

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

Autorin:

Sandra Bähge, M.A.

Qualitätssicherung:

Dr. Stefan Silvestrini

Kontakt:

Dr. Stefan Silvestrini

CEval GmbH

Im Stadtwald

Geb. C 5.3

D-66123 Saarbrücken

Tel. +49 – (0)6 81 – 3 02 36 79

E-Mail s.silvestrini@ceval.de

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

Saarbrücken, 24. November 2016

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	ii
Abkürzungsverzeichnis.....	iii
Executive Summary.....	iv
Teil I: Hintergrund und Anlage der Studie.....	6
1. Einführung.....	6
1.1 Hintergrund und Ziele der Untersuchung.....	6
1.2 Untersuchungsgegenstand.....	8
1.3 Fragestellungen der Studie.....	15
2. Untersuchungsansatz und Methoden.....	18
2.1 Untersuchungsansatz.....	18
2.2 Datenerhebungsinstrumente.....	20
3. Praktische Umsetzung und Limitationen.....	25
Teil II: Ergebnisse der Studie.....	28
4. Die Geschichte des Fairen Handels – Von der Aktion zur Bewegung.....	28
4.1 „Lernen durch Handel“ – Die Aktion Dritte-Welt-Handel als Bildungsaktion.....	28
4.2 „Wandel durch Handel“ – Alternativer Handel und Politik mit dem Einkaufskorb.....	31
4.3 Handelsausweitung und Produktsiegel – Der Weg in die Supermärkte.....	33
4.4 Neue Herausforderungen: Professionalisierung und Profilierung.....	35
5. Der Faire Handel im neuen Jahrtausend – Trends und Entwicklungen.....	40
5.1 „Raus aus der Nische“ – Meilensteine auf dem Weg in den Mainstream.....	40
5.2 Dachverbände und Vereine des Fairen Handels.....	48
5.3 Weltläden und Fair-Handels-Unternehmen.....	60
6. Gesellschaftliche Veränderungen und Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland.....	72
6.1 Die Zivilgesellschaft: Zielgruppe und Multiplikatorin des Fairen Handels.....	72
6.2 Politik und öffentlicher Sektor: Partner und Adressaten von Forderungen.....	92
6.3 Handel und Hersteller: Wachstumsmotor und Angriffsfläche.....	120
6.4 Konsument*innen: Marktteilnehmende und Bürger*innen.....	139
Teil III: Fazit, Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	166
7. Fünfzehn Jahre Fairer Handel: Eine Synthese.....	166
8. Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	170
Teil IV: Literatur- und Quellennachweise.....	CLXXVII
9. Literatur- und Quellen.....	CLXXVII
10. Unveröffentlichte Dokumente und Archivmaterial.....	CXCV
11. Zielgruppenspezifische Wirkungsmodelle.....	CXCVII

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1 Auswertungsverfahren	20
Tabelle 2 Erhebungsinstrumente und Datenquellen	20
Tabelle 3: Entwicklungspolitische Eine-Welt-Landesnetzwerke	80
Tabelle 4: Entwicklung der BMZ-Förderung des Fairen Handels 2011-2015	95
Tabelle 5: Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit zum Fairen Handel	145
Tabelle 6: Bekanntheit von Zeichen und Siegeln im Fairen Handel	149
Tabelle 7: Käufer*innen im Fairen Handel nach Einkommensgruppen	155
Tabelle 8: Wirksamkeit von Instrumenten, um einen gerechten Welthandel zu erreichen.....	160
Tabelle 9: Unterstützungsbereitschaft für Fairen Handel.....	161
Tabelle 10: Teilnahme an Aktionen zum Fairen Handel.....	161
Abbildung 1: Prinzipien des Fairen Handels	9
Abbildung 2: Die Fair-Handels-Bewegung in ihrem gesellschaftlichen Umfeld	11
Abbildung 3: Schematisches Modell zu den Wechselwirkungen der Zielgruppen des Fairen Handels	13
Abbildung 4: Medienresonanz zur Fairen Woche in Printmedien, TV und Hörfunk, Anzahl Beiträge..	41
Abbildung 5: Entwicklung Anzahl TransFair-Lizenznehmer	49
Abbildung 6: Umsatzentwicklung im Fairen Handel 2005 – 2014, in Mio. Euro	65
Abbildung 7: Auswirkungen gesellschaftlicher Trends auf Geschäftspraktiken	124
Abbildung 8: Gründe fair gehandelte Produkte ins Sortiment aufzunehmen oder herzustellen	125
Abbildung 9: Preisbildung und Lieferverhältnisse.....	131
Abbildung 10: Wichtigkeit gesellschaftlicher Herausforderungen.....	140
Abbildung 11: Medienberichterstattung zum Hauptstadtwettbewerb der SKEW, 2003-2015	141
Abbildung 12: Verständnis des Fairen Handels unter Befragten der CATI-Erhebung.....	143
Abbildung 13: Kauf fair gehandelter Produkte im Zeitverlauf	147
Abbildung 14: Orte, an denen Produkte aus Fairem Handel gekauft werden im Zeitverlauf.....	148
Abbildung 15: Gründe für den Kauf fair gehandelter Produkte.....	154
Abbildung 16: Begründung für den Nicht-Kauf von Produkten aus Fairem Handel	158
Abbildung 17: Übergeordnete Wirkungslogik.....	CXCVII
Abbildung 18: Wirkungsmodell Zivilgesellschaft.....	CXCVIII
Abbildung 19: Wirkungsmodell Politik und öffentlicher Sektor.....	CXCIX
Abbildung 20: Wirkungsmodell Handel und Hersteller.....	CC
Abbildung 21: Wirkungsmodell Konsument*innen	CCI

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute
agl	Arbeitsgemeinschaft der Eine-Welt-Landesnetzwerke in Deutschland
BDSI	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie
BeN	Bremer entwicklungspolitisches Netzwerk
BMI	Bundesministerium des Innern
BMWi	Bundesministerium Wirtschaft und Energie
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz
BSCI	Business Social Compliance Initiative
CATI	Telefonische Befragung von Konsument*innen
CIR	Christliche Initiative Romero
CorA	Corporate Accountability – Netzwerk für Unternehmensverantwortung
CSR	Corporate Social Responsibility
DEAB	Dachverband Entwicklungspolitik Baden-Württemberg
DUK	Deutsche UNESCO-Kommission
dwp	dritte-welt partner
EFTA	European Free Trade Association
EMB	Schriftliche E-Mail-Befragung von Kommunen
EWN NRW	Eine Welt Netz Nordrhein-Westfalen
EWNSA	Eine Welt Netzwerk Sachsen-Anhalt
ENS	Entwicklungspolitisches Netzwerk Sachsen
FFH	Forum Fairer Handel
FLO (heute FI)	Fairtrade Labelling Organizations International (heute Fairtrade International)
FSC	Forest Stewardship Council
FTAO	Fair Trade Advocacy Office
FW	Faire Woche
GEPA	Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
IFAT	The International Fair Trade Association
IFOAM	International Foundation for Organic Agriculture
ILO	International Labor Organization
INT	Interview
ISEAL	International Social and Environmental Accreditation and Labeling
KMK	Kultusministerkonferenz
LEH	Lebensmittel-Einzelhandel
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
NABU	Naturschutzbund Deutschland
NRO	Nichtregierungsorganisationen
OB	Online-Befragung von TransFair-Lizenznehmern
UBA	Umweltbundesamt
SD	Standardabweichung
SDG	Sustainable Development Goals
SKEW	Servicestelle Kommunen in der Einen Welt
ToR	Terms of Reference (Ausschreibungstext der Studie)
VEN	Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen
VENRO	Verband Entwicklungspolitik Deutscher Nichtregierungsorganisationen
WFTO	World fair Trade Organization
WLDV	Weltladen-Dachverband
WTO	World Trade Organization

Executive Summary

Die vorliegende Studie wurde von September 2015 bis September 2016 im Auftrag von TransFair e.V., der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global, dem Forum Fairer Handel, Brot für die Welt und MISEREOR sowie mit finanzieller Unterstützung der Friedrich Ebert-Stiftung von der CEval GmbH durchgeführt. Sie befasst sich mit der Frage nach den Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland und daher mit der folgenden Ausgangshypothese:

Seit dem Jahr 2000 haben sich das Bewusstsein und das Verhalten verschiedener Akteure im Sinne der vom Fairen Handel angestrebten Wirkungen verändert. Die Fair-Handels-Bewegung hat einen relevanten Beitrag zu diesen Veränderungen geleistet.

Als Trend- und Wirkungsstudie hat sie in einem ersten Schritt die Veränderungen untersucht, die seit dem Jahr 2000 sowohl innerhalb der Fair-Handels-Bewegung (insb. den Vereinen und Dachverbänden des Fairen Handels, den Weltläden und Fair-Handels-Unternehmen) als auch bei vier gesellschaftlichen Zielgruppen des Fairen Handels zu beobachten waren (Zivilgesellschaft, Politik und öffentlicher Sektor, Handel und Hersteller, Konsument*innen). In einem zweiten Schritt ist sie in ausgewählten Untersuchungsbereichen der Frage nachgegangen, ob die Fair-Handels-Bewegung relevante Beiträge zu diesen Entwicklungen geleistet hat.

Im Fokus der Untersuchung standen hierbei die folgenden übergeordneten Fragestellungen:

- ✓ Wie hat sich das zivilgesellschaftliche Engagement im Fairen Handel verändert?
- ✓ Inwiefern hat die deutsche Politik den ordnungspolitischen Rahmen im Sinne eines gerechten Welthandels und einer nachhaltigen Entwicklung gestaltet? Inwieweit hat sich in der öffentlichen Verwaltung ein faires Beschaffungswesen etabliert?
- ✓ Wie hat sich der Faire Handel im Bereich des deutschen Lebensmitteleinzelhandels entwickelt? Inwiefern haben sich die Geschäftspraktiken von Handels- und Herstellerunternehmen mit Blick auf Kriterien eines Fairen Handels entwickelt?
- ✓ Wie haben sich das Bewusstsein und das Einkaufsverhalten der Konsument*innen hinsichtlich eines Fairen Handels entwickelt? Welches Unterstützungspotenzial besteht bei den Konsument*innen gegenüber den Anliegen des Fairen Handels?
- ✓ Wie hat sich die Arbeit der Dachverbände und Vereine des Fairen Handels sowie der Weltläden und Fair-Handels-Unternehmen seit dem Jahr 2000 verändert?
- ✓ Inwiefern hat die Arbeit der Fair-Handels-Bewegung zu Veränderungen bei den gesellschaftlichen Zielgruppen des Fairen Handels beigetragen?

Die Studie wurde als Fallstudie konzipiert, die auf Basis eines kontributionsanalytischen Ansatzes die Wirkungen der Fair-Handels-Bewegung auf gesellschaftliche Veränderungen *in Deutschland* untersucht. Als erste Studie dieser Art kommt ihr zudem der Charakter einer Pilotstudie zu, die Anhaltspunkte für die Durchführung weiterer Fallstudien liefern kann.

Zur Beantwortung der Untersuchungsfragen fand eine umfangreiche Datenerhebung und -analyse statt, bei der ein Mix aus qualitativen und quantitativen Methoden zur Anwendung kam. Als Auftragsstudie und einem partizipativen Ansatz folgend wurden die Auftraggebenden während des Untersuchungsprozesses immer wieder in die Studie eingebunden. Ihre Einbeziehung erfolgte vor allem im Rahmen der Abstimmungsphase der Studie (z.B. bei der Identifikation der Leitfragen), der Daten-

erhebung (z.B. Identifikation relevanter Datenquellen und Gesprächspersonen) und bei der Einordnung der (vorläufigen) Untersuchungsergebnisse.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass im Untersuchungszeitraum der Jahre 2000 bis 2015 eine Reihe von Veränderungen im Sinne der vom Fairen Handel angestrebten Wirkungen zu beobachten waren. Sowohl in Zivilgesellschaft, Politik und öffentlicher Verwaltung als auch bei Handel und Herstellern sowie bei den Konsument*innen konnte, wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß, ein Trend hin zu einem veränderten Bewusstsein und Verhalten festgestellt werden.

Eine der sichtbarsten Veränderungen im Zusammenhang mit dem Fairen Handel ist die Präsenz einer immer breiteren Palette fair gehandelter Produkte nicht nur in zunehmend professioneller werdenden Fair-Handels-Fachgeschäften, sondern auch im konventionellen Einzelhandel. Auch der Absatz fair gehandelter Produkte hat sich insbesondere seit Mitte der 2000er Jahre rasant entwickelt, u.a. weil die Verfügbarkeit und Bekanntheit der Produkte gesteigert werden und neue Schichten von Käufer*innen gewonnen werden konnten. Faires Einkaufen spielt aber nicht nur für Privatpersonen eine Rolle. Unter dem Stichwort der „fairen Beschaffung“ wird der sozialverträgliche Einkauf allmählich auch für die öffentliche Hand relevanter und wird zudem auch durch zivilgesellschaftliche Organisationen unterstützt, die bspw. bei eigenen Veranstaltungen bewusst auf fair gehandelte Produkte setzen. Mit Fragen des fairen bzw. sozial nachhaltigen Wirtschaftens muss sich heute zudem auch die Unternehmenswelt in größerem Maße auseinandersetzen als noch vor 15 Jahren und sieht sich bspw. veranlasst, die Produktions- und Arbeitsverhältnisse entlang der eigenen Lieferketten stärker in den Blick zu nehmen. Die Ergebnisse der Studie lassen den Rückschluss zu, dass die Fair-Handels-Bewegung mit ihrem Engagement in der Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit, durch die Vernetzung mit zahlreichen gesellschaftlichen Akteuren, ihre politische Lobby- und Kampagnenarbeit und im Zusammenspiel mit weiteren gesellschaftlichen Kräften zu dieser Entwicklung relevante Beiträge geleistet hat.

Trotz einer gestiegenen Bedeutung sozialer Nachhaltigkeit in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft bestehen noch deutliche Veränderungspotenziale. So haben sich die Prinzipien des Fairen Handels bspw. im deutschen Lebensmitteleinzelhandel noch lange nicht flächendeckend durchgesetzt, sodass noch immer sogenannte unfaire Handelspraktiken auftreten. Auch die Verbraucher*innen und die öffentlichen Beschaffungsstellen richten ihr Einkaufsverhalten trotz positiver Trends noch nicht konsequent an sozialen Aspekten von Herstellung und Handel aus. Zudem gibt es auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene auch ordnungspolitisch noch große Spielräume, um einen Rahmen zur Förderung von mehr Gerechtigkeit im Welthandel und einer nachhaltiger Entwicklung zu schaffen. Zu guter Letzt bestehen auch innerhalb der Fair-Handels-Bewegung selbst noch Möglichkeiten, um die Wirksamkeit der Arbeit im Fairen Handel zu steigern und damit zu weiteren gesellschaftlichen Veränderungen beizutragen. Potenziale sieht die Studie unter anderem in einer noch stärkeren strategischen Abstimmung ihrer Protagonisten sowie in einer Intensivierung der strategischen Zusammenarbeit mit weiteren (zivil-) gesellschaftlichen Akteuren.

Teil I: Hintergrund und Anlage der Studie

1. Einführung

1.1 Hintergrund und Ziele der Untersuchung

„Der Faire Handel [...] ist [...] eine Antwort auf das Versagen des konventionellen Handels, den Menschen in den ärmsten Ländern der Welt ein nachhaltiges Auskommen und Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten [...] Die Fair-Handels-Bewegung teilt die Vision einer Welt, in der Gerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung den Kern der Handelsstrukturen und -praktiken bilden, so dass alle Beteiligten durch ihre Arbeit einen angemessenen und würdigen Lebensstandard halten und ihr volles menschliches Potenzial entfalten können.“ (Charta des Fairen Handels, 2009).

Die Fair-Handels-Bewegung eint eine gemeinsame Vision, die auf Gerechtigkeit im internationalen Handel und eine nachhaltige Entwicklung fokussiert. Der Faire Handel umfasst heute eine transnational aufgestellte Bewegung. Diese bringt eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure und Motivationen zusammen, die zum Teil auf sehr unterschiedliche Entstehungsgeschichten zurückblicken. In Deutschland nahm der Faire Handel in den 1970er Jahren als Bildungsaktion seinen Anfang. Als Meilensteine seiner Entwicklung werden u.a. die Gründung des heutigen Weltladen-Dachverbands und der GEPA im Jahr 1975, der Nationalen Fairtrade Organisation TransFair 1992, des internationalen Verbandes Fairtrade International 1997 sowie des Forums Fairer Handel 2002 betrachtet.

Von Beginn an war mit dem Fairen Handel der Anspruch verbunden, gesellschaftliche Bildungs- und Bewusstseinsarbeit zu betreiben. Folglich verbanden sich im Fairen Handel stets Handelstätigkeit und Informations-, Bildungs-, Kampagnen- und politische Arbeit im Fairen Handel. Umgesetzt von unterschiedlichen Trägern zielten diese Maßnahmen darauf ab, den Fairen Handel in der Zivilgesellschaft, in Bildungseinrichtungen, bei Vergabestellen der öffentlichen Hand, Kommunen, Handel, Herstellern und Konsument*innen voranzutreiben.

Trotz seiner über 40-jährigen Geschichte existieren bislang keine umfassenden Erkenntnisse darüber, was der Faire Handel in Konsumentenländern wie Deutschland bewirkt. Während es bereits zahlreiche wissenschaftliche Studien, Evaluationen und Gutachten gibt,¹ welche den positiven Einfluss des Fairen Handels auf die strukturellen, ökologischen und vor allem sozialen Lebensverhältnisse in den Produzentenländern dokumentieren, bleiben die Auswirkungen des Fairen Handels auf die Konsumentenländer weitgehend unbeleuchtet. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Verbreitung der Idee des Fairen Handels auch in diesen Ländern zu Veränderungen u.a. in Zivilgesellschaft, öffentlichem Sektor, bei Handel und Konsument*innen sowie bei den Akteuren des Fairen Handels selbst geführt haben. Vor diesem Hintergrund haben TransFair, die Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW), Brot für die Welt, MISEREOR und das Forum Fairer Handel (FFH) die vorliegende Studie in Auftrag gegeben, die diese Auswirkungen näher beleuchtet. Zusätzlich wurde die Studie von der Friedrich-Ebert-Stiftung unterstützt.

Die zentralen Ziele der Studie lassen sich dabei wie folgt zusammenfassen: Erstens sollte die Studie Trends und Veränderungen im Zusammenhang mit dem Fairen Handel in Deutschland darstellen (Phase I). Zweitens sollte sie den Beitrag der Fair-Handels-Bewegung zu diesen Veränderungen untersuchen (Wirkungen des Fairen Handels). Drittens sollte sie Potenziale zur Steigerung der Wirkungen des Fairen Handels und der dahinter liegenden Prozesse identifizieren. Darauf aufbauend galt es

Empfehlungen für die Akteure der Fair-Handels-Bewegung darüber abzuleiten, wie diese ihre Aktivitäten und Prozesse noch wirksamer gestalten können (Phase II, siehe hierzu Abschnitt 3 zur praktischen Umsetzung). Da zu erwarten ist, dass unterschiedliche Akteurs- und Zielgruppen, die mit dem Fairen Handel in Berührung stehen, von den Befunden der Studie profitieren dürften, bestand ein weiteres Ziel in der Befriedigung des Informationsbedarfs dieser Akteure.

Entsprechend der Zielstellung wurden drei wesentliche **Aufgaben** unterschieden:

1. *Aufarbeitung der Geschichte des Fairen Handels in Deutschland von 1970 bis zum Jahr 2015:* Obwohl die Wirkungen nur für den Zeitraum von 2000 bis 2015 untersucht wurden, wurde anhand der Aufarbeitung einschlägiger Literatur und Dokumente die Entwicklung des Fairen Handels in Deutschland seit ca. 1970 beschrieben. Diese Beschreibung diente als Informationsbasis, in welche die Wirkungsanalysen eingebettet wurden.
2. *Identifikation von Veränderungen, Trends und Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland zwischen 2000 und 2015:* Für den genannten Zeitraum wurden gesellschaftliche Veränderungen in Deutschland beschrieben und auf Basis eines Multimethodenansatzes (siehe Abschnitt 2) Erkenntnisse generiert, die plausible Rückschlüsse hinsichtlich der Ursachen identifizierter Veränderungen und des Beitrags der Fair-Handels-Bewegung erlaubten (Identifikation von Wirkungen des Fairen Handels).
3. *Identifikation von Erfolgs- und Hemmfaktoren:* Auf Basis der gesammelten Informationen wurde analysiert, welche strukturellen, politischen, organisations- sowie aktorspezifischen Faktoren eine Steigerung der Wirksamkeit des Fairen Handels in Deutschland ermöglichen bzw. die Wirksamkeit einschränken.

Auf dieser Grundlage war im Rahmen der Studie auch der Frage nachzugehen, wie Prozesse des Fairen Handels effektiver gestaltet und potentielle Wirkungen weiter gesteigert werden können. Daher war es auch Aufgabe, mögliche Probleme bei der Kommunikation und Koordination der Akteure des Fairen Handels sowie Herausforderungen im Rahmen der Bildungsarbeit und bei der politischen Unterstützung zu identifizieren und Verbesserungs- bzw. Optimierungspotentiale abzuleiten. Zur Ermittlung dieser Problemstellungen bedurfte es einer Analyse der Faktoren, die zur Diffusion des Fairen Handels in der Gesellschaft beitragen bzw. diese behindern. Gemäß dem Innovations-Diffusions-Modell nach Stockmann (2006: 126ff.) sind hierbei insbesondere drei Einflussphären zu unterscheiden, die im Rahmen der Analyse besondere Berücksichtigung erfahren sollten:

- ✓ Die *spezifischen Charakteristika der Innovation* selbst: d.h. beispielsweise der relative Vorteil von Fairem Handel für die beteiligten Akteurs- und Zielgruppen (z.B. Handel, Medien, Verbraucher*innen), dessen Nachvollziehbarkeit und die des daraus hervorgehenden Nutzens;
- ✓ die *internen Einflussfaktoren*: also u.a. die Vereinbarkeit der Ziele des Fairen Handelns mit den Organisations- bzw. individuellen Zielsetzungen, die zur Unterstützung der Diffusion verfügbaren Ressourcen (z.B. Management- und Vermarktungskapazitäten) und eingesetzten Strategien;
- ✓ sowie die *externen Einflussfaktoren*: d.h. die politischen, wirtschaftlichen und soziokulturellen Rahmenbedingungen (z.B. rechtliche Rahmenbedingungen, anerkannte Normen und Werte, Modetrends, Verbraucherverhalten).

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Ergebnisse der Studie und ist in vier Teile gegliedert. **Teil I** beinhaltet eine Einführung in die Studie (Abschnitt 1) sowie deren methodische Anlage (Abschnitt 2). In Abschnitt 3 wird auf die praktische Umsetzung der Studie eingegangen.

Teil II bildet den Hauptteil des Berichts und wird die Ergebnisse der Untersuchung darlegen. In Abschnitt 4 wird zunächst kurz die Geschichte des Fairen Handels in Deutschland bis zur Jahrtausendwende dargestellt. Abschnitt 5 gibt dann zunächst einen Überblick über die Meilensteine der Entwicklung des Fairen Handels in den Jahren 2000 bis 2015 (5.1), bevor im Detail auf wirkungsrelevante Veränderungen² bei den Dachverbänden und Vereinen des Fairen Handels (5.2) sowie bei den Fair-Handels-Unternehmen und Weltläden (5.3) eingegangen wird. Daran anschließend werden in Abschnitt 6 die gesellschaftlichen Veränderungen bei den externen Zielgruppen des Fairen Handels dargestellt sowie der Einfluss der Fair-Handels-Bewegung auf die Veränderungen innerhalb der Zivilgesellschaft (6.1), dem öffentlichen Sektor und der Politik (6.2), Handel und Hersteller (6.3) und die Verbraucher*innen (6.4).

Teil III beinhaltet die auf Grundlage der Ergebnisse formulierten Schlussfolgerungen und Empfehlungen. Abschnitt 7 fasst zunächst die wesentlichen Ergebnisse der Studie zusammen. Auf dieser Grundlage werden in Abschnitt 8 die Erfolgs- und Hemmfaktoren dargestellt, die hinsichtlich der Wirkungen des Fairen Handels identifiziert werden konnten und Empfehlungen mit Blick auf mögliche Maßnahmen zur Steigerung der Wirkungen des Fairen Handels formuliert.

Teil IV der Studie enthält die Literatur- und Quellennachweise sowie die zielgruppenspezifischen Wirkungsmodelle und wird durch einen separaten Band von Anhängen ergänzt, der unter anderem den Inception Report, das Analyseraster, eine Liste der interviewten Gesprächspersonen, die verwendeten Erhebungsinstrumente sowie ergänzende Tabellen und Abbildungen enthält.

1.2 Untersuchungsgegenstand

Die vorliegende Studie wurde als Trend- und Wirkungsstudie angelegt. Die Aufgabe bestand daher zum einen darin, gesellschaftliche Veränderungen und Trends zu identifizieren. Zum anderen galt es, die Ursachen für die festgestellten Veränderungen und den Beitrag der Fair-Handels-Bewegung zu diesen Veränderungen zu identifizieren (Wirkungen des Fairen Handels bzw. der Fair-Handels-Bewegung). Zur Erfüllung dieses Auftrags war es notwendig, zunächst den Untersuchungsgegenstand zu spezifizieren, um darauf aufbauend die folgende übergeordnete **Hypothese** zu überprüfen:

„Seit dem Jahr 2000 haben sich das Bewusstsein und das Verhalten verschiedener Akteure im Sinne der vom Fairen Handel angestrebten Wirkungen verändert. Die Fair-Handels-Bewegung hat einen relevanten Beitrag zu diesen Veränderungen geleistet.“

In einem ersten Schritt wurde der **Untersuchungszeitraum** eingegrenzt. Wie in Abschnitt 4 dargestellt wird, ist die sich seit den 1970er Jahren entwickelnde Fair-Handels-Bewegung bereits seit langem handels-, bildungs- und entwicklungspolitisch aktiv. Seit ihrer Entstehung entwickelte sich die Fair-Handels-Bewegung selbst kontinuierlich weiter und brachte eigene Organisationen und Verbände hervor. Etwa ab dem Jahr 2000 existierte daher mit der Basis aus Weltläden und Fair-Handels-Aktionsgruppen, den diversen Fairhandelsunternehmen und regionalen Fair-Handels-Zentren, der Nationalen Fairtrade Organisation TransFair (1992), dem Weltladen-Dachverband (1998)³ und dem Forum Fairer Handel (2002) eine relativ ausdifferenzierte Struktur handlungsfähiger (Dach-)Organisationen und Unternehmen, welche im Bereich Fairer Handel aktiv waren und sich an unterschiedlichste Zielgruppen richteten. Es ist davon auszugehen, dass die Fair-Handels-Bewegung mit dem Entstehen dieser Strukturen und Organisationen nicht nur einen neuen Institutionalisierungs- und Organisationsgrad sondern auch eine neue gesellschaftliche Reichweite erlangte. Es ist weiter davon auszugehen, dass daher in etwa ab diesem Zeitpunkt breitere gesellschaftliche Wirkungen des

Fairen Handels nachgewiesen werden können. Vor diesem Hintergrund und um die strukturellen und organisatorischen Voraussetzungen für die Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland abzubilden, wurde als Beginn des Untersuchungszeitraums das Jahr 2000 und als Ende das Jahr 2015 gewählt, in dem mit der Umsetzung der Studie begonnen wurde.

Um die vom Fairen Handel angestrebten Wirkungen in diesem Zeitraum untersuchen zu können, musste weiterhin definiert werden, was im Rahmen der Studie unter „Fairem Handel“ zu verstehen war und worin die „angestrebten Wirkungen“ der „Fair-Handels-Bewegung“ bestanden. Der Begriff des Fairen Handels, auf den sich das internationale Fair-Handels-Netzwerk FINE⁴ in einem Grundlagenpapier einigte, diente dabei als erster Anhaltspunkt für eine Arbeitsdefinition:

„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 Produzenten und Arbeiter – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbrauchern) für die Unterstützung der Produzenten, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels“ (FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel 2001).

Gemäß dieser Definition ist der Faire Handel damit ein **Konzept**, 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 und orientieren sich dabei an bestimmten Kriterien und Grundsätzen, die bspw. im Jahr 2009 in der sogenannten Charta des Fairen Handels niedergelegt wurden (WFTO/ FLO 2009, siehe Abbildung 1). Wie in Abschnitt 4 noch gezeigt wird, existieren dabei in der Praxis durchaus unterschiedliche Wege, durch die ein Fairer Handel erreicht werden soll.

Abbildung 1: Prinzipien des Fairen Handels

Der Faire Handel

- ✓ schafft Marktzugang für benachteiligte Produzent*innen,
- ✓ unterhält langfristige, transparente und partnerschaftliche Handelsbeziehungen und schließt unfairen Zwischenhandel aus,
- ✓ zahlt den Produzent*innen faire Preise, die ihre Produktions- und Lebenshaltungskosten decken und leistet auf Wunsch Vorfinanzierung,
- ✓ stärkt die Position und sichert die Rechte von Arbeiter*innen und Kleinbäuer*innen sowie ihrer Organisationen im Süden,
- ✓ trägt zur Qualifizierung von Produzent*innen und Handelspartner*innen im Süden bei,
- ✓ gewährleistet bei der Produktion die Einhaltung der acht ILO-Kernarbeitsnormen,
- ✓ sichert die Rechte von Kindern und fördert die Gleichberechtigung von Frauen,
- ✓ fördert den Umweltschutz, z.B. durch die Umstellung auf biologische Landwirtschaft,
- ✓ leistet Bildungs- und politische Kampagnenarbeit, um die Regeln des Welthandels gerechter zu gestalten,
- ✓ stellt durch Überprüfungsmechanismen sicher, dass diese Kriterien eingehalten werden.

Quelle: FFH 2014a

Neben dem Verständnis des Fairen Handels als Konzept bzw. Modell liegt auch das Verständnis des Fairen Handels als Bewegung⁵ nahe, da er von unterstützenden Personen und Institutionen getragen und befördert wird und nicht ohne das Zutun dieser Akteure wirksam werden könnte. Im Rahmen dieser Studie wurden der Faire Handel als Konzept und die Fair-Handels-Bewegung als die Summe der dahinter liegenden gesellschaftlichen Akteure und Unterstützergruppen *analytisch* getrennt. Dies war notwendig um untersuchen zu können, inwiefern einerseits der Faire Handel als Modell von denjenigen verändert wurde, die ihn unterstützen und fördern, und welche Rückwirkungen andererseits der sich entwickelnde und verändernde Faire Handel auf eben diese Akteure hatte (z.B. hinsichtlich ihrer Strukturen, Aktivitäten).

Die analytische Trennung des Fairen Handels als Konzept und der Fair-Handels-Bewegung als kollektivem Akteur war zudem mit dem Blick auf die Wirkungsfrage nötig. So ließ sich bei der Analyse festmachen, 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. Hierfür ist wiederum eine Konkretisierung dessen notwendig, was als Fair-Handels-Bewegung zu begreifen ist und welche Akteure darunter zu fassen sind. Allgemein gesprochen kann die **Fair-Handels-Bewegung** als „die aus der ‚Aktion Dritte-Welt-Handel‘ hervorgegangene entwicklungspolitisch motivierte Sozialbewegung (‚Fair-Handels-Bewegung‘)“ verstanden werden, welche „über ihre eigenen Handels-, Bildungs- und Basisorganisationen mit ihrem entsprechenden Aktivitätenspektrum und vor allem mit ihrem definierten Kriterienkatalog verfügt“ (Stückelberger 2001: 31f., zitiert nach Raschke 2009: 21). Auf den Kriterienkatalog ist bereits eingegangen worden, nicht aber auf die Frage der Struktur der Bewegung und ihrer Organisationen.

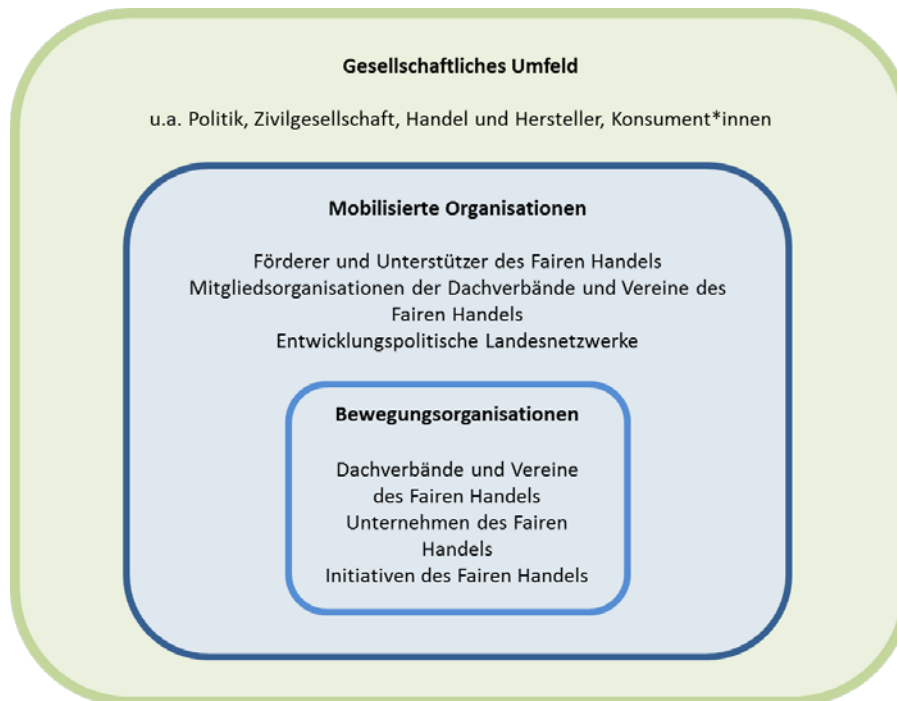
Raschke folgend zeichnet sich die Fair-Handels-Bewegung durch einige wesentliche Merkmale sogenannter neuer sozialer Bewegungen aus u.a. die Existenz eines „kollektiven Akteur[s], eine gewisse Dauerhaftigkeit sowie weitreichende Ziele, die auf den Wandel sozialer und anderer Rahmenbedingungen abzielen“ (Raschke 2009: 155)⁶. Weiterhin zeichnen sich soziale Bewegungen dadurch aus, dass sich die an der Bewegung beteiligten Organisationen nicht in einer zentralen Organisation auflösen, sondern in Arbeitsteilung an der Erreichung der gemeinsamen Ziele arbeiten. Vor diesem Hintergrund und in Anlehnung an Raschke (2009: 155-156) soll die Fair-Handels-Bewegung im Rahmen dieser Studie daher als soziale Bewegung begriffen werden, die aus zwei idealtypischen Gruppen von Organisationen besteht:

- ✓ **Bewegungsorganisationen**, d.h. 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 Dachverbände des Fairen Handels (Forum Fairer Handel, TransFair, Weltladen-Dachverband), Fair-Handels-Importorganisationen sowie die regionalen Fair-Handels-Zentren.
- ✓ **Mobilisierte Organisationen**, d.h. Organisationen, die den Fairen Handel als einen unter anderen wichtigen Arbeitsbereichen ihrer Organisation begreifen, für den Fairen Handel wichtige fördernde und/ oder mobilisierende Akteure bilden und/ oder den Fairen Handel mit begründet haben, ohne jedoch völlig in der Bewegung aufzugehen (*Fair-Handels-Akteure im weiteren Sinne*). Hierzu zählen als langjährige zivilgesellschaftliche Förderer und Unterstützer des Fairen Handels die kirchlichen Hilfswerke und Jugendorganisationen, die entwicklungs-

litischen Landesnetzwerke sowie Mitgliedsorganisationen von TransFair oder Netzwerkpartner des Forums Fairer Handel.⁷

Über diesen die Fair-Handels-Bewegung bildenden Kreis hinaus, können zudem weitere (zivilgesellschaftliche, staatliche, private) Akteure identifiziert werden, die den Fairen Handel in unterschiedlich starkem Ausmaß unterstützen und die Fair-Handels-Bewegung insofern umgeben (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Die Fair-Handels-Bewegung in ihrem gesellschaftlichen Umfeld



Quelle: Eigene Darstellung

Diese Arbeitsdefinition bringt einige Limitationen mit sich, die vor dem Hintergrund des Anliegens der Studie, des Erkenntnisinteresses der Auftraggebenden und der für die Untersuchung zur Verfügung stehenden Ressourcen notwendig waren und an dieser Stelle kurz benannt werden sollen. So fokussiert diese Definition auf Organisationen und blendet engagierte Einzelpersonen als Mitglieder der Bewegung damit weitgehend aus, sofern diese nicht institutionell gebunden sind. Weiterhin wurde bei der Gruppe der mobilisierten Organisationen auf die oben genannten Organisationen fokussiert. Schließlich war es u.a. im Sinne einer analytischen Trennung notwendig, eine idealtypische Unterscheidung zwischen der Fair-Handels-Bewegung auf der einen Seite und ihren externen gesellschaftlichen Zielgruppen (z.B. Politik und Wirtschaft) auf der anderen Seite vorzunehmen, wenngleich die Grenzen in der Realität fließend sind.

Nachdem der Faire Handel und seine Bewegung näher beschrieben worden sind, soll der Blick nun noch auf die „vom Fairen Handel angestrebten **Wirkungen**“ gerichtet werden, welche vor Beginn der Untersuchung ebenfalls zu bestimmen waren. Hierfür wurde ein theoriebasierter Ansatz gewählt (siehe Abschnitt 2.1). Ausgangspunkt dieses Ansatzes ist die Entwicklung einer sogenannten „Theorie des Wandels“. Diese beschreibt nicht nur, was (welche Veränderungen) bei welchen Akteuren bzw. Zielgruppen bewirkt werden soll, sondern auch durch wen (Akteure, Mittler), und auf welchem Wege. Anhand einer solchen Theorie des Wandels lässt sich sowohl nachvollziehen, ob Veränderungen in den vom Fairen Handel intendierten Bereichen eingetreten sind, als auch ob und durch welche

Maßnahmen die Fair-Handels-Bewegung dazu beigetragen hat (oder ob vielmehr externe Einflussfaktoren zum Tragen kamen).

Aufgrund der Heterogenität der Fair-Handels-Bewegung, welche sich aus einer Vielzahl von mehr bis weniger formalisierten Akteuren zusammensetzt (vgl. insb. Abschnitte 5.2, 5.3, 6.1), verwundert es nicht, dass bisher keine einheitliche Wirkungssystematik oder Theorie des Wandels für den Fairen Handel in Deutschland formuliert worden ist.⁸ Aus der Definition und den Prinzipien des Fairen Handels (siehe Abbildung 1) lassen sich jedoch einige angestrebte Wirkungen des Fairen Handels ableiten. Auf dieser Basis sind beim Auftaktworkshop zur Studie, der am 01.09.2015 in Köln stattfand, von den Teilnehmenden⁹ erste Bausteine einer solchen breiteren, organisationsübergreifenden Theorie des Wandels und insbesondere die angestrebten Veränderungen bei den verschiedenen Zielgruppen des Fairen Handels zusammengetragen worden. Entsprechend der Zielstellung der Studie – gesellschaftliche Veränderungen und Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland als Konsumentenland fair gehandelter Waren zu untersuchen – waren hierbei vor allem solche Wirkungsbereiche relevant, die schwerpunktmäßig auf die entwicklungspädagogische (Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit in den Konsumentenländern) sowie die handelspolitische und weltwirtschaftliche Dimension (faire Welt-handelsbeziehungen, Gerechtigkeit im internationalen Handel) des Fairen Handels abstellen und weniger auf die unmittelbare entwicklungspolitische Dimension (entwicklungspolitische Wirkungen in Produzentenländern) (vgl. hierzu Raschke 2009: 26-29). Zu den übergeordneten angestrebten Wirkungen zählten daher vor allem (vgl. Abschnitt 11 sowie Anhang 4):

- ✓ Aufbau einer funktionierenden Infrastruktur des Fairen Handels
- ✓ Mobilisierung (zivil-)gesellschaftlichen Engagements für einen gerechten Welthandel
- ✓ Bewusstseinsbildung und Veränderung des hiesigen Konsumverhaltens in Richtung eines sozial verträglichen Konsums
- ✓ Ausweitung des Fairen Handels bei konventionellen Herstellern und Händlern und Veränderung ihrer Geschäftspraktiken im Sinne eines gerechten Handels
- ✓ Gestaltung des ordnungspolitischen Rahmens im Sinne von nachhaltiger Entwicklung und Gerechtigkeit im Welthandel sowie Durchsetzung einer fairen Beschaffung

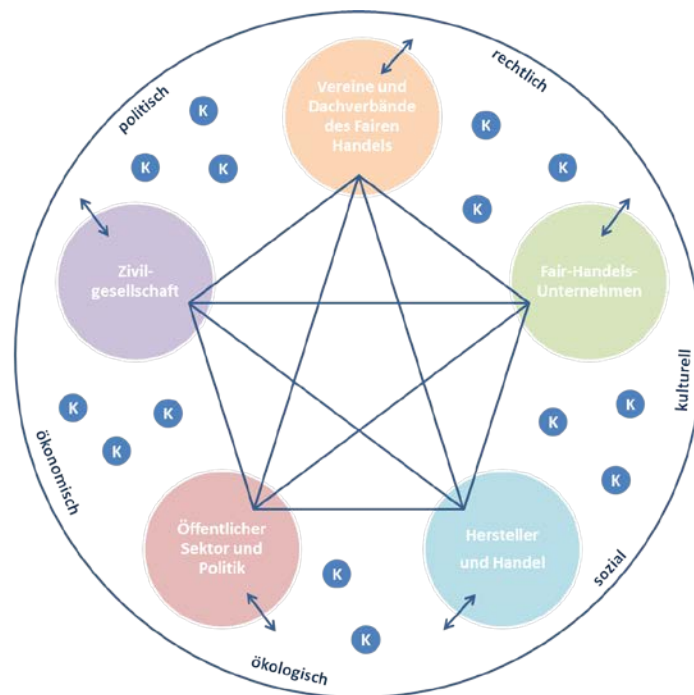
Entsprechend wurden sechs Hauptzielgruppen¹⁰ des Fairen Handels in den Blick genommen:

- ✓ Unternehmen des Fairen Handels
- ✓ Dachverbände und Vereine des Fairen Handels
- ✓ Zivilgesellschaft
- ✓ öffentlicher Sektor und Politik
- ✓ Hersteller- und Handelsunternehmen
- ✓ Konsument*innen

Die Berücksichtigung der Konsument*innen und der weiteren Zivilgesellschaft ist vor allem mit Blick auf die Bereiche Bewusstseinsbildung, Mobilisierung (zivil-)gesellschaftlichen Engagements und Veränderung des Konsumverhaltens zu sehen. Die Einbindung von Herstellern, Handel, öffentlichem Sektor und Politik versteht sich im Kontext des Ziels der Fair-Handels-Bewegung, eine Ausweitung des Fairen Handels im konventionellen Bereich sowie eine Veränderung seiner Praxis im Sinne von Handelsgerechtigkeit und nachhaltiger Entwicklung herbeizuführen. Die Benennung der Fair-Handels-Unternehmen, Dachverbände und Vereine des Fairen Handels erfolgte schließlich u.a. unter Berücksichtigung des Ziels, eine funktionierende Infrastruktur des Fairen Handels aufzubauen.

Bei der Untersuchung der Wirkungen des Fairen Handels bzw. der Fair-Handels-Bewegung war zu berücksichtigen, dass nicht von einer einseitigen Beziehung zwischen dem Fairen Handel/ der Fair-Handels-Bewegung einerseits und den gesellschaftlichen Zielgruppen des Fairen Handels andererseits (Zivilgesellschaft, Handel und Hersteller, Konsument*innen, öffentlicher Sektor und Politik) ausgegangen werden konnte. Vielmehr war die wechselseitige Beeinflussung der Akteure zu berücksichtigen. Demnach war zu erwarten, dass durch die Teilhabe am Fairen Handel bzw. die Beeinflussung durch die Fair-Handels-Bewegung Veränderungen bei den Zielgruppen zu beobachten wären, dass diese Veränderungen aber wiederum Rückwirkungen auf den Fairen Handel/ die Fair-Handels-Bewegung sowie auf die anderen Ziel- und Akteursgruppen haben würden (vgl. Abbildung 3).¹¹

Abbildung 3: Schematisches Modell zu den Wechselwirkungen der Zielgruppen des Fairen Handels



Quelle: Eigene Darstellung

Bei allen sechs Gruppen ließen sich weiterhin sogenannte interne und externe Wirkungsfelder beschreiben, wobei diese Unterscheidung vor allem bei den fünf organisatorisch stärker verfassten Akteursgruppen analytisch hilfreich war. Die *internen Wirkungsfelder* bilden Veränderungen ab, die sich bei den Akteursgruppen selbst einstellen und sich auf deren innere Verfasstheit beziehen. Hierzu zählen Veränderungen in ihrer (organisatorischen) Struktur, ihrer internen Infrastruktur und internen Prozesse, ihrer grundsätzlichen Ausrichtung und Ziele, der Verfügbarkeit und Allokation von Ressourcen sowie der personellen Ausstattung. Demgegenüber stellen die *externen Wirkungsfelder* diejenigen Bereiche dar, die von eben diesen Akteursgruppen beeinflusst werden. Hierzu zählen die jeweils anderen gesellschaftlichen Akteursgruppen sowie der gesellschaftliche Kontext, d.h. die politischen, rechtlichen, sozialen, kulturellen, ökonomischen und ökologischen Rahmenbedingungen, mit denen die sechs genannten Akteursgruppen ebenfalls in einer wechselseitigen Beziehungen stehen.

Das in Abbildung 3 dargestellte Modell wurde im Fortgang der Studie u.a. mithilfe explorativer Experteninterviews und Dokumentenanalysen weiterentwickelt und für jede der externen Zielgruppen (Zivilgesellschaft, Konsument*innen, Hersteller und Handel, öffentlicher Sektor und Politik) ein spezi-

fisches Wirkungsmodell entwickelt, das die zu überprüfenden Wirkungshypothesen veranschaulicht (vgl. Abschnitt 11).

Im Bereich der **Zivilgesellschaft** sind vor allem zwei Veränderungen angestrebt: Zum einen sollte die Arbeit der Fair-Handels-Engagierten selbst gestärkt und zum anderen weitere Teile der Zivilgesellschaft für die Unterstützung der Anliegen der Fair-Handels-Bewegung mobilisiert werden. Dies sollte vor allem durch die finanzielle Förderung zivilgesellschaftlicher Initiativen sowie die Schaffung von Informations-, Bildungs- und Qualifizierungsangeboten gefördert werden. Die Mobilisierung der Zivilgesellschaft sollte zudem auch durch den Aufbau von Allianzen und Vernetzung und Beteiligungsangebote im Rahmen der politischen Lobby- und Kampagnenarbeit erreicht werden (vgl. Abschnitt 11, Abbildung 18).

Mit Blick auf **Politik und öffentlichen Sektor** bestehen die beabsichtigten Veränderungen in mehr Interesse an und Unterstützung für den Fairen Handel, in ordnungspolitischen Rahmenbedingungen, die internationale Handelsgerechtigkeit und eine nachhaltige Entwicklung fördern und in einer fairen (d.h. sozial verträgliche) öffentliche Beschaffung. Hierzu will die Fair-Handels-Bewegung beitragen, indem sie Beschaffungsalternativen erhältlich macht, öffentliche Verwaltungsstellen informiert und berät sowie Allianzen und Vernetzung in die öffentliche Verwaltung und Politik auf- und ausbaut. Auf diese Weise sollte unter anderem das Bewusstsein für Fragen des Fairen Handels und eine faire öffentliche Beschaffung erhöht werden. Über Verbindungen zur Politik und die politische Lobby- und Kampagnenarbeit sollten zudem die Forderungen des Fairen Handels artikuliert und auf deren Umsetzung durch die Politik hingewirkt werden (vgl. Abschnitt 11, Abbildung 19).

Handel und Herstellen sollen zum einen dazu bewegt werden, sich durch die Aufnahme fair gehandelter Produkte in ihre Sortimente am Fairen Handel zu beteiligen und dessen Verbreitung zu unterstützen. Des Weiteren will die Fair-Handels-Bewegung eine Veränderung der allgemeinen Geschäftspraktiken von Herstellern und Handel erreichen, damit diese den Grundsätzen eines Fairen Handels entsprechen. Hierfür betreiben die Fair-Handels-Organisationen bei den Unternehmen Marketing für den Fairen Handel und bewerben faire Produkt- und Beschaffungsalternativen. Über den Aufbau von Allianzen und Vernetzung soll bei den Unternehmen zudem das Bewusstsein für Fragen des Fairen Handels erhöht und darauf hingewirkt werden, dass diese ihre Geschäftspraktiken an den Prinzipien des Fairen Handels ausrichten (vgl. Abschnitt 11, Abbildung 20).

Schließlich wird angestrebt, auf Ebene der **Konsument*innen** ein Bewusstsein für die Hintergründe und Bedeutung des Fairen Handels zu schaffen. Zweitens soll ihr Einkaufsverhalten in Richtung eines fairen Konsums beeinflusst werden. Drittens sollen sie in ihrer Eigenschaft als Bürger*innen auch zur aktiven Unterstützung der Anliegen des Fairen Handels mobilisiert werden. Erreicht werden soll dies, in dem die Fair-Handels-Akteure zur Schaffung fairer Einkaufsalternativen beitragen, fair gehandelte Produkte verfügbar und erkennbar zu machen. Hierzu dient unter anderem die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit, durch die auch ein Vertrauen in den Fairen Handel hergestellt werden soll. Durch Bildungsarbeit sollen Kenntnisse über den Fairen Handel und seine Hintergründe vermittelt und ein Bewusstsein für Fragen eines gerechten Welthandels sowie Unterstützung für die Anliegen des Fairen Handels generiert werden. Beteiligungsmöglichkeiten im Rahmen der (politischen) Kampagnenarbeit sollen Menschen dazu anregen, sich für einen gerechten Welthandel einzusetzen (vgl. Abschnitt 11, Abbildung 21).

Zum Schluss soll noch der letzte Teil der eingangs vorgestellten Ausgangshypothese spezifiziert werden, nämlich: „Die Fairhandelsbewegung hat einen relevanten Beitrag zu diesen Veränderungen ge-

leistet.“ Von einem relevanten Beitrag wird dann die Rede sein können, wenn auf Grundlage der zur Verfügung stehenden Daten plausibel argumentiert werden kann, dass

1. die festgestellten Veränderungen ohne das Zutun der Fairhandelsbewegung nicht oder nicht im festgestellten Umfang möglich gewesen wären, und wenn sich diese Veränderungen
2. zumindest teilweise auf eine konkrete Handlung, Maßnahme oder Aktivität eines oder mehrerer Akteure der Fair-Handels-Bewegung zurückführen lassen.

Letzteres festzustellen war die wesentliche Herausforderung der Studie und erfolgte mit dem in Abschnitt 2.1 präsentierten Untersuchungsdesign und den unter 2.2 beschriebenen Methoden.

1.3 Fragestellungen der Studie

Vor dem Hintergrund der Zielstellungen und Aufgaben der Studie sowie der angenommenen Wirkungszusammenhänge wurde eine Reihe konkreter Leitfragen für die sechs Analysedimensionen identifiziert (siehe Analyseraster, Anhang 4). Dabei ging es stets darum zu untersuchen, ob sich das Bewusstsein und das Verhalten der Akteure entsprechend der vom Fairen Handel angestrebten Wirkungen verändert hatten. Da die Studie insgesamt einem zweiphasigen Vorgehen folgte, fand allerdings auch die Formulierung der Fragen in zwei Stufen statt. In Phase I der Studie ging es entsprechend zunächst um die Identifikation relevanter Trends und Veränderungen bei den sechs Zielgruppen. Erst in Phase II sollten dann die möglichen Beiträge der Fair-Handels-Bewegung auf die Veränderungen in ausgewählten Untersuchungsbereichen analysiert werden (Wirkungen). Die konkreten Untersuchungsbereiche für die Wirkungsanalyse standen zu Beginn der Studie allerdings noch nicht fest, sondern wurden nach Sichtung der ersten Ergebnisse aus Phase I festgelegt. Diese Vorgabe brachte die Herausforderung mit sich, bereits in Phase I der Studie mögliche Wirkungszusammenhänge in allen sechs Untersuchungsbereichen mitzudenken, da die empirischen Daten zur Beantwortung der Untersuchungsfragen lediglich einmal erhoben werden konnten.

Aufgrund der Vielzahl an Fragestellungen, die vor allem für die erste Trendanalyse formuliert worden sind, wird davon abgesehen, diese hier im Detail aufzulisten. Sie können dem tabellarischen Analyseraster in Anhang 4 entnommen werden. Stattdessen wird hier lediglich ein Überblick gegeben. So wurden in Phase I der Studie die in den ToRs enthaltenen Leitfragen entsprechend dem organisationstheoretischen Wirkungsmodell nach Stockmann (2006) bestimmten Unterbereichen zugeordnet, die sich auf Veränderungen in den *internen* Wirkungsfeldern der sechs Zielgruppen und auf deren Ursachen bezogen. Hierbei spielten insbesondere Veränderungen der folgenden Aspekte eine Rolle:

- ✓ Ziele und Strategie
- ✓ Organisationsstruktur
- ✓ Ressourcen
- ✓ Prozesse bzw. Aktivitäten

Diese Aspekte wurden für die jeweiligen Zielgruppen weiter konkretisiert. Ging es in der Rubrik Prozesse und Aktivitäten bei der Zielgruppe Handel und Hersteller bspw. darum, ob sich deren Geschäftspraktiken entlang der eigenen Lieferketten verändert hatten, so stand bei der Zielgruppe der Zivilgesellschaft die Frage im Vordergrund, wie sich deren Unterstützung für den Fairen Handel verändert hatte. Ging es bei den Dachverbänden und Vereinen des Fairen Handels in der Rubrik finanzielle Ressourcen darum, wie sich deren Budgets für die Arbeit im Fairen Handel entwickelt hatten, galt

es bei der Zielgruppe öffentlicher Sektor die Frage zu beantworten, wie sich deren finanzielle Förderung für die Akteure des Fairen Handels entwickelt hatte.

Aufbauend auf den vorläufigen Erkenntnissen, die in Phase I vor allem aus dem Dokumentenstudium sowie aus ersten explorativen Experteninterviews gewonnen wurden, wurden die Untersuchungsfelder für Phase II festgelegt. In dieser Phase sollte in ausgewählten Untersuchungsbereichen einerseits die Trendanalyse fortgesetzt und auf eine breitere Datenbasis gestellt werden, um sich abzeichnende Trends empirisch zu bestätigen oder abzulehnen. Des Weiteren ging es um die Analyse des Beitrags der Fair-Handels-Bewegung zu beobachteten Veränderungen (Wirkungsanalyse).

Im Vordergrund der Untersuchung in Phase II standen folgende Aspekte (siehe Anhang 4):

- ✓ **Zivilgesellschaft:**
 - ✓ Entwicklung des Engagements der kirchlichen Aktionsgruppen (Trendanalyse)
 - ✓ Engagement im Fairen Handel an Schulen
- ✓ **Öffentlicher Sektor und Politik:**
 - ✓ Unterstützung des Fairen Handels durch Kommunen
 - ✓ Berücksichtigung von Fragen des Fairen Handels in verschiedenen politischen Sektoren durch Institutionen auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene
 - ✓ Entwicklung einer fairen öffentlichen Beschaffung
- ✓ **Herstellern und Handel:**
 - ✓ Sortiments- und Umsatzentwicklung im Einzelhandel
 - ✓ Geschäftspraktiken entlang von Lieferketten
- ✓ **Konsument*innen:**
 - ✓ Bewusstsein für Themen des Fairen Handels
 - ✓ Einkaufsverhalten bzgl. fair gehandelter Produkte

Für die Wirkungsanalyse wurden überprüft, welchen Einfluss die folgenden Maßnahmen der Fair-Handels-Akteure auf die Zielgruppen ausüben und auf welche Weise:

- ✓ Informations-, Bildungs- und Qualifizierungsangebote zum Fairen Handel
- ✓ Öffentlichkeitsarbeit und Marketing
- ✓ Politische Lobby- und Kampagnenarbeit
- ✓ Aufbau von Allianzen und Vernetzung
- ✓ Schaffung fairer Einkaufs- und Beschaffungsalternativen
- ✓ Externe Einflussfaktoren außerhalb der Reichweite der Fair-Handels-Bewegung

Endnoten Abschnitt 1

¹ Vgl. unter anderem CEval 2012, Coder 2013, Dragusanu et al. 2014.

² Wirkungsrelevante Veränderungen bei den Akteuren des Fairen Handels sind solche, von denen Auswirkungen auf die Entwicklungen bei anderen Akteursgruppen erwartet werden.

³ Die Vorläuferorganisation des Weltladen-Dachverbandes wurde bereits 1975 gegründet (vgl. Abschnitt 4).

⁴⁴ FINE beschreibt einen Zusammenschluss von vier internationalen Organisationen des Fairen Handels: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), International Fair Trade Association (IFAT, seit 2009 World Fair Trade Organization), Network of European Worldshops (NEWS!), seit 2009 Bestandteil der World Fair Trade Organization, WFTO) und European Fair Trade Association (EFTA).

⁵ Im Rahmen dieser Studie ist der Bewegungsbegriff sachdienlich, da er die Akteurshaftigkeit des Fairen Handels unterstreicht. Ein anderes Verständnis des Fairen Handels, welches kürzlich von Ruben Quaas in die wissenschaftliche Diskussion zum Fairen Handel eingebracht wurde, ist das des sozialen Feldes (vgl. Quaas 2015).

⁶ Raschke 2009: 155.

⁷ Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass die kirchlichen Hilfswerke und Jugendverbände als Unterstützer und Förderer des Fairen Handels gleichzeitig Mitglieder des Vereins TransFair sowie Netzwerkpartner des Forums Fairer Handel sind.

⁸ Einzelne Organisationen wie bspw. Fairtrade Deutschland (bzw. Fairtrade International) haben eine „Theorie des Wandels“ erarbeitet, die die Ziele ihres eigenen Tuns und die dadurch erwünschten Wirkungen v.a. in den Produzentenländern, aber auch entlang der Wertschöpfungsketten in den Konsumentenländer beschreiben.

⁹ Vertreter*innen von TransFair, MISEREOR, Brot für die Welt, dem Forum Fairer Handel, der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt und CEval.

¹⁰ Je nach Orientierung der jeweiligen im Fairen Handel aktiven Organisation sind weitere Zielgruppen des Fairen Handels denkbar so z.B. der Außer-Haus-Markt und der Fachhandel innerhalb der Zielgruppe Handel.

¹¹ Abbildung 2 stellt die Beziehungen und Wechselwirkungen der genannten Akteursgruppen miteinander und mit ihrer gesellschaftlichen Umwelt schematisch dar. Öffentlicher Sektor und Politik, Zivilgesellschaft, Vereine und Dachverbände des Fairen Handels, Fairhandelsunternehmen, Hersteller und Handel stellen organisatorisch verfasste Akteure dar und sind in der Abbildung durch Kreise dargestellt. Obwohl die Gruppe der Konsument*innen mit den Verbraucherzentralen und anderen Verbraucherinstitutionen über eine organisatorisch verfasste Interessenvertretung verfügt, ist der Grad ihrer organisatorischen Verfasstheit im Vergleich zu den anderen fünf Zielgruppen als deutlich geringer einzuschätzen. Aus diesem Grund sind die Konsument*innen in der obigen Abbildung durch einzelne Punkte dargestellt.

2. Untersuchungsansatz und Methoden

Im Folgenden werden der Untersuchungsansatz und die Auswertungsinstrumente der Studie beschrieben (2.1) sowie die verwendeten Datenerhebungsmethoden (2.2).

2.1 Untersuchungsansatz

Hinsichtlich der Auswahl eines geeigneten Untersuchungsansatzes für die vorliegende Studie stand das Forschungsteam vor einer Reihe von Herausforderungen. Ziel war es, Veränderungen im Zeitraum 2000 bis 2015 darzustellen und die Beiträge der Fair-Handels-Bewegung zu diesen Veränderungen zu identifizieren. Hierzu war es notwendig, hinsichtlich der im Zusammenhang mit dem Fairen Handel relevanten Aspekte Aussagen über die Situation der Zielgruppen in den Jahren 2000 und 2015 zu treffen. Für die Mehrzahl der Untersuchungsbereiche existierten jedoch keine oder kaum empirische Daten für das Jahr 2000, sodass die Situation für das Jahr 2000 weitgehend retrospektiv rekonstruiert werden musste.

Des Weiteren handelt es sich bei der vorliegenden Studie um eine **Pilotstudie**, die sich erstmals umfassend mit den gesamtgesellschaftlichen Wirkungen des Fairen Handels „im Norden“ befasst. Der Faire Handel und die Fair-Handels-Bewegung agieren zwar weltweit. Hier wurde aber der spezielle Fall Deutschlands in den Blick genommen und dabei den Besonderheiten in Geschichte und Struktur des Fairen Handels in Deutschland (gegenüber den wiederum besonderen Entwicklungen und Strukturen in anderen Ländern) Rechnung getragen. Die Untersuchung hat daher den Charakter einer **Fallstudie**, die Anhaltspunkte für die Durchführung weiterer Fallstudien in anderen Ländern liefert.

Der Faire Handel und die Fair-Handels-Bewegung in Deutschland berühren potenziell gesellschaftliche Akteure im gesamten Bundesgebiet. Daher war es nicht möglich, auf Ebene der Zielgruppen Interventions- und Kontroll- bzw. Vergleichsgruppen¹² im (quasi-)experimentellen Sinne zu unterscheiden und bezüglich ihrer Entwicklung miteinander zu vergleichen. Hinzu kam, dass die vom Fairen Handel angestrebten individuellen (Konsument*innen), institutionellen (z.B. Dachverbände und Vereine des Fairen Handels, Hersteller und Handel, öffentliche Einrichtungen, Zivilgesellschaft) und systemischen (z.B. Handelspolitik, öffentliche Beschaffung) Veränderungen auf einer Interventionsebene angesiedelt sind, auf der eine Vielzahl externer Faktoren außerhalb des Fairen Handels wirksam wird. Hieraus entsteht ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Faktoren, weswegen für die Untersuchung kein *attributionsanalytisches Vorgehen*¹³ im Sinne einer eindeutigen Zuordnung von Wirkungen im Fairen Handel bzw. zu den Aktivitäten der Fair-Handels-Bewegung möglich war.

Stattdessen basiert die Studie weitgehend auf einem **kontributionsanalytischen Ansatz**. Dieser zielt darauf ab festzustellen, ob eine bestimmte Intervention plausibel als *eine* der Ursachen identifiziert werden kann, die zu den beobachteten Veränderungen beigetragen hat. Das Verfahren beruht darauf, logische Argumentationsketten zu bilden und diese mithilfe von (empirischen) Daten zu überprüfen. Dies geschieht, indem untersucht wird, warum bestimmte Veränderungen eingetreten sind und welche Rolle dabei die infrage stehende Intervention (hier: der Faire Handel und die Aktivitäten der Fair-Handels-Bewegung) sowie andere Einflussfaktoren (z.B. Katastrophen und gesellschaftliche Extremereignisse sowie deren mediale Berichterstattung, politische Entwicklungen auf europäischer oder internationaler Ebene, die Aktivitäten anderer gesellschaftlicher Akteure) gespielt haben.

Die Studie folgte dabei einem **theoriebasierten Ansatz**. Dieser fußte darauf, eine sogenannte Theorie des Wandels (Wirkungslogik) zu entwickeln, welche die Argumentationsketten für die verschiedenen

Untersuchungsbereiche darlegte. Hierbei wurden die Verbindungen zwischen dem Fairen Handel (bzw. den Aktivitäten seiner tragenden Akteure) und den erwarteten Veränderungen auf Ebene der Zielgruppen nachgezeichnet und der mögliche Einfluss externer Faktoren und Akteure berücksichtigt. Die Wirkungslogik wurde im Laufe der Studie stetig weiterentwickelt, u.a. indem aus dem Datenmaterial induktiv relevante Aspekte herausgefiltert wurden.

Einem **partizipativen Ansatz** folgend, wurde die Theorie des Wandels mit den auftraggebenden Organisationen abgestimmt. Diese und weitere relevante Akteure v.a. aus dem Kreis der Fair-Handels-Bewegung wurden während des Umsetzungsverlaufs in die Studie eingebunden. Ihre Einbeziehung erfolgte vor allem im Rahmen der Abstimmungsphase der Studie (z.B. bei der Identifikation der Leitfragen), der Datenerhebung (z.B. Identifikation relevanter Datenquellen und Gesprächspersonen) und bei der Einordnung der (vorläufigen) Untersuchungsergebnisse.

Die Auswahl geeigneter Methoden oblag dem Forschungsteam. Hierbei kam ein ausgewogener **Methodenmix** aus verschiedenen Verfahren der Datenerhebung und -analyse zur Anwendung. Wann immer möglich, wurden die Ergebnisse aus der Anwendung eines bestimmten Erhebungsinstruments (z.B. Experteninterview) durch Ergebnisse aus zumindest einem anderen Erhebungsinstrument (z.B. Dokumentenrecherche, Online-Befragung) validiert (→ Methodentriangulation). Um die Verlässlichkeit der Ergebnisse weiter zu erhöhen wurden zudem Daten aus verschiedenen Datenquellen (z.B. Personen aus der Fair-Handels-Bewegung, Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft) entlang der für die Studie relevanten Aspekte verglichen (→ Datentriangulation). Schließlich wurden alle Ergebnisse innerhalb des Forschungsteams zirkuliert, um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten und einen durch die Person des Untersuchenden hervorgerufene Verzerrung zu minimieren (→ Perspektiventriangulation).

Die verwendeten Datenerhebungsmethoden werden in Abschnitt 2.2 genauer vorgestellt. Was die Auswertung betrifft, wurden die qualitativen empirischen Daten (z.B. Experteninterviews, Fokusgruppendifkussionen) und Dokumente (z.B. Archivmaterial, Jahresberichte, Sekundärliteratur) einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Die quantitativen Daten auf individueller und institutioneller Ebene (z.B. Daten aus der Online-Erhebung unter Vertreter*innen des Handels sowie einer E-Mail-Befragung unter Vertreter*innen deutscher Kommunen) wurden weitgehend deskriptiv statistisch und inhaltsanalytisch ausgewertet.¹⁴ Mit Blick auf die Befragung der Konsument*innen und von Handel und Herstellern wurden zudem vereinzelt Methoden der inferenziellen Statistik angewandt.

Hinsichtlich einzelner Untersuchungsbereiche (z.B. Umsatzzahlen fair gehandelter Produkte, selbstberichtetes Einkaufsverhalten der Konsument*innen) konnten zudem Zeitreihen erstellt und Daten aus weiteren statistischen Quellen¹⁵ über sozio-ökonomische Trends gegenüber gestellt werden (z.B. allgemeine Einkommensentwicklung). Der Mehrwert ist dabei insbesondere in der Möglichkeit der Identifikation des Einflusses von exogenen Faktoren (bspw. allgemeine wirtschaftliche Entwicklung) im Beobachtungszeitraum zu sehen.

Die folgende Tabelle fasst die vorgeschlagenen Analysemethoden zusammen:

Tabelle 1 Auswertungsverfahren

	Qualitativ	Quantitativ
Mikroebene	✓ Qualitative Inhaltsanalyse	✓ Deskriptive Statistik ✓ Inferenzielle Statistik
Meso- und Makroebene	✓ Qualitative Inhaltsanalyse	✓ Deskriptive Statistik ✓ Inferenzielle Statistik ✓ Zeitreihenanalyse

2.2 Datenerhebungsinstrumente

Die Zusammenstellung der Datengrundlage für die im vorangegangenen Abschnitt skizzierten Analysen erfolgte durch die Kombination einer Reihe von Erhebungsinstrumenten. Die folgende Tabelle fasst die verschiedenen Erhebungsinstrumente und Datenquellen zusammen:

Tabelle 2 Erhebungsinstrumente und Datenquellen

Erhebungsinstrumente	Datenquellen
Literaturstudie	<ul style="list-style-type: none"> ✓ (wissenschaftliche) Sekundärliteratur ✓ Archivmaterial ✓ Dokumente, Berichte, Publikationen (z.B. von Dachverbänden des Fairen Handels, zivilgesellschaftlichen Organisationen, öffentlichen Institutionen) ✓ Statistiken ✓ Presse- und Medienberichte
Leitfadengestützte Expert*inneninterviews	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beauftragende und an der Studie beteiligte Organisationen ✓ Dachverbände und Vereine des Fairen Handels ✓ Mitgliedsorganisationen der Dachverbände und Vereine ✓ Fair-Handels-Unternehmen ✓ Weltläden und Fair-Handels-Aktionsgruppen ✓ Zivilgesellschaftliche (entwicklungspolitische) Organisationen ✓ Entwicklungspolitische Landesnetzwerke ✓ Staatliche entwicklungspolitische Organisationen ✓ Institutionen des öffentlichen Sektors (auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene) ✓ Kommunale Verbände ✓ Politische Mandatsträger (v.a. auf Bundesebene) ✓ Handelsunternehmen, Dachverbände des Handels ✓ Lebensmittelhersteller ✓ Zertifizierungsorganisationen ✓ Institutionen des Verbraucherschutzes ✓ Konsument*innen ✓ Lehrkräfte an Schulen ✓ Forschungs(nahe) Einrichtungen ✓ Medien
Fokusgruppendifkussionen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Regionale Fair-Handels-Zentren ✓ Fair-Handels-Beratung
Teilstandardisierte E-Mail-Befragung	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Institutionen des öffentlichen, kommunalen Sektors
Teilstandardisierte Online-Erhebung	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hersteller und Handel
Telefonische KonsumentInnenbefragung	<ul style="list-style-type: none"> ✓ KonsumentInnen

Entsprechend der verfügbaren Datenquellen kamen folgende Erhebungsinstrumente zum Einsatz:

Zunächst wurde anhand von Literatur und Archivmaterial eine **Literaturstudie** durchgeführt, mit der zum einen die Geschichte des Fairen Handels in Deutschland aufbereitet und zum anderen erste Erkenntnisse bezüglich der zu erwarteten gesellschaftlichen Veränderungen gewonnen werden konnten.

ten. Neben verfügbaren (populär)wissenschaftlichen Publikationen und Archivmaterialien der Fair-Handels-Akteure wurden auch weitere Publikationen, Jahresberichte, Strategiepapiere, Sitzungsprotokolle, Statistiken etc. in die Analyse einbezogen. Um mangelnde empirische Daten für die Entwicklungen im Untersuchungszeitraum zu kompensieren, wurde die Literaturstudie laufend ergänzt. Eine Liste der verwendeten Literatur und Quellen ist in den Abschnitten 9 und 10 enthalten.

Im Verlauf der Datenerhebung zeigte sich, dass für die Analyse des Einflusses externer Faktoren vor allem die mediale Berichterstattung zum Fairen Handel sowie zu entwicklungs- und handelspolitischen Themen zu berücksichtigen war. Aus diesem Grund wurde eine kursorische Analyse der Medienberichterstattung zum Fairen Handel durchgeführt. Hierzu wurden die im Untersuchungszeitraum publizierten Beiträge einer überregionalen Tages- (Süddeutsche Zeitung) und Wochenzeitung (Spiegel) sowie die online verfügbaren Mediathekinhalte zweier überregionaler, öffentlicher TV-Sender (ARD und ZDF) einer Treffersuche mit den Begriffen "Fair Trade", "Fairtrade" und "Fair* Handel" unterzogen. Diese lieferte insgesamt 640 Treffer. Von diesen wurden all jene Beiträge ausgewählt, die sich schwerpunktmäßig dem Fairen Handel widmeten. Übrig blieben damit 212 Beiträge. Die Beiträge wurden dahingehend ausgewertet, in welchem Themenzusammenhang zum Fairen Handel berichtet wurde. Zudem wurde eine Einschätzung vorgenommen, ob der Grundtenor der Beiträge eine positive, eher positive, neutrale, eher negative oder negative Haltung gegenüber dem Fairen Handel ausdrückt.

Des Weiteren wurden im Verlauf der Untersuchung 118 qualitative **Experteninterviews** geführt. Zu Beginn wurden vor allem Gespräche mit Personen aus dem Umfeld des Fairen Handels in Deutschland geführt, um sich dem Untersuchungsgegenstand anzunähern. Ihr explorativer Charakter gerade am Anfang des Untersuchungsprozesses erlaubte es, Informationen zur besseren Ausgestaltung der weiteren Erhebungsinstrumente zu generieren und zudem induktiv weitere relevante Untersuchungsbereiche zu ermitteln. Im Verlauf der Studie wurden dann Gespräche mit Personen aus den weiteren oben genannten Akteursgruppen geführt.¹⁶ Um alle relevanten Akteursgruppen bei der Datenerhebung angemessen zu berücksichtigen, wurde darauf geachtet, ein ausgewogenes Sample an Gesprächspersonen zusammenzustellen. Die Interviews wurden leitfadengestützt durchgeführt, waren aber ausreichend offen gestaltet, um es den Befragten zu ermöglichen, Aspekte zu thematisieren, die nicht Gegenstand des Leitfadens waren. Alle Informationen aus den Gesprächen wurden ausschließlich anonymisiert weiterverarbeitet und im Bericht in aggregierter Form dargestellt.

Mit einer Gruppe von jeweils etwa 10 Personen der Fair-Handels-Beratung und der regionalen Fair-Handels-Zentren konnten **Fokusgruppendifkussionen** geführt werden. Diese dienten dazu, auf zeit- und ressourceneffiziente Weise weitere qualitative Informationen zur Beantwortung der Untersuchungsfragen zu gewinnen. Da sowohl die Fair-Handels-Beratung als auch die Fair-Handels-Zentren regional agieren, konnten im Rahmen der Fokusgruppen nicht nur generelle Entwicklungen sondern auch regionale Spezifika herausgearbeitet werden.

Neben den geschilderten qualitativen Erhebungsverfahren wurde im Erhebungszeitraum vom 15. Juni 2016 bis 6. Juli 2016 eine **teilstandardisierte Online-Erhebung** unter Vertreter*innen von TransFair-Lizenznehmern durchgeführt. Dabei ging es darum, die Einschätzungen der befragten Personen über den Stellenwert des Fairen Handels für ihr jeweiliges Unternehmen zu erheben. Mithilfe dieses Instrumentes sollten Untersuchungsaspekte, die sich aus der explorativen Phase der Studie ergeben hatten, quantitativ unterfüttert werden. Die Items der Befragung waren weitgehend standardisiert, d.h. mit vordefinierten Antwortkategorien hinterlegt. Eine Befragung unter Vertre-

ter*innen von lizenznehmenden Unternehmen von TransFair kann selbstverständlich nur sehr bedingt als Bezugsgröße für die allgemeine Situation in (Lebensmittel-) Handel und Herstellung herangezogen werden. Zum einen weil es sich bei den Lizenznehmern um solche Unternehmen handelt, die dem Thema des Fairen Handels zumindest so offen gegenüber stehen, dass sie eine Vertragsbeziehung zu einer Nationalen Fairtrade Organisation eingegangen sind. Zum anderen weil unter den gegebenen Bedingungen lediglich die Erhebung der Einschätzungen der befragten Unternehmensvertreter*innen (Beschäftigten) möglich war. Eine breiter aufgestellte Befragung auf Ebene deutscher Handelsunternehmen war im Rahmen der Studie angestrebt worden, konnte aber in Ermangelung des hierfür benötigten Zugangs zu möglichen Adressaten nicht realisiert werden. Die Besonderheit der befragten Zielgruppe wurde bei der Dateninterpretation berücksichtigt. Insgesamt wurde ein Pool von 1148 Unternehmensvertreter*innen kontaktiert. Nach der Bereinigung des Datensatzes standen 144 ausgefüllte Fragebögen für die Analyse zur Verfügung. Dies entspricht einer Rücklaufquote von ca. 13 Prozent.

Des Weiteren wurde eine **teilstandardisierte E-Mail-Befragung** unter deutschen Kommunen zu den Themen öffentliche Beschaffung und kommunales Engagement für den Fairen Handel durchgeführt. Auch diese Erhebung diente dazu, erste Erkenntnisse aus den qualitativen Daten auf eine breitere Datenbasis zu stellen. Eine Befragung unter allen deutschen Kommunen wäre wünschenswert gewesen. Aus durchführungspraktischen und Ressourcengründen war dies jedoch nicht möglich.¹⁷ Zielgruppe der Befragung waren daher Kommunen, die sich seit der Entstehung des Wettbewerbs „Hauptstadt des Fairen Handels“ der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt im Jahr 2003 an diesem beteiligt hatten. Eine Vielzahl dieser Kommunen ist gleichzeitig Fairtrade-Town.¹⁸ Die Ansprache dieser Zielgruppe erlaubte zwar nur bedingt Rückschlüsse auf die Gesamtheit deutscher Kommunen, da es sich bei den Befragten um solche Kommunen handelte, die dem Thema zumindest so offen gegenüber standen, dass sie sich an einem Wettbewerb zum Thema beteiligten. Allerdings lieferte die Befragung der gewählten Zielgruppe im Rahmen dieser Pilotstudie eine erste Annäherung an die Verankerung des Fairen Handels auf kommunaler Ebene. Über die Ergänzung der standardisierten durch nicht standardisierte Fragen konnten im Rahmen dieser weniger umfänglich angelegten Befragung zudem weitergehende Erkenntnisse über die Prozesse auf kommunaler Ebene und die Gründe für beobachtete Entwicklungen gewonnen werden. Aufgrund einer vergleichsweise hohen personellen Kontinuität im öffentlichen Sektor konnten die Kommunen in begrenztem Umfang auch um Angaben zur Situation vor 2015 gebeten werden, sodass zum Teil eine retrospektive Rekonstruktion der Situation im Jahr 2000 erreicht werden konnte. Insgesamt wurden Vertreter*innen von 154 Kommunen zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Rückmeldung erfolgte im Erhebungszeitraum vom 21. April 2016 bis 27. Mai 2016 von 58 Kommunen, was einem Rücklauf von 38 Prozent entspricht.

Schließlich wurde die Datenerhebung durch eine **telefonische Befragung** (*Computer Assisted Telephone Interview, CATI*) von 1000 zufällig ausgewählten Konsument*innen vervollständigt, die in der Zeit vom 3. März 2016 bis 13. Mai 2016 erfolgte. Die Telefonbefragung wurde vom CEval gemeinsam mit dem Umfragezentrum Bonn durchgeführt, welches u.a. auf die Durchführung von quantitativen telefonischen Befragungen spezialisiert ist. Es wurde ein Sample gewählt, dass zu 65% aus Festnetz- und zu 35% aus Mobilfunkanschlüssen bestand.¹⁹ Die statistische Repräsentativität der Bruttostichprobe²⁰ wurde durch ein mehrstufiges Sampling-Verfahren sichergestellt. Die Stichprobenausschöpfung lag nach Abzug der stichprobenneutralen Ausfälle, von ca. 30 Prozent stichprobenrelevanten Ausfällen (z.B. zu befragende Person konnte telefonisch nicht erreicht werden) und 57 Prozent Verweigerungen bei ca. 10 Prozent (siehe hierzu den Feld- und Methodenbericht zur CATI-Befragung in Anhang 3). Dies entspricht der Stichprobenausschöpfung vergleichbarer Haushaltsbefragungen und

ist auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es im Erhebungszeitraum zu einer Überschneidung mit den Osterfeiertagen/ -ferien und damit zu einer tendenziell geringeren telefonischen Erreichbarkeit kam, als absolut zufriedenstellend einzuschätzen.

Die Befragung diente dazu, Informationen über Einstellungen, Bewusstsein und Einkaufsverhalten der Konsument*innen zu generieren sowie Informationen zu erheben, die Rückschlüsse auf die Wirkungen des Fairen Handels auf die Konsument*innen zulassen sollten. Es war allerdings nicht zu erwarten, dass die Befragten verlässliche Angaben z.B. zu ihrem Einkaufsverhalten im Jahr 2000 hätten machen können. Aus diesem Grund beschränkte sich die CATI-Erhebung auf die Abfrage der Situation im Jahr 2015. Bei der Zusammenstellung des weitgehend standardisierten Fragebogens wurden allerdings Frageitems integriert, die in den vergangenen Jahren in gleicher Weise bereits bei Erhebungen anderer Institute verwendet wurden.²¹ So sollte eine Vergleichbarkeit zu früheren empirischen Daten und damit die Beschreibung von Trends und Veränderungen ermöglicht werden. Des Weiteren wurde bei der Fragebogenkonstruktion und Formulierung der Items auf den aktuellen Forschungsstand zum Thema Konsum fair gehandelter Produkte zurückgegriffen.²²

Endnoten Abschnitt 2:

¹² Als Interventionsgruppe wird diejenige Gruppe von Akteuren (z.B. Personen, Institutionen) bezeichnet, die einer bestimmten Intervention oder Maßnahme ausgesetzt wird. Als Kontroll- bzw. Vergleichsgruppe wird dagegen eine Gruppe von Akteuren (z.B. Personen, Institutionen) bezeichnet, die in allen untersuchungsrelevanten Bereichen zur Interventionsgruppe identisch ist und sich nur dadurch von ihr unterscheidet, dass sie der besagten Intervention nicht ausgesetzt war. Von einer Kontrollgruppe ist dabei die Rede, wenn vor Beginn der Maßnahme per Zufall ermittelt wird, welche Akteure der Interventions- und der Kontrollgruppe zugeordnet werden. Von einer Vergleichsgruppe spricht man, wenn diese (im Nachhinein) rekonstruiert wird.

¹³ Die Attribution von Wirkungen verlangt, dass beobachtete Veränderungen eindeutig einer bestimmten Maßnahme (Ursache) zugeschrieben werden können. Dabei wird in der Regel sogar ermittelt, welchen Anteil eine bestimmte Ursache an der beobachteten Veränderung hat.

¹⁴ Anders als ursprünglich geplant wurde von der Nutzung retrospektiver Fragen im Rahmen der standardisierten Befragungen weitgehend abgesehen, sodass kein systematischer Vorher-Nachher-Vergleich vorgenommen werden konnte. Grund dafür ist, dass sich im Laufe der ersten qualitativen Gespräche (v.a. mit Vertreter*innen aus der Wirtschaft) zeigte, dass aufgrund von Personalfuktuation kaum Personen hätten befragt werden können, die den Rückblick auf den Zeitraum 2000 bis 2015 verlässlich hätten bewerkstelligen können. Um den zeitlichen Vergleich dennoch bewerkstelligen zu können, wurde stattdessen auf andere Quellen zurückgegriffen. Vor allem wurde einschlägige Fachliteratur konsultiert und zusätzliche qualitative Gespräche mit langjährigen Fachpersonen der jeweiligen Bereiche geführt.

¹⁵ In erster Linie betraf dies Daten aus dem Sozio-ökonomischen Panel (SOEP), einer repräsentativen Wiederholungsbefragung, die jährlich im Auftrag des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) durchgeführt wird.

¹⁶ In der Regel waren die Gespräche als Einzelgespräche konzipiert. In Einzelfällen waren an den Gesprächen bis zu zwei Personen beteiligt.

¹⁷ Eine breiter angelegte Befragung hätte nicht nur eines systematischen Zugangs zu möglichen Kontaktpersonen möglichst aller deutschen Kommunen bedurft, sondern auch der Durchführung einer Online-Befragung, welche im Vergleich zu anderen Methoden (wie bspw. papierbasierten oder E-Mail-Fragebogen) einen erheblich geringeren zeitlichen und personellen Ressourcenaufwand für die Durchführung und Auswertung der Erhebung erfordert. Allerdings ist es Vertreter*innen öffentlicher Institutionen bisweilen nicht möglich, sich an solchen online-basierten Erhebungen zu beteiligen, weswegen uns aus dem Umfeld des kommunalen Sektors die Durchführung einer E-Mail-Befragung empfohlen wurde. Wegen des erhöhten Auswertungsaufwandes bedingte dies jedoch die Notwendigkeit, den Adressat*innenkreis einzugrenzen.

¹⁸ 49 der 58 Kommunen, die sich an der Befragung beteiligt haben, gaben an, aktuell Fairtrade-Town zu sein.

¹⁹ Durch dieses Vorgehen wurde sichergestellt, dass nicht nur der große Anteil der Haushalte und Personen einbezogen wurde, der sowohl über Festnetz- als auch über Mobilfunk verfügt, sondern auch diejenigen Haushalte und Personen, die entweder lediglich über das Festnetz (ca. 3-5%) oder lediglich über Mobilfunk (8-12%) erreichbar sind (Häder et al. 2009). Diese Vorgehensweise war geboten, da Studien gezeigt haben, dass sich Personen, die lediglich über Mobilfunk erreichbar sind, bezüglich ihrer soziodemographischen Merkmale systematisch von Personen unterscheiden, welche nicht zu dieser Gruppe der sogenannten „mobile onlys“ zählen (Graeske/ Kunz 2009). Auf Grundlage der Ergebnisse einer Studie des Arbeitskreises der Deutschen Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM 2012) über die optimale Kombination von Festnetz- und Mobilfunkstichprobe wird ein Verhältnis von 65% Festnetz zu 35% Mobilfunk vorgeschlagen.

²⁰ Eine Bruttostichprobe bildet die Ausgangsstichprobe, die aus der Erhebungsgrundgesamtheit gezogen wurde (z.B. Summe der zufällig ausgewählten Telefonnummern aus der Gesamtheit der zur Verfügung stehenden Telefonnummern). Sie wird jedoch durch sogenannte stichprobenneutrale Ausfälle (z.B. kein Anschluss) und systematische Ausfälle (z.B. Teilnahmeverweigerung durch die Befragten) reduziert. Bei Abzug der stichprobenneutralen Ausfälle von der Bruttostichprobe erhält man die Nettostichprobe. Die Ausschöpfungsquote bildet das Verhältnis aus der Anzahl der realisierten Befragungen und der Nettostichprobe.

²¹ Im Wesentlichen waren dies die Marktstudien der Institute Emnid und TNS, die seit 2007 vom Forum Fairer Handel beauftragt worden sind.

²² Vgl. bspw. Andorfer/ Liebe 2012.

3. Praktische Umsetzung und Limitationen

Im Folgenden wird die praktische Umsetzung der Studie vorgestellt. Entsprechend der Terms of Reference zur Studie wurde diese in drei Phasen durchgeführt (siehe Ablaufplan in Anhang 2):

- ✓ Dokumentation von Veränderungen und Darstellung von Trends (**Phase I**) – *CEval in Abstimmung mit auftraggebenden und unterstützenden Organisationen der Studie*
- ✓ Dokumentation von Wirkungen bei den verschiedenen Zielgruppen, Analyse des Beitrags des Fairen Handels/ der Fair-Handels-Bewegung und Erarbeitung von Empfehlungen (**Phase II**) – *CEval in Abstimmung mit auftraggebenden und unterstützenden Organisationen der Studie*
- ✓ Erarbeitung von Strategien zur Erhöhung der Wirkungen des Fairen Handels auf Grundlage der Empfehlungen des Endberichts (**Phase III**) – *auftraggebende und unterstützende Organisationen*

In **Phase I** der Studie wurden zunächst der Rahmen und das Vorgehen der Studie gemeinsam mit den beauftragenden Organisationen geklärt und erste Erkenntnisse über beobachtbare gesellschaftliche Veränderungen bei den Zielgruppen generiert. Hierzu fand am 1. September 2015 ein Auftaktworkshop mit Personen aus den beauftragenden Organisationen statt. Dabei wurden noch einmal Ziele und Aufgabenstellung der Studie geklärt. Des Weiteren wurde vom Team des CEval ein Umsetzungsvorschlag der Studie vorgestellt und mit den Teilnehmenden diskutiert, erste Inputs zur Erarbeitung einer Theorie des Wandels gesammelt sowie das weitere Vorgehen abgestimmt. Auf dieser Basis wurde im Nachgang vom CEval ein erstes heuristisches Modell über die Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland entworfen und die in den ToR enthaltenen Fragestellungen überarbeitet. Beides wurde den Beteiligten zur Kommentierung zur Verfügung gestellt. Zeitgleich wurden gemeinsam mit den Beteiligten mögliche Gesprächspersonen für die Interviews und weitere Datenquellen identifiziert.

In einem nächsten Schritt hat das CEval einen Inception Report erarbeitet (siehe Anhang 1). Dieses Dokument diente dazu, die beim Workshop abgestimmten Ziele und Aufgaben der Studie sowie die Fragestellungen und das Untersuchungsdesign zu fixieren. Es enthielt u.a. das Analyseraster, das zunächst vor allem Phase I der Studie anleitete, und welches bspw. die Leitfragen und Datenquellen zusammenfasste. Nach Abstimmung von Inception Report und Analyseraster wurden die Erhebungsinstrumente entwickelt. Bereits parallel dazu wurde mit dem Literaturstudium begonnen und anschließend mit der empirischen Datenerhebung (persönliche und telefonische leitfadengestützte Interviews und Fokusgruppendifkussionen). Die aus der Literatur sowie aus den zunächst explorativen Interviews gewonnenen Daten wurden in einem nächsten Schritt analysiert und erste Erkenntnisse über Veränderungen und Trends sowie deren Ursachen abgeleitet.

Auf dieser Grundlage fand am 03. Februar 2016 ein zweiter Workshop zum Auftakt von **Phase II** statt, bei dem die vorläufigen Ergebnisse präsentiert werden. Auf dieser Grundlage wurden gemeinsam Analysedimensionen und Fragestellungen identifiziert, die hinsichtlich der Wirkungen und des Beitrags der Fair-Handels-Bewegung vertieft untersucht werden sollten. Aufbauend auf dieser Festlegung wurden die Instrumente für die teilstandardisierte Online- und E-Mail-Befragung sowie die telefonische Konsument*innenbefragung entwickelt und mit deren Durchführung begonnen. Gleichzeitig wurden die qualitativen Erhebungsinstrumente entsprechend der Priorisierung aus dem zweiten Workshop angepasst und weitere Interviews geführt.

Nach Abschluss der Datenerhebung wurden die Daten analysiert, darauf aufbauend Empfehlungen erarbeitet und der Endbericht erstellt. Dieser wurde den auftraggebenden Organisationen am 8. Au-

gust 2016 zur Kommentierung zugestellt. Er wird beim Abschlussworkshop am 31. August 2016 vorgestellt. Auf Basis der Kommentierung des Berichts durch die auftraggebenden Organisationen und die Diskussion beim Abschlussworkshop wird der Bericht überarbeitet und vom CEval fertiggestellt.

Im Anschluss daran setzt **Phase III** der Studie ein. In dieser Phase soll es darum gehen, auf der Basis der Empfehlungen des Endberichts der Studie Strategien zur Erhöhung der Wirkungen des Fairen Handels zu erarbeiten. Diese Phase wird von den auftraggebenden und unterstützenden Organisationen der Studie durchgeführt werden.

Von Seiten des CEval wurde die Studie von einem Team aus zwei wissenschaftlichen Mitarbeitern und einer wissenschaftlichen Assistenz durchgeführt: Frau Sandra Bähge führte die Studie unter Anleitung und Unterstützung von Dr. Stefan Silvestrini durch, der für die Qualitätssicherung und das methodische Backstopping verantwortlich war. Frau Orkide Küman unterstützte die Arbeit von Frau Sandra Bähge und Dr. Stefan Silvestrini als wissenschaftliche Assistenz.

Bei der Durchführung der Studie stand das Forschungsteam vor einer Reihe von **Herausforderungen**. Ganz grundsätzlich ist hierbei zunächst die zweiphasige Durchführung der Studie zu nennen. Da die zu untersuchenden Wirkungsfelder auf Wunsch der Auftraggebenden nicht bereits zu Beginn der Studie festgelegt wurden, musste die Datenerhebung über die sechs Untersuchungsfelder vor allem am Anfang sehr breit angelegt werden. Gleichzeitig musste bereits eine gewisse Tiefe bspw. bezüglich möglicher Wirkungsmechanismen erreicht werden. Da die Interviews nicht wiederholt werden konnten, mussten alle für Phase II der Studie *potenziell* relevanten Daten miterhoben werden. Dies führte zu einem erheblichen Datenvolumen, dem es gerecht zu werden galt.

Weiterhin sind folgende Aspekte mit Blick auf die Interpretation und Aussagekraft der Ergebnisse zu berücksichtigen. Im vorherigen Abschnitt ist darauf hingewiesen worden, dass weder bei Handel und Herstellern noch bei den Kommunen eine repräsentative Stichprobe (auf Organisationsebene) gezogen werden konnte. Zudem findet unabhängig vom gewählten Sample in der Regel eine Selbstselektion der Teilnehmenden statt, auf die das Forschungsteam keinen Einfluss hat und die ihrerseits zu einer Verzerrung der Ergebnisse beitragen kann. Die Ergebnisse aus den Erhebungen bei diesen beiden Zielgruppen sind daher nicht grundsätzlich verallgemeinerbar und können allenfalls im Sinne erster Anhaltspunkte über mögliche Entwicklungen interpretiert werden. Sie mussten deshalb sorgfältig durch die Ergebnisse aus den qualitativen Interviews sowie mithilfe von Literatur ergänzt werden, um zu einer fundierten Einschätzung bezüglich tatsächlicher Veränderungen und Wirkungen zu gelangen.

Zur Gewährleistung einer größtmöglichen Repräsentativität der CATI-Befragungsergebnisse, d.h. der Übertragbarkeit der Befunde auf die Gesamtbevölkerung Deutschlands, wurde eine sorgfältige Sampling Methode angewandt (vgl. Abschnitt 2.2, siehe auch Anhang 3). Hierdurch konnte eine repräsentative Bruttostichprobe erzielt werden. Trotz der Ausfälle, die auf die Nichterreichbarkeit der zu Befragenden und Selbstselektionsprozesse zurückgehen, entspricht die Zusammensetzung des Samples hinsichtlich verschiedener sozio-ökonomischer Kovariablen (z.B. Alter, Geschlecht, Bundesland) weitgehend der Grundgesamtheit. Nennenswerte Unterschiede ergaben sich vor allem bei der Verteilung der Befragten nach Bundesländern (nicht aber bei der für den Gegenstand wichtigen Verteilung nach neuen und alten Bundesländern) sowie in geringerem Umfang hinsichtlich verschiedener Altersgruppen (vgl. Anhang 7). Insgesamt können die Erhebungsergebnisse damit als annähernd repräsentativ erachtet werden und wurden bei der Interpretation zudem sorgfältig mit den Daten aus weiteren empirischen Erhebungen trianguliert.

Zuletzt ist bei allen empirischen Erhebungsmethoden die soziale Erwünschtheit im Antwortverhalten der Befragten zu beachten, auch wenn bei der Instrumentenentwicklung auf eine möglichst neutrale Frageformulierung Wert gelegt wurde. Zur Kontextualisierung der Ergebnisse wurde wiederum auf weitere Datenquellen zurückgegriffen (u.a. statistische Sekundärdaten, Literatur, Interviews).

Teil II: Ergebnisse der Studie

4. Die Geschichte des Fairen Handels – Von der Aktion zur Bewegung

Der Faire Handel blickt in Deutschland auf eine über 45-jährige Geschichte zurück. Demgegenüber ist der heute geläufige Begriff des Fairen Handels noch relativ jung, denn lange Zeit war vom Dritte-Welt-Handel und später vom Alternativen Handel die Rede (vgl. Raschke 2009: 17). Neben diesen begrifflichen Verschiebungen hat es in der Geschichte des Fairen Handels auch grundlegendere Veränderungen gegeben, die aus einer kirchlich initiierten und ökumenisch getragenen entwicklungspolitischen Bildungsaktion eine ausdifferenzierte Bewegung und zunehmend auch eine wachsende Wirtschaftsbranche haben werden lassen (vgl. Raschke 2010).²³ Im Folgenden werden schlaglichtartig die wesentlichen Entwicklungslinien des Fairen Handels in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2000 dargestellt. Die Darstellung dient dazu, die Entwicklungen des Fairen Handels und seiner Protagonisten in den Jahren 2000 bis 2015 (vgl. Abschnitt 5) sowie die gesellschaftlichen Trends und die Analyse der Wirkungen des Fairen Handels (Abschnitt 6) historisch einzurahmen – vor allem da einige Voraussetzungen für die Wirkungen des Fairen Handels in den Jahren 2000 bis 2015 bereits vor dem Jahr 2000 gelegt wurden.²⁴

4.1 „Lernen durch Handel“ – Die Aktion Dritte-Welt-Handel als Bildungsaktion

Die Geschichte des Fairen Handels beginnt in Deutschland im Kontext eines entstehenden entwicklungspolitischen Bewusstseins. Ende der 1950er Jahre waren die Verhältnisse in den damals sogenannten Ländern der Dritten Welt stärker in die gesellschaftliche Aufmerksamkeit der Bundesrepublik vorgerückt. So entstanden zu dieser Zeit bspw. die beiden Organisationen MISEREOR und Brot für die Welt, zwei kirchliche Hilfswerke, die sich zunächst vor allem der Hungerthematik in den Entwicklungsländern zuwandten (Quaas 2015: 60-61).

In den 1960er Jahren gewann das Thema Entwicklungshilfe in katholischer wie evangelischer Kirche weiter an Aufmerksamkeit (Quaas 2015: 70-75), wobei Ende der 1960er Jahre eine verstärkte Hinwendung zu entwicklungspolitischer Bildungsarbeit im Inland erfolgte (Quaas 2015: 75-80). Bei den kirchlichen Jugendverbänden wurde die entwicklungsbezogene Arbeit in dieser Zeit gar zum inhaltlichen Profil (Scheunpflug 1995: 17, zitiert nach Raschke 2009: 42) und so richteten die Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland (AEJ) und der Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) Anfang des Jahres 1970 einen gemeinsamen und damit **ökumenischen entwicklungspolitischen Arbeitskreis** ein (Raschke 2009: 43). Noch im selben Jahr organisierten sie gemeinsam sogenannte Hungermärsche, mit denen die Teilnehmenden in verschiedenen Städten Deutschlands auf entwicklungspolitische Themen aufmerksam machen wollten. Zwar hatte man damit viele Tausend Menschen auf die Straßen gebracht, doch wurde die bewusstseinsbildende Reichweite dieser Aktion durchaus kritisch gesehen, weswegen man anschließend in den Reihen des ökumenischen Arbeitskreises nach einer effektiveren und zudem dauerhaften Aktionsform der entwicklungspolitischen Bewusstseinsarbeit suchte (Quaas 2015: 83).

Diese sollte noch im selben Jahr in der sogenannten **Aktion Dritte-Welt-Handel (A3WH)** gefunden werden, deren Ansatz darin bestand, mittels des Verkaufs von Waren aus der Dritten Welt Informationen über die Verhältnisse in den Herkunftsländern zu vermitteln (Raschke 2009: 47).²⁵ Bereits im Vorjahr der Hungermärsche hatten in der Bundesrepublik vereinzelt Verkaufsaktionen stattgefunden, mit denen Mittel zur Finanzierung von Entwicklungsprojekten generiert und beim Verkaufsgespräch

Aufklärungsarbeit geleistet werden sollte (Raschke 2009: 46). Zeitgleich hatte sich in den Niederlanden das Konzept Weltladen entwickelt, welches sich nach der Gründung des ersten „Wereldwinkel“ im Jahr 1969 rasch ausbreitete und das Verkauf und entwicklungspolitische Bewusstseinsarbeit miteinander verband (Quaas 2015: 84-86).²⁶ Vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen bot die Aktion Dritte-Welt-Handel aus Sicht der beiden kirchlichen Jugendverbände die Möglichkeit, sich mit entwicklungspolitischen Themen, Weltwirtschaft, der Lebenssituation in den Entwicklungsländern und dem Konsumverhalten in den Industrieländern auseinanderzusetzen (Quaas 2015: 88).

Im Juni 1970 erstmals von Ernst-Erwin Pioch aus der Evangelischen Jugend skizziert, wurde die Idee der Aktion Dritte-Welt-Handel bei verschiedenen Treffen weiter konkretisiert, an denen u.a. Personen aus dem entwicklungspolitischen Arbeitskreis der beiden Jugendverbände sowie der beiden kirchlichen Hilfswerke teilnahmen (Raschke 2009: 47-49). Die „Arbeitsgruppe Pädagogik“ der kirchlichen Jugendverbände formulierte 1971 drei Ziele der Aktion: erstens über Probleme der Dritten Welt zu informieren, zweitens marginalen Gruppen einen Absatz auf dem europäischen Markt zu erschließen und den Zusammenschluss von Genossenschaften zu fördern und drittens Entwicklungsprojekte mithilfe erwirtschafteter Gewinne zu fördern (Schmied 1977: 73, zitiert nach Raschke 2009: 49).²⁷ Nach dem Motto „**Lernen durch Handel**“ (Raschke 2009: 17) sollte dabei die entwicklungspädagogische Zielsetzung Priorität genießen, auch wenn ein latentes Spannungsverhältnis zwischen den Bereichen Verkauf und Bewusstseinsarbeit fortbestehen und in der weiteren Entwicklung des Fairen Handels immer wieder zu Tage treten sollte.

Die Idee der A3WH stieß vor allem bei Jugendlichen aus dem kirchlichen Bereich auf großes Interesse. In den 1970er Jahren führten sie zahlreiche Verkaufsaktionen nach Gottesdiensten, bei Basaren und an Straßenständen durch (Quaas 2015: 89). Ab 1973 wurde verstärkt auf produktbezogene Aktionskampagnen fokussiert, bei denen politische Waren wie Kaffee, Tee oder Schokolade im Mittelpunkt standen und durch die der entwicklungspädagogische Anspruch der Aktion eingelöst werden sollte (vgl. Raschke 2009: 62-72). Die A3WH war bei alledem auf funktionierende institutionelle Strukturen angewiesen, bspw. um die Versorgung der sogenannten Aktionsgruppen mit Waren und Informationen für die Bildungsarbeit zu gewährleisten. Zu diesem Zweck arbeitete die A3WH zunächst mit der niederländischen **Stiftung S.O.S.** (niederländisch: *Stichting Steun voor Onderontwikkelde Streken*) zusammen (Raschke 2009: 51). Diese war 1959 in Kerkrade in den Niederlanden gegründet worden und hatte sich zu Beginn vor allem auf das Sammeln von Spenden konzentriert. Zur Ausweitung ihrer Aktivitäten hatte sie aber bald die Nähe zum räumlich benachbarten Hilfswerk MISEREOR gesucht, über das sie Kontakte zu Projekten in Entwicklungsländern erhielt (Quaas 2015: 62-63). Anspruch der Stiftung war es, die Menschen in Entwicklungsländern dazu zu befähigen, auf eigenen wirtschaftlichen Beinen zu stehen, weswegen sie bspw. Produktionsstätten im Bereich Kunsthandwerk und Textilien unterstützte (Quaas 2015: 63-64). Allerdings verkauften sich die Produkte aus solchen Projekten vor Ort häufig nur schlecht, sodass bereits 1966 erstmals Waren, die nicht verkauft werden konnten, von der S.O.S.-Stiftung in die Niederlande exportiert und dort mit Erfolg verkauft wurden (Quaas 2015: 65). Vor dem Hintergrund dieses Erfolgs entwickelte MISEREOR ein Interesse daran, auch in Deutschland einen Absatzmarkt für Produkte zu schaffen, die aus Projekten stammten, welche MISEREOR unterstützte. In der Zusammenarbeit von Stiftung S.O.S. und MISEREOR, die in der Folge entstand, kann aus heutiger Sicht ein Grundstein für die Entstehung des Fairen Handels gesehen werden (Quaas 2015: 66), an den bei Entstehen der A3WH angeknüpft werden konnte.

Allerdings suchte der Leitungskreis der A3WH bald größere Mitspracherechte bei der Stiftung S.O.S. und diskutierte nach kurzer Zeit die Gründung einer eigenen Importorganisation, um sich eine gewisse Unabhängigkeit vom niederländischen Partner zu schaffen.²⁸ Diese Bestrebungen führten 1975 zur Gründung der Wuppertaler „**Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH**“, der heutigen **GEPA** (Quaas 2015: 150). Im Gesellschaftsvertrag der GEPA, die sich später zur größten deutschen Fair-Handels-Importorganisation entwickelte, war als Gesellschaftszweck die Förderung entwicklungspolitischer Forschung und Lehre v.a. von Informations- und Bildungsarbeit sowie von Projekten der Entwicklungshilfe festgelegt worden. Dieser sollte durch die Bereitstellung von Mitteln für die politische Bildungsarbeit, die Durchführung von Forschungsvorhaben, die Bereitstellung von Mitteln für die Verbesserung von Produktions- und Lebensbedingungen von Herstellern in Entwicklungsländern sowie die Beratung und Unterstützung bei der Beschaffung, Lagerhaltung und Verteilung von Erzeugnissen aus Entwicklungsländern erreicht werden.²⁹

Für die Handelstätigkeiten der GEPA wurde zwei Jahre nach ihrer Gründung ein Katalog von Kriterien festgelegt (Raschke 2009: 77). Aus Sicht eines langjährigen Kenners des Fairen Handels in Deutschland bildete die Festlegung dieser Kriterien einen Meilenstein in der Entwicklung des Fairen Handels, da diese erst den Grundstein für die Ausgestaltung eines alternativen Handels legten (INT). Der Kriterienkatalog umfasste Anforderungen, die sich an die Produzent*innenorganisationen als Handelspartner richteten, und solche, die sich auf die Produkte selbst bezogen, genauer auf deren Produktion und Vermarktung (vgl. Raschke 2009: 77-78). Mit Blick auf die Vermarktung standen bspw. Aspekte wie die entwicklungspolitische und pädagogische Bedeutsamkeit sowie die Möglichkeit im Vordergrund, anhand der Produkte Kulturvermittlung zu betreiben, Wissen über welthandels- und entwicklungspolitische Themen zu vermitteln sowie ein Verständnis für die Belange der Entwicklungsländer zu erzeugen (Raschke 2009: 78, unter Verweis auf GEPA Kriterienkatalog). Hieran zeigt sich deutlich der entwicklungspädagogische Anspruch, der mit dem Verkauf der Waren verknüpft wurde. Zumal Kriterien, die sich stärker an den Kundenbedürfnissen ausrichteten (z.B. gewisse Qualitätsanforderungen) zunächst kaum eine Rolle spielten (INT).

Gesellschafter der GEPA wurde neben dem evangelischen Kirchlichen Entwicklungsdienst (KED) und MISEREOR zunächst der 1974 geschaffene Verein **A3WH e.V.**³⁰ Dieser war als institutioneller Träger der entwicklungspädagogischen Dimension der Aktion Dritte-Welt-Handel ins Leben gerufen worden und sollte den Aktions- und Verkaufsgruppen mehr basisdemokratische Mitsprache innerhalb der A3WH ermöglichen (Quaas 2015: 113). Finanziert wurde die Arbeit des Vereins wiederum aus den Erlösen der GEPA und durch die kirchlichen Hilfswerke (Raschke 2009: 57).

Neben diesen Strukturen hatte sich bereits 1972 aus einer entwicklungspolitischen Basisinitiative in Hildesheim der „Verein für Arbeits- und Sozialförderung El Puente“ gegründet. Dieser führte Verkaufsaktionen mit Waren durch, die der Verein direkt von Produzenten aus Lateinamerika importierte, und betrieb Informationsarbeit über Welthandelsbeziehungen (Raschke 2009: 55). 1977 wurden auch in Hildesheim der wirtschaftliche Warenhandel und die Informationsarbeit organisatorisch getrennt und es entstand mit der 1977 gegründeten **El Puente GmbH** eine zweite deutsche Importorganisation. Wie in Hildesheim hatten sich seit Anfang der 1970er Jahre auch in anderen deutschen Städten die ersten festen Verkaufs- und Informationsstätten in Form von Dritte-Welt-Läden gegründet. Diese schlossen sich ihrerseits im April 1975 zur „Arbeitsgemeinschaft der Dritte Welt Läden e.V.“ (**AG3WL e.V.**) zusammen (Raschke 2009: 56-57), aus der 1998 der heutige Weltladen-Dachverband hervorging. Somit hatte sich bis Mitte der 1970er Jahre rund um die Aktion Dritte-Welt-

Handel eine institutionelle Struktur für die Bildungs- und Handelstätigkeiten der Aktion gebildet, von denen einige – wenn auch zum Teil in veränderter Form – bis heute fortbestehen.

Nur von kurzer Dauer war allerdings die Existenz des A3WH e.V., welcher schon 1978 wieder aufgelöst wurde. Hintergrund waren gegenläufige inhaltliche Positionen der Aktionsgruppenbasis einerseits und der kirchlichen Jugendverbände andererseits und der latente Gegensatz zwischen den Anhängern der integrierten Aktion auf der einen und der kritischen Aktion auf der anderen Seite (Raschke 2009: 57-60). Während erstere sich innerhalb des vorhandenen Systems und unter Rückgriff auf seine Strukturen für eine gerechtere Welt(handels)ordnung einsetzen wollte, sah letztere das ultimative Ziel in ihrer Überwindung. Hinter dieser Konfliktlinie liegt auch die grundlegende Frage nach dem Anspruch der Aktion Dritte-Welt-Handel bzw. des sich daraus formierenden Fairen Handels: Geht es um ein Modell für die Praxis im bestehenden System oder um eine Alternative dazu (Raschke 2009: 20)?

4.2 „Wandel durch Handel“ – Alternativer Handel und Politik mit dem Einkaufskorb

Mit der Auflösung des Vereins A3WH wurde die Bildungsarbeit der Aktion stärker in die Jugendverbände und Hilfswerke hineinverlagert und auch zum Gegenstand der GEPA, welche von nun an auch die Aufgabe hatte, über Partner und Produkte zu informieren (Raschke 2009: 61). Die Verquickung von Bildungs- und Informationsarbeit und Verkaufs- bzw. Handelstätigkeit und das inhärente Spannungsverhältnis zwischen beiden Säulen sollten jedoch nicht nur die GEPA sondern die gesamte sich formierende Bewegung des Fairen Handels immer wieder beschäftigen. Angefangen mit dem sogenannten „Indio-Kaffee“ der Fedecocagua³¹, einem Zusammenschluss guatemaltekischer Kaffeekooperativen, hatte sich die A3WH schon ab 1973 zunehmend auf produktbezogene Aktionen mit politischen Waren wie Kaffee, Tee und Kakao konzentriert, anhand derer vor allem der entwicklungspolitische und -pädagogische Anspruch der Aktion besser eingelöst werden sollte (Raschke 2009: 62-67, Quaas 2015: 135-143).

Ende der 1970er Jahre fand innerhalb der Bewegung allerdings ein Wandel statt, der das Primat der Bildungsarbeit im Fairen Handel in Frage stellte. Zu dieser Zeit rückte die Fair-Handels-Bewegung mit der erstarkenden alternativen Bewegung der Bundesrepublik zusammen. Dies zeigte sich unter anderem bei der berühmt gewordenen Aktion „Jute statt Plastik“ (1978/79), in deren Kontext Entwicklungsfragen mit Fragen des eigenen Konsum- und Lebensstils verbunden wurden (Raschke 2009: 68). Der Jutebeutel avancierte dabei zum politischen „Botschaftsträger“ für einen alternativen Lebensstil (Quaas 2015: 196). In der Aktion spiegelte sich allerdings nicht nur der Einzug eines ökologischen Denkens in die A3WH wider, sondern noch eine weitere Neuausrichtung. So rückte die Unterstützung von Produzentenorganisationen in den Entwicklungsländern – in diesem Fall der Frauengruppen in Bangladesch, welche die Jutetaschen fertigten, bereits zu dieser Zeit stärker in den Vordergrund (Raschke 2009: 68). Die Produzentenförderung erfuhr unter der Losung „Wandel durch Handel“ gegenüber der Bewusstseinsarbeit eine Aufwertung (Kleinert 2000: 25).

Ende der 1970er bis Anfang der 1980er Jahre mündeten diese Verschiebungen in den Übergang von der Aktion Dritte-Welt-Handel zum „Alternativen Handel“. Ruben Quaas verdeutlicht dies am Beispiel des in der Fair-Handels-Szene ebenfalls berühmt gewordenen **Nicaragua-Kaffees**, der 1979/80 von der GEPA als Solidaritätskaffee mit der sandinistischen Bewegung in Nicaragua eingeführt worden war. War es beim Indio-Kaffee zu Beginn der 1970er Jahre noch darum gegangen, das Produkt Kaffee als Medium der Aufklärungs- und Bildungsarbeit zu nutzen und damit zudem Kleinbauern zu unterstützen, so ging es nun zunehmend darum, mithilfe des Kaffees und seines Konsums eine politi-

sche Haltung zu vermitteln und bestimmte politische Entwicklungen zu unterstützen (Quaas 2015: 198-199). Anders gesprochen: Während das Anliegen der Aktion Dritte-Welt-Handel darin lag, entwicklungspolitisches Bewusstsein in politisches Handeln zu übersetzen, rückte beim Alternativen Handel zunehmend die unmittelbare „Politik mit dem Einkaufskorb“ in den Blick (Kleinert 2000: 26-27, unter Verweis auf Lampe 1994: 88f.; eigene Hervorhebung). Nicht mehr der *Verkaufsakt* als Instrument für die Bewusstseinsbildung, sondern der *Kaufakt* selbst trat als bewusstseinsbildendes und politisches Moment hervor. Alternatives Konsumieren war in dieser Zeit zu einer politischen Ausdrucksform für Teile der bundesdeutschen Gesellschaft geworden. Die Nachfrage aus diesem Milieu bescherte den bestehenden Akteuren aus der A3WH wie bspw. der GEPA in der Folge zunehmende Umsätze (Raschke 2009: 73). Gleichzeitig gewann dadurch die linksorientierte alternative Szene gegenüber dem zuvor eher kirchlich geprägtem Milieu der Aktionsgruppen an der Basis zunehmend an Bedeutung (Quaas 2015: 202).

Diese Entwicklungen gingen im weiteren Verlauf der 1980er Jahre auch mit **politischen Auseinandersetzungen** innerhalb der Bewegung einher, die zunehmend aus zwei Lagern bestand. Diese hatten unterschiedliche Auffassungen über die Zielsetzung des Alternativen Handels im Zusammenhang mit Fragen der Entwicklung ausgebildet: während den kirchlichen Gruppen und Organisationen vor allem an einer Unterstützung von Kleinbauern gelegen war, ging es den linksorientierten Gruppen um die Unterstützung einer politischen Idee (Quaas 2015: 266). Diese Auseinandersetzung spiegelte sich nicht nur in konfliktreichen Debatten, sondern auch in strukturellen Veränderungen wider. So entstand bspw. im Jahr 1986 mit der **Mitka** (Mittelamerikanische Kaffee Import und Export GmbH) eine neue Importorganisation. Sie sollte die politisch positionierte Nicaragua-Solidaritätsbewegung mit Kaffee aus dem mittelamerikanischen Land versorgen, da für einen Teil der alternativen Bewegung eine Zusammenarbeit mit der sich moderater zeigenden GEPA ausschied (Raschke 2009: 84-88). Insgesamt entstanden in den 1980er Jahren neue wirtschaftliche Strukturen im Alternativen Handel. Ebenfalls 1986 gründete sich der bis heute bestehende „**Banafair** e.V.“, der sich auf den Import fair gehandelter Bananen spezialisierte. 1988 ging aus einer Ravensburger Weltladeninitiative die heute drittgrößte deutsche Importorganisation „**dritte welt partner (dwp)** GmbH“³² hervor. Zudem entstanden in der Bundesrepublik auch immer mehr Aktionsgruppen und fest verankerte Weltläden. Während beispielsweise im Jahr 1975 schätzungsweise 10 Weltläden existierten (Quaas 2015: 153), waren es 1980 etwa 100 und 1985 bereits 250 (Quaas 2015: 195). Bei den (meist kirchlich gebundenen) Aktionsgruppen wuchs die Zahl von geschätzten 1500 im Jahr 1980, auf 5000 im Jahr 1990 und später weiter auf 8000 im Jahr 1995 (Stricker 1996: 364, 366).

Auf Seiten der GEPA bahnte sich in dieser Zeit zudem bereits eine Entwicklung hin zu einer **Handelsausweitung** an, die ab Anfang der 1990er an Fahrt gewann (siehe Abschnitt 4.3). Vor dem Hintergrund der Auseinandersetzungen innerhalb der Bewegung, die mit dem Alternativen Handel die eine oder andere Zielsetzung verfolgten, befasste man sich innerhalb der GEPA mit der eigenen Ausrichtung. Einerseits führte dies zu einer verstärkten Anlehnung an die kirchlichen Hilfswerke, welche nicht nur Träger der GEPA waren, sondern auch in der Unterstützung von Kleinbäuer*innen eines der Kernanliegen des Alternativen Handels sahen (Quaas 2015: 238-239). Andererseits führte dies auch zu Bestrebungen, Absatzmöglichkeiten und Kundenschichten außerhalb des alternativen Milieus zu erschließen, dessen Wachstum innerhalb der Alternativen-Handels-Szene zu den oben skizzierten Konflikten geführt hatte. Dieses Ziel sollte erreicht werden, indem einerseits die Förderung kleinbäuerlicher Produzent*innen wieder stärker in den Vordergrund gerückt wurde und andererseits das Potenzial der gesellschaftlich immer breiter verankerten Umweltbewegung gehoben wurde, mit der bereits zahlreiche inhaltliche Überschneidungen bestanden (Quaas 2015: 239-234). 1986 führte die

GEPA daher einen durch den deutschen Ökobauernverband Naturland zertifizierten Bio-Kaffee ein, für den erstmals Bio-Richtlinien für Kaffee erarbeitet worden waren (Quaas 2015: 247-251).

Diese Entwicklung ist nicht nur vor dem Hintergrund der darin angelegten Verbindung von Alternativem Handel und ökologischem Landbau – oder anders ausgedrückt von **bio und fair** – interessant. Vielmehr war im Bestreben der GEPA nach einer Ausweitung Ihrer Handelsaktivitäten auch eine weitere Neuorientierung angelegt, die im Zusammenhang mit der Aktion „Jute statt Plastik“ schon einmal anklang. Gemeint ist die stärkere **Hinwendung zu den Produzent*innen** und deren Interessen. Diese hatten der GEPA gegenüber ihr Interesse an einer Erhöhung der Absätze deutlich gemacht – ein Argument, das die wirtschaftlich angeschlagene³³ und auch deshalb an einer Handelsausweitung interessierte GEPA nutzte, um für diesen Weg zu werben (Quaas 2015: 262-263). Dabei halfen auch erste Erkenntnisse darüber, dass der Alternative Handel in der Tat positive Wirkungen für die Produzent*innengruppen mitbrachte, welche durch eine gezielte Handelsausweitung stärker ausgeschöpft werden sollten (Raschke 2009: 98).

4.3 Handelsausweitung und Produktsiegel – Der Weg in die Supermärkte

Die GEPA stand Ende der 1980er Jahre in den Startlöchern, um ihre die Handelstätigkeiten auszuweiten. Das Ziel, die Produktionsbedingungen und Absatzmöglichkeiten der Produktionspartner in den Entwicklungsländern nun stärker in den Blick zu nehmen, war 1989 in den GEPA-Gesellschaftervertrag aufgenommen worden (Kleinert 2000: 28, unter Verweis auf Hecke 1996: 105). Zudem bestand die Bereitschaft, für dieses Ziel nicht nur die Aktionsgruppen und Weltläden als traditionelle Verkaufskanäle in größerem Stil zu bespielen, sondern auch konventionelle wirtschaftliche Strukturen und gänzlich **neue Absatzwege** stärker für sich zu nutzen, wie etwa den Versandhandel, Naturkost- und Bioläden, Großverbraucher sowie Supermärkte (Raschke 2009: 98).

Betrachtet man die sich im Fairen Handel damals gegenüberstehenden Strömungen, nämlich die kritische – die eine Überwindung des bestehenden Handels- und Wirtschaftssystems anstrebte – und die integrierten Strömung – die einen Wandel innerhalb des bestehenden Systems anstrebt – so ist in den Ambitionen der GEPA eindeutig eine Verlagerung in Richtung der zweiten zu erkennen. Dies wurde innerhalb der Bewegung allerdings nicht mit einhelliger Befürwortung aufgenommen. Vielmehr stellte die Frage der **Handelsausweitung** eine neuerliche Belastungsprobe dar. Von denjenigen, die eine Öffnung des Fairen Handels gegenüber konventionellen Strukturen befürworteten, wurde angebracht, dass dieser Weg den Produzent*innen größere Absätze ihrer fair gehandelten Waren bescheren und zudem eine stärkere Integration sozialer und ökologischer Aspekte in das allgemeine Wirtschafts- und Handelsgeschehen ermöglichen könnte (Kleinert 2000: 28). Tatsächlich hatte man sich bei der GEPA schon seit Mitte der 1980er Jahre stärker mit dem konventionellen Handel auseinandergesetzt und sich selbst und die eigenen moralischen Ansprüche als Herausforderung für den konventionellen Handel präsentiert (Quaas 2015: 238). Kritische Stimmen, etwa von Seiten der Weltläden und Aktionsgruppen, befürchteten ein weiteres Abrücken von der Informations- und Bildungsarbeit befürchtet, welche ihrem Verständnis nach über den Versandhandel oder im Supermarkt nur schwerlich möglich schien. Außerdem kritisierten sie, dass wirtschaftliche Strukturen nicht mehr grundsätzlich hinterfragt würden, sondern dem konventionellen Handel durch die Produkte der GEPA auch noch die Möglichkeit gegeben würde, sich mit einem sozialen Anstrich zu schmücken (Kleinert 2000: 28). Der heutzutage viel bemühte Vorwurf des „greenwashings“ klingt darin bereits an.

Neben der Angst vor einem Verlust der eigenen Kundschaft und Umsatzeinbußen bei Weltläden und Aktionsgruppen spielte darüber hinaus aber auch eine Rolle, dass der Vorstoß der GEPA als grund-

gender Eingriff in das Selbstverständnis der Bewegung und in die Grundidee des Fairen Handels wirkte: Dieser bestand darin, den ganzheitlichen Ansatz des Fairen Handels gewissermaßen aufzulösen, indem dieser nun nicht mehr an eine gänzlich alternative Handelskette von der Produktion, über den Import und den Verkauf hin zum alternativen Kunden gebunden war (Raschke 2009: 99-100). Losungen wie „Fairer Handel nur in fairen Strukturen“ sind auch heute noch Teil der Debatten im Fairen Handel und flammten auch in der jüngeren Geschichte des Fairen Handels auf, etwa als deutsche Discountunternehmen damit begannen, fair gehandelte Produkte in ihre Sortimente aufzunehmen (siehe Abschnitt 5.1).

Trotz aller Kritik an den Ambitionen der GEPA,³⁴ setzte sich in der Auseinandersetzung zunehmend die Befürwortung einer Handelsausweitung durch. Wie Quaas zeigt, spielte hierbei u.a. der Einbruch des internationalen Kaffeepreises ab Mitte der 1980er Jahre eine Rolle, der die Handelsausweitung im Interesse der Produktionspartner erscheinen ließ (vgl. Quaas 2015: 277-281). Zum anderen fand unter dem Eindruck der globalen Umbruchsituation, die aus dem Ende des Kalten Krieges erwachsen war, innerhalb der Dritte-Welt- und der Fair-Handels-Bewegung eine Umorientierung statt. Wenn vor dem Hintergrund des zunehmend als unumstößlich erscheinenden Modells von Demokratie und Marktwirtschaft schon keine systemischen weltwirtschaftlichen Veränderungen zu erwarten waren, so sollte zumindest im Kleinen und auf pragmatische Weise auf das herrschende System Einfluss genommen werden (vgl. Quaas 2015: 275-277). Der Faire Handel wurde somit als *konkrete* Lösung und Handlungsalternative eingeführt. „Aus der Alternative *zum* konventionellen Markt wurde nun die Alternative *im* konventionellen Markt – und damit aus dem *Alternativen* endgültig der *Faire* Handel“ (Quaas 2015: 283, Hervorhebungen im Original).

1989 war auf Initiative einer Tübinger Basisinitiative schließlich erstmals GEPA-Kaffee in deutschen **Supermärkten** zu bekommen, genauer in den Filialen der Supermarktkette Gottlieb (Raschke 2009: 105). Für den Eintritt in den Massenmarkt war von der GEPA eigens eine neue Kaffeemarke namens „AHA-Kaffee“ (Alternativ Handeln) eingeführt worden. Diese eignete sich als Mischkaffee und in Abgrenzung zu den vorherigen Länderkaffees nur sehr eingeschränkt für die länderbezogene Solidaritätsarbeit der Bewegung, sollte dafür aber einen gleichbleibenden Geschmack trotz möglicher Qualitätsschwankungen des Rohkaffees garantieren (Quaas 2015: 264). Die GEPA orientierte sich damit an den Anforderungen des herkömmlichen Marktes und nahm Qualitätsfragen stärker in den Blick, die zehn Jahre zuvor bspw. im Zusammenhang mit dem Nicaragua-Kaffee noch kaum eine Rolle gespielt hatten.³⁵ Wie noch zu zeigen sein wird, sind seither Fragen der Qualität und andere Bedürfnisse der Kundschaft für den Fairen Handel immer wichtiger geworden (siehe insbesondere Abschnitt 5.3).

Interessiert an einer weiteren Handelsausweitung waren unter anderem die kirchlichen Hilfswerke, denen an einer größeren finanziellen Unabhängigkeit der wirtschaftlich angeschlagenen GEPA gelegen war (Quaas 2015: 291). In diesem Kontext materialisierte sich nun auch zunehmend die Idee eines **Gütesiegels** für fair gehandelte Waren. Dieses sollte es neuen Käuferschichten erleichtern, fair gehandelte Produkte auch dann als solche zu erkennen, wenn diese in Geschäften vertrieben wurden, die nicht wie die Weltläden per se für Fairen Handel standen (Kleinert 2000: 29). Ein erfolgreiches Vorbild bildete dabei das niederländische Max Havelaar Siegel, welches 1988 für die Zusammenarbeit mit konventionellen Kaffeeröstereien und für den Vertrieb fair gehandelten Kaffees im Supermarkt eingeführt worden war (vgl. Quaas 2015: 283-286). Die 1989 initiierte und 1991 als Verein eingetragene „AG Kleinbauernkaffee“ entwickelte nun ein solches Gütesiegel für den deutschen Kaffeemarkt, über das auch deutsche Kaffeeröstereien in den Fairen Kaffeehandel einsteigen können sollten. Diese Aufgabe konnte unter Rückgriff auf die Erfahrungen aus den Niederlanden ein Jahr

später erfüllt werden, als der inzwischen in „**TransFair** – Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der ‚Dritten Welt‘ e. V.“ umbenannte Verein mit dem gleichnamigen TransFair-Siegel an den Markt ging (heute Fairtrade-Siegel). Getragen wurde der Verein von seinen zivilgesellschaftlichen Mitgliedsorganisationen, zu denen bei Gründung unter anderem die kirchlichen Hilfswerke KED und MISE-REOR, die AG3WL (heute WLDV), die Aktion Arme Welt e.V. Tübingen, die Friedrich-Ebert-Stiftung sowie die Verbraucher Initiative e.V. gehörten (TransFair-Satzung, Fassung vom 24.06.1991).

Entsprechend der Satzung dient TransFair dem Zweck der „Förderung und Stärkung des Handels zu fairen Bedingungen [...] ohne [dabei jedoch] selbst Handel zu treiben. Der Verein will in der deutschen Öffentlichkeit sowie in Wirtschaft und Politik auf die Lebens- und Produktionsbedingungen benachteiligter Produzentinnen und Produzenten im globalen Süden und ihre Benachteiligung im Welthandel aufmerksam machen. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen zur Unterstützung des Handels zu fairen Bedingungen motiviert und dadurch auf Bewusstseins- und Verhaltensänderungen für verantwortlichen Konsum hingewirkt werden.“ (§2 TransFair-Satzung, Fassung vom 25.06.2015).

Dass die Gründung der deutschen Siegelinitiative möglich war, ist unter anderem der aktiven Beteiligung der kirchlichen Hilfswerke zu verdanken, die den Prozess nicht nur durch ihre Mitarbeit in der AG Kleinbauernkaffee bzw. im Verein TransFair unterstützten, sondern die Entstehung des Siegels auch finanziell erheblich förderten. Sie verliehen dem neuen Siegel zusammen mit anderen zivilgesellschaftlichen und gesellschaftspolitischen **Gründungsmitgliedern** zudem Glaubwürdigkeit, die mit dem Eintritt des Fairen Handels in den konventionellen Herstellermarkt und Vertriebsprozess nicht mehr a priori gegeben war (vgl. Quaas 2015: 300-305).³⁶ Die Glaubwürdigkeitsfrage musste sich auch die GEPA stellen, die den Weg in konventionelle Absatzstrukturen angetreten hatte. Zwar war sie eine der Gründungsorganisationen des Fairen Handels und hatte daher die Grundlagen und Prinzipien des Fairen Handels in Deutschland selbst mitbegründet, nichtsdestotrotz sah sie sich dem Druck (ihrer Gesellschafter) ausgesetzt, die eigenen Produkte mit dem TransFair-Siegel versehen zu lassen (Quaas 2015: 320). Im Oktober 1992 wurde die GEPA daher erste Lizenznehmerin von TransFair.

Mit dem sogenannten Viva-Kaffee der Rösterei Schirmer zog noch im selben Jahr der erste TransFair-gesiegelte Kaffee in den Supermarkt ein. Zunächst noch auf einige Edeka-Supermärkte in der Stadt Minden begrenzt, führte nur ein Jahr später die Rewe-Supermarktkette bundesweit TransFair-gesiegelten Kaffee ein. Vor allem kirchliche und entwicklungspolitische Unterstützerorganisationen hatten sich mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen dafür stark gemacht. Nach dem fairen Kaffee kamen in den folgenden Jahren weitere Produkte mit dem TransFair-Siegel auf den Markt: Tee (1994), Schokolade, Kakao und Honig (1996), Bonbons (1997), Bananen (1998) und Orangen für die Orangensaftproduktion (1999) (TransFair 2002: 4-6). Die Produktpalette fair gehandelter Waren hat sich seither kontinuierlich erweitert (siehe Abschnitte 5.2, 5.3).

4.4 Neue Herausforderungen: Professionalisierung und Profilierung

Die langjährigen Protagonisten der Fair-Handels-Bewegung traten mit der Einführung eines Siegels für den Fairen Handel in unmittelbare Konkurrenz zu konventionellen Hersteller- und Handelsunternehmen. Innerhalb der Bewegung wurden in der Einführung des Siegels daher auch gewisse Risiken gesehen. Beispielsweise wurde befürchtet, dass die Unterschiede zwischen dem Fair-Handels-Ansatz von TransFair und dem eigenen nicht ausreichend deutlich gemacht werden könnten, weswegen sich im Unterschied zur GEPA bspw. Organisationen wie die Mitka dazu entschieden, dass Siegel bewusst nicht zu führen (Raschke 2009: 114). Auch innerhalb der Weltladen-Szene gab es Bedenken. Zwar wurde die Handelsausweitung zunehmend unterstützt und auch die Notwendigkeit einer Professio-

nalisation der Läden anerkannt. Gleichzeitig bestand aber die Befürchtung, dass mit der Handelsausweitung der politische Anspruch des Fairen Handels zurückgedrängt werden könnte, weswegen ein pädagogisch-politisches Konzept zu ihrer Begleitung gefordert wurde (Quaas 2015: 325-326).

Folglich setzte in den 1990er Jahren ein Prozess der Profilierung aber auch der Professionalisierung der traditionellen Fair-Handels-Akteure ein. Die AG3WL startete bereits 1993 die sogenannte **Profilierungskampagne für Weltläden**. Sie zielte darauf ab, den Bekanntheitsgrad von Weltläden und Aktionsgruppen zu steigern, die Unterschiede zu TransFair deutlich zu machen und neue Kunden zu gewinnen. Unter dem Slogan „Ein Stück Welt von morgen“ sollten nicht mehr primär Missstände angeprangert sondern eine nach vorn gewandte Botschaft formuliert werden, auf welche Weise ein besseres Morgen gestaltet werden könnte. In diesem Zusammenhang wurde auch die einheitliche Bezeichnung der Läden als „Weltläden“, ein einheitliches Logo sowie ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild angeregt, um die Wiedererkennbarkeit der Weltläden zu steigern. Auch die Ladenöffnungszeiten sollten erweitert werden, um für die Kunden besser erreichbar zu sein (WLDV 2005: 18-19). Insgesamt sollten die Weltläden als **„Fachgeschäfte des Fairen Handels“** positioniert werden, die unter anderem mit ihrer Informations- und Öffentlichkeitsarbeit mehr bieten würden als andere Verkaufspunkte (WLDV 2005: 17).

Im Zusammenhang mit der Profilierungskampagne spielte auch die Weiterbildung und **Qualifizierung** der Weltladen-Mitarbeitenden eine Rolle. Dieser Aufgabe nahm sich die zunehmend koordiniert stattfindende Gruppenberatung an, die heute unter dem Namen Fair-Handels-Beratung firmiert. Nachdem bereits Anfang der 1980er Jahre die Idee einer Gruppenberatung für Weltläden entstanden war und Mitte der 1980er Jahre die ersten Stellen für Gruppenberater eingerichtet worden waren, wurde die Gruppenberatung im Jahr 1992 erstmals auf ein einheitliches Fundament gestellt. Das „Rahmenkonzept Gruppenberatung“ wurde zur inhaltlichen Grundlage der Berater*innen, deren Stellen u.a. durch die Landeskirchen und die kirchlichen Hilfswerke gefördert wurden (Cleeves 2016, INT). Ziel der Beratung war und ist es noch heute, die häufig ehrenamtlichen Mitarbeitenden der Fair-Handels-Gruppen und Weltläden dazu zu befähigen, alle Bereiche der Gruppen- und Weltladenarbeit qualifiziert wahrzunehmen und damit ihre Wirksamkeit zu erhöhen (Mobile Bildung 2016a).

Schließlich richteten sich die Profilierungs- und Professionalisierungsanstrengungen auch auf den Bereich der **Öffentlichkeits- und politischen Kampagnenarbeit** der Weltladen-Bewegung. Nachdem die Fair-Handels-Bewegung in den 1970er und 1980er Jahren anhand verschiedenster Produkte immer wieder politisch orientierte Kampagnen durchgeführt hatte (vgl. Raschke 2009: 62-72, 88-94), gab es in den 1990er Jahren durchaus die Befürchtung, dass die Weltladen-Bewegung mit den neueren Entwicklungen im Fairen Handel einer Entpolitisierung entgegenschreitet (vgl. Raschke 2009: 119-120). Als Teil der Profilschärfung der Weltladen-Bewegung als Akteure der *entwicklungspolitischen* Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit kann insofern auch die Intensivierung der politischen Arbeit gesehen werden. Diese schlug sich sichtbar in der Beteiligung der deutschen Weltläden am europäischen Weltladentag nieder, der 1996 erstmals stattfand (vgl. Weltläden aktuell Nr. 62, Nr. 64, 1996). Mit Blick auf die Weltladentags-Kampagne „Land Macht Satt“, die von 1999 bis 2001 durchgeführt wurde, hatte der 1998 gegründete Weltladen-Dachverband sogar eigens ein Qualifizierungsprojekt für Weltläden ins Leben gerufen. Dieses startete mit finanzieller Unterstützung der EU im Jahr 2000 und sollte zur Professionalisierung der entwicklungspolitischen Bildungs- und Kampagnenarbeit von Weltläden beitragen und somit die Wirkungen der Weltladentags-Kampagne sowie der sonstigen entwicklungspolitischen Bildungsarbeit der Weltläden erhöhen (Asbrand 1999: 12-14). Wenngleich der Weltladentag seit 2008 nicht mehr als gesamteuropäischer Aktionstag organisiert

wird, so ist der bis heute jährlich stattfindende Aktionstag inzwischen doch zur größten politischen Kampagne des heutigen Weltladen-Dachverbandes und der deutschen Weltladen-Bewegung geworden (INT).³⁷

Die Debatte um die Profilierung der Weltläden wurde gleichzeitig von einer Diskussion über die Professionalisierung und Profilierung ihres Dachverbandes begleitet. Der AG3WL e.V wurde zu Beginn der 1990er Jahre auch innerhalb der Bewegung selbst als nicht ausreichend professionelle, zu schlecht ausgestattete Institution wahrgenommen, welche ihren Mitgliedern nur wenige Dienstleistungen anzubieten hätte (Raschke 2009: 123-124). Zudem wurde die Trennung der Vernetzungsstrukturen von Weltläden, die sich in der AG3WL organisiert hatten, und solchen Laden- und Aktionsgruppen, die sich regional vernetzten und auf Bundesebene den sogenannten RegionalsprecherrInnen-Kreis (rsk) bildeten, als nicht mehr angemessen empfunden. Vor diesem Hintergrund schlossen sich rsk und AG3WL zusammen und gründeten im April 1998 den **Weltladen-Dachverband** e.V. (Raschke 2009: 123-126). Zudem gelang es 1997, den Dachverband mit einer Geschäftsstelle auszustatten. Diese war haupt- und ehrenamtlich besetzt, verfügte von nun an über ein festes Büro als Anlaufstelle für Weltläden und konnte durch die Einwerbung von Fördermitteln in den Folgejahren sukzessive ausgebaut werden (WLDV 2005: 15-16).

Als Bestandteil der inhaltlichen Profilierung entstand in dieser Zeit auch das Leitbild des WLDV (vgl. 5.2), das bis heute seine Arbeitsschwerpunkte formuliert: die Idee des Fairen Handels und die Weltläden in der Öffentlichkeit bekannter und attraktiver zu machen, ein klares Bild der Weltläden und ihrer Kriterien in der Öffentlichkeit zu schaffen, Weltläden als „Fachgeschäfte des Fairen Handels“ zu qualifizieren und zu stärken, und die Weltladenarbeit weiterzuentwickeln (WLDV 2005: 14). Eng damit verbunden war zudem die Verabschiedung der „**Konvention der Weltläden**“. Diese sollte die inhaltliche Basis der Weltladenarbeit anhand einheitlicher Kriterien festschreiben. Nachdem der Erarbeitungsprozess dieses Grundlagendokuments 1995 noch von der AG3WL initiiert worden war und 1996 mit der „Kasseler Konvention“ eine erste Fassung vorlag, wurde die endgültige Version im Jahr 1999 von den Mitgliedern des inzwischen gegründeten Weltladen-Dachverbandes angenommen (WLDV 2005: 25).³⁸ In diesem Zusammenhang führte der Weltladen-Dachverband auch den sogenannten ATO-TÜV ein, der heute unter dem Namen Lieferantenkatalog für Weltläden bekannt ist und eine Art Qualitätscheck für Fair-Handels-Importeure darstellt. Anhand einer Selbstauskunft der Importorganisationen soll sichergestellt werden, dass ihre Geschäftspraktiken mit den Kriterien der Weltladen-Konvention und damit des Fairen Handels vereinbar sind (Raschke 2009: 128).

Nicht nur die Weltladenbewegung suchte angesichts der verspürten Konkurrenz durch TransFair-gesiegelte Produkte nach einer neuen Positionierung. Auch die größte deutsche Importorganisation GEPA musste sich in den 1990er Jahren neu aufstellen. Im Zuge der Handelsausweitung und unter dem Eindruck wachsender Umsätze hatte die GEPA in die eigenen Strukturen investiert, ohne jedoch über ausreichende Rücklagen zu verfügen (Rösch-Metzler 1994: 11). Selbst der damalige GEPA-Geschäftsführer sprach davon, dass sich das Unternehmen übernommen hätte, unter anderem da man von noch schneller steigenden Umsätzen ausgegangen war (der überblick 1996: 113). Eine Vielzahl von Faktoren führte letztlich dazu, dass das Unternehmen mit Verlusten in Millionenhöhe an den Rand des Konkurses geriet (Rösch-Metzler 1996: 14-15). Die **Krise der GEPA** machte tiefgreifende Umstrukturierungen innerhalb des Unternehmens notwendig, die neben Personalkürzungen auch in der Schließung regionaler Vertriebszentren bestand, die zuvor die Weltläden mit Waren versorgt hatten. Gleichzeitig wandte sich die GEPA 1997 mit einem Professionalisierungskonzept an die Weltläden, da diese für das Unternehmen die wichtigste Säule des Vertriebs bildeten, ihre Umsätze aller-

dings stagnierten (Kleinert 2000: 51-52). Zudem wurde die Bildungsarbeit der GEPA in den 1996 eigens dafür geschaffenen **Fair Trade e.V.** ausgelagert, da sich die GEPA auf die Abwicklung der wirtschaftlichen Handelstätigkeiten konzentrieren sollte (Raschke 2009: 134-135).³⁹

Als **unternehmensbezogener Fairer Handel** wird im Rahmen dieser Studie der von den Weltläden und Fair-Handels-Unternehmen wie GEPA, El Puente, dwp, Contigo und anderen repräsentierte Weg im Fairen Handel bezeichnet. Dieser strebt faire Geschäfts- und Handelspraktiken sowie die Einhaltung der Prinzipien des Fairen Handels mit Blick auf *sämtliche* Produkte und Unternehmensbereiche an. Demgegenüber wird mit dem **produktbezogenen Fairen Handel** im Kontext dieser Studie diejenige Form des Fairen Handels bezeichnet, die sich auf die Zertifizierung und Siegelung *ausgewählter* Produkte stützt. Unternehmen, die eine Siegelung der eigenen Produkte anstreben, müssen mit Blick auf die Herstellung und den Handel dieser spezifischen Produkte die Einhaltung entsprechender Produktstandards gewährleisten und unabhängig überprüfen lassen.

Vor dem Hintergrund der bisher skizzierten Entwicklungen lässt sich als Zwischenbilanz festhalten, dass der Faire Handel in Deutschland bis zur Jahrtausendwende eine beachtliche Weiterentwicklung durchlief, die sowohl sein Konzept als auch seine Strukturen berührte. Die Fair-Handels-Bewegung hatte sich mit der Entstehung neuer Strukturen und Akteure pluralisiert und ausdifferenziert, professionalisiert und weiterentwickelt. Den Akteuren der ersten Stunde – allen voran Aktionsgruppen, Weltläden und kirchlichen Unterstützerorganisationen – hatten sich mit den Fair-Handels-Häusern GEPA, El Puente, dwp und BanaFair einige bis heute wesentliche Akteure der deutschen Fair-Handels-Szene hinzugesellt. Mit der Entstehung eines weiteren bedeutenden Akteurs – der Nationalen Fairtrade Organisation TransFair – wurde auch konventionellen Herstellern und Händlern der Weg in den Fairen Handel eröffnet und nunmehr zwei Wege im Fairen Handel etabliert: der unternehmensbezogene Faire Handel von Importorganisationen und Weltläden auf der einen und der produktbezogene Faire Handel auf der anderen Seite. Damit war das Fundament für eine äußerst dynamische Entwicklung des Fairen Handels im neuen Jahrtausend geschaffen, auf die im folgenden Abschnitt näher eingegangen werden soll.

Zusammenfassung

- ✓ 1970er: „Lernen durch Handel“ und die Aktion Dritte-Welt-Handel
- ✓ 1980er: „Wandel durch Handel“: Alternativer Handel und Politik mit dem Einkaufskorb
- ✓ 1990er: Handelsausweitung und TransFair-Siegel: Der Weg in die Supermärkte

Endnoten Abschnitt 4

²³ Die Entwicklung, die der Faire Handel in Deutschland seit seiner Entstehung in den 1970er Jahren genommen hat, war dabei nicht nur von den Akteuren des Fairen Handels selbst getrieben, sondern materialisierte sich in einem jeweils spezifischen gesellschaftlichen und historischen Umfeld. Für eine umfassende Würdigung des lokalen wie globalen historischen Kontextes und seiner Rückwirkungen auf den Fairen Handel in Deutschland vgl. Quaa 2015.

²⁴ Für eine umfassendere Auseinandersetzung mit der Geschichte des Fairen Handels in Deutschland vgl. bspw. Quaa 2015, Raschke 2009, 2013, von Hauff/ Claus 2012.

²⁵ Raschke entnimmt den Quellen der damaligen Zeit allerdings auch, dass es bereits in dieser ersten Stunde des späteren Fairen Handels darum ging, Märkte für kleinere Produktionsgenossenschaften zu eröffnen und in den Entwicklungsländern Interesse am europäischen Markt zu wecken; gleichzeitig war bereits damals von einem Modell die Rede, welches zeigen sollte, auf welche Weise nicht-diskriminierende Handelsbeziehungen zwischen Industrie- und Entwicklungsländern aufgebaut werden können (2009: 47-48).

²⁶ Quaa sieht im Aufkommen und der Verbreitung des Konzepts der niederländischen „Wereldwinkel“ den Ursprung der Weltladenbewegung (2015: 85).

²⁷ Hier spiegeln sich bereits einige bis heute gültigen Grundsätze des Fairen Handels wider, wenngleich dieser – wie noch zu zeigen sein wird – inzwischen weit über die ursprüngliche entwicklungspädagogische Aktion hinausgewachsen ist.

²⁸ Ende des Jahres 1972 wurde in Kooperation mit der S.O.S. die „Gesellschaft für Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH (GFP)“ als Tochterorganisation des niederländischen Partners geschaffen, an der allerdings auch der Leitungskreis der A3WH – vertreten durch einen Referenten MISEREORs – Anteile hielt. Diese Organisation sollte fortan die wirtschaftliche Säule der Aktion bilden, wenngleich wirtschaftliche und entwicklungspädagogische Zielsetzung als gleichrangige Zielsetzungen gelten sollten (Quaa 2015: 111-112). Die Unzufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit der S.O.S. konnte jedoch nicht abgestellt werden, sodass es 1975 zur Gründung der GEPA kam.

²⁹ Gesellschaftervertrag vom 14.5.1975, zitiert nach Schmied 1997:114, in Raschke 2009: 54.

³⁰ Später wurden MISEREOR, Brot für die Welt, die kirchlichen Jugendverbände AEJ und BDKJ sowie das Kindermissionswerk „Die Sternsinger“ Gesellschafter der GEPA.

³¹ Fedecocagua steht für „Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala“ (Zusammenschluss von Kaffeekooperativen in Guatemala).

³² Die dwp wurde 2005 von einer GmbH in eine Genossenschaft umgewandelt und firmiert heute unter dem Namen dwp eG Fairhandelsgenossenschaft.

³³ Die GEPA war in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre wirtschaftlich angeschlagen, da die Umsätze vor allem aus dem Bereich des Kunsthandwerks rückläufig waren (Quaa 2015: 259).

³⁴ Die Kritik an der Handelsausweitung der GEPA führte dazu, dass sich viele Aktionsgruppen und Weltläden bewusst anderen Importorganisationen wie El Puente und dwp zuwandten, die in der Folge eine deutliche Umsatzsteigerung erlebten (Kleinert 2000: 28, 45). Hiermit ging auch eine gewisse Pluralisierung der Bewegung einher (Raschke 2009: 102).

³⁵ In Gesprächen mit Personen aus der Fair-Handels-Bewegung zeigte sich, dass der Nicaragua-Kaffee auch deswegen legendär geworden ist, weil er von außerordentlich schlechter Qualität war und von den Anhängern der Bewegung in erster Linie aus Solidarität getrunken und der schlechte Geschmack dabei in Kauf genommen wurde (INT).

³⁶ Die Notwendigkeit, sich mit der Glaubwürdigkeitsfrage gegenüber immer breiteren Kundenschichten auseinanderzusetzen, stellt eine weitere Anforderung an den Fairen Handel dar, die diesen bis in die Gegenwart und zwar zunehmend prägt, wie in Abschnitt 5 noch gezeigt wird.

³⁷ Von Beobachtern der Szene wurde die „Land Macht Satt“-Kampagne als „seit langem die erste öffentliche Aktion von Akteuren des Fairen Handels [beurteilt], bei der die politischen Rahmenbedingungen im Vordergrund [standen]“ (Reichert/Desai 1999: 42). Ohne der ausführlichen Würdigung des Forums Fairer Handel vorwegzugreifen (siehe Abschnitt 5.2) sei an dieser Stelle erwähnt, dass die Bestrebung innerhalb der Fair-Handels-Bewegung, ihre politische Arbeit (wieder) zu stärken, auch einer der Gründe war, die im Jahr 2002 zur Gründung des Forums Fairer Handel führten (INT). Als Netzwerk der Bewegung sollte es dem Fairen Handel in Deutschland eine gemeinsame Stimme und der politischen Arbeit eine stärkere Durchschlagskraft verleihen.

³⁸ Die Konvention ist im Jahr 2010 erneut reformiert worden.

³⁹ Nach einigen Umbrüchen und zeitweiser Aussetzung seiner Aktivitäten, konzentrierte sich der Fair Trade e.V. seit Anfang der 2000er Jahre und bis zu seiner endgültigen Liquidierung im Jahr 2014 auf die Bildungsarbeit mit Jugendlichen zum Thema Fairer Handel und bildete den „Bildungsarm der GEPA“ (INT; vgl. auch Raschke 2009: 139-140).

5. Der Faire Handel im neuen Jahrtausend – Trends und Entwicklungen

Nachdem in Abschnitt 4 die historische Entwicklung des Fairen Handels bis zur Jahrtausendwende skizziert worden ist, wird es im Folgenden darum gehen, die Entwicklungen und Trends darzustellen, die sich in Deutschland im Zusammenhang mit dem Fairen Handel in den Jahren 2000 bis 2015 beobachten ließen. Zunächst soll noch einmal die Dynamik im Fairen Handel und der Fair-Handels-Bewegung selbst in den Blick genommen werden. In Abschnitt 5.1 werden hierzu zunächst einige Meilensteine der letzten 15 Jahre beschrieben, bevor in den Abschnitten 5.2 und 5.3 auf wirkungsrelevante Entwicklungen im Bereich der Dachverbände und Vereine des Fairen Handels sowie der Fair-Handels-Unternehmen und Weltläden eingegangen wird.

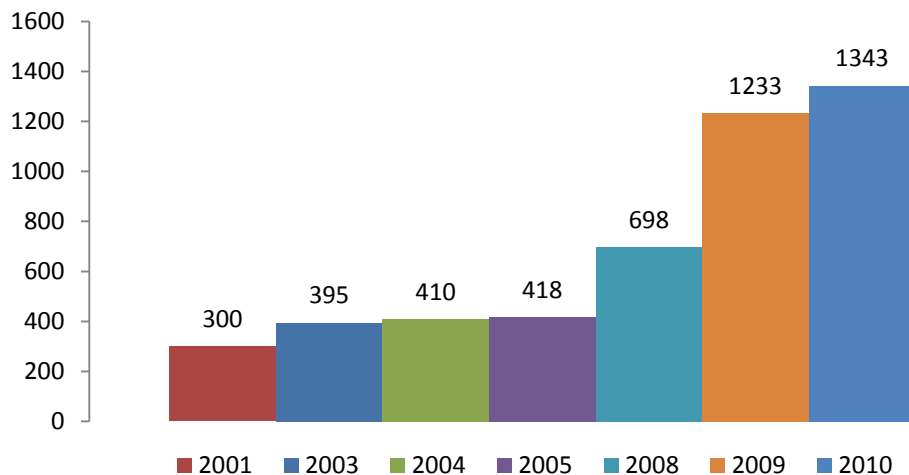
5.1 „Raus aus der Nische“ – Meilensteine auf dem Weg in den Mainstream

Wie in Abschnitt 4.3 ausgeführt, hatte der Faire Handel mit dem Eintritt in den konventionellen Handel neues Terrain betreten. Er hatte sich angeschickt, neue Konsumentengruppen zu erreichen und den Absatz fair gehandelter Produkte zu erhöhen. Um dieses Ziel zu erreichen, sollten fair gehandelte Produkte jedoch nicht nur an weiteren Verkaufsstellen verfügbar, sondern der Faire Handel insgesamt bekannter gemacht werden. Diese Logik spiegelt sich deutlich in der sogenannten **Fairen Woche** wider, einer bundesweiten Aktionswoche, die im Jahr 2001 unter dem Motto „Für alle das Beste – Fairer Handel“ erstmals stattfand. Die Idee zur Fairen Woche ist unter den Mitgliedsorganisationen von TransFair entstanden (DO40). Getragen wurde die Aktionswoche von einem Aktionsbündnis aus BanaFair, dwp, El Puente, Fair Trade e.V., GEPA, TransFair und Weltladen-Dachverband mit dem erklärten Ziel „den Fairen Handel bekannter zu machen und mehr Menschen dazu zu bewegen, fair gehandelte Waren einzukaufen“ (Faire Woche Bündnis 2001: 3). Hierbei spielte auch die Vermarktung des Fairen Handels und die Platzierung fair gehandelter Produkte in bestimmten Produktsegmenten eine Rolle bspw. als „Premium- oder Bioqualitäten“ (ebd. : 4). Die Faire Woche spiegelt dabei wider, was in der *Welt & Handel*, dem von den kirchlichen Hilfswerken und Jugendverbänden herausgegebenen Informationsdienst für den Fairen Handel, folgendermaßen auf den Punkt gebracht wurde: „Die Ausweitung der Marktanteile des Fairen Handels hängt wesentlich von der Bereitschaft breiter Verbraucherschichten ab, fair gehandelte Produkte dauerhaft abzunehmen. In den letzten Jahren hat sich praktisch bei allen Akteuren des Fairen Handels die Erkenntnis durchgesetzt, dass dieses Ziel ohne den Einsatz professioneller Methoden des (Social-) Marketings kaum erreicht werden kann“ (Welt & Handel 2001/14: 7).

Die Ziele der Fairen Woche klar vor Augen führten ihre Initiatoren zahlreiche Veranstaltungen durch und riefen die Unterstützer*innen des Fairen Handels auf, sich ebenfalls mit Aktionen zu beteiligen. Am Ende konnten im gesamten Bundesgebiet über 1000 Aktionen verzeichnet werden (FW Doku: 3). Ob diese Anstrengungen im Rahmen der ersten Fairen Woche dazu führten, die Bekanntheit des Fairen Handels unmittelbar zu erhöhen, kann an dieser Stelle nicht abschließend beurteilt werden, da keine Daten zur Bekanntheit des Fairen Handels unmittelbar vor der Fairen Woche vorliegen. Davon unabhängig lässt sich aber feststellen, dass der Faire Handel im Jahr 2001 innerhalb der deutschen Bevölkerung zumindest nicht mehr völlig unbekannt war. In einer im Dezember 2001 bundesweit durchgeführten Befragung des Umfrageinstituts TNS Emnid wurde u.a. die Bekanntheit der Akteure des Fairen Handels erfragt. Dabei gaben 24% der Befragten an, TransFair zu kennen, knapp 22% kannten die Weltläden und knapp 9% waren mit der GEPA vertraut (DO01 2002: 108). Diese Zahlen belegen aber auch, dass noch erhebliches Potenzial bestand, den Fairen Handel und seine Akteure in Deutschland in breiteren Teilen der Gesellschaft bekannt zu machen. Wohl auch vor diesem Hinter-

grund fand die bundesweite Faire Woche seit 2003 jährlich unter wechselndem Motto statt und wurde auf zwei Wochen ausgeweitet. Die Zahl der Veranstaltungen ist über die Jahre kontinuierlich gestiegen ebenso wie die mediale Resonanz auf das Ereignis (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Medienresonanz zur Fairen Woche in Printmedien, TV und Hörfunk, Anzahl Beiträge/Jahr



Unterstützt wurde die Faire Woche von Beginn an nicht nur von den Hilfswerken MISEREOR und Evangelischer Entwicklungsdienst (später auch Brot für die Welt) als langjährige Förderer des Fairen Handels, sondern auch vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Diesem stand mit Heidemarie Wieczorek-Zeul seit 1998 eine Ministerin vor, die in einer Vielzahl von Gesprächen im Rahmen dieser Studie als überzeugte Förderin des Fairen Handels charakterisiert worden ist (INT). Wohl aufgrund ihres persönlichen Engagements und der grundsätzlichen Ausrichtung der seit 1998 regierenden Koalition aus SPD und Bündnis 90/ Die Grünen unterstützte das BMZ den Fairen Handel Anfang der 2000er erheblich (siehe ausführlicher Abschnitt 6.2).

Unter anderem förderte das BMZ auch den Aufbau des **Forums Fairer Handel** und damit eine gänzlich neue Organisation im Fairen Handel. Das Forum wurde im November 2002 u.a. unter Beteiligung von TransFair, dem Weltladen-Dachverband, GEPA, El Puente, dwp und BanaFair sowie dem Evangelischen Entwicklungsdienst und MISEREOR als Netzwerk der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland gegründet (Welt & Handel, 2002/ 15). Als gemeinsame Plattform des Fairen Handels in Deutschland sollte es den Austausch und die Koordinierung der deutschen Fair-Handels-Akteure erleichtern (INT; siehe auch Welt & Handel 2002/ 12-13). Wie zuvor beschrieben, war das Feld des Fairen Handels bis zum Beginn des neuen Jahrtausends strukturell gewachsen, da sich immer neue Akteure gebildet und teilweise wiederum zu neuen Strukturen zusammengeschlossen hatten. Viele dieser Akteure betätigten sich in der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit zum Fairen Handel, ohne dass jedoch ein Format für eine systematische Koordinierung existierte. Bei der Gründung des Forums ging es neben der Koordinierung der praktischen Arbeit in den Bereichen Bildung und Öffentlichkeitsarbeit⁴⁰ aber auch um konzeptionelle Fragen, die unter den Überschriften Grundsatz und Kriterien gefasst wurden (vgl. Abschnitt 5.2). Ein weiteres grundlegendes Anliegen – zumindest für einen Teil der Akteure – war

zudem die Stärkung der politischen Arbeit im Fairen Handel, die von Beginn an mit der Einrichtung des Forums verbunden gewesen war (INT).

Hintergrund für diese Entwicklungen war eine schwelende Debatte über das (politische) Profil des Fairen Handels, das unter anderem in einer im Jahr 2000 veröffentlichten **Studie** zu den „**Inlandswirkungen des Fairen Handels**“ thematisiert wurde. Darin konstatierte der Autor Uwe Kleinert nicht nur eine brüchiger werdende gemeinsame Identität der Fair-Handels-Akteure, sondern attestierte dem Fairen Handel zudem eine schwindende Kontur. So seien in den vergangenen Jahren verschiedene Ansätze entstanden, die sich ähnlich wie der Faire Handel der Durchsetzung sozialer Kriterien in Produktion und Handel widmeten (bspw. freiwillige Unternehmenskodizes und Sozialstandards). Dabei wäre unklar, in welchem Verhältnis der Faire Handel zu solchen Ansätzen stünde, weswegen es aus Sicht des Autors geboten schien, sich über politische und konzeptionelle Fragen zu verständigen und hierfür zudem eine geeignete Plattform des Austauschs zu schaffen (Kleinert 2000: 105). Ähnlich wie Kleinert hatten zuvor auch die Autoren Reichert und Desai das politische Profil des Fairen Handels kritisiert. Dieser hätte sich zu stark auf die praktische Durchführung seines Konzeptes konzentriert um „über diesen ‚Umweg‘ politische Bedeutung zu erlangen“ (Reichert/ Desai 1999: 42). Zudem wären aufgrund mangelnder Kapazitäten entwicklungs- und handelspolitische Debatten am Fairen Handel vorbeigegangen, sodass dieser „als politischer Akteur praktisch nicht wahrgenommen“ würde (1999: 42-43).⁴¹

Eine stärkere Koordinierung der Arbeit im Fairen Handel und die Schaffung des Forums lagen laut Aussage zweier Gesprächspersonen im Übrigen aber nicht nur im Interesse der an der Gründung des Forums unmittelbar beteiligten Organisationen, sondern auch in dem des deutschen Entwicklungsministeriums. Einerseits hätte man im BMZ bemerkt, dass sich die Fair-Handels-Akteure häufig uneins seien und man daher eine stärkere Abstimmung und Kräftebündelung der Akteure befürwortete (INT). Zudem hätte man sich seitens des Ministeriums auch aus ganz praktischen Gründen einen zentralen Ansprechpartner unter der Vielzahl der Fair-Handels-Akteure gewünscht bspw. mit Blick auf die Abwicklung der Förderung der Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit im Fairen Handel. So verwundert es nicht, dass das BMZ über die GTZ den Aufbau des Forums finanziell unterstützte (DO02).

Ebenfalls vom BMZ gefördert wurde etwa zur gleichen Zeit die Kampagne **Fair Feels Good**, die von der Verbraucher Initiative e.V. federführend durchgeführt wurde, welche zu den Gründungsmitgliedern von TransFair zählt. Es handelte sich dabei um eine groß angelegte Öffentlichkeitskampagne, deren Ziel es ähnlich wie bei der Fairen Woche war, den Fairen Handel in Deutschland bekannter zu machen und den Absatz fair gehandelter Produkte nachhaltig zu erhöhen. Vorausgegangen war der Kampagne ein vom Bundesumweltministerium (BMU) gefördertes Beratungsprojekt mit dem Titel „Fairer Handel in Deutschland – Wege in die Zukunft: Marketingstrategien zur Förderung von fair gehandelten Produkten in Deutschland“. Im Rahmen dieses Projektes wurde eine Analyse der Situation des Fairen Handels in Deutschland und anderen europäischen Ländern vorgenommen, um auf dieser Basis Erfolgsfaktoren für den Fairen Handel zu identifizieren. Eines der Ergebnisse war ein Konzept für eine nationale Kommunikationskampagne für Produkte aus fairem und ökologischem Handel, welches von 2003 bis 2006 in Form der Fair Feels Good Kampagne umgesetzt wurde (DO03). Unter anderem wurde dabei auch das neue Fairtrade-Siegel beworben, auf das sich TransFair im Jahr 2003 im Zuge der Internationalisierung des Fairtrade-Systems mit 19 weiteren Nationalen Fairtrade Organisation geeinigt hatte und das von nun an das TransFair-Siegel durch das Fairtrade-Siegel ablösen sollte (TransFair 2016a). Ziel des weltweit einheitlichen gemeinsamen Siegels war es u.a. seine

Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit zu erhöhen (Fairtrade International 2016a, TransFair/ Rugmark 2002).

Die Kampagne wurde von regelmäßigen Marktforschungsstudien begleitet, um Veränderungen bspw. bezüglich des Einkaufsverhaltens der Menschen in Deutschland nachzugehen. Auf diese Entwicklungen wird in Abschnitt 6.4 im Detail eingegangen. An dieser Stelle ist lediglich festzuhalten, dass sich der Faire Handel mit Beginn des neuen Jahrtausends absatzmäßig eine immer größere Nische im Markt erschloss. Nachdem der Faire Handel Ende der 1990er zunächst leichte Umsatzrückgänge verzeichnen musste, stabilisierten sich diese Anfang des neuen Jahrtausends wieder und traten Mitte des neuen Jahrtausends endgültig einen steilen Aufwärtstrend an (siehe 6.3)

Die rasante Entwicklung, die ab Mitte der 2000er Jahre einsetzte, ging einher mit der Erschließung immer weiterer Vertriebswege. Für die Fair-Handels-Szene besonders einschneidend – so die einhellige Rückmeldung aus einer Vielzahl von Gesprächen (INT) – war dabei der **Einstieg des Discounters Lidl**. Dieser ging im März 2006 eine Kooperation mit TransFair ein und führte zunächst sechs Produkte unter der extra dafür geschaffenen Eigenmarke „Fairglobe“ ein (INT; DO04). Für den Fairen Handel bedeutete der Einstieg des zweitgrößten deutschen Discounters in den Handel mit fairen Produkten vor allem zweierlei: Einerseits waren damit quasi von heute auf morgen fair gehandelte Produkte in tausenden von Lidl-Filialen bundesweit erhältlich und erreichten damit eine vorher nicht dagewesene Distribution im deutschen Einzelhandel.⁴² Andererseits wurden fair gehandelte Produkte damit von einem Unternehmen vertrieben, dem aus der Zivilgesellschaft Umwelt-, Sozial- und Preisdumping vorgeworfen wurde und das daher seit 2005 das Ziel einer unternehmenskritischen Kampagne des Attac-Bündnisses gewesen war (Attac 2006).

Innerhalb der Fair-Handels-Bewegung stieß die Entscheidung von TransFair, mit Lidl zusammenzuarbeiten, auf ein überaus **gespaltenes Echo**. Diskutiert wurde die Causa Lidl unter anderem bei einer internen Veranstaltung des Forums Fairer Handel, die sich den „Herausforderungen des Fairen Handels durch neue Akteure wie Transnationale Unternehmen und Discounter“ widmen sollte, dann aber von der Lidl-Thematik dominiert wurde (FFH 2006a). Die Dokumentation dieser Veranstaltung fasst einige der Diskussionsstränge und Fragen zusammen, die in diesem Zusammenhang aufgeworfen wurden. Einerseits wurde von den befürwortenden Stimmen durchaus anerkannt, dass durch die Zusammenarbeit mit Unternehmen wie Lidl eine Distributionsschiene erschlossen werden konnte, über die ein Großteil der Bevölkerung erreicht wurde. Auch zeigte der Einstieg des Discounters, dass offenbar ein Umsatzpotenzial bestand und die Bereitschaft zum Kauf fair gehandelter Produkte in der Bevölkerung stieg – was nicht zuletzt als Erfolg der Arbeit der Fair-Handels-Akteure gesehen wurde. Zudem wurde positiv bewertet, dass durch eine solche Kooperation mit höheren Absatzmengen für die Produzent*innenorganisationen gerechnet werden konnte (ebd.).

Auf der anderen Seite stellten sich innerhalb der Fair-Handels-Bewegung aber auch eine ganze Reihe grundlegender Fragen, in denen sich die Kritik am Zusammengang mit Lidl ausdrückte. War es überhaupt vertretbar, mit Unternehmen wie Lidl zusammenzuarbeiten und damit diejenigen Strukturen für den Fairen Handel zu nutzen, gegen deren Folgen sich der Faire Handel ganz grundsätzlich wandte (Stichwort Sozial- und Umweltdumping)? Sollte stattdessen nicht zunächst das noch unausgeschöpfte Vertriebspotenzial neuer Weltläden oder des klassischen Lebensmitteleinzelhandels ausgeschöpft werden? Würde sich die Marktmacht der Discounter nicht mittelfristig negativ auf die Standardentwicklung bei der internationalen Dachorganisation FLO (Fairtrade Labelling Organisations International, heute Fairtrade International) auswirken? Würde das von TransFair vergebene Fairtra-

de-Siegel durch die Beteiligung von Discountern an Glaubwürdigkeit einbüßen und dadurch auch diejenigen Fair-Handels-Akteure in Mitleidenschaft ziehen, die in der öffentlichen Wahrnehmung mit diesem verbunden wurden? War zu erwarten, dass der Einstieg in das Niedrigpreissegment der Discounter die Marketingstrategie der Fair-Handels-Importeure konterkarieren würde, die auf Premiumqualitäten setzte (FFH 2006a: 4-5, 10-11)?⁴³

Angesichts dieser Fragestellungen erschien es vielen Fair-Handels-Akteuren geboten „das eigene Profil in Zukunft mehr in den Vordergrund ihrer Kommunikation zu stellen und sich stärker von dem Fairtrade-Siegel abzugrenzen“ (FFH 2006a: 11). So engagierte man sich in der Bewusstseinsbildung und in der politischen Arbeit, um Weltwirtschaft und Handel insgesamt zu verändern. Nun müsse aber „die Veränderung (handels-)politischer Rahmenbedingungen noch stärker in den Blick genommen werden.“ (FFH 2006a: 11). An dieser Stelle zeichnet sich die Verstetigung und erneute Belebung eines Trends ab, der schon Anfang der 1990er Jahre begonnen worden war. Gemeint ist das **Profilierungsbestreben** der klassischen Fair-Handels-Akteure, die sich und den von ihnen vertretenen unternehmensbezogenen Ansatz des Fairen Handels vom produktbezogenen Fairen Handel und damit auch von den konventionellen Handelsakteuren abzugrenzen suchten. Gleichzeitig ist darin bereits das Anliegen zu lesen, die politische Arbeit im Fairen Handel (wieder) zu stärken (vgl. Abschnitte 5.2 und 5.3).

Die Profilierungs- und Abgrenzungsbestrebungen innerhalb der Fair-Handels-Bewegung blieben und bleiben übrigens auch Akteuren außerhalb der Bewegung nicht verborgen, wie sich in einer ganzen Reihe von Gesprächen insbesondere mit Personen aus Zivilgesellschaft, Politik und öffentlicher Verwaltung zeigte. Mehrfach wurde von den Interviewten darauf hingewiesen, dass dies dem Ansehen des Fairen Handels schaden könne. Eine Person aus dem kommunalen Bereich berichtete bspw. davon, dass die Uneinigkeit und Abgrenzung der Fair-Handels-Akteure untereinander im Rahmen der öffentlichen Beschaffung Verunsicherung darüber schüre, ob man den Versprechungen des Fairen Handels und seiner Produkte vertrauen könne.

Das Auftauchen neuer Akteure im Fairen Handel stellte die Fair-Handels-Bewegung aber noch vor eine weitere Herausforderung. Neben multinationalen Unternehmen, Supermärkten und Discountern, die zunehmend über das Fairtrade-Siegel als neue Akteure am Fairen Handel partizipierten, traten auch immer mehr dezidierte Fair-Handels-Unternehmen auf den Markt (vgl. Abschnitt 5.3). Die Vielzahl der neuen Akteure im Fairen Handel führte aus der Sicht vieler Gesprächspartner zu einer wachsenden Unübersichtlichkeit im Fairen Handel und brachte zunehmend die Frage nach der **Glaubwürdigkeit** aufs Tableau (INT). Hatten Institutionen wie die Weltläden und die traditionellen Fair-Handels-Importorganisationen lange Zeit als glaubwürdig *per se* gegolten, wurden diese nun mit der Notwendigkeit konfrontiert darzulegen, dass sie tatsächlich nach den Kriterien des Fairen Handels agierten (INT). Wie in den Abschnitten 5.2 und 5.3 noch genauer gezeigt wird, führte dies zur Weiterentwicklung von Zertifizierungs- und Monitoringsystemen im Fairen Handel und zu Anstrengungen, die Transparenz im Fairen Handel zu erhöhen (INT).

Bezeichnend ist, dass im Jahr 2010 mit Naturland ein neuer Zertifizierungsakteur in das Feld des Fairen Handels eintrat. Mit der **Naturland Fair Zertifizierung** besteht seither ein System, welches die Kriterien des Fairen Handels mit den Kriterien für ökologischen Landbau in einer Zertifizierung zusammenbringt (vgl. Naturland 2016). Neben Produkten aus dem sogenannten globalen Süden wie z.B. Kaffee können über die Naturland-Zertifizierung auch reine Nordprodukte wie bspw. Milcherzeugnisse aus Deutschland zertifiziert werden sowie Mischprodukte, die Bestandteile aus Nord und

Süd enthalten (INT). Damit schließt die Naturland Zertifizierung an die Debatte über „Fairen Handel im Norden“ an, die seit einigen Jahren innerhalb der Fair-Handels-Bewegung geführt wird (FFH 2012a). Zudem ermöglicht sie es den Herstellern fair gehandelter Produkte, den Fair-Handels-Anteil in Mischprodukten zu erhöhen, die wie etwa Schokolade üblicherweise nicht ohne Zutaten aus dem Norden auskommen. Solche Produkte nun in fast 100 prozentiger Fair-Handels-Qualität anbieten zu können, war vor allem im Interesse traditioneller Fair-Handels-Importeure wie der GEPA und dwp gewesen, welche die Entwicklung der Naturland Fair Zertifizierung daher unterstützt hatten (INT). Die Naturland Fair Zertifizierung wird vom Forum Fairer Handel als Zertifizierung anerkannt, die den Kriterien des Fairen Handels entspricht (FFH 2016a, Paulsen 2012). Aus diesem Grund fließen die Umsätze, die mit Naturland Fair zertifizierten (Süd- und Nord-) Produkten erzielt werden, seit 2014 auch in die Erhebungen ein, die das Forum Fairer Handel jährlich herausgibt (FFH 2015c).

Die Verbindungen zwischen **bio und fair** und damit zwischen der Bio- und der Fair-Handels-Szene waren dabei keineswegs neu.⁴⁴ Der Naturland Verband für ökologischen Landbau hatte bspw. bereits seit den 1980er Jahren Beziehungen zum Fair-Handels-Haus GEPA unterhalten, als man erstmals Kriterien für fair gehandelten Bio-Kaffee entwickelte (INT). Auch auf internationaler Ebene bestehen mindestens seit den 1990er Jahren rege Austauschbeziehungen zwischen den internationalen Verbänden aus dem Bereich des Fairen Handels (z.B. EFTA) und der Ökobewegung (z.B. IFOAM) (INT). In Deutschland hatte Ende der 1990er Jahre der Fair Trade e.V. als „Bildungsarm der GEPA“ (INT) zudem ein vom Bundesumweltministerium gefördertes Projekt durchgeführt, bei dem es um die gezielte Verbindung von öko und fair ging (Glaser 1999). Zudem schlossen die Kriterien und Standards des Fairen Handels schon von Anfang an auch ökologische Aspekte mit ein. Aus diesem Grund und weil die Fair-Handels-Akteure den Biotrend gezielt aufgenommen haben, wird gerade im Lebensmittelbereich ein großer Anteil der Produkte des produkt- und des unternehmensbezogenen Fairen Handels in Bioqualität angeboten (DO05). Auf der anderen Seite habe die Bio-Bewegung in den letzten 15 Jahren zunehmend soziale Aspekte in den Blick genommen (INT). In dieses Bild fügt sich dann auch das gestiegene Engagement von Naturland im Fair-Bereich, welches sich auch darin ausdrückt, dass Naturland im Jahr 2012 dem Forum Fairer Handel beitrat. Damit stärkte der Verband nicht nur seine Vernetzung in die Fair-Handels-Szene hinein, sondern will auf diese Weise auch an der Veränderung der politischen Rahmenbedingungen für einen Fairen Handel mitwirken (INT). Diesem politischen Anspruch entsprach auch die Zusammenarbeit, die Naturland 2010 mit dem WLDV im Rahmen der gemeinsamen Kampagne „Öko und fair ernährt mehr“ einging (WLDV 2010, 2011, 2012, 2013).

Mit Blick auf die Vernetzung und die politische Arbeit im Fairen Handel muss auch die **internationale Ebene** in den Blick genommen werden sowie die Tatsache, dass die Entwicklungen des Fairen Handels in Deutschland zum Teil aufs Engste mit den Entwicklungen des internationalen Fairen Handels und seiner Akteure verbunden sind. Zu den wichtigsten Veränderungen auf Ebene der internationalen Vernetzungsstrukturen im Untersuchungszeitraum zählen dabei die zunehmende Bedeutung der wachsenden World Fair Trade Organization (WFTO) und die Einführung ihres Garantiesystems, die Auflösung des europäischen Weltladen-Netzwerkes (NEWS!), die Gründung des Fair Trade Advocacy Office in Brüssel durch Fairtrade International und die WFTO sowie die weltweit starke Ausdehnung und die damit einhergehenden Strukturveränderungen im internationalen Fairtrade System.

Eine Kontinuität stellt zunächst die Arbeit des Verbandes der europäischen Fair-Handels-Importeure **EFTA** (European Fair Trade Association) dar, der bereits 1990 formal gegründet wurde. Ziel der EFTA ist es, die Arbeit ihrer Mitglieder zu unterstützen und deren Austausch und Zusammenarbeit zu fördern (EFTA 2013). Hierzu zählt bspw. die gemeinsame Entwicklung von Produkten oder die arbeitstei-

lige Überprüfung der Projektpartner (INT). Etwa zur gleichen Zeit wie die EFTA wurde auch die International Federation of Alternative Trade (**IFAT**) gegründet, in der sich 1989 zunächst Fair-Handels-Importeure des sogenannten globalen Nordens (damals noch als sogenannte Alternative Handelsorganisationen – ATO – bezeichnet) und kurze Zeit später auch Organisationen der Produzierenden aus dem „globalen Süden“ zusammenschlossen. Im Rahmen der IFAT sollte ein gegenseitiger Austausch stattfinden und gemeinsam an der Förderung des Fairen Handels gearbeitet werden. Sie wurde 2008 in **WFTO** umbenannt. Ihre Mitglieder verpflichten sich zur Einhaltung von zehn grundlegenden Prinzipien (WFTO 2016c).⁴⁵ Seit ihrem Bestehen war die Organisation kontinuierlich gewachsen und hatte sich bereits früh auch mit der Frage des Monitorings im Fairen Handel auseinandergesetzt, also damit, wie die Einhaltung von Fair-Handels-Kriterien (bspw. der WFTO-Prinzipien) überprüft werden kann. Die Anstrengungen rund um ein (neues) Monitoring- und Akkreditierungssystem mündeten im Jahr 2013 in das WFTO-Garantiesystem (vgl. WFTO 2016a). Dabei handelt es sich um ein Monitoring-System auf Ebene ganzer Organisationen. Durchläuft eine Fair-Handels-Organisation erfolgreich den entsprechenden Prüfprozess, darf sie in ihrer Kommunikation das WFTO-Logo verwenden und zwar auch auf ihren Produkten (WFTO 2016b). Hinter dem WFTO-Logo steht keine Produktzertifizierung im eigentlichen Sinne. Das Logo soll auf den Produkten darauf hinweisen, dass diese von einer anerkannten Fair-Handels-Organisation stammen.⁴⁶ Die WFTO-Mitgliedschaft und das WFTO-Garantiesystem sind als Instrumente der Profilierung und Glaubwürdigkeit auch für deutsche Fair-Handels-Akteure zunehmend relevant geworden (vgl. 5.2, 5.3).

Die europäische Abteilung der WFTO übernimmt auch eine zunehmend wichtige Funktion, was die Vernetzung der europäischen Fair-Handels-Bewegung betrifft. Insbesondere im Bereich der Weltläden füllt sie eine Lücke, die sich durch die Auflösung des Netzwerkes der europäischen Weltladenbewegung **NEWS!** (Network of European World Shops) 2007/2008 aufgetan hatte (INT). NEWS! war 1994 vor dem Hintergrund der zunehmenden Integration des europäischen Marktes gegründet worden. Da diese mit einer Verlagerung der politischen Kompetenzen für Handelsfragen auf die europäische Ebene einherging, hielt es die europäische Weltladen-Bewegung für geboten, die Zusammenarbeit untereinander zu verstärken, gemeinsame Positionen zu Fragen eines gerechten Welthandels zu entwickeln und die europäischen Institutionen dahingehend zu lobbyieren (Vijver 2004: 2). Wie in Abschnitt 4.4 beschrieben, ist ausgehend von dieser europäischen Vernetzung im Jahr 1996 der Weltladentag als politische Kampagne der europäischen Weltladen-Bewegung ins Leben gerufen worden, welcher bis zur Auflösung von NEWS! als *europäischer* Kampagnentag durchgeführt wurde (INT).⁴⁷

Mit Blick auf die politische Lobbyarbeit auf europäischer Ebene ist auch die Gründung des Fair Trade Advocacy Office (**FTAO**) mit Sitz in Brüssel zu benennen, an dessen Arbeitsgruppen sich auch der WLDV, das Forum Fairer Handel und TransFair beteiligen. Das FTAO wurde im Jahr 2004 zunächst als informelle Kooperationsplattform der politischen Advocacy gegründet, 2010 aber zu einer formellen Organisation ausgebaut. Gegründet wurde sie von der WFTO, der WFTO-Europa sowie Fairtrade Labelling Organizations (heute Fairtrade International, siehe unten; FTAO 2016a). Sie verfolgt zwei wesentliche Ziele: Zum einen vertritt sie als Advocacy-Organisation die Interessen der Fair-Handels-Bewegung und will (vor allem auf Ebene der europäischen Institutionen) Unterstützung für den Fairen Handel generieren. Zum anderen setzt sich die FTAO aber auch für einen gerechten Welthandel im weiteren Sinne und gegen unlautere Handelspraktiken ein und versucht im Sinne politischer Lobbyarbeit die entsprechenden Politikprozesse mitzugestalten (INT; siehe auch FTAO 2015b). Gemeinsam mit der WFTO formulierte das Fair Trade Advocacy Office im Jahr 2009 aber z.B. auch eine Grundsatzcharta für den Fairen Handel, welche die Prinzipien des Fairen Handels zu präzisieren sucht und den Anspruch erhebt, damit „einen einzigen internationalen Bezugspunkt für Fairen Handel zu

schaffen“ (WFTO/ FLO 2009: 4). An diesen Bemühungen zeigt sich der Anspruch, dem Fairen Handel über Standards und Kriterien Profil zu verleihen – eine Entwicklung, die sich auch in Deutschland spiegelte (siehe 5.2, 5.3).

Hinsichtlich der Standardsetzung sei abschließend noch auf die Entwicklungen innerhalb des internationalen Fairtrade Systems hingewiesen. Seit der Entwicklung des ersten Fairtrade-Siegels der Max Havelaar Stiftung in den Niederlanden waren auch in anderen Ländern nationale Siegelorganisationen entstanden, zu denen auch der deutsche TransFair e.V. gehört. Diese schlossen sich bereits 1997 zur Fairtrade Labelling Organizations International (**FLO**) mit Sitz in Bonn zusammen, um Fairtrade-Standards und -Zertifizierung international zu harmonisieren. Damit wurde die Kompetenz für die Entwicklung der Produktstandards auf die internationale Ebene übertragen, wobei sich die Nationalen Fairtrade Organisationen ebenso wie die Vertretung der Produzent*innen und weitere Stakeholder an der Standardentwicklung beteiligen (vgl. Fairtrade International 2016a). 2004 wurden Standardsetzung und Zertifizierung organisatorisch voneinander getrennt und im Sinne der Glaubwürdigkeit und der Erfüllung der relevanten ISO-Norm 17065 für Standardsetzungs- und Zertifizierungssysteme eine *unabhängige* Kontroll- und Zertifizierungsinstitution geschaffen: FLO-CERT GmbH.

FLO wurde 2011 in **Fairtrade International** umbenannt und zwei Jahre später eine grundsätzliche Veränderung der Fairtrade-Architektur vorgenommen. Als Dachorganisation der Nationalen Fairtrade Organisationen entstanden, wurde 2013 die Entscheidung getroffen, die Mitspracherechte der Produzent*innen-Netzwerke zu erhöhen, die von nun an 50 Prozent der Stimmen in der Generalversammlung der Organisation und die relative Mehrheit der Stimmen in den Gremien erhielten (Fairtrade International 2016b). Diese deutliche Positionierung als Instanz zur Förderung der Interessen der Produzent*innenorganisationen im Globalen Süden wirkt auch in die nationalen Organisationen hinein und hat damit auch Einfluss auf die Arbeit und Positionierung von TransFair. TransFair tritt seit der Umsetzung dieser Reformen nicht nur als Fairtrade Deutschland auf. Vielmehr hat es vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen auch Maßnahmen wie die Einführung des Mengenausgleichs⁴⁸ oder der Fairtrade-Rohstoffprogramme gegeben (vgl. Abschnitt 5.2). Wie in den folgenden Abschnitten noch gezeigt wird, ist darin einer der Gründe zu sehen, weshalb es in den vergangenen Jahren innerhalb der deutschen Fair-Handels-Bewegung immer wieder zu Differenzen bei Grundsatzfragen wie etwa der nach dem Fairen Handel im Norden, dem Mengenausgleich oder der Zertifizierung einzelner Rohstoffe kam (siehe z.B. FFH 2014b, TransFair 2015a, 2015d zum Thema Mengenausgleich) sowie zu einer zunehmenden Polarisierung zwischen den Vertreter*innen des produktbezogenen und des unternehmensbezogenen Fairen Handels (vgl. insbesondere Abschnitt 5.3).

5.2 Dachverbände und Vereine des Fairen Handels

Die Akteure der Fair-Handels-Bewegung haben in den vergangenen 15 Jahren aktiv zur Weiterentwicklung des Fairen Handels und auf Veränderungen bei den Zielgruppen des Fairen Handels hingewirkt (vgl. Abschnitt 6). Gleichzeitig hatte der sich wandelnde Faire Handel auch Rückwirkungen auf die Fair-Handels-Akteure selbst. Zunächst soll in diesem Abschnitt daher auf die wirkungsrelevanten Veränderungen bei den Dachverbänden und Vereinen eingegangen werden. Analog zum Fairen Handel insgesamt lässt sich feststellen, dass sich die Akteursvielfalt im Untersuchungszeitraum mit der Gründung von Organisationen wie dem Forum Fairer Handel (2002) und dem Fair-Band (2013) auch unter den Dachorganisationen erweitert und ausdifferenziert hat. Mit dem Weltladen-Dachverband, dem Forum Fairer Handel, TransFair und dem Fair-Band existieren aktuell vier bundesweit tätige, mitgliedergetragene, zivilgesellschaftliche Organisationen, die jeweils spezifische Aufgaben erfüllen.

Allen gemein ist das Anliegen, den Fairen Handel zu fördern. Dabei konzentriert sich der **Weltladen-Dachverband** als Stimme (eines Teils) der Weltladen-Bewegung in Deutschland auf den Fairen Handel der Weltläden. Von den schätzungsweise 700 bis 800 existierenden Weltläden in Deutschland⁴⁹ haben sich aktuell etwa 450 unter dem Dach des WLDV zusammengefunden (INT; Stand: 2015). Entsprechend des Leitbildes des WLDV hat es sich dieser zur Aufgabe gemacht, durch entsprechende Dienstleistungen die Arbeit seiner Mitglieder zu stärken. Gleichzeitig sollen die Weltläden, der Faire Handel sowie das Profil des Fairen Handels der Weltläden nach außen hin bekannter gemacht und gefördert werden (WLDV 2005: 14; vgl. Abschnitt 4.4).

Demgegenüber ist es das Kernanliegen von **TransFair** zur Ausweitung des Fairen Handels im Handel beizutragen (vgl. 4.3). Während die Standardsetzung auf internationaler Ebene stattfindet, sieht TransFair seine Hauptaufgabe in der Inlandsarbeit darin, durch Marketing und Öffentlichkeitsarbeit auf eine Öffnung und Verbreiterung des Marktes hinzuwirken (vgl. TransFair 2012). „Dies geschieht u.a. durch Auftritte auf Messen, Vorträge in Schulen, Kampagnen, Social Media, Aktionen im Handel, Dialog mit Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaft und Politik, sowie internationale Zusammenarbeit für faire Produktions- und Handelsbedingungen“ (§2 TransFair-Satzung, Fassung vom 25.06.2015).

Das **Forum Fairer Handel**, welches von WLDV und TransFair im Jahr 2002 mitgegründet wurde, nimmt in Ergänzung zu den spezifischen Mandaten von WLDV und TransFair zweierlei Funktionen ein: Aus Sicht der Vertreter*innen des Forums erfüllt es als Mitgliederorganisation erstens eine Verbandsfunktion und vertritt die Interessen seiner Mitglieder aber auch des Fairen Handels insgesamt nach außen. Zweitens fördert es als Netzwerk des Fairen Handels in Deutschland den Austausch seiner Mitglieder und eines weiteren Kreises von Netzwerkpartnern, die den Fairen Handel unterstützen (INT). Ziel „ist es, das Profil des Fairen Handels zu schärfen, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen. Das Forum Fairer Handel versteht sich als die politische Stimme der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland“ (FFH 2016b).⁵⁰

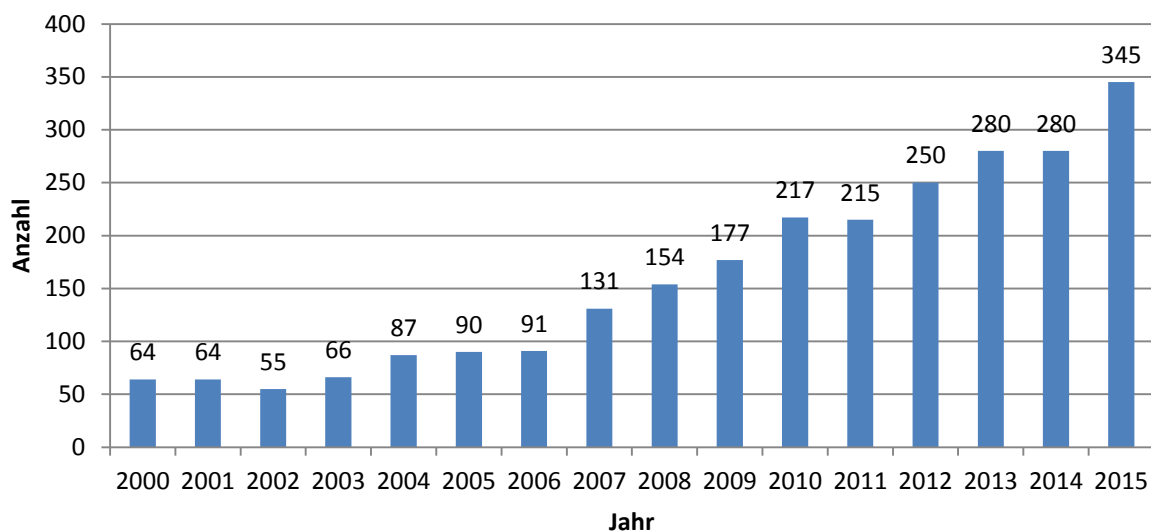
Dem Forum gehört seit 2015 (vorläufig) auch der **Fair-Band** als jüngst gegründete weitere Dachorganisation an. Diese setzt sich aus kleinen bis mittleren Importorganisationen v.a. aus dem Kunsthandwerksbereich zusammen und soll diese einerseits in ihrer Arbeit unterstützen, ihren gegenseitigen Austausch fördern und ihre Interessen nach außen vertreten. Andererseits wurde mit der Gründung auch das Ziel verfolgt, ein Anerkennungs- und Monitoringsystem zu schaffen, das auf die Anliegen kleinerer Importorganisationen eingeht (INT; Fair-Band 2016a).

Während sich der Fair-Band als rein ehrenamtlich organisierter und zudem noch recht junger Verbund aktuell noch in der Phase des Aufbaus befindet (INT), haben sich die drei größeren und älteren Organisationen seit dem Jahr 2000 bereits erheblich weiterentwickelt und professionalisiert. Alle drei Organisationen standen wie so viele zivilgesellschaftliche Initiativen gerade zu Beginn ihrer jeweiligen Tätigkeit vor der Herausforderung, mit knappen Ressourcen auszukommen. Alle drei Organisationen konnten ihre Kapazitäten in den letzten 15 Jahren jedoch erheblich ausbauen und ihr Tätigkeitsspektrum erweitern. Insofern durchliefen alle drei zunächst eine Phase der Orientierung und des Aufbaus und später eine Phase der Konsolidierung.

Erweiterung von Kapazitäten und organisatorische Konsolidierung

TransFair profitierte dabei ganz direkt von dem sich ausweitenden Fairen Handel im konventionellen Markt und einer steigenden Anzahl von Lizenznehmern, die die Organisation selbst mit vorangetrieben hat (vgl. Abbildung 5). Als Nationale Fairtrade Organisation ist TransFair dafür zuständig, Lizenzverträge mit denjenigen Unternehmen abzuschließen, die in Deutschland Produkte mit dem Fairtrade-Siegel auf den Markt bringen möchten. Diese führen entsprechend ihrer mit Fairtrade-Produkten erzielten Umsätze eine Lizenzgebühr an TransFair ab. Steigen die Umsätze mit Fairtrade-gesiegelten Waren, steigen auch die Einnahmen von TransFair, die sich in der Vergangenheit ansonsten noch aus Spenden, den Beiträgen der Mitglieder und Projektfördermitteln zusammensetzten. Während die Lizenzeinnahmen von TransFair im Jahr 2000 noch bei etwas unter 600.000 Euro lagen, stiegen sie 2006 auf beinahe 1,4 Millionen Euro an. Bis 2015 konnten sie seither auf 8,6 Millionen Euro versechsfacht werden (TransFair 2001, 2007, 2016).⁵¹ Diese Entwicklung ermöglichte es TransFair, die Erfüllung seiner Kernaufgaben immer stärker eigenfinanziert zu gestalten (siehe weiter unten).

Abbildung 5: Entwicklung Anzahl TransFair-Lizenznehmer



In dem Maße, in dem die Einnahmen aus Lizenzgebühren stiegen, konnten auch die Kapazitäten der Organisation erweitert werden. Dies zeigt sich bspw. anhand der Personalstellen: Musste die Kölner Geschäftsstelle von TransFair im Jahr 2000 noch mit 10 Personen (7,4 Vollzeitäquivalente, VZÄ) auskommen, verfügte sie im Jahr 2008 bereits über 20 Personen (18,25 VZÄ) und im Jahr 2015 schließlich über 49 Angestellte (42 VZÄ) (TransFair/ Rugmark 2001, 2009, TransFair 2016m). Aber nicht nur die Anzahl des Personals konnte gesteigert werden, sondern auch dessen Spezialisierung. Mit der Ausweitung des Fairen Handels auf immer weitere Produkte, Hersteller und Handelspartner wurden

auch die Anforderungen an die Organisation größer. Aus diesem Grund wurde insbesondere die betriebswirtschaftliche Kompetenz erweitert und bspw. für den Bereich Marketing Personal eingestellt, das über Erfahrungen in Handel und Wirtschaft verfügte (INT). Dies war nötig, um mit den Partnern bspw. aus dem Einzelhandel professionell und auf Augenhöhe interagieren zu können (INT).

Des Weiteren wurde auch das Personal für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen deutlich erweitert (INT), sodass die Bereiche Marketing und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bald die beiden größten Bereiche der Organisation bildeten (vgl. TransFair 2012). Dies war möglich, weil mit den steigenden Lizenzeinnahmen die Unabhängigkeit von externen Mittelgebern und Förderern stieg (INT). Während bspw. im Jahr 2003 57 Prozent der Einnahmen aus Zuschüssen stammten, welche vor allem für die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit aber auch für das (Siegel-) Marketing nötig waren, wurden die externen Projektmittel im Geschäftsjahr 2006 deutlich gesenkt und bestanden die Einnahmen zu fast drei Vierteln aus Lizenzeinnahmen (TransFair/ Rugmark 2004, 2007). Diese Entwicklung erlaubte der Organisation sukzessive eine deutliche Ausweitung der Kampagnen- und Öffentlichkeitsarbeit, die u.a. mit Kampagnen wie Fairtrade-Towns (ab 2009) und Fairtrade-Schools (ab 2012) neue Fahrt aufnahm. Das einzige Projekt, das dauerhaft extern finanziert blieb, ist die Faire Woche als gemeinsames Projekt der Fair-Handels-Akteure in Deutschland. Mit den gestiegenen Möglichkeiten wuchsen allerdings auch die Anforderungen an die Organisation. Mit einer Strukturreform im Jahr 2015 trug TransFair dieser Entwicklung Rechnung. An die Stelle des ehrenamtlichen Vorstandes und der hauptamtlichen Geschäftsführung trat ein geschäftsführender, hauptamtlicher Vorstand, dessen Arbeit nun durch einen Aufsichtsrat berät und beaufsichtigt wird (§5 und 7, TransFair-Satzung, Fassung vom 25.06.2015; vgl. auch TransFair 2015b, Welt & Handel 2015/7).

Eine Ausweitung der Kapazitäten und stärker spezialisierte Arbeitsteilung lässt sich auch für das Forum und den **Weltladen-Dachverband** ausmachen. Die Mitgliederzahl des WLDV war bereits in den 1990er Jahren infolge der Profilierungskampagne deutlich angestiegen und wuchs ab dem Jahr 2000 noch einmal von knapp unter 300 auf ca. 450 im Jahr 2005 (WLDV 2005: 15). Mit der erhöhten Mitgliederzahl stiegen auch die Anforderungen an die Geschäftsstelle des WLDV, welche noch um die Jahrtausendwende von nur einer hauptamtlichen Person mit einem Stellenumfang von 50% und mit ehrenamtlicher Unterstützung getragen wurde (WLDV 2005: 16). Im Jahr 2000 konnte allerdings eine umfangreiche EU-Förderung für ein Qualifizierungsprojekt für Weltläden eingeworben werden (siehe Abschnitt 4.4). Mithilfe dieser Mittel und weiterer in den Folgejahren eingeworbener Drittmittel konnten die Kapazitäten der WLDV-Geschäftsstelle ausgeweitet werden, welche seither ihren Sitz in Mainz hat (WLDV 2005: 16). Inzwischen ist der Stellenumfang laut einer Person des WLDV auf sechs Vollzeitstellen verteilt auf zehn Beschäftigte angewachsen (Stand 2015; INT).

Anders als TransFair kann der WLDV wie viele andere zivilgesellschaftliche Organisationen nur in sehr geringem Umfang auf Eigenmittel zurückgreifen, welche sich im Wesentlichen aus den Beiträgen der Mitglieder und dem Verkauf von Informationsmaterialien speisen (INT). Aus diesem Grund ist der WLDV in hohem Maße auf die Einwerbung externer Projektmittel angewiesen (INT). Von verschiedenen Personen aus dem WLDV wurde diese Situation problematisiert, da sie es erforderlich macht Anträge für immer neue Projekte zu stellen. Dies reduziert Kontinuität und Planungssicherheit. Zudem sei es aufgrund der Projektlaufzeiten und Mittelgebundenheit schwierig, auf aktuelle Entwicklungen mit neuen Aktivitäten zu reagieren (INT). Vor diesem Hintergrund denkt man beim WLDV mittelfristig darüber nach, ins Fundraising einzusteigen, auch wenn es gerade in den letzten drei bis vier Jahren eine positive Entwicklung bei den eingeworbenen Mitteln gegeben habe (INT; zur Finanzierung der Arbeit im Fairen Handel siehe Abschnitte 6.1 und 6.2).

Gerade für bestimmte Arbeitsbereiche wie bspw. die Bildungsarbeit ist es laut der Interviewpartner*innen relativ gut möglich, Fördermittel beim BMZ oder anderen Mittelgebern zu akquirieren. Dahingegen wird dies für andere, ebenfalls wichtige Bereiche wie die Öffentlichkeitsarbeit oder das Marketing als ungleich schwieriger eingeschätzt (INT). Entsprechend sei der Weltladen-Dachverband im Bereich der Bildungsarbeit sehr gut aufgestellt, während es für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit bislang nur ein kleines Stundenkontingent gebe (INT). Nichtsdestotrotz wurden auch für das Marketing oder den Bereich Lieferantenkatalog, Grundsatz und Monitoring Zuständigkeiten geschaffen (vgl. WLDV 2016a). Dies war eine Reaktion auf das sich verändernde Feld des Fairen Handels, welches bspw. mit steigenden Anforderungen einer wachsenden Zahl von Lieferanten einherging (INT). Auf diese Weise konnte der WLDV im Untersuchungszeitraum strukturell gestärkt werden. Neben den beschriebenen Veränderungen wurden innerhalb der Geschäftsstelle auch klarere Zuständigkeiten bestimmt, welche sich auf Ebene des ehrenamtlichen Vorstands spiegeln, und ein Geschäftsführer eingesetzt, der u.a. als Schnittstelle zwischen der hauptamtlichen Geschäftsstelle und dem ehrenamtlichen Vorstand dient (INT).

Beim **Forum Fairer Handel** können eine ähnliche Entwicklung und ähnliche Herausforderungen wie im Falle des WLDV ausgemacht werden. Allerdings besteht beim Forum die Besonderheit, dass dieses von 2002 bis 2006 als Netzwerk ohne eigene Vereinsträgerschaft organisiert war (INT). Das operative Geschäft war bis dahin in einer losen Netzwerkstruktur organisiert und stützte sich auf die Arbeit einer einzigen Personalstelle für die Koordination, einen Koordinierungskreis sowie auf vier thematische Arbeitsgruppen, in denen die Mitglieder des Netzwerks mitarbeiteten. Die Frage, ob das ursprünglich als loses Netzwerk initiierte Forum in eine konkrete Rechtsform überführt und bspw. zu einem gemeinnützigen Verein werden sollte, wurde allerdings bereits im ersten Jahr nach dessen Gründung bei einem Strategieworkshop des Forums diskutiert (DO06). Mit dieser Frage hing unter anderem der Aspekt der Finanzierung des Forums zusammen, da die Einwerbung von Fördermitteln für einen Verein einfacher möglich ist als für ein loses Netzwerk (INT). Tatsächlich lässt sich aus den Protokollen der ersten Mitgliederversammlungen entnehmen, dass die Finanzierung seiner Aktivitäten eine permanente Herausforderung darstellte (vgl. DO02, DO06, DO07). Ganz zu Beginn verfügte es noch über keinerlei Eigenfinanzierung aus etwaigen Mitgliedsbeiträgen und war stattdessen auf Fördermittel der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) angewiesen, die zu Beginn eine Anschubfinanzierung zur Verfügung stellte (DO07). Ab 2005 wurden dem Forum wiederholt einjährige Förderanträge von Seiten der kirchlichen Hilfswerke Brot für die Welt, MISEREOR und Evangelischer Entwicklungsdienst bewilligt (vgl. DO08, DO09, DO10).

Vor diesem Hintergrund wurde im Jahr 2006 beschlossen, das Forum Fairer Handel in einen eingetragenen Verein zu überführen. Seine Gründungsmitglieder wurden im November 2006 die Fair-Handels-Organisationen GEPA, El Puente, dwp und BanaFair, der Bildungsverein Fair Trade e.V. sowie der Weltladen-Dachverband und TransFair (DO11). Diese verpflichteten sich zur Zahlung jährlicher Mitgliedsbeiträge, wodurch die Arbeit des Forums auf eine stabilere Basis gestellt werden konnte (ebd.). Die Vereinsform erleichterte in der Folge die Einwerbung von Projektmitteln v.a. beim BMZ (INT). Mit steigenden Mitteln konnte langsam auch die Geschäftsstelle des Forums erweitert werden. Während das Forum 2003 mit nur einer Koordinationsstelle in Teilzeit hatte auskommen müssen, verfügte seine Geschäftsstelle im Jahr 2010 über 3 Beschäftigte (2 VZÄ) für die Bereiche Grundsatz und Politik (Geschäftsführung), Bildung und Finanzen sowie Öffentlichkeitsarbeit. Im Jahr 2015 waren es bereits 8 Beschäftigte in Teilzeit (INT). Hinzugekommen waren in erster Linie eine Stelle für die politische Arbeit (DO12, DO13) sowie eine Koordinationsstelle für die Faire Woche, die seit 2015 vom Forum koordiniert wird (INT).

Ausweitung und Intensivierung der Arbeit im Fairen Handel

Mit der strukturellen und personellen Konsolidierung der drei Verbände ging auch eine Vertiefung und Ausweitung ihrer Tätigkeiten einher. Noch zu Beginn der 2000er Jahre befand sich **TransFair** in einer herausfordernden Phase, da die Handelsausweitung stockte und sich die Organisation auf ihre absoluten Kernanliegen beschränken musste (DO14, DO15). Dabei stand vor allem das Siegelmarketing im Fokus, zumal ab 2002 das neue internationale Logo eingeführt und bekannt gemacht werden sollte (DO14). Vor diesem Hintergrund setzte ab 2003 eine Schwerpunktverschiebung ein, bei der vor allem die Bildungsarbeit zugunsten von stärkerem Marketing und Informations- bzw. Öffentlichkeitsarbeit reduziert wurde (TransFair/ Rugmark 2004: 12, 2005). Dahinter stand die grundsätzliche Strategie, sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite zu bespielen. Durch Marketingaktivitäten sollten Handelspartner gewonnen, der Markt für fair gehandelte Produkte weiter geöffnet und eine höhere Distributionsdichte der Produkte erreicht werden. Dies fand bspw. durch die gezielte Ansprache des Handels, den Auftritt auf Branchenmessen wie Bio-Fach, Grüne Woche, der Lebensmittelmesse ANUGA sowie durch die Ansprache des Großverbraucherbereichs statt (siehe z.B. DO16).⁵²

In diesem Zusammenhang spielte natürlich auch die Einführung immer neuer Produkte und damit die **Erweiterung der Produktvielfalt** eine bedeutende Rolle, die von TransFair begleitet wurde. Mitte der 2000er Jahre kamen bspw. Bananen, Wein, Fußbälle und Rosen später auch Textilien auf den Markt, deren Einführung durch entsprechende Projekte gefördert wurde (siehe TransFair 2005: 19). Insbesondere die Erweiterung der Produktpalette im Eigenmarkenbereich war für TransFair dabei ein wichtiges Ziel, um die Präsenz von Fairtrade-Produkten bei den Vollsortimentern zu stärken (DO17). Zudem spielten abgesehen von den eben genannten Monoprodukten auch Mischprodukte eine immer größere Rolle, bei denen ein Teil der Zutaten aus Fairem Handel stammt und die vom Handel zunehmend eingeführt wurden (siehe TransFair 2012: 4).

2014 ging in Deutschland schließlich das Fairtrade Kakao-Programm an den Start, das noch einmal zu einer starken Ausweitung von Produkten mit Fairtrade-zertifizierten Inhaltsstoffen führte (vgl. TransFair 2015c). Galt bei den Mischprodukten bisher die Regel, dass alle Rohstoffe eines Produktes, die in Fairtrade-Qualität verfügbar sind, für ein Produkt auch verwendet werden müssen („Alles was geht, muss“-Regel, siehe TransFair 2015a), besteht mit dem neuen Programm auch die Möglichkeit, Produkte herzustellen, die lediglich fair gehandelten Kakao als alleinigen Fairtrade-Rohstoff beinhalten. Anders als Produkte mit dem herkömmlichen Fairtrade-Siegel, bei denen die benannte Regel fortbesteht, dürfen solche Produkte allerdings nur mit dem Fairtrade-Rohstoffprogramm-Siegel ausgezeichnet werden. TransFair erhofft sich von dieser Möglichkeit, z.B. den Absatz fair gehandelten Kakaos bei den Produzent*innenorganisationen langfristig zu steigern und damit die positiven Wirkungen von Fairtrade zu erhöhen (TransFair 2016b, Brück/ Schmidt 2014), und begegnet mit diesem Schritt auch dem zunehmenden Wettbewerb durch Nachhaltigkeitssiegel außerhalb des Fairen Handels wie etwa UTZ (INT).

Für TransFair als deutsche Fairtrade-Organisation steht die Einführung des Rohstoffprogramms in Deutschland im Zeichen der Strukturveränderungen bei Fairtrade International und der neuen Positionierung von Fairtrade als Interessenvertretung der Produzent*innenorganisationen. Ähnlich wie zuvor bereits der Mengenausgleich stellt das Rohstoffprogramm demnach einen Schritt dar, um dem Willen der Produzent*innenorganisationen nachzukommen. Diese hätten die Steigerung des Absatzes ihrer Produkte und damit auch Maßnahmen wie Mengenausgleich und Rohstoffprogramm in den vergangenen Jahren immer wieder eingefordert (INT; Jansen-Garz 2016). Mit ihnen käme man da-

mit der gestiegenen „ownership“ der Produzent*innenvertretung innerhalb des Fairtrade-Systems nach und erfülle damit das Mandat der Organisation. Von Teilen der Fair-Handels-Bewegung werden sowohl der Mengenausgleich als auch das Rohstoffprogramm dagegen überaus kritisch bewertet und als eine Absenkung der Ansprüche an den Fairen Handel gesehen (INT; siehe auch Welt & Handel 2014/3, 4, 5). Die neueste Innovation auf dem Bereich der Standards und neuen Produkte ist der im Frühjahr 2016 eingeführte Textilstandard, der anders als der bisherige Baumwollstandard erstmals faire Arbeitsbedingungen und Löhne entlang der gesamten textilen Verarbeitungskette sicherstellen will (TransFair 2016c). Damit reagiert Fairtrade auf die eklatanten Probleme, die in der globalen Textilproduktion weiter fortbestehen und die mit dem Einsturz des Fabrikkomplexes Rana Plaza in Bangladesch eine neue Öffentlichkeit erreicht haben.

Abgesehen von diesen Entwicklungen auf der Angeboteseite, hat sich TransFair immer auch der **Nachfrageseite** der Konsument*innen gewidmet. Gemeinsam mit dem Handel wurden bspw. Verkostungen in den Märkten (sogenannte Point-of-Sale Aktionen) durchgeführt (INT). Durch die gleichzeitige Öffentlichkeitsarbeit auch unter Beteiligung prominenter Personen aus Politik und Gesellschaft sollte zudem die Bekanntheit des Fairen Handels erhöht und ein Bewusstsein für Fairen Handel auf Ebene der Konsument*innen geschaffen werden, um verkaufsfördernd zur Ausschöpfung des Marktpotenzials beizutragen (vgl. TransFair 2012, 2013). Hierbei spielte vor allem die jährlich stattfindende Faire Woche eine Rolle. Gerade mit der Steigerung der Lizenzeinnahmen ab Mitte der 2000er Jahre war es TransFair in höherem Maße möglich als zuvor, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben (INT). Während einzelne produktbezogene Aktivitäten zu Bananen, Kaffee, Rosen oder Saft schon lange zum Repertoire zählten (vgl. TransFair 2016d), erhielt die Öffentlichkeitsarbeit mit der Einführung der Fairtrade-Towns (2009), -Schools (2012) und -Universities (2014) Kampagnen noch einmal eine neue Qualität. TransFair hatte stets auf seine zivilgesellschaftliche Anbindung gebaut (INT). Während diese zu Beginn vor allem auch deswegen nötig war, weil man zur Bewerbung des Fairen Handels über keine großen Ressourcen verfügte, war die zivilgesellschaftliche Komponente schon immer auch mit Blick auf die Glaubwürdigkeit der Organisation und ihres Siegels von Bedeutung (INT). Insofern sollte bspw. das Fairtrade-Siegel nicht nur als *das* Sozialsiegel mit hoher Glaubwürdigkeit innerhalb der Gesellschaft verankert, sondern TransFair als die dahinterstehende Organisation auch als entwicklungspolitisches Projekt positioniert werden (DO16).

Mit dem Anlaufen der drei genannten Kampagnen wurde gewissermaßen der Fokus auf die zivilgesellschaftliche Fair-Handels-Bewegung erneuert und mit den Schulen, Universitäten und Kommunen überdies drei Bereiche in den Blick genommen, mit deren Hilfe die Ausweitung der Idee des Fairen Handels in breitere gesellschaftliche Bereiche gelingen sollte (INT). Bei der Schools Kampagne steht dabei die Bildungsarbeit sowie die Verankerung des Fairen Handels in den Bereichen Globales Lernen und Bildung für Nachhaltige Entwicklung im Vordergrund. Zudem sollen schulischen Akteuren konkrete Handlungsmöglichkeiten angeboten, Multiplikator*innen für den Fairen Handel im schulischen Bereich gewonnen und insgesamt die zivilgesellschaftliche Basis im Fairen Handel gestärkt werden (DO42). Demgegenüber zielt die Fairtrade Towns Kampagne auf eine Stärkung des Engagements für Fairen Handel auf kommunaler Ebene ab. Sie strebt an, den Fairen Handel im lokalen Agenda- und Nachhaltigkeitsdiskurs zu positionieren. Mit Politik, öffentlicher Verwaltung, Zivilgesellschaft und Wirtschaft sollen verschiedene kommunale Akteure zur Förderung des Fairen Handels angeregt und auch unter ihnen Multiplikator*innen gewonnen werden, u.a. um auf kommunaler Ebene auch das Thema der fairen Beschaffung voranzutreiben (DO41).

Die Bedeutung des Bewegungsgedankens spiegelt sich auch im Selbstverständnis wider, welches TransFair 2009 für sich formulierte. Darin präsentiert sich TransFair als **entwicklungspolitisch** engagierte Organisation, die gemeinsam mit anderen eine zivilgesellschaftliche Bewegung des Wandels bilden will (DO18). In dieses Bild fügen sich auch die folgenden Entwicklungen. Zum einen hat TransFair im Jahr 2010 erstmals einen entwicklungspolitischen Referenten eingestellt und damit seine entwicklungspolitische Expertise auch personell erweitert (INT). Zum anderen hat die Organisation als eines ihrer fünf strategischen Ziele für die Jahre 2010 bis 2012 den kontinuierlichen Dialog mit entwicklungspolitischen und Fair-Handels-Organisationen festgeschrieben, mit dessen Hilfe eine effektive Lobby- und Policy-Arbeit für gerechtere Handelsstrukturen und eine nachhaltige Gestaltung der Globalisierung betrieben werden sollte (DO18). Diese Entwicklungen sind auf verschiedene Gründe zurückzuführen. Laut Aussage einer Person, die schon viele Jahre bei TransFair, sei es mit wachsender Bekanntheit des Fairtrade-Siegels (siehe Abschnitt 6.4) nicht mehr im selben Umfang nötig gewesen, Siegelmarketing zu seiner Bekanntmachung zu betreiben (INT). Bei steigenden Lizenzeinnahmen war es damit möglich, die Tätigkeitsbereiche auszuweiten. Zum anderen habe sich die Einsicht durchgesetzt, dass es nicht ausreicht allein am Einkaufsverhalten der Menschen anzusetzen um grundlegende gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken, sondern dass es notwendig sei, auch auf die Veränderung der politischen Gegebenheiten hinzuwirken (INT). Dieser Ansatz fände sich im Übrigen auch im Rahmen des internationalen Fairtrade Systems wieder (INT; vgl. Fairtrade International 2016c).

In diesem Zusammenhang darf nicht unerwähnt bleiben, dass auch die Frage nach den entwicklungspolitischen **Wirkungen** des Fairen Handels bei den Partner*innen im Süden im Untersuchungszeitraum an Bedeutung gewonnen hat (INT). In Anbetracht eines sich ausweitenden Marktes von Nachhaltigkeitssiegeln und „Trittbrettfahrern“ wuchs damit auch für TransFair die Notwendigkeit, glaubwürdig aufzuzeigen, dass der Faire Handel wirkt. Die gestiegene Bedeutung der Wirkungsfrage zeigt sich bspw. daran, dass der Jahresbericht von TransFair seit dem Jahr 2014 als Jahres- und Wirkungsbericht betitelt wird, die Organisation entsprechende Studien beauftragt (hat) und in ihrer Geschäftsstelle über eine Person mit Zuständigkeit für den Bereich Monitoring, Evaluation und Lernen (MEL) verfügt (vgl. TransFair 2016l). Diese Entwicklungen spiegeln sich auf Ebene des internationalen Fairtrade-Systems und sind in dessen Kontext zu verstehen. Demnach sollen die Aktivitäten im Bereich MEL einerseits Erkenntnisse für das organisationsweite Lernen aus Erfahrungen und damit für die Weiterentwicklung und Verbesserung des Fairtrade-Systems liefern. Andererseits soll die Wirksamkeit des Fairtrade-Ansatzes zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklungen in den Produktionsländern dokumentiert werden (vgl. Fairtrade International 2016d: 2). Vor diesem Hintergrund hat Fairtrade damit begonnen, seit Mitte der 2000er Jahre verstärkt Studien zur Evaluation der Wirkungen des Fairtrade-Systems z.B. in verschiedenen Sektoren und Ländern in Auftrag zu geben und deren Ergebnisse zu verbreiten (vgl. Fairtrade International 2016e). Die jüngst erarbeitete „Theorie des Wandels“ schreibt die Ziele der Organisation und damit ihre intendierten Wirkungen nun auch auf systematische Weise fest und legt dar, auf welche Weise die Organisation zu Veränderungen bei den Produzent*innen(organisationen) und zu mehr Handelsgerechtigkeit beitragen will (vgl. Fairtrade International 2015a). Mithilfe entsprechender Indikatoren werden Erfolge und Verbesserungspotenziale messbar. Zu diesem Zweck erhebt Fairtrade entsprechende Monitoringdaten. Seit 2005 begleitet eine organisationsübergreifende Arbeitsgruppe die Aktivitäten im Bereich MEL und seit 2007 veröffentlicht Fairtrade jährliche Monitoringberichte (vgl. Fairtrade International 2015b, Fairtrade International 2016f). Letztere liefern umfangreiche Daten zu einer Vielzahl von Indikatoren, welche die Entwicklungen des Fairtrade-Systems, dessen Reichweite und Wirkungen nachvollziehbar werden

lassen sollen (bspw. Anzahl von Produzent*innen, die am Fairtrade-System teilhaben; Anzahl der Produzent*innenorganisationen, mit denen Fairtrade zusammenarbeitet, Produktions- und Verkaufsvolumina, Höhe der ausgezahlten Fairtrade-Prämien an Produzent*innenorganisationen etc.).

Ein stärkerer Fokus auf Kriterien und Glaubwürdigkeit im Fairen Handel sowie auf die politische Arbeit lassen sich im Untersuchungszeitraum auch für das Forum Fairer Handel und den Weltladen-Dachverband ausmachen. Für eine Person aus dem Umfeld des **Forums Fairer Handel** ist in der Intensivierung der politischen Arbeit gar die stärkste Veränderung seiner Arbeit zu sehen (INT). Zwar war das Forum auch mit dem Anspruch gegründet worden, die politische Arbeit im Fairen Handel zu stärken. Allerdings stellten seine Mitglieder für diesen Zweck zunächst kaum Kapazitäten zur Verfügung, um vor allem in der entsprechenden Arbeitsgruppe gemeinsame Positionen zu erarbeiten (DO08).⁵³ Aus diesem Grund habe sich die Arbeit des Forums zunächst fast ausschließlich auf den Bereich **Advocacy** beschränkt, also darauf, die Themen des Fairen Handels in andere zivilgesellschaftliche oder politische Netzwerke einzubringen (INT). Hierzu wurden entsprechende Kontakte bspw. über Netzwerke wie VENRO, das Forum Umwelt und Entwicklung und das CoRA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung intensiviert (INT). Ab 2010 organisierte das Forum zudem gemeinsam mit der Staatssekretärin im BMZ regelmäßig während der Fairen Woche ein Faires Frühstück im Bundestag, bei dem der Dialog bspw. zu Themen wie der Fairen Beschaffung gesucht wurde (DO19).

Eine Aufwertung der politischen Arbeit wurde von den Mitgliedern jedoch zunehmend gewünscht und im Jahr 2008 auch beschlossen. Unter anderem zu diesem Zweck hatte man 2009 die Geschäftsstelle von Mainz ins politische Berlin verlegt (DO20). Zudem wurden als Schwerpunkte der politischen Arbeit die Themen öffentliche Beschaffung, Entwicklungszusammenarbeit, ländliche Entwicklung und EU-Agrarpolitik bestimmt. Auch wurde der Arbeitskreis Advocacy des Forums in Arbeitskreis Politische Arbeit umbenannt (DO10). Eine spürbare Stärkung der **politischen (Lobby-)Arbeit** sei allerdings erst mit dem Austritt TransFairs aus dem Forum im Jahr 2013 (siehe unten) und als Teil der Neuaufstellung des Forums nach dieser Zäsur vollzogen worden (INT). Da TransFair stärker als andere Fair-Handels-Akteure auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen angewiesen gewesen sei, hätte die Organisation bei politischen Forderungen und Unternehmenskritik häufig gezögert (INT). Der Austritt von TransFair aus dem Forum habe die politische Positionsbestimmung hingegen erleichtert (INT).

Strukturell wurde in der Geschäftsstelle des Forums 2014 zudem eine explizit für die politische Arbeit ausgewiesene Stelle geschaffen und dieser Bereich 2015/16 noch einmal aufgewertet, in dem die Position einer zweiten Geschäftsführung extra für den Bereich der politischen Arbeit eingeführt wurde (INT). Auf der operativen Ebene schlug sich diese Entwicklung bspw. darin nieder, dass für die Bundestagswahl 2013 nicht nur sogenannte Wahlprüfsteine sondern auch eine Handreichung mit politischen Forderungen für Fair-Handels-Aktive erarbeitet wurden, um eine einheitliche Basis für die Lobbyarbeit der Fair-Handels-Bewegung zu schaffen (DO19, FFH 2013). Zudem intensivierte das Forum die politische Zusammenarbeit mit dem WLDV insbesondere im Bereich der Kampagnenarbeit (INT). Zum Weltladentag 2014 zum Thema Wirtschaft und Menschenrechte arbeiteten beide erstmals gemeinsam an dieser Kampagne (INT). Das Forum stellte dabei unter anderem die Verbindung zu den politisch Verantwortlichen und zu anderen Nichtregierungsorganisationen und Netzwerken her und konnte deren fachliche Expertise zum Thema in die gemeinsame Kampagne einfließen lassen. Der WLDV mobilisierte mit seinen Mitgliedern die zivilgesellschaftliche Basis: Die Weltladen-Engagierten führten im Rahmen der Kampagne Informationsarbeit durch und sammelten Unterschriften für eine Petition (INT). Diese Form der Zusammenarbeit wurde sowohl von Seiten des Fo-

rums als auch vom WLDV für überaus positiv befunden und die Stärkung des politischen Engagements der beiden Akteure auch in Gesprächen mit der weiteren Zivilgesellschaft gewürdigt (INT).

Die politische Arbeit im Rahmen des Weltladentags hat seit 2000 im Übrigen auch beim **Weltladen-Dachverband** eine Aufwertung erfahren, die sich daran zeigt, dass die ursprünglich nur mit einer viertel Personalstelle ausgestattete Zuständigkeit beim WLDV inzwischen auf eine dreiviertel Stelle angewachsen ist (INT). Diese Entwicklung beim WLDV ist als Teil der **Profilschärfung** der Weltladen-Bewegung zu sehen (siehe Abschnitt 5.3), die der WLDV als Dachverband der Weltläden im Untersuchungszeitraum aktiv mitvorantrieb. So stand etwa die Mitgliederversammlung der Weltläden im Jahr 2008 unter dem Motto „Zukunft der Weltläden“, deren Ergebnisse der WLDV unter der Überschrift „Profil zeigen!“ kommunizierte (WLDV 2008b). Neben der Verpflichtung zur politischen Arbeit betrafen sie u.a. auch die Verpflichtung zur Teilnahme am Weltladen-Monitoring (siehe unten), zur Nutzung des Corporate Designs der Weltläden sowie zum Einkauf bei anerkannten Fair-Handels-Importeuren (ebd.).

Durch die Entwicklung neuer Dienstleistungen und Formate, strebte der WLDV an, die Professionalisierung und Profilierung der politischen, der Bildungs- und der Verkaufsarbeit der zu Weltläden stärken. Im Bereich der **politischen Arbeit** wurden für die Weltläden zur jährlichen Weltladentag-Kampagne bspw. Begleithefte erstellt, die Hintergrundinformationen und Aktionsvorschläge enthielten und es den Weltläden einfacher machen sollten, sich zu beteiligen (INT; vgl. WLDV 2000-2015). Auch im Bereich der **Bildungsarbeit** hat der WLDV seine Arbeit zur Unterstützung der Weltläden im Untersuchungszeitraum ausgeweitet. Seit 2004 stellt der Bildungsbereich im WLDV einen eigenen Arbeitsbereich dar. Seither hat es verschiedene Projekte in diesem Bereich gegeben, in deren Rahmen Konzepte und Materialien für die Bildungsarbeit entwickelt worden sind (Goebel 2014b, WLDV 2015b). 2007 und 2008 ging es bspw. darum, den Fairen Handel stärker an Schulen zu verankern, wobei unter anderem Unterrichtskonzepte und die Gründung von Schul-Weltläden in den Blick genommen wurden (Goebel 2014b). Zur inhaltlichen Qualifizierung der Weltladen-Aktiven wurden Weiterbildungsangebote wie der „Grundkurs Weltladen“ und der Aufbaukurs „QualiFair“ geschaffen. 2011 hat der WLDV für diesen Bereich die „Weltladen Akademie“ eingerichtet, welche in enger Zusammenarbeit mit der Fair-Handels-Beratung Qualifizierungsangebote für Weltladen-Beschäftigte macht und einen „Rahmen für kontinuierliche, möglichst flächendeckende, besser vernetzte und abgestimmte Fortbildungsangebote für Weltläden“ bildet (WLDV 2016b).

Nicht zuletzt richtete sich ein großer Teil der Professionalisierungsbestrebungen aber auf den kaufmännischen Bereich des Ladenbetriebs. Bereits Anfang der 2000er versuchte der WLDV bspw. mit der Initiative Weltladen 2006 den Aufbau professioneller **Fachgeschäfte des Fairen Handels** zu forcieren. Im Rahmen der Fair Feels Good-Kampagne hatte das BMZ einen Teil der finanziellen Förderung gezielt für die Unterstützung der Weltläden vorgesehen, weswegen von 2004 bis 2006 das Profilierungsprogramm Weltladen 2006 vom WLDV realisiert werden konnte (weltläden extra 28/2004). Neben einer Standortanalyse richtete sich das Programm auch auf die Bereiche Ladengestaltung, EDV und Werbung (ebd.). Mit „Unternehmen Weltladen“ versuchte auch die GEPA zur Professionalisierung der Weltläden beizutragen und zudem Neugründung anzuregen (INT).

Im Kontext der Profilschärfung ist auch der Bereich der **Standards und Kriterien** im Fairen Handel zu benennen. Zwei wesentliche Entwicklungen in diesem Zusammenhang waren die Neufassung der Konvention der Weltläden (2010, 2014) sowie die Einführung eines Monitoringsystems für Weltläden (2007). Die 1998 erstmals verabschiedete Konvention der Weltläden hatte für die Weltladenarbeit

sechs Kriterien festgelegt. Angesichts der Entwicklungen im Fairen Handel wurde sie im Jahr 2010 grundlegend überarbeitet. Dabei wurden insbesondere die Kriterien, die sich noch an den Vorgaben der europäischen Weltladen-Dachorganisation NEWS! orientiert hatten, durch neue Standards ersetzt. 2014 und 2015 wurde die Konvention erneut einer Überarbeitung unterzogen und dabei vor allem Anpassungen an die Prinzipien der wichtiger werdenden WFTO vorgenommen (WLDV 2015c).

Das sogenannte **Weltladen-Monitoring**, zu dem sich die Mitglieder des WLDV verpflichten (WLDV 2008b), wurde erstmals 2007 durchgeführt, nachdem die Entwicklung eines solchen Selbstüberprüfungsmechanismus als Qualifizierungsinstrument für Weltläden bereits vier Jahre zuvor als Ziel ins Auge gefasst worden war (DO21, FFH 2004). Im Rahmen des Monitorings werden mittels eines durch die Weltladenteams ausgefüllten Fragebogens zu einem bestimmte Weltladen-Kennzahlen erhoben (z.B. Fläche, Umsatz, Beschäftigtenstruktur). Zum anderen sind Fragen zur Einhaltung der Standards des Fairen Handels der Weltläden enthalten (z.B. Handelspraktiken, Informations- und Bildungsarbeit; ebd.). Der Fragebogen wurde für die folgenden Erhebungswellen (2010, 2013, 2015) mehrfach überarbeitet, wobei insbesondere die Änderungen an der Konvention der Weltläden einfließen (DO22, DO23)

Als Lerninstrument sollen die Ergebnisse aus dem Monitoring den Weltläden die Möglichkeit geben, die eigene Arbeit zu reflektieren, das eigene Abschneiden mit dem anderer Weltläden zu vergleichen und die Weltladearbeit darauf aufbauend zu verbessern (DO23). Seit 2014 ist das Monitoring der deutschen Weltläden auch Teil des WFTO-Monitorings für Weltläden. Durch die Teilnahme am Monitoring können die Weltläden damit die Einhaltung der von der WFTO definierten Mindeststandards nachweisen und sich damit dafür qualifizieren, das WFTO-Logo zu führen (ebd.). Insofern bildet das Monitoring des WLDV weit mehr als nur ein Mittel der Qualifizierung. Vielmehr kann darin auch ein Instrument der Außenkommunikation und der Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels der Weltläden erkannt werden. Gerade vor diesem Hintergrund sieht Raschke im Weltladen-Monitoring eine echte Weiterentwicklung im Vergleich zu den vorherigen Profilierungs- und Professionalisierungsprozessen für Weltläden, welche in der Tendenz vor allem auf den wirtschaftlichen Bereich der Weltläden fokussiert und damit „in der Grundrichtung die Vernachlässigung der Bildungs- und Informationsarbeit“ verfestigt hätten (Raschke 2009: 172).

Abgesehen vom eigens für die Qualifizierung der Weltläden etablierten Monitoring wirkte der WLDV als Mitglied des **Forums Fairer Handel** auch dort an Fragen der Kriterien und des Monitorings im Fairen Handel mit. Der Arbeitskreis **Grundlagen und Kriterien** war seit Beginn des Forums von großer Bedeutung (INT). Unter anderem ging es darum, Grundlagen im Sinne einer gemeinsamen Sprechfähigkeit und Kommunikation der Mitglieder und ihrer Multiplikator*innen zu entwickeln (INT; vgl. DO24).⁵⁴ Aber auch die Begleitung (kontroverser) Entwicklungen im Fairen Handel und die Ermöglichung von Diskussionen über strittige Themen standen auf der Agenda. Diese umfassten bspw. den Einstiegs des Discounters Lidl (FFH 2006a) oder das Aufkommen immer neuer Standardsysteme auf dem deutschen Markt. 2010 und 2012 führte das Forum daher bspw. zwei umfassende Vergleiche von Standards (Paulsen 2010) und Zertifizierungssystemen (Paulsen 2012) durch, da es „für den Fairen Handel immer wichtiger [geworden war], seine international vereinbarten Grundlagen und Kriterien aktiv zu kommunizieren, um damit sein Profil zu schärfen und die Glaubwürdigkeit des Systems zu stärken“ (Fütterer 2010).

Qualitätskriterien wurden innerhalb des Forums Fairer Handel aber noch für einen weiteren Bereich der Arbeit im Fairen Handel entwickelt, nämlich für die **Bildungsarbeit**. Während die operative Arbeit

im Bereich der Bildung weiterhin dezentral erfolgen sollte, sah das Forum für sich selbst eher eine koordinierende und konzeptionelle Funktion. 2005 und 2009 gab das Forum bspw. Bestands- und Bedarfserhebungen in Auftrag um festzustellen, ob den Multiplikator*innen für die Bildungsarbeit in Kindergärten, Grundschulen und Sekundarstufen ausreichend Materialien zur Verfügung stehen (Seithel 2005, 2009). Damit die Qualität der verfügbaren Materialien eingeschätzt werden konnte, wurden zudem bereits 2006 Qualitätskriterien für Bildungsmaterialien zum Fairen Handel entwickelt, um auf dieser Grundlage bspw. Empfehlungslisten mit geeigneten Materialien erarbeiten zu können (DO08). Zur Unterstützung der Bildungsarbeit wurden solche Materialien bereits frühzeitig auf der Webseite des Forums in eine Materialdatenbank eingespeist. Diese wurde laufend erweitert, durch Neuerscheinungen aktualisiert und mit weiteren Funktionen ausgestattet wurde, mit dem Ziel, interessierten Aktiven in der schulischen und außerschulischen Bildungsarbeit den Zugang zu bewährten Materialien zu erleichtern (DO08, DO09, DO19). Auch die Qualitätskriterien für Bildungsmaterialien wurden aktualisiert und durch Qualitätskriterien für die Bildungsarbeit im Fairen Handel ergänzt (FFH 2015a). Bei verschiedenen Fachtagungen war Mitgliedern der Fair-Handels-Bewegung und Bildungsmultiplikator*innen zuvor bereits der Austausch über aktuelle Konzepte und Methoden der Bildungsarbeit im Fairen Handel ermöglicht worden (FFH 2010, FFH 2011a, FFH 2015b).

Während das Forum für die Bildungsarbeit weniger selbst Materialien entwickelte, sondern versuchte Bestehendes besser zu bündeln und zu verbreiten, erarbeitete es dennoch Publikationen und Informationsmaterial für die allgemeine **Öffentlichkeitsarbeit**. Diese hat beim Forum sukzessive an Bedeutung gewonnen. So haben sich vor allem die Erhebung und Präsentation der Zahlen zum Fairen Handel (v.a. Umsatzentwicklung) sowie die Befragung von Verbraucher*innen zu einer festen Institution des Forums Fairer Handel entwickelt (INT). Ab 2009 wurden die Zahlen des Fairen Handel nicht mehr im Rahmen der Fairen Woche sondern im Sommer bei einem Jahrespressesgespräch kommuniziert, um die Medienaufmerksamkeit zu steigern – eine Strategie die aufging (DO10). Zudem werden im Rahmen des Pressesgesprächs seit 2012 nicht mehr nur die Zahlen veröffentlicht, sondern bei dieser Gelegenheit auch politische Debattenbeiträge und Forderungen präsentiert, um die Medienaufmerksamkeit auch für die politische Arbeit des Forums zu nutzen (vgl. bspw. die entsprechenden Presse-Factsheets von 2011 (FFH 2011b) und 2012 (FFH 2012b)).

Hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit ist abschließend noch ein weiterer Aspekt zu nennen, dem sich sowohl die hier behandelten Dachverbände und Vereine stellen mussten als auch Weltläden und Fair-Handels-Unternehmen als weitere Protagonisten der Fair-Handels-Bewegung. Wie im Verlauf dieser Studie noch verschiedentlich deutlich gemacht wird, hat sich in den Jahren 2000 bis 2015 in vielen gesellschaftlichen Bereichen eine differenziertere Haltung gegenüber dem Fairen Handel herausgebildet. Während er bspw. von vielen zivilgesellschaftlichen Organisationen, Politiker*innen oder Medienschaffenden lange Zeit ausschließlich positiv betrachtet wurde, hat sich im Beobachtungszeitraum eine zunehmend kritische Auseinandersetzung mit dem Themenfeld entwickelt, welche durch kritische Studien oder Medienbeiträge bspw. über die Wirkungen des Fairen Handels befördert wurde. Die Akteure der Fair-Handels-Bewegung mussten auf diese Kritik reagieren und sich ihr gegenüber positionieren, um einen Verlust der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels zu verhindern.⁵⁵

Arbeitsteilung und Ausdifferenzierung der Dachverbände und Vereine

Die Darstellung in diesem Abschnitt hat gezeigt, dass Forum Fairer Handel, Weltladen-Dachverband und TransFair in den letzten 15 Jahren jeweils spezifische Funktionen erfüllt haben. Dabei gab es auf Arbeitsebene immer wieder Anknüpfungspunkte und Kooperationen. Fast über den gesamten Untersuchungszeitraum bestanden zudem organisatorische Überschneidungen zwischen den drei Organisationen, da TransFair bis 2013 Mitglied im Forum Fairer Handel und der WLDV bis 2014 Mitglied bei TransFair war und er zudem bis heute dem Forum angehört. Gleichzeitig hat es im Untersuchungszeitraum auch deutlicher werdende Abgrenzungstendenzen zwischen den Organisationen gegeben. Insbesondere die Entwicklungen, die TransFair im Untersuchungszeitraum genommen hat, haben innerhalb der Bewegung aber auch bei den Versammlungen der Mitglieder des Forums immer wieder zu grundsätzlichen Debatten und Auseinandersetzungen geführt (INT). In der Folge entschied TransFair im Jahr 2013 das Forum als Mitglied zu verlassen und arbeitet seither nur noch als Netzwerkpartner in den Arbeitsgruppen des Forums mit (INT). Nur ein Jahr später entschied der Weltladen-Dachverband seine Mitgliedschaft bei TransFair zu beenden (INT). Die institutionalisierten Formate der Abstimmung und des Austauschs zwischen den drei Organisationen haben sich damit spürbar reduziert. Gleichzeitig muss allerdings gesehen werden, dass sich das Arbeitsverhältnis zwischen TransFair auf der einen und WLDV und Forum Fairer Handel auf der anderen Seite bereits vor diesen Schritten im Wesentlichen auf die operative Arbeit vor allem im Rahmen der Fairen Woche oder einzelner Vorhaben wie gemeinsamer Studien beschränkte. Eine Zusammenarbeit auf der politischen oder strategischen Ebene hatte es laut Aussagen mehrerer Gesprächspartner auch vorher kaum gegeben (INT), womit Potenziale zur Steigerung der Wirksamkeit des Fairen Handels ungenutzt blieben (vgl. Abschnitte 7, 8).

In dem Maße, in dem sich TransFair vom Forum löste, rückten allerdings dessen Mitglieder näher zusammen und fand eine Intensivierung der Beziehungen zwischen Forum und WLDV statt (INT). Allerdings ist die Verbindung zwischen TransFair und der Weltladen-Szene damit keinesfalls abgebrochen, da auf der operativen Ebene bspw. gemeinsame Bezüge im Rahmen der Fairen Woche, der Fairtrade-Schools oder -Towns Kampagnen bestehen (INT). In diesem Zusammenhang ist von mehreren Personen darauf hingewiesen worden, dass die **Auseinanderdifferenzierung** der drei Verbände – in Anbetracht nur schwer zu überwindender Divergenzen – durchaus auch Erleichterungen gebracht habe (INT). Zudem muss an dieser Stelle ebenfalls angemerkt werden, dass WLDV, Forum und TransFair nach wie vor über Gelegenheiten des gegenseitigen Austauschs und der weiteren Vernetzung verfügen und diese auch nutzen. So sind alle drei Organisationen Teil des FTAO-Netzwerkes, in dessen politische Arbeit sie sich einbringen (INT) und dort regelmäßig kooperieren. Darüber hinaus unterhalten alle drei Beziehungen in die deutsche NRO-Szene. Hervorzuheben sind Netzwerke wie VENRO, CorA oder auf Ebene der Bundesländer die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke und deren Dachverband (agl). Mit diesen Akteuren bestehen zum Teil deutliche Überschneidungen in den entwicklungspolitischen Zielsetzungen, worauf Abschnitt 6.1 näher eingegangen wird.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass alle drei Verbände ihre Arbeit im Untersuchungszeitraum ausweiten und intensivieren konnten. Inwiefern sich diese Veränderungen in Wirkungen bei den jeweiligen Zielgruppen niederschlagen wird Gegenstand von Abschnitt 6 sein. Zuvor soll jedoch noch die Entwicklung der Weltläden und Fair-Handels-Importeure in den Blick genommen werden.

5.3 Weltläden und Fair-Handels-Unternehmen

In diesem Abschnitt soll beschrieben werden, welche wirkungsrelevanten Veränderungen seit dem Jahr 2000 bei den Fair-Handels-Importorganisationen und Weltläden zu beobachten waren. Dabei wird sich zeigen, dass eine Reihe von Entwicklungen, die bereits in den 1990er Jahren einsetzten, in den Jahren seit 2000 fortgeführt wurden und sich zum Teil intensivierten, weswegen nicht nur von Veränderungen sondern auch von gewissen Kontinuitäten gesprochen werden muss.

Die Ausweitung des Fairen Handels, welche zu Beginn der 1990er mit der Einführung des TransFair-Siegels angestoßen worden war, gewann im Verlauf der 2000er Jahre erheblich an Fahrt. Wie in Abschnitt 6.3 noch im Detail gezeigt wird, stieg die Anzahl der Verkaufsstellen fair gehandelter Produkte v.a. im Bereich des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) kontinuierlich an, sodass fair gehandelte Produkte bis zum Jahr 2015 in fast allen Supermärkten erhältlich wurden. Diese Ausweitung des Fairen Handels auf konventionelle Hersteller und Händler führte zu einem Anstieg von Unternehmen, die sich im Markt für fair gehandelte Produkte bewegten. Gleichzeitig wurde in Gesprächen mit Personen aus dem Umfeld der Weltläden und Fair-Handels-Importeure wiederholt die Beobachtung geäußert, dass auch die Anzahl von ausgewiesenen Fair-Handels-Unternehmen zugenommen habe (INT). Tatsächlich ist bspw. die Anzahl der Unternehmen, die im Lieferantenkatalog des Weltladen-Dachverbandes geführt werden, von 11 im Jahr 2002 auf 69 im Jahr 2015 angestiegen (INT; vgl. auch DO25).⁵⁶ Mit professionellen Fair-Handels-Fachgeschäften wie den Contigo-Filialen und Inhaber-geführten Weltläden sind zudem auch neue Marktteilnehmer auf Seiten des Facheinzelhandels hinzugekommen (INT). Dies stellte die traditionellen Fair-Handels-Unternehmen vor die Herausforderung, sich in einem Marktumfeld zu positionieren, das zunehmend kompetitiver und unübersichtlicher wurde. Sowohl bei den Weltläden als auch bei den Fair-Handels-Unternehmen stieß dies einige Entwicklungstrends an, die sich unter die Schlagworte Profilierung, Verifizierung und Professionalisierung bringen lassen.

Profilierung

Das Aufkommen weiterer Anbieter fair gehandelter Produkte hat zunächst die Notwendigkeit aufkommen lassen, sich gegenüber den neuen Mitbewerbern stärker zu profilieren. Insbesondere bestand der Wunsch, sich gegenüber dem produktbezogenen Fairen Handel, der von TransFair und dem Fairtrade-Siegel repräsentiert wurde, stärker abzugrenzen und die Besonderheiten des unternehmensbezogenen Fairen Handels hervorzuheben. In vielen Gesprächen im Rahmen der Studie zeigte sich, dass der produktbezogene Faire Handel nach Auffassung vieler langjähriger Fair-Handels-Akteure wie den Importeuren und der Weltladenbewegung durch Maßnahmen wie den Mengenausgleich und zuletzt die Einführung des Rohstoffprogramms für Kakao die Standards des Fairen Handels immer stärker an die Bedürfnisse konventioneller Unternehmen angepasst habe (INT). Als Unternehmen, deren Daseinszweck der Faire Handel sei und deren gesamte Geschäftstätigkeit sich an den Prinzipien des Fairen Handels ausrichte, sah und sieht man auf Seiten der klassischen Fair-Handels-Importeure und der Weltläden deutliche Unterschiede zu denjenigen Unternehmen, die lediglich einen Teil ihres Sortimentes durch gesiegelte faire Waren ergänzten (INT). Bei den Importeuren seien faire Preise und Arbeitsbedingungen im gesamten Unternehmen handlungsleitend, man unterstütze die Produktionspartner*innen auch dann, wenn diese Verträge einmal nicht einhalten könnten und sehe bspw. von (handelsüblichen) Konventionalstrafen ab, man fungiere als Wegbereiter für besonders benachteiligte Produzent*innen usw. (INT).

Insbesondere aus Sicht der GEPA, die als einziges traditionelles Fair-Handels-Unternehmen auch in größerem Stil Waren über die Supermärkte verkauft und damit in unmittelbarer Konkurrenz zu herkömmlichen Unternehmen steht, war daher eine Hervorhebung des Mehrwertes notwendig, den die fair gehandelten Produkte der Marke GEPA gegenüber denen konventioneller Unternehmen mitbrachten (INT). Das Unternehmen entschied daher im Jahr 2011, das neue Zeichen „fair+“ auf seinen Produkten einzuführen (vgl. GEPA 2016a). Auf ein stärkeres **Eigenmarketing** setzte auch das Unternehmen dwp. Hatte man die importierten Produkte bis vor wenigen Jahren noch unter den Namen der jeweiligen Partner*innen vertrieben, führte dwp in den 2010er Jahren eine eigene Produktmarke namens „Weltpartner“ ein (INT). Auch bei anderen Importeuren gibt es offenbar Überlegungen in diese Richtung (INT). Neben der Markenbildung versuchten die Fair-Handels-Importeure zudem in ihrer Außenkommunikation noch stärker auf die Besonderheiten des eigenen Ansatzes und die Unterschiede im Fairen Handel aufmerksam zu machen (INT). Auch die Weltläden intensivierten zu Beginn der 2000er Jahre ihre Profilierung, welche bereits in den 1990er eingesetzt hatte. Zur Schärfung des eigenen Profils setzte man sich intensiv mit dem Unterschied zwischen gesiegeltem Fairem Handel und dem Fairem Handel der Weltläden auseinander und versuchte dabei das Besondere der „Marke Weltladen“ herauszuarbeiten (vgl. WLDV 2013a).

Monitoring, Transparenz und Verifizierung

Eine weitere und mit dem Wunsch nach Profilbildung zusammenhängende Entwicklung war ein Trend hin zu einer verstärkten **Transparenz und Verifizierung** der Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels. In einer Vielzahl von Gesprächen mit Aktiven der Fair-Handels-Bewegung wurde der Eindruck geschildert, die Kundschaft des Fairen Handels sei in den vergangenen 15 Jahren deutlich kritischer geworden. Dies zeige sich an der Häufung kritischer Nachfragen bspw. zu den Wirkungen des Fairen Handels (INT). Die Befragten führen dies einerseits darauf zurück, dass sich die Unübersichtlichkeit der Akteurslandschaft erhöht habe, die mit dem Versprechen fairer Preise oder Produktionsverhältnisse warben, ohne dass diese Versprechungen – in Ermangelung eines rechtlichen Schutzes des Begriffs „fair“ oder „fair gehandelt“ – für die Kundschaft unmittelbar zu überprüfen sind. Zudem habe in den vergangenen 15 Jahren eine zunehmend kritische Medienberichterstattung über vermeintlich nicht eingelöste Versprechungen des Fairen Handels zusätzlich zur Verunsicherung der Kundschaft beigetragen (INT, vgl. 6.4). Abgesehen davon habe sich nicht nur die Kundschaft des Fairen Handels insgesamt (siehe Abschnitt 6.4) sondern auch die Klientel der Weltläden und damit auch die Endkunden der meisten Fair-Handels-Importeure verändert. Unter anderem aufgrund des Umzugs vieler Weltläden in bessere Lagen habe sich der Anteil der Laufkundschaft gegenüber der überzeugten Weltladenkundschaft erhöht, weswegen nun eine Klientel auf die Läden zukommt, die mit dem Fairen Handel und seinen Akteuren nicht mehr vertraut ist (INT).

Diese Entwicklungen machten es aus Sicht der Importeure und Weltläden notwendig, den eigenen Anspruch im Fairen Handel nachvollziehbar und überprüfbar zu machen und diesen auch nach außen zu kommunizieren (INT). Dabei stellte das Fairtrade-Siegel, welches 1992 zu eben diesem Zweck geschaffen worden war, für die allermeisten Akteure keine Option dar, da man sich ja gerade vom gesiegelten Fairen Handel TransFairs abgrenzen wollte. Eine Ausnahme bildet das seit 2009 auch auf dem deutschen Markt tätige französische Unternehmen Ethiquable, welches mit seinen Lebensmittelprodukten in vielen Supermärkten präsent ist und neben anderen Siegeln auch das Fairtrade-Siegel nutzt (Ethiquable 2016). Zwar greift auch die GEPA heute noch auf die Zertifizierung von FLOCERT zurück, um die Einhaltung der Fair-Handels-Kriterien bei den Produktionspartner*innen sicherzustellen. Sie ist nach wie vor ein Fairtrade-zertifizierter Händler und bezieht den Großteil ihrer

(Roh-)Waren von Fairtrade-zertifizierten Produzent*innenorganisationen. Allerdings ist das Fairtrade-Siegel zugunsten des Zeichens „fair+“ zunehmend von den eigenen Produkten entfernt worden, nachdem es in den Jahren vor dessen Einführung bereits von der Verpackungsvorder- auf die Rückseite der Produkte verschoben worden war (INT). Anstatt also „Das Siegel des Fairen Handels“ (eigene Hervorhebung) zu nutzen, wie es in der Kommunikation von TransFair beworben wird, griffen sowohl die langjährig aktiven als auch die neu gegründeten Importeure auf andere Maßnahmen zur Erhöhung der Transparenz zurück. Innerhalb der jeweiligen Unternehmen wurden bspw. interne **Monitoringsysteme** und Projektpartnerdatenbanken eingeführt, um die Einhaltung der Kriterien des Fairen Handels auf Ebene der Produktion zu dokumentieren und nachvollziehbar und überprüfbar zu machen.⁵⁷

Ein weiteres Instrument, auf das Importeure und Weltläden in den letzten 15 Jahren zurückgegriffen haben, um ihr Engagement im Fairen Handel zu verifizieren ist die **Mitgliedschaft in entsprechenden Netzwerken und Verbänden**. So verpflichteten sich bspw. Weltläden mit der Mitgliedschaft im WLDV zur Einhaltung der Kriterien der Konvention der Weltläden. Viele kleine Importorganisationen, die überwiegend vor allem kunsthandwerkliche Produkte vertreiben, haben sich im Jahr 2013 zum Fair-Band zusammengeschlossen. Dieser ist wiederum dem Forum Fairer Handel beigetreten (vgl. 5.2). Der aus Sicht vieler Gesprächspersonen mittlerweile wichtigste und zunehmend bedeutender werdende Verband für das Thema Verifizierung ist allerdings die WFTO mit ihrem **WFTO-Garantiesystem und -Logo** (INT). Aus Sicht einer Person aus dem Kreise der Importeure werde die WFTO in Zukunft gar die Instanz werden, die entscheidet, wer als fair gelten kann und wer nicht, solange es kein staatliches Fair-Handels-Siegel gibt (INT). Zwar handelt es sich bei dem Logo nicht um ein Produktsiegel im Sinne eines Zertifizierungssystems, nichtsdestotrotz wird es laut Aussagen einiger Importeure aber schon jetzt zunehmend auch als Produkt-Label verwendet (INT). Das **Naturland Fair-Siegel** ist ein solches zertifiziertes Produktsiegel, das seit seiner Einführung insbesondere von der GEPA und der dwp genutzt wird, die es gemeinsam mit Naturland entwickelt haben (siehe Abschnitt 5.1).

Professionalisierung und Qualifizierung

Um sich in einem stetig dichter werdenden Marktumfeld behaupten zu können, wurde auch die Professionalisierung der eigenen Strukturen und Abläufe unerlässlich. Auf Seiten der Importeure bestand vor allem die Herausforderung, steigenden Kund*innenansprüchen gerecht zu werden, mit wirtschaftlichen Zwängen aufgrund der zunehmenden Konkurrenz umzugehen und dabei den eigenen Anforderungen an die Arbeit im Fairen Handel weiterhin zu genügen (INT). Wie bereits angesprochen hat sich das **Kund*innenmilieu** der Weltläden und damit zumindest mittelbar auch der Importeure seit 2000 zunehmend gewandelt: Neben die überzeugte Weltladenkundschaft trat eine Schicht von Personen, die die Weltläden mehr und mehr als gewöhnliche Einzelhandelsfachgeschäfte betrachten und weniger aus politischer Überzeugung oder Mildtätigkeit dort einkaufen. Vielmehr geht es ihnen vermehrt um das Besondere, die Ästhetik, die Qualität oder Wertigkeit der Produkte und darum für einen höheren Preis auch einen echten Mehrwert zu erhalten (INT, vgl. Christ/ Schorb 2011).

Die Entwicklung der Nachfrageseite steht dabei natürlich im permanenten Wechselspiel mit den Entwicklungen auf der Angebotseite von Weltläden und Import-Organisationen: Die Weltläden als Verkaufsorte und die Produkte der Fair-Handels-Häuser waren offenbar zunehmend attraktiv für eine neue Klientel geworden; gleichzeitig hatten Importeure und Weltläden aber auch gezielt auf die An-

sprache neuer Kund*innen hingewirkt, indem sie deren Vorlieben studierten, aufnahmen und in ihrem Produktsortiment und ihrer Ladengestaltung bedienten.

Tatsächlich bestätigten verschiedene Gesprächspartner*innen aus der Fair-Handels-Bewegung, dass die strategische **Auseinandersetzung mit den Zielgruppen des Fairen Handels** im Untersuchungszeitraum immer wichtiger wurde (INT). In einer gemeinsamen Publikation von Forum Fairer Handel und WLDV ist im Zusammenhang mit der zunehmenden Bedeutung von Marktforschungen im Fairen Handel von einem Paradigmenwechsel die Rede, da die Bedarfe der eigentlichen Zielgruppen bis dahin nur eine geringe Rolle gespielt hätten (FFH/ WLDV 2012: 3). Im Jahr 2001 wurde erstmals eine groß angelegte Marktstudie hierzu durchgeführt (DO01). Im Rahmen der Fair Feels Good Kampagne wurden derlei Erhebungen wiederholt und ab 2007 zu einer regelmäßigen Aktivität des Forums Fairer Handel (INT). Auch hatte das Forum im Jahr 2010 beim Sinus-Institut eine Milieu-Studie in Auftrag gegeben, die das Ziel hatte, Unterschiede in den Zielgruppen des Fairen Handels zu untersuchen (Christ/ Schorb 2011). Die Ergebnisse wurden u.a. vom Forum Fairer Handel und WLDV in eine Handreichung für Weltläden übertragen (FFH/ WLDV 2012). Mit ihrer Hilfe sollten Weltläden in die Lage versetzt werden, ihre Zielgruppen differenziert in den Blick zu nehmen und ihre Aktivitäten in den Bereichen Verkauf, Bildung und politischer Arbeit entsprechend auszugestalten (ebd.: 3).

Im Sinne eines solchen zielgruppenorientierten **Marketings** hatten die Fair-Handels-Importeure bereits in den 1990er Jahren darauf gesetzt, sich im Premiumsegment zu positionieren (vgl. Faire Woche Bündnis 2001). Hierdurch wurden nicht nur die oben erwähnten neuen Schichten von Käufer*innen angesprochen. Gleichzeitig lieferte diese Strategie auch eine Möglichkeit, den preislichen Nachteil fair gehandelter Produkte gegenüber konventionellen Produkten abzufedern (INT). Durch den von vorn herein höheren Verkaufspreis waren fair gehandelte Produkte nur schwer im Einstiegssegment zu platzieren; die Orientierung am ohnehin höherpreisigen Premiumsegment lag daher nahe (INT).⁵⁸ Zudem hatte sich in den 1990er Jahren die Einsicht durchgesetzt, dass ein Wachstum des Fairen Handels nur mit guten Produkten zu erreichen war. Dieser Trend setzte sich nach 2000 fort und spiegelt bei den Importeuren bspw. in deren Strukturen und Sortimenten wider.

Auf **struktureller Ebene** führte dies bspw. zur einer verstärkten Arbeitsteilung und Spezialisierung sowie zur Rekrutierung zunehmend spezialisierten Fachpersonals. In den Gesprächen immer wieder benannte Bereiche umfassen dabei unter anderem das Qualitätsmanagement und die Produktentwicklung, aber auch das Marketing und die Logistik (INT). Mit Blick auf die **Sortimente** führte dies laut einhelliger Meinung der Befragten aus Weltladenmilieu und Importeuren dazu, dass sich vor allem die Qualität der Produkte verbesserte und durch immer mehr Produktinnovationen ein deutlich breiteres und tieferes Sortiment erreicht wurde (INT).⁵⁹ Hierbei wurde mit fair gehandelten Produkten gezielt auf bestehende Produkttrends aufgesetzt. Hiermit verstärkte sich eine Entwicklung, die wie in Abschnitt 4.3 gezeigt, bereits Ende der 1980er einsetzte und die darin bestand, sich vermehrt an der Nachfrageseite in den Konsumentenländern zu orientieren. Entsprechend gaben verschiedene Personen aus den Importorganisationen an, dass die gemeinsame Produktentwicklung mit den Partner*innen im Untersuchungszeitraum an Bedeutung gewonnen hat (INT).

Einen solchen **Nachfrage-trend** bildeten Anfang der 2000er Jahre sogenannte Agenda-Kaffees und -Schokoladen (INT). Als Großverbraucher bezogen im Rahmen der lokalen Agenda-21-Prozesse vermehrt Kommunen fair gehandelte Produkte mit einem ortsspezifischen Branding, welches sie als Teil des Stadtmarketings nutzten und anhand dieser Produkte ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit nach außen trugen.⁶⁰ Ein weiterer anhaltender Trend ist die lange bewährte Kombination von bio

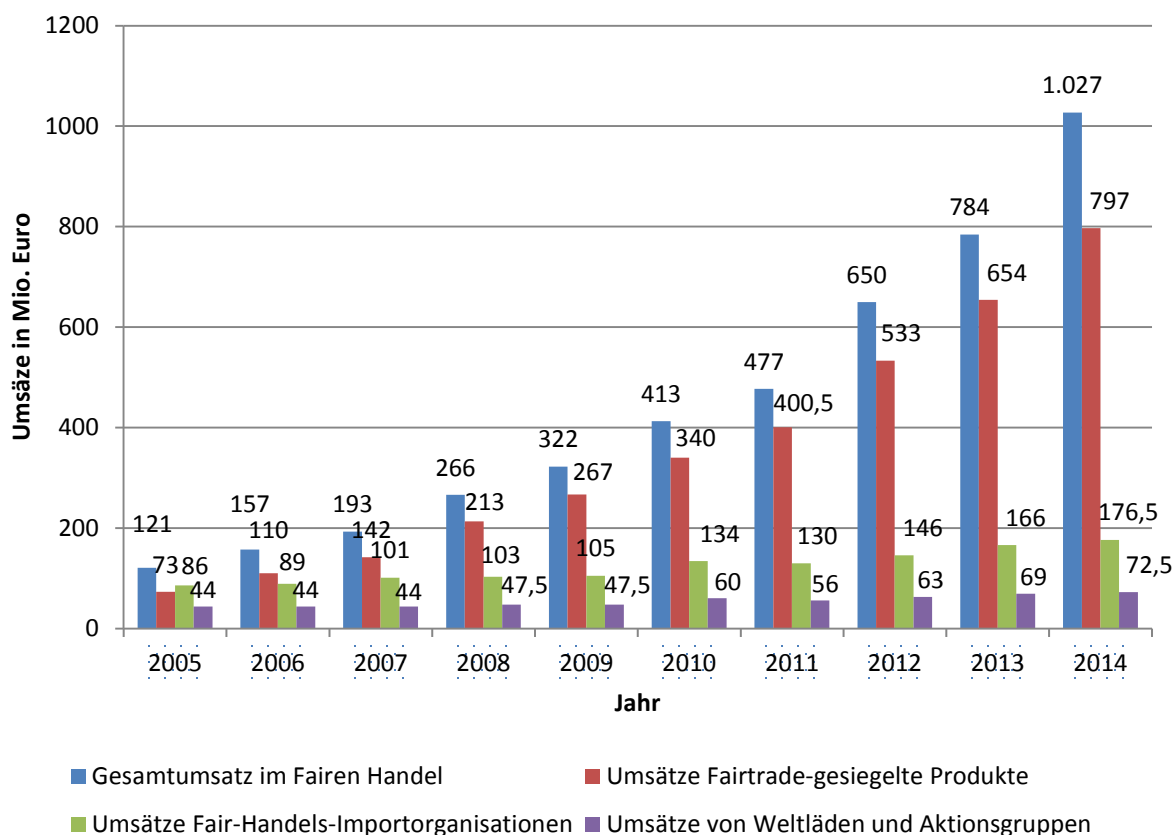
und fair im Lebensmittelbereich (vgl. 5.1). Laut einer Person aus dem Bereich der Importorganisationen könnte aktuell in der Kombination fair-bio-*regional* ein Wachstumspotenzial für die Zukunft liegen, da in der Regionalität von Produkten ein neuer Trend liege (INT), was unter anderem auch aus den Reihen konventioneller Hersteller und Händler bestätigt wurde. Aktuell hat bspw. die dwp mit Säften aus tropischer Mango und heimischem Apfel ein solches kombiniertes Nord-Süd-Produkt auf dem Markt (vgl. dwp 2016). Ein weiterer aktueller Trend ist der Textil- und Bekleidungsbereich (vgl. 5.2). Von vielen wurde dieser aktuelle Trend mit Katastrophen wie dem Einsturz des Fabrikkomplexes Rana Plaza in Bangladesch in Verbindung gebracht, die zu einem erhöhten Bewusstsein der Verbraucher mit Blick auf die Textilproduktion geführt hätten (INT).

Eine Person aus dem Weltladenbereich wies darauf hin, dass auch der Ver- oder Gebrauchswert der Produkte eine immer größere Rolle spielte, da die Kundschaft eben nicht mehr aus (reiner) Überzeugung im Weltladen kaufe und es daher auch nicht mehr egal sei, was für den guten Zweck gekauft werde. Aus diesem Grund hätte sich im Falle des betreffenden Weltladens die Anzahl der kunsthandwerklichen Produkte (z.B. Dekoration) deutlich verringert (INT). Letzteres wurde auch von anderer Seite bestätigt. Gegenüber diesen klassischen Produkten des Fairen Handels, die historisch gesehen vor allem am Anfang der Bewegung als Medium der Kulturverständigung und Bildungsarbeit dienten, gewann stattdessen Lebensmittel in den vergangenen 15 Jahren noch einmal deutlich an Bedeutung (INT). Abgesehen von solchen Importeuren, für die der Bereich des Kunsthandwerks den Schwerpunkt bildet (z.B. Contigo) oder die im Sinne der Bildungsarbeit ganz bewusst an einem gewissen Sortiment von kunsthandwerklichen Produkten festhalten (z.B. El Puente), ist in einer Vielzahl von Gesprächen sowohl mit den Importeuren als auch mit Weltladen-Bewegten auf die wachsende Bedeutung des Lebensmittelbereichs für das jeweilige Sortiment hingewiesen worden (INT). Laut WLDV-Monitoring werden in denjenigen Weltläden, die sich am Monitoring beteiligt haben, ca. 60 % der Umsätze mit Lebensmitteln erzielt (DO26). Gleichzeitig ist der Lebensmittelbereich auch derjenige, in dem Weltläden und Importeure der größten Konkurrenz durch konventionelle Hersteller und Händler ausgesetzt sind, die als Teil ihres Sortiments vor allem fair gehandelte Lebensmittelprodukte in mehreren zehntausenden Einzelhandelsfilialen in Deutschland anbieten.

Mit Blick auf die **Umsätze** berichtete eine Person davon, dass der Weltladen, in dem sich die Person engagiert, in der jüngsten Vergangenheit ein leichter Rückgang der Umsätze im Lebensmittelbereich zu verzeichnen sei, was die Person auf die zunehmende Konkurrenz durch den LEH zurückführte (INT). Betrachtet man die Gesamtumsätze der Weltläden, so zeigt sich seit Beginn des neuen Jahrtausends zwar kein Rückgang sondern im Gegenteil ein Wachstum. Gleichwohl ist dieses gemessen an der Entwicklung im gesamten Fairen Handel äußerst moderat. Laut Berechnungen des WLDV hat sich der durchschnittliche Jahresumsatz der WLDV-Mitglieder von knapp 50.000 Euro pro Weltladen im Jahr 2003 auf schätzungsweise 79.000 Euro pro Weltladen im Jahr 2015 gesteigert, was einem Plus von 58 Prozent entspricht (INT). Laut Daten des Forums hat sich der Gesamtumsatz der Weltläden und Aktionsgruppen von 44 Millionen Euro im Jahr 2005 auf 72,5 Millionen Euro im Jahr 2014 gesteigert, was ein Wachstum von etwa 65 Prozent ausmacht. Bei den Importeuren lässt sich eine Steigerung von 86 Millionen Euro im Jahr 2005 auf 176,5 Millionen Euro im Jahr 2014 um damit etwa eine Verdopplung feststellen (FFH 2015c). Wenngleich diese Zahlen auf den ersten Blick beeindruckend klingen, hat sich der Umsatz im Fairen Handel insgesamt in derselben Zeit von 121 Millionen Euro auf knapp über eine Milliarde Euro erhöht, was mehr als einer Verachtfachung entspricht (DO 35; Abbildung 6). Allein 80 Prozent dieser Steigerung entfielen dabei auf Produkte mit dem Fairtrade-Siegel, die heute nur noch vereinzelt in Weltläden zu finden sind und ganz überwiegend nicht von den Im-

porteurinnen angeboten werden. Anhand dieser Zahlen zeigt sich, dass das immense Wachstum im Fairen Handel im Wesentlichen außerhalb der Weltläden und Importorganisationen stattfand.

Abbildung 6: Umsatzentwicklung im Fairen Handel 2005 – 2014, in Mio. Euro



Quelle: FFH 2006-2015

Während die Umsätze nicht das alleinige oder gar oberste Ziel von Weltläden und Importeuren darstellen und diese sich noch immer auch als entwicklungspolitische Informations-, Bildungs- und Lobbybewegung verstehen, ist das relativ geringe Umsatzwachstum vor allem der Weltläden aus Sicht der Importeure durchaus eine Herausforderung. Es steht nicht im Einklang mit ihrem Anspruch, den Produzent*innen Zugang zu Absatzmärkten zu eröffnen und durch steigende Absätze dazu beizutragen, dass diese einen größeren Anteil ihrer Produktion unter fairen Bedingungen handeln können. Die auf einem relativ niedrigen Niveau verharrenden Umsätze der Weltläden sind insbesondere deswegen problematisch, weil diese noch immer den wichtigsten Vertriebsweg für eine Vielzahl von Importeuren darstellen und diese damit nur wachsen können, wenn auch die Weltläden wachsen oder sie neue Vertriebswege erschließen. Für die Mitglieder des Forums zusammen machten die Weltläden (und Aktionsgruppen) 2014 etwa einen Absatzanteil von 40 Prozent und damit den weit-aus größten Vertriebsweg aus. 2006 lag der Anteil sogar noch bei 50 Prozent (DO05, DO27). Der Anteil des Lebensmitteleinzelhandels hat sich in der gleichen Zeit von 20 Prozent auf 30 Prozent erhöht (ebd.), was allerdings in erster Linie auf die Handelsausweitung der GEPA zurückzuführen ist. Für sie hat sich der Umsatzanteil über den LEH von 25 Prozent im Jahr 2006 auf 40 Prozent im Jahr 2014 erhöht, womit die Weltläden und Aktionsgruppen im Jahr 2014 damit erstmals nicht mehr den stärksten Absatzkanal für das Unternehmen darstellten (ebd.). Für die meisten anderen Fair-Händler ist die Bedeutung der Weltläden und Aktionsgruppen mit einem Umsatzanteil von 80 Prozent und mehr ungebrochen (INT, DO27).

Die Professionalisierung der Weltläden: Fachgeschäfte des Fairen Handels

Verschiedene Personen aus der Fair-Handels-Bewegung sehen in den Weltläden dennoch ein bisher unausgeschöpftes Wachstumspotenzial (INT). Um dieses zu heben sei allerdings noch immer eine weitere **Professionalisierung** vieler Läden nötig, vor allem im Verkauf als eine der drei Säulen der Weltladearbeit. Zum Konzept der Professionalisierung zählten im Untersuchungszeitraum unter anderem die Standortanalyse und ggf. der Umzug in bessere Lagen, die Erweiterung der Öffnungszeiten, die Optimierung der Ladengestaltung, die Nutzung eines Corporate Designs, die Einführung eines Kassen- und Warenwirtschaftssystems sowie die Qualifizierung der Weltladen-Engagierten in all diesen Bereichen (INT; vgl. weltläden extra 28/ 2004). Flankiert wurden diese Initiativen durch die Einführung des Weltladen-Monitorings, mit dem seither systematisch bestimmte Kennzahlen bei den WLDV-Mitgliedern erhoben werden. Anhand dieser Daten habe sich gezeigt, dass sich gerade eine bessere Lage der Weltläden in deren Umsätzen widerspiegelt (INT).

Während ein Teil der Weltläden dem Appell zur Professionalisierung folgte, taten gerade kleinere Läden dies häufig nicht. Aus dem Umfeld der Weltladen-Bewegung hieß es, dass gerade solche Läden in Anbetracht mangelnder Umsätze ums Überleben kämpften und einige in der Vergangenheit sogar schließen mussten. Dies betreffe vor allem kleine, häufig kirchlich getragene Läden (INT). Bei Weltläden, die sich professionalisierten, haben diese Entwicklungen häufig auch zu **strukturellen Veränderungen** beigetragen. Die ganz überwiegende Anzahl von Weltläden wird nach wie vor von entwicklungspolitischen, gemeinnützigen Vereinen getragen, worin sich ihr zivilgesellschaftlicher Charakter ausdrückt, der sie von anderen Läden unterscheidet. Allerdings ist es vor allem bei umsatzstarken Läden bisweilen zu Umstrukturierungen oder dem Aufbau von Zweitstrukturen gekommen, um den wirtschaftlichen Bereich vom gemeinnützigen und zivilgesellschaftlichen Bereich zu trennen. So wurde in einigen Fällen bspw. ein Verein in eine Genossenschaft umgewandelt oder es entstand neben dem gemeinnützigen Verein ein nicht-gemeinnütziger Verein oder gar eine Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH) (INT). Ursächlich für solche Veränderungen seien häufig Fragen der Haftung in Situationen, in denen mit steigenden Umsätzen auch das wirtschaftliche Risiko zunimmt. Die Trennung von wirtschaftlichem und gemeinnützigem Bereich ermöglicht es zudem, für Maßnahmen der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit, die in vielen Läden eine große Rolle spielt, Fördermittel bei externen Mittelgebern zu beantragen oder Spendengebern entsprechende Bescheinigungen auszustellen (INT). Ein weiteres Trägermodell wird aktuell diskutiert und zum Teil bereits praktiziert. Dabei handelt es sich um die Übernahme der Trägerschaft von Weltläden durch übergeordnete Strukturen wie bspw. regionale Fair-Handels-Zentren oder extra zu diesem Zweck gegründete Genossenschaften von Weltladenbetreibern (INT). Hierdurch sollen die wirtschaftlichen Risiken von engagierten Einzelpersonen ferngehalten und damit die Neugründung und der Erhalt von Weltläden gefördert werden.

Wie sich aus Gesprächen mit Personen aus der Fair-Handels-Beratung ergab, kommt es bei Neugründungen von Weltläden interessanterweise zum Teil direkt zur Gründung einer Genossenschaft. Das in den 2000er Jahren reformierte Genossenschaftsrecht erleichtert die Gründung kleinerer Genossenschaften und macht diese Organisationsform damit auch für die Weltladen-Aktiven attraktiv. Als eine Art wirtschaftlicher Verein sei die Genossenschaft per se die richtige Rechtsform für Weltläden und biete ihren Mitgliedern im Vergleich zu vorstandsgeführten Vereinen auch weitergehende Einflussmöglichkeiten (INT). Hierin zeigt sich zudem ein gewisser **Wandel im Selbstverständnis** zumindest eines Teils der Weltläden. Vielen Weltläden ist ihre Rolle als Bildungsort noch immer von zentraler Bedeutung und zumindest die Mitglieder des WLDV haben sich mit der Konvention der Weltläden

zum Dreiklang aus Verkauf, Bildung und politischer Arbeit als Säulen der Weltladen-Arbeit verpflichtet. Gleichwohl versteht sich zumindest ein Teil der Weltladen-Bewegung zunehmend auch als Einzelhandelsfachgeschäft und in einer Vielzahl von Gesprächen zeigte sich, dass der Verkaufsbereich häufig einen überproportionalen Anteil der Weltladenarbeit ausmacht. Einem Mitglied der Fair-Handels-Beratung zufolge würden sich Weltläden heute auch nicht mehr (allein) als entwicklungspolitische Initiativen gründen, sondern wollten im Vergleich zur Situation im Jahr 2000 häufiger in erster Linie ein professioneller Verkaufsort sein (INT).

Ein professionelles Fair-Handels-Geschäft braucht eine professionelle Ladenorganisation und **qualifiziertes Personal**, um vor allem die zunehmend anspruchsvoller und gegenüber dem Fairen Handel durchaus kritisch werdenden Kunden kompetent zu beraten und über Hintergründe im Fairen Handel aufzuklären. Mit Blick auf die inhaltliche **Qualifizierung** der Weltladen-Bewegten sind daher immer mehr Fortbildungsangebote wie der „Grundkurs Weltladen“ oder „QualiFair“ entstanden. Ob durch solche Angebote tatsächlich eine flächendeckende Verbesserung der Qualifikationen der Weltladen-Bewegten erreicht werden konnte, kann in Ermangelung ausreichender empirischer Daten nicht abschließend geklärt werden. Nach Einschätzung der Fair-Handels-Beratung, die in Deutschland tragend für die Weiterqualifizierung im Weltladen-Bereich ist, wurden diese Angebote in den letzten 15 Jahren allerdings zunehmend genutzt und es zeige sich in der Tendenz eine Verbesserung der Qualifizierung (INT). Hinsichtlich der Hintergründe des Fairen Handels und dessen handels- und entwicklungspolitischer Zusammenhänge darf hier aber nicht allein auf formale Weiterbildungsangebote geblickt werden, sondern auch auf non-formale und informelle Lernprozesse, die in Weltläden ablaufen (können)⁶¹. Aus einigen Gesprächen mit Personen aus der Weltladen-Szene ergab sich, dass durch die Betätigung der Engagierten in den Weltladengruppen quasi „nebenbei“ auch eine inhaltliche Qualifizierung stattfindet, wenn diese bspw. Informations- und Bildungsaktivitäten planen und vorbereiten und dann selbst an solchen Aktivitäten (bspw. Lesungen oder Vortragsabenden) teilnehmen (INT). Zudem finden auch interne Weiterbildungsaktivitäten in den Gruppen statt (vgl. Goebel 2014: 6), die dann im Sinne eines non-formalen Lernens durchaus mit bestimmten Lernzielen verbunden sein und zur inhaltlichen Qualifizierung der Engagierten beitragen können.

Demgegenüber fanden sich aber auch Stimmen aus dem Bereich der Fair-Handels-Gruppen selbst sowie von Seiten eines Importunternehmens, die darauf hinwiesen, dass im Bereich der Fair-Handels-Gruppen und Weltläden auch viel Wissen verloren gegangen sei. Mehrfach fiel in diesem Zusammenhang der Begriff der Verflachung oder Verkürzung des Fairen Handels, der auch innerhalb der Fair-Handels-Basis häufig nur noch über den fairen Preis definiert werde. Weitergehendes Hintergrundwissen sei demgegenüber häufig nicht vorhanden und mitunter wurde auch ein mangelndes Interesse der Fair-Handels-Aktiven an solchen Hintergründen beklagt (INT). Tatsächlich zeigte sich in verschiedenen Gesprächen mit Personen aus den Weltläden, den Fair-Handels-Aktionsgruppen, der Fair-Handels-Beratung und regionalen Fair-Handels-Zentren, dass sich tendenziell die Motivation der Menschen verändert hat, sich im Fairen Handel zu engagieren. Wenngleich individuelle Beweggründe sehr unterschiedlich seien, so spielten politische Überzeugungen und der Einsatz für einen gerechten Welthandel heute deutlich weniger eine Rolle als noch vor 15 Jahren. Vielmehr ginge es den Menschen darum, sich durch die Verkaufstätigkeit sinnvoll zu betätigen und auf sehr praktische Weise „etwas Gutes zu tun“. Der Verkauf von Waren im Weltladen sei dabei eine sehr greifbare und konkrete Form des Engagements, was zusammen mit der unmittelbaren Rückmeldung bspw. anhand von Verkaufszahlen für viele Engagierte den Reiz der Arbeit ausmache (INT).

Neben den ehrenamtlichen wird in den Läden inzwischen auch zunehmend **hauptamtliches Personal** eingesetzt, welches die Arbeit der Ehrenamtlichen bspw. in den Bereichen Verkauf, Bildung oder Ladenkoordination ergänzt (INT). Während der Einsatz bezahlten Personals in Weltläden vor 15 Jahren zum Teil noch heftig diskutiert wurde, habe sich in vielen Läden mittlerweile die Kombination aus Ehren- und Hauptamtlichkeit durchgesetzt (INT). Die Folgen dieser Entwicklung sind sichtbar: Gemäß der Daten des Weltladen-Monitorings zeigt sich bei einer Reihe von Kennzahlen eine bessere Performance von Weltläden, die mit Hauptamtlichen arbeiten gegenüber jenen, die allein auf ehrenamtliches Personal setzen (DO26). Da die Ansprüche an Weltladen-Mitarbeitende immer höher würden und ehrenamtliche Mitarbeitende gerade in kaufmännischen Fragen immer häufiger überfordert seien, gäbe es laut einer Person aus der Weltladen-Bewegung in Zukunft noch weiteren Bedarf an hauptamtlichem Personal (INT). Dieses sei allerdings kaum finanzierbar, da es bisher kaum wirtschaftlich tragfähige Weltladenkonzepte gebe und die Handelsspannen für die Weltläden zu gering seien (INT).⁶² Tatsächlich zeigte sich in den Gesprächen, dass bezahlte Arbeit in Weltläden in der Regel Teilzeitarbeit bedeutet und dass es eine Debatte über faire Bezahlung in Weltläden gibt.

Neben der personellen Besetzung zeigt sich auch auf Ebene der Arbeitsorganisation eine Veränderung in Richtung Professionalisierung. Gerade in Läden mit größeren Teams basiert diese häufig auf der **Arbeitsteilung** zwischen spezialisierten Teilgruppen, die sich dann den Themen Einkauf, Ladenbetrieb, Öffentlichkeitsarbeit, Bildung etc. widmen. Ausreichend Engagierte für all diese Tätigkeiten zu finden wird für einen Teil der Weltläden allerdings auch zunehmend schwieriger. In einer Vielzahl von Gesprächen mit Personen aus dem Umfeld der Weltladen-Bewegung fiel in diesem Zusammenhang das Stichwort der Überalterung. Viele Weltladen-Teams hätten sich vor Jahrzehnten gegründet und wären gemeinsam gealtert. Häufig seien es zudem weit überwiegend Frauen, die sich in Weltläden engagieren. Jungen Nachwuchs für die Weltladenarbeit zu begeistern, fällt den Gruppen häufig schwer, u.a. weil die Modularisierung des Studiums und steigender Leistungsdruck an den Schulen durch Ganztagschule und G8 Studierenden und Schüler*innen zunehmend erschweren, sich freiwillig zu engagieren (vgl. Lange/ Wehmeyer 2013). Aus diesem Grund stünde die Weltladen-Bewegung aktuell in der Diskussion darüber, wie in Weltläden auch weiterhin Möglichkeiten sinnvollen und attraktiven (entwicklungspolitischen) Engagements geschaffen werden könnten, um neue Aktive für die Arbeit im Fairen Handel zu gewinnen (INT, vgl. Welt & Handel 2015/6).

Abgesehen von der Arbeit im Verkauf liegen die Möglichkeiten und der Bedarf des Engagement natürlich insbesondere in der Bildungs- und politischen Arbeit als zwei der drei Säulen der Weltladenarbeit. Gerade die Bedeutung der **Bildungsarbeit der Weltläden** wurde von diesen in der Vergangenheit immer wieder bekräftigt. 2008 entstand bspw. ein Grundsatzpapier zur Bildungsarbeit in Weltläden und bei der Mitgliederversammlung des WLDV im Jahre 2009 wurde ein Beschluss zur Basisbildungsarbeit in Weltläden gefasst (vgl. Goebel 2014, WLDV 2008a). In der Praxis ist die Bildungsarbeit der Weltläden sehr heterogen, bei der Mehrheit der Weltläden zählen aber die Bereitstellung von Informationsmaterialien, die Durchführung interner Weiterbildungen, Veranstaltungen und Vorträge für Erwachsene sowie Bildungsangebote für Schulen dazu (Goebel 2014a). Die Weltläden fungierten damit als „Lernorte“ (INT). Auch gibt es bei den Weltläden durchaus ein Qualitätsbewusstsein für die Bildungsarbeit, wenngleich daraus noch keine Rückschlüsse darauf gezogen werden können, wie die Qualität der Bildungsarbeit der Weltläden einzuschätzen ist und insbesondere, wie sich diese entwickelt hat (Goebel 2014a: 10-11).

Was die Entwicklungen angeht, sei die Bildungsarbeit der Weltläden im Untersuchungszeitraum in der Tendenz allerdings systematischer geworden, unter anderem weil die Weltläden die Angebote

des WLDV in diesem Bereich stärker nutzten (INT). Tatsächlich belegen die Zahlen des Weltladen-Monitorings, dass im Jahr 2013 76,1 Prozent und im Jahr 2015 sogar 87,7 Prozent der Weltläden, die sich am Monitoring beteiligten, die Materialien des Weltladen-Dachverbandes für ihre Bildungsarbeit nutzten (DO26, DO28, vgl. auch Goebel 2014). Des Weiteren zeigen die Erhebungen, dass in etwa der Hälfte der Läden (2013: 47 Prozent, 2015: 51 Prozent) feste Gruppen für die Bildungsarbeit existieren (ebd.). Zudem verfügen einige Weltläden inzwischen auch über eigene Bildungsreferent*innen, die aus Eigenmitteln oder mithilfe von Förderprojekten beim Weltladen angestellt werden (INT).

Mit Blick auf die **politische Arbeit** zeigte sich wie in fast allen Bereichen der Weltladenarbeit ebenfalls eine enorme Heterogenität. Während einige Weltläden politisch überaus aktiv und gerade auf lokaler Ebene vielfältig vernetzt sind, beteiligen sich andere nur am Rande an der politischen Arbeit. In vielen Gesprächen wurde offenbar, dass aufgrund der begrenzten (ehrenamtlichen) Kapazitäten und der Notwendigkeit, zunächst einmal die Ladendienste abzudecken, Bildungs- und vor allem politische Arbeit häufig hinten angestellt werden mussten (INT). Nicht einmal an der jährlichen Weltladentag-Kampagne nahmen die Weltläden flächendeckend teil. So haben 2015 nur 67 Prozent der im Weltladen-Monitoring befragten Läden angegeben, sich jedes Jahr am Weltladentag zu beteiligen, 2013 waren es sogar nur knapp 58 Prozent (DO26, DO28). Allerdings gab 2015 auch nur ein kleiner Teil von etwas über acht Prozent an, gar keine Aktivitäten außer der Verkaufsarbeit zu unternehmen, um die Interessen der Produzent*innen in der Öffentlichkeit zu vertreten (2013: 9, 4 Prozent; ebd.). Fast die Hälfte ist stattdessen zusätzlich zum Weltladentag auch im Rahmen anderer politischer Kampagnen engagiert (2013: 32.1 Prozent) und etwa 15 Prozent geben an, Lobbyarbeit zu betreiben (2013: 12, 4 Prozent; ebd.). Aus den Interviews geht hervor, dass die Weltläden in den letzten Jahren gerade im Rahmen der örtlichen Fairtrade Towns Initiativen eine überaus aktive Rolle eingenommen haben (INT). Gerade in kleinen Orten käme den Weltläden eine besondere große Bedeutung als Impulsgeber für politische Initiativen und als Anlaufstelle für entwicklungspolitisch Engagierte zu (INT). Hierbei bestehen wiederum Anknüpfungspunkte zu anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren, worauf in Abschnitt 6.1 genauer eingegangen wird.

Zusammenfassung

- ✓ Die Jahre 2000 bis 2015 waren gekennzeichnet von einem enormen Wachstum im Fairen Handel, in dessen Zuge auch die Akteurslandschaft komplexer wurde.
- ✓ Insbesondere die Dachverbände und Vereine des Fairen Handels erweiterten in dieser Zeit ihre Kapazitäten, um den Anforderungen eines wachsenden Fairen Handels gerecht zu werden. Sie bauten ihr Tätigkeitsspektrum aus und intensivierten vor allem die Öffentlichkeitsarbeit, das Marketing sowie zuletzt die politische Arbeit im Fairen Handel.
- ✓ Auf das Wachstum und die zunehmende Unübersichtlichkeit der Akteurslandschaft im Fairen Handel reagierten Weltläden und Fair-Handels-Unternehmen mit Maßnahmen der Profilierung. Insbesondere die Stärkung der Glaubwürdigkeit durch die (Weiter-) Entwicklung von Kriterien, Grundsätzen und Systemen des Monitorings sowie der Überprüfung standen dabei im Vordergrund.
- ✓ Zudem professionalisierten die Fair-Handels-Akteure ihre Arbeit auch zunehmend, um den steigenden Ansprüchen ihrer jeweiligen Zielgruppen gerecht zu werden.

Endnoten Abschnitt 5

⁴⁰ Im Bereich Bildung ging es vor allem darum abzustimmen, in welchen Bereichen eine Zusammenarbeit möglich war und wo Doppelarbeit vermieden werden konnte. Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit konzentrierte man sich zu Beginn insbesondere auf die Abstimmung der Akteure im Rahmen der Fairen Woche (INT).

⁴¹ Erschienen war diese Kritik in der ersten Ausgabe einer 1999 gemeinsam von MISEREOR, Brot für die Welt, Fair Trade e.V. sowie TransFair ins Leben gerufenen Publikationsreihe, die „Grundsatzfragen zum Fairen Handel“ thematisieren sollte, was eine Einsicht der Akteure in die Notwendigkeit einer konzeptionellen Debatte erkennen ließ.

⁴² 2007 verfügte Lidl bspw. über etwa 2900 Filialen (Statista 2016a).

⁴³ Auch innerhalb der Weltladen-Bewegung wurde der „Fall Lidl“ mitunter „heiß und emotional“ diskutiert. Hierbei stellte sich u.a. die Frage, wie das „Mehr“ der Weltläden, das gegenüber anderen Verkaufsstellen vor allem in der Bildungs- und Öffentlichkeits- sowie der politischen Arbeit lag, herausgestellt werden konnte (weltladen aktuell, Nr. 96/ Juli 2006).

⁴⁴ Bereits im Jahr 2005 waren etwa 64 Prozent der in Deutschland verkauften fair gehandelten Lebensmittel gleichzeitig bio (DO05). 2015 stammten bereits ca. 80 Prozent der fair gehandelten Lebensmittel aus Bioanbau (FFH 2016e).

⁴⁵ Diese sind: 1) Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzent*innen, 2) Transparenz und Verantwortlichkeit, 3) Faire Geschäftspraktiken, 4) Zahlung fairer Preise, 5) Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, 6) Nicht-Diskriminierung, Gleichberechtigung der Geschlechter, Stärkung von Frauen, Vereinigungsfreiheit, 7) Garantie guter Arbeitsbedingungen, 8) Förderung des Kapazitätsaufbaus, 9) Förderung des Fairen Handels, 10) Umweltschutz (vgl. WFTO 2016c).

⁴⁶ Im weiteren Verlauf der Studie werden immer wieder die Begriffe „Siegel“ sowie „Zeichen“ und „Logo“ auftauchen. Unter dem Begriff „Siegel“ werden dabei solche graphischen Kennzeichen gefasst, hinter denen ein Produktzertifizierungssystem steht. Als Zeichen oder Logos werden hingegen solche Kennzeichnungen gefasst, hinter denen kein derartiges Zertifizierungssystem steht und welche bspw. von Firmen als Markenzeichen oder Firmenlogo verwendet werden. Mit Blick auf den Fairen Handel werden in dieser Studie bspw. die Produktkennzeichen von Fairtrade, Naturland Fair oder Fair for Life als Siegel bezeichnet, während diejenigen der WFTO oder der GEPA („fair+“) als Zeichen oder Logo betitelt werden.

⁴⁷ Etwa 2007 hat sich NEWS! aufgelöst. Im Rahmen eines Interviews wurde als Grund angeführt, bei den nationalen Dachverbänden hätte es an Kapazitäten für aufwändige internationale Vernetzungsprozesse gefehlt. Von anderer Seite wurde auf eine mangelnde finanzielle Absicherung der Arbeit des Verbandes verwiesen (INT). Nachdem es nach der Auflösung von NEWS! einige Jahre eine gewisse Lücke gegeben hätte, fände die Vernetzung der Weltladenbewegung nun zunehmen im Rahmen der europäischen Sparte der WFTO statt (INT).

⁴⁸ Der sogenannte Mengenausgleich im Fairtrade-System erlaubt es, bei der Herstellung eines Produkts (z.B. Orangensaft) fair gehandelte Rohstoffe mit nicht fair gehandelten Rohstoffen zu vermischen. Eine physische Rückverfolgbarkeit der Produkte zur Fairtrade-Produzent*innenorganisation ist damit dann nur noch indirekt möglich, d.h. dass der Inhalt des betreffenden Produktes nicht 1:1 von einer Fairtrade-Produzent*innenorganisation stammt. Diese Ausnahme im Fairtrade-System (in der Regel ist die physische Rückverfolgbarkeit im Fairtrade-System vorgeschrieben) soll Produzent*innenorganisationen eine Teilnahme am Fairen Handel ermöglichen, auch wenn in bestimmten Produktbereichen (v.a. Kakao, Zucker, Saft und Tee) eine physische Rückverfolgbarkeit etwa aus logistischen Gründen nicht immer möglich ist (vgl. TransFair 2015d).

⁴⁹ Da nur ein Teil der deutschen Weltläden sich zentral über den WLDV organisiert hat ist es schwierig Aussagen über die Gesamtzahl der in Deutschland existierenden Weltläden und deren Verfasstheit zu treffen. Hinzu kommt, dass keine einheitliche Definition dessen existiert, ab wann ein Verkaufsort fair gehandelter Produkte als Weltladen gilt und diese Frage zudem durchaus umstritten ist (INT). So ist im Rahmen der Interviews mit verschiedenen Personen aus kirchlichen Aktionsgruppen mehrfach der Begriff Weltladen für den eigenen Verkaufsort verwendet worden, wenngleich es sich dabei nicht um ein Einzelhandelsgeschäft im herkömmlichen Sinne handelte, sondern bspw. um einen in einer kirchlichen Immobilie untergebrachten Raum, der weder handelsübliche Öffnungszeiten aufwies, noch für ein Publikum außerhalb der Kirchengemeinde sichtbar und als Laden erkennbar war. Die Frage, ob es sich dabei tatsächlich bereits um einen Weltladen handelt oder doch eher um eine Verkaufsaktion wird von unterschiedlicher Seite unterschiedlich beantwortet und kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Geht man allerdings davon aus, dass nur solche Verkaufsorte als Weltläden gelten können, welche für die breitere Öffentlichkeit sichtbar und zugänglich sind, so ist in Deutschland laut Aussagen einer Person aus der Geschäftsstelle des WLDV von etwa 700 Weltläden auszugehen (INT).

⁵⁰ Die Frage, inwiefern das Forum den für seine Arbeit formulierten Anspruch in den letzten 15 Jahren eingelöst hat, wird von verschiedenen Akteuren innerhalb der Fair-Handels-Bewegung allerdings unterschiedlich beantwortet.

⁵¹ Angesichts dieser Zahlen sollte jedoch nicht in Vergessenheit geraten, dass diese Entwicklung keineswegs ein Automatismus war. Im Jahr 2000 war im Vergleich zum Vorjahr bspw. ein Umsatzrückgang mit TransFair-Produkten in Höhe von 10 Prozent zu verzeichnen gewesen, was folglich auch die Lizenzeinnahmen negativ beeinflusste und außerplanmäßige Beitragszahlungen der Mitgliedsorganisationen von TransFair nötig machte (TransFair/ Rugmark 2001: 16).⁵¹ Nachdem es auch 2002 und 2003 noch einmal Rückgänge der Lizenzeinnahmen gegeben hatte, wurden diese seit 2004 aber unaufhörlich gesteigert und erlebten insbesondere im Jahr 2006 mit dem Einstieg des Discounters Lidl einen deutlichen Sprung um 60% im Vergleich zum Vorjahr (vgl. TransFair-Jahresberichte 2002-2015).

⁵² Anfang der 2000er Jahre führte TransFair bspw. das Projekt „Fairness im Großverbrauch“ durch. Laut eigener Angaben bewirkte dieses eine deutliche Steigerung des Absatzes vor allem von fair gehandeltem Kaffee in gastronomischen Betrieben wie Mensen, Großküchen, Kantinen und beim Catering (TransFair/ Rugmark 2005: 19).

⁵³ In der Tat bestand das einzige greifbare Ergebnis der Arbeitsgruppe Advocacy bis 2006 in einem Papier mit Forderungen zur Welthandelspolitik (FFH 2005).

⁵⁴ Ein Anliegen war die Vermeidung von „Legenden“ über den Fairen Handel, die nicht gehalten werden könnten (ebd.). In diesem Zusammenhang war in einer Vielzahl von Gesprächen mit Personen aus der Fair-Handels-Bewegung darauf hingewiesen worden, wie wichtig eine klare Kommunikation bspw. hinsichtlich der Wirkungen des Fairen Handels ist, vor allem um negative Öffentlichkeit in Anbetracht nicht eingelöster (weil überhöhter) Versprechungen zu verhindern (INT).

⁵⁵ Vgl. bspw. die diversen Stellungnahmen von TransFair (2016n) sowie die Hintergrund- und Kundeninformationen der GEPA (2016c), mit denen diese Organisationen auf kritische Medienberichte bspw. in *Die Zeit*, *Der Spiegel* oder auf den Sendern ARTE und ARD sowie auf die im Jahr 2014 erschienene Studie der London School of Oriental and African Studies der University of London (SOAS) reagierten. Auch die weitere Fair-Handels-Bewegung setzte sich in ihrer Öffentlichkeitsarbeit mit der Kritik am Fairen Handel auseinander und ließ Kritiker*innen und deren Gegenstimmen zu Wort kommen (siehe hierzu bspw. Kohts 2014, Jansen-Garz 2014).

⁵⁶ Zwar ist dieser Anstieg wohl nicht allein auf die Neugründung von Unternehmen zurückzuführen, sondern auch darauf, dass Fair-Handels-Importeure vermehrt die Anerkennung durch den WLDV suchen, um Weltläden überhaupt beliefern zu dürfen (INT). Gleichwohl geht zumindest ein Teil davon auf die Gründung, insbesondere kleinerer Fair-Handels-Unternehmen zurück, wie sie sich bspw. im Fair-Band zusammengeschlossen haben (INT).

⁵⁷ Contigo setzt bspw. auf sein sogenanntes Contigo Fairtrade System (siehe Contigo 2016). Der Fair-Band hat ebenfalls ein Monitoringsystem für seine Mitglieder etabliert (siehe Fair-Band 2016b). El Puente und die GEPA veröffentlichen auf ihren Internetseiten Musterkalkulationen (El Puente 2016, GEPA 2016b).

⁵⁸ Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang aber auch, dass zumindest eine der Fair-Handels-Organisationen angab, inzwischen auch vermehrt Mischkalkulationen zu betreiben, um auch das Einstiegssortiment bedienen zu können und insofern das eigene Sortiment entsprechend differenziert habe (INT).

⁵⁹ Eine Verbreiterung des Sortiments meint die Zunahme der verfügbaren Produkte bzw. Produktgruppen. Eine Vertiefung zeigt dagegen die Zunahme der unterschiedlichen Artikel innerhalb einer Produktgruppe an.

⁶⁰ Vgl. bspw. die Übersicht des Eine-Welt-Netzwerk Bayern 2016 für Bayern.

⁶¹ Für eine Übersicht zu verschiedenen Definitionsansätzen des non-formalen und informellen Lernens außerhalb formeller Bildungseinrichtungen vgl. Baumbast et al. 2012.

⁶² Die Wirtschaftlichkeit der Weltläden – so eine Person aus der Weltladen-Bewegung – werde überdies noch dadurch erschwert, dass die Fair-Handels-Importeure sich mit ihren Online-Angeboten auch an Endkunden richteten, die deren Produkte dort günstiger beziehen könnten als in den Weltläden (INT). Vor diesem Hintergrund sollten sich die Importeure auf ihre Rolle als Großhändler beschränken (INT).

6. Gesellschaftliche Veränderungen und Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland

In den Abschnitten 4 und 5 sind die Geschichte des Fairen Handels sowie einige wesentliche Veränderungen bei denjenigen Organisationen vorgestellt worden, die im Fairen Handel eine tragende Rolle spielen. Damit sind bereits wesentliche Voraussetzungen für die Wirksamkeit von Fairem Handel und Fair-Handels-Bewegung dargestellt worden. In den folgenden Abschnitten geht es nun um die gesellschaftlichen Veränderungen, die sich bei den Zielgruppen des Fairen Handels in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 beobachten ließen, und um den Beitrag, den die Fair-Handels-Bewegung hierzu geleistet hat. Die Darstellung erfolgt zielgruppenspezifisch, sodass sich Abschnitt 6.1 der Zivilgesellschaft widmet, Abschnitt 6.2 dem öffentlichen Sektor und der Politik, Abschnitt 6.3 Handel und Herstellern und schließlich Abschnitt 6.4 den Konsument*innen.

6.1 Die Zivilgesellschaft: Zielgruppe und Multiplikatorin des Fairen Handels

Wie in Abschnitt 1.2 erläutert, ist die Stärkung des zivilgesellschaftlichen Engagements eines der Hauptanliegen des Fairen Handels in Deutschland. Dieses ist allerdings keineswegs als Selbstzweck zu verstehen.⁶³ Vielmehr will die Fair-Handels-Bewegung gesellschaftliche Veränderungen bspw. im Bereich des Handels, der Konsument*innen oder der Politik bewirken (externe Wirkungsfelder). Hierfür strebt sie nicht nur danach, die eigene Arbeit zu stärken, sondern auch weitere Teile der Zivilgesellschaft zur Unterstützung ihrer Anliegen zu mobilisieren. Gelingt dies, kann die Zivilgesellschaft zur Mittlerin und Multiplikatorin der Anstrengungen der Fair-Handels-Bewegung werden.

Folglich war es in Phase I Aufgabe der Studie, einerseits die Veränderungen zu untersuchen, die sich in den letzten 15 Jahren innerhalb der Fair-Handels-Bewegung selbst abgezeichnet haben. Gefragt war hierbei bspw. danach, inwiefern sich die Förderstrukturen und Finanzierungsquellen für die Arbeit im Fairen Handel und die zivilgesellschaftliche Basis verändert haben (Abschnitt 6.1.1).

Andererseits sollte untersucht werden, inwiefern sich das Engagement und die Unterstützung für den Fairen Handel in der weiteren Zivilgesellschaft entwickelt haben, also bei Akteuren, für die der Faire Handel keinen Schwerpunkt bildet (vgl. Abschnitt 6.1.2). Hierbei interessierte u.a., ob sich andere zivilgesellschaftliche Akteure die Forderungen des Fairen Handels zu Eigen gemacht haben und inwiefern sich die Vernetzung zwischen der Fair-Handels-Bewegung und weiteren zivilgesellschaftlichen Akteuren verändert hat.

In ausgewählten Bereichen erfolgte eine weiterführende Trend- und Wirkungsanalyse. Dabei wurde überprüft, ob Entwicklungen und Trends, die sich in der ersten explorativen Phase der Studie abgezeichnet hatten, durch weitere (empirische) Daten untermauert werden können, und welchen Beitrag ggf. der Faire Handel bzw. die Fair-Handels-Bewegung dazu geleistet hat. Während die Entwicklungen bei den kirchlichen Aktionsgruppen einer tiefergehenden Trendanalyse unterzogen wurden (Abschnitt 6.1.1), erfolgte eine Trend- und Wirkungsanalyse des schulischen Engagements im Fairen Handel (Abschnitt 6.1.2).⁶⁴

6.1.1 Die Fair-Handels-Bewegung zwischen Kontinuität und Wandel

Fortdauerndes Engagement von kirchlichen Hilfswerken und Jugendverbänden

Das zivilgesellschaftliche Engagement im Fairen Handel zu stärken, ist traditionell ein wichtiges Anliegen der kirchlichen Hilfswerke und Jugendverbände auf katholischer wie evangelischer Seite (INT). Wie im Verlauf dieses Berichts bereits mehrfach deutlich wurde, haben vor allem die Hilfswerke MISEREOR, Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst sowie die Jugendverbände BDKJ und AEJ zu verschiedenen Zeitpunkten in der Geschichte des Fairen Handels maßgeblich zu dessen Weiterentwicklung bzw. Aufrechterhaltung beigetragen (vgl. Abschnitt 4). Auch im Untersuchungszeitraum blieben die genannten Organisationen unter anderem als wichtige Förderer der Arbeit im Fairen Handel eine tragende Säule der Fair-Handels-Bewegung. Alle bis auf eine aus den Hilfswerken und Jugendverbänden befragten Personen gaben an, dass der Faire Handel innerhalb der jeweiligen Organisation (neben anderen wichtigen Themen) noch immer einen gleichbleibend hohen Stellenwert einnimmt (INT). Das Engagement der kirchlichen Verbände im und für den Fairen Handel stellt daher eine wichtige Konstante innerhalb der Bewegung dar und macht sich unter anderem an der personellen, finanziellen sowie strukturellen Unterstützung fest, die dem Fairen Handel zu Teil wird.

So gibt es bei MISEREOR, Brot für die Welt, dem BDKJ und dem AEJ Personen, die formal oder zumindest de facto für das Thema Fairer Handel zuständig sind und die Thematik in die Organisation hinein sowie nach außen an die jeweiligen Zielgruppen herantragen (INT). Mitunter vertreten diese Personen die jeweilige Organisation auch auf Ebene der **Strukturen und Netzwerke des Fairen Handels**, die von den Hilfswerken und Jugendverbänden unterstützt werden und in deren Gremien sich die Organisationen als Mitglieder aktiv einbringen (z.B. GEPA-Gesellschafterversammlung, TransFair-Aufsichtsrat, Netzwerktreffen des Forums Fairer Handel). Auf diese Weise begleiten sie kontinuierlich, aktiv und zum Teil kritisch die Entwicklungen und Debatten im Fairen Handel.

Abgesehen von den zeitlichen Ressourcen, die in die Gremienarbeit fließen, bringen die genannten Organisationen aber auch eine nicht unerhebliche finanzielle Förderung für die Arbeit im Fairen Handel auf. Sowohl MISEREOR als auch Brot für die Welt stellen bspw. Mittel für Projekte zum Thema Fairer Handel im Rahmen der **Förderung der entwicklungspolitischen Inlands- und Bildungsarbeit** zur Verfügung, die für einige der Strukturen im Fairen Handel im Untersuchungszeitraum essenziell waren. Neben einer Vielzahl von Einzelprojekten ist hier vor allem auf die Unterstützung zentraler Institutionen der Fair-Handels-Bewegung zu nennen. In Abschnitt 5.2 ist bereits auf die Förderung der Arbeit des Forums Fairer Handel hingewiesen worden, die gerade zu Beginn ohne die Förderung durch die Hilfswerke nicht möglich gewesen wäre. Auch die Fair-Handels-Beratung wird seit Jahren zu einem großen Teil aus Mitteln finanziert, die durch die beiden Hilfswerke zur Verfügung gestellt werden. Laut zweier Personen aus den entwicklungspolitischen Landesnetzwerken habe diese Unterstützung die kontinuierliche Arbeit der Fair-Handels-Beratung erst ermöglicht (INT). Weiterhin ist der Fair Trade e.V. zu nennen, der zwar im Jahr 2014 aufgelöst wurde, dessen Arbeit im Bereich der Jugendbildungsarbeit im Fairen Handel aber im Rahmen eines Nachfolgeprojektes fortgeführt wird, das wie der Verein zuvor von den GEPA-Gesellschaftern MISEREOR, Brot, AEJ, BDKJ und Kindermissionswerk Sternsinger gefördert wird (BDKJ 2016a). Überhaupt stellt gerade auch die Arbeit im Bereich der Kinder- und Jugendbildung einen Schwerpunkt insbesondere der kirchlichen Jugendverbände im Fairen Handel dar, bei der der Faire Handel als Lerngelegenheit des informellen Globalen Lernens in Wert gesetzt wird (vgl. Scheunpflug 2016).

Exkurs – Die Finanzielle Förderung der Arbeit im Fairen Handel

Neben den kirchlichen Werken gibt es weitere Finanzierungsquellen, durch die die Arbeit der Fair-Handels-Bewegten im Untersuchungszeitraum gefördert und ermöglicht wurde. Auf Bundesebene bestehen vor allem über die Engagement Global gGmbH Fördermöglichkeiten, unter deren Dach verschiedene Programme zum Beispiel zur Förderung der entwicklungspolitischen Bildung oder das sogenannte Aktionsgruppenprogramm zusammengefasst wurden. Auch das seit 2013 von Bund und Ländern gemeinschaftlich finanzierte Eine-Welt-Promotor*innenprogramm hat sich für die Fair-Handels-Bewegten als wichtige Förderquelle erwiesen. Es schafft eine gewisse Unabhängigkeit von stärker themenbezogenen Projekten und ermöglicht längerfristig die Schaffung von Kapazitäten, um die Qualifizierungs- und Vernetzungsarbeit im Fairen Handel zu stärken.

Auch auf Ebene der Bundesländer gibt es verschiedene Möglichkeiten der Förderung entwicklungspolitischer Arbeit im Fairen Handel. Die Stiftung Umwelt und Entwicklung in NRW; die Norddeutsche Stiftung für Umwelt und Entwicklung (NUE), die Stiftung Nord-Süd-Brücken für die neuen Bundesländer, der Katholische Fonds, die Nordkirche und vereinzelt die Fair-Handels-Importeure sind dabei immer wieder als wichtige Förderquellen benannt worden.

Der Stellenwert, den die Thematik des Fairen Handels im Rahmen der Inlandsarbeit der kirchlichen Werke einnimmt, lässt sich beispielhaft an der Inlandsförderung von Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst ablesen. Aus den Förderberichten 2011 bis 2015 geht hervor, dass der Faire Handel schon seit Jahren einen der thematischen Schwerpunkte innerhalb der beantragten und geförderten Projekte bildet (EED 2012, Brot-EED 2013, 2014, 2015, 2016). 2013 erfuhr die Thematik sogar noch einmal eine Steigerung und zwar nicht nur, weil sich die personelle Förderung der Fair-Handels-Beratung durch Brot für die Welt in den Fördervolumina niederschlug. Vielmehr wird dies darauf zurückgeführt, „dass in den meisten Angeboten außerschulischer Akteure an Schulen, entwicklungspolitische Themen mit Hilfe von Aspekten des Fairen Handels behandelt werden. Hier geht es um Alltagswaren wie Schokolade oder T-Shirts, mit denen globale Themen anschaulich und buchstäblich anfassbar gemacht werden“ (Brot-EED 2014: 19).

Die Förderung der Strukturen und Projekte im Fairen Handel ist allerdings nicht der einzige Bereich, in dem der Faire Handel in die Arbeit der kirchlichen Organisation einfließt. Auch in der **Öffentlichkeitsarbeit** der Organisationen ist der Faire Handel immer wieder Thema, in dem die Thematik bspw. in Publikationen aufgegriffen wird, die von den Werken herausgegeben werden. Zu nennen sind hier an erster Stelle die „Welt & Handel“ als Informationsdienst für den Fairen Handel (AEJ et al. 2016), die Zeitschrift Weltsichten, die bereits mehrfach ganze Dossiers zum Fairen Handel beinhaltet (siehe weltsichten 9-2009, 6-2014, 4-2015) sowie sonstige punktuell oder regelmäßig erscheinende Formate wie bspw. die „aktuell“ von Brot für die Welt (siehe z.B. aktuell 21-2015, 43-2014), in denen das Thema immer wieder vorkommt.

Darüber hinaus verstehen sich die genannten Organisationen auch als Lobbyakteure für entwicklungspolitische Anliegen und betreiben **politische Arbeit** zu den verschiedensten Themen. Gegenüber Politik und Wirtschaft spielen daher auch der Faire Handel sowie seine Verknüpfungen zu anderen Themen wie der öko-fairen Beschaffung, der Unternehmensverantwortung oder internationaler Handelspolitik immer wieder eine Rolle (INT). Als entwicklungspolitische Hilfswerke liegt ein Schwerpunkt der Arbeit von Brot und MISEREOR zudem auch in der internationalen Entwicklungszusammenarbeit. Den Gesprächen war zu entnehmen, dass der Faire Handel in Einzelfällen auch in diesem

Kontext eine Rolle spielen. Er werde aber zumindest nicht systematisch als Instrument der Entwicklungszusammenarbeit genutzt, wobei von mehreren Gesprächspersonen auf die Potenziale hingewiesen wurde, die in diesem Zusammenhang bestünden (z.B. im Bereich der ländlichen Entwicklung) (INT).

Neben der breiteren Öffentlichkeit, denen sich die Organisationen mittels ihrer Lobby-, Öffentlichkeits- und Inlandsarbeit widmen, bildet das kirchliche bzw. kirchennahe Milieu auf Ebene von Gemeinden, Jugend- und Erwachsenenverbänden, kirchlichen Einrichtungen, landeskirchlichen Strukturen etc. eine wichtige Zielgruppe der kirchlichen Werke. Einerseits geht es hierbei bspw. darum, die Prinzipien des Fairen Handels auch selbst zu praktizieren und daher innerhalb kirchlicher Strukturen und Einrichtungen eine Umstellung auf einen **öko-fairen Konsum** zu erreichen (INT, vgl. z.B. Welt & Handel 2002/2, 2014/2). Vor allem Brot für die Welt und auch der BDKJ haben hierfür Kampagnen und Initiativen wie „Fairer Kaffee in die Kirchen“ (Brot-EED 2016a), „Zukunft einkaufen“ (Institut für Kirche und Gesellschaft der EKvW 2016), „Zukunftsfähiges Wirtschaften“ (Brot-EED 2016b) initiiert oder gefördert oder stellen ihren Zielgruppen Informationen und Materialien zum Thema zur Verfügung (vgl. etwa BDKJ 2016b, aktuell 2013/18, welt.sichten 11-2014). Auf diese Weise soll ein Bewusstsein für die Thematik geschaffen und die Umstellung auf eine öko-faire Beschaffung vorangetrieben werden.

In einer Vielzahl von Interviews mit Personen aus den kirchlichen Verbänden und Gemeinden selbst aber auch aus der Fair-Handels-Bewegung ist diesbezüglich positiv angemerkt worden, dass durch die **Beschaffung der Kirchen und kirchlichen Einrichtungen** bereits Veränderungen in die richtige Richtung angestoßen worden seien. In einem Gespräch mit Personen aus dem Kreise der kirchlichen Organisationen selbst wurde dies einerseits darauf zurückgeführt, dass es in einigen Produktbereichen inzwischen einfacher geworden sei, öko-fair zu konsumieren (INT). So seien heute viel mehr Produkte in fairer Qualität zu bekommen und auch sei der Preisunterschied teilweise nicht mehr so hoch (INT). Andererseits habe auch die Bewusstseinsarbeit in diesem Bereich Früchte getragen (INT). Nichtsdestotrotz gebe es aber noch überaus „viel Luft nach oben“ bspw. im Bereich von Textilien in Tagungshäusern und karitativen Einrichtungen, wo Beharrungskräfte noch zu überwindenden seien (INT). So kommt eine von Brot für die Welt und dem Evangelischen Entwicklungsdienst beauftragte Studie aus dem Jahr 2011 zu dem Ergebnis, dass trotz einer Vielzahl von Beschlüssen, in Kirchenverwaltung, Gemeinden und diakonischen Einrichtungen auf eine öko-faire Beschaffung umzustellen, eine ökologische und sozialverträgliche Beschaffung nicht die Regel sondern vielmehr ein Randthema darstelle (Gojowczyk 2011). Auch stützt sie den Eindruck, der sich aus einer Vielzahl von Gesprächen ergab, nämlich dass sich die faire Beschaffung häufig auf den Bereich der Verpflegung und hierbei insbesondere auf den fairen Kaffee beschränke.

Abgesehen von der Beeinflussung der kirchlichen Wirtschaftsweise versuchen die Hilfswerke und Jugendverbände auch anderweitig in das kirchlich engagierte Milieu hineinzuwirken und den Fairen Handel dort als Thema zu verankern (INT). Insbesondere soll der **Faire Handel als Aktionsmodell** von kirchlich engagierten Menschen genutzt werden, um sich entwicklungspolitisch einzubringen und praktisch tätig zu werden (INT). Aus diesem Grund entwickeln die Werke immer wieder Aktionsvorschläge, wie der Faire Handel in die kirchengemeindliche oder die Verbandsarbeit integriert werden kann. Beispiele hierfür sind etwa Vorschläge für Aktionsmöglichkeiten zum Fairen Handel rund um zentrale Anlässe im Kirchenjahr (BDKJ et al. 2014) oder für die Gestaltung von (ökumenischen) Gottesdiensten zum Thema (z.B. Brot-EED et al. 2014).⁶⁵

Wandel an der Basis: Die Kirchlichen Aktionsgruppen

Tatsächlich entspringt aus der kirchlichen Basis eine wichtige Säule der Fair-Handels-Bewegung: die kirchlichen Aktions- bzw. Fair-Handels-Gruppen. Wie in Abschnitt 4 dargestellt, bildeten die oftmals kirchlich gebundenen Aktionsgruppen, die sich zunächst im Rahmen der Aktion Dritte-Welt-Handel formierten, von Beginn an einen tragenden Baustein im Fairen Handel.⁶⁶ Der hohe Stellenwert, den der Faire Handel als Thematik und Aktionsform in der Vergangenheit innerhalb der kirchengemeindlichen Eine-Welt-Arbeit insgesamt einnahm, wurde Mitte der 1990er Jahre von der Studie „Christliche Dritte-Welt-Gruppen“ bestätigt (Nuscheler et al. 1995, zitiert nach Raschke 2009: 173). Demnach war der Faire Handel für knapp zwei Drittel derjenigen Eine-Welt-Gruppen, die für ihre Arbeit einen Schwerpunkt definiert hätten, das zentrale Thema gewesen und wurde von deutlich mehr als der Hälfte als Aktionsform praktiziert (Nuscheler et al. 1995: 83-86, zitiert nach Raschke 2009: 174). Ähnliche Befunde ergaben sich auch Anfang der 2000er Jahre aus verschiedenen Erhebungen in Bayern (vgl. Raschke 2009: 174-175).

Als zivilgesellschaftliche Basisinitiativen zeichnen sich die kirchlichen Fair-Handels-Gruppen durch ein hohes Maß an **Heterogenität** hinsichtlich ihrer Strukturen und Aktivitäten aus (Kleinert 2000: 72-73). Wie sich in Gesprächen mit Mitgliedern solcher Aktionsgruppen zeigte, unterhalten einige von ihnen einen kleinen (mobilen) Verkaufsstand oder richten ein einzelnes Verkaufsregal ein, welches nach dem Gottesdienst am Sonntag oder zu kirchlichen Veranstaltungen wie bspw. Gemeinde- oder Erntedankfesten aufgebaut wird (INT). Zum Teil gehen aus den mobilen Verkaufsgruppen aber auch stärker formalisierte Weltladengruppen hervor (INT). Häufig handelt es sich bei diesen als Weltladen bezeichneten Verkaufsorten um einzelne Räume, die bspw. in Gemeindezentren oder anderen kirchlichen Immobilien untergebracht sind und an einzelnen Tagen in der Woche stundenweise geöffnet werden (INT). Die Befunde aus den Gesprächen bestätigen damit die Ergebnisse früherer Arbeiten, die sich mit den Charakteristika der Aktionsgruppen auseinandergesetzt haben (vgl. etwa Raschke 2009: 175-179).

In Ermangelung aktueller empirischer Daten über die Verfasstheit und das Engagement der kirchlichen Fair-Handels-Gruppen im Jahre 2015, wurde im Rahmen der Studie versucht, sich mithilfe früherer Studien und einer Reihe von qualitativen Expert*innengesprächen mit Personen aus den Aktionsgruppen, aus der Fair-Handels-Beratung, den Fair-Handels-Zentren, den Importorganisationen sowie den kirchlichen Hilfswerken und Jugendverbänden einer Beschreibung des kirchlichen Fair-Handels-Engagements ein Bild darüber zu machen.⁶⁷ Hinsichtlich der kirchengemeindlichen Fair-Handels-Gruppen ergab sich dabei zunächst, dass trotz aller Unterschiedlichkeit der **Verkauf fair gehandelter Waren** die nach wie vor wesentliche Aktionsform dieser Gruppen bildet (INT). Aus den Gesprächen mit Mitgliedern der Aktionsgruppen war demgegenüber zu entnehmen, dass Informations-, Bildungs- oder politische Arbeit im Falle der betreffenden Gruppen ungleich weniger häufig praktiziert wird (INT). Zwar bemühe man sich auch um die Weitergabe von Informationen am Verkaufstisch, allerdings stoße diese kaum auf Interesse bei der Zielgruppe. Zudem sei insbesondere bei Verkaufsständen nach dem Gottesdienst kaum Raum für informierende Gespräche, da die Menschen in der Regel alle auf einmal zum Stand kämen und dann erst einmal bedient werden müssten (INT). Mit Blick auf Bildungsaktivitäten wurden auch mangelnde personelle Kapazitäten als Grund angeführt, wobei nicht nur die zeitlichen Ressourcen eine Rolle spielten, sondern laut einer Gesprächsperson auch die mangelnden Kenntnisse der Gruppenmitglieder über die Hintergründe im Fairen Handel (INT). Weiterhin ergab sich aus mehreren Gesprächen, dass sowohl innerhalb der Gruppen als auch bei Ihren Zielgruppen inzwischen kaum mehr ein gesteigertes Interesse an derlei Aktivitäten bestehe

(INT). Raschke hat außerdem darauf hingewiesen, dass die Möglichkeiten der Aktionsgruppen im Bereich der entwicklungspädagogischen Arbeit auch deshalb begrenzt seien, weil sie mit dem kirchengemeindlichen Publikum in der Regel immer wieder dieselbe Zielgruppe ansprechen, was die Wiederholbarkeit von Aktionen wie bspw. Vortragsabende einschränkt (2009: 195).

Nichtsdestotrotz setzen sich einige dieser Gruppen aber auch über den unmittelbaren Verkauf fair gehandelter Waren hinaus für Veränderungen in ihrem Umfeld ein. So ist von verschiedenen Aktionsgruppenmitgliedern geäußert worden, dass sie bspw. innerhalb ihrer jeweiligen Gemeinde daraufhin gewirkt hätten, dass auch die Kirchverwaltung und andere kirchlich engagierte Gruppen für die eigenen Aktivitäten fair gehandelte Produkte nutzen (INT). Wenngleich diese Bemühungen durchaus Beharrungskräften ausgesetzt seien und von einigen der Gesprächspersonen als frustrierend beschrieben wurden,⁶⁸ sei es mancherorts gelungen, dieses Ziel zu erreichen. Darüber hinaus führen einige Gruppen auch Aktivitäten durch, die Strahlkraft über die Kirchengemeinde hinaus entfalten z.B. indem sie Verkaufsstände auf dem örtlichen Wochen- oder Weihnachtsmarkt platzieren, auf Ebene der Kommune versuchen, die Umstellung auf fair gehandelten Kaffee zu erreichen oder bei Geschäften in der Ortschaft anregen, fair gehandelte Produkte in die Sortimente aufzunehmen (INT). Dabei findet nicht selten ein (ökumenischer) Austausch mit benachbarten Kirchengemeinden statt, und die Arbeit der Gruppen wird von kirchlicher Seite unterstützt, in dem bspw. mietfreie Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden, die Kirchenverwaltung die Führung eines gebührenreduzierten Kontos übernimmt oder die Gemeinde auf ihrer Internetseite auf die Verkaufsaktivitäten der Gruppe hinweist (INT).

Nach den **Veränderungen an der Basis der Fair-Handels-Bewegung** gefragt, wurde in einer Reihe von Gesprächen mit Personen aus der Fair-Handels-Bewegung darauf hingewiesen, dass ein Teil der Gruppen im Untersuchungszeitraum die kirchliche Anbindung verlassen hat, da aus ihnen feste Weltläden auf Basis eines eingetragenen Vereins hervorgegangen sind (INT). In der Tat wies eine Gesprächsperson daraufhin, dass Aktionsgruppen in der Vergangenheit häufig der Anlass für Weltladenneugründungen gewesen seien. In zwei Gesprächen mit Aktionsgruppenvertreter*innen zeigte sich zudem, dass Überlegungen einer Weltladengründung bestanden (INT). Ein weiterer Grund der dafür angeführt wurde, dass einige Gruppen sich aus der kirchlichen Anbindung lösten, bestand auch in dem Bestreben der kirchenamtlichen Verwaltungsstrukturen selbst, eine größere wirtschaftliche Unabhängigkeit insbesondere umsatzstarker Gruppen zu erreichen, was wiederum auf steuerrechtliche Gründe zurückgeführt wurde (INT; vgl. auch Raschke 2009: 186).

Daneben wurde allerdings noch eine zweite Beobachtung hinsichtlich der Veränderung der Fair-Handels-Basis geäußert. So hätte sich zwar eine Reihe der Aktionsgruppen aus den Kirchen heraus verselbstständigt, allerdings hätten sich in den vergangenen 15 Jahren aber auch immer mehr kirchliche Aktionsgruppen gänzlich oder zumindest teilweise **aus ihrer Tätigkeit im Fairen Handel zurückgezogen** (INT). Da es für die Aktionsgruppen anders als bspw. für die Weltläden keine Dachorganisation oder eine vergleichbare Instanz gibt, die einen Überblick über die Anzahl der bestehenden Aktionsgruppen, deren Tätigkeiten und ihre Entwicklungen hat, fehlten die Daten, um diese Information im Rahmen der Studie zu bestätigen. Auch ließ sich nicht erfassen, in welchem Ausmaß sich Gruppen (ganz oder teilweise) aus dem Fairen Handel zurückgezogen haben und welche regionalen Unterschiede es hierbei möglicherweise gegeben hat. Aufschluss über diese Aspekte zu gewinnen, könnte Aufgabe zukünftiger Untersuchungen sein.⁶⁹

Nichtsdestotrotz ist mit großer Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass es tatsächlich einen (wenngleich nicht ohne weiteres zu quantifizierenden) Trend gibt, dass bestehende Gruppen ihre Verkaufsarbeit einstellen oder stark reduzieren und offenbar kaum neue kirchlich gebundene Fair-Handels-Gruppen hinzukommen. Regionale Fair-Handels-Zentren, Importeure und Fair-Handels-Beratung, aus deren Kreisen diese Einschätzung übereinstimmend geäußert wurde, haben einen guten Einblick in diese Entwicklung, da sie mit den Gruppen in unmittelbarem Kontakt stehen, bspw. weil sie diese mit Waren und Informationen versorgen oder eine Anlaufstelle für Neugründungen darstellen. Die interviewten Personen machten ihre Einschätzung, dass sich einige Gruppen aus der Verkaufsarbeit zurückziehen, dabei unter anderem an (zum Teil stark) rückläufigen Verkaufszahlen an diese Zielgruppe fest. Eine Person aus Bayern – einem Bundesland mit einer langen Fair-Handels-Geschichte und einer im bundesdeutschen Durchschnitt vergleichsweise starken religiösen Bindung – berichtete sogar davon, dass sie im Vergleich zu vor 15 Jahren kaum mehr von Neugründungen erfahre und heute hauptsächlich dann mit kirchlichen Aktionsgruppen in Kontakt kommt, wenn diese ihre Arbeit abwickelten (INT). Die Gründe hierfür sahen die Befragten unter anderem in sich verändernden kirchlichen Strukturen, die mancherorts durch die Zusammenlegung von Gemeinden charakterisiert sei. In diesem Zusammenhang käme es zu einer Neusortierung der Beschäftigungsfelder innerhalb der Gemeinden, wobei der Verkauf fair gehandelter Waren dann oftmals nicht mehr zu den Prioritäten zähle (INT).

Die **Gründe** dafür erschlossen sich aus einer Reihe von Interviews, die mit einigen Mitgliedern katholisch und evangelisch gebundener Aktionsgruppen geführt wurden. Die Hälfte der betreffenden Gruppen war dabei noch als Fair-Handels-Gruppe aktiv, während die andere Hälfte ihre Arbeit im Fairen Handel eingestellt hatte. Danach gefragt, weshalb sie sich aus dem Fairen Handel zurückgezogen haben, bestätigten sich im Rahmen der Gespräche vor allem zwei Faktoren:

- ✓ **Umsatzrückgang** aus den Verkäufen mit fair gehandelten Produkten in den letzten 15 Jahren, was von allen befragten Personen darauf zurückgeführt wurde, dass die Produkte inzwischen auch im konventionellen Handel erhältlich sind (INT).⁷⁰ In Anbetracht der geringen Verkaufszahlen hätten Aufwand und Nutzen der Verkaufsaktionen nicht mehr im Verhältnis gestanden und zudem habe die Motivation der Gruppen darunter gelitten, weswegen die Verkaufsaktionen beendet wurden (INT).
- ✓ **Schwierigkeiten, ausreichend Aktive für ihre Aktivitäten zu mobilisieren** (INT). Hier spielte vor allem der Aspekt der Überalterung der Gruppen eine Rolle. Einerseits seien nach und nach Personen aufgrund steigenden Alters ausgeschieden, andererseits sei es zunehmend schwieriger geworden, jungen Nachwuchs für die Arbeit der Gruppen zu gewinnen (INT).

Tatsächlich ergab sich aus den Gesprächen, dass entwicklungspolitisch interessierte Frauen sowie Menschen im Rentenalter in den Gruppen überdurchschnittlich stark repräsentiert (gewesen) sind (INT). Bezeichnend ist hierbei, dass alle Interviewten aus den Aktionsgruppen Frauen waren. Dies deckt sich mit der Situation in vielen deutschen Weltladengruppen (siehe Abschnitt 5.3). Während diese Personengruppen häufig überaus engagiert seien, bringe dies die Herausforderung mit sich, für die Aktionen dauerhaft über ausreichend Personal zu verfügen (INT). So ergibt sich bspw. bei noch berufstätigen Frauen das klassische Problem der Dreifachbelastung aus Familie, Beruf und Ehrenamt, während sich ältere Frauen mitunter aus gesundheitlichen oder Altersgründen zurückziehen müssen. Den Nachwuchsmangel gerade bei jüngeren Menschen führen die Befragten auf gestiegene Ansprüche bspw. im Rahmen von Ausbildung und Ganztagschule zurück. Die Mobilität von Schüler*innen,

Auszubildenden und Studierenden, die nach Abschluss ihrer Ausbildung häufig nicht im Ort blieben, erhöht zudem die Fluktuation in den Gruppen (INT).

Wenngleich der Verkauf als Aktionsform für einige Gruppen nicht mehr oder nur noch in geringerem Umfang in Frage kommt als noch vor 15 Jahren, geht hiermit nicht zwangsläufig eine völlige Einstellung der Gruppenaktivitäten einher. Eine der Gruppen war bspw. nicht in erster Linie als eine Gruppe zur Förderung des Fairen Handels entstanden, sondern hatte den Verkauf fairer Waren vielmehr als eine Möglichkeit genutzt, Mittel für das eigentliche Anliegen der Gruppe – die Partnerschaftsarbeit mit einem Projekt im Globalen Süden – zu generieren (INT). Grundsätzlich zeigte sich in den Gesprächen, dass die **Motivation** fair gehandelte Waren zu verkaufen, zwischen und auch innerhalb der Gruppen bisweilen sehr unterschiedlich ist. Während für manche das Sammeln von Geldern für die Partnerprojekte im Vordergrund steht und die Arbeit im Fairen Handel damit eher Mittel zum Zweck denn Selbstzweck ist (vgl. auch Raschke 2009: 195-200), geht es anderen um die Bewusstseinsbildung über den Verkauf der Waren und wiederum anderen darum, ganz praktisch etwas „Gutes zu tun“ (INT; vgl. hierzu auch Raschke 2009: 175). Eine Gruppe, deren Hauptanliegen in der Partnerschaftsarbeit besteht, existiert daher auch ohne den Verkauf fairer Produkte weiter (INT). Sie hat ihre Aktivitäten nun in die Kirchengemeinde verlegt, um Gelder für Partnerschaftsprojekte zu erwirtschaften. Zudem war sie zeitweise im Rahmen des örtlichen Fairtrade-Towns Prozesses engagiert (INT). Zwei weitere Gruppen gaben ebenfalls an, dass sich zumindest ein Teil der (ehemaligen) Aktionsgruppe nun im Rahmen des örtlichen Fairtrade-Towns Prozesses engagiere und auf diese Weise versuche, das Thema Fairer Handel an anderer Stelle lebendig zu halten (INT; vgl. hierzu Abschnitt 6.2.1).

Am Beispiel der Aktionsgruppen zeigt sich, was Raschke (2010), selbst Aktiver der Fair-Handels-Bewegung, in einem 2010 veröffentlichten Beitrag bereits berichtete und was sich auch im Gespräch mit Personen aus der Fair-Handels-Beratung bestätigt: In Zeiten einer zunehmenden Ausweitung und eines fortwährenden Wachstums des Fairen Handels stellt sich die Frage, wie auch zukünftig sinnvolles ehrenamtliches Engagement im Fairen Handel aussehen kann. Während der Verkauf als Aktionsform bspw. an Schulen durchaus (weiterhin) Anklang findet (vgl. 6.1.2), erscheint er für die kirchengemeindlichen Aktionsgruppen offenbar immer weniger attraktiv. Die Suche nach neuen, attraktiven und zielgruppenspezifischen Aktions- und Engagementformen stelle daher aktuell und in Zukunft eine Herausforderung dar, der sich die Fair-Handels-Bewegung annehmen muss (INT).

Regionales Engagement im Fairen Handel: Die Eine-Welt-Landesnetzwerke

Neben der traditionellen Fair-Handels-Basis aus Weltläden und Aktionsgruppen sowie den bundesweit agierenden Dachverbänden und Vereinen des Fairen Handels gibt es mit den **entwicklungspolitischen Landesnetzwerken** auch auf regionaler Ebene Strukturen, die den Fairen Handel unterstützen. Solche Netzwerke haben sich mittlerweile in allen 16 Bundesländern gebildet. Während sich in Baden-Württemberg bereits 1975 der bundesweit erste Zusammenschluss dieser Art gründete, bildete sich die Mehrheit der entwicklungspolitischen Netzwerke erst ab Mitte der 1990er Jahre und einige sogar erst in den 2000er Jahren heraus (Tabelle 3).⁷¹ Aus diesem Grund konnten zumindest die Netzwerke jüngerer Datums auch erst kurz vor bzw. im Untersuchungszeitraum überhaupt zu Förderern des Fairen Handels werden und damit zu einem Teil der deutschen Fair-Handels-Bewegung.

Tabelle 3: Entwicklungspolitische Eine-Welt-Landesnetzwerke

Bundesland	Netzwerk	Gründungsjahr
Baden-Württemberg	Dachverband Entwicklungspolitik Baden-Württemberg e.V. (DEAB)	1975
Bayern	Eine Welt Netzwerk Bayern e.V.	1999
Berlin	Berliner Entwicklungspolitische Ratschlag e.V. (BER)	1996
Brandenburg	Verbund Entwicklungspolitischer Nichtregierungsorganisationen Brandenburgs e.V. (VENROB)	1995
Bremen	Bremer entwicklungspolitisches Netzwerk e.V. (BeN)	2007
Hamburg	Eine Welt Netzwerk Hamburg e.V.	1992
Hessen	Entwicklungspolitisches Netzwerk Hessen e.V. (EPN)	2004
Mecklenburg-Vorpommern	Eine-Welt-Landesnetzwerk Mecklenburg-Vorpommern e.V.	1999
Niedersachsen	Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen e.V. (VEN)	1991
Nordrhein-Westfalen	Eine Welt Netz NRW e.V.	1991
Rheinland-Pfalz	Entwicklungspolitisches Landesnetzwerk Rheinland-Pfalz e.V. (ELAN)	2001
Saarland	Netzwerk Entwicklungspolitik im Saarland e.V. (NES)	1998
Sachsen	Entwicklungspolitisches Netzwerk Sachsen e.V. (ENS)	1995
Sachsen-Anhalt	EINE WELT Netzwerk Sachsen-Anhalt e.V.	2007
Schleswig-Holstein	Bündnis Eine Welt Schleswig-Holstein e.V. (BEI)	1994
Thüringen	Eine Welt Netzwerk Thüringen e.V.	2005

In der Tat stellt der **Faire Handel** inzwischen für einige der Landesnetzwerke einen Schwerpunkt ihrer Arbeit dar, wenngleich die Thematik in den verschiedenen Landesnetzwerken unterschiedlich stark bearbeitet wird. In Gesprächen mit Personen aus der Zivilgesellschaft, der Fair-Handels-Bewegung sowie den Landesnetzwerken wurden immer wieder die Netzwerke in Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Bayern als besonders engagiert im Fairen Handel charakterisiert (INT). Aber auch die Netzwerke in Bremen, Schleswig-Holstein, Sachsen und Niedersachsen haben den Fairen Handel (inzwischen) entweder als einen Schwerpunkt ihrer Arbeit definiert oder sich im Untersuchungszeitraum besonders aktiv in diesem Bereich betätigt.⁷²

Im Rahmen der Studie wurden verschiedene Personen aus einigen dieser Netzwerke interviewt. Danach gefragt, weswegen die Thematik Eingang in die Arbeit der Netzwerke gehalten habe, wurde mehrfach auf die Weltläden verwiesen, welche häufig zu den (Gründungs-)Mitgliedern der Netzwerke zählten und das Thema offenbar aktiv in diese hineingetragen haben (INT). Darüber hinaus wurde in den Gesprächen auch mehrfach auf die Besonderheiten der Thematik des Fairen Handels verwiesen. Der Faire Handel biete demnach die Möglichkeit, komplexe entwicklungspolitische Themen greifbar zu machen und auf anschauliche Weise zu vermitteln und würde darüber hinaus auch konkrete Optionen anbieten, mit denen jede/r Einzelne zu Veränderungen beitragen könne (INT). Der Faire Handel setze an der Ungerechtigkeit in der internationalen Weltwirtschaft und damit an einer der Wurzeln entwicklungspolitischer Probleme an und ermögliche dabei eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit den Menschen in den Entwicklungsländern (INT). Auf diese und ähnliche Aspekte, die vor allem auf die Greifbarkeit und das Konkrete am Fairen Handel abstellen, ist auch in einer Vielzahl weiterer Gespräche mit zivilgesellschaftlichen Akteuren hingewiesen worden. Wie in Abschnitt 6.1.2 noch gezeigt wird, sind die Eigenschaften des Fairen Handels als Modell eine wichtige Erklärungsvariable dafür, warum dem Fairen Handel gerade in der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit eine prominente Rolle zukommt.

Anfang der 2000er Jahre drückte sich das Engagement einiger der eben genannten Netzwerke sehr sichtbar in einer Reihe von **Landeskampagnen** aus, denen trotz unterschiedlicher Schwerpunkte vor allem das Ziel gemeinsam war, den Fairen Handel in der Öffentlichkeit bekannter zu machen. Im Rahmen der lokalen Agenda 21 wurde als erstes in Schleswig-Holstein vom dortigen Umweltministerium die Kampagne „Von Küste zu Küsten handeln wir fair“ (1998-1999) initiiert, deren Nachfolgerin „Fair kauft sich besser“ später federführend vom schleswig-holsteinischen Landesnetzwerk (Bündnis Eine Welt Schleswig Holstein, BEI) durchgeführt wurde (2000-2005, DO29). Erste Erfahrungen mit diesen Kampagnen tauschte das BEI mit anderen Landesnetzwerken aus, woraufhin unter anderem in Nordrhein-Westfalen („Wir handeln fair“, 2001-2003, Welt & Handel 2001/10, 2001/11, Wir handeln fair. NRW – Kampagne 2001), Niedersachsen („Fairstärkung“, 2001-2004, VEN 2001, VEN 2004) und Bayern („Fair Handeln Bayern“, 2003-2005, Eine Welt Netzwerk Bayern 2005) ähnliche Kampagnen ins Leben gerufen wurden.

Diese groß angelegten Kampagnen fielen in eine Zeit, in der die Ausweitung des Fairen Handels in den allgemeinen Handel noch am Anfang stand und in der daher die Bekanntmachung und das Marketing des Fairen Handels zwei der Hauptanliegen derjenigen waren, die den Fairen Handel in Deutschland voranbringen wollten. Dies zeigt sich auch daran, dass etwa zeitgleich mit den landesweiten Kampagnen die bundesweite Faire Woche ins Leben gerufen sowie die Fair Feels Good Kampagne durchgeführt wurde (vgl. Abschnitt 5.1). Ab Mitte der 2000er Jahre, also in einer Zeit, in der die Handelsausweitung bereits deutlich an Fahrt gewonnen hatte, gab es solche groß angelegten Kampagnen und Projekte zum Fairen Handel bei den Landesnetzwerken nur noch vereinzelt.⁷³ Stattdessen ergaben die Gespräche mit den Netzwerkvertreter*innen, dass die Thematik in die verschiedenen Tätigkeitsbereiche der Netzwerke integriert wurde oder aber Berührungspunkte zwischen dem Fairen Handel und anderen thematischen Schwerpunkten existieren. Als übergeordnete Netzwerkstrukturen übernahmen die Landesnetzwerke dann vermehrt eine koordinierende und beratende Funktion gegenüber ihren Mitgliedern, welche nun selber stärker operativ tätig wurden. Entsprechend haben es sich die Landesnetzwerke seither zur Aufgabe gemacht, die entwicklungspolitisch Aktiven der jeweiligen Region miteinander zu vernetzen, entwicklungspolitisch Engagierte zu beraten und zu qualifizieren und als Stimmrohr der entwicklungspolitischen Landesszene gegenüber der Politik vor allem auf Landes- und kommunaler Ebene politische Forderungen geltend zu machen (INT).

Im Bereich der Qualifizierung ist hervorzuheben, dass die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke häufig **Träger der Fair-Handels-Beratung** sind (siehe Mobile Bildung 2016b). Auf diese Weise unterstützen sie die Professionalisierung, Weiterentwicklung und Vernetzung der Weltläden und Fair-Handels-Gruppen in den einzelnen Regionen (INT). Die Vernetzung der Fair-Handels-Bewegten in der jeweiligen Region wird dabei bspw. durch Runde Tische zum Thema (z.B. in Bayern und Baden-Württemberg) oder durch die Ausrichtung der regionalen Weltladentreffen unterstützt (z.B. in den neuen Bundesländern für das Weltladentreffen Ost) (INT). Des Weiteren haben einige der Netzwerke im Rahmen des gemeinsam von Bund und Ländern geförderten Eine Welt-Promotor*innen-Programms weitere Fachstellen für das Thema Fairer Handel geschaffen (z.B. die Netzwerke in Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein, Bremen), die sich ebenfalls für eine Qualifizierung und Vernetzung des ehrenamtlichen Engagements im Fairen Handel einsetzen.⁷⁴

Daneben haben die Landesnetzwerke das Thema Fairer Handel auch in weitere Netzwerke und Prozesse hineingetragen, an denen sie sich beteiligten. Ein Beispiel hierfür ist die entwicklungspolitische Lobbyarbeit. In den meisten Bundesländern gibt es inzwischen sogenannte entwicklungspolitische Leitlinien oder sie werden derzeit erarbeitet (vgl.6.2). Darin wird die Ausrichtung der Landesentwick-

lungspolitik festgeschrieben. In einigen Bundesländern wie Bremen, Baden-Württemberg oder Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein haben sich die Landesnetzwerke dafür stark gemacht, den Fairen Handel in diese Dokumente und damit in die Entwicklungspolitik der Länder zu integrieren (INT). Der Faire Handel spielt dabei nicht nur als Instrument der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit eine Rolle, sondern auch im Zusammenhang mit der öffentlichen Beschaffung. Einige der entwicklungspolitischen Netzwerke setzen sich (zusammen mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren) seit einigen Jahren aktiv für eine nachhaltige öffentliche Beschaffung ein und haben zum Teil extra für diese Thematik über das Promotor*innenprogramm von Bund und Ländern entsprechendes Fachpersonal dafür angestellt (vgl. agl 2016). Auch fanden in einigen Ländern große Kampagnen und Projekte zum Thema statt so bspw. in Sachsen (ENS 2016a, Niedersachsen (VEN 2016a) und NRW (EWN NRW 2016a). Die nachhaltige Beschaffung stellt laut Aussagen einer Vielzahl von Gesprächspersonen aus der Zivilgesellschaft noch ein vergleichsweise junges Thema in der entwicklungspolitischen Szene dar, das von den meisten Landesnetzwerken auch erst seit etwa Mitte der 2000er Jahre stärker bearbeitet wird (INT).

Abgesehen von der stärkeren Beschäftigung mit dem Thema Beschaffung – für das der Faire Handel als sozialverträgliche Beschaffungsalternative ein Element darstellt – und dem Bedeutungsverlust groß angelegter Öffentlichkeitskampagnen zum Fairen Handel hat es in den Netzwerken aber noch weitere **Veränderungen** gegeben, die die **Arbeit zum Fairen Handel** tangieren. Die Tätigkeiten der Landesnetzwerke, so der Eindruck aus den Gesprächen, haben sich dabei in dem Maße verändert, in dem sich auch ein Wandel bei den Zielgruppen dieser Netzwerke vollzog. So hat sich mancherorts beispielsweise der Anspruch erhöht, die Vernetzung und Weiterentwicklung der Weltläden stärker zu unterstützen. Das hängt vor allem damit zusammen, dass sich immer stärker abzeichnet, dass langfristig nur diejenigen Läden dauerhaft überlebensfähig sein werden, denen es gelingt (auch über den Verkauf hinaus) ein attraktiver Anziehungspunkt für entwicklungspolitisch Engagierte zu sein und gleichzeitig ihre finanzielle Basis abzusichern (INT). Davon abgesehen hat sich der Fokus der Landesnetzwerke aber auch auf neue Zielgruppen des Fairen Handels geweitet. So berichtete eine Gesprächsperson, dass man stärker als noch vor 15 Jahren mit konventionellen Unternehmen und Händler*innen der Region zusammenarbeite (z.B. Einzelhändler, Gastronomen), die ein Interesse am Fairen Handel zeigten und auf die man aktiv zugehe (INT). Eine weitere Person wies daraufhin, dass man neben Weltläden und Aktionsgruppen heute auch mit weiteren Multiplikator*innen des Fairen Handels zusammenarbeite bspw. mit Kommunen, Kirchen, Moscheen und Migrant*innen (INT). In mehreren Gesprächen zeigte sich, dass die Landesnetzwerke ihre Zielgruppen in Politik und Zivilgesellschaft dazu anregen, sich an Kampagnen zum Fairen Handel wie den Fairtrade Towns, Schools oder auch dem Hauptstadt Wettbewerb zu beteiligen (INT), wodurch wiederum eine aktive Ausweitung der gesellschaftlichen Unterstützung für den Fairen Handels vorangetrieben wird. Hier macht sich die Besonderheit der Landesnetzwerke bezahlt, welche aufgrund ihrer Vernetzung sowohl in die entwicklungspolitisch engagierte Zivilgesellschaft als auch in die Politik hinein einen Zugang zu breiten gesellschaftlichen Schichten haben. Durch ihr Engagement im Fairen Handel haben sie sich insgesamt zu wichtigen Multiplikatoren für den Fairen Handel entwickelt.

6.1.2 *Der Faire Handel als Betätigungsfeld der weiteren Zivilgesellschaft?!*

Entwicklungspolitische Bildung und schulisches Engagement im Fairen Handel

In der explorativen Phase (I) der Studie wurde in den Gesprächen mit den Mitgliedern der Fair-Handels-Bewegung danach gefragt, inwiefern sich das zivilgesellschaftliche Engagement im Fairen Handel im Untersuchungszeitraum gewandelt hat. Hierbei ist immer wieder auf die gestiegene Präsenz schulischer Akteure im Fairen Handel hingewiesen worden. Dieser Entwicklung wurde in Phase II der Studie durch eine weiterführende Trendanalyse nachgegangen und untersucht, inwiefern der Faire Handel selbst bzw. die Fair-Handels-Bewegung hierzu beigetragen haben.

Zunächst lässt sich festhalten, dass sich der Eindruck, **mehr und mehr Schulen** würden ein Interesse am Fairen Handel zeigen und sich in diesem Bereich an Aktivitäten beteiligen bzw. selbst Aktivitäten entwickeln, im Verlauf der Studie verfestigte. Gestützt wird dieser Befund in erster Linie durch die Ergebnisse einer Vielzahl qualitativer Experteninterviews mit Mitgliedern der Eine-Welt-Landesnetzwerke, der kirchlichen Jugendwerke, der Weltläden, der Dachverbände und Vereine des Fairen Handels, der Fair-Handels-Importeure und regionalen Fair-Handels-Zentren aber auch mit Lehrkräften selbst. Von Seiten der außerschulischen Akteure wird dies unter anderem daran festgemacht, dass thematische Anfragen zum Fairen Handel durch Lehrer*innen und Schüler*innen zugekommen haben (INT; siehe auch WLDV 2015: 8). Während man zu Beginn noch stärker auf die Schulen hätte zugehen müssen, würden diese heute häufiger von sich aus auf die Fair-Handels-Bewegten zukommen, wenn bspw. Lehrkräfte auf der Suche nach Referent*innen für ihren Unterricht sind oder Schüler*innen Referate und Belegarbeiten zum Thema verfassen (INT). Zudem würden Informations- und Bildungsmaterialien zum Fairen Handel häufiger nachgefragt und weitere Beteiligungsangebote wie bspw. Aktionstage, Mitmachaktionen oder Jugendwettbewerbe durch die Schulen stärker genutzt (INT). Ein Beispiel, dass mehrfach als Indiz für das zunehmende Interesse seitens der Schulen angeführt wurde, ist auch die steigende Zahl an Fairtrade Schools. Im Rahmen dieser Kampagne, die von TransFair im Jahr 2012 gestartet wurde, können Schulen sich bei Erfüllung bestimmter Kriterien als Fairtrade Schule auszeichnen lassen, was bisher 173 Schulen getan haben (Stand: 24.11.2015; DO30, TransFair 2016e).

Wenngleich der Trend eines steigenden Interesses am Fairen Handel bei den Schulen im Rahmen einer Vielzahl von Gesprächen damit bestätigt wurde, muss an dieser Stelle einschränkend hinzugefügt werden, dass keine Aussage darüber getroffen werden kann, welches Ausmaß dieser Trend annimmt. In Ermangelung entsprechender Erhebungen kann bspw. nicht beurteilt werden, wie groß gemessen an der Gesamtzahl der deutschen Schulen der Anteil derjenigen Schulen ist, an denen der Faire Handel bisher noch gar keine oder fast keine Rolle spielt.⁷⁵ Dass es solche Schulen gibt, ist in den Gesprächen aber ebenfalls angemerkt worden und auch, dass bspw. mit den existierenden Informations-, Bildungs- und Beteiligungsmöglichkeiten zum Fairen Handel längst nicht alle Schulen flächendeckend erreicht werden können (INT).

Um herauszufinden, warum und in welchen **Bereichen des Schulalltags** der Faire Handel aufgegriffen wird und inwiefern sich dies im Untersuchungszeitraum verändert hat, wurden u.a. Gespräche mit ausgewählten Lehrkräften und Schulleitungen geführt. Der Kontakt zu den befragten Personen wurde über Mitglieder der Fair-Handels-Bewegung hergestellt, weswegen es sich dabei um Personal in Schulen handelt, die entweder im Rahmen der Fairtrade Schools Kampagne engagiert sind oder Kontakte zum örtlichen Weltladen pflegen. Die aus diesen Gesprächen gewonnenen Einblicke darüber,

wie sich die Beschäftigung mit dem Fairen Handel an den Schulen in den letzten 15 Jahren verändert hat, sind daher nur bedingt verallgemeinerbar, da diese Schulen mit hoher Wahrscheinlichkeit mehr Berührungspunkte zum Thema haben als andere. Nichtsdestotrotz geben sie Aufschluss darüber, in welchen Bereichen des schulischen Lebens Anknüpfungspunkte zum Fairen Handel bestehen. Zudem konnten Informationen darüber gewonnen werden, welche allgemeinen Rahmenbedingungen (außerhalb des Fairen Handels) die Beschäftigung mit dem Fairen Handel an den Schulen beeinflusst und wie die Akteure des Fairen Handels dazu beigetragen haben.

Alle Gesprächspartner bestätigten, dass der Faire Handel heute **häufiger Teil des Unterrichts** ist als noch vor 15 Jahren und sich in fast allen Fachbereichen Bezüge zum Thema herstellen lassen. Während das Thema vor 15 Jahren laut einigen Personen noch überhaupt keine Rolle für den Unterricht spielte, werde es inzwischen bspw. in den Naturwissenschaften sowie Erdkunde, Politik, Geschichte, Sozialkunde, (Wirtschafts-) Ethik, Religion, Deutsch, Englisch und Hauswirtschaft behandelt. Ob und in welchem Umfang der Faire Handel im Unterricht aufgegriffen wird, sei aber in aller Regel vom Interesse der jeweiligen Lehrkraft abhängig (INT). Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Faire Handel in den allermeisten Lehr- bzw. Bildungsplänen der Bundesländer nicht oder nur sehr vereinzelt explizit enthalten ist und in der Regel ein optionales Thema darstellt, das von den Lehrkräften behandelt werden kann aber nicht muss. Dies ergaben nicht nur die Gespräche mit den Lehrkräften, sondern auch eine E-Mail-Anfrage bei den Kultusministerien der 16 Bundesländer, von denen immerhin acht geantwortet haben. Dabei wurde jedoch auch darauf hingewiesen, dass es für die Lehrkräfte vielfältige Anknüpfungspunkte zum Fairen Handel gebe. Zum einen hätten sich die Vorgaben aus den Kultusministerien zunehmend in Richtung Kompetenzorientierung entwickelt. Damit werde es den Schulen und Lehrkräften ermöglicht, eigene thematische Schwerpunkte zu setzen und stärker auf die Ausbildung (praktischer) Kompetenzen zu achten, wozu bspw. die kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Lebensstil oder gesellschaftlichem Engagement zählten (INT). Zum anderen hätten die Themen Nachhaltigkeit und damit der Bereich „Bildung für Nachhaltige Entwicklung/ Globales Lernen“ (BNE) innerhalb der Bildungs- und Lehrpläne gerade in den vergangenen 10 Jahren an Bedeutung gewonnen (siehe Kasten).

Beschlüsse und Empfehlungen zur Bildung für Nachhaltige Entwicklung

- ✓ 1998: Die Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung veröffentlicht 1998 einen „Orientierungsrahmen Bildung für Nachhaltige Entwicklung“.
- ✓ 2007: Die Kultusministerkonferenz gibt gemeinsam mit der Deutschen UNESCO-Kommission eine Empfehlung zur „Bildung für Nachhaltige Entwicklung in der Schule“ heraus.
- ✓ 2007: Die Kultusministerkonferenz verabschiedet den „Orientierungsrahmen für den Lernbereich Globale Entwicklung im Rahmen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung“.
- ✓ 2015: Die Kultusministerkonferenz erweitert und aktualisiert den „Orientierungsrahmen für den Lernbereich Globale Entwicklung im Rahmen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung“ zu einer neuen Fassung.

Vgl. KMK 2016, KMK/ DUK 2007, KMK 2015

Danach gefragt, mit welcher **Motivation** das Thema in diesem Zusammenhang aufgegriffen wird, wiederholten sich vor allem folgende Aspekte. Der Faire Handel habe anders als andere Themen der Nachhaltigkeit, Wirtschaft und Entwicklung einen unmittelbaren Realitätsbezug zur Lebenswelt der Schüler*innen. Es würde eine Brücke zum eigenen Handeln geschlagen und den Schüler*innen die Möglichkeit geben, selbst aktiv zu werden. Zudem ließen sich relativ einfach Anknüpfungspunkte zu einer Reihe von Unterrichtsthemen finden, sodass er gut in den Unterricht integriert werden könne (INT). Davon abgesehen gaben auch zwei Personen an, dass der Faire Handel im Alltag der Schüler*innen immer präsenter werde, weil die Produkte nun auch im Supermarkt oder Discounter zu bekommen seien. Insofern sei es wichtig, die Kinder darüber zu informieren, warum es solche Produkte gibt, weswegen diese in der Regel teurer seien, aber auch welche Kritik es am Fairen Handel gibt (INT).

Ein Argument, dass mehrfach dafür angeführt wurde, dass der Faire Handel heute häufiger behandelt wird, ist auch die bessere **Verfügbarkeit von Materialien und Informationsangeboten**, die Lehrer*innen und Schüler*innen für den Unterricht nutzen könnten (INT). Häufig würde das Thema in den Lehrbüchern noch immer nicht oder nur sehr knapp behandelt, was eine Hürde für die Beschäftigung mit dem Thema darstelle und weswegen man auf externe Bildungsangebote angewiesen sei (INT). Da diese dank der größeren Verbreitung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien heute auch online herunterzuladen oder zu bestellen seien, wären sie für die schulischen Akteure auch leichter zugänglich als noch zu Beginn des Untersuchungszeitraums – und zwar gerade in ländlichen Gegenden, in denen es vor Ort kaum Angebote gibt. Bei vielen Bildungsträgern außerhalb der Fair-Handels-Bewegung, die Materialien zur BNE erarbeiten, sei der Faire Handel heute selbstverständlich als ein Thema enthalten (INT). Auch die Akteure der Fair-Handels-Bewegung wie das Forum Fairer Handel (FFH 2016c), TransFair (TransFair 2016f, g), der Fair Trade e.V., das Projekt „Jugend handelt fair“ (BDKJ 2016c), die evangelischen und katholischen Jugendverbände und die örtlichen Weltläden haben in den letzten 15 Jahren eine Vielzahl von Materialien zur Verfügung gestellt oder gebündelt und weiterverbreitet. So zeigt etwa das Weltladen-Monitoring, dass in fast allen Weltläden Informationen über die Produkte des Fairen Handels und seine Hintergründe sowie über seine Ziele zu finden sind (DO28). Immerhin über die Hälfte der Weltläden hält zudem gezielt Bildungsmaterial für Lehrkräfte bereit (ebd.). Zusammen mit anderen Bildungsträgern im Bereich des globalen Lernens leistet die Fair-Handels-Bewegung damit einen wichtigen Beitrag dazu, dass der Faire Handel und seine Hintergründe Eingang in die schulische Ausbildung finden. Trotz (oder gerade wegen) der höheren Verfügbarkeit wurde von einer Lehrkraft auch angemerkt, dass nicht einfach zu durchschauen sei, welche Angebote es insgesamt und in der jeweiligen Region gebe und daher eine noch stärkere Übersicht und Bündelung von Informationen hilfreich wäre (INT).

Abgesehen vom Unterricht findet der Faire Handel aber noch auf anderem Wege Eingang in die Schulen. So berichtet eine Person aus der außerschulischen Bildungsarbeit von dem **Trend, das Thema auch praktisch zu (er)leben**, indem an den Schulen bspw. Eine-Welt-Kioske oder Schülerweltläden entstehen, Verkaufsstände durchgeführt oder wiederkehrende Aktivitäten zum Thema entwickelt werden (INT). Dieser Eindruck bestätigte sich auch in einer Reihe von Gesprächen mit Lehrkräften insbesondere (aber nicht nur) an Fairtrade Schools, die angaben, das Thema werde zunehmend in den Schulalltag integriert. So gebe es bspw. einzelne Projekte oder Projektstage zum Thema, Arbeitsgemeinschaften, Verkaufsaaktionen innerhalb und außerhalb der Schule, Schulweltläden, Einkaufsrundgänge in Weltläden und Supermärkten, Ausstellungen oder einzelne Aktionen wie Faire Frühstücke (INT). Auch würden an den Schulen zunehmend faire Produkte verwendet bspw. in Hauswirtschafts-AGs oder vereinzelt auch in den Schulmensen (INT).

Als **Gründe für diese Entwicklung** werden verschiedene Faktoren angeführt. Zum einen zeigte sich, dass das Ausmaß, in dem solche Aktivitäten stattfinden, in der Regel sehr stark vom Engagement und der Motivation der jeweiligen Lehrer*innen und/ oder Schüler*innen abhängt, die diese initiieren (INT). Offenbar interessieren sich immer mehr Schüler*innen und Lehrer*innen das Thema, weil sie in der Öffentlichkeit und im persönlichen Umfeld heute stärker damit in Berührung kommen als noch zu Beginn des Untersuchungszeitraums. Sie können das Thema daher besser einordnen, was es leichter macht, sie zur Beteiligung an Aktivitäten zu motivieren (INT).

Weiterhin wurde bemerkt, dass sich vermehrt das Konzept der Schülerfirmen verbreite, wodurch ebenfalls einige Schulen auch auf den Fairen Handel herangeführt würden (INT). In diesem Zusammenhang wurde von einer Person auf ein gemeinsames Projekt des WLDV und des österreichischen Weltladen-Dachverbands ARGE Mitte der 2000er Jahre hingewiesen, das eine ganze Welle von Schulweltladengründungen ausgelöst habe (INT). Durch das Projekt wurden Schüler*innen sogenannte „Fair Trade Points“ (mobile Verkaufs- und Informationsstände für fair gehandelte Produkte) zur Verfügung gestellt und diese zur Gründung eines eigenen Schulweltladens angeregt (vgl. WLDV/ ARGE 2016). In den Interviews zeigte sich, dass insbesondere für Schulen, an denen es einen solchen Schülerweltladen gibt, die örtlichen Weltläden eine wichtige Anlaufstelle bilden. Die Schüler*innen beziehen nicht nur ihre Produkte beim Weltladen, sondern auch hilfreiche Tipps bspw. darüber, welche Produkte sich in den Weltläden bewährt haben (INT).

Darüber hinaus seien die **Weltläden** für Schulen häufig der erste unmittelbare Kontakt zum Fairen Handel (INT). 75 Prozent der Weltläden im WLDV machen Bildungsangebote für Schulen (Goebel 2014a: 6). In welchem Ausmaß diese allerdings in der Fläche genutzt werden und inwiefern sich Lehrkräfte durch diese Angebote in ihrer Arbeit zum Fairen Handel unterstützt sehen, konnte weder durch diese Studie noch durch eine jüngst durchgeführte Bestandsaufnahme der Bildungsarbeit der Weltläden ermittelt werden (vgl. Goebel 2014). Einige Gespräche lieferten allerdings interessante Anhaltspunkte. Demnach werden die Angebote des örtlichen Weltladens und sein aktives Zugehen auf die Schule offenbar sehr wertgeschätzt, da die Lehrkräfte mit der Suche nach Materialien, aktuellen Zahlen und Statistiken oft überfordert seien. Auch sei der Weltladen der ideale Anlaufpunkt für die Schüler*innen, die sich vor Ort mit Informationen für Referate versorgen, die Produkte ansehen und auch in die Schule mitbringen können (INT). Andererseits merkte eine Person an, dass aufgrund der Ehrenamtlichkeit im Weltladen eine Rückmeldung auf Anfragen häufig auf sich warten ließe, weswegen es nötig sei, sich nach anderen Informationen umzusehen (INT). Hier wird einmal mehr die Herausforderung ehrenamtlicher Bildungsarbeit deutlich, die bereits in Abschnitt 5.3 angesprochen wurde. In einem weiteren Gespräch zeigte sich zudem, dass der örtliche Weltladen von einer Lehrkraft in erster Linie als Verkaufsort wahrgenommen wurde und die Qualität des Weltladens als außerschulischer Lernort offenbar nicht bekannt war. Inwiefern die Weltläden und ihre Bildungsarbeit aber insgesamt bei den Schulen bekannt sind, bleibt jedoch weiterhin unklar.

Auch **Anstöße weiterer Akteure** wurden in den Gesprächen als Gründe für die beschriebene Entwicklung an den Schulen benannt. So kämen auch andere externe Bildungsträger, städtische Fairtrade-Initiativen oder Organisationen wie TransFair auf die Schulen zu und würden diesen Aktionsangebote machen oder sie gezielt zur Teilnahme an Fair-Handels-Initiativen aufrufen (INT). Von sechs der acht befragten Lehrer*innen wurden solche Anstöße explizit als Grund dafür genannt, dass man sich entweder überhaupt dem Thema angenommen oder die schulischen Aktivitäten diesbezüglich erweitert habe (INT). Insbesondere sei die Anregung, an der Kampagne Fairtrade Schools teilzunehmen, häufig von außerschulischen Akteuren an die Schulen herangetragen worden bspw. von der städtischen

Fairtrade Towns-Initiative (Steuerungsgruppe), dem Eine-Welt-Landesnetzwerk, der Fair-Handels-Beratung oder von TransFair (INT).

Ein letzter Aspekt, der für die Entwicklung an den Schulen herangezogen werden kann, ist der Trend, den **Fairen Handel zur Profilbildung** zu nutzen. Dabei greifen sie bspw. auf die Möglichkeit zurück, sich als Fairtrade-Schools (TransFair) oder Faire Schule (Auszeichnung des EPIZ für Schulen in Berlin und Hamburg, siehe EPIZ 2016) auszeichnen zu lassen, da sich das eigene Profil mithilfe eines solchen Titels öffentlichkeitswirksam nach außen tragen lasse (INT).⁷⁶ Interessant sei der Faire Handel dabei auch deshalb, weil es sich um ein Thema handle, das wie ein roter Faden in die verschiedenen Bereiche des Schulalltags (Unterricht, Projekte, Schulmensa etc.) eingebaut werden könne (INT). Zudem sei der Faire Handel ein „politisch korrektes Thema“, was gerade aus Sicht der Schulleitungen wichtig sei (INT). Insofern trägt auch das positive Image des Fairen Handels dazu bei, das sich aus Sicht einer Reihe von Personen u.a. aus Politik und Wirtschaft im Untersuchungszeitraum stark gewandelt habe: Der Faire Handel sei von einem Randthema für „Jutebeutelträger*innen“ – so die mehrfach gewählte Bezeichnung – zu einem Thema avanciert, das breite gesellschaftliche Schichten anspreche und gewissermaßen „chic“ sei (INT, vgl. auch Christ/ Schorb 2011). Zurückgeführt wird dies unter anderem auf den aktiven Schritt des Fairen Handels in die gesellschaftliche Breite, auf die zunehmende Professionalität seiner Protagonist*innen, aber auch darauf, dass die Thematik in gewisser Weise ihre „politischen Kanten“ verloren habe (INT).

Initiativen und Kampagnen wie die Fairtrade Schools würden aber noch auf eine weitere Weise zur Intensivierung der Arbeit zum Fairen Handel beitragen. Während das Engagement für den Fairen Handel häufig vom Engagement Einzelner lebe, würde die Fairtrade Schools Kampagne dazu beitragen, das Thema an den Schulen stärker zu institutionalisieren und breiter zu verankern (INT). Beispielsweise ist im Rahmen der Fairtrade Schools Kampagne die Bildung eines Schulteams vorgesehen. Einmal eingerichtet, besteht damit automatisch eine Zuständigkeit für Aktionen zum Fairen Handel an der Schule und die Arbeit verteilt sich auf mehrere Schultern, was aus Sicht einiger Gesprächspersonen überaus hilfreich sei (INT). Diese Schulteams würden Aktionen initiieren und wiederum weitere Lehrkräfte, Schüler*innen oder Klassen dazu motivieren, sich zu beteiligen, weswegen mehr Menschen an der Schule mit dem Thema zu tun bekämen (INT). Hinzu kommt nach Ansicht mehrerer Personen, dass Titel wie die oben genannten vor allem für die Schulleitung interessant seien, weswegen diese einfacher motiviert werden könne, das Thema zu unterstützen (INT). Dies würde wiederum die Unterstützung aus dem Kollegium erhöhen (INT).⁷⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es an den Schulen einen Trend gibt, den Fairen Handel auf die eine oder andere Weise im Schulalltag aufzugreifen – wenngleich von verschiedenen Seiten noch erhebliches Potenzial gesehen wird. Damit setzt sich eine Entwicklung fort, welche sich bereits zu Beginn des Untersuchungszeitraums abzuzeichnen schien (vgl. Kleiner 2000: 83). Hierzu trägt vor allem die Besonderheit des Fairen Handels selbst bei, der als Thema und Aktionsmodell vielfältige Anknüpfungspunkte für schulische aber auch außerschulische Akteure aus dem Bereich der entwicklungspolitischen Bildung bietet. Zusammen mit diesen außerschulischen Initiativen hat aber auch die Fair-Handels-Bewegung einen gewissen Beitrag geleistet, indem sie Multiplikator*innen an den Schulen durch Aktions- und Informationsangebote die Beschäftigung mit dem Fairen Handel erleichtert. Dies kann vor allem deswegen als Beitrag gewertet werden, weil es den Lehrkräften aufgrund der vielfältigen Ansprüche, die inhaltlich und pädagogisch an sie gestellt werden, zeitlich oft nur sehr eingeschränkt und unter großem persönlichen Einsatz möglich ist, eigene Materialien oder Aktionsideen zu entwickeln.

Entwicklungspolitische Lobbyarbeit: Der Faire Handel im Verhältnis zur weiteren Zivilgesellschaft

Als zivilgesellschaftliche Bewegung unterhalten die Akteure des Fairen Handels auch Beziehungen zu anderen Bewegungen und Akteuren. Deren Haltung zum und Unterstützung des Fairen Handels sowie deren Entwicklung ist Gegenstand dieses Abschnitts. In den Gesprächen mit Personen aus entwicklungs- und umweltpolitischen Organisationen, Gewerkschaften und Verbraucherschutzorganisationen zeigte sich zunächst, dass die Anliegen des Fairen Handels von diesen Organisationen grundsätzlich geteilt werden und dessen Konzept nach wie vor positiv gesehen wird. Von mehreren Personen wurde angeführt, dass der Faire Handel eine Art „Leuchtturm“ darstelle, der aufzeigt, dass es Alternativen zum herrschenden Handelsmodell gibt (INT). Aus diesem Grund würde man in der eigenen Arbeit und Außenkommunikation auch immer wieder auf diese Handlungsalternative aufmerksam machen und den Fairen Handel auf diese Weise unterstützen (INT; siehe bspw. die Initiative Make Fruits Fair, Oxfam 2016). Zudem gaben einige der Organisationsvertreter*innen an, dass man vor allem bei der eigenen Beschaffung auch zunehmend selbst auf faire Produkte zurückgreife (INT).

Abgesehen von dieser eher punktuellen Unterstützung des Fairen Handels fördern zumindest einige zivilgesellschaftliche Organisationen den Fairen Handel auch (weiterhin) strukturell, indem sie bspw. ihre fachliche Expertise im jeweiligen Themenbereich als Mitgliedsorganisationen in die Arbeit von TransFair oder als Netzwerkpartner ins Forum Fairer Handel einbringen (vgl. TransFair 2016h, FFH 2016b). Zudem finden (gelegentlich) Austausch und Kooperation zwischen den Fair-Handels-Akteuren und der weiteren Zivilgesellschaft bspw. im Kontext von VENRO oder dem CorA-Netzwerk statt. Allerdings geht aus mehreren Gesprächen hervor, dass der Austausch gerade zwischen der Fair-Handels-Bewegung und den Umweltorganisationen sowie den Gewerkschaften bislang recht schwach ist. Dabei gibt es durchaus thematische Überschneidungen und gemeinsame Zielsetzungen, vor allem dann, wenn man den Begriff eines Fairen Handels in einem umfassenden Sinne von Fairness in den internationalen (Handels-) Beziehungen versteht (INT). Hier gebe es Anknüpfungspunkte z.B. in Themenbereichen wie Unternehmensverantwortung, Menschen- und Arbeitsrechte, nachhaltiger Konsum und Umweltschutz (INT). Vor diesem Hintergrund ist es bemerkenswert, dass keine der Fair-Handels-(Dach-)Organisationen in Deutschland Mitglied im Forum Umwelt und Entwicklung ist, an dem nicht nur eine Vielzahl umweltpolitischer Organisationen beteiligt ist, sondern in dem es – anders als bspw. bei VENRO – eine Arbeitsgruppe speziell zum Thema Handel gibt (vgl. Forum Umwelt & Entwicklung 2016).

Dabei hatte es mit einigen Umweltorganisationen in der Vergangenheit durchaus engere Beziehungen gegeben. So waren die beiden größten deutschen Umweltorganisationen – der Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND) und der Naturschutzbund Deutschland (NABU) bis vor wenigen Jahren noch Mitglieder bei TransFair. Auf der Suche nach den Gründen für die vergleichsweise schwachen Austauschbeziehungen vor allem mit Umweltorganisationen und Gewerkschaften wurden in den Gesprächen einerseits mangelnde Kapazitäten und die Notwendigkeit zur Prioritätensetzung angeführt. Andererseits muss ein Teil der Erklärung aber auch in einem generellen Trend gesehen werden, der die Veränderung der zivilgesellschaftlichen Unterstützung für den Fairen Handel insgesamt beschreibt. Wie sich aus den Gesprächen ergab, hat sich im Laufe des Untersuchungszeitraums analog zur allgemeinen Öffentlichkeit auch innerhalb der NRO-Szene gegenüber dem Fairen Handel eine **differenziertere und kritischere Haltung** durchgesetzt. Die Verbraucherorganisationen mahnen bspw. Aspekte der Transparenz und Kennzeichnung fair gehandelter Produkte gegenüber den Verbraucher*innen an (vgl. Abschnitt 6.4). Innerhalb der Umweltszene richtet sich die Kritik vor allem auf ökologische Aspekte, denen sich der Faire Handel stärker annehmen müsse (INT).

Wenngleich es bspw. aus entwicklungspolitischer Sicht nachvollziehbar sei, fair gehandelte Blumen aus Afrika zu vertreiben, sei dies für einige Vertreter*innen von Umweltorganisationen aus Umweltgesichtspunkten schwer zu vertreten (INT).

Des Weiteren gibt es aber auch zunehmend eine grundsätzlichere Kritik, die sich an den **Standards und Kriterien im Fairen Handel** abarbeitet. Hier ist die gerade in der jüngeren Vergangenheit vermehrt diskutierte Frage nach existenzsichernden Löhnen und Einkommen im Fairen Handel virulent (INT; vgl. auch Welt & Handel 6-2014). Bei lohnabhängig Beschäftigten seien diese auch im Fairen Handel häufig noch nicht gegeben, was von den Fair-Handels-Organisationen in der Vergangenheit viel zu wenig thematisiert worden sei und angegangen werden müsse (INT). Zudem werde auch innerhalb der weiteren Zivilgesellschaft gesehen, dass vor allem der produktbezogene Faire Handel trotz seiner zunehmenden wirtschaftlichen Bedeutung allein nicht zu umfassenden strukturellen Veränderungen in Wirtschaft und Handel beitragen könne und es vielmehr politischer Lösungen bedürfe (INT; siehe bspw. die kritische Auseinandersetzung mit Produktzertifizierungen CorA 2015a, Hütz-Adams 2015). Im Bereich der **politischen Arbeit** nehme man die Fair-Handels-Akteure allerdings kaum wahr. Dies zeigte sich etwa daran, dass einige der befragten Personen nicht ausmachen konnten, welche politischen Forderungen der Faire Handel in den vergangenen Jahren überhaupt hervorgebracht hatte (INT). „Im Orchester der vielstimmigen Nichtregierungsorganisationen gelingt es der Fair-Handels-Bewegung [...] [offenbar] eher spärlich, in bestimmten Fragen die Meinungsführerschaft zu übernehmen und damit in größeren Kampagnen die Anliegen des Fairen Handels öffentlichkeitswirksam zu platzieren“ (Raschke 2009: 28).

Folglich war den Gesprächen auch nicht zu entnehmen, ob die zivilgesellschaftlichen Akteure die Forderungen des Fairen Handels aufgegriffen haben – zumal diese aufgrund der thematischen Überschneidungen ohnehin häufig auch zu den originären Forderungen dieser Akteure zählten. Vielmehr wurde angemerkt, die Strategie habe eher darin bestanden, die Akteure der Fair-Handels-Bewegung für die Unterstützung der eigenen Anliegen zu mobilisieren. Abgesehen davon wurde vereinzelt ein zu geringes Engagement für grundsätzliche Veränderungen beklagt und andere zivilgesellschaftliche Organisationen in der politischen Lobbyarbeit als deutlich präsenter eingestuft, wenn es z.B. um Themen wie die öffentliche Beschaffung, Wirtschaft und Menschenrechte oder Gerechtigkeit im Welthandel geht (vgl. auch Abschnitt 6.2). Hier wurden mehrfach die Kampagne für Saubere Kleidung, das CorA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung sowie verschiedene Akteure, die sich im Bereich faire Schokolade und faire Südfrüchte engagieren, erwähnt (siehe Inkota 2016, Oxfam 2016). Hinsichtlich des entwicklungspolitischen Beitrags spiele der Faire Handel aufgrund seiner haptischen Erfahrbarkeit und der konkreten Handlungsoptionen, die er aufzeige, vor allem im Bildungsbereich sowie als Instrument zur Mobilisierung entwicklungspolitischen Engagements an der Basis eine Rolle (INT).

In diesem Kontext muss angemerkt werden, dass einige der Mitglieder der Fair-Handels-Bewegung wie etwa Misereor, Brot für die Welt, die Jugendverbände BDKJ und AEJ, die Christliche Initiative Romero und weitere Mitgliedsorganisationen bspw. von TransFair sehr wohl politische Forderungen vorbringen und aktive politische Lobbyarbeit betreiben. Allerdings werden diese Akteure – dies zeigte sich in den Interviews mit Vertreter*innen weiterer zivilgesellschaftlicher Organisationen – nur selten als Fair-Handels-Akteure oder Mitglieder der Fair-Handels-Bewegung wahrgenommen, sondern eher als eigenständige zivilgesellschaftliche Organisationen. Insofern kann geschlussfolgert werden, dass die hier anklingende Kritik der mangelnden Sichtbarkeit der politischen Arbeit im Fairen

Handel in erster Linie an die Fair-Handels-Akteure im engeren Sinne (Bewegungsorganisationen) gerichtet ist, die auch als Teile der Fair-Handels-Bewegung gesehen werden.

Gleichwohl wurde verschiedentlich auch die Entwicklung der letzten zwei bis drei Jahre gewürdigt, in denen insbesondere beim Forum Fairer Handel und beim WLDV (wieder) eine stärkere politische Positionierung wahrgenommen wird. Auch die Eine-Welt-Landesnetzwerke, die unter anderem auch Förderer des Fairen Handels sind, seien als politische Lobbyakteure deutlicher wahrzunehmen. Laut einer Person würden diese nicht nur den Fairen Handel in den Blick nehmen, sondern zunehmend auch den unfairen Handel im wirtschaftlichen Mainstream (INT). Allerdings bedauerten mehrere Personen das noch immer geringe entwicklungspolitische Engagement im Fairen Handel insgesamt, das hinter der gestiegenen wirtschaftlichen Relevanz des Fairen Handels zurückbleibe (INT). Zwei Personen äußerten den Eindruck, dass bspw. die Weltläden in ihrer politischen Funktion schwächer wurden und heute weniger politisch in Erscheinung treten würden (INT). Dabei läge gerade in den Weltläden aufgrund ihrer lokalen Anbindung ein großes Potenzial in der entwicklungspolitischen Lobbyarbeit (INT). Auch die politische Zurückhaltung von TransFair, der darauf angewiesen sei, vor allem zu seinen unternehmerischen Partnern ein gutes Verhältnis zu wahren, wurde von mehreren Personen stark bedauert. TransFair sei deutlich bekannter als bspw. der WLDV und das Forum Fairer Handel (siehe hierzu 6.4) und hätte aufgrund der ökonomischen Bedeutung des gesiegelten Fairen Handels großes Gewicht. Nach Meinung einiger Befragter sollte dieses in der entwicklungspolitischen Debatte stärker genutzt werden (INT).

Insgesamt gibt es also durchaus Potenzial, die Verbindung und Zusammenarbeit mit der weiteren Zivilgesellschaft über das bisherige Maß hinaus zu erweitern und damit vor allem die politische Arbeit im Fairen Handel stärker an das handels-, entwicklungs-, wirtschafts- und umweltpolitische Engagement in Deutschland anzuschließen.

Zusammenfassung

- ✓ Das (zivil-)gesellschaftliche Engagement im Fairen Handel hat sich durch die Einbindung von und Vernetzung mit neuen Akteuren pluralisiert.
- ✓ Kirchliche Hilfswerke und Jugendverbände bilden weiterhin wichtige Förderer und Multiplikatoren des Fairen Handels.
- ✓ Weltläden und kirchliche Aktionsgruppen sind eine wichtige Konstante der Fair-Handels-Basis. In Anbetracht des Wachstums des Fairen Handels stehen sie allerdings zunehmend vor der Herausforderung, auch in Zukunft attraktive Orte des Engagements zu bleiben.
- ✓ Auf regionaler Ebene sind mit der zunehmenden Zahl von Eine-Welt-Landesnetzwerken, die den Fairen Handel in ihrer Arbeit aufgreifen, wichtige Multiplikatoren hinzugekommen.
- ✓ Auf lokaler Ebene bildet die schulische Klientel eine zunehmend interessierte Zielgruppe, die im Fairen Handel vermehrt ein Vehikel ihrer Bildungsarbeit und ein Feld der praktischen Betätigung sieht.
- ✓ Sowohl der Faire Handel als Modell als auch die Fair-Handels-Bewegung als kollektiver Akteur haben hierzu Beiträge geleistet. Der Faire Handel überzeugt als „Thema zum Anfassen“, das konkrete Handlungsmöglichkeiten für jeden Einzelnen aufzeigt und Anknüpfungspunkte für zahlreiche Akteure liefert. Die Fair-Handels-Aktiven unterstützen das Engagement im Fairen Handel, indem sie ihre Vernetzung zu weiteren gesellschaftlichen Akteuren ausbauen und Angebote schaffen, die den Einstieg in die Beschäftigung mit dem Fairen Handel erleichtern.
- ✓ Den politischen Schulterschluss mit weiteren zivilgesellschaftlichen Akteuren zu intensivieren birgt Potenziale, um den jeweiligen Wirkungsradius zu erweitern, die im Untersuchungszeitraum allerdings nicht vollends ausgeschöpft wurden.

vgl. Abbildung 18, Abschnitt 11

6.2 Politik und öffentlicher Sektor: Partner und Adressaten von Forderungen

Für die Fair-Handels-Bewegung bilden Politik und öffentlicher Sektor eine weitere wichtige Zielgruppe ihrer Arbeit. Zum einen geht es darum, auf dieser Ebene Interesse an und Unterstützung für den Fairen Handel zu generieren. Zweitens steht die Beeinflussung der politischen Rahmenbedingungen im Sinne von internationaler Handelsgerechtigkeit und nachhaltiger Entwicklung im Fokus. Drittens ist im Untersuchungszeitraum auch das öffentliche Verwaltungshandeln verstärkt in den Blick geraten und damit die faire (sozial verträgliche) Gestaltung der öffentlichen Beschaffung.

Entsprechend wurde im Rahmen der Studie zunächst untersucht, inwiefern in diesen drei Bereichen Veränderungen zu beobachten waren. Um auch die Wechselwirkungen zwischen den Fair-Handels-Akteuren und den Zielgruppen nachvollziehen zu können, sollten zudem auch einige Veränderungen in den internen Wirkungsfeldern in den Blick genommen werden. Hierzu zählten bspw. der Umfang der finanziellen Förderung, die von öffentlichen Stellen für die Arbeit im Fairen Handel zur Verfügung gestellt wurde sowie die Frage, inwieweit im öffentlichen Sektor Zuständigkeiten und Kapazitäten für die Arbeit zum Fairen Handel eingerichtet wurden.

Die Trend- und Wirkungsanalyse fokussiert auf folgende Bereiche:

- ✓ die Unterstützung des Fairen Handels auf Ebene der Kommunen (Abschnitt 6.2.1)
- ✓ die Berücksichtigung von Fragen des Fairen Handels in verschiedenen politischen Sektoren (auch außerhalb der Entwicklungs-, Umwelt- und Verbraucherpolitik) durch Institutionen auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene (Abschnitt 6.2.1, 6.2.2),
- ✓ die sozial gerechte Gestaltung des öffentlichen Beschaffungswesens (Abschnitt 6.2.3).

6.2.1 Unterstützung des Fairen Handels

Sowohl aus den Reihen der Fair-Handels-Bewegung als auch der Politik und öffentlichen Verwaltung war im Rahmen der Studie immer wieder zu hören, der Faire Handel hätte in den vergangenen 15 Jahren eine zunehmende Unterstützung von staatlicher Seite erfahren. Dabei habe sich insbesondere die Aufgeschlossenheit von Entscheidungsträger*innen in Politik und Verwaltung gegenüber der Thematik und ihren Protagonist*innen erhöht und zwar über Parteigrenzen hinweg (INT). Nachvollzogen werden kann diese Einschätzung an konkreten Entwicklungen vor allem auf der Ebene des Bundes und der Kommunen.

Förderung des Fairen Handels durch die Bundespolitik und -verwaltung

Auf **Bundesebene** erfuhr die Unterstützung für den Fairen Handel bereits gleich zu Beginn des Untersuchungszeitraums eine deutliche Stärkung, was vor allem auf die politische Großwetterlage zum damaligen Zeitpunkt zurückzuführen ist. Im Jahr 1998 hatte die erste rot-grüne Bundesregierung ihr Amt angetreten. Mit SPD und Bündnis 90/Die Grünen hatten damit zwei Parteien die politische Führung übernommen, die nicht nur dem Fairen Handel von Haus aus wohlwollend gegenüberstanden (INT), sondern sich auch in anderen Fragen politisch deutlich von der konservativ-liberalen Vorgängerregierung unterschieden. Das Leitbild der Nachhaltigkeit wurde von der rot-grünen Regierung prominent aufgegriffen, sodass soziale und ökologische Fragen in vielen politischen Bereichen von nun an eine größere Rolle spielten, wie ein Blick in die Koalitionsverträge von 1998 und 2002 verrät.

Im **Entwicklungsministerium** wurde unter Heidemarie Wieczorek-Zeul ein Wandel vollzogen, der die Entwicklungspolitik von nun an stärker im Sinne einer globalen Strukturpolitik verstand. Somit rück-

ten die systemischen Ursachen der Lebensverhältnisse in den Entwicklungsländern verstärkt in den Fokus, zu denen unter anderem die internationalen Handelsbeziehungen zählten (INT). Um innerhalb der Bevölkerung das Bewusstsein für diese Zusammenhänge zu stärken, wurde außerdem eine Stärkung der entwicklungspolitischen Arbeit der Zivilgesellschaft verfolgt (vgl. Koalitionsvertrag 1998, 2002). Unter dem Eindruck der BSE-Krise in den Jahren 2000/ 2001 wurde zudem die Frage des Verbraucherschutzes politisch deutlich aufgewertet und das Ministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) geschaffen, dem seit 2001 die Grünenpolitikerin Renate Künast vorstand (INT; vgl. Schwan 2009: 56-76). Die 2002 verabschiedete Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung griff überdies das Thema des nachhaltigen Konsums auf, welches allerdings noch in erster Linie unter ökologischen Gesichtspunkten gefasst wurde (vgl. Bundesregierung 2002). Damit erhielten die Leitbilder des nachhaltigen Konsums und der mündigen und informierten Verbraucher*innen Einzug in die Politik vor allem des **Verbraucherschutz- und Umweltministeriums**. Es rückten daher die Förderung der Produktion nach sozialen, ökologischen und ethischen Standards sowie die Befähigung der Verbraucher*innen in den Blickpunkt, als aktive Marktteilnehmende zu agieren und normative Kriterien in ihren Konsumententscheidungen zu berücksichtigen (Schwan 2009: 59-60). Hierzu sollte es den Konsument*innen vereinfacht werden nachzuvollziehen, unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden und was sie enthalten, weswegen u.a. die Förderung entsprechender Kennzeichnungen und Siegel angestrebt wurde (INT; Koalitionsvertrag 2002).

Im Koalitionsvertrag von 2002 fand der Faire Handel vor diesem Hintergrund dann auch explizite Erwähnung. Darin heißt es unter anderem: „Fairer Handel“ hat eine positive Wirkung auf nachhaltiges Wirtschaften in den Ländern des Südens und stärkt ein aufgeklärtes Verbraucherbewusstsein in Deutschland. Die Bundesregierung wird die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit durch gezielte Kampagnen in diesem Bereich deutlich erhöhen“ (Koalitionsvertrag 2002: 83). Und weiter „Der faire Handel verdient besonderes Augenmerk, insbesondere in der Kombination „fair und öko“. Entsprechende Kennzeichnungen werden wir fördern.“ (ebd.: 49). Folglich unterstützte die Bundesregierung – allen voran BMZ, BMU und BMVEL – den Fairen Handel in den folgenden Jahren aktiv. Zum einen erfolgte dies durch aktive Fürsprache. So nahmen die Minister*innen Wieczorek-Zeul, Künast und Trittin bspw. alle drei an der von TransFair durchgeführten Veranstaltung zur Einführung des neuen Fairtrade-Logos im Jahr 2003 teil und würdigten dieses als entwicklungs-, Verbraucherschutz- bzw. umweltpolitisches Instrument (vgl. TransFair e.V./ Rugmark 2003). Zudem übernahmen Regierungspolitiker*innen in den vergangenen Jahren auch immer wieder Schirmherrschaften für Projekte und Initiativen des Fairen Handels so etwa Bundesentwicklungsministerin Wieczorek-Zeul für die Faire Woche (Welt & Handel 2001-12/13).

Zum anderen ließen die drei Ministerien dem Fairen Handel aber auch eine **finanzielle Unterstützung** zu Teil werden. Das BMU förderte bspw. ein Projekt zur Identifikation von Marketingstrategien zur Förderung fair gehandelter Produkte (siehe 5.1). Das BMVEL sah eine besondere Bedeutung in der Frage der Transparenz und der Information der Verbraucher*innen (INT). Vor diesem Hintergrund förderte es ab 2004 eine bundesweite Informationskampagne mit dem Titel „Echt gerecht. Clever kaufen“, die Verbraucher*innen zu einem Konsumverhalten anregen sollte, das sich an Umwelt- und Sozialkriterien ausrichtet (Schwan 2009: 60). In diesem Kontext spielten neben ökologischen auch fair gehandelte Produkte eine Rolle und wurden in der Kommunikation der Kampagne als Konsumalternativen vorgestellt und beworben (vgl. Bundestag, Drucksache 15/4850). Später wurden vom Ministerium auch Initiativen gefördert, welche gezielt die Kombination von bio und fair adressierten und dabei vor allem regional erzeugte Lebensmittel in den Blick nahmen.⁷⁸

In Ermangelung entsprechender Daten war es im Rahmen der Studie zwar nicht möglich, die genaue Höhe der Fördermittel und die geförderten Projekte aller drei hier benannten Ministerien zusammenzutragen. In den Interviews mit Vertreter*innen der verschiedenen Ministerien als Mittelgeber sowie der Akteure der Fair-Handels-Bewegung als Mittelempfänger zeigte sich aber, dass die weitaus stärkste **Förderung durch das BMZ** erfolgte.⁷⁹ Bereits im Jahr 2001 hatte das Ministerium die erste Faire Woche unterstützt, welche von nun an regelmäßig durch das BMZ mit einem Betrag von jährlich ca. 200.000 bis 250.000 Euro gefördert wurde (vgl. 5.1). Darüber hinaus stellte das BMZ in den Jahren 2003 bis 2006 über 6 Millionen Euro für die Förderung des Fairen Handels zur Verfügung, von denen allein über 3 Millionen Euro auf die Informations- und Imagekampagne Fair Feels Good entfielen (DO02). Etwa zur gleichen Zeit förderte das BMZ über die GTZ auch den Aufbau des Forums Fairer Handel, dessen Unterstützung auch in den Folgejahren einen der Förderschwerpunkte des Ministeriums im Bereich des Fairen Handels darstellte (INT; vgl. Abschnitt 5.2). Tatsächlich waren laut Informationen aus dem Ministerium das Forum und der WLDV diejenigen Akteure, denen über Projektförderungen im Bereich der entwicklungspolitischen Inlandsarbeit zum Fairen Handel in der Vergangenheit die größte finanzielle Unterstützung zu Teil geworden ist (INT). Der Faire Handel insgesamt stellte zu Beginn der 2000er Jahre sogar den größten Förderschwerpunkt der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit des BMZ überhaupt dar (DO02). Die Bedeutung des Fairen Handels für die Vermittlung entwicklungspolitischer Themen im Inland – so zeigte sich in verschiedenen Interviews – war auch der Hauptgrund für das BMZ, den Fairen Handel so umfangreich zu fördern (INT).

Neben der finanziellen Unterstützung zivilgesellschaftlicher Projekte der entwicklungspolitischen Inlandsarbeit hat das BMZ den Fairen Handel im Untersuchungszeitraum aber auch im Rahmen der internationalen Zusammenarbeit – speziell der finanziellen Zusammenarbeit – gefördert (INT; vgl. BMZ 2016a). Zudem beteiligte sich das BMZ 2015 und 2016 mit Finanzmitteln an der Entwicklung des Fairtrade-Textilstandards, der auch Sicht des BMZ beispielhaft veranschaulicht, auf welche Weise Probleme entlang der textilen Wertschöpfungskette adressiert werden könnten (ebd.). Die Förderung der Entwicklung von **Nachhaltigkeitsstandards** stellt ansonsten aber keinen eigenständigen Arbeitsbereich im BMZ mehr dar. Zu Beginn des Untersuchungszeitraums habe das BMZ die Entwicklung von Standards noch unterstützt, da es zur damaligen Zeit noch verhältnismäßig wenige gab. Gerade vor diesem Hintergrund sei der Faire Handel für das BMZ auch als beispielhaftes Modell eines Nachhaltigkeitsstandards von Bedeutung gewesen. Diese Bedeutung hätte in den letzten Jahren aufgrund der Fülle von Nachhaltigkeitsstandards allerdings abgenommen (INT). Auch sei man aufgrund der gewachsenen Standard- und Siegelvielfalt inzwischen dazu übergegangen, nicht mehr deren Entwicklung sondern ihre Konsolidierung und Verbesserung zu fördern (INT; vgl. Abschnitt 6.3). So bringt sich bspw. die GIZ im Auftrag des BMZ in die Diskussionen bei ISEAL ein, der internationalen Dachorganisation der standardsetzenden Organisationen (INT).

Zuletzt darf im Zusammenhang mit der Unterstützung des Fairen Handels durch das BMZ auch die **Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW)** nicht unerwähnt bleiben. Diese wurde 2001 zur Stärkung der kommunalen Entwicklungspolitik gegründet und nahm Anfang 2002 ihre Arbeit auf. Sie wird aus dem entwicklungspolitischen Etat der Bundesregierung und seit 2012 aus einer eigens für die kommunale Entwicklungspolitik eingerichteten Etatlinie finanziert. Eine besondere Stärke der kommunalen Entwicklungszusammenarbeit wurde von der damaligen Bundesregierung in erster Linie in den Bereichen entwicklungspolitische Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Fairer Handel und faires öffentliches Beschaffungswesen gesehen (DIE/SKEW 2009: 37). Aus diesem Grund bildet der Faire Handel seit der Gründung der SKEW eines ihrer Schwerpunktthemen, wenngleich der Bereich im Verhältnis zu den übrigen Themen offenbar über weniger Personal- und Budgetmittel ver-

fügt (INT). Gleichwohl kann es durchaus als politisches Bekenntnis gewertet werden, dass in Anbetracht der Vielzahl möglicher entwicklungspolitischer Themen gerade der Faire Handel als ein Schwerpunktthema bei der SKEW verankert wurde. Ein Grund dafür ist wiederum die Besonderheit der Thematik selbst, die den Kommunen vielfältige Anknüpfungspunkte für entwicklungspolitisches Handeln liefert, wie im Folgenden noch näher dargestellt wird.

Was die Entwicklung des Bereichs Fairer Handel und faire öffentliche Beschaffung bei der SKEW betrifft, so ist dieser sowohl hinsichtlich des Budgets als auch der Personalstellen deutlich gewachsen. Wurde dieser Bereich bis vor kurzem nur von einer Person betreut, standen im Jahr 2015 bereits sechs Personalstellen zur Verfügung (INT; vgl. Engagement Global 2016a). Der Aufwuchs sei im Wesentlichen auf einen generellen Mittelzuwachs zur Stärkung der kommunalen Entwicklungspolitik zurückzuführen, die unter der aktuellen Regierung eine höhere Priorität genieße (INT; vgl. Koalitionsvertrag 2013). So ist der Etat zur Förderung des kommunalen entwicklungspolitischen Engagements in der aktuellen Legislaturperiode von fünf Millionen Euro im Jahr 2013 auf sechs Millionen im Jahr 2015 und sogar auf 14 Millionen im Jahr 2016 angewachsen (vgl. Einzelplan 23 des Bundeshaushalts, Titel 68571). Von 2013 auf 2015 entspricht dies einer Steigerung um 20 Prozent. In der gleichen Zeit ist die Förderung für Projekte mit Bezug zum Fairen Handel bzw. zur fairen Beschaffung aus diesem Titel von 510.000 Euro (2013) auf 742.000 Euro (2015) gestiegen, was einer Steigerung um 45 Prozent entspricht.⁸⁰ Die Förderung für den Fairen Handel ist also zumindest in den letzten drei Jahren des Untersuchungszeitraums überproportional gestiegen, was die Einschätzung vieler Gesprächspersonen unterstreicht, wonach es im BMZ es derzeit eine besonders große Aufgeschlossenheit gegenüber dem Fairen Handel gebe.

Hinsichtlich der **finanziellen Förderung** des Fairen Handels **durch das BMZ** war im Rahmen der Studie keine lückenlose Rekonstruktion möglich, da die entsprechenden Daten nicht für den gesamten Untersuchungszeitraum zur Verfügung standen. Allerdings konnte für die Jahre 2011 bis 2015 die Förderung von Projekten zur Unterstützung des Fairen Handels aus dem Titel für die entwicklungspolitische Bildungsarbeit nachvollzogen werden.⁸¹ Demnach stieg deren Unterstützung in dieser Zeit überproportional zum Gesamtvolumen des Titel an (vgl. Tabelle 4). Während sich letztere in dieser Zeit etwa verdoppelte, fand bei der Förderung für Projekte des Fairen Handels eine Steigerung auf das Viereinhalbfache statt. Damit erhöhte sich der Anteil, den Projekte des Fairen Handels am Gesamtetat für die entwicklungspolitische Bildung ausmachten, von ca. 5 Prozent im Jahr 2011 auf etwa 11 Prozent im Jahr 2015.

Tabelle 4: Entwicklung der BMZ-Förderung des Fairen Handels 2011-2015

Jahr	Gesamtförderung entwicklungspolitische Bildung	Förderung von Projekten zur Unterstützung des Fairen Handels	Anteil der Förderung zum Fairen Handel an Gesamtförderung
2011	11.845.000	587.568	5%
2012	19.783.000	1.098.000	6%
2013	18.591.000	895.936	5%
2014	21.142.000	2.139.000	10%
2015	23.925.000	2.632.000	11%

Quelle: BMZ

Drei **Gründe für diese Entwicklungen** konnten anhand der Interviews mit Personen aus dem Ministerium und der deutschen Entwicklungszusammenarbeit identifiziert werden:

- ✓ Die erhebliche Aufwertung der Thematik globaler Lieferketten und der Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards unter Bundesentwicklungsminister Müller: Diese politische Prioritätensetzung habe zu einer verstärkten Förderung des Fairen Handels im In- und Ausland geführt (INT). Hierbei ist zu erwähnen, dass der Faire Handel innerhalb des Ministeriums als ein Instrument (unter anderen) verstanden wird, dass Nachhaltigkeit entlang internationaler Lieferketten sicherstellt (INT). Dies erklärt, weswegen die Fokussierung des Themas globale Lieferketten mit einer verstärkten Hinwendung zum Fairen Handel einhergegangen ist.
- ✓ Die Erhöhung der Anträge im Untersuchungszeitraum, die Projekte zur Förderung des Fairen Handels beinhalten, da immer mehr Akteure das Thema in ihrer Arbeit aufgriffen (INT).
- ✓ Der Austausch und die Beziehungen zwischen der Fair-Handels-Bewegung und dem Ministerium: Inzwischen fanden nicht nur auf Arbeitsebene sondern mitunter sogar auf Leitungsebene Gespräche zwischen den Fair-Handels-Akteuren und dem Ministerium statt. Bei solchen Gesprächen hätten die Fair-Handels-Akteure regelmäßig darauf hingewirkt, die Förderung des Fairen Handels zu erhalten bzw. zu steigern, so die übereinstimmende Darstellung der Interviewten (INT).

Während für die Jahre vor 2011 keine genauen Daten über die Förderung des Fairen Handels durch das BMZ vorliegen, wies eine Vielzahl von Akteuren aus dem Kreis der Fair-Handels-Bewegung aber auch des BMZ darauf hin, dass dessen Unterstützung im Untersuchungszeitraum gerade unter Heidemarie Wieczorek-Zeul und Gerd Müller besonders groß gewesen sei, während sie unter Bundesminister Dirk Niebel tendenziell verhaltener ausfiel (INT). Auch hier ist wiederum auf die politischen Prioritäten der jeweiligen Bundesregierungen verwiesen worden. Bezeichnend ist in diesem Zusammenhang, dass die Förderung des Fairen Handels in den Koalitionsverträgen von 2002 (SPD/ Bündnis 90/ die Grünen, Ministerin im BMZ H. Wieczorek-Zeul) und 2013 (CDU/ CSU/ SPD, Minister im BMZ G. Müller) explizite Erwähnung findet, während dies in den Koalitionsverträgen von 2005 (CDU/ CSU/ SPD) und 2009 (CDU/ CSU/ FDP) nicht der Fall war.

Die Entwicklung der Unterstützung für den Fairen Handel lässt sich auf Bundesebene aber nicht nur auf Ebene der Ministerien (Exekutive) sondern z.B. auch auf Ebene des **Bundestages** (Legislative) festmachen, der über die Entwicklung des entwicklungspolitischen Etats mitentscheidet. Dieser stellte schon im Jahr 2001 den Ausschank von Kaffee auf fair gehandelten Kaffee um (Welt & Handel 2001/ 9, TransFair/ Rugmark 2001), wenngleich sich aus einem Gespräch mit einem Mitglied des Bundestages (MdB) ergab, dass dies aktuell offenbar nicht mehr der Fall ist (INT). Abgesehen davon zeigte sich aber in verschiedenen Gesprächen mit (ehemaligen) Abgeordneten (in der Regel Mitglieder des Ausschusses für wirtschaftliche Zusammenarbeit, AwZ), dass es unter den Parlamentarier*innen eine große grundsätzliche Befürwortung des Fairen Handels gibt. So sei der Faire Handel im Vergleich zum Jahr 2000 heute kein Thema mehr, für das geworben werden müsste. Vielmehr seien die Hintergründe für die Existenz des Fairen Handels bekannt und dieser daher eine Selbstverständlichkeit, die im Bundestag über die Parteigrenzen hinweg für gut befunden würde (INT). Auch zu Beginn des Untersuchungszeitraums noch bestehende Gegenargumente, die sich häufig auf die vermeintlich mangelnde Qualität fair gehandelter Produkte bezogen hätten, seien heute verschwunden, was für die Qualität der Produkte spreche (INT). Die gestiegene Aufgeschlossenheit und das Interesse am Thema, über das von verschiedenen Seiten berichtet wurde, seien ganz konkret an der gestiege-

nen Teilnahme der Abgeordneten am Fairen Frühstück abzulesen, welches das Forum Fairer Handel seit 2009 jährlich im BMZ und später im Bundestag veranstaltet (INT).

Abgesehen von einer wohlwollenden Kenntnisnahme und verbalen **Befürwortung** durch die Parlamentarier*innen bspw. bei öffentlichen Veranstaltungen oder Gesprächen bringen einzelne Abgeordnete ihre Unterstützung für den Fairen Handel auch durch konkrete Maßnahmen zum Ausdruck. So berichtete ein MdB davon, sich für den Konsum fair gehandelter Produkte im Bundestag eingesetzt zu haben. Eine weitere Person hat beobachtet, dass einige Abgeordnete das Format des Fairen Frühstücks aus dem Bundestag übernommen und solche Frühstücke mit Bürger*innen in ihren Wahlkreisen veranstaltet hätten (INT). Ein weiteres Mitglied des Bundestages wies daraufhin, dass einige Politiker*innen auch bei eigenen Veranstaltungen z.B. im Wahlkampf stärker auf die Verwendung fair gehandelter oder anderweitig zertifizierter Produkte achteten. Dies sei allerdings nicht allein einem persönlichen Interesse geschuldet, sondern auch darauf zurückzuführen, dass es innerhalb der Bevölkerung – und damit bei den potenziellen Wähler*innen – ein gestiegenes Bewusstsein für Themen des Fairen Handels gebe (INT).

Nach weiteren **Gründen für die Unterstützung** der Bundespolitik für den Fairen Handel gefragt, benannten die Interviewten eine Reihe von Faktoren. Der Faire Handel habe es einerseits geschafft, aus der Nische herauszutreten und stärker wahrgenommen zu werden als noch vor 15 Jahren. Zudem verfüge er über ein sehr positives Image und „tue niemandem weh“ (INT). Quaaas führt dies übrigens mitunter auf die Assoziation des Fairen Handels mit der Unterstützung von Kleinbäuer*innen zurück. „Dadurch wurde der Faire Handel erst wirklich massenmarktkompatibel, denn eine Unterstützung von Kleinbauern, die sich ihre eigene Existenz aufbauen, bot als Zielsetzung kaum Angriffsfläche und fand umso mehr Unterstützer“ (Quaaas 2015: 359).

Von einer Person wurde der Faire Handel zudem als eine Art „Flaggschiff“ bezeichnet, die ähnlich wie das Bio-Siegel eine klare Botschaft vor allem an die Verbraucher*innen aussende (INT). Aus diesem Grund müsse die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels und des Siegels erhalten bleiben (INT). Diese war in den vergangenen Jahren durch kritische Studien und Medienberichte immer wieder angegriffen worden, was auch an den Politiker*innen nicht vorbeigegangen ist. So werde der Faire Handel im Bundestag vor allem dann diskutiert, wenn es negative Berichterstattungen über ihn gebe (INT). Ansonsten bestünden im parlamentarischen Alltag insgesamt nur wenige Berührungspunkte mit dem Fairen Handel im engeren Sinne. Die Mitglieder des AwZ kämen v.a. dann mit dem Fairen Handel in Berührung, wenn es um den entwicklungspolitischen Etat und damit auch um die Förderung des Fairen Handels gehe. In anderen Ausschüssen wie bspw. dem Verbraucher- oder Wirtschaftsausschuss – in denen es durchaus Anknüpfungspunkte gebe – würde der Faire Handel hingegen kaum thematisiert (INT).

Auf der anderen Seite – so ein MdB – sei das **Verständnis des Begriffs „Fairer Handel“** im Untersuchungszeitraum vor allem im entwicklungspolitischen Bereich im Bundestag breiter geworden. Hätte man den Terminus zu Beginn im Wesentlichen mit fair gehandeltem Kaffee in Zusammenhang gebracht, so würde heute zunehmend fast sämtliches entwicklungspolitisches Handeln unter diesem Begriff subsumiert (INT). In diesem Kontext sei erwähnt, dass in verschiedenen anderen Interviews mit Mitgliedern der Fair-Handels-Bewegung aber auch der Bundesministerien auf das Schlagwort des Entwicklungsministers Müller „Fairer Handel statt Freihandel“ hingewiesen wurde. Der von Minister Müller verwendete Begriff des Fairen Handels ist keineswegs auf den Fairen Handel im Sinne dieser Studie beschränkt, sondern bezieht sich eher auf den Bereich der internationalen Handelsbeziehun-

gen. Gleichwohl transportiert diese Formel im Subtext eine Reihe von Ansprüchen, denen sich auch die Fair-Handels-Bewegung verbunden fühlt (vgl. BMZ 2015a). Wie in Abschnitt 6.2.2 noch dargestellt wird, bestehen damit auch eine Reihe von Anknüpfungspunkten zwischen dem Fairen Handel und anderen Politikfeldern außerhalb der Entwicklungspolitik.

Der Faire Handel hat inzwischen auch Eingang in die Entwicklungspolitik der Länder gehalten. Die meisten Bundesländer verfügen mittlerweile über sogenannte Entwicklungspolitische Leitlinien oder arbeiten an ihrer Erstellung (vgl. WUS 2016a). In einigen dieser Leitlinien ist der Faire Handel explizit erwähnt wie bspw. im Falle Bremens, Baden-Württembergs, Nordrhein-Westfalens und Niedersachsens. Dort finden sich vor allem Bezüge zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung, der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit und zum nachhaltigen Konsum. Besonders prominent findet sich der Faire Handel übrigens in den Leitlinien Bremens und Baden-Württembergs wider.⁸² In beiden Ländern gab es breite Beteiligungsprozesse, in die sich neben vielen Eine-Welt-Initiativen auch die Eine-Welt-Landesnetzwerke einbrachten und mithalfen, den Fairen Handel in den Leitlinien zu verankern (INT, DEAB 2012, vgl. 6.1.1). Im Falle Bremens, das im Jahr 2011 mit dem Titel Hauptstadt des Fairen Handels ausgezeichnet worden war, sei die Integration des Fairen Handels in die Entwicklungspolitik des Landes ein logischer Schritt gewesen, mit dem den Bürger*innen das fortdauernde Engagement des Stadtstaats im Fairen Handel signalisiert werden sollte (INT). Das Land Bremen nimmt auch deswegen (zusammen mit Hamburg) eine besondere Stellung ein, weil es den Fairen Handel auch auf europäischer Ebene zusammen mit anderen europäischen Regionen und Kommunen aktiv fördert.⁸³ Dass auch deutsche Kommunen den Fairen Handel zunehmend aufgreifen und Unterstützen ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

Unterstützung und Engagement auf kommunaler Ebene

Wenngleich der Faire Handel für deutsche Kommunen keineswegs thematisches Neuland darstellt, hat sich das kommunale Engagement im Fairen Handel seit dem Jahr 2000 dennoch verändert. Bereits in den 1990er Jahren begannen Nachhaltigkeitsfragen für die deutschen Kommunen an Bedeutung zu gewinnen. Eine Folge des UN-Gipfels für **Nachhaltige Entwicklung** in Rio 1992 war etwa die sogenannte Charta von Aalborg (Charta der Europäischen Städte und Gemeinden auf dem Weg zur Zukunftsbeständigkeit), welche bereits 1994 Städte und Kommunen dazu aufrief, das Konzept der Nachhaltigkeit lokal umzusetzen. Unter dem Motto „Global denken, lokal handeln“ entstanden daraufhin in zahlreichen deutschen Kommunen lokale Agenda-21-Prozesse, durch die Nachhaltigkeits- und Eine-Welt-Themen erstmals in größerem Stil kommunal verankert wurden (DIE/SKEW 2009: 36). Während an einigen Orten ganze Agenda-Büros entstanden, wurden in anderen Kommunen zumindest feste Zuständigkeiten für diese Themen geschaffen bspw. in den Umweltämtern oder in der Stadtentwicklung (INT; vgl. auch DIE/ SKEW 2009).

Bereits in den **Agenda-Prozessen** der 1990er und frühen 2000er Jahre spielte der Faire Handel regelmäßig eine Rolle, weil er den Kommunen einen guten Einstieg in das Thema Nachhaltigkeit bot (INT). Zwar haben die Agenda-Prozesse inzwischen vielerorts an Dynamik verloren (INT), das übergeordnete Thema Nachhaltigkeit hat im Untersuchungszeitraum aber keineswegs an Relevanz und Aktualität eingebüßt. Durch globale Ereignisse wie den Rio+20-Gipfel 2012 und den damit angestoßenen Prozess zur Entwicklung der Nachhaltigen Entwicklungsziele (*Sustainable Development Goals*, SDGs) und der Agenda 2030 oder die internationale Klimadebatte sind diese Themen auch im Jahr 2016 gesellschaftlich überaus präsent.

Aus diesem Grund gibt es auch weiterhin Anknüpfungspunkte zum Thema des Fairen Handels auf Ebene der Kommunen. Wenngleich in einigen Gesprächen mit Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung gemutmaßt wurde, die Kommunen würden sich in erster Linie aus Imagegründen mit dem Fairen Handel befassen, kann die Vermarktung als „faire Stadt“ bei weitem nicht als einziger oder gar wichtigster Grund gelten. Aus der Mehrheit der E-Mail-Fragebögen lässt sich vielmehr schlussfolgern, dass die Kommunen das Engagement im Fairen Handel in der Tat als konkreten Beitrag zur lokalen Umsetzung von Nachhaltigkeit verstehen bzw. als Möglichkeit, ihrer globalen Verantwortung gerecht zu werden (vgl. Abschnitt 2.2, Email-Befragung, EMB). Einige Male war in diesem Zusammenhang sogar davon die Rede, dass man als staatlicher Akteur eine Vorbildfunktion einnehmen will. In gut einem Drittel der Fragebögen wurde aber auch auf Anstöße von außen verwiesen, zu denen bspw. Forderungen aus der Zivilgesellschaft zählten, aber auch der Fairtrade Towns-Prozess, der mehrfach als Auslöser für das Engagement im Fairen Handel angeführt wurde (EMB).

In Gesprächen mit der Fair-Handels-Bewegung wurde die Fairtrade Towns-Kampagne zusammen mit dem Hauptstadtwettbewerb der SKEW auch immer wieder als Hinweis dafür angeführt, dass sich die **Beschäftigung mit und Unterstützung für den Fairen Handel auf kommunaler Ebene** im Untersuchungszeitraum erhöht hat. So stieg bspw. die jährliche Zahl der Bewerbungen am Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“ der SKEW von 31 im Jahr 2003 auf 84 im Jahr 2015 (INT). Ein ähnlicher Trend lässt sich hinsichtlich der Fairtrade Towns-Kampagne feststellen. Im Jahr 2009 gestartet, wurden im ersten Jahr der Kampagne insgesamt 9 Kommunen mit dem Titel ausgezeichnet. 2011 waren es dann 35 und im Jahr 2015 bereits 89. Insgesamt gab es damit im Jahr 2015 insgesamt 390 Fairtrade Towns in Deutschland (DO39). Zudem ist in einigen Regionen Deutschlands ein regelrechter Zugzwang für die Kommunen entstanden, sich ebenfalls als Fairtrade Towns auszeichnen zu lassen, sodass inzwischen bspw. von der Fairen Metropole Ruhr oder der Fairen Hanse die Rede ist (vgl. z.B. Informationszentrum Dritte Welt 2016). Diese Entwicklungen zeigen einen Aufwärtstrend in der Beteiligung an diesen Initiativen an und können durchaus als Indiz für eine gewisse Offenheit für und ein Interesse am Thema gewertet werden. Gleichzeitig machen sie aber auch deutlich, dass es sich hierbei keineswegs um ein Massenphänomen handelt. Gemessen daran, dass es in Deutschland insgesamt etwa 11.000 Kommunen gibt, verharrt die Beteiligung der Kommunen bislang noch auf einem niedrigen Niveau und bietet durchaus noch Potenzial.

Im Rahmen der Studie war es nicht möglich, einen systematischen Vergleich zwischen jenen Kommunen anzustellen, die sich an einer der genannten Initiativen beteiligt haben und solchen, die dies nicht taten. Zumindest für am Hauptstadtwettbewerb und/oder der Fairtrade Towns-Kampagne beteiligte Kommunen, kann auf Grundlage der Ergebnisse der E-Mail-Befragung und der zahlreichen Interviews mit Personen aus Politik, öffentlicher Verwaltung und Fair-Handels-Bewegung aber geschlossen werden, dass tatsächlich eine **Intensivierung im Umgang mit dem Fairen Handel** stattgefunden hat. Diese Beobachtung bezieht sich allerdings nicht allein auf die Kommunen im engeren Sinne von Politik und öffentlicher Verwaltung, sondern auf einen weiter gefassten Begriff der Kommune, welche neben Politik und öffentlicher Verwaltung auch Wirtschaft und Zivilgesellschaft mit einschließt. Tatsächlich hat bereits eine Studie aus dem Jahr 2009 deutlich gemacht, dass sich bspw. die kommunale Entwicklungspolitik keineswegs in den Aktivitäten der Verwaltung erschöpft, sondern von den Initiativen aus der Gemeinschaft der Bürger*innen lebt (DIE/SKEW 2009: 117).

Die Tatsache, dass mit diesen Akteuren ein ganzes **Portfolio an Beteiligten** benannt ist, stellt bereits die erste wichtige Veränderung fest. Danach gefragt, mit welchen Akteuren die Kommunalvertretungen in Bezug auf den Fairen Handel im Austausch stehen, wurden im Rahmen der Befragung zwar am

häufigsten entwicklungspolitische Initiativen wie Vereine, Weltläden oder entwicklungspolitische Netzwerke genannt sowie und mit etwas Abstand Kirchengemeinden – und damit wichtige Teile der Fair-Handels-Bewegung. Allerdings wurden fast genauso oft Unternehmen und Händler erwähnt, daneben auch häufig Schulen und einige Male Gastronomiebetriebe (EMB). Diese Beobachtung entspricht zwar in etwa der Situation, die sich auf Ebene der Kommunen für die kommunale Entwicklungspolitik insgesamt feststellen lässt (vgl. SKEW/ DIE 2009: 98). Allerdings wurde in verschiedenen Interviews und in der schriftlichen Befragung deutlich, dass diese breite Einbeziehung von Akteuren und deren gegenseitige Vernetzung mit Blick auf den Fairen Handel eine Neuerung darstellt. So würden inzwischen auch Akteure erreicht, die vorher wenig bis kein Interesse an der Thematik zeigten oder ihr sogar ablehnend gegenüberstanden, was bisher insbesondere Handel und Gastronomie betroffen hätte. Zudem kämen Akteure zusammen, die bislang nur wenige Anknüpfungspunkte miteinander hatten, wie bspw. Weltläden und Gastronomiebetriebe (INT, EMB).

Das Engagement all dieser Akteure habe sich im Untersuchungszeitraum insgesamt intensiviert, verstetigt und multipliziert, insbesondere was **Aktivitäten** der Öffentlichkeitsarbeit für den Fairen Handel angeht, wie bspw. Informationsveranstaltungen, Publikationen etc. Was die Kommunen im engeren Sinne betrifft, ergaben die Daten aus der E-Mail-Befragung, dass diese sich in erster Linie im Fairen Handel engagieren, indem sie selbst Öffentlichkeitsarbeit betreiben – solche Aktivitäten nannte etwa die Hälfte der Befragten. Des Weiteren spielt auch die finanzielle oder personelle Unterstützung von Projekten und Initiativen vor allem zivilgesellschaftlicher Akteure im Bereich der Informations- und Bildungsarbeit eine Rolle, wenngleich nur vereinzelt angegeben wurde, dass sich diese erhöht habe. Gehäuft wurde zudem die verstärkte Verwendung fair gehandelter Produkte z.B. bei städtischen Veranstaltungen benannt und von einzelnen Kommunen auch auf die Einführung fair gehandelter Städtkekaffees oder -schokoladen verwiesen (EMB, vgl. hierzu auch Fonari/ Lueg/ Raschke 2015). Schließlich wurde die Beteiligung am Hauptstadtwettbewerb und an der Fairtrade Towns Kampagne von etwa einem Viertel der Befragten als städtisches Engagement angeführt (EMB).

Auf den Bereich der fairen Beschaffung, der ebenfalls einige Male als Veränderung des Engagements der Kommunen angeführt wurde, wird in Abschnitt 6.2.3 näher eingegangen. An dieser Stelle soll stattdessen noch ein Blick darauf geworfen werden, für welche **Themenbereiche und Fachabteilungen** der öffentlichen Verwaltung der Faire Handel aktuell eine Rolle spielt. Zunächst gaben knapp 85 Prozent der befragten Kommunen an, dass es eine Fachabteilung gebe, die für das Thema des Fairen Handels zuständig ist. Wenngleich im Rahmen der Befragung nicht erfasst wurde, um welche Institutionen es sich genau handelt, so ergab sich aus diversen Gesprächen, dass die institutionelle Zuordnung des Themas je nach Kommune sehr unterschiedlich ausfallen kann. Bürgermeister- und Umweltämter können ebenso zuständig sein wie die kommunalen Agenda-Büros oder -Beauftragten (INT). Zudem gebe es in den allerwenigsten Fällen Stellen, die allein für das Thema Fairer Handel zuständig sind, da das Thema in der Regel in andere Fachbereiche integriert ist (INT). Ausnahme bilden bspw. der Stadtstaat Bremen, wo es eine Referent*innenstelle für den Fairen Handel gibt, oder Marburg, wo der Faire Handel explizit in die Fachstellenbezeichnung der zuständigen Stelle aufgenommen wurde.

Abgesehen davon haben aber die verschiedensten Stellen innerhalb der kommunalen Verwaltung mehr oder weniger stark mit dem Fairen Handel zu tun. Dies sind bspw. Fachstellen für die Themen Umwelt-, lokale Agenda und Nachhaltigkeit, öffentliche Vergabe, Öffentlichkeitsarbeit, Tourismus, Stadtmarketing, Stadtentwicklung und Bau, Kultur, Bildung und Schule (EMB). Hierin spiegelt sich auch wieder, für welche Politikbereiche der Faire Handel in den Kommunen eine Rolle spielt. Mit

Abstand am häufigsten wurde der Bereich der öffentlichen Beschaffung benannt, worin sich die gestiegene Bedeutung der fairen Beschaffung auf kommunaler Ebene insgesamt und damit eine der größten Veränderungen im kommunalen Bereich spiegelt (EMB, vgl. Abschnitt 6.2.3). Etwa gleich häufig wurden in den Antworten die Bereiche Nachhaltigkeit/ lokale Agenda und Bildung angeführt, wobei neben der entwicklungspolitischen Bildung bspw. auch Fortbildungen für Mitarbeitende der öffentlichen Verwaltung (z.B. im Bereich der Beschaffung) Erwähnung fanden (EBM). Nur sehr selten fielen die Begriffe Stadtmarketing und Tourismus, was wiederum den Eindruck unterstreicht, dass der Faire Handel auf kommunaler Ebene durchaus mehr ist als ein Marketinginstrument.

Den **Gründen für die Veränderungen** im kommunalen Engagement ist vor allem im Rahmen qualitativer Gespräche mit Vertreter*innen der Kommunalverwaltungen und der Fair-Handels-Bewegung nachgegangen worden. Hierbei zeigte sich zunächst, dass die Veränderungen im Kontext eines allgemein veränderten gesellschaftlichen Klimas zu interpretieren sind. Demnach besteht für Themen der Nachhaltigkeit und auch für den Fairen Handel heute grundsätzlich eine größere gesellschaftliche Offenheit als noch vor 15 Jahren. Es müsse daher nicht mehr so viel grundsätzliche Überzeugungsarbeit geleistet werden, um Menschen für den Fairen Handel zu interessieren (INT).

Des Weiteren kann ähnlich wie im Falle des schulischen Engagements (vgl. Abschnitt 6.1.2) festgestellt werden, dass positive Entwicklungen häufig dem besonderen Engagement einzelner Organisationen oder Personen aus Zivilgesellschaft, Politik und öffentlicher Verwaltung zu verdanken sind (INT). Mit Blick auf die Zivilgesellschaft wurde immer wieder die tragende Rolle der örtlichen **Weltläden**, aber auch weiterer **Eine-Welt-Initiativen** oder entwicklungspolitischer Bildungsträger als Motoren des Engagements hervorgehoben. Ohne die Initiative und den Druck der Zivilgesellschaft würde sich häufig wenig bewegen (INT). Mitunter wurde aber auch angeführt, das Engagement im Bereich von Nachhaltigkeit und Fairem Handel sei politisch erwünscht und insbesondere von sozialdemokratischen und grünen Politiker*innen forciert worden (INT). Bei Initiativen wie der „Fairen Metropole Ruhr“ kommen beide Aspekte zusammen und zeigen, wie gemeinsam von Zivilgesellschaft und öffentlichem Sektor getragene Projekte zum Erfolg gedeihen können. Insofern ist die **Vernetzung** zwischen Zivilgesellschaft, Politik und öffentlichem Sektor sicher ein Schlüsselmoment zur Förderung des Fairen Handels. Diese konnte im Untersuchungszeitraum – so ergaben zahlreiche Gespräche – vielerorts erweitert werden. Hierbei spielt sicherlich ein grundsätzlicher gesellschaftlicher Wandel eine Rolle, der zwar bereits vor dem Jahr 2000 einsetzte aber immer noch anhält. Gemeint ist der Übergang von einer fast ausschließlich staatszentrierten Form des Regierens zur sogenannten *Governance*, welche neben dem Staat auch zunehmend die Beteiligung zivil- und privatgesellschaftlicher Akteure an politischen und gesellschaftlichen Gestaltungsprozessen erlaubt. Vor diesem Hintergrund kann auch die Ausweitung der Beziehungen zwischen Fair-Handels- und staatlichen Akteuren gesehen werden. Darüber hinaus hat aber sicherlich auch die Beteiligung von Akteuren wie den Weltläden und Eine-Welt-Landesnetzwerken zu einer verbesserten Vernetzung beigetragen. Der WLDV hat bspw. 2005 die Vernetzung der Weltläden mit der kommunalen Politik und öffentlichen Verwaltung aktiv angeregt (WLDV 2005), woraufhin in einigen Orten Dialogprozesse begannen (WLDV 2006). Auch die Landesnetzwerke haben vielfältige Beziehungen nicht nur zur entwicklungspolitischen Zivilgesellschaft (bspw. Weltläden), sondern auch zur Landes- und Kommunalpolitik. Diese Netzwerkstruktur habe sich bspw. im Falle der Initiative Faire Metropole Ruhr als dienlich erwiesen (INT).

Bezüglich der Vernetzung sind darüber hinaus auch die Beiträge des Wettbewerbs „Hauptstadt des Fairen Handels“ und die Fairtrade Towns Kampagne zu sehen. Beide Initiativen wurden vereinzelt – wiederum häufig angeregt durch örtliche entwicklungspolitische Initiativen oder engagierte Einzelne

– als Gründe für ein beginnendes oder verstärktes Engagement im Fairen Handel angeführt. Die **Motivation**, die von den Befragten für die Bewerbung um diese Titel benannt wurde, deckt sich einerseits mit den Beweggründen, die weiter oben bereits hinsichtlich des Fairen Handels insgesamt festgestellt worden sind. Darüber hinaus ließ sich den Daten entnehmen, dass diese Initiativen von den Kommunen als eine Möglichkeit erkannt werden, das Engagement ihrer Stadtgesellschaft für den Fairen Handel, das ohnehin stattfindet, sichtbar zu machen und diesem damit eine gewisse Anerkennung andeuten zu lassen (EMB, INT). Insofern liefern diese Initiativen den Kommunen ein Mittel der Außenkommunikation, das von einigen auch gezielt als Mittel des Stadtmarketings eingesetzt wird. Zudem geht es aber auch darum, den Fairen Handel durch die Beteiligung an diesen Initiativen weiter zu fördern. **Hauptstadt Wettbewerb** und **Towns Kampagne** liefern dabei ein Instrument, um das Engagement in diesem Bereich in der Stadt zu verankern und verstetigen und erhöhen durch die Bewerbung um einen Titel zudem die Motivation innerhalb der Stadt, sich im Fairen Handel einzubringen (EMB, INT).

In der Tat wurde in einer Reihe von Gesprächen angeführt, beide Auszeichnungen würden als Verstärker bestehender lokaler Initiativen für den Fairen Handel wirken, da sie die Beschäftigung mit dem Fairen Handel bündeln und ein Stück weit institutionalisieren (INT). Für beide Bewerbungsprozesse muss es in der Regel eine koordinierende Instanz geben, die ihn begleitet oder federführend vorantreibt. Im Falle der Fairtrade Towns-Kampagne ist sogar die Einrichtung einer Steuerungsgruppe vorgeschrieben, der Personen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft angehören müssen (Trans-Fair 2016i). Auf diese Weise entsteht automatisch eine **Zuständigkeit** für Fragen und Initiativen rund um den Fairen Handel sowie eine Anlaufstelle für Interessierte. Die Einrichtung der Steuerungsgruppe wurde von einer Vielzahl von Interviewten auch deswegen als durchweg positiv beurteilt, weil hierdurch ein verbindlicherer und institutionalisierter **Austausch** der Beteiligten entstehe und zudem *per se* Personen und Einrichtungen aus den verschiedenen Bereichen städtischen Lebens miteinander vernetzt würden (INT). Hinsichtlich des Hauptstadt Wettbewerbs wurde lobend erwähnt, dass dieser insbesondere öffentliche Verwaltung und Zivilgesellschaft näher zusammenbringe, da deren gemeinsames Auftreten bspw. im Rahmen von Vernetzungstreffen vorgesehen sei (INT). Für manche Kommunen sei dies die erste Gelegenheit, bei der sie intensiver mit der bürgerlichen Zivilgesellschaft in Kontakt kämen. Zudem förderten beide Initiativen über regionale oder bundesweite Vernetzungstreffen den Austausch der Kommunen untereinander, wodurch ein wertvoller Ideen- und Erfahrungsaustausch und neue Aktionsideen entstünden (INT). Auf lokaler Ebene ergebe sich aus der Kombination von Fairtrade Towns und Fairtrade Schools zudem ein guter Anknüpfungspunkt, um Schulen stärker in die Fair-Handels-Arbeit einzubinden und mit weiteren Akteuren zu vernetzen (INT).

Davon abgesehen stärkt die Auszeichnung als Hauptstadt des Fairen Handels bzw. Fairtrade Town offenbar die **Verbindlichkeit** für das Engagement im Fairen Handel. Zum einen erhöhe ein solcher Titel die Akzeptanz für das Thema bspw. innerhalb der öffentlichen Verwaltung, insbesondere bei jenen Stellen, die sonst nur wenige Berührungspunkte zu Fragen der nachhaltigen Entwicklung haben. Zum anderen liefere der Titel aber auch ein Argument, an dem entwicklungspolitisch Engagierte ansetzen könnten, um bei Politik und öffentlicher Verwaltung ein höheres Maß an Engagement einzufordern z.B. im Bereich der öffentlichen Beschaffung (INT). Nicht zuletzt würden die beiden Titel aber auch eine nicht unerhebliche mediale Aufmerksamkeit für lokale Aktivitäten und für den Fairen Handel insgesamt schaffen, vor allem auf Ebene der Lokalpresse (INT).

Insgesamt zeigte sich im Rahmen der Gespräche, dass sowohl der Hauptstadtwettbewerb als auch die Towns Kampagne das **Potenzial** bergen, das kommunale Engagement für den Fairen Handel zu befördern. Gleichwohl besteht die **Herausforderung**, dieses Engagement nachhaltig in den Kommunen zu verankern und ein schnelles Abebben nach der Euphorie der ersten Stunden zu verhindern. In den Interviews zeigte sich, dass diese Gefahr durchaus besteht und es häufig den entwicklungspolitisch und Fair-Handels-Aktiven zu verdanken ist, wenn das Momentum erhalten bleibt (INT). Zudem gab es insbesondere bezüglich der Fairtrade Towns-Kampagne auch verhaltene Stimmen. Aus Sicht einiger Befragter werden die Potenziale bspw. zur strukturellen Förderung einer fairen Beschaffung nicht ausreichend genutzt, da die Kriterien für den Erhalt des Titels zu einfach zu erfüllen seien (INT). Zudem wurde von Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung auch der Eindruck geschildert, die an der Kampagne beteiligten Personen und Institutionen auf lokaler Ebene hätten häufig ein sehr verkürztes Verständnis des Begriffs „Fairer Handel“ und wenig Interesse an einer tatsächlichen Auseinandersetzung mit den Hintergründen und dem weiteren Konzept des Fairen Handels (INT). Vor diesem Hintergrund stellt sich durchaus die Frage, wie die Kampagne in Zukunft möglicherweise stärker für einen inhaltlichen und politischen Diskurs fruchtbar gemacht werden kann.

6.2.2 *Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltige Entwicklung – (K)ein politischer Rahmen*

Als entwicklungspolitische Bewegung strebt der Faire Handel nach einem Wandel des ordnungspolitischen Rahmens im Sinne von nachhaltiger Entwicklung und internationaler Handelsgerechtigkeit. Ungerechte Handelsbeziehungen zwischen dem sogenannten Globalen Norden und Süden bilden dabei den originären Bezugspunkt für den Fairen Handel, wenngleich zahlreiche Schnittstellen zu weiteren Themen wie Menschenrechte, Ernährungssicherung, ländliche Entwicklung usw. bestehen. Aus diesem Grund setzen sich Akteure der Fair-Handels-Bewegung gegenüber der deutschen Politik für entsprechende politische Maßnahmen ein (vgl. Abschnitt 5.2, 5.3, 6.1). Der politische Rahmen in Deutschland kann allerdings nicht losgelöst von internationalen und europäischen Entwicklungen betrachtet werden, da die Kompetenz für Handelsfragen weitgehend auf die EU-Ebene übertragen worden ist und rechtliche Verbindlichkeiten bspw. im Rahmen des internationalen Handelsregimes der Welthandelsorganisation (WTO) bestehen. Aus diesem Grund werden in diesem Abschnitt sowohl einige internationale als auch dezidiert deutsche Entwicklungen betrachtet.

Die Behäbigkeit internationaler Strukturen und Prozesse

Auf internationaler wie nationaler Ebene sind die politischen Entwicklungen im Untersuchungszeitraum ambivalent zu beurteilen. Einerseits muss nüchtern festgestellt werden, dass keinerlei *strukturelle* oder grundsätzliche Veränderungen stattgefunden haben, die zu mehr internationaler (Handels-) Gerechtigkeit und faireren Produktionsbedingungen insbesondere im sogenannten globalen Süden beitragen würden. Andererseits hat es einige positive – wenn auch kleinschrittige oder unverbindliche – Entwicklungen gegeben. Zu letzteren ist sicherlich die Intensivierung der Debatte um Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung zu zählen, die im Untersuchungszeitraum auf internationaler, europäischer und deutscher Ebene stattgefunden hat. Seit Rio 1992 hat sich die Beschäftigung mit der Thematik erheblich intensiviert und mit der Verabschiedung der **SDGs** im Jahr 2015 ist dem Ziel einer globalen nachhaltigen Entwicklung erst kürzlich verstärkt Nachdruck verliehen worden. Hierbei rückte im Vergleich zu den 15 Jahre zuvor verabschiedeten Millenniumszielen (*Millennium Development Goals*, MDGs) stärker als bislang die Verantwortung der sogenannten entwickelten Länder des globalen Nordens in den Fokus (vgl. UN 2016). Ziel 12 der SDGs nimmt bspw. explizit die Herausforderung

in den Blick, nachhaltige Produktions- und Konsummuster zu schaffen und knüpft damit an die Diskussion des Rio+20 Gipfels um grünes Wirtschaften an (vgl. UN 2016).

Im Zusammenhang mit der sogenannten „Green Economy“ wurden in Rio unter anderem soziale Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens wie bspw. anständige Arbeitsverhältnisse aufgegriffen und der Privatsektor als wichtiger Akteur in diesem Kontext benannt. Gleichwohl gibt es auf internationaler Ebene bisher kaum verbindliche Regelungen, die Unternehmen bspw. dazu verpflichten bestimmte Umwelt- und Sozialstandards einzuhalten (INT). Eine veritable Ausnahme bilden die sogenannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), denen der Status allgemeiner Menschenrechte zugestanden wird und die bestimmte grundlegende Arbeitsrechte verbindlich fest-schreiben (vgl. BMZ 2016b) – wenngleich ihre Einhaltung auf einem anderen Blatt steht. Zudem wurden 2009 vom UN-Menschenrechtsrat die sogenannten **UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte** verabschiedet, welche die menschenrechtliche Verantwortung von Unternehmen beschreiben (vgl. Strohscheidt/ Paasch 2013). Von dieser Initiative abgesehen beschränkten sich vergangene Maßnahmen im Bereich des verantwortlichen Wirtschaftens weitgehend auf das Prinzip der Freiwilligkeit, das sich bspw. in Initiativen wie dem UN Global Compact aus dem Jahr 2000, den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen oder der (frühen) CSR-Politik der Europäischen Kommission ausdrückt (vgl. UN 2016xy, OECD 2016xy, KOM (2001) 366 endgültig). Solche Initiativen regen an, privatwirtschaftliche Unternehmen mögen freiwillig ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen. Während sie von Vertreter*innen der Zivilgesellschaft als alleiniges Mittel in der Regel als ungenügend kritisiert werden, wird darin bspw. aus den Reihen der Politik ein Instrument gesehen, dass es erlaubt Fortschritte zu erzielen, solange keine rechtsverbindlichen Regelungen durchsetzbar sind (INT). So sei ein drohender Reputationsverlust im Falle der Nichteinhaltung selbstgesteckter Ziele für viele Unternehmen eine Motivation, freiwillige Maßnahmen zu ergreifen (INT).

Insbesondere die **internationale Handelspolitik** hat sich jedoch als überaus resistent gegenüber Forderungen nach internationaler Handelsgerechtigkeit und der verbindlichen Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards erwiesen. Ganz in der Tradition von Handelsliberalisierung und Deregulierung, die mit dem Ende der Ost-West-Konfrontation erneuten Aufschwung erfuhren, startete zu Beginn des Untersuchungszeitraums im Jahr 2001 die sogenannte Doha-Runde der WTO. Diese sollte in ein Abkommen münden, das die sogenannten Entwicklungsländer besser in das internationale Handelssystem integriert (vgl. BMZ 2016c). Hierfür hat sich in einem gewissen Umfang auch die Fair-Handels-Bewegung eingesetzt, indem einige ihrer Mitglieder bspw. die Kampagne „Gerechtigkeit jetzt!“ unterstützten (WLDV 2004) und Forderungen an die Welthandelspolitik formulierten (FFH 2005). Die Verhandlungen der Doha-Runde konnten bis heute nicht abgeschlossen werden, unter anderem weil es auf Seiten großer Industrienationen wie den USA und den Staaten Europas keine Bereitschaft gibt, den Entwicklungs- und Schwellenländern gewisse Präferenzen zuzugestehen und gleichzeitig selbst auf solche zu verzichten. Besonders unrühmliche Bekanntheit haben in diesem Zusammenhang die Agrar(export)subventionen der EU erlangt. Sie sind zwar im Untersuchungszeitraum deutlich reduziert worden, standen aber lange in der Kritik, europäische Agrarprodukte im Vergleich zu heimischen Produkten in vielen Entwicklungsländern extrem wettbewerbsfähig zu machen und damit heimische Produktion und Märkte zu zerstören (vgl. Reichert 2006).

Während also die WTO-Verhandlungen der Doha-Runde noch immer nicht beendet werden konnten, schreitet die internationale Handelsliberalisierung unvermindert voran. Statt eines umfassenden multilateralen Abkommens im Rahmen der WTO sind im Untersuchungszeitraum nun zahlreiche bi- und multilaterale **Freihandelsabkommen** entstanden. An dieser Entwicklung beteiligt sich auch die

EU, die andernfalls „Wettbewerbsnachteile für europäische Unternehmen auf den Weltmärkten durch bilaterale Abkommensinitiativen wichtiger Handelspartner (u. a. USA, Japan)“ befürchtet (BMWi 2016a, vgl. auch BMWi 2016b). Die wohl prominentesten und auch umstrittensten Abkommen, die aktuell von der EU verhandelt werden, sind dabei wohl das TTIP-Abkommen mit den USA und das CETA-Abkommen mit Kanada. Gegen beide setzt sich ein breites (zivil-) gesellschaftliches Bündnis ein, unter ihnen das Forum Fairer Handel (FFH 2014c). Umstritten sind diese Abkommen unter anderem deswegen, weil diese einen einklagbaren Investitionsschutz für Unternehmen vorsehen, ohne jedoch gleichzeitig weitreichende Sozial- und Umweltstandards festzuschreiben (vgl. z.B. CorA 2015). Tatsächlich enthalten zwar sämtliche von der EU in den vergangenen Jahren abgeschlossenen bilateralen Abkommen Klauseln zum Schutz von Sozialstandards, allerdings sehen diese im Falle von Verstößen keinerlei wirksame Sanktionen vor (Hachfeld 2013: 52). Das gleiche gilt für Handelspartner unter dem Allgemeinen Präferenzsystem der EU. Dieses System gewährt Entwicklungsländern beim Zugang zum europäischen Markt gewisse Präferenzen und schreibt einseitig vor, welche Bedingungen hierfür erfüllt sein müssen. Hierbei ist zwar die Möglichkeit vorgesehen, Handelspartnern bei schwerwiegenden Verletzungen von Menschen- oder Arbeitsrechten die Präferenzen zu verwehren. Diese Möglichkeit wurde in der bisherigen Praxis aber kaum genutzt (Hachfeld 2013: 53-54).

Einen jüngst verabschiedeten Lichtblick stellt die neue **EU-Handelsstrategie** aus dem Jahr 2015 dar (COM (2015) 497 final). Sie enthält ein ganzes Kapitel zum Thema wertebasierte Handels- und Investitionspolitik und soll die Handelspolitik der EU auf eine Weise gestalten, die nachhaltige Entwicklung, Menschenrechte, ethischen und fairen Handel fördert. Es bleibt abzuwarten, ob es sich hierbei, wie von einigen befürchtet (INT), lediglich um ein Feigenblatt handelt oder sich die Handelspolitik der EU in Zukunft tatsächlich stärker an Sozial- und Umweltstandards orientieren wird. Bezeichnenderweise stellt die EU-Strategie direkte Bezüge zum Konzept des Fairen Handels dar und schlägt unter anderem vor, (ähnlich dem Vorbild aus Deutschland) einen europäischen Wettbewerb zur Hauptstadt des Fairen Handels einzuführen (ebd.). Dass der Hauptstadtwettbewerb Eingang in die Strategie gefunden hat, ist, so die Ergebnisse verschiedener Interviews, unter anderem auf die Initiative der deutschen Entwicklungspolitik sowie der europäischen Fair-Handels-Bewegung (kanalisiert durch das FTAO) zurückzuführen, aber wohl auch auf die Unterstützung, die dem Fairen Handel insbesondere von Seiten des Europäischen Parlaments und des Ausschusses der Regionen zu Teil wird. Überhaupt hat es auf Ebene der verschiedenen europäischen Institutionen im Untersuchungszeitraum immer wieder wohlwollende Stellungnahmen zum Fairen Handel, zu dessen Bedeutung für nachhaltige Entwicklung und zu seiner Förderung gegeben (vgl. KOM (1999) 619 endgültig, A6-0207/2006, KOM(2009) 215 endgültig, 2015/C 260/04).

Diese positiven Bezugnahmen auf den *Fairen* Handel bedeuten allerdings nicht automatisch, dass sich die Europäische Union nachdrücklich, konsequent und vor allem wirksam gegen *unfairen* Handel aussprechen würde. Zwar hat es gerade in den letzten drei Jahren diverse Dokumente zum Thema „**unfaire Handelspraktiken**“ gegeben, in denen die Existenz solcher Praktiken innerhalb der EU festgestellt wird (vgl. COM (2013) 37 final, COM (2014) 472 final). Daraus folgte jedoch nicht, dass die EU einen gesetzlichen Regelungsbedarf gesehen hätte. Stattdessen hielt sie am Prinzip der freiwilligen Selbstverpflichtung der Unternehmen fest (vgl. COM (2016) 32 final) und verstärkte allenfalls die Berichterstattungspflichten der Unternehmen im Bereich CSR und Nachhaltigkeit (2014/95/EU).

Auch auf deutscher Ebene hatte es in den vergangenen Jahren immer wieder Stimmen gegeben, die auf die Problematik unfairer Handelspraktiken hingewiesen hatten. Eine Sektoruntersuchung des

Bundeskartellamts, deren Ergebnisse 2014 vorgelegt wurden, hatte zunächst die Marktverhältnisse im deutschen LEH genauer untersucht. Die Untersuchung bestätigte, dass sich der deutsche Lebensmitteleinzelhandel durch eine überaus hohe Marktkonzentration auszeichnet und wies nach, dass die fünf größten deutschen Lebensmitteleinzelhändler (Edeka, Rewe, Aldi, Schwarz Gruppe, Metro) den Großteil der Gesamtnachfrage auf den Beschaffungsmärkten auf sich vereinen (BKartA 2014: 6). Weiterhin wies sie darauf hin, dass die schiere Beschaffungsmenge der Händler einen maßgeblichen Einfluss auf die verhandelten Konditionen hat (ebd.: 8). Ohne eine umfassende Einschätzung der Handelspraktiken im deutschen LEH vorzulegen, sprach das Bundeskartellamt in der Untersuchung davon, dass es in der Vergangenheit zahlreiche Beschwerden von Herstellern und kleineren Einzelhändlern bezüglich der Verhaltensweisen der führenden Unternehmen im LEH gegeben habe bspw. mit Blick auf deren Verhandlungen mit ihren Zulieferern (ebd.: 1).

Auch im Bundestag wurde das Thema der Supermarktmacht und der Handelspraktiken des deutschen LEH sowie deren Auswirkungen auf globale Lieferketten aufgegriffen, so bspw. in zwei kleinen Anfragen der Grünen (Drucksache 17/14557, Drucksache 18/5772). Dabei hatte sich die Fraktion unter anderem auf die Erkenntnisse berufen, die zivilgesellschaftliche Akteure wie Oxfam in entsprechenden Studien über die Produktionsverhältnisse in bestimmten Branchen zu Tage gefördert hatten (Drucksache 18/5772, vgl. Oxfam 2013, 2014). Tatsächlich hat sich eine Vielzahl von zivilgesellschaftlichen Organisationen in den letzten Jahren des Themas angenommen und großangelegte Kampagnen bspw. zum Thema Südfrüchte und Supermarktmacht initiiert (vgl. Oxfam 2016, Supermarkt-Initiative 2016). Auch die **Fair-Handels-Bewegung** hat sich in diesem Bereich in der jüngeren Vergangenheit verstärkt eingebracht. Einerseits unterstützten einige ihrer Mitglieder die Kampagnen und Initiativen der weiteren Zivilgesellschaft und/ oder beteiligten sich daran.⁸⁴ Andererseits gab es aus den Reihen der Fair-Handels-Bewegung aber auch eigene Initiativen. Der Weltladen-Dachverband und das Forum Fairer Handel haben bspw. im Jahr 2014 eine gemeinsame Kampagne zum Thema Supermarktmacht begonnen, mit deren Hilfe gegenüber der Politik gesetzliche Regulierungen zur Sicherstellung von Arbeits- und Menschenrechten in internationalen Lieferketten eingefordert werden sollen (WLDV 2014, 2015a). Zudem haben das Forum Fairer Handel, die GEPA, MISEREOR, TransFair und der Weltladen-Dachverband im Jahr 2014 gemeinsam die deutsche Übersetzung einer Studie herausgegeben, die sich der Machtkonzentration und unlauteren Handelspraktiken in landwirtschaftlichen Lieferketten widmet (FFH et al. 2015).

Trotz der Anstrengungen der verschiedenen gesellschaftlichen Akteure sieht sich die Bundesregierung bislang offenbar ebenso wenig wie die EU veranlasst, faire Handelspraktiken entlang internationaler Lieferketten durch verbindliche legislative Maßnahmen zu fördern (vgl. Drucksache 18/5998). Vielmehr verweist sie in ihrer Antwort auf eine kleine Anfrage der Grünen im Bundestag auf den „Orientierungsrahmen“, den internationale Referenzdokumente wie die OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen, die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sowie die ILO-Konventionen lieferten (ebd.) Aus Sicht der Bundesregierung sei die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards überdies am besten in Kooperation aller relevanten Akteure entlang der betreffenden Lieferketten zu erreichen. Aus diesem Grund unterstütze man bspw. sogenannte Multi-Stakeholder-Initiativen sowie Entwicklungspartnerschaften mit der Wirtschaft (ebd.).

Vor dem Hintergrund der skizzierten Entwicklungen muss der Schluss gezogen werden, dass strukturelle Veränderungen, wie sie grundsätzlich vom Fairen Handel für notwendig erachtet werden um zu gerechten Handelsbeziehungen und nachhaltiger Entwicklung beizutragen, bisher nicht vollzogen worden sind. Eine Einschätzung, die auch verschiedene interviewte Personen aus der Bundespolitik

teilen. Zurückzuführen ist dies sicherlich in erster Linie auf das Zusammenspiel einer Vielzahl wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher **Interessenlagen** auf internationaler wie nationaler Ebene, die einen Konsens über grundlegendere Veränderungen bislang nicht haben entstehen lassen. Vielfach wurde in Gesprächen vor allem mit Vertreter*innen der Zivilgesellschaft auf den mächtigen Einfluss großer Wirtschaftsakteure hingewiesen.

In diesem Zusammenspiel hat die **Fair-Handels-Bewegung** freilich *per se* nur einen sehr begrenzten Wirkungsraum, der auch dann eingeschränkt wäre, wenn alle Energie der Fair-Handels-Engagierten in die politische Arbeit fließen würde. Dass die politische Arbeit lange Zeit keinen Schwerpunkt insbesondere der Fair-Handels-Bewegung im engeren Sinne (Dachverbände und Vereine, Weltläden und Fair-Handels-Unternehmen) darstellte und erst in den letzten Jahren gestärkt wurde, ist u.a. in den Abschnitten 5.2 und 5.3 beschrieben worden. Dieser Eindruck bestätigte sich im Übrigen ebenfalls in den Gesprächen mit Personen aus der Bundespolitik. Aus ihrer Sicht hätten diese Fair-Handels-Akteure nur selten gezielte Forderungen an Politik und öffentliche Verwaltung herangetragen, insbesondere im Vergleich zu anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren. Aus Sicht einer Person sei es zudem auch nicht zu erwarten, dass Forderungen an die Politik unmittelbar umgesetzt würden und zwar nicht nur wegen des Kräftespiels der verschiedenen Akteure. Wenn Forderungen formuliert würden, befänden sich diese häufig auch auf einem hohen Abstraktionsniveau, während es in politischen Entscheidungsprozessen in der Regel um sehr detailreiche Fragen ginge (INT). Vor diesem Hintergrund sei der Einfluss der Zivilgesellschaft – und damit auch der Fair-Handels-Bewegung – vielmehr in der Beeinflussung der gesellschaftlichen Diskurse und der Meinung der Wähler*innen zu bestimmten Themen zu sehen. In diesem Kontext ist in einer Vielzahl von Interviews immer wieder auf den Beitrag der Fair-Handels-Bewegung hingewiesen worden (vgl. Abschnitt 6.4). Diese habe gemeinsam mit anderen gesellschaftlichen Akteuren wie den Medien, der Wissenschaft und weiteren gesellschaftlichen Bewegungen wie der Umweltbewegung immer wieder Aufmerksamkeit für Themen internationaler Gerechtigkeit und nachhaltiger Entwicklung geschaffen und somit dazu beigetragen, dass bestimmte Themen nicht mehr ohne weiteres von der politischen Agenda und aus dem gesellschaftlichen Diskurs gestrichen werden können (INT).

Bezugspunkte zum Fairen Handel: Nachhaltigkeit, Sozialstandards und Lieferkettenverantwortung

Trotz ausbleibender struktureller, politischer Veränderungen, hat es bspw. auf Ebene der nationalen Politik Deutschlands eine Reihe von Entwicklungen gegeben, die insgesamt eine Aufwertung von Themen erkennen lassen, für die sich auch der Faire Handel einsetzt. Dabei sind im Untersuchungszeitraum in einigen Politikbereichen auch neue Anknüpfungspunkte zu Aspekten des Fairen Handels entstanden.

Mit Blick auf das Thema Nachhaltigkeit findet sich ein solcher relativ neuer Anknüpfungspunkt vor allem bezüglich der **nachhaltigen öffentlichen Beschaffung**, auf die in Abschnitt 6.2.3 noch im Detail eingegangen wird. Nachdem die Bundesregierung 2002 eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie vorgelegt hatte, deren Indikatoren anhand von Fortschrittsberichten überprüft werden, hat sie 2010 und 2015 auch konkrete Maßnahmenprogramme für nachhaltige Entwicklung vorgelegt (Staatssekretärsausschuss für nachhaltige Entwicklung 2010, 2015). Darin spielte unter anderem das Thema der öffentlichen Beschaffung eine Rolle, wenngleich in erster Linie mit Bezug auf ökologische Aspekte, die im Übrigen auch in den Maßnahmenprogrammen insgesamt den Schwerpunkt bildeten. Noch 2010 wurde die Allianz für Nachhaltige Beschaffung beim Bundeswirtschaftsministerium eingerichtet (INT). In verschiedenen Expertengruppen arbeiten Vertreter*innen der Bundesministerien, der Länder und

der kommunalen Spitzenverbände zusammen, um eine nachhaltige Beschaffung auf allen Ebenen zu fördern (vgl. Beschaffungsamt des BMI 2016). Ebenfalls 2010 entstand zum selben Zweck die Informationsplattform Kompass Nachhaltigkeit für die öffentliche Beschaffung und 2012 eine Kompetenzstelle für Nachhaltige Beschaffung (KNB), welche die Umstellung der öffentlichen Beschaffung auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene durch Informations- und Beratungsangebote für die öffentliche Verwaltung unterstützen soll (ebd.). Auf diese Weise ist auf Bundesebene eine gewisse Infrastruktur zur Förderung der nachhaltigen Beschaffung entstanden.

In diesem Kontext gibt es seit einigen wenigen Jahren auch vermehrt Berührungspunkte zu Themen des Fairen Handels, so ergaben es verschiedene Gespräche mit Personen aus der Bundesverwaltung. Während die nachhaltige Beschaffung lange Zeit lediglich aus ökologischer Perspektive betrachtet wurde, spielen seit wenigen Jahren auch vermehrt soziale Aspekte eine Rolle. Innerhalb der Allianz für Nachhaltige Beschaffung spiegelt sich dies in einer Arbeitsgruppe zum Thema Sozialstandards wider (INT). Im Maßnahmenprogramm 2015 zeigt sich dies daran, dass soziale Kriterien im Vergleich zum Programm 2010 bereits häufiger erwähnt werden. Im Textilbereich wurde dabei das konkrete Ziel formuliert, bis 2020 den Anteil ökologisch und sozial nachhaltiger Textilien in der öffentlichen Beschaffung auf 50 Prozent zu erhöhen (Staatssekretärsausschuss für nachhaltige Entwicklung 2015). Auch bei der KNB spielen soziale Aspekte der nachhaltigen Beschaffung inzwischen eine deutlich größere Rolle als noch zu Beginn ihrer Einrichtung im Jahr 2012. Vor allem kommunale und Landesstellen würden diesen Aspekt verstärkt aufgreifen (INT).

Zurückgeführt wurde diese Entwicklung von den interviewten Personen einerseits auf die Entwicklungen im Bereich des Vergaberechts, durch die soziale Aspekte stärker ins Blickfeld rückten (vgl. Abschnitt 6.2.3). Zum anderen wurde aber in einer Vielzahl von Gesprächen auch die Bedeutung des Fabrikunglücks von **Rana Plaza** in Bangladesch im Jahr 2014 als Erklärung herangezogen, welches eine neue Aufmerksamkeit insbesondere für die Produktionsverhältnisse in der Textilindustrie provoziert habe (INT). Nicht umsonst entstand 2014 ausgerechnet im Textilbereich eine neue Multi-Stakeholder-Initiative – das Bündnis für nachhaltige Textilien – die sich den Herausforderungen entlang der textilen Wertschöpfungskette widmet. Und nicht umsonst ist der Textilbereich auch derjenige, in dem der stärkste Bezug zu sozialen Aspekten bei der Beschaffung im Maßnahmenprogramm für Nachhaltige Entwicklung von 2015 zu finden ist.

Beim Textilbündnis geht es unter anderem um das Thema **Sozialstandards**, welches einen weiteren Bereich bildet, in dem Vertreter*innen aus Politik und öffentlicher Verwaltung Bezüge zum Fairen Handel herstellen. In Anbetracht der Vielzahl von Nachhaltigkeitsstandards, die im Untersuchungszeitraum entstanden sind, hat auch die Frage der Glaubwürdigkeit dieser Standards zugenommen. Diese beschäftigt seit einigen Jahren auch verschiedene Bundesministerien, die sich seit 2013 am Projekt „Qualitätscheck Nachhaltigkeit“ des BMZ beteiligen (vgl. GIZ 2013). Durch das Projekt soll ein Vergleich sowie eine Bewertung von Nachhaltigkeitsstandards in den Produktbereichen Textilien, Papier, Holz, Wasch- und Reinigungsmittel, Lebensmittel, Kosmetik, Naturstein sowie Informations- und Kommunikationstechnologie ermöglicht werden (INT). Dies seien die Produktgruppen, die für die beiden Hauptzielgruppen des Projekts besonders relevant seien, nämlich für private Verbraucher*innen und öffentliche Beschaffer*innen (INT). Die Ergebnisse des Projekts sollen diesen Zielgruppen auf den Internetplattformen Siegelklarheit (für den privaten Konsum) und Kompass Nachhaltigkeit (für die öffentliche Beschaffung) verfügbar gemacht werden, und damit zu einem nachhaltigen Konsum beitragen (INT, vgl. GIZ 2015).

An der Begleitung und Steuerung des Projektes sind neben dem BMZ auch weitere Ministerien beteiligt, deren Zuständigkeitsbereich von der Siegel- und Standardfrage berührt ist. Im Einzelnen sind die Ministerien für Umwelt und Bau (BMUB), Justiz und Verbraucherschutz (BMJV), Arbeit und Soziales (BMAS), Wirtschaft (BMWi) sowie Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) eingebunden. Aus den Gesprächen mit Vertreter*innen einiger dieser Ministerien ergab sich, dass das Thema der Nachhaltigkeits- und Sozialstandards im BMZ am stärksten und am längsten verortet ist, während es für die übrigen Ministerien ein Thema darstellt, das erst relativ kurz verstärkt auf der Agenda zu finden ist (INT). Unter anderem deswegen bestehen die unmittelbarsten Verbindungen zu den Themen und Akteuren des Fairen Handels auch nach wie vor mit dem BMZ und im Bereich der Entwicklungspolitik (vgl. Abschnitt 6.2.1).

In den Gesprächen zeigte sich dennoch, dass es innerhalb der jeweiligen Verantwortungsbereiche der übrigen Ministerien durchaus **Berührungspunkte zum Fairen Handel** gibt. Dieser wird aber nicht zwangsläufig auf den Begriff enggeführt, der im Rahmen dieser Studie verwendet wird (siehe Abschnitt 1.2). Vielmehr zeigten die Gesprächspersonen ein tendenziell breiteres Verständnis des Fairen Handels, das sich auf Aspekte der Nachhaltigkeit im allgemeinen, nachhaltigen Konsum, Umwelt- und Sozialstandards in internationalen Lieferketten, Verbraucheraufklärung, Einhaltung von Menschenrechten, Unternehmensverantwortung und internationalen Handel bezieht (INT). Folglich wurden Berührungen zum Fairen Handel dann auch in eben diesen Bereichen gesehen. Die Gesprächsergebnisse weisen aber auch darauf hin, dass der Terminus „Fairer Handel“ in diesen Ministerien meist nicht explizit verwendet wird und zudem – anders als im BMZ – keine dezidierten Zuständigkeiten für den Fairen Handel zu existieren scheinen (INT). Vielmehr fließe der Faire Handel als Querschnittsaspekt mehr oder weniger implizit in die Arbeit der Ministerien ein (INT).

Dass diese Anknüpfungspunkte zum Fairen Handel bestehen, ist in erster Linie auf die gestiegene **gesellschaftliche Bedeutung** der eben genannten **Themenfelder** gerade in den letzten drei bis fünf Jahren zurückzuführen, insbesondere was die soziale Dimension von Nachhaltigkeit, Produktion und Konsum angeht. Diese ist unter anderem vor dem Hintergrund der internationalen Entwicklungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung zu sehen, in deren Rahmen sich auch Deutschland zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster verpflichtet hat. Auch der Einfluss von Ereignissen wie Rana Plaza und die Zunahme globaler Krisenentwicklungen wie der aktuellen Flüchtlingsströme lassen Fragen nach den systemischen Ursachen für diese Entwicklungen laut werden und wirken damit als Katalysator. Zu ergänzen ist die politische Konstellation in der Bundesrepublik. Gerade das Engagement von Bundesminister Gerd Müller ist sowohl aus Kreisen der Zivilgesellschaft als auch aus Regierungskreisen immer wieder dafür angeführt worden, dass das Thema international verantwortlicher Lieferketten in der jüngsten Vergangenheit an Bedeutung gewonnen habe (INT). Zusammen mit der Sozialdemokratin Andrea Nahles – Ministerin im BMAS – hat Müller das Thema bspw. im Rahmen des G7-Gipfels in Elmau im Jahr 2015 platziert (vgl. BMZ 2015b, Welt & Handel 5-2015). Dazu habe aus Sicht zweier Personen aber auch der Druck aus der Zivilgesellschaft (bspw. seitens der Gewerkschaften und der Kampagne für Saubere Kleidung) beigetragen, die gerade nach Rana Plaza von der Bundesregierung mehr Engagement in diesem Bereich eingefordert hat (INT).

Weiterhin ist ein gewisser Einfluss des Fairen Handels und der **Fair-Handels-Bewegung** auf Fragen des nachhaltigen Konsums zu verzeichnen. Durch den Fairen Handel wurde historisch gesehen maßgeblich dazu beigetragen, sozial-ethische Überlegungen überhaupt in den Konsumprozess einzuführen (vgl. Abschnitt 4). So schreibt bspw. Quaa: „Durch das Gütesiegel wurde somit bewirkt, dass die ethische Wertzuschreibung eines gerechteren Handels überhaupt als Bewertungskategorie in den

Kaufentscheidungsprozess einfluss, dass sie auch die konventionell gehandelten Waren betraf und dass die Debatte um Gerechtigkeit und Ungerechtigkeit der Handelsbeziehungen in die öffentliche Diskussion gelangte.“ (Quaas 2015: 354). Wie in Abschnitt 6.4 gezeigt wird, sind die Bekanntheit des Fairen Handels, die Zahl der Käufer*innen fair gehandelter Produkte und der faire Konsum insgesamt allesamt angestiegen. Dies kann als ein Indikator dafür gelten, dass die sozial verträgliche Herstellung von Produkten heute eine größere Rolle für die Verbraucher*innen spielt, wenngleich die Verkaufszahlen absolut gesehen noch immer auf einem niedrigen Niveau verharren. Diese Entwicklung signalisiert der Politik nichtsdestotrotz, dass die Bürger*innen heute in höherem Maße als vor 15 Jahren erwarten, dass Produkte sozial verträglich hergestellt werden, was den Druck auf Politik und Unternehmen erhöht (vgl. Abschnitt 6.3). Progressive Unternehmen – so eine Stimme aus dem Kreise der Bundesministerien – würden ihrerseits wiederum den Druck auf andere Branchenteilnehmende und auf die Politik steigern, sich Fragen der sozialen Verantwortlichkeit stärker anzunehmen (INT).

Hierbei sind allerdings nicht nur die Bundesministerien angesprochen, sondern selbstverständlich auch andere Organe wie etwa der Bundestag. Während der Faire Handel im engeren Sinne in den meisten Bundestagsausschüssen außerhalb des entwicklungspolitischen AwZ kaum eine Rolle spielte, würden Fragen eines fairen Welthandels im weiteren Sinne (Lieferkettenverantwortung, Wirtschaft und Menschenrechte, internationale Handelsabkommen) permanent auch in den Ausschüssen für Wirtschaft, Arbeit und Soziales oder Ernährung und Landwirtschaft erörtert (INT). Ein gerechter Welthandel würde gerade im Zusammenhang mit bi- und multilateralen Handelsabkommen wie CETA und TTIP und in der Debatte um die Ursachen von Migration und Flucht derzeit wieder verstärkt thematisiert (INT). Laut einer Person aus dem Bundestag macht die positive Entwicklung des Fairen Handels im engeren Sinne es in diesen Debatten wiederum einfacher, für verbindliche Regelungen zu werben, weil sich argumentieren lässt, dass der Bevölkerung ein fairer Welthandel und faire Produktionsverhältnisse wichtig sind (INT).

6.2.3 Faire öffentliche Beschaffung

Die öffentliche Beschaffung ist ein Themenbereich, dem sich einige Akteure der Fair-Handels-Bewegung und weitere zivilgesellschaftliche Kräfte erst innerhalb des Untersuchungszeitraums stärker zuwandten. In den Interviews wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass eine faire bzw. nachhaltige öffentliche Beschaffung vor 10 bis 15 Jahren noch kaum ein Thema gewesen sei – weder innerhalb von Politik und öffentlicher Verwaltung noch bei der Fair-Handels-Bewegung und Zivilgesellschaft selbst. Inzwischen hat sich in diesem Bereich jedoch einiges bewegt. Zum einen hat sich der rechtliche Rahmen konsolidiert, der eine faire Beschaffung durch die öffentliche Hand überhaupt ermöglicht. Zum anderen beginnt sich allmählich auch die Beschaffungspraxis in eine Richtung zu entwickeln, die von den Akteuren des Fairen Handels und der Zivilgesellschaft gefordert wird.

Bevor die Veränderungen im Bereich der öffentlichen Beschaffung dargestellt und die Beiträge der Fair-Handels-Bewegung herausgearbeitet werden, soll der Begriff der **fairen öffentlichen Beschaffung** kurz geklärt werden. Dieser entspricht nämlich weniger einem juristisch korrekten Terminus, denn einem Schlagwort, das einen Anspruch an die öffentliche Beschaffung deutlich macht. Im Rahmen dieser Studie bezieht sich der Begriff in erster Linie auf eine sozial verantwortliche Beschaffung, d.h. auf eine Beschaffung, bei der soziale Kriterien Berücksichtigung finden. Hierzu zählt unter anderem die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen bei der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die Zahlung existenzsichernder Löhne für Beschäftigte, ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen, Maßnahmen zum Arbeits- und Umweltschutz sowie unabhängige Kontrollen der Einhaltung dieser Kriterien (vgl. Engagement Global 2015: 32). Häufig ist sowohl innerhalb der Zivilgesellschaft als auch

in Politik und öffentlicher Verwaltung allerdings von einer nachhaltigen öffentlichen Beschaffung oder einer strategischen Beschaffung die Rede. Beide Begriffe ähneln dem der fairen öffentlichen Beschaffung, fordern jedoch neben Wirtschaftlichkeitskriterien die Berücksichtigung weiterer Aspekte ein, vor allem Sozial- und Umweltkriterien. Die Verwendung des Begriffs der fairen Beschaffung ermöglichte es im Rahmen der Studie, auf soziale Kriterien zu fokussieren, vor allem weil unter einer nachhaltigen Beschaffung vielfach noch immer in erster Linie nur eine ökologisch nachhaltige Beschaffung verstanden wird.

Reform des Vergaberechts

Die größte Veränderung, die sich im Zusammenhang mit der öffentlichen Beschaffung in Deutschland beobachten ließ, ist die **Reform des rechtlichen Rahmens für die Vergabe** auf europäischer, Bundeslandes- und kommunaler Ebene. Zuvor galten bei der Beschaffung fast ausschließlich Kriterien der Eignung eines Produkts oder einer Dienstleistung sowie das Kriterium der Wirtschaftlichkeit, was oftmals gleichbedeutend mit dem günstigsten Angebot war. Die Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialkriterien war nur sehr eingeschränkt möglich. Ein wichtiger Anstoß für eine umfassendere Reform der rechtlichen Grundlagen erfolgte auf europäischer Ebene. Aufgrund des gemeinsamen Binnenmarktes der Europäischen Union strebt diese vergleichbare Regelungen bei der öffentlichen Beschaffung an, um einen fairen Wettbewerb unter den öffentlichen Auftragnehmenden zu gewährleisten. Diese Regelungen werden über Richtlinien der Europäischen Union geschaffen, die dann von den Mitgliedstaaten der EU in nationales Recht umgesetzt werden. In den Jahren 2004 und 2014 wurden zwei neue **EU-Richtlinien zum europäischen Vergaberecht** verabschiedet, die den Weg dafür bereiteten, Kriterien der Nachhaltigkeit bei der öffentlichen Vergabe stärker zu berücksichtigen (Richtlinie 2004/18/EG, Richtlinien 2014/24/EU). Insbesondere die Novelle von 2014, welche von den EU-Mitgliedstaaten bis 2016 umgesetzt werden soll, erweitert den Spielraum für die Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien bei der Beschaffung erheblich (vgl. Kühnrich/ Fincke 2014a). Interessanterweise ist die Richtlinie von 2004 Ende der 2000er Jahre vor allem vor dem Hintergrund des sogenannten „Nord-Holland Falls“ und des entsprechenden Urteils des Europäischen Gerichtshofs neu aufgerollt worden, in dem es unter anderem um eine Vorgabe zur Verwendung fair gehandelter Produkte ging (INT). Die Provinz Nord-Holland in den Niederlanden hatte 2008 eine öffentliche Ausschreibung für die Bewirtschaftung von Kaffeeautomaten veröffentlicht, bei der vorgegeben wurde, dass Kaffee und Tee für die Automaten das Max Havelaar-Gütezeichen für Fairen Handel und das EKO-Gütezeichen tragen sollten. Daraufhin wurde von der Europäischen Kommission ein Vertragsverletzungsverfahren gegen die Niederlande angestrengt und der Fall vorm EuGH verhandelt. Dieser urteilte, dass öffentliche Auftraggeber grundsätzlich Zuschlagskriterien wählen dürfen, die sich auf Umwelt- oder soziale Aspekte beziehen und dass somit auch dem Kriterium, ein Produkt müsse fair gehandelt sein, nichts entgegenstünde. Solche Kriterien dürften damit als sogenannte technische Spezifikationen herangezogen werden, allerdings dürfte ein Gütezeichen selbst nicht zu einer solchen Spezifikation gemacht werden (DStGB Dienstleistungs-GmbH 2013a). Die reformierte Richtlinie von 2014 erlaubt inzwischen explizit auch die Berücksichtigung bestimmter Gütezeichen.

Die Entwicklungen auf der europäischen Ebene hatten direkte Auswirkungen auf die Vergaberegulungen der deutschen Länder und des Bundes. Die beiden Richtlinien wurden auf bundesdeutscher Ebene umgesetzt, indem das **Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)**, welches unter anderem die öffentliche Vergabe regelt, in den Jahren 2009 und 2016 novelliert wurde. Zwar ist in verschiedenen Gesprächen bemängelt worden, bei der Novellierung des GWB seien mögliche Spielräume durch die Bundesregierung nicht ausgeschöpft worden, insbesondere da man sich bei der

Einhaltung sozialer Kriterien für eine Kann- und nicht auf eine verpflichtende Regelung entschieden habe (INT; vgl. DGB 2016). Nichtsdestotrotz stärkt die Novelle von 2016 im Vergleich zu vorherigen Regelungen die Berücksichtigung sogenannter „strategischer Kriterien“ der Sozial- und Umweltverträglichkeit und schafft ein höheres Maß an Rechtssicherheit bei der Anwendung solcher Kriterien (INT; vgl. BMWi 2016c, Gesetz zur Modernisierung des Vergaberechts vom 17. Februar 2016).

Daneben gibt es seit einigen Jahren auch auf Ebene der deutschen Bundesländer sogenannte **Tariftreue- und Vergabegesetze**, die in vielen Fällen schon vor der EU-Rechtsnovelle von 2014 die Einhaltung bestimmter sozialer Kriterien festgeschrieben haben und bspw. von den Auftragnehmenden die Zahlung eines bestimmten Mindestlohnes einfordern. Diese Regelung war noch im Jahr 2008 vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) für europarechtswidrig erklärt worden (sogenanntes Ruffert-Urteil, vgl. Fincke 2014, Schulten 2014). Die deutschen Länder reformierten daraufhin ihre Vergabegesetze unter Berücksichtigung des Urteils, wobei neben dem Mindestlohn weitere soziale Kriterien wie die Berücksichtigung der ILO-Kernarbeitsnormen oder Kann-Bestimmungen zum Fairen Handel einfließen, welche die Landesvergabegesetze aus entwicklungspolitischer Perspektive aufwerteten (Fincke 2014: 18, vgl. auch CIR/ agl 2013). Inzwischen gibt es in fast allen Bundesländern entsprechende Regelungen, wenngleich diese sehr unterschiedlich ambitioniert ausfallen (vgl. CIR/ agl 2013).

Abgesehen von Bund und Ländern haben auch die deutschen Kommunen im Untersuchungszeitraum damit begonnen, Kriterien einer sozialverträglichen Beschaffung stärker in die **kommunalen Beschaffungsvorgaben** zu integrieren. Aufhänger für diese Entwicklung war Anfang der 2000er Jahre zunächst das Thema ausbeuterische Kinderarbeit. Gefolgt von München als erster deutscher Kommune fassten ab 2003 zunehmend mehr Kommunen Stadt-, Gemeinderats- oder Kreistagsbeschlüsse, die eine Beschaffung von Produkten aus ausbeuterischer Kinderarbeit ausschlossen, und/oder nahmen diese Vorgabe in die internen Vergaberegungen der Kommune auf (INT; vgl. Earthlink 2016). In den darauffolgenden Jahren wurden dann auch weitere Vorgaben wie etwa die ILO-Kernarbeitsnormen von den Kommunen aufgegriffen (INT).⁸⁵

Die **Gründe**, die zu diesen rechtlichen Reformen führten, sind vielfältig. Da sich die Studie auf den deutschen Kontext konzentriert, konnten diese auf **europäische Ebene** jedoch nicht erschöpfend untersucht werden. Hinsichtlich der europäischen Regelungen soll daher nur erwähnt sein, dass laut einer zivilgesellschaftlichen Stimme das Europäische Parlament eine Modernisierung des Vergaberechts unter Berücksichtigung sozialer und Umweltkriterien stark unterstützt hat. Zudem – so eine weitere Person – habe auch die europäische Fair-Handels-Bewegung über das FTAO aktiv auf eine Integration sozialer Kriterien in die EU-Richtlinien hingewirkt. So sei das FTAO unter anderem mit dem Ziel gegründet worden, die europäischen Beschaffungsvorgaben zu beeinflussen und das Thema vor allem im Austausch mit verschiedenen europäischen Kommunen aktiv zu bearbeiten (INT). Inwieweit dieses Engagement aber Einfluss auf die tatsächliche Gestaltung der Richtlinien hatte, kann an dieser Stelle nicht abschließend beurteilt werden.

Was die **bundesdeutsche Ebene** angeht, mussten die neuen EU-Richtlinien in nationales Recht übertragen werden, womit eine Modernisierung der entsprechenden gesetzlichen Regelungen gewissermaßen vorgegeben war. Allerdings haben die EU-Mitgliedstaaten bei Richtlinien – anders als bei europäischen Verordnungen, die unmittelbar gelten – einen Gestaltungsspielraum. Wenngleich zivilgesellschaftliche Akteure wie das CorA-Netzwerk – in dessen Arbeitsgruppen auch das Forum Fairer Handel mitarbeitet – sich beim Umsetzungsprozess der Richtlinie aktiv eingeschaltet und gegenüber der bundesdeutschen Politik klare Forderungen formuliert haben (vgl. CorA 2015c, CorA et al. 2015),

blieb der Gesetzestext aus Sicht vieler progressiver Kräfte hinter den Möglichkeiten des Machbaren zurück (INT). Mittels der Expertengespräche mit Personen aus der Zivilgesellschaft sowie der öffentlichen Bundes- und Kommunalverwaltung konnten einige Gründe identifiziert werden, weswegen sich weitergehende Bestimmungen nicht durchsetzen konnten. So ist hinsichtlich der Kann-Bestimmung der Novellierung zu sehen, dass diese beim Bund insbesondere von Seiten der Kommunen und ihren Spitzenverbänden eingefordert wurde (INT; vgl. Bundesvereinigung der kommunalen Spitzenverbände 2015). Da ein wesentlicher Teil der öffentlichen Beschaffung in Deutschland auf Ebene der Kommunen getätigt wird, haben diese ein Interesse daran, sich ein gewisses Maß an Flexibilität zu erhalten. In einigen Produktbereichen sei es zudem äußerst schwierig, Produkte zu beziehen, welche die Einhaltung bestimmter Kriterien garantieren. Aus diesem Grund hätten sich die Kommunalvertretungen gegen eine verbindliche Regelung eingesetzt – ein Argument, das von der Bundesregierung bei der Erarbeitung des Gesetzentwurfes berücksichtigt worden sei (INT).

Was die rechtliche Entwicklung auf **Landesebene** angeht, kann die sukzessive Integration sozialer Kriterien in die Tariftreue- und Vergabegesetze, die zumindest in einigen Bundesländern besonders fortschrittlich ausfiel (vgl. Fincke 2014), auf eine Reihe von Faktoren zurückgeführt werden: So ist in verschiedenen Gesprächen – u.a. mit Vertreter*innen der öffentlichen Verwaltung – immer wieder auf die notwendige politische Konstellation verwiesen worden, ohne die die entsprechenden Reformen nicht möglich gewesen wären. Bezeichnenderweise sind bspw. die neuen Vergabesetze in Bremen (2009), Nordrhein-Westfalen (2011), Niedersachsen (2013) und Schleswig-Holstein (2013) – welche im bundesweiten Vergleich als besonders progressiv gelten (Fincke 2014: 25) – erlassen worden, nachdem ein Wechsel hin zu einer Regierung stattgefunden hatte, an der die SPD und/ oder die Grünen beteiligt waren. Abgesehen von der parteipolitischen Konstellation habe sich auch die Positionierung der Zivilgesellschaft zum Thema der öffentlichen Beschaffung im Untersuchungszeitraum deutlich verstärkt und einen Beitrag zur Reform der Vergabegesetze geleistet (INT; vgl. auch Fincke 2014). Auf Landesebene haben sich nicht nur eine Reihe einzelner zivilgesellschaftlicher Organisationen wie die Christliche Initiative Romero in NRW (CIR) oder WEED in Berlin (World Economy, Ecology and Development) für eine nachhaltige und faire öffentliche Beschaffung eingesetzt, sondern auch Netzwerke wie bspw. das bundesweite CorA-Netzwerk, das FAIRgabe Bündnis in Berlin oder das Bündnis für öko-soziale Beschaffung NRW sowie die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke (INT). Letztere haben um 2010 damit begonnen, gezielt Projekte und Kampagnen zum Thema zu initiieren, verstärkte Lobbyarbeit zu betreiben, den Dialog mit Politik und öffentlicher Verwaltung zu intensivieren und durch Informations- und Beratungsangebote Veränderungen in der Beschaffungspraxis zu unterstützen (vgl. unter anderem BeN 2016, DEAB 2016, ENS 2016b, EWN NRW 2016b, EWNSA 2016, VEN 2016b). Dabei haben sich die Landesnetzwerke in einigen Fällen offenbar erfolgreich mit den Gewerkschaften zusammengeschlossen und deren Lobbystärke vor allem gegenüber sozialdemokratisch geführten Regierungen genutzt (INT; vgl. Fincke 2014: 18).

Mit Blick auf die **Kommunen** muss sicherlich die Bedeutung des Themas Kinderarbeit als eine Art Initial für das Thema der fairen öffentlichen Beschaffung Erwähnung finden. Die Ratifizierung der ILO-Konvention 182 zum Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit Anfang der 2000er Jahre veranlasste München als erste Stadt in Deutschland dazu, ihre kommunalen Vergaberichtlinien anzupassen (Earthlink 2016). Ausgehend von Bayern entspann sich um das Thema Kinderarbeit in der Folge eine bundesweite Kampagne der Organisation Earthlink, welche Aufmerksamkeit für das Thema schuf und der sich mehr und mehr Kommunen anschlossen (Earthlink 2016, Netzwerk21 2016). Unterstützt wurde sie unter anderem durch Eine-Welt-, Menschenrechts- und kirchliche Gruppen, Weltläden und lokale Agenda21-Büros (INT). Auch die **Weltladen-Bewegung** hatte sich in die Debatte rund um das Thema

Kinderarbeit eingebracht. Die Weltladentag-Kampagne widmete sich von 2005 bis 2007 dieser Thematik. Insbesondere 2005 waren Weltläden dazu aufgerufen, sich mit der Forderung einer fairen Beschaffung ohne Produkte aus ausbeuterischer Kinderarbeit an ihre Kommunen vor Ort zu wenden (WLDV 2005). Diesem Aufruf kamen immerhin ca. 250 Weltläden und Aktionsgruppen nach, die sich an der Kampagne beteiligten (DO31).

Im Ruhrgebiet entstand im Zusammenhang mit dem Thema Kinderarbeit sogar eine regionale Initiative. In Vorbereitung auf die europäische Kulturhauptstadt Ruhr 2010 initiierte das Netzwerk Faire Kulturhauptstadt, dem neben den Städten Dortmund, Dinslaken und Oberhausen vor allem Eine-Welt- und kirchliche Initiativen der Zivilgesellschaft angehörten, eine Magna Charta gegen ausbeuterische Kinderarbeit (2010). Diese wurde von 40 der 53 Städte und Kommunen der Kulturhauptstadt Ruhr unterzeichnet und bildete den Auftakt für die Entwicklung der Region zur **Fairen Metropole Ruhr** (Hansestadt Wesel am Rhein 2016). Aus einigen Gesprächen mit Kommunalvertreter*innen ergab sich, dass hinter dem Einsatz gegen ausbeuterische Kinderarbeit zunächst die Überlegung stand, sich vor negativer Öffentlichkeit zu schützen (INT). Zudem entstand für die Kommunen ein gewisser Zugzwang, als sich immer mehr (Nachbar-) Kommunen zu einem Beschluss gegen ausbeuterische Kinderarbeit entschieden (INT). In Fällen wie der Kulturhauptstadt Ruhr spielte zudem die treibende Kraft der zivilgesellschaftlichen Akteure eine große Rolle (INT). Mit dem Thema Kinderarbeit war dann der Boden für weitere Entwicklungen bereitet. Als dann mit den Gesetzesnovellen auf Bundes- und Landesebene weitere soziale Vergabekriterien Berücksichtigung fanden, erhöhte dies auf Ebene der Kommunen noch einmal deutlich die Akzeptanz dafür, solche zuvor als „vergabefremd“ geltenden Kriterien auch in den Vergaberegulungen der Kommunen stärker zu berücksichtigen – so eine Person aus dem Umfeld der kommunalen Vertretungen (INT).

Es zeigt sich insgesamt, dass die Zivilgesellschaft sich auf allen Ebenen aktiv für eine stärkere rechtliche Verankerung sozialer Vergabekriterien einsetzte. Wie die Gespräche zeigten wirkten die zivilgesellschaftlichen Initiativen an den verschiedenen Stellen als Stein des Anstoßes, Verstärker und Begleiter existierender Maßnahmen oder aber als Instanz, die das Thema dauerhaft in Erinnerung rief (INT) – auch wenn die gesetzlichen Änderungen ohne den politischen Willen der Entscheidungstragenden sicher nicht möglich gewesen wären.

Auch Engagierte aus dem inneren und äußeren Kreis der **Fair-Handels-Bewegung** (Weltläden, Eine-Welt-Landesnetzwerke, Mitglieds- und Trägerorganisationen der Vereine und Dachverbände des Fairen Handels wie bspw. die CIR, das Forum Fairer Handel) waren immer wieder an entsprechenden Initiativen beteiligt und haben damit ebenfalls einen Beitrag zu diesen Entwicklungen geleistet. Gleichwohl muss gerade der Beitrag der Fair-Handels-Akteure im engeren Sinne (Dachverbände und Vereine des Fairen Handels insbesondere TransFair und der WLDV, Unternehmen des Fairen Handels) im Verhältnis zu anderen zivilgesellschaftlichen Kräften als vergleichsweise gering eingestuft und stattdessen die Bedeutung von Organisationen wie bspw. WEED, den Gewerkschaften, dem CoA-Netzwerk oder den entwicklungspolitischen Landesnetzwerken hervorgehoben werden.

Wandel der kommunalen öffentlichen Vergabepaxis

Die Änderungen der Gesetzesvorgaben haben den rechtlichen Rahmen dafür geschaffen, eine faire Beschaffung auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene umzusetzen. Da die Vorgaben sich allerdings mitunter auf Kann-Bestimmungen zur Berücksichtigung der Kriterien beschränken und die Vergabepaxis noch von weiteren Faktoren abhängig ist, resultiert eine gesetzliche Reform nicht per se in einer Veränderung der Vergabepaxis. Eine solche Veränderung nachzuvollziehen steht in Deutsch-

land zudem vor der Herausforderung, dass es weder zum Umfang der öffentlichen Beschaffung noch zur Berücksichtigung sogenannter strategischer Kriterien offizielle Statistiken gibt. Eine entsprechende statistische Erfassung soll erst noch eingerichtet werden. Aus diesem Grund schwanken einerseits die Schätzungen darüber, welches Volumen in Deutschland jährlich von der öffentlichen Hand beschafft wird, erheblich und liegen zwischen 150 und 480 Milliarden Euro (Beck/ Schuster 2013: 8). Andererseits ist es aus diesem Grund nicht möglich, umfassende Aussagen über die Veränderung des Beschaffungsverhaltens auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene zu treffen. Im Rahmen der Studie ist es jedoch zumindest für die kommunale Ebene gelungen, Daten und Einschätzungen darüber zu generieren, wie sich das Beschaffungsverhalten im Untersuchungszeitraum gewandelt hat.

Bezüglich der **Beschaffungspraxis der Kommunen** lässt sich aufgrund vielfältiger Einschätzungen von Personen aus öffentlicher Verwaltung und Zivilgesellschaft feststellen, dass sich diese im Untersuchungszeitraum ganz allmählich in Richtung einer faireren Beschaffung entwickelt hat. Während die Vergabe nach Kriterien der sozialen Verantwortlichkeit noch zu Beginn des Untersuchungszeitraums offenbar überhaupt keine Rolle gespielt hat, erlangen solche Kriterien inzwischen eine gewisse Akzeptanz in den Beschaffungsstellen und werden tendenziell häufiger berücksichtigt (INT). So gaben 88 Prozent (n=51) der 58 befragten Kommunen im Rahmen der schriftlichen Befragung an, dass soziale Kriterien in der Beschaffungspraxis ihrer Kommune heute eine größere Rolle spielten als noch vor 15 Jahren.⁸⁶ Aus der Selbsteinschätzung der Kommunen ergab sich zudem, dass solche Kriterien in 19 Prozent der Kommunen (n=11) immer, in 60 Prozent (n=35) manchmal und in 10 Prozent (n=6) der Kommunen selten berücksichtigt werden. Außerdem gab keine der befragten Kommunen an, dass solche Kriterien nie berücksichtigt werden (EMB). Da es sich bei der Erhebung nicht um eine repräsentative Befragung handelt, können zwar keine Aussagen darüber gemacht werden, ob sich diese Ergebnisse auf die Gesamtheit deutscher Kommunen übertragen lassen. Allerdings stützen neben zahlreichen Interviews auch die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 2013 den generellen Trend, dass Kriterien der sozialen Verantwortung bei der kommunalen Vergabe häufiger berücksichtigt werden (Beck/ Schuster 2013). Die Studie zeigte allerdings auch, dass die soziale Dimension der Nachhaltigkeit diejenige ist, die nach Kriterien der Wirtschaftlichkeit und des Umweltschutzes noch die geringste Beachtung erfährt. Die größte Rolle spielen dabei zudem gesetzliche Vorgaben wie die Einhaltung des gesetzlichen Mindestlohnes sowie die Kernarbeitsnormen der ILO (ebd.).

Wenngleich sich also eine Entwicklung in Richtung einer fairen Beschaffung nachweisen lässt, steht diese nach Einschätzung zahlreicher Expert*innen noch immer am Anfang und nimmt noch kein großes Ausmaß an (INT). Vielversprechende Ansätze gebe es erst in einigen wenigen Vorreiterkommunen wie Dortmund, Mainz und München (INT; vgl. Kühnrich/ Fincke 2014b). Zudem weisen die Ergebnisse der schriftlichen Befragung der Kommunen sowie der Interviews darauf hin, dass sich die faire Beschaffung bisher häufig noch auf bestimmte Produktbereiche beschränkt. Einerseits zählen hierzu einige klassische Produkte aus fairem Handel wie Kaffee, Tee, Schokolade und zum Teil Blumen. Auch faire Sportbälle spielen in einigen Kommunen eine Rolle. Andererseits gibt es aber auch Entwicklungen im Bereich Natursteine (z.B. Pflastersteine, Grabsteine) und ganz allmählich ebenfalls in den Bereichen Textilien (z.B. Berufsbekleidung) und Informationstechnologie (INT).

Die Fachliteratur, die Ergebnisse der schriftlichen Befragung sowie die Interviews mit Personen aus Politik, öffentlicher Verwaltung und Zivilgesellschaft förderten übereinstimmend einige **Kernfaktoren** zu Tage, die zu den skizzierten Veränderungen beigetragen haben und auch Aufschluss über den Beitrag der Fair-Handels-Bewegung geben. Zudem konnten Einflüsse identifiziert werden, die umfassendere Veränderungen bislang hemmten. Zunächst hat sich gezeigt, dass das Vorhandensein eines

entsprechenden **gesetzlichen Rahmens** (insbesondere Änderungen der Landesvergabe Gesetze sowie Vergabeentscheidungen auf kommunaler Ebene) einen entscheidenden Einfluss auf die Beschaffungspraxis hat. Dieser verpflichtet die Kommunen wie bspw. im Falle Nordrhein-Westfalens dazu, bestimmte soziale Kriterien bei der Vergabe zu berücksichtigen (INT, EMB, vgl. Beck/ Schuster 2013). Hinzu kommt die **Unterstützung durch die politisch Verantwortlichen** (INT, EMB). Diese sei nicht nur für die notwendigen Beschlüsse unerlässlich, sondern auch dafür, in die Verwaltungen hineinzuwirken und dort ein **Bewusstsein** und eine Akzeptanz für die Notwendigkeit einer fairen Beschaffung zu etablieren (INT, EMB). In diesem Zusammenhang spielen auch die gestiegene Relevanz und Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit insgesamt eine Rolle (EMB), zudem nicht zuletzt umweltpolitisch Engagierte in den vergangenen 15 Jahren einen wichtigen Beitrag geleistet haben (INT). Darüber hinaus sei für die Herstellung eines öffentlichen Bewusstseins allerdings auch die gezielte **Öffentlichkeitsarbeit** zum Thema Fairer Handel und faire Beschaffung insbesondere durch die Zivilgesellschaft ein wichtiger Kontributor sowie die Zusammenarbeit zwischen Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft (INT, EMB, vgl. Kühnrich/ Fincke 2014b).

Neben einem grundsätzlichen Bewusstsein für die Relevanz einer fairen Beschaffung spielen weiterhin **Kenntnisse** auf Seiten der öffentlichen Beschaffungsstellen eine überaus wichtige Rolle. Hierbei gehe es bspw. darum, auf welche Weise strategische Beschaffungskriterien rechtskonform in den Beschaffungsvorgang integriert werden könnten, welche Produkte überhaupt die nachgefragten Kriterien erfüllten und welche Zertifikate und Siegel für den Nachweis der Einhaltung dieser Kriterien zur Verfügung stehen (INT). Aus diesem Grund seien die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit entsprechender **Informationen, Beratungsangebote, Schulungen und praktischen Vorlagen und Leitfäden** von großer Relevanz (INT). In diesem Bereich hat sich mit der Einrichtung der Informationsplattform Kompass Nachhaltigkeit für die öffentliche Beschaffung im Jahr 2010 sowie der Kompetenzstelle für Nachhaltige Beschaffung beim Beschaffungssamt des Bundesministeriums des Innern (KfNB) im Jahr 2012 bereits eine gewisse Infrastruktur etabliert (vgl. Beschaffungssamt des BMI 2016, GIZ 2016). Eine passende **institutionelle Struktur** für die öffentliche Beschaffung ist darüber hinaus aber auch auf kommunaler Ebene relevant. Bislang gibt es dort in der Regel keine dedizierten Fachstellen für den Bereich der nachhaltigen Beschaffung. Das Thema wird wenn überhaupt von bereits bestehenden Stellen in der öffentlichen Verwaltung mitabgedeckt (INT). Dabei hat sich die Institutionalisierung und Zentralisierung zur Umsetzung einer fairen Beschaffung als hilfreich erwiesen (INT, EMB). Sie erleichtert unter anderem die Steuerung dessen, was an Kriterien im Ausschreibungsprozess zu verankern ist und macht lediglich die Schulung weniger, zentral beschaffender Personen nötig anstatt einer Vielzahl dezentral tätiger Beschaffer*innen. Dadurch wird ein größeres Beschaffungsvolumen ermöglicht, was wiederum positive Anreize an den Markt aussendet (Kühnrich/ Fincke 2014b: 47). Mit dem Markt ist schließlich ein letzter wichtiger Faktor für eine faire Beschaffungspraxis angesprochen. Diese wird letztlich erst dann möglich, wenn auf der **Angebotsseite** Produkte existieren, welche alle nötigen Anforderungen inklusive der strategischen Kriterien erfüllen, dabei angesichts knapper Haushaltskassen bezahlbar bleiben und zudem möglichst verlässliche und nachvollziehbare Nachweise bspw. in Form von Siegeln und Zertifikaten mitliefern (INT).

Auf verschiedene dieser Faktoren haben in den vergangenen 15 Jahren Mitglieder der **Fair-Handels-Bewegung** Einfluss genommen. Hinsichtlich der Mobilisierung der politisch Verantwortlichen, die Vernetzung von Politik, Öffentlicher Verwaltung und Zivilgesellschaft sowie die Öffentlichkeitsarbeit zum Thema der Fairen Beschaffung belegen die Daten insbesondere die Bedeutung der **Fairtrade Towns Kampagne** und des **Hauptstadtwettbewerbs der SKEW** (INT, EMB). Zumindest im Falle derjenigen Kommunen, die sich in den letzten Jahren an diesen Initiativen beteiligt haben, kann daher

davon ausgegangen werden, dass die einen Einfluss auf die Beschaffungspraxis der betreffenden Kommunen hatten. Beide Initiativen haben es in der Vergangenheit verstanden, auf lokaler Ebene eine (mediale) **Öffentlichkeit** hervorzurufen sowie insgesamt die Öffentlichkeitsarbeit zum Thema Fairer Handel und faire Beschaffung auf kommunaler Ebene zu befördern. Auf diese Weise schufen sie auch eine zusätzliche Angriffsfläche für diejenigen, die sich auf kommunaler Ebene für eine faire öffentliche Beschaffung einsetzen wie bspw. die örtlichen Weltläden (INT). Zur Fairtrade Towns-Kampagne ist hinzuzufügen, dass diese einen Beschluss der Kommune einfordert, der nicht nur die Unterstützung des Fairen Handels zum Ausdruck bringt, sondern auch beschließt, dass bei allen öffentlichen Sitzungen sowie im Büro der Ober-/ Bürgermeister*innen fair gehandelter Kaffee und ein weiteres faires Produkt ausgedient werden (TransFair 2016i). Selbst wenn hiermit keine übermäßigen Volumina erreicht werden, schärft auch diese Maßnahme den Blick auf die faire Beschaffung. Bisher verzichtet die Kampagne allerdings darauf, stärker strukturell am Thema der öffentlichen Beschaffung anzusetzen und weitergehende Maßnahmen von den Kommunen einzufordern. Dies wird vor allem von den zivilgesellschaftlichen Organisationen, die sich im Bereich der nachhaltigen öffentlichen Beschaffung besonders stark engagieren, als unausgeschöpftes Potenzial der Kampagne betrachtet (INT).

Sowohl beim Hauptstadtwettbewerb als auch bei der Towns Kampagne handelt es sich um Prozesse, welche die Vernetzung solcher zivilgesellschaftlicher Akteure mit Politik und öffentlicher Verwaltung forcieren, indem sie die Bildung einer Steuerungsgruppe vorschreiben oder die gemeinsame Teilnahme an den Aktivitäten des Hauptstadtwettbewerbs vorsehen (vgl. Abschnitt 6.2.1). Zudem müssen bei beiden Initiativen Politik und öffentliche Verwaltung aktiv eingebunden sein, wodurch ein Mindestmaß an Unterstützung durch die städtischen Entscheidungsträger*innen sichergestellt wird.

Die Vernetzung mit der Zivilgesellschaft war und ist unter anderem deswegen relevant, weil diese die praktische Umsetzung einer sozial verträglichen Beschaffung in einigen Kommunen dadurch unterstützt, dass sie die **Informations- und Beratungsangebote** der KNB oder des Kompass Nachhaltigkeit – wenn auch aus Gründen begrenzter Kapazitäten nur punktuell – ergänzt (INT). Hervorzuheben sind dabei insbesondere fachlich spezialisierte Organisationen wie die CIR, WEED oder Femnet – die zum Teil über den Kreis der Fair-Handels-Bewegung hinausgehen – aber auch die teilweise bei den Eine-Welt-Landesnetzwerken angesiedelten Promotor*innen für nachhaltige Beschaffung bei den Kommunen. Zu nennen ist aber auch die Kampagne für Saubere Kleidung (vgl. Kampagne für Saubere Kleidung 2016). Diese ist zwar ebenfalls nicht zur Fair-Handels-Bewegung im engeren Sinne zu zählen, leistet aber bereits seit 20 Jahren Öffentlichkeits-, Informations- und Lobbyarbeit zum Thema faire Textilien und ist im Rahmen der Interviews immer wieder als wichtige Figur im Zusammenhang mit dem Thema Fairness in internationaler Produktion und Handel benannt worden. Nicht zu vergessen ist weiterhin auch die SKEW, die zwar keine zivilgesellschaftliche Organisation aber eine langjährige Förderin des Fairen Handels und der Fairen Beschaffung darstellt. Die Kapazitäten der SKEW im Bereich der fairen Beschaffung sind erst 2013 deutlich gestärkt worden, als das Thema auch bundesweit weiteren Auftrieb erhielt (INT).⁸⁷ Aus diesem Grund wurde das Thema von der SKEW im Untersuchungszeitraum vor allem über das 2007 gegründete Netzwerk Faire Beschaffung unterstützt, welches Vertreter*innen der Kommunen untereinander aber auch mit der Zivilgesellschaft vernetzt und ihren Erfahrungsaustausch fördert (vgl. Engagement Global 2016b). Der Austausch mit anderen Kommunen hat sich bspw. im Falle des Vorreiters München als hilfreich erwiesen (Kühnrich/ Fincke 2014: 44).

Schließlich ist der Beitrag der Fair-Handels-Bewegung zum **Angebot nachweislich sozial verträglicher Produkte** zu nennen. Zumindest im Bereich der Lebensmittel ist dieser kaum zu übersehen. Sowohl die Fair-Handels-Importeure als auch die verschiedenen Siegelorganisationen (insbesondere TransFair) haben zu einer Ausweitung der Produktpalette fair gehandelter Produkte beigetragen, die zu einem großen Teil über anerkannte Zertifizierungssysteme auch mit einem entsprechenden Siegel als Nachweis für die Einhaltung bestimmter Standards versehen sind (vgl. Abschnitte 5.2, 5.3, 6.3). Mit der letzten Novellierung des Vergaberechts wird die Nutzung bestimmter Gütezeichen vereinfacht, nicht aber der Nachweis über die Einhaltung bestimmter Kriterien anhand organisationsbasierter Ansätze wie bspw. die Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation oder WFTO (INT). In Zukunft könnte deswegen gerade die Verfügbarkeit gesigelter fairer Produkte eine größere Rolle für die öffentliche Beschaffungspraxis spielen. Abgesehen von der Siegelung bringen viele fair gehandelte Produkte auch eine sehr gute Qualität mit und sind in verschiedenen Preisklassen erhältlich. Dies entschärft auch das Preisargument, welches bisweilen noch immer als Hinderungsgrund für eine faire Beschaffung angeführt wird (INT). Zu verdanken ist diese Entwicklung nicht zuletzt den Anstrengungen der Fair-Handels-Importeure im Bereich des Qualitätsmanagements (vgl. Abschnitt 5.3, 6.4) sowie den Bestrebungen von Organisationen wie TransFair, weitere Unternehmen für die Herstellung und den Vertrieb fair gehandelter Waren zu gewinnen (vgl. Abschnitt 5.2). Abgesehen von den Fair-Handels-Klassikern im Lebensmittelbereich erleichtert die Verfügbarkeit von Produkten mit dem Fairtrade-Siegel es den Beschaffer*innen auch im Bereich Blumen und Textilien auf eine sozialverträgliche Beschaffung umzustellen. In diesem Zusammenhang bleibt abzuwarten, ob die Einführung des neuen Fairtrade-Textilstandards in den kommenden Jahren das Angebot fair hergestellter Textilien erhöht und damit möglicherweise in den Bereichen Berufs- und Funktionsbekleidung neue Beschaffungsalternativen kreiert. Mit Blick auf die öffentliche Beschaffung herrscht zudem bislang ein großer Mangel zuverlässiger Zertifikate der Sozialverträglichkeit im Bereich verschiedener Rohstoffe, die für den Bau (bspw. Holz) oder die Büroausstattung (z.B. metallische Rohstoffe, die in IT-Geräten enthalten sind) benötigt werden (INT). Da sich bspw. Fairtrade International anschickt, auch in diesem Bereich zukünftig aktiver zu werden, wird auch zu sehen sein, inwiefern hier weitere Potenziale im Bereich der öffentlichen Beschaffung entstehen (vgl. FSC 2015).

Zusammenfassung

- ✓ Der Faire Handel erfährt auf allen politischen Ebenen Befürwortung und Unterstützung. Insbesondere das BMZ und die von ihm geförderte SKEW haben sich im Untersuchungszeitraum zu aktiven Förderern des Fairen Handels entwickelt.
- ✓ Die Beschäftigung mit dem Fairen Handel hat sich seit 2000 besonders auf kommunaler Ebene intensiviert, wo über die lokale Agenda starke Anknüpfungspunkte bestehen und Fair-Handels-Engagierte an diesen gezielt ansetzen.
- ✓ Auch auf Bundesebene gibt es zahlreiche Berührungspunkte zwischen den Anliegen und dem Konzept des Fairen Handels und verschiedenen politischen Sektoren, wenngleich damit nicht gleichzeitig eine intensive Vernetzung der Fair-Handels-Akteure in diese Politikbereiche einhergeht.
- ✓ Zuletzt haben neben dem Thema Nachhaltigkeit vor allem die Themen internationaler Sozialstandards und verantwortlicher Lieferketten politisch an Bedeutung gewonnen. Trotz erster Ansätze, hat es in den genannten Bereichen und in der Handelspolitik im Allgemeinen im Untersuchungszeitraum keine strukturellen Veränderungen im Sinne der vom Fairen Handel angestrebten Richtung gegeben.
- ✓ Einzig hinsichtlich des rechtlichen Rahmens für einen nachhaltigen öffentlichen Einkauf und einer fairen Beschaffung waren seit dem Jahr 2000 positive Entwicklungen zu beobachten. Die Praxis bleibt trotz langsamer Fortschritte aber noch hinter den bestehenden Möglichkeiten zurück.
- ✓ Das Konzept des Fairen Handels zeigt sich anschlussfähig an zahlreiche Nachhaltigkeitsthemen und wird auch deshalb von den Akteuren aus Politik und öffentlicher Verwaltung aufgenommen. Forciert wurde diese Entwicklung an verschiedenen Stellen auch durch gezielte Maßnahmen aus der Fair-Handels-Bewegung. Allerdings steht ihre politische Arbeit in vielen Bereichen anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren nach.

vgl. Abbildung 19, Abschnitt 11

6.3 Handel und Hersteller: Wachstumsmotor und Angriffsfläche

Konventionelle Handels- und Herstellerunternehmen haben sich in der Geschichte des Fairen Handels immer stärker zu einer wichtigen Zielgruppe des Fairen Handels entwickelt (vgl. Abschnitt 4). Diese sollten in einem ersten Schritt dazu bewegt werden, sich durch die Aufnahme fair gehandelter Produkte in ihre Sortimente am Fairen Handel zu beteiligen und dessen Verbreitung zu unterstützen. Des Weiteren strebte man aber auch eine Veränderung der allgemeinen Geschäftspraktiken von Herstellern und Handel in Deutschland an, sodass diese den Grundsätzen eines Fairen Handels entsprechen und seine Prinzipien nicht allein auf ein (beschränktes) Sortiment fair gehandelter Produkten begrenzt bleiben.

Gemäß dieser Ziellogik des Fairen Handels wird auf den folgenden Seiten zunächst auf die Erweiterung fairer Sortimente im deutschen Einzelhandel eingegangen (Abschnitt 6.3.1), bevor anschließend die Handelspraktiken der Unternehmen in den Blick genommen werden (Abschnitt 6.3.2). Beide Bereiche wurden einer weiterführenden Trend- und Wirkungsanalyse unterzogen. Bei der Untersuchung der Handelspraktiken wurde allerdings im Wesentlichen auf die Aspekte Lieferkettenmanagement und Unterstützung des Kapazitätsaufbaus im Globalen Süden fokussiert.

Um mögliche Wechselwirkungen mit anderen gesellschaftlichen Zielgruppen zu erfassen, wurden auch im Falle des Handels und der Hersteller Veränderungen in ihren internen Wirkungsfeldern untersucht. Gefragt wurde bspw. danach, ob sich bei Handel und Herstellern definierte Zuständigkeiten für Fragen des Fairen Handels entwickelt haben und ob eine Vernetzung zu Akteuren des Fairen Handels stattgefunden hat.

6.3.1 Die Ausweitung fair gehandelter Produkte bei Handel und Herstellern

Verkaufsstellen, Sortimente und Umsätze: Eine Nische wächst

Die Ausweitung im deutschen Einzelhandel ist eine der sichtbarsten Veränderungen, die im Zusammenhang mit dem Fairen Handel im Untersuchungszeitraum zu beobachten war. Sehr einfach lässt sich diese Entwicklung bspw. am Anstieg der **Umsätze** ablesen (vgl. Abbildung 6, Abschnitt 5.3). In den Jahren 2003 bis 2015 haben sich die Gesamtumsätze im Fairen Handel von 80 Millionen Euro auf über 1,1 Milliarden Euro und damit um den Faktor 14 erhöht (DO32, FFH 2016e).⁸⁸ Dieses Wachstum hat in erster Linie im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel stattgefunden. Dies lässt sich daran ablesen, dass der Anteil am Gesamtumsatz, der durch Weltläden und Aktionsgruppen generiert wurde, in dieser Zeit kontinuierlich abgenommen hat, von etwa 36 Prozent im Jahr 2005 auf nur noch etwa 7 Prozent im Jahr 2014 (vgl. FFH 2015c). Andererseits ergibt sich dieser Umstand auch aus der Umsatzentwicklung mit Fairtrade-gesiegelten Produkten, die hauptsächlich im konventionellen deutschen Lebensmitteleinzelhandel vertrieben werden und die sich von 51 Millionen Euro im Jahr 2003 auf 978 Millionen Euro im Jahr 2015 erhöht haben (TransFair / Rugmark 2004, TransFair 2016k).

Aber nicht allein die Umsätze haben sich rasant entwickelt, sondern auch die Anzahl der Verkaufsstellen, die fair gehandelte Produkte führen, sowie die Sortimente fair gehandelter Produkte. Während das Forum Fairer Handel im Jahr 2003 noch von 22.000 **Verkaufsstellen** im deutschen Einzelhandel sprach, seien es 2014 bereits 42.000 gewesen (DO32, FFH 2015c). In dieser Zeit sind zu den Supermärkten, Naturkostläden und Weltläden vor allem auch die Filialen der Discounter hinzugekommen. Insbesondere aus den Gesprächen mit den Fair-Handels-Importeuren ergab sich weiterhin, dass inzwischen jedoch auch zunehmend Einzelhandelsfachgeschäfte wie bspw. Geschenkläden oder

solche, die sich auf ein nachhaltiges Produktsegment spezialisiert haben, fair gehandelte Produkte in ihr Sortiment aufnehmen (INT).

Was die **Sortimente** betrifft, sind auch diese im Untersuchungszeitraum enorm angewachsen. Insgesamt gibt es im Fairen Handel ein Sortiment von mehreren tausend Produkten. Für das Jahr 2012 sprach etwa das Forum Fairer Handel von insgesamt 12.000 Artikeln (FFH 2012b: 1). Die Ausweitung des Fair-Handels-Sortiments ist einerseits darauf zurückzuführen, dass immer mehr Firmen fair gehandelte Produkte anbieten. So gibt es zum einen heute mehr dezidierte Fair-Handels-Unternehmen (vgl. 5.3). Zum anderen haben aber auch die **Anbieter** aus dem konventionellen Bereich sehr stark zugenommen. Abbildung 5 (Abschnitt 5.2) veranschaulicht hierzu die Entwicklung der Anzahl der Lizenznehmer von TransFair. Unter ihnen finden sich übrigens nicht mehr nur (mittelständische) Markenhersteller sondern inzwischen auch Handelsunternehmen, die unter ihrer Eigenmarke fair gehandelte Produkte anbieten. Über solche Eigenmarkensortimente verfügen bspw. die Discounter Lidl und Aldi, die jeweils eigene Produktlinien namens „Fairglobe“ (Lidl), „One World“ (Aldi Süd) und „Fair“ (Aldi Nord) aufgelegt haben. Aber auch die Handelsmarkensortimente von großen Vollsortimentern wie Rewe, Edeka, Kaisers' Tengelmann und real enthalten Produkte mit dem Fairtrade-Siegel, häufig kombiniert mit dem Bio-Siegel (vgl. TransFair 2016j).

Das Wachstum des fairen Sortiments ist andererseits aber auch dem Umstand geschuldet, dass diejenigen Unternehmen, die faire Produkte anbieten, zum Teil auch innerhalb ihres jeweiligen Sortiments die **Produktvielfalt** erweitert haben (INT). So sind beispielsweise beim nach wie vor wichtigsten Produkt des Fairen Handels, dem Kaffee, inzwischen nicht nur Bohnen und Kaffeepulver erhältlich, sondern auch Kaffeepads, -kapseln oder löslicher Kaffee (vgl. TransFair 2016j). Auch in anderen Produktbereichen wie den Süßwaren sind zahlreiche neue Produkte von den Herstellern entwickelt worden bspw. eine Vielzahl verschiedener Schokoladensorten (ebd.). Insbesondere ist eine Vielzahl sogenannter zusammengesetzter oder Mischprodukte entstanden, die anders als klassische Monoprodukte wie Kaffee, Tee, Bananen oder Reis lediglich einen gewissen Anteil fair gehandelter Zutaten enthalten. Auf diese Weise hat sich eine Produktpalette von aktuell über 2000 Fairtrade-Produkten entwickelt, von denen der ganz überwiegende Anteil Lebensmittel sind (ebd.). Wie in Abschnitt 5.3 beschrieben, haben im Untersuchungszeitraum auch die Fair-Handels-Importeure ihre Sortimente erweitert und dabei ebenfalls auf eine Differenzierung gesetzt. Diese enthalten inzwischen ebenfalls viele zusammengesetzte Produkte bspw. im Spezialitäten- und Feinkostbereich; und auch hier macht der Lebensmittelbereich den ganz überwiegenden Anteil am Sortiment aus.⁸⁹

Die **Bedeutung des Lebensmittelsortiments** im Fairen Handel lässt sich daran ablesen, dass 2015 nur knapp 20 Prozent mit dem sogenannten *Non-Food* Bereich erzielt wurden. Bereits 2005 lag er ebenfalls nur bei ca. 17 Prozent (ebd.). Entsprechend werden die größten Umsätze dann auch mit einzelnen Produkten aus dem Lebensmittelbereich gemacht, wobei Kaffee nach wie vor den unangefochtenen Spitzenreiter darstellt. Allein 38 Prozent am Gesamtumsatz entfielen 2014 auf das Lieblingsgetränk der Deutschen. Südfrüchte schlugen mit 10 Prozent zu Buche, wobei hier fair gehandelte Bananen den weitaus größten Anteil ausmachten (FFH 2015c: 7). Kaffee und Südfrüchte sind im Übrigen auch diejenigen fair gehandelten Lebensmittel, die laut Selbstauskunft der Teilnehmenden an der CATI-Befragung am häufigsten gekauft werden, wie Abbildung XI im Anhang veranschaulicht. Nichtsdestotrotz bleiben die Marktanteile des Fairen Handels auch in den stärksten Produktbereichen auf wenige Prozent beschränkt. Bezogen auf Fairtrade-gesiegelte Waren lag bspw. der Marktanteil von Kaffee im Jahr 2015 bei drei Prozent, der für Bananen bei zehn Prozent und der für Kakao bei knapp vier Prozent (TransFair 2016k). Zieht man den Gesamtumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

heran (170 Milliarden Euro, 2015) und setzt ihn ins Verhältnis zu den Gesamtumsätzen im Fairen Handel (1,14 Milliarden Euro, 2015), ergibt sich ein Marktanteil von immer noch weniger als einem Prozent (Statista 2016b). Die Bio-Branche erreichte mit einem Umsatz von 8,62 Milliarden Euro im selben Jahr immerhin einen Marktanteil von etwa 5 Prozent (BÖLW 2016). Hieran zeigt sich, dass der Faire Handel allein, gemessen am Umsatz, noch immer eine vergleichsweise kleine Nische bildet, wengleich er sich immer größerer Bekanntheit und Befürwortung in breiteren gesellschaftlichen Schichten erfreut (vgl. 6.4).

Umso bemerkenswerter ist es, dass sich immer mehr Unternehmen dazu entschlossen haben, diese Nische dennoch zu bedienen, zumal die Beteiligung am Handel mit fairen Produkten von einigen Unternehmen durchaus als **Investition** gesehen wird. Hierbei ist ein Blick auf die Ergebnisse der Online-Befragung von Mitarbeitenden aus TransFair-Lizenzunternehmen aufschlussreich. Zwar kann diese nicht als repräsentativ für den deutschen Lebensmittelhandel gelten, nichtsdestotrotz liefert sie einen Einblick in die Perspektiven von Herstellern und Handel. Im Rahmen der Befragung stimmten etwa 57 Prozent der Teilnehmenden der Aussage zu, ihr Unternehmen habe investiert, um fair gehandelte Produkte ins Sortiment auszunehmen oder solche herzustellen (Basis n=117). Allerdings erreichte diese Aussage nur bei ca. 20 Prozent der Befragten den höchsten Zustimmungswert. Im Detail wurden die Umstellung vorhandener auf fair gehandelte Produkte (78 Prozent), die Weiterqualifizierung von Mitarbeitenden (58 Prozent) und die Brand- bzw. Verpackungsentwicklung (57 Prozent) von den meisten Befragten als Investition betrachtet (Basis jeweils n=67, vgl. Abbildung V im Anhang). In den Interviews mit Hersteller- und Handelsvertreter*innen zeigte sich, dass die Umstellung von Sortimentsteilen auf fair gehandelte Produkte vor allem deswegen eine Investition bedeutet, weil für die Hersteller damit bspw. die Notwendigkeit verbunden ist, die Verpackungsgestaltung anzupassen. Zudem bringen fair gehandelte aus Sicht einiger Personen nicht automatisch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Produkten der Konkurrenz, weil sie mit höheren Herstellungskosten z.B. aufgrund der Zertifizierung verbunden sind, die nicht eins zu eins an die Kunden weitergegeben werden könnten. Der höhere Verkaufspreis wurde zudem auch als Wettbewerbsnachteil wahrgenommen (INT).

Auch die Bewerbung des fair gehandelten Sortiments wird von Handel und Herstellern durchaus als Investition in dieses Segment gesehen (INT). Fair gehandelte Produkte, so die Ansicht einiger Gesprächspartner*innen, bedürfen einer gesonderten Kommunikation (INT). Bei der Online-Befragung gaben so auch immerhin 52 Prozent der Befragten an, dass ihr Unternehmen mehr oder minder regelmäßig **Kommunikationsmaßnahmen** zum Thema Fairer Handel durchführt (Basis n=123). Danach gefragt, welche Kommunikationsmaßnahmen ihrer Unternehmen ihnen zum Fairen Handel bekannt sind, führten mit Abstand die meisten Befragten die Bewerbung fair gehandelter Produkte (86 Prozent) an, gefolgt von Informationsmaßnahmen über die Hintergründe des Fairen Handels z.B. darüber, wie der Faire Handel funktioniert (71 Prozent, Basis jeweils n=66). Mit 52 Prozent benannten bereits deutlich weniger Personen die Beteiligung an jährlichen Promotionen wie der Fairen Woche und noch seltener wurden Informationsmaßnahmen über die Verhältnisse in den Produktionsländern (50 Prozent), zu den Wirkungen des Fairen Handels (49 Prozent) sowie die Beteiligung an Kampagnen des Fairen Handels wie bspw. den Fairtrade Towns benannt (44 Prozent, Basis jeweils n=66, vgl. Abbildung VI im Anhang).

Wengleich im Rahmen der Studie nicht abschließend zu klären war, inwiefern sich die Kommunikation der Unternehmen zum Fairen Handel im Untersuchungszeitraum insgesamt verändert hat, bestätigten jedoch einige der Interviewten aus dem Handel eine Intensivierung ihrer Kommunikations-

aktivitäten, vor allem über die sogenannten Handzettel (Werbeprospekte) der Einzelhändler. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Kommunikation zum Thema **Nachhaltigkeit** und unternehmerische Verantwortung (CSR, *Corporate Social Responsibility*) für viele Unternehmen in den letzten Jahren immer wichtiger und damit inzwischen zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist (INT). Dies zeigt sich bspw. daran, dass es in immer mehr Unternehmen inzwischen CSR-Abteilungen gibt, die sich unter anderem der Nachhaltigkeitskommunikation widmen. Aus Gesprächen mit Personen aus dem unternehmerischen Umfeld ergab sich aber auch, dass im Untersuchungszeitraum offenbar eine Veränderung dahingehend stattgefunden hat, dass sich CSR bei den Unternehmen nicht mehr nur noch auf PR- und Kommunikationsmaßnahmen begrenzt (INT). Aufgrund der gesteigerten gesellschaftlichen Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeitsfragen und der besseren Verfügbarkeit von Informationen, sind Lippenbekenntnisse von Unternehmen für die Verbraucher*innen heute leichter zu durchschauen (INT). Nach Einschätzung der Befragten aus dem unternehmensnahen Umfeld entwickeln daher immer mehr Unternehmen tatsächliche Nachhaltigkeitsmaßnahmen – wenngleich es hier von Unternehmen zu Unternehmen große Unterschiede in Ausrichtung und Ambition gibt (INT). Außerdem rückt das Thema Nachhaltigkeit auch organisatorisch in immer mehr Unternehmen aus den Kommunikations- und gesonderten Nachhaltigkeitsabteilungen heraus und wird zunehmend auch auf Ebene der Geschäftsführungen verankert, wo die strategischen Entscheidungen getroffen werden (INT). Als Querschnittsthema kann es von dort aus auf die verschiedenen operativen Unternehmensbereiche wie bspw. den Einkauf, den Vertrieb oder die Logistik ausstrahlen (INT). Diese Einschätzung bestätigte sich übrigens auch im Rahmen der Online-Befragung. Speziell mit Blick auf den Fairen Handel als ein Aspekt von Nachhaltigkeit wurden die Teilnehmenden danach gefragt, wie wichtig die Beschäftigung mit dem Fairen Handel für verschiedene Bereiche des Unternehmens ist. Während der Bereich CSR und Nachhaltigkeit zwar den unangefochtenen Spitzenreiter bildet, gaben immerhin 60 Prozent an, das Thema sei für die Geschäftsführung sehr wichtig oder wichtig (Basis, n=115, vgl. Abbildung III im Anhang). 84 sahen darin überhaupt ein Thema für die Geschäftsführung. Außer PR und Marketing wurden zudem unter anderem auch die Bereiche Einkauf, Produktentwicklung und Vertrieb von der Mehrheit als Bereiche identifiziert, für die der Faire Handel ein Thema darstellt.

Nachhaltigkeit im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – Der Faire Handel als Handlungsoption

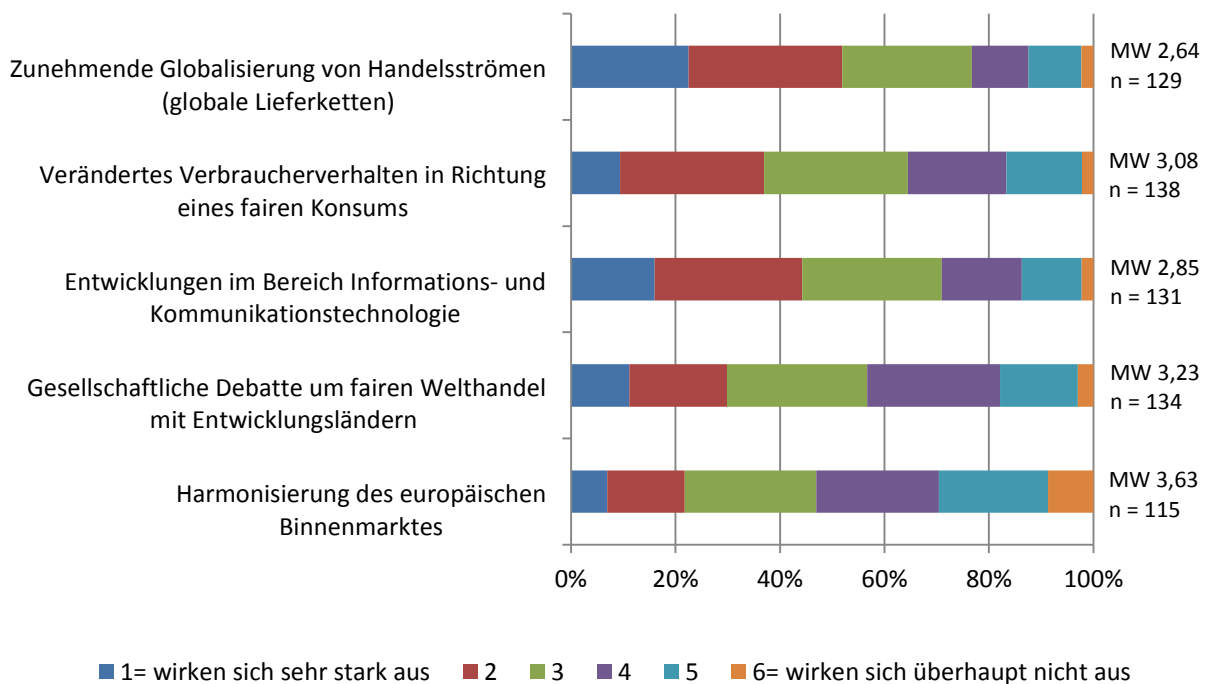
Insgesamt waren sich alle Interviewten aus Handel und Herstellern darin einig, dass das Thema **Nachhaltigkeit** für Unternehmen in den letzten 10 Jahren deutlich relevanter wurde. Immer mehr Unternehmen nehmen sich dem Thema an, weil es in der Politik und in der allgemeinen Öffentlichkeit an Bedeutung gewonnen hat und auch in den Reihen der Wirtschaft keineswegs mehr als Nischenthema oder vorübergehender Trend betrachtet wird (INT). Nachhaltigkeit ist dabei nicht allein ein Instrument zur Imagebildung – wenngleich dies ein relevanter Aspekt ist – sondern wird zumindest von manchen Unternehmen auch zunehmend überzeugt und ernsthaft betrieben (INT). In vielen Interviews auch aus den Reihen der Zivilgesellschaft wurde hierbei vor allem auf die Anstrengungen von familien- und inhabergeführten Unternehmen aber auch von Großunternehmen verwiesen, die unter starker öffentlicher Beobachtung stehen (INT).

Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit spielen für die Unternehmen eine **Vielfalt an Themen** wie bspw. Regionalität, betrieblicher Umweltschutz, Energieeffizienz, Klimaschutz, Tierwohl, Schutz der Meere oder die soziale Verantwortung für die eigenen Mitarbeitenden eine Rolle. Je nach Branche und Unternehmen seien diese Themen zum Teil deutlich wichtiger als die soziale Nachhaltigkeit und die Frage nach verantwortlichen Lieferketten und einem Fairen Handel (INT). So stimmten im Rah-

men der Online-Befragung unter TransFair-Lizenzunternehmen zwar etwa 71 Prozent der befragten Personen der Aussage zu, der Faire Handel bzw. fair gehandelte Produkte bildeten einen Kernbestandteil in der Nachhaltigkeitsstrategie ihrer Unternehmen (Basis n=126). Allerdings waren auch etwa 59 Prozent der Ansicht, andere Themen im Bereich Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung seien im jeweiligen Unternehmen wichtiger als der Faire Handel, wenngleich nur etwa 36 Prozent dem stark oder sehr stark zustimmten (Basis, n=118, vgl. Abbildung II im Anhang).

Dass Fragen des Fairen Handels insgesamt nicht von übergeordneter Bedeutung für die Unternehmen sind, zeigt sich auch daran, für wie wichtig die Befragten verschiedene gesellschaftliche Trends und deren Auswirkungen auf die Geschäftspraktiken ihrer Unternehmen einschätzten. Demnach waren nur etwa 30 Prozent der Ansicht (Basis, n=134), die gesellschaftliche Debatte um einen fairen Welthandel mit Entwicklungsländern würde sich sehr stark oder stark auf ihr Unternehmen auswirken. Ebenfalls nur insgesamt 37 Prozent (Basis, n=138) schätzten ein verändertes Verhalten von Verbraucher*innen in Richtung eines fairen Konsums als einen Aspekt mit sehr starker oder starker Auswirkung auf die Geschäftspraxis des Unternehmens ein. Sehr stark wurde dabei übrigens nur von ca. 9 Prozent angegeben (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Auswirkungen gesellschaftlicher Trends auf Geschäftspraktiken



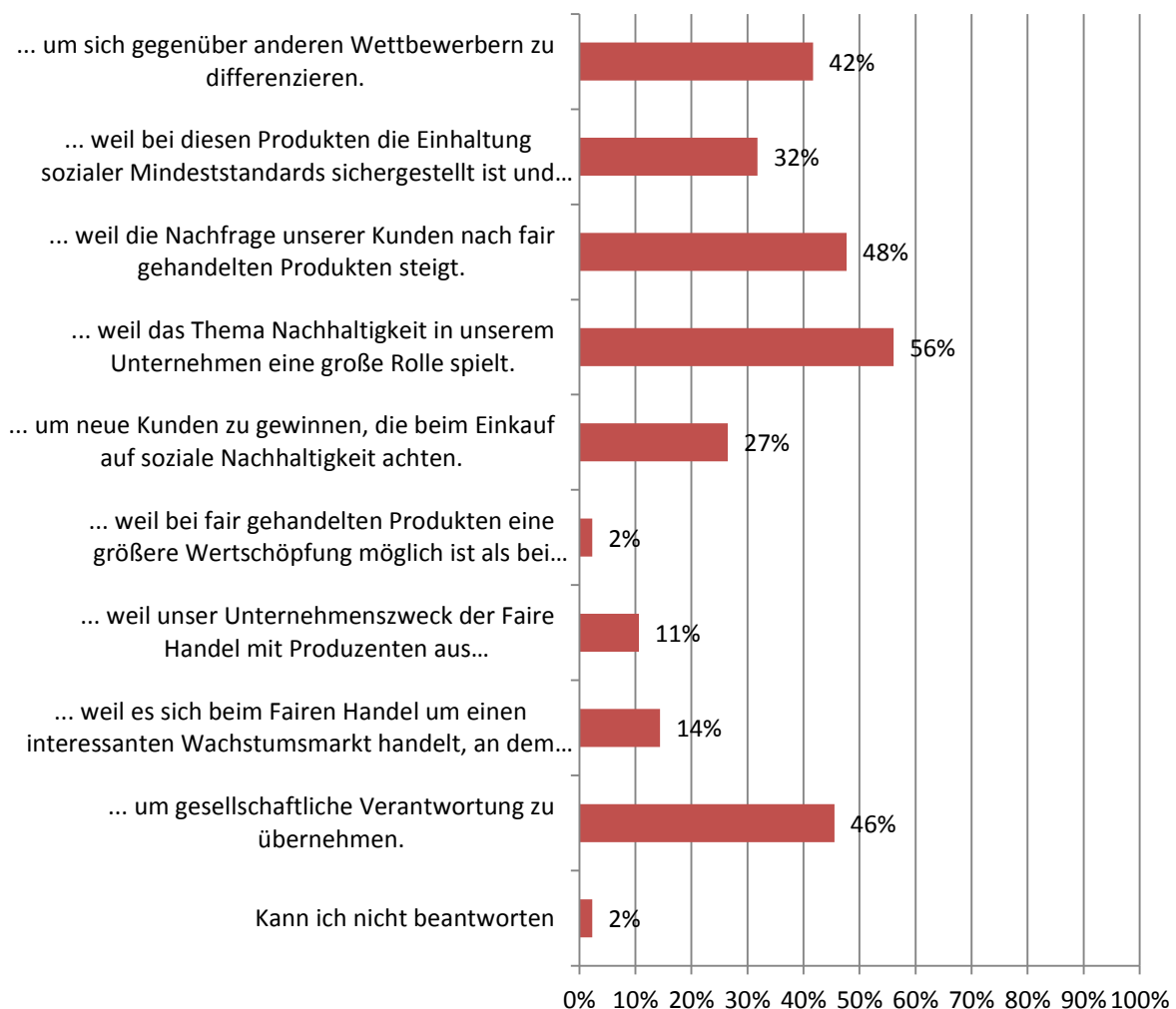
Quelle: Online-Fragebogen, Q1

Nichtsdestotrotz wurde in den Interviews vereinzelt der Eindruck geschildert, dass Fragen wie soziale Arbeits- und Lieferbedingungen und globale Lieferketten in der Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit seit wenigen Jahren einen größeren Raum einnehmen, nachdem es lange Zeit eher um ökologische Fragen ging (INT). Diese Einschätzung spiegelt sich auch in den Ergebnisse der Online-Befragung, in der etwa 84 Prozent der Befragten angaben, dass das Thema Fairness im Umgang mit Geschäftspartnern in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat (Basis, n=117, vgl. Abbildung II im Anhang). Eine Person führte dies darauf zurück, dass insbesondere nach Rana Plaza die Lieferketten

tenproblematik gerade von Seiten der Nichtregierungsorganisationen verstärkt in den Fokus gerückt und damit eine stärkere Aufmerksamkeit für diese Themen erreicht wurde.

Die **wachsende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit** stellt eine der wesentlichen Erklärungen dafür dar, warum sich im deutschen Handel die oben beschriebenen Veränderungen im Bereich fair gehandelter Produkte beobachten ließen. Auf die Frage, weswegen ihre Unternehmen aus Sicht der Befragten fair gehandelte Produkte führen, wurde in der Online-Befragung am häufigsten geantwortet „weil das Thema Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen eine große Rolle spielt“ (56 Prozent, Basis n=132, vgl. Abbildung 8). Aus den Interviews mit Vertreter*innen von Herstellern und Handelsunternehmen ergab sich dabei, dass fair gehandelte Produkte den Unternehmen in verschiedener Hinsicht dazu dienen, mit dem Thema Nachhaltigkeit umzugehen. So stellen fair gehandelte Produkte bspw. eine Möglichkeit dar, an die Kund*innen zu kommunizieren, dass die Themen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung dem Unternehmen wichtig sind (INT).

Abbildung 8: Gründe fair gehandelte Produkte ins Sortiment aufzunehmen oder herzustellen



Quelle: Online-Befragung, Q3

Die **Nachhaltigkeitskommunikation** über fair gehandelte Produkte und vor allem über das Fairtrade-Siegel spielt dabei für kleinere bis mittlere Hersteller und für Handelsunternehmen mit Eigenmarkensortimenten eine ungleich größere Rolle als für große Markenhersteller mit bekannten und starken Marken. Letztere investieren stark in ihre Markenpflege. Für sie ist es wichtig, dass die Marke allein

bei den Verbraucher*innen ein Vertrauen in die Produkte erzeugt. Ein Siegel ist für sie daher aus Marketingsicht eher kontraproduktiv, weil es den Eindruck vermitteln könnte, erst das Siegel würde die Einhaltung gewisser Kriterien garantieren (INT). Dies ist auch der Grund dafür, weswegen starke Markenprodukte bislang seltener Fairtrade-zertifiziert sind als bspw. Handelsmarkenprodukte oder aber ganz allgemein Siegel nicht führen, selbst wenn eine entsprechende Zertifizierung vorliegt.

Für Unternehmen mit schwächeren Marken und für die Eigenmarkenanbieter dient das Siegel ganz im Gegenteil dazu, den Endkund*innen sogenannte Nachhaltigkeitsmehrwerte zu kommunizieren. Siegel sollen den Verbraucher*innen quasi auf einen Blick vermitteln, dass ein gesiegeltes Produkt nachhaltig hergestellt ist (INT). Neben Aspekten der sozialen Nachhaltigkeit dient das Fairtrade-Siegel einigen dabei auch dazu, eine nachvollziehbare Herkunft der Produkte zu kommunizieren. Auf diese Weise lässt sich für diese Unternehmen auch eine **Differenzierung** gegenüber dem Wettbewerb erreichen. Der Aspekt der Differenzierung und Profilierung wurde in den Gesprächen mit Vertreter*innen des Handels und mittelständischer Hersteller wiederholt als Beweggrund dafür angeführt, fair gehandelte Produkte ins Sortiment aufzunehmen. Im Rahmen der Online-Befragung führten immerhin knapp 42 Prozent das Engagement ihres Unternehmens in diesem Produktbereich auf diesen Aspekt zurück (Basis n=132, vgl. Abbildung 8). Für Hersteller, die (unter anderem) ein niedrigerpreisiges Produktsegment bedienen und damit in Konkurrenz zu den Handelsmarken und Discountern stehen, sind fair gehandelte Produkte der Versuch, sich gegenüber den Handelsmarkenprodukten abzugrenzen, das eigene Produkt aufzuwerten und dadurch den Vorzug der Käufer*innen zu gewinnen (INT). Die gleiche Strategie verfolgen allerdings auch die Handelsmarkenanbieter selbst, die sich wiederum vor allem gegenüber den übrigen Handelsunternehmen und deren Eigenmarkensortimenten abheben wollen (INT).

Diese Entwicklungen müssen im Kontext der **Beschaffenheit des deutschen Lebensmitteleinzelhandels** gesehen werden. Der deutsche LEH zeichnet sich durch ein hohes Maß an Konzentration auf wenige große Handelsketten aus sowie durch einen starken Wettbewerb (vgl. BKartA 2014). Im Untersuchungszeitraum hat es beim Kampf um Marktanteile unter anderem einen Trend zur Angleichung der Vertriebslinien gegeben. So haben Discountern wie Lidl und Aldi zunehmend Markenprodukte gelistet, während Vollsortimenter wie bspw. Edeka und Rewe im Gegenzug immer mehr niedrigpreisige Eigenmarkenprodukte eingeführt haben (INT, vgl. BKartA 2014: 3). Eigenmarkenprodukte machten im Jahr 2015 bereits einen Marktanteil von ca. 36 Prozent im Lebensmitteleinzelhandel aus (vgl. Statista 2016c). Auf diesem umkämpften Markt kann ein Siegel insbesondere für die Eigenmarken des Handels eine Möglichkeit zur Aufwertung darstellen, indem das Image und die Strahlkraft des Siegels zur Aufwertung der eigenen Marke genutzt werden, ohne dass mit hohen Marketingbudgets ein aufwändiges Branding betrieben werden müsste. Dies erklärt warum gerade im Bereich der Eigenmarken eine so starke Ausweitung der Fairtrade-Sortimente und der Beteiligung am Fairtrade-Kakaoprogramm stattgefunden hat. Ein zweiter Grund, so war es einigen Gesprächen zu entnehmen, liegt zudem in den großen Volumina, die durch Eigenmarkenprodukte erreicht werden, und die eine Umstellung auf Fairtrade auch kostenmäßig machbar werden lassen (INT).

Abgesehen von der Kommunikation in Richtung der Konsument*innen übernehmen fair gehandelte Produkte aber noch eine andere Funktion mit Bezug zum Thema Nachhaltigkeit. Für einige Unternehmen bilden sie einen Teil der Nachhaltigkeitsstrategie, genauer der **nachhaltigen Sortimentspolitik**. Die Sortimentsgestaltung bildet für Hersteller und Handel eine Möglichkeit, Nachhaltigkeit konkret umzusetzen. Für den Handel besteht dabei am ehesten ein direkter Einfluss im Bereich der Eigenmarkenprodukte, da die Handelsunternehmen bei der Herstellung dieser Produkte anders als im

Markenbereich direkte Vorgaben machen können. Fair gehandelte Produkte stellen dabei für Hersteller und Handel eine Möglichkeit dar, Lieferkettenmanagement im Bereich der Produkte unter ihrem Verantwortungsbereich zu betreiben. Wie schon erwähnt, gewinnt dieser Aspekt zunehmend an Bedeutung (vgl. 6.2.2, 6.3.2), wenngleich bei der Nachhaltigkeit von Lebensmittelsortimenten die Bereiche bio und regional noch deutlich wichtiger sind (INT). Insgesamt wird der Aspekt der Nachhaltigkeit laut Aussagen von Vertreter*innen aus dem Handel immer mehr zum Qualitätsaspekt von Produkten und Teil der steigenden Kundenansprüche (INT).

Exkurs: Zertifizierungen und Nachhaltigkeitsstandards im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit lässt sich im Lebensmitteleinzelhandel unter anderem daran ablesen, dass immer mehr Unternehmen in ihrer Sortimentsgestaltung auf Zertifizierungen und Siegel setzen und immer mehr solcher Zertifizierungen und Siegel entstehen. Das 2010 eingeführte Naturland Fair Siegel, welches Kriterien der Ökologie und Fairness verbindet, ist nur eines von zahlreichen Beispielen. Solche Siegel füllen gewissermaßen eine Lücke, die dadurch entsteht, dass es kaum verbindliche Regelungen zur Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards gibt (INT, vgl. 6.2.2).

Im Bereich der Nachhaltigkeits- bzw. Sozialsiegel ist Fairtrade eines der ältesten und verbreitetsten und diente bspw. der Organisation UTZ Certified, die vor allem auf die Förderung der wirtschaftlichen Kapazitäten und Produktivität der Produzent*innen setzt, als Inspirationsquelle (INT). Zusammen mit Rainforest Alliance, einem stärker an ökologischen Kriterien ausgerichteten Siegel, sind damit zwei starke Mitbewerber auf den deutschen Siegelmarkt getreten. In der Tat arbeiten viele der Hersteller und Handelsunternehmen, die im Rahmen der Studie für Interviews zur Verfügung standen, mit allen drei Organisationen zusammen (vgl. Abbildung I im Anhang) und nutzen die verschiedenen Siegel ganz gezielt für unterschiedliche Produkt- und Preissegmente. Mehrfach war hierbei zu hören, dass UTZ vor allem für das preisliche Einstiegssegment genutzt wird, Rainforest für das mittlere und Fairtrade schließlich für das Premiumsegment (INT).

Jede der drei Standardorganisationen setzt zwar unterschiedliche Schwerpunkte. Allerdings gibt es zwischen ihren Standards auch starke Überschneidungen, nicht zuletzt weil alle drei Organisationen bspw. im Rahmen der Organisation ISEAL gemeinsam an der Weiterentwicklung und Verbesserungen ihrer Standards arbeiten (vgl. Fairtrade et al. 2014). Unter anderen arbeiten sie derzeit an der Thematik der sogenannten „living wages“, also daran, wie mithilfe der Standards auskömmliche Gehälter für Arbeiter*innen und Angestellte entlang globaler Lieferketten sichergestellt werden können (vgl. ISEAL Alliance 2016). Die kontinuierliche Verbesserung der Standards ist vor allem für ihre Glaubwürdigkeit relevant. Nicht nur seitens der Zivilgesellschaft sondern auch von Seiten einiger Unternehmen werden die Siegelorganisationen zunehmend für noch immer bestehende Unzulänglichkeiten wie etwa im Bereich der existenzsichernden Löhne kritisiert, weswegen manch einer schon von einer „Post-Zertifizierungs-Debatte“ spricht (INT).

Die **Nachfrage der Kunden** nach nachhaltigen Produkten bildet daher auch einen weiteren Grund für Unternehmen, fair gehandelte Waren in ihre Sortimente aufzunehmen (vgl. Abbildung 8). Während einige versuchen, die wachsende Schicht nachhaltigkeitsorientierter Kund*innen gezielt für sich zu gewinnen, geht es anderen Unternehmen eher darum, Kund*innen nicht an die Konkurrenz und damit möglicherweise Marktanteile zu verlieren (INT). Insgesamt ist der Handel bestrebt, so viele Kun-

denansprüche wie möglich zu bedienen, um sich auf dem Markt zu behaupten. Mehrfach wurde in den Gesprächen angeführt, dass durch den Einstieg großer Handelsunternehmen wie bspw. des Discounters Lidl im Jahr 2006 und später Aldi ein Zugzwang auch für andere Unternehmen entstanden ist, sich stärker im Bereich fair gehandelter Produkte zu positionieren (INT). Wie bereits angesprochen wird hierbei bis zu einem gewissen Grad auch der preisliche Wettbewerbsnachteil vieler fair gehandelter Produkte in Kauf genommen, die sich beim Kunden trotz anderslautender Bekundungen oft nicht durchsetzen können (vgl. 6.4). Während fair gehandelte Produkte für einzelne Unternehmen einen interessanten Wachstumsbereich darstellen (INT), konnte die These, dass fair gehandelte Produkte für Unternehmen auch deswegen ein interessantes Produktsegment sind, weil sie attraktive Margen und eine besonders große Wertschöpfung ermöglichen, im Rahmen der Studie nicht bestätigt werden (INT, vgl. Abbildung 8).

Außerdem wurde bezüglich der Kundennachfrage auch mehrfach bezweifelt, ob diese tatsächlich die treibende Kraft hinter den Sortiments- und Umsatzentwicklungen im Bereich fair gehandelter Produkte gewesen ist (INT). Zwar wurde eine steigende Nachfrage nach fair gehandelten Produkten nicht bestritten, schließlich zeige sich diese an steigenden Abverkäufen. Allerdings wurde das Niveau dieser Nachfrage von Handel und Herstellern durchweg als noch überaus gering eingeschätzt und auch auf die Diskrepanz hingewiesen, die bei den Verbraucher*innen zwischen deren Aussagen in Umfragen und der tatsächlichen Entscheidung vorm Einkaufsregal besteht (INT, vgl. 6.4). Aus diesem Grund wurde wiederholt die Frage aufgeworfen, ob die Entwicklung von Sortimenten und Umsätzen nicht stärker von der **Angebotsseite** getrieben wurde, d.h. von der Entscheidung insbesondere der großen Handelsunternehmen, fair gehandelte Marken- und Eigenmarkenprodukte zu führen und damit andere Unternehmen in Zugzwang zu versetzen (INT). Insbesondere wenn Unternehmen ganze Sortimentsbausteine umstellen und bestimmte Produkte für die Kund*innen damit nur noch fair zu haben sind, erscheint dieses Argument plausibel. Dies gilt vor allem dann, wenn sich die Produkte im unteren Preissegment befinden und damit auch preislich mit vergleichbaren Produkten mithalten können. Vor diesem Hintergrund wurde von mehreren Personen aus dem unternehmensnahen Umfeld übrigens auch der Aufwand kritisiert, mit dem versucht werde bei den Verbraucher*innen durch Marketing zu einer erhöhten Nachfrage beizutragen. Aus ihrer Sicht sollten die Ressourcen stattdessen bspw. stärker zur Überzeugung der Angebotsseite eingesetzt werden (INT). Letztlich wird immer von einem Wechselspiel aus Angebot und Nachfrage auszugehen und die Frage, welche Seite des Marktes möglicherweise den Ausschlag gegeben hat, abschließend nicht zu beantworten sein.

Der Beitrag der Fair-Handels-Bewegung

Neben der Motivation der Unternehmen selbst und der Anschlussfähigkeit des Fairen Handels an ihre Nachhaltigkeitsagenda muss an dieser Stelle aber auch der Beitrag der Fair-Handels-Bewegung zu den beschriebenen Veränderungen gesehen werden. In den Gesprächen mit Handel und Herstellern klang bspw. an, dass diese nicht in den Markt für fair gehandelte Produkte eingestiegen wären, wenn es keine fair gehandelten Produkte in entsprechender **Qualität und Quantität** gegeben hätte (INT). Die Qualität ist für viele Unternehmen immer noch eines der entscheidenden Kriterien für die Auswahl ihrer Lieferanten (INT). Die Quantität spielt bspw. für die Handelsmarken der großen Einzelhandelsketten eine Rolle. Beide Aspekte sind allerdings nicht nur für die Hersteller eigener Marken und Produkte relevant, sondern auch für den Handel als Vertriebsstruktur fair gehandelter Produkte. Mit Blick auf die GEPA, die als einziges der traditionellen deutschen Fair-Handels-Unternehmen auch im großen Stil im deutschen Einzelhandel präsent ist und die ihre Absätze im LEH seit dem Jahr 2000 steigern konnte (vgl. 5.3), muss die obige Einschätzung als Würdigung ihrer fortgeführten Professio-

nalierungsbestrebungen gelten. Insbesondere der Qualitätsaspekt hat in diesem Zusammenhang eine kontinuierliche Aufmerksamkeit durch das Unternehmen erfahren und die Produkte erfolgreich im Premiumsegment positioniert.

Was TransFair als *den* Akteur des gesiegelten Fairen Handels in Deutschland betrifft, hat die Organisation als Siegelinitiative allenfalls einen indirekten Einfluss auf die Produktionspartner*innen und damit auf die Qualität und Quantität der verfügbaren Produkte. Die Beiträge von TransFair sind daher auch stärker in anderer Hinsicht zu sehen. Insbesondere konnte TransFair mit seinen Marketingaktivitäten auf Seiten der Unternehmen und durch die gezielte Vernetzung mit Branchen- und Unternehmensvertreter*innen immer mehr Unternehmen dafür gewinnen, Lizenzpartner der Organisation zu werden (vgl. 5.2). Vereinzelt gibt es zwar auf lokaler Ebene Kontakte zwischen Lebensmittelhändlern und Engagierten im Fairen Handel wie Weltläden, Schulen und Kommunen, vor allem im Zusammenhang mit den Fairtrade Schools und Towns Prozessen (INT). Allerdings zeigte sich in den Gesprächen mit Unternehmensvertreter*innen deutlich, dass sich deren Verbindungen zur Fair-Handels-Szene in erster Linie auf Kontakte zu TransFair beschränken (INT). Von den befragten Unternehmensvertreter*innen ist in diesem Zusammenhang wiederholt die gestiegene **Professionalität** der Organisation gelobt worden. Ihr Gesamtauftritt habe sich auf eine Weise verändert, die es ermögliche, stärker auf Augenhöhe miteinander ins Gespräch zu kommen und die Unternehmen besser zu erreichen (INT). Die Ansprache der Unternehmen werde dabei auch dadurch erleichtert, dass es dort inzwischen Verantwortlichkeiten für den Bereich Nachhaltigkeit und somit eine inhaltlich zugängliche Anlaufstelle gebe (INT).

Daneben haben TransFair und alle anderen Fair-Handels-Akteure, die an der Bekanntmachung und Vermarktung des Fairen Handels und des Siegels mitgewirkt haben, es aber auch verstanden, deren Attraktivität für die Unternehmen zu erhöhen. Vielfach wurde angeführt, das **Image** des Fairen Handels und insbesondere von Fairtrade habe sich gewandelt: Weg von einer Nische für – so wörtlich – „Weltverbesserer“ hin zu einem massenmarktfähigen Bereich (INT). Wie in Abschnitt 6.4 noch gezeigt wird, ist es im Untersuchungszeitraum tatsächlich gelungen, breitere gesellschaftliche Bereiche und Zielgruppen für den Fairen Handel zu gewinnen. Insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit im Fairen Handel, so die Einschätzung aus den Unternehmen, hat dazu beigetragen, das Thema des Fairen Handels sowohl beim Handel als auch bei den Endverbraucher*innen zu etablieren (INT). Neben der Gewinnung neuer Kundenschichten waren dabei auch die Imagebildung und die Verbindung des Fairen Handels mit positiven Botschaften zwei der erklärten Ziele dieser Maßnahmen (vgl. 5.1, 6.1). Hinsichtlich des Fairtrade-Siegels hat vor allem TransFair mit seiner intensivierten Marketingarbeit in die Bekanntmachung, Image- und Markenbildung investiert (vgl. 5.2). Das Image und die Stärke der Marke Fairtrade hat TransFair durch entsprechende Marktforschungen überprüfen lassen, welche die positive Strahlkraft der Marke bestätigten (bspw. DO33). Profitiert haben Fairer Handel und Siegel dabei sicherlich auch davon, dass Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, bspw. Politiker*innen und Prominente, als Fürsprecher*innen gewonnen werden konnten (vgl. 5.2, 6.2).

Neben einem positiven Image hat all dies aber auch zu einer gestiegenen **Bekanntheit** des Fairen Handels geführt (vgl. Abschnitt 6.4), welche neben der Glaubwürdigkeit von Fairem Handel und Fairtrade-Siegel ein weiterer wesentlicher Grund ist, weswegen sich fair gehandelte Produkte auch im konventionellen Handel durchsetzen konnten. In den Interviews mit Unternehmensvertreter*innen wurde deutlich, wie wichtig die Bekanntheit eines Siegels für die Unternehmen ist, insbesondere dann, wenn es als Mittel der Kommunikation in Richtung der Verbraucher*innen oder als Instrument zur Aufwertung des eigenen Produktes dienen soll. Eine GlobeScan-Studie aus dem Jahr 2015 hat

dabei bestätigt, dass das Fairtrade-Siegel aus Sicht der Mehrheit der befragten Verbraucher*innen (78 Prozent, Basis n=840) tatsächlich einen positiven Einfluss auf deren Wahrnehmung eines Produkts hat (DO34). In dieser Hinsicht spielt vor allem die **Glaubwürdigkeit** des Siegels eine Rolle. Die eben genannte Studie kam dabei zu dem Ergebnis, dass 95 Prozent derjenigen, die das Siegel kennen, ihm auch vertrauen (ebd.). Aber nicht nur das Siegel sondern auch andere Fair-Handels-Akteure wie bspw. die GEPA und die Weltläden genießen bei den Verbraucher*innen ein sehr hohes Vertrauen (vgl. 6.4). Die hohe Glaubwürdigkeit des Fairen Handels liefert den Unternehmen damit wiederum ein Argument für den Einstieg in den Fairen Handel. Eine interviewte Person brachte es folgendermaßen auf den Punkt: „Wenn wir als Unternehmen sagen, dass vor Ort bei den Produzent*innen unserer Produkte alles in Ordnung ist, glaubt man uns weniger, als wenn eine Siegelorganisationen mit ihrem Siegel dafür steht“ (paraphrasiertes Zitat aus INT). Die Fair-Handels-Akteure haben sich diese Glaubwürdigkeit aktiv erarbeitet. Insbesondere die Bemühungen um den Nachweis der Wirkungen des Fairen Handels, die Monitoringaktivitäten sowie die unabhängige Zertifizierung bspw. bei Fairtrade und Naturland Fair sind in diesem Zusammenhang anzuerkennen (vgl. Abschnitt 5).

Zu guter Letzt kann noch ein Aspekt angeführt werden, der von den Unternehmen ebenfalls ins Feld geführt wurde, um insbesondere die jüngeren Entwicklungen im Bereich der Fair-Handels-Sortimente zu erklären. In Abschnitt 5 ist bereits darauf eingegangen worden, dass sich im Untersuchungszeitraum nicht nur die Produktsortimente der Fair-Händler wie der GEPA erweitert haben, sondern durch die **Weiterentwicklung der Standards** von Fairtrade auch Möglichkeiten für neue Produkte und damit größere Sortimente entstanden sind. Durch die Einführung des Fairtrade Kakao-Programms in Deutschland hat sich die Präsenz von Produkten mit fair gehandelten Inhaltsstoffen auf dem deutschen Markt noch einmal deutlich erhöht (vgl. TransFair 2016j). Die Einführung dieses Programms ist zwar von Teilen der Fair-Handels-Bewegung kritisch aufgenommen worden (vgl. 5.2), wird von Seiten der Unternehmen allerdings sehr begrüßt (INT). In den Interviews zeigte sich, dass die sogenannte „Alles was geht, muss-Regel“ (vgl. 5.2) für viele Hersteller im Süßwarenbereich ein Hinderungsgrund war, fair gehandelte Produkte im großen Stil einzuführen, da sie bspw. keinen fair gehandelten Zucker aus Übersee sondern weiterhin den Zucker ihrer heimischen Zulieferer verarbeiten wollten. Die Möglichkeit, den Kakao nun als einzelnen fair gehandelten Inhaltsstoff zu verwenden, ist dabei nun auch für große Markenhersteller interessant, die weniger ein Interesse an einem Siegel haben (Produkte unter dem Kakao-Programm dürfen nicht das klassische Fairtrade-Siegel tragen, sondern lediglich mit dem Siegel für das Fairtrade-Kakaoprogramm versehen werden). Für sie stellt das Kakaoprogramm eher eine Möglichkeit dar, im Rahmen ihres Lieferkettenmanagements nachhaltig hergestellte Inhaltsstoffe zu beziehen, bei denen die Einhaltung gewisser Standards durch die Überprüfungsstrukturen von Zertifizierungsorganisationen wie FLOCERT sichergestellt werden. Wie im folgenden Abschnitt im Zusammenhang mit den Geschäftspraktiken von Herstellern und Handel noch näher erläutert wird, stellt das Lieferkettenmanagement einen Bereich dar, der für viele Unternehmen auch in der Lebensmittelbranche an Bedeutung gewinnt.

6.3.2 Fair gehandelt? Die Geschäftspraktiken von Handel und Herstellern

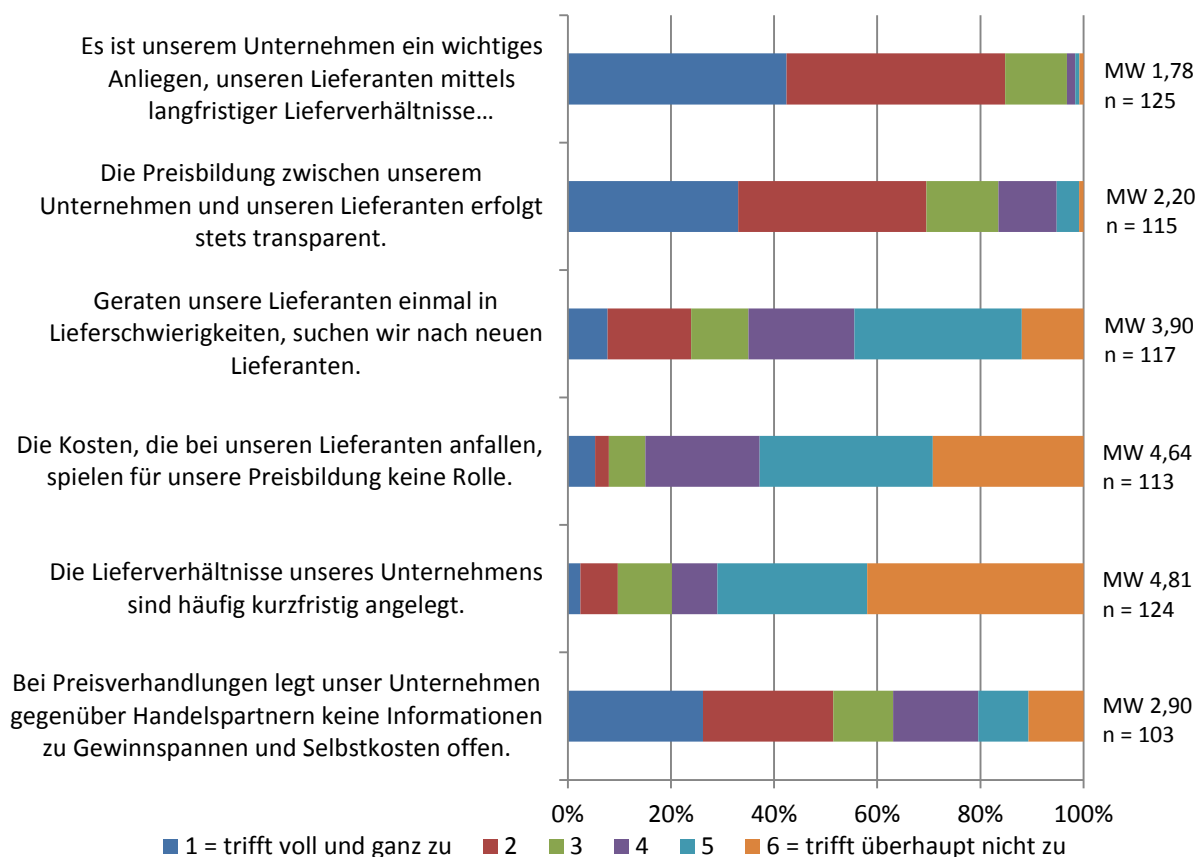
Aus Sicht derjenigen, die eine Handelsausweitung des Fairen Handels befürworten, ist die gestiegene Präsenz fair gehandelter Produkte erfreulich. Sie macht fair gehandelte Produkte flächendeckend für die Konsument*innen verfügbar und es damit auch solchen Personen leichter fair zu kaufen, die hierfür nicht den Weg in ein extra Fachgeschäft wie den Weltladen antreten würden (vgl. 6.4). Nichtsdestotrotz begnügt sich die Fair-Handels-Bewegung nicht damit, dass sich die Prinzipien des Fairen Handels einzig und allein auf ein beschränktes Sortiment fair gehandelter Produkten begrenzen. Viel-

mehr geht es darum, insgesamt eine gerechtere Gestaltung des Handels mit Produzent*innen im sogenannten Globalen Süden zu erreichen. Hierzu braucht es aus Sicht der Bewegung einen Wandel der Geschäftspraktiken von Herstellern und Handel, sodass diese sich den Grundsätzen eines Fairen Handels annähern und sich bspw. an langfristig angelegten, transparenten und partnerschaftlichen Handelsbeziehungen orientieren, eine faire Preisbildung zwischen den Handelspartner*innen gewährleisten oder die Einhaltung von Sozialstandards wie den ILO-Kernarbeitsnormen sicherstellen (vgl. Prinzipien des Fairen Handels, Abschnitt 1.2).

Kein Wandel im Handel

Ginge es nach der Einschätzung aus Unternehmenskreisen, würde sich – wenig überraschend – ein überaus positives Bild ergeben, was die Geschäftspraxis im deutschen Handel angeht. Abbildung 9 veranschaulicht einige Ergebnisse aus der Online-Befragung mit TransFair-Lizenzunternehmen, zu denen neben mittelständischen Herstellern auch große Handelsketten zählen. Die Befragten wurden danach gefragt, inwiefern verschiedene Aussagen zu Preisbildung und Lieferverhältnissen auf ihr jeweiliges Unternehmen zutreffen. Laut diesen Angaben erfolgt die Preisbildung stets transparent und unter Berücksichtigung der Kosten, die bei den Lieferanten anfallen, sind die Unternehmen um langfristige Handelsbeziehungen bemüht und stehen auch in schweren Zeiten zu ihren Zulieferern.

Abbildung 9: Preisbildung und Lieferverhältnisse



Quelle: Online-Befragung, Q2

Wenngleich die Befragung nicht repräsentativ für den deutschen Einzelhandel ist, zeichnen diese Einschätzungen dennoch ein auffällig positives Bild. Diesem stehen allerdings die Einschätzungen

einer Vielzahl von Gesprächspartner*innen aus der Fair-Handels-Bewegung, Zivilgesellschaft, Politik, Wissenschaft und sogar von einigen Herstellern gegenüber, wonach es in vielen Bereichen noch immer **unfaire Handelspraktiken** gibt und allenfalls Ansätze für kleinschrittige Verbesserungen in einigen Branchen ausgemacht werden können (INT). In der Tat hat es in den vergangenen Jahren wiederholt Hinweise auf unfaire Handelspraktiken bspw. gegenüber den Lieferanten des Einzelhandels sowie auf Verwerfungen in bestimmten Produktbereichen gegeben (vgl. COM (2013) 37 final, COM (2014) 472 final, FFH et al. 2015, Fountain/ Hütz-Adams 2015, Oxfam 2013, 2014). Gerade in Deutschland zeichnet sich der Einzelhandel durch eine überaus hohe Marktkonzentration aus, bei der allein fünf Unternehmen etwa 80 Prozent der Gesamtumsätze und den Großteil der Gesamtnachfrage auf den deutschen Beschaffungsmärkten auf sich vereinen (BKartA 2014) und in einem enormen Wettbewerb zueinander stehen. Dieser Umstand wurde in verschiedenen Interviews wiederholt als einer der Gründe dafür angeführt, weswegen auf dem deutschen Markt ein extremer Preiskampf unter den Einzelhandelsketten herrscht, der häufig an die Lieferanten weitergegeben wird (INT). Der Fall der Milchbauern, die ihre Milch häufig nicht kostendeckend absetzen können, steht symptomatisch dafür.

Hinzu kommt, dass die großen Handelsketten, die sich im Untersuchungszeitraum verstärkt im Eigenmarkensegment engagiert haben, auch zunehmend die internationalen Beschaffungsmärkte beeinflussen, wo sie bspw. landwirtschaftliche Erzeugnisse beziehen (vgl. FFH et al. 2015). Aus diesem Grund verspüren nicht nur hiesige Lieferanten den Kostendruck, sondern er wird auch an die Lieferanten in Übersee weitergegeben und wirkt sich Stufe für Stufe auch auf die vorgelagerten Teile der globalen Wertschöpfungskette bis hin zu den Produzent*innen aus. Der Preisdruck gilt als einer der Gründe dafür, weswegen grundlegende Sozialstandards bei der Produktion in Zulieferländer des Globalen Südens häufig nicht eingehalten werden (ebd.). Von einigen Interviewpartner*innen wurde in diesem Zusammenhang sogar angeführt, Wettbewerb und Preisdruck auf dem Markt seien im Untersuchungszeitraum sogar noch größer geworden. Vor diesem Hintergrund kann nur geschlussfolgert werden, dass eine flächendeckende Durchsetzung der Prinzipien des Fairen Handels auch bei Produkten oder Dienstleistungen, die nicht im engeren Sinne fair gehandelt werden, in diesem Zeitraum nicht stattgefunden hat.

Lieferkettenmanagement – Ansätze zu mehr sozialer Verantwortung im Handel

Eine Veränderung, die allerdings ebenfalls von einer Vielzahl von Beobachter*innen festgestellt wurde, ist die gestiegene **Bedeutung** der Thematik **verantwortlicher Lieferketten** bzw. eines Lieferkettenmanagements durch Hersteller und Handel (INT). Diese Entwicklung, so war es den Expert*innengesprächen zu entnehmen, ist vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit für die Unternehmen zu sehen sowie im Kontext der seit wenigen Jahren zunehmenden Relevanz sozialer Nachhaltigkeitsaspekte (INT). Letztere hätten insbesondere durch die Häufung von Ereignissen wie Rana Plaza, deren Medialisierung und Thematisierung durch NGOs – zu denen zweifelsohne auch die Akteure der Fair-Handels-Bewegung zählen – sowie durch die intensivierte Berichterstattung in den Medien über die Produktionsverhältnisse in Entwicklungsländern in jüngster Vergangenheit spürbar an Bedeutung gewonnen (INT). Laut einer Person, die mit den Entwicklungen im Handel vertraut ist, hat es in diesem Kontext vor allem zwei Verschiebung gegeben: So werden nach einer langen Zeit fast ausschließlicher Fokussierung auf Ökothemen nun auch soziale Themen stärker berücksichtigt – für die sich neben anderen gesellschaftlichen Kräften in der Vergangenheit vor allem die Akteure der Fair-Handels-Bewegung eingesetzt haben – und neben dem Lebensmittelbereich auch verstärkt der Textilbereich ins Auge gefasst (INT). Wenngleich der Bedeu-

tungszuwachs der Lieferkettenthematik als genereller Trend gesehen werden kann, heißt dies nicht, dass er auch flächendeckend zu Veränderungen in der Geschäftspraxis führt. Zumindest in einigen Branchen wie bspw. dem Kakao- und dem Textilsektor bzw. von Seiten einiger besonders verantwortlicher oder sozial ausgerichteter Unternehmen gibt es aber durchaus (ernstgemeinte) Ansätze zu Veränderungen.

Eine Entwicklung ist in diesem Zusammenhang, dass in manchen Branchen wie bspw. dem Kakaosektor versucht wird, Lieferketten wieder zu verkürzen, um auf diese Weise mehr Einfluss auf die Verhältnisse entlang dieser Lieferketten ausüben zu können (INT). **Kürzere Lieferketten** mit weniger Zulieferern erleichtern eine sorgfältige Lieferantenauswahl wodurch das Risiko minimiert werden, auf Lieferanten zurückzugreifen, von denen bestimmte Standards nicht eingehalten werden (können). Laut Kenner*innen der Branche haben sich Herstellerunternehmen gerade im Kakaosektor lange Zeit immer weiter von der Produktion entfernt, indem sie keine Rohwaren sondern Halbfertigprodukte über Zwischenhändler und -verarbeiter einkauften (INT). Dieser Trend werde derzeit wieder zurückgefahren (INT). Laut einer Stimme aus dem Kreis der NGOs geht es dabei aber nicht in erster Linie oder allein darum, direkte Lieferbeziehungen zu den Produktionspartner*innen aufzubauen (wie dies bspw. im Fairen Handel üblich ist) oder Einfluss auf die sozialen Verhältnisse entlang der Lieferketten zu nehmen. Vielmehr stehe dahinter auch die Sicherung des Zugangs zu begehrten Rohstoffen (INT). Aus Gründen der Rohstoffsicherung und zum Teil auch aus Kostengründen finde eine solche Verkürzung der Lieferketten auch in anderen Bereichen statt wie bspw. im Bananensektor (INT).

Eine weitere Entwicklung im Bereich des Lieferkettenmanagements ist die verstärkte Suche durch Hersteller und Handel nach Möglichkeiten, ihre Lieferketten auf eine Weise zu gestalten, die die Einhaltung gewisser Standards und Nachhaltigkeitsanforderungen sicherstellt (INT). Eine Praxis, die bereits seit geraumer Zeit Anwendung findet, sind dabei sogenannte **freiwilligen Verhaltens- oder Unternehmenskodizes** (vgl. Piepel 2000). Durch solche Kodizes verpflichten sich Unternehmen zur Einhaltung bestimmter Standards wie bspw. der ILO-Kernarbeitsnormen (vgl. auch 6.2). Abgesehen von firmeneigenen Kodizes werden auch Standards von entsprechenden Initiativen wie bspw. der Business Social Compliance Initiative (BSCI) genutzt, der sich Unternehmen anschließen können. Durch den Beitritt verpflichten sie sich dann, die entsprechenden Standards anzuerkennen und Maßnahmen zu deren Durchsetzung zu ergreifen (vgl. BSCI 2016).

In aller Regel verpflichten die Unternehmen auch ihre Zulieferer zur Wahrung der in den Kodizes festgehaltenen Grundsätze (INT). Der Nachweis der Einhaltung bzw. die Dokumentation der Maßnahmen zur Einhaltung dieser **Vorgaben** würden auch immer mehr zur Voraussetzung, um den Handel überhaupt beliefern zu dürfen, während dies lange Zeit allein die Qualität und ein niedriger Preis gewesen seien (INT). In Interviews mit Vertreter*innen von Herstellerunternehmen zeigte sich, dass diese von ihren Handelspartnern aus dem LEH bspw. zunehmend dazu aufgefordert werden, lange Fragebögen auszufüllen, in denen sie die Einhaltung gewisser Standards im eigenen Unternehmen und auch bei ihren Vorlieferanten zusichern (INT). Dies ist aus Sicht der Befragten allerdings kaum möglich, insbesondere nicht für mittelständische Betriebe, die nicht über die Ressourcen verfügen, um aufwändige Überprüfungen bei ihren Lieferanten und Vorlieferanten durchzuführen (INT). Nicht nur von Seiten der Hersteller, sondern auch aus den Reihen der Zivilgesellschaft wurde daher beklagt, dass die Handelsunternehmen, als diejenigen, die am Ende der globalen Wertschöpfungskette stehen, die Verantwortung für die Sicherstellung bestimmter Standards einfach nach unten weitergeben (INT). Ihre direkten Lieferanten sehen sich dann oft bemüßigt, diese Verantwortung durch entsprechende Vorgaben ebenfalls an die Vorlieferanten weiterzugeben, die ihrerseits das Gleiche

tun, sodass ein Kaskadeneffekt einsetzt. Außerdem wird die Einhaltung der Standards in der Regel nicht durch Präferenzen, garantierte Absatzmengen oder einen höheren Preis honoriert, so die Einschätzung aus Reihen der Zivilgesellschaft (INT; vgl. Oxfam 2014). Auch in Gesprächen mit Unternehmensvertreter*innen ließen sich keine Anhaltspunkte für solche Anreize für gute Unternehmenspraxis finden.

Die Selbstverpflichtungen bedeuten dabei aber noch lange nicht, dass die Standards auch tatsächlich eingehalten werden. Häufig gibt es nämlich keine geeigneten **Überprüfungsmechanismen**. Zwar verpflichten immer mehr Unternehmen ihre Zulieferer dazu, sich auditieren zu lassen und anhand von Audits in den Produktionsstätten die Einhaltung der Standards überprüfen zu lassen. Allerdings werden diese, so berichteten es vor allem zivilgesellschaftliche aber auch Unternehmensvertreter*innen, häufig vorab angekündigt (INT). Aus diesem Grund sei die Situation, die während der Audits vorgefunden werden, häufig kein realistisches Abbild der tatsächlichen Herstellungsprozesse (INT, vgl. Starmanns 2013, Burckhardt/ Merk 2013).

Um die Einhaltung von Standards glaubhaft sicherstellen und auch gegenüber den Konsument*innen nachweisen zu können, greifen auf Produktebene immer mehr Unternehmen auf **Zertifizierungssysteme** zurück, hinter denen tatsächlich Kontrollsysteme stehen. Ein Beispiel hierfür ist Fairtrade, das als standardsetzende Organisation Standards formuliert, deren Einhaltung dann von FLOCERT als unabhängiger Kontrollinstanz überprüft wird. Weitere Beispiele sind wiederum UTZ Certified und die Rainforest Alliance. Nicht nur Hersteller, die unter ihrer eigenen Herstellermarke Produkte vertreiben, nutzen solche Systeme. Auch die großen Handelsketten bedienen sich für ihre Eigenmarkensortimente dieses Instruments (vgl. Abbildung I im Anhang). Sie geben ihren Lieferanten oder den Herstellern ihrer Eigenmarkenprodukte vor, nur noch (Zwischen-) Produkte aus nachhaltig zertifizierter Produktion zu verarbeiten oder sie mit solchen zu beliefern und haben dabei in der Regel genaue Vorstellungen, welches der verfügbaren Zertifizierungssysteme genutzt werden soll (INT, vgl. auch 6.3.1). Die Nutzung von als nachhaltig zertifizierten Rohstoffen ist daher durchaus ein Trend, zumindest in einigen Produktbereichen wie bspw. beim Kakao. Laut Bund der deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) lag der Anteil von nachhaltig produziertem Kakao in den in Deutschland verkauften Süßwaren bei 39 Prozent im Jahr 2015. Im Jahr 2011 lag dieser Anteil noch bei 3 Prozent (BDSI 2016).

Im Kakaosektor stellen nachhaltige Rohstoffe damit keineswegs mehr eine kleine Nische dar. Die Entwicklung in diesem Sektor steht allerdings nicht beispielhaft für andere Sektoren. Im Gegenteil ließ sich aus Gesprächen mit Vertreter*innen aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft entnehmen, dass der Kakaosektor eine Besonderheit darstellt, die insbesondere den Gegebenheiten in diesem Sektor geschuldet ist (INT). Zum einen kämpft die Branche mit den klimatischen Bedingungen, die den Kakaoanbau aus ökologischer Sicht gefährden. Zum anderen fehlen im Kakaoanbau zunehmend Arbeitskräfte, da sich aufgrund der schlechten Arbeitsbedingungen und Verdienstmöglichkeiten immer mehr Kakaobauern aus dem Anbau zurückziehen und zu wenige neue Produzent*innen hinzukommen (INT). Aus diesem Grund haben die Unternehmen, die auf den Rohstoff angewiesen sind, ein Interesse daran, in die soziale und ökologische Nachhaltigkeit des Sektors zu investieren, um auch in Zukunft noch ausreichend Rohstoffe in angemessener Qualität zur Verfügung zu haben (INT). Zertifizierungen bieten dabei eine Möglichkeit und sind im Falle von Fairtrade bspw. auch deswegen interessant, weil sie langfristige Lieferverhältnisse ermöglichen und damit direkt eine gewisse Ressourcensicherheit herstellen (INT). In Anbetracht eines globalen Wettbewerbs um knapper werdende Rohstoffe ist Lieferkettenmanagement z.B. über die Nutzung von Zertifizierungen für immer mehr Unternehmen eine wirtschaftliche Notwendigkeit.

Es gibt allerdings noch weitere **Gründe**, warum in einigen Branchen vermehrt auf nachhaltig zertifizierte Rohstoffe zurückgegriffen und insgesamt stärker auf verantwortungsvolle Lieferketten geschaut wird. Zum einen hat wie bereits erwähnt eine gesteigerte Berichterstattung über die Verwerfungen in manchen Produktionszweigen durch Medien und NGOs aus Sicht der Unternehmen zu einer gesteigerten öffentlichen Aufmerksamkeit für die Lieferkettenproblematik geführt (INT). Lieferkettenmanagement – so die Unternehmensvertreter*innen selbst – stellt vor diesem Hintergrund ein Instrument des Risikomanagements dar, mit dem verhindert werden soll, selbst negativ in die Schlagzeilen zu geraten (INT). Es soll aber nicht nur negative Berichterstattung verhindert, sondern idealerweise auch zum Aufbau oder zur Erhaltung eines positiven Firmenimages beitragen werden (INT). Nicht unterschlagen werden soll an dieser Stelle, dass vielleicht nicht bei allen aber zumindest bei manchen Unternehmen innerhalb der Geschäftsführung eine wirkliche Überzeugung vorhanden ist, dass es in der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen liegt, im Sinne der Nachhaltigkeit auf die Einhaltung von Sozialstandards hinzuwirken. Gerade bei inhaber- und familiengeführten Unternehmen sei dies der Fall, so ergaben es Interviews mit Unternehmensvertreter*innen und so war es zudem auch mehreren Expert*innengesprächen mit Personen aus Politik und Administration sowie aus zivilgesellschaftlichen Organisationen zu entnehmen, die das unternehmerische Verhalten bspw. im Lebensmittel- und Textilsektor aufmerksam beobachten (INT). Davon abgesehen werden Investitionen in Nachhaltigkeit auch nicht mehr nur noch als Kostenfaktor, sondern vereinzelt auch als Betriebsvorteile verstanden. So wurde in mehreren Gesprächen darauf verwiesen, dass es den Unternehmen zunehmend wichtig ist, dass ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit auch bei den eigenen Mitarbeitenden zu einem verbesserten Bild des Unternehmens führt. Die Hoffnung ist, dass dies die Identifikation mit der Firma erhöht, Mitarbeitende damit zu Multiplikator*innen für ein positives Firmenimage werden und sich auch länger an das Unternehmen gebunden fühlen. Diese Faktoren würden sich letztlich auch betriebswirtschaftlich auszahlen (INT).

Zwei weitere wichtige Gründe für die verstärkte Aufmerksamkeit auf Aspekte des Lieferkettenmanagements liegen einerseits darin, staatlichen Regulierungen durch freiwillige Maßnahmen vorwegzugreifen – so jedenfalls die Einschätzung einer mit dem deutschen Lebensmittelmarkt vertrauten Person. Zum anderen, so die Unternehmen selbst, geht es auch darum, möglichst sektorale Veränderungen anzustoßen, um auf diese Weise auch einen fairen Wettbewerb der Branchenteilnehmenden untereinander zu gewährleisten (INT). Für eine tatsächliche Verbesserung der Nachhaltigkeit in einem Sektor nützt es schließlich nichts, wenn nur einige Unternehmen in Nachhaltigkeit investieren, andere dies aber nicht tun und diese obendrein noch von den Anstrengungen ihrer Mitbewerber profitieren. Aus diesem Grund sind in verschiedenen Branchen inzwischen sogenannte **Multi-Stakeholder-Initiativen** (MSI) entstanden. Sie stellen einen weiteren Versuch dar, die Einhaltung gewisser Standards in verschiedenen Branchen durchzusetzen und setzen anders als unternehmens- oder produktbezogene Ansätze auf Ebene ganzer Branchen an. Im Untersuchungszeitraum sind in Deutschland eine Reihe solcher Initiativen ins Leben gerufen worden bspw. der Runde Tisch Verhaltenskodizes (2001), das Forum Nachhaltiger Kakao (2012), das Bündnis für Nachhaltige Textilien (2014) und das Aktionsbündnis nachhaltige Bananen (vormals Bananenforum) (2014). Diese Foren bringen Vertreter*innen der Wirtschaft z.B. Hersteller, Einzelhandel sowie deren Branchenverbände, der Zivilgesellschaft und der Politik zusammen. Sie verfolgen das Ziel, unter Beteiligung all dieser Stakeholder zunächst die drängendsten Probleme einer Branche zu benennen und darauf aufbauend gemeinsame Lösungsansätze zu entwickeln.

Die Bedeutung solcher MSI hat laut Einschätzung einiger Personen gerade im letzten Drittel des Untersuchungszeitraums an Bedeutung gewonnen. Einerseits hat sich bei den Stakeholdern die Einsicht

durchgesetzt, dass durch die in diesen Foren stattfindende Vernetzung und Bündelung von Aktivitäten mehr erreicht werden kann, auch weil Probleme dort gewissermaßen in einem geschützten Raum diskutiert werden könnten (INT). Andererseits zeigte sich in verschiedenen Gesprächen mit Personen aus Politik und Wirtschaft, dass mehr Nachhaltigkeit wenn überhaupt, nicht allein durch ein nachhaltiges Einkaufsverhalten der Verbraucher*innen gefördert werden kann und auch nicht von diesem abhängig sein darf (INT). Wie in 6.4 noch dargestellt wird, spielen Nachhaltigkeitsaspekte bei der Kaufentscheidung vieler Menschen nach wie vor nicht die ausschlaggebende Rolle, auch wenn die Bereitschaft auf diese Aspekte zu achten, zugenommen hat. Aus diesem Grund brauche es die Anstöße aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft und ein Mainstreaming von Nachhaltigkeit in Unternehmen (INT). Wie schon im vorangegangenen Abschnitt erwähnt, herrscht bei einigen Personen aus dem unternehmerischen Umfeld die Ansicht vor, dass die entsprechende Entwicklungen in Unternehmen nicht in erster Linie vom Wunsch oder gar Druck der Verbraucher*innen sondern von den Unternehmen selbst getrieben werden. Letztlich ist die Einsicht, dass ein von den Verbraucher*innen getriebener, sozialverträglicher Konsum zumindest auf kurze bis mittelfristige Sicht nicht die alleinige oder gar wirkungsvollste Lösung für die Probleme im internationalen Handel sein wird, auch der Grund, weswegen im Untersuchungszeitraum innerhalb der Fair-Handels-Bewegung ebenfalls der Ruf nach strukturellen – vor allem politischen – Ansätzen wieder erstarkt ist (vgl. Abschnitt 5).

Ein letzter Ansatz, der von manchen Unternehmen bei der Einhaltung bestimmter Sozialstandards in ihren Lieferketten verfolgt wird, ist die Unterstützung eines entsprechenden **Kapazitätsaufbaus** bei ihren Produktionspartnern. Vereinzelt arbeiten deutsche Handelsunternehmen bspw. mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) bzw. deren Unternehmenssparte *International Services* zusammen und unterstützen Projekte bei ihren Produzent*innen (INT). Andere fördern den Kapazitätsaufbau indirekt über die Zusammenarbeit mit Standardorganisationen, die ihrerseits durch verschiedene Maßnahmen die Produzent*innen unterstützen (INT). Allerdings wurde in diesem Zusammenhang von einer Person aus der Zivilgesellschaft, die aufgrund ihrer Vernetzung in die Unternehmenswelt einen Einblick in die Entwicklungen hat, darauf aufmerksam gemacht, dass dabei meist nicht mit den am meisten benachteiligten Produktionspartner*innen zusammengearbeitet wird, sondern eher mit denjenigen, die ohnehin bereits besser aufgestellt sind (INT). Zudem war verschiedenen Gesprächen zu entnehmen, dass eine solche Zusammenarbeit vor allem dann erfolgt, wenn damit ein klarer wirtschaftlicher Vorteil für die Unternehmen verbunden ist. Aus diesem Grund gehe es auch häufig eher um Aspekte wie Qualitätsmanagement, Produktsicherheit und Produktivität und weniger um die Frage der Einhaltung von Sozialstandards (INT). Inwiefern die Unterstützung der Produzent*innen im Globalen Süden einen Trend unter Herstellern und Händlern darstellt und wie stark dieser möglicherweise ist, konnte im Rahmen dieser Studie nicht abschließend beantwortet werden. Allerdings gibt es Anhaltspunkte, die dafür sprechen, dass nicht von einem Trend ausgegangen werden kann, der in der Fläche stattfindet. Einerseits zeigte sich in einigen Gesprächen mit Unternehmensvertreter*innen, dass vor allem mittelständische Unternehmen sich nicht in der Verfassung sehen, Investitionen in größerem Stil in solche Initiativen zu leisten. Andererseits ergab sich dies aber auch aus den Einschätzungen derjenigen, die an der Online-Befragung der TransFair-Lizenzunternehmen teilnahmen. Nur ca. 46 Prozent fanden die Aussage zutreffend, ihr Unternehmen unterstütze regelmäßig die Erweiterung der Kapazitäten bei Produzenten in Entwicklungsländern (Basis n=110, vgl. Abbildung IV im Anhang).

Faire Geschäftspraxis durch Fairen Handel?

Die Ausführungen in diesem Abschnitt haben deutlich werden lassen, dass sich an den grundsätzlichen Geschäftspraktiken von Unternehmen im deutschen Handel kaum etwas verändert hat. Die Prinzipien des Fairen Handels stellen jedenfalls nicht die Blaupause dar, an der sich die Handelspraktiken von Unternehmen regelmäßig ausrichten. Partnerschaftliche Handelsbeziehungen auf Augenhöhe werden durch die Marktmacht einiger einflussreicher Akteure vor allem auf Seiten des Lebensmitteleinzelhandels konterkariert, anstelle einer transparenten und fairen Preisgestaltung herrscht dort vielerorts ein hoher Preisdruck, die Stärkung von Produzent*innen findet allenfalls punktuell statt, die Einhaltung bestimmter Sozialstandards wird noch immer häufig nicht sichergestellt, auch weil es an effektiven Kontrollen mangelt. Eine wesentliche Barriere, die vor allem aus den Reihen der Zivilgesellschaft dafür gesehen wird, mehr Fairness im internationalen Handel durchzusetzen, sind das Prinzip der Freiwilligkeit und die mangelnde staatliche Regulierung von unternehmerischem Handeln.

Lediglich im Bereich der Sozialstandards in internationalen Lieferketten, ein Aspekt der neben fairen Geschäftsverhältnissen auch vom Fairen Handel erfasst wird, hat es zumindest erste Ansätze in Richtung von mehr unternehmerischer Sozialverantwortung gegeben. Auf einige der dahinterliegenden Gründe ist bereits eingegangen worden. Neben wirtschaftlichen Notwendigkeiten auf Seiten der Unternehmen ist hierbei insbesondere die Rolle kritischer Medien sowie von Teilen der Zivilgesellschaft zu sehen, die sich zum Teil mit großen Kampagnen gegen die Handelspraktiken der Unternehmen gewandt haben (vgl. 6.2).

Welche Rolle hat bei alledem aber der Faire Handel bzw. die **Fair-Handels-Bewegung** gespielt? Was den Druck auf Politik und Unternehmen angeht, wurden die Fair-Handels-Akteure vor allem aus den Reihen der Zivilgesellschaft einmal mehr nicht als die Protagonisten wahrgenommen. Wie bereits an verschiedenen Stellen deutlich wurde, stellte die Lobby- und politische Arbeit im Untersuchungszeitraum gemessen an anderen Tätigkeitsbereichen wie der Öffentlichkeitsarbeit für die Fair-Handels-Akteure tatsächlich einen deutlich geringeren Schwerpunkt dar, weswegen diese Einschätzung plausibel ist (vgl. Abschnitt 5). Anstatt gezielten Druck auf die Unternehmen aufzubauen, hat insbesondere TransFair als diejenige Organisation, die den Unternehmen innerhalb der Fair-Handels-Bewegung am nächsten ist, eher den Dialog mit der Wirtschaft gesucht und sich bspw. an Multi-Stakeholder-Initiativen wie dem Kakaoforum beteiligt und zudem das Aktionsbündnis für nachhaltige Bananen (vormals Bananenforum) ins Leben gerufen. In solche Foren haben sich auch viele andere zivilgesellschaftliche Akteure eingebracht. Als Förderer des Fairen Handels oder Mitgliedsorganisationen seiner Dachverbände und Vereine können einige von ihnen – wenn auch nicht alle dem Kern, so aber doch dem weiteren Kreis – der Fair-Handels-Bewegung zugeordnet werden (bspw. die Verbraucher Initiative, die Christliche Initiative Romero, MISEREOR). Welche Wirkungen ihre Beteiligung erreicht, kann hier nicht beantwortet werden. In jedem Fall begleiten sie durch ihre Teilnahme den aktuellen Diskurs.

Den öffentlichen Diskurs beeinflusst der Faire Handel zudem zumindest mittelbar noch auf eine weitere Weise. Die steigenden Umsätze im Fairen Handel, zu denen die Fair-Handels-Akteure aktiv beigetragen haben (vgl. 6.3.1, 6.4.2), signalisierten den Unternehmen, dass einer zunehmenden wenn auch noch begrenzten Schicht von Konsument*innen mehr Fairness im Handel wichtig ist. Dass durch den Aufwind des Fairen Handels in den Unternehmen das Bewusstsein für Fragen eines Fairen Handels geschärft worden ist, wurde zumindest von einigen Unternehmensvertreter*innen ins Feld ge-

führt. Was sich nicht bestätigen ließ, ist die These, dass bei Unternehmen die selbst in den Fairen Handel einsteigen, Veränderungen in deren Geschäftspraxis ausgelöst werden. Zwar berichteten einige der befragten Personen im Rahmen von Interviews und der Online-Befragung davon, dass durch die Einführung fair gehandelter Produkte im Unternehmen das Bewusstsein für Fragen des Fairen Handels geschärft wurde. Danach gefragt, ob durch die Beteiligung am Fairen Handel im Unternehmen Veränderungen angestoßen worden seien, verneinte allerdings sowohl in den Interviews als auch in der Online-Erhebung (60 Prozent, Basis n=126) die Mehrheit der Befragten. Grundlegende Veränderungen an der Einkaufs- oder Geschäftspraxis habe es nicht gegeben, auch wenn bspw. beim Bezug fair gehandelter Waren und Rohstoffe die Vorgaben bspw. für die eigenen Einkäufer*innen geändert werden mussten. Lediglich punktuell wurden Veränderungen genannt. So berichtete eine Person bspw. davon, dass die Beziehungen des Unternehmens zu seinen Lieferanten stabiler wurden, weil Lieferanten fair gehandelter Waren weniger austauschbar sind (INT).

Was hinsichtlich des Lieferkettenmanagements allerdings sehr wohl als Beitrag gesehen werden kann, ist die Öffnung von Fairtrade gegenüber den Forderungen der Unternehmen, auch einzelne zertifizierte Rohstoffe unter den Standards von Fairtrade verarbeiten zu dürfen. Diese Entscheidung war nicht nur eine Reaktion auf die Ansprüche der Unternehmen, sondern auch auf die Ausweitung anderer Standardinitiativen wie UTZ (vgl. 5.2). Der Faire Handel – so brachten es zwei Personen aus der Fair-Handels-Bewegung selbst auf den Punkt – hätte zwar die Erkenntnis bei den Unternehmen nicht ausgelöst, dass ein langfristiger und nachhaltiger Rohstoffbezug im Kakaosektor nur unter fairen Bedingungen möglich sein wird. Mit dem bestehenden und etablierten Fairtrade-System und der Einführung des Kakaoprogramms auch in Deutschland habe Fairtrade den Unternehmen aber eine Lösungsmöglichkeit für ihre Lieferkettenprobleme und damit eine Handlungsoption angeboten.

Zusammenfassung

- ✓ Der Faire Handel hat im Bereich konventioneller Hersteller und Handelsunternehmen eine deutliche Ausweitung erfahren. Sein Konzept stellt sich als anschlussfähig an die wirtschaftlichen Ziele und Nachhaltigkeitsbestrebungen der Unternehmen dar.
- ✓ Die Fair-Handels-Akteure haben zur Steigerung der Attraktivität des Fairen Handels für den konventionellen Bereich beigetragen, vor allem durch ihre zunehmende Professionalität, ihre Glaubwürdigkeit sowie ihren Beitrag zum positiven Image des Fairen Handels.
- ✓ Das Konzept des Fairen Handels und die Fair-Handels-Bewegung haben es nicht vermocht, ihre Prinzipien im großen Stil auf den Mainstream im Handel auszudehnen.
- ✓ An den Geschäftspraktiken im deutschen Handel hat sich im Untersuchungszeitraum nichts Grundlegendes geändert, wenngleich die Themen soziale Nachhaltigkeit und globale Lieferkettenverantwortung an Bedeutung gewonnen haben.
- ✓ Die Strukturen des produktbezogenen Fairen Handels stellen in diesem Zusammenhang allerdings eine Handlungsoption dar, die von Unternehmen genutzt wird.

vgl. Abbildung 20, Abschnitt 11

6.4 Konsument*innen: Markteilnehmende und Bürger*innen

Zum Schluss sollen die Veränderungen auf Ebene der Konsument*innen fair gehandelter Produkte betrachtet werden, welche schon von Beginn an eine der wichtigsten Zielgruppen im Fairen Handel bildeten. Erstens soll bei dieser Gruppe zunächst ein Bewusstsein für die Hintergründe und Bedeutung des Fairen Handels geschaffen werden. Zweitens soll ihr Einkaufsverhalten in Richtung eines fairen Konsums beeinflusst werden. Drittens sollen sie in ihrer Eigenschaft als Bürger*innen auch zur aktiven Unterstützung der Anliegen des Fairen Handels mobilisiert werden.

In den folgenden Abschnitten wird bezüglich dieser drei Aspekte die aktuelle Situation und – wo dies aufgrund der Datenlage möglich ist – Entwicklungen dargestellt. Mit Blick auf die Wirkungen des Fairen Handels wurden sowohl das Bewusstsein (6.4.1) als auch das Kaufverhalten (6.4.2) der Konsument*innen in Deutschland näher untersucht.

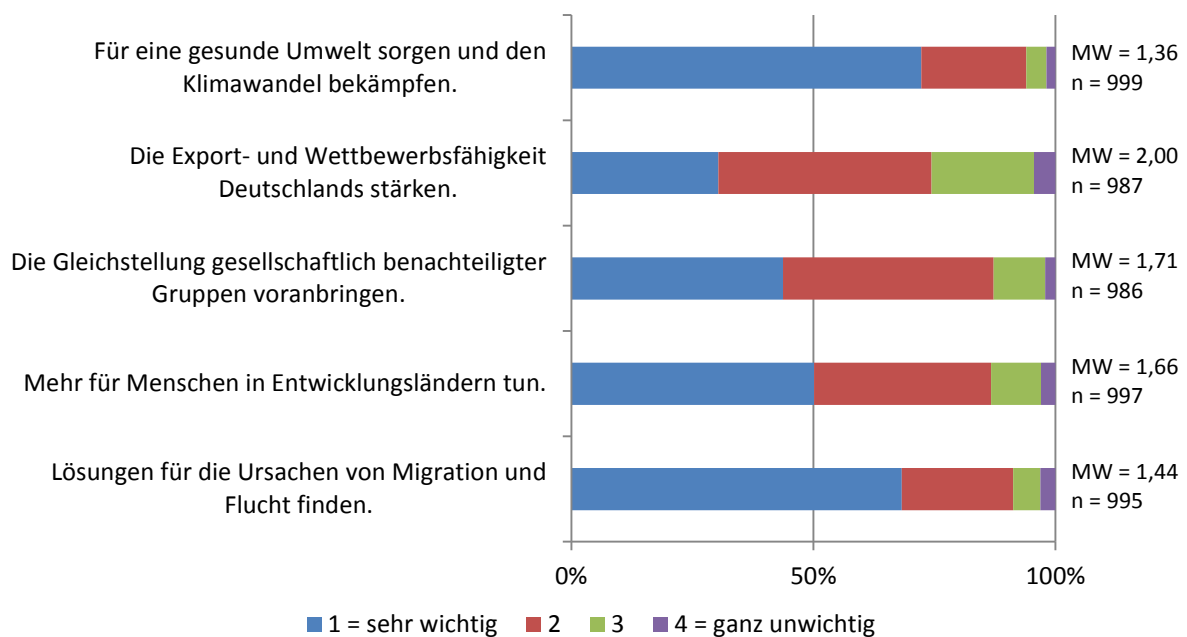
6.4.1 Ein Bewusstsein der Konsument*innen für Fairen Handel

In den Interviews, die mit den verschiedensten Personengruppen im Rahmen dieser Studie geführt worden sind, wurde immer geäußert, das Bewusstsein der Menschen in Deutschland hinsichtlich der Hintergründe, vor denen der Faire Handel entstanden ist, habe sich im Untersuchungszeitraum deutlich erhöht. Zur Einschätzung des **Bewusstseins für Fairen Handel** am Ende des Untersuchungszeitraums wurden entsprechende Daten im Rahmen der telefonischen Konsument*innenbefragung erhoben (CATI). Dabei wurden die Befragten nach ihrer Zustimmung zu fünf Aussagen gefragt. Diese enthielten Elemente, welche die Dimensionen Wissen, Emotionen und Handlungsbereitschaft erfassen. Zudem waren zur Überprüfung der Konsistenz des Antwortverhaltens zwei invers formulierte Prüffragen eingebaut.⁹⁰ Die Antworten auf die fünf Fragen spiegeln die Einstellungen gegenüber Fairness im Handel mit Entwicklungsländern wider und wurden zu einem Bewusstseinsindex zusammengefasst.⁹¹ Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten ein relativ hohes Bewusstsein für Themen des Fairen Handels zeigen. Auf einer Skala von 0 bis 1 (0= höchstes Bewusstsein, 1= niedrigstes Bewusstsein) zeigte sich ein Mittelwert von 0,26 (SD=0,17). Mit Blick auf die einzelnen Fragen ergab sich die höchste Zustimmung zu einer Aussage, die einen Zusammenhang zwischen dem hiesigen Konsumstil und der Situation von Menschen in Entwicklungsländern herstellte (vgl. Abbildung VII, im Anhang).⁹² Deutlich weniger Zustimmung erfuhren dagegen Aussagen, die auf die Emotionen abstellten, die bei den Befragten durch das Wissen über eine unfaire Behandlung von Menschen in Entwicklungsländern hervorgerufen werden, sowie diejenigen, die auf die Handlungsbereitschaft der Personen abhoben (ebd.).

Leider standen für die Überprüfung der These, dass sich das Bewusstsein der Menschen in Deutschland erhöht habe, keine empirischen Erhebungen für die Zeit um das Jahr 2000 zur Verfügung. Allerdings konnte auf Daten zugegriffen werden, die als Proxy-Indikatoren für das Bewusstsein gelten können, da sie in starkem Maße mit dem Bewusstsein für Fairen Handel korrelieren.⁹³ Genauer wurden die Ergebnisse von Erhebungen herangezogen, in denen die Wichtigkeit erfragt wurde, welche die Befragten der **Unterstützung von Entwicklungsländern** im Allgemeinen beimessen. Die Ergebnisse verschiedener solcher Untersuchungen zeigen, dass diese im Untersuchungszeitraum gewachsen ist. Zwei Eurobarometer-Umfragen⁹⁴ machen deutlich, dass der Prozentsatz derjenigen, für die eine Unterstützung von Menschen in Entwicklungsländern sehr wichtig oder wichtig ist, von 69,6 Prozent im Jahr 1998 auf 91 Prozent im Jahr 2015 anwuchs. Interessanterweise stieg dabei insbesondere der Anteil derjenigen, die dieses Ziel für sehr wichtig halten von 20,1 Prozent im Jahr 1998 auf 46 Prozent im Jahr 2015 (vgl. Europäische Kommission 2015, INRA 1998). Den gleichen Trend spiegeln auch die

Daten aus einer Emnid-Befragung aus dem Jahr 2001 und der im Rahmen dieser Studie durchgeführten CATI-Erhebung wider.⁹⁵ Mehr für Menschen in Entwicklungsländern zu tun, war im Jahr 2001 für 78,9 Prozent sehr wichtig oder wichtig (Emnid: 22,4 Prozent sehr wichtig, 56,5 Prozent wichtig, Basis n=2048) und 2016 für insgesamt 86,7 Prozent (CATI: 50,2 Prozent sehr wichtig, 36,5 Prozent eher wichtig, Basis n= 997). Im Vergleich zu anderen Herausforderungen ist die Unterstützung für Menschen in Entwicklungsländern für die Befragten von mittlerer Bedeutung, wie Abbildung 10 veranschaulicht. Insbesondere die Bekämpfung des Klimawandels und der Schutz der Umwelt sowie die Lösung der Ursachen von Migration und Flucht haben für die Menschen aktuell einen noch höheren Stellenwert.

Abbildung 10: Wichtigkeit gesellschaftlicher Herausforderungen



Quelle: CATI-Befragung, Q1

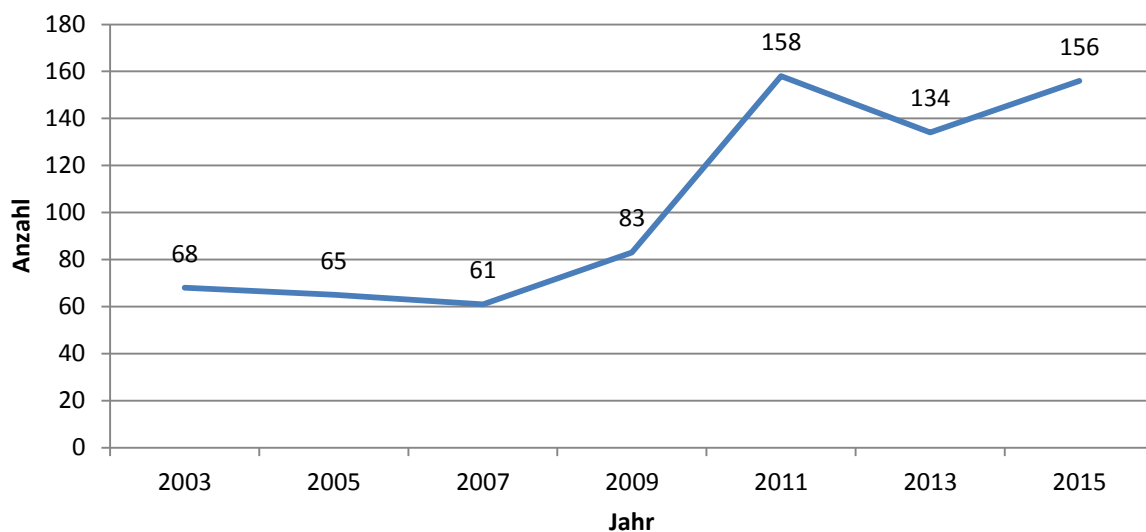
Wird auf Grundlage dieser Proxy-Indikatoren und der Aussagen der befragten Expert*innen aus Fair-Handels-Bewegung, Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft davon ausgegangen, dass das Bewusstsein der Menschen für Themen des Fairen Handels in Deutschland im Jahr 2016 tatsächlich höher ist als noch im Jahr 2000, so stellt sich die Frage nach den **Gründen**. Zu ihrer Beantwortung ist eine Vielzahl von Faktoren heranzuziehen. Wie in Abschnitt 6.2 dargestellt hat es im Untersuchungszeitraum eine Reihe vor allem internationaler Entwicklungen gegeben, die das Thema einer nachhaltigen Entwicklung (im Globalen Süden) immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt haben. Hierzu zählen mit Sicherheit die Verabschiedung der MDGs im Jahr 2000 und der SDGs im Jahr 2015, die Intensivierung der gesellschaftlichen und politischen Debatte über die Ursachen und Auswirkungen des Klimawandels und die vielfältigen globalen Konflikt- und Krisenentwicklungen, welche vermittelt durch die aktuellen Migrations- und Fluchtbewegungen bis vor die Haustür der hiesigen Bevölkerung gerückt sind. Die erweiterten Informations- und Kommunikationsmedien haben es zudem einfacher gemacht, sich hinsichtlich globaler Entwicklungen zu informieren. Sie haben die Distanz zu Geschehnissen in anderen Teilen der Welt verkürzt. Auf diese Weise steigt auch die Sensibilität gegenüber einer globalisierten und vernetzten Welt. Aus Gesprächen mit Medienvertreter*innen ergab sich zudem, dass Fragen von nachhaltiger Entwicklung, internationalem Handel und Produktionsbedin-

gungen in Entwicklungsländern im Untersuchungszeitraum auch von Seiten der Medienschaffenden häufiger aufgegriffen worden sind (INT). Welchen Beitrag die entwicklungspolitische Bildungsarbeit in Deutschland insgesamt geleistet hat, konnte im Rahmen dieser Studie nicht systematisch und umfassend untersucht werden. Fest steht allerdings, dass es in Deutschland eine überaus breite Landschaft entwicklungspolitischer Bildungsträger gibt, die versuchen ein Bewusstsein und Interesse für globale Entwicklung zu erzeugen. Viele von ihnen greifen dabei auch das Thema des Fairen Handels auf (vgl. Abschnitt 6.1), weswegen es plausibel erscheint, dass ihre Bemühungen einen Teil der Erklärung für den beschriebenen Trend liefern.

Exkurs: Der Faire Handel in den Medien

Von Seiten der Fair-Handels-Bewegung ist in einer Vielzahl von Gesprächen immer wieder betont worden, die Medienberichterstattung zum Fairen Handel hätte sich verstärkt, wenngleich sie aus Sicht der Gesprächspartner*innen gerade in den letzten Jahren auch immer kritischer geworden ist. Im Rahmen dieser Studie wurde eine kursorische Untersuchung der Medienberichterstattung zum Fairen Handel angestellt, um diesen Eindrücken nachzugehen. Einen Eindruck über die quantitative Entwicklung der Berichterstattung kann beim Blick auf die Pressespiegel zur Fairen Woche und zum Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“ der SKEW gewonnen werden (vgl. Abbildung 11, sowie Abbildung 4 in Abschnitt 5.1).⁹⁶ Aus beiden geht ein Aufwärtstrend hervor.

Abbildung 11: Medienberichterstattung zum Hauptstadtwettbewerb der SKEW, 2003-2015



Quelle: Pressespiegel, SKEW

Was den inhaltlichen Umgang mit der Thematik angeht, wurde im Rahmen dieser Studie ein Blick auf die Berichterstattung ausgewählter Medien im Untersuchungszeitraum geworfen (vgl. 2.2). Hierbei bestätigte sich, dass der ganz überwiegende Anteil der Beiträge entweder weitgehend neutral oder aber eher positiv oder positiv über den Fairen Handel berichtete, während nur ein kleiner Anteil der Berichte Kritik am Fairen Handel übte. Zudem zeigte sich bei der Auswertung, dass Beiträge, die sich dem Fairen Handel kritisch widmeten in der Tat ganz überwiegend erst in der Zeit ab 2010 auftauchten. In den als neutral kategorisierten Berichten ging es häufig darum, was der faire Handel überhaupt ist oder es wurde über die Umsatzentwicklungen berichtet. In den Beiträgen, die sich positiv zum Fairen Handel positionierten, ging es häufig um die Standards des Fairen Handels und was diese

für die Produzent*innen bedeuten (z.B. Mindestpreis, Prämie). Aber auch die Wirkungen des Fairen Handels wurden thematisiert. Die kritische Berichterstattung griff vor allem Unzulänglichkeiten oder Missstände im Fairen Handel auf, bspw. was die Arbeits- und Produktionsbedingungen angeht, also die Frage ob auch fair ist, wo fair draufsteht.

Diese Befunde wurden auch durch Interviews mit Medienvertreter*innen und Personen aus der Fair-Handels-Bewegung bestätigt. Demnach hat sich die Medienberichterstattung zum Fairen Handel entsprechend der Entwicklungen im Fairen Handel verändert. Vor allem mit seiner wachsenden wirtschaftlichen Relevanz habe sich nicht nur die schiere Quantität der Berichte erhöht, sondern sich auch der kritische Blick auf die „Branche“ verschärft (INT). Da die Berichterstattung nicht nur zum Fairen Handel sondern allgemein in der Regel anlassgebunden erfolge und es gerade in den Jahren seit 2012 verschiedene kritische Studien zum Fairen Handel gegeben habe, sei gerade in dieser Zeit auch die Kritik am Fairen Handel in den Medien angewachsen (INT).

Die Zunahme der Berichterstattung im Ganzen, so ergaben es die Gespräche, ist aber auch auf den übergeordneten gesellschaftlichen Trend namens Nachhaltigkeit zurückzuführen, der die Aufmerksamkeit auch für soziale Belange und Produktionsverhältnisse geschärft hat (INT). In diesem Kontext habe sich die Berichterstattung auch zu weiteren Themen eines gerechten Welthandels intensiviert. Insbesondere nach Rana Plaza seien die Produktionsverhältnisse gerade in der Textilbranche stärker in den Blick geraten (INT), was sich auch daran zeigt, dass der Textilbereich gerade in der jüngeren Berichterstattung zum Fairen Handel häufiger Erwähnung gefunden hat. Mit Entwicklungen wie den Fairtrade-Towns und Schools sowie den Aktivitäten der örtlichen Weltläden finde der Faire Handel zudem auch zunehmend in der Lokalpresse Erwähnung.

*Der Faire Handel und die Bewusstseinsbildung bei den Verbraucher*innen*

Da die **Fair-Handels-Bewegung** im Untersuchungszeitraum in hohem Maße Öffentlichkeits- und Informationsarbeit über das Konzept des Fairen Handels und Fragen eines gerechten Welthandels betrieben und im Vergleich zu der Zeit vor 2000 sogar noch intensiviert hat (vgl. Abschnitte 5, 6.1), erscheint es ebenfalls einsichtig, dass diese einen Beitrag zur Bewusstseinsbildung in Deutschland geleistet hat. Für die Herausbildung eines Bewusstseins für Fairen Handel muss zunächst eine gewisse Kenntnis über dessen Hintergründe bestehen. Diese Hintergründe und was den Fairen Handel (im Vergleich zum herkömmlichen Handel) ausmacht, spielt auch im Rahmen der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit im Fairen Handel eine große Rolle. Aus diesem Grund wurde im Rahmen der CATI-Befragung mit jeweils einer gestützten und einer ungestützten Frage⁹⁷ ermittelt, womit die Befragten den Fairen Handel in Zusammenhang bringen. Insgesamt zeigen die Befragten moderate **Kenntnisse über das Konzept des Fairen Handels**. Ohne die Vorgabe entsprechender Antwortkategorien wurden im Durchschnitt von jeder Person zwei Aspekte im Zusammenhang mit dem Fairen Handel benannt, wobei allerdings auch in 120 von 1000 Fällen gar keine Angaben gemacht werden konnten. Dabei brachten die Teilnehmenden an der Umfrage den Begriff des Fairen Handels am ehesten mit fairen Löhnen (in Entwicklungsländern), fairen Preisen für die Produzent*innen (in Entwicklungsländern) und fairen Arbeitsbedingungen in Verbindung (siehe Abbildung 12, vgl. auch DO35, DO36, DO38).

deutschen Handel in Verbindung – also mit einem Aspekt, der nicht zu den Prinzipien des Fairen Handels zählt (vgl. Abbildung VIII im Anhang). Die Ergebnisse der CATI-Umfrage bestätigen damit einen Eindruck, der in mehreren Interviews mit Personen aus der Fair-Handels-Bewegung geäußert wurde, nämlich dass das Verständnis des Fairen Handels Gefahr läuft, verkürzt zu werden. Insgesamt gilt wohl, dass die Kenntnisse in der Regel geringer werden, je konkreter es wird und zwar selbst bei Personen, die noch am ehesten als Konsument*innen betrachtet werden können, die Politik mit dem Einkaufskorb betreiben wollen (Schwan 2009: 148).

Die Kenntnisse, welche die Menschen hinsichtlich des Fairen Handels und dessen Hintergründe haben, sind natürlich nicht allein von Reichweite und Erfolg der **Informations- und Bildungsarbeit** der Fair-Handels-Bewegung abhängig. Vielmehr spielen beim Erwerb von Kenntnissen viele individuelle und kontextuelle Bedingungen eine Rolle (z.B. Motivation, Lernumfeld), die außerhalb der Reichweite des Fairen Handels liegen. Um allerdings Rückschlüsse darüber ziehen zu können, wie plausibel es ist, dass die Informationsarbeit der Fair-Handels-Bewegung überhaupt einen Beitrag zu den vorhandenen Kenntnissen geleistet hat, ist ein Blick darauf hilfreich, ob die Informationsangebote von den Konsument*innen überhaupt wahrgenommen werden. Auch dies ist im Rahmen der CATI-Befragung ermittelt worden. Dabei gaben 36,2 Prozent der Befragten (Basis, n= 989) an, schon einmal auf Aktionen oder Veranstaltungen zum Fairen Handel aufmerksam geworden zu sein. Ohne entsprechende Referenzwerte über die Reichweite vergleichbarer Aktivitäten fällt die Interpretation dieser Zahl nicht leicht.

Interessant ist, dass es hierbei signifikante Unterschiede zwischen Personen in den neuen und alten Bundesländern gab (vgl. Tabelle XI im Anhang). Während in den neuen Bundesländern nur 25,4 Prozent (Basis, n=193) auf Aktivitäten zum Fairen Handel aufmerksam geworden sind, waren es in den alten Bundesländern immerhin 38,8 Prozent (Basis, n=796). Diese Unterschiede lassen sich aus den unterschiedlichen Strukturen des Fairen Handels in den neuen und alten Bundesländern erklären. Während der Faire Handel in letzteren schon über 40 Jahre gewachsen ist, haben bspw. die Gründung von Weltläden und der Aufbau entwicklungspolitischer Eine-Welt und Fair-Handels-Strukturen in den neuen Bundesländern erst mit der Wende begonnen (INT). Bis heute sind die Fair-Handels-Strukturen daher in den westlichen Bundesländern deutlich stärker ausgebildet, weswegen es nachvollziehbar ist, dass die Menschen dort häufiger auf den Fairen Handel aufmerksam werden. Gleichzeitig sprechen diese Ergebnisse dafür, dass die Menschen in der Tat – zumindest unter anderem – durch Akteure der Fair-Handels-Bewegung auf den Fairen Handel aufmerksam gemacht wurden, was für die Reichweite ihrer Informations- und Bildungsarbeit spricht.

Bei denjenigen, die schon einmal auf Aktionen und Veranstaltungen zum Fairen Handel aufmerksam geworden sind, wurden folgende **Veranstaltungen** am häufigsten genannt: der Weltladentag, die Faire Woche und von die Kampagnen Fairtrade Towns, Schools oder Universities (vgl. Tabelle 5). Diese Ergebnisse sind allerdings mit Vorsicht zu interpretieren. Insbesondere die große Bekanntheit des Weltladentages als konkretem Kampagnentag ist vor dem Hintergrund der begrenzten Beteiligung der Weltläden an diesem Aktionstag zumindest überraschend. Da bei der Befragung keine genaue Beschreibung der jeweiligen Veranstaltungen vorangestellt wurde, ist nicht auszuschließen, dass bspw. der Weltladentag – der einen ganz konkreten Kampagnentag und nicht etwa einen beliebigen Aktionstag eines Weltladens darstellt – von den Befragten zum Teil nicht als solcher erkannt wurde.

Tabelle 5: Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit zum Fairen Handel

Sind Sie schon einmal auf Aktionen oder Veranstaltungen rund um das Thema „Fairer Handel“ aufmerksam geworden?					
	Faire Woche	Faires Frühstück	Weltladentag	Hauptstadt des Fairen Handels	Fairtrade Towns, Schools, Universities
	n=361	n=361	n=358	n=361	n=362
Ja	28,0%	22,2%	49,2%	13,9%	27,9%
Nein	72,0%	77,8%	50,8%	86,1%	72,1%

Quelle: CATI-Erhebung, Q7

Mit Blick auf **Aktionen** zum Fairen Handel hat mit 180 Personen nur die Hälfte der derjenigen, die überhaupt schon einmal auf Aktionen oder Veranstaltungen zum Fairen Handel aufmerksam geworden sind (d.h. 18 Prozent der gesamten befragten Population), angegeben, schon einmal auf Vorträge oder Diskussionsveranstaltungen – also auf Bildungsaktionen im engeren Sinne – aufmerksam geworden zu sein. Auch dieser Befund legt eine relativ begrenzte Reichweite der Bildungsarbeit im Fairen Handel nahe, insbesondere wenn man betrachtet, dass offenbar deutlich häufiger Aktivitäten zu bestimmten Produkten, Verkaufsstände, Verkostungen und Unterschriftenaktionen wahrgenommen werden (vgl. Tabelle XII im Anhang). Bis auf die Unterschriftenaktionen sind all dies Aktivitäten, die inzwischen auch im konventionellen Handel stattfinden (vgl. Abschnitt 6.3), wodurch eine gewisse Reichweite erreicht werden kann. Bei einer ungestützten Abfrage im Rahmen der CATI-Befragung zeigte sich folglich auch, dass nach Medien (z.B. Radio, TV, Zeitung) und öffentlichen Plätzen (z.B. Marktplatz) gleich die Supermärkte und Discounter als diejenigen Orte benannt wurden, an denen die meisten Menschen auf Aktionen und Veranstaltungen zum Fairen Handel aufmerksam geworden sind (vgl. Tabelle XIII im Anhang). Nur knapp hinter Supermärkten und Discountern wurde im Übrigen die Kirche als weiterer Ort genannt, was zeigt, dass der Faire Handel auch dort nach wie vor thematisiert und von Aktionen begleitet wird (vgl. Abschnitt 6.1.1).

Neben Aktionen und Veranstaltungen, über die Menschen für das Thema des Fairen Handels sensibilisiert werden können, wurde im Rahmen einiger Interviews auch angeführt, die Konfrontation der Menschen mit fair gehandelten Produkten in einem Alltagsumfeld wie dem Einkaufsort würde ebenfalls zu einer Steigerung des Bewusstseins beitragen. Wenn es fair gehandelte Produkte gebe, stelle sich schließlich fast automatisch die Frage danach, unter welchen Bedingungen nicht fair gehandelte Produktion hergestellt und gehandelt worden seien (INT). Wenngleich diese These im Rahmen der Studie nicht systematisch untersucht werden konnte, scheint doch unstrittig, dass über die Produkte durchaus eine gewisse Aufmerksamkeit und Bekanntheit des Fairen Handels erzeugt wird.⁹⁹ Die Verbreitung der Produkte kann damit auch die Bekanntheit seiner Akteure erhöhen (vgl. Abschnitt 6.4.2). Die Frage, ob sie Organisationen oder Firmen kennen, die für den Fairen Handel stehen, bejahte in der CATI-Erhebung mit 52 Prozent immerhin etwas über die Hälfte der Befragten (Basis, n=999). Ungestützt konnte daraufhin dennoch immerhin ein Anteil von 18 Prozent keine Akteure konkret benennen. Insgesamt 45 Prozent benannten Fairtrade Deutschland, 15 Prozent die GEPA und 12 Prozent die Weltläden. Alle sonstigen Nennungen lagen dann allerdings im unteren einstelligen Prozentbereich (vgl. Tabelle VIII und IX im Anhang). Nichtsdestotrotz hat sich die Bekanntheit des Fairen Handels und seiner Akteure damit im Untersuchungszeitraum bereits erhöht, wie im folgenden Abschnitt noch dargestellt wird.

In der Gesamtbetrachtung über den Beitrag der Fair-Handels-Bewegung zu einem gestiegenen Bewusstsein der Menschen über Fairen Handel zeichnet sich ein gemischtes Bild. Die These, dass durch die Konfrontation der Menschen mit fair gehandelten Produkten eine gewisse Aufmerksamkeit für

Fairen Handel erzeugt wird, erscheint zunächst einmal plausibel. Die gestiegene Präsenz der Produkte (vgl. 6.3) hätte dann in der Tat einen Beitrag zu einem höheren Bewusstsein leisten können. In Anbetracht der Tatsache, dass sich im Untersuchungszeitraum die Öffentlichkeitsarbeit zum Fairen Handel verstärkt hat, ist zudem auch die Annahme verständlich, diese hätte einen Beitrag zu einem erhöhten Bewusstsein geleistet. Allerdings hat sich hinsichtlich der Reichweite solcher Aktivitäten gezeigt, dass diese einigermaßen begrenzt ist und die Kenntnisse der Menschen über den Fairen Handel zudem nicht übermäßig stark ausgeprägt sind. Selbst wenn also die Anstrengungen der Fair-Handels-Bewegung als Teil der Erklärung für die beschriebenen Entwicklungen gelten können, ist für ein vollständiges Bild auch der Einfluss weiterer – möglicherweise stärkerer – Einflüsse zu sehen. Insbesondere der intensivierte Diskurs um das Thema Nachhaltigkeit, der vor allem auch durch die Umweltbewegung und weitere zivilgesellschaftliche Strömungen außerhalb der Fair-Handels-Bewegung forciert worden ist, muss hierbei gewürdigt werden. Aufgrund ihrer Reichweite, die sich in Zeiten von Internet, PC und Smartphone im Untersuchungszeitraum sogar noch erhöht hat, muss zudem die wichtige Rolle der Medien gesehen werden.

6.4.2 Einkaufsverhalten

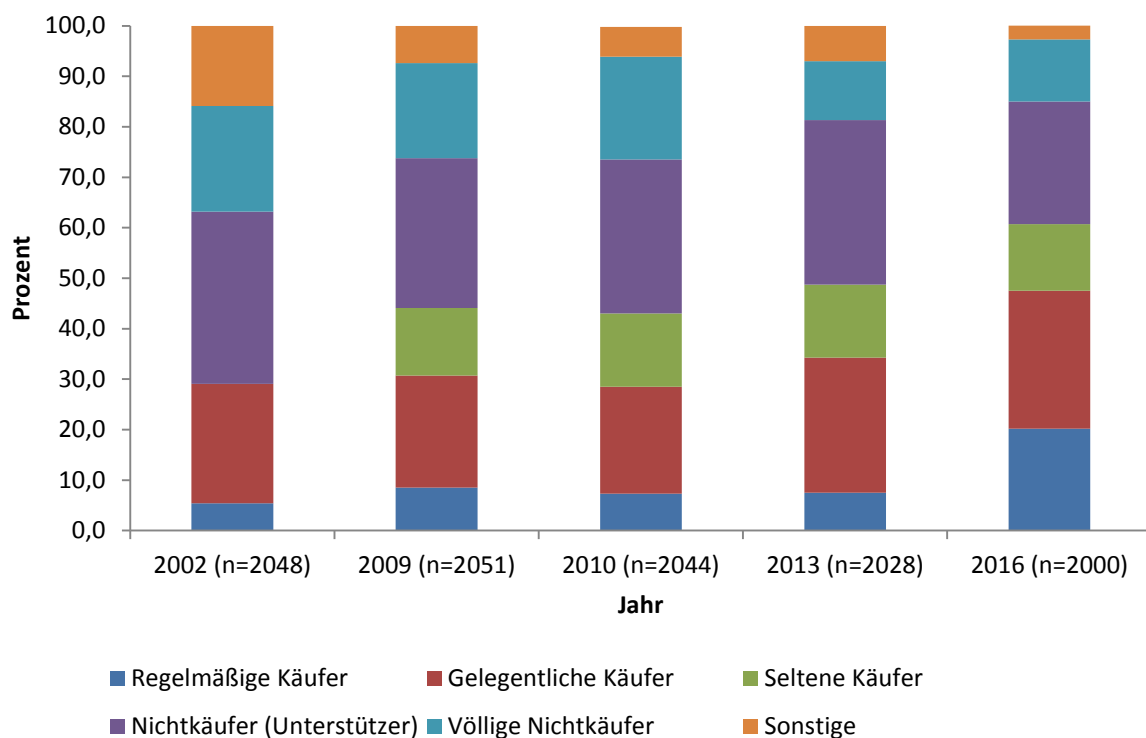
Eine zweite wichtige Größe mit Blick auf die Zielgruppe der Konsument*innen bildet das Einkaufsverhalten. Ziel der Fair-Handels-Akteure war und ist es nach wie vor, mehr Menschen dazu zu motivieren, verstärkt fair gehandelte Produkte zu kaufen (vgl. Abschnitt 5).

Seit 2001 wurden in unregelmäßigen Abständen repräsentative Erhebungen durchgeführt, anhand derer die Entwicklung in diesem Bereich nachvollzogen werden kann. Das Ergebnis ist eindeutig: Der Anteil derjenigen, die bei den Umfragen angaben, fair gehandelte Produkte zu kaufen, hat sich im Untersuchungszeitraum von 29,2 Prozent (2001, n=2048) auf 60,6 Prozent (2016, n=2000) fast verdoppelt (vgl. Abbildung 13, DO01, DO38). Entsprechend hat sich der Anteil derjenigen, die angeben keine fair gehandelten Produkte zu kaufen von 55 Prozent auf 36,6 Prozent und damit um 33 Prozent verringert (ebd.). Interessant ist, dass bei den Käufer*innen der Anteil derjenigen, die angeben regelmäßig fair gehandelte Waren zu kaufen, überproportional stark gewachsen ist, nämlich fast auf das Vierfache. Das erklärt, warum eine Steigerung der Anzahl der Käufer*innen von insgesamt „nur“ 73 Prozent mit einer Umsatzsteigerung einherging, die sich allein in den Jahren 2005 bis 2015 verzehnfacht hat (vgl. Abschnitt 6.3). Zudem kann den Daten entnommen werden, dass sich bei den Nicht-Käufer*innen der Anteil derjenigen, die weder fair gehandelte Produkte kaufen noch dies für eine unterstützenswerte Sache halten, besonders stark verringert hat. Die Daten aus der telefonischen CATI-Befragung unterstreichen diesen Trend. Von diesen Befragten gaben sogar 88,7 Prozent an, fair gehandelte Produkte zu kaufen (n=946). Allein 45,3 Prozent zählten sich zu den regelmäßigen Käufer*innen (vgl. Tabelle XIV im Anhang). Nur 2,1 Prozent gaben an, weder faire Produkte zu kaufen noch dies für unterstützenswert zu halten.¹⁰⁰

Selbstverständlich sind Erhebungen, die auf der Selbstauskunft der Befragten beruhen, stets mit Vorsicht zu interpretieren, da sozial erwünschtes Antwortverhalten häufig zu Verzerrungen führt. Im Falle des Konsums fair gehandelter Produkte ist dies vor allem anhand der zwar steigenden aber gemessen am gesamten Umsatz im deutschen LEH vergleichsweise niedrigen Umsatzzahlen ersichtlich (vgl. 6.3). Zudem zeigt sich die Diskrepanz zwischen der Selbstauskunft der befragten Personen und ihrem tatsächlichen Einkaufsverhalten auch, wenn man sich die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben für fair gehandelte Produkte in Deutschland ansieht. 2014 gaben deutsche Verbraucher*innen über das ganze Jahr verteilt gerade einmal 13 Euro pro Person für Lebensmittel und Handwerksprodukte aus Fairem Handel aus (FFH 2015: 5). Für Bio-Lebensmittel waren es im selben Jahr 97 Euro (Food Watch

2016k) und auch im Vergleich zu den Einkaufszahlen anderer europäischer Länder relativiert sich der faire Konsum in Deutschland. Gegenüber den erwähnten 13 Euro pro Kopf im Jahr 2014 gaben bspw. die Schweizer 57 Euro für fair gehandelte Waren aus und die Briten 33 Euro (wobei sich diese Zahl sogar nur auf Fairtrade-gesiegelte Produkte bezieht) (FFH2015: 5). Vor diesem Hintergrund sollten die dargestellten Daten zum selbstberichteten Einkaufsverhalten im Kontext dieser Studie weniger mit Blick auf die absoluten Werte sondern hinsichtlich des Aufwärtstrends gesehen werden, den sie anzeigen. Dass die Käufe fair gehandelter Produkte gestiegen sind, lässt sich schließlich anhand der Umsatzzahlen belegen (vgl. 6.3).

Abbildung 13: Kauf fair gehandelter Produkte im Zeitverlauf



Quelle: DO01, DO35, DO36, DO37, DO38

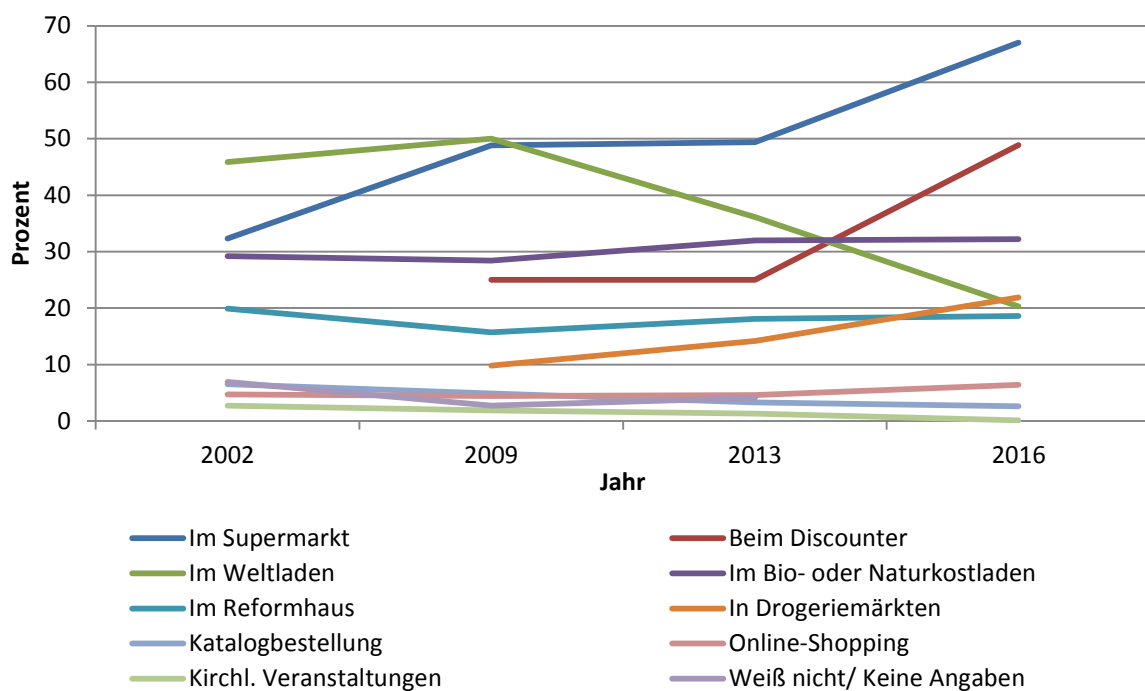
Auf der Suche nach den **Gründen** für diesen Trend muss wiederum ein Zusammenspiel verschiedener Aspekte als Erklärung herangezogen werden. Die Forschung zum Konsum fair gehandelter Produkte blickt meist in erster Linie auf die Mikroebene der Konsument*innen und hat nur selten bspw. den Einfluss persönlicher Einstellungen, Werte und Normen, des Bewusstseins für Fairen Handel, des Bildungs- und das Einkommensniveaus untersucht (vgl. Andorfer/ Liebe 2012). Auf der anderen Seite gibt es aber auch Stimmen, die dafür plädieren, mögliche Makrofaktoren des gesellschaftlichen Umfeldes mit in den Blick zu nehmen wie z.B. die Angebotsseite fair gehandelter Produkte, die allgemeine wirtschaftliche Situation oder einen gesellschaftlichen Wertewandel (Andorfer 2013: 438).

Die Angebotseite: Verfügbarkeit, Erkennbarkeit und Vertrauen in den Fairen Handel

Tatsächlich herrschte innerhalb der Fair-Handels-Bewegung schon frühzeitig die Überzeugung, dass vor allem zwei Dinge nötig sind, um die Zahl derjenigen zu erhöhen, die fair gehandelte Produkte kaufen: die Distributionsdichte und damit **Verfügbarkeit** sowie die Erkennbarkeit fair gehandelter Produkte. Genau aus diesen Gründen ist 1992 das TransFair-Siegel eingeführt und die Handelsausweitung vorangetrieben worden (vgl. Abschnitt 4.3). Wie in Abschnitt 6.3 dargestellt wurde, hat sich

die Anzahl der Verkaufsstellen fair gehandelter Produkte durch den Einstieg der Supermärkte und insbesondere der Discounter in den Fairen Handel signifikant erhöht. Inzwischen sind Fair-Handels-Produkte in fast jedem herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft erhältlich. Die Daten aus den Marktforschungserhebungen der vergangenen Jahre zeigen, dass diese Einkaufsmöglichkeiten von den Käufer*innen fair gehandelter Produkte auch zunehmend genutzt werden. Dies lässt wiederum den Schluss zu, dass die Ausweitung der Verkaufsstellen auch zu einer Erhöhung der Zahl der Käufer*innen beigetragen hat. Dies ist übrigens eine Einschätzung, die auch in zahlreichen Interviews mit Personen aus dem Handel aber auch aus der Fair-Handels-Bewegung geteilt wurde (INT).

Abbildung 14: Orte, an denen Produkte aus Fairem Handel gekauft werden im Zeitverlauf



Quelle: DO01, DO35, DO36, DO38

Wie aus Abbildung 14 ersichtlich wird, hat sich zwischen 2001 und 2016 mit steigender Käufer*innenzahl insbesondere der Anteil derjenigen erhöht, die ihre fair gehandelten Produkte im Supermarkt und Discounter kaufen. In der Tat stellen Supermärkte und Discounter die Top zwei Verkaufsstellen dar, bei denen fair gehandelte Produkte bezogen werden – ein Befund, der auch durch die Daten der CATI-Erhebung gestützt wird (vgl. Tabelle XV im Anhang). Es ist wahrscheinlich, dass das starke Zulegen gerade im Bereich der Discounter in erster Linie auf die Aufnahme fair gehandelter Produkte durch die beiden Marktführer Lidl und Aldi zurückzuführen ist. Die Entwicklung im Discounterbereich spiegelt aber auch einen generellen Trend wider, wonach Discounter im deutschen LEH zunehmend an Marktanteilen und damit Käufer*innen gewinnen. Wie die Zahlen weiter zeigen, hat darüber hinaus auch der Kauf in Drogeriemärkten – einem weiteren konventionellen Vertriebszweig – zugelegt. Gleichzeitig hat sich der Anteil der Weltladen-Käufer*innen im Untersuchungszeitraum relativ gesehen stark reduziert. Das Wachstum der Käufer*innenzahlen hat somit – wie im Falle der Umsätze (vgl. 6.3) – stärker im konventionellen Handel stattgefunden.

Ein weiteres Indiz, dass dafür spricht, dass die Handelsausweitung zur Erhöhung der Käufer*innenzahl beigetragen hat, ergibt sich übrigens, wenn man die Gründe der Nicht-Käufer*innen betrachtet, keine fair gehandelten Produkte zu kaufen. Im Rahmen der CATI-Erhebung zeigte sich,

dass eine mangelnde Erhältlichkeit fair gehandelter Produkte, dort wo die Menschen einkaufen, keinen sehr starken Grund darstellt, nicht fair zu kaufen (siehe Abbildung X im Anhang). Stattdessen spielten für die Befragten andere Gründe eine stärkere Rolle, wie bspw. der höhere Preis, die Bindung der Kund*innen an bestimmte Marken, mangelnde Information sowie Fragen der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens in die Versprechungen des Fairen Handels – Befunde, die sich auch in den Daten der persönlichen Befragungen widerspiegelten.

Tabelle 6: Bekanntheit von Zeichen und Siegeln im Fairen Handel

Welche der folgenden Zeichen sind Ihnen im Zusammenhang mit dem "Fairen Handel" bekannt, wenn auch nur vom Sehen?		
Jahre	2002	2016
n	2048	2000
	Anteil der Befragten, denen die Zeichen bekannt waren, in Prozent	Anteil der Befragten, denen die Zeichen bekannt waren, in Prozent
TransFair Siegel	37,2%	-
Fairtrade Siegel	-	62,8%
Weltläden	28,5%	35,1%
Naturland Fair	-	29,1%
Rugmark	12,6%	-
BanaFair	-	11,5%
gepa	12,9%	10,9%
Fair plus	-	11,6%
dwp	-	6,8%
El Puente	-	3,5%
Weiß nicht, keine Angabe	45,1%	21,8%

Quelle: DO01, DO38

Neben der besseren Verfügbarkeit der Produkte, spielt auf der Angebotsseite auch die **Erkennbarkeit** von Waren als fair gehandelt eine Rolle. Daher wird im Folgenden noch einmal ein detaillierter Blick darauf gerichtet, wie sich die Bekanntheit entsprechender Gütezeichen sowie Unternehmen und Akteure entwickelt hat, die für Fairen Handel stehen. Anhand der zur Verfügung stehenden Daten zeigt sich, dass sich die Bekanntheit vor allem einiger Fair-Handels-Akteure bzw. Ihrer Zeichen und Siegel im Untersuchungszeitraum erhöht hat. Tabelle 6 veranschaulicht die Ergebnisse zweier repräsentativer Umfragen aus den Jahren 2001 und 2016. Beide Male wurden den Befragten Siegel und Zeichen vorgelegt und gefragt, ob sie diese kennen bzw. schon einmal gesehen haben.¹⁰¹ Es zeigt sich, dass sich insbesondere die Bekanntheit des TransFair (inzwischen Fairtrade) -Siegels erhöht hat, was vor allem auf die Ausweitung der Produktpalette, auf denen das Siegel zu finden ist, sowie auf die Handelsausweitung und damit insgesamt stärkere Präsenz fair gehandelter Produkte im normalen Einzelhandel zurückzuführen sein dürfte.¹⁰² Dies wiederum ist darauf zurückzuführen, dass sich immer mehr Hersteller und Händler am Fairen Handel beteiligt haben (vgl. 6.3). Neben einem eindeutigen Eigeninteresse der Unternehmen spricht dies auch für den Erfolg der Anstrengungen von TransFair im Bereich B2B und Marketing, durch die immer mehr Lizenznehmer und Handelspartner für fair gehandelte Produkte gewonnen werden konnten (vgl. 5.2, 6.3). Neben dem Fairtrade Siegel kennen inzwischen aber immerhin auch fast 30 Prozent der Menschen das 2010 neu eingeführte Naturland Fair Siegel (vgl. Tabelle 6). Dass es neben dem Fairtrade Siegel nun noch ein weiteres einprägsames Signal für die Verbraucher*innen gibt, ist insbesondere der Zusammenarbeit zwischen Naturland und den Fair-Handels-Importeuren GEPA und dwp zu verdanken (vgl. 5.1). Die Bekanntheit

des Siegels profitiert dabei sicherlich von der Bekanntheit des Naturland Öko-Siegels, welches laut einer Umfrage des Zukunftsinstituts 41 Prozent der Fair-Handels-Käufer*innen kennen (Zukunftsinstitut 2013).

Neben der Bekanntheit der Siegel und Zeichen hat sich auch die Bekanntheit der Weltläden erhöht. In der telefonischen CATI-Befragung gaben knapp 58 Prozent an, die Weltläden zu kennen (Basis, n=1000, vgl. Tabelle X im Anhang). Dies kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass sich auch ihre Sichtbarkeit im Untersuchungszeitraum verbessert hat. In Anbetracht der Anstrengungen, die die Weltläden und ihr Dachverband in dieser Zeit in diese Richtung unternommen haben (vgl. Abschnitte 5.2, 5.3), ist dies sehr wahrscheinlich auf die Ansiedlung einer zunehmenden Zahl von Weltläden in gut frequentierten Innenstadtlagen sowie auf die Einführung und Nutzung eines einheitlichen Corporate Designs – zumindest durch die Mitglieder des WLDV – zurückzuführen. Auf die bessere Sichtbarkeit der Weltläden ist im Übrigen auch aus den Reihen der Fair-Handels-Bewegung immer wieder hingewiesen worden (INT).

Ein weiterer in Tabelle 6 ablesbarer Trend ist der Rückgang des Anteils derjenigen Personen, die keine Angaben machen konnten bzw. angaben, keines der Zeichen zu erkennen. Nichtsdestotrotz gibt es bezüglich der Erkennbarkeit noch immer einen gewissen Anteil von Personen, die nicht wissen, woran sie fair gehandelte Produkte identifizieren können. Genau dies wurde in zwei Befragungen 2009 und 2013 ungestützt explizit erfragt. Dabei zeigte sich, dass von den Befragten jeweils etwas mehr als 40 Prozent wussten, dass fair gehandelte Waren am TransFair bzw. Fairtrade Siegel zu erkennen sind, jeweils ein Fünftel (2009) bzw. ein gutes Viertel (2013) der Personen wusste, dass das Angebot von Produkten im Weltladen dafür steht und nur ein niedriger Prozentsatz im ein- bzw. zweistelligen Bereich gab an, faire Produkte am Hersteller (z.B. GEPA, dwp, El Puente) zu erkennen (DO35, DO36). Unter den Herstellern schneidet die GEPA noch als bekanntestes der Import-Organisationen ab, was sehr wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass sie zusammen mit dem Unternehmen Ethiquable die einzige Firma ist, die auch im größeren Stil im Supermarkt zu finden ist (vgl. Abschnitt 5.3).

Bei den beiden genannten Umfragen konnten 34 (2009) bzw. 37 (2013) Prozent gar keine Aussage dazu treffen, woran fair gehandelte Produkte erkannt werden können.¹⁰³ Im Umkehrschluss heißt das, dass immerhin etwa zwei Drittel der Menschen in der Lage sind, fair gehandelte Produkte zu identifizieren. Dies spricht für eine relativ hohe Erkennbarkeit fair gehandelter Produkte und dafür, dass die Steigerung der Anzahl der Käufer*innen auch durch die gestiegene Erkennbarkeit der Produkte hervorgerufen wurde. So kommt bspw. eine vom Umweltministerium herausgegebene Untersuchung zu dem Schluss, dass beim Fairtrade-Siegel mit dem starken Anstieg seiner Bekanntheit auch eine Zunahme des Anteils derjenigen einherging, die es bei ihrer Kaufentscheidungen berücksichtigen (BMU 2010: 72). Da sich insbesondere die Gruppe der Supermarkt- und Discounterkäufer*innen erhöht hat, ist in diesem Zusammenhang in erster Linie der Beitrag entsprechender Siegel anzuerkennen, weil in Supermärkten und Discountern in erster Linie gesiegelte faire Produkte vertrieben werden. Siegel vermitteln einfache Botschaften wie etwa „Dieses Produkt ist fair gehandelt“ und erleichtern damit Konsument*innen die Kaufentscheidung, vorausgesetzt die entsprechende Botschaft des Siegels ist bekannt (vgl. Schwan 2009: 84).

Die **Fair-Handels-Akteure** haben insbesondere durch ihre Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing der Siegel zunächst zu deren Bekanntheit beigetragen. Im Falle des bekanntesten Fair-Handels-Siegels zeigt sich dies ganz deutlich an den Anstrengungen, die Anfang der 2000er Jahre zur Vermark-

tung des neuen Siegels unternommen wurden, aber auch an der sichtbaren Platzierung des Siegels bei allen öffentlichkeitswirksamen Aktionen wie bspw. den Kampagnen Fairtrade Schools, Towns und Universities, den Aktionen zu bestimmten Produkten sowie den Marketingaktionen zusammen mit dem Handel (vgl. Abschnitte 5.2).¹⁰⁴ Auch die Beteiligung des Einzelhandels an den Kommunikationsmaßnahmen zum Fairen Handel hat sicherlich einen Beitrag geleistet, da das Siegel damit nicht nur an den Verkaufspunkten selbst sichtbar wird, sondern mittels millionenfach aufgelegter Werbeprospekte sowie gelegentlich geschalteten TV-Werbespots¹⁰⁵ auch direkt zu den Menschen nach Hause transportiert wird (siehe 6.3).

Abgesehen von der Bekanntheit haben die Fair-Handels-Akteure es auch geschafft, eine zweite Bedingung für die Wirksamkeit insbesondere des Fairtrade Siegels zu erfüllen. In Umfragen des GlobeScan Instituts von 2011 und 2015 zeigten die Befragten, dass sie insgesamt eine gute Vorstellung davon haben, wofür das Siegel steht. Sie assoziieren es in erster Linie mit einer fairen Bezahlung für Produzent*innen und Arbeiter*innen, Armutsreduzierung, dem Verbot von Kinderarbeit und hohen Menschenrechtsstandards. Zu Beginn dieses Abschnitts ist zudem bereits gezeigt worden, dass die Menschen in Deutschland nicht nur hinsichtlich des Fairtrade Siegels sondern auch bezüglich des Fairen Handels insgesamt ein weitestgehend gutes Verständnis zeigen, wenngleich auch kein allumfassendes.

Andererseits muss auch anerkannt werden, dass sich die Anzahl von Siegeln und Firmenlogos, die mit irgendeiner Form von Fairness werben, im Untersuchungszeitraum stark erhöht hat. Die regelrechte Flut von Siegeln kann bspw. auf Plattformen wie Label-Online oder Siegelklarheit nachvollzogen werden, die mit dem Zweck ins Leben gerufen wurden, Licht in den sogenannten „**Siegel-Dschungel**“ zu bringen. Mit der Zunahme an Siegeln steigen für die Verbraucher*innen die Unübersichtlichkeit und der Anspruch, zu jedem Siegel die passende Botschaft zu kennen. In solch einer Situation laufen Siegel Gefahr, als Orientierungshilfe für die Konsument*innen an Bedeutung zu verlieren (Schwan 2009: 84). Mehr noch kann ein Informationsüberfluss angesichts einer nicht mehr zu überblickenden Siegelvielfalt sogar eine Verweigerungshaltung provozieren (Kroeber-Riel et al. 2009, zitiert nach Meyer-Höfer/Spiller 2013: 2). So gaben in einer Umfrage des Zukunftsinstituts aus dem Jahr 2013 bspw. 59 Prozent der Befragten als Hinderungsgründe für den vermehrten Kauf fair gehandelter Produkte an, ihnen sei häufig unklar, was sich hinter den Fair Trade Siegeln verberge. Unter den Fair Trade Käufer*innen waren es immerhin auch 54 Prozent (2013: 14). Hält der Trend der Siegelinflation an, wird dies für die Fair-Handels-Akteure eine zunehmende Herausforderung darstellen, zumal sich bei vielen Siegeln auch die Frage der Glaubwürdigkeit stellt.

Nachhaltige Produkte gelten als „**Vertrauensgüter**“ (Ackerlof 1970, zitiert nach Meyer-Höfer/Spiller 2013: 1) und sind damit in besonderem Maße auf das Vertrauen der Käufer*innen in die sogenannten „*Claims*“ – also mit dem Produkt verbundene Versprechen – angewiesen. Verschiedene Marktforschungsstudien der letzten Jahre haben dabei allerdings gezeigt, dass viele Konsument*innen den Versprechungen ethischer Produkte – vor allem der sozialen *Claims* – misstrauen (Otto Group 2013, siehe auch UBA 2012). In dieser Hinsicht konnte allerdings festgestellt werden, dass der Faire Handel zum einen ein sehr positives Image genießt (Christ/ Schorb 2011: 39). Zum anderen wird ihm bzw. seinen Repräsentanten bislang ein hohes Vertrauen entgegengebracht. Die bereits erwähnte GlobeScan Studie von 2015 kam zu dem Ergebnis, dass 80 Prozent der befragten Personen dem Fairtrade Siegel vertrauen, unter den Käufer*innen fair gehandelter Produkte lag dieser Wert sogar bei 95 Prozent. Auch die vom Forum Fairer Handel beauftragte repräsentative Befragung von 2016 erhob erstmals das Vertrauen der Befragten in verschiedene Fair-Handels- und Nachhaltigkeitssiegel bzw. –

logos (DO38). Dabei zeigte sich, dass den Fair-Handels-Akteuren insgesamt ein hohes bis sehr hohes Vertrauen von denjenigen entgegengebracht wird, die das jeweilige Siegel bzw. Logo kennen. Gleichzeitig wird deutlich, dass auch andere Nachhaltigkeitssiegel wie das der Rainforest Alliance oder UTZ Certified hohe Vertrauenswerte erreichen. Mit Blick auf Fairtrade, die GEPA und die WFTO werden die hohen Vertrauenswerte auch durch eine weitere Studie des Zukunftsinstituts von 2013 bestätigt. Das starke Vertrauen in den Fairen Handel dürfte insgesamt ebenfalls zur Steigerung der Käufer*innenzahlen beigetragen haben. Untersuchungen im Bereich der ökologischen Lebensmittel haben nämlich gezeigt, dass das Vertrauen in die Botschaft, die durch ein entsprechendes (Öko-) Siegel auf den Produkten ausgesendet wird, eine wesentliche Einflussgröße darauf darstellt, ob diese Information bei der Kaufentscheidung von den Konsument*innen genutzt wird (Thøgersen 2000, zitiert nach Müller/ Gaus 2015:389). An diesem Vertrauen, dass der Faire Handel auf Seiten der Verbraucher*innen genießt – und im Übrigen auch im Bereich der Politik und des Handels (vgl. Abschnitte 6.2 und 6.3) – haben die Fair-Handels-Akteure aktiv gearbeitet. Wie in Abschnitt 5 bereits deutlich wurde, wurden bspw. die Anstrengungen in Richtung Monitoring, Transparenz und Verifizierung verstärkt, der Nachweis positiver Wirkungen durch Fairen Handel stärker ins Auge gefasst, proaktiv mit Kritik am Fairen Handel umgegangen und viel in die Imagepflege von Firmen- bzw. Markenzeichen und Siegeln investiert. Zudem genießt der Faire Handel, wie in Abschnitt 6.1 und 6.2 dargelegt, auch innerhalb der Zivilgesellschaft und der Politik einen großen Rückhalt und erfreut sich der öffentlichkeitswirksamen Befürwortung durch (prominente) Persönlichkeiten aus diesen Bereichen.

*Die Nachfrageseite: Motive und Möglichkeiten der Konsument*innen fair gehandelter Produkte*

Wie zu Beginn dieses Abschnitts angedeutet, spielen abgesehen von angebotsseitigen Einflussfaktoren auch verschiedene gesellschaftliche Rahmenbedingungen eine Rolle, die wiederum die individuelle Ebene der Konsument*innen – also die Nachfrageseite – prägen. In den vorangegangenen Abschnitten (siehe z.B. 6.1 und 6.2) ist bereits auf verschiedene gesellschaftliche Entwicklungen eingegangen worden, darunter ein intensivierter politisch, zivilgesellschaftlich und medial getragener Nachhaltigkeitsdiskurs sowie eine veränderte Verbraucher*innenpolitik, die mit einer Förderung des nachhaltigen Konsums einhergegangen ist. All dies dürfte dazu beigetragen haben, dass Menschen in Deutschland heute stärkeren Wert auf einen nachhaltigen und damit auch fairen Konsum legen.

In diesem Zusammenhang ist regelmäßig von einem **Wertewandel** die Rede. Dieser drückt sich zum einen darin aus, dass auch die Wirtschaft von einem verstärkten Nachhaltigkeitsdiskurs erfasst worden ist und immer mehr Unternehmen auf ein Engagement im Fairen Handel setzen, um sich als verantwortlich handelndes Unternehmen zu positionieren (vgl. Abschnitt 6.3). Zum anderen drückt er sich aber auch darin aus, dass immer mehr Menschen beim Einkauf auf Nachhaltigkeit achten (vgl. VZBV 2016). So entstehen Phänomene wie das der sogenannten LOHAS. Als LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) werden Menschen bezeichnet, die ihren genussorientierten Lebensstil an den Prinzipien der Nachhaltigkeit und Gesundheit ausrichten und denen ihr nachhaltiger Konsumstil unter anderem als Moment der sozialen Unterscheidung dient. Für diese Konsument*innen spielen bspw. biologische und fair gehandelte Lebensmittel eine große Rolle (UBA 2010: 22). Eine Studie des Zukunftsinstituts kommt zu dem Schluss, dass momentan ein Übergang von den LOHAS hin zum „conscious consumer“ stattfindet, der weniger hedonistisch und noch stärker wertorientiert und sozialbewusst konsumiert (vgl. Zukunftsinstitut 2013: 16). Ein Wertewandel hin zu einem zunehmend ethischen Konsum wird auch durch Marktforschungen der Otto Group gestützt (Otto Group 2009, 2011, 2013). Soziale Verantwortung und ethischer Konsum werden demnach inzwischen auch als Beitrag zum eigenen Wohlergehen und zur Lebensqualität verstanden (Otto Group 2013: 24f.) und

bedienen damit auch egoistische Motive. Die aktuellste dieser Trendstudien aus dem Jahr 2013 proklamiert, dass sich der Begriff des ethischen Konsums erweitere und dabei vor allem soziale Aspekte wie die Herstellungsbedingungen von Produkten an Bedeutung gewannen (2013: 7).

Insofern spielt auch die Herkunft der Produkte für die bewussten Verbraucher*innen eine immer größere Rolle, wobei auch die regionale Herkunft wichtiger wird (Zukunftsinstitut 2013: 10; INT). Der Faire Handel bedient viele dieser Aspekte: Ein großer Anteil der fair gehandelten Produkte ist gleichzeitig bio. Insbesondere die Fair-Handels-Importeure legen Wert auf die Kenntlichmachung der genauen Herkunft der Produkte. Soziale Aspekte wie faire Produktionsbedingungen und Bezahlung bilden den Kern des Fairen Handels. Insofern muss die Steigerung der Umsatz- und Käufer*innenzahlen im Fairen Handel auch vor dem Hintergrund dieser gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen gesehen werden – zu denen der Faire Handel als soziale Bewegung, Diskurs, alternatives Handelsmodell und damit als gesellschaftliche Größe ebenfalls beigetragen hat.

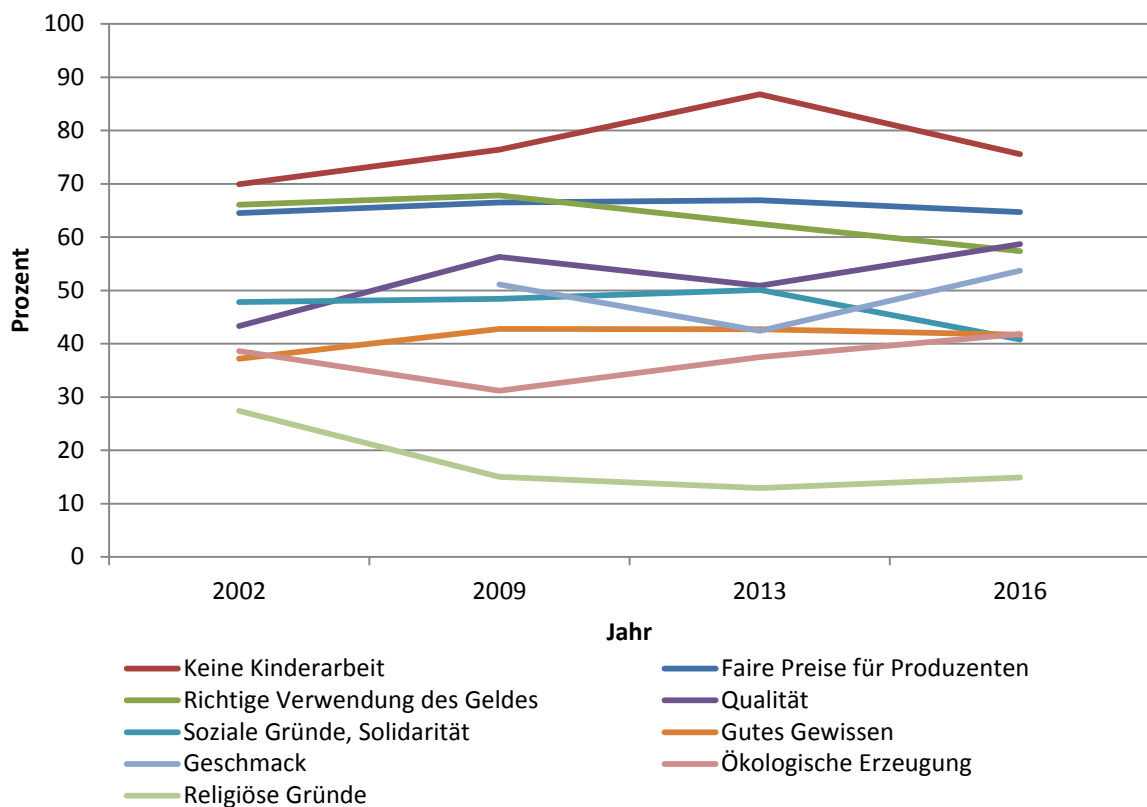
Insbesondere haben die Fair-Handels-Akteure diese gesellschaftlichen Trends bei der **Vermarktung** der Produkte gezielt aufgenommen und zielgruppenorientiert angepasst. So wurden faire Produkte bspw. auf entsprechenden Fachmessen aktiv als Bioqualitäten beworben, die Faire Woche im Jahr 2008 unter dem Motto „Doppelt Gut – Bio im Fairen Handel“ durchgeführt und vom Forum Fairer Handel eine Webseite mit dem Titel „bio liebt fair“ geschaltet (FFH 2016d, vgl. Abschnitte 5.1, 5.2). Von einigen Fair-Handels-Vertreter*innen wurde in diesem Zusammenhang auch der positive Schub durch die Einführung des staatlichen Bio-Siegels angeführt, welche sich auch auf den Fairen Handel positiv ausgewirkt hätte, weil viele der Produkte ohnehin bio gewesen wären (INT). Auch der noch recht junge Trend zu öko-fairer Mode oder zu Regionalität wurde vom Fairen Handel bspw. durch die Anpassung der Sortimente aufgegriffen (vgl. 5.3, siehe Welt & Handel 2015/5). Es erscheint einsichtig, dass auf diese Weise neue Schichten von Kund*innen hinzugewonnen werden konnten. Nicht umsonst zeigte sich bspw. im Rahmen einer Sinus-Milieustudie (vgl. 5.3), dass der Faire Handel ganz verschiedene Ziel- und Käufer*innengruppen anspricht, die längst über die „traditionellen Weltladen-Käufer*innen“ hinausgehen. „Die bisherigen und potenziellen Käufer unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Lebenswelten und damit zusammenhängenden Einstellungsmuster, Werterepertoires, Bedürfnisstrukturen, ästhetischen Präferenzen und Verhaltensweisen“ (Christ/ Schorb 2011: 5).

Die Erkenntnisse der Sinus-Studie decken sich mit denen aus verschiedenen Gesprächen mit Fair-Handels-Bewegten, wonach neben der sozial und ökologisch bewussten **Klientel** auch Gruppen von Menschen für den Fairen Handel ansprechbar sind, die eine pragmatischere, weniger ideologische von politischer Überzeugung getriebene Haltung ihm gegenüber haben (INT; vgl. Christ/ Schorb 2011: 25ff.). Auch ist im Rahmen der Studie bereits darauf hingewiesen worden, dass durch das Hinzu-kommen neuer Käufer*innenschichten die Kundschaft des Fairen Handels tendenziell anspruchsvoller geworden ist, was bspw. die Qualität oder den Geschmack der Produkte angeht und dass es sich bei vielen Kunden um solche handelt, die sich etwas Gutes oder Schönes gönnen und mit gutem Gewissen genießen möchten (vgl. INT; vgl. Christ/ Schorb 2011: 47ff.).

Diese Einschätzungen spiegeln sich auch in den Erhebungen zum Fairen Handel wider, in denen nach den **Motiven** gefragt wurde, aus denen Menschen fair gehandelte Produkte kaufen. Abbildung 15 fasst die Ergebnisse von vier Erhebungen aus dem Jahren 2001, 2009, 2013 und 2016 zusammen. Wiederum wurden diese alle nach der gleichen Methode durchgeführt, weswegen ihre Ergebnisse vergleichbar sind.¹⁰⁶ Es zeigt sich, dass das Verbot von Kinderarbeit im Fairen Handel nach wie vor der stärkste Beweggrund für die Befragten ist, um fair gehandelte Produkte zu kaufen. An zweiter

Stelle folgt der faire Preis, der schon im Jahr 2002 einen hohen Stellenwert einnahm. Das Glaubwürdigkeitsargument – die richtige Verwendung des Geldes – genießt nach wie vor einen hohen Stellenwert. Allerdings wurde 2016 die Qualität für noch wichtiger befunden, welche damit als Kaufargument seit 2002 kräftig zugelegt hat.¹⁰⁷ Auch der Geschmack – der 2002 nicht gesondert erfasst sondern bei der Qualität miterwähnt wurde – bildete für über die Hälfte der Käufer*innen ein wichtiges Argument. Auffallend ist, dass der Aspekt „religiöse Gründe, der Gedanke der Nächstenliebe“ im Untersuchungszeitraum deutlich abgenommen hat. Dies spricht dafür, dass sich die Klientel in der Tat über den traditionellen Kreis der Weltladen-Käufer*innen hinweg ausgedehnt hat, waren und sind viele Weltläden doch einem kirchennahen Milieu zuzuordnen. Die Ergebnisse der CATI-Befragung stützen diese Befunde im Übrigen (vgl. Abbildung XI im Anhang). Hier wurde auch danach gefragt, ob ein Gefühl der Verantwortung für Menschen in den Produktionsländern einen Beweggrund darstellt. Dies wurde von 55 Prozent der Käufer*innen (Basis n=838) bejaht, was als Indiz dafür gewertet werden kann, dass den Menschen die Verbindung zwischen hiesigem Konsum und dortigen Produktionsbedingungen bewusst ist. Ein Befund, der wiederum die Ergebnisse in Abschnitt 6.4.1 stützt. Gleichzeitig zeigen gerade die Befunde über die Bedeutung der Qualität, des Geschmacks und des guten Gewissens beim Kauf, dass der Kauf fair gehandelter Produkte keineswegs allein als altruistischer Akt gesehen werden kann, sondern auch egoistische Motive bedient. Dies wird auch von den Ergebnissen einer Globescan-Studie aus dem Jahr 2015 gestützt, wonach persönliche Erfahrungen mit Fairtrade Produkten wie die Vereinbarkeit der Produkte mit den persönlichen Werten der Verbraucher*innen oder die Qualität beim Kauf wichtiger sind, als die Vorteile für die Produzenten (vgl. auch Andorfer/ Liebe 2013). Auch dies spricht dafür, dass der Faire Handel über den Kreis der „politisch Überzeugten“ hinausgestrahlt hat und stärker in die Mitte der Gesellschaft vorgedrungen ist.

Abbildung 15: Gründe für den Kauf fair gehandelter Produkte



Quelle: DO01, DO35, DO36, DO38

Nichtsdestotrotz gibt es bestimmte **gesellschaftliche Gruppen**, die immer noch stärker als andere dazu neigen, fair gehandelte Produkte zu kaufen. So zeigten die Ergebnisse verschiedener Marktforschungen, dass der Anteil der Käufer*innen bei der Gruppe von Personen am höchsten ist, die den höchsten Bildungsabschluss aufweisen. Auch zeigte sich, dass gerade die Gruppe der jungen Befragten (14 bis 29 Jährige) diejenige ist, unter der sich in der Regel der kleinste Anteil von Käufer*innen findet (vgl. DO35, DO36, DO38). Da persönliche Kaufentscheidungen immer auch von den persönlichen finanziellen Ressourcen abhängen, erscheint dies wenig verwunderlich, da junge Menschen in Ausbildung oder am Berufsanfang häufig weniger Mittel zur Verfügung haben als ältere.

Tabelle 7: Käufer*innen im Fairen Handel nach Einkommensgruppen

Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	2009		2013		2016	
	Käufer*innen	Nicht-Käufer*innen	Käufer*innen	Nicht-Käufer*innen	Käufer*innen	Nicht-Käufer*innen
Unter 1000 Euro	39,2 %	49,7 %	35,7 %	59,2 %	41,8 %	53,9 %
	(Basis n=173)		(Basis n=146)		(Basis n=97)	
1000 bis 1500 Euro	35,4 %	56,8 %	42,8 %	51,5 %	51,4 %	44,9 %
	(Basis n=219)		(Basis n=247)		(Basis n=241)	
1500 bis 2000 Euro	38,9 %	52,5 %	49,3 %	45,2 %	58,6%	39,0 %
	(Basis n=306)		(Basis n=186)		(Basis n=336)	
2000 bis 2500 Euro	43,5 %	52,2 %	44,4 %	49,7 %	64,7 %	33,2 %
	(Basis n=267)		(Basis n=302)		(Basis n=343)	
Über 2500 Euro	53,7 %	42,5 %	56,9 %	38,8 %	63,9%	33,3%
	(Basis n=600)		(Basis n=691)		(Basis n=980)	

* Die Differenzen zu 100 Prozent ergeben sich durch den in dieser Tabelle nicht abgebildeten Anteil derjenigen, die mit „Weiß nicht/ keine Angabe“ geantwortet haben.

Quelle: DO35, DO36, DO38

Im Rahmen der Interviews wurde mehrfach angeführt, dass es vor allem die finanziell Bessergestellten seien, die fair gehandelte Produkte kaufen (INT). Die Aussagen stehen in Einklang mit den Befunden aus vorangegangenen Studien, die ebenfalls auf einen Zusammenhang zwischen der Einkommenssituation von Personen und ihrem Kaufverhalten bezüglich fair gehandelter Waren bzw. ihrer Bereitschaft, für fair gehandelte Produkte mehr Geld auszugeben, hinweisen (vgl. Andorfer 2013, UBA 2012, Europäische Kommission 2015, DO36, DO37, vgl. auch Tabelle 7). Ein interessanter Befund, der sich hinsichtlich der Einkommensverhältnisse der Käufer*innen fair gehandelter Produkte aus den vom Forum Fairer Handel beauftragten Marktforschungen ergibt, ist aber, dass sich in Deutschland insbesondere bei den mittleren Einkommensgruppen der Anteil der Fair-Handels-Käufer*innen erhöht hat und zwar stärker als im Falle der höchsten Einkommensgruppe. Tabelle 7 veranschaulicht die Zahlen für fünf Einkommensgruppen. Demnach hat sich zwischen 2009 und 2016 der Anteil der Käufer*innen in der Einkommensgruppe über 2500 Euro um 10,2 Prozentpunkte erhöht, während es in der Gruppe mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 2000 bis 2500 Euro plus 21,2 Prozentpunkte, in der Gruppe mit 1500 bis 2000 Euro plus 19,7 und bei der Gruppe mit 1000 bis

1500 Euro immerhin plus 16 Prozentpunkte waren. Lediglich in der Einkommensgruppe unter 1000 Euro war der Zuwachs mit 2,6 Prozent sehr moderat. Zudem stellt diese Gruppe auch die einzige der hier erfassten Einkommensgruppen dar, bei der sich auch der Anteil der Nichtkäufer erhöhte und zwar um 4,2 Prozentpunkte. Mit Ausnahme dieser Gruppe haben sich die Anteile der Fair-Handels-Käufer*innen in den verschiedenen Einkommensgruppen damit im Zeitverlauf deutlich angenähert.

Die dargestellten Daten lassen den Schluss zu, dass im Untersuchungszeitraum tatsächlich neue Gruppen von Käufer*innen erschlossen wurden.¹⁰⁸ Die Einkommenssituation der Menschen hängt stark mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland zusammen, die von einigen interviewten Personen als Begründung für die gestiegene Zahl an Käufer*innen fair gehandelter Produkte angeführt wurde. Immer mehr Menschen können es sich demnach leisten, fair gehandelte Produkte zu kaufen (INT). In der Tat lässt sich im Untersuchungszeitraum eine positive wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland feststellen – und das trotz der 2007/ 2008 einsetzenden Wirtschafts- und Finanzkrise. Nicht nur das Bruttoinlandsprodukt hat sich in diesem Zeitraum bis auf ein einziges Jahr positiv entwickelt (vgl. Statistisches Bundesamt 2016). Auch die Entwicklung der realen Haushaltsnettoeinkommen verzeichnete in den Jahren 2000 bis 2015 eine positive Entwicklung (vgl. Abbildung XII im Anhang).

Ein weiterer Einflussfaktor auf das Einkaufsverhalten, das zeigen verschiedene Studien zum Thema fairer Konsum (z.B. Balderjahn et al. 2013), ist das **Bewusstsein** der Menschen zum Fairen Handel. Anhand der Daten aus der CATI-Befragung wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen dem Bewusstsein der Befragten und ihrem Einkaufsverhalten besteht. Dabei wurde festgestellt, dass beide Aspekte hoch miteinander korrelieren.¹⁰⁹ Es muss jedoch hinzugefügt werden, dass diese Korrelation noch keinen Rückschluss darüber erlaubt, ob das Bewusstsein maßgeblich das Einkaufsverhalten beeinflusst oder umgekehrt oder ob gar beide Merkmalsausprägungen von einer oder mehreren unbeobachteten Einflussfaktor(en) abhängt.

In diesem Zusammenhang interessant ist jedoch, dass in einer Vielzahl von Gesprächen immer wieder von der großen **Diskrepanz** zwischen dem als hoch wahrgenommenen Bewusstsein der Menschen und ihrem selbstberichteten Einkaufsverhalten einerseits und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten andererseits die Rede gewesen ist (INT). Wie schon mehrfach angemerkt, machen die insgesamt noch auf einem relativ niedrigen Niveau verharrenden Umsatzzahlen mit fair gehandelten Produkten dieses Auseinanderfallen sehr deutlich. Die Ermittlung der genauen Gründe für dieses Phänomen würde eine eigene Studie erfordern. Allerdings können anhand verschiedener Anhaltspunkte ein paar erste Gedanken dazu formuliert werden. Zunächst ist ein methodischer Aspekt zu benennen. Umfragen können immer nur das selbstberichtete Verhalten der Menschen erfassen. Aus der Forschung ist bekannt, dass bei der Abfrage des hypothetischen Verhaltens von Personen eine Tendenz besteht, dass das Antwortverhalten vom tatsächlichen Verhalten abweicht. Aus diesem Grund gibt es zunehmend auch Untersuchungen, die mit Experimenten arbeiten, um sich einer realen Entscheidungssituation stärker anzunähern (vgl. Andorfer/ Liebe 2012).

Ein weiterer Faktor ist die Tatsache, dass die individuelle Kaufentscheidung von einem komplexen Zusammenspiel einer Vielzahl von Faktoren abhängt. Das Bewusstsein für Fairen Handel und die persönlichen Einstellungen ihm gegenüber sind bei weitem nicht die einzigen und womöglich noch nicht einmal die entscheidendsten Faktoren.¹¹⁰ Zu bedenken ist bspw. die Rolle, die der Faire Handel bei der konkreten Kaufentscheidung neben anderen **Kaufkriterien** spielt. Studien ergaben, dass der Faire Handel zwar durchaus als Kaufkriterium herangezogen wird. So gaben im Rahmen einer Studie zum

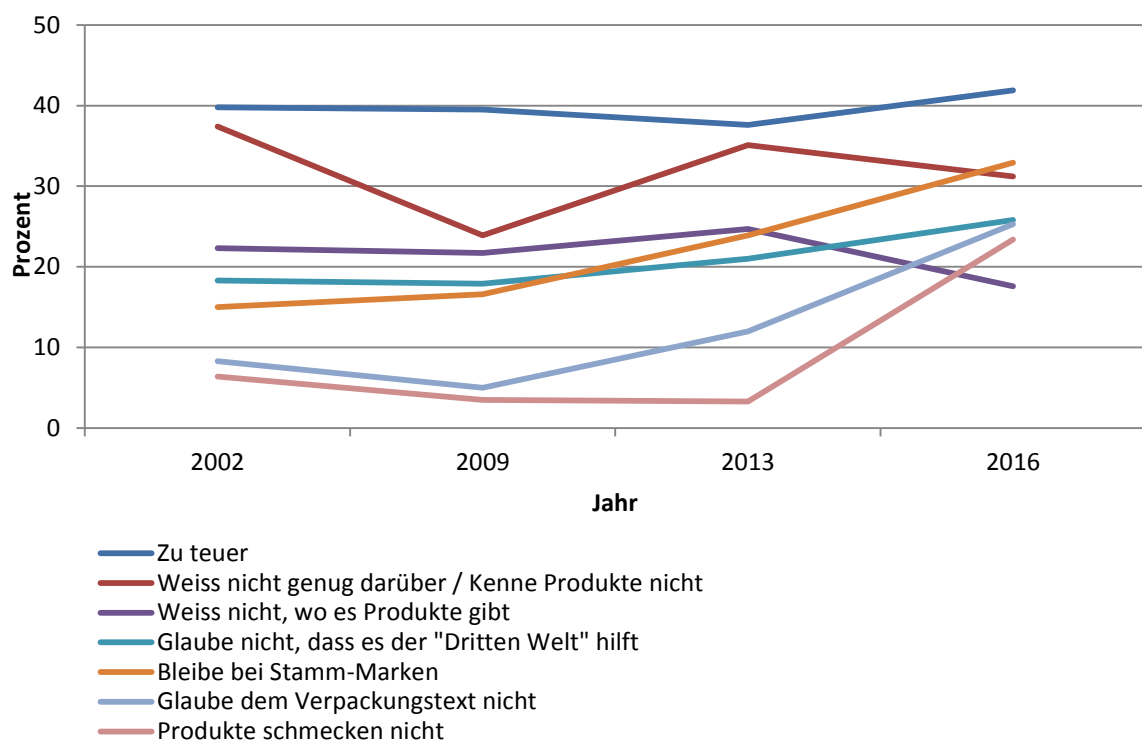
Umweltbewusstsein 2010 bspw. 55 Prozent der Befragten an, Produkte aus Fairem Handel zu bevorzugen (BMU 2010: 85). 2014 gaben zudem 29 Prozent derjenigen, die das Fairtrade-Siegel kannten, an, das es ihr Einkaufsverhalten beeinflusse (BMU 2014: 58). Gleichwohl kamen verschiedene Studien auch zu dem Ergebnis, dass es andere Kriterien gibt, die bei der Einkaufsentscheidung gewichtiger sind. Ein schlagendes Argument für oder gegen den Kauf eines bestimmten Produktes ist immer noch der Preis, der eine größere Rolle spielt als bspw. der Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit (siehe z.B. Zukunftsinstitut 2013, BMU 2012). Ein Grund für die große Bedeutung des Preises ist, dass preisbewusstes Verhalten für die Verbraucher*innen eine wesentliche Möglichkeit darstellt, ihre Konsumpräferenzen auszudrücken, wenn „Qualitätsinformationen bei ähnlich erscheinenden Gütern nicht verfügbar beziehungsweise mit Ungewissheit behaftet sind oder aus anderen Gründen (Komplexität, Bildungsvoraussetzungen, Kontext etc.) nicht verarbeitet werden können“ (Fischer/ Sommer 2012: 19, mit Verweis auf Akerlof 1970). Im Falle Deutschlands kommt hinzu, dass die Struktur des LEH und das Erstarken der Discounter zu einem starken Wettbewerb und zu Preiskämpfen geführt haben, was laut Ansicht einiger Gesprächspersonen zur Durchsetzung einer ausgeprägten Niedrigpreismentalität bei den deutschen Konsument*innen geführt hat (INT, vgl. Abschnitt 6.3). So zeigte eine Untersuchung des Umweltbundesamtes dann auch folgendes: „Eine Mehrheit der Befragten (59 Prozent) findet die Idee fair gehandelter Produkte überzeugend. Jedoch sind die meisten (68 Prozent) nicht bereit, höhere Preise hierfür zu zahlen. [...] Vor allem Personen, die Milieus mit einem niedrigen Ausstattungsniveau zugeordnet werden können, nehmen fair gehandelte Produkte als zu teuer wahr [...]. Auch den Jüngeren bis 29 Jahre sind fair gehandelte Produkte zu teuer“ (BMU 2012: 41). Vor diesem Hintergrund spielte das Kriterium „fair gehandelt“ dann auch nur für 8 Prozent der Befragten eines der wichtigsten Kriterien beim Lebensmitteleinkauf dar (BMU 2012: 35).

Mit Blick auf die Preisbereitschaft haben mehrere Untersuchungen gezeigt, dass befragte Personen regelmäßig angeben, bereit zu sein, für fair gehandelte Produkte mehr Geld zu bezahlen. Allerdings hat die Aufpreisbereitschaft ab einem bestimmten Mehrpreis schnell ihr Ende (vgl. z.B. Zukunftsinstitut 2013). So zeigen die Daten aus der CATI-Untersuchung, dass die Mehrheit der Befragten grundsätzlich bereit ist, höhere Preise zu zahlen. 52,6 Prozent gaben an, dass dies für sie voll und ganz, 36 Prozent dass es für sie eher zuträfe (Basis n= 974). Im Durchschnitt hielten die Befragten aber lediglich einen Aufpreis von knapp 25 Prozent für akzeptabel. Nur ca. 15 Prozent der Befragten (Basis n=826) zeigten sich mit Preisaufschlägen von über 30 Prozent einverstanden. In Anbetracht der Tatsache, dass der Preisunterschied zwischen fair gehandelten und konventionellen Produkten in einigen Produktbereichen schnell über 25 Prozent liegen kann, stellt die Preissensibilität der Menschen eine plausible Erklärung für die oben beschriebene Diskrepanz dar. Neben dem Preis bilden auch Marken einen wichtigen Faktor bei der Kaufentscheidung. In einer Untersuchung aus dem Jahr 2012 zeigte sich bspw. dass beim Lebensmitteleinkauf zwar etwa 46 Prozent der Befragten auf Gütesiegel oder Regionalmarken achten, dass allerdings noch mehr Menschen nämlich 51 Prozent vorrangig auf bekannte Markenprodukte zurückgreifen (UBA 2012: 39).

All diese Ergebnisse werden auch durch Erhebungen gestützt, die bei den Konsument*innen nach den Gründen danach fragen, keine fair gehandelten Produkte zu kaufen. Abbildung 16 fasst die Ergebnisse verschiedener Repräsentativbefragungen aus den Jahren 2002, 2009, 2013 und 2016 zusammen. Dabei zeigt sich, dass der Preis nach wie vor den wichtigsten Hinderungsgrund für den Kauf fair gehandelter Produkte darstellt. Die Bevorzugung bekannter Marken kommt gleich an zweiter Stelle. Ihr Stellenwert hat sich im Zeitverlauf deutlich erhöht. Auch Fragen der Glaubwürdigkeit haben im Übrigen an Bedeutung gewonnen, insbesondere was die Aussagen auf dem Verpackungstext betrifft. Diese Entwicklung ist sicherlich auch vor dem Hintergrund der Siegel- und Zeicheninflation zu

sehen, die es im Untersuchungszeitraum gegeben hat. **Verbraucher*innenorganisationen** bemühen sich vor diesem Hintergrund, Licht ins Dickicht des sogenannten Siegel-Dschungels zu bringen (siehe bspw. Öko-Test 2012, Stiftung Warentest 2016, Label Online). Hierbei geht es in erster Linie um Transparenz gegenüber den Konsument*innen, welche in die Lage versetzt werden sollen, gut informierte Entscheidungen zu treffen. Aus diesem Grund ist aus den Reihen von Verbraucherorganisationen wiederholt die Forderung geäußert worden, die Politik solle über gesetzliche Regelungen ein einheitliches Fair-Handels-Siegel ähnlich dem Bio-Siegel schaffen (vgl. bspw. Ökotest 2012, Verbraucherzentrale 2016). Sogar die Einführung eines einheitlichen (freiwilligen oder gesetzlichen) Nachhaltigkeits- oder ethischen Siegels, welches nicht nur soziale Fairness sondern Nachhaltigkeit im umfassenden Sinne (sozial, ökologisch, ökonomisch) abbildet, wird von einigen Akteuren gefordert (vgl. bspw. Eberle et al. 2011, Schwan 2011).¹¹¹

Abbildung 16: Begründung für den Nicht-Kauf von Produkten aus Fairem Handel



Quelle: DO01, DO35, DO36, DO38

Exkurs: Der Faire Handel und die Verbraucherorganisationen

Die Transparenzfrage führt im Verhältnis zwischen Verbraucherinitiativen und Fairem Handel bisweilen auch zu Kritik. Erstere streben eine möglichst umfassende Information für die Verbraucher*innen an, weswegen sie sich bspw. daran stören, wenn durch einen Mengenausgleich nicht mehr sichergestellt ist, dass das konkrete Produkt auch fair gehandelte Zutaten enthält, wenn der Anteil der fair gehandelten Zutaten in einem Mischprodukt nicht ersichtlich ist oder wenn Firmen wie die GEPA mit einem Zeichen wie „Fair plus“ die Siegelvielfalt gefühlt noch erhöhen (INT, vgl. auch Öko-Test 2012/8, VZ Hamburg 2015). In Gesprächen mit Personen aus der Fair-Handels-Bewegung und aus Verbraucherorganisationen zeigte sich allerdings, dass diese dem Fairen Handel grundsätzlich wohlwollend gegenüberstehen und ihn zum Teil auch aktiv unterstützen, etwa durch gezielte Aufklärung und Informationsweitergabe an die Verbraucher*innen (INT). So ist bspw. die Verbraucher Initiative e.V.

nicht nur Gründungsmitglied der Nationalen Fairtrade Organisation TransFair und des Forums Fairer Handel, sondern war Mitte der 2000er Jahre auch Trägerin der an die Verbraucher*innen gerichteten Kampagne „Fair Feels Good“ (in 5.1). Insgesamt wurden Nachhaltigkeitsaspekte im Untersuchungszeitraum von Verbraucher*inneninitiativen zunehmend berücksichtigt, was sich z.B. in Produkttests zeigte. So hat bspw. die Stiftung Warentest im Jahr 2004 erstmals systematisch Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Produkttests einbezogen und hierbei auch die Expertise aus den Reihen der Fair-Handels-Bewegung angefragt (INT). Zudem haben sich mit Öko-Test und Stiftung Warentest zwei überaus bekannte Testmagazine in den Jahren 2012 und 2016 intensiv der Siegelfrage im Fairen Handel gewidmet und einen Vergleich existierender Labels angestellt (vgl. Öko-Test 2012/ 8, Stiftung Warentest 05/2016).

Diese Entwicklung ist deswegen relevant, weil bspw. die Stiftung Warentest eine Marke darstellt, die in Deutschland ein sehr hohes Vertrauen genießt und ihre Berichterstattung zum Thema Fairer Handel und Nachhaltigkeit damit auch die Branche beeinflussen kann (vgl. Zukunftsinstitut 2013). Gerade kritische Medienberichterstattung kann einen Einfluss auf die Einstellungen von Menschen und damit möglicherweise auch auf ihr Einkaufsverhalten entfalten (vgl. Müller/ Gaus 2015). Im Rahmen der CATI-Befragung stimmten bspw. 71 Prozent (Basis n=972) der Aussage zu, dass kritische Presse z.B. über schlechte Arbeitsbedingungen ihr Kaufverhalten beeinflusst, wenngleich nur 33 Prozent dem voll und ganz zustimmten (vgl. auch Otto Group 2013). Das heißt auch für den Fairen Handel, dass dieser sich darum bemühen muss, hohe Standards und Glaubwürdigkeit aufrecht zu erhalten, um negative Berichterstattungen zu vermeiden, die es in der Vergangenheit durchaus gegeben hat. Nur so lässt sich das Vertrauen der Verbraucher*innen aufrecht erhalten und können diese womöglich dafür gewonnen werden, den Fairen Handel auch als engagierte Bürger*innen zu unterstützen (vgl. Abschnitt 6.4.3).

Vor dem Hintergrund der bisherigen Ausführungen lässt sich festhalten, dass die Entwicklung des fairen Konsums in Deutschland zwar im Kontext individueller und gesamtgesellschaftlicher Faktoren gesehen werden muss, auf die der Faire Handel nur sehr begrenzt Einfluss nehmen kann. Es ist aber gleichfalls überaus wahrscheinlich, dass die Entwicklung des Einkaufsverhaltens hinsichtlich fairer Waren in Deutschland ohne die Beeinflussung der Angebotsseite durch die Fair-Handels-Bewegung nicht in dem Maße erfolgt wäre. Insbesondere die Steigerung der Bekanntheit der Produkte und Akteure, die Schaffung und Erhaltung der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels, die Erhöhung der Verfügbarkeit von Produkten und deren gekonnte Vermarktung haben den Fairen Handel für eine wachsende Schicht von Käufer*innen interessant werden lassen. Geht man davon aus, dass auch das Bewusstsein der Menschen gegenüber dem Fairen Handel einen Einfluss auf deren Neigung hat, fair gehandelte Produkte zu kaufen, so muss der Fair-Handels-Bewegung auch dabei ein gewisser Beitrag zugestanden werden.

6.4.3 Unterstützungspotenzial

Im Sinne einer tatsächlichen Verbraucher*innenpolitik sind Konsument*innen immer auch Bürger*innen, die nicht nur Politik mit dem Einkaufskorb betreiben, sondern auch durch zivilgesellschaftliches Engagement bei Politik und Wirtschaft Veränderungen einfordern können (vgl. Fischer/ Sommer 2012, Dohmen 2014). In einer Umfrage aus dem Jahr 2008 befürworteten 94 Prozent der Befragten, dass es einen Fairen Handel zwischen den reichen Ländern dieser Erde und den Entwicklungsländern geben sollte (UBA 2008: 15). Auch zeigen die Ergebnisse aus den beiden vorherigen Abschnitten, dass die Konsument*innen der Idee des Fairen Handels offen gegenüberstehen, auch wenn sie in ihrer alltäglichen Einkaufspraxis nicht immer konsequent handeln. Die Frage, die sich vor

diesem Hintergrund für die Fair-Handels-Bewegung stellt, ist, inwiefern die Konsument*innen bereit sind, den Fairen Handel (auch über ihr individuelles Kaufverhalten hinaus) zu unterstützen.

Zur Einschätzung des Unterstützungspotenzials zu Beginn des Untersuchungszeitraums standen leider keinerlei Daten zur Verfügung. Im Rahmen der CATI-Befragung wurde aber der Versuch unternommen, sich einer Einschätzung für das Jahr 2016 anzunähern. Zunächst wurde gefragt, für wie wirksam verschiedene Mittel gehalten werden, um einen gerechten Welthandel zu erreichen. Tabelle 8 veranschaulicht die Ergebnisse, die überaus deutlich zeigen, dass die Befragten offenbar auf eine Politik mit dem Einkaufskorb setzen. Etwas mehr als die Hälfte glaubt, dass der bewusste Einkauf der Verbraucher*innen am wirksamsten sei. Der relativ hohe Prozentsatz an Personen, die insgesamt die Förderung der Informations- und Bildungsarbeit über den Welthandel für wirksam halten, lässt ebenfalls die Schlussfolgerung zu, dass sich auch bei den Befragten das Bild von den „informierten Verbraucher*innen“ durchgesetzt hat, welches im Untersuchungszeitraum verbraucherpolitisch propagiert wurde (vgl. Abschnitt 6.2.1). Hierzu passt auch die Tatsache, dass an Stelle drei der für wirksam befundenen Instrumente der faire Einkauf der öffentlichen Hand folgt. Aber auch den Unternehmen wird eine gewisse Verantwortung zugesprochen, denn immerhin halten knapp 43 Prozent freiwillige Verpflichtungen von Unternehmen für sehr wirksam, um zu einem gerechteren Welthandel beizutragen. Auffällig ist, wie wenig Vertrauen die Befragten offenbar in gesetzliche Lösungsansätze haben.

Tabelle 8: Wirksamkeit von Instrumenten, um einen gerechten Welthandel zu erreichen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken. Im Folgenden lese ich Ihnen einige Mittel vor, um einen gerechteren Welthandel zu erreichen. Bitte sagen Sie mir, wie wirksam aus Ihrer Sicht das jeweilige Mittel ist, um einen gerechteren Welthandel zu erreichen. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 1 (sehr wirksam) bis 4 (gar nicht wirksam), mit den Zahlen dazwischen können sie abstufen.

	Der Gesetzgeber verabschiedet Gesetze, die das Verhalten von Unternehmen regulieren.	Verbraucherinnen und Verbraucher achten beim Einkauf auf fair gehandelte Produkte.	Unternehmen verpflichten sich freiwillig dazu, sich gegenüber Produzenten fair zu verhalten.	Die Informations- und Bildungsarbeit über den Welthandel wird gefördert.	Die öffentliche Hand achtet beim Einkauf auf fair gehandelte Produkte.
n	972	992	984	983	982
Sehr wirksam	30,8%	51,1%	42,7%	36,1%	37,6%
Eher wirksam	35,2%	27,3%	26,2%	39,9%	35,4%
Top 1+2	65,9%	78,4%	68,9%	76,0%	73,0%
MW	2,13	1,76	2,00	1,92	1,98
SD	0,96	0,91	1,04	0,85	0,95

Quelle: CATI-Befragung, Q10

Die Teilnehmenden an der Befragung wurden in einem zweiten Schritt auch gefragt, welche Maßnahmen zur Unterstützung eines gerechten Welthandels für sie persönlich vorstellbar wären. Hierbei zeigte sich, dass die größte Bereitschaft dazu besteht, selbst fair gehandelte Produkte zu kaufen, was zu den eben dargestellten Ergebnissen passt. Damit deckt sich auch, dass die wenigste Unterstützungsbereitschaft besteht, zu diesem Zweck an Politiker*innen zu schreiben, wenngleich sich immerhin fast drei Viertel vorstellen können, einen Aufruf mit Forderungen an einen gerechten Welthandel zu unterschreiben. Auch ein aktives Engagement in einer lokalen Gruppe kommt nur für knapp ein Drittel der Befragten in Betracht (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Unterstützungsbereitschaft für Fairen Handel

Für jeden Einzelnen gibt es verschiedene Möglichkeiten, sich für einen „gerechteren Welthandel“ einzusetzen. Ist es für Sie persönlich vorstellbar dieses Ziel zu unterstützen, indem Sie ...					
	... fair gehandelte Produkte kaufen	... eine Hilfsorganisationen mit Spenden unterstützen, die für den Fairen Handel eintritt	... einen Aufruf mit Forderungen nach einem gerechteren Welthandel unterzeichnen (z.B. eine Unterschriftenliste oder Online-Petition)	... an Politikerinnen und Politiker schreiben	... sich in einer lokalen Gruppe engagieren
Gesamt	n=997	n=986	n=990	n=997	n=997
Ja	92,6%	55,8%	73,2%	30,7%	31,8%
Nein	7,4 %	44,2%	26,8%	69,3%	68,2%

Quelle: CATI-Befragung, Q11

Rückschlüsse auf das Unterstützungspotenzial der Verbraucher*innen können auch aus den Angaben gezogen werden, die im Rahmen der CATI-Erhebung dazu gemacht wurden, an welchen Aktionen zum Fairen Handel die Befragten schon einmal teilgenommen haben (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Teilnahme an Aktionen zum Fairen Handel

Als nächstes lese ich Ihnen einige Aktionen rund um das Thema „Fairer Handel“ vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob sie schon einmal daran teilgenommen haben.							
	Verkaufsstand	Aktion zu bestimmten fair gehandelten Produkten	Verkostung fair gehandelter Produkte	Vortrag oder Diskussionsveranstaltung zum Thema Fairer Handel	Unterrichts- oder Bildungseinheit zum Thema Fairer Handel	Gottesdienst zum Thema Fairer Handel	Unterschriftenaktion
Gesamt	n = 235	n = 300	n = 212	n = 181	n = 143	n = 114	n = 195
Ja	75,7%	62,0%	76,4%	53,6%	55,9%	70,2%	67,2%
Nein	24,3%	38,0%	23,6%	46,4%	44,1%	29,8%	32,8%

Quelle: CATI-Befragung, Q8

Befragt wurden dabei nur diejenigen, die auch schon einmal auf die besagten Aktionen aufmerksam geworden waren. Die Ergebnisse zeigen, dass in erster Linie an relativ niedrigschwellige Aktionsformen wie Verkaufsständen – was wiederum zur Bereitschaft eines fairen Konsums passt – und Verkostungen teilgenommen wurde. Bildungsaktivitäten waren schon deutlich weniger frequentiert. Damit bestätigt sich ein Eindruck, der auch in einigen Interviews mit Personen aus der Fair-Handels-Bewegung geäußert wurde und wonach das Unterstützungspotenzial in der Bevölkerung sich in weniger inhaltlich intensiven Formaten erschöpfe (INT, vgl. Abschnitte 5.3, 6.1). Immerhin etwa zwei Drittel gaben allerdings an, sich schon einmal an einer Unterschriftenaktion beteiligt zu haben. Dies passt nicht nur zu den Ergebnissen zur Unterstützungsbereitschaft in Tabelle 9 oben, sondern stellt auch ein Potenzial für die Lobbyarbeit der Fair-Handels-Bewegung dar.

Zusammenfassung

- ✓ Im Untersuchungszeitraum hat sich das Bewusstsein für Fragen des Fairen Handels positiv entwickelt. Neben gesamtgesellschaftlichen Einflüssen und anderen gesellschaftlichen Kräften hat auch die Fair-Handels-Bewegung durch ihre Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit einen gewissen Beitrag dazu geleistet.
- ✓ Die Bereitschaft zum Kauf fair gehandelter Produkte ist seit dem Jahr 2000 gestiegen und es konnten neue Gruppen von Käufer*innen gewonnen werden. Die Fair-Handels-Bewegung hat unter anderem durch ihre Marketingarbeit die Angebotsseite beeinflusst und dadurch eine notwendige Voraussetzung geschaffen, um die Käufer*innenzahlen zu erhöhen.
- ✓ Ein gewisses Unterstützungspotenzial für Maßnahmen im Sinne eines gerechteren Welt-handels scheint in der Bevölkerung gegeben zu sein. Da dies allerdings im Wesentlichen auf niedrigschwellige Aktionsformen zutrifft, wird die Herausforderung für die Fair-Handels-Bewegten darin bestehen, dieses mit attraktiven Angeboten des Engagements zu heben.

vgl. Abbildung 22, Abschnitt 11

Endnoten Abschnitt 6

⁶³ Es soll an dieser Stelle allerdings auch folgendes angemerkt werden. Aus Sicht einer lange Jahre mit dem Fairen Handel in Deutschland vertrauten Person hätten in der Geschichte des Fairen Handels insbesondere die kirchlichen Organisationen ein Interesse daran gehabt, den Fairen Handel als Möglichkeit des zivilgesellschaftlichen (vor allem kirchlich gebundenen) Engagements und der ehrenamtlichen Beschäftigung von Menschen zu erhalten (INT).

⁶⁴ Auch die Veränderung des bürgerlich-kommunalen Engagements sollte einer Trend- und Wirkungsanalyse unterzogen werden, wird aber in Abschnitt 6.2 behandelt, da es stark mit der Entwicklung der öffentlichen Unterstützung für den Fairen Handel zusammenhängt.

⁶⁵ Die ökumenische Zusammenarbeit im Fairen Handel ist dabei zentral, was sich unter anderem darin niederschlägt, dass es zur Abstimmung der katholischen und evangelischen Verbände eine ökumenische Fair-Handels-Runde gibt.

⁶⁶ Zur kirchlichen Anbindung der Gruppen vgl. Raschke 2009: 172-175.

⁶⁷ Die auf diese Weise ermittelten Befunde auf eine quantitative empirische Basis zu stellen könnte die Aufgabe entsprechender Folgestudien sein.

⁶⁸ Raschke zeigt unter Berufung auf die Studie von Nuscheler et al. (1995), dass hierbei auch die Unterschiedlichkeit kirchlicher Milieus zum Tragen kommt, denen die Eine-Welt-Engagierten zugerechnet werden können (Raschke 2009: 184-185).

⁶⁹ Um Aussagen über das Ausmaß dieser Entwicklung zu erhalten, könnte bspw. auf Ebene der Fair-Handels-Zentren und -Importeure eine Abfrage der Umsatzentwicklung mit sogenannten Kommissionsgruppen erfolgen, die abgesehen von neuerdings hinzukommenden Schulweltläden größtenteils aus kirchlichen Aktionsgruppen bestehen. Auch könnte eine solche Abfrage auf Ebene ausgewählter Weltläden erfolgen, die in manchen Orten und Regionen die Belieferung von Aktionsgruppen mit fair gehandelten Waren übernehmen. Zuletzt wäre selbstverständlich auch eine Anfrage auf Ebene von Kirchengemeinden oder Landeskirchen denkbar, die möglicherweise Angaben zur Entwicklung der Eine-Welt-Arbeitskreise oder -Initiativen auf Gemeindeebene machen können.

⁷⁰ Nicht alle Aktionsgruppen leiden unter diesem Phänomen. Zwei der sechs befragten Aktionsgruppenmitglieder berichteten stattdessen von einer Steigerung ihrer Umsätze, was aber zumindest in einem der beiden Fälle auf eine erhöhte Abnahme von Produkten durch die Kirchverwaltung bzw. andere gemeindliche ehrenamtliche Gruppen zurückzuführen sei (INT). Je nach der sozio-ökonomischen oder wirtschaftlichen Beschaffenheit des jeweiligen Stadtteils oder Ortes können sich durchaus sehr unterschiedliche Situationen ergeben, welche im Rahmen einer möglichen Folgestudie zu untersuchen wären.

⁷¹ Namentliche die Netzwerke in Bremen (2007), Hessen (2004/9), Rheinland-Pfalz (2001), Sachsen-Anhalt (2007) und Thüringen (2005). Die Angaben wurden den Internetauftritten der Netzwerke entnommen bzw. durch entsprechende Anfragen bei den Netzwerken erfragt.

⁷² Siehe die Internetauftritte der genannten Netzwerke in NRW, Bayern, Baden-Württemberg, und Sachsen.

⁷³ Zum Beispiel das Projekt „Fairkaufen – Aus der Nische in die Mitte“ in NRW, 2009-2012.

⁷⁴ Auch außerhalb der entwicklungspolitischen Landesnetzwerke sind mithilfe des Promotor*innen-Programms solche Fach- oder Promotor*innenstellen für das Thema Fairer Handel (und faire Beschaffung) eingerichtet worden (vgl. agl 2016).

⁷⁵ Eine entsprechende Untersuchung auf Bundes- oder Landesebene könnte Gegenstand zukünftiger Untersuchungen sein.

⁷⁶ In den Gesprächen mit Schulvertreter*innen fiel auf, dass viele der Schulen, die sich aktiv mit dem Fairen Handel befassen, bereits über einen Schwerpunkt in den Bereichen Nachhaltigkeit, Umwelt, BNE, Anti-Rassismus oder Sozialwissenschaft verfügen. Der Faire Handel als weiteres Profilthema würde gut zu diesen Themen passen (INT).

⁷⁷ Diese Eindrücke bestätigt auch eine Umfrage von TransFair unter den Fairtrade Schools in NRW aus dem Jahr 2014 (DO30).

⁷⁸ Im Rahmen des 2010 aus dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau hervorgegangenen Bundesprogramms ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) wurde bspw. die Kampagne „BIO ohne FAIR ist wie ICH ohne DICH“ der Initiative das Projekt „Biofair Vereint“ gefördert (vgl. BioFairVerein 2016). Hieran zeigt sich insbesondere die steigende Bedeutung fairer Produktionsweisen auch in der regionalen Erzeugung von Lebensmitteln in Deutschland und die zunehmende Verknüpfung von bio, fair und regional.

⁷⁹ Für einen Überblick der Förderung des Fairen Handels durch das BMZ vgl. BMZ 2016a.

⁸⁰ Die hier präsentierten Daten wurden auf schriftliche Anfrage beim BMZ und bei Engagement Global zur Verfügung gestellt.

⁸¹ Die im Folgenden genannten Zahlen und Daten wurden auf schriftliche Anfrage beim BMZ zur Verfügung gestellt.

⁸² Vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg 2013, Bevollmächtigte der Freien Hansestadt Bremen beim Bund, für Europa und Entwicklungszusammenarbeit 2015.

⁸³ Bevollmächtigte der Freien Hansestadt Bremen beim Bund, für Europa und Entwicklungszusammenarbeit 2016.

⁸⁴ So beteiligen sich bspw. BanaFair und das Fair Trade Advocacy Office an der europaweiten Kampagne „Make Fruit Fair“ und haben sich u.a. Brot für die Welt, Misereor, der BDKJ, die CIR und der WLDV der Initiative Supermarktmacht angeschlossen.

⁸⁵ Dies zeigte sich auch in der E-Mail-Befragung deutscher Kommunen, die im Rahmen dieser Studie durchgeführt wurde. 42 der 58 Kommunen, die sich an der Befragung beteiligten, gaben an, dass in ihrer Kommune ein Beschluss vorläge, der die Berücksichtigung fairer Beschaffungskriterien in der öffentlichen Verwaltung vorschreibe (in 13 Kommunen lag kein solcher Beschluss vor und drei Mal wurde angegeben, die Frage könne nicht beantwortet werden). 39 der 59 Kommunen gaben an, dass die Berücksichtigung solcher Kriterien auch in den internen Vergaberegulungen der Kommune festgelegt sei (in 14

Kommunen ist dies nicht der Fall und fünf Mal wurde angegeben, die Frage könne nicht beantwortet werden). In 28 der 42 Kommunen mit einem entsprechenden Beschluss wurde dieser bis 2010 gefasst.

⁸⁶ Vier gaben an, die Frage nicht beantworten zu können und in drei Fällen sei die Bedeutung solcher Kriterien in der Praxis die gleiche wie vor 15 Jahren.

⁸⁷ Seither bietet die SKEW auch Beratungen und Schulungen für Kommunen vor Ort an, verleiht zertifizierte Produkte zur Anschauung an die Kommunen und hat 2015 eine Medienkampagne unter dem Titel „Deutschland fairgleicht“ gestartet (INT).

⁸⁸ Zu beachten ist hierbei dass das Forum Fairer Handel, welches die Umsätze im Fairen Handel erhebt, seit 2014 auch Produkte mit dem Naturland Fair-Siegel einschließt, welches auch auf reinen Nordprodukten zu finden ist.

⁸⁹ Trotz der großen Bedeutung des Lebensmittelbereichs soll mit Blick auf die Sortimente aber auch der aktuelle Trend hin zu öko-fairer Mode nicht unerwähnt bleiben. Dieser schlug sich 2014 in einem Umsatzanteil für Textilien in Höhe von acht Prozent am Gesamtumsatz im Fairen Handel nieder (FFH 2015c: 7, vgl. auch TransFair 2015c). Mit dem Fairtrade Baumwoll-Standard besteht für Textilunternehmen schon seit Mitte der 2000er Jahre die Möglichkeit, fair gehandelte Baumwolle zu verarbeiten. Sozial ausgerichtete Unternehmen wie bspw. das Kölner Modelabel ArmedAngels machen hiervon Gebrauch und bieten fair gehandelte Mode an. Im Textilbereich bestehen darüber hinaus auch andere Zertifizierungen und Ansätze, um eine sozial verträgliche Produktion sicherzustellen und nachzuweisen. Die Fair Wear Foundation ist dabei sicherlich eine der bekanntesten Initiativen (vgl. Fair Wear Foundation 2016).

⁹⁰ Zur Überprüfung der Konsistenz des Antwortverhaltens wurde ein einfacher Koeffizient aus der Differenz der aggregierten Mittelwerte der drei herkömmlichen und der beiden invers formulierten Prüfitems ermittelt. Der Koeffizient konnte einen Wert zwischen 0 und 3 annehmen (0 = absolute Konsistenz, 3 = absolute Inkonsistenz). Der Mittelwert lag bei 0,78.

⁹¹ Hierbei wurde die aktuelle Fachliteratur zum Thema berücksichtigt und ein Fragenkatalog insbesondere in Anlehnung an Sunderer und Rössel (2012) entwickelt.

⁹² Mittelwert: 1,14, 1= volle Zustimmung, 4= überhaupt keine Zustimmung.

⁹³ Anhand der Daten aus der CATI-Erhebung konnte nachgewiesen werden, dass das Bewusstsein für Fairen Handel und die Einstellung der Menschen zur Wichtigkeit der Unterstützung von Entwicklungsländern stark miteinander korrelieren. Sowohl die Analyse auf Grundlage der Spearman-Rangkorrelation als auch der Pearson-Korrelation ergab eine signifikante Korrelation mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als einem Prozent.

⁹⁴ Frageformulierung in den Erhebungswellen 2010, 2011, 2012, 2013, 2015: Ist es ihrer Meinung nach sehr wichtig, eher wichtig, nicht sehr wichtig oder überhaupt nicht wichtig, den Menschen in Entwicklungsländern zu helfen?

Frageformulierung bei der Befragung 1998: Ist es ihrer Meinung nach sehr wichtig, wichtig, nicht sehr wichtig oder überhaupt nicht wichtig, den Menschen in armen Ländern in Afrika, Südamerika, Asien etc. zu helfen, sich zu entwickeln?

⁹⁵ Frageformulierung der Emnid-Erhebung 2001: Sagen Sie mir bitte jeweils zu den folgenden Themen, für wie wichtig Sie persönlich die Erreichung dieses Ziels beziehungsweise die Lösung dieser Aufgabe halten...?

Frageformulierung der CATI-Erhebung 2015: Ich lese Ihnen zunächst einige gesellschaftliche Herausforderungen vor. Sagen Sie mir bitte, für wie wichtig Sie persönlich die Erreichung des jeweiligen Ziels beziehungsweise die Lösung der jeweiligen Aufgabe halten.

⁹⁶ Der Pressespiegel der SKEW zum Hauptstadtwettbewerb erfasst alle Beiträge, derer die SKEW-Mitarbeitenden habhaft werden konnten und beinhaltet sowohl lokale, regionale als auch nationale Berichte aus Print, Funk und Internet. Es handelt sich bei diesem Pressespiegel demnach nicht um eine allumfassende Sichtung der Medienlandschaft. Aus diesem Grund können die hier dargestellten Daten allenfalls einen Eindruck über die Entwicklung der letzten Jahre vermitteln, ohne dass hierbei der Anspruch auf Vollständigkeit oder eine exakte Abbildung der Medienberichterstattung erhoben wird. Im Falle der Berichterstattung zur Fairen Woche haben die Veranstalter bei professionellen Diensten Analysen zur Erfassung der bundesweiten Medienberichterstattung beauftragt. Da allerdings nicht immer derselbe Dienst beauftragt wurde ist auch hier Vorsicht bei der Interpretation der Daten geboten. Zudem ist die Medienberichterstattung zu bestimmten Ereignissen immer auch abhängig vom Ereignis selbst. Da sich im Untersuchungszeitraum sowohl die Anzahl der Bewerber*innen des Hauptstadtwettbewerbs der SKEW als auch die Anzahl der Veranstaltungen zur Fairen Woche erhöht hat, ist auch eine erhöhte Medienberichterstattung zu erwarten. Nichtsdestotrotz deuten die hier angeführten Daten einen Trend an, der sich mit der Einschätzung zahlreicher Beobachter*innen aus der Fair-Handels-Bewegung sowie aus den Medien deckt.

⁹⁷ Ungestützt bedeutet, dass keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Bei gestützten Fragen, können die Befragten aus einer Auswahl von Antworten wählen.

⁹⁸ Anhand eines Mittelwertvergleichs der Items ergab sich eine Signifikanz mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als einem Prozent.

⁹⁹ In einer GlobeScan-Umfrage von 2011 zeigte sich bspw., dass die Mehrheit der befragten Menschen über die Verpackung bzw. über die Produkte von Fairtrade erfahren hätten (DO34).

¹⁰⁰ Die Unterschiede in den beiden Erhebungen trotz Verwendung fast identischer Frageformulierungen ist mit großer Wahrscheinlichkeit darauf zurückzuführen, dass die Erhebungen mit zwei verschiedenen Methoden durchgeführt wurden (persönliche und telefonische Befragung). Zudem können systematische Verzerrungen insbesondere durch eine unterschiedliche Selbstselektion und damit Ausfallquote der möglichen Befragten entstanden sein, eine Fehlerquelle, die weder durch sorgfältiges Sampling verhindert noch durch nachträgliche Gewichtungen am Datensatz ausgeglichen werden kann.

¹⁰¹ Bei der Befragung 2001 wurde gefragt „Ich zeige Ihnen nun einige Zeichen beziehungsweise Gütesiegel, die auf einen 'fairen Handel' mit der Dritten Welt hinweisen wollen. Haben Sie diese Zeichen schon einmal gesehen oder davon gehört?“. Bei der Befragung aus 2016 wurde gefragt „Der 'Faire Handel' strebt nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel

und will dabei unter anderem die Arbeitsbedingungen der Kleinbauern weltweit verbessern. Welche der folgenden Zeichen sind Ihnen im Zusammenhang mit dem "Fairen Handel" bekannt, wenn auch nur vom Sehen?"

¹⁰² Auch andere Erhebungen stützen die überaus hohe Bekanntheit des Fairtrade Siegels sowie den Trend, dass es an Bekanntheit gewonnen hat. So kam eine Studie des Instituts GlobeScan im Jahr 2015 zu dem Ergebnis, dass es gestützt sogar eine Bekanntheit von 83 Prozent erreicht, während dieser Wert 2008 noch bei 58 Prozent gelegen habe. Auch eine Studie des Zukunftsinstituts aus dem Jahr 2013 attestiert dem Siegel mit 80% eine hohe Bekanntheit (Zukunftsinstitut 2013). Zu guter Letzt zeigte sich ein deutlicher Aufwärtstrend in der Bekanntheit von Fairtrade auch in Umfragen des Umweltbundesamtes, bei denen sich von 2008 auf 2010 die Bekanntheit auf 56 Prozent nahezu verdoppelte (UBA 2010).

¹⁰³ Im Rahmen der CATI-Befragung zeigte sich zudem auch, dass unter denjenigen, die keine fair gehandelten Produkte kaufen, die Unkenntnis darüber, woran man faire Produkte erkennt, den stärksten Hinderungsgrund darstellte (49,5 Prozent, n=99).

¹⁰⁴ Zwar sind das Fairtrade Siegel auf den Produkten und das Fairtrade Siegel der Organisation (Fairtrade Deutschland bzw. TransFair), das bei Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit genutzt wird, nicht exakt identisch. Sie unterscheiden sich allerdings nur sehr geringfügig, sodass eine unmittelbare Wiedererkennbarkeit gegeben ist.

¹⁰⁵ Im Frühjahr 2016 produzierte bspw. das Unternehmen Lidl einen TV-Werbespot und machte darin auf das eigene Engagement im Bereich Fairtrade aufmerksam sowie darauf, dass Lidl 2016 bei den Fairtrade Awards mit einem Preis in der Kategorie „Handel“ ausgezeichnet wurde (vgl. Lidl 2016)

¹⁰⁶ Die Frageformulierung war in allen vier Jahren sehr ähnlich und die verwendeten Items und die vierstufige Skala identisch. In der Tabelle ist der Anteil derjenigen Personen abgebildet, für die der jeweilige Aspekt einen sehr wichtigen Grund darstellte (Stufe 1).

¹⁰⁷ Hierbei muss angemerkt werden, dass das Item „Qualität“ im Jahr 2002 mit dem Item „Geschmack“ zusammengefasst wurde.

¹⁰⁸ Dieser Befund wird im Übrigen auch durch die Auswertung der erwähnten Marktforschungen unter Berücksichtigung weiterer Merkmale gestützt z.B. Alter (vgl. Tabelle XXI im Anhang, DO35, DO36, DO38) und Bildungsabschluss (DO35, DO36, DO38). So kann z.B. mit Blick auf das Alter der Käufer*innen festgestellt werden, dass zwar in allen Altersgruppen Zuwächse zu verzeichnen waren, dass aber in bestimmten Altersgruppen besonders viele Käufer*innen hinzugewonnen werden konnten. Während bspw. im Jahr 2009 die 50- bis 59-jährigen noch die Gruppe mit dem größten Anteil an Käufer*innen darstellten, waren es im Jahr 2016 die 40- bis 49-jährigen. In dieser Gruppe sowie bei den 30- bis 39-jährigen fand auch der stärkste Anstieg der Käufer*innenzahlen statt, mit 22,9 bzw. 25,4 Prozentpunkten zwischen 2009 und 2016 (im Vergleich zu 17,3 Prozent in der bereits erwähnten Gruppe der 50- bis 59-jährigen). Der geringste Anstieg zeigte sich hingegen bei den 14- bis 29-jährigen (plus 6,6 Prozentpunkte), welche zudem die Altersgruppe mit dem geringsten Käufer*innenanteil bildet. Der Anteil der Käufer*innen in dieser Gruppe unterscheidet sich deutlich vom Käufer*innenanteil in den übrigen Altersgruppen (Unterschiede zwischen 11,4 und 20,2 Prozentpunkten), in denen die Käufer*innenanteile dagegen ähnlich hoch liegen (mit Unterschieden im Spektrum zwischen 2,1 und 8,8 Prozentpunkten). Mit Blick auf die Entwicklung der Käufer*innenzahlen nach höchstem Bildungsabschluss konnte leider keine Zeitreihe erstellt werden, da die Kategorien der verschiedenen Erhebungen uneinheitlich waren. Dennoch kann anhand der verfügbaren Daten abgelesen werden, dass die Gruppe mit dem jeweils höchsten Bildungsabschluss bei den Erhebungen 2009, 2013 und 2016 jeweils diejenige Gruppe war, in der der Anteil der Käufer*innen fair gehandelter Produkte am höchsten lag. Gleichzeitig war die Gruppe mit dem niedrigsten erfassten Bildungsabschluss diejenige mit dem geringsten Anteil an Käufer*innen. Der Unterschied des Anteils der Käufer*innen zwischen diesen beiden Gruppen hat sich allerdings deutlich verkürzt. Waren es in der Erhebung 2009 noch 37,8 Prozentpunkte, belief sich der Wert 2016 nur noch auf 10,7 Prozent. Insgesamt stützen die beschriebenen Befunde den Rückschluss, dass weitere Käufer*innenschichten im Fairen Handel erschlossen werden konnten. Gleichzeitig wird an ihnen deutlich, dass es bestimmte Gruppen von Menschen sind, die besonders häufig fair gehandelte Produkte kaufen. Statistisch finden sich die meisten Käufer*innen unter Menschen mittleren Alters, mit einem mittleren bis hohen Haushaltsnettoeinkommen und einem hohen Bildungsabschluss.

¹⁰⁹ Es ergab sich eine signifikante Korrelation (Spearman, Rang) mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1 Prozent.

¹¹⁰ Eine abschließende Antwort auf die Frage, welche Faktoren beim Kauf fair gehandelter Produkte entscheidend sind, konnte die im Vergleich zum ökologischen Konsum noch relativ junge Forschung zum Konsum fair gehandelter Waren noch nicht liefern (vgl. den Literaturstand in Andorfer/ Liebe 2012).

¹¹¹ In den Gesprächen mit Personen aus der Fair-Handels-Bewegung zeigte sich, dass solche Vorstöße gemischt aufgenommen werden. Einerseits wird darin die Möglichkeit gesehen, dem Missbrauch des Begriffs „fair“ durch Trittbrettfahrer vorzubeugen. Andererseits bestünde die Gefahr, dass ein gesetzliches Siegel lediglich den kleinsten gemeinsamen Nenner darstellen und nur relativ niedrigschwellige Mindestanforderungen festschreiben würde, wodurch die Standards des Fairen Handels verwässert werden könnten (INT). Vor dem Hintergrund des zu erwartenden weiteren Wachstums des Fairen Handels, wird sich die Fair-Handels-Bewegung aus Sicht eines ihrer langjährigen Aktiven jedoch in den nächsten Jahren der Frage nach der gesetzlichen Kodifizierung bestimmter Standards des Fairen Handels annehmen müssen (INT).

Teil III: Fazit, Schlussfolgerungen und Empfehlungen

7. Fünfzehn Jahre Fairer Handel: Eine Synthese

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass sich der Faire Handel und seine Akteure in den letzten 15 Jahren überaus dynamisch entwickelt und dabei immer neue gesellschaftliche Einflussbereiche erschlossen haben. Die Anfangsjahre des neuen Jahrtausends standen noch ganz im Zeichen des Aufbaus neuer und der Konsolidierung bestehender Strukturen. Der Faire Handel hatte sich zu dieser Zeit gesellschaftlich noch nicht auf breiter Basis etabliert, weswegen die Fair-Handels-Bewegung ihre Kräfte vor allem in die Bekanntmachung und Bewerbung des Fairen Handels investierte. Mit Erfolg: Ab Mitte der 2000er Jahre setzte eine Phase starken Wachstums ein, in der sich der Faire Handel zu einer zunehmend ausdifferenzierten und professionellen wirtschaftlichen Branche entwickelte, ohne dabei seine zivilgesellschaftliche Verankerung aufzugeben.

Befördert von groß angelegten Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und der steigenden Sichtbarkeit seiner Produkte und Geschäfte stieg die Bekanntheit des Fairen Handels. Das überzeugende Konzept des Fairen Handels und gezielte Marketingstrategien machten ihn für immer breitere Akteurskreise attraktiv und er begann, über die etablierten Zielgruppen hinaus auszustrahlen. Durch seine gestiegene Präsenz kommt man heute in immer mehr verschiedenen Kontexten mit dem Fairen Handel in Berührung, angefangen beim täglichen Einkauf, beim Besuch im Hotel oder Restaurant, in der Schule, in Behörden und öffentlichen Einrichtungen, in kirchlichen Gemeinden oder an öffentlichen Plätzen.

Zu dieser Entwicklung haben die Akteure der Fair-Handels-Bewegung aktiv beigetragen, unter anderem indem sie ihre eigenen Strukturen und Prozesse anpassten. Gleichzeitig haben auch die gesellschaftlichen Veränderungen im Umfeld des Fairen Handels und insbesondere bei seinen Zielgruppen wiederum einen Wandel im Umfeld der Fair-Handels-Aktiven angeregt. Insbesondere konnten im Untersuchungszeitraum die folgenden Entwicklungen innerhalb der Bewegung festgestellt werden:

Dachverbände und Vereine des Fairen Handels

- ✓ Mit dem Forum Fairer Handel ist im Jahr 2002 ein wichtiger Dachverband im Fairen Handel hinzugekommen, der die Arbeit von TransFair und Weltladen-Dachverband komplementiert.
- ✓ Die drei Organisationen erfüllen jeweils unterschiedliche Funktionen und arbeiten in verschiedenen Bereichen zusammen. Der institutionalisierte Austausch untereinander hat sich im Untersuchungszeitraum allerdings reduziert. Synergien werden aufgrund einer mangelnden strategischen Abstimmung nicht vollends ausgeschöpft.
- ✓ Alle drei Organisationen konsolidierten im Untersuchungszeitraum ihre Strukturen und erweiterten bzw. vertieften ihre Tätigkeitsfelder. Zu den Schwerpunkten ihrer Arbeit zählten dabei vor allem die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing, die Konsolidierung von Kriterien, Grundsätzen und Konzepten sowie von Instrumenten des Monitorings und der Verifizierung.
- ✓ In Anbetracht der fortdauernden strukturellen Hürden auf dem Weg zu einem gerechteren Welthandel, haben alle drei Organisationen am Ende des Untersuchungszeitraums zudem ihre Anstrengungen im Bereich der (entwicklungs-) politischen Arbeit verstärkt.

Fair-Handels-Unternehmen und Weltläden

- ✓ Die Akteurslandschaft im Bereich der Weltläden und Fair-Handels-Unternehmen ist mit dem Eintritt neuer Marktteilnehmer, die im Fairen Handel ein attraktives Betätigungsfeld sehen, komplexer geworden.
- ✓ Mit der Akteursvielfalt stiegen auch die Anforderungen an Weltläden und Fair-Händler, welche ihre Arbeit in der Folge weiter professionalisierten und ein stärkeres Augenmerk auf die Anforderungen ihrer Zielgruppen richteten.
- ✓ Zur Profilierung und Positionierung gegenüber neuen Akteuren im Fairen Handel fand eine Vergewisserung der eignen Grundsätze, Kriterien und Herausstellungsmerkmale statt. Monitoring-Systeme und Überprüfungsmechanismen wurden auf- bzw. ausgebaut.

Zivilgesellschaftliche Förderer, Multiplikatoren und Basisinitiativen im Fairen Handel

- ✓ Die kirchlichen Hilfswerke und Jugendverbände stellen als tragende Säulen der zivilgesellschaftlichen Unterstützung und kritischen Begleitung des Fairen Handels eine wichtige Konstante im Fairen Handel dar.
- ✓ Die kirchlichen Aktionsgruppen bilden neben den Weltläden das Fundament an der Fair-Handels-Basis. In Anbetracht der Veränderungen im Fairen Handel stehen sie aber zunehmend vor der Herausforderung, auch in Zukunft attraktive Orte des Engagements zu bleiben.
- ✓ In einigen Bundesländern sind im Untersuchungszeitraum mit den entwicklungspolitischen Landesnetzwerken neue Netzwerkstrukturen entstanden. Für viele von ihnen ist der Faire Handel zu einem Tätigkeitsfeld geworden, womit auch die Eine-Welt-Landesnetzwerke zu Multiplikatoren im Fairen Handel wurden.

Mit Blick auf die externen Zielgruppen des Fairen Handels zeigten sich in einigen Bereichen Entwicklungen oder wenigstens positive Ansätze, die den vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen entsprechen. In anderen Feldern stehen einem grundlegenden Wandel aber auch deutliche Beharrungskräfte entgegen, weswegen dort kaum merkliche Veränderungsprozesse eintraten. Im Einzelnen ergab die Untersuchung folgendes:

Zivilgesellschaft

- ✓ Im zivilgesellschaftlichen Bereich spielt der Faire Handel insbesondere für die entwicklungspolitische Bildungsarbeit eine Rolle. Die wortwörtliche Greifbarkeit des Themas und seine Anschlussfähigkeit an die Lebenswelt der Menschen machen den Fairen Handel für viele entwicklungspolitische Bildungsakteure interessant.
- ✓ Im Kontext der Bildung für Nachhaltige Entwicklung findet der Faire Handel zunehmend Interessierte an Schulen, wo er als Instrument der Bildungsarbeit, des praktischen Engagements und der Profilbildung genutzt wird. Sowohl die Vereinbarkeit des Fairen Handels mit den Zielen und Anforderungen der Schulen als auch die gezielte Bereitstellung von Bildungs- und Teilbildungsangeboten durch die Fair-Handels-Bewegung haben hierzu u.a. beigetragen.
- ✓ Zwischen Fair-Handels-Bewegung und weiteren umwelt-, entwicklungs-, menschenrechts- und handelspolitisch Engagierten bestehen deutliche Überschneidungen hinsichtlich Inhalten und Forderungen. Seitens dieser Akteure wird der Faire Handel als häufig als Beispiel für bestehende Alternativen zu den herrschenden Praktiken in Wirtschaft und Handel gewürdigt.

- ✓ Gleichzeitig hat sich der kritische Blick auf den wachsenden Fairen Handel auch aus den Reihen der Zivilgesellschaft geschärft, die vor allem ein deutlicheres politisches Engagement der Fair-Handels-Akteure begrüßen würde.
- ✓ Den politischen Schulterschluss mit weiteren zivilgesellschaftlichen Akteuren zu intensivieren birgt Potenziale, um den jeweiligen Wirkungsradius zu erweitern bspw. in dem die unterschiedlichen Netzwerke der Akteure für gemeinsame Anliegen genutzt werden. Im Untersuchungszeitraum wurden diese allerdings nicht vollends ausgeschöpft.

Politik und öffentlicher Sektor

- ✓ Der Faire Handel erfährt mittlerweile auf allen politischen Ebenen Befürwortung und Unterstützung. Insbesondere das BMZ und die von ihm geförderte SKEW haben sich im Untersuchungszeitraum zu aktiven Förderern des Fairen Handels entwickelt.
- ✓ Seit dem Jahr 2000 hat sich vor allem auf kommunaler Ebene die Beschäftigung mit dem Fairen Handel intensiviert, der Anknüpfungspunkte zur lokalen Agenda und zu kommunalen Nachhaltigkeitsstrategien bietet. Mitglieder der Fair-Handels-Bewegung trugen mittels Vernetzung und konkreter Handlungsanstöße zu dieser Entwicklung bei.
- ✓ Anschlussfähig zeigt sich der Faire Handel auch an die Themenstellungen in vielen anderen politischen Bereichen bspw. an die Debatten um internationale Sozialstandards und verantwortliche Lieferketten, die in jüngerer Vergangenheit politisch an Relevanz gewonnen haben.
- ✓ Mit Blick auf einen gerechteren Welthandel hat es im Untersuchungszeitraum jedoch weder auf internationaler noch auf nationaler Ebene einen substanziellen Wandel des ordnungspolitischen Rahmens im Sinne der vom Fairen Handel angestrebten Veränderungen gegeben.
- ✓ Allenfalls der Bereich der fairen öffentlichen Beschaffung profitierte von rechtlichen Reformen und dem Engagement vieler zivilgesellschaftlicher Initiativen, die eine veränderte Beschaffungspraxis einforderten – auch wenn sich ein faires Beschaffungswesen damit noch lange nicht durchgesetzt hat. Mitunter trugen auch Akteure aus der weiteren Fair-Handels-Bewegung zu den Entwicklungen bei, wenngleich ihre Protagonisten im Vergleich zu anderen Initiativen weitgehend im Hintergrund blieben.

Hersteller und Handel

- ✓ Der Faire Handel hat im Bereich konventioneller Hersteller und Handelsunternehmen eine deutliche Ausweitung erfahren. Sein Konzept ist anschlussfähig an die wirtschaftlichen Ziele und Nachhaltigkeitsbestrebungen der Unternehmen. Durch ihre zunehmende Professionalität, Glaubwürdigkeit und das positive Image des Fairen Handels haben seine Hauptakteure die Attraktivität des Fairen Handels für Handel und Hersteller gesteigert.
- ✓ Soziale Nachhaltigkeit und verantwortliche Lieferketten haben für den Handel in Anbetracht größerer Transparenz insbesondere durch Medien und Zivilgesellschaft im Untersuchungszeitraum an Bedeutung gewonnen. Die Strukturen des produktbezogenen Fairen Handels stellen in diesem Zusammenhang eine Handlungsoption dar, die von Unternehmen zunehmend genutzt wird.
- ✓ An den allgemeinen Spielregeln und herrschenden Geschäftspraktiken im deutschen Handel hat sich aber nichts Grundlegendes geändert. Die Prinzipien des Fairen Handels sind nicht richtungsweisend für den Mainstream im Handel geworden.

Konsument*innen

- ✓ Die Konsument*innen zeigen ein gesteigertes Bewusstsein für Fairen Handel. Neben veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und anderen gesellschaftlichen Kräften wie Medien und Zivilgesellschaft hat hierzu auch die Fair-Handels-Bewegung durch ihre Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit einen Beitrag geleistet.
- ✓ Die Bereitschaft zum Kauf fair gehandelter Produkte ist seit dem Jahr 2000 gestiegen und es konnten neue Gruppen von Käufer*innen gewonnen werden. Die Fair-Handels-Bewegung hat unter anderem durch ihre Marketingarbeit die Angebotsseite gestärkt und dadurch eine notwendige Voraussetzung geschaffen, um die Käufer*innenzahlen zu erhöhen.
- ✓ Trotz einer Ausweitung des Fairen Handels auf neue Gruppen von Käufer*innen besteht nach wie vor eine große Diskrepanz zwischen selbstberichtetem Einkaufsverhalten und tatsächlichen Absatzzahlen. Fairness in Produktion und Handel bilden eben nur ein Kriterium bei der Kaufentscheidung und für viele nach wie vor nicht das entscheidende.
- ✓ Für Maßnahmen zur Förderung eines gerechteren Welthandels besteht in der Bevölkerung ein gewisses Unterstützungspotenzial. Allerdings bleibt es im Wesentlichen auf niedrigschwellige Aktionsformen begrenzt. Die Herausforderung besteht darin, durch attraktive Angebote des Engagements noch mehr Unterstützung zu generieren.

In der Gesamtschau lässt sich feststellen, dass im Untersuchungszeitraum der Jahre 2000 bis 2015 eine Reihe von Veränderungen im Sinne der vom Fairen Handel angestrebten Wirkungen zu beobachten war. Sowohl in Zivilgesellschaft, Politik und öffentlicher Verwaltung als auch bei Handel und Herstellern sowie bei den Konsument*innen konnte, wenngleich in unterschiedlichem Ausmaß, ein Trend hin zu einem veränderten Bewusstsein und Verhalten festgestellt werden. Die Ergebnisse der Studie lassen zudem den Rückschluss zu, dass die Fair-Handels-Bewegung mit ihrem Engagement in der Informations-, Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit, durch die Vernetzung mit zahlreichen gesellschaftlichen Akteuren, ihre politische Lobby- und Kampagnenarbeit und im Zusammenspiel mit weiteren gesellschaftlichen Kräften zu dieser Entwicklung relevante Beiträge geleistet hat. Gleichwohl bleibt zu konstatieren, dass noch zahlreiche „dicke Bretter“ zu bohren sind, um tatsächlich strukturelle Veränderungen zu erreichen. In manchen Untersuchungsfeldern wie bspw. im Bereich der öffentlichen Beschaffung war zudem das Zutun anderer Akteure sehr wahrscheinlich entscheidender für die beobachteten Veränderungen. An anderen Stellen wie der Handelsausweitung und Gewinnung neuer Schichten von Käufer*innen fair gehandelter Produkte sind die Beiträge der Fair-Handels-Bewegung dagegen nicht zu verkennen.

Bei ihrem Wirken profitierten die Fair-Handels-Engagierten ganz direkt vom Bedeutungszuwachs, den Fragen der Nachhaltigkeit international und in Deutschland im Untersuchungszeitraum gewonnen haben. Gleichzeitig stimuliert der Faire Handel die Nachhaltigkeitsdebatte. Er vereint alle drei Säulen der Nachhaltigkeit – ökologisch, sozial, wirtschaftlich – in seinem Konzept. Damit ist er für eine Vielzahl von Akteuren anschlussfähig, die sich mit Fragen der Nachhaltigkeit befassen. Nicht immer wurden diese Potenziale bislang ausgeschöpft, weswegen sich eine Reihe von Empfehlungen formulieren lassen.

8. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Studie werden in diesem Abschnitt noch einmal die Erfolgs- und Hemmfaktoren zusammengefasst, die sich förderlich oder hinderlich auf die Wirksamkeit des Fairen Handels in Deutschland ausgewirkt haben. Hierbei werden strukturelle, politische, organisations- sowie akteurspezifische Faktoren in den Blick genommen sowie die Eigenschaften des Fair-Handels-Konzepts selbst. Auf dieser Grundlage werden Empfehlungen formuliert, wie Prozesse im Fairen Handel effektiver gestaltet und Wirkungen weiter gesteigert werden können. Da im Rahmen dieser Studie nicht alle Untersuchungsbereiche erschöpfend bearbeitet werden konnten, werden am Schluss zudem Bereiche aufgezeigt, die sich für weitergehende Untersuchungen anbieten.

Insgesamt gesehen ist der größte **Erfolgsfaktor** im Fairen Handel das Konzept selbst. Der Faire Handel hat es nicht zuletzt deswegen geschafft, sich in der Nachhaltigkeitsdebatte als Lösungsoption und Beispiel für gute Praxis zu positionieren, weil er sowohl die ökonomische, als auch die ökologische und soziale Komponente zusammenbringt. Aus diesem Grund ist das Konzept potenziell für all jene Akteure interessant, die sich dem Thema Nachhaltigkeit widmen. Hinzu kommen seine unmittelbare Greifbarkeit und die Tatsache, dass er komplexe globale Zusammenhänge nicht nur verständlich macht, sondern auch Lösungsoptionen anbietet. Das Konzept überzeugt zudem auch durch seine Glaubwürdigkeit und die seiner Protagonisten.

Einen der größten potenziellen **Hemmfaktoren** für zukünftige Wirkungen des Fairen Handels liegt aber ebenfalls im Bereich der Glaubwürdigkeit. Kritische Studien und Berichte über Verfehlungen im oder nicht erfüllte Erwartungen an den Fairen Handel haben im Untersuchungszeitraum auch die Gruppe der Skeptiker*innen und Kritiker*innen wachsen lassen. Ein Vertrauensverlust in den Fairen Handel könnte diesem das Fundament für seinen Erfolg entziehen, insbesondere dann, wenn Kritik aus den eigenen Reihen hervordringt. In der Tat hat es im Untersuchungszeitraum nicht nur Profilierungs- sondern auch Abgrenzungstendenzen im Fairen Handel gegeben, die den Kontrast zwischen dem produktbezogenen und dem unternehmensbezogenen Fairen Handel haben immer deutlicher erscheinen lassen. Diese Entwicklung wird von vielen gesellschaftlichen Akteuren außerhalb der Bewegung wahrgenommen. Sie schadet potenziell dem Ansehen des Fairen Handels als Ganzem, da sie die Verunsicherung darüber schürt, ob man den Versprechungen des Fairen Handels trauen kann. Insbesondere in Zeiten einer zunehmenden Vielfalt an Siegeln und Nachhaltigkeitsansätzen fällt die nach außen dringende Uneinigkeit der Fair-Handels-Akteure negativ ins Gewicht.

Diese Entwicklung ist aber noch aus einem zweiten Grund als Hemmfaktor zu sehen: Als zivilgesellschaftliche Bewegung sind die finanziellen und personellen Kapazitäten der meisten Organisationen im Fairen Handel begrenzt und zudem häufig von der Förderbereitschaft privater und öffentlicher Geldgeber abhängig. Daher ist es entscheidend, Ressourcen zu bündeln und arbeitsteilig zu agieren, wie dies mit der Gründung des Forums Fairer Handel angestrebt wurde. Hierfür bedarf es allerdings einer Abstimmung auch in strategischen Fragen, vor allem wenn grundlegende gesellschaftliche Veränderungen das gemeinsame Ziel bilden. Diese findet allerdings insbesondere auf Ebene der Dachverbände und Vereine des Fairen Handels nicht in ausreichendem Maße statt.

- ✓ **Empfehlung:** Um die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels zu erhalten, sollte Kritik, die von Akteuren außerhalb der Fair-Handels-Bewegung an diese herangetragen wird, weiterhin ernst genommen und ihr auch wie bislang durch Maßnahmen der Qualitätssicherung, Weiterentwicklung, Transparenz und durch die Dokumentation positiver Wirkungen begegnet

werden. Mit Blick auf kritische Auseinandersetzungen innerhalb der Bewegung sollten diese zwar auch weiterhin nicht gescheut werden, da gerade die kritische Beschäftigung mit der eigenen Arbeit Vertrauen erhalten bzw. schaffen und ein Ausblenden von Kritik dieses dagegen untergraben kann. Hierbei sollte allerdings ein konstruktiver Dialog gepflegt und dieser stärker miteinander als übereinander geführt und eine geeignete Plattform für einen kritischen Austausch gefunden werden. Zudem sollten insbesondere unter den Dachverbänden und zwar vor allem hinsichtlich der politischen Arbeit Möglichkeiten der Zusammenarbeit neu ausgelotet werden, um gemeinsam stärker auf notwendige strukturelle Veränderungen hinzuwirken.

Weltläden und Aktionsgruppen stellen nach wie vor die tragende Säule an der Fair-Handels-Basis dar. Ihr zivilgesellschaftliches Engagement weiter zu stärken bildet allerdings eine Herausforderung für die Zukunft. Ein Erfolgsfaktor für die bisherige Weiterentwicklung insbesondere der Weltläden war die Arbeit der Fair-Handels-Beratung. Sie steht den überwiegend ehrenamtlich arbeitenden (Laden-) Gruppen bei der Qualifizierung in Fragen der Verkaufs-, Bildungs- und politischen Arbeit zur Verfügung. Ein Hemmfaktor für die Stärkung des zivilgesellschaftlichen Engagements der Gruppen und Läden stellt dagegen vor allem die Tatsache dar, dass ihnen ausreichender Nachwuchs an Engagierten insbesondere aus der jüngeren Generation fehlt. Zudem stellt das wirtschaftliche Wachstum des Fairen Handels zunehmend hohe Anforderungen an die Weltläden, weswegen vor allem der Verkauf – häufig zulasten von Bildungs- und politischer Arbeit – viele Kapazitäten bindet. Entgegengesetzt dazu untergräbt gerade der ökonomische Erfolg des Fairen Handels insgesamt – der sich vor allem im konventionellen LEH und in professionalisierten Fair-Handels-Fachgeschäften und Weltläden abspielt – insbesondere bei den Engagierten in den Aktionsgruppen die Motivation für die Verkaufsarbeit und wirft die Frage nach anderen Möglichkeiten des Engagements auf.

- ✓ **Empfehlung:** Damit die Fair-Handels-Basis auch weiterhin auf stabilen Füßen steht, sollte die bereits stattfindende Debatte über die Zukunft des ehrenamtlichen Engagements im Fairen Handel ernsthaft weitergeführt werden. Insbesondere die Fair-Handels-Beratung und der WLDV stellen hierbei wichtige Informationsquellen und Mittler zur Basis dar. Einerseits muss hierbei auch weiterhin die Frage erörtert werden, wie insbesondere die Weltläden wirtschaftlich tragfähiger werden können, damit weniger ehrenamtliche Arbeitszeit allein für den Verkauf gebunden wird. Andererseits gilt es neue Formen des Engagements im Fairen Handel zu finden. Insbesondere die Gewinnung der jungen Generation erfordert zeitgemäße Beteiligungsformen. Die kirchlichen Jugendverbände verfügen in diesem Bereich über vielfältige Erfahrungen, welche auch in Weltläden und Aktionsgruppen genutzt werden könnten. Auch Anschlüsse an erfolgreiche Aktionsformen und Kampagnen herzustellen birgt Potenziale. Die Fairtrade Towns und Schools Prozesse bieten Engagierten aus Weltläden und Aktionsgruppen bspw. vielfältige Anknüpfungspunkte und könnten von ihren Ideen und kritischen Anregungen profitieren.

Mit Blick auf die entwicklungspolitische Bildung und die **Verankerung des Fairen Handels in der schulischen Bildung** bestehen große Potenziale aufgrund veränderter Rahmenbedingungen. Insbesondere die zunehmende Bedeutung von Bildung für Nachhaltige Entwicklung und kompetenzorientierten Lehr- und Bildungsplänen machen den Fairen Handel für die schulische Bildung anschlussfähig. Den größten Erfolgsfaktor bildet diesbezüglich das Konzept des Fairen Handels selbst. Das Thema ist äußerst konkret und eignet sich dazu, komplexe weltwirtschaftliche Zusammenhänge greifbar und verständlich zu machen und so schon bei Kindern und Jugendlichen ein Bewusstsein für Fragen inter-

nationaler Gerechtigkeit zu erzeugen. Aus diesem Grund wird der Faire Handel auch von vielen entwicklungspolitischen Bildungsträgern aufgegriffen. Gleichzeitig stehen einer stärkeren Präsenz der Thematik an den Schulen aber auch diverse Hemmfaktoren entgegen. In Anbetracht begrenzter zeitlicher Ressourcen genießt der Faire Handel als Thema, das in den meisten Bundesländern lediglich optional zu behandeln ist, bei vielen Lehrkräften keine Priorität. Sofern Lehrvorschläge, Materialien und Beteiligungsmöglichkeit im Fairen Handel nicht bekannt sind, kann die Beschäftigung mit der Thematik daher als Mehrbelastung erscheinen. Dabei sind im Untersuchungszeitraum viele konzeptionelle Grundlagen für die Bildungsarbeit im Fairen Handel sowie Datenbanken entwickelt worden. Auch bestehen mit den örtlichen Weltläden wichtige Anlaufpunkte und Wissensträger. Mit den Fairtrade Schools wurde zudem eine Kampagne entwickelt, die eine Verankerung der Thematik an den Schulen durch eine stärkere Institutionalisierung möglich macht.

- ✓ **Empfehlung:** Um den Schulen den Fairen Handel flächendeckender als Vehikel ihrer Bildungsarbeit und als Feld der praktischen Betätigung näher zu bringen, sollte noch stärker der Zugang zu den Kultusministerien und Schulämtern gesucht werden. Über diesen Weg ließe sich möglicherweise eine politische Unterstützung für die stärkere Behandlung der Thematik generieren. Auch könnte über die Bildungsbehörden der Informationsfluss an die Schulen verbessert werden bspw. hinsichtlich der Verfügbarkeit von Materialdatenbanken, Kampagnen und Aktionsvorschlägen. Die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke, welche nicht nur häufig den Fairen Handel sondern auch die entwicklungspolitische Inlandsbildung als zwei ihrer Schwerpunkte definieren und häufig über gute Kontakte in Landespolitik und -verwaltung verfügen, könnten hierbei eine zentrale Rolle spielen.

Die **Unterstützung des Fairen Handels** hat im Untersuchungszeitraum von einigen externen Rahmenbedingungen profitiert, insbesondere von einer Stärkung des Themas Nachhaltigkeit in der politischen Debatte und von einer günstigen politischen Regierungskonstellation auf Bundesebene vor allem Anfang bis Mitte der 2000er Jahre. **Erfolgsfaktoren** des Fairen Handels waren seine Anschlussfähigkeit an die Zielstellungen der politisch Verantwortlichen, die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Konzepts und seiner Akteure sowie die gute Vernetzung der Fair-Handels-Akteure mit Politik und öffentlicher Verwaltung. Hinzu kam die gestiegene Befürwortung des Fairen Handels in der Bevölkerung, d.h. bei den Wähler*innen. Einen *potenziellen* **Hemmfaktor** für die zukünftige Unterstützung des Fairen Handels durch die Politik stellt ein möglicher Verlust an Glaubwürdigkeit dar, dem durch geeignete Maßnahmen begegnet werden sollte (siehe oben).

Hinsichtlich des **ordnungspolitischen Rahmens** besteht der größte Hemmfaktor auf Ebene der externen Rahmenbedingungen. In Zeiten einer globalisierten Welt werden richtungsweisende Entscheidungen zunehmend auf europäischer und internationaler Ebene gefällt. Dort sowie innerhalb der deutschen Politik ist die Befürwortung von Handels- und Marktliberalismus weit verbreitet. Deswegen und in Anbetracht eines Zusammenspiels vielfältiger Interessenlagen und Lobbyakteure ist der Einfluss der Fair-Handels-Bewegung per se äußerst begrenzt. Andererseits hat sich im Untersuchungszeitraum die politische Aufmerksamkeit für Fragen verantwortlicher Lieferketten und internationaler Sozialstandards deutlich erhöht, was ein Einfallstor für die Forderungen der Fair-Handels-Bewegung bietet. Als Pioniere in Fragen praktischer Ansätze für weltwirtschaftliche Herausforderungen verfügen der Faire Handel und seine Engagierten über einen enormen Erfahrungsschatz. Zudem genießen sie bislang eine hohe Glaubwürdigkeit. Gerade dieses soziale Kapital hat sich im Untersuchungszeitraum bereits als Erfolgsfaktor erweisen, um bei gesellschaftlichen Akteuren Gehör zu finden. Als Hemmfaktor muss dagegen die bislang unzureichende Kräftebündelung mit anderen politisch enga-

gierten zivilgesellschaftlichen Akteuren gelten, die in Anbetracht ohnehin begrenzter Einflussmöglichkeiten besonders stark ins Gewicht fällt. Auch zu verschiedenen zuständigen Behörden und Bundesministerien, die sich mit Fragen eines gerechten Welthandels, internationalen Sozialstandards und verantwortlichen Lieferketten befassen, bestehen bislang kaum direkte Beziehungen.

- ✓ **Empfehlung:** Die Fair-Handels-Bewegung sollte ihr soziales Kapital in politischen Entscheidungsprozessen stärker zur Geltung bringen und ihre politische Arbeit weiter intensivieren. Hierfür sollte der Anschluss an weitere zivilgesellschaftliche Interessengruppen gesucht und die Vernetzung mit diesen Akteuren intensiviert werden. Durch eine stärkere strategische Abstimmung insbesondere der bundesweiten Dachverbände und Vereine des Fairen Handels könnte die Mitarbeit in entsprechenden Netzwerken arbeitsteilig geschehen und damit knappe Ressourcen möglichst effektiv eingesetzt werden.

Der **fairen öffentlichen Beschaffung**, die eine enorme Hebelwirkung auf einen nachhaltigen Konsum erzielen kann, steht eine Reihe externer Hemmfaktoren entgegen. Der Beschaffungsprozess ist komplex und die Berücksichtigung sozialer Kriterien erfordert eine Reihe von Kenntnissen für die Umsetzung in der Praxis. Diese sind bislang häufig nicht in der Breite vorhanden. Bereits existierende faire Beschaffungsalternativen sind oftmals nicht bekannt. In vielen beschaffungsrelevanten Produktbereichen stehen zudem nur unzureichende Produktalternativen oder aussagekräftige Nachweise zur Einhaltung bestimmter Kriterien zur Verfügung. In Anbetracht dieser Schwierigkeiten wird man sich nur dann die Mühe machen, eine sozial verantwortliche Beschaffung dennoch umzusetzen, wenn bereits ein Bewusstsein für deren Notwendigkeit besteht oder verbindliche Vorgaben durch die Entscheidungsträger*innen in Politik und öffentlicher Verwaltung gemacht werden. Beides ist häufig noch nicht der Fall. Auf Seiten der Fair-Handels-Bewegung besteht ein Hemmfaktor dahin, dass öffentliche Beschaffungsstellen mit wenigen Ausnahmen von vielen Akteuren bisher nicht als eine der Kernzielgruppen des Fairen Handels behandelt wurden. Dabei verfügt der Faire Handel aufgrund seiner Bekanntheit und Glaubwürdigkeit über ein erhebliches Kapital und genießt zudem die grundsätzliche Unterstützung der Mehrheit der politischen Akteure. Abgesehen davon ist im Untersuchungszeitraum über Initiativen wie die Fairtrade Towns und den Hauptstadt Wettbewerb die Vernetzung zwischen Fair-Handels-Engagierten und Kommunalverwaltungen intensiviert worden, wo ein Gutteil der öffentlichen Beschaffung in Deutschland stattfindet.

- ✓ **Empfehlung:** Die öffentlichen Beschaffungsstellen sollten noch gezielter als Zielgruppe des Fairen Handels definiert werden. Weiterhin sollte innerhalb der jeweiligen Organisationen des Fairen Handels reflektiert werden, welchen Beitrag diese zu einer fairen Beschaffungspraxis leisten können. Einige der beschriebenen Hemmfaktoren können von der Fair-Handels-Bewegung in Arbeitsteilung mit anderen (zivilgesellschaftlichen) Akteuren adressiert werden. Im Rahmen der Fairtrade Towns Prozesse könnte bspw. stärker auf eine Sensibilisierung von Politik und Verwaltung hingewirkt werden. Zudem könnten die Kontakte zu den kommunalen Akteuren genutzt werden, um diese auf schon bestehende Beratungs- und Informationsangebote spezialisierter zivilgesellschaftlicher Organisationen aufmerksam zu machen und deren Reichweite damit zu multiplizieren. Möglichkeiten liegen auch in der noch stärkeren Bekanntmachung und Vermarktung fairer Beschaffungsalternativen bei den öffentlichen Großverbrauchern. Da gerade das Thema Textilien in der Beschaffung zunehmend relevant wird, kann zukünftig möglicherweise der neue Fairtrade-Textilstandard hier eine Rolle spielen.

Einen der Erfolgsfaktoren für die Ausweitung des Fairen Handels unter **Herstellern und Handel** bildete die Anschlussfähigkeit dessen Konzepts an die Ziele dieser Akteure, vor allem hinsichtlich ihrer Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit. Dass das Thema Nachhaltigkeit und zuletzt vor allem seine soziale Dimension für Unternehmen im deutschen Handel an Bedeutung gewonnen hat, ist neben politischen Entwicklungen auf internationaler und nationaler Ebene sowie sich häufenden Katastrophenereignissen, vor allem auch dem medial und zivilgesellschaftlich erzeugten Druck zu verdanken. Gleichzeitig ist der Wandel der Geschäftspraktiken im deutschen Handel einer Reihe von Beharrungskräften ausgesetzt. Insbesondere die Beschaffenheit des deutschen Lebensmittelmarktes schafft Anreize für unfaire Handelspraktiken. Auch mangelnde rechtliche Regelungen auf internationaler und nationaler Ebene, die Unternehmen verbindlich in die Verantwortung nehmen, machen eine Durchsetzung fairer Handelspraktiken kaum möglich. Bei den Fair-Handels-Akteuren muss schließlich vor allem die zu zaghafte Lobbyierung von Wirtschaft und Politik als Hemmfaktor gesehen werden.

- ✓ **Empfehlung:** Die Zusammenarbeit mit Herstellern und Handel bspw. im Rahmen von Dialogforen sollte durch eine verstärkte politische Arbeit flankiert werden. Unter den derzeitigen Rahmenbedingungen werden Unternehmen ihre Geschäftspraktiken nicht von sich aus an den Kriterien des Fairen Handels ausrichten. Es bedarf der Zusammenarbeit mit weiteren zivilgesellschaftlichen Akteuren und einer gezielten Lobbyarbeit, bei der auch die Bürger*innen als kritische Konsument*innen mobilisiert werden (siehe oben). Da diese aufgrund nachvollziehbarer Interessenskonflikten nicht in gleichem Maße von allen Fair-Handels-Akteuren betrieben werden kann, sollte auch hier eine strategische und koordinierte Arbeitsteilung stattfinden: Akteure wie TransFair sollten sich vor dem Hintergrund ihrer spezifischen fachlichen Expertise und ihrer Vernetzung mit der Wirtschaft – weiterhin aktiv in den Multi-Stakeholder-Dialog mit Unternehmen einbringen. Akteure wie der WLDV und das Forum, die unbefangener direkte und auch mal scharf formulierte Kritik an unternehmerischem Handeln äußern können – sollten ihre Lobbyarbeit weiter verstärken.

Im Bereich der **Konsument*innen** besteht die Herausforderung, das vorhandene Bewusstsein für Fragen des Fairen Handels in konsequentes Handeln der Menschen als Verbraucher*innen und Bürger*innen zu übersetzen. Einen Erfolgsfaktor kann hierbei das große Vertrauen darstellen, welches der Faire Handel und seine Akteure in Deutschland genießen. Einige der größten Hemmfaktoren, was die Nachfrageseite fair gehandelter Produkte angeht, liegen in den Kriterien, die beim Kauf den Vorzug erhalten wie bspw. der Preis und vertraute Marken. Aber auch mangelnde Information und das Misstrauen gegenüber Nachhaltigkeitsversprechen kommen hier zum Tragen.

- ✓ **Empfehlung:** Die Verbraucher*innen über die Hintergründe des Fairen Handels zu informieren und auf diese Weise ihr Vertrauen in ihn aufrechtzuerhalten und weiter zu stärken, sollte weiterhin Aufgabe der Informations- und Bildungsarbeit im Fairen Handel sein. Hierzu zählt auch die noch stärkere Aufklärung über den „unfairen Handel“, um die Menschen nicht nur als Verbraucher*innen sondern auch als verantwortungsvolle Bürger*innen anzusprechen. Zu einer ehrlichen Kommunikation gehört dabei auch, deutlich zu machen, dass die Herausforderungen im globalen Handel allein durch einen fairen Konsum der Privathaushalte nicht zu bewältigen sind, wenngleich diese damit wichtige Signale an Politik und Wirtschaft senden und einen Beitrag zur Verbesserung der Lebenssituation der Produzent*innen leisten. Vor diesem Hintergrund sollte auch in der Bildungsarbeit stärker auf die Notwendigkeit aufmerksam gemacht werden, Politik, Verwaltung und Wirtschaft durch bürgerschaftlichen Druck zu

strukturellen Veränderungen zu bewegen und versucht werden, die Bürger*innen auch politisch zu mobilisieren. Mit Blick auf den fairen Konsum gilt es, in Anbetracht der Inkonsequenz im Verhalten der Verbraucher*innen noch stärker auf grundsätzliche Veränderungen auf der Angebotsseite der Unternehmen einzuwirken, damit es langfristig keine Alternative mehr zu fair hergestellten und gehandelten Produkten gibt, auch wenn diese nicht aus dem Fairen Handel im engeren Sinne stammen.

Als Pilotstudie konnte die vorliegende Untersuchung bei weitem nicht allen Untersuchungsbereichen erschöpfend gerecht werden, weswegen abschließend noch einige **Potenziale für Folgestudien** benannt werden sollen.

- ✓ Im Hinblick auf die **Bildungsarbeit der Weltläden** könnte der Frage nachgegangen werden, wie die Bildungsangebote der Weltläden von ihren Zielgruppen (z.B. Schulen, Jugendgruppen) wahrgenommen und eingeschätzt werden. Auf diese Weise könnten die bisher durchgeführten Bestandsaufnahmen, bei denen die Außenwahrnehmung nicht systematisch erfasst werden konnte, sinnvoll ergänzt werden. Auf dieser Grundlage könnten schließlich Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Bildungsarbeit und zur Steigerung ihrer Reichweite entwickelt werden.
- ✓ Auch die aufgezeigten Entwicklungen im Bereich der **Schulen** bieten Anknüpfungspunkte für Folgestudien. Mithilfe einer Befragung der Schulen könnte bspw. ermittelt werden, wie groß der Anteil der Schulen (im Bundesgebiet) ist, an denen der Faire Handel bislang überhaupt keine oder nur eine sehr geringe Rolle spielt. Zudem könnte durch eine solche Erhebung ermittelt werden, durch welche Angebote der Fair-Handels-Bewegung die Beschäftigung mit dem Thema besser unterstützt werden kann bzw. wie deren Angebote bislang eingeschätzt werden.
- ✓ Hinsichtlich der **kirchlichen Aktions- und Eine-Welt-Gruppen** könnten die Befunde aus dieser Studie als Ausgangspunkt für Folgeerhebungen dienen, die den hier beschriebenen Trend in seinem genauen Ausmaß erfassen. Zudem könnte der Frage nachgegangen werden, durch welche neuen Aktionsformen aus Sicht der Gruppen kirchengemeindliches Engagement im Fairen Handel zukünftig gestaltet werden kann und welche Unterstützung hierfür benötigt wird.
- ✓ Im Bereich des **kommunalen Engagements für Fairen Handel** ließe sich aufbauend auf den Ergebnissen dieser Studie noch systematischer untersuchen, welche Wirkungen Prozesse wie der Hauptstadt Wettbewerb und die Fairtrade Towns Kampagne auf Ebene der Kommunen entfalten. Untersucht werden könnte bspw. ob sich die öffentliche Förderung für Projekte des Fairen Handels signifikant erhöht, welche Wirkungen durch die breite Beteiligung eines Querschnitts der lokalen Stadtgesellschaft (Schulen, Kindergärten, Behörden, Politik, Handel, Hersteller, Gastronomie, Stadtwerke etc.) erzielt werden oder ob der Umsatz fair gehandelter Produkte innerhalb der jeweiligen Kommunen steigt.
- ✓ Bislang gibt es keine offizielle Statistik zum öffentlichen Beschaffungsvolumen in Deutschland. Im Zuge der Bemühungen um eine nachhaltige **öffentliche Beschaffung** hat die Bundesregierung allerdings vor, eine Methodik zur Erfassung entsprechender Daten zu entwickeln, bei der auch sogenannte strategische Kriterien Berücksichtigung finden sollen. Sobald amtliche Daten zur öffentlichen Beschaffung vorliegen, könnte eine Studie auf dieser Grundlage

das tatsächliche Ausmaß der nachhaltigen und fairen Beschaffung durch die öffentliche Verwaltung analysieren.

- ✓ Die vorliegende Untersuchung hat sich als Fallstudie mit gesellschaftlichen Veränderungen und Wirkungen der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland befasst. **International vergleichende Studien** könnten dagegen einen Beitrag dazu leisten, Faktoren zu identifizieren, die die Wirksamkeit der Arbeit im Fairen Handel insgesamt positiv oder negativ beeinflussen und welche nicht nur für den spezifischen Fall Deutschlands sondern möglicherweise auch länderübergreifend für weitere Kontexte Gültigkeit beanspruchen können.

Teil IV: Literatur- und Quellennachweise

9. Literatur- und Quellen

- Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute 2012: ADM-Forschungsprojekt, Dual-Frame-Ansätze' 2011/ 2012. Forschungsbericht. Verfügbar auf: http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/ADM_Dual_Frame_Projekt_-_Forschungsbericht.pdf. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Akerlof, G. A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics 84(3), pp. 488-500. In: von Meyer-Höfer, Marie/ Spiller, Achim 2013: Anforderungen an eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft: Die Rolle des Konsumenten.
- Aktuell 2013 (18): Nicht nur fordern, sondern auch umsetzen. Ökofaire Beschaffungspraxis in Kirche und Diakonie. Berlin: Brot für die Welt.
- Aktuell 2014 (43): Was bedeutet Fairer Handel wirklich? Aktuelle Entwicklungen und Siegel im Fairen Handel verstehen. Berlin: Brot für die Welt.
- Aktuell 2015 (21): Bio und Fair: Produktsiegel im Überblick. Wir wollen hier nicht auf Kosten von anderswo und heute nicht auf Kosten von morgen einkaufen. Woran können wir uns orientieren? Berlin: Brot für die Welt.
- Andorfer, Veronika 2013: Ethical Consumption in Germany. A Cross-Sectional Analysis of Determinants of Fair Trade Consumption (2000–2010). In: Zeitschrift für Soziologie 2013, Jg. 42, H. 5, S. 424-443.
- Andorfer, Veronika/ Liebe, Ulf 2012: Research on Fair Trade Consumption – A Review. In: Journal of Business Ethics 2012 (106), 415-435.
- Arbeitsgemeinschaft der Eine-Welt-Landesnetzwerke in Deutschland 2016: Eine-Welt-Promotor*innenprogramm. Promotor*innen in den Bundesländern. Verfügbar auf: <http://agl-einewelt.de/schwerpunkte/eine-welt-promotorinnen-programm/promotorinnen-in-den-bundeslaendern>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland 2016: Homepage. Verfügbar auf: <http://www.weltundhandel.de/startseite.html>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Asbrand, Barbara 1999: Bildungs- und Kampagnenarbeit der Weltläden im Jahr 2002: Was kommt nach „Land Macht Satt“? In: Weltläden aktuell 1999: Vision 2003. Perspektiven für die Weltläden – Bewegung. Mai 1999, Nr. 73, S. 12-14.
- Attac Lidl-Kampagnengruppe 2006: Vorstellung Attac Lidl-Kampagne. Verfügbar auf: http://www.attac.de/archive/lidl/www.attac.de/lidl-kampagne/content/campaign/internat/dt/vorstellung_lidl-kampagne_komplett.pdf. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Balderjahn, Ingo/ Peyer, Mathias/ Paulssen, Marcel 2013: Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. In: International Journal of Consumer Studies 2013 (37), 546-555.
- Baumbast, Stephanie/ Hofmann-van de Poll, Frederike/ Lüders, Christian 2012: Non-formale und informelle Lernprozesse in der Kinder- und Jugendarbeit und ihre Nachweise. München: DJI.
- Beck, Stefanie/ Schuster, Ferdinand 2013: Kommunale Beschaffung im Umbruch. Große deutsche Kommunen auf dem Weg zu einem nachhaltigen Einkauf? Institut für den öffentlichen Sektor, KPMG.

- Beschaffungsamt des BMI 2016: Das zentrale Portal für nachhaltige Beschaffung öffentlicher Auftraggeber. Verfügbar auf: http://www.nachhaltige-beschaffung.info/DE/Home/home_node.html. Letzter Zugriff am: 29.07.2016.
- Bevollmächtigte der Freien Hansestadt Bremen beim Bund, für Europa und Entwicklungszusammenarbeit 2016a: Stärkung des Fairen Handels auf europäischer Ebene. Verfügbar auf: <http://www.fairer-handel.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen215.c.10792.de>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- BioFairVerein 2016: Über uns. Verfügbar auf: <http://www.biofair-vereint.de/ueber-uns/>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Bremer entwicklungspolitisches Netzwerk 2016: Beschaffung. Verfügbar auf: <http://www.ben-bremen.de/index.php/projekteschwerpunkte/oeffentliche-beschaffung>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst 2013: Förderbericht Inland 2012. Berlin: Brot-EED.
- Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst 2014: Förderbericht Inland 2013. Berlin: Brot-EED.
- Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst/ MISEREOR/ Kindermissionswerk „Die Sternsinger“/ Kindernothilfe (Hrsg.) 2014: Ökumenische Gottesdienstbausteine zur Fairen Woche 2014. Verfügbar auf: <https://www.misereor.de/fileadmin/publikationen/gottesdienstbausteine-faire-woche-2014.pdf>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst 2015: Förderbericht Inland 2014. Berlin: Brot-EED.
- Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst 2016: Förderbericht Inland 2015. Berlin: Brot-EED.
- Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst 2016a: Aktion „Fairer Kaffee in die Kirchen“ beendet. Verfügbar auf: <http://www.kirchen-trinken-fair.de/index.php>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst 2016b: Zukunftsfähig wirtschaften. Verfügbar auf: <http://www.zu-wi.de/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Brück, Claudia/ Schmidt, Johanna 2014: Die neuen Fairtrade-Programme für Kakao, Zucker und Baumwolle. Mehr Absatzchancen für Produzentinnen und Produzenten. In: Fonari, Alexander/ Führ, Vivien/ Stamm, Norbert (Hrsg.): Achter Runder Tisch Bayern: Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen. München: Eine Welt Netzwerk Bayern e.V., Institut für Gesellschaftspolitik an der Hochschule für Philosophie München, Hochschule für angewandte Wissenschaften München. Verfügbar auf: http://www.eineweltnetzwerkbayern.de/fileadmin/assets/Publikationen/8_Runder_Tisch_Unternehmen/8_RTb_-_EWNb_2014_-_S_81-86_Fairtrade.pdf. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft 2016: Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2016. Berlin: BÖLW. Verfügbar auf: http://www.boelw.de/fileadmin/media/pdf/Themen/Branchenentwicklung/ZDF_2016/BOELW_ZDF_2016_web.pdf. Letzter Zugriff am: 01.08.2016.
- Bundeskartellamt 2014: Zusammenfassung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel. Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Verfügbar auf: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung%20LEH-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 2010: Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: BMU und UBA.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 2012: Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: BMU und UBA.

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit 2014: Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin: BMU und UBA.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2016a: Aktuelle Freihandelsverhandlungen. Verfügbar auf: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Aussenwirtschaft/Freihandelsabkommen/aktuelle-verhandlungen.html>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2016b: Außenwirtschaft. Freihandelsabkommen der EU. <http://www.bmwi.de/DE/Themen/aussenwirtschaft,did=666642.html>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2016c: Eckpunkte zur Reform des Vergaberechts. Beschluss des Bundeskabinetts, 7. Januar 2015. Verfügbar auf: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/E/eckpunkte-zur-reform-des-vergaberechts,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>. Letzter Zugriff am 05.08.2016.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2015a: Rede des Bundesministers Dr. Gerd Müller zum Haushaltsgesetz 2016 vor dem Deutschen Bundestag. Verfügbar auf: https://www.bmz.de/de/presse/reden/minister_mueller/2015/September/20150909_Rede_von_Minister_Mueller_zum_Haushaltsgesetz_2016.html. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2015b: Arbeits- und Entwicklungsmi-
nister vereinbaren, gute Arbeit weltweit zu fördern. G7-Minister setzen Elmau-Beschlüsse um. Verfüg-
bar auf: http://www.bmz.de/de/presse/aktuelleMeldungen/2015/oktober/20151013_pm_083_G7-Minister-setzen-Elmau-Beschluesse-um/index.html. Letzter Zugriff am: 28.07.2016.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2016a: Engagement des BMZ für den
Fairen Handel. Verfügbar auf: https://www.bmz.de/de/themen/fairer_handel/engagement/index.html. Letzter Zugriff am:
05.08.2016.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2016b: Internationale Arbeitsorgani-
sation. Verfügbar auf: https://www.bmz.de/de/themen/Unternehmerische_Verantwortung/sozialstandards/kernarbeitsnor-men/index.html. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 2016c: WTO Doha-Runde. Verfügbar
auf: https://www.bmz.de/de/themen/welthandel/welthandelssystem/WTO/doha_runde.html. Letzter
Zugriff am: 05.08.2016.
- Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie 2016: Pressemeldung, 17.03.2016. Deutsche Süßwaren-
industrie kommt bei Nachhaltigkeit weiter gut voran. Verfügbar auf: <http://www.bdsi.de/zahlen-fakten/rohstoffverarbeitung-in-der-suesswarenindustrie/>. Letzter Zugriff am: 31.03.2016.
- Bundesvereinigung der kommunalen Spitzenverbände 2015: Stellungnahme der Bundesvereinigung der kom-
munalen Spitzenverbände zum Entwurf eines Gesetzes zur Modernisierung des Vergaberechts
(VergModG) vom 26.05.2015. Verfügbar auf: http://www.dstgb-vis.de/dstgb_vis/Aktuelles/Vergabe%20vereinfachen/Stellungnahme%20der%20Bundesvereinigung%20Oder%20kommunalen%20Spitzenverb%C3%A4nde%20zum%20Entwurf%20eines%20Gesetzes%20zur%20Modernisierung%20des%20Vergaberechts%20%28VergModG%29. Letzter Zugriff am 22.07.2016.
- Bundesvorstand des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend 2016a: Homepage. Verfügbar auf:
<http://jugendhandeltfair.de/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Bundesvorstand des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend 2016b: Kritischer Konsum. Verfügbar auf:
<http://www.kritischerkonsum.de/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.

- Bundesvorstand des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend 2016c: Jugend handelt fair. Materialien. Verfügbar auf: <http://jugendhandeltfair.de/materialien/welche-materialien-gibt-es/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Bundesvorstand des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend/ Kindermissionswerk „Die Sternsinger“/ MISEREOR 2014: Fair durch das Kirchenjahr. Ein Leitfaden für Gemeinden und Verbände mit zahlreichen Ideen und Aktionsvorschlägen. Verfügbar auf: https://www.misereor.de/fileadmin/publikationen/aktionsmaterial-fair-durchs_kirchenjahr.pdf. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Business Social Compliance Initiative 2016: About. What we do. Verfügbar auf: <http://www.bs-ci-intl.org/content/what-we-do-0>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Burckhardt, Gisela/ Merk, Jeroen 2013: Sozialaudits – Was bringen sie den Näherinnen in den Sweatshops? In: Burckhardt, Gisela (Hrsg.) 2013: Corporate Social Responsibility – Mythen und Maßnahmen. Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regierungslücken schließen, S. 113-118. Bonn: Springer Gabler.
- Christ, Tamina/ Schorb, Fabian 2011: Zielgruppen des Fairen Handels. Befunde der Fokusgruppen mit Sozial-ökologischen, Liberal-Intellektuellen, Performern und Adaptiv-Pragmatischen. Heidelberg: Sinus.
- Christliche Initiative Romero/ Arbeitsgemeinschaft der Eine-Welt-Landesnetzwerke in Deutschland (Hrsg.) 2013: Synopse zum Stand der Tariftreue- und Vergabegesetze in den Bundesländern. Stand: Mai 2013. Münster, Hannover.
- CEval 2012: Assessing the Impact of Fairtrade on Poverty Reduction through Rural Development. Saarbrücken: CEval. Verfügbar auf: https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_impact_study_evaluation_report_en.pdf. Letzter Zugriff am: 20.09.2016.
- Cleeves, Gabriele 2015: Stets mit dem Bildungskoffer unterwegs! Fair-Handelsberatung möchte Weltläden und Fair-Handels-Gruppen zu qualifizierten Lernorten machen und in ihrer Fachkompetenz stärken. Verfügbar auf: <http://www.weltundhandel.de/hintergrund/details/article/stets-mit-dem-bildungskoffer-unterwegs.html>. Letzter Zugriff am: 02.08.2016.
- CODER 2013: An Evaluation of Fairtrade Impact on Smallholders and Workers in the Banana Sector in Northern Colombia. Final Report. Verfügbar auf: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/140330-Banana-Colombia-Fairtrade-Impact-Study-final.pdf. Letzter Zugriff am: 20.09.2016.
- Contigo 2016: Das Contigo Fairtrade System. Verfügbar auf: <http://contigo.de/fairer-handel/das-contigo-fairtrade-system/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- CorA 2015a: Positionspapier des CorA-Netzwerks: Siegel, Standard-Systeme und gesetzliche Regelungen zur Durchsetzung von Arbeits- und Menschenrechten. Verfügbar auf: http://www.cora-netz.de/cora/wp-content/uploads/2015/10/CorA_Positionspapier_Labels_2015-09.pdf. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- CorA 2015b: CorA-Netzwerk fordert Neuausrichtung der EU-Handels-und Investitionspolitik. Für einen gerechten Welthandel – TTIP und CETA stoppen! Keine Handels-und Investitionsabkommen ohne Unternehmensverantwortung. Verfügbar auf: http://www.cora-netz.de/cora/wp-content/uploads/2015/10/TTIP_CorA-Positionspapier_2015-10.pdf. Letzter Zugriff am: 22.07.2016.
- CorA 2015c: Stellungnahme zum Referentenentwurf des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie vom 30.04.2015: Entwurf eines Gesetzes zur Modernisierung des Vergaberechts (Umsetzung der EU-Vergaberichtlinien 2014). Berlin, 22..05.2015. Verfügbar auf: http://www.cora-netz.de/cora/wp-content/uploads/2015/07/CorA-Stellungnahme_Referentenentwurf-EU-RL-Vergaberecht_2015-05-22.pdf. Letzter Zugriff am: 22.07.2016.
- CorA/ GermanWatch/ Terre des Homme/ WEED 2015: Pressemitteilung vom 01.12.2015. Appell an die Bundesregierung: Keine Kinderarbeit bei öffentlich eingekauften Waren. Gesetzentwurf zur öffentlichen Beschaffung erlaubt auch Produkte aus Kinderarbeit. Verfügbar auf: <http://www.cora-netz.de/cora/wp-content/uploads/2015/12/CorA-GermanWatch-Terre-des-Homme-WEED-2015-12-01-Pressemitteilung-Keine-Kinderarbeit-bei-oeffentlich-eingekauften-Waeren.pdf>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.

content/uploads/2016/01/PM_2015-12-01_Gesetzentwurf-%C3%B6ff-Beschaffg_CorA-GW-tdh-WEED.pdf. Letzter Zugriff am 22.07.2016.

Dachverband Entwicklungspolitik Baden-Württemberg 2012: Jahresbericht 2012. Verfügbar auf: http://www.dachverband-entwicklungspolitik-bw.de/web/cms/upload/pdf/publikationen/deab_2013_jahresbericht_2012.pdf. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.

Dachverband Entwicklungspolitik Baden-Württemberg 2016: Nachhaltige öffentliche Beschaffung in Baden-Württemberg. Verfügbar auf: http://www.dachverband-entwicklungspolitik-bw.de/web/cms/front_content.php?idcat=121&lang=1&client=1. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.

Der überblick 1996: Auf dem Weg zum „McFair“? Interview mit Meinfof Remmer, Geschäftsführer der GEPA. Nr. 4/1996. S. 113-114.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (Hrsg.) 2013: Qualitätscheck Nachhaltigkeitsstandards. Bewertungskriterien und Anerkennungssysteme für Nachhaltigkeitsstandards in der öffentlichen Beschaffung. Tagung Was alles geht – Verantwortungsvolle Vergabe in NRW. Verfügbar auf: https://www.eine-welt-netz-nrw.de/seiten/fileadmin/ewn/seiten/Nachhaltige_Vergabe/Anlage_2_Forum_Standards_Gaebler_Netzwerkinitiative_NRW_040613.pdf. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (Hrsg.) 2015: Qualitätscheck Nachhaltigkeitsstandards. Umwelt- und Sozialstandards unterscheiden sich stark. Der Qualitätscheck erleichtert den Vergleich.

Deutsche Gesellschaft für nationale Zusammenarbeit 2016: Kompass Nachhaltigkeit. Öffentliche Beschaffung. Verfügbar auf: <http://oeffentlichebeschaffung.kompass-nachhaltigkeit.de/>. Letzter Zugriff am: 29.07.2016.

Deutsches Institut für Entwicklungspolitik/ Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (Hrsg.) 2009a: Diskussionspapier. Kommunale Entwicklungspolitik in Deutschland. Studie zum entwicklungspolitischen Engagement deutscher Städte, Gemeinden und Landkreise. Verfügbar auf: https://skew.engagement-global.de/files/2_Mediathek/Mediathek_Microsites/SKEW/Publikationen/6_Publikationen_in_Kooperation/die_kommunale_entwicklungspolitik_in_deutschland.pdf. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.

Der Deutsche Städte- und Gemeindebund 2013: EuGH zur Beschaffung von Öko- oder Fairtrade-Produkten. Verfügbar auf: http://www.dstgb-vis.de/dstgb_vis/Rechtsprechung/EuGH%20zur%20Beschaffung%20von%20%C3%96ko-%20oder%20Fairtrade-Produkten/#. Letzter Zugriff am 08.08.2016.

Dragusanu, Raluca/ Giovannucci, Daniele/ Nunn, Nathan 2014: The Economics of Fair Trade. Verfügbar auf: https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/01_was_ist_fairtrade/05_wirkung/studien/2014_Dragusanu_FT_Economics.pdf. Letzter Zugriff am: 27.09.2016.

Bevollmächtigte der Freien Hansestadt Bremen beim Bund, für Europa und Entwicklungszusammenarbeit 2016: Aktuelles. Verfügbar unter: <http://www.landesvertretung.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen32.c.2022.de>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.

Dwp 2016: Apfel-Mango-Saft - der fruchtig-frische „one-world Mix“. Verfügbar auf: <http://www.dwpeg.de/cm/index.php?menuid=62&getlang=de>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.

Earthlink 2016: Kommunen aktiv gegen Kinderarbeit. Verfügbar auf: <http://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de/deutschland/kommunen/>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.

- Eberle, U./ Spiller, A./ Becker, T./ Heißenhuber, A./ Leonhäuser, I.-U./ Sundrum, A. 2011: Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik und Agrarpolitik beim BMELV, Berlin.
- Eine Welt Netz NRW 2016a: Wertvoll einkaufen. Deine Stadt kann fair. Verfügbar auf: <https://www.eine-welt-netz-nrw.de/seiten/index.php?id=3168#c5603>. Letzter Zugriff am: 01.08.2016.
- Eine Welt Netz NRW 2016b: Nachhaltige Vergabe NRW. Verfügbar auf: <https://www.eine-welt-netz-nrw.de/seiten/index.php?id=1994>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Eine Welt Netzwerk Bayern 2005: Fair Handeln Bayern 2003-2005. Dokumentation. Verfügbar auf: http://www.fairhandeln-bayern.de/seiten/doku_kampagne_03_05.pdf. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Eine Welt Netzwerk Bayern 2016: Homepage. Verfügbar auf: <http://www.eineweltnetzwerkbayern.de/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Eine Welt Netzwerk Sachsen-Anhalt 2016: Nachhaltige Beschaffung. Verfügbar auf: <http://www.ewnsa.de/faires-sachsen-anhalt/>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- El Puente 2016: Preiskalkulation bei EL PUENTE. Verfügbar auf: <http://www.el-puente.de/fairtrade/de/220,,/Fairer-Handel/Preiskalkulation.html>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Engagement Global 2015: Dialog Global Nr. 23: Fair Handeln in Kommunen - Ein Praxisleitfaden. Bonn.
- Engagement Global 2016a: Fairer Handel und Faire Beschaffung. Verfügbar auf: <https://skew.engagement-global.de/fairer-handel-und-faire-beschaffung.html>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Engagement Global 2016b: Bundesweites Netzwerk Faire Beschaffung. Verfügbar auf: <https://skew.engagement-global.de/netzwerk-faire-beschaffung.html>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Entwicklungspolitisches Bildungs- und Informationszentrum 2016: Faire Schule. Verfügbar auf: <http://www.epiz-berlin.de/schulentwicklung/faire-schule/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Entwicklungspolitisches Netzwerk Sachsen 2016a: Sachsen kauft fair. Verfügbar auf: <http://www.sachsen-kauft-fair.de/>. Letzter Zugriff am 04.08.2016.
- Entwicklungspolitisches Netzwerk Sachsen 2016b: Sozial-ökologische Beschaffung. Verfügbar auf: <http://www.einewelt-sachsen.de/schwerpunkte/themen/kommunale-beschaffung>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Ethiquable 2016: Lecker. Fair. Bio. Siegel. Verfügbar auf: <http://www.ethiquable.de/index.php?id=26>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- European Fair Trade Association 2013: EFTA – Joining Fair Trade Forces. Verfügbar auf: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Evangelischer Entwicklungsdienst 2012: Förderbericht Inland 2011. Bonn: EED.
- Fair Trade Advocacy Office 2016a: About us. Who we are. Verfügbar auf: <http://www.fairtrade-advocacy.org/about-us-27/who-we-are>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Fair Trade Advocacy Office 2016b: About us. What we do. Verfügbar auf: <http://www.fairtrade-advocacy.org/about-us-27/what-we-do>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Fair-Band 2016a: Über uns. Verfügbar auf: <http://www.fair-band.de/%C3%BCber-uns/>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Fair-Band 2016b: Monitoring. Verfügbar auf: <http://www.fair-band.de/%C3%BCber-uns/monitoring-system/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.

Fair Wear Foundation 2016: Fair Wear Foundation. About. Verfügbar auf: <http://www.fairwear.org/>. Letzter Zugriff am: 01.08.2016.

Faire Woche Bündnis 2001: Faire Woche Dokumentation. Köln: Faire Woche Bündnis.

Fairtrade International 2015a: Fairtrade Theory of Change. Verfügbar auf: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/140112_Theory_of_Change_and_Indicators_Public.pdf. Letzter Zugriff am: 12.09.2016.

Fairtrade International 2015b: Fairtrade Monitoring Evaluation and Learning (MEL) Working Group. Verfügbar auf: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/Fairtrade_Monitoring_Evaluation_and_Learning_Working_Group_July_2015.pdf. Letzter Zugriff am: 12.09.2016.

Fairtrade International 2016a: Standards. Setting the standards. Verfügbar auf: <http://www.fairtrade.net/standards/setting-the-standards.html#c3943>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.

Fairtrade International 2016b: History of Fairtrade. Verfügbar auf: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.

Fairtrade International 2016c: Changing Trade, Changing Lives 2016-2020. Fairtrade Global strategy. Verfügbar auf: https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/01_was_ist_fairtrade/06_Fairtrade-System/06.1.FI/06.1.1.VisionFI/2016-Fairtrade-Global-Strategy-web.pdf. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.

Fairtrade International 2016d: Fairtrade International Monitoring Evaluation and Learning Programme. ISEAL Impacts Code Public System Report – January 2016. Verfügbar auf: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2016-01_MEL_Public_System_Report__Fairtrade_International.pdf. Letzter Zugriff am: 12.09.2016.

Fairtrade International 2016e: Impact & Research. Evaluation & Research. Verfügbar auf: <http://www.fairtrade.net/resources/evaluation-research.html>. Letzter Zugriff am: 12.09.2016.

Fairtrade International 2016f: Impact & Research. Monitoring & Impact Reports. Verfügbar auf: <http://www.fairtrade.net/resources/monitoring-impact-reports.html>. Letzter Zugriff am: 12.09.2016.

Fairtrade International/ Sustainable Agricultural Network/ Rainforest Alliance/ UTZ 2014: Joint Statement Fairtrade, SAN/Rainforest Alliance & UTZ CERTIFIED. Verfügbar auf: <https://www.utz.org/wp-content/uploads/2016/02/JointstatementFairtradeRainforestAllianceUTZ.pdf>. Letzter Zugriff am: 02.08.2016.

Fischer, Michael/ Sommer, Bernd 2012: Verbraachte Zukunft. Mentale und soziale Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums. Bonn: Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung.

Fonari, Alexander/ Lueg, Annegret/ Raschke, Markus 2015: Fairer Handel in Bayern. In: Entwicklungspolitik in Bayern - Analysen und Perspektiven. Verfügbar auf: http://www.eineweltnetzwerkbayern.de/fileadmin/assets/Publikationen/EP_in_Bayern_8_A_2015/EWNB_-_2015_-_8A_-_EP_in_Bayern_-_S_101_-_120.pdf. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.

Food Watch 2016a: Zahlen, Daten, Fakten zur Bio-Branche. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/details/transfair-ev-stellt-jahresbericht-vor-1187.html>. Letzter Zugriff am: 01.08.2016.

Forum Fairer Handel 2004: Monitoring- und Zertifizierungssysteme im Fairen Handel. Dokumentation. Informationsveranstaltung, 16. Juni 2004, Bonn. Mainz: FFH.

Forum Fairer Handel 2005: Forderungen des Fairen Handels an die Welthandelspolitik. Verfügbar auf: <https://www.forum-fairer-han->

del.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/forderungen_welthandelspolitik.pdf. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.

Forum Fairer Handel 2006a: Herausforderungen des Fairen Handels durch neue Akteure wie transnationale Unternehmen und Discounter. Veranstaltung des Forum Fairer Handel am 27.04.2006 in Köln – Dokumentation.

Forum Fairer Handel 2006b: Forderungen des Fairen Handels an die Welthandelspolitik der Arbeitsgruppe Advocacy. Verfügbar auf: http://www.inkota.de/fileadmin/user_upload/Themen_Kampagnen/Fairer_Handel/Forderungen_des_Fairen_Welthandels.pdf. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.

Forum Fairer Handel 2010: Lernkonzepte zum Fairen Handel. Tagungsdokumentation. Berlin 29., 30.1.2010. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/lernkonzepte_zum_fh_doku_2010.pdf. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.

Forum Fairer Handel 2011a: Lernkonzepte zum Fairen Handel. Dokumentation der 2. Fachtagung Bad Boll, 7. Und 8. Oktober 2011. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/lernkonzepte_zum_fh_doku_2011.pdf. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.

Forum Fairer Handel 2011b: Fact-Sheet. Der Faire Handel in Deutschland. Das Forum Fairer Handel veröffentlicht die Zahlen des Geschäftsjahres 2010 zu Entwicklungen und Trends im Fairen Handel. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/jpk/vergangene_jpks/factsheet_jpk_2011.pdf. Letzter Zugriff am: 27.09.2016.

Forum Fairer Handel 2012a: Fairer Handel im Norden. Positionspapier – beschlossen von der Mitgliederversammlung am 29.03.2012. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/fairer_handel_im_norden.pdf. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.

Forum Fairer Handel 2012b: Fact-Sheet. Der Faire Handel in Deutschland. Zahlen, Entwicklungen und Trends für das Geschäftsjahr 2011. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/jpk/vergangene_jpks/factsheet_jpk_2012.pdf. Letzter Zugriff am: 27.09.2016.

Forum Fairer Handel/ Weltladen-Dachverband 2012: Zielgruppen des Fairen Handels. Handreichung für Weltläden. Berlin, Mainz: FFH/ WLDV. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/zielgruppen_des_fh_sinus_studie.pdf. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.

Forum Fairer Handel 2013: Politisch aktiv im Fairen Handel. Handreichung für Aktive zur Bundestagswahl 2013. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/politisch_aktiv_im_fairer_handel.pdf. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.

Forum Fairer Handel 2014a: 100% fair. Der Faire Handel in Deutschland. Grundsätze. Wirkungen. Akteure. Berlin: FFH.

Forum Fairer Handel 2014b: Positionspapier des Forum Fairer Handel zur Möglichkeit des „Mengenausgleichs“ im System von Fairtrade International. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/mengenausgleichs.pdf.

- del.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/positionspapier_ffh_mengenausgleich.pdf. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Forum Fairer Handel 2014c: Forum Fairer Handel unterstützt "Stop TTIP". Verfügbar auf: <http://www.forum-fairer-handel.de/rss-feed/rss/artikel/article/forum-fairer-handel-unterstuetzt-stop-ttip/>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Forum Fairer Handel 2015a: Qualitätskriterien für die Bildungsarbeit zum Fairen Handel. Berlin: FFH. Verfügbar auf: http://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/2016-02-15_Qualitaetskriterien_Bildung_zum_Fairen_Handel.pdf. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Forum Fairer Handel 2015b: Mit Herz, Hand und Fairstand. Fairer Handel und Globales Lernen. Tagungsdokumentation. Berlin: FFH.
- Forum Fairer Handel 2015c: Handel mit Verantwortung. Entwicklungen im Geschäftsjahr 2014. Unternehmensverantwortung – Forderungen des Fairen Handels an die Politik. Berlin: Forum Fairer Handel.
- Forum Fairer Handel/ GEPA/ MISEREOR/ TransFair/ Weltladen-Dachverband (Hrsg.) 2015: Wer hat die Macht? Machtkonzentration und unlautere Handelspraktiken in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/andere_publikationen/studie_wer_hat_die_macht_langfassung.pdf. Letzter Zugriff am: 26.07.2016.
- Forum Fairer Handel 2016a: Fairer Handel. Akteure. Siegelorganisationen. Verfügbar auf: <http://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/akteure/siegelorganisationen/>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Forum Fairer Handel 2016b: Über uns. Verfügbar auf: <http://www.forum-fairer-handel.de/ueber-uns/>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Forum Fairer Handel 2016c: Fairer Handel in der Schule. <http://www.forum-fairer-handel.de/bildung/in-der-schule/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Forum Fairer Handel 2016d: Wer Bio mag wird Faires lieben. Verfügbar auf: <http://www.bio-liebt-fair.de/>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Forum Fairer Handel 2016e: Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel. Verfügbar auf: http://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/jpk/jpk_2016/Factsheet_web.pdf. Letzter Zugriff am: 16.09.2016.
- Forum Umwelt & Entwicklung 2016: Homepage. Verfügbar auf: <http://www.forumue.de/ueber-uns/>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Fountain, Antoine/ Hütz-Adams, Friedel 2015: Kakaobarometer 2015. Verfügbar auf: http://www.suedwind-institut.de/fileadmin/fuerSuedwind/Publikationen/2015/2015-16_Kakaobarometer_2015_Deutsch.pdf. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Fütterer, Andrea 2010: Vorwort. In: Paulsen, Olaf: Fair oder nicht fair? Drei Gütesiegel- und Kodex-Systeme im Vergleich mit dem zertifizierten Handel. Mainz: FFH.
- Forests For All Forever 2015: The FSC–Fairtrade dual certification pilot Project. Verfügbar auf: <https://ic.fsc.org/preview.the-fsc-fairtrade-dual-certification-pilot-project.a-5140.pdf>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- GEPA 2016a: Mehr als fair! Verfügbar auf: <http://fair-plus.de/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.

- GEPA 2016b: Fakten. Verfügbar auf: <http://www.gepa-wug.de/wug/htdocs/index.php?SID=0618&lan=de>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- GEPA 2016c: Infomaterial. Hintergrundinformationen/ Stellungnahmen. Verfügbar auf: <http://www.gepa.de/service/infomaterial.html>. Letzter Zugriff am: 21.09.2016.
- Glaser, Norbert 1999: Echte Fortschritte brauchen Zeit. Projekt zur Verknüpfung von Öko- und Fair-Trade-Initiativen zieht Bilanz. In: *Entwicklungspolitik* 11/1999, S. 32-36.
- Goebel, Julia 2014: Abschlussbericht. Bestandsaufnahme zum Lernort Weltladen. Mainz: WLDV.
- Gojowczyk, Jiska 2011: Ökofaire Beschaffungspraxis in Kirche und Diakonie. Potentiale, Hemmnisse und Handlungsperspektiven. Stuttgart: Diakonisches Werk der Evangelischen Kirche in Deutschland.
- Graeske, Jennifer/ Kunz, Tanja 2009: Stichprobenqualität der CELLA-Studie unter besonderer Berücksichtigung der Mobile-onlys. In: Häder, Michael/ Häder, Sabine (Hrsg.): *Telefonbefragungen über das Mobilfunknetz. Konzept, Design und Umsetzung einer Strategie zur Datenerhebung*. Wiesbaden: VS. 55-70.
- Hachfeld, David 2013: Sozialklauseln in der europäischen Handelspolitik: Wirkungsvolles Schutzinstrument oder Feigenblatt? In: Burckhardt, Gisela (Hrsg.) 2013: *Corporate Social Responsibility – Mythen und Maßnahmen. Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regierungslücken schließen*, S. 51-54. Bonn: Springer Gabler.
- Häder, Sabine/ Gabler, Siegfried/ Heckel, Christiane 2009: Stichprobenziehung für die CELLA-Studie. . In: Häder, Michael/ Häder, Sabine (Hrsg.): *Telefonbefragungen über das Mobilfunknetz. Konzept, Design und Umsetzung einer Strategie zur Datenerhebung*. Wiesbaden: VS. 21-55.
- Hansestadt Wesel am Rhein 2016: Magna Charta Ruhr.2010. Verfügbar auf: https://www.wesel.de/de/inhalt-0/magna-charta-ruhr.2010/&nid1=41162_44301. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Hauff, Michael von/ Claus, Katja 2012: *Fair Trade*. Konstanz, München: UVK.
- Hecke, Bernward 1996: *25 Jahre Aktion Dritte Welt Handel – Ein Lernfeld zwischen Politik, Pädagogik und Handel*. Westfälische Wilhelms-Universität zu Münster. Fachbereich 9: Erziehungswissenschaft. Diplomarbeit.
- Hütz-Adams, Friedel 2015: *Positionspapier über die Herausforderungen und Lücken von Zertifizierungsansätzen*. Bonn: SÜDWIND.
- Informationszentrum Dritte Welt 2016: *Faire Metropole Ruhr*. Verfügbar auf: <http://www.faire-metropole-ruhr.de/home.html>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Inkota Netzwerk 2016: *Make Chocolate Fair! Kampagne*. Verfügbar auf: <https://de.makechocolatefair.org/impressum-0>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Institut für Kirche und Gesellschaft der Evangelischen Kirche in Westfalen 2016: *Homepage*. Verfügbar auf: <http://www.zukunft-einkaufen.de/topnavigation/impressum/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- ISEAL Alliance 2016: *Global Living wage Coalition*. Verfügbar auf: <http://www.isealalliance.org/our-work/improving-effectiveness/global-living-wage-coalition>. Letzter Zugriff am: 02.08.2016.
- Jansen-Garz, Gundis 2014: *Kritik am Fairen Handel! Eine Dokumentation des Fernsehsenders ARTE sorgt für Diskussion und Irritation bei den Weltläden und Fairhandels-Organisationen*. Verfügbar auf: <http://www.weltundhandel.de/hintergrund/details/article/kritik-am-fairen-handel.html>. Letzter Zugriff am: 21.09.2016.

- Jansen-Garz, Gundis 2016: Fairtrade Kakao-Programm. Interview mit Claudia Brück, stellvertretende Geschäftsführerin. Verfügbar auf: <http://www.weltundhandel.de/meinung/details/article/fairtrade-kakaoprogramm.html>. Letzter Zugriff am: 07.10.2016.
- Kampagne für Saubere Kleidung 2016: Kampagne für saubere Kleidung. Verfügbar auf: <http://www.sauberekleidung.de/>. Letzter Zugriff am: 29.07.2016.
- Kleinert, Uwe 2000: Inlandswirkungen des Fairen Handels. In: MISEREOR, Brot für die Welt, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Entwicklungspolitische Wirkungen des Fairen Handels. Beiträge zur Diskussion. Aachen: MISEREOR Medienproduktion und Vertriebsgesellschaft mbH.
- Kohts, Petra 2014: SOAS-Studie – eine kritische Auseinandersetzung mit Fairtrade. Verfügbar auf: <http://info.brot-fuer-die-welt.de/blog/soas-studie-eine-kritische-auseinandersetzung-mit>. Letzter Zugriff am: 21.09.2016.
- Kultusministerkonferenz 2015: Orientierungsrahmen für den Lernbereich Globale Entwicklung im Rahmen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung. Ein Beitrag zum Weltaktionsprogramm „Bildung für nachhaltige Entwicklung“.
- Kultusministerkonferenz 2016: Bildung für nachhaltige Entwicklung - Globale Entwicklung. Verfügbar auf: <https://www.kmk.org/themen/allgemeinbildende-schulen/weitere-unterrichtsinhalte/bildung-fuer-nachhaltige-entwicklung.html>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A. 2009: Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Kühnrich, Juliane/ Fincke, Johanna 2014a: Spielräume nutzen! Die neue EU-Vergaberichtlinie schafft Anreize für eine faire Beschaffung. In: CIR/ WEED/ CorA (Hrsg.): Quo Vadis, Beschaffung? Eine Bestandsaufnahme der sozial verantwortlichen öffentlichen Beschaffung. Reformen, Spielräume, Vorreiter. Berlin, Münster. S. 6-15.
- Kühnrich, Juliane/ Fincke, Johanna 2014b: Vorreiter für nachhaltige Beschaffung – von mutigen und engagierten Kommunen. In: CIR/ WEED/ CorA (Hrsg.): Quo Vadis, Beschaffung? Eine Bestandsaufnahme der sozial verantwortlichen öffentlichen Beschaffung. Reformen, Spielräume, Vorreiter. Berlin, Münster. S. 42-47.
- LABEL Online 2016: Homepage. Verfügbar auf: <http://label-online.de/>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Lampe, Thorsten 1994: Entwicklung zur Abhängigkeit? Der Dritte-Welt-Handel tritt aus der Nische heraus. In: Bundeskongreß entwicklungspolitischer Aktionsgruppen (BUKO) et al. (Hrsg.).
- Lange, Mirja/ Wehmeyer, Karin 2013: Keine Zeit für Jugendarbeit!? Veränderte Bedingungen des Heranwachsendens als Herausforderungen für die Jugendarbeit. Verfügbar auf: http://www.forschungsverbund.tu-dortmund.de/fileadmin/Files/Kinder-_und_Jugendarbeit/13-03-12_Keine_Zeit_Befunde_Download.pdf. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Lidl 2016: Fair gewinnt: Lidl erhält Fairtrade-Award. Verfügbar auf: <http://www.lidl.de/de/fairtrade/s7374445>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Mobile Bildung 2016a: Fair-Handels-Beratung. Verfügbar auf: <http://fairhandelsberatung.net/wp/>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Mobile Bildung 2016b: Über uns. Verfügbar auf: <http://fairhandelsberatung.net/wp/7-2/ueber-uns/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Müller, Christoph/ Gaus; Hansjörg 2015: Consumer Response to Negative Media Information About Certified Organic Food Products. In: Journal of Consumer Policy, 23.

- Naturland Fair 2016: Naturland Fair vereint Ökologischen Landbau, Soziale Verantwortung und Fairen Handel - regional und weltweit. Verfügbar auf: <http://www.naturland.de/de/naturland/was-wir-tun/naturland-fair.html>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Nuscheler, Franz/ Gabriel, Karl/ Keller, Sabine/ Treber, Monika 1995: Christliche Dritte-Welt-Gruppen. Praxis und Selbstverständnis. Mainz: Grünewald.
- Otto Group 2009: Otto Group Trendstudie 2009. Die Zukunft des ethischen Konsums. Trend Büro.
- Otto Group 2011: Otto Group Trendstudie 2011. 3. Studie zum ethischen Konsum. Verbrauchervertrauen. Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur. Hamburg: Otto.
- Otto Group 2013: Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Otto Group Trendstudie 2013. 4. Studie zum ethischen Konsum. Hamburg: Otto.
- Oxfam 2013: Mangos mit Makel. Die Marktmacht deutscher Supermarktketten und unfaire Arbeitsbedingungen in Peru. Berlin: Oxfam.
- Oxfam 2014: Billige Bananen. Wer zahlt den Preis? Die negativen Auswirkungen der Preispolitik deutscher Supermarktketten auf Produzenten und Beschäftigte in Ecuador und Kolumbien. Berlin: Oxfam.
- Oxfam 2016: Make Fruits Fair. Gerechte Arbeitsbedingungen. Nachhaltige Entwicklung. Fairer Handel. Lösungen. Fairer Handel. Verfügbar auf: <http://makefruitfair.org/de/loesungen/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Paulsen, Olaf 2010: Fair oder nicht fair? Drei Gütesiegel- und Kodex-Systeme im Vergleich mit dem zertifizierten Fairen Handel. Verfügbar auf: http://www.eineweltnetzwerkbayern.de/fileadmin/assets/Fairer_Handel_in_Bayern/fair_oder_nicht_fair-standardvergleich_endfassung.pdf. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Paulsen, Olaf 2012: Vergleich verschiedener Fair Trade Zertifizierungs-Systeme. Auf Grundlage von Dokumenten vom Stand Januar 2012. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/vergleich_versch_fair_trade_zertifizierungs_systeme_bericht.pdf. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Piepel, Klaus 2000: Sozialsiegel und Verhaltenskodizes. Eine Standortbestimmung. Fair Trade Policy No. 2. Aachen: MISEREOR Medienproduktion und Vertriebsgesellschaft.
- Quaas, Ruben 2015: Fair Trade. Eine global-lokale Geschichte am Beispiel des Kaffees. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag.
- Rösch-Metzler, Wiltrud 1994: Wenn die Nähte platzen. Der alternative Dritte-Welt-Handel boomt, doch sein Marktführer GEPA steckt in der Krise. In: Publik-Forum Nr. 1, 14. Januar 1994, S. 11-12.
- Rösch-Metzler, Wiltrud 1996: Volle Lager, leere Kassen. Der Marktführer des Dritte-Welt-Handels kämpft um seine Existenz – vorerst mit Erfolg. In: Publik-Forum Nr. 22, 22. November 1996. S. 14-15.
- Raschke, Markus 2003: Entwicklungspolitische Bildung im Fairen Handel. Selbstverständnis und Perspektiven. In: Praxis Politische Bildung, 7. Jg. H. 4 2003, S. 274-281.
- Raschke, Markus 2009: Fairer Handel. Engagement für eine gerechtere Weltwirtschaft. Ostfildern: Matthias-Grünewald-Verlag.

- Raschke, Markus 2010: Fairer Handel am Scheideweg? Standortbestimmung zwischen Nischenexistenz und Massenmarkt. In: Stimmen der Zeit, 11/2010, S. 743-752. Verfügbar auf: <http://www.conspiration.de/texte/2010/raschke.html>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Raschke, Markus 2013: Fairer Handel in einer renditeorientierten Wirtschaft – Einsichten in den Wandel von Ökonomie und Engagement. In: Zeitschrift für Sozialökonomie 178-179/2013, S. 37-46.
- Reichert, Tobias 2006: EU-Agrarsubventionen auf dem Prüfstand. Entwicklung von Kriterien für ihren Umbau. Berlin: Germanwatch.
- Reichert, Tobias/ Desai, James 1999: Die Welthandelsdebatte. Eine Herausforderung für den Fairen Handel. Fair Trade Policy No. 1. Aachen: MISEREOR, Brot für die Welt, Fair Trade.
- Rucht, Dieter 1994: Modernisierung und neue soziale Bewegungen: Deutschland, Frankreich und USA im Vergleich. Frankfurt: Campus-Verlag.
- Scheunpflug, Annette 1995: Die Geschichte der entwicklungsbezogenen Bildungsarbeit bei aej und BDJ, Schriftenreihe des Jugendhauses Düsseldorf 54.
- Scheunpflug, Annette 2016: Entwicklungspolitische Bildung und Globales Lernen. Ein Beitrag zur politischen Bildung. In: Außerschulische Bildung. 2/2016. S. 30-37.
- Schmied, Ernst 1977: Die „Aktion Dritte Welt Handel“ als Versuch der Bewusstseinsbildung. Ein Beitrag zur Diskussion über Handlungsmodelle für das politische Lernen. Aachen: Aktuell.
- Schwan, Patrick 2009: Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors. Wiesbaden: VS.
- Schwan, Patrick 2011: Die Chance für den Fairen Handel? Verbraucherkenntnis- und akzeptanz von Sozialstandards im Lebensmittelsektor. Bonn: Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Seithel, Friderike 2005: Bestands- und Bedarfserhebung zu Bildungsmaterial des Fairen Handels für Kindergarten und Grundschule. Abschlussbericht. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/materialien/Studie%20von%20F.%20Seithel.pdf. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Seithel, Friderike 2009: Bestands- und Bedarfserhebung zu Bildungsmaterial des Fairen Handels für die Sekundarstufen. Abschlussbericht. Berlin: Forum Fairer Handel.
- Supermarkt-Initiative 2016: Supermarktmacht. Verfügbar auf: <http://www.supermarktmacht.de/>. Letzter Zugriff am: 01.08.2016.
- Starmanns, Mark 2013: Wie viel Unternehmensverantwortung fordern Sozialstandardinitiativen? BSCI, ETI, FLA, und SA 8000 im Vergleich. In: Burckhardt, Gisela (Hrsg.) 2013: Corporate Social Responsibility – Mythen und Maßnahmen. Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regierungslücken schließen, S. 97-101. Bonn: Springer Gabler.
- Statista 2016a: Anzahl der Filialen von Lidl in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2014. Verfügbar auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/240200/umfrage/anzahl-der-filialen-von-lidl/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Statista 2016b: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 1998 bis 2015 (in Milliarden Euro). Quelle: GfK. Verfügbar auf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161986/umfrage/umsatz-im-lebensmittelhandel-seit-1998/>. Letzter Zugriff am: 01.08.2016.
- Statista 2016c: Marktanteil von Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2015. Quelle: GfK. Verfügbar auf:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184142/umfrage/umsatzanteil-von-handelsmarken-im-deutschen-einzelhandel/>. Letzter Zugriff am: 01.08.2016.

- Stockmann, Reinhard 2006: Evaluation und Qualitätsentwicklung. Eine Grundlage für wirkungsorientiertes Qualitätsmanagement. Münster: Waxman.
- Stricker, Stephan 1996: Weltweite Gerechtigkeit konkret. Die fast dreißigjährige Geschichte des „Fairen Handels“. In: HK 7/1996, S. 362-367.
- Strohscheidt, Elizabeth/ Paasch, Armin 2013: Die UN-Leitprinzipien zur menschenrechtlichen Verantwortung von Unternehmen – Ist das Glas halb voll oder halb leer? In: Burckhardt, Gisela (Hrsg.) 2013: Corporate Social Responsibility – Mythen und Maßnahmen. Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regierungslücken schließen, S. 25-30. Bonn: Springer Gabler.
- Stükelberger, Christoph 2001: Ethischer Welthandel. Eine Übersicht. Bern/Stuttgart/Wien: Paul-Haupt-Verlag.
- Sunderer, Georg/ Rössel, Jörg 2012: Morality or economic interest? The impact of moral motives and economic factors on the purchase of fair trade groceries. In: International Studies of Consumer Studies 2012 (36), 244-250.
- The Organisation for Economic Cooperation and Development 2016: Homepage. Verfügbar auf: <http://www.oecd.org/>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Thøgersen, J. 2000: Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: model development and multinational validation. Journal of Consumer Policy, 23, 285–313.
- TransFair / Rugmark 2001: Jahresbericht 2000. Köln: TransFair.
- TransFair/ Rugmark 2001: Extra-Blatt, Ausgabe September 2001.
- TransFair 2002: Geschichten mir Genuss. 10 Jahre Partner im Fairen Handel. Köln: TransFair.
- TransFair/ Rugmark 2002: Jahresbericht 2001.
- TransFair/ Rugmark 2003: Extra-Blatt, Ausgabe März 2003.
- TransFair/ Rugmark 2004: Jahresbericht 2003 – Ausblick 2004. Köln: TransFair.
- TransFair/ Rugmark 2005: Jahresbericht 2004 – Ausblick 2005. Köln: TransFair.
- TransFair/ Rugmark 2006: Jahresbericht 2005 – Ausblick 2006. Köln: TransFair.
- TransFair/ Rugmark 2008: Jahresbericht 2007 – Ausblick 2008. Köln: TransFair.
- TransFair/ Goodweave 2010: Jahresbericht 2009 – Ausblick 2010. Köln: TransFair.
- TransFair 2012: Jahresbericht 2011/2012. Köln: TransFair.
- TransFair 2014: Jahresbericht 2013/2014. Köln: TransFair.
- TransFair/ Der Handel 2012: 20 Jahre TransFair. Eine Sonderpublikation zum Jubiläum in Partnerschaft mit Der Handel. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- TransFair 2015a: Fairtrade-Standards für Mischprodukte bei Lebensmitteln. Verfügbar auf: https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_statement_mischprodukte.pdf. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- TransFair 2015b: Neue Strukturen bei TransFair. Mitteilung vom 13.07.2015. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/news/details/neue-strukturen-bei-TransFair-287.html>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.

- TransFair 2015c: Gemeinsam mehr erreichen. Jahres- und Wirkungsbericht 2014/2015. Köln: TransFair.
- TransFair 2015d: Fairtrade-Standards zu Rückverfolgbarkeit und Mengenausgleich. Verfügbar auf: https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_statement_rueckverfolgbarkeit_und_mengenausgleich.pdf. Letzter Zugriff am: 21.09.2016.
- TransFair 2016a: Chronik. Das TransFair-Engagement im Wandel der Zeit. Verfügbar auf: <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/ueber-transfair/transfair-chronik/>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- TransFair 2016b: Fairtrade-Kakaoprogramm. Gelegenheit macht Prämie. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel/fairtrade-rohstoffprogramme/fairtrade-kakaoprogramm.html>. Letzter Zugriff: 03.08.2016.
- TransFair 2016c: Fairtrade-Textilstandard und Textilprogramm. Starkes Doppel für die Textilindustrie. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards/fairtrade-textilstandard-und-textilprogramm.html>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- TransFair 2016d: Vergangene Aktionen. Rückblick auf gelungene Aktionen vergangener Jahre. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-deutschland.de/aktiv-werden/aktuelle-aktionen/vergangene-aktionen.html>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- TransFair 2016e: Kampagne Fairtrade Schools. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-schools.de/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- TransFair 2016f: Kampagne Fair Trade Schools. Unterrichtsmaterialien. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-schools.de/ideenpool/unterrichtsmaterialien/>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- TransFair 2016g: Mediathek Downloads & Bestellungen. <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek.html>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- TransFair 2016h: Mitgliedsorganisationen und Förderer. Fürsprecher des Fairen Handels in Deutschland. <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/ueber-TransFair-ev/wer-wir-sind/mitgliedsorganisationen-foerderer.html>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- TransFair 2016i: Fairtrade Towns. Die fünf Kriterien. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-towns.de/mitmachen/die-fuenf-kriterien/>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- TransFair 2016j: Einkaufen. Produkt-Finder. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-deutschland.de/einkaufen/produkt-finder.html>. Letzter Zugriff am: 01.08.2016.
- TransFair 2016k: TransFair e.V. stellt Jahresbericht vor. Umsatz mit Fairtrade-Produkten klettert auf 978 Millionen Euro. Erneut zweistelliges Absatzplus für Produzentenorganisationen. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/details/TransFair-ev-stellt-jahresbericht-vor-1187.html>. Letzter Zugriff am: 01.08.2016.
- TransFair 2016l: was ist Fairtrade? Wirkung von Fairtrade. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/wirkung-von-fairtrade.html>. Letzter Zugriff am: 13.09.2016.
- TransFair 2016m: Wandel durch Handel. Jahres- und Wirkungsbericht 2015/16. Köln: TransFair.
- TransFair 2016n: Service. Newsroom. Neuigkeiten aus der Fairtrade-Welt. Verfügbar auf: <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/news.html>. Letzter Zugriff am: 21.09.2016.
- Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen (Hrsg.) 2001: Fairstärkung für Niedersachsen. Aktionsbroschüre. Hannover: VEN.
- Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen (Hrsg.) 2004: Fairstärkung für Niedersachsen. Dokumentation II. Hannover: VEN.

- Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen 2016a: Niedersachsen kauft fair! Verfügbar auf: <http://www.ven-nds.de/index.php/projekte/beschaffung>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen 2016b: Niedersachsen kauft fair – Nachhaltige Beschaffung. Verfügbar auf: <http://www.ven-nds.de/projekte/beschaffung>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Verbraucherzentral Hamburg 2015: Kennzeichnung von Produkten mit Fairtrade-Siegel. Position und Forderungen der Verbraucherzentrale Hamburg. Verfügbar auf: http://www.vzhh.de/ernaehrung/443952/vzhh_Position%20zu%20Kennzeichnung%20von%20Fairtrade-Produkten.pdf. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Verbraucherzentrale 2016: Siegel des Fairen Handels. Verfügbar auf: <http://www.lebensmittelklarheit.de/informationen/siegel-des-fairen-handels>. Letzter Zugriff am: 24.06.2016.
- Verbraucherzentral Bundesverband 2016: Nachhaltig produzierte Lebensmittel. Verfügbar auf: <http://www.vzbv.de/infografik/infografik-nachhaltig-produzierte-lebensmittel>. Letzter Zugriff am: 29.07.2016.
- Vijver, Marjolein 2004: Taking it to another level! A research into how the national associations of European World Shops can increase their professionalization. Verfügbar auf: <http://www.rug.nl/research/portal/files/14621237/EC147download.pdf>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Welt & Handel 2001: Ausgabe 9.
- Welt & Handel 2001: Ausgabe 10.
- Welt & Handel 2001: Ausgabe 11.
- Welt & Handel 2001: Ausgabe 12-13.
- Welt & Handel 2001: Ausgabe 14.
- Welt & Handel 2002: Ausgabe 2.
- Welt & Handel 2002: Ausgabe 12-13.
- Welt & Handel 2002: Ausgabe 15.
- Welt & Handel 2014: Ausgabe 2.
- Welt & Handel 2014: Ausgabe 3.
- Welt & Handel 2014: Ausgabe 4.
- Welt & Handel 2014: Ausgabe 5.
- Welt & Handel 2014: Ausgabe 6.
- Welt & Handel 2015: Ausgabe 5.
- Welt & Handel 2015: Ausgabe 6.
- Welt & Handel 2015: Ausgabe 7.
- Weltläden aktuell 1996: 1. Europäischer Weltladentag, 11. Mai 1996, Nr. 62.
- Weltläden aktuell 1999: Vision 2003. Perspektiven für die Weltladen – Bewegung, Mai 1999, Nr. 73.
- Weltläden 2004: Weltläden extra 28.
- Weltläden aktuell 2006: Nr. 96.

- Weltladen-Dachverband 2004: Begleitheft zum Weltladentag 2004. Ihre Stimme für mehr Gerechtigkeit im Welthandel.
- Weltladen-Dachverband 2005: 30 Jahre Weltladen-Bewegung in Deutschland.
- Weltladen-Dachverband 2005: Begleitheft zum Weltladentag 2005. Gemeinsam für Kinderrechte. Eine Kampagne der europäischen Weltläden gegen ausbeuterische Kinderarbeit und für Fairen Handel.
- Weltladen-Dachverband 2006: Begleitheft zum Weltladentag 2006. Fairer Handel schützt Kinderrechte! Eine Kampagne der europäischen Weltläden gegen ausbeuterische Kinderarbeit und für Fairen Handel.
- Weltladen-Dachverband 2008a: Grundsatzpapier zur Bildungsarbeit der Weltläden. Verfügbar auf: http://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/andere_publikationen/Grundsatzpapier_Bildungsarbeit_der_Weltlaeden_2009-2.pdf. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Weltladen-Dachverband 2008b: Die Beschlüsse der Mitgliederversammlung 2008. Mainz: WLDV.
- Weltladen-Dachverband 2010: Begleitheft zur Kampagne. Kampagne für zukunftsfähige Welternährung (2010-2011). Mainz: WLDV.
- Weltladen-Dachverband 2011: Begleitheft zur Kampagne „öko + fair ernährt mehr!“ und zum Weltladentag 2011. Mainz: WLDV.
- Weltladen-Dachverband 2012: Begleitheft zur Kampagne und zum Weltladentag 2012. Mainz: WLDV.
- Weltladen-Dachverband 2013: Begleitheft zur Kampagne und zum Weltladentag 2013. Mainz: WLDV.
- Weltladen-Dachverband 2013a: Die Marke Weltladen in Zeiten des Umbruchs Impulse für die Diskussion innerhalb der Weltladen-Bewegung in Deutschland. Verfügbar auf: <http://www.weltladen.de/de/webelements/filepool/site/akteurstreffen/Diskussionspapier%20Die%20Marke%20Weltladen.pdf>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Weltladen-Dachverband 2014: Begleitheft zum Weltladentag 2014. Mainz: WLDV.
- Weltladen-Dachverband 2015a: Begleitheft zur Kampagne und zum Weltladentag 2015. Mainz: WLDV
- Weltladen-Dachverband 2015b: Lernort Weltladen. Einblicke in die Bildungsarbeit zum Fairen Handel. Mainz: WLDV.
- Weltladen-Dachverband 2015c: Konvention der Weltläden. Überarbeitete Fassung vom 21. Juni 2015. Verfügbar auf: http://www.weltladen.de/webelements/filepool/site/downloadc/Konvention%20der%20Weltlaeden_neue%20Fassung_seit%2021%2006%202015.pdf. Letzter Zugriff am: 27.09.2016.
- Weltladen-Dachverband 2016a: Weltladen-Homepage. Verfügbar auf: <http://www.weltladen.de/#geschaeftsstelle-wldv>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Weltladen-Dachverband 2016b: Die Weltladen Akademie. Fortbildungsangebote für Weltläden. Verfügbar auf: <http://www.weltladen-akademie.de/die-weltladen-akademie/>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- Weltladen-Dachverband/ ARGE 2016: Fairjobbing. Verfügbar auf: <http://www.fairjobbing.net/index.php/Was+ist+ein+Fair+Trade+Point+TP;220/1>. Letzter Zugriff am: 04.08.2016.
- Weltsichten 2009 (9): Perspektiven im Fairen Handel. Vielfalt schafft Veränderungen. Frankfurt am Main: welt-sichten.
- Weltsichten 2014 (6): Fairtrade bewegt. Der Faire Handel als demokratische Bewegung in Süd und Nord. Frankfurt am Main: welt-sichten.

- Weltsichten 2014 (11): Öko, fair und mehr! Kirchen auf dem Weg zum zukunftsfähigen Wirtschaften. Frankfurt am Main: welt-sichten.
- Weltsichten 2015 (4): Kommunal fair handeln. Möglichkeiten für Fairen Handel und Faires Beschaffungswesen. Frankfurt am Main: welt-sichten.
- Wir handeln fair. NRW. – Kampagne für Fairen Handel/ LAG3W (Hrsg.) 2001: Themenheft Landwirtschaft, Ernährung, Fairer Handel. Düsseldorf, Münster. Verfügbar auf: https://www.eine-welt-netz-nrw.de/seiten/fileadmin/ewn/seiten/Archiv/Archiv_Fairer_Handel/Materialien/Landw.brosch.pdf. (09.06.2016)
- World Fair Trade Organization 2016a: History of WFTO. Verfügbar auf: <http://wfto.com/about-us/history-wfto>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- World Fair Trade Organization 2016b: Our guarantee system. Verfügbar auf: <http://wfto.com/standard-and-guarantee-system/guarantee-system>. Letzter Zugriff am: 03.08.2016.
- World Fair Trade Organization 2016c: 10 Principles of Fair Trade. Verfügbar auf: <http://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>. Letzter Zugriff am: 09.09.2016.
- World Fair Trade Organization/ Fairtrade Labelling International 2009: Eine Grundsatzcharta für den Fairen Handel. Verfügbar auf: [http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(DE\).PDF](http://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(DE).PDF). Letzter Zugriff am: 09.09.2016.
- World University Service - Deutsches Komitee 2016: Deutsche Länder in der Entwicklungspolitik. Verfügbar auf: <http://www.entwicklungspolitik-deutsche-laender.de/de/deutsche-l%C3%A4nder>. Letzter Zugriff am: 05.08.2016.
- Zukunftsinstitut 2013: Fair. Von der Nische zum Mainstream. Frankfurt: Zukunftsinstitut.

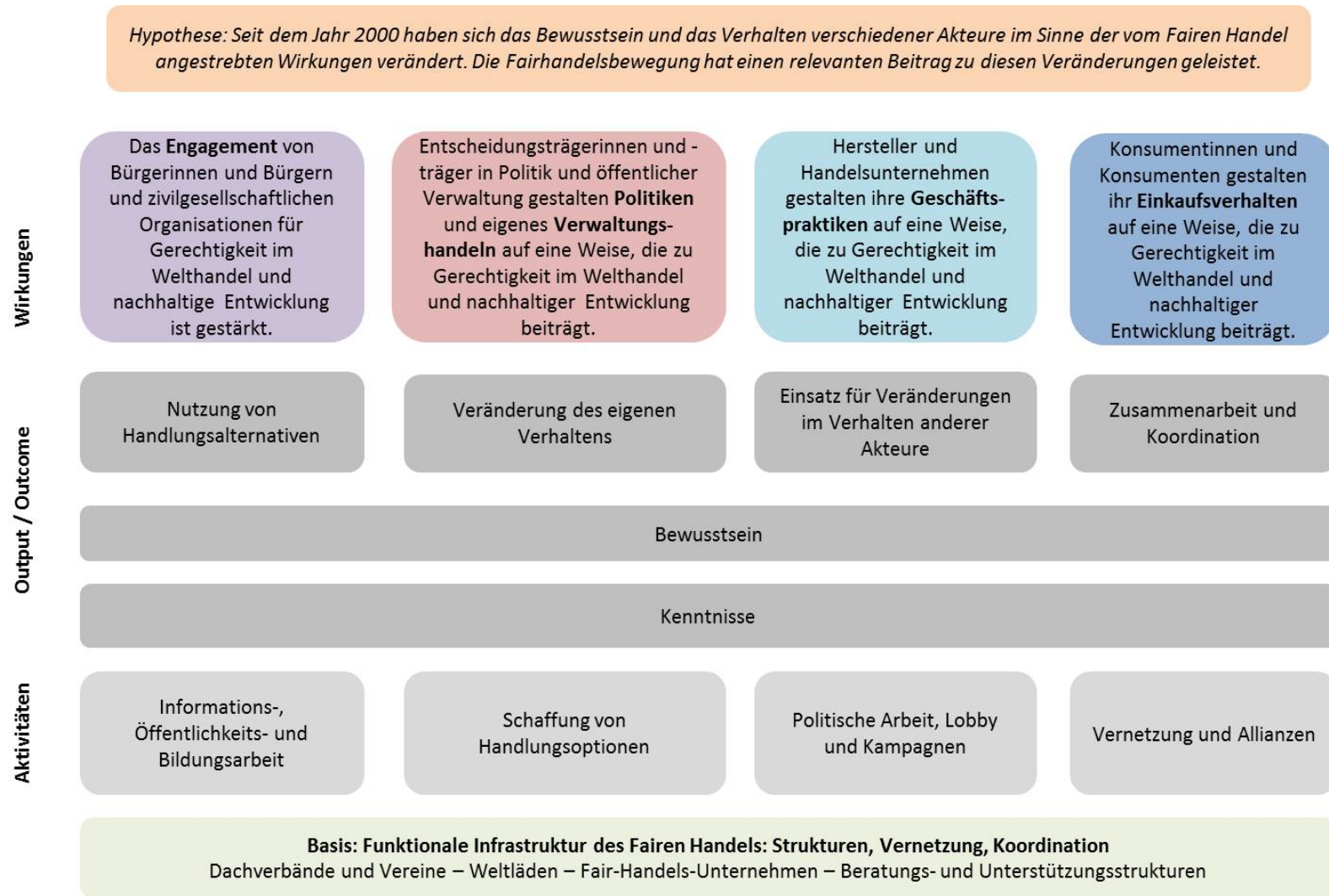
10. Unveröffentlichte Dokumente und Archivmaterial

DO	Titel	Autor	Jahr
01	Fairer Handel. Tabellarische Auswertung der Untersuchung zum Thema Fairer Handel im Auftrag des Fair Trade e.V. (persönliche, computergestützte Mehrthemenbefragung)	TNS EMNID Institut für Markt- und Meinungsforschung	2002
02	Protokoll der Mitgliederversammlung des Forums Fairer Handel vom 16.06.2003, Domforum, Köln.	Fütterer, Andrea	2003
03	Projektskizze "Fair Feels Good". Die Informationskampagne für den Fairen Handel.	Bundesverband Die Verbraucher Initiative e.V.	2003
04	Gemeinsame Pressemitteilung. Lidl führt künftig TRANSFAIR-gesiegelte Produkte. Neckarsulm/ Köln, 30.03.2006.	Lidl Stiftung & Co. KG, TransFair / Rugmark e.V.	2006
05	Zahlen des Fairen Handels 2005-2009. Tabellenkalkulation des Forums Fairer Handel. Datei erstellt am 13.07.2010.	Forum Fairer Handel	2010
06	Protokoll der Mitgliederversammlung des Forums Fairer Handel vom 17.03.2005, Ka Eins im Ökohaus Frankfurt.	Edler, Antje	2005
07	Protokoll der Mitgliederversammlung des Forums Fairer Handel vom 13.10.2004, Domforum Köln.	Edler, Antje	2004
08	Sachbericht an Brot für die Welt, MISEREOR und den Evangelischen Entwicklungsdienst (EED). Förderzeitraum 2006.	Pfeifer, Rudi/ Edler, Antje	2007
09	Sachbericht an die kirchlichen Hilfswerke Brot für die Welt, MISEREOR und den Evangelischen Entwicklungsdienst (EED). Förderzeitraum 01.01.2007-31.12.2007.	Berger, Nadine	2008
10	Sachbericht an die kirchlichen Hilfswerke Brot für die Welt, MISEREOR und den Evangelischen Entwicklungsdienst (EED). Förderzeitraum 01.01.2009-31.12.2009.	Forum Fairer Handel	2010
11	Protokoll der Gründungsversammlung des Forums Fairer Handel vom 20.11.2006, db-Lounge im Hauptbahnhof Frankfurt am Main.	Edler, Antje/ Grysar, Heiner	2006
12	Protokoll der Mitgliederversammlung des Forums Fairer Handel vom 06.10.2010, Frankfurt am Main.	Ihling, Almut/ Gilles, Markus	2010
13	Bericht des Vorstandes des Forums Fairer Handel für den Zeitraum 07/2013 bis 05/2014. Vorlage zur Mitgliederversammlung am 03.07.2014.	Forum Fairer Handel	2014
14	Jahresplanung 2002. Abschrift zum Workshop vom 17.01.2002.	TransFair	2002
15	Vorlage für das Treffen „Planung 2003“ am 19.12.2002.	Overath, Dieter	2002
16	Protokoll Strategieplanung. Marketing / PR Strategiemee-ting vom 06.12.2007.	TransFair	2007
17	Strategische Ziele 2008 bis 2010.	Fuchs, Heinz/ Lübke, Volkmar/ Overath, Dieter	2008
18	Strategische Ziele des TransFair e.V. 2010 bis 2012. Version 31.10.2009	TransFair	2009
19	Bericht des Vorstandes des Forums Fairer Handel für den Zeitraum 04/2012 bis 05/2013.	Asbrand, Barbara	2012
20	Protokoll der Mitgliederversammlung des Forum Fairer Handel am 24.04.2008, Ka Eins, Frankfurt a.M.	Berger, Nadine	2008
21	Monitoring im Weltladen. Der Fragebogen. Herausgegeben vom Weltladen-Dachverband. 2007.	Weltladen-Dachverband	2007
22	Monitoring im Weltladen. Der Fragebogen. 2. Runde 2010.	Weltladen-Dachverband	2010
23	Monitoring für Weltläden. Der Fragebogen zur Selbstauskunft 2015. Grundlage des Monitorings der Weltläden und des mit der WFTO vereinbarten Monitorings zur Nutzung des Weltladen-/WFTO-Emblems. Herausgegeben vom Weltladen-Dachverband.	Weltladen-Dachverband	2015
24	Formulierungsempfehlungen für die Beschreibung einiger	Forum Fairer Handel	2008

DO	Titel	Autor	Jahr
	positiver Leistungen des Fairen Handels.		
25	Lieferantenkatalog des WLDV, Stand 02.03.2016.	Weltladen-Dachverband	2016
26	Monitoringrunde 2015. Ergebnisse der Selbstauskunft. Powerpoint-Präsentation.	Krier, Jean-Marie	2015
27	Zahlen des Fairen Handels. Umsatz der anerkannten Importeure nach Vertriebswegen (zu Endverbraucherpreisen) 2010-2014. Tabellenkalkulation des Forums Fairer Handel.	Forum Fairer Handel	2015
28	Weltladen Monitoring: Ergebnisse der Monitoringrunde 2013. Powerpoint-Präsentation.	Krier, Jean-Marie	2013
29	Sachbericht für das Projekt Fair Kauft Sich Besser. Förderzeitraum 14.04.2003-31.05.2005.	Bündnis Entwicklungspolitischer Initiativen in Schleswig-Holstein	2005
30	Auswertung einer Umfrage unter Fairtrade Schools in NRW, 2014.	TransFair	2014
31	Gemeinsam für Kinderrechte – Eine Kampagne der europäischen Weltläden gegen ausbeuterische Kinderarbeit und für Fairen Handel 2005-2007.	Weltladen-Dachverband	2007
32	Zahlen des Fairen Handel in Deutschland 2003.	Forum Fairer Handel	2003
33	Der brands & values Ethical Brand Monitor. Nachhaltiger Markenwert von Nicht-Regierungs- und Zertifizierungsorganisationen in Deutschland. Powerpoint-Präsentation. Köln, 11. August 2011.	Transfair e.V./ brands & values GmbH	2009
34	Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015. Findings Report – April 2015. Germany.	Transfair e.V./ GlobeScan Inc.	2015
35	Studie zum Fairen Handel 2009. Tabellarische Auswertung der Repräsentativbefragung „Studie zum Fairen Handel 2009“ im Auftrag des Forums Fairer Handel. Persönlich-mündliche Mehrthemenbefragung im CAPI-Verfahren.	TNS Infratest, Institut für Markt- und Meinungsforschung	2009
36	Forum Fairer Handel 2013. Tabellarische Auswertung der Befragung „Forum Fairer Handel 2013“. Persönlich-mündliche Mehrthemenbefragung im CAPI-Verfahren.	TNS Infratest, Institut für Markt- und Meinungsforschung	2013
37	Studie zum Fairen Handel 2010. Tabellarische Auswertung der Repräsentativbefragung „Studie zum Fairen Handel 2010“ im Auftrag des Forums Fairer Handel. Persönlich-mündliche Mehrthemenbefragung im CAPI-Verfahren.	TNS Infratest, Institut für Markt- und Meinungsforschung	2010
38	Repräsentative face-to-face Mehrthemenumfrage von 2.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Auswertung aller Fragen in Übersichtstabellen.	Ipsos GmbH	2016
39	Fairtrade-Towns im Überblick. TransFair-internes Update Stand: 19.11.2015.	TransFair	2015
40	Projektantrag „Faire Woche“ 2001.	TransFair	2001
41	Fairtrade Towns Kampagne. Ziele.	TransFair	2016
42	Fairtrade Schools Kampagne. Ziele.	TransFair	2016

11. Zielgruppenspezifische Wirkungsmodelle

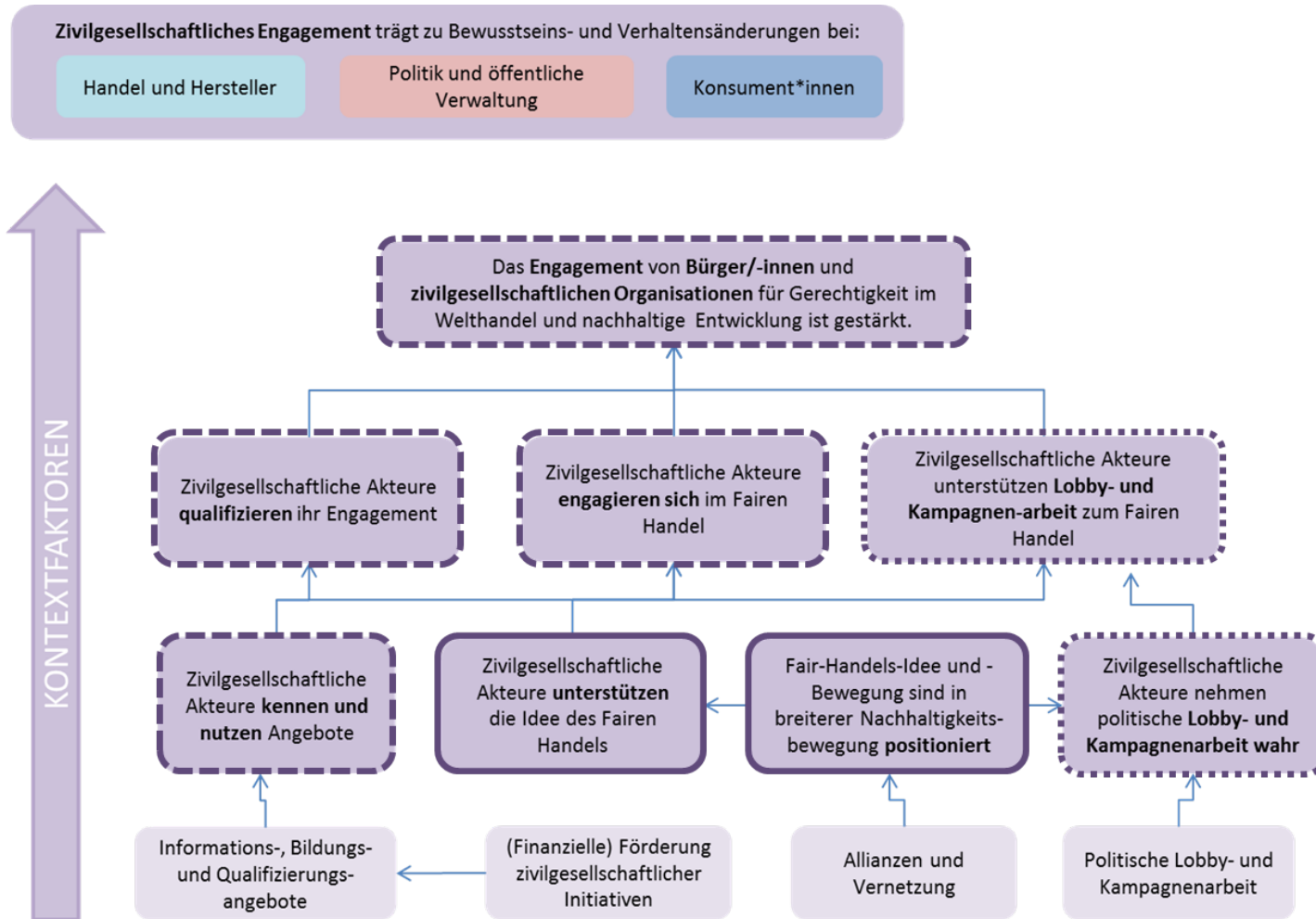
Abbildung 17: Übergeordnete Wirkungslogik



Quelle: Eigene Darstellung

Hinweis: Eine exakte Quantifizierung der Beiträge, welche die Fair-Handels-Bewegung in den verschiedenen Untersuchungsbereichen zu den beobachteten Veränderungen geleistet hat, war im Rahmen der Studie nicht möglich. Auf Grundlage der Studienergebnisse wurde aber eine qualitative Einschätzung darüber vorgenommen, in welchem Umfang die angestrebten kurz-, mittel- und langfristigen Wirkungen erreicht wurden. Die farbigen Umrandungen in den Wirkungsmodellen veranschaulichen diese Einschätzung. Eine durchgezogene Ziele zeigt einen hohen Grad, eine gestrichelte Linie einen mittleren Grad und eine gepunktete Linie einen geringen Grad der Zielerreichung an.

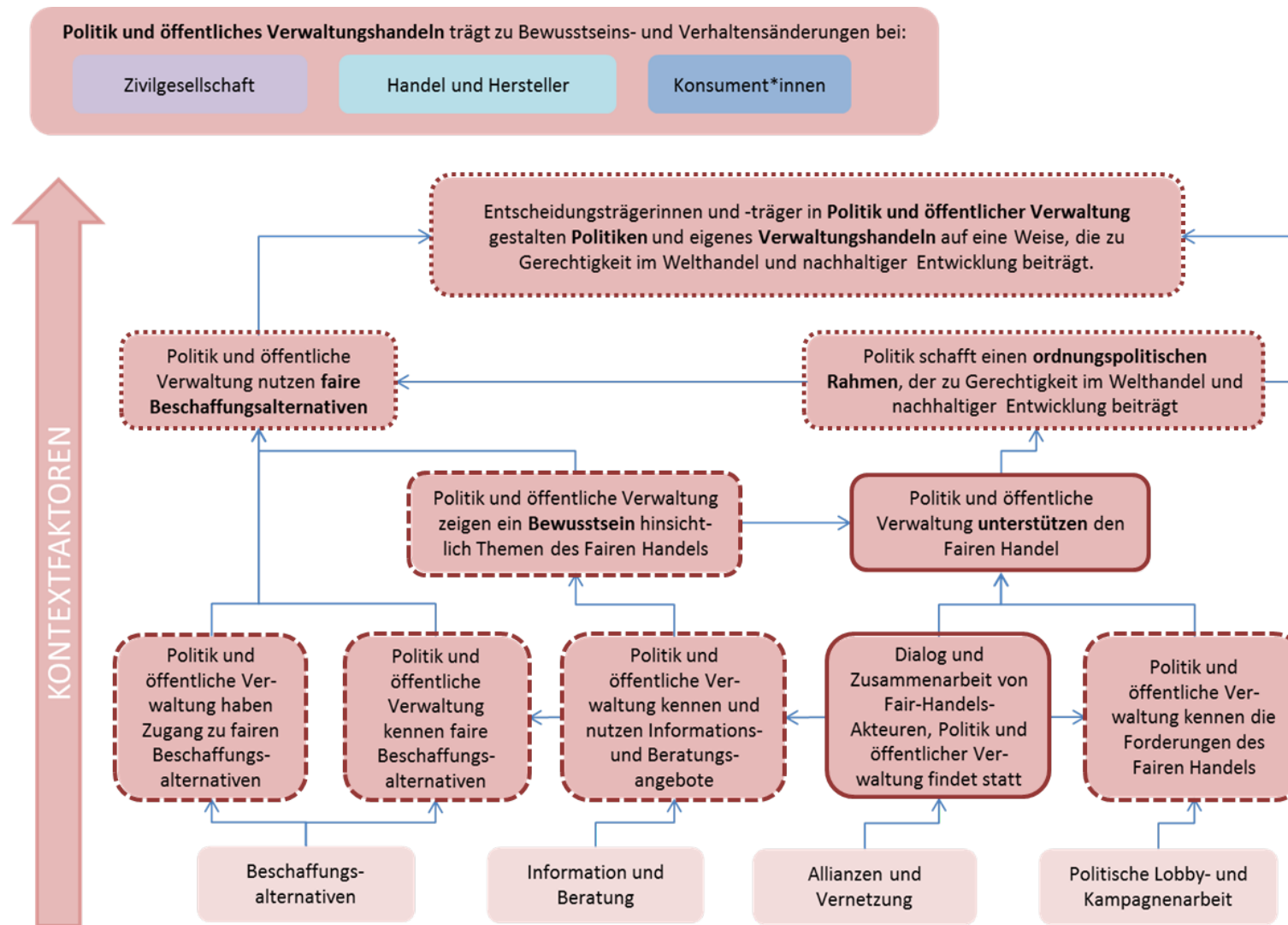
Abbildung 18: Wirkungsmodell Zivilgesellschaft



Quelle: Eigene Darstellung

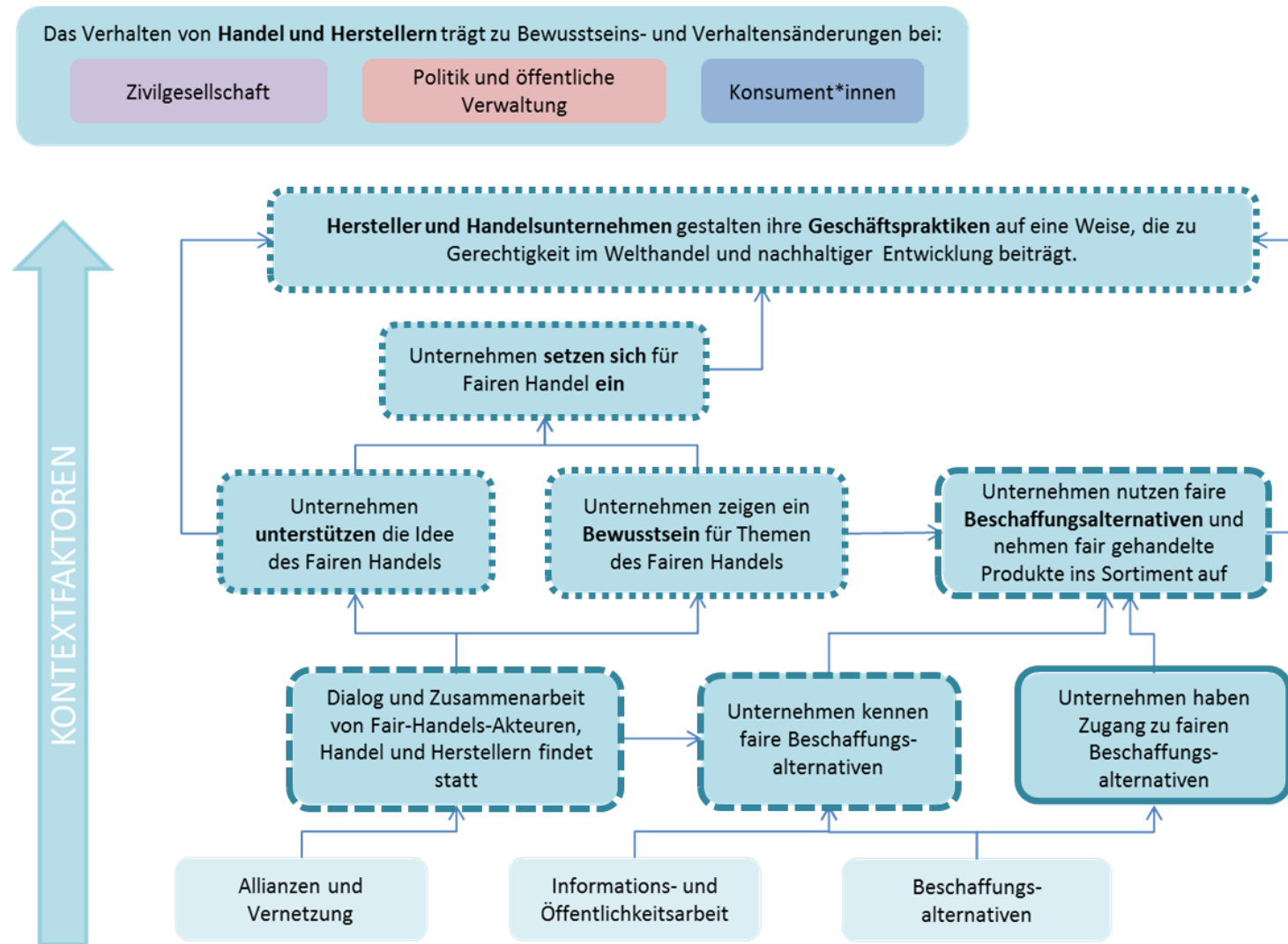
Teil IV: Literatur- und Quellennachweise

Abbildung 19: Wirkungsmodell Politik und öffentlicher Sektor



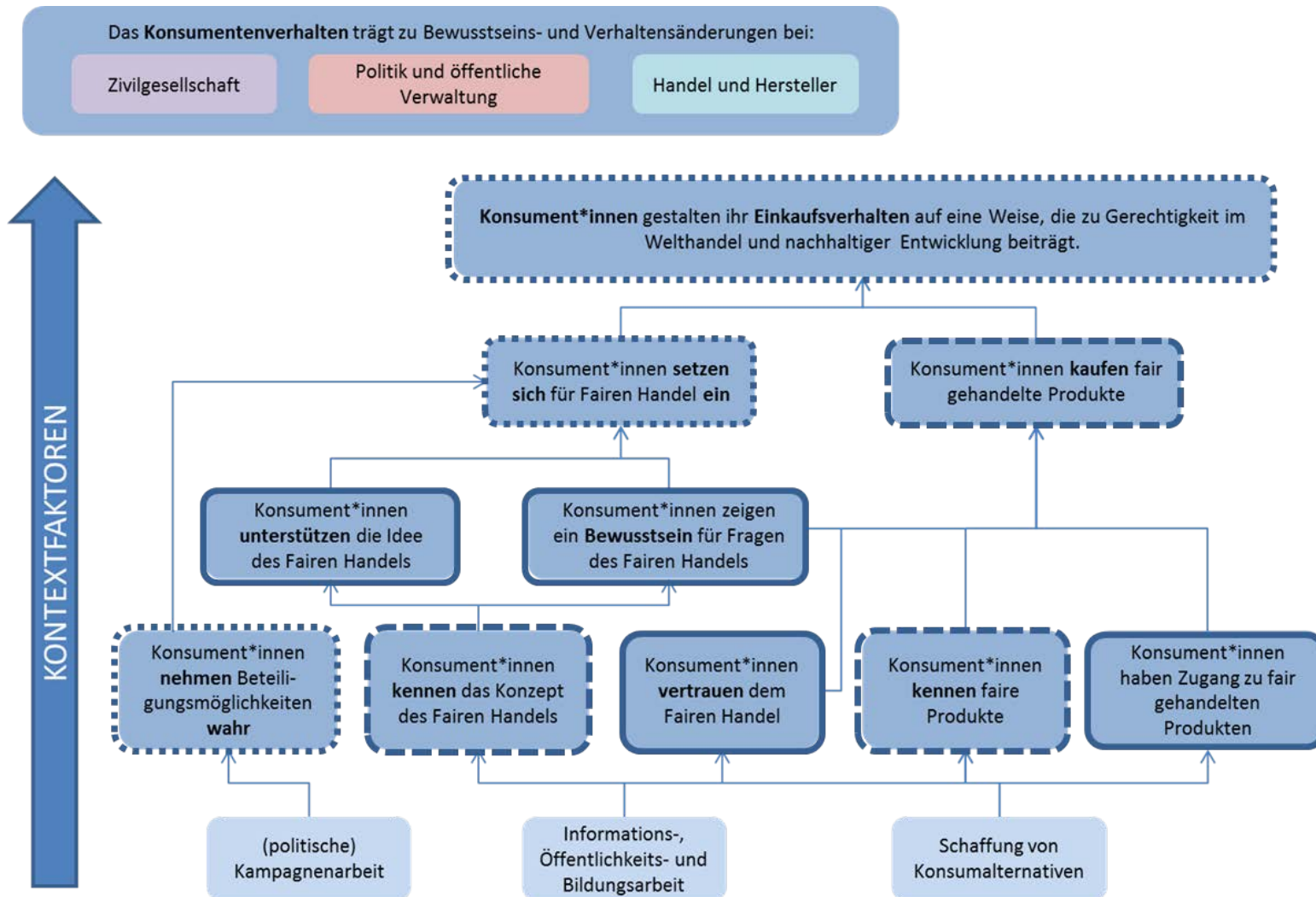
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 20: Wirkungsmodell Handel und Hersteller



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 21: Wirkungsmodell Konsument*innen



Quelle: Eigene Darstellung

Impressum

Herausgeber: CEval GmbH

Text und Gestaltung: Sandra Bähge

Qualitätssicherung: Stefan Silvestrini

Saarbrücken, 24. November 2016

Die Studie wurde beauftragt von TransFair e.V., Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global, Forum Fairer Handel e.V., Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst e.V., MISEREOR e.V. und finanziell gefördert von der Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.



Gefördert von



mit ihrer



Mit finanzieller Unterstützung des



Gefördert durch



Ansprechpartner*innen:

Manuel Blendin, Forum Fairer Handel e.V., E-Mail: m.blendin@forum-fairer-handel.de

Claudia Brück, TransFair e.V., E-Mail: c.brueck@fairtrade-deutschland.de

Michael Marwede, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, E-Mail: michael.marwede@engagement-global.de

Ruben Quaas, Brot für die Welt e.V., E-Mail: ruben.quaas@brot-fuer-die-welt.de

Wilfried Wunden, MISEREOR e.V., E-Mail: wilfried.wunden@misereor.de