang über die Schaffung von Angeboten, die dem **Engagement im Fairen Handel einen Rahmen** geben und diesem durch die Verleihung eines Titels insbesondere im Rahmen der Fairtrade Community Kampagnen einen zusätzlichen **Anreiz** verleihen. Engagierte Akteure wie die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke und andere Initiativen haben sich hierbei auch als wichtige **Multiplikator*innen** erwiesen, wenn sie wie bspw. im Falle der Fairen KITAs die Ausweitung dieser Bewegung in andere Bundesländer ermöglicht haben. Insgesamt kamen bei dieser Entwicklung auch gewisse Schneeballeffekte zum Tragen, wenn bspw. innerhalb einer Region immer mehr Schulen oder Kommunen sich an den entsprechenden Kampagnen beteiligten oder zu regionalen **Netzwerken** zusammenschlossen und für andere dadurch die Motivation geschaffen wurde, dies ebenfalls zu tun. Dass diese Titel in der Regel erneuert werden müssen, trägt dazu bei, das Engagement aufrecht zu erhalten, selbst wenn es hierfür auch engagierter Einzelpersonen bedarf.

Bei der geschilderten Entwicklung kamen neben der Schaffung der entsprechenden Angebote und einer Reihe weiterer Faktoren, wie die gestiegene Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit, aber auch die **Stärken des Fairen Handels als Modell bzw. als Konzept** zum Tragen, welche bereits in der Vorgängerstudie beschrieben wurden. Dazu zählt, dass der Faire Handel zahlreiche thematische Anknüpfungspunkte u.a. im Bereich des globalen Lernens oder der Bildung für nachhaltige Entwicklung liefert und dass er konkretes Handeln und Selbstwirksamkeit ermöglicht und auch deshalb zum Mitmachen motiviert.

Anzuerkennen ist auch, dass sich die Akteure seit 2015 verstärkt dem Thema der **Verjüngung** des Fairen Handels angenommen haben und u.a. gestützt auf entsprechende Analysen sowie gezielte Projekte versucht haben, jüngere Zielgruppen für ein Engagement im Fairen Handel zu gewinnen. Gleichzeitig muss konstatiert werden, dass der „Generationenwechsel“ vor allem in den Weltläden bislang allenfalls in Ansätzen gelungen ist.

Mit Blick auf die geschilderten Entwicklungen lassen sich für die Zukunft einige **Empfehlungen** formulieren, um das entstandene zivilgesellschaftliche Engagement an der Basis zu erhalten und möglichst weiter zu stärken:

- ✓ Durch die entwickelten Beteiligungsangebote und Kampagnen sind **Netzwerke** (z.B. Fairtrade-Towns, -Schools, -Universities, Faire KITAs, faire Regionalverbände/ Metropolregionen etc.) entstanden, welche möglichst noch stärker für die übergeordneten Anliegen der Fair-Handels-Bewegung in Wert gesetzt werden sollten. So besteht bspw. über die **Fairtrade Schools und Universities** ein enormes Potenzial, die **junge Generation** von zunehmend nachhaltig orientierten Menschen zu erreichen. Diese Generation ist oft auch digital versiert und **Social Media** affin, weswegen versucht werden sollte, Aktionsformen zu entwickeln, die dies adressieren und diese gezielt in diese Netzwerke zu streuen. Dabei sollten auch politische Anliegen des Fairen Handels nicht ausgespart bleiben (siehe nachfolgend). Solche digitalen Aktionsformen sind oft niedrigschwellig und eine Beteiligung kann mit wenigen Klicks erfolgen, was die Hemmschwelle zur Beteiligung senken könnte. Gleichzeitig wären solche Formate geeignet, die **Sichtbarkeit der Fair-Handels-Bewegung** auch gegenüber anderen jungen Bewegungen zu erhöhen, woraus sich wiederum Chancen für eine gegenseitige Verstärkung ergeben. FTD als Organisation hinter den genannten Kampagnen verfügt über die Ressourcen und Professionalität dies umzusetzen.
- ✓ Über die entstandenen Netzwerke besteht darüber hinaus auch das Potenzial, weitere **Transfer- bzw. Multiplikatoreffekte** zu erzielen, im Falle von Kitas und Schulen bspw. in Richtung von Eltern und Freund*innen. Aus diesem Grund sollten seitens der Organisationen und Akteure hinter diesen Kampagnen und Beteiligungsangeboten gezielt Aktionsformen entwickelt werden, bei denen es darum geht, auch das (persönliche) **Umfeld der Engagierten** zu erreichen. Auch hier könnten bspw. Wettbewerbsformate oder „Challenges“ genutzt werden, die den Anreiz erhöhen, sich zu beteiligen. Auch hier gilt zudem, dass die Möglichkeiten von Social Media ausgeschöpft werden sollten.
- ✓ Ein weiteres Potenzial liegt darin, die entstandenen Netzwerke stärker als bisher auch über Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit hinaus für die **übergeordneten Anliegen des Fairen Handels** zu gewinnen, bspw. in Bezug auf die faire Beschaffung oder die politischen Ziele der Bewegung. Durch die Kampagnen einmal geschaffene Strukturen können als **Türöffner** dienen, um sich mit weitergehenden Anliegen zu befassen. Beispiele wie der Aufruf der Fairtrade-Towns zur Verabschiedung des LkG könnten Schule machen und auf diese Weise die Stimmen des Fairen Handels und seiner Unterstützer*innen gegenüber der Politik noch lauter werden lassen. Hierfür sollte gezielt geworben und die entstandenen Netzwerke insofern auch als mögliche **Multiplikator*innen der politischen Arbeit** adressiert werden. Vor allem in Bezug auf die Fairtrade-Universities und Fairtrade-Towns (siehe nachfolgend) besteht insbesondere in Sachen einer fairen Beschaffung großes Potenzial. Hierbei sollten die verschiedenen Netzwerke der Fair-Handels-Bewegung auch verstärkt ineinandergreifen. So könnte bspw. eine stärkere strategische Vernetzung von FTD mit den entwicklungspolitischen Landesnetzwerken es ermöglichen, politische Kampagnen der Landesnetzwerke etwa zum Thema Beschaffung gezielt(er) in die dezentralen Strukturen von Towns und Universities in den jeweiligen Bundesländern einzuspeisen um auf diese Weise zu einer verstärkten Mobilisierung sowie Sicht- und Hörbarkeit der Forderungen beizutragen.
- ✓ Mit Blick auf die **politische Arbeit** im Fairen Handel ist es entscheidend, dass mögliche Kampagnen und Aktionen gut aufbereitet und angeleitet sind, wenn diese von Basisgruppen umgesetzt werden sollen. Speziell in Bezug auf die Weltläden, sollten dabei auch die unterschiedlichen **Typen von Weltladen-Engagierten** im Blick behalten und geprüft werden, inwieweit es sinnvoll und möglich ist, Aktionsideen stärker an den Bedürfnissen und Kompetenzen

derjenigen auszurichten, die sich leichter für die politische Arbeit motivieren lassen bzw. ein größeres Interesse an einer solchen Beteiligung zeigen.

- ✓ Da in den Weltläden ein limitierender Faktor häufig in den personellen Ressourcen besteht, die neben der Ladenarbeit für Bildungs- und politische Arbeit vorhanden sind, sollte die **Beratung der Weltläden in Sachen Wirtschaftlichkeit und Hauptamtlichkeit** fortgeführt werden. Die finanzielle **Absicherung der Fair-Handels-Beratung** ist dabei von großer Relevanz. Da diese in den vergangenen Jahren immer wieder wankte, sollten die Fair-Handels-Beratung, die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke, welche oftmals als Träger der Fair-Handels-Beratung fungieren, der WLDV und das FFH mögliche **alternative Finanzierungsmodelle** in Erwägung ziehen, die die Abhängigkeit von (öffentlichen) Fördermitteln reduzieren. Denkbar wäre bspw. ein Solidaritätsfond wirtschaftlich erfolgreicher Weltläden oder ein Bezahlmodell für Beratungsleistungen in Sachen Organisationsentwicklung und Wirtschaftlichkeit, da in Bezug auf diese Bereiche die größten Schwierigkeiten bestehen, Fördermittel einzuwerben.
- ✓ Im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Situation der Weltläden sollte auch weiterhin ernsthaft die Debatte darüber geführt werden, inwieweit erwirtschaftete Umsätze einzelner Weltläden, zumal jener, die es wirtschaftlich schwer haben, in Form von Spenden in die Förderung jeweils eigener **Partnerschaftsprojekte** fließen sollten oder ob diese alternativ in die Verkaufs-, Bildungs- und politische Arbeit des Ladens investiert werden sollten. Verständlicherweise dürfte es viele Weltläden geben, die aufgrund lange gepflegter Partnerschaftsprojekte und -beziehungen eine Verantwortung gegenüber ihren jeweiligen Partnern verspüren und diese nach Jahren der Unterstützung nicht einfach „im Stich lassen“ wollen. Daher sollte ausgelotet werden, ob es Alternativen zu einer direkten finanziellen Unterstützung gibt, die entwicklungspolitisch effektiv sind. Denkbar wäre bspw. Kontakte zwischen den Partnern der eigenen Projekte und anderen Akteuren z.B. der staatlichen und nicht-staatlichen Entwicklungszusammenarbeit (bspw. kirchliche Hilfswerke) oder zu Fair-Handels-Unternehmen herzustellen, um den Partnern auf diese Weise Unterstützung zu leisten und ggf. Zugang zu anderen Geldern oder Kooperationsmöglichkeiten zu vermitteln.

Mit Blick auf die **Konsument*innen** hat die Studie ergeben, dass der **Trend** hin zu einem nachhaltigeren und fairen Konsum anhält, auch wenn sich dieser noch immer in einer, wenngleich wachsenden, Nische bewegt. Das weitere **Wachstum des Fairen Handels als Branche**, an der immer mehr Unternehmen als dezidierte Fair-Handels-Unternehmen, als nachhaltig wirtschaftende Sozialunternehmen oder als Nutzer*innen von Fair-Handels-Zertifizierungen partizipieren, und in der immer mehr fair gehandelte Produkte erhältlich sind, hat zu dieser Entwicklung beigetragen. Auch die **Bekanntheit** des Fairen Handels, das nach wie vor hohe Vertrauen, das dieser genießt, und die generelle Unterstützung seiner Anliegen tragen dazu bei. Gleichzeitig ist die Entwicklung auf weitere Faktoren außerhalb des Einflussbereichs der Fair-Handels-Akteure zurückzuführen, so etwa auf den **allgemeinen Nachhaltigkeitstrend** bei Konsument*innen und Unternehmen sowie die **Marktstrukturen** des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dieser ist wie schon 2015 überaus konzentriert und wettbewerbsorientiert und regt Unternehmen dazu an, sich am Handeln der Wettbewerber zu orientieren, von denen man sich gleichzeitig auch über Nachhaltigkeitsmehrwerte abzuheben versucht.

Die Tatsache, dass der faire Konsum trotz eindrucksvoller Steigerungsraten noch immer auf einem insgesamt geringen Niveau verharret, zeigt jedoch auch, dass Verfügbarkeit, Bekanntheit, Vertrauen, Bewusstsein und Unterstützung allein noch keinen fairen Konsum ergeben. Zu einflussreich sind andere Faktoren auf das Einkaufsverhalten der Menschen, allen voran der Blick auf den Preis. Hinsichtlich der angestrebten Wirkungen im Globalen Süden zeigen sich hieran erneut die **Grenzen des fairen Konsums**

und die Notwendigkeit struktureller Veränderungen. Es zeigen sich daran aber auch die Grenzen von Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit, jedenfalls dann, wenn damit die Erwartung verbunden ist, dass sich mehr Wissen und Bewusstsein auch unmittelbar in verändertes Handeln übersetzen.

In Bezug auf die **Beteiligung bzw. Mobilisierung einzelner Konsument*innen in ihrer Rolle als Bürger*innen** konnten gegenüber 2015 keine größeren Veränderungen festgestellt werden, auch wenn Einzelbeispiele für eine Beteiligung in größerem Maßstab (wie z.B. im Rahmen der Kampagne zum Lieferkettengesetz) gefunden werden können. Die Mobilisierung des/der Einzelnen, sich aktiv an Aktionen oder Aufrufen zu beteiligen, bleibt eine **Herausforderung**. Auch hier machen Wissen, die Möglichkeit sich zu beteiligen und die generelle Unterstützung der Anliegen noch lange kein aktives (politisches) Engagement. Insbesondere anspruchsvollere Beteiligungsformate und komplexere Themen haben es schwer, während bei niedrigschwelligen Aktionen (z.B. auf Social Media) durchaus höhere Beteiligungszahlen erzielt werden können. In diesem Bereich hat sich die Fair-Handels-Bewegung seit 2015 breiter aufgestellt und arbeitet bspw. verstärkt mit Videos, Podcasts und Online-Petitionen.

Vor diesem Hintergrund lassen sich die folgenden **Empfehlungen** formulieren:

- ✓ Auch wenn **Bekanntheit** und **Vertrauen** allein noch keinen fairen Konsum bringen, sind sie doch wichtige Voraussetzungen dafür, auch in Zukunft in relevantem Ausmaß Konsument*innen zum Kauf fair gehandelter Produkte zu bewegen. Dies gilt umso mehr, als die **Konkurrenz** von Seiten anderer Nachhaltigkeitssiegel und -initiativen zunimmt und sich der Faire Handel in diesem Wettbewerb behaupten und insbesondere Preisunterschiede durch Mehrwerte rechtfertigen muss. In der **Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit** zum Fairen Handel sollte es daher noch stärker darum gehen, was den Fairen Handel auszeichnet und gegenüber anderen Initiativen abhebt. Dies muss auf eine einfach verständliche und niedrigschwellige Art und Weise kommuniziert werden. Das Anknüpfen an andere Nachhaltigkeitstrends bzw. -aspekte (z.B. regional, klimaneutral, vegan), welches bspw. von einigen Fair-Handels-Unternehmen bereits betrieben wird, kann ebenfalls ein geeignetes Mittel sein, um sich im Nachhaltigkeitsmarkt weiter zu positionieren. Gleichzeitig sollte weiter am Erhalt der **Glaubwürdigkeit** gearbeitet werden, indem die Bestrebungen fortgesetzt werden, den Fairen Handel immer weiter zu verbessern. Auch herausfordernde Themen wie die Tatsache, dass auch im Fairen Handel oftmals noch keine existenzsichernden Löhne und Einkommen erzielt werden, oder dies zumindest nicht belegt werden kann, sollten dabei nicht ausgespart werden. Stattdessen sollten die bestehenden Anstrengungen fortgesetzt werden, sich mit Verbesserungsbedarfen im Fairen Handel kritisch auseinanderzusetzen und Lösungen dafür zu entwickeln.
- ✓ In Bezug auf die **Mobilisierung der Bürger*innen** für die politischen Anliegen des Fairen Handels haben die Erfahrungen rund um die Kampagne zum Lieferkettengesetz gezeigt, dass große Potenziale darin liegen, diese im Rahmen breiterer zivilgesellschaftlicher Bündnisse zu betreiben. Diese Chancen sollten auch zukünftig genutzt und gleichzeitig Wege eruiert werden, wie die spezifischen Positionen aus Fair-Handels-Sicht darin noch stärker und sichtbarer verortet werden können (siehe Empfehlung zum Engagement in zivilgesellschaftlichen Bündnissen weiter vorn).
- ✓ Zu einer effektiven Mobilisierungsarbeit in Richtung der Einzelnen gehört es indes auch, anzuerkennen wo mögliche Grenzen der Beteiligung einzelner Bürger*innen liegen und solchen Formaten den Vorzug zu erteilen, die sich dahingehend als vielversprechend erwiesen haben (z.B. niedrigschwellige Angebote in den sozialen Medien). Im Bereich Social Media und mit Blick auf ein vorwiegend jüngerer Publikum sollte (noch stärker) mit Influencern gearbeitet

und bei Bedarf Beratung zur Steigerung der **Reichweite** von Social Media Aktivitäten in Anspruch genommen werden. Der Bereich Kommunikation über Social Media sollte vom WLDV weiter und ggf. noch stärker als bisher für die Weltläden angeleitet werden bspw. über entsprechende Schulungen oder Handreichungen.

Die Erfahrungen nicht erst der letzten sieben, sondern eher der letzten 20 Jahre haben gezeigt, dass Veränderungen in den Produktionsländern nicht herbeigeführt werden können, wenn die Verantwortung dafür allein den privaten Konsument*innen auferlegt wird. Vielmehr bedarf es grundlegender Veränderungen in der Art und Weise, wie Produkte hergestellt werden. Da die Erfahrungen der Vergangenheit ebenfalls gezeigt haben, dass unter den herrschenden Rahmenbedingungen keine grundlegenden Veränderungen von Unternehmensseite zu erwarten sind, muss sich der Faire Handel auch weiter für die Veränderungen der **politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen** einsetzen.

Dies haben die Fair-Handels-Akteure im beobachteten Zeitraum mit Erfolg getan. Mit dem **deutschen Lieferkettengesetz** ist es der Zivilgesellschaft und weiteren unterstützenden Kräften, unter ihnen die Fair-Handels-Bewegung, gelungen, auf einen politischen Rahmen hinzuwirken, der in der Hoffnung vieler zukünftig zu Verbesserungen in den globalen Lieferketten beitragen wird. Auch wenn abzuwarten bleibt, ob das Gesetz von behördlicher Seite in einer Weise umgesetzt wird, die solche Veränderungen tatsächlich begünstigt. In jedem Fall markiert das Gesetz eine Abkehr vom Prinzip der Freiwilligkeit, welche lange Zeit auch vom Fairen Handel kritisiert wurde.

Wenngleich eine Reihe begünstigender Faktoren ebenfalls in die Rechnung hinter dem LkSG einzubeziehen sind, so lag der Beitrag der Fair-Handels-Bewegung darin, dass sie sich aufbauend auf ihrer **Vernetzung** mit Akteuren aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik an der Gestaltung der Öffentlichkeits-, Kampagnen- und Lobbyarbeit eines breiten gesellschaftlichen **Bündnisses** beteiligt und hierbei ihre Strukturen und Netzwerke zur **Mobilisierung** der entwicklungspolitisch engagierten Basis und weiterer gesellschaftlicher Zielgruppen genutzt hat. Tragende Akteure der Bewegung wie das FFH und der WLDV haben das Bündnis, dessen Breite als einer seiner Erfolgsfaktoren angesehen werden muss, zudem nicht nur unterstützt, sondern mitbegründet und aktiv mitgestaltet.

Auf den großen Mehrwert von Bündnissen und Vernetzung ist in Bezug auf die breitere Zivilgesellschaft bereits eingegangen und sind entsprechende Empfehlungen formuliert worden. In Bezug auf die zukünftige politische Arbeit lassen sich des Weiteren die folgenden Empfehlungen formulieren:

- ✓ Im Zusammenhang mit dem LkG haben Akteure wie der WLDV, das FFH und FTD einen Großteil ihrer Kapazitäten im Bereich der politischen Arbeit auf dieses Gesetzgebungsverfahren fokussiert. Zudem sind die Akteure entsprechend ihrer **jeweiligen Rollen arbeitsteilig** vorgegangen und haben ihre jeweiligen **Netzwerke** bspw. in Richtung von Unternehmen (FTD), Fair-Händlern (FFH) und Basis (WLDV) genutzt. Damit wurden wichtige Empfehlungen der letzten Studie umgesetzt. Diese Strategien (Arbeitsteilung, Koordination, Fokussierung auf konkrete Gesetzgebungsverfahren) sollten beibehalten und wo möglich ausgeweitet werden.
- ✓ Auch der stete und enge fachliche Austausch der Fair-Handels-Bewegung zur **deutschen Entwicklungspolitik** und zum BMZ haben sich in diesem Zusammenhang als hilfreich erwiesen. Diese sollten weiterhin gepflegt werden und es sollte versucht werden, auch mit der neuen Spitze im BMZ ein ähnlich gutes Verhältnis wie mit dem Vorgänger Müller zu etablieren. Da die Hebel für das Erreichen von Veränderungen im Sinne von nachhaltiger Entwicklung und gerechtem Welthandel nicht allein in der Entwicklungs-, sondern bspw. auch in der **Agrar-, Handels-, und Klimapolitik sowie im Bereich Arbeit und Soziales** zu finden sind, sollte zudem

versucht werden, auch mit den entsprechenden Fachpolitiker*innen und Ministerien Kontakte zu knüpfen. In Anbetracht begrenzter Ressourcen sollte überlegt werden, inwieweit dies ggf. arbeitsteilig oder im Verbund mit anderen Akteuren erfolgen kann, die bereits über entsprechende Kontakte verfügen.

- ✓ Da Veränderungen in Deutschland allein nicht die gewünschten globalen Veränderungen hervorrufen werden, sollten insb. auf Ebene der EU sowie darüber hinaus politische Veränderungen verfolgt werden. Die Zusammenarbeit bzw. Beteiligung an der Arbeit des **FTAO** in Brüssel ist daher unbedingt fortzuführen. Dabei sollten die Erfahrungen aus der politischen Arbeit der vergangenen Jahre bspw. in Bezug auf das aktuell verhandelte **europäische Lieferkettengesetz** genutzt werden.

Im Zusammenhang mit der **fairen öffentlichen Beschaffung** hat die Studie festgestellt, dass es bei den Kommunen seit 2015 eine Tendenz in Richtung eines Beschaffungsverhaltens gegeben hat, das Kriterien einer fairen bzw. global verantwortlichen Beschaffung stärker berücksichtigt. Allerdings bewegt sich dies in Summe noch immer auf niedrigem Niveau, sodass hier noch nicht von grundsätzlichen Veränderungen gesprochen werden kann, die über Leuchtturmprojekte oder -regionen oder über einzelne Produktbereiche hinausreichen. Insgesamt konnte nicht beobachtet werden, dass die öffentliche Beschaffung auf kommunaler Ebene flächendeckend **strategisch** eingesetzt wird, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Dass es jedoch überhaupt zu Veränderungen gekommen ist, ist zunächst im Kontext veränderter **rechtlicher Rahmenbedingungen** für die Umsetzung einer FÖB zu sehen sowie im Kontext einer gestiegenen Bedeutung von Nachhaltigkeit für kommunales Verwaltungshandeln. Auch die Unterstützung durch wichtige kommunale **Entscheidungssträger*innen** und die Schaffung von **Zuständigkeiten** für die Thematik in der Kommune, haben sich als wichtige förderliche Faktoren erwiesen. Letzteres geht u.a. auf die Förderung durch die SKEW zurück. Diese hat als staatliche Entwicklungsorganisation auch mit ihren Unterstützungs-, Beratungs- und Vernetzungsangeboten eine Förderung der FÖB unterstützt.

Auch die Fair-Handels-Bewegung hat sich beim Thema öffentliche Beschaffung im Untersuchungszeitraum zunehmend eingebracht. Akteure wie die **entwicklungspolitischen Landesnetzwerke** und Fachorganisationen wie die **CIR** und **Femnet** arbeiten schon lange zum Thema und haben ihre Expertise im Bereich **Vernetzung, Erfahrungsaustausch, Information und Beratung** eingebracht und mit der Durchführung von Pilotprojekten zur Entwicklung von **Best Practice Beispielen** für Kommunen beigetragen. Mit der **Fairtrade-Towns-Kampagne** besteht zudem in immer mehr Kommunen ein wichtiger Türöffner für die Thematik. Die Fairtrade-Towns-Steuerungsgruppen ermöglichen es Weltläden und anderen Engagierten, gezielt auf weitere Veränderungen zu drängen. Auch wenn eine zu geringe Marktabdeckung in einigen Produktbereichen noch immer ein Hindernis für die faire Beschaffung darstellt, ist in einigen Bereichen, wie bei **Lebensmitteln und Textilien** eine verbesserte **Verfügbarkeit** fair gehandelter Produkte zu erkennen. Aufgrund der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels zählen **Gütezeichen** wie das Fairtrade-Siegel, das WFTO-Zeichen oder das Naturland Fair Siegel zu anerkannten Nachweisen und erleichtern die Umsetzung einer fairen Beschaffung ebenfalls.

Der angebotsseitige Hebel der Fair-Handels-Akteure in Sachen FÖB ist gleichwohl begrenzt. Zwar gibt es abseits von Lebensmitteln und Textilien in beschaffungsrelevanten Produktbereichen (z.B. IT-Produkte, Natursteine) nicht nur einen Bedarf, sondern inzwischen auch Produkte, die den Kriterien einer fairen öffentlichen Beschaffung im Sinne dieser Studie entsprechen. Allerdings stammen diese in aller Regel nicht aus Fairem Handel *im engeren Sinne*. Andererseits entsprechen die verfügbaren

Produktalternativen, die es aus nachweislich Fairem Handel gibt, nicht immer dem Bedarf der Beschaffenden. So übersteigen bspw. die spezifischen Anforderungen der Beschaffenden oftmals die Möglichkeiten v.a. kleiner und mittlerer Anbieter fair gehandelter Produkte, sodass deren Einflussmöglichkeiten auf der Angebotsseite für die FÖB begrenzt sind.

Neben der Marktabdeckung bestehen weitere **Hürden** für eine strategischere Nutzung der FÖB zudem in dezentralen Beschaffungsstrukturen, einem Fokus von Beschaffenden auf Kriterien der Wirtschaftlichkeit (v.a. Preis), begrenzten zeitlichen Ressourcen der Beschaffenden und mangelndem Wissen von Akteur*innen zur (praktischen Umsetzung der) FÖB.

Insgesamt lassen sich aus alledem folgende **Handlungsempfehlungen** ableiten:

- ✓ In Sachen **Sensibilisierung** hat sich die **Fairtrade-Towns-Kampagne** als wichtiger Türöffner für die Beschäftigung der daran beteiligten Kommunen mit dem Thema FÖB herauskristallisiert. Auch hat sich gezeigt, dass die Steuerungsgruppen einen wichtigen Anknüpfungspunkt bspw. für die örtlichen Weltläden bieten, um gegenüber Kommunen auf weitere Veränderungen hinzuwirken. **FTD** als Trägerin der Kampagne und **WLDV** als Vertretung der Weltläden sollten diesbezüglich ausloten, inwieweit Kampagne und lokales Engagement noch stärker ineinandergreifen können, um nicht nur die Beschäftigung mit dem Fairen Handel, sondern auch die faire öffentliche Beschaffung weiter voranzubringen. Der WLDV sollte hierbei den Weg weiterverfolgen, die Weltläden gezielt dabei zu unterstützen, mit Kommunen zusammenzuarbeiten und sich in Bezug auf die faire Beschaffung einzubringen.
- ✓ Der WLDV und mehr noch das **FFH** sollten zudem die **Perspektiven von Fair-Handels-Unternehmen und anerkannten Lieferanten** in die Netzwerke von Kommunen einbringen z.B. über die Fairtrade-Towns Netzwerke oder die Vernetzungsforen von SKEW und entwicklungspolitischen Landesnetzwerken. Es sollte genauer darüber informiert werden, in welchen Bereichen diese Unternehmen Produkte anbieten und ggf. in welchen Regionen diese ansässig sind. Immerhin kann die Vernetzung mit solchen Unternehmen auch für eine nachhaltige kommunale oder regionale Wirtschaftsentwicklung von Interesse sein. Gleichzeitig sollte dafür sensibilisiert werden, welche Hürden für solche Unternehmen bestehen, sich stärker an öffentlichen Vergabeprozessen zu beteiligen, um hier ggf. zu Veränderungen beizutragen.
- ✓ Um die Entwicklungen im Bereich der FÖB besser beobachten und die Kommunen daran messen zu können, sollte seitens der Fair-Handels-Bewegung darauf gedrungen werden, dass in **Kommunen** ein besseres **Monitoring** zur FÖB erfolgt, indem entsprechende Kennzahlen erhoben werden. Hierbei sollten insbesondere kommunalpolitische Entscheidungsträger*innen ins Boot geholt werden, die es braucht, um solche Veränderungen anzustoßen. Hierbei sei erwähnt, dass der Kompass Nachhaltigkeit den Kommunen durch eine entsprechende Zusatzfunktion zukünftig die Möglichkeit geben wird, freiwillig über den Umfang ihrer fairen Beschaffung zu berichten. Auf diese Weise soll zu einer verbesserten Datengrundlage und Messung der fairen Beschaffung beigetragen werden. Lokal engagierte Fair-Handels-Akteure wie Weltläden oder Fairtrade-Towns-Steuerungsgruppen sollten gegenüber Kommunen darauf drängen, dass solche freiwilligen Monitoringtools auch tatsächlich genutzt werden.
- ✓ Auch auf **Ebene des Bundes** sollten sich insb. das FFH, der WLDV und FTD in ihrer politischen Lobby- und Advocacyarbeit dafür einsetzen, dass das **Monitoring** zur fairen Beschaffung verbessert wird. Vor allem sollte darauf hingewirkt werden, die Indikatorik zur nachhaltigen Beschaffung im Rahmen des Monitorings der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie (SDG12) zu

erweitern, da dort aktuell nur ökologische Aspekte abgebildet sind (Anteil von Papier mit dem Blauen Engel, CO₂-Emissionen der Fahrzeuge der öffentlichen Hand, Indikatoren 12.3a, b).

- ✓ Da sich gezeigt hat, dass sich die Einbeziehung von Unternehmen in Beschaffungsverfahren bspw. im Rahmen von Bieter- und Marktdialogen positiv auf die Angebotslage auswirken kann, sollten Kommunen in der Beratung zur FÖB angehalten werden, von diesen Instrumenten der **Marktkommunikation** Gebrauch zu machen. Hierbei sollte die Signalwirkung in den Markt, die von solchen Maßnahmen ausgehen kann, in den Vordergrund gerückt werden.
- ✓ Die SKEW hat sich zu einer wichtigen Förderin des Fairen Handels und der fairen Beschaffung in den Kommunen entwickelt, die u.a. in Bezug auf die erwähnte Sensibilisierung und Beratung, das Monitoring zur FÖB sowie die Vernetzung zwischen Akteuren des Fairen Handels und Kommunen auch in Zukunft wichtige Beiträge leisten kann. Die Förderung des Fairen Handels und der fairen Beschaffung in den Kommunen seitens der SKEW sollte daher auch zukünftig fortgesetzt werden, um die noch unausgeschöpften Potenziale einer kommunalen fairen öffentlichen Beschaffung zu heben und die Kommunen dabei zu unterstützen, einen relevanten Beitrag im Rahmen der Agenda 2030 zu leisten.

In Bezug auf **Handel und Hersteller** sind seit 2015 neue Marktteilnehmer im Bereich von Fair-Handels-Unternehmen und Fairtrade Lizenzpartnern hinzugekommen. Die angebotenen Sortimente haben sich vor diesem Hintergrund deutlich erweitert und im Bereich Kakao ist eine große Dynamik in Sachen Rohstoffbeschaffung zu beobachten gewesen. Letztere wurde durch die Einführung und Vermarktung des Kakao Rohstoff-Modells von Fairtrade ermöglicht, aber auch durch eine branchenweite Entwicklung, bei der Unternehmen zunehmend Ziele für ein nachhaltigeres Sourcing formuliert haben.

Im Gegensatz dazu konnten im Bereich der **Geschäftspraktiken** von Unternehmen keine grundlegenden Veränderungen festgestellt werden. Zwar sind im Untersuchungszeitraum Grundsatzserklärungen entwickelt, Risikoanalysen angestellt und Pilotvorhaben bspw. in Sachen existenzsichernde Löhne und Einkommen durchgeführt worden. Eine Orientierung der Geschäftspraktiken von Unternehmen an den Prinzipien des Fairen Handels ist damit allerdings nicht verbunden. Zurückzuführen sind diese Entwicklungen u.a. auf (sich abzeichnende) Gesetzesänderungen, die durch Medien und Zivilgesellschaft geschaffene öffentliche Aufmerksamkeit für unternehmerisches Handeln, MSI und eine gestiegene Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen in der Gesellschaft und damit auch bei den Konsument*innen. Nicht in Abrede gestellt werden soll, dass in den Unternehmen Themen der Nachhaltigkeit auch deswegen an Bedeutung gewinnen, weil auf Ebene der Mitarbeitenden und Führungskräfte ebenfalls das Bewusstsein für diese Themen zunimmt.

Um im Bereich des Handels und der Hersteller zu strukturellen Veränderungen zu gelangen, ist bereits auf die entscheidende Rolle veränderter politischer Rahmenbedingungen hingewiesen worden. Weiterhin kann als Empfehlung folgendes formuliert werden:

- ✓ Die Beteiligung an **Multi-Stakeholder-Initiativen** durch Akteure wie FTD oder FFH sollte weitergeführt werden, um die Expertise des Fairen Handels in diese Prozesse einzubringen und Unternehmen weiter anzutreiben. Der Faire Handel zeigt als Modell bereits seit Jahrzehnten, wie eine andere Form des Wirtschaftens *konkret* ausgestaltet werden kann, d.h. wie seine Grundsätze im konkreten unternehmerischen Handeln in die Praxis umgesetzt werden können. Hierbei sollten weiterhin die jeweiligen Stärken und Möglichkeiten eingebracht werden. Das FFH kann bspw. gegenüber Unternehmen unbefangener Kritik üben und die Expertise

seiner Mitglieder einbringen. FTD sollte die partnerschaftlichen Beziehungen zu seinen Lizenzpartnern nutzen, um bspw. Neuerungen zu erproben.

- ✓ Als Mitglied einer Standardorganisation (Fairtrade International) verfügt FTD prinzipiell über einen großen Hebel, um bspw. im Bereich existenzsichernder Löhne und Einkommen zu Veränderungen beizutragen, bspw. dann, wenn ein errechneter Living Income Reference Price zur Grundlage für die Ermittlung der Fairtrade-Mindestpreise würde. Im Konkurrenzgeschäft mit anderen Nachhaltigkeitssiegeln und -initiativen besteht natürlich die Gefahr, bei einem solchen Schritt Lizenzpartner zu verlieren. Aus diesem Grund muss gerade FTD ein Interesse daran haben, dass branchenweite oder -übergreifende Einigungen gefunden werden, um zu existenzsichernden Löhnen und Einkommen und wahrlich fairen Preisen zu gelangen. Es gilt daher eine ernsthafte Debatte darüber zu führen, inwieweit FTD hier willens und in der Lage ist, voranzugehen. Dies ist insbesondere für die **Glaubwürdigkeit** von FTD von Bedeutung, die eine große Stärke des Siegels nicht nur gegenüber den Konsument*innen, sondern auch gegenüber den Unternehmen und im Verhältnis zur Konkurrenz darstellt.

5. Anhang

5.1 Wirkungsmodelle

Grundlage für die Untersuchung der Wirkungen der Fair-Handels-Bewegung bilden vier Wirkmodelle, eines für jedes gesellschaftliche Wirkungsfeld und den damit in Zusammenhang stehenden Zielgruppen. Die vier Wirkmodelle umfassen: 1) Politik und die öffentliche Verwaltung, 2) Zivilgesellschaft, 3) Handel und Hersteller und 4) Bürger*innen/ Konsument*innen. Die allgemeine Logik, die allen vier Modellen zu Grunde liegt, wird in den folgenden Abschnitten erläutert. Anschließend findet sich eine Erläuterung jedes einzelnen Wirkmodells.

Wirkungsmodelle als Heuristik und als Vereinfachung der komplexen Realität

Die Wirkungsmodelle bilden in vereinfachter Form die angenommene Wirkungsweise des Fairen Handels bzw. der Fair-Handels-Bewegung im jeweiligen gesellschaftlichen Wirkungsfeld ab. Sie dienen der aktuellen Studie als Heuristik, um Untersuchungsfragen abzuleiten, Untersuchungsaspekte zu definieren und die Wirkungen des Fairen Handels zu plausibilisieren. Dabei stellen die zu Beginn der Studie entwickelten Modelle kein abschließendes Ergebnis dar, sondern sind vielmehr Hilfsmittel und insofern **Instrumente der Analyse**, die es im Rahmen der Studie bei Bedarf weiterzuentwickeln, zumindest aber zum Ende der Studie noch einmal kritisch zu reflektieren gilt, als es gilt, sie mittels empirischer Daten zu validieren.

Da es sich bei den in der Realität ablaufenden Prozessen und Entwicklungen um komplexe Wirkungszusammenhänge handelt, können die hier verwendeten Wirkungsmodelle allenfalls eine Annäherung an und Vereinfachung der komplexen Realität darstellen. Die Wirkungsmodelle sind daher auf die für den jeweiligen gesellschaftlichen Bereich *zentralen* Wirkelemente (d.h. angestrebten Veränderungen) fokussiert. Diese sind über Pfeile miteinander verbunden, um die hinter dem Modell liegenden Wirkungshypothesen und damit die angenommene Theorie des Wandels zu veranschaulichen. Die Richtung der Pfeile zwischen den Elementen zeigt an, was als Ursache und was als Wirkung zu verstehen ist.

Eine weitere Vereinfachung besteht darin, dass die Wechselwirkungen zwischen Fair-Handels-Bewegung und jeweiliger Zielgruppe, Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Wirkungsfeldern (Zielgruppen) sowie die Beiträge anderer gesellschaftlicher Akteure und Faktoren keine explizite Benennung in den graphischen Darstellungen gefunden haben. Stattdessen wurde über graphische Hilfsmittel versucht, die Aufmerksamkeit auf diese Aspekte zu lenken. So zeigen Doppelpfeile (⇔) an einzelnen Wirkelementen an, dass hier Wechselwirkungen zwischen den Fair-Handels-Akteuren und der im jeweiligen Modell behandelten Zielgruppe oder zwischen Fair-Handels-Bewegung und den übrigen Zielgruppen zu erwarten sind.¹⁸⁵ Zahnrad-Symbole (⚙) kennzeichnen demgegenüber Wirkelemente,

¹⁸⁵ So wird bspw. angenommen, dass das Eintreten von Veränderungen im Bereich „Politik und öffentliche Verwaltung“ (z.B. die Verabschiedung von Gesetzen zur Förderung von gerechtem Welthandel und nachhaltiger Entwicklung) auch durch Veränderungen im Bereich der Zivilgesellschaft oder der Bürger*innen mitbestimmt werden, z.B. indem diese für die Anliegen der Fair-Handels-Bewegung mobilisiert werden. Gleichmaßen wird angenommen, dass die Möglichkeiten der Fair-Handels-Bewegung, auf Veränderungen in Politik und öffentlicher Verwaltung hinzuwirken, auch dadurch mitbestimmt werden, wie stark sie von öffentlichen Geldgebern finanziell gefördert werden.

von denen angenommen wird, dass sie unter starkem Einfluss externer Faktoren oder Akteure stehen. Hierdurch werden alternative Erklärungen für beobachtete Veränderungen veranschaulicht.

Aufbau der Wirkmodelle

Der allgemeine Aufbau der Wirkmodelle folgt dem „Input-Output-Outcome-Impact“-Schema. Auf die Benennung der einzelnen Ebenen in den graphischen Darstellungen der Wirkungsmodelle wurde jedoch bewusst verzichtet, um diese graphisch nicht zu überladen. Auf der untersten Ebene stehen die **Aktivitäten der Fair-Handels-Bewegung**, also jene Wirkelemente, die unter direktem Einfluss der Fair-Handels-Akteure oder der Fair-Handels-Bewegung im Allgemeineren stehen (z.B. „Fair-Handels-Akteure stellen Informationen und Beratung zur fairen öffentlichen Beschaffung bereit“). Auf der Ebene darüber befinden sich diejenigen Wirkelemente, die (mehr oder weniger) **unmittelbare Ergebnisse der Aktivitäten** der Fair-Handels-Akteure sind (z.B. „Die Informations- und Beratungsangebote der Fair-Handels-Akteure sind der kommunalen öffentlichen Verwaltung bekannt und werden von dieser genutzt“, vgl. „**Outputs**“).

Die „freischwebenden“ Kästen, die sich im Zentrum des Modells über dessen gesamte Breite erstrecken, stellen **vermittelnde Faktoren** dar, die nur bedingt von den Fair-Handels-Akteuren und der Fair-Handels-Bewegung beeinflusst werden können, welche aber für das Erreichen der Veränderungen auf der Ebene der Ziele essenziell und insofern wichtige fördernde Faktoren sind. Sie stehen für die **Dispositionen** der jeweiligen Zielgruppen und die **Anknüpfungspunkte zum Fairen Handel**, die sich aus diesen Dispositionen und aus den Rahmenbedingungen für die jeweilige Zielgruppe ergeben (z.B. „Akteure der Politik und öffentlichen Verwaltung sind sich der Bedeutung des Fairen Handels für ihr eigenes Handeln sowie ihrer Handlungsoptionen insb. im Bereich der fairen öffentlichen Beschaffung und der (kommunalen) Entwicklungspolitik bewusst“). Ein solches Bewusstsein und bestehende Anknüpfungspunkte zum Fairen Handel führen wiederum nicht zwangsläufig dazu, dass sich dies auch in einem konkreten Handeln im Sinne der Ziele des Fairen Handels ausdrückt (z.B. „Eine faire öffentliche Beschaffung wird von kommunalen öffentlichen Verwaltungsakteuren umgesetzt“). Vielmehr müssen die Akteure auch gewillt sein, ihre Handlungsoptionen zu nutzen. Sie müssen den Fairen Handel bzw. seine Anliegen aus einer inneren und/oder äußeren Motivation¹⁸⁶ heraus grundsätzlich unterstützen, weswegen diese Unterstützung als gesonderter Schritt im Modell dargestellt ist (z.B. „Der Faire Handel und seine politischen Forderungen werden von Politik und öffentlicher Verwaltung unterstützt“).

Die oberste Wirkungsebene unterhalb der gestrichelten Linie stellt nun die **direkten Wirkungen** und damit die **Ziele** der Fair-Handels-Bewegung in Bezug auf die vier Zielgruppen dar, welche sich aus der Nutzung der Ergebnisse (Outputs) ergeben (z.B. „Öffentliche Verwaltungsakteure setzen faire öffentliche Beschaffung um“, vgl. „**Outcomes**“). Diese direkten Wirkungen sollen schließlich zu den **langfristig angestrebten Wirkungen** und damit zu gesamtgesellschaftlichen Veränderungen beitragen, welche oberhalb der gestrichelten Linie dargestellt sind (z.B. „Politik und öffentliche Verwaltung tragen mit ihrem (ordnungs-)politischen und Verwaltungshandeln zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltiger Entwicklung bei“, vgl. „**Impacts**“). Die Ebene dieser übergeordneten Wirkungen ist im Rahmen der Studie jedoch nicht mehr Gegenstand der Analyse. Sie dient vielmehr der

¹⁸⁶ Eine *innere oder intrinsische Motivation* liegt vor, wenn ein Akteur aus sich selbst heraus ein Interesse daran hat, sich in bestimmter Weise zu verhalten (z.B. den Fairen Handel zu unterstützen, weil es dem eigenen Selbstbild oder Anspruch entspricht). Eine *äußere oder extrinsische Motivation* bedeutet, dass es Anreize von außen braucht, damit ein Akteur in bestimmter Weise handelt (z.B. den Fairen unterstützt, um damit den von außen gestellten Erwartungen der eigenen Kund*innen, der Öffentlichkeit, der Vorgesetzten etc. zu entsprechen).

Veranschaulichung der langfristigen Vision der Fair-Handels-Bewegung und soll deutlich machen, dass die Ziele der Fair-Handels-Bewegung in Bezug auf die vier Zielgruppen kein Selbstzweck, sondern vielmehr Schritte auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung sind.

Am linken Rand jedes Modells steht ein Pfeil mit Farbverlauf von hell nach dunkel, der mit „**Kontextfaktoren**“ beschriftet ist. Er soll verdeutlichen, dass der Einfluss von Kontextfaktoren im Modell von den unteren hin zu den oberen Wirkungsebenen zunimmt. Auf den unteren Ebenen befinden sich demnach Wirkelemente, bei denen anzunehmen ist, dass diese noch relativ direkt von den Fair-Handels-Akteuren beeinflusst werden können. Je weiter wir uns im Modell nach oben bewegen, desto mehr konfundierende Einflussfaktoren, die nicht oder nur in geringem Maße von den Fair-Handels-Akteuren beeinflusst werden können, kommen zum Tragen (siehe oben).¹⁸⁷

Nachfolgend werden die vier Wirkungsmodelle dargestellt und näher beschrieben.

5.1.1 Wirkungsmodell „Zivilgesellschaft“

Die langfristig angestrebte Wirkung in diesem Wirkungsfeld besteht darin, dass zivilgesellschaftliches Engagement zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltiger Entwicklung beiträgt, u.a. indem es Wirkungen bei Politik und öffentlicher Verwaltung, Handel und Herstellern, Bürger*innen und Konsument*innen entfaltet.

Während eine Reihe verschiedener Strategien und Wege denkbar ist, um diese übergeordnete Wirkung zu befördern, soll dies aus Sicht der Fair-Handels-Bewegung in erster Linie durch eine Stärkung des zivilgesellschaftlichen Engagements zu Themen nachhaltiger Entwicklung und eines gerechten Welthandels erreicht werden, wobei v.a. Veränderungen an der zivilgesellschaftlichen Basis und bei Akteuren der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung intendiert sind. Zum einen wird angestrebt, dass sich **zivilgesellschaftliche Akteure und Initiativen an der Basis verstärkt im und für den Fairen Handel engagieren** und den Fairen Handel insofern gewissermaßen als Vehikel zivilgesellschaftlichen Engagements für nachhaltige Entwicklung und Gerechtigkeit im internationalen Handel nutzen. Zum anderen soll erreicht werden, dass **die Forderungen der Fair-Handels-Akteure in die politische Arbeit der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung integriert sind**, insb. in den Bereichen faire öffentliche Beschaffung, Wirtschaft und Menschenrechte, Entwicklungs-, Klima- und Handelspolitik. Hierdurch soll den Forderungen der Fair-Handels-Bewegung mehr Gewicht bzw. Wirkkraft verliehen werden. Die dahinterstehende Annahme ist, dass dies möglich ist, weil die Ziele von Fair-Handels-Bewegung und breiterer Nachhaltigkeitsbewegung (z.B. Umwelt- und Entwicklungsorganisationen, Klimaschutzorganisationen, Verbraucherorganisationen) häufig anschlussfähig sind.

Voraussetzung, dafür, dass diese beiden direkten Wirkungen (Outcomes) eintreten, sind zunächst ein Bewusstsein der zivilgesellschaftlichen Zielgruppen des Fairen Handels dafür, wie sie den Fairen Handel bzw. seine Forderungen im Rahmen ihres eigenen Wirkungsbereiches fördern können und warum dies ggf. für sie relevant oder von Vorteil ist. Entscheidend ist des Weiteren, dass sich dieses Bewusstsein auch in konkreten Handlungen ausdrückt, dass also zivilgesellschaftliche Zielgruppen den Fairen Handel durch ihr Handeln unterstützen und daran mitwirken, seine politischen Forderungen umzusetzen.

¹⁸⁷ Im Analyseraster sind für jedes Wirkmodell Untersuchungsfragen spezifiziert, um die Beiträge externer Akteure und Faktoren zu erfassen und gegenüber den Beiträgen der Fair-Handels-Akteure abzuwägen.

Engagement zivilgesellschaftlicher Akteure und Initiativen an der Basis

Damit sich mehr zivilgesellschaftliche Akteure (qualifiziert) im und für den Fairen Handel engagieren, müssen diesen Akteuren die Idee des Fairen Handels und seine (politischen) Anliegen zunächst bekannt sein. Für Akteure an der zivilgesellschaftlichen Basis, die dem Fairen Handel und einem Engagement für seine Anliegen interessiert gegenüberstehen, braucht es zudem Angebote, um einen möglichst guten und einfachen Einstieg in den Fairen Handel zu erhalten oder sich dahingehend weiter zu qualifizieren. Hierzu zählen v.a. Informations-, Bildungs-, Qualifizierungs- und Beteiligungsangebote zur Arbeit im Fairen Handel, welche den jeweiligen Zielgruppen bekannt sein und von ihnen genutzt werden müssen. Bestehendes Engagement soll hierdurch weiter qualifiziert und neue Zielgruppen sollen für ein Engagement im Fairen Handel erschlossen werden (Stärkung des Engagements).

Auf der Ebene der Aktivitäten trägt die Fair-Handels-Bewegung hierzu bei, indem sie entsprechende Informations-, Bildungs-, Qualifizierungs- und Beteiligungsangebote zum Fairen Handel entwickelt und zur Verfügung stellt. Teile der Bewegung, die als Unterstützer und Förderer auftreten und bspw. zu den Mitgliedsorganisationen der großen Verbände im Fairen Handel zählen, stellen zudem die nötige finanzielle Förderung zur Verfügung, um solche Angebote entwickeln zu können.

Externe Einflüsse: Auch externe Einflüsse und damit Faktoren außerhalb des Einflussbereiches der Fair-Handels-Bewegung sind als Erklärungsfaktoren für ein (gesteigertes) Engagement zivilgesellschaftlicher Akteure und Initiativen im Fairen Handel denkbar. Möglich ist etwa ein Einfluss gesellschaftlicher Krisen oder Extremereignisse. So wäre bspw. denkbar, dass die 2015/2016 beobachteten Fluchtbewegungen in Richtung Deutschland innerhalb der Zivilgesellschaft ein gesteigertes Bedürfnis nach konkreter Hilfe mit Bezug zum Globalen Süden hervorgerufen und sich daher mehr Initiativen dem Fairen Handel zugewandt haben. Gleichzeitig könnte ein etwaiger Rückgang zivilgesellschaftlichen Engagements im Fairen Handel auf die Corona-Pandemie zurückzuführen sein, in deren Folge Kontaktbeschränkungen erlassen und zivilgesellschaftliches Handeln außerhalb des digitalen Raums erschwert worden sind. Die Identifikation solcher bzw. weiterer alternativer Erklärungsfaktoren ist Aufgabe der vorliegenden Studie.

Mobilisierung der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung

Wie zuvor beschrieben ist ein weiteres Ziel der Fair-Handels-Bewegung die aktive Unterstützung der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung für die eigenen politischen Forderungen zu generieren. Voraussetzung dafür, dass die Forderungen der Fair-Handels-Akteure in die politische Arbeit der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung integriert werden, ist auch hier zunächst, dass die politischen Forderungen der Fair-Handels-Bewegung den Akteuren der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung bekannt sind. Des Weiteren bedarf es eines Dialogs zwischen den Akteuren der beiden Bewegungen und ihrer Zusammenarbeit, damit die Fair-Handels-Akteure für ihre Anliegen und deren Unterstützung werben und gemeinsam mit den Akteuren der Nachhaltigkeitsbewegung mögliche Wege der Zusammenarbeit und gegenseitigen Unterstützung identifizieren können. Neben informellen Gesprächen und Treffen kommt hierfür auch die Nutzung formalisierter Formate wie verschiedener Multi-Akteurs-Partnerschaften in Frage, in deren Kontext gemeinsame Positionen entwickelt und kommuniziert werden können.

Auf der Aktivitätenebene wirken die Fair-Handels-Akteure auf diese Ergebnisse hin, indem sie Maßnahmen der politischen Arbeit (Lobby-, Advocacy- und Kampagnenarbeit) umsetzen und damit ihre

politischen Forderungen bekannt machen, und indem sie sich aktiv mit Akteuren der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung vernetzen.

Externe Einflüsse: Auch Einflüsse außerhalb des Fairen Handels und der Fair-Handels-Bewegung können die Integration der Forderungen des Fairen Handels in die breitere Nachhaltigkeitsbewegung befördern oder hemmen. Denkbar ist bspw., dass die von den Fair-Handels-Akteuren eingebrachten inhaltlichen Aspekte ohnehin von Akteuren der Nachhaltigkeitsbewegung vertreten oder unterstützt worden wären, da diese ein intrinsisches Interesse daran hatten und die jeweiligen Aspekte auch ohne das Zutun der Fair-Handels-Akteure in ihre politische Arbeit integriert hätten. Des Weiteren ist es möglich, dass andere Akteure aus der Zivilgesellschaft ähnliche Forderungen wie die Fair-Handels-Bewegung gegenüber weiteren Akteuren oder Bündnissen der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung vertreten und darauf hingewirkt haben, diese aufzunehmen. Zu denken ist hier bspw. an Fürsprecher*innen aus dem Globalen Süden. Die Interessen letzterer werden schließlich nicht nur von vielen Fair-Handels-Akteuren, sondern bspw. auch von entwicklungspolitisch engagierten Organisationen außerhalb des Fairen Handels ins Blickfeld genommen. Hinderliche externe Faktoren, die möglicherweise eine (umfänglichere) Aufnahme der Positionen der Fair-Handels-Akteure in die politische Arbeit der breiteren Zivilgesellschaft verhindert haben, können bspw. gesellschaftliche Krisen oder sich verändernde Prioritäten infolge einschneidender gesellschaftlicher Ereignisse sein (Fluchtbewegungen 2015/16, Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg). Denkbar ist des Weiteren der Einfluss gewichtiger Gegenspieler, welche bspw. im Rahmen politischer Meinungsbildungs- oder gar Gesetzgebungsverfahren mit Nachdruck ihre den Interessen von Fair-Handels- und Nachhaltigkeitsbewegung zuwiderlaufenden Interessen einbringen. Dies kann zu einer strategischen Fokussierung der Zivilgesellschaft auf für essenziell befundene Forderungen führen, die ggf. zu Lasten der von den Fair-Handels-Akteuren eingebrachten Aspekte geht. Die Identifikation solcher bzw. weiterer alternativer Erklärungsfaktoren ist Aufgabe der vorliegenden Studie.

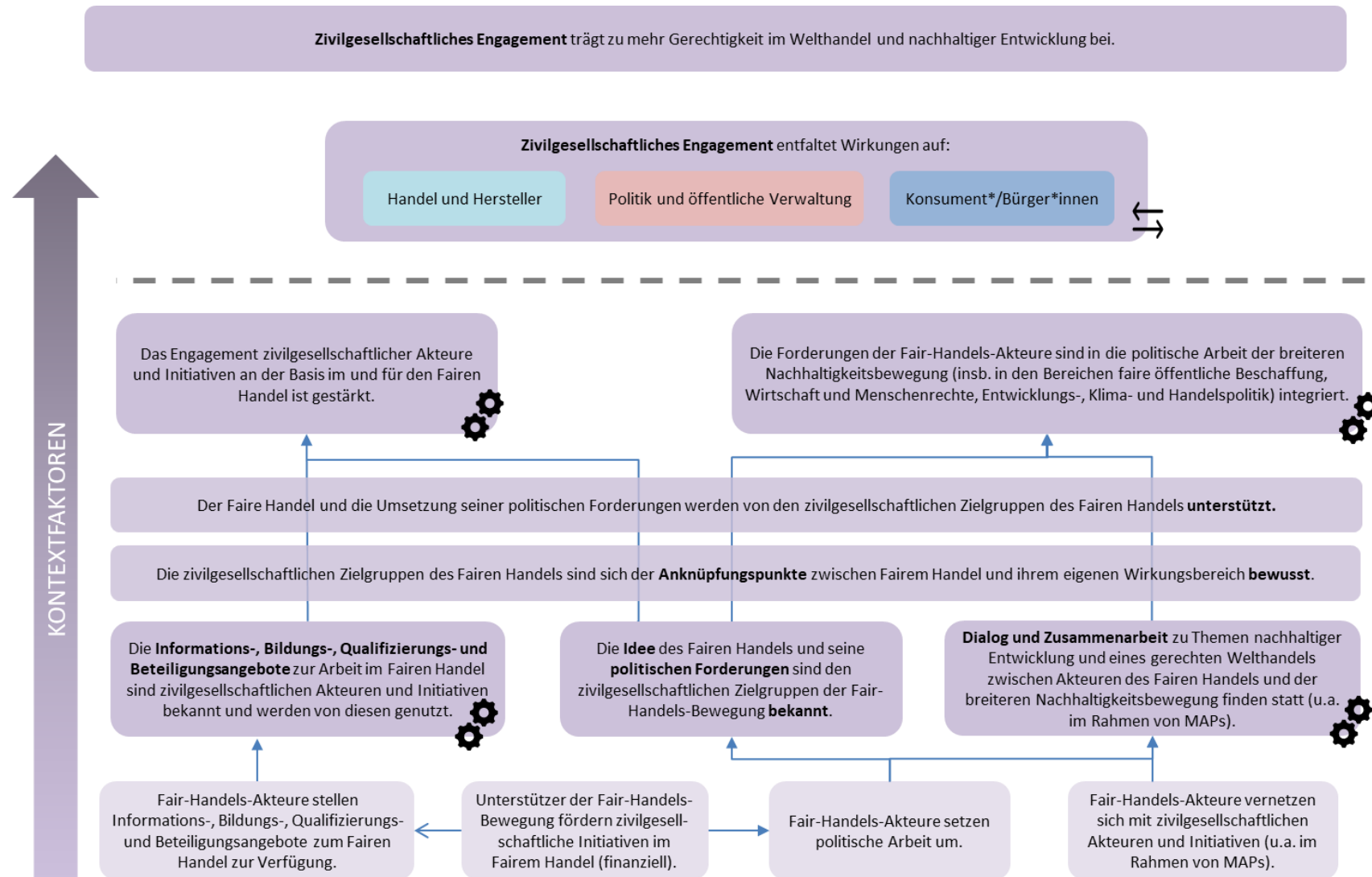
Wechselwirkungen mit anderen Zielgruppen

Wie bei allen übrigen Wirkungsmodellen dieser Studie ist der Grundgedanke hinter der hier beschriebenen Logik, dass durch das zivilgesellschaftliche Engagement für den Fairen Handel und seine Anliegen Veränderungen bei den übrigen drei Zielgruppen angestoßen werden, d.h. bei Politik und öffentlicher Verwaltung, Handel und Herstellern und Konsument*innen/ Bürger*innen, die letztlich zu einer nachhaltigen Entwicklung und zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel beitragen. So ist die Aufnahme der Forderungen der Fair-Handels-Akteure in die politische Arbeit der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung keineswegs als Selbstzweck zu begreifen. Vielmehr soll den politischen Anliegen des Fairen Handels gegenüber Entscheidungsträger*innen in Politik und öffentlicher Verwaltung dadurch mehr Nachdruck und Wirkmacht verliehen und diese zu einem politischen bzw. Verwaltungshandeln im Sinne von nachhaltiger Entwicklung und Gerechtigkeit im Welthandel veranlasst werden. In ähnlicher Weise soll auch das gestärkte zivilgesellschaftliche Engagement an der Basis Wirkungen auf Politik und Verwaltung entfalten. Im Rahmen der Studie ist hierbei insbesondere die kommunale Ebene von Bedeutung, auf die lokale Fair-Handels-Engagierte bspw. durch die Teilnahme an Beteiligungsangeboten wie den Fairtrade-Towns oder Schools Kampagnen oder dem Weltladentag versuchen Einfluss zu nehmen, um eine faire öffentliche Beschaffungspraxis zu stimulieren oder die Unterstützung der Bundestagsabgeordneten des jeweiligen Wahlkreises für bestimmte politische Forderungen zu gewinnen. Auch kann das Engagement von Basisinitiativen auf lokale Unternehmen aus Handel und Produktion hinwirken, bspw. was die Entwicklung ihrer Produktsortimente und die Einbeziehung von Fair-Handel-Produkten

betrifft. Zuletzt ist die Mobilisierung an der Basis auch für die Gewinnung weiterer Unterstützung für die Anliegen des Fairen Handels bzw. seitens der Bürger*innen von Bedeutung.

Gleichzeitig ist anzunehmen, dass (von der Fair-Handels-Bewegung angestoßene) Veränderungen bei den anderen Zielgruppen ihrerseits Wirkungen auf die Zivilgesellschaft entfalten. So kann bspw. eine gesteigerte Unterstützung des Fairen Handels seitens der Politik und öffentlichen Verwaltung in einer steigenden finanziellen Förderung von zivilgesellschaftlichen Vorhaben mit Bezug zum Fairen Handel zum Ausdruck kommen (bspw. im Rahmen von Bildung für Nachhaltige Entwicklung, Globales Lernen). Auch konkrete politische Entscheidungen können wiederum Rückwirkungen auf die Zivilgesellschaft haben, bspw. wenn auf kommunaler Ebene Beschlüsse zur Umsetzung einer fairen Beschaffung getroffen werden und diese die vor Ort ansässigen Fair-Handels-Engagierten dazu bewegen, sich für deren tatsächliche Umsetzung einzusetzen. Auch können unter Beteiligung von Fair-Handels-Akteuren im Rahmen von Multi-Akteurs-Partnerschaften entwickelte Branchenziele zur nachhaltigen Gestaltung von Lieferketten oder Selbstverpflichtungen von Unternehmen dazu führen, dass die Zivilgesellschaft die Erreichung dieser Ziele überprüft und anmahnt sowie Umsetzungslücken offenlegt. Insgesamt sind vielgestaltige Wechselwirkungen zwischen der Zivilgesellschaft einerseits und den übrigen im Rahmen dieser Studie betrachteten gesellschaftlichen Zielgruppen andererseits denkbar. Solche Wechselwirkungen ggf. zu erfassen, ist Teil dieser Studie.

Abbildung 32: Wirkungsgefüge für den Untersuchungsbereich Zivilgesellschaft



Quelle: Eigene Darstellung

5.1.2 Wirkungsmodell „Bürgerinnen“

Der allgemeinen Logik der Wirkungsmodelle dieser Studie folgend besteht die langfristig angestrebte Wirkung in diesem Wirkungsfeld darin, dass ein verändertes Verhalten der Konsument*innen – auch in ihrer Rolle als Bürger*innen – zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltiger Entwicklung beiträgt, u.a. indem es Wirkungen bei Politik und öffentlicher Verwaltung, Zivilgesellschaft sowie bei Handel und Herstellern entfaltet.

Aus Sicht des Fairen Handels ist es für das Erreichen dieser übergeordneten Wirkung von Bedeutung, dass sich die Bürger*innen einerseits verstärkt **für den Fairen Handel einsetzen** und andererseits in ihrer Rolle als Konsument*innen fair konsumieren, d.h. zunehmend **fair gehandelte Produkte kaufen**.

Für beide Ziele müssen bei Konsument*innen/ Bürger*innen zwei Voraussetzungen im Sinne vermittelnder Faktoren erfüllt sein, auf die die Fair-Handels-Bewegung nur bedingt Einfluss üben kann. Zum einen bedarf es eines Bewusstseins der Bürger*innen dafür, welche Bedeutung der Faire Handel für Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltige Entwicklung hat, sowie dafür, welche Handlungsoptionen der Faire Handel ihnen zur Verfügung stellt (z.B. Beteiligungsmöglichkeiten, alternative Konsummöglichkeiten). Zum anderen ist es von Bedeutung, dass sich dieses Bewusstsein in eine Unterstützung für den Fairen Handel übersetzt, dass die Bürger*innen also motiviert sind, diese Optionen auch zu nutzen.

Einsatz für Fairen Handel

Um das erste der genannten Ziele in Bezug auf die Bürger*innen zu erzielen, d.h. dass sich diese für den Fairen Handel einsetzen, müssen die Bürger*innen das Konzept bzw. die Idee des Fairen Handels und seine Anliegen zunächst kennen und dem Fairen Handel auch vertrauen, um motiviert zu sein, sich für die von der Fair-Handels-Bewegung angestrebten Veränderungen einzusetzen. Des Weiteren müssen die Bürger*innen die vom Fairen Handel geschaffenen Beteiligungsmöglichkeiten kennen und diese nutzen.

Auf der Aktivitätenebene versuchen die Fair-Handels-Akteure die Bürger*innen dafür zu mobilisieren, indem sie ihre politische Kampagnenarbeit umsetzen und Beteiligungsangebote zur Unterstützung des Fairen Handels schaffen. Zudem informieren sie mittels Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit über den Fairen Handel und seine Hintergründe und wirken darüber auch darauf hin, Vertrauen in den Fairen Handel zu schaffen.

Externe Einflüsse: Der Einsatz der Menschen für den Fairen Handel und seine Anliegen bzw. ihre Bereitschaft sich an entsprechenden Kampagnen und Aktionen zu beteiligen unterliegt auch Einflüssen außerhalb des Fairen Handels und seiner Bewegung. So können Krisen wie die anhaltende Corona-Pandemie sich bspw. hemmend auf das aktive Unterstützungspotenzial der Menschen auswirken, wenn diese sich hierdurch bspw. aus dem öffentlichen oder gar politischen Raum stärker ins Private zurückziehen. Das Image des Fairen Handels, welches durch das Zutun von Medien, Influencern oder NRO sowohl befördert als auch beschädigt werden kann, ist ein weiterer Faktor, der die Bereitschaft, sich für den Fairen Handel einzusetzen beeinflussen kann. Weitere Einflüsse außerhalb der Fair-Handels-Bewegung sind denkbar und werden im Rahmen der Untersuchung mitberücksichtigt.

Konsum fair gehandelter Produkte

Mit Blick auf das zweite Ziel im Bereich der Bürger*innen, nämlich dass diese zu Konsument*innen fair gehandelter Produkte werden, ist es erforderlich, dass diese die Produkt- und Konsumalternativen, die

der Faire Handel bietet, kennen und Zugang zu ihnen haben, dass diese also für die Konsument*innen erhältlich sind. Des Weiteren braucht es auch hier ein Vertrauen der Konsument*innen in den Fairen Handel bzw. in die Produkte aus Fairem Handel, damit die Bereitschaft entsteht diese zu kaufen, obwohl bspw. ihr Preis häufig über dem für nicht fair gehandelten Produkte liegt.

Die Fair-Handels-Akteure wirken hierauf einerseits über ihre Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit hin und andererseits dadurch, dass sie faire Produkt- und Konsumalternativen entwickeln bzw. die Entwicklung solcher Produkte durch ihre Zertifizierungssysteme ermöglichen.

Externe Einflüsse: Am Beispiel des Konsums fair gehandelter Produkte wird sehr schnell deutlich, dass die dahingehend formulierten Ziele von weiteren Faktoren und Akteuren außerhalb des Fairen Handels beeinflusst werden. So können Fair-Handels-Unternehmen aktiv (weitere) attraktive Fair-Handels-Produkte entwickeln. Auch können Standardorganisationen im Fairen Handel Standard- und Zertifizierungssysteme entwickeln und unterhalten, die es auch „konventionellen“ Unternehmen ermöglichen, fair gehandelte Produkte auf den Markt zu bringen. Insbesondere der Zugang der Konsument*innen zu Fair-Handels-Produkten (Stichwort Erhältlichkeit) und damit auch die Möglichkeit, diese verstärkt zu konsumieren, bedarf jedoch des Zutuns der großen Handelsunternehmen, die fair gehandelte Produkte in ihre Sortimente aufnehmen (siehe 5.1.4; siehe auch weiter unten zu Wechselwirkungen). Weitere Einflüsse außerhalb des Fairen Handels und der Fair-Handels-Bewegung können sich zudem auch hemmend auf die angestrebten Wirkungen bei Konsument*innen/ Bürger*innen auswirken. Neben Krisen wie der anhaltenden Corona-Pandemie oder der durch den Ukraine-Krieg angeheizten Inflation, die sich hemmend auf den fairen Konsum auswirken können, zählen hierzu auch kritische Medien oder NRO, wenn diese bspw. auf bestehende Probleme oder Verfehlungen im Fair-Handels-System hinweisen und damit ggf. das Vertrauen der Menschen in den Fairen Handel beschädigen.

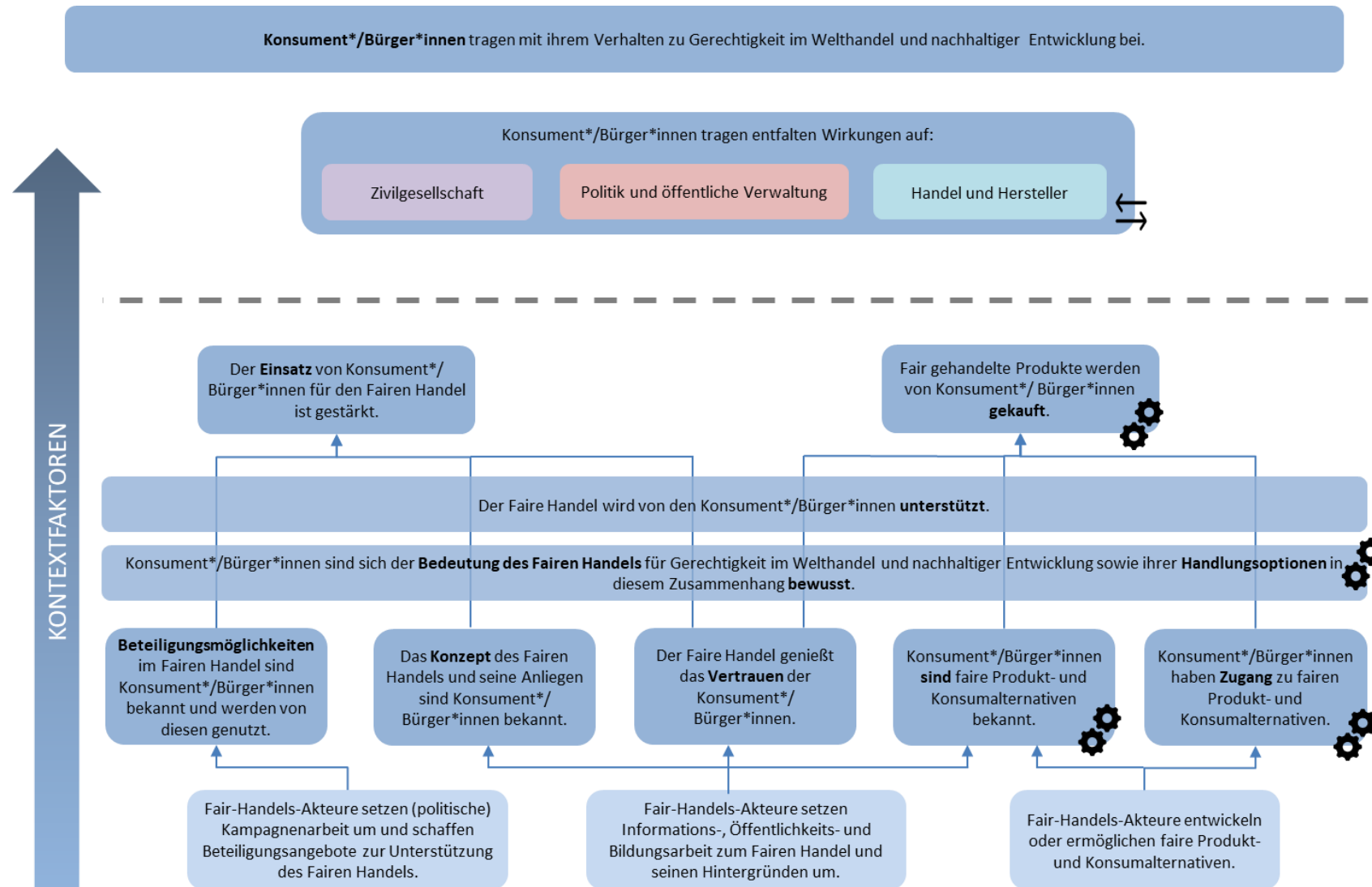
Wechselwirkungen mit anderen Zielgruppen

Wie bei allen übrigen Wirkungsmodellen dieser Studie ist der Grundgedanke hinter der hier beschriebenen Logik, dass ein verändertes Verhalten der Konsument*innen/ Bürger*innen auch Entwicklungen bei den übrigen Zielgruppen nach sich ziehen kann, d.h. bei Politik und öffentlicher Verwaltung, Zivilgesellschaft und Handel und Herstellern, und dass die Summe dieser Veränderungen letztlich und langfristig zu einer nachhaltigen Entwicklung und zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel beitragen kann. Wenngleich der Wirkungsbereich der Konsument*innen/ Bürger*innen im Vergleich zu den übrigen Untersuchungsbereichen dieser Studie eher von nachrangiger Priorität ist und solchen Wechselwirkungen daher nur in Ansätzen nachgespürt werden kann, seien nachfolgend einige relevante Wechselbeziehungen genannt.

Trotz positiver Effekte für die Produzent*innen im Globalen Süden, ist ein zunehmender Kauf fair gehandelter Produkte durch die Konsument*innen kein Selbstzweck. Vielmehr ist er dazu geeignet, Handel und der Herstellern eine womöglich steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zu signalisieren und diesen damit Anreize für weitergehende Veränderungen in Bezug auf ihre Sortimente und vor allem Geschäftspraktiken zu geben. Auch kann ein steigender Konsum fair gehandelter Produkte ein Signal in Richtung von Politik und öffentlicher Verwaltung bedeuten und vermitteln, dass den Menschen Nachhaltigkeit in Produktion und Konsum ein Anliegen ist. Umso mehr, wenn ein zunehmend an Nachhaltigkeit ausgerichtetes Konsumverhalten zusätzlich mit einem Einsatz für den Fairen Handel und seine Anliegen einhergeht. Letzteres ist schließlich auch dazu geeignet, die Anstrengungen der organisierten Zivilgesellschaft in Richtung politischer Veränderung zu untermauern bzw. ihnen gegenüber politischen Entscheidungsträger*innen mehr Gewicht zu verleihen.

Gleichzeitig wird angenommen, dass (von der Fair-Handels-Bewegung angestoßene) Veränderungen bei den anderen Zielgruppen ihrerseits Wirkungen auf die Konsument*innen/ Bürger*innen entfalten. Wird bspw. das zivilgesellschaftliche Engagement an der Basis gestärkt, indem sich z.B. immer mehr Schulen und Kommunen den Fairtrade-Schools bzw. -Towns Kampagnen anschließen oder sich immer mehr zivilgesellschaftliche Initiativen an Aktionen zum Weltladentag oder zur Fairen Woche beteiligen, so können auch immer mehr Bürger*innen erreicht und potenziell mobilisiert werden. Das Einkaufsverhalten der Konsument*innen kann zudem positiv durch die Entscheidung von Herstellern und Handel beeinflusst werden, faire Produktalternativen in ihre Sortimente zu integrieren und diese somit verfügbar zu machen. Auch die Entscheidung von Kommunen, im Rahmen des öffentlichen Einkaufs zunehmend fair zu beschaffen und damit eine Vorbildfunktion für die privaten Haushalte zu übernehmen, kann positive Wirkungen auf die Konsument*innen haben und diese für faires Einkaufen sensibilisieren oder sie gar dazu motivieren.

Abbildung 33: Wirkungsgefüge für den Untersuchungsbereich Konsument*innen/ Bürger*innen



Quelle: Eigene Darstellung

5.1.3 Wirkungsmodell „Öffentlicher Sektor und Politik“

Die langfristig angestrebte Wirkung in diesem Wirkungsfeld ist, dass Politik und öffentliche Verwaltung mit ihrem (ordnungs-) politischen und Verwaltungshandeln zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltiger Entwicklung beitragen, u.a. indem sie Wirkungen auf Zivilgesellschaft, Handel und Hersteller, Bürger*innen und Konsument*innen entfalten.

Während auf sehr verschiedenen Wegen ein Beitrag zu dieser übergeordneten Wirkung geleistet werden kann, sind aus der Perspektive des Fairen Handels vor allem zwei Ziele von Relevanz, die im Wirkungsgefüge entlang von zwei Wirkungssträngen abgebildet sind. Einerseits geht es darum, die eigenen politischen Forderungen durchzusetzen um eine **Veränderung grundlegender (ordnungs-)politischer Rahmenbedingungen** insb. in den Bereichen faire öffentliche Beschaffung, Wirtschaft und Menschenrechte, Entwicklungs-, Klima- und Handelspolitik herbeizuführen. Andererseits bedarf es einer Veränderung auf Ebene der Verwaltung, die unter Rückgriff auf entsprechende faire Alternativen eine **faire öffentliche Beschaffung** umsetzt und damit einen enormen Hebel zur Förderung nachhaltiger Entwicklung nutzt.¹⁸⁸

Voraussetzung, dafür, dass diese beiden direkten Wirkungen (Outcomes) eintreten, sind zunächst ein Bewusstsein der Akteure der (kommunalen) Politik und öffentlichen Verwaltung dafür, welche Bedeutung der Faire Handel für ihr eigenes (kommunales verwaltungs-)politisches Handeln hat, sowie dafür, wie sie den Fairen Handel durch ihr eigenes Handeln unterstützen können. Entscheidend ist des Weiteren, dass sich dieses Bewusstsein auch in konkreten Handlungen ausdrückt, dass also Politik und öffentliche Verwaltung den Fairen Handel und seine politischen Forderungen im Rahmen ihres jeweiligen Handlungsspielraumes unterstützen.

Umsetzung einer fairen öffentlichen Beschaffung

Damit kommunale Akteure eine faire öffentliche Beschaffung umsetzen können, braucht es im Bereich „sensibler Produkte“ faire Alternativen, die zur Beschaffung überhaupt zur Verfügung stehen. Diese müssen den Beschaffenden in den kommunalen Verwaltungen darüber hinaus auch bekannt sein, ebenso wie die bestehenden Möglichkeiten, diese Alternativen im Rahmen der fairen öffentlichen Beschaffung zu nutzen.

Der hier angelegten Theorie des Wandels folgend ermöglichen Fair-Handels-Akteure wie etwa Fair-Handels-Unternehmen und -Lieferanten dies, indem sie faire Alternativen zur Beschaffung „sensibler Produkte“ entwickeln und erweitern und damit zur Verfügung stellen. Eine weitere Hypothese ist, dass Akteure der Fair-Handels-Bewegung wie etwa zivilgesellschaftliche Nicht-Regierungs-Organisationen oder Fair-Handels-Akteure vor Ort mit den von ihnen bereitgestellten Informations- und Beratungsangeboten zur Fairen Öffentlichen Beschaffung einen Beitrag leisten, indem sie bspw. Handlungsspielräume aufzeigen oder Unterstützung für die konkrete Umsetzung von fairer Beschaffung leisten. Dies gilt, sofern diese Angebote den kommunalen Verwaltungsakteuren bekannt sind und auch von diesen genutzt werden. Unter anderem um diese Informationsangebote sowie die Möglichkeiten, die der Faire Handel mit Blick auf eine faire öffentliche Beschaffung bietet, bekannt zu machen, sind Dialog

¹⁸⁸ Mit Blick auf die FÖB sei angemerkt, dass diese selbstverständlich auf allen Verwaltungsebenen von den Kommunen, über die Ländern bis hin zum Bund wünschenswert sind. Im Rahmen dieser Studie und den Erkenntnisinteressen der Auftraggebenden folgend wurde aber gezielt die FÖB auf Ebene der Kommunen fokussiert.

und Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Fair-Handels-Bewegung und Akteuren aus (kommunaler) Politik und Verwaltung erforderlich.

Externe Einflüsse: Eine Vielzahl externer Einflüsse außerhalb des Einflussbereiches der Fair-Handels-Bewegung haben das Potenzial, sich förderlich oder hemmend auf die zuvor genannten angestrebten Veränderungen und damit letztlich auf das Ziel einer fairen öffentlichen Beschaffung auszuwirken. Hierzu zählen etwa regulatorische (z.B. rechtliche Rahmenbedingungen auf EU-, Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene), institutionelle (z.B. der Grad der Zentralisierung der öffentlichen Beschaffung auf kommunaler Ebene, das Vorhandensein von Kompetenzstellen für Faire Beschaffung) und individuelle Faktoren (z.B. die Bereitschaft der Beschaffenden, sich ggf. fehlende Informationen zur rechtssicheren Umsetzung einer FÖB anzueignen, der politische Wille auf Ebene kommunaler Entscheidungsträger*innen eine FÖB zu fördern; vgl. hierzu Müngersdorff/ Stoffel 2020). Auch andere gesellschaftliche Akteure außerhalb der Fair-Handels-Bewegung (z.B. zivilgesellschaftliche Organisationen, die FÖB einfordern; Hersteller- und Handelsunternehmen, die nachhaltige Produkte entwickeln und anbieten) oder gesellschaftliche Faktoren (z.B. gesellschaftlicher Diskurse über nachhaltige Konsum-, Lebens- und Wirtschaftsweisen, mediale Berichterstattung über Herstellungs- und Produktionsbedingungen im Globalen Süden, Krisen und Schocks wie die Corona-Pandemie oder einmalige Ereignisse wie die Blockade des Suez-Kanals durch ein havariertes Schiff), die die Aufmerksamkeit auf die Verhältnisse entlang globaler Wertschöpfungsketten richten, können die Umsetzung einer fairen öffentlichen Beschaffung beeinflussen.

Schaffung eines politischen Rahmens für Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltige Entwicklung

Voraussetzung dafür, dass politische Entscheidungsträger*innen Forderungen der Fair-Handels-Akteure insb. in Bezug auf die Bereiche faire öffentliche Beschaffung, Wirtschaft und Menschenrechte, Entwicklungs-, Klima- und Handelspolitik aufgreifen und politisch umsetzen, ist zunächst, dass ihnen die politischen Forderungen der Fair-Handels-Akteure bekannt sind. Dies kann dadurch beeinflusst werden, dass Dialog und Zusammenarbeit zu Themen des Fairen Handels und der fairen öffentlichen Beschaffung zwischen Akteuren der Fair-Handels-Bewegung, der Politik und öffentlichen Verwaltung stattfinden (u.a. im Rahmen von Pilot-projekten, MAP).

Die Fair-Handels-Akteure wirken auf Dialog und Zusammenarbeit hin, indem sie sich aktiv mit Akteuren aus (kommunaler) Politik und öffentlicher Verwaltung vernetzen (bspw. im Rahmen von Multi-Akteurs-Partnerschaften). Die bei Gelegenheiten des Dialogs und der Vernetzung vorgetragenen politischen Forderungen werden im Rahmen der politischen Lobby-, Advocacy- und Kampagnenarbeit durch die Akteure der Fair-Handels-Bewegung entwickelt und weit hin bekannt gemacht.

Externe Einflüsse: Neben der Fair-Handels-Bewegung hat eine Vielzahl weiterer gesellschaftlicher Faktoren und Akteure außerhalb des Fairen Handels und der Fair-Handels-Bewegung das Potenzial (ordnungs-)politische Veränderungen anzustoßen, zu befördern oder zu hemmen. Zu nennen sind hier insbesondere die Aktivitäten gesellschaftlicher Interessenvertretungen wie bspw. zivilgesellschaftliche Organisationen und Bündnisse oder Wirtschaftsverbände, welche gemäß ihren jeweiligen Zielen und Interessen als Förderer oder Hinderer politischer Initiativen wie dem für die Studie besonders relevanten Lieferkettengesetz zur Festschreibung unternehmerischer Sorgfaltspflichten auftreten können. Hinzu kommen die politischen Kräfteverhältnisse innerhalb gesetzgebender Organe wie dem Bundestag sowie innerhalb der jeweils amtierenden Bundesregierung. Auch individuelle Faktoren wie das persönliche Commitment einflussreicher politischer Entscheidungsträger*innen (z.B. Kabinettsmitglieder, Ausschussmitglieder) sind diesbezüglich von Relevanz. Zu guter Letzt können auch plötzliche Ereignisse

wie unerwartete Katastrophen oder Extremereignisse, zu denen etwa auch die Corona-Pandemie zählt, eine Rolle spielen, da diese geeignet sind, die Haltung relevanter Teile der Gesellschaft sowie der politischen Entscheidungsträger*innen zu Fragen der Nachhaltigkeit tiefgreifend zu verändern.

Querverbindungen zwischen den beiden Wirkungssträngen

Die beiden im Wirkungsgefüge skizzierten Wirkungsstränge, welche auf die Veränderung grundlegender politischer Rahmenbedingungen einerseits und die Veränderung der verwaltungsmäßigen Beschaffungspraxis der Kommunen andererseits abzielen, sind keineswegs als isoliert zu betrachten. Aktivitäten seitens der Fair-Handels-Bewegung sowie ihre entfalteten Wirkungen auf Politik und öffentliche Verwaltung weisen zahlreiche Querverbindungen zueinander auf. So sind Dialog und Zusammenarbeit zwischen Akteuren des Fairen Handels, Politik und Verwaltung nicht nur dazu geeignet, die politischen Forderungen des Fairen Handels zu kommunizieren und Überzeugungsarbeit hinsichtlich ihrer Relevanz mit Blick auf eine nachhaltige Entwicklung und einen gerechteren Welthandel zu leisten, sondern auch dazu, das Anliegen der fairen öffentlichen Beschaffung voranzubringen, in dem etwa Informations- und Beratungsangebote zur fairen öffentlichen Beschaffung bekannt gemacht werden und Überzeugungsarbeit im Hinblick auf (die Machbarkeit) eine(r) veränderte(n) Beschaffungspraxis geleistet wird. Des Weiteren braucht es bspw. für die Umsetzung einer fairen öffentlichen Beschaffung in den Kommunen ein politisches Bekenntnis der kommunalen Entscheidungsträger*innen, weswegen unterstellt werden kann, dass die Umsetzung entsprechender politischer Forderungen (bspw. mittels der Verabschiedung entsprechender kommunaler Beschlüsse) wiederum auf die Umsetzung einer fairen Beschaffung in der Praxis einzahlt.

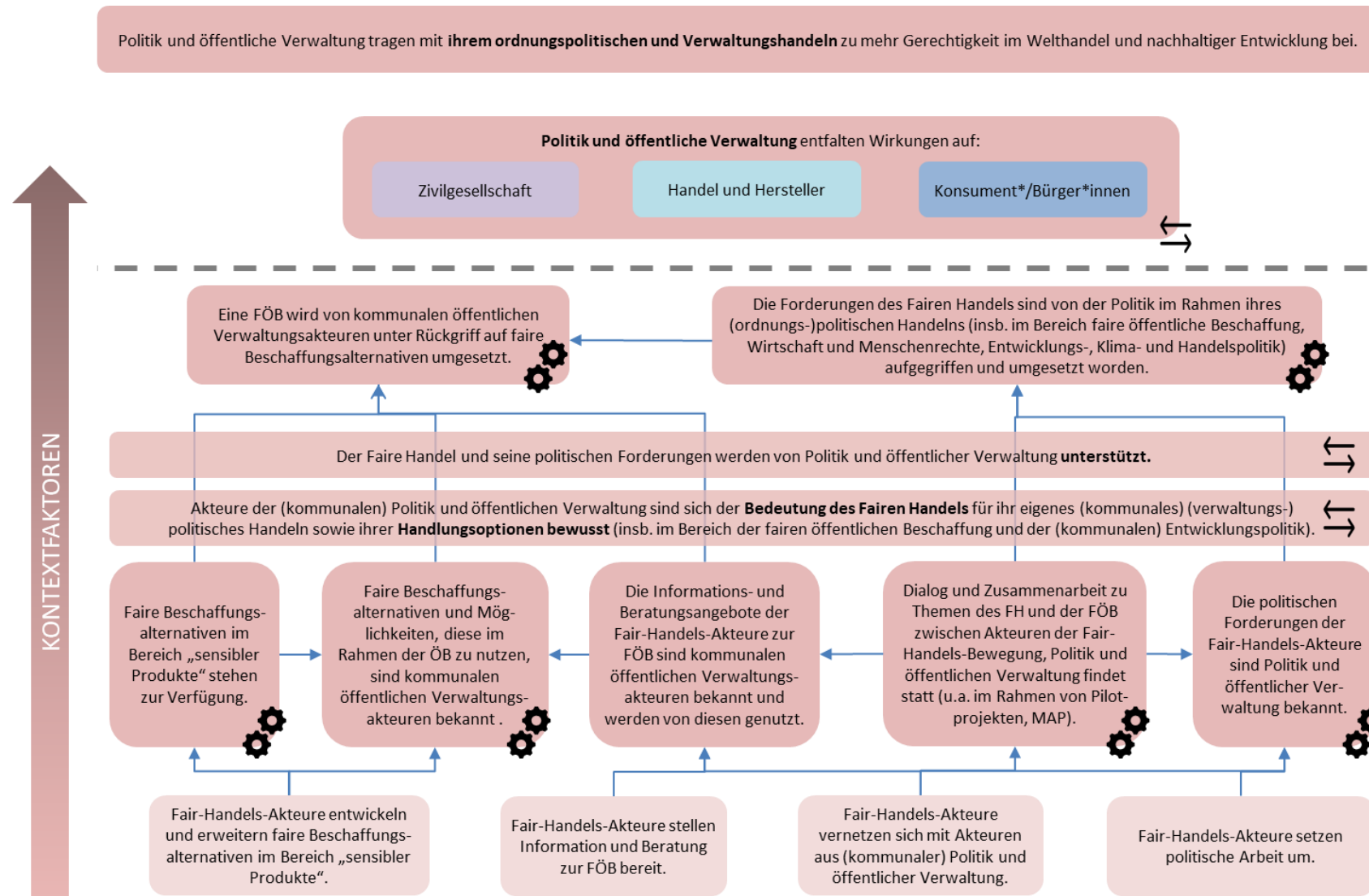
Wechselwirkungen mit anderen Zielgruppen

Wie zu Beginn erwähnt, ist der Grundgedanke hinter dem hier beschriebenen Wirkungsmodell, dass durch das (ordnungs-)politische und Verwaltungshandeln von Politik und öffentlicher (kommunaler) Verwaltung Veränderungen bei den übrigen drei Zielgruppen angestoßen werden, d.h. bei Zivilgesellschaft, Handel und Herstellern sowie Konsument*innen/ Bürger*innen, die letztlich zu einer nachhaltigen Entwicklung und zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel beitragen. So kann sich bspw. die Unterstützung des Fairen Handels durch Politik und Verwaltung in einer Förderung von zivilgesellschaftlichen Fair-Handels-Engagierten ausdrücken, die dann über verbesserte Möglichkeiten verfügen, sich für den Fairen Handel einzusetzen und bspw. mittels Informations- und Öffentlichkeitsarbeit auf ein faireres Einkaufsverhalten der Konsument*innen hinzuwirken. Gleichsam kann die Unterstützung der Politik für die politischen Anliegen der Fair-Handels-Bewegung in geänderten gesetzlichen Rahmenbedingungen bspw. für global agierende Wirtschaftsakteure ihren Niederschlag finden, die dann wiederum dazu führen können, dass international tätige Unternehmen ihre Geschäftspraktiken verändern und bspw. die Sozialverträglichkeit ihrer Lieferketten optimieren. Auch das Verwaltungshandeln von Kommunen hat das Potenzial Wirkungen auf andere gesellschaftliche Akteure zu entfalten, etwa wenn sich das Beschaffungsverhalten zunehmend in Richtung einer fairen öffentlichen Beschaffung bewegt und Marktteilnehmende damit einen Anreiz erhalten, ihre Produktions- oder eigenen Einkaufsprozesse entsprechend den Anforderungen der öffentlichen Auftraggeber umzugestalten.

Gleichzeitig ist anzunehmen, dass (von der Fair-Handels-Bewegung angestoßene) Veränderungen bei den anderen Zielgruppen ihrerseits Wirkungen auf Politik und öffentliche Verwaltung entfalten. Tritt etwa eine breite Allianz von zivilgesellschaftlichen Akteuren im Rahmen politischer Kampagnen für die gemeinsamen politischen Forderungen ein, die sie mit der Fair-Handels-Bewegung teilen, so kann die daraus entstehende öffentliche Aufmerksamkeit, zumal wenn sie mit einer breiten Mobilisierung der

Bürger*innen und zivilgesellschaftlichen Basis einhergeht, den Druck auf politische Entscheidungsträger*innen erhöhen, diese Forderungen politisch umzusetzen. Mit Blick auf das Verwaltungshandeln kann bspw. die verbesserte Verfügbarkeit fairer Produktalternativen, die von einer zunehmenden Anzahl dezidierter Fair-Handels-Unternehmen sowie von konventionellen Herstellern entwickelt werden, dazu beitragen, dass öffentliche Beschaffende zunehmend auf die Beschaffung solcher Produkte setzen bzw. die entsprechenden Standards bei der Beschaffung einfordern. Insgesamt bestehen vielgestaltige Wechselwirkungen zwischen Politik und öffentlicher Verwaltung einerseits und den übrigen im Rahmen dieser Studie betrachteten gesellschaftlichen Zielgruppen andererseits, welche es im Rahmen der Studie zu würdigen gilt.

Abbildung 34: Wirkungsgefüge für den Untersuchungsbereich Politik und Verwaltung



Quelle: Eigene Darstellung

5.1.4 Wirkungsmodell „Handel und Hersteller“

Der allgemeinen Logik der Wirkungsmodelle dieser Studie folgend besteht die langfristig angestrebte Wirkung in diesem Wirkungsfeld darin, dass ein verändertes unternehmerisches Handeln von (Lebensmitteleinzel-) Handel und Herstellern zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltiger Entwicklung beiträgt, u.a. indem es Wirkungen bei Politik und öffentlicher Verwaltung, Zivilgesellschaft, Bürger*innen und Konsument*innen entfaltet.

Um diese übergeordnete Wirkung zu erreichen, sind aus Sicht des Fairen Handels v.a. drei Zielstellungen zentral, die im Sinne direkter Wirkungen (Outcomes) verfolgt werden: (Lebensmitteleinzel-) Handel und Hersteller nehmen **fair gehandelte Produkte in ihre Sortimente** auf, stellen in ausgewählten Rohstoffbereichen auf eine **faire Rohstoffbeschaffung** um und richten ihre **Geschäftspraktiken** an den Prinzipien des Fairen Handels aus.

Die für diese Studie entwickelten Wirkungsmodelle stellen den Versuch dar trotz der Heterogenität der Fair-Handels-Bewegung ihre wesentlichen Zielstellungen abzubilden, die sich insgesamt aus der Summe der Zielstellungen der Fair-Handels-Akteure ergeben. Dies bedeutet jedoch nicht, dass alle Fair-Handels-Engagierten alle in den vier Wirkungsmodellen dargestellten Ziele auch in dieser Form unterschreiben würden. Handel und Hersteller stellen vermutlich diejenige der vier Zielgruppen dar, in Bezug auf die es innerhalb der Bewegung die meisten Kontroversen gibt. Die Vorgängerstudie hat auf die unterschiedlichen Ansätze im Fairen Handel (produkt- und unternehmensbezogen) und auf die internen Debatten rund um Fragen der Handelsausweitung ausführlich Bezug genommen (vgl. CEval 2016). Nach wie vor bestehen unterschiedliche Haltungen in Bezug auf die Zusammenarbeit mit Einzelhandel und Discounter und nach wie vor wird bspw. die Frage danach gestellt, wie legitim Fair-Handels-Produkte sind, die nur zu einem Teil aus fair gehandelten Inhaltsstoffen bestehen. Entsprechend dürfte insbesondere das zweite der eben benannten Ziele (Umstellung auf faire Rohstoffbeschaffung) innerhalb der Fair-Handels-Bewegung durchaus auf geteilte Meinungen stoßen. Da es allerdings ein wesentliches Ziel eines der wichtigen Akteure des Fairen Handels in Deutschland, Fairtrade Deutschland, darstellt und zugleich eine relevante Entwicklung in einigen Produkt- bzw. Rohstoffbereichen (v.a. Kakao) abbildet, hat es als zu untersuchende Veränderungen Eingang in die vorliegende Studie gefunden.

Damit nun die genannten drei direkten Wirkungen eintreten können, bedarf es auch hier vermittelnder Faktoren auf Seiten von Handel und Herstellern. Zunächst braucht es bei diesen Zielgruppen ein Bewusstsein dafür, welche Bedeutung der Faire Handel für das eigene unternehmerische Handeln hat, d.h. warum ein unternehmerisches Engagement in diesem Bereich relevant oder vorteilhaft für das eigene Unternehmen ist, bspw. wenn es um die nachhaltige Gestaltung von Lieferketten oder die Beiträge des Fairen Handels zur Erfüllung unternehmerischer Sorgfaltspflichten geht. Entscheidend ist des Weiteren, dass sich dieses Bewusstsein über die Bedeutung des Fairen Handels und die Handlungsoptionen, die er bietet, auch in konkreten Handlungen ausdrückt, dass also Handel und Hersteller den Fairen Handel im Rahmen ihres Einflussbereiches unterstützen.

Sortimente fair gehandelter Produkte und faire Rohstoffbeschaffung

Um zu erreichen, dass Handel und Hersteller fair gehandelte Produkte in ihre Sortimente aufnehmen und in ausgewählten Rohstoffbereichen auf eine faire Rohstoffbeschaffung umstellen, müssen (Lebensmitteleinzel-) Handel und Hersteller erst einmal Zugang zu fair gehandelten Produkten und Rohstoffen haben bzw. zu entsprechenden Zertifizierungen und diese dann nutzen. Hierzu müssen faire Produkte, Rohstoffe und Zertifizierungen aus Fairem Handel sowie die Möglichkeiten, diese zu nutzen, bei Handel und Herstellern zudem bekannt sein.

Auf der Aktivitätenebene tragen die Fair-Handels-Akteure hierzu bei, indem sie fair gehandelte Produkte (Fair-Handels-Unternehmen) sowie Produkt- und Rohstoffzertifizierungen (Siegelorganisationen

bzw. Zertifizierer) entwickeln. Darüber hinaus fördern Akteure des Fairen Handels die Bekanntheit fair gehandelter Produkte und Rohstoffe, indem sie sich mit Akteuren des (Lebensmitteleinzel-) Handels und der Hersteller vernetzen und diese über den Fairen Handel, seine Produkt- und Rohstoffalternativen sowie Zertifizierungen informieren.

Externe Einflüsse: Neben Beiträgen der Fair-Handels-Bewegung sind auch die Einflüsse weiterer Akteure und Faktoren auf die Entscheidung von Unternehmen zu betrachten, fair gehandelte Produkte in ihre Sortimente aufzunehmen oder auf eine faire Rohstoffbeschaffung umzustellen. In Bezug auf die Sortimente hat bereits die Vorgängerstudie auf den Einfluss hingewiesen, der etwa von der Struktur des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und dem dort vorherrschenden Wettbewerbsdruck ausgeht. Während dieser einerseits zu Preiskämpfen führen und die Platzierung (teurerer) fair gehandelter Produkte in den Sortimenten der Einzelhändler verhindern kann, schlägt sich dieser gleichzeitig in einem Streben nach Differenzierung und Profilierung nieder, welches u.a. durch die Nutzung von Nachhaltigkeitssiegeln etwa auf Eigenmarkenprodukten untermauert wird (vgl. CEval 2016). Hinzu kommt die wachsende gesellschaftliche Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen, die sich auch in veränderten Erwartungen und einer entsprechenden Nachfrage der Kund*innen ausdrückt und welche u.a. über eine nachhaltige Sortimentsgestaltung und entsprechende Kommunikation adressiert wird. In Bezug auf die faire Rohstoffbeschaffung lieferte die 2015er Studie ebenfalls bereits Anhaltspunkte, die etwa darin bestehen, dass sich Unternehmen in ausgewählten Rohstoffbereichen (z.B. Kakao) der Herausforderung ausgesetzt sehen, in Anbetracht der Auswirkungen des Klimawandels sowie schlechter Produktionsbedingungen ihre Rohstoffversorgung grundsätzlich zu sichern und daher einen hohen Eigenanreiz haben in nachhaltigere Lieferketten investieren, bspw. durch die Nutzung entsprechender Zertifizierungssysteme. Weitere Einflüsse außerhalb der Fair-Handels-Bewegung sind denkbar und Gegenstand der Untersuchung.

Geschäftspraktiken im Sinne der Prinzipien des Fairen Handels

Das zweite große Ziel der Fair-Handels-Bewegung in Bezug auf Handel und Hersteller ist die grundlegende Veränderung ihrer Geschäftspraktiken im Sinne der Prinzipien des Fairen Handels, zu denen u.a. langfristige Handelsbeziehungen und Partnerschaftlichkeit mit sowie Transparenz gegenüber den Produzent*innen im Ursprung zählen. Im direkten Verhältnis zu Handel und Herstellern¹⁸⁹ soll dies vor allem durch Dialog und Zusammenarbeit bspw. im Rahmen von Pilotprojekten oder Multi-Akteurs-Partnerschaften erreicht werden, bei denen Themen nachhaltiger Entwicklung und eines gerechten Welthandels im Vordergrund stehen. Hierüber sollen bspw. mögliche (branchenweite) Lösungen für bestehende Unzulänglichkeiten auf Seiten der Unternehmen identifiziert und ggf. erprobt werden. Daneben besteht eine weitere Hypothese darin, dass die Umstellung auf eine faire Rohstoffbeschaffung potenziell auch auf fairere Geschäftspraktiken einzahlen kann, zumal dann, wenn sich die fairen Geschäftsverhältnisse als verlässlich(er) und robust(er) gegenüber Krisen erweisen, wie dies etwa im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie und dem Krieg in der Ukraine von den Fair-Handels-Akteuren für sich reklamiert wird.

¹⁸⁹ Daneben sollen diese Veränderungen auch durch Veränderungen in anderen Untersuchungsbereichen befördert werden, bspw. durch die Schaffung eines entsprechenden gesetzlichen Rahmens durch die Politik, der die Unternehmen auf die Einhaltung dieser Prinzipien verpflichtet, oder durch eine Mobilisierung von Zivilgesellschaft und Konsument*innen, welche unfaire unternehmerische Geschäftspraktiken publik machen und anprangern. Vgl. hierzu den Absatz zu den „Wechselwirkungen mit anderen Zielgruppen“.

Auf der Aktivitätenebene wirken die Fair-Handels-Akteure auf Dialog und Zusammenarbeit hin, indem sie sich aktiv mit Akteuren des Handels und der Hersteller vernetzen.

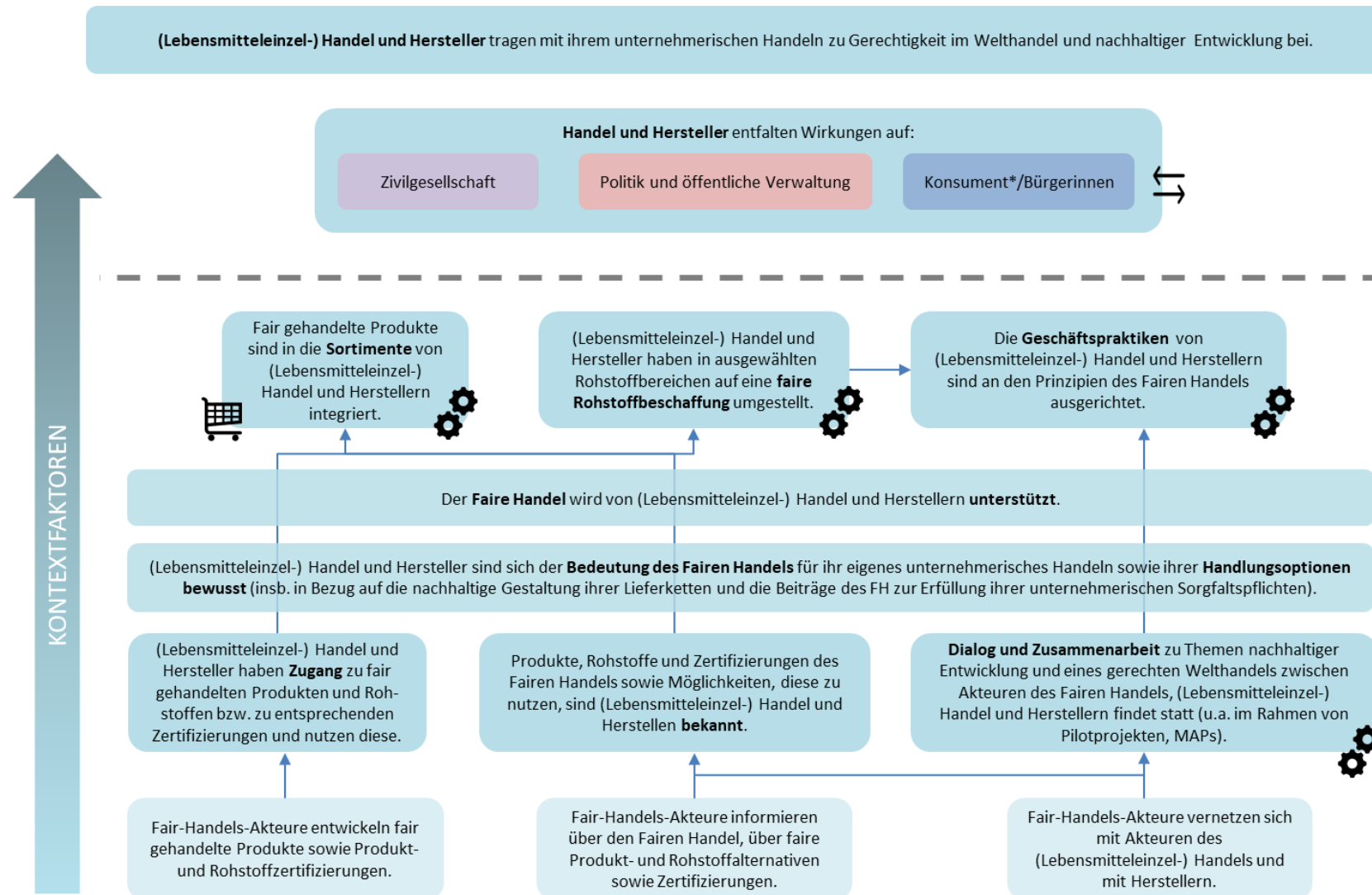
Externe Einflüsse: In Bezug auf die Geschäftspraktiken des Handels und der Hersteller können ebenfalls weitere Einflüsse außerhalb des Fairen Handels und der Fair-Handels-Bewegung zu Veränderungen beitragen oder aber diese erschweren. In Bezug auf mögliche Hinderungsfaktoren für faire Geschäftspraktiken sei auch hier auf den extremen Wettbewerb im deutschen Lebensmitteleinzelhandel verwiesen, der sich in harten Preiskämpfen äußern kann, welche auch auf dem Rücken der Handelspartner im Globalen Süden ausgefochten werden. Förderlich können sich demgegenüber die aufklärerischen Aktivitäten investigativer Medienberichterstatte sowie der kritischen Zivilgesellschaft auswirken, wenn Missstände von diesen identifiziert und aufmerksamkeitswirksam publik gemacht werden und die daraus entstehende negative Öffentlichkeit einen Rechtfertigungs- oder sogar Handlungsdruck auf Unternehmen entfaltet. Auch die Erwägung oder letztliche Ingangsetzung von gesetzgeberischen Maßnahmen kann Unternehmen dazu veranlassen quasi vorbeugend tätig zu werden, um strenge verpflichtende Regelungen mit dem Argument (vermeintlich) funktionierender Freiwilligkeit entweder ganz und gar zu verhindern oder zumindest abzumildern.

Wechselwirkungen mit anderen Zielgruppen

Wie bei allen übrigen Wirkungsmodellen dieser Studie ist der Grundgedanke hinter der hier beschriebenen Logik, dass das (womöglich veränderte) Handeln der Unternehmen auch Entwicklungen bei den übrigen Zielgruppen anstößt, d.h. bei Politik und öffentlicher Verwaltung, Zivilgesellschaft und Konsument*innen/ Bürger*innen, und dass die Summe dieser Veränderungen letztlich und langfristig zu einer nachhaltigen Entwicklung und zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel beitragen kann. So ist das Ziel der Fair-Handels-Bewegung noch nicht erreicht, wenn fair gehandelte Produkte oder solche, die faire Rohstoffe enthalten, in den Verkaufsregalen des Handels erhältlich sind. Vielmehr soll eine breite Verfügbarkeit attraktiver Produkte aus dem Fairen Handel die Konsument*innen anregen, diese auch vermehrt zu kaufen. Gleiches gilt für die öffentlichen Einkäufer, d.h. Beschaffende in den öffentlichen Verwaltungen, denen es mit einer wachsenden Anzahl verfügbarer, fairer, beschaffungsrelevanter Produkte (z.B. Lebensmittel, Pflanzen, Textilien) ermöglicht werden soll, zunehmend auf eine faire öffentliche Beschaffung umzustellen.

Gleichzeitig wird angenommen, dass (von der Fair-Handels-Bewegung angestoßene) Veränderungen bei den anderen Zielgruppen ihrerseits Wirkungen auf Handel und Hersteller entfalten. So zielt etwa die Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit der Fair-Handels-Akteure darauf ab, die Bekanntheit des Fairen Handels und seiner Produkte sowie das Vertrauen in den Fairen Handel auf Seiten der Konsument*innen zu steigern. Auf diese Weise soll u.a. das Einkaufsverhalten der Konsument*innen in Richtung eines nachhaltigeren und vor allem faireren Konsums beeinflusst werden, was, so es gelingt, positive Nachfragesignale in Richtung der Unternehmen aussenden und damit einen Anreiz für die Umstellung weiterer Sortimentsbereiche auf Fair-Handels-Produkte bilden kann. Die Mobilisierung der Konsument*innen in ihrer Rolle als Bürger*innen, die sich bspw. für die politischen Forderungen des Fairen Handels einsetzen, ist zudem dazu geeignet, Handlungsdruck auf die Unternehmen zu erzeugen, um ernsthafte Veränderungen ihrer Geschäftspraktiken zu implementieren. Auch das Handeln der Politik und der öffentlichen Verwaltung, sei es in ihrer Rolle als Regulierende oder als öffentliche Auftraggebende, ist hierbei zu betrachten, bspw. wenn Beschaffende über Marktdialoge ihr Interesse an fair gehandelten Beschaffungsgütern signalisieren und damit Anreize für die Umstellung oder Erweiterung von Sortimenten aussenden.

Abbildung 35: Wirkungsgefüge für den Untersuchungsbereich Handel und Hersteller



Quelle: Eigene Darstellung

5.2 Analyseraster

Analyseraster zur Studie

„Neue Herausforderungen und Entwicklungen – Fairer Handel und faire Beschaffung im Jahr 2022. Aktualisierte und erweiterte Fassung der Studie „Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?““

A) Datenquellen

DOK	Dokumente, Sekundärdaten
FHBw	Fair-Handels-Bewegung
DV-FH	Verbände und Vereine des Fairen Handels (FFH, FTD, WLDV)
FHB	Fair-Handels-Beratung
FHZ	Regionale Fair-Handels-Zentren
FHU	Fair-Handels-Unternehmen (Mitglieder & Netzwerkpartner des FFH, faire Start-ups)
WL	Weltläden und Fair-Handels-Gruppen (Mitglieder und Nicht-Mitglieder des WLDV)
EPol-LN	Entwicklungspolitische Landesnetzwerke
MO	Mitgliedsorganisationen von FTD
Std-Zert-FH	Standardsetzer/ Zertifizierer im FH
FTAO	Fair Trade Advocacy Office
ZG	Zivilgesellschaft
NRO	Nichtregierungsorganisationen der breiteren NH-Bewegung (z.B. Umwelt, Klima, VS)
ZG-DV	Zivilgesell. Dachverbände (z.B. Venro, ForumUE, Dachverband AGL der EPol-LN)
EPol-KS	Entw.pol. Koordinationsstellen (KEPol-Manager*innen, Eine-Welt-Promotor*innen)
FH-Bas	Zivilgesell. Basis im FH (z.B. FT-Schools, -Towns, -Universities, Kitas, Fair Activists)
PÖV	Politik und öffentliche(r) Verwaltung/Sektor
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH
KNB	Kompetenzstelle für nachhaltige Beschaffung
Ko	Vertreter*innen von im Bereich FH/ FB engagierten Kommunen und Regionen
Ko-DV	Kommunale Dachverbände
NW-FB	Mitglieder des Netzwerks Faire Beschaffung
SKEW	Servicestelle Kommunen in der Einen Welt der Engagement Global gGmbH
MdB	Mitglieder des Deutschen Bundestages
RENN	Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien
LEH+H	(Lebensmitteleinzel-)Handel und Hersteller
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
FT-LN	Fairtrade-Lizenzpartner (Herstellerunternehmen)
Wirt-DV	Dachverbände des deutschen Einzelhandels und von Herstellern
Std-Zert	Standardsetzer/ Zertifizierer außerhalb des FH
AHM	Unternehmen im Außer-Haus-Markt

B) Datenerhebungsmethoden

DS	Desk Study (Dokumenten- und Sekundärdatenanalyse)
LFI	Leitfadeninterview
GD	Gruppeninterview/-diskussion
OB	Online-Befragung

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
I.	Strukturen im Fairen Handel				
1.1	Wie hat sich innerhalb der Fair-Handels-Bewegung zwischen 2015 und 2022 die Rolle der Vereine und Verbände des Fairen Handels, Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, Fair-Handels-Unternehmen, Fair-Handels-Zentren, Siegelorganisationen sowie Beratungs- und Unterstützungsstrukturen (insb. Eine-Welt-Landesnetzwerke, Fair-Handels-Beratungen, kirchliche Hilfswerke und Jugendverbände) verändert?	1.1a Entwicklung der Rolle der Vereine und Verbände des Fairen Handels seit 2015 1.1b Entwicklung der Rolle von Weltläden und Fair-Handels-Gruppen seit 2015 1.1c Entwicklung der Rolle der Fair-Handels-Unternehmen seit 2015 1.1d Entwicklung der Rolle der Siegelorganisationen 1.1e Entwicklung der Rolle der Beratungs- und Unterstützungsstrukturen seit 2015	DOK FHBw (alle: DV-FH, FHB, FHZ, FHU, WL, EPol-LN, MO, Std-Zert-FH)	DS GD/ LFI	
1.2	Inwieweit hat sich die Vernetzung und Zusammenarbeit der Akteure der Fair-Handels-Bewegung zwischen 2015 und 2022 verändert? Inwieweit agiert die Fair-Handels-Bewegung bei der Verfolgung ihrer (gesellschaftspolitischen) Ziele koordiniert? Welche Optimierungspotenziale lassen sich diesbezüglich identifizieren?	1.2.a Vernetzung/Zusammenarbeit der Vereine und Verbände des Fairen Handels (FTD, FFH, WLDV), 2015-2022 1.2.b Vernetzung/Zusammenarbeit Verbände des Fairen Handels mit ihren Mitgliedern und Netzwerkpartnern, 2015-2022 1.2c Vernetzung von Vertreter*innen des produkt- und des unternehmensbezogenen Fairen Handels, 2015-2022 1.2d Ausmaß, in welchem die Fair-Handels-Bewegung bei der Verfolgung ihrer gesellschaftspolitischen Ziele koordiniert agiert 1.2e Optimierungspotenziale bzgl. Vernetzung und Zusammenarbeit	DOK FHBw (alle)	DS GD/ LFI	
1.3	Welche wesentlichen Ziele haben die Akteure der Fair-Handels-Bewegung zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf die Wirkungsfelder Politik und öffentlicher Sektor, Handel und Hersteller, Zivilgesellschaft und Bürger*/Konsument*innen verfolgt? Wie haben sich seit 2015 ggf. ihre Strategien und die ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen verändert, um diesen Zielen nachzugehen?	1.3a Ziele der Fair-Handels-Akteure in Bezug auf die Wirkungsfelder Zivilgesellschaft, Politik/ öffentlicher Sektor, Handel und Hersteller, Konsument*/ Bürger*innen 1.3b Veränderung der Strategien der Fair-Handels-Akteure seit 2015 1.3c Veränderung der (personellen und finanziellen) Ressourcen wesentlicher Bewegungsorganisationen seit 2015	DOK FHBw (alle)	DS GD/ LFI	Zu 1.3a: siehe rekonstruierte Wirkungsmodelle der Studie; Validierung durch Einschätzungen weiterer Teile der FH-Bewegung Zu 1.3c: Fokus auf DV (FTD, FFH, WLDV), WL

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
1.4	Welche Erfolge sehen die Akteure der Fair-Handels-Bewegung selbst in Bezug auf ihr Engagement in den jeweiligen Bereichen? Welche Faktoren und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen haben aus Ihrer Sicht die Erreichung ihrer Ziele befördert oder erschwert?	1.4a Erfolge aus Sicht der Akteure der Fair-Handels-Bewegung in den jeweiligen Wirkungsfeldern 1.4b Förderliche Faktoren und förderliche gesellschaftliche Rahmenbedingungen 1.4c Hinderliche Faktoren und hinderliche gesellschaftliche Rahmenbedingungen	DOK FHBw (alle)	DS GD/ LFI	
II.	Zivilgesellschaft				
II.A	Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf das zivilgesellschaftliche Engagement für mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltige Entwicklung beobachten?				
2.1	Inwieweit haben Akteure der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung (v.a. Umwelt- und Entwicklungsorganisationen, Gewerkschaften) die Forderungen der Fair-Handels-Akteure in ihre (politische) Arbeit integriert (insb. im Bereich faire öffentliche Beschaffung, Wirtschaft und Menschenrechte, Entwicklungs-, Klima- und Handelspolitik)?	2.1a Kampagnen der breiteren NH-Bewegung, in die Forderungen des FH eingeflossen sind 2.1b Gründe dafür, dass Forderungen des FH in Kampagnen der breiteren NH-Bewegung eingeflossen sind bzw. nicht eingeflossen sind 2.1c (externe) Faktoren, die eine Unterstützung der Forderungen des FH seitens der breiteren NH-Bewegung befördert bzw. behindert haben	DOK FHBw (DV-FH, EPol-LN, MO) ZG (NRO, ZG-DV)	DS GD/ LFI GD/ LFI	DS: Kampagnenaufrufe, Kampagnenmaterialien, Dokumentation von Kampagnen zu 2.1b —> Siehe auch Ergebnisse zu 1.4, siehe auch Ergebnisse zu 2.5(b)
2.2	Wie hat sich das zivilgesellschaftliche Engagement im und für den Fairen Handel (an der Basis) entwickelt? Inwieweit konnten neue zivilgesellschaftliche Zielgruppen erschlossen oder erweitert werden?	2.2a Entwicklung der Art/ der Formen des (qualifizierten) zivilgesellschaftlichen Engagements im FH seit 2015 2.2b Entwicklung des Stellenwerts der politischen Arbeit im Engagement für Fairen Handel (an der Basis) 2.2c Seit 2015 neu erschlossene oder erweiterte zivilgesellschaftliche Zielgruppen, insb. auf kommunaler Ebene 2.2d Gründe für Veränderungen unter a-c	DOK FHBw (DV-FH, EPol-LN, WL) ZG (FH-Bas, E-Pol-KS)	DS GD/ LFI GD/ LFI	Zu 2.2b → Mobilisierung (neuer) zivilgesellschaftlicher Zielgruppen an der Basis für die Unterstützung der politischen Forderungen des Fairen Handels bzw. der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung; Zu 2.2c —> Hier auch FT-Towns, -Schools, -Universities und Faire Kitas sowie Fair Activists berücksichtigen
II.B	Worauf lassen sich diese Veränderungen im Bereich der Zivilgesellschaft zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise haben die Fair-Handels-Akteure in diesem Bereich Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?				
2.3	Auf welche Weise hat sich die Fair-Handels-Bewegung dafür eingesetzt, dass ihre politischen Forderungen von der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung in die eigene politische Arbeit integriert werden?	2.3a Maßnahmen zur Vernetzung mit Akteuren der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung 2.3b Maßnahmen der politischen Lobby-, Advocacy- und Kampagnenarbeit 2.3c sonstige Maßnahmen z.B. zur Bekanntmachung ihrer politischen Forderungen innerhalb der breiteren NH-Bewegung	DOK FHBw (DV-FH, FTAO, WL, E-Pol-LN, MO) ZG (NRO, ZG-DV)	DS GD/ LFI GD/ LFI	

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
2.4	Wie haben sich Akteure der Fair-Handels-Bewegung weiter mit Akteuren der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung (insb. Umwelt- und Entwicklungsorganisationen, Gewerkschaften) vernetzt und mit ihnen zusammengearbeitet? Wie bewerten die Akteure die Qualität des Dialogs und der Zusammenarbeit gegenüber 2015? Welche Optimierungspotenziale gibt es ggf.?	2.4a Foren bzw. Themen, in/zu denen Dialog und Zusammenarbeit mit Akteuren der breiteren NH-Bewegung stattgefunden haben 2.4b Akteure der breiteren NH-Bewegung, mit denen ein besonders intensiver Dialog und Zusammenarbeit stattgefunden haben 2.4c Akteure der breiteren NH-Bewegung, mit denen wenig Dialog und Zusammenarbeit stattgefunden haben 2.4d Formen der Zusammenarbeit mit Akteuren der breiteren NH-Bewegung 2.4e Qualität der Zusammenarbeit aus Sicht der Fair-Handels-Bewegung 2.4f Qualität der Zusammenarbeit aus Sicht der Akteure der breiteren NH-Bewegung	DOK FHBw (DV-FH, FTAO, WL, E-Pol-LN, MO) ZG (NRO, ZG-DV)	DS GD/ LFI GD/ LFI	Zu 2.4a siehe auch Mitgliedschaften bei Venro, Forum Umwelt & Entwicklung; Klimaaallianz Lieferketten Bündnis, Cora, MAPs/ MSI (wie z.B. Forum Nachhaltiger Kakao etc.) Zu 2.4b-c: insb. Umweltorganisationen, Klimaschutzorganisationen und -initiativen (u.a. Fridays for Future), Gewerkschaften (Stichwort: existenzsichernde Löhne/ Einkommen), Verbraucherschutzorganisationen (Stichwort: Marktmacht), Menschenrechtsorganisationen (Stichwort: Wirtschaft und Menschenrechte)
2.5	Welche Gemeinsamkeiten und Gegensätze in den Zielstellungen gibt es zwischen der Fair-Handels-Bewegung und der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung?	2.5a Gemeinsame Zielstellungen von FH-Bewegung und breiterer NH-Bewegung (Anknüpfungspunkte) 2.5b Gegensätzliche Zielstellungen (Zielkonflikte) von FH-Bewegung und breiterer NH-Bewegung	DOK FHBw (DV-FH, FTAO, WL, E-Pol-LN, MO) ZG (NRO, ZG-DV)	DS GD/ LFI GD/ LFI	Zu 2.5a-b → siehe auch Ergebnisse zu 2.1
2.6	Auf welche Weise hat sich die Fair-Handels-Bewegung für eine Stärkung des zivilgesellschaftlichen Engagements (an der Basis) im und für den Fairen Handel eingesetzt? Auf welchem Wege hat sie insb. auf die Erschließung neuer oder Erweiterung bestehender Zielgruppen hingewirkt?	2.6a Maßnahmen zur (finanziellen) Förderung zivilgesellschaftlicher Initiativen im Fairen Handel 2.6b Bereitgestellte Informations-, Bildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen/ -angebote 2.6c Beteiligungsangebote für das Engagement für Fairen Handel (z.B. Mitmachaktionen, Kampagnen)	FHBw (DV-FH, FHB, FHZ, FHU, WL, EPol-LN, MO)	GD/ LFI	Zu 2.6a: Ausweitung/Vertiefung der Projektkooperation mit FTD MOs Zu 2.6c: u.a. Fairtrade Kampagnen (Towns, Schools, Universities), Fair Activists, Initiativen wie „Faire Kitas“
2.7	Inwieweit werden die Informations-, Bildungs-, und Beteiligungsangebote von den zivilgesellschaftlichen Zielgruppen genutzt und tragen zur Mobilisierung der (neuen) zivilgesellschaftlichen Zielgruppen bei?	2.7a Entwicklung der Nutzung der Informations- und Bildungsangebote seit 2015 2.7b Entwicklung der Nutzung von Beteiligungsangeboten (z.B. FT-Towns,-Schools, -Universities, Fair Activists) seit 2015	DOK FHBw (DV-FH, FHB, WL)	DS GD/ LFI	Zu 2.7a: z.B. Downloadzahlen von Informations- und Bildungsmaterialien, Anfragen von Nutzer*innen, Zu 2.7b: Vergleich der Anzahl von FT Towns, Schools, Universities 2015-2022; Fair Activists;

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
2.8	Was motiviert die (neuen) zivilgesellschaftlichen Zielgruppen dazu, den Fairen Handel zu unterstützen?	2.8a Thematische oder sonstige Anknüpfungspunkte zwischen Fairem Handel und eigenem Arbeits- und Wirkungsbereich aus Sicht von Vertreter*innen der zivilgesellschaftlichen Basis 2.8b Motivation, den FH zu unterstützen	FHBw (FHB, FHZ, WL, EPOL-LN) ZG (EPOL-KS, FH-Bas)	GD/ LFI GD/ LFI	
III.	Öffentlicher Sektor und Politik				
III.A	Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf die Schaffung eines (ordnungs-)politischen Rahmens beobachten, der zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und zu nachhaltiger Entwicklung beiträgt?				
3.1	Inwieweit unterstützen Politik und Verwaltung den Fairen Handel und seine politischen Forderungen (insb. im Bereich faire öffentliche Beschaffung, Wirtschaft und Menschenrechte, Entwicklungs-, Klima- und Handelspolitik)? Woran zeigt sich das? Inwieweit hat sich diese Unterstützung verändert?	3.1a Entwicklung der ideellen Unterstützung des Fairen Handels und seiner politischen Forderungen durch Politik und Verwaltung seit 2015 3.1b Entwicklung der finanziellen Unterstützung des Fairen Handels seitens der öffentlichen Hand seit 2015 3.1c sonstige Unterstützung des Fairen Handels 3.1d Gründe für die Veränderungen unter a-c	DOK FHBw (alle) PÖV (alle)	DS GD/ LFI GD/ LFI	Zu 3.1a → z.B. Hauptstadtwettbewerb der SKEW Zu 3.1b → z.B. BMZ-Mittel für entwicklungspolitische Bildungsarbeit (Mittel FEB und SKEW). zu 3.1c → z.B. BMZ-Mittel für COVID-19-Relief
3.2	Inwieweit hat die deutsche Politik vom Fairen Handel vorgetragene politischen Forderungen im Rahmen von Gesetzesvorhaben und (ordnungs-) politischem Handeln aufgegriffen bzw. umgesetzt?	3.2a Gesetzesvorhaben, im Rahmen derer seit 2015 Forderungen des FH umgesetzt wurden 3.2b Gesetzesvorhaben, zu denen der FH Forderungen formuliert hat, die nicht umgesetzt wurden 3.2c Gründe dafür, dass Forderung umgesetzt bzw. nicht umgesetzt worden sind	DOK FHBw (DV-FH, FTAO, WL, E-POL-LN, MO) PÖV (BMAS, BMWK, BMZ, MdB, Ko, SKEW) ZG (EPOL-KS)	DS GD/ LFI LFI (GD)	insb. deutsches Lieferkettengesetz, Umsetzung der EU-UTP-Richtlinie in Deutschland

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
III.B	Worauf lassen sich diese Veränderungen zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel in diesen Bereichen Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?				
3.3	Auf welche Weise hat sich die Fair-Handels-Bewegung für die Schaffung eines (ordnungs-) politischen Rahmens eingesetzt, der zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und zu nachhaltiger Entwicklung beiträgt?	3.3a Maßnahmen zur Vernetzung mit Akteuren der Politik 3.3b Maßnahmen der politischen Lobby-, Advocacy- und Kampagnenarbeit 3.3c Von der FH-Bewegung begleitete Gesetzesinitiativen und hierfür formulierte Forderungen an die Politik	DOK FHBw (alle)	DS GD/ LFI	Zu 3.3b: insb. deutsches Lieferkettengesetz, europäisches Lieferkettengesetz, EU UTP-Richtlinie, Umsetzung der EU-UTP-Richtlinie in Deutschland
3.4	Inwieweit hat sich die Fair-Handels-Bewegung mit Entscheidungsträger*innen aus der Politik weiter vernetzt bzw. mit diesen zusammengearbeitet (bspw. im Rahmen von Multi-Stakeholder-Initiativen)? Inwieweit haben politische Entscheidungsträger*innen die Forderungen der Fair-Handels-Akteure wahrgenommen?	3.4a Foren und Formen der Zusammenarbeit mit Entscheidungsträger*innen der Politik (z.B. Bundestagsabgeordnete, Minister*innen, Mitarbeitende federführender Bundesressorts) 3.4b Bekanntheit der Forderungen der FH-Bewegung unter Entscheidungsträger*innen der Politik 3.4c Qualität des Dialogs/ der Zusammenarbeit aus Sicht der Fair-Handels-Bewegung 3.4d Qualität des Dialogs/ der Zusammenarbeit aus Sicht der Politik	FHBw (alle) PÖV (BMAS, BMWK, BMZ, MdB, Ko)	GD/ LFI LFI (GD)	Zu 3.4a z.B. Zusammenarbeit zum Thema „nachhaltige Textilien“ (bspw. Textilbündnis, Grüner Knopf, Leitfaden für nachhaltige Textilbeschaffung) —> siehe hierzu auch 4.3
3.5	Welche gesellschaftlichen Faktoren und Akteure außerhalb des Fairen Handels/ der Fair-Handels-Bewegung haben noch zu den beobachteten (ordnungs-)politischen Veränderungen beigetragen? Welche Faktoren stehen weiteren vom Fairen Handel angestrebten (ordnungs-) politischen Veränderungen ggf. entgegen?	3.5a (zivil-)gesellschaftliche Akteure außerhalb des FH, die zu beobachteten Veränderungen beigetragen haben 3.5b gesellschaftliche Faktoren, die zu beobachteten Veränderungen beigetragen haben 3.5c Beiträge der Fair-Handels-Bewegung im Vergleich zu Faktoren und Akteuren aus 3.5a-b 3.5d Faktoren, die weitere vom Fairen Handel angestrebte ordnungspolitischen Veränderungen behindern	FHBw (alle) PÖV (BMAS, BMWK, BMZ, MdB, Ko) ZG (NRO, ZG-DV, EPol-KS)	GD/ LFI LFI (GD) GD/ LFI	→ vgl. festgestellte Veränderungen unter 3.2 Siehe auch Ergebnisse zu 1.4 Zu 3.5a: Akteure, die ähnliche Forderungen wie die FH-Bewegung an die Politik formuliert haben; Initiative Lieferkettengesetz → Rolle der FH-Akteure im Träger-/ Steuerungskreis

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
III.C	Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf die faire öffentliche (kommunale) Beschaffung beobachten?				
3.6	Inwieweit unterstützen die Kommunen bzw. Kommunalverwaltungen den Fairen Handel? Woran zeigt sich das? Inwieweit hat sich diese Unterstützung verändert?	3.6a Formen der Unterstützung des Fairen Handels durch Kommunen 2022 3.6b Grad der Unterstützung des Fairen Handels durch Kommunen, 2015-2022 3.6c Entwicklung der finanziellen Unterstützung des Fairen Handels durch Kommunen, 2015-2022 3.6d Gründe für veränderte Unterstützung des FH durch die Kommunen bzw. Kommunalverwaltungen	DOK FHBw (WL, E-Pol-LN, MO) PÖV (KNB, Ko, Ko-DV, NW-FB, SKEW) Ko ZG (NRO, EPol-KS, FH-Bas)	DS GD/ LFI GD/ LFI OB GD/ LFI	Keine Vollerhebung; Annäherung über Stichprobe von Kommunen im Sample für Online-Befragung
3.7	Inwieweit berücksichtigen die Kommunen bzw. Kommunalverwaltungen in der Praxis bei der Beschaffung „sensibler Produkte“ (insb. Textilien und Lebensmittel) die Herstellungsbedingungen in so genannten Entwicklungs- und Schwellenländern? Inwieweit fordern die Kommunen bzw. Kommunalverwaltungen dabei die über die ILO-Kernarbeitsnormen hinausgehenden Kriterien des Fairen Handels ein? Inwieweit hat sich die Beschaffungspraxis der Kommunen diesbezüglich verändert?	3.7a Umfang der fairen öffentlichen Beschaffung am Gesamtvolumen der kommunalen Beschaffung, 2015-2022 3.7b Stellenwert der Herstellungsbedingungen bei der kommunalen Beschaffung „sensibler Produkte“ (sofern möglich: Anteil der kommunalen Ausschreibungen, bei denen soziale NH-Kriterien Berücksichtigung fanden, 2015-2022) 3.7c Stellenwert der (strengerer) Kriterien des Fairen Handels bei der kommunalen Beschaffung „sensibler Produkte“ (sofern möglich: Anteil der kommunalen Ausschreibungen, bei denen Kriterien des FH Berücksichtigung fanden, 2015-2022) 3.7d Veränderungen in der Beschaffungspraxis bzgl. 3.7b und 3.7c seit 2015 3.7e Gründe für Veränderungen unter d	DOK FHBw (WL, E-Pol-LN, MO) PÖV (KNB, Ko, Ko-DV, NW-FB, SKEW) Ko ZG (NRO, EPol-KS, FH-Bas)	DS GD/ LFI GD/ LFI OB GD/ LFI	Zu 3.7a → Rückgriff auf Sekundärdaten soweit vorhanden (z.B. Vergabestatistik des Bundes zu „nachhaltiger Beschaffung“); Annäherung über Befragung der Kommunen (nicht repräsentative Stichprobe); Daten aus dem Kompass Nachhaltigkeit (Praxisbeispiele, Ratsbeschlüsse, Dienstanweisungen, Ausschreibungen)

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
III.D	Worauf lassen sich die Veränderungen im Bereich der fairen öffentlichen Beschaffung zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel in diesem Bereich Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?				
3.8	Inwieweit haben sich die veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen auf die faire öffentliche Beschaffung ausgewirkt?	3.8a Veränderungen in den EU-, Bundes-, Landes- und kommunalen rechtlichen Rahmenbedingungen, die seit 2015 eine Berücksichtigung von (sozialen) NH-Kriterien in der kommunalen Vergabepaxis ermöglicht haben 3.8b Wiederhall der neuen rechtlichen Rahmenbedingungen in kommunalen Vergabeprozessen (Formen der praktischen Ausgestaltung)	DOK PÖV (KNB, Ko, Ko-DV, NW-FB, SKEW) Ko	DS GD/ LFI OB	Zu 3.8a → hier neben Änderungen auf EU-, Bundes- und Landesebene auch Ratsbeschlüsse, kommunale Richtlinien und Dienst-anweisungen berücksichtigen sowie Maßnahmenprogramm Nachhaltigkeit der Bundesregierung von 2021
3.9	Auf welche Weise hat sich die Fair-Handels-Bewegung für die faire öffentliche Beschaffung engagiert und welche Angebote hat sie dafür zur Verfügung gestellt? Welche Chancen und Hindernisse sehen die Fair-Handels-Akteure für ihr Engagement im Bereich der fairen öffentlichen Beschaffung?	3.9a Informations-, Beratungs- und ggf. weitere Unterstützungsangebote der FH-Bewegung zur Förderung der fairen öffentlichen Beschaffung 3.9b Informations-, Beratungs- und ggf. weitere Unterstützungsangebote von Akteuren außerhalb der FH-Bewegung 3.9c Nutzung und Bewertung der Angebote der FH-Akteure durch kommunale Zielgruppen 3.9d Stellenwert der Angebote der FH-Bewegung gegenüber Angeboten anderer Akteure 3.9e sonstige Maßnahmen der FH-Bewegung (z.B. Lobbyarbeit, Vernetzung mit Entscheidungsträger*innen, Einforderung einer fairen Beschaffung seitens Fairtrade Schools/ Universities sowie in Fairtrade-Towns)	DOK FHBw (alle außer FTAO) PÖV (KNB, Ko, Ko-DV, NW-FB, SKEW) Ko ZG (NRO, EPOLKS, FH-Bas)	DS GD/ LFI GD/ LFI OB GD/ LFI	DS: Informationsportale innerhalb und außerhalb des FH, Infomaterialien Zu 3.9b → Angebote der SKEW und anderer Akteure außerhalb des FH → siehe auch Frage 3.13 Zu 3.9e → siehe auch 3.10

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
3.10	Inwieweit hat sich die Fair-Handels-Bewegung mit Entscheidungsträger*innen aus den Kommunen bzw. Kommunalverwaltungen vernetzt bzw. mit diesen zu Themen des Fairen Handels und der fairen öffentlichen Beschaffung zusammengearbeitet (bspw. im Rahmen von Pilotprojekten, Bieter- und Marktdialogen)?	3.10a Foren und Formen der Zusammenarbeit zwischen FH-Bewegung und Entscheidungsträger*innen aus den Kommunen bzw. Kommunalverwaltungen 3.10b Rolle der KEPols für die Vernetzung zwischen FH-Bewegung und Entscheidungsträger*innen der Kommunen 3.10c Rolle/ Beitrag der Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Fair-Handels-Bewegung und der Kommunen für die Umstellung auf faire Beschaffung (z.B. im Rahmen von Pilotprojekten, Bieterdialogen, Fairtrade-Towns (Steuerungsgruppen)) 3.10d Qualität der Zusammenarbeit aus Sicht der FH-Bewegung 3.10e Qualität der Zusammenarbeit aus Sicht der kommunalen Entscheidungsträger*innen 3.10f Optimierungspotenziale im Hinblick auf die gegenseitige Unterstützung von FH-Bewegung und Kommunen	FHBw (alle) PÖV (Ko, Ko-DV, NW-FB, SKEW) Ko ZG (FH-Bas, E-Pol-KS)	GD/ LFI GD/ LFI OB GD/ LFI	
3.11	Inwieweit und wodurch hat der Faire Handel zu einer Ausweitung der Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte im Bereich sogenannter sensibler Produkte(gruppen) beigetragen? Wie sind die Akteure des Fairen Handels als Mitbewerber in öffentlichen Ausschreibungen, die nachhaltige Kriterien berücksichtigen, aufgestellt?	3.11a Maßnahmen des FH, um zu einer Ausweitung der Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte im Bereich sensibler Produktgruppen beizutragen (insb. Lebensmittel, Textilien) 3.11b Entwicklung der Sortimente fair gehandelter Produkte insb. der FH-Unternehmen im Bereich der sensiblen Produkte/ Produktgruppen, 2015-2022 3.11c Siegel und Label von FH-Unternehmen und Siegelorganisationen, die im Kompass NH als anerkannte Gütezeichen geführt werden 3.11d Vertrautheit von FH-Unternehmen mit den Anforderungen öffentlicher Vergabeprozesse und mit ihren rechtlichen Grundlagen 3.11e Grad der Beteiligung von FH-Unternehmen an öffentlichen Vergabeprozessen 3.11f Motivation von FH-Unternehmen, sich an öffentlichen Vergabeprozessen zu beteiligen 3.11g Faktoren, die eine (noch stärkeren) Beteiligung von FH-Unternehmen an öffentlichen Vergabeprozessen behindern	DOK FHBw (DV-FH, FHU, FHZ, Std-Zert) PÖV (Ko, NW-FB)	DS GD/ LFI GD/ LFI	

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
3.12	Welche Bedeutung hat der Faire Handel für das verwaltungspolitische Handeln der Kommunen und welche Möglichkeiten sehen diese in Bezug auf ihr Verwaltungshandeln?	3.12a Kommunalpolitische Handlungsfelder, in denen der FH adressiert/ berücksichtigt wird (z.B. kommunale NH-Politik, kommunale Entwicklungspolitik, kommunale Beschaffung) 3.12b Art und Weise, auf die FH in den unter 3.12 erfassten Handlungsfeldern von den Kommunen adressiert wird 3.12c Gründe, aus denen der FH für die unter 3.12a erfassten Handlungsfelder von Bedeutung ist bzw. nicht von Bedeutung ist 3.12d Grad der Bekanntheit der aktuellen rechtlichen Handlungsspielräume, um eine faire kommunale Beschaffung zu implementieren 3.12e Grad der Bekanntheit fair gehandelter Produkte (Textilien, Lebensmittel) als Möglichkeit, eine FÖB in den Kommunen zu implementieren	DOK PÖV (Ko, Ko-DV, NW-FB) Ko ZG (EPol-KS, FH-Bas) FHBw (EPol-LN, MO, WL)	DS LFI (GD) OB GD/ LFI GD/ LFI	Zu 3.12d → siehe auch Ergebnisse unter 3.8
3.13	Welche gesellschaftlichen Faktoren und Akteure außerhalb des Fairen Handels/ der Fair-Handels-Bewegung haben noch zu den beobachteten Veränderungen im Bereich der kommunalen öffentlichen Beschaffung beigetragen? Welche Faktoren stehen einer fairen öffentlichen Beschaffung ggf. entgegen?	3.13a (zivil-)gesellschaftliche Akteure außerhalb des FH, die zu beobachteten Veränderungen beigetragen haben 3.13b gesellschaftliche Faktoren, die zu beobachteten Veränderungen beigetragen haben 3.13c Beiträge der Fair-Handels-Bewegung im Vergleich zu Faktoren und Akteuren aus 3.13a-b 3.13d Faktoren, die für eine Ausweitung der fairen öffentlichen Beschaffung hinderlich sind	PÖV (Ko, Ko-DV, KNB, NW-FB) Ko ZG (EPol-KS, FH-Bas) FHBw (EPol-LN, MO, WL)	LFI (GD) OB GD/ LFI GD/ LFI	→ vgl. insb. festgestellte Veränderungen unter 3.7 und Gründe unter 3.7e Siehe auch Ergebnisse zu 1.4 Zu 3.13a → siehe auch Ergebnisse unter 3.9 und 4.3 zu 3.13b → bei Operationalisierung faire öffentliche Beschaffung durch den Bund mitberücksichtigen

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
IV.	(Lebensmitteleinzel-) Handel und Hersteller				
IV.A	Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf das unternehmerische Handeln des (Lebensmitteleinzel-) Handels und der Hersteller beobachten?				
4.1	Inwieweit richten (Lebensmitteleinzel-) Handel und Hersteller ihre Geschäftspraktiken im Vergleich zu 2015 stärker an den Prinzipien des Fairen Handels aus? Woran zeigt sich das?	4.1a Bedeutung der Prinzipien des Fairen Handels für das unternehmerische Handeln von LEH und Herstellern (z.B. faire Preise, langfristige Lieferbeziehungen) 4.1b Fair-Handels-Prinzipien, die im Vergleich zu 2015 (stärker) im unternehmerischen Handeln von LEH und Herstellern verankert sind 4.1c Art und Weise, auf die Fair-Handels-Prinzipien in Geschäftspraktiken von LEH und Herstellern berücksichtigt werden 4.1d Gründe für b und c	DOK FHBw (DV-FH) LEH+H (alle) ZG (NRO) PÖV (BMAS, BMWK, BMZ, GIZ, MdB)	DS LFI/ GD GD/ LFI LFI (GD)	Zu 4.1a → z.B. entlang der Lieferketten von Produkten, die nicht fair gesiegt sind
4.2	Welche Veränderungen sind in Bezug auf die Sortimente fair gehandelter Produkte (v.a. Lebensmittel und Textilien) und auf fair gehandelte Rohstoffe in ausgewählten Produktbereichen bei (Lebensmitteleinzel-) Handel und Herstellern zu beobachten?	4.2a Veränderung der Sortimente fair gehandelter Produkte seit 2015 (v.a. Lebensmittel, Textil, Blumen) 4.2b Veränderung der Sortimente von Produkten mit fair gehandelten Rohstoffen seit 2015 (v.a. Kakao, Baumwolle) 4.2c Anteil (Stellenwert) fair gehandelter Produkte im gesamten Sortiment (insb. des LEH) 4.2d Anteil (Stellenwert) von Produkten mit fair beschafften Rohstoffen im jeweiligen Produktbereich (v.a. Kakao, Baumwolle) 4.2e Gründe für Veränderungen unter a-d	DOK FHBw (FTD, FHU, FHZ, WL, Std-Zert-FH) LEH+H (alle)	DS GD/ LFI LFI/ GD	

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
IV.B	Worauf lassen sich die Veränderungen bei (Lebensmitteleinzel-) Handel und Herstellern zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel in diesem Bereich Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?				
4.3	Auf welche Weise hat sich die Fair-Handels-Bewegung dafür eingesetzt, die von ihr angestrebten Veränderungen bei (Lebensmitteleinzel-) Handel und Herstellern zu erreichen?	4.3a Maßnahmen mit dem Ziel, fair gehandelte Produkte stärker in Sortimente von LEH+H zu integrieren (u.a. Ausweitung der Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte, insb. Lebensmittel, Textilien) 4.3b Maßnahmen mit dem Ziel, LEH+H zur Umstellung auf faire Rohstoffbeschaffung zu bewegen (u.a. Ausweitung der Verfügbarkeit fair gehandelter Rohstoffe) 4.3c Maßnahmen mit dem Ziel, auf die Veränderung der Geschäftspraktiken von LEH+H im Sinne eines Fairen Handels hinzuwirken 4.3d Maßnahmen zur Bereitstellung von Informationen über Fairen Handel und faire Produkt- und Rohstoffalternativen 4.3e Maßnahmen zur Vernetzung mit Akteuren des (Lebensmitteleinzel-) Handels und der Hersteller 4.3f sonstige Maßnahmen (z.B. Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit, kritische Begleitung von Initiativen und Prozessen den Handel/ die Hersteller betreffend, z.B. Prozess zur Einführung des „Grünen Knopf“)	DOK FHBw (alle)	DS GD/ LFI	Querbezug 4.3a → 4.6, 4.3e → 4.7
4.4	Welche Bedeutung hat der Faire Handel für das unternehmerische Handeln von (Lebensmitteleinzel-) Handel und Herstellern und welche Möglichkeiten sehen diese in Bezug auf ihr unternehmerisches Handeln (insb. in Bezug auf die nachhaltige Gestaltung ihrer Lieferketten, ihren Rohstoffeinkauf, ihre unternehmerischen Sorgfaltspflichten)?	4.4a Unternehmensbereiche, für die FH von Bedeutung ist (z.B. Einkauf, Rohstoffbeschaffung, Unternehmensstrategie, NH-Strategie) 4.4b Stellenwert von Aspekten sozialer Nachhaltigkeit und fairer Handelsbeziehungen (z.B. Arbeitssicherheit, partnerschaftliche Handelsbeziehungen) gegenüber anderen Nachhaltigkeitsaspekten für unternehmerisches Handeln 4.4c Motivation von LEH und Herstellern, sich am FH zu beteiligen (z.B. nachhaltige Gestaltung von Lieferketten, Wahrnehmung unternehmerischer Sorgfaltspflichten, Rohstoffsicherung)	LEH+H (alle) FHB (FTD) ZG (NRO)	LFI/ GD GD/ LFI GD/ LFI	insb. im Hinblick auf die Umsetzung von NH-Strategien, nachhaltige Gestaltung von Lieferketten, Rohstoffeinkauf und unternehmerischen Sorgfaltspflichten

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
4.5	Stellt eine zunehmende Berücksichtigung fairer Beschaffungskriterien durch die Kommunen einen Anreiz für Handel und Hersteller dar, Produkte ins Sortiment aufzunehmen, die sozialen Standards genügen?	4.5a Ausmaß, in dem faire Beschaffung durch Kommunen aus Sicht von LEH und Herstellern einen Anreiz zur Erweiterung des Sortiments sozial nachhaltig hergestellter Produkte darstellt 4.5b Einschätzung der Attraktivität des Marktes, der durch faire öffentliche Beschaffung geschaffen wird (aus Sicht der Unternehmen) 4.5c Art, in der Kommunen gegenüber Handel und Herstellern ihren Wunsch/ ihre Nachfrage nach sozial nachhaltig produzierten Beschaffungsgütern kommuniziert haben (z.B. Bieterdialoge) 4.5d Einschätzung aus Sicht der Kommunen, inwieweit Handel und Hersteller mit veränderten Angeboten auf diese (Nachfrage-) Kommunikation reagiert haben	FHBw (FHU) LEH+H (LEH, FT-LN) PÖV (KNB, Ko, Ko-DV, NW-FB, SKEW) Ko	LFI/ GD LFI (GD) OB	zu 4.5c —> z.B. Bieterdialoge, Marktdialoge, Markterkundungen als Investitionen in die Marktentwicklung
4.6	Inwieweit hat sich für (Lebensmitteleinzel-) Handel und Herstellern der Zugang zu fair gehandelten Produkten und Rohstoffen verändert?	4.6a Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkten im Vergleich zu 2015 4.6b Verfügbarkeit von fair gehandelten Rohstoffen im Vergleich zu 2015	LEH+H (LEH, FT-LN, AHM) FHBw (DV-FH, FHZ, FHU, WL)	LFI/ GD GD/ LFI	
4.7	Inwieweit haben sich die Akteure der Fair-Handels-Bewegung weiter mit Akteuren des (Lebensmitteleinzel-) Handels und mit Herstellern vernetzt und mit diesen zusammengearbeitet? Wie bewerten die Akteure die Qualität des Dialogs und der Zusammenarbeit?	4.7a Formen der Zusammenarbeit mit Akteuren des (Lebensmitteleinzel-) Handels und den Herstellern (z.B. Pilotprojekte, MAPs) 4.7b Qualität der Zusammenarbeit aus Sicht der Fair-Handels-Bewegung 4.7c Qualität der Zusammenarbeit aus Sicht der Akteure des (Lebensmitteleinzel-) Handels und den Hersteller	FHBw (alle) LEH+H (alle)	GD/ LFI LFI/ GD	

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
4.8	Welche gesellschaftlichen Faktoren und Akteure außerhalb des Fairen Handels/ der Fair-Handels-Bewegung haben noch zu den beobachteten Veränderungen im Bereich von (Lebensmitteleinzel-) Handel und mit Herstellern beigetragen? Welche Faktoren stehen insb. einer Veränderung der Geschäftspraktiken ggf. entgegen?	4.8a gesellschaftliche Akteure außerhalb des FH, die zu beobachteten Veränderungen beigetragen haben (z.B. Konsument*innen, Medien, Zivilgesellschaft) 4.8b gesellschaftliche Faktoren, die zu beobachteten Veränderungen beigetragen haben (bspw. rechtliche Rahmenbedingungen, Anreize für Veränderung unternehmerischen Handelns) 4.8c Beiträge der Fair-Handels-Bewegung im Vergleich zu Faktoren und Akteuren aus 4.8a-b 4.8d Faktoren, die eine stärkere Ausrichtung der Geschäftspraktiken an den Prinzipien des FH behindern	FHBw (MO, Std-Zert-FH) LEH+H (alle) ZG (NRO) PÖV (BMAS, BMWK, BMZ, GIZ, MdB)	GD/ LFI LFI/ GD GD/ LFI LFI (GD)	→ vgl. festgestellte Veränderungen unter 4.1-4.2 und Gründe unter 4.1d und 4.2e Siehe auch Ergebnisse zu 1.4 Siehe auch Ergebnisse zu Frage 3.2, 4.5
V.	Konsument*/Bürger*innen				
V.A	Welche vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen lassen sich zwischen 2015 und 2022 in Bezug auf das Verhalten der Konsument*/Bürger*innen beobachten?				
5.1	In welchem Umfang kaufen Konsument*innen im Vergleich zu 2015 fair gehandelte Produkte?	5.1a Entwicklung der Umsatzzahlen fair gehandelter Produkte 2015-2022 (Lebensmittel, Textilien) 5.1b Entwicklung der Zahl der Käufer*innen fair gehandelter Produkte 2015-2022	DOK	DS	DS: Verbraucher*innenbefragungen des FFH, Statistiken zu Umsatzzahlen des FFH, Marktforschungsstudien zu nachhaltigem Konsum
5.2	Welche Rolle spielen Nachhaltigkeitsaspekte bei der Kaufentscheidung der Konsument*innen? Welche Bedeutung kommt hierbei Aspekten der sozialen Nachhaltigkeit und Fairness zu? Inwiefern hat sich der Stellenwert sozialer Aspekte verändert?	5.2a Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten bei Kaufentscheidung gegenüber anderen Kriterien (z.B. Preis, Qualität, biologische Erzeugung) 5.2b Bedeutung sozialer Aspekte bei Kaufentscheidung gegenüber anderen Nachhaltigkeitskriterien (z.B. Regionalität, Saisonalität, Ökologie) 5.2c Einschätzung der Veränderung des Stellenwerts sozialer Nachhaltigkeitskriterien gegenüber anderen Nachhaltigkeitskriterien 2015-2022	DOK LEH+H (alle)	DS LFI/ GD	DS: Marktforschungsstudien, Erhebungen von BMU und BMEL zu nachhaltigem (Lebensmittel-) Konsum
5.3	Inwieweit treten die Konsument*innen als engagierte Bürger*innen in Erscheinung, die sich bspw. durch die Teilnahme an Kampagnen und Aktionen der Fair-Handels-Bewegung gegenüber Politik und Wirtschaft für einen Fairen (Welt-) Handel einsetzen? Welche Veränderungen lassen sich gegenüber 2015 ausmachen?	5.3a Entwicklung der Beteiligungszahlen an wiederkehrenden Aktionen der Fair-Handels-Bewegung, 2015-2022 5.3b Einschätzung der Entwicklung der aktiven Unterstützung des Fairen Handels durch Konsument*/Bürger*innen, 2015-2022	DOK FHBw (DV-FH, WL, FHB) ZG (FH-Bas)	DS	DS: Dokumentation/ Auswertung von Aktionen (z.B. Petitionen) und Kampagnen des FH (z.B. Faire Woche), Klickzahlen webbasierter Kampagnen

Nr.	Untersuchungsfrage	Untersuchungsaspekte	Datenquellen	Erhebungsmethoden	Kommentare
V.B	Worauf lassen sich die Veränderungen zurückführen? Inwieweit und auf welche Weise hat der Faire Handel in diesem Bereich Wirkungen erzielt, d.h. relevante Beiträge zu diesen Veränderungen geleistet?				
5.4	Auf welche Weise und in welchem Ausmaß hat sich die Fair-Handels-Bewegung für die von ihr angestrebten Veränderungen im Verhalten der Konsument*/Bürger*innen eingesetzt?	5.4a Akteure der FH-Bewegung, die Ansätze/Aktivitäten zur gezielten Einflussnahme auf Konsument*/Bürger*innen umgesetzt haben 5.4b Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit, die von der Fair-Handels-Bewegung mit dem Ziel ausging, das Verhalten der Bürger*innen zu beeinflussen 5.4c Beteiligungsangebote der Fair-Handels-Bewegung um Konsument*/Bürger*innen für politische Anliegen zu mobilisieren 5.4d Weitere Ansätze/ Aktivitäten zur Einflussnahme auf das Verhalten der Konsument*/Bürger*innen	DOK FHBw (alle außer FTAO, Std-Zert-FH)	DS GD/ LFI	DS: Jahresberichte der DV-FH (FFH, WLDV, FTD), Pressemitteilungen, Internetseiten der FH-Akteure
5.5	Inwieweit haben sich die Strategien der Fair-Handels-Bewegung zur Mobilisierung der Konsument*innen in ihrer Rolle als Bürger*innen gegenüber 2015 verändert?	5.5a Veränderungen in der Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit 5.5b Veränderungen in der politischen Mobilisierungsarbeit 5.5c Sonstige strategische Veränderungen	DOK FHBw (alle außer FTAO, Std-Zert-FH)	DS GD/ LFI	DS: Jahresberichte der DV-FH (FFH, WLDV, FTD), Publikationen zur Arbeit im Fairen Handel (z.B. Welt & Handel, bis 2019; Oekom-Verlag, Weltsichten, Zeitungsbeilagen (TAZ, FH), Geographische Rundschau)
5.6	Wie schätzen die Akteure der Fair-Handels-Bewegung die Erreichbarkeit der Konsument*/Bürger*innen für konkrete Beteiligungsformate zur Unterstützung des Fairen Handels und seiner politischen Forderungen gegenüber 2015 ein?	5.6a Einschätzung der Erreichbarkeit der Konsument*/Bürger*innen für Beteiligung an Formaten zur Unterstützung der politischen Forderungen des Fairen Handels (z.B. Petitionen, Demonstrationen, Mitmachaktionen), 2015-2022	FHBw (alle außer FTAO, Std-Zert-FH)	GD/ LFI	
5.7	Welche gesellschaftlichen Akteure, Entwicklungen oder veränderten Rahmenbedingungen haben zu einer Veränderung im Verhalten der Konsument*/Bürger*innen beigetragen? Welche Faktoren stehen einer (weiteren) Verhaltensänderung ggf. entgegen?	5.7a gesellschaftliche Akteure/ Faktoren, die Veränderungen im Verhalten der Konsument*/Bürger*innen (in Bezug auf Einkaufsverhalten, Engagement als Bürger*innen) befördert haben 5.7b gesellschaftliche Faktoren, die (weitere) Veränderungen im Verhalten der Konsument*/Bürger*innen (in Bezug auf Einkaufsverhalten, Engagement als Bürger*innen) behindert haben 5.7c Beiträge der Fair-Handels-Bewegung im Vergleich zu Faktoren und Akteuren aus 5.7a-b	DOK FHBw (alle) ZG (NRO) LEH+H (LEH, FT-LN, AHM)	DS GD/ LFI GD/ LFI LFI/ GD	→ vgl. festgestellte Veränderungen unter 5.1 und 5.3 Siehe auch Ergebnisse zu 1.4

5.3 Datenerhebungsinstrumente

5.3.1 Leitfäden für Einzelinterviews und Gruppendiskussionen

5.3.1.1 Fair-Handels-Bewegung

EINLEITUNG

- Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews;
- Hinweise zum Datenschutz (DSGVO), Vertraulichkeit & Anonymisierung
- Könnten Sie zu Beginn bitte schildern, was Ihre Aufgabe in Ihrer Organisation ist und wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht (ggf. Vorstellung der Institution).
- Wenn Sie auf die Zeit zwischen 2015 und heute zurückschauen, welche Veränderungen haben Sie im Zusammenhang mit dem Fairen Handel in Deutschland beobachtet? Inwiefern hat sich die Rolle Ihrer Organisation innerhalb der FH-Bewegung geändert? Welche Gründe sehen Sie für diese Veränderungen? [1.1a-e]

FAIR-HANDELS-BEWEGUNG

- *Einstiegsfrage:* Was sind aus Ihrer Sicht die größten Veränderungen, die Sie seit 2015 innerhalb der FHBw beobachtet haben?
 - Gründe für Veränderungen
 - Ziele Ihrer Organisation (Politik/ öff. Sektor; Handel und Hersteller; Zivilgesellschaft; Bürger*innen)
 - Strategien Ihrer Organisation
 - Ressourcen
 - Vernetzung und Zusammenarbeit
 - Erfolge der FHBw
 - Gründe für Erfolge (Rahmenbedingungen, Beitrag FHBw), Hinderungsfaktoren

ZIVILGESELLSCHAFT – BREITERE NACHHALTIGKEITSBEWEGUNG

- *Einstiegsfrage:* Inwiefern hat sich das **Verhältnis zwischen FHBw und breiterer NH-Bewegung** seit 2015 verändert?
 - Ziele (Gemeinsamkeiten, Unterschiede)
 - Forderungen (in Kampagnen aufgegriffen)
 - Vernetzung und Zusammenarbeit
 - Gründe für Veränderungen, Hinderungsfaktoren, Beitrag FHBw

ZIVILGESELLSCHAFT – BASIS IM FAIREN HANDEL

- *Einstiegsfrage:* Inwiefern hat sich das **Engagement zivilgesellschaftlicher Akteure an der Basis** im bzw. für den FH seit 2015 verändert? [2.2a]
 - Stellenwert politische Arbeit
 - Neue Zielgruppen? Motivation der Zivilgesellschaft?
 - Maßnahmen zur Stärkung des Basisengagements (Förderung, Bildung, Beteiligung)
 - Gründe für Veränderungen, Hinderungsfaktoren, Beitrag FHBw

POLITIK UND ÖFFENTLICHER SEKTOR - BUNDESEBENE

- *Einstiegsfrage:* Was sind aus Ihrer Sicht die größten Veränderungen, die Sie seit 2015 im Zusammenhang mit dem Fairen Handel auf politischer Ebene beobachtet haben?
 - Unterstützung des FH und seiner politischen Forderungen (ideell, finanziell etc.)

- Umsetzung politischer Forderungen
- Maßnahmen zur Beeinflussung politischer Entscheidungen
- Gesellschaftliche Akteure und Faktoren & Hinderungsfaktoren
- Vernetzung und Zusammenarbeit
- Gründe für Veränderungen, Hinderungsfaktoren, Beitrag FHBw

POLITIK UND ÖFFENTLICHER SEKTOR - KOMMUNEN

- *Einstiegsfrage:* Was sind aus Ihrer Sicht die größten Veränderungen, die Sie seit 2015 im Zusammenhang mit dem Fairen Handel auf Ebene der Kommunen beobachtet haben?
 - Unterstützung des FH
 - Relevanz des FH für kommunalpolitische Handlungsfeldern
 - Veränderung der Beschaffungspraxis der Kommunen
 - Maßnahmen der FHBw zur Förderung der FÖB (Info, Beratung, Unterstützung, Entwicklung nachgefragter „sensibler“ Produkte)
 - FHU: Beteiligung an öffentlichen Vergabeprozessen
 - Vernetzung und Zusammenarbeit
 - Gründe für Veränderungen, Hinderungsfaktoren, Beitrag FHBw

HANDEL

- *Einleitungsfrage:* **Was** hat sich bei Handel und Herstellern in Deutschland im Sinne der Ziele des Fairen Handels **seit 2015 verändert?**
 - Geschäftspraktiken
 - Relevanz des FH für div. Unternehmensbereiche, Relevanz sozialer NH
 - Produktverfügbarkeit und Sortimentsentwicklung FH-Produkte
 - Produktverfügbarkeit und Sortimentsentwicklung Produkte mit FH-Rohstoffen
 - Maßnahmen der FHBw zur Förderung von Veränderungen im Handel/ bei Herstellern
 - Vernetzung und Zusammenarbeit
 - Gründe für Veränderungen, Hinderungsfaktoren, Beitrag FHBw

KONSUMENT*INNEN & BÜRGER*INNEN

- *Einstiegsfrage:* Was sind aus Ihrer Sicht die größten Veränderungen, die Sie seit 2015 im Zusammenhang mit dem Fairen Handel bei Konsument*innen und Bürger*innen beobachtet haben?
 - Entwicklung Engagement Bürger*innen
 - Maßnahmen der FHBw zur Beeinflussung der Konsument*innen/ Bürger*innen (info-, Öffentlichkeitsarbeit, politische Arbeit, Kampagnen)
 - Gründe für Veränderungen, Hinderungsfaktoren, Beitrag FHBw

5.3.1.2 Politik und öffentliche Verwaltung – Kommunen, faire Beschaffung

KNB	Kompetenzstelle für nachhaltige Beschaffung
Ko	Vertreter*innen von im Bereich FH/ FB engagierten Kommunen und Regionen
Ko-DV	Kommunale Dachverbände
SKEW	Servicestelle Kommunen in der Einen Welt der Engagement Global gGmbH

EINLEITUNG

- Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews;
- Hinweise zum Datenschutz (DSGVO), Vertraulichkeit & Anonymisierung
- Könnten Sie zu Beginn bitte schildern, was Ihre Aufgabe in Ihrer Organisation ist und welche Berührungspunkte Sie dabei ggf. mit dem Thema Fairer Handel haben.
- Wenn Sie auf die Zeit zwischen 2015 und heute zurückschauen, welche Veränderungen haben Sie in Ihrem Arbeitsbereich im Zusammenhang mit dem Fairen Handel in Deutschland beobachtet? Welche Gründe sehen Sie für diese Veränderungen? [1.1a-e]

UNTERSTÜTZUNG DES FAIREN HANDELS – ALLE

- Wie **unterstützt** [Ihre Kommune/ Politik&öffentliche Verwaltung] den FH aktuell? [3.6a, 3.12a-c]
 - *Prompt:* Ko, Ko-DV, SKEW: In welchen **kommunalpolitischen Handlungsfeldern**? [3.12a] z.B. NH-Politik, Entwicklungspolitik, Beschaffung
 - *Prompt:* **Warum** ist der FH für diese Handlungsfelder bedeutsam/ nicht bedeutsam? [3.12c]
 - *Prompt:* Wie fließt der FH in diese Handlungsfelder ein? Bitte nennen Sie Beispiele. [3.12b]
- **Wie beurteilen Sie** die Unterstützung des FH [in Ihrer Kommune/ durch die öffentliche Hand]? **Wie** hat sie sich seit 2015 **verändert**? [3.1a-c, 3.6b]
 - 1 *Prompt:* **finanzielle Unterstützung** [3.1b, 3.6c]; **andere Maßnahmen oder Mittel** [3.1c]
- **Warum** hat sich die Unterstützung verändert? [3.1d, 3.6d]

VERNETZUNG UND ZUSAMMENARBEIT FHBW – Ko, Ko-DV, SKEW

- Mit welchen **Akteuren der FHBw** arbeiten die zumindest gelegentlich zusammen? [3.10a]
 - *Prompts:* Austausch; Formen, Foren, z.B. Pilotprojekte, Bieterdialoge, FT-Towns (Steuerungsgruppen)
 - *Prompt:* Welche Rolle spielen die Koordinator*innen für kommunale Entwicklungspolitik (**KEPols**) für die Vernetzung und Zusammenarbeit mit Akteuren der FHBw? [3.10b]
- Inwieweit bringen Vernetzung und Zusammenarbeit (z.B. mit lokalen Akteuren der FHBw) die faire kommunale Beschaffung voran? [3.10c]
- Wie **bewerten Sie Ihre Zusammenarbeit** mit der Fair-Handels-Bewegung? [3.10d-e]
- Wie könnten die Zusammenarbeit bzw. gegenseitige Unterstützung noch **verbessert** werden, um die Themen FH und Faire Beschaffung weiter voranzubringen? [3.10f]
 - *Prompt:* Welche Erwartungen haben Sie diesbezüglich ggf. an die Akteure der FH-Bewegung?

FORDERUNGEN DES FH

- **Einstiegsfrage:** Welche politischen Entscheidungen oder Neuregelungen **hat es in [Ihrer Kommune/ in den Kommunen] seit 2015 gegeben, die die faire Beschaffung zum Gegenstand haben oder diese sogar gezielt fördern?** [3.2a]
- Wie kam es zu diesen Entscheidungen? Woher stammte die Initiative dafür?
 - *Prompt:* In welche (dieser) kommunalpolitischen Regelungen sind Ihrer Kenntnis nach Forderungen der FHBw eingeflossen? [3.2a]
 - *Prompt:* Warum? Warum nicht? [3.2c]
 - *Prompt:* Wie nehmen Sie die politischen Forderungen der FH-Bewegung wahr? [3.4b]

FÖB IN DEN KOMMUNEN – ALLE

- Inwieweit sind den Entscheidungsträger*innen in [Ihrer/den Kommune(n) bzw. Kommunalverwaltung(en)] die **rechtlichen Handlungsspielräume** bekannt, um eine faire kommunale Beschaffung zu umzusetzen? Woran machen Sie das fest? [3.12d]
- Wie bekannt, denken Sie, ist es in [Ihrer Kommune/den Kommunen], dass eine **FÖB durch den Kauf fair gehandelter Produkte** (Textilien, Lebensmittel) umgesetzt werden kann? [3.12e]
 - Welche Produkte (Textilien, Lebensmittel) werden in Ihrer Kommune überwiegend fair beschafft?
- **KNB, SKEW:** Wie bekannt sind aus Ihrer Sicht die **Unterschiede zwischen den Standards** des FH (im engeren Sinne) und den Standards anderer nachhaltig hergestellter Produkte? Wie relevant sind diese Unterschiede aus Ihrer Sicht für die faire Beschaffung der Kommunen?
- **KO:** Gibt es aus Ihrer Sicht wichtige **Unterschiede zwischen den Standards** des FH (im engeren Sinne) und den Standards anderer nachhaltig hergestellter Produkte? Wie relevant sind diese Unterschiede für die faire Beschaffung in Ihrer Kommunen?
- Inwiefern richtet [Ihre/die Kommune(n) bzw. Kommunalverwaltung(en)] heute im Jahr 2022 die **kommunale Beschaffung** entlang von Nachhaltigkeitskriterien aus? [3.7a]
- Welche Rolle spielen dabei **soziale Nachhaltigkeitskriterien** im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitskriterien wie z.B. Klimaneutralität, ökologische Produktion? [3.7b]
 - *Prompt:* soziale Nachhaltigkeitskriterien, damit meinen wir z.B. die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen und die Herstellungsbedingungen in den sog. Schwellen- und Entwicklungsländern
 - *Prompt:* Also, stellt/-en Ihre/die Kommune(n) zunehmend **auf eine faire öffentliche Beschaffung um?**
- Inwieweit orientierten sich [die Kommunen/ Ihre Kommune] hierbei an den **Kriterien des Fairen Handels**, die ja über die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen hinausgehen (also, den strengeren Kriterien)? Inwieweit [fordern die Kommunen/ fordert Ihre Kommune] Ihrer Erfahrung nach diese Standards und Kriterien des FH sogar ein? [3.7c]
 - *Prompt:* Werden zur Bestimmung von Kriterien Verweise auf Gütezeichen genutzt? Wenn ja, welche?
- Auf welche Weise werden faire bzw. sozial nachhaltige Kriterien [in Ihrer Kommune/ in den Kommunen] ganz konkret **in öffentlichen Ausschreibungen** verankert? [3.8b]
 - *Prompts:* Eignung; Leistungsbeschreibung/ Ausführungsbedingungen (verbindlich); Wertung/ Zuschlagskriterien (nicht verbindlich)?
- Inwiefern hat sich die **Beschaffungspraxis in Bezug auf Aspekte der Fairness entlang globaler Lieferketten seit 2015 verändert?** Woran machen Sie das fest?
 - *Prompt:* Wie steht es mit den weniger strengen und den strengeren Kriterien des FH für die kommunale Beschaffungspraxis: Hat sich in dieser Hinsicht etwas verändert? [3.7d]
- **Warum** hat sich die Beschaffungspraxis Ihrer Kommune geändert? [3.7e]
 - *Prompt:* **rechtliche Rahmenbedingungen**, wie z.B. **Novellierung des deutschen Vergaberechts, 2016** (GWB, VgV, UVgV) → z.B. durch Ratsbeschlüsse, kommunale Richtlinien, Dienstanweisungen, Ausschreibungen, Bieter- und Marktdialoge [3.8a-b]
 - *Prompt Ko, Ko-DV:* **Beschaffungsverhalten des Bundes**
 - *Prompt Ko, Ko-DV:* **gesellschaftlichen Faktoren oder Akteure** [3.13a+b]
 - *Prompt Ko, Ko-DV:* **FHBw** im Vergleich zu den anderen [3.13c]
- *nur Ko, Ko-DV:* Welche **Faktoren behindern**, dass die faire Beschaffung ausgeweitet wird? [3.13d]
- Welche **Informations-, Beratungs- und weiteren Unterstützungsangebote** zum Thema Faire Beschaffung sind Ihnen bekannt? Wer bietet diese an? [3.9a+b]
- *Nur Ko:* Welche Informations-, Beratungs- und Unterstützungsangebote zum Thema Faire Beschaffung nutzen Sie in Ihrer Kommune? Wie bewerten Sie diese Angebote (in Hinblick auf Nützlichkeit, Qualität, etc.)? [3.9c]

INTERAKTION MIT DEM MARKT – ALLE

- Inwieweit stellt faire Beschaffung einen **Anreiz für Handel und Hersteller** dar, ihr Sortiment sozial nachhaltig hergestellter Produkte zu erweitern? Woran machen Sie das fest? [4.5a]
- Wie machen [Sie als] Kommune[n] ihre **Nachfrage** nach sozial nachhaltig produzierten Produkten deutlich? [4.5c]
 - *Prompts:* z.B. Bieterdialoge, Marktdialoge, Markterkundungen [4.5c]
 - *Prompts:* **Mit welchen Erfolgen?** Bitte geben Sie ein Beispiel [4.5d]

5.3.1.3 Politik und öffentliche Verwaltung – Bund

<i>BMAS</i>	<i>Bundesministerium für Arbeit und Soziales</i>
<i>BMWK</i>	<i>Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz</i>
<i>BMZ</i>	<i>Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung</i>
<i>GIZ</i>	<i>Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH</i>
<i>MdB</i>	<i>Mitglieder des Deutschen Bundestages</i>

EINLEITUNG

- Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews;
- Hinweise zum Datenschutz (DSGVO), Vertraulichkeit & Anonymisierung
- Könnten Sie zu Beginn bitte schildern, was Ihre Aufgabe in Ihrer Organisation ist und welche Berührungspunkte Sie dabei ggf. mit dem Thema Fairer Handel haben.
- Wenn Sie auf die Zeit zwischen 2015 und heute zurückschauen, welche Veränderungen haben Sie in Ihrem Arbeitsbereich/ -kontext im Zusammenhang mit dem Fairen Handel in Deutschland beobachtet? Welche Gründe sehen Sie für diese Veränderungen? [1.1a-e]

(ORDNUNGS-)POLITISCHE VERÄNDERUNGEN – *BMAS, BMWK, BMZ, MdB*

- Der Faire Handel strebt nach Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltiger Entwicklung. Wenn Sie sich die verschiedenen **politischen Ebenen** von den Kommunen, über die Länder, den Bund, die EU und die internationale Ebene (z.B. die UN, WTO) vor Augen führen, wo liegen aus Ihrer Sicht die entscheidenden Hebel, um diese Ziele voranzubringen?
- Welche konkreten **politischen Entscheidungen oder Gesetzesvorhaben** hat es in Deutschland oder der EU seit 2015 gegeben, um zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltiger Entwicklung weltweit beizutragen?
 - *Z.B. (ordnungs-)politische Regelungen, die auf mehr Fairness und Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Handel, insb. entlang globaler Lieferketten, abzielen, z.B. UTP-Richtlinie 2019)*
- Welche **gesellschaftlichen Faktoren haben diese Entscheidungen begünstigt? Welche Akteure** haben darauf hingewirkt, dass die Politik diese Entscheidungen trifft? [3.5a-b]
 - *Prompt: Wie beurteilen Sie hierbei den **Beitrag der FHBw (z.B. WL-Bewegung, Verbände des FH wie FFH, FTD)**? [3.5c] Welche Forderungen haben diese an Sie/ die Politik gerichtet?*
 - *Prompt: Inwieweit sind diese Forderungen in politische Entscheidungen eingeflossen? [3.2a]*
 - *Prompt: Aus welchen Gründen wurden die Forderungen (nicht) umgesetzt? [3.2c]*
- Welche **Faktoren behindern** Ihrer Ansicht nach weitere politische und v.a. ordnungspolitische Veränderungen, um zu mehr Fairness und Gerechtigkeit im Welthandel sowie zu einer nachhaltigen Entwicklung weltweit beizutragen? [3.5d]
- Welche **Initiativen** hat es **in Ihrem Hause** in den letzten Jahren gegeben, um zu mehr Gerechtigkeit im Welthandel und zu einer nachhaltigen globalen Entwicklung beizutragen (z.B. in Bezug auf mehr Gerechtigkeit und soziale Nachhaltigkeit entlang globaler Lieferketten)?
 - *Prompt: Inwiefern wird dadurch ein Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung geleistet?*
 - *Prompt: Auf welche Weise wurde dabei die Zivilgesellschaft oder andere gesellschaftliche Akteure eingebunden? Welche Akteure? Akteure der Fair-Handels-Bewegung?*
 - *Prompt: Inwieweit wurden bei diesen Initiativen die Forderungen zivilgesellschaftlicher Akteure und insb. der FHBw berücksichtigt oder gar aufgenommen?*

VERNETZUNG UND ZUSAMMENARBEIT FHBW – BMAS, BMWK, BMZ, MdB

- Wie nehmen Sie die **politischen Forderungen** der FH-Bewegung wahr? [3.4b]
 - *Prompt:* Sind Ihnen konkrete Forderungen der FH-Bewegung bekannt?
- Zu welchen Themen bzw. bei welchen Gelegenheiten haben Sie sich **mit Akteuren der FHBw ausgetauscht** bzw. mit ihnen zusammengearbeitet? [3.4a]
 - *Prompt:* z.B. MAPs wie Forum Nachhaltiger Kakao e.V., Textilbündnis
 - *Prompt:* Mit welchen Akteuren?
- Wie **bewerten Sie Ihre Zusammenarbeit** mit der Fair-Handels-Bewegung? [3.4c-d]

UNTERSTÜTZUNG DES FAIREN HANDELS – alle

- Wie beurteilen Sie insgesamt die **Unterstützung** des FH und seiner politischen Forderungen **durch die deutsche Politik und Verwaltung** heute?
- Wie beurteilen Sie dies in Bezug auf **Ihr eigenes Haus**?
 - *Prompt:* Wie hat sich diese Unterstützung **seit 2015 verändert**? [3.1a]
 - *Prompt:* Wie hat sich die **finanzielle Unterstützung** Ihres Hauses für den FH seit 2015 entwickelt? [3.1b]
- Mit welchen **anderen Maßnahmen oder Mitteln** wurde der FH in diesem Zeitraum seitens [der Politik & Verwaltung/ Ihres Hauses] unterstützt? [3.1c]
- Was sind aus Ihrer Sicht **Gründe** dafür, dass sich die Unterstützung des FH durch [Politik und Verwaltung/ Ihr Haus] in diesem Zeitraum verändert hat? [3.1d]

FAIRNESS UND NACHHALTIGKEIT BEI LEH+H – ALLE

- *Einleitungsfrage:* **Welche Veränderungen** im Sinne von globaler Fairness und Nachhaltigkeit haben Sie seit 2015 bei Handel und Herstellern in Deutschland beobachtet?
 - *Prompt:* Bedeutung der **Prinzipien des FH** für das unternehmerische Handeln z.B. faire Preise, existenzsichernde Löhne & Einkommen, langfristige Lieferbeziehungen, Transparenz gegenüber Handelspartner*innen, unternehmerische Verantwortung gegenüber Produzent*innen [4.1a-b]
 - *Prompt:* **Geschäftspraktiken** und **Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten entlang globaler Lieferketten** [4.8a+b]
- Welche **Gründe** sehen Sie für die Veränderungen? [4.1d]
 - *Prompt:* **gesellschaftliche Akteure oder Faktoren**, z.B. Konsument*innen, Medien, Zivilgesellschaft, rechtliche Rahmenbedingungen, Anreize für Veränderung unternehmerischen Handelns durch Marktsignale der öffentlichen Beschaffer [4.8a+b]
 - *Prompt:* Beitrag von **Multi-Akteurs-Partnerschaften** (z.B. Textilbündnis, Kakaoforum)?
 - *Prompt:* die **FHBew** und ihr **Beitrag im Vergleich** [4.8c]
- Welche **Faktoren behindern**, dass sich die Geschäftspraktiken im Sinne der FH-Prinzipien weiter verändern, d.h. im Sinne von mehr globaler Fairness und nachhaltiger Entwicklung? [4.8d]

5.3.1.4 Zivilgesellschaft – Basis

EPol-KS *Entw.pol. Koordinationsstellen (KEPol-Manager*innen, Eine-Welt-Promotor*innen)*
FH-Bas *Zivilgesell. Basis im FH (z.B. FT-Schools, -Towns, -Universities, Kitas, Fair Activists)*

EINLEITUNG

- Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews;
- Hinweise zum Datenschutz (DSGVO), Vertraulichkeit & Anonymisierung
- Könnten Sie zu Beginn bitte schildern, was Ihre Aufgabe in Ihrer Organisation ist und wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht (ggf. Vorstellung der Institution).
- Wenn Sie auf die Zeit zwischen 2015 und heute zurückschauen, welche Veränderungen haben Sie im Zusammenhang mit dem Fairen Handel in Deutschland beobachtet? Welche Gründe sehen Sie für diese Veränderungen? [1.1a-e]

ENGAGEMENT FÜR DEN FAIREN HANDEL – *alle außer KEpols*

- Was **motiviert** Sie [in Ihrer Organisation] den FH zu unterstützen? [2.8b]
 - *Prompt:* Welche Anknüpfungspunkte gibt es zwischen dem Fairen Handel und Ihrem eigenen Arbeitsbereich? [2.8a]
- Wenn Sie auf die Zeit zwischen 2015 und heute zurückblicken, wie hat sich das zivilgesellschaftliche **Engagement** [Ihrer Organisation] im bzw. für den FH verändert? [2.2a]
- Wie hat sich der **Stellenwert der politischen Arbeit** im FH [in Ihrer Organisation] seit 2015 entwickelt? [2.2b]
- Welche **Gründe** haben aus Ihrer Sicht zu den genannten Veränderungen beigetragen? [2.2d]

VERNETZUNG UND ZUSAMMENARBEIT FHBW

- Zu welchen Themen bzw. bei welchen Gelegenheiten haben Sie sich **mit Akteuren der FHBw ausgetauscht** bzw. mit ihnen zusammengearbeitet? [3.10a]
- Welche Rolle spielen aus Ihrer Sicht die Koordinator*innen für komm. Entwicklungspol. (**KEPols**) für die Vernetzung zwischen FHBw und Entscheidungsträger*innen der Kommunen? [3.10b]
- Inwieweit trägt Ihrer Ansicht nach die **Vernetzung** zwischen Akteuren der FHBw und Ihrer Kommune dazu bei, in Ihrer Kommune die faire Beschaffung voranzubringen? [3.10c]
 - *Prompt:* z.B. im Rahmen von Pilotprojekten, Bieterdialogen, Fairtrade-Towns (Steuerungsgruppen)
- Wie **bewerten Sie Ihre Zusammenarbeit** mit der Fair-Handels-Bewegung? [3.10d-e]
- Wie könnten sich Akteure der FH-Bewegung und der Kommunen gegenseitig noch unterstützen, um die Themen FH und Faire Beschaffung in den Kommunen noch weiter zu fördern? [3.10f]
 - *Prompt:* Welche Erwartungen haben Sie diesbezüglich ggf. an die Akteure der FH-Bewegung?

FORDERUNGEN DES FH – *Nur EPol-KS*

- *Einstiegsfrage:* Welche **politischen Entscheidungen** hat es in Ihrer Kommune seit 2015 gegeben, die bereits heute zu einem gerechteren Welthandel und mehr Nachhaltigkeit beitragen oder in Zukunft dazu beitragen werden?
- In welche (dieser) kommunalpolitischen Regelungen sind Ihrer Kenntnis nach **Forderungen des FH** eingeflossen? [3.2a]
- Was sind aus Ihrer Sicht **Gründe** dafür, dass diese Forderungen umgesetzt wurden? [3.2c]

UNTERSTÜTZUNG DES FH UND DER FÖB IN DEN KOMMUNEN

- Für welche **kommunalpolitischen Handlungsfelder** ist der FH relevant? [3.12a]
 - *Prompt:* z.B. NH-Politik, Entwicklungspolitik, Beschaffung
- Aus welchen **Gründen** ist der FH für diese Handlungsfelder bedeutsam/ nicht bedeutsam? [3.12c]
- Auf welche Art und Weise fließt der Faire Handel in diese Handlungsfelder ein? Bitte nennen Sie Beispiele. [3.12b]
- Auf welche Weise **unterstützt Ihre Kommune** den FH aktuell? [3.6a]
 - *Prompt:* Auch finanziell? [3.6c]
- **Wie beurteilen Sie** diese Unterstützung? Wie hat sie sich seit 2015 verändert? [3.6b]
Prompt: Inwieweit beurteilen Sie diese Unterstützung als ausreichend?
- Welche **Gründe** sehen Sie für diese Entwicklung? [3.6d]
- Inwieweit sind den Entscheidungsträger*innen in Ihrer Kommune bzw. Kommunalverwaltung aus Ihrer Sicht die **rechtlichen Handlungsspielräume** bekannt, um eine faire kommunale Beschaffung zu implementieren? Woran machen Sie das fest? [3.12d]
- Wie bekannt, denken Sie, ist es in Ihrer Kommune, dass eine **FÖB durch den Kauf fair gehandelter Produkte** (Textilien, Lebensmittel) umgesetzt werden kann? [3.12e]
- Inwiefern richtet Ihre Kommune bzw. Kommunalverwaltung heute im Jahr 2022 die **kommunale Beschaffung** entlang von Nachhaltigkeitskriterien aus? [3.7a]
- Welche Rolle spielen dabei soziale Nachhaltigkeitskriterien **im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitskriterien** wie z.B. Klimaneutralität, ökologische Produktion? [3.7b]
 - *Prompt:* soziale Nachhaltigkeitskriterien, damit meinen wir z.B. die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen und die Herstellungsbedingungen in den sog. Schwellen- und Entwicklungsländern
 - *Prompt:* Also, stellt Ihre Kommunen auch zunehmend **auf eine faire öffentliche Beschaffung um**?
- Inwiefern hat sich die **Beschaffungspraxis** seit 2015 verändert? Woran machen Sie das fest?
- Aus welchen **Gründen** hat sich Ihrer Ansicht nach die Beschaffungspraxis Ihrer Kommune geändert? [3.7e]
- Welche **Informations-, Beratungs- und weiteren Unterstützungsangebote** zum Thema Faire Beschaffung sind Ihnen bekannt? Wer bietet diese an? [3.9a+b]
- Welche **gesellschaftlichen Faktoren oder Akteure** haben aus Ihrer Sicht zu den beobachteten Veränderungen im Bereich der Fairen Beschaffung beigetragen? [3.13a+b]
 - *Prompt:* Welche Rolle spielt Ihrer Ansicht nach das **Beschaffungsverhalten des Bundes**?
- Wie bewerten Sie die **Beiträge der FHBw** im Vergleich zu den anderen Akteuren/Faktoren? [3.13c]
- Welche **Faktoren behindern** Ihrer Ansicht nach, dass die faire öffentliche Beschaffung ausgeweitet werden kann? [3.13d]

UNTERSTÜTZUNG DES FH DURCH BÜRGER*INNEN

- Wie schätzen Sie die aktive **Unterstützung des FH durch die Bürger*innen** heute im Vergleich zu 2015 ein? [5.3b]
 - *Prompt:* Inwieweit hat sich bspw. die **Beteiligung von Bürger*innen** an Aktionen oder Kampagnen des Fairen Handels bzw. Ihrer Organisation verändert? Woran lesen Sie das ab?
- Welche Bedeutung hat Ihrer Erfahrung nach das **Thema „faire öffentliche Beschaffung“** für die Bürger*innen [in Ihrer Kommune]? Woran machen Sie das fest?
 - *Prompt:* Ist die faire Beschaffung ein Thema, das die Menschen politisch aktiv werden lässt, um bspw. gegenüber der Kommune eine faire Beschaffungspraxis einzufordern?

5.3.1.5 Zivilgesellschaft – NRO, Entwicklungspolitische Landesnetzwerke und Dachverbände

NRO	Nichtregierungsorganisationen der breiteren NH-Bewegung (z.B. Umwelt, Klima, VS)
ZG-DV	Zivilgesell. Dachverbände (z.B. Venro, ForumUE, Dachverband AGL der EPol-LN)

EINLEITUNG

- Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews;
- Hinweise zum Datenschutz (DSGVO), Vertraulichkeit & Anonymisierung
- Könnten Sie zu Beginn bitte schildern, was Ihre Aufgabe in Ihrer Organisation ist und welche Berührungspunkte Sie dabei mit dem Thema Fairer Handel haben (ggf. Vorstellung der Institution).
- Wenn Sie auf die Zeit zwischen 2015 und heute zurückschauen, welche Veränderungen haben Sie im Zusammenhang mit dem Fairen Handel in Deutschland beobachtet? Welche Gründe sehen Sie für diese Veränderungen? [1.1a-e]

FORDERUNGEN DES FH

- Wie nehmen Sie **politischen Forderungen** der Fair-Handels-Bewegung wahr? [2.3a-c]
Prompt: Sind Ihnen bspw. konkrete Forderungen der FH-Bewegung bekannt?
- Sind Akteure der FH-Bewegung in den letzten Jahren (seit 2015) mit ihren eigenen politischen Forderungen an Ihre Organisation herangetreten? Wenn ja, mit welchen Forderungen? [2.3a-c]
- Inwiefern hat Ihre Organisation **Forderungen** des Fairen Handels in Kampagnen **aufgegriffen**? Gibt es bspw. konkrete Kampagnen Ihrer Organisation, in die Forderungen der FH-Bewegung integriert worden sind? Welche? [2.1a]
 - *Prompt:* Insbesondere im Bereich faire öffentliche Beschaffung, Wirtschaft und Menschenrechte, Entwicklungs-, Klima- und Handelspolitik?
- Aus welchen **Gründen** sind Forderungen des FH in Kampagnen eingeflossen bzw. nicht eingeflossen? [2.1b]
 - *Ggf. Nachfrage:* Welche **externen Faktoren** haben dazu beigetragen, dass die [breitere NHBw/ Ihre Organisation] die Forderungen des Fairen Handels aufgegriffen hat? Welche externen Faktoren haben dies behindert? [2.1c]
- Welche **gemeinsamen Ziele** verfolgen die FH-Bewegung und Ihre Organisation? [2.5a]
- Wo sehen Sie **Zielkonflikte** oder sogar gegensätzliche Ziele? [2.5b]

VERNETZUNG UND ZUSAMMENARBEIT FHBW

- Zu welchen Themen oder bei welchen Gelegenheiten haben Sie sich seit 2015 mit Akteuren der FH-Bewegung **ausgetauscht bzw. mit ihnen zusammengearbeitet**? [2.4a]
- **Auf welche Weise** haben Sie mit diesen Akteuren zusammengearbeitet? Bitte geben Sie Beispiele. [2.4d]
- Wie bewerten Sie die **Qualität der Zusammenarbeit** zwischen Akteuren der Fair-Handels-Bewegung und Ihrer Organisation? Bitte begründen Sie. [2.4e-f]

(ORDNUNGS-)POLITISCHE VERÄNDERUNGEN

- *Einstiegsfrage:* Wenn Sie an die gemeinsamen Zielstellungen der FH-Bewegung und Ihrer Organisation denken, welche wichtigen (ordnungs-)politischen Veränderungen haben sich seit 2015 dahingehend aus Ihrer Sicht ereignet?
- Welche Gründe sehen Sie für diese Veränderungen? (insb. dt. Lieferkettengesetz, Umsetzung UTP-Lichtlinie, Regelungen zur fairen Beschaffung)
 - *Prompt:* förderliche gesellschaftliche Faktoren oder Akteure? [3.5a-b]

- *Prompt: hinderliche gesellschaftliche Faktoren oder Akteure?* [3.5d]
- *Prompt: Beitrag der FHBw* [3.5c]

FH UND FÖB IN DEN KOMMUNEN – Nur NRO mit Einblick in FÖB und FH in Kommunen

- Auf welche Weise **unterstützen die Kommunen** den FH aktuell? [3.6a]
 - *Prompt: Auch finanziell?* [3.6c]
- Wie **beurteilen** Sie diese Unterstützung? Wie hat sie sich **seit 2015 verändert**? [3.6b]
 - *Prompt: Inwieweit beurteilen Sie diese Unterstützung als ausreichend?*
- Welche **Gründe** sehen Sie für diese Entwicklung? [3.6d]
- Inwiefern richten die Kommunen heute im Jahr 2022 die **kommunale Beschaffung** entlang von Nachhaltigkeitskriterien aus? [3.7a]
- Welche Rolle spielen dabei **soziale Nachhaltigkeitskriterien** im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitskriterien wie z.B. Klimaneutralität, ökologische Produktion? [3.7b]
 - *Prompt: soziale Nachhaltigkeitskriterien, z.B. die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen und die Herstellungsbedingungen in den sog. Schwellen- und Entwicklungsländern*
 - *Prompt: Also, stellen die Kommunen auch zunehmend auf eine faire öffentliche Beschaffung um?*
- Inwieweit orientierten sich die Kommunen hierbei an den **Kriterien des Fairen Handels**, die ja über die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen hinausgehen (also, den strengeren Kriterien)? Inwieweit fordern die Kommunen Ihrer Erfahrung nach diese Standards und Kriterien des FH bei der Beschaffung sogar ein? [3.7c]
- Inwiefern hat sich die **Beschaffungspraxis seit 2015** verändert? Woran machen Sie das fest?
 - *Prompt: Inwiefern werden auch die strengeren Kriterien des FH in der Beschaffungspraxis berücksichtigt? Hat sich in dieser Hinsicht etwas bei den Kommunen verändert?* [3.7d]
- Aus welchen **Gründen** hat sich Ihrer Ansicht nach die Beschaffungspraxis der Kommunen geändert? [3.7e]
- Welche **Informations-, Beratungs- und weiteren Unterstützungsangebote** für Kommunen zum Thema Faire Beschaffung sind Ihnen bekannt? Wer bietet diese an? [3.9a+b]

HANDEL UND DER HERSTELLER – Nur NRO mit Einblick in Entwicklungen im Handel

- Aus welchen **Motiven** beteiligen sich LEH und Hersteller Ihrer Ansicht nach am FH? [4.4c]
 - Prompts: z.B. nachhaltige Lieferketten, unternehmerischer Sorgfaltspflichten, Rohstoffsicherung
- Für welche **Unternehmensbereiche** ist das Thema FH aus Ihrer Sicht von Bedeutung? [4.4a]
 - Prompts: z.B. Einkauf, Rohstoffbeschaffung, Unternehmensstrategie, NH-Strategie
- Welchen **Stellenwert** haben aus Ihrer Sicht für Handel und Hersteller Aspekte sozialer Nachhaltigkeit und fairer Handelsbeziehungen ggü anderen Nachhaltigkeitsaspekten? [4.4b]
 - Prompts: soziale Nachhaltigkeitskriterien z.B. Einhaltung ILO-Normen, partnerschaftliche Handelsbeziehungen; andere Nachhaltigkeitsaspekte: z.B. Klimaneutralität, Regionalität, bio)?
- Welche Bedeutung haben aus Ihrer Sicht die **Prinzipien des FH** für das unternehmerische Handeln von Handel und Herstellern? Woran machen Sie das fest? [4.1a]
 - Prompts: z.B. faire Preise, langfristige Lieferbeziehungen, Transparenz gegenüber Handelspartner*innen, unternehmerische Verantwortung gegenüber Produzent*innen.
- Welche Fair-Handels-Prinzipien oder Aspekte der unternehmerischen Verantwortung sind hierbei aus Ihrer Sicht heute wichtiger **als noch im Jahr 2015**? [4.1b]
- Worauf führen Sie diese Veränderungen in den Geschäftspraktiken zurück? [4.1d]
 - *Prompt: förderliche gesellschaftliche Faktoren oder Akteure?* Prompts: Konsument*innen, Medien, Zivilgesellschaft, rechtliche Rahmenbedingungen, Anreize der öffentlichen Beschaffung [4.8a+b]
 - *Prompt: hinderliche gesellschaftliche Faktoren oder Akteure?* [4.8d]

- *Prompt:* Beitrag der FHBw [4.8c]
- Und worauf führen Sie die Veränderungen bei Sortimenten und Verfügbarkeit FH-Produkte oder Produkten mit fair gehandelten Rohstoffen zurück? Woran machen Sie das fest? [4.8a+b]

UNTERSTÜTZUNG DES FH DURCH BÜRGER*INNEN –Nur NRO mit Einblick in FH

- Wenn Sie auf die Zeit seit 2015 zurückblicken, welche Veränderungen haben Sie im Zusammenhang mit dem Fairen Handel bei den Konsument*innen, auch in ihrer Rolle als Bürger*innen, wahrgenommen?
 - Prompts: Rolle als Bürger*innen meint das Engagement für den FH von Einzelpersonen über den Kauf fair gehandelter Produkte hinaus, z.B. Unterschreiben von Petitionen, Teilnahme an Kampagnen etc.
- Welche **gesellschaftlichen Akteure oder Faktoren** haben Ihrer Ansicht die beobachteten Veränderungen befördert (Einkaufsverhalten, Engagement für Anliegen des FH)? [5.7a]
 - Prompts: Zivilgesellschaft, Medien, Politik, rechtliche Vorgaben, gesellschaftliche Debatten, Unternehmen?
- Welche gesellschaftlichen Faktoren haben demgegenüber weitergehende Verhaltensänderungen seitens der Konsument*innen und Bürger*innen **behindert**? [5.7b]
- Wie beurteilen Sie den **Beitrag der FHBw** im Vergleich zu den genannten Faktoren und Akteuren? Worauf stützt sich Ihre Einschätzung? [5.7c]

5.3.1.6 Handel und Hersteller

LEH: Lebensmitteleinzelhandel; FT-LN: Fairtrade-Lizenzpartner; AHM: Unternehmen im Außer-Haus-Markt; Wirt-DV: Dachverbände des deutschen Einzelhandels und von Herstellern; Std-Zert: Standardsetzer/ Zertifizierer außerhalb des FH;

EINLEITUNG

- Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews;
- Hinweise zum Datenschutz (DSGVO), Vertraulichkeit & Anonymisierung
- Könnten Sie zu Beginn bitte schildern, was Ihre Aufgabe in Ihrer Organisation ist und welche Berührungspunkte Sie dabei mit dem Thema Fairer Handel haben (ggf. Vorstellung der Institution).
- Wenn Sie auf die Zeit zwischen 2015 und heute zurückschauen, welche Veränderungen haben Sie in Ihrem Arbeitsbereich im Zusammenhang mit dem Fairen Handel in Deutschland beobachtet? Welche Gründe sehen Sie für diese Veränderungen? [1.1a-e]

BEDEUTUNG DES FH

- Was bedeutet für Ihr Unternehmen „**Fairness im Handel**“? [4.1a]
 - *Prompt:* Wie schlägt sich dieses Verständnis ganz praktisch in Ihren **Beziehungen zu Ihren Geschäftspartnern** (z.B. Produzent*innen, Zulieferern) und in Ihrem unternehmerischen Handeln nieder? Geben Sie Beispiele.
- Für welche Ihrer **Unternehmensbereiche** ist das Thema Fairer Handel von Bedeutung? [4.4a]
 - Prompts: z.B. Einkauf, Rohstoffbeschaffung, Unternehmensstrategie, NH-Strategie, Werbung/ Kommunikation
- Welchen **Stellenwert** haben Aspekte **sozialer Nachhaltigkeit und fairer Handelsbeziehungen** (z.B. Einhaltung von ILO-Arbeitsnormen, partnerschaftliche und faire Handelsbeziehungen) für Ihr unternehmerisches Handeln gegenüber anderen Nachhaltigkeitsaspekten (z.B. Klimaneutralität, Regionalität, ökologische Produktion)? [4.4b]

GESCHÄFTSPRAKTIKEN

- Wodurch stellt Ihr Unternehmen faire **Produktionsbedingungen in den Herstellerländern** entlang Ihrer Lieferketten sicher (z.B. Einhaltung sozialer Mindeststandards wie Verbot von Kinderarbeit und Diskriminierung, Einhaltung ILO-Kernarbeitsnormen)? Nennen Sie bitte Beispiele. [4.1c]
- Auf welche Weise legt Ihr Unternehmen **Rechenschaft** darüber ab?
- Wie schätzen Sie den **Stellenwert** ein, den in Ihrem Unternehmen die Fairness gegenüber Geschäftspartnern und die unternehmerische Verantwortung gegenüber Produzent*innen hat? Inwieweit hat sich der Stellenwert seit 2015 verändert? [4.1b]
 - *Prompt:* Gibt es in diesem Zusammenhang bspw. Themen oder Aspekte, die seit 2015 für Ihr Unternehmen wichtiger geworden sind?
- Worauf führen Sie diese **Veränderungen** zurück? [4.1d]
 - Welche Faktoren haben aus Ihrer Sicht zu den beobachteten Veränderungen in den Geschäftspraktiken Ihres Unternehmens beigetragen? Worauf stützt sich Ihre Einschätzung? [4.8a+b]
 - *Prompts:* Konsument*innen, Medien, Zivilgesellschaft, rechtliche Rahmenbedingungen, Anreize für Veränderung unternehmerischen Handelns durch Marktsignale der öffentlichen Beschaffer

SORTIMENTE

- **Was motiviert Sie**, sich am Fairen Handel zu beteiligen? [4.4c]
 - Prompts: Geschäftsinteressen und -möglichkeiten → Margen für FH-Produkte vs. konventionelle Produkten, Nachfrageentwicklung, Wachstumschancen dieses Segments, Differenzierung gegenüber Konkurrenz, Kundenwahrnehmung/ Image

- Prompts: Nachhaltigkeit → nachhaltige Gestaltung von Lieferketten, Wahrnehmung unternehmerischer Sorgfaltspflichten, Rohstoffsicherung
- Inwieweit stellt eine zunehmende Berücksichtigung sozialer Nachhaltigkeitskriterien entlang globaler Lieferketten in Vergaben der öffentlichen Hand (Stichwort „**faire Beschaffung**“) einen Anreiz für Ihr Unternehmen dar, Ihr Sortiment sozial nachhaltig hergestellter Produkte zu erweitern? Worauf stützt sich Ihre Einschätzung? [4.5a]
- Wie attraktiv ist für Sie der Markt, der sich durch eine faire öffentliche Beschaffung aufbaut? [4.5b]
- Wie haben sich in Ihrem Unternehmen die **Sortimente fair gehandelter Produkte** seit 2015 geändert, v.a. in den Bereichen Lebensmittel, Textil, Blumen? [4.2a]
- Welchen **Stellenwert nehmen fair gehandelte Produkte** im Gesamtsortiment [der Lizenzpartner/ Ihres Unternehmens] ein? [4.2c]
 - *Prompt:* Wie hoch ist bspw. der Anteil FH-Produkte am Gesamtsortiment? In welchen Produktsegmenten sind FH-Produkte in Ihrem Unternehmen am stärksten vertreten?
- Führt ihr Unternehmen Produkte, die lediglich einzelne fair gehandelte Rohstoffe wie z.B. Kakao oder Baumwolle enthalten (Stichwort: Fairtrade Sourced Ingredients, FSI)? → *Wenn ja:*
- Wie haben sich in Ihrem Unternehmen seit 2015 die **Sortimente von Produkten geändert, die fair gehandelte Rohstoffe** wie z.B. Kakao oder Baumwolle **enthalten**? [4.2b]
 - *Prompt:* vor allem solcher Produkte, die für [den Handel/ Ihr Unternehmen] attraktiv sind?
- Welchen **Stellenwert haben Produkte mit fair gehandelten Rohstoffen** im Sortiment [der Lizenzpartner/ Ihres Unternehmens]? [4.2d]
 - *Prompt:* Wie hoch ist bspw. der Anteil an Produkten mit fair gehandeltem Kakao im Bereich Süßwaren oder mit fair gehandelter Baumwolle im Bereich Textilien?
- Wie beurteilen Sie insgesamt die **Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkten** im deutschen Einzelhandel im Vergleich zu 2015? [4.6a] Wie beurteilen Sie die **Verfügbarkeit fair gehandelter Rohstoffe** im Vergleich zu 2015? [4.6b]
- Was sind aus Ihrer Sicht die **wesentlichen Gründe** für die Veränderung Ihrer **Sortimente**?
 - FH-Produkte // Produkte mit FH-Rohstoffen [4.2e; 4.8a+b]
 - Beitrag FHBw [4.8c]
- Welche **Entwicklungsperspektiven** sehen Sie in Bezug auf das Sortiment fair gehandelter Produkte in Ihrem Unternehmen? Welche Ziele wurden dahingehend ggf. definiert?

VERNETZUNG UND ZUSAMMENARBEIT FHBW

- Wie sah in den letzten Jahren die **Zusammenarbeit** zwischen Ihrem Unternehmen und Akteuren der **FHBw** aus? [4.7a]
 - a. *Prompt:* Welche Formen der Zusammenarbeit gab es, z.B. Pilotprojekte, MAPs?
- Mit welchen Akteuren (Organisationen oder Unternehmen) haben Sie **besonders häufig** Kontakt gehabt/ zusammengearbeitet? [4.7a]
- Wie bewerten Sie die **Qualität** und **Professionalität** dieser Zusammenarbeit? [4.7b-c]

UNTERSTÜTZUNG DES FH DURCH BÜRGER*INNEN BZW. KONSUMENT*INNEN

- Wenn Sie auf die Zeit seit 2015 zurückblicken, welche Veränderungen haben Sie im Zusammenhang mit dem Fairen Handel bei den Konsument*innen wahrgenommen?
- Welche Bedeutung haben **Nachhaltigkeitsaspekte bei der Kaufentscheidung** der Konsument*innen ggü anderen Kriterien, z.B. Preis und Qualität? Worauf stützt sich Ihre Einschätzung? [5.2a]
- Welche Bedeutung haben insbesondere **soziale Aspekte** gegenüber anderen Nachhaltigkeitskriterien, z.B. Regionalität, Saisonalität, Ökologie? [5.2b]

- Wie hat sich der **Stellenwert von solchen sozialen Nachhaltigkeitskriterien** Ihrer Ansicht nach **seit 2015** verändert? Woran machen Sie das fest? [5.2c]
- Welche **Gründe** gibt es aus Ihrer Sicht dafür? [5.2c]
 - *Prompts*: förderliche gesellschaftlichen Akteure oder Faktoren? (prompts: Zivilgesellschaft, Medien, Politik, rechtliche Vorgaben, gesell. Debatten, Unternehmen) [5.7a]
 - *Prompts*: hinderliche gesellschaftlichen Akteure oder Faktoren? [5.7b]
 - *Prompts*: Beitrag der FHBw im Vergleich zu den genannten Faktoren und Akteuren? [5.7c]

5.3.2 Fragebogen für teilstandardisierte Online-Befragung von Kommunen

Sehr geehrte Beteiligte der Kampagne Fairtrade-Towns,

im Jahr 2015 beauftragten tragende Akteure der deutschen Fair-Handels-Bewegung eine Studie zu den Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland. Seither haben sich die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, in denen der Faire Handel agiert, nicht zuletzt in Anbetracht der anhaltenden Krisen der vergangenen Jahre stark verändert. Vor diesem Hintergrund haben Fairtrade Deutschland, die Engagement Global gGmbH mit der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW), das Forum Fairer Handel und der Weltladen-Dachverband die CEval GmbH mit der Durchführung einer neuerlichen Studie mit dem Titel **„Neue Herausforderungen und Entwicklungen - Fairer Handel und faire Beschaffung im Jahr 2022“** beauftragt.

Ziel der aktuellen Studie ist es, die Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland zwischen 2015 und 2022 in den Bereichen Zivilgesellschaft, Konsument*innen, Handel und Hersteller sowie Politik und öffentliche Verwaltung zu untersuchen und dabei auch die gewachsene **Rolle der Kommunen für Faireren Handel und faire Beschaffung** zu berücksichtigen.

Im Rahmen dieser Studie führt die CEval GmbH eine Befragung unter Vertreter*innen deutscher Kommunen durch, welche an der Kampagne Fairtrade-Towns beteiligt sind. Auf diese Weise soll erhoben werden, wie die Themen „Fairer Handel“ und „Faire öffentliche Beschaffung“ heute in diesen Kommunen verankert sind.

Die Teilnahme an der Befragung dauert etwa 20-25 Minuten. Der Fragebogen kann jederzeit unterbrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden, indem Sie den erhaltenen Befragungslink einfach erneut öffnen. Wir freuen uns, wenn Sie die Studie durch Ihre Teilnahme unterstützen.

Wenn Sie durch die Befragung navigieren, nutzen Sie bitte ausschließlich die „Weiter“ und „Zurück“ Buttons der Befragungsmaske. Bitte nutzen Sie nicht die „Weiter“ und „Zurück“ Buttons Ihres Webbrowsers, da dies zu Datenverlust führen kann. Sollten bei der Beantwortung Probleme auftreten, wenden Sie sich bitte an Sandra Bähge (s.baethge@ceval.de).

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Stefan Silvestrini, Sandra Bähge und Katharina Hary, CEval GmbH

Hinweis zum Datenschutz:

Ihre Teilnahme an der Befragung ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen. Die Rohdaten aus dieser Befragung (d.h. die Angaben einzelner Teilnehmender) werden bis zur Fertigstellung der Studie von CEval GmbH gespeichert und nach Abschluss der Studie gelöscht (voraussichtlich April 2023). Die anonymisierten Daten werden den Auftraggebern bei Projektende übergeben. Die Daten werden aggregiert und anonymisiert ausgewertet und in einem Bericht dargestellt, so dass die Angaben einzelner Teilnehmender nicht erkennbar sind. Der Bericht wird als frei zugängliche Online-Publikation veröffentlicht.

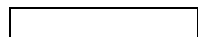
Legende:



Einfachnennung



Mehrfachnennung möglich



Text/Wert eintragen

Kursiv:

Erklärungen für die Befragten

Zunächst bitten wir Sie um ein paar Angaben zu Ihrer Person bzw. zu Ihrer Kommune.

Q01. In welchem Bundesland befindet sich Ihre Kommune?

Dropdown-Menü mit Bundesländern und Ausweichoption (Keine Angabe)

Q02. Wie viele Einwohner hat Ihre Kommune?

- [01] ☐ unter 1.000
- [02] ☐ mindestens 1.000 aber weniger als 5.000
- [03] ☐ mindestens 5.000 aber weniger als 20.000
- [04] ☐ mindestens 20.000 aber weniger als 100.000
- [05] ☐ mindestens 100.000
- [06] ☐ Weiß nicht/ keine Angabe.

Q03. Seit wann ist Ihre Kommune Fairtrade Town?

Dropdown-Menü mit 2009-2022 und Ausweichoption (Weiß nicht/ Keine Angabe)

Q04. Hat sich Ihre Kommune schon einmal am Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“ der SKEW beteiligt?

- [01] ☐ Ja
- [02] ☐ Nein
- [03] ☐ Weiß nicht/ keine Angabe.

Filter: nur für 01 in Q04 (vorherige Frage), all else go to Q05

Q04A. Wie oft hat sich Ihre Kommune bereits am Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“ beteiligt?

Dropdown-Menü mit Anzahl von 1-10 und Ausweichoption (Weiß nicht/ Keine Angabe)

Q05. Sind Sie in Ihrer aktuellen Funktion selbst in Beschaffungsvorgänge Ihrer Kommune involviert, d.h. mit der Beschaffung von Gütern oder Dienstleistungen betraut?

- [01] ☐ Ja
- [02] ☐ Nein
- [03] ☐ Keine Angabe.

Als nächstes interessiert uns, welchen Stellenwert das Thema Fairer Handel in Ihrer Kommune hat.

Q1. Für welche kommunalpolitischen Handlungsfelder ist das Thema Fairer Handel in Ihrer Kommune relevant?

Mehrere Antworten sind möglich.

- [01] ☐ kommunale Nachhaltigkeitspolitik
- [02] ☐ kommunale Entwicklungspolitik
- [03] ☐ Internationales (z.B. Städtepartnerschaften)
- [04] ☐ Bildung (z.B. Globales Lernen, Bildung für nachhaltige Entwicklung)
- [05] ☐ Stadtmarketing/ Tourismus
- [06] ☐ öffentliche Beschaffung
- [07] ☐ Wirtschaftsförderung
- [08] ☐ Sonstiges, und zwar:
- [09] ☐ Kann ich nicht beurteilen.

Q2. Wie hat sich die Bedeutung, die das Thema Fairer Handel in Ihrer Kommune hat, seit dem Jahr 2015 verändert?

- [01] ☐ Das Thema Fairer Handel hat in meiner Kommune an Bedeutung verloren.
- [02] ☐ Die Bedeutung des Themas Fairer Handel hat sich in meiner Kommune nicht verändert.
- [03] ☐ Das Thema Fairer Handel hat in meiner Kommune an Bedeutung gewonnen.
- [04] ☐ Keine Angabe/ Kann ich nicht beurteilen.

Q3. Auf welche Weise unterstützt Ihre Kommune den Fairen Handel?

Mehrere Antworten sind möglich.

Meine Kommune unterstützt den Fairen Handel, indem sie

- [01] ☐ im Rahmen der öffentlichen Beschaffung fair gehandelte Produkte einkauft (z.B. Lebensmittel, Textilien)
- [02] ☐ im Rahmen ihrer eigenen Öffentlichkeitsarbeit über das Thema informiert (z.B. bei Veranstaltungen, mithilfe von (digitalen) Informationsangeboten)
- [03] ☐ aktiv die Vernetzung mit Akteuren vorantreibt, die den Fairen Handel ebenfalls fördern (z.B. Akteure der Fair-Handels-Bewegung)
- [04] ☐ mit lokalen Akteuren (z.B. aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft) zum Thema zusammenarbeitet
- [05] ☐ zivilgesellschaftliche Initiativen finanziell fördert, die sich für Fairen Handel einsetzen
- [06] ☐ selbst (Pilot-)Projekte zum Fairen Handel oder zur Fairen Beschaffung umsetzt
- [07] ☐ gezielt lokale Unternehmen fördert, die sich im Fairen Handel engagieren (z.B. im Rahmen kommunaler Wirtschaftsförderung)
- [08] ☐ Sonstiges, und zwar
- [09] ☐ Keine Angabe/ Kann ich nicht beurteilen.

Q4. Wie beurteilen Sie das Ausmaß, in dem Ihre Kommune heute im Jahr 2022 den Fairen Handel unterstützt?

Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu), wie sehr sie jeweils den folgenden Aussagen zustimmen.

[illegible]

Q5. Wie hat sich aus Ihrer Sicht seit dem Jahr 2015 das Ausmaß entwickelt, in dem Ihre Kommune den Fairen Handel unterstützt oder sich in diesem Themenfeld engagiert?

[01] ○ Meine Kommune unterstützt den Fairen Handel heute weniger als 2015.

[02] ☐ Das Ausmaß, in dem meine Kommune den Fairen Handel unterstützt, hat sich seit 2015 nicht nennenswert verändert.

[03] ☐ Meine Kommune unterstützt den Fairen Handel heute mehr als 2015.

[04] ○ Keine Angabe/ Kann ich nicht beurteilen.

Filter: Q6 nur für 03 in Q5

Q6. Inwieweit haben aus Ihrer Sicht die folgenden Faktoren dazu beigetragen, dass sich Ihre Kommune heute stärker im Themenfeld Fairer Handel engagiert als 2015?

Bitte bewerten Sie den Beitrag der nachfolgenden Faktoren auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht beigetragen) bis 6 (sehr stark beigetragen).

[illegible]

Q6A. Welche weiteren Gründe sehen Sie ggf. dafür, dass das Thema Fairer Handel von Ihrer Kommune heute stärker unterstützt wird als 2015?

Filter: Q6B nur für 01 in Q5

Q6B. Sie haben angegeben, dass sich die Unterstützung Ihrer Kommune für den Fairen Handel seit 2015 verringert hat. Was sind aus Ihrer Sicht die Gründe dafür?

Als nächstes geht es um den Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Ihrer Kommune und anderen Akteuren, die sich für den Fairen Handel einsetzen.

Q7. Mit welchen der folgenden Akteure haben Sie in Ihrer Funktion als Vertreter*in Ihrer Kommune den intensivsten Kontakt, wenn es um Themen des Fairen Handels geht?

*Bitte wählen Sie maximal **fünf** der nachfolgenden Akteure aus.*

- [01] ☐ Örtlicher Weltladen
- [02] ☐ Kommunal agierende zivilgesellschaftliche Initiativen oder Organisationen (z.B. Eine-Welt-Initiativen, Umweltgruppen, migrantische Initiativen).
- [03] ☐ Örtliche Kirchengemeinde(n)
- [04] ☐ Örtliche Bildungseinrichtungen (z.B. Kitas, Schulen, Universitäten)
- [05] ☐ Bundesweite Dachverbände oder Vereine der Fair-Handels-Bewegung (z.B. Forum Fairer Handel, Weltladen-Dachverband, Fairtrade Deutschland)
- [06] ☐ Traditionelle Fair-Handels-Unternehmen (z.B. Gepa, El Puente, Weltpartner, Globo, Banafair)
- [07] ☐ Andere Anbieter fair gehandelter Produkte (z.B. faire Startups, lokale Einzelhändler, lokale Gastronomie)
- [08] ☐ Entwicklungspolitische Landesnetzwerke (z.B. Ihres jeweiligen Bundeslandes)
- [09] ☐ Bundesweit agierende Nichtregierungsorganisationen (z.B. Entwicklungs-, Umwelt-, Menschenrechtsorganisationen)
- [10] ☐ Entwicklungspolitische Regierungsorganisationen (z.B. Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW) der Engagement Global gGmbH)
- [11] ☐ Ich habe mit keinem der genannten Akteure Kontakt.

Q8. Wie bewerten Sie im Allgemeinen die Zusammenarbeit mit den eben genannten Akteuren?

Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu), wie sehr sie jeweils den folgenden Aussagen zustimmen.

							
	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 – Stimme voll und ganz zu	Kann ich nicht beur- teilen.
In unserer Kommune arbeiten wir in aller Regel konstruktiv mit Akteuren der Fair-Handels-Bewegung zusammen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Zusammenarbeit mit Akteuren der Fair-Handels-Bewegung bringt das Thema Fairer Handel in unserer Kommune entscheidend voran.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Mehrwert, der sich für unsere Kommune aus der Zusammenarbeit mit der Fair-Handels-Bewegung ergibt, ist gering.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Akteure der Fair-Handels-Bewegung haben wichtige Veränderungen in unserer Kommune rund um den Fairen Handel und/oder die Faire Beschaffung angestoßen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Filter: Q8A nur für array 1-3 in Item 01 oder 02 aus Q8 (vorherige Frage)

Q8A. Sie haben in der vorherigen Frage angegeben, dass die Zusammenarbeit mit den Akteuren der Fair-Handels-Bewegung nicht (immer) konstruktiv ist. Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung.

Im Folgenden geht es speziell um die faire öffentliche Beschaffung¹⁹⁰ in Ihrer Kommune.

Q9. Verfügt Ihre Kommune über eine zentrale Vergabestelle, die Teile der öffentlichen Beschaffung für die Verwaltung Ihrer Kommune zentral abwickelt?

[01] ☐ Ja

[02] ☐ Nein

[03] ☐ Weiß nicht/ keine Angabe.

Filter: Q10 nur für 01 in Q9 (vorherige Frage), all else go to Q11

Q10. Wie ist die Beschaffung in Ihrer Kommune überwiegend organisiert?

[01] ☐ Zentral, d.h. der ganz überwiegende Teil der Beschaffung wird von einer zentralen Vergabestelle abgewickelt

[02] ☐ Dezentral, d.h. der ganz überwiegende Teil der Beschaffung wird in den jeweiligen Fachbereichen abgewickelt

[03] ☐ Gemischt, d.h. die Beschaffung wird in annähernd gleichem Umfang von einer zentralen Stelle und von den jeweiligen Fachbereichen abgewickelt

[04] ☐ Weiß nicht/ keine Angabe.

Q11. Gibt es in Ihrer Kommune eine Stelle, die für die faire öffentliche Beschaffung bzw. für ihre Förderung zuständig ist (z.B. Kompetenzstelle, Referat, Ansprechperson)?

[01] ☐ Ja

[02] ☐ Nein

[03] ☐ Weiß nicht/ keine Angabe.

Q12. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Faire Beschaffung zu?

Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu), wie sehr sie jeweils den folgenden Aussagen zustimmen.

							
	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 – Stimme voll und ganz zu	Kann ich nicht beur- teilen.
Die geltende Gesetzeslage ermöglicht es, bei öffentlichen Beschaffungsvorgängen Kriterien der fairen Beschaffung umfassend zu berücksichtigen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kriterien einer fairen Beschaffung beim öffentlichen Einkauf zu berücksichtigen,	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¹⁹⁰ Im Rahmen dieser Befragung bedeutet „faire Beschaffung“, dass Kommunen bei ihrem Einkauf gezielter auf die Herstellungsbedingungen von Produkten achten, die ganz oder in Teilen ihrer Wertschöpfungskette in sogenannten ‚Entwicklungs- und Schwellenländern‘ hergestellt werden. Bei einer fairen Beschaffung sollen diese Produkte, die als sogenannte ‚sensible Produkte‘ oder ‚Risikoproduktgruppen‘ bezeichnet werden (hierzu gehören etwa Bekleidung, Holz, Lederwaren, Natursteine, Informations- oder Kommunikationstechnik etc.), wo möglich, nach den Prinzipien des Fairen Handels hergestellt worden sein, zumindest aber sollten die ILO-Kernarbeitsnormen als grundlegende menschen- und arbeitsrechtliche Standards nachweislich eingehalten worden sein.

ist mit einem hohen Grad an Rechtsunsicherheit verbunden.							
Die geltende Gesetzeslage erlaubt es uns, zur Umsetzung einer fairen Beschaffung entsprechende Gütezeichen einzufordern.	○	○	○	○	○	○	○
Produkte aus Fairem Handel zu kaufen ist eine Möglichkeit, eine faire öffentliche Beschaffung umzusetzen.	○	○	○	○	○	○	○
Heute gibt es in vielen Produktbereichen, die für die öffentliche Beschaffung relevant sind, bereits faire Produktalternativen.	○	○	○	○	○	○	○
In vielen Produktbereichen gibt es keine fairen Produktalternativen, die unseren Anforderungen entsprechen.	○	○	○	○	○	○	○

Q13. Welche der folgenden Instrumente werden in Ihrer Kommune genutzt, um eine faire öffentliche Beschaffung zu fördern?

Mehrere Antworten sind möglich.

- [01] ☐ Kommunale Nachhaltigkeitsstrategie, welche Bezüge zur Fairen Beschaffung enthält
- [02] ☐ Ratsbeschluss zur Förderung des Fairen Handels und/oder der Fairen Beschaffung (ggf. auch begrenzt auf einzelne Produkte, Produktgruppen oder Kriterien)
- [03] ☐ Dienstanweisung(en) zur Fairen Beschaffung (z.B. bezogen auf bestimmte Produkte, die nach fairen Kriterien zu beschaffen sind)
- [04] ☐ Kommunale Richtlinie(n) für die Umsetzung einer Fairen Beschaffung (z.B. Leitfäden, Leitlinien, Orientierungshilfen)
- [05] ☐ Kommunikation von Nachhaltigkeitsanforderungen an den Markt (z.B. im Rahmen von Bieter- und/oder Marktdialogen)
- [06] ☐ Gemeinsame Beschaffung nach fairen Kriterien zusammen mit anderen Kommunen (z.B. im Rahmen von Einkaufsgemeinschaften, durch die gemeinsame Nutzung zentraler Vergabestellen)
- [07] ☐ Gezielte Sensibilisierung oder Weiterbildung von Mitarbeitenden der Verwaltung zum Thema Faire Beschaffung
- [08] ☐ Keines der genannten Instrumente.
- [09] ☐ Keine Angabe/ Kann ich nicht beurteilen

Filter: Q14 nur für 05 in Q13

Q14. Sie haben angegeben, dass Ihre Kommune Instrumente der Marktkommunikation nutzt (z.B. Bieterdialoge, Marktdialoge). Wenn Ihre Kommune ihre Nachfrage nach Produkten, die bestimmten sozialen Standards genügen, auf diese Weise kommuniziert hat, inwieweit haben Handel und Hersteller dann mit entsprechend angepassten Angeboten reagiert?

Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1 (in sehr unzufriedenstellendem Umfang) bis 6 (in sehr zufriedenstellendem Umfang), in welchem Umfang Handel und Hersteller mit entsprechend angepassten Angeboten reagiert haben.

						
1 – in sehr unzufriedenstellendem Umfang	2	3	4	5	6 – in sehr zufriedenstellendem Umfang	Kann ich nicht beurteilen.

Q15. Inwieweit treffen Ihrer Einschätzung nach die folgenden Aussagen auf die Beschaffungs-praxis Ihrer Kommune zu?

Bitte wählen Sie bei jeder der nachfolgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (trifft voll und ganz zu), inwieweit diese auf die Beschaffungspraxis Ihrer Kommune zutreffen.

Bei der Beschaffung sogenannter sensibler Produkte¹⁹¹ in meiner Kommune....

							
	1 – Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 – Trifft voll und ganz zu	Keine Angabe/ Kann ich nicht beurteilen.
... wird neben Preis und Qualität auch die Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien maßgeblich berücksichtigt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... spielt die Einhaltung bestimmter ökologischer Kriterien (z.B. bio, recyclingfähig, energieeffizient, Wasser sparend, CO2-sparend) als Vergabekriterium eine wichtige Rolle.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... spielt die Klimaneutralität von Produkten als Vergabekriterium eine wichtige Rolle.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... spielen die Herstellungsbedingungen in den Produktionsländern eine wichtige Rolle.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

¹⁹¹ Als „sensible Produkte“ oder auch „Risikoprodukte“ werden Produkte bezeichnet, die ganz oder in Teilen ihrer Wertschöpfungskette in sogenannten ‚Entwicklungs- und Schwellenländern‘ hergestellt werden und bei in deren Herstellung die Einhaltung von Menschenrechten, grundlegenden Arbeitsstandards oder auch die Zahlung existenzsichernder Löhne häufig nicht gewährleistet sind. Hierzu gehören etwa Bekleidung, Holz, Lederwaren, Natursteine, Informations- oder Kommunikationstechnik.

...wird darauf geachtet, dass bei der Herstellung des Auftragsgegenstandes die ILO-Kernarbeitsnormen eingehalten wurden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wird sichergestellt, dass die beschafften Produkte nicht aus Kinderarbeit stammen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... gehen die Anforderungen an die Herstellungsbedingungen in Sachen Sozialstandards selten über grundlegende Standards wie die ILO-Kernarbeitsnormen hinaus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... orientiert sich die Vergabe wann immer möglich an den strengen Kriterien des Fairen Handels (z.B. faire Bezahlung, faire Handelsbeziehungen, Mitsprache, Gleichberechtigung)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... spielen ökologische Kriterien (z.B. Klimaneutralität, Schadstofffreiheit) als Vergabekriterium in der Regel eine wichtigere Rolle als soziale Kriterien (z.B. ILO-Kernarbeitsnormen, Arbeitsschutz, faire Bezahlung)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q16. Gibt es in Ihrer Kommune Produkte oder Produktgruppen, welche schon heute überwiegend fair beschafft werden (d.h. unter Berücksichtigung der Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen und, wann immer möglich, der weitergehenden Kriterien des Fairen Handels)?

[01] ☐ Ja, bestimmte Lebensmittel (z.B. Kaffee, Tee, Schokolade)

[02] ☐ Ja, Bekleidung und Textilien (z.B. Arbeits- oder Schutzkleidung)

[03] ☐ Ja, Pflanzen (z.B. Schnittblumen)

[04] ☐ Ja, Lederprodukte (z.B. Sportbälle)

[05] ☐ Ja, Natursteine (z.B. Pflastersteine)

[06] ☐ Ja, IT-Hardware (z.B. Computer, Monitore, Mobilfunkgeräte)

[07] ☐ Ja, und zwar _____

[08] ☐ Nein, solche Produkte oder Produktgruppen gibt es in meiner Kommune bislang nicht.

[09] ☐ Keine Angabe/ Kann ich nicht beurteilen.

Q17. In welchem Umfang werden Kriterien der Fairen Beschaffung in Ihrer Kommune Ihrer Ansicht nach insgesamt berücksichtigt?

Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1 (in sehr geringem Umfang) bis 6 (in sehr großem Umfang), in welchem Umfang Kriterien der Fairen Beschaffung in Ihrer Kommune berücksichtigt werden.

						Kann ich nicht beurteilen.
1 – in sehr geringem Umfang	2	3	4	5	6 – in sehr großem Umfang	

Q18. Inwieweit hat sich Ihrer Einschätzung nach das Ausmaß, in dem Kriterien der Fairen Beschaffung (z.B. ILO-Kernarbeitsnormen, Kriterien des Fairen Handels) in Ihrer Kommune berücksichtigt werden, zwischen 2015 und heute verändert?

Kriterien der Fairen Beschaffung werden in meiner Kommune heute...

- [01] ☐ in geringerem Umfang berücksichtigt als 2015
 [02] ☐ in gleichem Umfang berücksichtigt wie 2015
 [03] ☐ in größerem Umfang berücksichtigt als 2015
 [04] ☐ Keine Angabe/ Kann ich nicht beurteilen

Filter: Q19 nur für 03 in Q18

Q19. Wie wichtig waren aus Ihrer Sicht die folgenden Entwicklungen dafür, dass Kriterien der Fairen Beschaffung in Ihrer Kommune heute stärker berücksichtigt werden als 2015?

Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht beigetragen) bis 6 (sehr stark beigetragen) aus, wie stark die nachfolgenden Aspekte aus Ihrer Sicht dazu beigetragen haben.

[illegible]

Verantwortungsträger*innen in Politik und Verwaltung)							
Sensibilisierung von Beschaffenden in unserer Kommune dafür, dass eine Faire Beschaffung wichtig ist	○	○	○	○	○	○	○
Weiterbildung von Beschaffenden in unserer Kommune zur rechtssicheren Umsetzung einer fairen öffentlichen Beschaffung	○	○	○	○	○	○	○
Beteiligung meiner Kommune an der Kampagne Fairtrade-Towns	○	○	○	○	○	○	○
Vernetzung und Austausch mit Akteuren der Fair-Handels-Bewegung (z.B. Weltläden, Eine-Welt-Initiativen, Nichtregierungsorganisationen)	○	○	○	○	○	○	○
Druck aus der Zivil- bzw. Bürgergesellschaft unserer Kommune, die öffentliche Beschaffung fairer auszugestalten	○	○	○	○	○	○	○
Gestiegene Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit in der Gesellschaft	○	○	○	○	○	○	○
Verbesserte Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte in beschaffungsrelevanten Produktgruppen	○	○	○	○	○	○	○

Q20. Wie stark behindern Ihrer Ansicht nach die folgenden Faktoren, dass die faire öffentliche Beschaffung in Ihrer Kommune noch ausgeweitet werden kann?

Bitte wählen auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht stark) bis 6 (sehr stark), wie sehr die nachfolgenden Faktoren eine Ausweitung der Fairen Beschaffung in Ihrer Kommune behindern.

[illegible]

Anforderungen einer fairen Beschaffung vertraut zu machen							
Mangelnder Rückhalt für eine faire Beschaffung seitens kommunaler Entscheidungsträger*innen (z.B. Bürgermeister*in, Behördenleitung)	○	○	○	○	○	○	○
Mangelnder Stellenwert des Themas Faire Beschaffung bei den Bürger*innen, die eine faire öffentliche Beschaffung kaum einfordern	○	○	○	○	○	○	○
Mangelndes Angebot an fairen Produkten in beschaffungsrelevanten Produktgruppen	○	○	○	○	○	○	○
Dezentralität der Beschaffung in unserer Kommune über die jeweiligen Fachbereiche	○	○	○	○	○	○	○

Q21. Welche weiteren Faktoren behindern aus Ihrer Sicht eine Ausweitung der Fairen Beschaffung in Ihrer Kommune?

Q22. Wenn Kriterien der fairen Beschaffung (z.B. ILO-Kernarbeitsnormen, Kriterien des Fairen Handels) in Beschaffungsvorgänge Ihrer Kommune Eingang finden, auf welche Weise erfolgt dies?

Mehrere Antworten sind möglich.

- [01] ☐ Berücksichtigung von Gütezeichen (z.B. beim Direktkauf)
- [02] ☐ Integration von Kriterien der fairen Beschaffung in die Leistungsbeschreibung
- [03] ☐ Integration von Kriterien der fairen Beschaffung in die Ausführungsbedingungen
- [04] ☐ Integration von Kriterien der fairen Beschaffung in die Zuschlagskriterien
- [05] ☐ Einforderung eines Lieferkettenmanagements im Rahmen der Eignungsprüfung
- [05] ☐ Keine Angabe/ Kann ich nicht beurteilen.

Q23. Wenn Sie Kriterien der fairen Beschaffung (z.B. ILO-Kernarbeitsnormen, Kriterien des Fairen Handels) in öffentliche Ausschreibungen integrieren, wie gestaltet sich dann der Rücklauf an Angeboten, die Sie erhalten?

Mehrere Antworten sind möglich.

- [01] ☐ Die Anzahl an geeigneten Angeboten, die wir erhalten, ist je nach Produkt(gruppe) sehr unterschiedlich.
- [02] ☐ Wir erhalten in aller Regel eine zu geringe Anzahl an geeigneten Angeboten.
- [03] ☐ Je strenger die Kriterien der fairen Beschaffung sind, die wir anlegen, desto weniger Angebote erhalten wir.
- [04] ☐ Wir sind manchmal überrascht, wie viele geeignete Angebote wir erhalten, selbst wenn wir anspruchsvolle Kriterien der fairen Beschaffung anlegen.
- [05] ☐ Wir nehmen wahr, dass sich der Rücklauf über die Jahre verbessert hat.
- [06] ☐ Das kann ich nicht beurteilen.

[illegible]

abzubauen (z.B. in Bezug auf Qualität und Verfügbarkeit).							
Solche Angebote motivieren, Kriterien einer fairen Beschaffung in die eigene Beschaffungspraxis zu integrieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Solche Angebote sind unerlässlich, um die kommunale Beschaffung in Richtung einer fairen Beschaffung zu gestalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Abschluss

Q26. Möchten Sie noch Ergänzungen in Bezug auf diese Befragung machen?

Dies war die letzte Seite.

Wenn Sie auf „Weiter“ klicken, werden Ihre Angaben übermittelt und die Möglichkeit zurückzukehren und den Fragebogen zu bearbeiten erlischt.

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME.

Ihre Angaben wurden übermittelt. Sie können den Tab oder Ihr Browserfenster nun schließen.
Sollten Sie noch Fragen bzgl. dieser Befragung oder der Studie haben, wenden Sie sich bitte an:
Sandra Bähge (s.baethge@ceval.de)

5.4 Liste interviewter Stakeholder

Stakeholdergruppen	Interviewte Stakeholder bzw. Organisationen*	Anzahl der interviewten Personen
Fair-Handels-Akteure	Forum Fairer Handel e.V. Fairtrade Deutschland e.V. Weltladen-Dachverband e.V. Fair-Handel-Beratung (4) FH-Expert*innen Entwicklungspolitische Landesnetzwerke (5) Weltläden (10) Fair-Handels-Unternehmen (5) Regionale Fair-Handels-Zentren (2) Aktionsbündnis Fairer Handel Berlin Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V. Ecocert Deutschland GmbH	51
Politik/ öffentlicher Sektor	Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit Engagement Global gGmbH Faire Hanse Faire Metropole Ruhr Faire Metropolregion Nürnberg Gemeinde Cochem-Zell Gemeinde Frickingen Hansestadt Bremen Kompetenzstelle Nachhaltige Beschaffung Mitglied des Bundestags (18. Wahlperiode) Rhein-Main-Fair Servicestelle Kommunen in der Einen Welt Stadt Bonn Stadt Hannover Stadt München Stadt Regensburg	27
Zivilgesellschaft	Romero Initiative e.V. (CIR) Global Nature Fund FEMNET e.V. Inkota-netzwerk e.V. Südwind e.V. Initiative Lieferkettengesetz Bischöfliches Hilfswerk Misereor e. V. Brot für die Welt - Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V. Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V. (æj) Bund der Deutschen Katholischen Jugend e.V. Fridays for Future Fairtrade Schools (4) Fairtrade Universities (5) Förderkreis Faire Kita Fairtrade Initiative Saarland	25
(Lebensmitteleinzel-) Handel, Hersteller	REWE Group Buying GmbH Handelsverband Deutschland - HDE e.V. Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. Alois Dallmayr Kaffee oHG Projektwerkstatt GmbH (Teekampagne) Global Standard gemeinnützige GmbH (GOTS)	6
Gesamt	52 Interviews/ Gruppendiskussionen	109 Personen

*Zahlen in Klammern entsprechen der Anzahl der Institutionen der jeweiligen Akteursgruppe im Interviewsample

5.5 Online-Erhebung bei Fairtrade-Towns

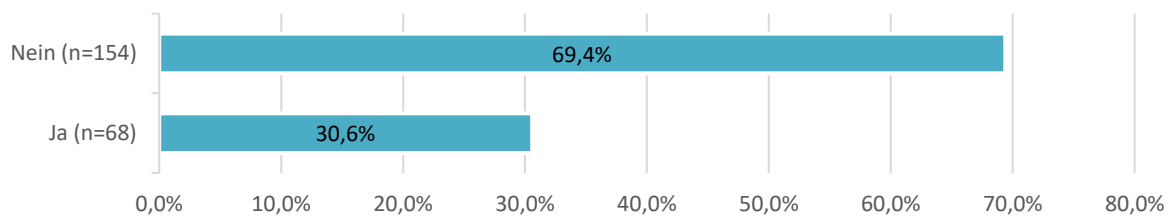
5.5.1 Beschreibung der Stichprobe

Zu Beginn der Umfrage wurden die Teilnehmenden gebeten, einige Angaben zur Person bzw. zu Kommune, die sie vertreten, zu machen. Zunächst wurde nach dem **Bundesland**, in dem sich die Kommune des jeweiligen Befragten befindet, abgefragt. Die meisten Umfrageteilnehmenden stammten aus Baden-Württemberg (22,7%), die wenigsten aus Hamburg (0,4%; siehe Abbildung 37). Aus den Bundesländern Sachsen-Anhalt und Bremen haben sich an der Umfrage keine Personen beteiligt. Damit spiegelt die Stichprobe die Grundgesamtheit der Fairtrade-Towns in etwa wider, denn die meisten Fairtrade-Towns der Grundgesamtheit (n=797) stammen aus Bayern (n=227; 28,5%), Nordrhein-Westfalen (n=163; 20,5%) und Baden-Württemberg (n=148; 18,6%). Diese drei Bundesländer sind auch in der Stichprobe am stärksten vertreten.

Mit jeweils deutlich über einem Dritten stammten die meisten aus kleineren (mindestens 5.000 aber weniger als 20.000 Einwohner; 26,1%) bis mittelgroßen Städten (mindestens 20.000 aber weniger als 100.000 Einwohner; 38,8%) während ca. ein Fünftel Vertreter*innen von Großstädten waren (mindestens 100.000 Einwohner; 21,4%). Kleinstädte (unter 1.000 Einwohner) waren kaum vertreten (vgl. Abbildung 38 im Anhang). Diese Verteilung in der Stichprobe entspricht der Grundgesamtheit, denn auch in dieser sind die kleineren (mindestens 5.000 aber weniger als 20.000 Einwohner) und mittelgroßen Kommunen (mindestens 20.000 aber weniger als 100.000) am stärksten vertreten.

Am wenigsten waren im Sample Fairtrade-Towns vertreten, die erst kürzlich (2021, 2022, jeweils 9 Towns) oder ganz zu Beginn der Kampagne (2009, vier Towns; 2011, 9 Towns) den Titel erhalten hatten, während die Verteilung über die übrigen Jahrgänge bei zwischen 10 bis 16 Towns pro Jahrgang liegt (vgl. Abbildung 39 im Anhang). Der Abgleich mit den Auszeichnungsjahren der Fairtrade-Towns in der Grundgesamtheit lässt deutlich werden, dass in den Jahren 2009 und 2022 mit 11 (2009) und 2022 (30 Auszeichnungen) eher weniger Auszeichnung vergeben wurden, was sich auch im Sample der Fairtrade-Towns abgebildet ist. Unterrepräsentiert im Sample ist hingegen allerdings das Auszeichnungsjahr 2021, in welchem in der Grundgesamtheit 68 Auszeichnungen vergeben wurden. Diese Zahl stellt zusammen mit den Jahren 2013, 2014, 2015, 2017 und 2019 ein Jahr dar, in dem viele bis sehr viele Städte (zwischen 68 bis 86) ausgezeichnet wurden.

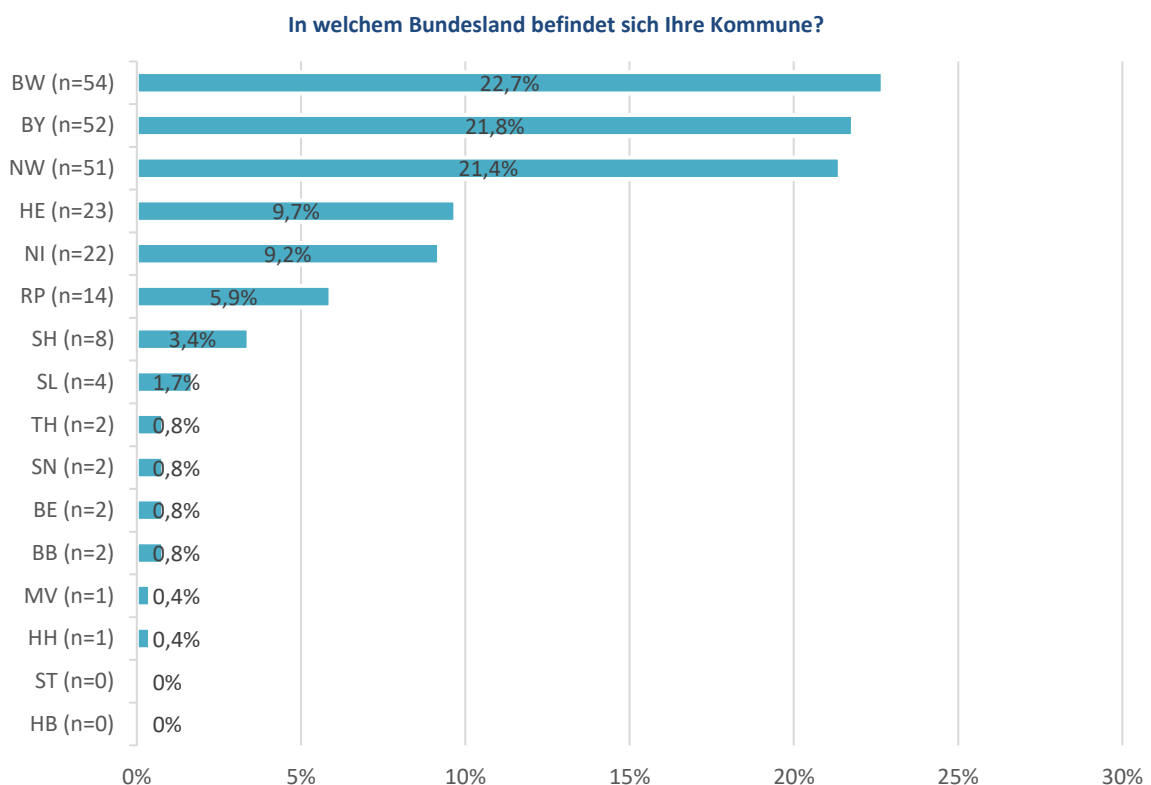
Um noch etwas mehr über das Fair-Handels-Engagement der Fairtrade-Towns im Sample zu erfahren, wurde auch danach gefragt, ob sich die jeweilige Kommune schon einmal am **Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“** der SKEW beteiligt hat. Auf die überwiegende Mehrzahl der Towns (69,4%; n=154) trifft dies bisher noch nicht zu (vgl. Abbildung 36). 16 Personen konnten oder wollten die Frage nicht beantworten. Schaut man sich die 68 Kommunen, deren Vertreter*innen die Teilnahme am Hauptstadtwettbewerb bejaht haben, genauer an, so zeigt sich, dass es vor allem die größeren Kommunen im Sample sind, die daran teilgenommen haben. 36,6% der Kommunen mit 20.000 bis 100.000 Einwohnern und 44,9% der Kommunen mit mindestens 100.000 Einwohnern haben sich demnach bisher an dem Wettbewerb am stärksten beteiligt. In der Gruppe der Kommunen, die zwischen 1.000 bis maximal 5.000 Einwohner haben, gab kein Befragter an, am Wettbewerb bisher teilgenommen zu haben. Dies deckt sich mit der Beobachtung einer interviewten Person, wonach es bislang vor allem die größeren Kommunen sind, die in Sachen Fairer Handel und faire öffentliche Beschaffung vorangehen, auch wenn sich im Untersuchungszeitraum auch kleinere Kommunen auf den Weg gemacht hätten (INT).

Abbildung 36: Hat sich Ihre Kommune schon einmal am Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“ der SKEW beteiligt?

Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q04 (n=238)

Diejenigen Personen, die angegeben haben, bereits an diesem Wettbewerb teilgenommen zu haben, wurden im Anschluss danach gefragt, wie oft die jeweilige Kommune bereits an diesem Wettbewerb partizipiert hat. Zwei Personen haben die Frage nicht beantwortet. Die meisten haben lediglich ein (43,3%; n=29) oder maximal zwei (18%; n=12) Mal an diesem Wettbewerb teilgenommen. Eine Gruppe von 17 Kommunen gaben an, schon drei bis sechs Mal teilgenommen zu haben, was zeigt, dass eine mehrmalige Teilnahme zwar nicht die Regel, aber auch keine völlige Seltenheit unter den Fairtrade-Towns ist (vgl. Abbildung 40 im Anhang).

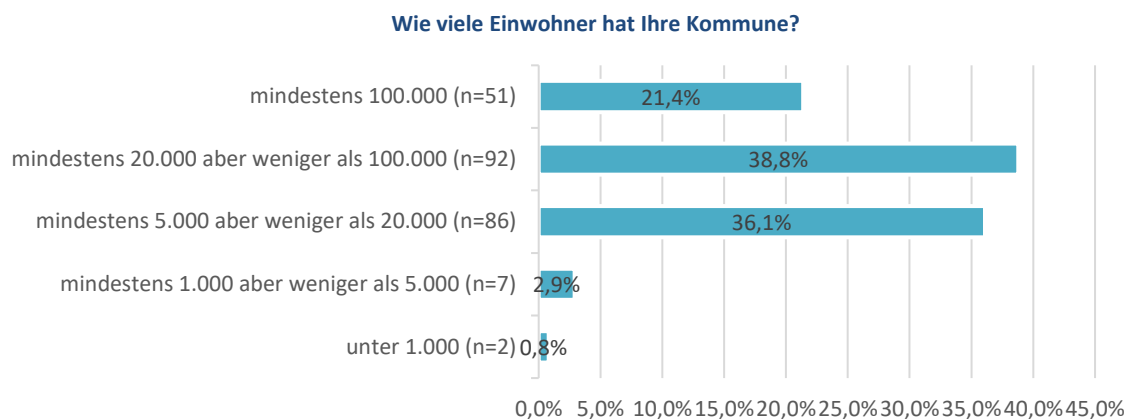
5.5.2 Ergänzende Abbildungen

Abbildung 37: Kommunen nach Bundesländern

Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q01 (n=238)

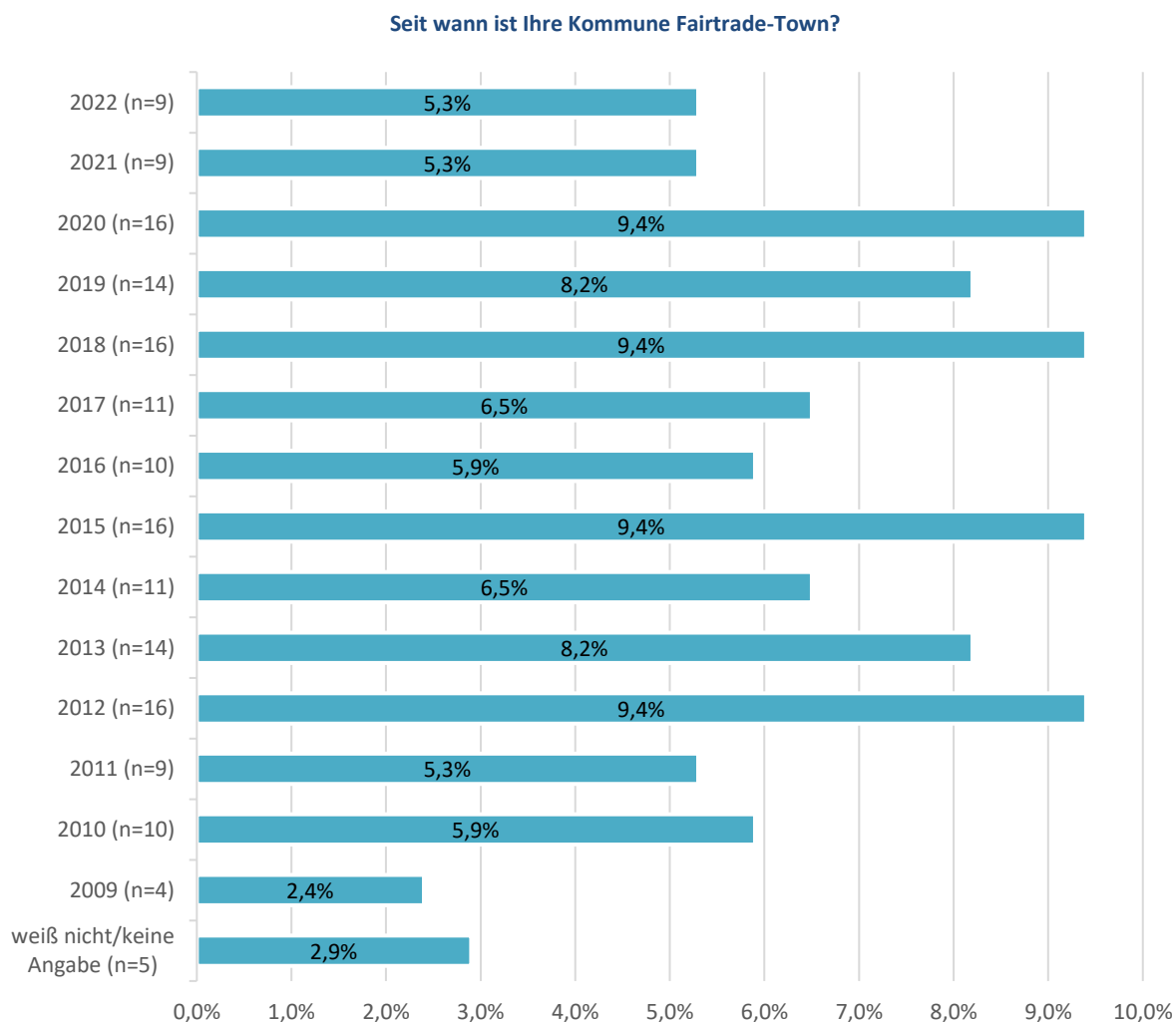
* BW = Baden-Württemberg; BY = Bayern; BE = Berlin; BB = Brandenburg; HB = Bremen; HH = Hamburg; HE = Hessen; MV = Mecklenburg-Vorpommern; NI = Niedersachsen; NW = Nordrhein-Westfalen; RP = Rheinland-Pfalz; SL = Saarland; SN = Sachsen; ST = Sachsen-Anhalt; SH = Schleswig-Holstein; TH = Thüringen.

Abbildung 38: Kommunen nach Einwohnerzahl



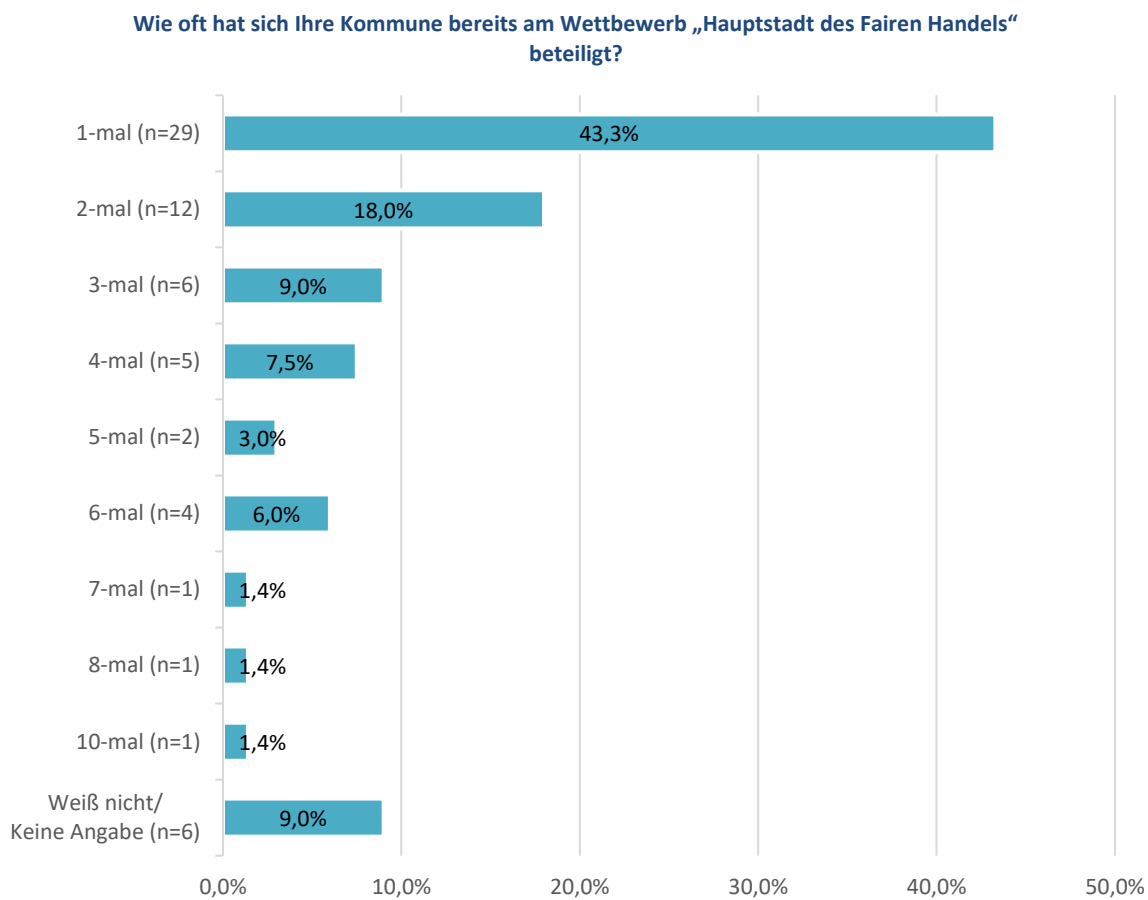
Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, FrageQ02 (n=238)

Abbildung 39: Kommunen nach Jahr des Titelerwerbs „Fairtrade-Town“



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q03 (n=170)

Abbildung 40: Häufigkeit der Teilnahme am Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“



Quelle: Online-Befragung der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen von Fairtrade-Towns, Frage Q04 (n=67)

5.6 Literatur

- agl (2023): Konsum & Produktion. Online verfügbar unter <https://agl-einewelt.de/themen-globale-gerechtigkeit/konsum-produktion/>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- Albert, Verena (2022): Der Grüne Knopf: Ein guter Ansatz mit Verbesserungspotenzial - Was hat sich mit dem neuen Standard 2.0 verändert? Blogbeitrag vom 08.09.2022. Online verfügbar unter <https://www.forum-fairer-handel.de/blog/artikel/der-gruene-knopf-ein-guter-ansatz-mit-verbesserungspotenzial-was-hat-sich-mit-dem-neuen-standard-20-veraendert>, zuletzt geprüft am 31.03.2023.
- ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG et al. (2020): Freiwillige Selbstverpflichtung der Arbeitsgruppe des deutschen Einzelhandels zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen. Online verfügbar unter https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/std.lang.all/43/38/Asset_6724338.pdf, zuletzt geprüft am 02.08.2022.
- ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG et al. (2021): Fortschrittsbericht: Ein Jahr Selbstverpflichtung – Meilensteine der bisherigen Zusammenarbeit. Online verfügbar unter https://www.nachhaltige-agrarlieferketten.org/fileadmin/INA/Erfolgsgeschichten/Arbeitsgruppe_EH/2021_01_Fortschrittsbericht_EH-AG.pdf, zuletzt geprüft am 02.08.2022.
- ALDI Nord (2021a): Aldi Nord Gruppe - Internationale Erklärung zur Achtung der Menschenrechte. Online verfügbar unter <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/verantwortung/menschen/menschenrechte.html>, zuletzt geprüft am 01.02.2023.
- ALDI Nord (2021b): Internationales Positionspapier zu existenzsichernden Löhnen und Einkommen. Online verfügbar unter https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/germany/verantwortung/menschenrechte/AN_Livingwages_Positionspapier_DE_final.pdf.res/1642178249656/AN_Livingwages_Positionspapier_DE_final.pdf, zuletzt geprüft am 02.08.2022.
- ALDI Nord (2022): Nachhaltigkeitsbericht 2021. Online verfügbar unter https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/de/ALDI_Nord_Nachhaltigkeitsbericht_2021-DE.pdf.res/1661943479638/ALDI_Nord_Nachhaltigkeitsbericht_2021-DE.pdf, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- ALDI SÜD Unternehmensgruppe (2020): Grundsatzerklärung zu Achtung der Menschenrechte. Online verfügbar unter https://cr.aldisouthgroup.com/sites/default/files/downloads/2020-10_Unternehmensgruppe%20ALDI%20S%C3%9CD%20Grundsatzerk%C3%A4rung%20Menschenrechte_DE_0.pdf, zuletzt geprüft am 01.02.2023.
- Auswärtiges Amt (2019): Monitoring des Umsetzungsstandes der im Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte 2016–2020 beschriebenen menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht von Unternehmen - Zwischenbericht Erhebungsphase 2019. Online verfügbar unter <https://www.auswaertiges-amt.de/blob/2314274/3a52de7f2c6103831ba0c24697b7739c/20200304-nap-2-zwischenbericht-data.pdf>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Bahn, Evelyn (2021): Forum Nachhaltiger Kakao veröffentlicht Monitoringbericht. Blogbeitrag vom 10. Dezember 2021. Online verfügbar unter <https://www.forum-fairer-handel.de/blog/artikel/forum-nachhaltiger-kakao-veroeffentlicht-monitoringbericht>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.

- Bäthge, Sandra (2016): Abschlussbericht "Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?". Trend- und Wirkungsstudie im Auftrag von TransFair, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global, Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR, Forum Fairer Handel; mit finanzieller Unterstützung der Friedrich-Ebert-Stiftung. Saarbrücken: CEval GmbH.
- BDSI (2021): Welche Aspekte spielen für Ihren Einkauf von Süßwaren die wichtigste Rolle? Infografik mit den Ergebnissen einer repräsentativen respondi-Verbraucherbefragung im Auftrag des BDSI, November 2021. Online verfügbar unter https://www.bdsi.de/fileadmin/redaktion/Grafik_Statistik/220511_Einkauf-S%C3%BC%C3%9Fwaren_300dpi.jpg, zuletzt geprüft am 12.02.2023.
- Befani, Barbara; Mayne, John (2014): Process Tracing and Contribution Analysis: A Combined Approach to Generative Causal Inference for Impact Evaluation. In: IDS Bulletin 45 (6), S. 17-36
- Befani, Barbara; Stedman-Bryce, Gavin (2017): Process Tracing and Bayesian Updating for impact evaluation. In: Evaluation 23 (1), S. 42-60
- Berg, Nele; Kortum, Carsten; Rüschen, Stephan; Schumacher, Julia (2022): Attitude-behavior-gap im LEH - Eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Vergleich der Ergebnisse 2021 und 2022). In: Whitepaper. Heilbronn: DHBW Heilbronn, S. 32.
- BfdW (2022): Die Arbeit der Inlandsförderung - Förderbericht 2020/2021. In: Berlin: Brot für die Welt - Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V., S. 11.
- BfdW (2023): Förderlinien - Beratungsstellen für Fairen Handel. Online verfügbar unter <https://www.brot-fuer-die-welt.de/projekte/inlandsfoerderung/material/beratung-fairer-handel/>, zuletzt geprüft am 06.02.2023.
- Bittner, Constantin et al. (2020): Von Bananen bis Bauxit: Warum wir ein Lieferkettengesetz brauchen. Online verfügbar unter <https://lieferkettengesetz.de/wp-content/uploads/2020/12/Initiative-Lieferkettengesetz-Von-Bananen-bis-Bauxit.pdf>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- BMEL (2017): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2018. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL).
- BMEL (2019): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2019. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL).
- BMEL (2020): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2020. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL).
- BMEL (2021): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2021. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL).
- BMU (2019): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum-Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU). Online verfügbar unter https://nachhaltigerkonsum.info/sites/default/files/medien/dokumente/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- BMUB; UBA (2017): Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin, Dessau-Roßlau: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), Umweltbundesamt (UBA).
- BMUB; UBA (2019): Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin, Dessau-Roßlau: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), Umweltbundesamt (UBA).

- BMUV; UBA (2022a): Umweltbewusstsein in Deutschland 2020. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin, Dessau-Roßlau: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), Umweltbundesamt (UBA).
- BMUV; UBA (2022b): Zukunft? Jugend fragen! - 2021. Umwelt, Klima, Wandel - was junge Menschen erwarten und wie sie sich engagieren. Berlin, Dessau-Roßlau: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV), Umweltbundesamt (UBA).
- BMWK (2022): Vergabestatistik. Bericht für das erste Halbjahr 2021. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. Online verfügbar unter https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/bmwk-vergabestatistik-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=1, zuletzt geprüft am 30.01.2023.
- BMZ (2021a): Der Grüne Knopf – Fragen und Antworten. Online verfügbar unter <https://www.bmz.de/resource/blob/85530/gruener-knopf-faq.pdf>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- BMZ (2021b): Entwicklungspolitische Informations- und Bildungsarbeit - BMZ-Konzept. Online verfügbar unter <https://www.bmz.de/resource/blob/92394/267570d450247d5fef89cdfca31f0a1c/bmz-konzept-bildungsarbeit-bf-data.pdf>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- BMZ (2021c): Stellungnahme des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung zum Bericht der Nichtregierungsorganisationen Femnet und Public Eye "Hält der Grüne Knopf was er verspricht?" vom 8. Januar 2021. Online verfügbar unter <https://www.gruener-knopf.de/presse/stellungnahme-des-bmz-zum-bericht-von-femnet-und-public-eye>, zuletzt geprüft am 03.08.2022.
- BMZ (2022): Fragen und Antworten zum deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG). Online verfügbar unter <https://www.bmz.de/resource/blob/60000/84f32c49acea03b883e1223c66b3e227/lieferkettengesetz-fragen-und-antworten-data.pdf>, zuletzt geprüft am 03.02.2023.
- Braun, Boris; Greiner, Clemens; Schüller, Martin (2020): Zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Kann Fairer Handel den Kapitalismus zähmen? In: Geographische Rundschau 2020 (1-2), S. 4-9
- Brot für die Welt; Forum Fairer Handel; GEPA (2021): Briefing: Umsetzung der UTP-Richtlinie: Eine Chance für existenzsichernde Einkommen und Löhne in globalen Lieferketten. Empfehlungen aus Fair-Handels-Sicht. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_von_Anderen/2021_BfW-FFH-Geпа_Briefing_UTP_Richtlinie_Fairer_Handel_2021.pdf, zuletzt geprüft am 01.02.2023.
- Bryher, Anna ; Schenk, Elisabeth ; Muslolek, Bettina; Hachfeld, David ; Rebekka, Koepfel (2019): Existenzsichernde Löhne in der globalen Modebranche. Firmencheck 2019. Zürich: Public Eye, Wien: Clean Clothes Kampagne Österreich, Wuppertal: Kampagne für Saubere Kleidung Deutschland. Online verfügbar unter https://cleanclothes.at/media/filer_public/fa/fb/fafbbd5a-1357-4f8e-ab64-e059b784c9b9/report-firmencheck2019_cck_d_def-high_web.pdf, zuletzt geprüft am 24.01.2023.
- Buama, Merit; Joras, Ulrike; Weiskopf, Beate (2021): Forum Nachhaltiger Kakao - Monitoring Bericht 2021. Berlin: Forum Nachhaltiger Kakao e.V. Online verfügbar unter https://www.kakaoforum.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Interne_geschuetzte_Downlo ads/Monitoring/Monitoringbericht_2021/Monitoringbericht_2021_DE_Final.pdf, zuletzt geprüft am 18.01.2023.
- Bundesregierung (2017): Nationaler Aktionsplan Umsetzung der VN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte 2016 - 2020. Online verfügbar unter <https://www.auswaertiges->

amt.de/blob/297434/8d6ab29982767d5a31d2e85464461565/nap-wirtschaft-menschenrechte-data.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.

Bundesregierung (2018): Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD - Deutschlands Zukunft gestalten. Online verfügbar unter <https://www.bundestag.de/resource/blob/194886/696f36f795961df200fb27fb6803d83e/koalitionsvertrag-data.pdf>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.

Bundesregierung (2021): Nationales Programm für Nachhaltigen Konsum. Staatssekretärsausschuss für nachhaltige Entwicklung. Beschluss vom 3. Mai 2021. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975226/1905422/86c5b6aea0256b99016666fef78b3f35/2021-beschluss-sts-ausschuss-5-2021-nachhaltiger-konsum-data.pdf?download=1>, zuletzt geprüft am 10.01.2023.

Business & Human Rights Resource Centre (2021): Deutscher Bundestag beschließt Lieferkettengesetz. Online verfügbar unter <https://www.business-humanrights.org/de/neuste-meldungen/sorgfaltspflichtengesetz/>, zuletzt geprüft am 13.02.2023.

Café Chavalo (2023a): Café Chavalo: fair, bio und klimaneutral. Online verfügbar unter <https://cafe-chavalo.de/content/17-unsere-klimaziele>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.

Café Chavalo (2023b): Fair Trade Bio-Kaffee und Segelkaffee von Café Chavalo. Online verfügbar unter <https://cafe-chavalo.de/>, zuletzt geprüft am 06.09.2023.

CDU (2019): Sonstige Beschlüsse des 32. Parteitags der CDU Deutschlands. Online verfügbar unter https://archiv.cdu.de/system/tdf/media/images/leipzig2019/32._parteitag_2019_sonstige_beschluesse_2.pdf?file=1, zuletzt geprüft am 10.02.2023.

CDU Landesverband Saar; SPD Landesverband Saar (2017): Für die Zukunft unseres Landes. Solide wirtschaften – mutig gestalten – mehr investieren. Koalitionsvertrag für die 16. Legislaturperiode des Landtages des Saarlandes (2017 – 2022) zwischen der Christlich Demokratischen Union, Landesverband Saar und der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, Landesverband Saar.

CEval (2021): Ergebnisdarstellung. Verbraucher*innenbefragung des Forum Fairer Handel 2021. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/2021.09.29_Bericht_Verbraucherbefragung_2021_final.pdf, zuletzt geprüft am 27.03.2023.

CIR (2021): Globale Lebensmittel-Lieferketten und die Verantwortung des Grosshandels. Unternehmensbefragung zu Sozialstandards im Lebensmittelgroßhandel 2021. Münster: Christliche Initiative Romero (CIR) e.V.

CLAC et al. (2021): Fairness in den Mittelpunkt der Klimaziele stellen. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Fairness_in_den_Mittelpunkt_der_Klimaziele_stellen.pdf, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Commerce Équitable France et al. (2019): Klimaschutz braucht Handelsgerechtigkeit. Kleinbäuerinnen und -bauern müssen im Mittelpunkt der Verhandlungen über die globale Klimakrise stehen. Online verfügbar unter https://www.gepa.de/fileadmin/user_upload/Presse/2019/2019-11-28-Position_Paper_GER-final.pdf, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Commerce Équitable France et al. (2021): Ein EU-Lieferkettengesetz mit positiver Wirkung: Wie stellen wir sicher, dass Kleinbäuerinnen und -bauern, Arbeitskräfte und Kunsthandwerker*innen in globalen Lieferketten nicht das Nachsehen haben? Positionspapier der Fair-Handels-Bewegung. Deutsche Fassung herausgegeben von FTI, FTAO

- und WFTO. Online verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/01_was_ist_fairtrade/04_fokusthemen/HREDD/EU-Lieferkettengesetz_mit_positiver_Wirkung_-_Forderungen_der_Fair-Handels-Bewegung.pdf, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- CorA (2023): Die Treaty Alliance Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.cora-netz.de/themen/un-treaty/treaty-alliance/>, zuletzt geprüft am 02.02.2023.
- CorA; DGB; Forum Menschenrechte; VENRO (2019): Stellungnahme zum NAP-Monitoring: Monitoring-Methodik ist zur Überprüfung der menschenrechtlichen Sorgfalt deutscher Unternehmen ungeeignet - Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen fordern ein Lieferkettengesetz. Online verfügbar unter https://www.cora-netz.de/wp-content/uploads/2019/07/Stellungnahme-Endfassung-des-ersten-MonitoringZwischenberichts-Berichts_Layout.pdf, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- Degen, Iris (2019): Weltläden und die Chancen von kommunaler Vernetzung: Ergebnis-Zusammenfassung eines Projektes des Weltladen-Dachverbandes von Oktober bis Dezember 2018. Mainz: Weltladen-Dachverband e.V.
- Deutscher Bauernverband (2022): Marktbericht zum Jahreswechsel 2022/23. Online verfügbar unter https://www.bauernverband.de/fileadmin/user_upload/dbv/pressemitteilungen/2022/KW_41_bis_52/KW_52/2022_-_164_PM_Marktbericht.pdf, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- Deutscher Bundestag - Ausschuss für Arbeit und Soziales (2021): Ausschussdrucksache 19(11)1136 - Materialien zur öffentlichen Anhörung von Sachverständigen in Berlin am 17. Mai 2021 um 12:00 Uhr zum a) Gesetzentwurf der Bundesregierung Entwurf eines Gesetzes über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten - BT-Drucksache 19/28649 b) Antrag der Abgeordneten Michel Brandt, Eva-Maria Schreiber, Heike Hänsel, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE. Sorgfaltspflichtengesetz grundlegend nachbessern - Menschenrechte in Lieferketten wirksam schützen - BT-Drucksache 19/29279. Zusammenstellung der schriftlichen Stellungnahmen, 12. Mai 2021. Online verfügbar unter <https://www.bundestag.de/resource/blob/837944/8500200d19e619bf989449a7948cbe45/19-11-1136-Materialzusammenstellung-data.pdf>, zuletzt geprüft am 14.02.2023.
- Deutscher Bundestag (2015): Drucksache 18/5998 - Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Uwe Kekeritz, Katharina Dröge, Claudia Roth (Augsburg), weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN – Drucksache 18/5772 – Auswirkungen der Marktmacht deutscher Supermärkte auf die Arbeitsbedingungen in Schwellen- und Entwicklungsländern, 15. September 2015. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/18/059/1805998.pdf>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Deutscher Bundestag (2021a): Drucksache 19/30543 - Änderungsantrag der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zu der zweiten Beratung des Gesetzentwurfs der Bundesregierung (Drucksachen 19/28649, 19/29592, 19/30505). Entwurf eines Gesetzes über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten, 9. Juni 2021. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/19/305/1930543.pdf>, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- Deutscher Bundestag (2021b): Drucksache 19/30544 - Änderungsantrag der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zu der zweiten Beratung des Gesetzentwurfs der Bundesregierung (Drucksachen 19/28649, 19/29592, 19/30505). Entwurf eines Gesetzes über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten, 9. Juni 2021. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/19/305/1930544.pdf>, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- Deutscher Bundestag (2021c): Drucksache 19/30545 - Änderungsantrag der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zu der zweiten Beratung des Gesetzentwurfs der Bundesregierung (Drucksachen 19/28649, 19/29592, 19/30505). Entwurf eines Gesetzes über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten, 9. Juni 2021. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/19/305/1930545.pdf>, zuletzt geprüft am 13.02.2023.

- Deutscher Bundestag (2021d): Drucksache 19/30546 - Änderungsantrag der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zu der zweiten Beratung des Gesetzentwurfs der Bundesregierung (Drucksachen 19/28649, 19/29592, 19/30505). Entwurf eines Gesetzes über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten, 9. Juni 2021. Online verfügbar unter <https://dserver.bundestag.de/btd/19/305/1930546.pdf>, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- Eine Welt Netz NRW (2019): 8. Netzwerkinitiative - „Freiwillig FAIR-jetzt! Gemeinsam engagiert für eine sozial verantwortliche Beschaffung in NRW“. Online verfügbar unter https://eine-welt-netz-nrw.de/fileadmin/ewn/data/Themen/Faire_Beschaffung_NRW/Veranstaltungsarchiv/Netzwerkinitiative/Dokumentation_8_Netzwerkinitiative_des_Eine_Welt_Netz_NRW_am_04.07.2019_in_Duisburg.pdf, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- Eine Welt Netz NRW (2023): Global verantwortliche Beschaffung. Online verfügbar unter <https://eine-welt-netz-nrw.de/themen/faire-beschaffung/faire-beschaffung-uebersicht/>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- Eine Welt Netzwerk Bayern (2022): Kommunen und Eine Welt – Nachhaltigkeit in der öffentlichen Beschaffung. Online verfügbar unter <https://www.eineweltnetzwerkbayern.de/globalisierung-von-sozial-und-umweltstandards/nachhaltigkeit-in-der-oeffentlichen-beschaffung/17-runder-tisch-bayern-kommunen-und-eine-welt>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- EKD (2020): Evangelische Kirche fordert Lieferkettengesetz. Online-Artikel vom 10.11.2020. Online verfügbar unter <https://www.ekd.de/evangelische-kirche-fordert-lieferkettengesetz-60740.htm>, zuletzt geprüft am 12.02.2023.
- EKD (2021): Handreichung der EKD zu Umsatzsteuerpflichten. Online verfügbar unter https://www.ekd.de/ekd_de/ds_doc/umsatzsteuer_2021.pdf, zuletzt geprüft am 03.02.2023.
- Eßig, Michael; Schaupp, Markus (2016): Ermittlung des innovationsrelevanten Beschaffungsvolumens des öffentlichen Sektors als Grundlage für eine innovative öffentliche Beschaffung. Neubiberg: KOINNO – Kompetenzzentrum innovative Beschaffung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie FoRMöB – Forschungszentrum für Recht und Management öffentlicher Beschaffung (Universität der Bundeswehr München).
- Europäische Kommission (2022): Der Grüne Deal: EU vereinbart Gesetz zur Bekämpfung der weltweiten Entwaldung und Waldschädigung infolge von Produktion und Verbrauch in der EU. Online verfügbar unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_22_7444, zuletzt geprüft am 03.02.2023.
- Europäische Metropolregion Nürnberg (2021): Raum für Fairänderung: So nachhaltig beschaffen die Kommunen der Metropolregion Nürnberg. Zahlen, Daten und Fakten aus Städten, Landkreisen und Gemeinden. Nürnberg: Europäische Metropolregion Nürnberg. Online verfügbar unter https://faire-metropolregionnuernberg.de/wp-content/uploads/2023/01/2021-Juni_Raum_fuer_FAIRaenderung_Metropolregion_Nuernberg_WEB.pdf, zuletzt geprüft am 27.01.2023.
- European Commission (2022): Just and sustainable economy: Commission lays down rules for companies to respect human rights and environment in global value chains. Online verfügbar unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_22_1145/IP_22_1145_EN.pdf, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- EY; adelphi; systain; focus right (2021): Monitoring des Umsetzungsstandes der im Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte 2016–2020 beschriebenen

- menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht von Unternehmen. Abschlussbericht. Online verfügbar unter <https://www.auswaertiges-amt.de/blob/2405080/23e76da338f1a1c06b1306c8f5f74615/201013-nap-monitoring-abschlussbericht-data.pdf>, zuletzt geprüft am 23.11.2023.
- FaireKITA (2023): Faire Kita Bundesweit - Ansprechpartner Projektstellen. Online verfügbar unter <https://www.faire-kita-nrw.de/bundesweit.html>, zuletzt geprüft am 06.02.2023.
- Fairtrade (2022): Living income. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade.net/issue/living-income>, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- Fairtrade Initiative Saarland (2023): Das Saarland soll erstes faires Bundesland werden. Online verfügbar unter <http://www.faires-saarland.de/aktuelles/das-saarland-soll-faires-bundesland-werden/index.html>, zuletzt geprüft am 06.02.2023.
- Fairtrade International (2018): Internationaler Jahres- und Wirkungsbericht 2017. Berlin: TransFair e.V., Max Havelaar-Stiftung (Schweiz), FAIRTRADE Österreich.
- Fairtrade International (2021): Eight Years Later: From Rana Plaza to a Sustainable Fashion Future. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade.net/news/eight-years-later-from-rana-plaza-to-a-sustainable-fashion-future>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- Fairtrade International et al. (2018): Handelsgerechtigkeit – der Schlüssel zur Stärkung der Klimaresistenz von Kleinbäuerinnen und -bauern. Grundsatzerklärung der internationalen Fair-Handels-Bewegung an die COP24. Online verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/newsimport/Presse2018/COP24_Positionspapier.pdf, zuletzt geprüft am 01.02.2023.
- Fairtrade International et al. (2020): Keine Klimagerechtigkeit ohne Handelsgerechtigkeit. Grundsatzerklärung der internationalen Fair-Handels-Bewegung an die COP24. Online verfügbar unter <https://www.weltladen.de/site/assets/files/22258/2020-12-keine-klimagerechtigkeit-ohne-handelsgerechtigkeit.pdf>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- FEMNET (2020): Fair beschaffen. So machen es kleine Kommunen. Bonn: Femnet. Online verfügbar unter https://femnet.de/images/downloads/beschaffung/2020/Handbuch_Fair_beschaffen-So_machen_es_kleine_Kommunen.pdf, zuletzt geprüft am 17.05.2022.
- FFH (2016a): Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel - Geschäftsjahr 2015. Berlin: Forum Fairer Handel e.V.
- FFH (2016b): Bericht des Vorstandes für das Jahr 2015. Berlin: Forum Fairer Handel e.V.
- FFH (2017): Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel - Geschäftsjahr 2016. Berlin: Forum Fairer Handel. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2017-07-20_aktuelle_entwicklungen_im_fh_2017.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- FFH (2018a): Gesellschaftliche Transformation durch Fairen Handel? Tagungsband. Berlin: Forum Fairer Handel e.V.
- FFH (2018b): Jahresbericht 2018. Berlin: Forum Fairer Handel e.V.
- FFH (2019a): Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel - Geschäftsjahr 2018. Berlin: Forum Fairer Handel. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2019_aktuelle-entwicklungen-im-fh_web.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- FFH (2019b): "Fairer Handel weltweit - im Süden und im Norden" Positionspapier. Online verfügbar unter <https://www.weltladen.de/site/assets/matterial/document/39/version/1330/attachment/20>

[19-07 FFH Fairer-Handel-weltweit-im-Sueden-und-Norden.pdf](#), zuletzt geprüft am 30.07.2022.

FFH (2019c): Jahresbericht 2019. Berlin: Forum Fairer Handel e.V.

FFH (2020a): Jahresbericht 2020. Berlin: Forum Fairer Handel e.V.

FFH (2020b): Monitoring und Zertifizierung im fairen Handel. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2020_FFH_monitoring-zertifizierung_web.pdf, zuletzt geprüft am 30.03.2023.

FFH (2021a): Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel - Geschäftsjahr 2020. Berlin: Forum Fairer Handel. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2021_aktuelle-entwicklungen-im-fh.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.

FFH (2021b): Jahresbericht 2021. Berlin: Forum Fairer Handel e.V. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Transparenz/FFH_Jahresbericht-2021.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.

FFH (2021c): Living Incomes und Living Wages im Fairen Handel. Berlin: Forum Fairer Handel. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2021_living-incomes-und-living-wages-im-fh_ffh.pdf, zuletzt geprüft am 09.05.2022.

FFH (2021d): Stellungnahme des Forum Fairer Handel zur Einigung der Bundesregierung auf ein Lieferkettengesetz - Liefer- oder Vertragspartner-Gesetz? Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2021-02_FFH_Stellungnahme_LKG-FINAL.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.

FFH (2022a): Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel - Geschäftsjahr 2021. Berlin: Forum Fairer Handel. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2022_FFH_Aktuelle_Entwicklungen_im_FH_RZ_web.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.

FFH (2022b): Kompass Fairer Handel. Wirkungen des Fairen Handels. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2017_kompass-fh_wirkung-fh.pdf, zuletzt geprüft am 03.08.2022.

FFH (2022c): Zukunft fair gestalten - mit fairen Textilien. Online verfügbar unter <https://www.faire-woche.de/die-faire-woche/faire-woche-2021/auftaktveranstaltung-1>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.

FFH (2023a): Forum Fairer Handel. Wir. Über uns. Online verfügbar unter <https://www.forum-fairer-handel.de/wir/ueber-uns>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.

FFH (2023b): Mitglieder. Online verfügbar unter <https://www.forum-fairer-handel.de/wir/unsere-mitglieder>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.

FFH (2023c): Strategie 2023-2025. Online verfügbar unter https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Fotos_und_Bilder/Wir/FFH_Strategie_2023-2025.pdf, zuletzt geprüft am 30.03.2023.

FFH (2023d): Was ist Fairer Handel? Online verfügbar unter <https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/was-ist-fairer-handel>, zuletzt geprüft am 27.03.2023.

- FFH; FTD; WLDV (2016): Wirkungen des Fairen Handels - Hintergrundbroschüre zur Fairen Woche 2016. Online verfügbar unter https://www.weltladen.de/site/assets/files/9663/hintergrundbroschuere_web.pdf, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- FFH; FTD; WLDV (2021): Fairer Aufbruch mit der neuen Bundesregierung! Aktionsaufruf von Forum Fairer Handel e.V., TransFair e.V., und Weltladen- Dachverband e.V. zur Bundestagswahl am 26. September 2021 Online verfügbar unter https://www.weltladen.de/site/assets/files/24057/2021_04_28_aktionsaufruf_faireraufbruch.pdf, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- Fincke, Johanna (2021): Lieferkettengesetz und andere relevante vergaberechtliche Reformen für die sozial verantwortliche öffentliche Beschaffung seit 2014. In: Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland e.V. (Hg.): Sozialstandards und Menschenrechte in der öffentlichen Beschaffung - Synopse der vergaberechtlichen Regelungen der Bundesländer. Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland e.V., S. 7-9.
- forsa (2021): Ernährungsreport 2021. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung. Berlin: forsa Politik- und Sozialforschung GmbH. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/forsa-ernaehrungsreport-2021-tabellen.pdf?__blob=publicationFile&v=2, zuletzt geprüft am 12.02.2023.
- Fountain, Antonie; Hütz-Adams, Friedel (2020): 2020 Cocoa-Barometer. VOICE. Online verfügbar unter https://www.publiceye.ch/fileadmin/doc/Schokolade/2020_VOICE_Cocoa_Barometer.pdf.
- Fridays for Future Deutschland (2020): Zeit für Klimagerechtigkeit #KeinGradWeiter - Teil 1: WWas ist Klimagerechtigkeit? Online verfügbar unter <https://fridaysforfuture.de/zeit-fuer-klimagerechtigkeit-keingradweiter-teil-i-was-ist-klimagerechtigkeit/>, zuletzt geprüft am 02.02.2023.
- FTAO (2016): 2015-2016 Annual Report. Brussels: FTAO. Online verfügbar unter https://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2018/06/FTAO_annualreport_2015_16_light.pdf, zuletzt geprüft am 01.02.2023.
- FTAO (2017): 2016-2017 Annual Report. Brussels: FTAO. Online verfügbar unter https://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2019/01/annual_report_onlineversion.pdf, zuletzt geprüft am 01.02.2023.
- FTAO (2019): Annual Report 2018-2019. Brussels: FTAO. Online verfügbar unter https://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2020/04/FTAO_annualreport_A4_V05-2.pdf, zuletzt geprüft am 01.02.2023.
- FTD (2021a): Bekanntheitsgrad des Fairtrade-Siegels auf Rekordhöhe. Pressemeldung vom 26. April 2021. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/details/bekanntheitsgrad-des-fairtrade-siegels-auf-rekordhoehe-6800>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- FTD (2021b): Choco Changer: Neue Aldi-Schokolade setzt auf Fairtrade. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/news/details/choco-changer-neue-aldi-schokolade-setzt-auf-fairtrade-6807>, zuletzt geprüft am 01.02.2023.
- FTD (2021c): Politische Forderungen von Fairtrade Deutschland. Online verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek?tx_igxmediathek_mediathek%5Baction%5D=downloadMedium&tx_igxmediathek_mediathek%5Bmedium%5D=558&cHash=a0739cf2ad6905edc3fdcb40a6e93278, zuletzt geprüft am 03.08.2022.

- FTD (2022a): Fairtrade: Chancen nutzen - Resilienz stärken. Jahres- und Wirkungsbericht 2021. Köln: Fairtrade Deutschland e.V. Online verfügbar unter <https://mediathek.fairtrade-deutschland.de/fairtrade/GetThumbnail.aspx?assetid=687>, zuletzt geprüft am 12.02.2023.
- FTD (2022b): Lidl führt „Living Wage“-Banane für existenzsichernde Löhne ein. Pressemitteilung vom 3. Mai 2022. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/news/details/lidl-fuehrt-living-wage-banane-fuer-existenzsichernde-loehne-ein-7614>, zuletzt geprüft am 26.01.2023.
- FTD (2023a): Fairtrade-Kampagnen - Unser Angebot für Towns, Schools, Universities. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/aktiv-werden/fairtrade-kampagnen>.
- FTD (2023b): Fairtrade-Towns. Städtkarte und Städteverzeichnis. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-towns.de/kampagne/staedtekarte-und-staedteverzeichnis>, zuletzt geprüft am 11.02.2023.
- FTD (2023c): Kampagne Fairtrade-Towns. Mitmachen. Kriterium 2: Steuerungsgruppe. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-towns.de/mitmachen/kriterien/steuerungsgruppe>, zuletzt geprüft am 12.02.2023.
- FTD (2023d): Was Wir Tun - Aktiv für den fairen Handel in Deutschland. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/ueber-fairtrade-deutschland/was-wir-tun>.
- GEPA (2023a): #Choco4Change – Die echte, faire Klimaschokolade. Online verfügbar unter <https://www.gepa.de/gepa/themenspecials/choco4change/choco4change-vollmilch.html>, zuletzt geprüft am 12.02.2023.
- GEPA (2023b): Lieferkette: Kaffee im Herkunftsland geröstet. Online verfügbar unter <https://www.gepa.de/gepa/themenspecials/mehr-wertschoepfung/transparente-lieferkette-roestkaffee.html>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- GIZ (2022): German Cocoa and Chocolate Value Chains. Analysis of the distribution of value, costs, taxes, and net margins along the German cocoa and chocolate value chains. Bonn und Eschborn: Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Online verfügbar unter https://www.nachhaltige-agrarlieferketten.org/fileadmin/INA/Wissen_Werkzeuge/BASIC_German_Cocoa_and_Chocolate_Value_Chains.pdf, zuletzt geprüft am 11.02.2023.
- Grabs, Janina (2022): Overview of disclosure, due diligence, and trade-based supply chain legislation of relevance for the coffee sector. Online verfügbar unter https://www.internationalcoffeecouncil.com/files/ugd/0dd08e_b1690f7ecb53433ca85faa2bf8fd3d22.pdf, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- Hachfeld, David (2022): Blackbox Online-Modehandel: Wie verantwortungsvoll und transparent sind Zalando, Shein & Co.? Zürich: Public Eye. Online verfügbar unter https://www.publiceye.ch/fileadmin/doc/Mode/2022_PublicEye_Firmencheck_OnlineModehandel_Report_DE.pdf, zuletzt geprüft am 24.01.2023.
- Hahn, Norbert (2022): Globale Nahrungsmittelkrise. Krieg, Schulden, Mangel, Hunger. Online-Artikel auf tagesschau.de vom 23.04.2022. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/afrika-ukraine-landwirtschaft-hunger-101.html>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.
- HDE (2020): HDE-Umfrage: Handel engagiert sich für Nachhaltigkeit. Online verfügbar unter <https://einzelhandel.de/presse/pressearchiv/1410-pressemitteilungen-2020/13044-hde-umfrage-handel-engagiert-sich-fuer-nachhaltigkeit>, zuletzt geprüft am 11.02.2023.
- HDE (2022): Zahlenspiegel. Online verfügbar unter https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10681, zuletzt geprüft am 08.02.2023.

- Henn, Elisabeth V.; Jahn, Jannika (2020): Rechtsgutachten zur Ausgestaltung einer umweltbezogenen Sorgfaltspflicht in einem Lieferkettengesetz. Online verfügbar unter https://lieferkettengesetz.de/wp-content/uploads/2020/07/lieferkettengesetz_rechtsgutachten_umwelt.pdf, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- Hoffmann, Teresa; Möhringer, Peter; Volland, Maja (2020): Ein Lieferkettengesetz zum Wohle von Kleinbäuer*innen und Arbeiter*innen in globalen Lieferketten. Ein Diskussionsbeitrag aus Fair-Handels-Sicht. Berlin, Köln: Brot für die Welt, Forum Fairer Handel e.V., TransFair e.V.
- Hütz-Adams, Friedel (2019): Menschenrechtsverletzungen im Kakaoanbau. Warum wir ein Lieferkettengesetz brauchen. Berlin: INKOTA-Netzwerk.
- infratest dimap (2019): Faires Wirtschaften in Berlin. Eine Studie im Auftrag des Berliner Entwicklungspolitischen Ratschlag e.V. Online verfügbar unter https://eineweltstadt.berlin/wp-content/uploads/2019-06-03_umfrage-faires-wirt_infratest_ber.pdf, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- infratest dimap (2020): Lieferkettengesetz - KW 37/2020 - Eine Umfrage von infratest dimap im Auftrag von Germanwatch e.V. Online verfügbar unter https://lieferkettengesetz.de/wp-content/uploads/2020/09/infratest-dimap_Umfrage-Lieferkettengesetz.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Initiative Lieferkettengesetz (2019): Einladung zur Pressekonferenz am 10. September: Gegen Gewinne ohne Gewissen – breites Bündnis fordert Lieferkettengesetz. Online verfügbar unter <https://lieferkettengesetz.de/pressemitteilung/pressemitteilung-2/>, zuletzt geprüft am 02.02.2023.
- Initiative Lieferkettengesetz (2020): Rechtsgutachten zur Ausgestaltung eines Lieferkettengesetzes. Ein Gutachten der Initiative Lieferkettengesetz mit Unterstützung von Rechtsanwalt Robert Grabosch, Kanzlei Schweizer Legal. Berlin: Initiative Lieferkettengesetz. Online verfügbar unter https://lieferkettengesetz.de/wp-content/uploads/2020/02/200527_lk_rechtsgutachten_webversion_ds.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Initiative Lieferkettengesetz (2021): Pressemitteilung der Initiative Lieferkettengesetz vom 13.01.2021 - 70 Ökonom*innen fordern Lieferkettengesetz. Online verfügbar unter <https://lieferkettengesetz.de/pressemitteilung/70-oekonominnen-fordern-lieferkettengesetz/>, zuletzt geprüft am 14.02.2023.
- Janz, Oliver; Dallmann, Laura (2020): Was bringt Nachhaltigkeit als Verkaufsargument im Modehandel wirklich? Ergebnisse einer repräsentativen Kundenstudie. Whitepaper Nr. 2. Schriftenreihe Handelsmanagement. DHBW Heilbronn. Online verfügbar unter <https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/2-was-bringt-nachhaltigkeit-als-verkaufsargument-im-modehandel-wirklich/>, zuletzt geprüft am 04.01.2023.
- Joshi, Yatish; Rahman, Zillur (2015): Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In: International Strategic Management Review 3 (1-2), S. 128-143
- Kampagne für Saubere Kleidung Deutschland e.V. (2019): Grüner Knopf: Freiwillige Produktzertifizierung und Produktkennzeichnung nicht der richtige Ansatz. Online verfügbar unter <https://saubere-kleidung.de/2019/07/gruener-knopf/>, zuletzt geprüft am 02.02.2023.
- Kaufland Stiftung & Co. KG (2021): Richtlinie existenzsichernde Löhne und Einkommen. Online verfügbar unter <https://kaufland.media.schwarz/is/content/schwarz/kaufland-richtlinie-existenzsichernde-loehne-einkommen?contentDisposition=attachment>, zuletzt geprüft am 01.02.2023.

- Kleinert, Uwe (2021a): Vergaberechtliche Regelungen der Bundesländer zum fairen Handel. In: Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland e.V. (Hg.): Sozialstandards und Menschenrechte in der öffentlichen Beschaffung - Synopse der vergaberechtlichen Regelungen der Bundesländer. Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland e.V., S. 18-19.
- Kleinert, Uwe (2021b): Vergaberechtliche Regelungen der Bundesländer zur Beachtung der ILO-Kernarbeitsnormen. In: Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland e.V. (Hg.): Sozialstandards und Menschenrechte in der öffentlichen Beschaffung - Synopse der vergaberechtlichen Regelungen der Bundesländer. Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland e.V., S. 10-17.
- Kleinert, Uwe; Reinwald, Eva-Maria (2022): Forderungen und Argumente für ein starkes EU-Lieferkettengesetz, das Menschen und Umwelt in Lieferketten schützt. Online verfügbar unter https://lieferkettengesetz.de/wp-content/uploads/2022/06/Argumentationsleitfaden_Ansicht.pdf, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- Kleinert, Uwe; Zunftmeister, Annalena; Ludewig, Simone (2021): Vergaberechtliche Regelungen der Bundesländer. In: Sozialstandards und Menschenrechte in der öffentlichen Beschaffung - Synopse der vergaberechtlichen Regelungen der Bundesländer. Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland e.V., S. 24-60.
- Klima-Allianz Deutschland; VENRO (2018): Deutschland aus dem Klimaabseits holen: Kohleausstieg umsetzen und europäische Klimaziele steigern. Forderungen zur 24. Weltklimakonferenz im polnischen Katowice. Online verfügbar unter https://venro.org/fileadmin/user_upload/Dateien/Daten/Publikationen/Positionspapiere/PositionspapierCOP24_Web.pdf, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- Koch, Moritz; Neuerer, Dietmar; Specht, Frank (2021): Gegen Kinderarbeit und Umweltzerstörung: Wirtschaftsminister Altmaier blockiert Lieferkettengesetz. Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/menschenrechte-gegen-kinderarbeit-und-umweltzerstoerung-wirtschaftsminister-altmaier-blockiert-lieferkettengesetz/26878862.html>, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- Kollmann, Tobias et al. (2022): Deutscher Startup Monitor 2022. Innovation-gerade jetzt! Online verfügbar unter <https://deutscherstartupmonitor.de/>, zuletzt geprüft am 02.02.2023.
- LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG (2020): Unternehmerische Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umweltschutz beim Einkauf von Handelsware. Online verfügbar unter <https://www.lidl.de/de/asset/other/16201-FLY-Positionspapier-Sorgfaltspflicht-A4-DE-online-20200316.pdf>, zuletzt geprüft am 02.08.2022.
- LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG (2022a): Einkaufspolitik. Menschenrechte in der Lieferkette. Online verfügbar unter <https://unternehmen.lidl.de/pdf/show/48675>, zuletzt geprüft am 02.08.2022.
- LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG (2022b): Werte weiterdenken, gemeinsam handeln. Nachhaltigkeitsbericht 2020-2021. Online verfügbar unter <https://unternehmen.lidl.de/pdf/show/63010>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- Marschall, Paul; Wingers, Christopher; Dick, Eva (2021): Kommunale Entwicklungspolitik in Deutschland. Bonn: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE). Online verfügbar unter https://www.idos-research.de/uploads/media/Study_105.v2.0.pdf, zuletzt geprüft am 19.04.2022.
- Mayne, John (2001): Addressing attribution through contribution analysis: Using performance measures sensibly. In: The Canadian Journal of Program Evaluation 16 (1), S. 1-24

- Mayne, John (2012): Contribution analysis: Coming of age? In: Evaluation 18 (3), S. 270-280
- Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Mende, Claudia (2018): Dialog Global. Hauptstadt des Fairen Handels 2017. Dokumentation. Nr.51. Bonn: Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW).
- Müngersdorff, Maximilian; Stoffel, Tim (2020): Wege zur erfolgreichen Integration sozialverantwortlicher öffentlicher Beschaffung in Kommunen. Analysen und Stellungnahmen 9/2020. Bonn: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE). Online verfügbar unter https://www.idos-research.de/uploads/media/AuS_9.2020.pdf, zuletzt geprüft am 01.08.2022.
- Niesmann, Andreas (2020): Kanzleramt bremst Fair-Trade-Gesetz der Minister Heil und Müller. Online-Artikel vom 10.03.2020. Redaktionsnetzwerk Deutschland Online. Online verfügbar unter <https://www.rnd.de/politik/fairtrade-gesetz-kanzleramt-pfeift-heil-und-muller-bei-lieferkettengesetz-zurueck-D7Z57JYDZRFNDEOPBMCWEOUU6A.html>, zuletzt geprüft am 11.02.2023.
- Otten, Julia; Reinwald, Eva-Maria (2020): Gegen Gewinne ohne Gewissen hilft nur noch ein gesetzlicher Rahmen. Argumentationsleitfaden für aktive der Initiative Lieferkettengesetz. Berlin, Bonn: Brot für die Welt, Germanwatch e.V., SÜDWIND - Institut für Ökonomie und Ökumene e.V.
- OXFAM Deutschland (2016): Süße Früchte, bittere Wahrheit. Online verfügbar unter <https://www.oxfam.de/system/files/20150530-oxfam-suesse-fruechte-bittere-wahrheit.pdf>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- OXFAM Deutschland (2017): Billig verkauft - teuer bezahlt. Online verfügbar unter <https://www.oxfam.de/system/files/20171010-billig-verkauft-teuer-bezahlt.pdf>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- OXFAM Deutschland (2019): Schwarzer Tee, weiße Weste? Wie deutsche Unternehmen von Ausbeutung auf Teeplantagen profitieren. Online verfügbar unter <https://www.oxfam.de/presse/pressemitteilungen/2019-10-08-schwarzer-tee-weisse-weste-deutsche-unternehmen-ausbeutung>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- OXFAM Deutschland (2020): Für mehr Fairness im Lebensmittelhandel. Positionspapier herausgegeben von Oxfam Deutschland e.V. im Namen der Unterzeichnenden. Online verfügbar unter https://www.oxfam.de/system/files/documents/positionspapier_lebensmittelhandel_nov_2020.pdf, zuletzt geprüft am 01.02.2023.
- Paasch, Armin; Saage-Maaß, Miriam; Leifker, Maren (2020): Globale Lieferketten in der Corona-Krise: Menschenrechte auf dem Abstellgleis. Online verfügbar unter https://lieferkettengesetz.de/wp-content/uploads/2020/06/Briefing-Juni-2020_Lieferketten-und-Corona_final.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Paasch, Armin; Seitz, Karolin (2020): Briefing. Verwässern - Verzögern - Verhindern: Wirtschaftslobby gegen Menschenrechte und Umweltstandards. Berlin: Initiative Lieferkettengesetz.
- Paasch, Armin; Seitz, Karolin (2021): Lieferkettengesetz: Aufstand der Lobbyisten. Misereor/ Brot für die Welt/ Global Policy Forum.
- Public Eye (2019): Neues Textil-Label «Grüner Knopf»: Wenn der Knopf nicht hält, was er verspricht. Online verfügbar unter <https://www.publiceye.ch/de/news/detail/neues-textil-label-gruener-knopf-wenn-der-knopf-nicht-haelt-was-er-verspricht>, zuletzt geprüft am 02.02.2023.

- Quaas, Ruben (2015): Fair Trade. Eine global-lokale Geschichte am Beispiel des Kaffees. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag.
- Raschke, Markus (2009): Fairer Handel. Engagement für eine gerechtere Weltwirtschaft. Ostfildern: Matthias-Grünwald-Verlag.
- Raschke, Markus (2010): Fairer Handel am Scheideweg? Standortbestimmung zwischen Nischenexistenz und Massenmarkt. In: Stimmen der Zeit 2010 (11), S. 743-752
- REWE Group (2019): Existenzsichernde Einkommen für westafrikanische Kakaobauern. Pressemitteilung vom 18. November 2019. Online verfügbar unter <https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/pressemitteilungen/existenzsichernde-einkommen-fuer-westafrikanische-kakaobauern/>, zuletzt geprüft am 30.11.2022.
- REWE Group (2020): Leitlinie für Existenzsichernde Löhne und Einkommen. Online verfügbar unter <https://www.rewe-group.com/content/uploads/2020/12/leitlinie-existenzsichernde-loehne-und-einkommen-09-04-2021.pdf>, zuletzt geprüft am 01.08.2022.
- REWE Group (2023a): Grundsatzerklärung Menschenrechte. Online verfügbar unter <https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/publikationen/leitlinien/grundsatzerklaerung-menschenrechte/>, zuletzt geprüft am 01.02.2023.
- REWE Group (2023b): Nachhaltigkeitsbericht 2021. Online verfügbar unter <https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2021/de/>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- Rieke, Torsten; Blume, Jakob (2021): Globale Lieferketten. Frost, Dürre, Suezkrise: Die Just-in-Time-Ökonomie gerät in Gefahr. Online-Artikel auf handelsblatt.com erschienen am 28.03.2021 (aktualisiert am 29.03.2021). Online verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/globale-lieferketten-frost-duerre-suezkrise-die-just-in-time-oekonomie-geraet-in-gefahr/27046260.html>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.
- Ritgen, Anna-Maria (2022): Klimaneutraler Kaffee: Vom Feld bis in die Tüte. Blogbeitrag auf el-puente.de vom 15.09.2022. Online verfügbar unter <https://blog.el-puente.de/klimaneutraler-kaffee-vom-feld-bis-in-die-tuete/>, zuletzt geprüft am 12.02.2023.
- RND (2020): Lieferkettengesetz: Merkel und Scholz müssen Streit klären. Online verfügbar unter <https://www.rnd.de/politik/lieferkettengesetz-merkel-und-scholz-muessen-streit-klaren-7P6AFCKUYZ7AC2V5T363CJERCY.html>, zuletzt geprüft am 13.02.2023.
- Rosigkeit, Vera (2021): Erfolg für Hubertus Heil: Das deutsche Lieferkettengesetz kommt doch. Online verfügbar unter <https://www.vorwaerts.de/artikel/erfolg-hubertus-heil-deutsche-lieferkettengesetz-kommt>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Rottscheid, Ina (2022): Klimaschutz in Kriegszeiten. Was aus Fridays for Future geworden ist. Online-Artikel auf deutschlandfunk.de vom 15.07.2022. Online verfügbar unter <https://www.deutschlandfunk.de/friday-for-future-klimaschutz-in-kriegszeiten-100.html>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.
- Schmitt, Johannes; Beach, Derek (2015): The contribution of process tracing to theory-based evaluations of complex aid instruments. In: Evaluation 21 (4), S. 429-447
- Schwab, Tobias (2020): Für Menschenrechte und Umwelt: Bischöfe fordern Lieferkettengesetz. Online verfügbar unter <https://www.fr.de/wirtschaft/230-katholische-bischoefe-fordern-lieferkettengesetz-90054869.html>, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Seidel, Jörn; Lay, Han; Göddertz, Merle (2023): Ahrtal unter Wasser. Chronik einer Katastrophe. Online-Reportage erschienen auf wdr.de. Online verfügbar unter

- <https://reportage.wdr.de/chronik-ahrtal-hochwasser-katastrophe>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.
- Simonson, Julia et al. (2021): Freiwilliges Engagement in Deutschland. Zentrale Ergebnisse des Fünften Deutschen Freiwilligensurveys (FWS 2019). Berlin: BMFSFJ.
- SKEW (2021): Ökosoziale Beschaffung - Gemeinsam auf kommunaler Ebene vorangehen. Eine Einführung mit Tipps für Verwaltung, Politik und Zivilgesellschaft. Dialog Global - Schriftenreihe der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW), Heft 60. Bonn: SKEW.
- SKEW (2023): Koordination kommunaler Entwicklungspolitik. Initiative zur Förderung einer Personalstelle zur Koordination und Umsetzung entwicklungspolitischen Engagements in Kommunen. Online verfügbar unter <https://skew.engagement-global.de/koordination-kommunaler-entwicklungspolitik.html>, zuletzt geprüft am 12.02.2023.
- SPD (2019): Beschlussbuch des Ordentlichen Bundesparteitags. Online verfügbar unter https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Bundesparteitag/201912_Beschlussbuch_BPT.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Stoffel, Tim (2022): Material. Kommunikation mit dem Markt. Für eine nachhaltige öffentliche Beschaffung. Nr.110. Bonn: Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW).
- Textilbündnis (2019): Weiter auf dem Weg. Jahresbericht 2019. Bonn: Bündnis für nachhaltige Textilien.
- Textilbündnis (2021): Jahresbericht 2021. Online verfügbar unter <https://report.textilbuenndnis.com/bnt2021/>, zuletzt geprüft am 24.01.2023.
- TransFair (2015): Fairtrade-Klimastandard - Factsheet. Online verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_klimastandard_factsheet.pdf.
- TransFair (2016): Wandel durch Handel. Jahres- und Wirkungsbericht 2015/16. Köln: TransFair e.V. Online verfügbar unter <https://mediathek.fairtrade-deutschland.de/fairtrade/GetThumbnail.aspx?assetid=821>, zuletzt geprüft am 12.02.2023.
- TransFair (2018): Jahres- und Wirkungsbericht 2017. Köln: TransFair e.V. Online verfügbar unter <https://mediathek.fairtrade-deutschland.de/fairtrade/GetThumbnail.aspx?assetid=684>, zuletzt geprüft am 12.02.2023.
- TransFair (2019): Jahres- und Wirkungsbericht 2018. Köln: TransFair e.V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek>.
- TransFair (2020): Mit Fairtrade zu mehr Nachhaltigkeit. Jahres- und Wirkungsbericht 2019/2020. Köln: TransFair e.V. Online verfügbar unter <https://mediathek.fairtrade-deutschland.de/fairtrade/GetThumbnail.aspx?assetid=663>.
- TransFair (2021): Fairtrade - Eine Agenda für die Zukunft. Jahres- und Wirkungsbericht 2020/2021. Köln: TransFair e.V. Online verfügbar unter https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/transfair_jahresbericht_2021.pdf, zuletzt geprüft am 11.02.2023.
- TransFair; FFH (2018): Die internationale Charta des Fairen Handels. Wie die Globale Bewegung des Fairen Handels an einer Veränderung des Handels arbeitet, um Fairness, Gleichberechtigung und Nachhaltigkeit für Mensch und Umwelt zu erreichen. Köln, Berlin: TransFair e.V., Forum Fairer Handel e.V.
- UBA (2023): Marktdaten: Ernährung. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-marktzahlen/marktdaten-bereich-ernaehrung#fleischkonsum-neue-tendenz-zu-weniger>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- WFTO (2009): Eine Grundsatz-Charta für den Fairen Handel.

- WLDV (2015a): Begleitheft zur Kampagne und zum Weltladentag. Mainz: Weltladen-Dachverband e.V.
- WLDV (2015b): Jahresbericht des Weltladen-Dachverband e.V. 2014/2015. Mainz: Weltladen-Dachverband e.V.
- WLDV (2016a): Begleitheft zur Kampagne und zum Weltladentag 2016. Mainz: Weltladen-Dachverband e.V.
- WLDV (2016b): Jahresbericht des Weltladen-Dachverband e.V. 2015/2016. Mainz: Weltladen-Dachverband e.V.
- WLDV (2017): Jahresbericht des Weltladen-Dachverband e.V. 2016/2017. Mainz: Weltladen-Dachverband e.V.
- WLDV (2018a): Begleitheft zum Weltladentag und zur Kampagne 2018. Mainz: Weltladen-Dachverband e.V.
- WLDV (2018b): Jahresbericht des Weltladen-Dachverband e.V. 2017/2018. Mainz: Weltladen-Dachverband e.V.
- WLDV (2018c): Strategie 2023 Weltladen-Dachverband. Mainz: Weltladen-Dachverband. Online verfügbar unter https://www.weltladen.de//site/assets/files/9346/2018-08_wldv_strategie_-_langfassung_final.pdf, zuletzt geprüft am 05.09.2023.
- WLDV (2018d): Wertschöpfung im Globalen Süden: Made in Nicaragua. Online verfügbar unter <https://www.weltladen.de/ueber-weltladen/kundenmagazin/leitartikel/wertschoepfung-im-globalen-sueden/>, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- WLDV (2019a): Begleitheft zum Weltladentag und zur Kampagne 2019. Mainz: Weltladen-Dachverband e.V.
- WLDV (2019b): Jahresbericht des Weltladen-Dachverband e.V. 2018/2019. Online verfügbar unter https://www.weltladen.de//site/assets/files/7073/2019_jahresbericht.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- WLDV (2020a): Begleitheft zur Kampagne und zum Weltladentag 2020: Gegen krumme Geschäfte und für mehr fairen Handel braucht es endlich einen gesetzlichen Rahmen. Mainz: Weltladen-Dachverband e.V.
- WLDV (2020b): Jahresbericht des Weltladen-Dachverband e.V. 2019/2020. Online verfügbar unter https://www.weltladen.de//site/assets/files/20619/2020_jahresbericht_7_mb.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- WLDV (2021a): Begleitheft zum Weltladentag 2020: Die Welt braucht einen Tapetenwechsel. Gestalte ihn mit! Mainz: Weltladen-Dachverband e.V.
- WLDV (2021b): Begrüßungsschreiben MdBs und Namensliste. Nachbereitung der Aktion #Fairer Aufbruch. Zur Kenntnis für die Weltläden. Online verfügbar unter https://www.weltladen.de//site/assets/files/26293/2021-11_begrueessungsschreiben_mdbs_und_namensliste.pdf, zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- WLDV (2021c): Jahresbericht des Weltladen-Dachverband e.V. 2020/2021. Online verfügbar unter https://www.weltladen.de//site/assets/files/25678/jahresbericht_2020_21_4mb.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- WLDV (2022a): Jahresbericht des Weltladen-Dachverband e.V. 2021/2022. Online verfügbar unter https://www.weltladen.de//site/assets/files/29501/2022_jahresbericht_4_mb.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.

- WLDV (2022b): Weltläden und der sozial-ökologische Wandel. Weltladen-Standpunkt #2. Online verfügbar unter https://www.weltladen.de//site/assets/files/28092/weltladen-standpunkt_02_-_sozial-oekologischer_wandel.pdf, zuletzt geprüft am 31.03.2023.
- WLDV (2023a): Die Weltladen-Bewegung. Online verfügbar unter <https://www.weltladen.de/ueber-weltladen/die-weltladen-bewegung/>, zuletzt geprüft am 03.02.2023.
- WLDV (2023b): Leitbild - Ziele, Strategie und Werte. Online verfügbar unter <https://www.weltladen.de/weltladen-dachverband/leitbild/>.
- WLDV (2023c): Organisation. Die drei Säulen der Weltladen-Arbeit. Online verfügbar unter <https://www.weltladen.de/weltladen-dachverband/organisation-struktur/#:~:text=Hieraus%20ergeben%20sich%20die%20drei,Politische%20Kampagnen>, zuletzt geprüft am 27.03.2023.
- WLDV (2023d): Politik verändern. Online verfügbar unter <https://www.weltladen.de/politik-veraendern/>, zuletzt geprüft am 30.03.2023.
- WLDV (2023e): Weltladen-Wiki. Rassismuskritik am Fairen Handel. Online verfügbar unter https://www.weltladen.de/fuer-weltladen/wiki/283#:~:text=Weltl%C3%A4den%20werden%20zum%20Beispiel%20als,ausgew%C3%A4hlter%20Kund*innenkreis%20leisten%20kann., zuletzt geprüft am 31.03.2023.
- WLDV; FFH (2020): Begleitheft zur Kampagne und zum Weltladentag 2020 - Gegen krumme Geschäfte und für mehr Fairen Handel braucht es endlich einen gesetzlichen Rahmen. Online verfügbar unter https://www.weltladen.de//site/assets/files/16097/2020_wlt_begleitheft_web.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2023.
- Zahn, Tim (2022): Supermarktcheck 2022. Berlin: Oxfam Deutschland e.V. Online verfügbar unter https://www.oxfam.de/system/files/documents/oxfam_supermarktcheck_20220405.pdf, zuletzt geprüft am 18.01.2023.
- Zahn, Tim; Vogel, Steffen; Röttsch, Franziska; Knapp, Julian (2022): Grenzenlose Ausbeutung. Arbeitsmigrant*innen in den Lieferketten deutscher Supermärkte. Berlin: Oxfam Deutschland e. V. Online verfügbar unter https://www.oxfam.de/system/files/documents/2022_oxfam_grenzenlose_ausbeutung.pdf, zuletzt geprüft am 03.08.2022.

5.7 Weitere Quellen und Referenzen

Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz - LkSG) vom 16. Juli 2021 (BGBl. I S. 2959)

Gesetz zur Modernisierung des Vergaberechts (Vergaberechtsmodernisierungsgesetz - VergMG) vom 17. Februar 2016 (BGBl. I S. 203)

Gesetz zur Stärkung der Organisationen und Lieferketten im Agrarbereich (Agrarorganisationen- und Lieferketten-Gesetz - AgrarOLkG), in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. August 2021 (BGBl. I S. 4036), zuletzt geändert durch Artikel 2 Absatz 21 des Gesetzes vom 20. Dezember 2022 (BGBl. I S. 2752)

Richtlinie (EU) 2019/633 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über unlautere Handelspraktiken in den Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette. Amtsblatt der Europäischen Union. L 111/59.

Unveröffentlichte Dokumente und Archivmaterial

Lfd. Nr.	Quelle/ Autor*innen	Jahr	Titel
DO01	WLDV	2021	Projektantrag des WLDV an die ENGAGEMENT GLOBAL gGmbH für das Projekt „Weltläden engagiert in Kommunen“ (01/2022-12/2023)
DO02	WLDV	2021	Weltladen-Barometer 2020. Gesamtauswertung. Powerpoint-Präsentation.
DO03	Prof. Dr. Karin Kreutzer, Dr. Katrin Merfeld, Vera Schwarzmann	2021	Gemeinsames Forschungsprojekt: Junges Ehrenamt und Generationsübergreifende Zusammenarbeit. Powerpoint-Präsentation vom 27.04.21
DO04	WLDV	2021	Zusammenstellung der Ergebnisse des Weltladen-Monitorings 2021 zu den Bereichen Personalstruktur, Bildungs- und politische Arbeit
DO05	WLDV	2015	Auswertung der Rückmeldebögen zum Weltladentag 2015 und der Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“
DO06	WLDV	2016	Auswertung der Rückmeldebögen Weltladentag 2016 und der Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair“
DO07	WLDV	2018	Auswertung der Rückmeldungen – Weltladentag 2018
DO08	WLDV	2019	Auswertung des Weltladentages 2019
DO09	WLDV	2021	Übersicht aller Unterzeichner*innen des Fairen Aufbruchs

Impressum

Herausgeber: Engagement Global gGmbH mit ihrer Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, Fairtrade Deutschland e.V., Forum Fairer Handel e.V., Weltladen-Dachverband e.V.

Text und Gestaltung: Sandra Bähge, Dr. Katharina Hary

Qualitätssicherung: Dr. Stefan Silvestrini

Lektorat: Dr. Hansjörg Gaus, Dr. Vera Hennefeld

Gefördert durch



mit ihrer



mit Mitteln des



Ansprechpartner*innen der Herausgeber:

Richard Klasen, Engagement Global gGmbH, E-Mail: richard.klasen@engagement-global.de

Kristina Klecko, Fairtrade Deutschland e.V., E-Mail: k.klecko@fairtrade-deutschland.de

Matthias Fiedler, Forum Fairer Handel e.V., E-Mail: m.fiedler@forum-fairer-handel.de

Steffen Weber, Weltladen-Dachverband e.V., E-Mail: s.weber@weltladen.de

Ansprechpartner*innen der CEval GmbH:

Sandra Bähge, Projektleitung, E-Mail: s.baethge@ceval.de

Dr. Stefan Silvestrini, Backstopping, E-Mail: s.silvestrini@ceval.de