

KURZFASSUNG DER STUDIE

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



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

Herausgegeben von Fairtrade Deutschland e.V.,
Engagement Global (Servicestelle Kommunen in der
Einen Welt), Forum Fairer Handel e.V.,
Weltladen Dachverband e.V.

Abkürzungsverzeichnis

AgrarOLkG	Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetz
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
CIR	Christliche Initiative Romero
EG	Engagement Global gGmbH
FEB	Förderprogramm entwicklungspolitische Bildung
FFH	Forum Fairer Handel e.V.
FTAO	Fair Trade Advocacy Office
FTD	Fairtrade Deutschland e.V.
FÖB	Faire öffentliche Beschaffung
H.d.V.	Hervorhebung durch die Verfasser*innen
LkSG	Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz
MSI	Multi-Stakeholder-Initiativen
NAP	Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte
NRO	Nichtregierungsorganisation
SDGs	Sustainable Development Goals (Ziele für nachhaltige Entwicklung)
SKEW	Servicestelle Kommunen in der Einen Welt der Engagement Global gGmbH
UTP	Unfair Trading Practices (Unfaire Handelspraktiken)
VENRO	Verband entwicklungspolitischer Nichtregierungsorganisationen
WFTO	World Fair Trade Organisation
WLDV	Weltladen-Dachverband e.V.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	2
1. Einführung	4
1.1 Hintergrund und Zielsetzung der Studie	4
1.2 Untersuchungsgegenstand und Fragestellung der Studie	4
2. Methodische Herangehensweise	7
3. Untersuchungsergebnisse	8
3.1 Gesellschaftlichen Wandel bewirken: Der Faire Handel und seine Bewegung	8
3.2 Der Faire Handel und die Zivilgesellschaft: Breitere Nachhaltigkeitsbewegung und engagierte Basis	9
3.3 Der Markt regelt's? Die Bürger*innen/Konsument*innen-Ansprache und -Mobilisierung	11
3.4 Politik verändern: ein Rahmen für Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltige Entwicklung	12
3.5 Die öffentliche Hand als Vorbild?! – Faire Öffentliche Beschaffung	13
3.6 Sortimente und Geschäftspraktiken: Fairer Handel bei Herstellern und Handel	14
4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen	15
Abbildungsverzeichnis	18

Dieser Kurzbericht fasst die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammen.

Die Langversion steht als digitale Version unter dem nachfolgenden Link zum Download zur Verfügung.

www.forum-fairer-handel.de/materialien/1491

Für die wissenschaftliche Zitation sollte ausschließlich die Langversion verwendet werden.

1. Einführung

1.1 Hintergrund und Zielsetzung der Studie

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

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

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

1.2 Untersuchungsgegenstand und Fragestellungen der Studie

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

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

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

Um die Hypothese empirisch untersuchen zu können, war der Untersuchungsgegenstand weiter einzugrenzen und vor allem die drei Konzepte „Fairer Handel“, „Fair-Handels-Bewegung“ und „Faire Öffentliche Beschaffung“ zu klären.

Analog zur Vorgängerstudie orientierte sich die Untersuchung in ihrer **Definition des Fairen Handels** an der Definition, auf die sich bereits im Jahr 2001 ein Zusammenschluss von vier internationalen Fair-Handels-Organisationen einigte und welche bis heute ihre Gültigkeit bewahrt hat:³

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

Ebenfalls in Analogie zur Vorgängerstudie, wurde auch im Rahmen dieser Studie der Faire Handel als alternatives Handelsmodell analytisch von der **Fair-Handels-Bewegung** getrennt, d. h. von jenen gesellschaftlichen Akteuren und unterstützenden Gruppen, durch die der Faire Handel wirksam wird. Die deutsche Fair-Handels-Bewegung zeichnet sich hierbei durch ihre Vielschichtigkeit

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

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

³ TransFair; FFH (2018): Die internationale Charta des Fairen Handels. Wie die Globale Bewegung des Fairen Handels an einer Veränderung des Handels arbeitet, um Fairness, Gleichberechtigung und Nachhaltigkeit für Mensch und Umwelt zu erreichen. Köln, Berlin: TransFair e.V., Forum Fairer Handel e.V.

aus, denn sie bringt lokal agierende Einzelpersonen und zivilgesellschaftliche Basisinitiativen gleichermaßen zusammen wie bundesweit und z. T. international agierende mitgliedergetragene Organisationen, Verbände und Netzwerke. Sie alle eint eine gemeinsame Vision. Eine Vision, die Fairness, Gleichberechtigung und nachhaltige Entwicklung in den Mittelpunkt allen Handelns stellt (vgl. Charta des Fairen Handels, TransFair und FFH 2018, S. 4).

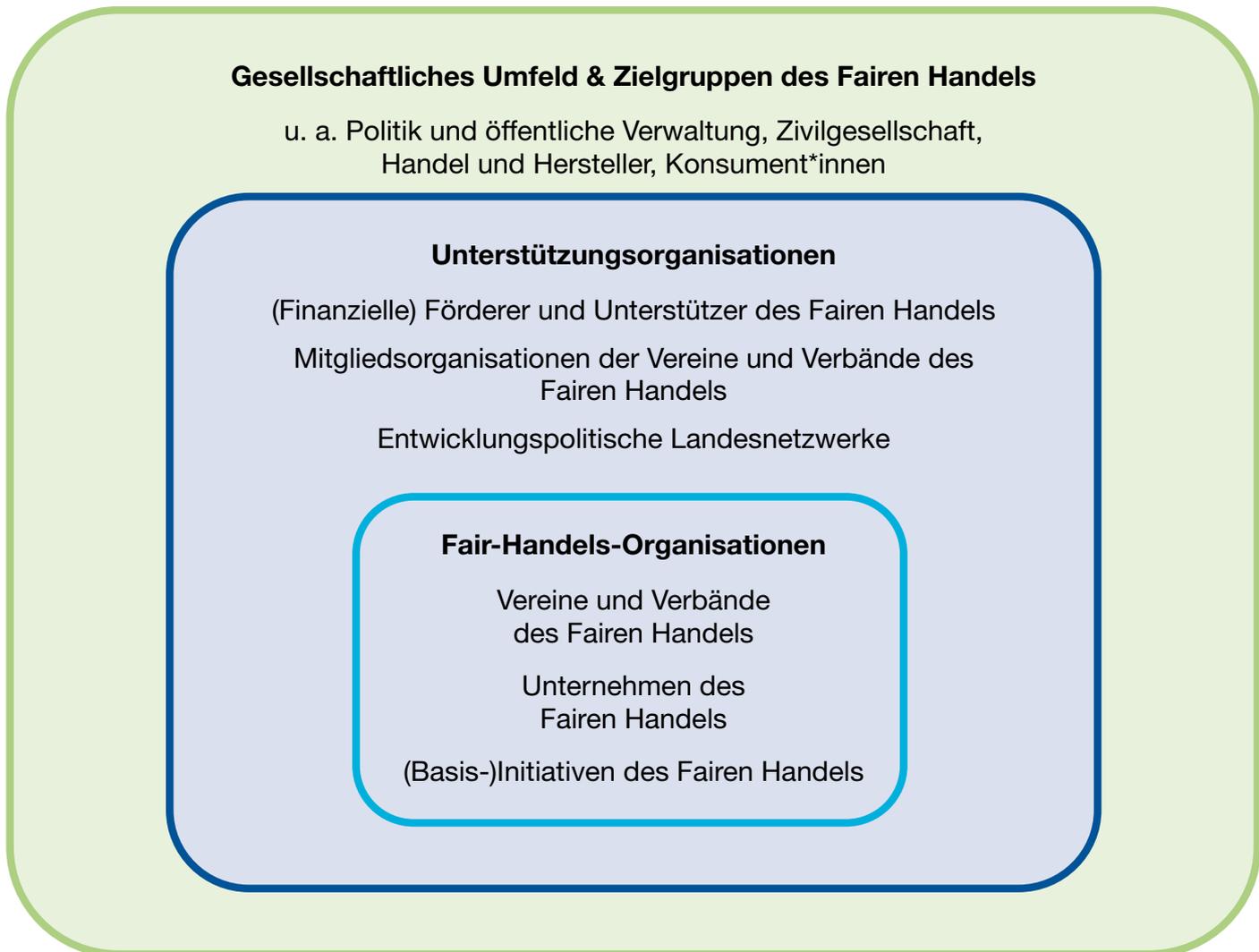
Für die Zwecke der Studie konzentrierte sich die Definition der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland auf Organisationen und deren Netzwerke und unterschied im Wesentlichen zwischen zwei idealtypischen Arten von Organisationen: **Fair-Handels-Organisationen** (d. h. Organisationen, die aus der Bewegung heraus entstanden sind und deren Tätigkeitsschwerpunkt im Bereich des Fairen Handels liegt) und **Unterstützerorganisationen** (d. h. Organisationen, die den Fairen Handel als einen unter mehreren wichtigen Arbeitsbereichen ihrer Organisation begreifen, für den

Fairen Handel wichtige fördernde und/oder mobilisierende Akteure bilden und/oder den Fairen Handel mitbegründet haben, ohne jedoch völlig in der Bewegung aufgegangen zu sein; siehe Abbildung I).

Die Fair-Handels-Bewegung wird von weiteren (zivilgesellschaftlichen, staatlichen oder privaten) Akteuren umgeben, welche ihrerseits **Zielgruppen des Fairen Handels** darstellen und auf welche die Fair-Handels-Bewegung versucht einzuwirken (bspw. um Unterstützung für den Fairen Handel und seine gesellschaftlichen Ziele zu generieren). Die Unterscheidung zwischen Fair-Handels-Bewegung auf der einen Seite und ihren externen gesellschaftlichen Zielgruppen (z. B. Politik und Wirtschaft) auf der anderen Seite stellt dabei selbstverständlich eine analytische Vereinfachung dar. In der Realität sind die Grenzen überaus fließend und durchlässig.

Abbildung I

Die Fair-Handels-Bewegung in ihrem gesellschaftlichen Umfeld



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

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

Die für diese Studie angelegte Definition bleibt in ihrer Begrifflichkeit hinter den Prinzipien des Fairen Handels im engeren Sinne zurück. Sie betrachtet auch jene Beschaffung als „fair“, bei der zumindest die ILO-Kernarbeitsnormen berücksichtigt werden, auch wenn die weitergehenden und insofern strengeren Standards des Fairen Handels dabei nicht zum Tragen kommen. In Abgrenzung zu anderen Begriffen stellt die hier genutzte Definition zwar eine Form der nachhaltigen Beschaffung dar, sollte mit ihrem Fokus auf eine **sozial nachhaltige Beschaffung entlang globaler Lieferketten** aber gleichzeitig als eine *besondere Form* nachhaltiger Beschaffung betrachtet werden.

Nachdem grundlegende Begrifflichkeiten für diese Studie geklärt worden waren, galt es, das Erkenntnisinteresse in konkrete Untersuchungsfragen zu überführen. Hierzu wurden zunächst vier **übergeordnete Leitfragen** formuliert:

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

Diese Leitfragen wurden in der Folge weiter ausdifferenziert und für alle vier Wirkungsfelder, d. h. in Bezug auf die vier gesellschaftlichen Zielgruppen des Fairen Handels (Zivilgesellschaft, Bürger*innen/Konsument*innen, Politik und öffentliche Verwaltung, Handel und Hersteller) in detaillierte Untersuchungsfragen überführt. Hierbei ergab sich pro Wirkungsfeld in der Regel mindestens ein Fragenkomplex zu den im Untersuchungszeitraum (2015-2022) beobachteten Veränderungen und ein Fragenkomplex zu den Ursachen für diese Veränderungen und den Beiträgen der Fair-Handels-Bewegung.

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

2. Methodische Herangehensweise



Theoriebasiert



Methodenmix



Partizipativ

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

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

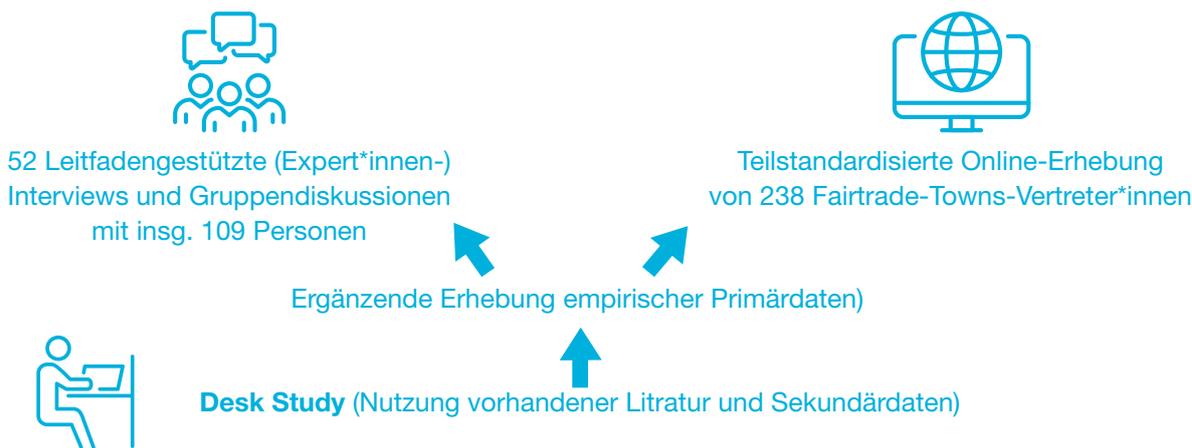
Bei der Studie kam ein Mix aus qualitativen und quantitativen **Methoden** von Datenerhebung und -auswertung zum Einsatz. Ausgehend von einer umfangreichen Literaturstudie, fanden ergänzende Datenerhebungen statt. Insgesamt wurden 52 leitfadengestützte (Expert*innen-) Interviews und Gruppendiskussionen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

Die dabei gewonnenen qualitativen Daten wurden inhaltsanalytisch und die quantitativen Daten deskriptiv statistisch ausgewertet.

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

Die Umsetzung der Studie erfolgte in drei Phasen. Im Rahmen der **Konzeptionsphase** (04/2022-06/2022) wurde die methodische Feinkonzeption vorgenommen (z. B. Ausdifferenzierung der Untersuchungsfragen, Entwicklung der Datenerhebungsinstrumente, Stichprobenziehung). Während der **Datenerhebungsphase** (07/2022-12/2022) wurden die Literatur, Dokumente und Sekundärdaten ausgewertet und die leitfadengestützten Einzelinterviews und Gruppendiskussionen sowie die Online-Erhebung durchgeführt. An die Datenerhebung schloss sich die Phase der **Datenauswertung und Berichtslegung** (12/2022-06/2023) an, im Rahmen derer sämtliche Befunde gemäß der untersuchungsleitenden Fragenstellungen aggregiert und ausgewertet und die Untersuchungsergebnisse in einem Ergebnisbericht zusammengetragen wurden.

Methodisches Vorgehen zur Datenerhebung für die Studie „Fairer Handel und Faire Beschaffung 2022“



3. Untersuchungsergebnisse

3.1 Gesellschaftlichen Wandel bewirken: Der Faire Handel und seine Bewegung

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

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

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

Die **Akteure des Fairen Handels** (z. B. die großen Verbände, Weltläden, Fairtrade-Towns-Steuerungsgruppen) versuchen jedoch nicht nur, gesellschaftliche Veränderungen herbeizuführen, sondern sind selbst Betroffene krisenhafter Ereignisse und Umbrüche (z. B. Corona-Pandemie, Angriffskrieg gegen die Ukraine) und sich längerfristig wandelnder Verhältnisse und Diskurse (z. B. in Bezug auf Nachhaltigkeit, Klimawandel und globale Lieferketten). Vor diesem Hintergrund haben sie sich seit 2015 weiterent-

wickelt und ihre Strukturen und Arbeitsweisen angepasst, um die von ihnen angestrebten Veränderungen in einem sich wandelnden gesellschaftlichen Rahmen zu erreichen. Hervorzuheben ist hierbei, dass tragende Akteure, allen voran die großen Verbände des Fairen Handels (FFH, WLDV, FTD), seit 2015 ein größeres Augenmerk auf die politische Arbeit gelegt haben, in ihrer Arbeit strategischer vorgegangen sind und gegenüber 2015 auch auf größere Ressourcen zurückgreifen konnten. Zu erkennen war auch eine stärkere Koordinierung und Vernetzung der Fair-Handels-Szene nach innen und nach außen. Vor allem die drei großen Verbände gingen untereinander koordinierter vor und intensivierten das Binnenverhältnis zu ihren jeweiligen Mitgliedern. Auch nach außen betrieben sie eine intensivere Vernetzungsarbeit und gingen stärkere Bündnisse mit anderen Nichtregierungsorganisationen (NRO) aus der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung ein.

Gleichzeitig mussten die Akteure des Fairen Handels auch auf Herausforderungen reagieren, die nicht zuletzt mit dem wirtschaftlichen Erfolg des Fairen Handels einhergingen. Dieser lässt sich neben steigenden Umsätzen auch daran ablesen, dass der Markt für faire und nachhaltige Produkte stärker umkämpft wird, weil neue Marktteilnehmende in dieses Segment vorstoßen. Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, Fair-Handels-Importeure und -Unternehmen sowie die regionalen Fair-Handels-Zentren (Großhandlungsstrukturen des Fairen Handels), d. h. Akteure, die Fairen Handel im Wortsinne betreiben, sehen sich einer wachsenden Zahl von Unternehmen gegenüber, die ebenfalls mit der (vermeintlichen) Fairness oder Nachhaltigkeit ihrer Produkte werben. Demgegenüber aufzuzeigen, worin der besondere Mehrwert des anerkannten Fairen Handels liegt, die eigene **Glaubwürdigkeit** über (externe) Nachweise und Anerkennungsverfahren zu belegen, sie über die Weiterentwicklung entsprechender Instrumente und über die kritische Auseinandersetzung mit den eigenen Grundsätzen und Standards aufrecht zu erhalten, stellte (im untersuchten Zeitraum) eine wichtige Aufgabe für diese Akteure dar. Dies ist umso wichtiger, da seit 2015 Aspekte wie das Erzielen existenzsichernder Löhne und Einkommen sowie die Frage der Klimaneutralität verstärkt ins Blickfeld gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Debatten gerückt sind.

Dementsprechend nahmen sich die Fair-Handels-Akteure im Untersuchungszeitraum auch verstärkt der Aufgabe an, die Anschlussfähigkeit des Fairen Handels an aktuelle Diskurse und Entwicklungen herauszuarbeiten und seine fortdauernde Relevanz zu begründen. Die **sozial-ökologische Transformation** hat sich dabei zunehmend deutlicher und expliziter zum Referenzrahmen insbesondere der drei großen Verbände des Fairen Handels entwickelt und bestimmt ihre Positionierung bspw. gegenüber breite-

rer Nachhaltigkeitsbewegung und Politik. Mit dem Anspruch der Fair-Handels-Bewegung zu einer sozial gerechten und ökologisch nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung beizutragen, ist im Untersuchungszeitraum auch das Potenzial einer **Fairen Öffentlichen Beschaffung** stärker ins Blickfeld vieler Fair-Handels-Akteure gerückt, während andere (wie bspw. die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke oder Fairtrade-Mitgliedsorganisationen wie Femnet und die Romero Initiative, CIR) ihr langjähriges Engagement in diesem Bereich fortführten.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen innerhalb von Fairem Handel und Fair-Handels-Bewegung sind die Erfolge zu sehen, die die Bewegung in den Jahren 2015-2022 erzielt hat. In den nachfolgenden Kapiteln werden diese im Detail aufgegriffen und es wird dargestellt, inwieweit die Fair-Handels-Akteure dazu beigetragen haben.

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

In Bezug auf die **breitere Nachhaltigkeitsbewegung** ließ sich beobachten, dass es u. a. in Bezug auf die Themen Klimawandel, menschenrechtliche Sorgfaltspflichten von Unternehmen (Lieferkettengesetz) und unlautere Handelspraktiken (UTP-Richtlinie⁴ bzw. AgrarOLkG⁵) zahlreiche **Übereinstimmungen in den Positionen** der Fair-Handels-Bewegung und Akteuren der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung gibt. Diese werden außerdem zunehmend koordiniert an Öffentlichkeit und Entscheidungsträger*innen herangetragen.

Auch war zu erkennen, dass sich die Fair-Handels-Bewegung im untersuchten Zeitraum mit **spezifischen Positionen aus Fair-Handels-Sicht** in die Debatten zu diesen Themen eingebracht hat, wobei sich ihre Positionierung am Leitbild der sozial-ökologischen Transformation orientiert hat. In Bezug auf den Klimawandel machen sich die Fair-Handels-Akteure dabei vor allem für die Frage der Klimagerechtigkeit stark, die sie in einen Zusammenhang mit Handelsgerechtigkeit stellen. Bei den Themen menschenrechtliche Sorgfaltspflichten und unlautere Handelspraktiken haben sie sich stark auf die Belange und Perspektiven von Kleinbäuer*innen und Arbeiter*innen in globalen Lieferketten fokussiert. Daraus haben sich spezifische Positionen bspw. in Bezug auf unternehmerische Einkaufs- und Handelspraktiken, die Preispolitik von Unternehmen und die Frage existenzsichernder Löhne und Einkommen ergeben.

Die Positionen der Fair-Handels-Akteure stoßen in der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung vielfach auf Anerkennung. Gleichwohl konnte nur in wenigen Fällen nachvollzogen werden, dass sich dezidierte Fair-Handels-Positionen sichtbar in den Positionierungen der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung wiederfinden. Bestehende Gemeinsamkeiten in den Positionen mit der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung in Wert zu setzen, ist den Akteuren des Fairen Handels dennoch gelungen. Vor allem konnte dies durch eine gegenüber 2015 **intensivierte politische Arbeit** erreicht werden, durch die in koordinierter Weise (gemeinsame) Positionen und Forderungspapiere formuliert wurden. Entscheidend war zudem, dass diese Positionen durch eine verstärkte und strategischere **Vernetzungsarbeit** in die breitere Nachhaltigkeitsbewegung hineingetragen wurden. Dies umfasste neben einer verstärkten Nutzung der eigenen Mitgliederstrukturen auch die aktive(re) Beteiligung an zivilgesellschaftlichen Bündnissen (z. B. VENRO, Klima-Allianz, Treaty Alliance Deutschland, Initiative Lieferkettengesetz).

Mit Blick auf die **zivilgesellschaftliche Basis** hat die Studie aufgezeigt, dass es gelungen ist, mit den Weltläden eine tragende Säule der Fair-Handels-Bewegung zu erhalten und zu stärken. Auch wenn seit 2015 aktiv daran gearbeitet wurde, junge Menschen für das Engagement im Weltladen zu gewinnen, stellt insbesondere die Verjüngung der Weltladen-Teams eine fortwährende Herausforderung für die Szene dar. Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass die Professionalisierung der Weltläden als Fachgeschäfte fortgesetzt wird und dass sich viele Weltläden zudem als Lernorte im Bereich der Informations- und Bildungsarbeit engagieren. Hervorzuheben ist, dass gerade die politische Arbeit gegenüber 2015 gestärkt werden konnte, vor allem weil rund um das Thema Lieferkettengesetz eine erfolgreiche Mobilisierung der Weltladenbasis insbesondere rund um den jährlichen Weltladentag, die politische Kampagne der Weltladenbewegung, gelang. Von Bedeutung war es hierbei, dass den Weltläden konkrete und professionell aufbereitete Aktionsmaterialien zur Verfügung gestellt wurden.

In einem Atemzug mit den Weltläden wurden lange Zeit auch die sogenannten **Fair-Handels-Gruppen** (früher häufig als Aktions- oder Weltgruppen bezeichnet) genannt, wenn es um die zivilgesellschaftliche Basis im Fairen Handel geht. Diese sind in der Regel weniger institutionalisiert als die Weltläden und traditionell häufig im kirchlichen Milieu anzutreffen gewesen. In Bezug auf diese Gruppen setzte sich im untersuchten Zeitraum offenbar eine Entwicklung fort, die im Rückzug von immer mehr solcher Gruppen besteht und durch verschiedene Faktoren vorangetrieben wird.

⁴ EU-Richtlinie über unlautere Handelspraktiken.

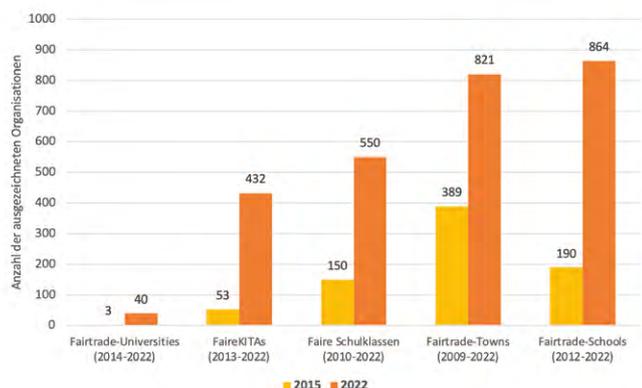
⁵ Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetz.

Demgegenüber kommen aber auch neue Engagierte hinzu. In der Tat war seit 2015 eine Verbreiterung der **Fair-Handels-Basis** zu beobachten, die sich v. a. an der gewachsenen Zahl von Einrichtungen und den dahinterliegenden engagierten Gruppen zeigt, die den Fairen Handel unterstützen und bspw. den Titel Faire Kita, Faire Schulklasse, Fairtrade-School, Fairtrade-University oder gar als ganze Kommune den Titel Fairtrade-Town tragen. Diese Art der Unterstützung für den Fairen Handel hat seit 2015 eine deutliche Dynamik erfahren, wenngleich diese im innerdeutschen Vergleich regional unterschiedlich ausfällt.

Die bereits 2009 gestartete Kampagne „Fairtrade-Towns“ war in Deutschland die erste dieser Art. Ihr Erfolg gab Anstoß für weitere Projekte und Kampagnen, welche gezielt an bestehenden Institutionen bzw. Körperschaften ansetzen und darüber Engagement mobilisieren. All diese Kampagnen (Fairtrade-Towns, -Schools, -Universities) oder Projekte (FaireKITA, Faire Klasse) haben es sich zur Aufgabe gemacht, die Beschäftigung mit den Themen des Fairen Handels und die Unterstützung dafür in den genannten Institutionen bzw. bei den verschiedenen Zielgruppen zu fördern (z. B. Schüler*innen, Lehrer*innen, Kita-Mitarbeitende, Kita-Kinder, Eltern, Studierende, Hochschulpersonal, Verwaltungsmitarbeitende). Durch diese Initiativen wird der Faire Handel nicht nur institutionell angebunden und sichtbar(er), sondern es entstehen auch **Netzwerke** für das Engagement im Fairen Handel. Des Weiteren werden durch sie konkrete Anstöße dafür gegeben, sich für den Fairen Handel einzusetzen (z. B. über Informations- und Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsaktionen etc.) und es wird ein Einfallstor für eine weitergehende Beschäftigung mit dem Thema geschaffen.

Abbildung II

Ausgewählte Titel und Auszeichnungen für Engagement im Fairen Handel (2015-2022)⁶



⁶ Die Angaben zu Fairtrade-Towns, -Schools und Universities sind mit Stand 31.12.2022 den jeweiligen Kampagnenwebseiten (<https://www.fairtrade-kampagnen.de/startseite>) entnommen worden. Gleiches gilt für die Fairen Schulklassen (<https://www.faire-klasse.de/>). Die Angaben über Fairen KITAs wurden im November 2022 per E-Mail bei den verschiedenen Trägerorganisationen erfragt.

Die Erweiterung der zivilgesellschaftlichen Zielgruppen, die in den vergangenen Jahren für das Engagement im bzw. für den Fairen Handel gewonnen werden konnten, geht vor allem auf die vielfältigen **Beteiligungsangebote in Form von Mitmachaktionen und Kampagnen** zurück. Hierzu zählen einerseits Angebote, die auf niedrighschwelliger Ebene eine Beteiligung durch die intendierten Zielgruppen (z. B. einzelne Bürger*innen/Konsument*innen) ermöglichen und die etwa im Rahmen der Fairen Woche stattfinden. Andererseits sind hier die bereits erwähnten **Projekte und Kampagnen** im Bereich von Kitas, Schulen, Hochschulen und Kommunen hervorzuheben, die den Rahmen für die beobachtete Ausweitung des Engagements im Fairen Handel gesteckt haben.

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

3.3 Der Markt regelt's? Die Bürger*innen/Konsument*innen-Ansprache und -Mobilisierung

Die Konsument*innen haben durch den Kauf von immer mehr fair gehandelten Produkten zu einer deutlichen Erhöhung der **Umsätze im Fairen Handel** beigetragen, die 2021 etwa 70 Prozent höher lagen als 2015 (vgl. Abbildung III). Bezieht man die Umsätze mit jenen Produkten in die Rechnung ein, bei denen zumindest ein Rohstoff aus Fairem Handel stammt (Produkte mit dem Fairtrade-Rohstoffsiegel), liegen die Zahlen sogar noch weitaus höher. Neben den Umsätzen ist seit 2015 auch die **Zahl der Käufer*innen** fair gehandelter Produkte weiter gestiegen. Sieben von zehn Personen kauften 2021 nach eigenen Angaben zumindest ab und zu Produkte aus Fairem Handel.

Abbildung III

Umsatz fair gehandelter Produkte 2015-2021 (in Mio. Euro)⁷

Gleichzeitig bewegt sich das Umsatzvolumen fair gehandelter Produkte noch immer auf vergleichsweise niedrigem Niveau und klappt zudem in gewisser Weise mit dem selbstberichteten Einkaufsverhalten der Menschen auseinander. **Nachhaltigkeitsaspekte** spielen für die Verbraucher*innen in Deutschland beim Einkauf durchaus eine Rolle, aber im Vergleich zu anderen Kriterien noch nicht die entscheidende. Entscheidender ist vielmehr der Preis bzw. das Preis-Leistungsverhältnis von Produkten, was angesichts der aktuellen (welt-)wirtschaftlichen Lage und insbesondere der hohen Inflation vor allem für nachhaltige Produkte wie solche aus Fairem Handel eine Herausforderung darstellt. Zudem haben es gerade soziale Nachhaltigkeitsaspekte, für die auch der Faire Handel steht, im Vergleich zu anderen Aspekten schwer.

Der dennoch anhaltende Trend hin zu einem nachhaltigeren und faireren Konsum lässt sich u. a. auf das weitere **Wachstum des**

Fairen Handels als Branche zurückführen, an der immer mehr Unternehmen partizipieren. Das Umsatzwachstum ist dabei weniger auf eine Ausweitung der Vertriebswege, denn auf eine **Ausweitung der Sortimente** fair gehandelter Produkte zurückzuführen, die von einer zunehmenden Zahl v. a. von Fairtrade Lizenzpartnern in Supermärkten und Discountern, aber auch von Fair-Handels-Unternehmen in Weltläden und nachhaltig orientierten Einzelhandelsgeschäften angeboten werden. Hinzu kommt, dass eine Reihe von Einzelhandelsunternehmen und (Süßwaren-) Herstellern seit Einführung des Fairtrade Rohstoff-Modells regen Gebrauch von dieser neuen Option gemacht hat und somit insbesondere im Bereich Kakao viele neue Produkte umgestellt haben. Auch die **Bekanntheit** des Fairen Handels, das nach wie vor hohe **Vertrauen**, das dieser genießt, und die generelle Unterstützung seiner Anliegen tragen dazu bei.

Gleichzeitig geht die beobachtete Entwicklung auf weitere Faktoren außerhalb des Einflussbereichs der Fair-Handels-Akteure zurück. Hierzu gehört der allgemeine **Nachhaltigkeitstrend**, der auch durch die Krisen der vergangenen Jahre und die Sensibilisierung für die Probleme (entlang) globaler Lieferketten, z. B. im Kontext der Corona-Pandemie sowie im Zuge der laut geführten Klimadebatte (Stichwort Fridays for Future) katalysiert worden ist. Nachhaltig zu wirtschaften und zu konsumieren ist Teil des **Zeitgeists** und für Konsument*innen, Unternehmen und Kommunen immer mehr zur Selbstverständlichkeit geworden.

Gerade Unternehmen können sich dem auch aufgrund einer gestiegenen öffentlichen Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeitsthemen kaum mehr entziehen. In diesem Zusammenhang ist auch auf die Beiträge von **Medien und Nichtregierungsorganisationen** hinzuweisen, die im untersuchten Zeitraum mittels der Veröffentlichung von Studien und (Medien-)Berichten auf die Produktionsbedingungen und Verhältnisse entlang verschiedenster Lieferketten aufmerksam gemacht haben.

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

In Bezug auf die **Beteiligung bzw. Mobilisierung einzelner Konsument*innen in ihrer Rolle als Bürger*innen**⁸ konnten gegenüber 2015 keine größeren Veränderungen festgestellt werden, auch wenn Einzelbeispiele für eine Beteiligung in größerem Maßstab (wie z. B. im Rahmen der Kampagne zum Lieferkettengesetz) gefunden

⁷ Quelle: Forum Fairer Handel *Der Gesamtumsatz umfasst den Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Unternehmen und den Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Zertifizierungen (Naturland Fair, Fair for Life, SPP, Fairtrade-Produkt-Siegel sowie den speziellen Fairtrade-Produkt-Siegeln (u. a. für Baumwolle und Kosmetik). **Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Unternehmen. Zu den hier erfassten Waren zählen auch Produkte mit Produkt-Siegeln (Fairtrade, Naturland, Fair for Life, SPP).

Dieser Wert umfasst Produkte mit dem Fairtrade-Produkt-Siegel sowie den speziellen Fairtrade-Produkt-Siegeln (u. a. für Baumwolle und Kosmetik). Als fair gehandelte Produkte erfasst das Forum Fairer Handel Waren, deren Rohstoffe soweit möglich aus Fairem Handel stammen („All that can be must be Fair Trade“). Produkte mit den Fairtrade-Rohstoff-Siegeln sind in dieser Berechnung nicht enthalten. *Umsatz der Weltläden mit Waren anerkannter Fair-Handels-Unternehmen.

werden konnten und auch wenn die Anliegen der Fair-Handels-Bewegung die grundsätzliche Unterstützung vieler Menschen finden. Die Mobilisierung des/der Einzelnen, sich aktiv an Aktionen oder Aufrufen zu beteiligen, bleibt eine **Herausforderung**. Insbesondere anspruchsvollere Beteiligungsformate und komplexere Themen haben es schwer, während bei niedrigschwelligen Aktionen (z. B. auf Social Media) durchaus höhere Beteiligungszahlen erzielt werden können. In diesem Bereich hat sich die Fair-Handels-Bewegung seit 2015 breiter aufgestellt und arbeitet bspw. verstärkt mit Videos, Podcasts und Online-Petitionen.

3.4 Politik verändern: ein Rahmen für Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltige Entwicklung

Der Faire Handel genießt in Deutschland ein hohes Maß an Unterstützung seitens Politik und Verwaltung. Für Ihre **Positionen und Anliegen** fanden die Fair-Handels-Akteure im untersuchten Zeitraum vielfach die grundsätzliche Unterstützung aus Kreisen von Abgeordneten, Minister*innen und Ministerialmitarbeitenden. Vor allem das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) stellte sich als ausgewiesener Fürsprecher des Fairen Handels in Deutschland dar und hat im untersuchten Zeitraum in vielerlei Hinsicht ähnliche politische Ziele verfolgt wie die Fair-Handels-Akteure. Während der Corona-Pandemie konnten aus staatlichen Entwicklungsmitteln sogar Corona-Soforthilfen für die Produktionspartner der deutschen Fair-Händler im globalen Süden mobilisiert werden. Die Erfahrungen mit der Corona-Soforthilfe und die diesbezügliche Zusammenarbeit zwischen Fair-Handels-Organisationen und staatlicher Entwicklungspolitik waren dabei überaus positiv, sodass sich die Fair-Handels-Akteure als Partner konkreter Entwicklungszusammenarbeit neu positionieren konnten.

Neben dem BMZ wurde insbesondere in Bezug auf das Lieferkettengesetz auch eine grundsätzliche Unterstützung aus dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) beobachtet und auch andere Politiker*innen haben bei verschiedenen Gelegenheiten ihre grundlegende Zustimmung zu den Anliegen der Fair-Handels-Bewegung zum Ausdruck gebracht.

Auch **finanziell** konnten sich die Akteure des Fairen Handels einer fortgesetzten öffentlichen Unterstützung insbesondere ihrer entwicklungspolitischen Informations- und Bildungsarbeit erfreuen. Auf Bundesebene ist dabei vor allem die große und kontinuierliche finanzielle Förderung aus Mitteln des BMZ hervorzuheben,

die den Protagonisten im Fairen Handel sowie kleineren Vereinen und Initiativen vor allem über Engagement Global und ihr Förderprogramm Entwicklungspolitische Bildung (FEB) sowie über die SKEW zuteilwird. Letztere hat sich im Untersuchungszeitraum zu einer immer wichtigeren Förderin des Fairen Handels entwickelt, wenn es konkret um den Fairen Handel und die Faire Beschaffung in Kommunen geht und hierbei sowohl ihren Instrumentenkasten als auch ihre Partnerschaften u. a. mit Mitgliedern der Fair-Handels-Bewegung erweitert.

Mit der festgestellten Unterstützung des Fairen Handels und seiner Anliegen ist eine wichtige Voraussetzung dafür geschaffen, dass dessen politische Forderungen überhaupt auf Resonanz treffen. Dies gelang, wenn auch nicht vollumfänglich, mit der Verabschiedung des **deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes** (LkSG) im Juni 2021. Letzteres ist sowohl von Mitgliedern der Fair-Handels-Bewegung als auch von anderen NROs als großer Erfolg und als „Paradigmenwechsel“ gefeiert worden, obwohl nicht alle seitens der Fair-Handels-Bewegung und ihrer zivilgesellschaftlichen und politischen Verbündeten vorgetragenen Forderungen im Gesetz festgeschrieben worden sind. Es schreibt jedoch erstmals verbindlich die menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten von Unternehmen in Deutschland fest und markiert damit die Abkehr vom Prinzip der Freiwilligkeit.

Dass das LkSG 2021 verabschiedet wurde, geht auf ein komplexes Zusammenspiel von gesellschaftlichen Akteuren und Faktoren zurück. Eine Reihe **begünstigender Faktoren** hat die Verabschiedung des Gesetzes dabei erst ermöglicht. Dazu zählen u. a. ein sich wandelnder (internationaler) Diskurs hin zu mehr rechtlicher Verbindlichkeit und weg vom Primat der Freiwilligkeit, die gesetzliche Regelung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten in anderen europäischen Ländern, die Unterstützung seitens relevanter politischer Entscheidungsträger*innen in der Regierung (allen voran den Spitzen im BMZ und BMAS) und der Rückhalt für ein Lieferkettengesetz durch Gesellschaft sowie immer weitere Teile von Politik und Wirtschaft, welcher u. a. durch einschneidende Einzelereignisse, mediale Berichterstattungen und durch die jahrelange Öffentlichkeits- und politische Arbeit einer vernetzt agierenden, engagierten Zivilgesellschaft hergestellt wurde.

Der **Beitrag der Fair-Handels-Bewegung** ist im Kontext des gesamt(zivil)gesellschaftlichen Engagements für das LkSG zu sehen, in das sie sich über Jahre eingebracht hat. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Mitgründung der Initiative Lieferkettengesetz, an der bspw. das FFH und der WLDV sowie weitere Unterstützerorganisationen des Fairen Handels beteiligt waren und welche sich als breites zivilgesellschaftliches Bündnis

⁹ Im Rahmen der Studie sind hiermit Einzelpersonen gemeint, die aus analytischen Gründen getrennt von der organisatorisch verfassten Zivilgesellschaft betrachtet wurden. Beispiele für eine Mobilisierung einzelner Personen sind bspw. deren Beteiligung an Unterschriftenaktionen oder an Social Media Aufrufen.

von über 130 Organisationen für die Verabschiedung eines solchen Gesetzes stark machte. Der Beitrag bestand vor allem darin, dass sich die Fair-Handels-Bewegung aufbauend auf ihrer Vernetzung mit Akteuren aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik an der Gestaltung der Öffentlichkeits-, Kampagnen- und Lobbyarbeit eines breiten gesellschaftlichen Bündnisses beteiligt und hierbei ihre **Strukturen und Netzwerke zur Mobilisierung** der entwicklungspolitisch engagierten Basis und weiterer gesellschaftlicher Zielgruppen genutzt hat. Während bspw. die Weltläden an der Basis aktiv auf Bürger*innen und lokale Wahlkreisabgeordnete zuzugingen, brachten sich die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke in koordinierender Rolle auf Länderebene ein, mobilisierten Unterstützerorganisationen des Fairen Handels wie die kirchlichen Hilfswerke und Jugendverbände Zielgruppen aus dem eher konservativen Milieu, initiierten eine Reihe von Fairtrade-Towns einen Aufruf von Kommunen für das LkSG, suchten Fair-Handels-Unternehmen und die Siegelorganisation Fairtrade die Unterstützung aus Kreisen der Wirtschaft und brachten sich FFH und weitere Organisationen in die politische Lobby- und Advocacyarbeit bei den Abgeordneten des Bundestags ein.

Mit dem **deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz** ist es der Zivilgesellschaft und weiteren unterstützenden Kräften, unter ihnen die Fair-Handels-Bewegung, gelungen, auf einen politischen Rahmen hinzuwirken, der in der Hoffnung vieler zukünftig zu Verbesserungen in den globalen Lieferketten beitragen wird. Ob das Gesetz von behördlicher Seite in einer Weise umgesetzt wird, die solche Veränderungen tatsächlich begünstigt, bleibt jedoch vorerst abzuwarten.

3.5 Die öffentliche Hand als Vorbild?! – Faire Öffentliche Beschaffung

Im Zusammenhang mit der **Fairen Öffentlichen Beschaffung** (FÖB) stellte die Studie fest, dass es bei den Kommunen seit 2015 eine Tendenz in Richtung eines Beschaffungsverhaltens gegeben hat, das Kriterien einer fairen bzw. global verantwortlichen Beschaffung stärker berücksichtigt. Gleichzeitig konnte im Rahmen der Untersuchung nicht festgestellt werden, in welchem Umfang genau heute schon fair beschafft wird und wie stark die Entwicklung hin zu einer faireren Beschaffungspraxis seit 2015 gewesen ist. Zu lückenhaft gestaltet sich die Datenlage in Bezug auf das öffentliche Beschaffungsverhalten (der Kommunen), zumal unter dem Gesichtspunkt der nachhaltigen oder gar fairen Beschaffung.

Starke Hinweise fanden sich jedoch dafür, dass trotz eines tendenziell faireren Beschaffungsverhaltens in einer zunehmenden Zahl

von Kommunen kaum von einer grundsätzlichen Veränderung der Beschaffungspraxis gesprochen werden kann, bei der Kriterien einer Fairen Beschaffung systematisch berücksichtigt werden und die über Leuchtturmprojekte oder -regionen sowie über einzelne Produktbereiche hinausreicht. Bislang wird die öffentliche Beschaffung auf kommunaler Ebene noch nicht flächendeckend strategisch eingesetzt, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Allerdings hat das Thema Nachhaltigkeit in vielen Kommunen an Bedeutung gewonnen und mit ihm auch der Faire Handel, was sich nicht zuletzt auch an einer wachsenden Anzahl von Kommunen ablesen lässt, die sich im Rahmen der Fairtrade-Towns Kampagne engagieren.

Dass es überhaupt zu – wenn auch nicht klar zu beziffernden – Veränderungen im Beschaffungsverhalten gekommen ist, ist u. a. im Kontext dieser gestiegenen Bedeutung von Nachhaltigkeit für kommunales Verwaltungshandeln zu sehen. Daneben trug aber auch ein veränderter **rechtlicher Rahmen** entscheidend dazu bei, die Einbindung von sozialen, ökologischen und innovativen Kriterien bei Vergabeprozessen zu vereinfachen (z. B. über den Rückgriff auf entsprechende Gütezeichen). Auch die Unterstützung durch wichtige kommunale **Entscheidungsträger*innen** und die Schaffung von Zuständigkeiten für die Thematik in der Kommune, haben sich als wichtige förderliche Faktoren erwiesen.

Auch die **Fair-Handels-Bewegung** hat sich beim Thema öffentliche Beschaffung im Untersuchungszeitraum zunehmend eingebracht. Akteure wie die entwicklungspolitischen Landesnetzwerke und zivilgesellschaftliche Fachorganisationen (z. B. Femnet, Romero Initiative) arbeiten schon lange zum Thema und haben ihre Expertise im Bereich Vernetzung, Erfahrungsaustausch, Information und Beratung zur Verfügung gestellt und mit der Durchführung von Pilotprojekten zur Entwicklung von Best Practice Beispielen für Kommunen beigetragen. Mit der Fairtrade-Towns-Kampagne besteht zudem in immer mehr Kommunen ein wichtiger Türöffner für die Thematik und ein Anknüpfungspunkt für Engagierte (z. B. über die Fairtrade-Towns-Steuerungsgruppen). In diesem Kontext spielen u. a. die lokalen Weltläden eine relevante Rolle, welche immer wieder Impulse in Richtung der Kommunen aussenden und sich als Teil der engagierten lokalen Zivilgesellschaft in Prozesse einbringen bzw. diese aufrechterhalten. Insgesamt stellen die Vernetzung und der Austausch zwischen Kommunen und Akteuren der Fair-Handels-Bewegung sowie weiterer zivilgesellschaftlicher Initiativen ebenfalls einen Faktor dar, von dem positive Veränderungen in Sachen Fairer Handel und Faire Beschaffung in den Kommunen ausgehen.

Auch wenn eine zu geringe Marktabdeckung in vielen Produktbereichen noch immer ein Hindernis darstellt, ist v. a. in den Bereichen Lebensmittel und Textilien eine verbesserte Verfügbarkeit fairer Produkte zu erkennen. Gütezeichen wie das Fairtrade-Siegel, das Naturland Fair Siegel oder das Zeichen der World Fair Trade Organisation (WFTO) zählen zudem zu den anerkannten Nachweisen für die Kriterien einer fairen Beschaffung und erleichtern ihre Umsetzung ebenfalls.

Der angebotsseitige Hebel der Fair-Handels-Akteure in Sachen FÖB ist gleichwohl begrenzt. Zwar gibt es abseits von Lebensmitteln und Textilien in beschaffungsrelevanten Produktbereichen (z. B. IT-Produkte, Natursteine) nicht nur einen Bedarf, sondern inzwischen auch Produkte, die den Kriterien einer fairen öffentlichen Beschaffung im Sinne dieser Studie entsprechen (z. B., weil bei ihrer Herstellung die ILO-Kernarbeitsnormen eingehalten werden). Allerdings stammen diese in aller Regel nicht aus Fairem Handel *im engeren Sinne*.⁹ Andererseits entsprechen die verfügbaren Produktalternativen, die es aus nachweislich Fairem Handel gibt, nicht immer dem Bedarf der Beschaffenden. So übersteigen bspw. die spezifischen Anforderungen der Beschaffenden oftmals die Möglichkeiten v. a. kleiner und mittlerer Anbieter fair gehandelter Produkte, sodass deren Einflussmöglichkeiten auf der Angebotsseite für die FÖB begrenzt sind. Neben der Marktabdeckung bestehen weitere Hürden für eine strategischere Nutzung der FÖB in oftmals dezentralen Beschaffungsstrukturen, einem Fokus auf Kriterien der Wirtschaftlichkeit sowie begrenzten Kapazitäten der Beschaffenden.

3.6 Sortiment und Geschäftspraktiken: Fairer Handel bei Herstellern und Handel

In Bezug auf **Handel und Hersteller** war zu beobachten, dass seit 2015 neue Marktteilnehmende im Bereich von Fair-Handels-Unternehmen und Fairtrade-Lizenzpartnern hinzugekommen sind. Die angebotenen Sortimente haben sich in diesem Zuge v. a. im Bereich Lebensmittel und Textilien deutlich ausgeweitet. Während der Marktanteil vieler fair gehandelter Produkte allerdings noch immer gering ist, hat es in einigen Produktbereichen auch diesbezüglich interessante Steigerungen gegeben, womit fair gehandelte Produkte in diesen Produktbereichen der Nische deutlich entwachsen sind. Dies trifft vor allem auf fair gehandelte Rosen, Kakao und Bananen zu, wo die Marktanteile mit 36%, 16% bzw. 14% inzwischen (z. T. deutlich) im zweistelligen Bereich liegen. Gerade im Bereich von fair gehandeltem Kakao war im Untersu-

chungszeitraum eine große Dynamik zu verzeichnen, durch die der Marktanteil gegenüber 2015 mehr als vervierfacht werden konnte. Diese Entwicklung wurde durch die Einführung und Vermarktung des Kakao Rohstoff-Modells von Fairtrade ermöglicht, mit dem Fairtrade offenbar ein für Unternehmen attraktives Zertifizierungsmodell für eine nachhaltigere Rohstoffbeschaffung geschaffen hat.

Eine Reihe weiterer Faktoren hat zudem zu den dargestellten Entwicklungen beigetragen, allen voran ein gesellschaftlicher Nachhaltigkeitstrend, der Unternehmen, Konsument*innen und öffentliche Auftraggebende in ihrem Konsumverhalten beeinflusst. Auch handfeste Geschäftsinteressen von Unternehmen sind dabei nicht zu verkennen, wenn es bspw. um Umsätze, Marktanteile, Gewinnmargen, die Positionierung gegenüber den Mitbewerbern oder das Risikomanagement geht.

Im Gegensatz zur beschriebenen Dynamik hinsichtlich fair gehandelter Sortimente, konnten im Bereich der **Geschäftspraktiken** von Unternehmen keine grundlegenden Veränderungen gegenüber 2015 festgestellt werden. Zwar hat sich der Trend bei Handel und Herstellern zu einer Orientierung an nachhaltigen Lieferketten im Vergleich zu 2015 noch verstärkt. Unternehmen setzen dabei bisher in erster Linie auf die Veröffentlichung von Verhaltenskodizes und freiwilligen Selbstverpflichtungen, dem Engagement in Multi-Stakeholder-Initiativen (MSI), Analysen der eigenen Lieferketten, die Umsetzung von Pilotprojekten und auf Zertifizierungen. Daran, dass dies mit einer zunehmenden und flächendeckenden Umsetzung der Fair-Handels-Prinzipien einhergeht, bestehen jedoch erhebliche Zweifel. Themen wie existenzsichernde Löhne und sichere Arbeitsverhältnisse sind zwar auf der Diskursebene sehr präsent. Über Einzelprojekte hinausgehend existieren jedoch kaum Belege dafür, dass in den Lieferketten tatsächlich Preise gezahlt werden, die existenzsichernde Löhne und Einkommen von Arbeiter*innen oder Bäuer*innen gewährleisten. Gleiches gilt auch für die Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten in Zulieferbetrieben in Ländern des globalen Südens, die bis jetzt nicht flächendeckend belegt werden kann. Insofern hat der Trend zu mehr Nachhaltigkeit bei Unternehmen bisher – von wenigen Ausnahmen abgesehen – nicht zu einer strukturellen Veränderung der Geschäftspraktiken im Sinne einer Orientierung an den Prinzipien des Fairen Handels geführt.

Die positiven Entwicklungsansätze, die seit 2015 beobachtet werden konnten, sind u. a. auf eine gestiegene Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen, bereits verabschiedete oder sich abzeichnende Gesetzesänderungen, die durch Medien und Zivilgesellschaft geschaffene öffentliche Aufmerksamkeit für unternehmerisches Handeln sowie Anstöße von Multi-Stakeholder-Initiativen zurück-

⁹ Stammen also nicht von einem anerkannten Fair-Handels-Unternehmen und tragen keinen der anerkannten Fair-Handels-Nachweise (z. B. Siegel aus einem Fair-Handels-Zertifizierungssystem wie Fairtrade oder Naturland Fair).

4. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

zuführen. Ein aus Sicht vieler Expert*innen großes Hindernis auf dem Weg zu einer echten Veränderung der unternehmerischen Geschäftspraktiken ist demgegenüber die Preisfrage, d. h. die Notwendigkeit, für echte Veränderungen auch höhere Preise für Rohstoffe und Endprodukte in Kauf zu nehmen.

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

Gleichzeitig können die langfristigen gesellschaftlichen Ziele der Fair-Handels-Bewegung trotz der festgestellten Fortschritte auch 2022 noch nicht als erreicht bezeichnet werden. Große Potenziale bestehen in allen vier Bereichen fort, um die Vision eines gerechten Welthandels und einer global nachhaltigen Entwicklung zu verwirklichen.

Auf Basis dieser Analyse lassen sich hinsichtlich der Zusammenarbeit mit der **breiteren Nachhaltigkeitsbewegung** die folgenden Empfehlungen ableiten:

- Aufbauend auf den bestehenden Übereinstimmungen in Zielsetzungen und Positionen sollten die Fair-Handels-Akteure die **Vernetzung mit der breiteren Nachhaltigkeitsbewegung weiter stärken**, u. a. mit der Klimabewegung, den Gewerkschaften, Menschenrechtsorganisationen und mit sogenannten Social Businesses. In Anbetracht begrenzter personeller und zeitlicher Ressourcen, sollten hierbei **strategisch besonders wichtige Partnerschaften** bevorzugt angegangen werden. Hierzu zählen auch zivilgesellschaftliche Bündnisse. Beim Eintritt in solche Bündnisse sollte klar(er) formuliert werden, welchen Beitrag die Fair-Handels-Akteure darin leisten wollen und können und auch, welche Positionen aus Fair-Handels-Sicht dort vertreten werden sollen.
- Mit Blick auf verstärkte Partnerschaften sollte insbesondere von FFH und WLDV geprüft werden, inwieweit sich bspw. **Kooperationsprojekte** mit weiteren Partnern aus der Zivilgesellschaft realisieren lassen, wenn es etwa um Öffentlichkeits-, Bildungs- oder politische Kampagnenarbeit, bspw. zu den Themen Klimawandel, Menschenrechte, Handelsgerechtigkeit oder öffentliche Beschaffung, geht.
- Beim Aus- und Aufbau strategischer Allianzen sollten auch die jeweiligen **Rollen der unterschiedlichen Fair-Handels-Akteure** in den Blick genommen und arbeitsteilig sowie koordiniert vorgegangen werden. Die Koordinierung innerhalb der Fair-Handels-Bewegung, z. B. zwischen FFH, FTD und WLDV, gilt es aufrecht zu erhalten.
- Das **FFH** ist mit seinem Standort in Berlin prädestiniert dafür, Netzwerke und Kooperationen auszubauen und vor Ort mit Leben zu füllen. In der Zusammenarbeit mit (strategischen) Partnerorganisationen sollte gezielt für die Anliegen der Fair-Handels-Bewegung geworben und die Bedeutsamkeit von Handels- und Preisfragen für die Arbeitsbereiche der jeweils anderen Organisationen herausgestellt werden. Dabei sollten die **Stärken der Fair-Handels-Bewegung** ausgenutzt werden, die in den vielfältigen Kontakten und Netzwerken und in einer breiten Basisbewegung bestehen.
- Auch der **WLDV** sollte die Möglichkeit prüfen, insbesondere zur Fridays for Future-Bewegung aber auch zu Social Business-Kontakte auf- bzw. auszubauen. Hier liegt auch eine Chance in Bezug auf die angestrebte Verjüngung der Weltladenbewegung. Gleichzeitig sollten mögliche Risiken abgewogen werden.
- **FTD** sollte bei der Kooperation mit anderen Akteuren aus der Zivilgesellschaft vor allem seinen Zugang zu Wirtschaftskreisen zur Geltung bringen. Wie bereits im Rahmen der Mobilisierung zum Lieferkettengesetz sollten die Bestrebungen fortgesetzt werden, **Wirtschaftspartner für die politischen Anliegen** des Fairen Handels zu gewinnen oder gar in die Bemühungen aus der Zivilgesellschaft (z. B. in Kampagnen) einzubinden.
- Zu guter Letzt wird auch eine **strategischere Zusammenarbeit mit den entwicklungspolitischen Landesnetzwerken** empfohlen. Vor allem in Bezug auf die **öffentliche Beschaffung** haben sich einige der Landesnetzwerke in den vergangenen Jahren verdient gemacht und sollten als Partner noch stärker in den Blick genommen werden.

Um das entstandene **zivilgesellschaftliche Engagement an der Basis** zu erhalten und möglichst weiter zu stärken, lassen sich für die Zukunft folgende Empfehlungen formulieren:

- Durch die entwickelten Beteiligungsangebote und Kampagnen sind **Netzwerke** (z. B. Fairtrade-Towns, -Schools, -Universities, FaireKITAs, faire Regionalverbände/ Metropolre-

gionen etc.) entstanden, welche möglichst noch stärker für die übergeordneten Anliegen der Fair-Handels-Bewegung genutzt werden sollten. Dabei sollten auch politische Anliegen des Fairen Handels thematisiert und mit Blick auf die jüngere Generation digitale Aktionsformen entwickelt werden.

- Über die entstandenen Netzwerke besteht darüber hinaus das Potenzial, weitere **Transfer- bzw. Multiplikatoreffekte** zu erzielen, im Falle von Kitas und Schulen bspw. in Richtung von Eltern und Freund*innen. Aus diesem Grund sollten seitens der Organisationen und Akteure hinter diesen Kampagnen und Beteiligungsangeboten gezielt Aktionsformen entwickelt werden, bei denen es darum geht, auch das (persönliche) Umfeld der Engagierten zu erreichen.
- Ein weiteres Potenzial liegt darin, die entstandenen Netzwerke stärker als bisher auch über Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit hinaus für die **übergeordneten Anliegen des Fairen Handels** zu gewinnen, bspw. in Bezug auf die Faire Beschaffung oder die politischen Ziele der Bewegung. Hierfür sollte gezielt geworben und die entstandenen Netzwerke sollten insofern auch als mögliche **Multiplikator*innen der politischen Arbeit** adressiert werden. Hierbei sollten die verschiedenen Netzwerke der Fair-Handels-Bewegung verstärkt ineinander greifen.
- Mit Blick auf die **politische Arbeit** im Fairen Handel ist es entscheidend, dass mögliche Kampagnen und Aktionen gut aufbereitet und angeleitet sind, wenn diese von Basisgruppen umgesetzt werden sollen. Speziell in Bezug auf die Weltläden, sollten dabei auch die unterschiedlichen **Typen von Weltladen-Engagierten** im Blick behalten und geprüft werden, inwieweit es sinnvoll und möglich ist, Aktionsideen stärker an den Bedürfnissen und Kompetenzen derjenigen auszurichten, die sich leichter für die politische Arbeit motivieren lassen bzw. ein größeres Interesse an einer solchen Beteiligung zeigen.
- Da in den Weltläden ein limitierender Faktor häufig in den personellen Ressourcen besteht, die neben der Ladenarbeit für Bildungs- und politische Arbeit vorhanden sind, sollte die **Beratung der Weltläden in Sachen Wirtschaftlichkeit und Hauptamtlichkeit** fortgeführt werden. Die finanzielle **Absicherung der Fair-Handels-Beratung** ist dabei von großer Relevanz. Auch sollte das Spenden von Weltladen-Umsätzen an einzelne Partnerschaftsprojekte in den Produktionsländern kritisch hinterfragt werden und entwicklungspolitisch sinnvolle Alternativen sollten erwogen werden.

Um Potenziale in Bezug auf die Konsument*innen/Bürger*innen zu nutzen, sind folgende Empfehlungen entwickelt worden.

- Auch wenn **Bekanntheit und Vertrauen** allein noch keinen fairen Konsum bringen, sind sie doch wichtige Voraussetzungen dafür, auch in Zukunft in relevantem Ausmaß Konsument*innen zum Kauf fair gehandelter Produkte zu bewegen. In der **Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit** zum Fairen Handel sollte es daher noch stärker darum gehen, was den Fairen Handel auszeichnet und gegenüber anderen Initiativen abhebt. Das Anknüpfen an andere Nachhaltigkeitstrends bzw. -aspekte (z. B. regional, klimaneutral, vegan), welches bspw. von einigen Fair-Handels-Unternehmen bereits betrieben wird, kann ebenfalls ein geeignetes Mittel sein, um sich im Nachhaltigkeitsmarkt weiter zu positionieren. Gleichzeitig sollte weiter am Erhalt der **Glaubwürdigkeit** gearbeitet werden, indem die Bestrebungen fortgesetzt werden, den Fairen Handel immer weiter zu verbessern. Auch herausfordernde Themen sollten dabei nicht ausgespart werden.
- In Bezug auf die **Mobilisierung der Bürger*innen** für die politischen Anliegen des Fairen Handels haben die Erfahrungen rund um die Kampagne zum Lieferkettengesetz gezeigt, dass große Potenziale darin liegen, diese im Rahmen breiterer zivilgesellschaftlicher Bündnisse zu betreiben. Diese Chancen sollten auch zukünftig genutzt und gleichzeitig Wege eruiert werden, wie die spezifischen Positionen aus Fair-Handels-Sicht darin noch stärker und sichtbarer verortet werden können. Zu einer effektiven Mobilisierungsarbeit gehört es indes auch, anzuerkennen, wo mögliche Grenzen der Beteiligung einzelner Bürger*innen liegen und solchen Formaten den Vorzug zu erteilen, die sich dahingehend als vielversprechend erwiesen haben (z. B. niedrigschwellige Angebote in den sozialen Medien).

Das Streben nach Veränderungen in den politischen Rahmenbedingungen für mehr Gerechtigkeit im Welthandel und nachhaltige Entwicklung sollte zukünftig folgende Empfehlungen in Betracht ziehen:

- Mit Blick auf das Wirkungsfeld der **Politik** sollte die künftige politische Arbeit der Fair-Handels-Akteure die erfolgreichen Strategien von Arbeitsteilung, Koordination und Fokussierung auf konkrete Gesetzgebungsverfahren beibehalten und wo möglich ausweiten.
- Auch der stete und enge fachliche Austausch der Fair-Handels-Bewegung zur **deutschen Entwicklungspolitik** und zum

BMZ sollte weiter gepflegt werden. Da die Hebel für das Erreichen von Veränderungen im Sinne von nachhaltiger Entwicklung und gerechtem Welthandel nicht allein in der Entwicklungs-, sondern bspw. auch in der **Agrar-, Handels-, und Klimapolitik sowie im Bereich Arbeit und Soziales** zu finden sind, sollte zudem versucht werden, auch mit den entsprechenden Fachpolitiker*innen und Ministerien Kontakte zu knüpfen, ggf. arbeitsteilig oder im Verbund mit anderen Akteuren.

- Da Veränderungen in Deutschland allein nicht die gewünschten globalen Veränderungen hervorrufen werden, sollten insbesondere auf Ebene der EU sowie darüber hinaus politische Veränderungen verfolgt werden. Die Zusammenarbeit mit bzw. Beteiligung an der Arbeit des **FTAO** in Brüssel ist daher unbedingt fortzuführen.

Zur Steigerung der Wirksamkeit des Engagements im Bereich der Fairen Öffentlichen Beschaffung sollten folgende Empfehlungen berücksichtigt werden:

- In Sachen **Sensibilisierung** hat sich die **Fairtrade-Towns-Kampagne** als wichtiger Türöffner für die Beschäftigung der daran beteiligten Kommunen mit dem Thema FÖB herauskristallisiert. Auch hat sich gezeigt, dass die Steuerungsgruppen einen wichtigen Anknüpfungspunkt bspw. für die örtlichen Weltläden bieten, um gegenüber Kommunen auf weitere Veränderungen hinzuwirken. Inwieweit die übergeordnete Kampagne und das lokale Engagement noch stärker ineinandergreifen können, sollte ausgelotet werden.
- Die **Perspektiven von Fair-Handels-Unternehmen und anerkannten Lieferanten** sollten in die Netzwerke von Kommunen eingebracht werden. Gleichzeitig sollte dafür sensibilisiert werden, welche Hürden für solche Unternehmen bestehen, sich stärker an öffentlichen Vergabeprozessen zu beteiligen, um hier ggf. zu Veränderungen beizutragen.
- Um die Entwicklungen im Bereich der FÖB besser beobachten und die Kommunen daran messen zu können, sollte seitens der Fair-Handels-Bewegung darauf hingewirkt werden, dass in **Kommunen** ein besseres **Monitoring** zur FÖB erfolgt, indem entsprechende Kennzahlen erhoben werden. Auch auf **Ebene des Bundes** sollten sich die Fair-Handels-Akteure dafür einsetzen, dass das **Monitoring** zur Fairen Beschaffung verbessert wird, u. a. im Rahmen des Monitorings der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie (SDG12).

- Da sich gezeigt hat, dass sich der Einbezug von Unternehmen in Beschaffungsverfahren bspw. im Rahmen von Bieter- und Marktdialogen positiv auf die Angebotslage auswirken kann, sollten Kommunen in der Beratung zur FÖB angehalten werden, von diesen Instrumenten der **Marktkommunikation** Gebrauch zu machen. Hierbei sollte die Signalwirkung in den Markt, die von solchen Maßnahmen ausgehen kann, in den Vordergrund gerückt werden.
- Die SKEW hat sich zu einer wichtigen Förderin des Fairen Handels und der Fairen Beschaffung in den Kommunen entwickelt, die u. a. in Bezug auf die erwähnte Sensibilisierung und Beratung, das Monitoring zur FÖB sowie die Vernetzung zwischen Akteuren des Fairen Handels und Kommunen auch in Zukunft wichtige Beiträge leisten kann. Die Förderung des Fairen Handels und der Fairen Beschaffung in den Kommunen seitens der SKEW sollte daher auch zukünftig fortgesetzt werden, um die noch unausgeschöpften Potenziale einer kommunalen fairen öffentlichen Beschaffung zu heben und die Kommunen dabei zu unterstützen, einen relevanten Beitrag im Rahmen der Agenda 2030 zu leisten.

Um im Bereich des Handels und der Hersteller zu strukturellen Veränderungen zu gelangen, sind veränderte politische Rahmenbedingungen entscheidend. Weiterhin kann als Empfehlung folgendes formuliert werden:

- Die Beteiligung von Fair-Handels-Akteuren an **Multi-Stakeholder-Initiativen** sollte weitergeführt werden, um die Expertise des Fairen Handels in diese Prozesse einzubringen und Unternehmen weiter anzutreiben. Der Faire Handel zeigt als Modell bereits seit Jahrzehnten, wie eine andere Form des Wirtschaftens konkret ausgestaltet werden kann, d. h. wie seine Grundsätze im unternehmerischen Handeln in die Praxis umgesetzt werden können.
- Standardorganisationen verfügen prinzipiell über einen großen Hebel, um bspw. im Bereich existenzsichernder Löhne und Einkommen zu Veränderungen beizutragen. Es gilt daher eine Debatte darüber zu führen, inwieweit insbesondere Fairtrade in der Lage ist, diesbezüglich eine Vorreiterrolle einzunehmen. Dies ist insbesondere für die **Glaubwürdigkeit** des gesiegelten Fairen Handels von Bedeutung, die eine große Stärke nicht nur gegenüber den Konsument*innen, sondern auch gegenüber privatwirtschaftlichen Unternehmen und der Konkurrenz darstellt.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung I: Die Fairhandelsbewegung in ihrem gesellschaftlichen Umfeld	5
Abbildung II: Ausgewählte Titel und Auszeichnungen für Engagement im Fairen Handel (2015-2022)	10
Abbildung III: Umsatz fair gehandelter Produkte 2015-2021 (in Mio. Euro)	11

Impressum

Herausgeber:

Fairtrade Deutschland e.V., Engagement Global (Servicestelle Kommunen in der Einen Welt),
Forum Fairer Handel e.V., Weltladen Dachverband e.V.

Ansprechpartner*innen:

Matthias Fiedler, Forum Fairer Handel e.V., E-Mail: m.fiedler@forum-fairer-handel.de

Kristina Klecko, Fairtrade Deutschland e.V., E-Mail: k.klecko@fairtrade-deutschland.de

Richard Klasen, Engagement Global (Servicestelle Kommunen in der Einen Welt), E-Mail: richard.klasen@engagement-global.de

Steffen Weber, Weltladen Dachverband e.V., E-Mail: s.weber@weltladen.de

www.forum-fairer-handel.de/materialien/1492

V.i.S.d.P.: Claudia Brück, Vorstand Fairtrade Deutschland e.V.

Copyright: Alle Rechte liegen bei den Herausgebern

Layout und Satz:

Dreimalig Werbeagentur, Köln

Bildnachweis Titel:

Julien Eichinger – stock.adobe.com

Die Studie wurde im Auftrag der Herausgeber erstellt von der CEval GmbH.

Kontakt:

Sandra Bähge

CEval GmbH, Dudweiler Landstraße 5, D-66123 Saarbrücken

Tel. +49 – (0)6 81 – 3875-3962

E-Mail s.baethge@ceval.de

URL www.ceval.de

Gefördert durch:



und

Gefördert durch



mit ihrer



mit Mitteln des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

In Kooperation mit:

