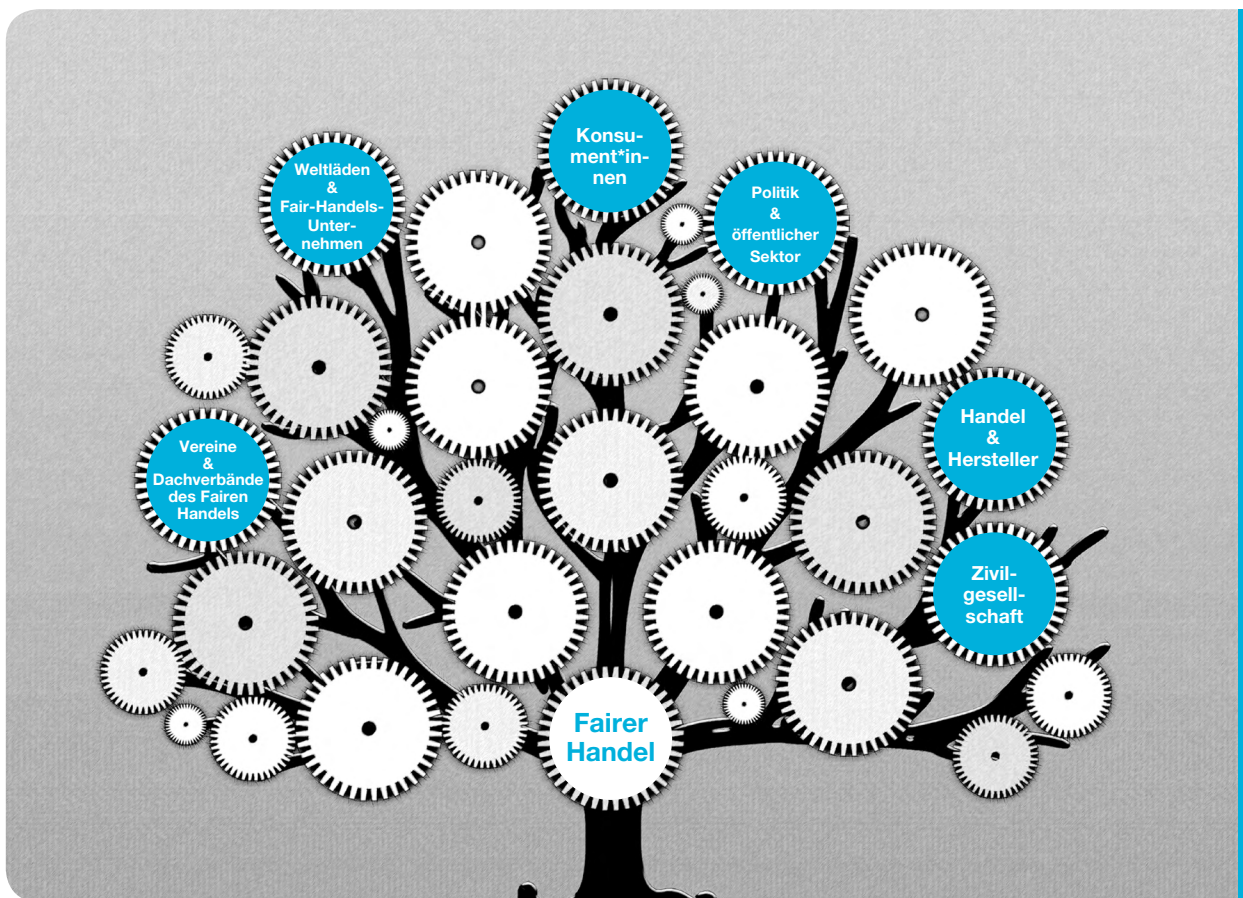


„Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?“

Autorin: Sandra Bähge, M. A.



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	4
1. Einleitung	6
2. Der Faire Handel im neuen Jahrtausend – Trends und Entwicklungen	8
2.1 Dachverbände und Vereine des Fairen Handels	9
2.2 Weltläden und Fair-Handels-Unternehmen	9
3. Gesellschaftliche Veränderungen und Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland	11
3.1 Die Zivilgesellschaft: Zielgruppe und Multiplikatorin des Fairen Handels	11
3.2 Politik und öffentlicher Sektor: Partner und Adressaten von Forderungen	12
3.3 Handel und Hersteller: Wachstumsmotor und Angriffsfläche	14
3.4 Konsument*innen: Marktteilnehmende und Bürger*innen	16
4. Fünfzehn Jahre Fairer Handel: Eine Synthese	19
Untersuchungsansatz, Methoden und praktische Umsetzung	21
Abbildungsverzeichnis	22
Tabellenverzeichnis	22
Literatur- und Quellennachweise	22

Dieser Kurzbericht fasst die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammen.

Die Langversion der Studie samt Anlagen wurde herausgegeben von der CEval GmbH und steht als digitale Version auf den Websites der Herausgeber sowie unter den nachfolgenden Links zum Download zur Verfügung.

<http://www.ceval.de/modx/webindex.php?id=6>

<https://zenodo.org/record/163639#.WBnYX6t0rVI>

Für die wissenschaftliche Zitation sollte ausschließlich die Langversion verwendet werden.

Executive Summary

Die Studie, deren Ergebnisse dieser Kurzbericht zusammenfasst, wurde von September 2015 bis September 2016 im Auftrag von TransFair e.V., der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/Engagement Global gGmbH, dem Forum Fairer Handel e.V., Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst und dem Bischöflichen Hilfswerk MISEREOR e. V. sowie mit finanzieller Unterstützung durch die Friedrich Ebert-Stiftung e.V.¹ von der CEval GmbH durchgeführt. Sie befasst sich mit der Frage nach den Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland.

Als Trend- und Wirkungsstudie hat sie in einem ersten Schritt die Veränderungen untersucht, die seit dem Jahr 2000 sowohl innerhalb der Fair-Handels-Bewegung (insbesondere in 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 Deutsch-

land 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 Datenerhebung (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 z. B. 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 etwa 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.

¹ Im nachfolgenden Text werden der Verständlichkeit halber nur die Kurzformen der herausgebenden Organisationen verwendet.

Trotz einer gestiegenen Bedeutung sozialer Nachhaltigkeit in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft bestehen noch deutliche Veränderungspotenziale. So haben sich die Prinzipien des Fairen Handels etwa 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 nachhaltigen 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.

1. Einleitung

Die Fair-Handels-Bewegung eint eine gemeinsame Vision, die auf Gerechtigkeit im internationalen Handel und eine nachhaltige Entwicklung fokussiert. 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. 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,² welche den positiven Einfluss des Fairen Handels auf die strukturellen, ökologischen und vor allem sozialen Lebensverhältnisse in den Produzentenländern dokumentieren², bleiben die Auswirkungen des Fairen Handels auf die Konsumentenländer weitgehend unbeleuchtet. Ihnen widmet sich die vorliegende Studie. Sie wurde als **Trend- und Wirkungsstudie** angelegt. Ihre zentralen Ziele bestanden darin, erstens gesellschaftliche Trends und Veränderungen im Zusammenhang mit dem Fairen Handel in Deutschland zwischen 2000 und 2015 darzustellen. Zweitens sollte der Beitrag der Fair-Handels-Bewegung zu diesen Veränderungen untersucht werden (Wirkungen des Fairen Handels). Demzufolge galt es, 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.“

Als Fairer Handel wurde dabei ein **Konzept** verstanden, das für eine *besondere Form des Handels und des Handelns* – d. h. für ein alternatives *Handelsmodell* – (ein)steht. Es zielt auf Handelsgerechtigkeit und nachhaltige Entwicklung ab und orientiert sich an bestimmten Fair-Handels-Kriterien und Grundsätzen (WFTO/FLO 2009; vgl. Kasten Seite 6).

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 Produzent*innen, insbesondere Kleinbäuer*innen und Arbeiter*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 wesentlichen ILO-Arbeitsnormen,
- 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.

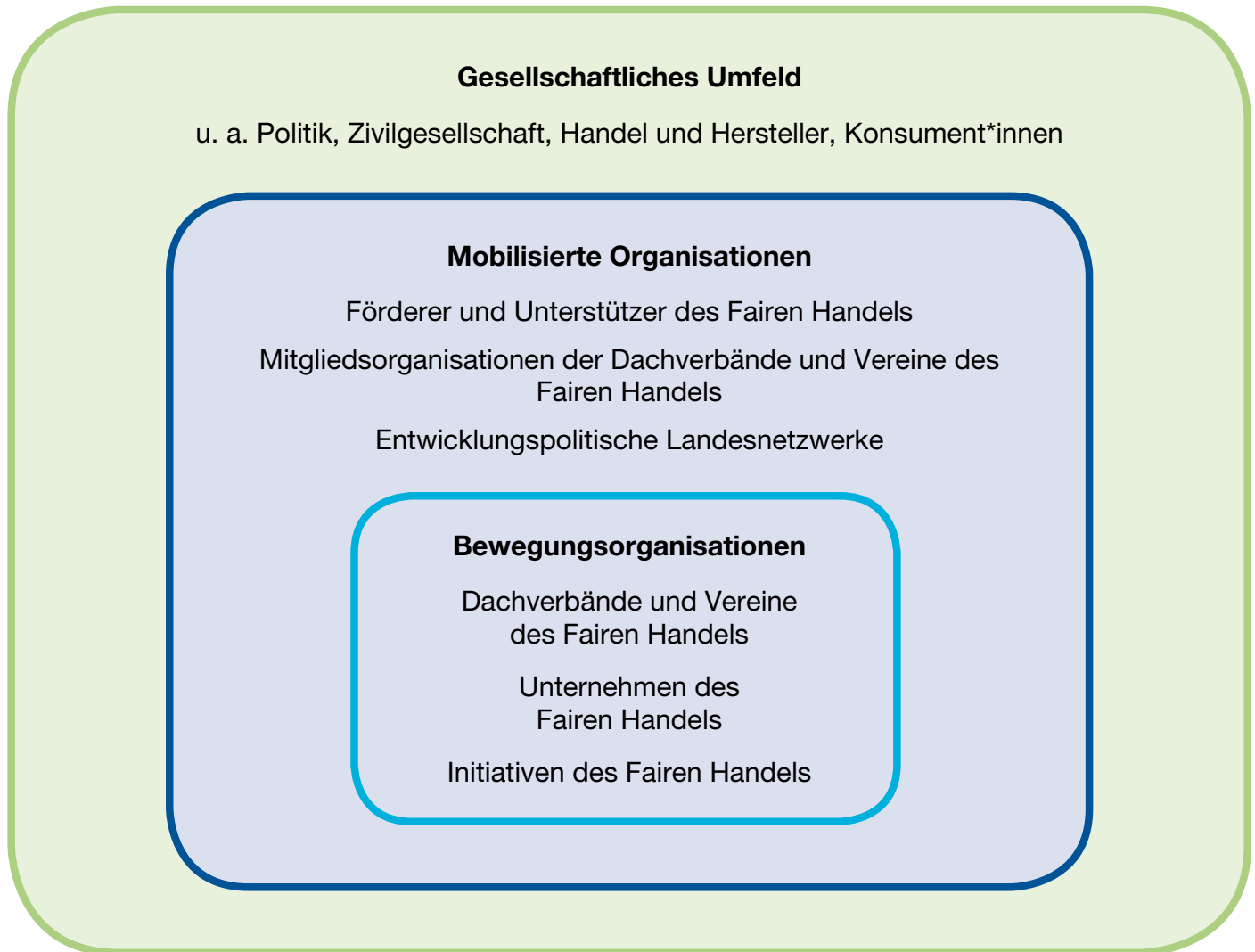
Die **Bewegung**, die sich für den Fairen Handel in Deutschland einsetzt, umfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure und ist überaus heterogen. Ihr wurden im Rahmen der Studie Organisationen zugerechnet, deren Tätigkeitsschwerpunkt im Fairen Handel liegt (sogenannte Bewegungsorganisationen, siehe Abbildung I Seite 7), sowie solche, für die der Faire Handel einer unter anderen wichtigen Arbeitsbereichen ist und die für den Fairen Handel wichtige fördernde und/oder mobilisierende Akteure darstellen (sogenannte mobilisierte Organisationen, siehe Abbildung I Seite 7).

Untersucht werden sollten die Veränderungen und Wirkungen der Fair-Handels-Bewegung auf sechs **Hauptzielgruppen des Fairen Handels**: Unternehmen des Fairen Handels, Dachverbände und Vereine des Fairen Handels, Zivilgesellschaft, öffentlicher Sektor und Politik, Hersteller- und Handelsunternehmen sowie die Konsument*innen.

² Vgl. unter anderem CEval 2012, Coder 2013, Dragusanu et al. 2014.

Abbildung I

Die Fair-Handels-Bewegung in ihrem gesellschaftlichen Umfeld



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

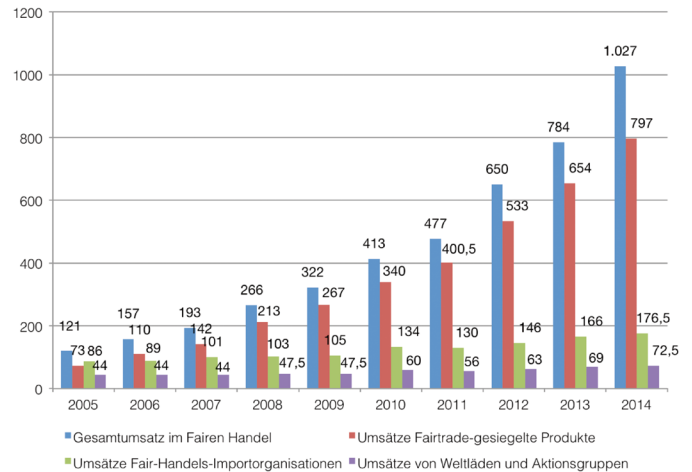
Der Faire Handel und seine Bewegung nahmen ihren Anfang in Deutschland bereits in den 1970er Jahren, als die sogenannte **Aktion Dritte-Welt-Handel** gegründet wurde. Die Idee der Aktivist*innen bestand darin, mittels des Verkaufs von Waren aus der Dritten Welt Informationen über die Verhältnisse in den Herkunftsländern zu vermitteln. Die Aktion Dritte-Welt-Handel, die noch in allererster Linie auf die entwicklungspolitische Bildungsarbeit fokussiert hatte, entwickelte sich später zum sogenannten **Alternativen Handel** und zum heutigen **Fairen Handel** weiter. Neben der Bildungsarbeit erreichte damit auch der eigentliche Handel mit Waren aus Entwicklungsländern unter fairen Bedingungen einen wichtigeren Stellenwert.

In diesem Kontext setzten ab Ende der 1980er Jahre Bestrebungen einer **Ausweitung** des Handels mit fairen Waren ein, nachdem diese lange Zeit ausschließlich durch ehrenamtliche Aktions- und Verkaufgruppen sowie in Weltläden verkauft worden waren. Mit der Einführung des TransFair-Siegels (heute Fairtrade-Siegel) im Jahr 1992 wurden fair gehandelte Produkte auch im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel als solche erkennbar. Dies bereite den Weg für einen Vertrieb der Produkte im normalen Einzelhandel, was es auch konventionellen Produktherstellern ermöglichte, fair gehandelte Waren in ihr Sortiment aufzunehmen und was auch zu neuen Absatzmöglichkeiten für die Produzent*innen des Globalen Südens führte.

Seither haben sich der Faire Handel und seine Bewegung überaus dynamisch entwickelt. 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. Unter anderem entstand dabei die **„Faire Woche“**, eine bundesweite Aktionswoche rund um den Fairen Handel, die bis heute alljährlich im September stattfindet. Außerdem wurde in dieser Zeit auch die groß angelegte Öffentlichkeitskampagne **„Fair Feels Good“** durchgeführt, die ähnlich wie die Faire Woche das Ziel verfolgte, den Fairen Handel in Deutschland bekannter zu machen und den Absatz fair gehandelter Produkte zu erhöhen. Auch der Einstieg des Discounters **Lidl** in den Handel mit fairen Produkten fällt in diese Zeit. Er schuf nicht nur erhebliche neue Absatzmöglichkeiten für faire Produkte, sondern führte auch zu vielen kontroversen Diskussionen innerhalb der Fair-Handels-Bewegung.

Abbildung II

Umsatzentwicklung im Fairen Handel 2005 – 2014 in Mio. Euro



Ab Mitte der 2000er Jahre setzte dann eine Phase starken **Wachstums** ein, in der sich der Faire Handel zu einer zunehmend ausdifferenzierten und professionellen wirtschaftlichen Branche entwickelte, an der nicht mehr nur noch die traditionellen Protagonisten der Bewegung teilhatten. Sowohl konventionelle Hersteller und Händler als auch eine zunehmende Anzahl ausgewiesener Fair-Händler trat nunmehr hinzu, und die Umsätze mit fair gehandelten Produkten wuchsen spürbar. Angesichts dieser Veränderungen und um diese aktiv mitzugestalten, entstand für die Fair-Handels-Akteure die Notwendigkeit, einen Wandel der eigenen Strukturen und Tätigkeitsbereiche zu vollziehen (vgl. 2.1 und 2.2).

2.1 Dachverbände und Vereine des Fairen Handels

Analog zum Fairen Handel insgesamt hat sich mit der Gründung des Forums Fairer Handel (2002) und des jüngst entstandenen Fair-Bands (2013) auch unter den Dachorganisationen und Vereinen des Fairen Handels die Akteurslandschaft erweitert und ausdifferenziert. Zusammen mit dem Weltladen-Dachverband (WLDV) und TransFair existieren damit aktuell vier bundesweit tätige, mitgliedergetragene, zivilgesellschaftliche Organisationen, deren Hauptaugenmerk der Faire Handel ist und die in diesem Bereich jeweils spezifische Aufgaben erfüllen.

Während sich der **Weltladen-Dachverband** als Stimme (eines Teils) der Weltladen-Bewegung in Deutschland auf den Fairen Handel der Weltläden konzentriert, ist es das Kernanliegen von **TransFair** als nationaler Fairtrade-Organisation zur Ausweitung des Fairen Handels im Handel beizutragen. Das **Forum Fairer Handel** versteht sich hingegen als politische Stimme des Fairen Handels in Deutschland und der **Fair-Band** als Plattform und Interessenvertretung der kleinen bis mittleren Fair-Handels-Importorganisationen.

Die drei älteren der vier Organisationen haben sich seit dem Jahr 2000 stark gewandelt. Zum einen haben sie sich organisatorisch konsolidiert und neue personelle und finanzielle **Kapazitäten** für ihre Arbeit im Fairen Handel geschaffen. Zum anderen haben sie damit die Voraussetzungen geschaffen, um ihre jeweiligen Tätigkeiten zur Förderung des Fairen Handels auszuweiten und zu intensivieren. Mit jeweils unterschiedlicher Schwerpunktsetzung verstärkten die drei Organisationen unter anderem ihre Öffentlichkeitsarbeit und Marketingaktivitäten, welche einerseits auf die Konsument*innen und damit auf die Nachfrageseite und andererseits auch auf Handel und Hersteller und damit auf die Angebotsseite des Fairen Handels abzielten.

Des Weiteren stellten angesichts der wachsenden Akteursvielfalt im Fairen Handel die Reflexion und Weiterentwicklung der **Grundsätze und Kriterien** im Fairen Handel einen immer wichtiger werdenden Tätigkeitsbereich für WLDV, Forum Fairer Handel und TransFair dar. In diesem Zusammenhang spielte auch die Verstärkung von Maßnahmen des **Monitorings** und der **Verifizierung** eine bedeutende Rolle, über die die Einhaltung der Fair-Handels-Kriterien sichergestellt und überprüfbar gemacht werden sollte. Das Fairtrade-System unterliegt außerdem den Vorgaben der ISO-Norm 17065 (International Organization for Standardization) für Zertifizierungssysteme und seit 2002 der übergeordneten Qualitätskontrolle durch die ISEAL (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance).

Auf diese Weise sollte der Faire Handel unter anderem gegenüber möglichen Trittbrettfahrern abgegrenzt und als Instrument für eine nachhaltige Entwicklung profiliert sowie seine Glaubwürdigkeit gesichert und überprüfbar gemacht werden. Nicht zuletzt haben die Vereine und Dachverbände des Fairen Handels verstärkt ab ca. 2010 aber auch ihre Anstrengungen im Bereich der (entwicklungs-) **politischen Arbeit** verstärkt, da der Faire Handel zwar kontinuierlich wuchs, die politischen und strukturellen Hürden auf dem Weg zu einem gerechteren Welthandel aber fortbestanden.

Obwohl WLDV, Forum Fairer Handel und TransFair jeweils unterschiedliche Funktionen erfüllen und zum Teil unterschiedliche Ansätze im Fairen Handel verfolgen, arbeiten sie bis heute in verschiedenen Bereichen vor allem auf operativer Ebene zusammen. Beispielsweise beteiligen sich alle gemeinsam an der jährlich stattfindenden Fairen Woche. Eine strategische Zusammenarbeit hat im Untersuchungszeitraum allerdings kaum stattgefunden, und der institutionalisierte Austausch der Organisationen untereinander hat sich in dieser Zeit sogar reduziert.³

Vor diesem Hintergrund bleiben Synergien zur Förderung des Fairen Handels bislang nicht ausgeschöpft.

2.2 Weltläden und Fair-Handels-Unternehmen

Die Ausweitung des Fairen Handels auf konventionelle Hersteller und Händler sowie das Aufkommen neuer Fair-Handels-Unternehmen und -Fachgeschäfte gewann in den 2000er Jahren erheblich an Fahrt. Diese Entwicklung stellte die traditionellen Fair-Handels-Unternehmen vor die Herausforderung, sich in einem Umfeld zu positionieren, das zunehmend komplexer und auch kompetitiver wurde. Importeure und Weltläden verspürten daher die Notwendigkeit, sich gegenüber den neuen Mitbewerbern stärker zu **profilieren**. Insbesondere bestand der Wunsch, sich gegenüber dem produktbezogenen Fairen Handel, der zunächst vor allem von TransFair und seinen Lizenznehmern sowie vom Fairtrade-Siegel repräsentiert wurde, stärker abzugrenzen und die Besonderheiten des unternehmensbezogenen Fairen Handels der Fair-Handels-Importeure und Weltläden hervorzuheben. Unter anderem führte dies zu einem stärkeren Eigenmarketing der Importeure und einer Hervorhebung der „Marke Weltladen“.

³ Einerseits bestanden fast über den gesamten Untersuchungszeitraum 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 letzterer auch dem Forum angehört. Andererseits hat es im Untersuchungszeitraum deutlicher werdende Abgrenzungstendenzen zwischen den Organisationen gegeben. So entschied TransFair im Jahr 2013, das Forum als Mitglied zu verlassen, arbeitet allerdings weiterhin als Netzwerkpartner in den Arbeitsgruppen des Forums mit. 2014 entschied der Weltladen-Dachverband, seine Mitgliedschaft bei TransFair zu beenden.

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 von unabhängigen Stellen überprüfen lassen.

spruch, als mehrheitlich von gemeinnützigen Vereinen getragene Läden, die zivilgesellschaftliche Verwurzelung nach außen zu tragen und weiterhin auch als entwicklungspolitische Bildungsorte aufzutreten.

Eine weitere und mit dem Wunsch nach Profilbildung zusammenhängende Entwicklung war ein Trend hin zu verstärkter **Transparenz und Verifizierung**. Der eigene Anspruch an die Arbeit im Fairen Handel und die Einhaltung der Fair-Handels-Kriterien sollten für Außenstehende nachvollziehbar und überprüfbar werden. Aus diesem Grund wurden beispielsweise Monitoringsysteme eingeführt und Mitgliedschaften in ausgewiesenen Fair-Handels-Netzwerken und -Verbänden wie etwa der World Fair Trade Organization (WFTO) gepflegt, die 2014 ein Fair-Handels-Garantiesystem und ein entsprechendes Logo eingeführt hat. Zudem wurde von einigen Importeuren auch zunehmend das Naturland Fair-Siegel zur Zertifizierung ihrer Produkte genutzt. Dieses wurde 2010 als kombiniertes Bio- und Fair-Handels-Siegel eingeführt und ermöglicht auch die Zertifizierung von Produkten aus dem Globalen Norden.

Letztlich wurde sowohl für die Fair-Handels-Importeure als auch für viele Weltläden in einem stetig dichter werdenden Marktumfeld die Professionalisierung der eigenen Strukturen und Abläufe unerlässlich. Mit dem Wachstum des Fairen Handels hatte sich beispielsweise die Kundschaft der Weltläden und Importeure verändert, die sich zunehmend anspruchsvoll, qualitätsbewusst und auch kritisch zeigte. Dies erforderte nicht nur eine verstärkte Auseinandersetzung mit den Zielgruppen des Fairen Handels, sondern auch das Einschlagen neuer Wege im Bereich des Marketings und eine Weiterentwicklung der Sortimente. Darüber hinaus machte dies auch die Professionalisierung der eigenen Strukturen erforderlich. Bei einem Teil der Weltläden führte dies zu einer verstärkten Positionierung als professionelle „Fachgeschäfte des Fairen Handels“, die sich unter anderem durch ein modernes Ladendesign, attraktive Innenstadtlagen sowie qualifiziertes Verkaufspersonal auszeichnen sollten. Gleichzeitig bestand der An-

3. Gesellschaftliche Veränderungen und Wirkungen des Fairen Handels in Deutschland

Nicht nur im Fairen Handel selbst, sondern auch bei den gesellschaftlichen Zielgruppen der Fair-Handels-Bewegung ließen sich in den Jahren 2000 bis 2015 zahlreiche Veränderungen im Zusammenhang mit Aspekten des Fairen Handels beobachten. Befördert von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und der gestiegenen Sichtbarkeit fair gehandelter 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. An vielen Stellen hat die Fair-Handels-Bewegung dazu relevante Beiträge geleistet, unter anderem indem sich ihre Protagonisten und weitere zivilgesellschaftliche Unterstützer dynamisch weiterentwickelten (vgl. Abschnitt 2, 3.1). Andererseits ist in diesem Zusammenhang aber auch der Beitrag diverser gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen sowie der weiterer gesellschaftlicher Akteursgruppen zu würdigen, die sich in einem komplexen Wechselspiel gegenseitig beeinflussen.

3.1 Die Zivilgesellschaft: Zielgruppe und Multiplikatorin des Fairen Handels

Die Stärkung des zivilgesellschaftlichen Engagements bildet eines der Hauptanliegen der Protagonisten des Fairen Handels in Deutschland. Zum einen soll dabei die Arbeit der Fair-Handels-Bewegung selbst gestärkt werden. Zum anderen soll die Bewegung aber auch dadurch unterstützt werden, dass weitere Teile der Zivilgesellschaft für ihre Anliegen mobilisiert werden. Auf diese Weise sollen wiederum gesellschaftliche Veränderungen beispielsweise im Bereich des Handels, der Konsument*innen oder der Politik bewirkt werden.

Nach wie vor bilden die **kirchlichen Hilfswerke** Brot für die Welt und MISEREOR sowie die evangelischen und katholischen **Jugendverbände** (Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend, AEJ, und Bund der Deutschen Katholischen Jugend, BDKJ) wichtige Förderer und Multiplikatoren des Fairen Handels und damit eine wichtige Säule der Fair-Handels-Bewegung. Sie bringen sich in verschiedenen Organisationen und Netzwerken des Fairen Handels ein, fördern die entwicklungspolitische Bildungsarbeit zu Themen des Fairen Handels, integrieren den Fairen Handel in ihre Öffentlichkeitsarbeit sowie in ihre politische Lobbyarbeit gegenüber Politik und Wirtschaft. Zudem sind die genannten Organisationen bestrebt, die Prinzipien des Fairen Handels auch selbst zu praktizieren und daher innerhalb kirchlicher Strukturen und Einrichtungen z. B. eine Umstellung auf einen öko-fairen Konsum zu erreichen. Zu guter Letzt ist es ihnen aber auch ein Anliegen, den Fairen Handel als Thema im kirchlich engagier-

ten Milieu zu verankern und diesem weiterhin als Aktionsmodell anzutragen.

Genutzt wird dieses Aktionsmodell z. B. von den sogenannten **kirchlichen Aktionsgruppen**, welche zusammen mit den zivilgesellschaftlich getragenen Weltläden eine wichtige Konstante an der Fair-Handels-Basis darstellen. Diese Gruppen engagieren sich bereits seit den Anfängen der Bewegung in den 1970er Jahren insbesondere über den Verkauf fair gehandelter Waren in ihrer Gemeinde und darüber hinaus. Obwohl es nach wie vor zahlreiche solcher Verkaufsgruppen gibt, haben sich einige von ihnen in den letzten 15 Jahren immer weiter aus dem Fairen Handel zurückgezogen. Mit der Verbreitung des Fairen Handels im konventionellen Einzelhandel hat der Verkauf als Aktionsform an Attraktivität verloren. Ganz ähnlich wie den Weltläden fällt es den Aktionsgruppen außerdem immer schwerer, junge Engagierte für die freiwillige Arbeit im Fairen Handel zu begeistern, weswegen es häufig auch an den personellen Kapazitäten mangelt.

Nichtsdestotrotz hat sich seit dem Jahr 2000 das (zivil-)gesellschaftliche Engagement im Fairen Handel durch die Einbindung von und Vernetzung mit neuen Akteuren pluralisiert. Auf der regionalen Ebene der 16 Bundesländer sind mit der Entstehung einer zunehmenden Zahl von **Eine-Welt-Landesnetzwerken** wichtige Multiplikatoren hinzugekommen. Als übergeordnete Strukturen haben es sich die Landesnetzwerke 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. Häufig hatten die Weltläden den Fairen Handel als Betätigungsfeld in diese (neuen) Strukturen hineingetragen. Während einige der Landesnetzwerke zu Beginn der 2000er Jahre durch groß angelegte Landeskampagnen vor allem die Öffentlichkeitsarbeit zum Fairen Handel unterstützten, wurde der Faire Handel später mehr und mehr in die verschiedenen Tätigkeitsbereiche der Netzwerke integriert. So sind die in allen Bundesländern vorhandenen Eine-Welt-Netzwerke häufig Träger der Fair-Handels-Beratung, die u. a. den Fair-Handels-Aktionsgruppen und Weltläden beratend zur Seite steht. Einige der Landesnetzwerke haben über das Eine Welt-Promotor*innen-Programm von Bund und Ländern zudem Fachstellen für das Thema Fairer Handel geschaffen. Zudem greifen sie den Fairen Handel auch in ihrer entwicklungspolitischen Lobbyarbeit auf, etwa wenn es um die Erarbeitung entwicklungspolitischer Leitlinien für die Bundesländer oder um die Einforderung einer nachhaltigen und fairen öffentlichen Beschaffung geht.

Aber auch auf lokaler Ebene hat sich die zivilgesellschaftliche Un-

terstützung für den Fairen Handel im Untersuchungszeitraum pluralisiert. Hier zeigen sich die **Schulen** als zunehmend interessierte Zielgruppe, die Informations-, Bildungs- und Beratungsangebote häufiger nachfragt und Beteiligungsangebote und Aktionen im Fairen Handel stärker nutzt. An mehr und mehr Schulen wird im Fairen Handel ein Vehikel der Bildungsarbeit und ein Feld der praktischen Betätigung gesehen, wenngleich hier noch immer erhebliches Potenzial besteht. Zwar ist der Faire Handel in den allermeisten Lehr- bzw. Bildungsplänen der Bundesländer nicht oder nur vereinzelt explizit enthalten und stellt in der Regel ein optionales Thema dar. Nichtsdestotrotz ist er insbesondere im Kontext der Bildung für Nachhaltige Entwicklung heute häufiger Teil des Schulunterrichts als noch zu Beginn des Untersuchungszeitraums. Er bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte zu anderen Themen und macht komplexe sowie abstrakte Fragen in den Bereichen Weltwirtschaft, Entwicklung und Gerechtigkeit verständlich. Daneben besteht offenbar ein Trend, das Thema „Fairer Handel“ an den Schulen auch praktisch zu (er)leben, indem z. B. Eine-Welt-Kioske oder Schülerweltläden entstehen, Verkaufsstände durchgeführt oder wiederkehrende Aktivitäten zum Thema entwickelt werden. Zudem wird der Faire Handel von einigen Schulen auch zur Schulprofilbildung genutzt. Er eignet sich dabei nicht nur aufgrund seines guten Images, sondern gerade deshalb, weil er wie ein roter Faden in die verschiedenen Bereiche des Schulalltags (Unterricht, Projekte, Schulmensa etc.) eingebaut werden kann.

Neben Entwicklungen in der Bildungspolitik und schulinternen Faktoren hat die **Fair-Handels-Bewegung** zu diesen Entwicklungen beigetragen. Mit Blick auf den Unterricht spielte vor allem die bessere Verfügbarkeit von Materialien und Informationsangeboten für Lehrer*innen und Schüler*innen eine Rolle, zu der Akteure wie das Forum Fairer Handel, TransFair, der Fair Trade e. V., das Projekt „Jugend handelt fair“, die evangelischen und katholischen Jugendverbände sowie die örtlichen Weltläden (zusammen mit weiteren Akteuren des Globalen Lernens) v. a. durch die Erstellung, Bündelung und gezielte Weiterverbreitung von Materialien beigetragen haben. Gezielte Anstöße durch Mitglieder der Fair-Handels-Bewegung, sich an Kampagnen, Aktionstagen oder Schulwettbewerben zum Fairen Handel zu beteiligen, haben zudem zum praktischen Engagement angeregt.

Neben den Landesnetzwerken auf der regionalen und den Weltläden, Fair-Handels-Gruppen und Schulen auf der lokalen Ebene erfährt der Faire Handel grundsätzlich auch auf Ebene weiterer zivilgesellschaftlicher Organisationen und Bewegungen Unterstützung. Viele **Nichtregierungsorganisationen** (NRO) aus dem Bereich der Entwicklungs- und Umweltpolitik, der Gewerkschaften und des Verbraucherschutzes teilen grundsätzlich die Anliegen des Fairen Handels, bezüglich derer es zahlreiche thematische

Überschneidungen gibt – wenngleich sich diese bislang nicht automatisch in eine allzu intensive politische Zusammenarbeit übersetzt haben. Im Laufe des Untersuchungszeitraums hat sich innerhalb der NRO-Szene gegenüber dem Fairen Handel allerdings eine zunehmend differenzierte und kritische Haltung durchgesetzt. Während Verbraucherorganisationen Aspekte der Transparenz und Kennzeichnung fair gehandelter Produkte gegenüber den Verbraucher*innen anmahnen, richtet sich die Kritik innerhalb der umweltpolitischen Szene vor allem auf ökologische Aspekte des Fairen Handels. Des Weiteren gibt es aber auch Stimmen, die eine grundsätzlichere Kritik vorbringen und sich einerseits an den Standards und Kriterien im Fairen Handel abarbeiten und andererseits eine als zu zaghaft wahrgenommene politische Arbeit der Fair-Handels-Akteure monieren. Den politischen Schulterschluss zu intensivieren, bürge in der Tat Potenziale, um den jeweiligen Wirkungsradius zu erweitern. Diese wurden bislang allerdings nicht vollends ausgeschöpft.

3.2 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.

Im Jahr 2015 erfährt der Faire Handel entsprechend den Ergebnissen der Studie auf allen politischen Ebenen eine breitere **Unterstützung** als noch zu Beginn des Untersuchungszeitraums, was unter anderem auf seine gestiegene Bekanntheit sowie auf sein positives Image, aber auch auf seine Anschlussfähigkeit an verschiedenste politische Themen zurückzuführen ist. Insbesondere das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sowie die von ihm geförderte Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (SKEW) haben sich im Untersuchungszeitraum zu Förderern und Fürsprechern des Fairen Handels entwickelt. Während der Faire Handel für das BMZ vor allem ein Vehikel der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit und ein Instrument zur Verwirklichung von Sozialstandards darstellt, liefert er für die SKEW Anknüpfungsmöglichkeiten im Bereich der kommunalen Entwicklungspolitik und der fairen öffentlichen Beschaffung.

Insgesamt drückt sich gestiegene politische Unterstützung für den Fairen Handel in einer vernehmbaren verbalen Wertschätzung und Befürwortung aus. Im Falle des BMZ lässt sie sich aber auch an einer wachsenden finanziellen Förderung ablesen, die das Ministerium in der Vergangenheit vor allem für die entwicklungspolitische Bildungsarbeit der Fair-Handels-Aktiven bereitgestellt hat (siehe Tabelle Seite 13). Zu dieser Entwicklung hat in der jüngeren Vergangenheit einerseits die politische Prioritätensetzung beigetragen, in deren Rahmen das Thema Sozial- und Umweltstandards noch einmal an Bedeutung gewonnen hat. Andererseits hat aber auch die Fair-Handels-Bewegung, deren Akteure den Austausch mit dem Ministerium pflegen, in Gesprächen auf Arbeits- und mitunter Leitungsebene des Ministeriums auf diese Entwicklung hingewirkt.

Tabelle I

Entwicklung der BMZ-Förderung des Fairen Handels 2011-2015

Jahr	Gesamtförderung entwicklungspolitische Bildung	Förderung von Projekten zur Unterstützung des Fairen Handels	Anteil der Förderung des Fairen Handels 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 %

Die Beschäftigung mit dem Fairen Handel und dessen Unterstützung hat sich seit dem Jahr 2000 aber auch auf kommunaler Ebene intensiviert, wo über die lokale Agenda und kommunale Nachhaltigkeitsbestrebungen starke Anknüpfungspunkte zum Fairen Handel bestehen. Zum Ausdruck kommt dieser – wenn auch noch nicht flächendeckende – Trend unter anderem in der zunehmenden Zahl an Kommunen, die den Titel Fairtrade Towns anstreben bzw. bereits erworben haben oder die sich am Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“ der SKEW beteiligt haben. Zumindest im Falle derjenigen Kommunen, die sich an solchen Initiativen beteiligen, findet offenbar eine intensivere Auseinandersetzung mit der Thematik statt, die ihren Ausdruck vor allem in einer stärkeren Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zum Fairen Handel, einer erhöhten Aufmerksamkeit für das Thema „faire öffentliche Beschaffung“ sowie einer stärkeren Vernetzung mit Akteuren der Zivilgesellschaft rund um das Thema „Fairer Handel“ findet. Ein wichtiger Einflussfaktor hinter diesen Entwicklungen ist häufig das Engagement einzelner Organisationen oder Personen aus Zivilgesellschaft, Politik und öffentlicher Verwaltung. Immer wieder kam im Rahmen der Studie dabei die tragende Rolle der örtlichen Weltläden, aber auch weiterer Eine-Welt-Initiativen oder

entwicklungspolitischer Bildungsträger als Motoren des Engagements zum Vorschein. Zudem zeigte sich, dass die von TransFair getragene Kampagne Fairtrade Towns und der Hauptstadtwettbewerb der SKEW Anstöße zum Engagement in den Kommunen lieferten.

Trotz einer grundsätzlichen Befürwortung des Fairen Handels und seiner Anliegen hat es im Untersuchungszeitraum keine strukturellen Veränderungen der **ordnungspolitischen Rahmenbedingungen** gegeben, wie sie vom Fairen Handel angestrebt werden. Gerechtere Handelsbeziehungen zwischen dem sogenannten Globalen Norden und Süden sowie faire Produktionsbedingungen bilden dabei originäre Bezugspunkte der Fair-Handels-Bewegung, wenngleich zahlreiche Schnittstellen zu weiteren Themen wie Menschenrechte, Ernährungssicherung, ländliche Entwicklung usw. bestehen. Zwar hat gerade in den letzten Jahren das Thema Nachhaltigkeit und vor allem die Frage internationaler

Sozialstandards und verantwortlicher Lieferketten politisch an Bedeutung gewonnen, und es sind beispielsweise mit den Sustainable Development Goals (SDG) sowie den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte positive Akzente gesetzt worden. Allerdings bemängeln Vertreter*innen der Fair-Handels-Bewegung und weiterer zivilgesellschaftlicher Kräfte das Ausbleiben verbindlicher Regelungen für verantwortliches Wirtschaften und die weitgehende Beschränkung auf das Prinzip der Freiwilligkeit. Wenngleich die EU-Handelsstrategie aus dem Jahr 2015 nunmehr vom Bestreben einer wertebasierten, nachhaltigen und fairen Handelspolitik spricht, so dominieren in der europäischen und internationalen Handelspolitik nach wie vor die Prinzipien der Handelsliberalisierung und Deregulierung, welche sich in den geplanten bi- und multilateralen Freihandelsabkommen, wie zum Beispiel CETA und TTIP, ausdrücken.

Trotz ausbleibender struktureller politischer Veränderungen hat es z. B. 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. Neben einer gesteigerten Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeit, So-

zialstandards und Lieferkettenverantwortung ist hierbei vor allem der Bereich der nachhaltigen (fairen) öffentlichen Beschaffung hervorzuheben. Unter einer **fairen öffentlichen Beschaffung** ist eine sozial verantwortliche Beschaffung zu verstehen, bei der soziale Kriterien wie z. B. die Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) Berücksichtigung finden. 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, Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene. Bis vor einigen Jahren konnten bei der öffentlichen Beschaffung fast ausschließlich Kriterien der Eignung eines Produkts oder einer Dienstleistung sowie das Kriterium der Wirtschaftlichkeit herangezogen werden. Demgegenüber ist im Untersuchungszeitraum aufgrund verschiedener Reformen der europäischen Vergaberichtlinien, der Anpassung des deutschen Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), der Entwicklung von Tariftreue- und Vergabegesetzen in den Bundesländern sowie der Überarbeitung kommunaler Beschaffungsvorgaben nunmehr die Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialkriterien möglich geworden. Die Gründe für diese Entwicklungen sind vielfältig. Neben politischen Kräftekonstellationen haben auch die Bestrebungen verschiedener zivilgesellschaftlicher Initiativen zu diesen Reformen beigetragen.

Was die Beschaffungspraxis angeht, erschwert der Mangel an belastbaren Statistiken zur öffentlichen Beschaffung in Deutschland eine Einschätzung ihrer (sozialen) Nachhaltigkeit. Im Rahmen der Studie ist es jedoch zumindest für die kommunale Ebene gelungen, Einschätzungen darüber zu generieren, wie sich das Beschaffungsverhalten im Untersuchungszeitraum gewandelt hat. Diesbezüglich lässt sich feststellen, dass es einen allmählichen Trend in Richtung einer faireren Beschaffung gegeben hat. Nach Einschätzung zahlreicher Expert*innen steht diese Entwicklung allerdings noch am Anfang und nimmt noch ein geringes Ausmaß an. Zudem beschränkt sich die faire Beschaffung bisher zumeist auf bestimmte Produktbereiche (neben Fair-Handels-Klassikern wie Kaffee, Tee, Schokolade und Blumen vereinzelt Sportbälle, Natursteine und Textilien).

Zu den zaghaften Fortschritten, die sich beobachten lassen, haben zahlreiche Faktoren beigetragen, u. a. eine engagierte Zivilgesellschaft. Fachlich spezialisierte Organisationen wie die Christliche Initiative Romero, WEED (World Economy, Ecology & Development) oder Femnet, die zumeist über den Kreis der Fair-Handels-Bewegung hinausgehen, sind hierbei hervorzuheben. Sie haben die praktische Umsetzung einer fairen Beschaffung auf kommunaler Ebene beispielsweise mit Informations- und Beratungsangeboten sowie im Rahmen konkreter Projekte mit einigen Kommunen vorangetrieben. Aber auch Akteure der

Fair-Handels-Bewegung konnten an verschiedenen Stellen Beiträge leisten. Zum einen werden aufgrund der Arbeit im Fairen Handel überhaupt nachweislich sozial verträgliche Produkte angeboten, die darüber hinaus in immer größerer Vielfalt und entsprechend den Bedarfen öffentlicher Großverbraucher erhältlich sind. Des Weiteren hat die Fair-Handels-Bewegung in einigen Kommunen z. B. durch die Initiierung von und Beteiligung an Prozessen wie den Fairtrade Towns oder dem Hauptstadtwettbewerb zu einer verstärkten Öffentlichkeitsarbeit, Sensibilisierung und höheren Akzeptanz des Themas faire Beschaffung in der öffentlichen Verwaltung beigetragen, was sich als wichtige Voraussetzung für eine faire Beschaffungspraxis herausstellte. Durch solche Prozesse konnte bisweilen auch die Vernetzung zwischen öffentlicher Verwaltung, Politik und Zivilgesellschaft gestärkt werden, was sich in denjenigen Kommunen, die auf dem Gebiet der sozialverträglichen Beschaffung voranschreiten, ebenfalls als Erfolgsfaktor erwiesen hat.

Insgesamt bleibt die kommunale Beschaffungspraxis bislang allerdings hinter den inzwischen bestehenden rechtlichen Möglichkeiten zurück, sodass in diesem Bereich noch erhebliche Potenziale auch für ein verstärktes Engagement der Fair-Handels-Aktiven liegen.

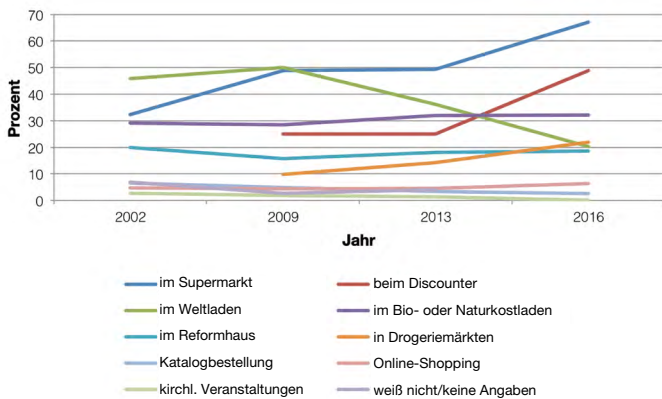
3.3 Handel und Hersteller: Wachstumsmotor und Angriffsfläche

Konventionelle Handels- und Herstellerunternehmen haben sich in der Geschichte des Fairen Handels immer stärker zu einer wichtigen Zielgruppe des Fairen Handels entwickelt. Diese sollten in einem ersten Schritt dazu bewogen 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 Produkte begrenzt bleiben.

Tatsächlich hat der Faire Handel seit dem Jahr 2000 im Bereich konventioneller Hersteller und Handelsunternehmen eine signifikante **Ausweitung** erfahren, die sich an einer deutlichen Steigerung der Umsätze, einer Zunahme der Verkaufsstellen, an denen fair gehandelte Produkte erhältlich sind, und an einer Erweiterung der Sortimente und Produktvielfalt ablesen lässt.

Abbildung III

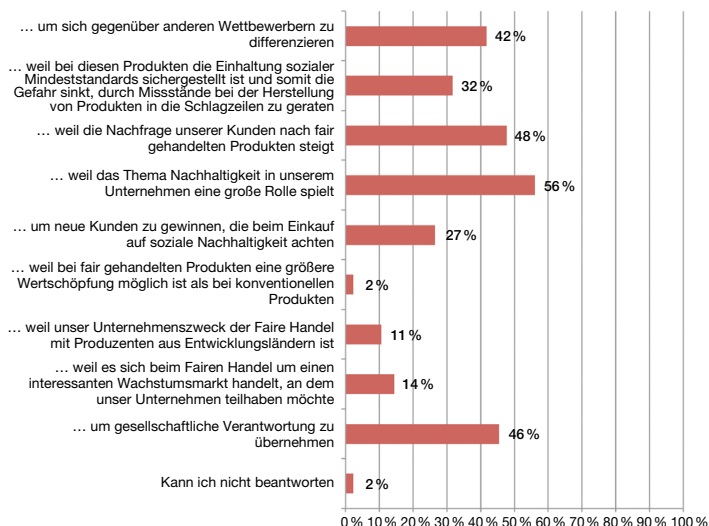
Orte, an denen Fairhandelsprodukte gekauft werden



Besonders dynamisch hat sich der Lebensmittelbereich entwickelt, der etwa 80 Prozent des Handels mit fairen Waren in Deutschland ausmacht. Trotz der enormen Wachstumszahlen, die im Untersuchungszeitraum bisweilen ein Jahresumsatzwachstum von über 30 Prozent erreichten, macht der Faire Handel mit einem Anteil von weniger als einem Prozent am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels aber noch immer eine vergleichsweise kleine Nische aus.

Abbildung IV

Gründe, fair gehandelte Produkte ins Sortiment aufzunehmen oder herzustellen



Quelle: Online-Befragung von TransFair-Lizenznehmern

Umso bemerkenswerter ist es, dass sich immer mehr Unternehmen dazu entschlossen haben, diese dennoch zu bedienen, zumal die Beteiligung am Handel mit fairen Produkten von einigen Unternehmen durchaus als Investition gesehen wird. Der Faire Handel stellt sich allerdings als anschlussfähig an die wirtschaftlichen Ziele und Nachhaltigkeitsbestrebungen der Unternehmen dar, was ihn für eine wachsende Zahl von Unternehmen zu einer konkreten Handlungsoption werden lässt. Neben der Nachhaltigkeitskommunikation dient er den Unternehmen auch als Instrument, um eine nachhaltige Sortimentspolitik umzusetzen und darüber hinaus als Mittel der Differenzierung im zunehmend konzentrierten und wettbewerbsintensiven deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Auch die Kundennachfrage nach diesen Produkten hat bei der Entscheidung von Unternehmen, fair gehandelte Produkte anzubieten, eine Rolle gespielt. Gleichwohl zeigte sich im Rahmen der Studie aber auch, dass diese noch immer kein ausgesprochen hohes Niveau erreicht hat (vgl. Abschnitt 5.4). Stattdessen scheint der Wandel auf der Angebotsseite, wo große Marktteilnehmer ihre Konkurrenz durch die Einführung fairer Produkte in einen gewissen Zugzwang versetzen, einen nicht unbeachtlichen Einfluss auf die Beteiligung der Unternehmen am Fairen Handel gehabt zu haben.

Neben der Motivation der Unternehmen selbst und der Anschlussfähigkeit des Fairen Handels an ihre Nachhaltigkeitsagenda hat auch die **Fair-Handels-Bewegung** zu den beschriebenen Veränderungen beigetragen. Die Verfügbarkeit einer angemessenen Qualität und Quantität fair gehandelter Waren, etwa auf Seiten der GEPA, die als einziges der traditionellen deutschen Fair-Handels-Unternehmen auch im großen Stil im deutschen Einzelhandel präsent ist, spielte hierbei ebenso eine Rolle wie die gestiegene Professionalität von Akteuren wie der nationalen Fairtrade Organisation TransFair. Diese hat mit ihren Marketingaktivitäten auf Seiten der Unternehmen und durch die gezielte Vernetzung mit Branchen- und Unternehmensvertreter*innen immer mehr Unternehmen dafür gewinnen können, Lizenzpartner der Organisation zu werden. Darüber hinaus hat die Fair-Handels-Bewegung es aber auch verstanden, den Fairen Handel gesellschaftlich bekannter zu machen, ein positives und vor allem glaubwürdiges Image des Fairen Handels zu schaffen und seine Attraktivität für die Unternehmen damit zu erhöhen.

Wenngleich faire Produkte eine starke Verbreitung im Lebensmitteleinzelhandel erfahren haben, vermochten es der Faire Handel und die Fair-Handels-Bewegung nicht, ihre Prinzipien in großem Stil auf die **Geschäftspraxis im Handel** auszudehnen. So hat sich nach Einschätzung vieler Beobachter*innen im Untersuchungszeitraum nichts Grundlegendes an den Geschäftspraktiken des Handels geändert. Stattdessen gab es in der Vergangenheit wie-

derholt Hinweise auf unfaire Handelspraktiken und auf Verwerfungen in bestimmten Produktbereichen. Zum Beispiel gilt der Preisdruck als einer der Gründe dafür, dass grundlegende Sozialstandards bei der Produktion in Zulieferländern des Globalen Südens häufig nicht eingehalten werden. Von einigen Interviewpartner*innen wurde in diesem Zusammenhang sogar angeführt, Wettbewerb und Preisdruck auf dem Markt seien im Untersuchungszeitraum eher noch größer geworden.

Allerdings haben in jüngster Vergangenheit die Themen soziale Nachhaltigkeit und globale Lieferkettenverantwortung vor dem Hintergrund von Ereignissen wie Rana Plaza, ihrer Medialisierung und Thematisierung durch NRO – auch aus den Reihen der Fair-Handels-Bewegung – sowie durch die intensiviertere Berichterstattung in den Medien über die Produktionsverhältnisse in Entwicklungsländern spürbar an Bedeutung gewonnen. Daher gibt es im Handel zumindest Ansätze, um verantwortlichere Lieferketten zu gestalten. Diese reichen von einer Verkürzung der eigenen Lieferketten über freiwillige Verhaltens- und Unternehmenskodizes sowie Händlervorgaben an die Lieferanten, eine punktuelle Beteiligung am Aufbau entsprechender Kapazitäten bei den Lieferanten, den erhöhten Bezug sozial verträglich produzierter Rohstoffe bis zur Nutzung von Zertifizierungssystemen wie denen des produktbezogenen Fairen Handels. Die Überprüfungsmechanismen, die hinter Zertifizierungen wie Fairtrade oder Naturland Fair stehen und die die Einhaltung der jeweiligen Sozial- und Umweltstandards kontrollieren, unterscheiden dieses Instrument dabei von vielen anderen freiwilligen Maßnahmen der Unternehmen, in denen eine unabhängige und externe Überprüfung nicht selbstverständlich ist.

Die Gründe für diese Entwicklungen sind abermals vielfältig. Einerseits stehen dahinter zum Teil sehr eindeutige wirtschaftliche Unternehmensinteressen, zum Beispiel die Verhinderung negativer Berichterstattung oder die Sicherung knapper werdender Rohstoffe. Andererseits wurde gerade inhaber- oder familiengeführten Unternehmen in zahlreichen Expert*innengesprächen zugesprochen, dass diese auch aus einer gewissen gesellschaftlichen Verantwortung und Überzeugung heraus handelten. Welche Rolle hat bei alledem aber der Faire Handel bzw. die **Fair-Handels-Bewegung** gespielt? Ihr Beitrag liegt den Ergebnissen der Studie nach weniger in der Erzeugung gezielten Drucks auf Politik und Unternehmen, sondern muss eher in der Beeinflussung des öffentlichen Diskurses gesehen werden. Die steigenden Umsätze im Fairen Handel, zu denen die Fair-Handels-Akteure aktiv beigetragen haben, signalisierten den Unternehmen, dass einer zunehmenden, wenn auch noch begrenzten Schicht von Konsument*innen mehr Fairness im Handel wichtig ist und schärften laut Aussagen einiger Unternehmensvertreter*innen das Bewusstsein

für Fragen eines Fairen Handels. Zudem kann auch die (innerhalb der Fair-Handels-Bewegung nicht unumstrittene) Öffnung von Fairtrade gegenüber den Forderungen der Unternehmen, auch einzelne zertifizierte Rohstoffe unter den Standards von Fairtrade verarbeiten zu dürfen, als Beitrag im Zusammenhang mit dem Trend hin zu einem sozial verträglicheren Rohstoffbezug gewertet werden. Mit dem bestehenden und etablierten Fairtrade-System und der Einführung der Rohstoff-Programme hat Fairtrade den Unternehmen eine Lösungsmöglichkeit für ihre Lieferkettenprobleme und damit eine konkrete Handlungsoption angeboten.

3.4 Konsument*innen: Markteilnehmende und Bürger*innen

Die Konsument*innen zählten schon von Beginn an zu den wichtigsten Zielgruppen im Fairen Handel. Ziel war und ist es, bei dieser Gruppe zunächst ein Bewusstsein für die Hintergründe und Bedeutung des Fairen Handels zu schaffen und zudem ihr Einkaufsverhalten in Richtung eines fairen Konsums zu beeinflussen. Schließlich sollen sie in ihrer Eigenschaft als Bürger*innen auch zur aktiven Unterstützung der Anliegen des Fairen Handels mobilisiert werden.

Im Rahmen der Studie ließ sich ermitteln, dass sich das **Bewusstsein für Fragen des Fairen Handels** in Deutschland in der Tat positiv entwickelt hat. Dies bestätigten nicht nur zahlreiche Expert*innen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft, sondern konnte auch anhand empirischer Erhebungen festgestellt werden. Zudem zeigte sich im Rahmen der telefonischen Befragung, dass viele Menschen zumindest gewisse Grundkenntnisse über den Fairen Handel aufweisen, den sie besonders stark mit fairen Löhnen (in Entwicklungsländern), fairen Preisen für die Produzent*innen (in Entwicklungsländern) und fairen Arbeitsbedingungen in Verbindung bringen (vgl. Abbildung Seite 17).

Zum Bewusstsein der Menschen über Aspekte des Fairen Handels mit Entwicklungsländern hat zweifelsohne eine Reihe gesamtgesellschaftlicher Einflüsse beigetragen. Internationale politische Prozesse wie diejenigen rund um die Millenniumsentwicklungsziele (MDG) sowie die Ziele für Nachhaltige Entwicklung (SDG) sind hierbei ebenso anzuführen wie eine verstärkte Medienberichterstattung zu Problemlagen und Entwicklungen im Globalen Süden und die Verfügbarkeit neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, die die Distanz zu Geschehnissen in anderen Teilen der Welt verkürzt haben. Auch der Fair-Handels-Bewegung kann in diesem Zusammenhang ein Beitrag zugesprochen werden, wenngleich sich diesbezüglich ein gemischtes Bild ergibt. Einerseits hat die Bewegung im Untersuchungszeitraum in hohem

Maße Öffentlichkeits- und Informationsarbeit über Fairen Handel und Fragen eines gerechten Welthandels betrieben. Andererseits weisen die Ergebnisse der Studie darauf hin, dass ihre Reichweite begrenzt ist und diese Anstrengungen daher im Kontrast zu den bereits benannten Faktoren allenfalls als Teil der Erklärung gelten können.

Abbildung V

Verständnis des Fairen Handels unter Befragten der telefonischen CATI-Erhebung

Was die Entwicklung des **Einkaufsverhaltens** der Konsument*innen in Deutschland betrifft, kommt die Untersuchung zu dem Schluss, dass die Bereitschaft zum Kauf fair gehandelter Produkte seit dem Jahr 2000 gestiegen ist und unter den Käufer*innen fair gehandelter Produkte neue Gruppen von Konsument*innen gewonnen wurden. Der Anteil derjenigen, der in Umfragen angibt, fair gehandelte Produkte zu kaufen, hat sich im Untersuchungszeitraum knapp verdoppelt, wenngleich diese Zahlen gerade im Verhältnis zu den tatsächlichen Absatzzahlen und dem Marktanteil fairer Produkte am gesamten Einzelhandel mit Vorsicht zu in-



interpretieren sind. Sozial erwünschtes Antwortverhalten führt hier häufig zu Verzerrungen, und es besteht noch immer eine Diskrepanz zwischen selbstberichtetem und tatsächlich zu beobachtendem fairem Konsum.

Auf der Suche nach den Gründen für diese Entwicklung blickte die Studie einerseits auf die Angebotsseite und kam zu dem Schluss, dass die erhöhte Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte im deutschen Einzelhandel, die höhere Bekanntheit und verbesserte Erkennbarkeit der Produkte sowie eine hohe Glaubwürdigkeit des Fairen Handels zu dieser Entwicklung maßgeblich beigetragen haben. Zu all diesen Aspekten hat die Fair-Handels-Bewegung unter anderem durch ihre Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit, aber auch durch ihre Anstrengungen in Richtung Monitoring, Transparenz und Verifizierung relevante Beiträge geleistet und damit notwendige Voraussetzungen geschaffen, um die Käufer*innenzahlen zu erhöhen.

Andererseits ist aber auch die Nachfrageseite der Konsument*innen selbst in die Betrachtung einzubeziehen. In diesem Zusammenhang gelangte die Untersuchung zu der Einschätzung, dass neben sozioökonomischen Faktoren vor allem auch ein genereller Wertewandel unter den Konsument*innen als Erklärung herangezogen werden muss. Auch wenn die Nachhaltigkeit von Produkten im Vergleich zu anderen Kaufkriterien wie Preis oder Marke in der Regel nicht den entscheidenden Faktor bei der Kaufentscheidung darstellt, so bildet sie dennoch einen Aspekt, auf den immer mehr Menschen beim Einkauf achten. Der Faire Handel bedient gleich mehrere Facetten der Nachhaltigkeit, und die Fair-Handels-Akteure haben es zudem verstanden, nachhaltige Konsumtrends bei der Vermarktung der Produkte gezielt aufzunehmen. Auf diese Weise konnten neue Gruppen von Käufer*innen für den Fairen Handel gewonnen werden, sodass die Klientel heute weit über die „traditionellen Weltladen-Käufer*innen“ hinausgeht. Nichtsdestotrotz zeigt die Forschung zum Fairen Handel auch, dass es bestimmte gesellschaftliche Gruppen sind, die immer noch stärker als andere dazu neigen, fair gehandelte Produkte zu kaufen. So zeigten die Ergebnisse vergangener Marktforschungen, dass der Anteil der Käufer*innen unter Personen mit hohem Bildungsabschluss besonders hoch, bei sehr jungen Menschen (14- bis 29-Jährige) und Menschen mit einem niedrigen Haushaltsnettoeinkommen dagegen besonders gering ist.

Neben ihrer Rolle als kritische Verbraucher*innen sind Konsument*innen auch Bürger*innen, die nicht nur Politik mit dem Einkaufskorb betreiben, sondern auch durch zivilgesellschaftliches Engagement in Politik und Wirtschaft Veränderungen einfordern können. Die Frage, die sich vor diesem Hintergrund für die Fair-Handels-Bewegung stellt, ist, inwiefern die Konsument*innen

bereit sind, den Fairen Handel zu unterstützen. Im Rahmen der telefonischen Befragung zeigte sich, dass es in der Bevölkerung durchaus ein gewisses **Unterstützungspotenzial** für Maßnahmen im Sinne eines gerechteren Welthandels gibt. Dieses erstreckt sich allerdings in erster Linie auf den Kauf fair gehandelter Produkte und begrenzt sich darüber hinaus im Wesentlichen auf niedrigschwellige Aktionsformen wie zum Beispiel den Kauf fairer Produkte oder die Unterzeichnung von Petitionen. Die Herausforderung für die Fair-Handels-Bewegung wird allerdings darin bestehen, das vorhandene Potenzial mit attraktiven Beteiligungsangeboten zu vergrößern.

4. 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. 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 maßgeblich beigetragen. Gleichzeitig haben auch die gesellschaftlichen Veränderungen im Umfeld des Fairen Handels und vor allem bei seinen Zielgruppen wiederum einen Wandel bei den 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. 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. Im Untersuchungszeitraum professionalisierten diese ihre Arbeit und richteten ein stärkeres Augenmerk auf die Anforderungen ihrer Zielgruppen.
- Zur Profilierung und Positionierung gegenüber neuen Akteuren im Fairen Handel fand eine Vergewisserung der eigenen 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

Beteiligungsangeboten 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 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, z. B. indem 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, etwa 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 sie 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 jedoch 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 stellt eben nur ein Kriterium bei der Kaufentscheidung dar – 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 für ein Engagement noch mehr Unterstützung zu generieren.

In der Gesamtschau lässt sich feststellen, dass im Untersuchungszeitraum der Jahre 2000 bis 2015 eine Reihe von Verände-

rungen 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. Je nach Akteursbereich fielen diese Beiträge dabei unterschiedlich stark ins Gewicht. Gleichwohl bleibt zu konstatieren, dass noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten ist, um tatsächlich strukturelle Veränderungen zu erreichen.

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. Auch wenn bisher nicht alle Potenziale ausgeschöpft wurden, ist der Faire Handel für eine Vielzahl von Akteuren anschlussfähig, die sich mit Fragen der Nachhaltigkeit befassen.

Untersuchungsansatz, Methoden und praktische Umsetzung

Der beauftragten Studie kommt der Charakter einer **Pilotstudie** zu, da sie 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 jedoch als spezieller Fall Deutschland in den Blick genommen. Die Untersuchung hat daher auch den Charakter einer **Fallstudie**, die Anhaltspunkte für die Durchführung weiterer Fallstudien in anderen Ländern liefern kann.

Da 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 der Fair-Handels-Bewegung wirksam wird, war bei der Un-

tersuchung kein *attributionsanalytisches Vorgehen*⁴ im Sinne einer eindeutigen Zuordnung von Wirkungen im Fairen Handel bzw. zu den Aktivitäten der Fair-Handels-Bewegung möglich. Stattdessen und um dem komplexen Zusammenspiel verschiedener Faktoren Rechnung zu tragen, basiert die Studie 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. 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. politische Entwicklungen auf europäischer oder internationaler Ebene, die Aktivitäten anderer gesellschaftlicher Akteure) gespielt haben.

Die Studie fußt auf einem theoriebasierten und partizipativen Ansatz und brachte einen ausgewogenen Methodenmix zur Anwendung. Im Rahmen der **Datenerhebung** wurden folgende Maßnahmen durchgeführt: eine umfangreiche Literaturstudie, leitfadengestützte Expert*inneninterviews und Fokusgruppendifkussionen, eine teilstandardisierte Online-Erhebung unter Vertreter*innen von TransFair-Lizenznehmern, eine teilstandardisierte E-Mail-Befragung unter deutschen Kommunen sowie eine telefonische Konsument*innenbefragung (CATI-Erhebung). Bei der **Datenauswertung** kamen die Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse, der deskriptiven und inferenziellen Statistik sowie Zeitreihenanalysen zum Einsatz.

Die praktische Durchführung der Untersuchung folgte einem zweiphasigen Vorgehen: In der ersten, stark explorativ ausgerichteten Phase wurden zunächst Veränderungen und Trends bei den verschiedenen Zielgruppen dokumentiert, während in der zweiten Phase die Untersuchung der Wirkungen und damit die Analyse des Beitrags des Fairen Handels/der Fair-Handels-Bewegung stand.

⁴ 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.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung I:	Die Fairhandelsbewegung in ihrem gesellschaftlichen Umfeld	7
Abbildung II:	Umsatzentwicklung im Fairen Handel 2005 – 2014 in Mio. Euro	8
Abbildung III:	Orte, an denen Fairhandelsprodukte gekauft werden	15
Abbildung IV:	Gründe, fair gehandelte Produkte ins Sortiment aufzunehmen oder herzustellen	15
Abbildung V:	Verständnis des Fairen Handels unter Befragten der CATI-Erhebung	17

Tabellenverzeichnis

Tabelle I:	Entwicklung der BMZ-Förderung des Fairen Handels 2011 - 2015	13
------------	--------------------------------------------------------------------	----

Literatur- und Quellennachweise

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.

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.

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.

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.

Impressum

Herausgeber:

Diese Kurzfassung der vollständigen Studie wurde herausgegeben von: TransFair e.V., Engagement Global gGmbH Service für Entwicklungsinitiativen Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, Bischöfliches Hilfswerk Misereor e.V., Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst, Forum Fairer Handel e.V.

V.i.S.d.P.: Claudia Brück, Geschäftsführender Vorstand TransFair e.V.

Copyright: Alle Rechte liegen bei den Herausgebern

Layout und Satz:

Dreimalig Werbeagentur, Köln

Bildnachweis Titel:

pixabay.de / geralt

Druck:

Thiekötter Druck, Münster. Auf 100% FSC-zertifiziertem Recycling-Papier klimaneutral gedruckt.

Ansprechpartner*innen:

Manuel Blendin, Forum Fairer Handel e.V., E-Mail: m.blendin@forum-fairer-handel.de

Martin Schüller, TransFair e.V., E-Mail: m.schueller@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

Die vollständige Langfassung der Studie wurde herausgegeben von der CEval GmbH und ist unter folgenden Links zu finden:

<http://www.ceval.de/modx/webindex.php?id=6>

<https://zenodo.org/record/163639#.WBnYX6t0rVI>

Kontakt CEval:

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>



Gefördert von

**ENGAGEMENT
GLOBAL**
Service für Entwicklungsinitiativen



mit ihrer

SERVICESTELLE 
KOMMUNEN IN DER EINEN WELT

Mit finanzieller Unterstützung des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Brot
für die Welt

MISEREOR
IHR HILFSWERK

ff **FORUM
FAIRER
HANDEL**

Gefördert durch

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG** 