

Gefördert durch

**ENGAGEMENT  
GLOBAL**

Service für Entwicklungsinitiativen



mit ihrer

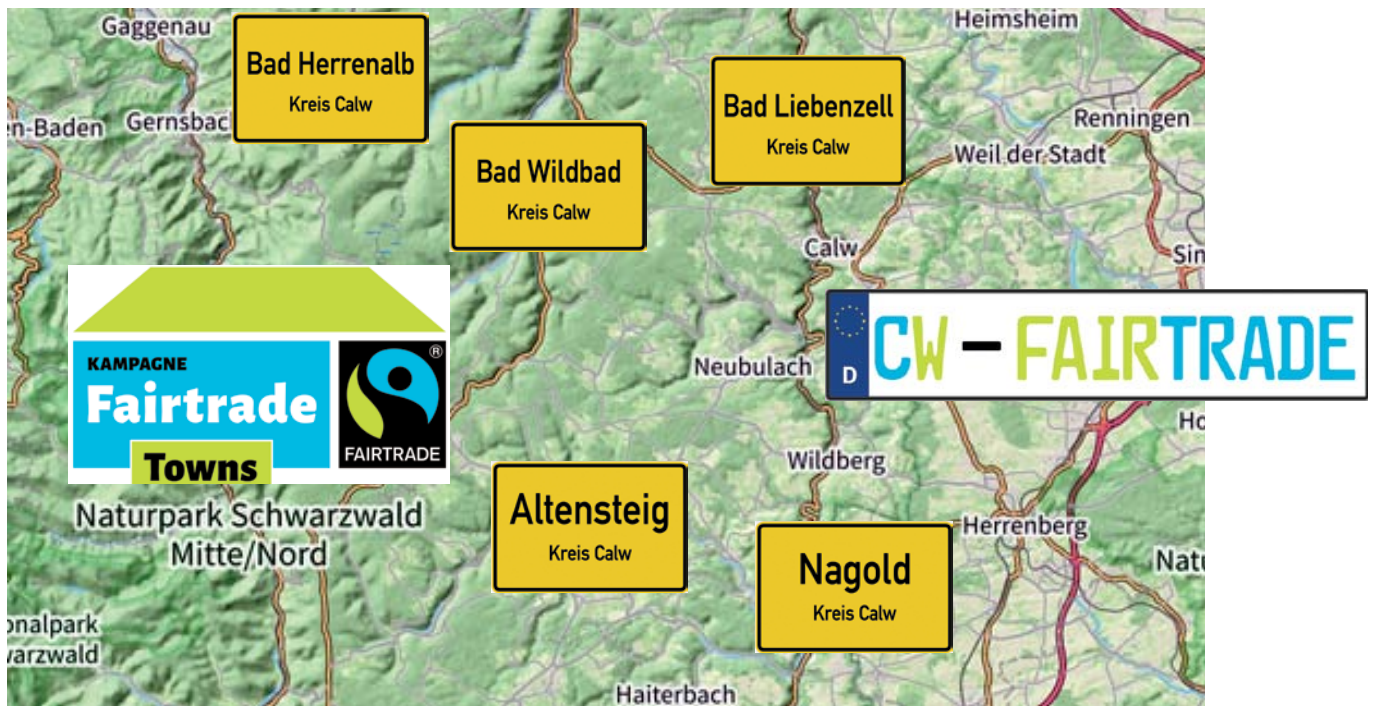
**SERVICESTELLE**  
KOMMUNEN IN DER EINEN WELT



mit Mitteln des

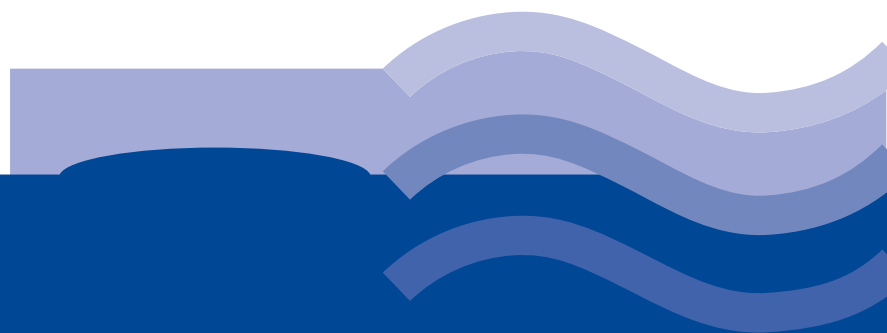
Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung

**LANDKREIS  
CALW**



# FAIRTRADE, REGIONALE VERMARKTUNG UND NACHHALTIGKEIT IM LANDKREIS CALW

Eine Erhebung von Reinhard Kafka  
August bis Dezember 2024



## Zum Motto der Initiative

© Weltladen-Dachverband/GrainLab



### Zum Motto der Initiative

Das Motto der Initiative greift das Kennzeichen für den Landkreis Calw auf. Dies stellt eine direkte Identifikation mit dem Landkreis her. Das Symbol „Kennzeichen“ drückt gleichzeitig die Absicht aus, die eine Verwaltung mit dem Inhalt verbindet. Fairtrade ist eine Marke und eine Verpflichtung. Auch ist eine Verwechslungsmöglichkeit mit der Großen Kreisstadt Calw ausgeschlossen.

Der Verweis auf Europa und Deutschland im linken Bereich des Kennzeichens stehen für die Einbindung des Landkreises in übergeordnete Bezüge.

Die Farben für die Buchstaben entsprechen den vorgeschriebenen Grundfarben des Fairtrade-Logos: „Leaf Green“ (grünes Blatt) und „Sky Blue“ (blauer Himmel).

Schöner und treffender könnte der Landkreis kaum beschrieben werden wie mit diesen Namen.





### Fairtrade-Towns

03.04.2022:  
Altensteig wird 780.  
Fairtrade-Town.  
16.03.2023:  
Bad Liebenzell wird 826.  
Fairtrade-Town.  
29.09.2024:  
Bad Wildbad wird 897.  
Fairtrade-Town.

Bad Herrenalb ist 84.  
Fairtradetown, Nagold ist  
538. Fairtrade-Town.

### 2022 bis 2023

In drei Sitzungen befasst  
sich eine Steuerungs-  
gruppe mit der Frage der  
Umsetzung des Kreis-  
tags-Beschlusses - wei-  
tere Sitzungen werden  
abgesagt.

### 4. April 2022

Der Calwer Kreistag be-  
schließt eine Bewerbung  
als Fairtrade-Kreis

### August 2024

Mit Unterstützung durch  
ENGAGEMENT GLO-  
BAL und Mitteln des  
BMZ wird eine Erhebung  
in Auftrag gegeben.

### Mai 2024

Die Leitung des Land-  
ratsamtes bemüht sich  
um einen Neustart, um  
die Voraussetzungen  
für eine Bewerbung zu  
schaffen.

### Herbst 2024

Recherche und Gesprä-  
che mit Akteurinnen  
und Akteuren im Einzel-  
handel, der Gastronomie  
und der Zivilgesellschaft  
- Vorlage eines Ab-  
schlussberichts

### August/September 2024

Konzeption, Logo-  
Entwicklung, Aufbau der  
Homepage [www.cw-fairtrade.de](http://www.cw-fairtrade.de), Flyer

### Dezember 2024

Offizielle Einreichung  
der Unterlagen zur  
Bewerbung als Fairtrade-  
Kreis





„Ein bewusster Umgang mit Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs wird in Zeiten von Klimawandel, Ressourcenknappheit und Gesundheit für Mensch und Umwelt immer wichtiger.“

**Elke Marko, Kreisjägermeisterin Calw und Präsidiumsmitglied im Landesjagdverband von Baden Württemberg**

„85 Millionen Kinder zwischen fünf und 17 Jahren arbeiten unter unzumutbaren Bedingungen, zehn Prozent der Bevölkerung besitzen rund 40 Prozent des weltweiten Einkommens – Fakten, die in unserem hektischen Alltag keine Beachtung finden. Während Industrieländer ihren Konsum und ihren Wohlstand vergrößern, können Entwicklungsländer kaum von der Globalisierung profitieren.“<sup>1</sup>

### Einführung

„Jede große Reise, auch der weite Weg von 1.000 Meilen, beginnt mit dem ersten Schritt.“ Diese Weisheit des chinesischen Philosophen Lao-tse hat uns bei der Erhebung geleitet. Es ist uns bewusst geworden, dass der Weg des Landkreises Calw zu einer Fairtrade-Town nur einen kleinen und bescheidenen Schritt zu einer größeren weltweiten Handelsgerechtigkeit darstellen kann.

Aber die Richtung stimmt und die lokalen Akteure in den Kommunen verdienen jedwede Unterstützung – ebenso wie die Produzentinnen und Produzenten im globalen Süden, denen diese Erhebung gewidmet sein soll. Eine erfolgreiche Bewer-

bung des Landkreises Calw soll Ansporn dafür sein, die nächsten Schritte zu gehen.

Der Weg bis zu einer endgültigen Bewerbung ist gründlich vorbereitet. Aufgrund einer fraktionsübergreifenden Initiative des Kreistags wurde beim Landratsamt im Jahr 2020 eine Arbeitsgruppe „Klimaschutz und Fairtrade“ eingerichtet. Diese Arbeitsgruppe bereitet nach Vorberatungen einen Antrag für eine Bewerbung des Landkreises als Fairtrade-Town an den Kreistag vor, der am 4. April 2022 mit großer Mehrheit verabschiedet wurde.<sup>2</sup>

Eine in der Folge eingesetzte Steuerungsgruppe tagte in den Jahren 2022 und 2023 insgesamt dreimal, durch einen Personalwechsel der zuständigen Person im Landratsamt und eine hohe Aufgabenfülle konnte der Auftrag des Landkreises zunächst nicht in der gewünschten Intensität weiterverfolgt werden. Durch einen extern finanzierten Honorarauftrag wurden im August 2024 die Voraussetzungen dafür geschaffen, die erforderlichen Kriterien für eine Bewerbung zusammenzustellen.

Wir danken allen Beteiligten für Ihre Unterstützung, ihre Anregungen und ihr offenes Ohr. Wir danken den Mitgliedern des Kreistags, der Arbeitsgruppe Klimaschutz und Fairtrade und dem Ersten Landesbeamten Dr. Frank Wiehe für die Initiative und die Ermöglichung des Unterfangens. Dankbar sind wir insbesondere Engagement Global und der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt für eine finanzielle und inhaltliche Unterstützung der vorliegenden Erhebung.

### Hintergrund und Zielsetzung der Erhebung

Ein bewusster Umgang mit Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs wird in Zeiten von Klimawandel, Ressourcenknappheit und dem Streben nach Gesundheit für Mensch und Umwelt immer wichtiger. Vor allem bei Produkten tierischen Umgangs wird zunehmend kritisch hingeschaut und noch kritischer gewählt, was auf dem Teller landet: regional und nachhaltig soll es sein – und die Geschichte hinter der Lebensmittelproduktion ist für das individuelle Konsumverhalten und den Einkauf von Bedeutung.<sup>3</sup>

Vor diesem Hintergrund ist auch der Faire Handel zunehmend von Relevanz. 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.

Die meisten fair gehandelten Produkte sind landwirtschaftliche Erzeugnisse. Auf dem Weltmarkt werden sie oft zu einem Preis angeboten, der die Produktionskosten nicht deckt. Hier ist es die Aufgabe des fairen Handels, einen Mindestpreis festzulegen. Am besten ist es, wenn Importorganisationen aus den Industrieländern mit den

Produzenten in den Entwicklungsländern den Preis gemeinsam festlegen. Dieser Preis soll Löhne und Produktionskosten sichern.<sup>4</sup> Aspekte wie das Erzielen existenzsichernder Löhne und Einkommen sowie die Frage der Klimaneutralität sind seit 2015 verstärkt ins Blickfeld gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Debatten gerückt.

Kernanliegen des Fairen Handels ist das liberale Credo vom „Wandel durch Handel“. Es verspricht, dass wirtschaftliche Beziehungen den politischen Wandel autoritärer Regime herbeiführen können. Fairer Handel stellt vor diesem Hintergrund direkte Beziehungen zu genossenschaftlich organisierten Produzentinnen und Produ-

zenten her, sichert ihnen in der Regel vor der Produktion einen existenzsichernden Abnahmepreis zu und verpflichtet die Produzentinnen und Produzenten im Gegenzug zur Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen, Bildungsanstrengungen und sozialer Absicherung.

Das Konzept von „Wandel durch Handel“ steht aktuell aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie, durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, durch die spürbaren Abhängigkeiten von der Wirtschaftsmacht Chinas sowie den noch nötigen Erdölimporten insbesondere aus der arabischen Welt auf dem Prüfstand.<sup>5</sup>



Die Akteure und Förderer des Fairen Handels beobachten eine mitunter grundlegende Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, in denen die Fair-Handels-Bewegung agiert.

Daneben hat es u.a.

- mit der Agenda 2030 und den globalen Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals, SDGs),
- der mit Nachdruck geführten gesellschaftlichen Debatte rund um den Klimawandel und
- mit Gesetzesänderungen wie der Verabschiedung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG)

beachtenswerte Entwicklungen mit Auswirkungen auf den Fairen Handel sowie für die faire öffentliche Beschaffung insb. der Kommunen gegeben.

Zur Fragestellung gehört die Entwicklung von Megatrends in Deutschland, wie sie das Frankfurter Zukunftsinstitut GmbH untersucht. Folgender Aspekt rückt dabei im aktuellen Trend für 2024 in den Vordergrund: Neo-Ökologie. Neo-Ökologie bzw. Nachhaltigkeit richtet Gesellschaft, Wirtschaft und Unternehmen fundamental neu aus.

Unter diesen Vorzeichen werden nachhaltige Lebensstile immer mehr zu einer Selbstverständlichkeit, die endgültig von Klischees und dogmatisch-ideologischen Hürden befreit ist.

Dieser Wertewandel, der bereits breite Teile der Gesellschaft erfasst hat, verabschiedet den Schuldkomplex der vergan-

genen Jahrzehnte: Es geht nicht mehr um Verzicht und schlechtes Gewissen, sondern um zukunftsfähige und pragmatische Lösungsansätze, die Mensch und Technik nicht als Problem, sondern als Schlüssel für eine neo-ökologische Zukunft sehen.<sup>6</sup>



### Historische Bezüge im Landkreis Calw

In die Höhen und Tiefen des Waldgebirges mit stattlichen Weißtannen und Heidelbeersträuchern sind die großen Verwerfungen der Frühgeschichte kaum vorgedrungen. Kein Wunder, denn bis ins hohe Mittelalter blieb der Schwarzwald eine unzugängliche, menschenleere Wildnis. Bis heute ist der nördliche Schwarzwald ein Rückzugsgebiet, in dem Mensch



und Natur Ruhe suchen und finden können. Ein idealer Platz für Klöster und Kirchen, von denen unzählige Fresken an die Frömmigkeit der Zeit vor über 500 Jahren erinnern. In der Folge der Reformation prägten pietistische Einflüsse die Region. Rechtgläubigkeit und Rechtschaffenheit aus einer persönlichen Beziehung zu Jesus Christus heraus beeinflussten das wirtschaftliche und an hohen ethischen und moralischen Grundwerten orientierte Handeln von Familienunternehmen. Etwas Rechtes und Gutes schaffen, denn „an ihren Früchten sollt ihr sie erkennen“ (Matthäus 7,20), lautet die Devise. Im Volksmund heißt es bei erfolgreichen Unternehmen: „Da liegt ein Segen drauf!“

Heilquellen, Wildgebiete und die vom Smog in den Städten verschonten Höhen- und Waldlagen der Region machten die Region ab dem Mittelalter attraktiv für zahlungskräftige Besucherinnen und Besucher von außerhalb. Während das Wirtschaftsleben bis Ende des 19. Jahrhunderts stark abhängig war von der Holzwirtschaft und der Flößerei auf der Nagold und der Enz passte sich die Infrastruktur mit dem Ausbau des Schienennetzes und eines Straßennetzes dieser gegenläufigen Entwicklung an. Die Welt öffnete sich für den späteren Bäderkreis Calw.

Das führte insbesondere zu zwei Entwicklungen:

Die Heilsuchenden in der Region wollten auf ihre gewohnte Esskultur nicht verzichten. So kamen über „Colonialwarenhandlungen“ Kaffee, Tee, Kakao in die Region. Wer weiß heute noch, dass die Abkürzung der



Firmenkette Edeka seit 1898 für „Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler“ steht? Lebensmittel kaufte man um 1900 nicht im Supermarkt, sondern im „Colonialwaren-Laden“ an der Ecke.

Das 1871 gegründete Deutsche Reich galt als Nachzügler im Wettstreit um den Erwerb von überseeischen Kolonialgebieten. Für manche Importe war man auf Amerika und westeuropäischen „Seemächte“ angewiesen. Das änderte sich nach 1884, als Deutschland in den Kreis der Kolonialmächte trat und seinen „Platz an der Sonne“ einforderte.

Aber es gab auch den „Ruf in die Ferne“ in der stark vom Pietismus geprägten Region. Die Missionare der Basler Mission stammten bis 1914 fast alle aus ländlichen Regionen, vor allem aus Württemberg und zum großen Teil dem Nördlichen Schwarzwald. Wohl fast alle, die als Missionare bis 1914 ausreisten, beherrschten die vorindustriellen Techniken und Organisation des Dorflebens. Je länger, desto stärker

aber haben sie selbst oder durch das Leben von Verwandten und Freunden die ansetzenden Veränderungen im Zug der Industrialisierung mittelbar oder unmittelbar erfahren. Unter Anleitung ihrer Senioren in Basel versuchten sie, in guter pietistischer Tradition in Übersee zu wirken.

In Westafrika haben die Basler Missionare bis kurz vor dem Ersten Weltkrieg vor allem ihre eigene traditionelle Dorftechnik eingebracht, in Indien dagegen haben sie die die Organisation und Ausstattung von Fabriken selbst betrieben.

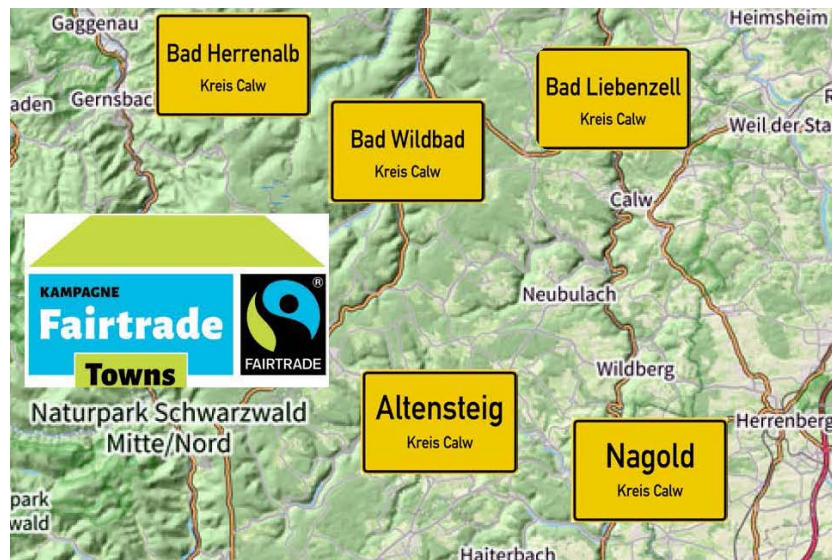
Als ein besonderes Beispiel ist die Missionsarbeit von Hermann Gundert, dem späteren Leiter des „Calwer Verlags“ und Großvater von Hermann Hesse) zu erwähnen. Im indischen Kastenwesen war die Arbeit mit Erde und Dreck (dazu zählt auch die Reinigung von Latrinen) den Kastenlosen zugeordnet. Zur Verbesserung der Lebensverhältnisse in seiner Region gründete er Spinnereien, Ziegelbrennereien und Schulen.

### Fairtrade-Towns im Kreis Calw

Bad Herrenalb (2012 - 84. Fairtrade-Town in Deutschland; 7.558 Einwohner), Nagold (2018 - 583. Fairtrade-Town; 23.221 Einwohner), Altensteig (2022 - 780. Fairtrade-Town; 10.846 Einwohner), Bad Liebenzell (2023 - 842. Fairtrade-Town; 9.195 Einwohner) und Bad Wildbad (2024 - 897. Fairtrade-Town; 10.350 Einwohner) sind bisher als Fairtrade-Towns ausgezeichnet worden. Der Landkreis Calw weist eine Einwohnerzahl von ca. 163.000 Einwohnern aus.<sup>7</sup>

Somit befinden sich bereits 38,2 Prozent der Einwohner des Landkreises Calw in einer Fairtrade-Town. Dies legt nahe, dass der Landkreis sich dieser Tendenz nicht verschließen sollte und mit der Entscheidung des Kreistags die entsprechenden Weichen gestellt hat. Ziel ist eine bessere Vernetzung zwischen den Akteuren der Fairtrade-Towns und eine Unterstützung der lokalen Initiativen durch Maßnahmen auf Kreisebene. Vorrangig geht es um eine Bewusstseinsbildung für die Kernanliegen des Fairen Handels.

Dem Vernehmen nach bestehen im Bereich der Großen Kreisstadt Calw (24.538 Einwohner) bereits Überlegungen, eine Bewerbung als Fairtrade-Town zumindest näher zu prüfen. Da die Stelle einer City-Managerin nach längerer Vakanz zum 1. Januar 2025 neu besetzt wird, können entsprechende Weichenstellungen sinnvollerweise erst dann erfolgen.



### Weltläden im Kreis Calw

Es bestehen fünf aktive Weltläden bzw. Handelsinitiativen im Landkreis Calw, die rein ehrenamtlich betrieben werden (Ausnahme Nagold: dort wird eine Person für Verwaltungsaufgaben geringfügig beschäftigt). Die Trägerschaft liegt mit einer Ausnahme (Gechingen) in der Hand von Vereinen, die als gemeinnützig anerkannt sind.

Erlöse werden in der Regel als Spenden an ausgewählte Projekte im Ausland weitergeleitet. Der Jahresumsatz liegt nach zusammenfassender Selbsteinschätzung der Weltläden bei ca. 220.000,00 EUR (2023). Allein durch den Ladenverkauf ergeben sich 144 Wochenstunden von Ehrenamtlichen für ihr Engagement.<sup>8</sup>





### Altensteig

In Altensteig befassen sich zahlreiche Gruppen mit dem Thema Fairer Handel. Allen voran ist das „Fair-Handelsteam“ zu nennen, das sich seit 30 Jahren bereits für den Fairen Handel engagiert. Das Team verkauft regelmäßig einmal im Monat fair gehandelte Waren auf dem Wochenmarkt und ist federführend für die Faire Woche verantwortlich, die seit einigen Jahren auch in Altensteig stattfindet. Die Produkte des Fairen Handels werden kommissarisch über den Weltladen Nagold (s.u.) bezogen.<sup>9</sup> (rechnerisch 1 Wochenstunde)



### Weltläden im Landkreis Calw

(links von oben bis unten: Altensteig, Bad Herrenalb, Bad Liebenzell, Bad Wildbad, Mitte: Gechingen, Nagold)

### Weltladen Bad Herrenalb

Der Unsere Welt Laden (Weltladen Bad Herrenalb) besteht seit 1989. Bei seinem 25-jährigem Jubiläum im Juni 2024 wurde erwähnt, dass in diesem Zeitraum Waren im Wert von mehr als einer Million Euro umgesetzt werden konnten.<sup>10</sup>

Öffnungszeiten sind täglich außer sonntags von 10:00 bis 12:30 Uhr, Mo Di Do Fr von 14:30 bis 17:30 Uhr (27 Wochenstunden).

### Weltladen Bad Liebenzell

Der Weltladen Bad Liebenzell (von der Initiative Eine Welt Bad Liebenzell e.V. getragen und betrieben) hat seit 2001 eigene Verkaufsräume. Davor wurden Produkte aus Fairem Handel an einem Stand vor der Kreissparkasse angeboten.<sup>11</sup>

Öffnungszeiten sind Mo bis Fr: 9.30 bis 12.30 Uhr und 15:00 bis 18:00 Uhr, Sa: 9.30 bis 13:00 Uhr (33 Wochenstunden).

### Weltladen Bad Wildbad

Der Weltladen Wildbad besteht seit 1995 in Trägerschaft des Ortsverbands Bad Wildbad der AWO (Arbeiterwohlfahrt). Nach Anfängen in Ladenräumen in Höfen an der Enz und Calmbach konnte 2011 ein Ladengeschäft in zentraler Lage in Bad Wildbad bezogen werden.<sup>12</sup>

Öffnungszeiten sind Mo bis Sa 9:30 bis 12:30 und 14:30 bis 18:00 Uhr (nicht Mi und Sa) (32 Wochenstunden).

### Weltladen Calw

Der Weltladen Calw e.V. ist ein Verein in Calw. Der Verein wurde 1983 gegründet und betrieb bis 2011 einen Weltladen in Calw. Seit Schließung des Ladens verkaufte der Verein nur noch sporadisch Produkte z.B. auf dem Wochenmarkt und ist seit 2019 nicht mehr aktiv.<sup>13</sup>

### Montagslädle/Weltladen Gechingen

Das Montagslädle besteht seit 1996 als Einrichtung der Evangelischen Kirchengemeinde in den Räumlichkeiten des Gemeindehauses.

Öffnungszeiten sind jeden Montag von 14.30 bis 17.30 Uhr (3 Wochenstunden).

### Weltladen Nagold

Der Weltladen Nagold (getragen von Weltladen Nagold e.V.) besteht seit 1981 und ist damit der älteste Weltladen im Landkreis Calw.<sup>14</sup>

Öffnungszeiten sind Mo 10:00 bis 14:00 Uhr, Di bis Fr 10:00 bis 18:00 Uhr, Sa 9:30 bis 13:30 Uhr (48 Wochenstunden).





### Aufgabenstellung für den Kreis Calw

Im Rahmen einer Feasibility-Studie zum Thema „Fairtrade, regionale Vermarktung und Nachhaltigkeit im Landkreis Calw“ soll im Zeitraum vom 19. August bis Dezember 2024 durch die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger und einer Erhebung zum Status Quo das Interesse und die allgemeine Bereitschaft für die Zukunftsstrategie des Landkreises Calw im Rahmen der Nachhaltigkeitsziele der UN erkundet, dokumentiert und stimuliert werden.

Ohne bereits eine Vorentscheidung über eine endgültige Bewerbung zu treffen, wird es bedeutsam sein, die konkreten Ziele des Vorhabens auf den Landkreis Calw, die lokalen Bestrebungen im Bereich Fairer Handel und Faire Beschaffung und die Gegebenheiten und Potentiale der geplanten Aktivitäten (Status Quo Erhebung, Akteursmapping und -analyse, Nachweisführung zu ethischen Standards) in den Blick zu nehmen.

Aufgrund einer Bevölkerungszahl von 163.000 Einwohnern, muss der Landkreis Calw für eine Bewerbung als Fairtrade Town u. a. folgende Kriterien erfüllen:

- mindestens 27 Geschäfte, die Fairtrade-Produkte anbieten
- mindestens 14 Gastronomiebetriebe wie Hotels, Gaststätten, Kaffees, die z.B. Fairtrade-Tee oder Fairtrade-Orangensaft im Angebot haben
- mindestens eine Schule, eine Kirchengemeinde, ein Verein mit Aktionen zum Fairen Handel

- Bei Gremiensitzungen des Landkreises sollen Produkte aus Fairem Handel (Kaffee, Tee, Bananen usw.) zum Konsum zur Verfügung stehen.

Eine Beteiligung an der Kampagne „Fairtrade-Town“ soll und wird nicht eine allgemein dominierende Zielsetzung darstellen, sondern vielmehr eine sinnvolle Konsequenz und Anschlussfähigkeit eigener kommunaler Zielsetzungen. Aus diesem Grund ist die Auseinandersetzung mit den kommunalen Bedarfen, den Potentialen, Herausforderungen und daraus entwachsenden strategischen Lösungsansätzen im Rahmen einer Feasibility-Studie als Entscheidungsgrundlage zu erheben.

Die Erfahrungen der bereits bestehenden Fairtrade-Towns im Landkreis Calw (Altensteig, Bad Herrenalb, Bad Liebenzell, Bad Wildbad und Nagold sollen dabei berücksichtigt werden

Im Falle einer erfolgreichen Bewerbung als Fairtrade-Town wird eine Urkunde überreicht, in der vermerkt wird:

*„Der Landkreis Calw ist Fairtrade-Kreis*

*Nach Erfüllung aller Kriterien der Kampagne Fairtrade-Towns wird der Landkreis Calw mit dem Titel Fairtrade-Kreis ausgezeichnet.*

*Durch sein Engagement für den Fairen Handel vor Ort setzt der Landkreis Calw ein konkretes Zeichen für eine gerechtere Welt und leistet einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensbedingungen von benachteiligten Produzentengruppen im globalen Süden.“*

Erklärte Absicht ist dabei: Der Landkreis ist unterstützend aktiv, ohne z.B. in unternehmerische Entscheidungen einzugreifen. Die Feasibility-Studie soll den Akteuren eine Reflexion über







unterschiedliche und gemeinsame Positionen ermöglichen, um auf dieser Basis zukunftsweisende Strategien zu entwickeln und ggfs. umzusetzen.

Dem o.a. Selbstverständnis entsprechend liegt es nahe, dass die Verwaltung nicht von sich aus aktiv wird, da durch den Einsatz von eigenem Personal die Objektivität der Ergebnisse nicht umfassend gewährleistet werden könnte und der Landkreis bzw. das Landratsamt eventuell als Faktor mit Eigeninteressen anstelle als Forum für Meinungsaustausch und Meinungsbildung betrachtet wird.

Auch wird von Seiten der Kommunalvertreterinnen und -vertreter immer wieder hinterfragt, ob und wie die Verwaltung ihren Kernaufgaben nachkommt. Die Durchführung einer Feasibility-Studie würde insofern nicht zu den Kernaufgaben der Verwaltung gezählt werden.

Im Vorfeld einer Bewerbung als Fairtrade-Town erscheint es wichtig, durch die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger und eine Erhebung zum Status Quo das Interesse und die allgemeine Bereitschaft für die Zukunftsstrategie des Landkreises im Rahmen der Nachhaltigkeitsziele der UN zu erkunden, zu dokumentieren und damit zu stimulieren.

Rückenwind erhalten die Initiativen auf Landkreisebene durch den Umstand, dass mit Altensteig, Bad Herrenalb, Bad Liebenzell, Bad Wildbad und Nagold bereits fünf Kommunen im Landkreis Calw eine Auszeichnung als Fairtrade-Town erhalten haben und der Kreistag sich mit überwältigender

Mehrheit für eine Bewerbung des Landkreises ausgesprochen hat, die sich derzeit noch in der Umsetzungsphase befindet.

### Untersuchungsgegenstand und Fragestellungen der Erhebung

Fair oder Fairtrade sind (wie auch „bio“ und „regional“) keine gesetzlich geschützten Begriffe. Die Erhebung orientiert sich 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 sich bis heute als Referenzrahmen bewährt hat:

*„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.).* Gegenstand der Erhebung ist insbesondere die Verfügbarkeit und Nutzung von Produkten mit dem Fairtrade-Siegel.<sup>15</sup>

Nachdem grundlegende Begrifflichkeiten für diese Studie geklärt worden waren, galt es, das Erkenntnisinteresse in konkrete Untersuchungsfragen zu überführen. Hierzu wurden zunächst drei übergeordnete Leitfragen formuliert, die im Rahmen der Feasibility-Studie



im Zeitraum von August bis Dezember 2024 im Kontakt mit lokalen Akteuren in den Bereich Tourismus, Gewerbe und Handel dokumentiert werden sollen:

- Wahrnehmung des aktuellen Stands für Nachhaltigkeit, Regionalität und Fairer Handel (Bewusstsein und Fakten)
- Beschreibung von Widerständen und Chancen
- Aufzeigen von Lösungsschritten zur Implementierung von Mechanismen zur Stärkung von regionaler Vermarktung, Fairtrade und Nachhaltigkeit.



### Methodische Herangehensweise

Es wurde ein fallstudienbasiertes Untersuchungsdesign gewählt, bei dem dezidiert die Erfahrungen in Deutschland und spezifisch im Landkreis Calw in den Blick genommen wurden. Dabei konnte in relevanten Teilbereichen auf Daten zurückgegriffen werden, welche es erlaubten, die Situation zu Beginn des Untersuchungszeitraums zu beschreiben. Aufgrund des begrenzten Zeitraums ist es nicht möglich gewesen, Entwicklungen über einen längeren Zeitverlauf nachzuvollziehen.

#### **Logo, öffentlicher Auftritt, Web-Präsenz**

Es wurde in der ersten Phase ein Logo für den Projektzeitraum entwickelt. Um eine Verwechslung mit der Großen

Kreisstadt Calw zu vermeiden, wurde dabei das Kraftfahrzeug-Kennzeichen des Landkreises aufgegriffen und die Farben der Fairtrade-Kampagne berücksichtigt. Als Titel wurde cw-fairtrade festgelegt.

Die Sparkasse Pforzheim Calw stellte mit der E-Mail Account [fairtrade@cw-net.de](mailto:fairtrade@cw-net.de) eine erkennbare Anschrift zur Verfügung, mit der in der Projektphase eine Kommunikationsbasis gewährleistet war.

Als begleitendes Instrument wurde eine Projekthomepage [www.cw-fairtrade.de](http://www.cw-fairtrade.de) entwickelt und laufend aktualisiert, um über die Projektziele, den Verlauf und die Ergebnisse zu informieren.

In einem Flyer wurden die Projektziele erläutert. Der [Flyer](#) diente als Hintergrundinformation bei der Ansprache und Gewinnung von Akteuren des Fairen Handels.

#### **Kontaktaufnahme**

Es wurden 97 persönliche Gespräche mit Gewerbetreibenden in allen Gemeinden des Landkreises (Einzelhandel, Gastronomie und Unterkünfte), 17 Gespräche (teilweise per Telefon) mit Vertreterinnen und Vertretern des Landratsamtes und den Fairtrade-Towns Altensteig, Bad Herrenalben, Bad Liebenzell, Bad Wildbad und Nagold sowie mit überregionalen Organisationen (wie z.B. IHK Nordschwarzwald, Sportkreis Calw, DEHOGA, EDEKA, TAKKO, Ernstings's Family, DIGEL, Aral) geführt.

Auf eine Kontaktaufnahme per Mail wurde aufgrund früherer Erfahrungen in den Fairtrade-



Towns (kaum Rückmeldungen) weitgehend verzichtet. Dies führte bei der Erhebung zu einem erhöhten zeitlichen Aufwand, erwies sich jedoch im Ergebnis als ausgesprochen informativ und effizient. In vielen Fällen fühlten sich Gewerbetreibende in ihren Bemühungen ermutigt. Allerdings konnte auch festgestellt werden, dass sich in einzelnen Bereichen Veränderungen gegenüber dem Status der ursprünglichen Bewerbungen in den Fairtrade-Towns ergeben haben. Insbesondere ist ein Rückgang des Vertriebs von Blumen aus Fairem Handel in Blumenfachgeschäften zu verzeichnen.



links: Manfred Holz (Fairtrade Deutschland) und Bürgermeister Marco Gauger, Bad Wildbad bei der Auszeichnung

### Maßnahmen und Veranstaltungen im Projektzeitraum

Im Sinne einer aufsuchenden Ansprache wurden Begegnungen mit Fairtrade-Produkten organisiert.

#### Fairtrade-Stand im Rahmen des Erlebniswanderns um Neusatz und Rotensol

Sonntag, 8. September 2024, 10:30 bis 17:30 Uhr

Bad Herrenalb-Rotensol, Muttertalstraße 15

Leckere Salate und Getränke aus Fairem Handel laden zu einem Stopp beim Erlebniswandern ein. Kinder können am „Weltrad“ drehen und informieren sich über die Lebenssituation von anderen Kindern auf dem Globus. Der Stand wird betreut von der Steuerungsgruppe Fairtrade Bad Herrenalb.

#### Schokolade fair naschen

Freitag, 13. September 2024, 19:30 Uhr

Altensteig, Bürgersaal, Rathausplatz 1

Schokolade gehört zu den beliebtesten Süßigkeiten weltweit. Sie ist

köstlich, schmilzt auf der Zunge und ruft Glücksgefühle hervor. Ihre Hauptingredienzen sind Kakao, Zucker und Milch. Wie werden aus diesen Zutaten eigentlich Schokoladentafeln hergestellt? Wer verdient mit ihnen das große Geld? Ist Schokolade gesund und wer hat sie erfunden?

#### Faires Frühstück

Samstag, 14. September 2024, 9:00 bis 11:00 Uhr

Nagold, Rathaus (Foyer), Marktstraße 27-29

Beim fairen Frühstück im Rathaus-Foyer können Interessierte faire Produkte genießen und sich zum Thema Fairtrade austauschen.

#### Fairtrade-Tasting

Donnerstag, 19. September 2024, 9:30 bis 13:00 Uhr

Bad Wildbad, Weltladen Wildbad, Uhlandstraße 3

Leckere Brotaufstriche aus Fairem Handel, Schokolade und Snacks sowie fair gehandelter Kaffee, Tee und Orangensaft stehen im Lokal des Weltladens zur Verkostung

bereit. Das Team des Weltladens macht den Fairen Handel schmackhaft.

#### Essen aus aller Welt

Donnerstag, 19. September 2024, 15:00 bis 19:00 Uhr

Altensteig, Jugendhaus, Alte Steige 17

Das Jugendhaus lädt alle Kinder und Jugendliche, sowie Eltern und interessierte Erwachsene ein, im Jugendhaus unterschiedliche Köstlichkeiten - auch aus Fairem Handel - zu probieren, sich mit den Mitarbeitenden von Jugendhaus und Schulsozialarbeit auszutauschen, sowie Begegnungen und nette Gespräche mit Menschen verschiedenster Kulturen zu erleben.

#### Faire Kaffeetafel

Mittwoch, 25. September 2024, 15:00 bis 17:00 Uhr

Bad Liebenzell, Weltladen, Dr.-Mertz-Promenade 6

Faire Kaffeetafel mit Produkten aus dem Weltladen zum Probieren. Kinder und Jugendliche erhalten Einblicke in den Fairen Handel.

### Fairtrade-Tasting

Donnerstag, 26. September 2024,  
9:30 bis 13:00 Uhr

Bad Wildbad, Weltladen Wildbad, Uhlandstraße 3

Leckere Brotaufstriche aus Fairem Handel, Schokolade und Snacks sowie fair gehandelter Kaffee, Tee und Orangensaftstehen im Lokal des Weltladens zur Verkostung bereit. Das Team des Weltladens macht den Fairen Handel schmackhaft. So kann der Tag gut beginnen.

### REGIONAL, SAISONAL, FAIR

Samstag, 28. September 2024,  
8:00 bis 12:00 Uhr

Altensteig, Marktplatz

Wochenmarkt mit Marktfrühstück und Kürbisprämierung. Der Weltstand ist mit fair gehandelten Lebensmitteln dabei und veranstaltet eine Umfrage zum fairen Einkauf. Teilnehmer erhalten auf ihren Einkauf 10 % Rabatt. Ein Gebrauchtwarenstand unterstützt ein Hilfsprojekt von World Vision.

### Feierliche Auszeichnung der Stadt Bad Wildbad als Fairtrade-Town

Sonntag, 29. September 2024,  
12:00 Uhr bis ca. 13:00 Uhr

Bad Wildbad, Kurplatz 1

Nach Bad Herrenalb, Nagold, Altensteig und Bad Liebenzell hat sich die Stadt Bad Wildbad erfolgreich als eine von knapp 900 Fairtrade-Towns in Deutschland beworben. Die Urkunde wird an diesem Tag feierlich vom Botschafter der Kampagne an Bürgermeister Marco Gauger und die Mitglieder der Steuerungsgruppe übergeben.

Faire Produkte werden vom Team des Weltladen Wildbad, Mitarbeitenden des dm-drogerie markt und der Initiative cw-fairtrade kostenlos zur Verkostung angeboten.

### Fairtrade-Tasting

Freitag, 12. Dezember 2024,  
10:00 bis ca. 14:00 Uhr

EDEKA VGC Calw, Gottlob-Bauknecht-Str. 15, 75365 Calw

Das Team „CW-Fairtrade“ bietet in der Calwer Filiale von EDEKA

eine Verkostung von Produkten aus Fairem Handel statt.

Zeit zum Genießen und für Gespräche mit Fragen und Antworten zu den Hintergründen des Fairen Handels und der Vermarktung von Produkten.

### Fairtrade-Tasting und Präsentation der Ergebnisse der Feasibility-Studie

Donnerstag, 12. Dezember 2024,  
9:30 bis ca. 11:00 Uhr

Landratsamt Calw, Vogteistraße 42-46, 75365 Calw (Gebäude A, 2. Stock)

Das Team „CW-Fairtrade“ bietet im Landratsamt eine Verkostung von Produkten aus Fairem Handel an. Zeit zum Genießen und für Gespräche mit Fragen und Antworten zu den Hintergründen des Fairen Handels und der Vermarktung von Produkten.

Außerdem werden die ersten Ergebnisse der Feasibility-Studie „Fairtrade, regionale Vermarktung und Nachhaltigkeit im Landkreis Calw“ vorgestellt und diskutiert.



Vertreterinnen und Vertreter der Weltläden bei der Auszeichnungsfeier als Fairtrade-Town in Bad Wildbad

(von links: Elfriede Heeskens, Margret Levan, Friedrich Gaus, Hans-Jörg Hynec, Reinhard Kafka, Dr. Bernhard Utters und Marco Gauger)



### Gesprächsrunden und Workshops

In verschiedenen Gesprächsrunden und Workshops konnten die Erfahrungen der Weltläden und Fairtrade-Towns zur Sprache gebracht werden.

#### 20. August 2024

Information über das Projekt und Erfahrungsaustausch mit Mitarbeitenden des Weltladens Wildbad im Ladenlokal des Weltladens

#### 21. August 2024

Information über das Projekt und Erfahrungsaustausch mit den Mitgliedern der Steuerungsgruppe Fairtrade-Town Bad Herrenalb im Rathaus Bad Herrenalb

#### 10. September 2024

Vertieftes Evaluierungsgespräch mit Mitarbeitenden des Welt-

ladens Wildbad im Ladenlokal des Weltladens

#### 11. September 2024

Information über das Projekt und Erfahrungsaustausch mit den Mitgliedern der Steuerungsgruppe Fairtrade-Town Bad Wildbad im Restaurant Foxy-Bräu Bad Wildbad

#### 29. September 2024

Workshop mit Vertreterinnen und Vertretern aller Weltläden im Landkreis Calw sowie Mitarbeitenden im Einzelhandel mit Produkten aus Fairem Handel zum Kennenlernen und zum Erfahrungsaustausch im Restaurant Foxy-Bräu Bad Wildbad

#### 13. November 2024

FORUM: Fairtrade und Nachhaltigkeit

Ostelsheim, Evangelisches Gemeindehaus, Hauptstraße 2

Mit Aldo Daniel Chipana, externer Referent Fairtrade Deutschland, aufgewachsen in Familienbetrieben der Kooperative „El Ceibo“ (Kakaoanbau), Bolivien, und Michaela Meyer, Geschäftsbereichsleiterin Nachhaltigkeit, EDEKA Südwest Stiftung & Co. KG und Pfr. Jochen Stolch, Ostelsheim

Die Ergebnisse des Forums sind in einem Bericht festgehalten.<sup>16</sup>

#### 15. November 2024

Aktualisierte Information über das Projekt und Erfahrungsaustausch während der Mitgliederversammlung des Weltladens Wildbad im Restaurant Foxy-Bräu Bad Wildbad



Marktstand des Weltstands Altensteig  
Samstag, 28. September 2024



### Information und Einbindung der Gremien des Landkreises

In seiner ersten Sitzung in der neuen Legislaturperiode wurde der Umweltausschuss des Kreistags am 23. September 2024 über das Vorhaben informiert. Bei der Sitzung des Arbeitskreises Klimaschutz und Fairtrade am 15. Oktober 2024 erfolgte eine weitere Information zum Projekt.

Hubertus Welt wurde als Mitglied des Kreistags für die Mitwirkung in der Steuerungsgruppe Fairtrade benannt.

### Bildung einer Steuerungsgruppe Fairtrade

Es wurden Personen für eine Mitwirkung in einer Steuerungsgruppe Fairtrade identifiziert. Eine Steuerungsgruppe hatte sich in den Jahren 2022 bis 2023 dreimal getroffen, deren Zusammensetzung wurde überprüft und konnte neu aufgestellt werden. Deren Sitzung fand am 18. November 2024 im Landratsamt Calw statt.

Aktuell besteht die Steuerungsgruppe aus Michael Eckerle, Landratsamt Calw, Landwirtschaft; Jessica Fox, DEHOGA Calw und Restaurant Foxy Bräu Bad Wildbad; Sandra Hinke, Landratsamt Calw, Klimaschutzbeauftragte; Reinhard Kafka, AWO-Weltladen Wildbad; René Skiba, Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald; Pfarrer Jochen Stolch, Evangelische Parochie Ostelsheim; Hubertus Welt, Mitglied des Kreistags, Vorstand „Menschen Miteinander/Interkultureller Garten Oberes Enztal e.V.“.



von links nach rechts:  
Heidrun Weinmann, Reinhard Kafka, Jessica Fox,  
Michael Eckerle, Sandra Hinke, Hubertus Welt  
auf dem Bild fehlen René Skiba und Jochen Stolch  
© Landratsamt Calw/Niclas Gauß

## Passantenbefragungen

### Altensteig

Auf dem Marktplatz in Altensteig fand am 28. September 2024 von 8:30 bis 12:00 Uhr eine Passantenbefragung statt. Die Fragen wurden einer Anregung des Forums Fairer Handel „Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel“ (2023) entnommen.<sup>17</sup>

Es haben 38 Personen teilgenommen. Zur Frage der Häufigkeit des Kaufs von Produkten aus Fairem Handel bei einem Wocheneinkauf antworteten:

Immer: 14 Personen (36,8 Prozent - bundesweit: 8,9 Prozent)

häufig: 11 Personen (28,9 Prozent - bundesweit: 23,0 Prozent)

gelegentlich: 7 Personen (18,4 Prozent bundesweit: 37,9 Prozent)

selten: 3 Personen (7,9 Prozent - bundesweit: 15,6 Prozent)

nie: 1 Person (2,6 Prozent - bundesweit: 6,9 Prozent)

keine Angabe: 2 Personen (5,2 Prozent - bundesweit: 7,6 Prozent)

### Große Kreisstadt Calw

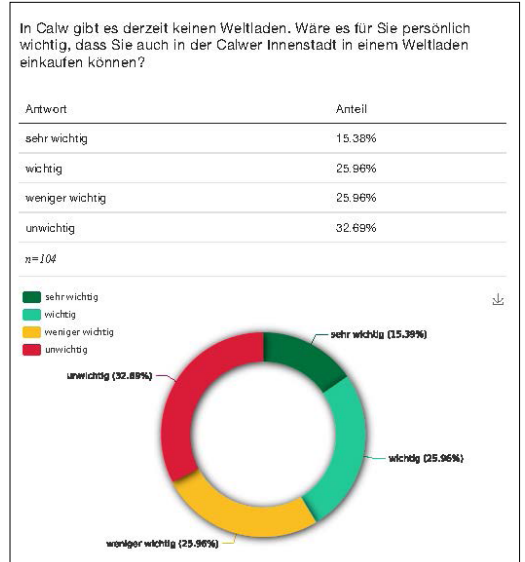
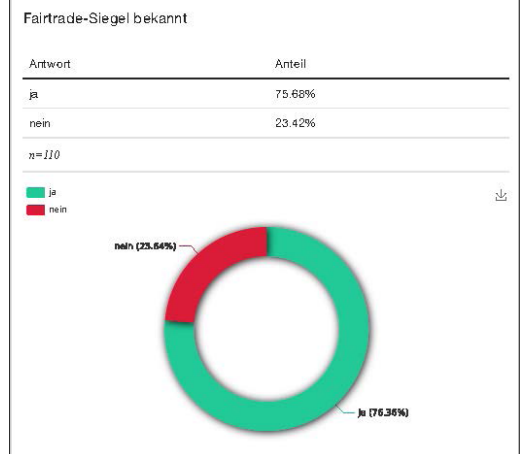
Eine weitere Passantenbefragung fand unter Anleitung der Fa. Emergent Actio am Samstag, 16. November 2024, an drei Standorten in Calw statt. Die Große Kreisstadt Calw wurde ausgewählt, weil sie sich bisher noch nicht als Fairtrade-Town beworben hat und mit etwa 24.500 Einwohnern eine relevante Größe im Landkreis besitzt.

Die Befragung wurde mit dem Wirtschaftsbeauftragten der Stadt Calw abgestimmt. Es wurden 111 Personen interviewt.

Neben der Bewertung der Innenstadtsituation und der Einkaufsmöglichkeiten wurde auch nach wichtigen Aspekten beim Einkaufsverhalten gefragt.

Bei der Frage nach der Bekanntheit des Fairtrade-Siegels (es wurde das Siegel ohne den Schriftzug Fairtrade gezeigt) ergab sich, dass 75,68 Prozent das Siegel identifizieren konnten.

15,38 Prozent der Befragten finden es sehr wichtig, dass es in der Stadt Calw einen Weltladen geben sollte, weiteren 25,96 Prozent ist es wichtig.



## Fairtrade-Siegel

Das Fairtrade-Siegel besitzt einen hohen Grad an Bekanntheit und Vertrauen. Es ist bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern angekommen.

Laut einer aktuellen GlobeScan-Studie kennen 90 Prozent der Verbraucher das Siegel – ein neuer Rekord. Bei der letzten Studie 2019 betrug der Bekanntheitsgrad (gestützt) noch 84 Prozent. Damit festigt Fairtrade seine Spitzenposition







unter den Nachhaltigkeitssiegeln in Deutschland. Neben dem Fairtrade-Siegel gibt es weitere Siegel, die im lokalen Einzelhandel präsent sind. Das Aufkommen weiterer Anbieter fair gehandelter Produkte hat zunächst die Notwendigkeit aufkommen lassen, sich gegenüber den neuen Mitbewerbern stärker zu profilieren. Insbesondere bestand der Wunsch, sich gegenüber dem produktbezogenen Fairen Handel, der von dem Fairtrade-Siegel repräsentiert wurde, stärker abzugrenzen und die Besonderheiten des unternehmensbezogenen Fairen Handels hervorzuheben.

Auch das Vertrauen der Konsumenten in das Siegel ist seit der letzten Studie gestiegen: 92 Prozent aller Käufer von Fairtrade-Produkten vertrauen laut GlobeScan dem Siegel. Im Vergleich zu 2019 bedeutet dies ein Anstieg um zwei Prozentpunkte.<sup>18</sup>

Bei Discountern werden Fairtrade-Produkte gezielt beworben.<sup>19</sup> In der Regel handelt es sich bei den Produkten um ein Nischensortiment mit einem relativ geringen Umsatz pro Person.<sup>20</sup> Die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland gaben im Jahr 2022 pro Kopf durchschnittlich 25,83 Euro für faire Lebensmittel, Textilien und Handwerksprodukte aus.<sup>21</sup> Die-

se „Nischenfunktion“ wird auch von der Verbrauchergenossenschaft Calw (Edeka) für unsere Region bestätigt.<sup>22</sup>

Es werden durch die offensive Bewerbung Trends gesetzt, die in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbrauchern den Eindruck erwecken, dass Kriterien der Nachhaltigkeit und des Fairen Handels zu den Grundprinzipien des jeweiligen Discounters gehören.

Die Frage kann im Einzelfall erlaubt sein, ob es sich dabei um „Greenwashing“ handelt. Allgemein versteht man unter „Greenwashing“ den Versuch von Organisationen, sich insbesondere durch Maßnahmen im Bereich Kommunikation und Marketing ein „grünes“ bzw. „nachhaltiges“ Image zu geben, ohne entsprechende, nachhaltigkeits-orientierte Aktivitäten im operativen Geschäft tatsächlich systematisch umzusetzen.

In der Sache selbst ist die Kritik zu relativieren, da das Augenmerk auf Produkteigenschaften gelenkt wird und die Kundinnen und Kunden eindeutige Kriterien für ihr Einkaufsverhalten an die Hand gelegt bekommen.

Im Jahr 2022 gaben die Konsumenten in Deutschland rund 2,4 Milliarden Euro für fair gehandelte Waren aus. Im

Vergleich zum Vorjahr stiegen die Umsätze mit Fair Trade-Produkten an. Deutschland zählt dabei zu einen der wichtigsten Absatzmärkte fair gehandelter Produkte.<sup>23</sup>

Im Jahr 2023 gab es in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre rund 16,74 Millionen Personen, die beim Einkauf darauf achteten, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, also dass die Erzeuger in den Ländern der Dritten Welt einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten. Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, kurz AWA genannt, ermittelt auf breiter statistischer Basis unter anderem Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland.

Der BMEL-Ernährungsreport 2024 des Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft „Deutschland, wie es isst“ hält fest: „Für mehr als zwei Drittel ist es eher oder voll und ganz zutreffend, dass sie ein Lebensmittel wählen, das fair gehandelt bzw. ökologisch erzeugt (jeweils 70 Prozent) oder umwelt- und ressourcenschonend produziert wird (68 Prozent).“<sup>24</sup>

In Gesprächen mit Handelstreibenden und Personen aus der Gastronomie ist erkennbar,

dass Kundinnen und Kunden kaum Fragen bezüglich der Nachhaltigkeit eines Produktes stellen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass in einer konkreten Kaufentscheidung entsprechende Kriterien keine Berücksichtigung finden.

Das der Textilbranche zuzuordnende Siegel „Grüner Knopf“ gewinnt im Fairtrade-Bereich zunehmend an Bedeutung. Ein Grund, auch im Landkreis Calw nachzufragen. Die Region kann auf eine lange und große Tradition der Textilindustrie verweisen. Die vor über 350 Jahren gegründete „Calwer Decken- und Tuchfabriken AG“ beschäftigte in ihren Spitzenzeiten 1.000 Mitarbeitende. Ungünstige wirtschaftliche Rahmenbedingungen und steigende Auslandskonkurrenz waren der Grund dafür, dass der Umsatz sank und das ehemals erfolgreiche Unternehmen im November 1997 Insolvenz anmelden musste.

Heute ist die DIGEL AG (Nagold) mit 103,1 Mio. Euro Umsatz und 240 Beschäftigten eines der größten Unternehmen im Landkreis Calw, in der Textilbranche das größte. Das Familienunternehmen führt auf seiner Homepage aus: „Höchster Anspruch an Service und Nachhaltigkeit bestimmen das alltägliche Handeln und sind tief verankert mit der Firmen-DNA.“ Im Verzeichnis der Unternehmen, die das Siegel „Grüner Knopf“ führen, ist die DIGEL AG nicht aufgeführt.

Raffael Baumgartner, Leiter Logistik, Prozesse, Nachhaltigkeit, erläutert dies u.a. wie folgt:

„Unserer Nachhaltigkeitsstrategie sieht keine Zertifizierung

einzelner Produkte vor, wir konzentrieren uns auf eine nachhaltige Beschaffung sämtlicher Bestandteile unserer Produkte.

Dabei fließen verschiedene Aspekte ein, z. B. steht bei Beschaffung von Wolle in der vorgelagerten Wertschöpfungskette das Tierwohl im Fokus. Hinsichtlich sozialer Bedingungen haben wir ein internes Audit erstellt für Produktionen, welche in unserem Auftrag fertigen. ... Mit Hilfe des internen Audits schaffen wir auch den dezidierten Blick auf die sozialen Bedingungen. Zwei Produktionen, somit ca. 50% der Produktionskapazität, sind dabei sogar in eigener Hand.

Aufgrund der hohen Transparenz schaffen wir es so ohne Zertifizierung Dritter Gewissheit über die Wahrung der Sozialbedingungen zu haben.“

Siegel haben eine wichtige Funktion und geben Orientierung. Aber beeinflussen sie das

Kaufverhalten nachhaltig?

Ernst zu nehmen ist eine Bewertung von Michaela Meyer, Geschäftsbereichsleiterin Nachhaltigkeit bei EDEKA Südwest auf dem Forum „Fairtrade und Nachhaltigkeit“ des Projekts in Ostelsheim. Sie stellte im Detail das Nachhaltigkeitskonzept der genossenschaftlich organisierten Handelsunternehmens dar, verschwieg aber nicht die Grenzen, an die die Verantwortlichen dabei stoßen.

Umfragen zeigen auf, dass Qualitätssiegel bei Kunden hoch im Kurs stehen, aber am Ende sieht man im Einkaufswagen davon meist nur wenig. „Man handelt anders, als man will. Der gute Wille ist im Kopf verankert, aber dann siegt der Preis.“

Zusammenfassend darf gesagt werden: „Fairtrade ist bezogen auf den Bereich des Landkreises Calw trendy, aber noch nicht sexy.“<sup>25</sup>

### Regionalität und Bio-Produkte

Lokale Einzelhändler können mit Fug und Recht auf nachhaltig gefertigte Produkte verweisen, die allgemeinen Standards von Nachhaltigkeit entsprechen können, nicht aber die Voraussetzungen für ein Fairtrade-Siegel mitbringen.

Ein Sonderbeispiel ist das Angebot in der Drogeriekette Rossmann für eine Schokolade der Marke Share, die sich ein eigenes Fairtrade-Siegel gegeben hat.<sup>26</sup>

Regionalität besitzt eine höhere Akzeptanz als „Fairtrade“ bei einer Kaufentscheidung. Aller-

dings wird Regionalität unterschiedlich interpretiert.

Rund 37,93 Millionen Personen in Deutschland bevorzugten beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat.<sup>27</sup> Dies entspricht 54,1 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre.<sup>28</sup> Dabei wird der Begriff „Regionalität“ sehr unterschiedlich interpretiert. Der Begriff „Region“ ist gesetzlich nicht definiert und wird unterschiedlich verwendet.

Ein regionales Produkt sollte daher „aus der Region für die Region“ sein. Dann wird es innerhalb einer abgegrenzten





Region erzeugt, verarbeitet und vermarktet. Viele Menschen verstehen unter ihrer Region den Großraum um ihren Wohnort, zum Beispiel ihren Landkreis, ihr Bundesland oder bestimmte Naturräume wie die Eifel, das Vogtland oder den Taunus. In der Werbung sind die Begriffe „regional“ und „Region“ oft wenig nachvollziehbar. Auch Bezeichnungen wie „von hier“ oder „Heimat“ sollen auf eine regionale Herkunft verweisen. Das kann z.B. „regionaler“ Kaffee sein, da er in der Nähe geröstet wird. Die Kaffeebohnen kommen aber aus Übersee. Oder Möhren werden als Heimatprodukt bezeichnet, aber 500 Kilometer entfernt vom Supermarkt angebaut.

Der bundesweite Marktcheck der Verbraucherzentralen zeigt, dass viele so beworbene Lebensmittel alles andere als regional sind, sondern teilweise erhebliche Entfernungen zurücklegen.

Regionale Lebensmittel sind nicht automatisch hochwertiger als Produkte aus anderen Gegenden. Auch in der Region kann das Gemüse aus beheizten Gewächshäusern stammen. Tiere müssen auch nicht mit hohem Tierschutzstandard gehalten werden.<sup>29</sup>

Auf Landkreisebene für Calw gibt es über die Abteilungen Wirtschaftsförderung und Landwirtschaft unterschiedlich gepflegte Erhebungen zu regionalen Produkten wie ein Verzeichnis für Direktvermarkter und eine Streuobstinitiative.<sup>30</sup>

Die Fairtrade-Town Altensteig definiert den Landkreis Calw als zur Region gehörend. Der Fairtrade-Town-Landkreis Enz-

kreis definiert den Enzkreis und angrenzenden Bereich des Kreises Böblingen als zur Region gehörend, wobei nicht zwischen Erzeugern/Produzenten und verarbeitenden Betrieben unterschieden wird.

EDEKA Süd definiert Baden-Württemberg, Pfalz, Teile von Hessen und Bayern als regionale Herkunft, wobei hier die Erzeugung/Produktion als Kriterium herangezogen wird. In den EDEKA-Filialen wird in den Regalen mit einer besonderen Kennzeichnung auf eine regionale Herkunft hingewiesen. EDEKA-Filialen sind in der Regel auch Verkaufsstellen von Produkten aus dem näheren Umfeld.

NORMA weist in seiner Filiale in Ostelsheim (einziger Standort im Landkreis Calw) mit ergänzenden Schildern auf die regionale Herkunft „Baden-Württemberg“ hin.

Bio wird geschätzt, aber der Begriff ist ebenfalls nicht geschützt. Die Vermarktung von Bio-Produkten geht inflationsbedingt zurück.

Nicht nur Naturkostläden sondern auch Supermärkte und Discounter bieten eine wachsende Palette an Bio-Lebensmitteln an. Eine Vielzahl unterschiedlicher Bio-Siegel, die ökologisch erzeugte Lebensmittel kennzeichnen, machen es Verbrauchern schwer, den Überblick zu behalten.<sup>31</sup> Neben dem verpflichtenden EU-Bio-Logo wirbt das deutsche Bio-Siegel mit Produkten aus ökologischen Anbau. Deutschland gilt weltweit als der zweitgrößte Absatzmarkt für Bioprodukte. Aber nur ca. 14 Prozent der deutschen Landwirte wirtschaft-

ten gemäß der EU-Öko-Verordnung. Das bedeutet, dass viele Bio-Lebensmittel, die im Lebensmittelhandel angeboten werden, nicht aus Deutschland stammen. So kommen insbesondere Obst und Gemüse häufig aus dem Ausland. Deutsche Öko-Anbauverbände, die nach strengeren Kriterien Siegel für ökologisch erzeugte Produkte vergeben, sind zum Beispiel „Bioland“, „Naturland“, „Bio-kreis“, „Eco vin“, „Biopark“, „Demeter“, „Gäa“, „Ecoland“ oder „Verbund Ökohöfe“.

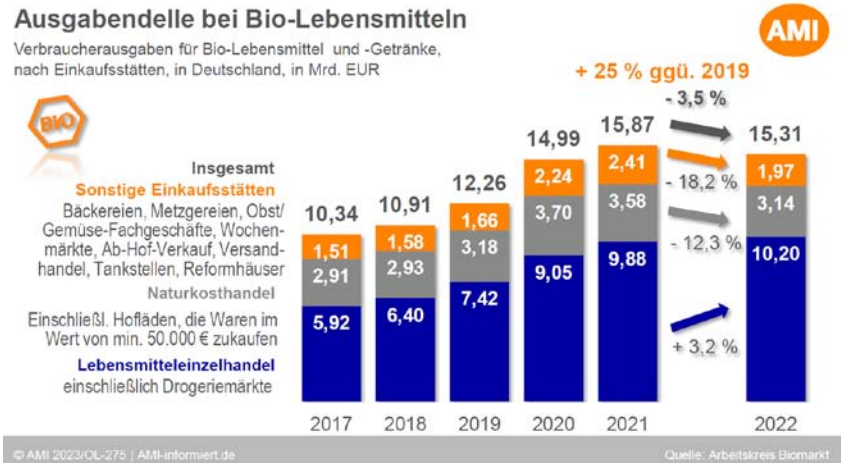
2.200 Bio-Läden und Bio-Supermärkte gibt es heute deutschlandweit - sie machen etwa 20 Prozent des Gesamtumsatzes mit Bio-Produkten aus. Doch längst bieten auch Discounter und herkömmliche Supermärkte Bio-Produkte an. Mit 67 Prozent verkaufen sie heute die meisten Bio-Produkte.<sup>32</sup>

Die Ausgaben für Bio-Lebensmittel sind 2022 in Deutschland zum ersten Mal seit Jahren nicht gestiegen. Zu groß war der Einfluss der hohen Inflationsraten auf das Einkaufsverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher. Einzig die Discounter konnten trotz teilweise massiver Preiserhöhungen höhere Bio-Absätze generieren. Die Preissteigerungen im Lebensmitteleinzelhandel hatten 2022 eine deutliche Umgewichtung des Einkaufsverhaltens hinsichtlich der Markenwahl zur Folge.

Während in den Pandemie-jahren noch von einem „Trading up“ gesprochen wurde, die Menschen also Premiumprodukte beziehungsweise Herstellermarken bevorzugt gekauft haben, war 2022 das „Trading

down“-Jahr. So haben die günstigeren Handelsmarken gewonnen, während die Mar-

kenprodukte nach zwei starken Vorjahren Kundschaft verloren haben.<sup>33</sup>



## Bio-Produkte und Nachhaltigkeit

Eine Herausforderung besteht insbesondere für die Gastronomie in der Bindung an Großhändler, die in der Regel keine Bio-Produkte oder Produkte aus Fairem Handel führen. Dies wird mit einer eingeschränkten Verfügbarkeit im Großhandel Karlsruhe und einer fehlenden Nachfrage seitens der Kundschaft bzw. der Abnehmer im Bereich der Gastronomie in Verbindung gebracht.

In den Discountern stehen Bio-Produkte zur Verfügung. Die Nachfrage ist – so ergeben persönliche Nachfragen – insbesondere aus den o.a. konjunkturellen Gründen zurückgegangen.

Fairer Handel fügt sich unter dem Mandat der Nachhaltigkeit als eine Querschnittsaufgabe in das Aufgabenfeld von Unternehmen und des Handels ein. Unter der Fragestellung, wo die Kommunen auf dem Weg zu den Nachhaltigkeits-

zielen (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen stehen, ist für den Landkreis Calw erkennbar Luft nach oben.<sup>34</sup> Fairer Handel und die Auszeichnung als Fairtrade-Town sowie der Nachweis einer Fairtrade-School ist in diesem Zusammenhang ein Indikator für Nachhaltigkeit laut einer Erhebung der Bertelsmann-Stiftung. Verwiesen wird dabei auf das SDG-Ziel 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“.

In der öffentlichen Wahrnehmung ist eindeutig zu erkennen gewesen, dass „Fairtrade“ auf eine durchweg positive Resonanz stößt. Es wurden von Passantinnen und Passanten keinerlei Vorbehalte geäußert. Dies gilt auch für die Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern des Einzelhandels und der Gastronomie.

Fairtrade entspricht einem wachsenden Bedürfnis eines



nachhaltigen und gesundheitsbewussten Lebensstils. Dieser lässt sich mit den touristischen Angeboten in der Region in Deckung bringen.<sup>35</sup> Seit 2016 ist die Tourismus GmbH Nördlicher Schwarzwald als „Nachhaltiges Reiseziel“ ausgezeichnet. In ihren Nachhaltigkeitsberichten informiert sie ausführlich über ihre Konzeption und Umsetzung ihrer Strategie.<sup>36</sup>

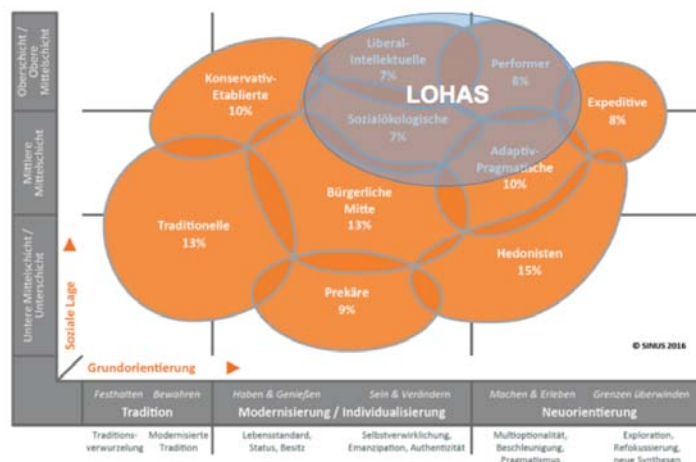
Auf der Ebene des Landkreises liegt bislang kein zusammenfassender Nachhaltigkeitsbericht vor. Wesentliche Elemente einer Klimaschutzstrategie werden jedoch intensiv bearbeitet. Dazu teilte man die eigene Arbeit in fünf Themenfelder auf. Erstes Thema ist Energieeffizienz und Klimaneutralität. Ein weiteres Gebiet ist der Ausbau der erneuerbaren Energien im Kreis Calw. Dazu kommt die Beratung der Bürger und die Vernetzung aller handelnden Personen.

Der vierte Punkt wird mit dem Begriff „Klimawandel-Anpassung“ überschrieben, was bedeutet, dass man Wege findet, wie man sich an den bereits bestehenden Klimawandel und dessen Auswirkungen (Starkregen, Überflutungen, Dürre.....) anpasst und die negativen Folgen für die Menschen minimiert. Als letztes Thema nimmt sich das Team den Gebieten Fair Trade, Regionalität und Nachhaltigkeit an.

### Fairtrade, Bio, Nachhaltigkeit und Lebensstil

Mit „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) wird ein wachsender Trend im Konsumentenverhalten bezeichnet. Eine enge Auslegung dieses

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016



Lebensstils bezieht sich auf die Dimensionen ‚Gesundheit‘ (Health) und ‚soziale Verantwortung‘ (Sustainability). Die Attraktivität dieses Lebensstils hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Im GfK Consumer Panel der Gesellschaft für Konsumforschung ist der Anteil des LOHAS innerhalb von fünf Jahren um 18 Prozent auf 31,4 Prozent im Jahr 2018 gestiegen.

Und die Ergebnisse weiterer Studien weisen darauf hin, dass dieser Anteil weiter steigen wird. ‚Individuelle Gesundheit‘ und ‚soziale Verantwortung‘ werden damit immer mehr zu Pflichtthemen für Hersteller und Händler, um für die Kundinnen und Kunden, zumindest für die Mittel- und Oberschicht, attraktiv zu bleiben. Da es sich hier um nachhaltige Trends und nicht um kurzfristige Moden handelt, werden in den kommenden Jahren immer mehr Händler und Hersteller diese Themen aufnehmen und sich damit bei den Kundinnen und Kunden zu positionieren versuchen. Dies wird insbesondere erkennbar an der Orientierung der besonders im Outdoor-Bereich stark vertretenen Marken

wie z.B. Deuter, Jack Wolfskin, Tchibo oder Vaudé.

Die Anhänger des LOHAS „kombinieren Gesundheit mit Genuss. Die Gruppe lässt sich nicht eindeutig definieren, dennoch wird sie gerne als Superzielgruppe und Powerkonsument der Zukunft bezeichnet und umworben.

Auf die besondere Bedeutung der Berücksichtigung der LOHAS für den Tourismus und die Hotellerie weist Sophia Alice von Schubert in ihrer 2016 erstellten Bachelorarbeit „Zielgruppe LOHAS – erfolgreiche und nachhaltige Marketinginstrumente und Strategien in der Hotellerie“ hin.<sup>37</sup>

Sie verortet dabei die LOHAS im Bereich der Milieus mit gehobener sozialer Lage und einer modernen Grundorientierung (überwiegend Liberal-Intellektuelle, Sozialökologische, Performer).

Aufgrund der Sinus-Milieu-Daten für Bad Wildbad, die die Evangelische Kirchengemeinde Bad Wildbad zur Verfügung stellen konnte, ergibt sich, dass der Anteil dieser Milieus gegen-

über dem Landesdurchschnitt signifikant geringer ist, aber mit 18 Prozent Anteil und einer höheren Kaufkraft eine relevante Größe im Konsumverhalten darstellt.<sup>38</sup> Die Daten beziehen sich auf eine Erhebung aus dem Jahr 2014. Sie wurden auf das Jahr 2030 projiziert. Es darf angenommen werden, dass im Landkreis Calw keine nennenswerten Abweichungen zu konstatieren sind.

Folgt man den Angaben, ergeben sich für LOHAS eine relativ geringe Erhöhung des Anteils um 2 Prozent bei einem deutlichen „Absturz“ des „Traditionellen Milieus“ von 17,6 % im Jahr 2014 auf 5,8 % im Jahr 2030.

Der Grüne Knopf ist ein staatliches Siegel für nachhaltige Textilien, das soziale und ökologische Anforderungen an Unternehmen stellt. Es entspricht den Anforderungen von Fairtrade Deutschland.



### Faire öffentliche Beschaffung

Faire Öffentliche Beschaffung ist bei Auftragsvergaben des Landkreises Calw verstärkt zu berücksichtigen.

Klimaschutz und die Umsetzung der Beschlüsse der Ziele für eine nachhaltige Entwicklung stellen eine verpflichtende Aufgabe für den Staat und die Zivilgesellschaft dar. Mit seiner Entscheidung vom 24. März 2021 hat das Bundesverfassungsgericht bestätigt, dass Art. 20a GG den Staat zum Klimaschutz gemäß des Pariser Klimaabkommens verpflichtet und dass diese Verpflichtung „nicht unverbindliches Programm“ ist, „sondern Rechtsnorm, die den Gesetzgeber bindet“.

Dass die Realisierung des Pariser Klimaabkommens und die (am 25. September 2015 auf

dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung am Hauptsitz der Vereinten Nationen in New York von der Generalversammlung der Vereinten Nationen verabschiedeten) 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung eng miteinander verbunden sind, liegt auf der Hand. Dies wird insbesondere mit Blick auf das Entwicklungsziel Nr. 13 deutlich, welches unter der Überschrift „Maßnahmen für Klimaschutz“ steht und auf einen ambitionierten Klimaschutz abzielt.

Die Bemühungen von Fairtrade als Zielansatz des Vorhabens lassen sich schwerpunktmäßig dem SDG 12 (Nachhaltiger Konsum und Produktion) zuordnen mit Querschnittbezügen zu SDG 8 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum), SDG 10 (Weniger Ungleichheiten) und SDG 11 (Nachhaltige Städte und Gemeinden). In SDG 12 wird insbesondere ausgeführt: „Da nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion darauf abzielen, „mit weniger mehr und besser zu werden“, können die Nettowohlstandsgewinne aus wirtschaftlichen Aktivitäten durch Verringerung von Ressourcenverbrauch, Degradierung und Umweltverschmutzung über den gesamten Lebenszyklus bei gleichzeitiger Steigerung der Lebensqualität steigen.

Außerdem muss der Schwerpunkt auf der Lieferkette liegen, an der alle Beteiligten vom Erzeuger bis zum Endverbraucher beteiligt sind. Dazu gehört unter anderem die Aufklärung der Verbraucher über nachhaltigen Konsum und Lebensstil,



die Bereitstellung angemessener Informationen durch Normen und Labels und die Beteiligung an nachhaltigen öffentlichen Aufträgen.“

Bei der Beschaffung setzen immer mehr auf den Grünen Knopf: Caritas und Diakonie

wollen alle 56.000 Einrichtungen wie Krankenhäuser und Altenheime mit ihren 2,2 Millionen Betten auf Grüne Knopf-Textilien umstellen. Die Deutsche Bahn hat bereits die neuen Outfits für 43.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

zertifiziert. Ebenso wie viele Fankollektionen von Bundesliga-Vereinen.

### Zusammenfassung

Auf faire Beschaffung wird in den Beschaffungsrichtlinien für Baden-Württemberg - Verwaltungsvorschrift der Landesregierung über die Vergabe öffentlicher Aufträge (VwV Beschaffung) eingegangen.

Die Berücksichtigung von fair gehandelten Produkten ist insbesondere unter Ziffer 10.3.1.2 berücksichtigt, wird aber auch eingangs unter „Zielen“ erwähnt.<sup>38</sup>

Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Bewerbung des Landkreises Calw als Fairtrade-Town sind gegeben.

In allen Gemeinden und Städten des Landkreises Calw mit Ausnahme der Gemeinde Egenhausen befinden sich zum Redaktionsschluss Betriebe oder Einrichtungen, die die Fairtrade-Town-Kriterien erfüllen.

Eine Bewerbung als Fairtrade-Town kann nur als ein kleiner Schritt betrachtet werden. Es würde ein mögliches Puzzle-Teil auf dem Weg zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele der UN darstellen.

Das Fairtrade-Siegel besitzt einen hohen Grad an Bekanntheit und Vertrauen. Es ist bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern angekommen.

Bei Discountern und Erzeugnissen für den Outdoor-Bereich werden Fairtrade-Produkte gezielt beworben. Tatsächlich handelt es sich bei Fairtrade-Produkten um ein Nischensortiment mit einem relativ geringen Umsatz pro Person.<sup>40</sup> Fairer Handel ist somit von konjunkturellen Rahmenbedingungen besonders stark betroffen.

Fairer Handel fügt sich unter dem Mandat der Nachhaltigkeit als eine Querschnittsaufgabe in das Aufgabenfeld, von Touristik, Unternehmen und des Handels ein.

Lokale Einzelhändler im Landkreis Calw können mit Fug und Recht auf nachhaltig gefertigte Produkte verweisen, die den allgemeinen Kriterien eines Fairen Handels entsprechen können, nicht aber den Voraussetzungen für ein Fairtrade-Siegel.

Regionalität besitzt eine höhere Akzeptanz als „Fairtrade“ bei einer Kaufentscheidung. Allerdings wird Regionalität unterschiedlich interpretiert.

Bio wird geschätzt, aber der Begriff ist ebenfalls nicht geschützt. Die Vermarktung von Bio-Produkten geht inflationsbedingt zurück. Bio-Produkte sind im lokalen Einzelhandel (ohne Discounter) kaum vertreten<sup>41</sup>, in

der Gastronomie scheinen Bio-Produkte nicht vorzukommen.<sup>42</sup>

Tatsächlich sind die Hürden für den Erwerb eines Bio-Zertifikat für Restaurants, Kantinen und Mensen relativ hoch. Grundlage für das Zertifikat und das Logo ist die sogenannte Bio-Außer-Haus-Verpflegung-Verordnung (Bio-AHVV). Unternehmen, die mit „Bio“ werben möchten, müssen transparent machen, welche Lebensmittel genau in Bio-Qualität eingesetzt werden. Die Gäste können das klar, zum Beispiel auf der Speisekarte, erkennen. Außerdem können Küchen den Anteil an Bio-Zutaten mit einem Logo in Bronze, Silber oder Gold kommunizieren.

Damit man sich auch beim Essen außer Haus darauf verlassen kann, dass auch Bio drin ist, wo Bio drauf steht, werden Restaurants, Kantinen und Mensen, die mit Bio werben wollen, von Kontrollstellen zertifiziert und kontrolliert.

Die Zivilgesellschaft trägt den Fairen Handel engagiert mit, stößt aber in der allgemeinen Wahrnehmung und einer breiteren Umsetzung ihres Anliegens an Grenzen.

### Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Konkret wird von der Steuerungsgruppe Fairtrade im Landkreis Calw in ihrer Sitzung am 18. November 2024 empfohlen:

Eine Bewerbung als Fairtrade-Town wird in Umsetzung des Beschlusses des Kreistags vom 4. April 2022 der Leitung des Landratsamtes vorgeschlagen.

Die Voraussetzungen sind erfüllt und stoßen in der Bevölkerung auf keine Bedenken.

Es gibt neben den Discountern und Drogeriemärkten lokale Anbieter, die durch eine Bewerbung in ihren Bemühungen gestärkt werden können.

Durch die Bewerbung sollen die Werte des Fairen Handels für die Endverbraucherinnen und Endverbraucher erkennbar werden.

Ein Ziel der Bewerbung ist auch eine bessere Vernetzung zwischen den bisherigen Fairtrade-Towns im Landkreis und eine überregionale Unterstützung ihrer Anliegen.

Eine Bewerbung fügt sich in die Marketing- und Tourismuskonzeption der Region in Verbindung zu gesundheitsorientierten Wellness-Angeboten und Nachhaltigkeit ein.

Die traditionelle Weltoffenheit der Aktivitäten im Landkreis findet in der Orientierung an globalen Herausforderungen ein positives Echo.





## Quellenangaben

1 Nathalie Lichtenegger in „Finden und Umsetzen einer geeigneten Marketingmaßnahme für Fair Trade Produkte in Kooperation mit der fairen Region Ausseerland“, 2016; Quelle: [https://www.centrum3.at/fileadmin/downloads/VWA/2017/DA\\_Lichtenegger\\_Kalss\\_Fair\\_Trade\\_Marketing\\_2016\\_2017.pdf](https://www.centrum3.at/fileadmin/downloads/VWA/2017/DA_Lichtenegger_Kalss_Fair_Trade_Marketing_2016_2017.pdf)

2 Aus dem Protokoll des Kreistags:

Beschlüsse aus der 11. Sitzung des Kreistags am 04.04.2022; Seite 2 von 3

Tagesordnungspunkt 5 öffentlich

Zertifizierung „Fairtrade Town“ für den Landkreis Calw hier: Interfraktioneller Antrag vom 23.02.2022 Vorlage: XI/419

2. Der Kreistag beschließt eine Beteiligung des Landkreises Calw an der Kampagne „Fairtrade Town“ und eine entsprechende Zertifizierung als „Fairtrade Town“.

3. Der Kreistag beschließt, dass bei allen Sitzungen des Kreistags und seiner Ausschüsse sowie bei der internen Bewirtung des Landratsamtes Fairtrade-Kaffee sowie ein weiteres fair gehandeltes Produkt verwendet werden.

Ja-Stimmen: 35 - Nein-Stimmen: 5 - Stimmenthaltungen: 3

3 Zum Stichtag 3. Mai 2023 wurden in Deutschland rund 20,9 Millionen Schweine gehalten. Das waren 6,2 % oder 1,39 Millionen Tiere weniger als zum 3. Mai 2022. Mastschweine machten hierbei 46,2 % oder 9,7 Millionen Tiere aus. Im Vergleich zum Mai 2022 ist der Bestand an Mastschweinen um 578 600 Tiere (5,6 %) gesunken. Zudem wurden am 3. Mai 2023 6,1 Millionen Ferkel und rund 3,8 Millionen Jungschweine gehalten. Im Vergleich zum 3. Mai 2021 ging die Zahl der Schweine um 15,2 % beziehungsweise 3,75 Millionen Tiere zurück. Die Zahl der Schweinehaltenden Betriebe belief sich zum 3. Mai 2023 auf 16 200 und ist damit seit Mai 2022 um 9,3 % oder 1 700 Betriebe gesunken. Im Mai 2021 lag die Zahl noch bei 19 800 Betrieben und ist somit in den vergangenen zwei Jahren um 18,0 % beziehungsweise 3 600 Betriebe zurückgegangen. (Quelle: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Tiere-Tierische-Erzeugung/schweine.html>) Dass weniger Schweine geschlachtet werden, liegt mitunter an dem Verbraucher-Trend, auf Fleisch generell zu verzichten. Inzwischen ernähren sich fast acht Millionen Deutsche vegetarisch - knapp zehn Prozent der Bevölkerung. Doch auch Fleischfans greifen immer weniger zum Schweinefleisch, Tierschutzskandale und gesundheitliche Bedenken hemmen bei vielen den Appetit. (Quelle: [https://www.focus.de/gesundheit/von-der-politik-alleingelassen-warum-es-immer-weniger-schweinehalter-in-deutschland-gibt\\_id\\_185368577.html](https://www.focus.de/gesundheit/von-der-politik-alleingelassen-warum-es-immer-weniger-schweinehalter-in-deutschland-gibt_id_185368577.html)) Aber auch vegane und vegetarische Lebensmittel verheimlichen oft ihre Herkunft, Herstellungsweise und Nährwerte, haben versteckten Zucker oder einen zu hohen Salzgehalt, werden aus pestizidbelasteten Rohstoffen und unter ausbeuterischen Arbeitsbedingungen hergestellt. (Quelle: Der Supermarkt-Kompass, Thilo Bode, Fischer-Verlag, 2023, S. 238 f.)

4 vgl. von Hauff, Claus, 2013, Fairtrade. Ein Konzept nachhaltigen Handels. 2. Auflage – Konstanz&München, UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 94

5 Sehr deutlich hat dies im Februar 2022 Franziska Brantner, Mitglied der Grünen und Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz, zum Ausdruck gebracht. „Das Prinzip der letzten Jahre, Jahrzehnte war, dass die Expansion des Wachstums aufgebaut hat auf dem Prinzip: Was immer billiger ist“, kritisiert sie. „Wenn es nur darum geht, was ist am billigsten, dann kann man kaum mit Autokratien in den Wettbewerb treten oder Diktaturen, weil dort im Zweifel die Menschenrechte, die Umweltrechte immer stärker missachtet werden und es dadurch immer billiger wird.“ (Quelle: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/internationale-wirtschaftsbeziehungen-wandel-durch-handel-100.html>)

6 Weitere Hinweise unter <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/megatrend-neo-oekologie> (Stand: 06.11.2024)

7 Die Angaben der Einwohnerzahlen beruhen auf dem Zensus vom Mai 2022. Siehe [http://www.citypopulation.de/de/germany/badenwurttemberg/08235\\_calw/](http://www.citypopulation.de/de/germany/badenwurttemberg/08235_calw/)

8 Dies würde bei Zugrundelegung eines Mindestlohns von 12,41 EUR (2024) einem Wert von etwa 86.000,00 EUR entsprechen, der sich bei der relativ geringen Marge zwischen Einkaufs- und Verkaufspreisen angesichts der überschaubaren Jahresumsätze nicht refinanzieren ließe.

9 Siehe <https://www.altensteig.de/Leben-in-Altensteig/Stadtportrait/Fairtrade-Stadt>





- 10 Siehe <https://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.fairer-handel-in-bad-herrenallden-weltladen-gibt-s-schon-25-jahre.de91f34e-6dc4-4d1a-8793-18c632e1c800.html>
- 11 Siehe <https://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.bad-liebenzell-aus-verkaufsstand-hat-sich-eigenes-geschaeft-entwickelt.f22c153d-2326-40d0-83c6-f407f82f9301.html>
- 12 Siehe [www.weltladen-wildbad.de](http://www.weltladen-wildbad.de)
- 13 Siehe <https://www.schwarzwaelder-bote.de/inhalt.calw-weltladen-schliesst-im-bioladen-geht-es-nahtlos-weiter.c0fa9978-d891-4d8a-a316-128d17429eaf.html>
- 14 Siehe <https://weltladen-nagold.jimdofree.com/>
- 15 <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel>
- 16 Beim Fairem Handel ziehen alle an einem Strang. Diesen Eindruck konnte man bei einem ersten Forum des Landratsamtes zum Thema „Fairtrade und Nachhaltigkeit“ gewinnen. Nicht nur die Zusammensetzung der Teilnehmenden war außergewöhnlich. Ehrenamtliche in Weltläden, Nachhaltigkeitsbeauftragte in den Kommunen, Vertreterinnen und Vertreter von Bioläden, dem Lebensmitteleinzelhandel und Discountern folgten einer Einladung des Landkreises. Vor allem die etwa dreißig Engagierten in den Weltläden aus dem Landkreis Calw und Böblingen waren begeistert. „Unter uns gibt es ab und zu einen mehr oder minder regen Austausch, aber es war spannend, einmal den großen Akteuren wie z.B. Norma oder EDEKA über die Schultern schauen zu können“, meinte eine Anwesende.

## Impressum

Herausgeber:

Initiative CW-Fairtrade des Landkreises Calw

Projektleitung: Sandra Hinke, Klimaschutzmanagerin, Landratsamt Calw

Texte, Redaktion und Gestaltung: Reinhard Kafka, Bad Wildbad  
Bad Wildbad, Dezember 2024

Homepage: [www.cw-fairtrade.de](http://www.cw-fairtrade.de)

## Bildnachweise

Deckblatt: Karte unter Verwendung von [openstreetmap.org](http://openstreetmap.org), S. 2 oben: Weltladen Dachverband / GrainLab, S. 2 unten, 13 und 14: Weltladen Dachverband / A. Stehle, -S. 3, 5, 17 und 18 unten: Reinhard Kafka, S. 4: Weltladen Dachverband, S. 6: Fairtrade Deutschland - facts, S. 7: [wikipedia.de](http://wikipedia.de), S. 8 und 9: Fairtrade Deutschland/verenafotografiert, S. 10, 11, 22 und 29: Fairtrade Deutschland/ Ilka Karakurt, S. 18 und 24: Sinus-Milieus®, S. 20: <https://17ziele.de/downloads.html>, S. 25: Grüner Knopf, S. 27 Forum Fairer Handel/A.Müller, S. 31 Fairtrade Deutschland/SHE-SHE-Studio

Alle Internet-Quellen in dieser Broschüre sind in der digitalen Fassung verlinkt. Sie wurden zum 10.12.2024 letztmals überprüft.

Für den Inhalt dieser Publikation sind allein die Herausgeber verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global oder des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

Gefördert durch ENGAGEMENT GLOBAL mit Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Gefördert durch

**ENGAGEMENT  
GLOBAL**

Service für Entwicklungsinitiativen



mit ihrer

**SERVICESTELLE**  
KOMMUNEN IN DER EINEN WELT

mit Mitteln des



Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung

## Quellenangaben

Auch Frank Baderschneider, Niederlassungsleiter am Zweigbetrieb Eutingen und damit auch regional zuständig für die neu eröffnete NORMA-Filiale in Ostelsheim, freute sich sichtlich über die Möglichkeit, neben dem ausgeklügelten Nachhaltigkeitskonzept der neuen Filiale auch die etwa 140 Fairtrade-Produkte im Sortiment und deren Kennzeichnung vorzustellen. Neben vielen Bio-Artikeln im Sortiment, werden z.B. auch im Bereich Obst und Gemüse u.a. faire Bananen und weitere ca. 20 Produkte aus biologischem Anbau angeboten.

Hintergrund für das Zusammenkommen ist eine Bewerbung des Landkreises Calw als Fairtrade-Town. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf Anbietern aus dem Einzelhandel und der Gastronomie, die mindestens zwei Produkte aus Fairem Handel im Angebot haben. Die erforderlichen Kriterien sehen Sandra Hinke, Klimaschutzbeauftragte des Landkreises, und Reinhard Kafka, für die Weltläden Mitglied in der Arbeitsgruppe „Klimaschutz und Fairtrade“ des Landratsamtes, zu „mehr als 200 Prozent erfüllt“ an. Gefördert wird das Vorhaben durch ENGAGEMENT GLOBAL mit Mitteln des BMZ.

Es erwies sich als ein Glücksfall, dass für das Forum zum vorgesehenen Zeitpunkt kein Raum im Landratsamt zur Verfügung stand. Sehr schnell stellte die Evangelische Parochie Ostelsheim ihr Gemeindehaus zur Verfügung. Das passte haargenau zum Thema, denn die Parochie ist seit Jahren im weiten Umfeld ein Aushängeschild für Nachhaltigkeit und Fairtrade. Dass sich dies nicht nur bei Fairem Kaffee unter Beweis stellen lässt, unterstrich Pfarrer Jochen Stolch am Beispiel der in der Kirche verwendeten Kerzen. „Kerzen, die man normalerweise im Handel kaufen kann, sind aus Stearin, Ceresin oder Paraffin hergestellt. Alle drei Varianten sind nicht nachhaltig, weil ihre Grundbestandteile entweder aus Palmöl (Stearin), aus Erdöl oder Kohle (Paraffin) oder aus organischen Mineralien, die im Bergbau gewonnen werden (Ceresin) bestehen. Wir in der Evangelischen Kirchengemeinde im Heckengäu gießen bereits seit Jahren unsere Altarkerzen aus Rapswachspastillen selbst. So verwenden wir nachwachsende Rohstoffe, möglichst aus der Region.“

Rygan Alshebl, Bürgermeister von Ostelsheim und Mitglied des Calwer Kreistags, bezog sich in seinem Grußwort auf sein erklärtes Ziel, in Ostelsheim eine klima-neutrale Kommune in einem gesunden und sozialen Umfeld aufzubauen. „Mein Herz schlägt für das Lieferkettengesetz.“

Einen wertvollen Einblick in das Engagement von EDEKA Südwest gewährte Michaela Meyer, Geschäftsbereichsleiterin Nachhaltigkeit. Sie stellte im Detail das Nachhaltigkeitskonzept der genossenschaftlich organisierten Handelsunternehmens dar, verschwieg aber nicht die Grenzen, an die die Verantwortlichen dabei stoßen. Umfragen zeigen auf, dass Qualitätssiegel bei Kunden hoch im Kurs stehen, aber am Ende sieht man im Einkaufswagen davon meist nur wenig. „Der gute Wille ist im Kopf verankert, die Kaufentscheidung bleibt jedoch ein Abwägen verschiedener Aspekte“, führte sie aus. Die Frage blieb im Raum: Wie kann man Kunden dazu bringen, sich nicht nur beim Einkauf entsprechend sich selbst gesetzten ethischen und moralischen Normen zu verhalten. Für Michaela Meyer ist klar: „EDEKA Südwest will niemanden bevormunden. Mit unserem umfangreichen Sortiment sprechen wir jede Kundin und jeden Kunden an. Verbraucherinnen und Verbraucher müssen nachvollziehen können, welche Mehrwerte ein Produkt bietet. Neben der persönlichen Beratung setzen wir dabei auf verschiedene Kommunikationsmittel.“

Produkte aus Fairem Handel sind im Einzelhandel ein Nischensegment. Der Marktanteil am gesamten Lebensmittelmarkt lag 2022 bei 0,8 %. Unbedeutend? Von wegen! Aldo Chipana ist ein lebender Beweis für die Erfolge der Bemühungen, den Fairen Handel auszubauen. Er ist im bolivianischen Hochland in der Kakao-Genossenschaft „El Ceibo“ aufgewachsen. „Meine Familie pflanzt und erntet unter strengen Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit Kakao. Das ist alles schwere Handarbeit. Aber als Kind hatte ich keine Ahnung, wie Kakao oder Schokolade schmecken. Das Produkt war im lokalen Handel entweder nicht verfügbar oder unerschwinglich teuer.“ Mit der Ausrichtung an den Standards des Fairtrade-Siegels können die Mitglieder der Genossenschaft ihre Einkünfte gegenüber den allgemeinen Weltmarktpreisen für Kakao um 100 Prozent steigern. Das ermöglicht Bildungsprogramme insbesondere für Mädchen und Frauen. Inzwischen studiert Aldo Chipana Agrarwissenschaften in Hohenheim. Mit Sorge und sichtbarer Betroffenheit schildert er die zunehmenden Umweltzerstörungen durch den von Menschen verursachten Klimawandel: Extremwetterlagen und Waldbrände haben dramatisch zugenommen.

Die Teilnehmenden am Forum fühlten sich trotz getrübler Aussicht in ihrem Engagement deutlich ermutigt: „Wir sitzen alle in einem Boot und sind auf dem richtigen Weg.“

17 Siehe [https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user\\_upload/Dateien/Publikationen/FFH/2023\\_Aktuelle-Entwicklungen-im-FH\\_web.pdf](https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen/FFH/2023_Aktuelle-Entwicklungen-im-FH_web.pdf)

18 <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/details/bekanntheitsgrad-des-fairtrade-siegels-auf-rekordhoehe-6800>





- 19 Beispiel Lidl: <https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-die-menschen/fair-handeln/handlungsfelder/fairtrade> ; Beispiel Aldi-Süd: <https://www.aldi-sued.de/de/produkte/ernaehrungsformen/fairtrade.html>
- 20 Aldi-Süd verweist auf seiner o.a. Homepage auf neun Produkte mit dem Hinweis „Bei den dargestellten Artikeln handelt es sich um eine Auswahl aus unserem Fairtrade Sortiment.“
- 21 <https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/zahlen-und-fakten-zum-fairen-handel-in-deutschland/umsatz-und-absatzzahlen>
- 22 Mail von Heidrun Weinmann, Vorstandsvorsitzende VGC, vom 19.09.2023: ... „in der Regel haben wir in unseren Märkten mit 1.200 - 1.400 qm ca. 70 Artikel.“
- 23 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/226517/umfrage/fairtrade-umsatz-in-deutschland/>
- 24 <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2024.html>
- 25 Dies deckt sich mit den Erfahrungen in anderen Fairtrade-Towns wie z.B. Altensteig oder Salzhausen oder dem österreichischen Bad Aussee: „Seit Bad Aussee eine Fair Trade Gemeinde, ist hat es wenige öffentliche Projekte gegeben, wodurch der Bezug der Bevölkerung zu diesem Thema bisher zu wenig hergestellt werden konnte. Leider gibt es in der Region nur sehr wenige Geschäfte, in denen fair gehandelte Lebensmittel zu erhalten sind. Auch dem Projektteam ist es nicht gelungen, weitere Geschäfte dazu zu animieren, etwas fair Produziertes in ihr Sortiment aufzunehmen.“ Quelle: [https://www.centrum3.at/fileadmin/downloads/VWA/2017/DA\\_Lichtenegger\\_Kalss\\_Fair\\_Trade\\_Marketing\\_2016\\_2017.pdf](https://www.centrum3.at/fileadmin/downloads/VWA/2017/DA_Lichtenegger_Kalss_Fair_Trade_Marketing_2016_2017.pdf)
- 26 Es wird das Logo „Fair gehandelter Kakao“ verwendet. Auf eine Anfrage bei der Rossmann wurde geantwortet: „Eine Fairtrade-Zertifizierung ist für ein junges Unternehmen wie share mit nicht unerheblichen Aufwänden verbunden, so dass wir diese, oder vergleichbare, zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht aufweisen können, auch wenn wir die entsprechenden Forderungen erfüllen. Um dennoch sicherzustellen, dass Faktoren wie Ausbeutung oder Kinderarbeit ausgeschlossen werden, unterzeichnen all unsere Lieferanten und Hersteller einen strengen Code of Conduct. Dieser fordert das nachhaltige und faire Handeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette.“ Nachweis: [20211117 Rossmann zu Share.pdf](https://www.rossmann.de/medien/2021/11/17/Rossmann_zu_Share.pdf)
- 27 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264566/umfrage/kaeufertypen-bevorzugung-von-produkten-aus-fairem-handel-fair-trade/>
- 28 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171244/umfrage/persoendlich-zutreffende-eigenschaften-konsumverhalten/>
- 29 <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/regionale-lebensmittel-nicht-immer-aus-der-region-11403>
- 30 Zur Streuobstinitiative ist anzumerken, dass es sich hierbei um die Vermarktung von Säften handelt, die nicht ständig verfügbar sind. Aus diesem Grund sind sie in der Gastronomie in Bad Wildbad nach stichprobenmäßigen Erhebungen nicht in Verwendung, da man sie nicht auf einer Getränkekarte führen möchte. Man will nicht mit Produkten werben, die nicht verfügbar sind.
- 31 <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/eubiologo-einheitliches-logo-fuer-verpackte-oekoprodukte-10717>
- 32 Kundenzeitschrift SCHROT&KORN 11/2024
- 33 <https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/aktuelle-zahlen-zum-deutschen-bio-markt/>
- 34 Siehe [https://sdg-portal.de/de/sdg-indikatoren/calw-landkreis?goals\[0\]=1&goals\[1\]=2&goals\[2\]=3&goals\[3\]=4&goals\[4\]=5&goals\[5\]=6&goals\[6\]=7&goals\[7\]=8&goals\[8\]=9&goals\[9\]=10&goals\[10\]=11&goals\[11\]=12&goals\[12\]=13&goals\[13\]=14&goals\[14\]=15&goals\[15\]=16&goals\[16\]=17&showAverage=1&longTermComparison=1](https://sdg-portal.de/de/sdg-indikatoren/calw-landkreis?goals[0]=1&goals[1]=2&goals[2]=3&goals[3]=4&goals[4]=5&goals[5]=6&goals[6]=7&goals[7]=8&goals[8]=9&goals[9]=10&goals[10]=11&goals[11]=12&goals[12]=13&goals[13]=14&goals[14]=15&goals[15]=16&goals[16]=17&showAverage=1&longTermComparison=1)
- 35 So wirbt der Naturpark Schwarzwald: „Zwischen Baumkronen die frische Waldluft einatmen, entspannt den Blick in die Ferne schweifen lassen oder auf den Spuren jahrhundertalter Traditionen wandern: Im Naturpark tauchen Besucher in eine Erlebniswelt ein, die kaum Wünsche offen lässt. Zahlreiche Wanderstrecken, abwechslungsreiche Mountainbike-Touren und Radwege, Erlebnispfade für Kinder und einzigartige Aussichtspunkte zeichnen den Naturpark aus. Speziell geschulte Natur- und Landschaftsführer – die Schwarzwald-Guides – weihen Teilnehmer bei Exkursionen in die Geheimnisse der



## Quellenangaben

heimischen Tier- und Pflanzenwelt ein. Viele Angebote sind außerdem barrierefrei – der Naturpark ist für Alle da!“ siehe <https://naturparkschwarzwald.de/tourismus/index.html>

36 „Primäres Ziel ... ist es, ein klares Profil für das bereits bestehende, aber auch potentielle touristische Angebot und die touristische Infrastruktur in der Region zu definieren, nachhaltig auszubauen, „enkeltauglich“ zu machen und stets ganzheitlich dynamisch weiterzuentwickeln. Dieses Profil soll als Leitbild und Identifikation für alle am Tourismus Beteiligten dienen und den Prozess zur Destinationsbildung fortlaufend unterstützen. In diesem Zusammenhang konzentriert und fokussiert sich die Tourismus GmbH auf die Erweiterung und die Vermarktung von bestimmten Profithemen: Natur, Qualität, Erlebnis, Regionalität und Gesundheit. Dabei spielt die Einbindung regionaler Dienstleister eine große und entscheidende Rolle. Der Tourismus in der Region ist maßgeblich für die Schaffung und Erhaltung weicher Standortfaktoren wie Freizeitwert und Lebensqualität verantwortlich.“ Siehe „Nachhaltigkeitsbericht 2022“

37 Zu den bestimmenden Eckdaten gehörten ein hoher Bildungsgrad wie ein hohes Einkommen, die Hauptaltersgruppe liegt zwischen 30 und 60 Jahren, Zweidrittel sind Frauen. In Umfragen stimmten 78 % der Befragten der Aussage zu, dass „Genießen und umweltbewusstes Leben kein Widerspruch sind“. 58 % sagten: „Ich kaufe keine Produkte, wenn ich weiß, dass sie die Umwelt verschmutzen.“ Die Sinus Sociovision/Karmakonsum-Studie spezifiziert die Lohas in fünf Typen: Der „Connaissanceur“ ist ein Genusstyp, der Körper und Geist in Einklang bringen will. Der „internetaffine Weltbürger“ setzt auf neue Technologien, um sich eine adäquate Community auf Basis der Nachhaltigkeit zu schaffen. Zudem gibt es den „verantwortungsvollen Familienmenschen“ mit hoher sozialer Motivation sowie den „Statusorientierten“, der Wert auf Gesundheit, Fitness und Sozialprestige legt, dabei voll auf seine Leistungsfähigkeit vertraut (anything goes). Der „wertkonservative Moralist“ lebt Nachhaltigkeit über Werte wie Sparsamkeit und regionale Orientierung. Die Typen weisen eine hohe Ausgabebereitschaft für Öko-Produkte auf. Demgegenüber hegt das größte Milieu, die „Bürgerliche Mitte“, zwar grundsätzlich Sympathien für Lohas-Themen, ist dem „harten Kern der Lohas“ gegenüber jedoch skeptisch und „reagiert ablehnend auf Green Glamour“. Auch ist diese Gruppe äußerst sensibel gegenüber Greenwashing. Die Bürgerliche Mitte konsumiert durchaus ökologisch, macht aber kein großes Aufsehen daraus. Die Aussage „Nicht überall, wo bio draufsteht, ist auch bio drin“ ist typisch für Personen, die diesem Milieu zugehören. In den vergangenen Jahren waren Lohas noch in größerem Umfang in der „Mitte“ zu finden, zunehmend gibt es aber eine Verschiebung hin zu den oberständigen Milieus der Etablierten, Postmateriellen und modernen Performer, wo man der „Vision von einer besseren Welt nachhängt“. Quelle: [https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Artikel\\_und\\_Vortraege/LOHAS\\_Tagung\\_Nov\\_2009.pdf](https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Artikel_und_Vortraege/LOHAS_Tagung_Nov_2009.pdf)

38 Siehe [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/de/documents/news/consumer\\_index/consumer\\_index\\_04\\_2019.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/news/consumer_index/consumer_index_04_2019.pdf)

39 Siehe <https://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=link&query=VVBW-LReg-20180724-SF&psml=bsbawueprod.psml&max=true&aiz=true>

40 [https://monami.hs-mittweida.de/files/8266/BA\\_VonSchubert%2C+Sophia.pdf](https://monami.hs-mittweida.de/files/8266/BA_VonSchubert%2C+Sophia.pdf)

41 [https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user\\_upload/Dateien/Publikationen\\_FFH/2024\\_ffh\\_aktuelle-entwicklungen-im-fh.pdf](https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2024_ffh_aktuelle-entwicklungen-im-fh.pdf)









## WO WIR STEHEN

## Kriterien 1-4

### KRITERIUM 1 RATSBESCHLUSS

Die Kommune verabschiedet einen Ratsbeschluss zur Unterstützung des fairen Handels. Bei allen Sitzungen des Rates und der Ausschüsse sowie im Bürgermeisterbüro wird z.B. fair gehandelter Kaffee und ein weiteres Produkt aus fairem Handel ausgeschrieben.



### KRITERIUM 2 STEUERUNGSGRUPPE

Eine Steuerungsgruppe wird gebildet, die auf dem Weg zur Fairtrade-Town und darüber hinaus die Aktivitäten vor Ort koordiniert. Diese Gruppe besteht aus mindestens drei Personen aus den Bereichen Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft.

### KRITERIUM 3 PRODUKTE

In den lokalen Einzelhandelsgeschäften und bei Floristen sowie in Cafés und Restaurants werden mindestens zwei verschiedene Produkte aus fairem Handel angeboten.



### KRITERIUM 4 ZIVILGESELLSCHAFT

Öffentliche Einrichtungen wie Schulen, Vereine und Kirchen-/Glaubensgemeinschaften setzen Informations- und Bildungsaktivitäten zu fairem Handel um und bieten Produkte aus fairem Handel an.



## WO WIR STEHEN

## Kriterien 5

### KRITERIUM 5 MEDIEN UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die Steuerungsgruppe macht Öffentlichkeitsarbeit über die Aktivitäten zum Thema Fairtrade in der Kommune. Die lokalen Medien berichten über die Ereignisse vor Ort.



### Zielerreichung zum 12. Dezember 2024

#### KRITERIUM 1: RATS BESCHLUSS

Der Kreistag hat am 4. April 2022 eine Beteiligung an der Kampagne "Fairtrade-Town" beschlossen. Dieser Beschluss wurde auch im Hinblick auf eine Selbstverpflichtung umgesetzt.

Bei allen Sitzungen des Kreistags und seiner Ausschüsse sowie bei internen Bewirtungen des Landratsamtes werden seit Mitte 2023 Fairtrade-Kaffee, Snacks von GEPA sowie Bananen aus Fairem Handel serviert.

Einzelne Werbeprodukte des Landkreises wie z.B. Baumwolltaschen tragen das Fairtrade-Siegel.

Bei Geschenken wird sich bemüht, Fairtrade-zertifizierte Produkte lokaler Betriebe zu berücksichtigen.

Im Büro des Landrats wird Kaffee aus Fairem Handel verwendet und neben anderen Produkten aus Fairem Handel angeboten.



#### KRITERIUM 2: STEUERUNGSGRUPPE

Eine Steuerungsgruppe hat sich am 18. November 2024 (neu) konstituiert.



#### KRITERIUM 3: PRODUKTE

Voraussetzung für den Landkreis Calw: 27 Geschäfte

In 88 **Geschäften** werden mindestens zwei Fairtrade-Produkte angeboten.



## WO WIR STEHEN

## Kriterien

Zielerreichung zum 12. Dezember 2024

### KRITERIUM 3: PRODUKTE

*Voraussetzung für den Landkreis Calw: Vierzehn Betriebe*



In 23 **Gaststätten und Übernachtungsbetrieben** werden Fairtrade-Produkte angeboten.

### KRITERIUM 4: ZIVILGESELLSCHAFT

*Voraussetzung für den Landkreis Calw:  
eine Schule, ein Verein, eine Kirchengemeinde*

In fünf **Schulen und Bildungseinrichtungen** werden Informations- und Bildungsaktivitäten zu fairem Handel umgesetzt und Produkte aus fairem Handel angeboten.



In sieben **Vereinen** werden Informations- und Bildungsaktivitäten zu fairem Handel umgesetzt und Produkte aus fairem Handel angeboten.

In zehn **(Kirchen-)Gemeinden** werden Informations- und Bildungsaktivitäten zu fairem Handel umgesetzt und Produkte aus fairem Handel angeboten.

### KRITERIUM 5: MEDIEN

In folgenden **Medien** wurde auf die Initiative CW-Fairtrade hingewiesen:

Kommunale Mitteilungsblätter im Landkreis Calw  
Schwarzwälder Bote, Regionalteile Bad Wildbad, Calw und  
Nordschwarzwald  
Wildbader Anzeigenblatt

