

ANHANG ZUM ABSCHLUSSBERICHT

“Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?”

Trend- und Wirkungsstudie

im Auftrag von TransFair, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global, Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR, Forum Fairer Handel;
mit finanzieller Unterstützung der Friedrich-Ebert-Stiftung

Autorin:

Sandra Bähge, M.A.

Qualitätssicherung:

Dr. Stefan Silvestrini

Kontakt:

Dr. Stefan Silvestrini

CEval GmbH

Im Stadtwald

Geb. C 5.3

D-66123 Saarbrücken

Tel. +49 – (0)6 81 – 3 02 36 79

E-Mail s.silvestrini@ceval.de

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

Saarbrücken, 28. Oktober 2016

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	3
1. Inception Report.....	4
2. Ablaufplan zur Durchführung der Studie.....	5
3. Feld und Methodenbericht zur CATI-Befragung.....	6
4. Analyseraster.....	7
5. Liste der Gesprächspersonen im Rahmen qualitativer Interviews.....	25
6. Erhebungsinstrumente.....	29
6.1 Interviewleitfäden für persönliche und telefonische Interviews.....	29
6.1.1 Vertreter*innen von Unternehmen des Fairen Handels und Weltläden.....	29
6.1.2 Vertreter*innen der Dachverbände und Vereine des Fairen Handels.....	32
6.1.3 Vertreter*innen der Zivilgesellschaft.....	39
6.1.4 Vertreter*innen von Fair-Handels-Aktionsgruppen.....	42
6.1.5 Lehrer*innen/ Schulleiter*innen.....	43
6.1.6 Vertreter*innen von Herstellern und Handel.....	45
6.1.8 Vertreter*innen des öffentlichen Sektors und der Politik.....	48
6.2.1 Medienvertreter*innen.....	51
6.3 Leitfäden für Fokusgruppendifkussionen.....	52
6.3.1 Vertreter*innen der Fair-Handels-Zentren.....	52
6.3.2 Leitfaden für Fokusgruppendifkussion mit Fair-Handels-Beratung.....	53
6.5 Fragebogen für teilstandardisierte Online-Befragung von TransFair-Lizenznehmern.....	55
6.6 Fragebogen für teilstandardisierte E-Mail-Befragung der Kommunen.....	61
6.7 Fragebogen für CATI-Befragung der Konsument*innen.....	62
7. Tabellen und Abbildungen.....	73
7.1 Teilstandardisierte Online-Befragung des Handels.....	73
7.2 CATI-Befragung der Konsument*innen.....	80
7.3 Sonstige Tabellen und Abbildungen.....	89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung I: Produkte im Sortiment von Handel und Herstellern	75
Abbildung II: Bedeutung von Fairness im Handel	76
Abbildung III: Bedeutung des Themas Fairer Handel für verschiedene Unternehmensbereiche	76
Abbildung IV: Maßnahmen zur Unterstützung eines Fairen Handels	77
Abbildung V: Investitionen in Fairen Handel.....	78
Abbildung VI: Kommunikationsmaßnahmen zum Fairen Handel	79
Abbildung VII: Bewusstsein für Fairen Handel mit Entwicklungsländern	80
Abbildung VIII: Kenntnisse über Fairen Handel mit Entwicklungsländern.....	81
Abbildung IX: Gründe für den Kauf fair gehandelter Produkte.....	85
Abbildung X: Gründe für Nicht-Kauf fair gehandelter Produkte	86
Abbildung XI: Kauf fair gehandelter Produkte in den letzten 12 Monaten.....	87
Abbildung XII: Entwicklung der durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen.....	90

Tabellenverzeichnis

Tabelle I Liste der interviewten Personen.....	25
Tabelle II: Unternehmensart	73
Tabelle III: Fair-Handels-Unternehmen	73
Tabelle IV: Schwerpunktmäßige Vertriebskanäle	73
Tabelle V: Produktbereiche mit größtem Anteil an Gesamtumsatz	74
Tabelle VI: Beschäftigtenzahl	74
Tabelle VII: Tätigkeitsbereich im Unternehmen.....	74
Tabelle VIII: Bekanntheit von Akteuren des Fairen Handels	82
Tabelle IX: Bekanntheit von Akteuren des Fairen Handels	82
Tabelle X: Bekanntheit von Akteuren des Fairen Handels (gestützte Abfrage)	83
Tabelle XI: Wahrnehmung bestimmter Aktionen/Veranstaltungen des Fairen Handels.....	83
Tabelle XII: Wahrnehmung bestimmter Aktionen/Veranstaltungen des Fairen Handels.....	83
Tabelle XIII: Orte der Wahrnehmung von Aktionen/Veranstaltungen des Fairen Handels.....	84
Tabelle XIV: Kauf fair gehandelter Produkte	84
Tabelle XV: Orte des Einkaufs fair gehandelter Produkte (ungestützte Abfrage).....	86
Tabelle XVI: Geschlecht	88
Tabelle XVII: Alter	88
Tabelle XVIII: Personen im Haushalt	88
Tabelle XIX: Bundesland	88
Tabelle XX: Bundesländer (Ost/West)	89
Tabelle XXI: Kaufverhalten nach Altersgruppen.....	89

1. Inception Report

Hinweis: Das Dokument öffnet sich als PDF durch Doppelklick auf die unten dargestellte Deckseite.

CEvalGmbH

INCEPTION REPORT

Für die Trend- und Wirkungsstudie “Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?”

Im Auftrag von
Transfair, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, Brot
für die Welt, Misereor und dem Forum Fairer Handel; und
mit Unterstützung der Friedrich-Ebert-Stiftung

Contact:
Dr. Stefan Silvestrini
CEval GmbH
Im Stadtwald
Geb. C 5.3
D-66123 Saarbruecken

Tel. +49 – (0)6 81 – 3 02 36 79
E-Mail s.silvestrini@ceval.de
URL <http://www.ceval.de>

Saarbrücken, 26. Januar 2016

2. Ablaufplan zur Durchführung der Studie

Aufgabe	2015					2016									
	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt
Phase I															
1. Vorbereitungsphase Phase I															
1.1		Ⓜ ¹													
1.2															
1.3															
2. Literaturstudie															
2.1															
3. Datenerhebung															
3.1															
3.2															
Phase II															
4. Vorbereitungsphase Phase II															
4.1															
4.2															
3. Datenerhebung															
3.1															
3.2															
3.3															
3.4															
4. Auswertung und Zusammenfassung der Ergebnisse															
4.1															
4.2															
4.3															
5. Endbericht und Ergebnisüberarbeitung															
5.1															
5.2															

Meilensteine: Ⓜ¹ Auftaktworkshop Phase I, Ⓜ² Auftaktworkshop Phase II, Ⓜ³ Präsentation der vorläufigen Ergebnisse auf dem International Fairtrade Congress am 6. März 2016 in Berlin, Ⓜ⁴ Abgabe des Gesamtberichts, Ⓜ⁵ Abschluss-/Nachbereitungsworkshop, Ⓜ⁶ Abgabe des finalisierten Gesamt- und Kurzberichts

3. Feld und Methodenbericht zur CATI-Befragung

Hinweis: Das Dokument öffnet sich als PDF durch Doppelklick auf die unten dargestellte Deckseite.

CATI-Befragung „Einkaufsverhalten & fairer Handel“

Feld- und Methodenbericht

für die CEval GmbH

Umfragezentrum Bonn - Prof. Rudinger GmbH (uzbonn GmbH)
Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation

Ihr Kontakt:

Claus Mayerböck, Projektleiter

Umfragezentrum Bonn - Prof. Rudinger GmbH (uzbonn)

% Zentrum für Evaluation und Methoden, Universität Bonn

Oxfordstraße 15

53111 Bonn

Tel: +49 (0)228 73 62 34

Fax: +49 (0)228 73 62 325

Email: cmayerboeck@uzbonn.de

www.uzbonn.de

4. Analyseraster

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungsinstrumente	Auswertungsmethoden
1. Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden				
1.1 (Wie und warum) haben sich die Geschäftsfelder und Strategien der Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden verändert?	Ziele 2000/2015 Geschäftsfelder und (Marketing-) Strategien 2000/2015 Gründe für veränderte Geschäftsfelder und Strategien	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
1.2 (Wie und warum) haben sich die Strukturen der Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden entwickelt?	Aufbaustruktur von Fairhandelsunternehmen 2000/2015 Gründe für veränderte Strukturen	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
1.3 (Wie und warum) hat sich die nationale und internationale Vernetzung von Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden verändert?	Grad der Vernetzung 2000/2015 Akteure, mit denen Vernetzung stattfindet 2000/2015 Aktivitäten, die mit vernetzten Akteuren stattfinden 2000/2015 Gründe für veränderte Vernetzung	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview	Qualitative Inhaltsanalyse
1.4 (Wie und warum) hat sich die Kooperation von Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden mit Dritten zu gemeinsamen Kampagnen entwickelt?	Ausmaß der Kooperation mit Dritten Art der Kooperationspartner Art der Kooperation Gründe für veränderte Kooperation	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
1.5 (Wie und warum) haben sich die Umsätze von Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden entwickelt?	Umsätze von Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden 2000/2015 Gründe für veränderte Umsätze Höhe des für Informations-, Bildungs-, u/o politische Arbeit zur Verfügung stehenden Budgets 2000/2015 Einschätzung des zur Verfügung stehenden Budgets Art der Finanzierungsquellen 2000/2015	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dokumente, Statistiken	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungs-instrumente	Auswertungsmethoden
1.6 (Wie und warum) haben sich die personellen Kapazitäten von Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden hinsichtlich der Förderung des Fairen Handels entwickelt?	Personelle Kapazitäten 2000/2015 Einschätzung der personellen Kapazitäten und der Angemessenheit der Qualifikationen und Fähigkeiten für Arbeit in Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden Einschätzung der Entwicklung der personellen Kapazitäten	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;	Qualitative Inhaltsanalyse
1.7 (Wie und warum) hat sich die entwicklungspolitischen Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit von Unternehmen des fairen Handels/Weltläden verändert?	Art der Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit 2000/2015 Anteil der Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit am gesamten Tätigkeitsspektrum der Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden 2000/2015 Anzahl regelmäßig und wiederkehrend stattfindender Kampagnen 2000/2015	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dachverbände des Fairen Handels; Dokumente	Interview und Online- Erhebung; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
1.8 (Wie und warum) haben sich die Handelspraktiken entlang der Lieferketten für fair gehandelte Produkte bei Unternehmen des Fairen Handels verändert?	Handelspraktiken 2000/2015 Transparenzmaßnahmen 2000/2015 Einschätzung der Entwicklung der Handelspraktiken und Transparenzmaßnahmen	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
1.9 (Wie und warum) haben sich Sortimente von Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden entwickelt?	Anzahl gelisteter Produkte 2000/2015 Produktsegmente 2000/2015 Gründe für veränderte Sortimente Beitrag eines veränderten Einkaufsverhaltens der Konsumenten	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
1.10 (Wie und warum) hat sich das Interesse der Medien/ Presse am Thema Fairer Handel und am Kontakt mit Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden verändert?	Häufigkeit der Presseanfragen bei Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden 2000/2015 Einschätzung der Entwicklung des Medieninteresses	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Medienvertreter*innen; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
1.11 Welche Wirkungen durch Kampagnen des Fairen Handels erkennen Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden?	Arten von Wirkungen durch Kampagnen des Fairen Handels Gründe für Wirkungen von Kampagnen	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden;	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;	Qualitative Inhaltsanalyse

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungs-instrumente	Auswertungsmethoden
1.12 Welche Wirkungen haben Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden auf den sich im gesamten Handel vergrößernden Markt für fair gehandelte Produkte?	Arten von Wirkungen von Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden auf den sich vergrößernden Markt für fair gehandelte Produkte	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Hersteller und Handel	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview	Qualitative Inhaltsanalyse
1.13 Welche Wirkungen hat der sich im gesamten Handel vergrößernde Markt für fair gehandelte Produkte auf Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden?	Arten von Wirkungen des sich im gesamten Handel vergrößernde Markt für fair gehandelte Produkte auf Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden Gründe für Wirkungen	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden;	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview	Qualitative Inhaltsanalyse
1.14 Welche Wirkungen haben exogene Faktoren (z.B. mediale Ereignisse) auf Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden?	Arten von Wirkungen exogener Faktoren auf Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden	Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden;	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview	Qualitative Inhaltsanalyse
2. Vereine und Dachverbände des Fairen Handels				
2.1 (Wie und warum) haben sich die Strategien der Vereine und Dachverbände zur Förderung des Fairen Handels verändert?	Strategien der Vereine und Dachverbände zur Förderung des Fairen Handels 2000/2015 Gründe für veränderte Strategien Einfluss veränderter Rahmenbedingungen	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
2.2 (Wie und warum) haben sich die Strukturen der Vereine und Dachverbände des Fairen Handels entwickelt?	Aufbaustruktur der Vereine und Dachverbände 2000/2015 Trägerschaft der Vereine/ Dachverbände 2000/2015 Gründe für veränderte Aufbaustrukturen	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
2.3 (Wie und warum) hat sich die nationale und internationale Vernetzung der Dachverbände/ Vereine des Fairen Handels entwickelt?	Grad der Vernetzung 2000/2015 Akteure, mit denen Vernetzung stattfindet 2000/2015 Aktivitäten, die mit vernetzten Akteuren stattfinden 2000/2015 Gründe für veränderte Vernetzung	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview	Qualitative Inhaltsanalyse

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungs-instrumente	Auswertungsmethoden
2.4 (Wie und warum) hat sich die Kooperation der Dachverbände und Vereine des Fairen Handels mit Dritten zu gemeinsamen Kampagnen entwickelt?	Ausmaß der Kooperation mit Dritten Art der Kooperationspartner Art der Kooperation Gründe für veränderte Kooperation	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
2.5 (Inwiefern) Hat sich eine regelmäßige Abstimmung und Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Dachverbänden/ Vereinen des Fairen Handels entwickelt?	Formate der Abstimmung und Arbeitsteilung 2000/2015 Inhalte/ Ereignisse bezüglich derer Abstimmung stattfindet 2000/2015 Intensität der Abstimmung 2000/2015 Einfluss der Ausdifferenzierung der Dachverbände/ Vereine auf deren Kooperation	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
2.6 (Wie und warum) haben sich die Budgets von Dachverbänden/ Vereinen des Fairen Handels für die Arbeit im Fairen Handel entwickelt?	Höhe des für Informations-, Bildungs-, u/o politische Arbeit zur Verfügung stehenden Budgets 2000/2015 Art der Finanzierungsquellen 2000/2015 Gründe für veränderte Budgets und Finanzierungsquellen	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
2.7 (Wie und warum) haben sich die personellen Kapazitäten von Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden hinsichtlich der Förderung des Fairen Handels entwickelt?	Personelle Kapazitäten 2000/2015 Einschätzung der personellen Kapazitäten und der Angemessenheit der Qualifikationen und Fähigkeiten für im Fairen Handel Einschätzung der Entwicklung der personellen Kapazitäten	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
2.8 Welches Verständnis des Fairen Handels zeigen Dachverbände/ Vereine des Fairen Handels?	Definition des Fairen Handels durch Dachverbände/ Vereine Kernelemente des Fairen Handels	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview	Qualitative Inhaltsanalyse
2.9 (Wie und warum) hat sich die entwicklungspolitische Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit von Dachverbänden/ Vereinen des Fairen Handels verändert?	Art der Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit 2000/2015 Anteil der Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit am gesamten Tätigkeitsspektrum der Dachverbände und Vereine 2000/2015 Anzahl regelmäßig und wiederkehrend stattfindender Kampagnen 2000/2015	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview	Qualitative Inhaltsanalyse

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungs-instrumente	Auswertungsmethoden
2.10 (Wie) hat sich das Interesse der Medien/ Presse am Thema Fairer Handel und am Kontakt mit Dachverbänden/ Vereinen des Fairen Handels verändert?	Häufigkeit der Presseanfragen bei Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden 2000/2015 Einschätzung der Entwicklung des Medieninteresses	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Medienvertreter*innen; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
2.11 Welche Wirkungen durch Kampagnen des Fairen Handels erkennen Dachverbände und Vereine des Fairen Handels?	Arten von Wirkungen durch Kampagnen des Fairen Handels Gründe für Wirkungen von Kampagnen	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels;	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview	Qualitative Inhaltsanalyse
2.12 Welche Wirkungen haben Dachverbände/ Vereine des Fairen Handels auf den sich im gesamten Handel vergrößernden Markt für fair gehandelte Produkte?	Arten von Wirkungen von Dachverbänden/ Vereinen des Fairen Handels auf den sich vergrößernden Markt für fair gehandelte Produkte	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Zivilgesellschaft; Handel und Hersteller	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;	Qualitative Inhaltsanalyse
2.13 (Wie und warum) wirkt sich der Faire Handel auf andere Nachhaltigkeitsansätze aus (z.B. UTZ, Rainforest Alliance)?	Nachhaltigkeitsansätze, die vom Fairen Handel beeinflusst wurden Arten des Einflusses auf andere Nachhaltigkeitsansätze Gründe für Einfluss auf andere Nachhaltigkeitsansätze	Nachhaltigkeitsinitiativen; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Handel und Hersteller	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;	Qualitative Inhaltsanalyse
2.14 Welche Wirkungen hat der sich im gesamten Handel vergrößernde Markt für fair gehandelte Produkte auf Dachverbände/ Vereine des Fairen Handels?	Arten von Wirkungen des sich im gesamten Handel vergrößernden Marktes für fair gehandelte Produkte auf Dachverbände/ Vereine des Fairen Handels Gründe für Wirkungen	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview	Qualitative Inhaltsanalyse
2.15 Welche Wirkungen haben exogene Faktoren (z.B. mediale Ereignisse) auf Dachverbände/ Vereine des Fairen Handels?	Exogene Faktoren mit Wirkung auf Dachverbände und Vereine Arten von Wirkungen exogener Faktoren auf Dachverbände und Vereine	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels	Fokusgruppendifkussion, Interview	

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungsinstrumente	Auswertungsmethoden
3. Zivilgesellschaft				
3.1 (Inwiefern und warum) hat sich die Zivilgesellschaft die Forderungen des Fairen Handels zu Eigen gemacht?	Forderungen des Fairen Handels, die von der Zivilgesellschaft in eigenen Aktivitäten aufgegriffen werden; Arten der Unterstützung der Forderungen des Fairen Handels durch Zivilgesellschaft; Gründe für Aufnahme der Forderungen und Unterstützung des Fairen Handels durch die Zivilgesellschaft	Zivilgesellschaft; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
3.2 (Wie und warum) haben sich die Strategien der Zivilgesellschaft zur Förderung des Fairen Handels verändert?	Strategien der Zivilgesellschaft zur Förderung des Fairen Handels 2000/2015 Gründe für veränderte Strategien	Zivilgesellschaft; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
3.3 (Wie und warum) haben sich die zivilgesellschaftlichen (Infra-) Strukturen zur Förderung des Fairen Handels verändert?	Organisations-/Rechtsformen bzw. Trägerschaften des zivilgesellschaftlichen Engagements 2000/2015 Gründe für veränderte Organisations-/Rechtsformen bzw. Trägerschaften	Zivilgesellschaft (insb. Aktionsgruppen, Fair-Handels-Beratung) Dachverbände und Vereine des Fairen Handels;	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;	Qualitative Inhaltsanalyse
3.4 (Wie und warum) hat sich bezüglich Themen des Fairen Handels die Vernetzung zivilgesellschaftlicher Organisationen und Bewegungen untereinander verändert?	Grad der Vernetzung 2000/2015 Akteure, mit denen Vernetzung stattfindet 2000/2015 Aktivitäten, die mit vernetzten Akteuren stattfinden 2000/2015 Gründe für veränderte Vernetzung Beitrag der Kampagnen und regionalen Aktivitäten des Fairen Handels auf Vernetzung zivilgesellschaftlicher Organisationen	Zivilgesellschaft, Fair-Handels-Beratung Dachverbände und Vereine des Fairen Handels	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview	Qualitative Inhaltsanalyse
3.5 (Wie und warum) haben sich die Finanzierungsquellen der zivilgesellschaftlichen Arbeit zum Fairen Handel entwickelt?	Art der Finanzierungsquellen 2000/2015 Gründe für veränderte Finanzierungsquellen	Zivilgesellschaft; Vertreter*innen von Förderinstitutionen; Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungsinstrumente	Auswertungsmethoden
3.6 (Wie und warum) hat sich die zivilgesellschaftliche Basis des Fairen Handels verändert?	<p>zivilgesellschaftliche Organisationen, die FH unterstützen;</p> <p>gesellschaftliche Milieus, aus denen Engagierte stammen 2000/2015</p> <p>Gründe des zivilgesellschaftlichen Engagements 2000/2015</p> <p>Anzahl der Engagierten 2000/2015</p> <p>Gründe für Veränderungen 2000/2015</p> <p>Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (Vernetzung, Informations-, Bildungs-, Beteiligungsangebote)</p>	<p>Zivilgesellschaft; Fair-Handels-Beratung</p> <p>Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden;</p> <p>Dachverbände und Vereine des Fairen Handels</p>	<p>Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse</p>
3.7 Inwiefern hat sich das Engagement kirchlicher Aktionsgruppen verändert?	<p>Art der Veränderung des Engagements</p> <p>Gründe für die Veränderungen</p> <p>Beitrag der Veränderung des Fairen Handels selbst zu diesen Veränderungen</p>	<p>Zivilgesellschaft (Aktionsgruppen, Fair-Handels-Beratung, Fair-Handels-Zentren)</p> <p>Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden;</p>	<p>Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse</p>
3.8 Inwiefern hat sich das Engagement für den Fairen Handel an Schulen verändert?	<p>Art der Veränderung des Engagements</p> <p>Gründe für die Veränderungen</p> <p>Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (Vernetzung, Informations-, Bildungs-, Beteiligungsangebote)</p>	<p>Lehrer*innen, Schulleiter*innen,</p> <p>Zivilgesellschaft</p> <p>Dachverbände und Vereine des Fairen Handels</p>	<p>Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse</p>
3.9 Welches Verständnis des Fairen Handels zeigen zivilgesellschaftliche Akteure?	<p>Definition des Fairen Handels durch zivilgesellschaftl. Akteure</p> <p>Kernelemente des Fairen Handels</p>	<p>Zivilgesellschaft</p>	<p>Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse</p>

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungs-instrumente	Auswertungsmethoden
3.10 (Wie und warum) hat sich die zivilgesellschaftliche Unterstützung für den Fairen Handel entwickelt?	<p>Arten von Aktivitäten der zivilgesellschaftlichen Unterstützung für den Fairen Handel 2000/2015</p> <p>Stellenwert der Förderung des Fairen Handels gemessen am Gesamttätigkeitspektrum der zivilgesell. Akteure</p> <p>Anzahl regelmäßig wiederkehrend stattfindender Kampagnen 2000/2015</p> <p>Gründe für veränderte Unterstützung</p> <p>Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (Vernetzung, Informations-, Bildungs-, Beteiligungsangebote)</p> <p>Bedeutung regionaler Strukturen des Engagements für den Fairen Handel für (veränderte) zivilgesellschaftliche Unterstützung</p>	<p>Zivilgesellschaft;</p> <p>Dachverbände und Vereine des Fairen Handels</p> <p>Dokumente</p>	<p>Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;</p> <p>Dokumentenanalyse</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse</p>
3.11 (Inwiefern und warum) Hat der Faire Handel gesellschaftliche Debatten beeinflusst?	<p>gesellschaftliche Debatten, die der Faire Handel beeinflusst hat</p> <p>Gründe für Beeinflussung gesellschaftlicher Debatten durch den Fairen Handel</p>	<p>Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden;</p> <p>Zivilgesellschaft;</p> <p>Öffentlicher Sektor und Politik;</p> <p>entwicklungspolitische Organisationen;</p> <p>Dokumente</p>	<p>Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;</p> <p>Dokumentenanalyse</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse</p>
3.12 (Inwiefern und warum) Hat der Faire Handel Einfluss auf andere zivilgesellschaftliche Initiativen/ Bewegungen gehabt?	<p>Arten des Einflusses auf andere zivilgesellschaftliche Initiativen/ Bewegungen</p> <p>Überschneidungen des Engagements für Fairen Handel mit anderen Bereichen des zivilgesellschaftlichen Engagements</p> <p>Rolle des Fairen Handels für entwicklungs-politisches Engagement</p>	<p>Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Zivilgesell-schaft;</p> <p>Weltläden;</p>	<p>Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse</p>
3.13 Welche Wirkungen mit Bezug zum Fairen Handel haben exogene Faktoren (z.B. mediale Ereignisse) auf die Zivilgesellschaft?	<p>Arten von Wirkungen mit Bezug zum Fairen Handel, die exogene Faktoren auf die Zivilgesellschaft haben</p>	<p>Zivilgesellschaft</p>	<p>Fokusgruppendifkussion und/oder Interview</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse</p>

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungsinstrumente	Auswertungsmethoden
4. Handel und Hersteller				
4.1 (Inwieweit) ist der Faire Handel Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategien von Handel und Herstellern geworden?	Anteil Hersteller/ Händler, für die Fairer Handel Teil der Nachhaltigkeitsstrategie ist Stellenwert des Fairen Handels und seiner Prinzipien für Nachhaltigkeitsstrategien Arten der Integration des Fairen Handels in Nachhaltigkeitsstrategien Gründe für Integration des Fairen Handels in Nachhaltigkeitsstrategien	Handel und Hersteller; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Branchenexpert*innen Dokumente	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Online-Befragung; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik
4.2 (Wie und warum) hat sich die Anzahl der Verkaufsstellen für fair gehandelte Produkte im Handel insgesamt entwickelt?	Anzahl von Händlern, die fair gehandelte Produkte listen 2000/2015 Anzahl von Händlern, die ausschließlich fair gehandelte Produkte listen 2000/2015 Gründe für veränderte Anzahl Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (Vernetzung, Information, Marketing)	Handel und Hersteller; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden Dokumente, ggf. Statistiken	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik
4.3 Gibt es bei Herstellern und Handel zunehmend definierte Zuständigkeiten für den Fairen Handel?	Zuständigkeiten für Fairen Handel in Unternehmen Organisatorische Verortung von Zuständigkeiten für Fairen Handel Aufgaben der zuständigen Stelle	Handel und Hersteller; Branchenexpert*innen	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Online-Befragung;	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik
4.4 (Wie und warum) hat sich die Vernetzung von Handel und Herstellern mit Akteuren des Fairen Handels entwickelt?	Grad der Vernetzung 2000/2015 Akteure, mit denen Vernetzung stattfindet 2000/2015 Aktivitäten, die mit vernetzten Akteuren stattfinden 2000/2015 Gründe für veränderte Vernetzung	Handel und Hersteller; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dachverbände des Fairen Handels	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;	Qualitative Inhaltsanalyse
4.5 (Wie und warum) haben sich die Umsätze von fair gehandelten Produkten im Handel entwickelt?	Umsätze fair gehandelter Produkte im Handel 2000/2015 Anteil fair gehandelter Produkte am gesamten Volumen gehandelter Produkte (v.a. LEH) 2000/2015 Umsätze nach Verkaufsstellen 2000/2015 Gründe für veränderte Umsätze Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (Vernetzung, Information, Marketing)	Handel und Hersteller; Dachverbände des Fairen Handels; Statistiken	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungsinstrumente	Auswertungsmethoden
4.6 Inwieweit und mit welcher Motivation investieren Handelsunternehmen/ Hersteller in den Fairen Handel?	Anzahl der Unternehmen, die angeben, in den Fairen Handel zu investieren Arten der Investition in den Fairen Handel Gründe für die Investition in den Fairen Handel	Handel und Hersteller; Dachverbände des Fairen Handels;	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Online-Befragung	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik
4.7 Welches Verständnis des Fairen Handels zeigen Handel und Hersteller?	Definition des Fairen Handels Kernelemente des Fairen Handels	Handel und Hersteller;	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview;	Qualitative Inhaltsanalyse
4.8 (Wie und warum) hat sich die Beteiligung von Handel und Herstellern an der Kommunikation zum Fairen Handel entwickelt?	Arten von Kommunikationsaktivitäten von Handel und Herstellern zum Fairen Handel 2000/2015 Häufigkeit von Kommunikationsaktivitäten der Handelsakteure zum Fairen Handel 2000/2015 Gründe für veränderte Kommunikationsaktivitäten	Handel und Hersteller; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels;	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; Online-Befragung	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik
4.9 (Wie und warum) haben sich die Handelspraktiken entlang der Lieferketten von Handel und Herstellern insgesamt verändert?	Stellenwert der Prinzipien des Fairen Handels entlang der Lieferketten fair gehandelter Produkte 2000/2015 Stellenwert der Prinzipien des Fairen Handels entlang der Lieferketten nicht fair gehandelter Produkte 2000/2015: Gründe für veränderte Handelspraktiken Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (Vernetzung, Lobbyarbeit, Beschaffungsalternativen)	Handel und Hersteller; Branchenexpert*innen Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Zivilgesellschaft; Literatur und Dokumente	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Online-Befragung; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungs-instrumente	Auswertungsmethoden
<p>4.10 Inwiefern betreiben Handel und Hersteller ein nachhaltiges Lieferkettenmanagement und unterstützen den Kapazitätsaufbau bei ihren Handelspartnern in Entwicklungsländern?</p>	<p>Anteil von Unternehmen, die nachhaltiges Lieferkettenmanagement betreiben Art und Weise, in der Unternehmen Lieferkettenmanagement betreiben Rolle nachhaltiger Rohstoffbeschaffung für Lieferkettenmanagement Anteil der Unternehmen, der Kapazitätsaufbau unterstützt Art und Weise, in der Unternehmen Kapazitätsaufbau unterstützen Gründe für nachhaltiges Lieferkettenmanagement Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (Vernetzung, Information, Lobbyarbeit, Beschaffungsalternativen) Gründe für Kapazitätsaufbau Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (Vernetzung, Information, Lobbyarbeit)</p>	<p>Handel und Hersteller; TransFair-Lizenznehmer; Branchenexpert*innen Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Zivilgesellschaft; Literatur und Dokumente</p>	<p>Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Online-Befragung; Dokumentenanalyse</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik</p>
<p>4.11 Haben sich Prinzipien des Fairen Handels auf Produkte und Dienstleistungen ausgewirkt, die nicht Produkte des Fairen Handels sind?</p>	<p>Produkte und Dienstleistungen, deren Herstellung/ Vertrieb von Prinzipien des Fairen Handels beeinflusst wurde; Gründe für Einfluss der FH-Prinzipien Beitrag der Akteure des Fairen Handels</p>	<p>Handel und Hersteller; Branchenexpert*innen Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Zivilgesellschaft</p>	<p>Interview und/oder Fokusgruppendifkussion</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse</p>
<p>4.12 Beteiligt sich der Handel an Nachhaltigkeitsinitiativen des Fairen Handels z.B. zu bestimmten Produkten?</p>	<p>Ausmaß der Beteiligung von Handel und Hersteller an Nachhaltigkeitsinitiativen des Fairen Handels Arten von Nachhaltigkeitsinitiativen, die unterstützt werden Arten der Unterstützung von Nachhaltigkeitsinitiativen Gründe für Unterstützung von Nachhaltigkeitsinitiativen</p>	<p>Handel und Hersteller; Branchenexpert*innen Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Zivilgesellschaft</p>	<p>Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Online-Befragung</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik</p>

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungsinstrumente	Auswertungsmethoden
4.13 (Wie und warum) haben sich die Sortimente fair gehandelter Produkte im Handel insgesamt entwickelt?	Anzahl gelisteter, fair gehandelter Produkte 2000/2015 Anteil fair gehandelter Produkte am Gesamtvolumen gehandelter Produkte Produktsegmente, in denen fair gehandelte Produkte gelistet sind 2000/2015 Gründe für veränderte Anzahl gelisteter Produkte und Produktsegmente Beitrag des veränderten Einkaufsverhaltens der Konsumenten Beitrag der Fair-Handels-Bewegung Vernetzung, Information, Lobbyarbeit, Beschaffungsalternative	Handel und Hersteller; Branchenexpert*innen; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Literatur und Dokumente	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
4.14 Welche Wirkungen mit Bezug zum Fairen Handel haben exogene Faktoren (z.B. mediale Ereignisse) auf den Handel?	Arten von Wirkungen mit Bezug zum Fairen Handel, die exogene Faktoren auf Handel und Hersteller haben	Handel und Hersteller	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion;	Qualitative Inhaltsanalyse
5. Öffentlicher Sektor und Politik				
5.1 Inwiefern hat die Politik Forderungen der Akteure des Fairen Handels umgesetzt?	Forderungen der Akteure des Fairen Handels, die umgesetzt wurden Gründe für die (ausbleibende) Umsetzung der Forderungen des Fairen Handels Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (Information, Vernetzung, Lobbyarbeit)	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor; Vereine und Dachverbände des Fairen Handels; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden Zivilgesellschaft; Literatur und Dokumente	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungs-instrumente	Auswertungsmethoden
5.2 In welchen politischen Sektoren (außerhalb der Entwicklungs-, Umwelt- und Verbraucherpolitik) wird der Faire Handel berücksichtigt? (Warum) Ist der Faire Handel auch für ‚fachfremde‘ Regierungsinstitutionen interessant?	Politische Sektoren, in denen der Faire Handel von der Politik behandelt wird Akteure und Institutionen aus Politik und öffentlichem Sektor (auf Bundes-, Landes-, Kommunalebene), die mit Fairem Handel befasst sind Art der Beschäftigung mit Fairem Handel, Rolle des Fairen Handels für Sektoren Gründe für Beschäftigung mit Fairem Handel Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (u.a. Vernetzung, Lobbyarbeit, Information)	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor;	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
5.3 (Wie und warum) haben sich Fachabteilungen in Institutionen des öffentlichen Sektors und der Politik, die sich mit dem Fairen Handel beschäftigen, entwickelt?	Existenz von Fachabteilungen für Fairen Handel/ Faire Beschaffung Verortung der Fachabteilung in der Institution; Mandat der Fachabteilung Gründe für Einrichtung von Fachabteilungen	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor;	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Dokumentenanalyse; Online-Befragung	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik
5.4 (Wie und warum) haben sich die Fördermittel von öffentlichem Sektor und Politik für den Fairen Handel entwickelt?	Höhe der für Themen des Fairen Handels verausgabten Fördermittel 2000/2015 Arten der geförderten Interventionen und Organisationen Gründe für veränderte Höhe der Fördermittel	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor; Zuwendungsempfänger öffentlicher Fördermittel Dokumente, Statistiken	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
5.5 (Wie und warum) haben sich die Personalkapazitäten von öffentlichem Sektor und Politik für den Fairen Handel entwickelt?	Anzahl der mit Themen des Fairen Handels betrauten Mitarbeitenden 2000/2015 Anteil der Vollzeitstellen an der Gesamtbeschäftigtenzahl 2000/2015 Gründe für veränderte Beschäftigtenzahlen	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Online-Befragung	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik
5.6 Welches Verständnis des Fairen Handels haben Vertreter*innen des öffentlichen Sektors und der Politik?	Definition des Fairen Handels Kernelemente des Fairen Handels	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion;	Qualitative Inhaltsanalyse

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungs-instrumente	Auswertungsmethoden
5.7 (Warum) Haben Aktivitäten zur Förderung des Fairen Handels durch Institutionen des öffentlichen Sektors und der Politik zugenommen? Welche?	Arten der Aktivitäten zur Förderung des Fairen Handels 2000/2015 Stellenwert der Aktivitäten zur Förderung des Fairen Handels gemessen am Gesamttätigkeitsspektrum der zuständigen Abteilung/Institution Regelmäßig wiederkehrende Aktivitäten/ Formen der Unterstützung 2000/2015; Entwicklung der Anzahl von Fairtrade-Towns, Bewerbungen um Titel; Entwicklung der Anzahl an Bewerbungen um Titel Hauptstadt des Fairen Handels; Gründe für veränderte Unterstützung	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor; Akteure der Kampagnen des Fairen Handels; Dokumente, Statistiken	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Dokumentenanalyse; Online-Befragung	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik
5.8 Inwiefern hat sich das Engagement für den Fairen Handel auf Ebene der Kommunen verändert?	Art der Veränderung des Engagements Gründe für die Veränderungen Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (u.a. Beratung, Information, Vernetzung, Lobbyarbeit)	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor Weltläden Dachverbände und Vereine des Fairen Handels Zivilgesellschaft	Fokusgruppendifkussion und/oder Interview; E-Mail-Befragung von Kommunen	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik
5.9 (Wie und warum) wurde der Faire Handel in die schulische entwicklungspolitische Bildungsarbeit integriert?	Bundesländer, in denen der Faire Handel Bestandteil von Schulcurricula ist; Themenkontext (Schulfächer), in den der Faire Handel innerhalb von Schulcurricula integriert ist Vorhandensein von Lehrbüchern, in denen Fairer Handel als Thema verankert ist; entwicklungspolitische (schulische und außerschulische) Bildungsangebote zum Fairen Handel Stellenwert des Fairen Handels für schulische, entwicklungspolitische Bildungsarbeit;	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor; Schulbuchverlage; Entwicklungspolitische Bildungsträger der Zivilgesellschaft; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dokumente	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Email-Anfragen; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungs-instrumente	Auswertungsmethoden
5.10 (Wie und wodurch) hat sich das öffentliche Beschaffungswesen in Bezug auf den Fairen Handel verändert?	Arten der Veränderung des öffentlichen Beschaffungswesens Anteil fair gehandelter Produkte am Gesamtvolumen der öffentlichen Beschaffung (auf Kommunal-, Landes-, Bundesebene) Gründe für verändertes öffentliches Beschaffungswesen Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (u.a. Vernetzung, Beratung/ Information, Beschaffungsalternativen, Lobbyarbeit)	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor; Zivilgesellschaft; Literatur und Dokumente	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
5.11 Inwieweit ist das Interesse des öffentlichen Sektors und der Politik am Fairen Handel und an der Zusammenarbeit mit Akteuren des Fairen Handels (z.B. Fair-Handels-Unternehmen, Dachverbänden und Vereinen des Fairen Handels) gestiegen?	Häufigkeit inhaltlich-thematischer Anfragen oder Beratungsanfragen aus öffentlichem Sektor und Politik an Akteure des Fairen Handels 2000/2015 Häufigkeit der Zusammenarbeit von öffentlichem Sektor/Politik und Akteuren des Fairen Handels 2000/2015 Arten der Zusammenarbeit 2000/2015 Gründe für verändertes Interesse	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Zivilgesellschaft	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion;	Qualitative Inhaltsanalyse
5.12 Nehmen Vertreter*innen des öffentlichen Sektors und der Politik Beratungsangebote durch Akteure des Fairen Handels wahr und in Anspruch? Welche?	Ausmaß der Nutzung von Beratungsangeboten durch Akteure des Fairen Handels; Arten von Beratungsangeboten, die genutzt werden;	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Zivilgesellschaft	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion;	Qualitative Inhaltsanalyse
5.13 Welche Wirkungen mit Bezug zum Fairen Handel haben exogene Faktoren (z.B. mediale Ereignisse) auf den öffentlichen Sektor und die Politik?	Arten von Wirkungen mit Bezug zum Fairen Handel, die exogene Faktoren auf den öffentlichen Sektor und die Politik haben	Vertreter*innen von Politik und öffentlichem Sektor;	Interview und/oder Fokusgruppendifkussion;	Qualitative Inhaltsanalyse

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungs-instrumente	Auswertungsmethoden
6. Konsumenten				
6.1 (Inwiefern) beeinflussen Verbraucherschutzorganisationen den Fairen Handel?	Arten der Beeinflussung des Fairen Handels durch Verbraucherschutzorganisationen Mechanismen der Beeinflussung	Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Verbraucherschutzorganisationen	Fokusgruppendifkussion, und/oder Interview;	Qualitative Inhaltsanalyse
6.2 (Inwiefern) zeigen Konsument*innen ein gestiegenes Bewusstsein für Themen des Fairen Handels?	Anteil der Konsument*innen, deren Einstellungen ein Bewusstsein über Aspekte des Fairen Handels demonstrieren; Grad des Bewusstseins Einstellungen zur Bedeutung der Unterstützung von Entwicklungsländern 2000/2015 Art und Grad der Veränderung Gründe für verändertes Bewusstsein Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (Informations- und Bildungsarbeit)	Konsument*innen; Literatur und Dokumente, Sekundärstatistiken	CATI-Befragung; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik
6.3 (Inwiefern) verfügen Konsument*innen über Kenntnisse bezüglich Themen des Fairen Handels?	Anteil der Konsument*innen, die Kenntnisse über Prinzipien des Fairen Handels zeigen; Ausmaß der Kenntnisse	Konsument*innen	CATI-Befragung;	Deskriptive Statistik
6.4 (Wie und warum) hat sich die Bewertung des entwicklungs-politischen Aspekts des Fairen Handels durch Verbraucherschutzinstitutionen verändert?	Kriterien zur Bewertung fair gehandelter Produkte Stellenwert des entwicklungs-politischen Aspekts des Fairen Handels bei Bewertung fair gehandelter Produkte Gründe für Veränderung	Verbraucherschutzinstitutionen; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Dokumente	Fokusgruppendifkussion, und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse
6.5 Welches Unterstützungspotential besteht bei Konsument*innen für den Fairen Handel?	Bereitschaft zur Beteiligung an Maßnahmen zur Förderung des Fairen Handels; Art der Maßnahmen, für die Bereitschaft zur Unterstützung besteht	Konsument*innen; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Zivilgesellschaft	CATI-Befragung; Fokusgruppendifkussion, und/oder Interview	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungs-instrumente	Auswertungsmethoden
6.6 Unterstützen Verbraucherschutzinstitutionen den Fairen Handel?	Arten der Unterstützung des Fairen Handels durch Verbraucherschutzinstitutionen Gründe für Unterstützung	Verbraucherschutzinstitutionen; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Zivilgesellschaft	Fokusgruppendifkussion, und/oder Interview;	Qualitative Inhaltsanalyse
6.7 (Wie und warum) hat sich das Einkaufsverhalten der Konsument*innen bzgl. fair gehandelter Produkte verändert?	Häufigkeit des Kaufs 2000/2015 Art und Grad der Veränderung des Einkaufsverhaltens (Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Waren) Produktgruppen fair gehandelter Waren, die Konsumenten am häufigsten kaufen 2000/2015; Orte, an denen Konsumenten fair gehandelte Produkte kaufen 2000/2015 Gründe für (Nicht-)Erwerb fair gehandelter Produkte; Beitrag der Fair-Handels-Bewegung (Informations- und Öffentlichkeitsarbeit, Verfügbarkeit und Bekanntheit von Beschaffungsalternativen, Glaubwürdigkeit)	Konsument*innen; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Hersteller und Handel Literatur und Dokumente, Statistiken	CATI-Befragung; Fokusgruppendifkussion, und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik
6.8 (Inwiefern) zeigt sich bei den Konsument*innen ein Vertrauen in bzw. eine Verunsicherung gegenüber dem Fairen Handel?	Ausmaß des Vertrauens der Konsument*innen in Akteure des Fairen Handels Gründe für Vertrauen/ Verunsicherung Beitrag der Fair-Handels-Bewegung	Konsument*innen; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Literatur und Dokumente, Sekundärstatistiken	CATI-Befragung; Fokusgruppendifkussion, und/oder Interview; Dokumentenanalyse	Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik

Leitfrage	Kriterien	Datenquellen	Datenerhebungsinstrumente	Auswertungsmethoden
<p>6.9 Nehmen die Konsument*innen die entwicklungspolitische Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit bzgl. des Fairen Handels wahr? Welche Bildungsangebote nehmen sie wahr?</p>	<p>Arten von Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit, die Akteure des Fairen Handels anbieten; Anteil der Konsument*innen, die schon einmal auf Angebote der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit bzgl. des Fairen Handels aufmerksam geworden sind Arten von Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit, auf die Konsument*innen aufmerksam geworden sind Anbietende Organisationen, auf die Konsument*innen aufmerksam geworden sind Orte, an denen Angebote gemacht werden Orte, an denen Angebote genutzt werden</p>	<p>Konsument*innen; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Zivilgesellschaft</p>	<p>CATI-Befragung; Fokusgruppendifkussion, und/oder Interview</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik</p>
<p>6.10 Nehmen die Konsument*innen die Kampagnen des Fairen Handels wahr und daran teil? Welche? Warum?</p>	<p>Arten von Kampagnen, die Akteure des Fairen Handels durchführen; Anteil der Konsument*innen, die schon einmal auf Kampagnen des Fairen Handels aufmerksam geworden sind (Arten von) Kampagnen, auf die Konsument*innen aufmerksam geworden sind Anbietende Organisationen, auf die Konsument*innen aufmerksam geworden sind Anteil der Konsument*innen, die sich schon einmal an Kampagnen des Fairen Handels beteiligt haben</p>	<p>Konsument*innen; Dachverbände und Vereine des Fairen Handels; Fair-Handels-Unternehmen/ Weltläden; Zivilgesellschaft</p>	<p>CATI-Befragung; Fokusgruppendifkussion, und/oder Interview</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse Deskriptive Statistik</p>
<p>6.11 Welche Wirkungen mit Bezug zum Fairen Handel haben exogene Faktoren (z.B. mediale Ereignisse) auf die Konsument*innen?</p>	<p>Arten von Wirkungen mit Bezug zum Fairen Handel, die exogene Faktoren auf die Konsumenten haben</p>	<p>Verbraucherschutzorganisationen; Literatur und Dokumente</p>	<p>Interview und/oder Fokusgruppendifkussion; Dokumentenanalyse</p>	<p>Qualitative Inhaltsanalyse</p>

5. Liste der Gesprächspersonen im Rahmen qualitativer Interviews

Tabelle I Liste der interviewten Personen

	Datum	Name	Institution
1	17.11.2015	Norbert Dreßen	MISEREOR
2	18.11.2015	Wilfried Wunden	MISEREOR
3	18.11.2015	Dr. Klaus Piepel	MISEREOR
4	18.11.2015	Stephan Stricker	MISEREOR
5	19.11.2015	Maike Schliebs	TransFair
6	19.11.2015	Detlev Grimmelt	TransFair
7	19.11.2015	Claudia Brück	TransFair
8	19.11.2015	Dieter Overath	TransFair
9	19.11.2015	Sigrid Vester	TransFair
10	20.11.2015	Martin Schüller	TransFair
11	20.11.2015	Lisa Herrmann	TransFair
12	07.12.2015	Klaus Wöldecke	Weltladen-Dachverband
13	07.12.2015	Christoph Albuschkat	Weltladen-Dachverband
14	07.12.2015	Antje Edler	ehem. Forum Fairer Handel
15	08.12.2015	Silke Mählenhoff	Forum Fairer Handel, Weltladen-Dachverband
16	08.12.2015	Wilfried Steen	ehem. Evangelischer Entwicklungsdienst
17	09.12.2015	Hergen Blase	Kaufland
18	10.12.2015	Heinz Fuchs	Brot für die Welt
19	14.12.2015	Barbara Riek	Brot für die Welt
20	15.12.2015	Dr. Petra Kohts	Brot für die Welt
21	18.12.2015	Armin Massing	Forum Fairer Handel
22	05.01.2015	Johannes Lauber	Weltladen-Dachverband
23	05.01.2015	Veselina Vasileva	Forum Fairer Handel
24	06.01.2015	Ann-Kathrin Voge	Servicestelle Kommunen in der Einen Welt
25	07.01.2016	Dr. Marion Hammerl	Global Nature Fund
26	07.01.2015	Jürgen Hammelehle	Brot für die Welt
27	08.01.2016	Manuel Blendin	Forum Fairer Handel
28	08.01.2016	Michael Marwede	Servicestelle Kommunen in der Einen Welt
29	08.01.2016	Anna Hirt	Weltladen-Dachverband
30	11.01.2016	Ralf Grosse	Kompetenzstelle für Nachhaltige Beschaffung
31	13.01.2016	Thomas Hoyer	dwp eG Fairhandelsgenossenschaft
32	15.01.2016	Dr. Volker Proffen	Südzucker
33	19.01.2016	Susanne Ruther, Hr. Reuther	Breitsamer
34	21.01.2016	Dr. Evita Schmieg	Stiftung Wissenschaft und Politik, Ehem. Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
35	21.01.2016	Ingo Herbst	Contigo
36	22.01.2016	Georg Abel	Verbraucher Initiative
37	22.01.2016	Volker Lübke	CorA, ehem. Vorstand TransFair
38	25.01.2016	Grit Boskovic, Petra Friedrich, Werner Fusenig, Martin Klupsch, Gregor Mastaler, Martin Müller,	Regionale Fair-Handels-Zentren

	Datum	Name	Institution
		Markus Raschke, Albrecht Voigt, Anna Weinmann, Wolfgang Würll, Nazan Yeter	
39	28.01.2015	Heike Spielmanns	VENRO
40	28.01.2016	Johanna Fincke	Christliche Initiative Romero, CorA-Netzwerk
41	11.02.2016	Nadine Berger, Hans-Christoph Bill, Armin Franko, Nina Labode, Birgit Lieber, Annegret Lueg, Andrea Kiep, Judith Kligen, Georg Knipping, Christina Pflaum, Birgit Schößwender, Dirk Steinmeyer	Fair-Handels-Beratung
42	16.02.2016	Stefan Bockemühl	El Puente
43	17.02.2016	Albrecht Windelband	Abtswinder Naturheilmittel
44	17.02.2016	Friedrun Sachs, Andreas Ziermann	Naturland Fair
45	19.02.2016	Michael Freitag	Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend
46	23.02.2016	Andrea Fütterer, Barbara Schimmelpfennig, Jorge Inostroza	Gepa
47	24.02.2016	Mathias Pieper	Fairband
48	24.02.2016	Kai Falk	Handelsverband Deutschland
49	24.02.2016	Frank Braßel	Oxfam
50	25.02.2016	Dr. Ludger Breloh	REWE
51	02.03.2016	Ute Holtmann	EHI Retail Institute
52	10.03.2016	Rupert Geiger	Riegelein
53	15.03.2016	Maike Beermann	BDKJ, Ehem. Fair Trade e.V.
54	17.03.2016	Barbara Meißner	Deutscher Städtetag
55	21.03.2016	Florian Schütze	Lidl
56	23.03.2016	Markus Raschke	FAIR Handelshaus Bayern, Fairhandels-Beratung
57	23.03.2016	Anne Hildebrand, Britta Gallus	Metro
58	24.03.2016	Herr Düsterdiek	Deutscher Städte- und Gemeindebund
59	24.03.2016	Christian Böttcher	Bundesverband Deutscher Lebensmittelhandel
60	30.03.2016	Helmut Fischer, Melanie Grad, Tino Clemens	Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
61	04.04.2016	Friedel Hütz-Adams	Südwind-Institut
62	08.04.2016	Matthias Berninger	Mars, ehem. Staatssekretär im BMELV
63	15.04.2016	Friederike Sorg	GIZ, Projekt Qualitätscheck Nachhaltigkeit
64	18.04.2016	Ulf Jäckel	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Reaktorsicherheit und Bau
65	20.04.2016	Jean-Marie Krier	KommEnt
66	21.04.2016	Thomas Weber	Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz
67	22.04.2016	Peter Möhringer	FTAO
68	28.04.2016	Ruben Quaas	Brot für die Welt
69	28.04.2016	Julia Otten	GermanWatch
70	29.04.2016	Dr. Sascha Raabe	Mitglied des Bundestages
71	03.05.2016	Almut Feller	Ferrero
72	03.05.2016	Monika Vogelpohl	Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

	Datum	Name	Institution
73	04.05.2016	Torsten Christen	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
74	11.05.2016	Elena Binkhuijsen	UTZ
75	12.05.2016	Raphael Breyer, Clemens Kienzler	Bund der Deutschen Katholischen Jugend
76	23.05.2016	Anne Claus	Helene-Lange-Gymnasium, Fürth
77	24.05.2016	Jürgen Sokoll	Eine Welt Netz Nordrhein-Westfalen
78	24.05.2016	Markus Schwarz	Bündnis Eine Welt Schleswig-Holstein
79	24.05.2016	Susanne Mewis	Weltladen Bremen
80	25.05.2016	Helene Schneider	Freiwillige Ganztagsgrundschule Scheidt
81	25.05.2016	Antje von Broock	Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland
82	25.05.2016	Claudia Duppel	Dachverband Entwicklungspolitik Baden-Württemberg
83	30.05.2016	Willi Moosmann	Weltladen Murg
84	30.05.2016	Sabine Kohlmann	Aktionsgruppe St. Willibald München
85	31.05.2016	Beate Stoßberg	Aktionsgruppe Evang. Gemeinde Ratingen-Lintorf
86	31.05.2016	Anne Jakoby-Bisping	Aktionsgruppe St. Ambrosius Osbevern
87	31.05.2016	Andreas Rüger	BMW i
88	01.06.2016	Janique Woelki	Werkreal- und Realschule Gengenbach
89	02.06.2016	Gudrun Kopp	Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung a.D.
90	03.06.2016	Olaf Krüger	Widely-Grundschule Dortmund
91	06.06.2016	Claudia Kröber	Berufsbildende Schulen Sophie Scholl
92	06.06.2016	Ingeborg Petersen	Freie Waldorfschule Hannover-Maschsee
93	07.06.2016	Ulrike Lückmann	Aktionsgruppe St. Johannes Baptist, Altenberge
94	07.06.2016	Wolfgang Grätz	Senatskanzlei Hamburg
95	07.06.2016	Uwe Wötzel (Verdi)	verdi
96	08.06.2016	Hermine Lang	Aktionsgruppe St. Martin, Günzburg
97	08.06.2016	Anna Kahl	Weltladen Marburg
98	09.06.2016	Kornelia Pätz	Erasmus-Gymnasium Rostock
99	09.06.2016	Carola Hänel	Eine-Welt-Verein und Laden Quilombo, Dresden
100	09.06.2016	Claudia Fricke	Umweltamt, Landeshauptstadt Magdeburg
101	10.06.2016	Caspar Dohmen	Journalist
102	10.06.2016	Christoph Struß	Agenda-Büro, Stadt Dortmund
103	10.06.2016	Gerd Nickoleit	Forum Fairer Handel
104	10.06.2016	Renate Künast	Mitglied des Bundestages
105	14.06.2016	Michael Voigt	Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bundestag
106	14.06.2016	Dr. Franz Kahle	Bürgermeister Marburg
107	14.06.2016	Sybille Pilz	Gustav- Hertz- Gymnasium der Stadt Leipzig
108	14.06.2016	Jan Per Bethge	Center on Sustainable Consumption and Production
109	17.06.2016	Andrea Krönert	Eine Welt Landesnetzwerk Mecklenburg-Vorpommern
110	20.06.2016	Sabine Schütze-Kurth	Südwest Rundfunk
111	29.06.2016	Jörn Hendrichs	Referent Fairer Handel, Hansestadt Bremen
112	30.06.2016	Anne Schicht	Entwicklungspolitisches Netzwerk Sachsen e.V.

	Datum	Name	Institution
113	04.07.2016	Thomas Mitschke	Weltladen Würzburg
114	04.07.2016	Dr. Christian Engel	Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen
115	05.07.2016	Dr. Christoph Grammer	Staatsministerium Baden-Württemberg
116	06.07.2016	Sabine Koch	Aktionsgruppe Evangelische Gemeinde Essen-Kettwig
117	12.07.2016	Regina Loukidis-Binner, Sabine Hilmes	Weltladen Schwerin
118	18.07.2016	Birgit Eschenlohr	Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland

6. Erhebungsinstrumente

6.1 Interviewleitfäden für persönliche und telefonische Interviews¹

6.1.1 Vertreter*innen von Unternehmen des Fairen Handels und Weltläden

Einleitung: Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews; Anonymität

- Könnten Sie zu Beginn bitte schildern, was Ihre Aufgabe hier im Unternehmen/ Weltladen ist und wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht (ggf. Vorstellung der Institution).
- Was ist für Sie/Ihre Institution FH? **Beschreiben Sie FH** mit Ihren eigenen Worten.
 - Was macht Fairen Handel für Sie aus?
- Nur Langjährige: Wenn Sie auf die letzten 15 Jahre zurückblicken, wie hat sich der **Faire Handel selbst** dann verändert? Wie sah er vor 15 Jahren aus und wie sieht er heute aus?
- Welche **Gründe** sehen Sie für diese Veränderungen?
 - Bedeutung veränderter Rahmenbedingungen (polit., wirtsch., soziale oder sonstige)?

Gesellschaftliche Veränderungen

- Nur Langjährige: Inwiefern hat der Faire Handel aus Ihrer Sicht **gesellschaftliche Debatten** beeinflusst? Welche? Welche Gründe sehen Sie hierfür?
- Wenn Sie auf die letzten 15 J. zurückschauen, welche **gesellschaftlichen Veränderungen** haben Sie im Zusammenhang mit dem FH in Dtl. beobachtet? Können Sie Bsp. geben?
 - Handel (Handelspraktiken)
 - Konsumenten (Einkaufsverhalten, Bewusstsein)
 - Politik und öffentlicher Sektor (Beschaffung, rechtlicher Rahmen)
 - Zivilgesellschaft (Vernetzung, Organisationsformen, andere Bewegungen)
- **Auf welche Weise** haben die Akteure des Fairen Handels aus Ihrer Sicht dazu beigetragen? Woran machen Sie das fest? Können Sie Beispiele geben?

Zivilgesellschaft

- Nur WL: Welche Institutionen bzw. Akteure sind aus Ihrer Sicht wichtige Träger des **zivilgesellschaftlichen Engagements** für den Fairen Handel in Deutschland? Woran machen Sie das fest?
- Nur WL: Hat sich die **zivilgesellschaftliche Basis** des Fairen Handels aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren verändert? Inwiefern?
 - Organisationen, die den FH unterstützen // gesell. Bereiche, aus denen Engagierte stammen // Gründe des Engagements // Anzahl der Engagierten
 - Welche Gründe sehen Sie hierfür?
- Mit welchen anderen Bereichen des zivilgesell. Engagements **überschneidet** sich das **zivilgesell. Engagement** für den Fairen Handel aus Ihrer Sicht?
- Entwicklungspolitischen Engagements: Welche Rolle spielt der Faire Handel aus Ihrer Sicht für entwicklungspolitisches Engagement (Anknüpfungspunkt)?

¹ Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Erfahrungshorizonte und Tätigkeitsfelder der Gesprächspersonen waren nicht alle in den Leitfäden enthaltenen Fragen für alle Interviewten gleichermaßen anwendbar. Die Interviews wurden daher entsprechend angepasst.

- Nur Langjährige: Welchen Einfluss hat der Faire Handel aus Ihrer Sicht auf andere zivilgesell. Initiativen/ Bewegungen gehabt? Auf welche? Woran machen Sie das fest? Beispiele?

Handel

- Nur Langjährige: Wie hat sich in den letzten 15 J. die **Anzahl von Händlern** entwickelt, die ausschließlich fair gehandelte Produkte listen? Welche Gründe sehen Sie hierfür?
 - Beitrag der Akteure des Fairen Handels (bspw. Weltläden, Dachverbände)?
- Nur neu gegründete FH-Unternehmen/ Weltläden: Warum hat sich Ihr Unternehmen dazu entschieden, im Bereich **fair gehandelter Produkte aktiv** zu werden? Welchen Mehrwert bietet Ihnen dieses Produktsegment?

Politik

- Wie schätzen Sie das **Interesse v. öff. Sektor/ Politik am FH** ein? Woran machen Sie das fest?
- Nur Langjährige: Wie hat sich dies aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren verändert?
- Wie beurteilen Sie das Interesse des **öffentlichen Sektors und der Politik an der Zusammenarbeit** mit den Akteuren des Fairen Handels (z.B. Weltläden, Unternehmen des FH)? Wie häufig erreichen Sie bspw. Anfragen (z.B. Beratung) von Seiten des öff. Sektors/ Politik? Wie häufig arbeitet Ihre Organisation mit Akteuren des öff. Sektors/ Politik zusammen?
- Nur Langjährige: Inwiefern hat sich dies in den letzten 15 J. verändert?
 - Welche Gründe sehen Sie dafür?
- Welche Formen der **Unterstützung des FH durch öffentl. Sektor/ Politik** sind Ihnen bekannt?
- Bei Nennung von Kampagnen: Sind Ihnen Kampagnen des Fairen Handels bekannt, die der öffentliche Sektor aufgegriffen und selbst durchgeführt ("nachgeahmt") hat?
- Nur Langjährige: Hat sich die Unterstützung des FH durch öffentlichen Sektor und Politik aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren verändert? Auf welche Weise (z.B. Arten von Aktivitäten)?

Medien

- Wie schätzen Sie das **Interesse der Medien am Thema FH** ein? Woran machen Sie das fest?
- Nur Langjährige: Wie hat sich dies aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren verändert?
- Wie beurteilen Sie das **Interesse der Medien an der Arbeit Ihres Unternehmens/Weltladens**? Wie häufig erhalten Sie bspw. Presseanfragen? Zu welchen Themen?
- Nur Langjährige: Inwiefern hat sich dies in den letzten 15 Jahren verändert?

Verbraucher

- Auf welche Weise versuchen Sie beim **Konsumenten** Unterstützung für den Fairen Handel zu generieren? Welche Formen der **Beteiligung** bieten Sie bspw. an?
- Wie beurteilen Sie die Beteiligung an diesen Angeboten?
- Nicht WL: Inwiefern **beeinflussen Verbraucherschutzorganisationen** aus Ihrer Sicht den Fairen Handel? Auf welche Weise? Können Sie Beispiele nennen? [zusammen mit 6.6]
- Nicht WL: Inwiefern **unterstützen Verbraucherschutzorganisationen** ggf. den Fairen Handel? Auf welche Weise? Können Sie Beispiele nennen?

Unterstützung des Fairen Handels in Ihrer Institution

- Wie ist Ihr Unternehmen/Weltladen aufgebaut? Von wem wird es/er getragen?

- Hat sich die **Aufbaustruktur** Ihres Unternehmens/ Weltladens in den letzten 15 Jahren verändert? Inwiefern? Was hat dazu geführt?
- Welche (Unternehmens-/ Organisations-) **Ziele** verfolgt Ihr Unternehmen/ Weltladen?
- Welche **Strategien** verfolgt Ihr Unternehmen/ Weltladen, um diese Ziele zu erreichen?
 - Nur WL: In welchen Tätigkeitsfeldern ist Ihr Weltladen aktiv?
 - Nicht Weltläden: In welchen Geschäfts- und Tätigkeitsfeldern ist Ihr Unternehmen aktiv?
 - Wodurch zeichnet sich das Marketing Ihres Unternehmens/Weltladens aus? Verfolgt ihr Unternehmen/ Weltladen bspw. eine bestimmte Marketingstrategie?
- Nur Langjährige: Wenn Sie auf die letzten 15 J. zurückblicken, wie haben sich aus Ihrer Sicht die **Geschäfts-/Tätigkeitsfelder** und Strategien Ihres Unternehmen / Weltläden verändert?
 - Welche Gründe gibt es dafür aus Ihrer Sicht?
 - Beitrag veränderter (polit., wirtsch., soziale oder sonstiger) Rahmenbedingungen?
- Nicht WL: Wodurch zeichnet sich das **Verhältnis zu Ihren Geschäftspartnern** entlang der Lieferkette aus? Was unterscheidet Ihre Geschäftspraktiken von denen eines konventionellen Unternehmens/ Handelshauses? Was macht den Handel Ihres Hauses Ihrer Ansicht nach fair?
- Wie werden die **Prinzipien des Fairen Handels** in Ihrem Haus konkret umgesetzt?
 - Partnerschaftliche, langfristige, direkte Handelsbeziehungen
 - Preisgestaltung (Aushandlung eines fairen Preises)
 - Zahlungsmodalitäten (zinsfreie Vorauszahlung, zeitnahe Bezahlung)
 - Maßnahmen zur Stärkung/ Professionalisierung der ProduzentInnen (Empowerment)
 - Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit
 - Monitoring- und Evaluierungsprozesse zur Verbesserung
- Nur Langjährige – nicht WL: Haben sich die Geschäftspraktiken Ihres Unternehmens hinsichtlich dieser Aspekte in den letzten 15 Jahren verändert? Inwiefern?
- Durch welche **konkreten Aktivitäten** unterstützt Ihr Unternehmen/ WL den FH? Beispiele?
- Wie sieht die **Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit** Ihres Unternehmens/ Weltladens aus? Beschreiben Sie diese bitte (Art der Aktivitäten, Anzahl regelmäßiger Kampagnen).
- Gemessen am gesamten Tätigkeitsspektrum Ihres Unternehmens/ Weltladens, welchen **Stellenwert** hat die Bildungs-/ Öffentlichkeits-/ Kampagnenarbeit? Woran machen Sie das fest?
- Nur Langjährige: Hat sich die entwicklungspolitische Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit Ihres Unternehmens/ Weltladens in den letzten 15 Jahren verändert? Inwiefern?
- Welche **Qualifikationen und Fähigkeiten** benötigen die Mitarbeitenden Ihres Unternehmens/ Weltladens aus Ihrer Sicht für ihre Arbeit zur Förderung des Fairen Handels?
- Wie **schätzen** Sie diesbezüglich die Qualifikationen und Fähigkeiten der Mitarbeitenden in Ihrem Unternehmen/ Weltladen **ein** (z.B. Bereiche mit Notwendigkeit der Weiterentwicklung)?
- Nur Langjährige: Wie haben sich die Qualifikationen und Fähigkeiten Ihrer Mitarbeitenden/ KollegInnen diesbezüglich in den letzten 15 J. verändert? Welche Gründe sehen Sie dafür?
- Nur WL: Welche **Finanzierungsquellen** stehen Ihnen für die Arbeit zum FH zur Verfügung?
- Wenn Sie auf die vergangenen 15 Jahre zurückblicken, haben sich die Finanzierungsquellen für die

Arbeit zum Fairen Handel verändert? Inwiefern? Welche Gründe sehen Sie hierfür?

- Hat sich Ihr Unternehmen/ Weltladen bezüglich Themen des FH mit anderen nationalen und internationalen Akteuren **vernetzt**? Mit welchen? Mit welcher Zielsetzung? Wie kam es dazu?
 - Mechanismen der Koordinierung // Kooperation, gemeinsame Aktivitäten
 - Vernetzung mit Akteuren des (konventionellen) Handels? Gemeinsame Aktivitäten?
- Wie **schätzen** Sie die Vernetzung Ihres Unternehmens/ Weltladens mit diesen Akteuren ein? Sind Sie damit zufrieden? Bitte begründen Sie.
- Nur Langjährige: Hat sich die Vernetzung mit diesen Akteuren in den letzten 15 J. verändert?
 - Inwiefern (Akteure, Aktivitäten, Grad der Vernetzung)? Woran machen Sie das fest?
 - Welche Gründe sehen Sie hierfür?
- Wie schätzen Sie die Kooperation Ihrer Organisation mit Dritten speziell mit Blick auf **gemeinsame Kampagnen** ein? Woran machen Sie das fest?
- *Nur Langjährige:* Wie war das vor 15 Jahren? Inwiefern hat sich dies seither verändert?
 - Ausmaß der Kooperation, Kooperationspartner, Art der Kooperation
 - Welche Gründe sehen Sie dafür?
- Was **bewirken** aus Ihrer Sicht die verschiedenen Arten von **Kampagnen** des Fairen Handels? Woran machen Sie das fest? [im Anschluss an Frage 1.7 zur Kampagnenarbeit]?
- Wie haben sich die **Umsätze** Ihres Unternehmens/ Weltladens seit dem Jahr 2000 entwickelt? Welche Gründe sehen Sie dafür? In welchen Segmenten zeigt sich die auffälligste Entwicklung?
- Beschreiben Sie bitte das **Sortiment** Ihres Unternehmens/ Weltladens. Welche Produktsegmente gibt es bspw.? Wie viele Produkte bieten Sie an?
- Wie sah das vor 15 Jahren aus? Inwiefern hat sich Ihr Sortiment seither verändert?
 - Welche Gründe sehen Sie hierfür?
 - Hat aus Ihrer Sicht das Einkaufsverhalten der Konsumenten dazu beigetragen? Inwiefern?
- Es ist häufig von einem wachsenden **Markt für fair gehandelte Produkte** zu hören. Stimmen Sie dem zu? Wie äußert sich dieser aus Ihrer Sicht?
- Welche **Gründe** sehen Sie für diesen wachsenden Markt?
 - **Beeinflussen Unternehmen** wie das Ihre oder Weltläden aus Ihrer Sicht diesen wachsenden Markt? Auf welche Weise? Woran machen Sie das fest?
 - **Beeinflusst der insgesamt wachsende Markt** für fair gehandelte Produkte seinerseits Ihr Unternehmen/ Ihren Weltladen? Auf welche Weise? Woran machen Sie das fest?
- Wie beurteilen Sie den Einfluss, den **externe Faktoren** (bspw. mediale Ereignisse, gesellschaftliche Debatten etc.) auf die Arbeit Ihres Unternehmens/ Weltladens haben?
- Welche konkreten Auswirkungen haben solche Faktoren in der Vergangenheit auf Ihr Unternehmen/ Weltladen gehabt? Können Sie Beispiele nennen?
- Gibt es von Ihrer Seite noch weitere Aspekte, die Sie gern ansprechen möchten?

6.1.2 Vertreter*innen der Dachverbände und Vereine des Fairen Handels

Einleitung: Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews; Anonymität

- Könnten Sie zu Beginn bitte schildern, was Ihre Aufgabe hier in der Organisation ist und wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht (ggf. Vorstellung der Institution).
- Was ist für Sie/Ihre Institution FH? **Beschreiben Sie FH** mit Ihren eigenen Worten.
- Wodurch zeichnet sich FH aus? Wodurch unterscheidet er sich Ihrer Meinung nach von konventionellem Handel? Was macht Handel Ihrer Ansicht nach fair?
- *Nur Langjährige:* Wenn Sie auf die letzten 15 Jahre zurückblicken, wie hat sich der **Faire Handel selbst** dann verändert? Wie sah er vor 15 Jahren aus und wie sieht er heute aus? Was hat sich aus Ihrer Sicht seither verändert?
 - Akteursumfeld // Prinzipien des Fairen Handel (Standards) ...
- Welche **Gründe** sehen Sie für diese Veränderungen?
 - Welche Bedeutung hatten dabei aus Ihrer Sicht veränderte Rahmenbedingungen (politische, wirtschaftliche, soziale oder sonstige)?

Akteursumfeld

Nicht TF – nur WLDV und FFH: Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden

- *Nur Langjährige:* Wenn Sie auf die letzten 15 J. zurückblicken, wie haben sich aus Ihrer Sicht die **Geschäfts-/Tätigkeitsfelder und Strategien** der Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden verändert? Wie sahen sie vor 15 Jahren aus und wie sehen sie heute aus?
- Welche Gründe gibt es dafür aus Ihrer Sicht?
 - Beitrag veränderter (polit., wirtsch., soziale oder sonstige) Rahmenbedingungen?
- Wie sind die Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden Ihrer Erfahrung nach **aufgebaut**? Von wem werden sie getragen?
- *Nur Langjährige:* Wie waren Unternehmen des FH/ Weltläden vor 15 J. aufgebaut?
- *Nur Langjährige:* Wie haben sich Ihrer Meinung nach die Strukturen von Unternehmen des FH/Weltläden in den letzten 15 Jahren verändert? Inwiefern? Was hat dazu geführt?
- Wie stark sind die Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden Ihrer Meinung nach **vernetzt**? Mit wem (national, international)? Woran machen Sie das fest?
- *Nur Langjährige:* Wie war dies vor 15 Jahren? Wie hat sich ihre Vernetzung seither verändert? Woran machen Sie das fest? Welche Gründe sehen Sie dafür?
 - Akteure, Aktivitäten, Grad der Vernetzung
- Wie schätzen Sie die **Kooperation** von Unternehmen des FH/ Weltläden mit Dritten ein? Wie stark kooperieren Unternehmen des FH/ Weltläden z.B. im Bereich gemeinsamer Kampagnen mit Dritten? Können Sie Beispiele nennen?
- *Nur Langjährige:* Wie war das vor 15 Jahren? Hat sich die **Kooperation** mit Dritten aus Ihrer Perspektive seither verändert? Inwiefern? Welche Gründe sehen Sie dafür?
 - Ausmaß der Kooperation, Kooperationspartner, Art der Kooperation
- Wenn Sie das gesamte Tätigkeitsspektrum von Unternehmen des FH/ Weltläden betrachten, welchen **Stellenwert** hat dann die Bildungs-/ Öffentlichkeits-/ Kampagnenarbeit? Woran machen Sie das

fest?

- Wie sieht die **Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit** der Unternehmen des Fairen Handels/ Weltläden aus? Beschreiben Sie diese bitte.
- *Nur Langjährige:* Wie war dies vor 15 Jahren? Wie hat sich aus Ihrer Sicht seither die entwicklungs- politische Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit der Unternehmen des FH/ Weltläden verändert? Inwiefern?
 - Art der Bildungs-/ Öffentlichkeits-/ Kampagnenarbeit
 - Anteil am Gesamttätigkeitsspektrum
 - Anzahl regelmäßig wiederkehrender Kampagnen
- Wie würden Sie die **Sortimente** von Unternehmen des FH/ Weltläden beschreiben? Welche Produkt- segmente gibt es bspw.? Wie viele Produkte werden gelistet?
 - *Nur Langjährige:* Wie sah das vor 15 J. aus? Wie haben sich die Sortimente von Unternehmen des FH/ Weltläden Ihrer Ansicht seither verändert? Warum?
 - *Nur Langj.:* Inwiefern hat das Einkaufsverhalten der Konsumenten dazu beigetragen?
- Im Handel allgemein wächst der **Markt** für fair gehandelte Produkte. Beeinflussen die Unternehmen des FH/ Weltläden aus Ihrer Sicht diesen wachsenden Markt? Auf welche Weise? Woran machen Sie das fest?

Gesellschaftliche Veränderungen

- *Nur Langjährige:* Inwiefern hat der Faire Handel aus Ihrer Sicht **gesellschaftliche Debatten** beeinflusst? Welche? Welche Gründe sehen Sie hierfür?
- Wenn Sie auf die letzten 15 J. zurückschauen, welche gesellschaftlichen **Veränderungen** haben Sie im Zusammenhang mit dem FH in Dtl. beobachtet? Können Sie Bsp. geben?
 - Handel (Handelspraktiken)
 - Konsumenten (Einkaufsverhalten, Bewusstsein)
 - Politik und öffentlicher Sektor (Beschaffung, rechtlicher Rahmen)
 - Zivilgesellschaft (Vernetzung, Organisationsformen, andere Bewegungen)
- **Auf welche Weise** haben die Akteure des Fairen Handels aus Ihrer Sicht dazu beigetragen? Woran machen Sie das fest? Können Sie Beispiele geben?

Handel

- *Nur langjährige:* Wie hat sich in den letzten 15 J. die **Anzahl von Händlern** entwickelt, die (aus- schließlich) fair gehandelte Produkte listen? Welche Gründe sehen Sie hierfür?
 - Haben die Akteure des Fairen Handels wie bspw. Weltläden, Dachverbände aus Ihrer Sicht einen Beitrag dazu geleistet und wenn ja welchen?
- Die **Umsätze fair gehandelter Produkte** sind in der Vergangenheit stetig gestiegen. Welche Gründe sehen sie hierfür?
- Auf welche Weise beteiligen sich aus Ihrer Erfahrung **Handelsakteure an der Kommunikation zum**

Fairen Handel? Können Sie Beispiele nennen?

- *Nur Langjährige:* Wie war das vor 15 Jahren? Inwiefern hat sich aus Ihrer Sicht seither ihre Beteiligung an der Kommunikation zum FH entwickelt? Woran machen Sie das fest?
- Führt Ihre Organisation **Nachhaltigkeitsinitiativen oder Kampagnen z.B. zu bestimmten Produkten** durch? Können Sie Beispiele nennen?
 - Inwiefern beteiligen sich Handelsakteure daran? Wie unterstützt der Handel sie ggf.?
 - Welche Gründe sehen Sie für die (Nicht-) Beteiligung des Handels?
- Im Handel allgemein wächst der **Markt für fair gehandelte Produkte**. Welche Gründe sehen Sie hierfür?
 - Beeinflussen Ihrer Ansicht Dachverbände/ Vereine des Fairen Handels wie der Ihre diesen wachsenden Markt? Auf welche Weise? Woran machen Sie das fest?
- *Nur TF:* Neben dem Fairen Handel gibt es **weitere Nachhaltigkeitsansätze** wie bspw. Bio, UTZ etc. Hat der Faire Handel aus Ihrer Sicht Einfluss auf solche Ansätze gehabt? Auf welche? Wie hat er sich ausgewirkt? Welche Gründe sehen Sie dafür?
- *Nur TF:* Welchen **Stellenwert** hat aus Ihrer Sicht der **Faire Handel für die Nachhaltigkeitsstrategien** der Handelsakteure? Woran machen Sie das fest?
- Aus welchen Gründen hat der Faire Handel Ihrer Ansicht nach Einzug in die Nachhaltigkeitsstrategien einiger Händler gehalten?
- Welche Produkte oder Dienstleistungen sind Ihnen bekannt, die zwar nicht explizit als Produkte oder Dienstleistungen des Fairen Handels beworben werden, in deren Herstellung oder Vertrieb Sie aber **Prinzipien des Fairen Handels wiedererkennen**? Können Sie Beispiele nennen? [Vgl. Fairtrade Sourcing Programm → ein Teil der Rohstoffe stammt aus dem Fairen Handel, aber keine FH-Standards entlang der ges. Produktionskette]
- Hat der Faire Handel Ihrer Meinung nach einen Beitrag dazu geleistet, dass sich diese Prinzipien in den Produkten/ Dienstleistungen wiederfinden? Inwiefern? Woran machen Sie das fest? Welche Gründe sehen Sie dafür?

Politik

- Was sind aus Ihrer Sicht die zentralen **Forderungen des Fairen Handels an die Politik**?
- Wie beurteilen Sie die **Umsetzung** der Forderungen des Fairen Handels durch die Politik? Sind Ihnen bspw. Forderungen bekannt, die von der Politik umgesetzt wurden? Welche?
- Was sind aus Ihrer Sicht **Gründe** dafür, dass Forderungen (nicht) umgesetzt wurden?
- Wie schätzen Sie das **Interesse des öffentlichen Sektors und der Politik am Fairen Handel**? Woran machen Sie das fest?
- *Nur Langjährige:* Wie hat sich dies aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren verändert?
- Wie beurteilen Sie das **Interesse des öffentlichen Sektors und der Politik an der Zusammenarbeit** mit den Akteuren des Fairen Handels (z.B. Dachverbänden)? Wie häufig erreichen Sie bspw. Anfragen (z.B. Beratung) von Seiten des öff. Sektors/ Politik? Wie häufig arbeitet Ihre Organisation mit Akteuren des öff. Sektors/ Politik zusammen?

- *Nur Langj.*: Wie hat sich dies in den letzten 15 J. verändert? Welche Gründe sehen Sie?
 - Arten und Häufigkeit der Zusammenarbeit

Zivilgesellschaft

- Inwiefern hat die **Zivilgesellschaft** aus Ihrer Sicht die Forderungen des Fairen Handels in der eigenen Arbeit aufgegriffen? Können Sie Beispiele nennen?
 - Welche Forderungen wurden aufgegriffen?
 - Welche Gründe sehen Sie hierfür?
- Wie schätzen Sie die **Vernetzung zivilgesellschaftlicher Akteure** untereinander bzgl. Themen des Fairen Handels ein? Woran machen Sie das fest?
- *Nur Langjährige*: Wie war dies vor 15 J.? Wie hat sich die Vernetzung zivilgesellschaftlicher Akteure seither verändert? Können Sie Beispiele geben? Welche Gründe sehen Sie?
 - Akteure, Aktivitäten, Grad der Vernetzung
 - Haben die regionalen Aktivitäten und Kampagnen des Fairen Handels aus Ihrer Sicht dazu beigetragen? Inwiefern?
- Mit welchen anderen Bereichen des zivilgesell. Engagements **überschneidet** sich das **zivilgesell. Engagement** für den Fairen Handel aus Ihrer Sicht?
 - *Entwicklungspolitischen Engagements*: Welche Rolle spielt der Faire Handel aus Ihrer Sicht für entwicklungspolitisches Engagement (Anknüpfungspunkt)?
- *Nur Langjährige*: Welchen Einfluss hat der Faire Handel aus Ihrer Sicht **auf andere zivilgesell. Initiativen/** Bewegungen gehabt? Auf welche? Woran machen Sie das fest? Können Sie Bsp. nennen?

Verbraucher

- Auf welche Weise versuchen Sie beim **Konsumenten** Unterstützung für den Fairen Handel zu generieren? Welche Formen der Beteiligung bieten Sie bspw. an?
- Wie beurteilen Sie die **Beteiligung** an diesen Angeboten?
- Inwiefern **beeinflussen Verbraucherschutzorganisationen** aus Ihrer Sicht den Fairen Handel? Auf welche Weise? Können Sie Beispiele nennen? [zusammen mit 6.6]
- Inwiefern **unterstützen Verbraucherschutzorganisationen** ggf. den Fairen Handel? Auf welche Weise? Können Sie Beispiele nennen?

Unterstützung des Fairen Handels in Ihrer Institution

- Bitte beschreiben Sie, wie ist Ihre Organisation aufgebaut ist. Von wem wird sie getragen?
- *Nur Langjährige*: Wie war das vor 15 Jahren? Inwiefern hat sich die **Aufbaustruktur** Ihrer Organisation in den letzten 15 Jahren verändert?
- Welche **Ziele** verfolgt Ihre Organisation?
- Welche **Strategien** verfolgt Ihre Organisation zur Erreichung dieser Ziele?
- *Nur Langjährige*: Wie sah das **vor 15 Jahren** aus? Inwiefern haben sich die Ziele und Strategien Ihrer

Organisation seither verändert? Welche Gründe gibt es dafür aus Ihrer Sicht?

- Beitrag veränderter (polit., wirtsch., sozialer oder sonstiger) Rahmenbedingungen?
- Durch welche **konkreten Aktivitäten** unterstützt Ihre Organisation den Fairen Handel? Können Sie Beispiele geben?
- Beschreiben Sie bitte, wie die entwicklungspolitische Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit Ihrer Organisation gestaltet ist.
 - Art der Bildungs-/ Öffentlichkeits-/ Kampagnenarbeit
 - Stellenwert (Anteil am Gesamttätigkeitsspektrum)
 - Anzahl regelmäßig wiederkehrender Kampagnen
- *Nur Langjährige:* Wie hat sich Ihrer Ansicht die entwicklungspolitische Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit Ihrer Organisation in den letzten 15J. verändert? Warum?
- Was **bewirken** Ihrer Ansicht die verschiedenen Arten v. Kampagnen des Fairen Handels?
- Welche **Finanzquellen** stehen Ihrer Institution für die Arbeit zum FH zur Verfügung?
- Wie hoch ist das **Budget**, das Ihnen für **Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit** zum Fairen Handel zur Verfügung steht, gemessen am Gesamtbudget Ihrer Institution?
 - Wie beurteilen Sie diesen Anteil? Sind Sie damit zufrieden?
- *Nur Langjährige:* Wenn Sie auf die vergangenen 15 Jahre zurückblicken, wie hat sich die Finanzierungssituation Ihrer Institution für die Arbeit zum Fairen Handel verändert?
 - Gesamtbudget // Budget für Informations-, Bildungs- und Kampagnenarbeit
 - Worauf gehen diese Veränderungen Ihrer Meinung nach zurück?

Vernetzung und Kooperation

- Hat sich Ihre Institution bezüglich Themen des FH mit anderen nationalen und internationalen Akteuren **vernetzt**? Mit welchen? Mit welcher Zielsetzung? Wie kam es dazu?
 - Mechanismen der Koordinierung // Kooperation, gemeinsame Aktivitäten
 - *Nur TF und Naturland:* Vernetzung mit Akteuren des Handels (gemeinsame Aktivitäten? Grad der Vernetzung?)
- Wie schätzen Sie die **Vernetzung** Ihrer Institution mit diesen Akteuren ein? Sind Sie damit zufrieden? Bitte begründen Sie.
- *Nur Langjährige:* Hat sich die Vernetzung Ihrer Organisation mit anderen Akteuren in den letzten 15 Jahren verändert? Inwiefern? Welche Gründe sehen Sie hierfür?
 - Akteure, Aktivitäten, Grad der Vernetzung
- Wie schätzen Sie die Kooperation Ihrer Organisation mit Dritten speziell mit Blick auf **gemeinsame Kampagnen** ein? Woran machen Sie das fest?
- *Nur Langjährige:* Wie war das vor 15 Jahren? Inwiefern hat sich dies seither verändert?
 - Ausmaß der Kooperation, Kooperationspartner, Art der Kooperation

- Welche Gründe sehen Sie dafür?
- Findet eine regelmäßige **Abstimmung oder Arbeitsteilung** zwischen Ihrer Organisation und anderen Dachverbänden oder Vereinen des Fairen Handels statt? Wie sieht diese konkret aus? Können Sie Beispiele geben?
 - Formate der Abstimmung und Arbeitsteilung // Inhalte/ Ereignisse bzgl. derer Abstimmung stattfindet // Intensität der Abstimmung
- Wirkt sich die Ausdifferenzierung der Dachverbände und Vereine des Fairen Handels aus Ihrer Perspektive auf deren Kooperation aus? Inwiefern?
- *Nur Langjährige:* Hat sich die Arbeitsteilung und Abstimmung der Dachverbände und Vereine in den letzten 15 J. verändert? Woran machen Sie das fest? Können Sie Bsp. geben?
- Wie schätzen Sie das **Interesse der Medien am FH** ein? Woran machen Sie das fest?
- *Nur Langjährige:* Wie hat sich dies aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren verändert?
- Wie beurteilen Sie das **Interesse der Medien an der Arbeit Ihrer Organisation**? Wie häufig erhalten Sie bspw. Presseanfragen? Zu welchen Themen?
- *Nur Langjährige:* Inwiefern hat sich dies in den letzten 15 Jahren verändert?

Externe Einflüsse auf die Arbeit der Dachverbände

- Wie beurteilen Sie den Einfluss, den **externe Faktoren** (bspw. mediale Ereignisse, gesellschaftliche Skandale oder Katastrophen) auf die Arbeit Ihrer Institution haben?
- Welche konkreten Auswirkungen haben solche Faktoren in der Vergangenheit auf Ihre Institution gehabt? Können Sie Beispiele nennen?
- Beeinflusst Ihrer Ansicht nach der insgesamt **wachsende Markt** für fair gehandelte Produkte Ihre Organisation? Auf welche Weise? Woran machen Sie das fest?
- Gibt es von Ihrer Seite noch **weitere Aspekte**, die Sie gern ansprechen möchten?

6.1.3 Vertreter*innen der Zivilgesellschaft

Einleitung: Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews; Anonymität

- Könnten Sie zu Beginn bitte schildern, was Ihre Aufgabe hier in der Organisation ist und wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht (ggf. Vorstellung der Institution).
- Was ist für Sie/Ihre Institution FH? **Beschreiben Sie FH** mit Ihren eigenen Worten.
 - Wodurch zeichnet sich FH aus? Was macht Handel Ihrer Ansicht nach fair?

Unterstützung des Fairen Handels in Ihrer Institution

- Welche **Berührungspunkte** bestehen zwischen Ihrer Organisation und den Themen und Akteuren des Fairen Handels in Deutschland?
- Unterstützt Ihre Organisation den Fairen Handel in Ihrer Arbeit? Auf welche Weise?
 - Faire Beschaffung in Ihrer Organisation?
- Welche **Ziele** verfolgt Ihre Organisation mit der Unterstützung des Fairen Handels?
- Welche **Strategien** verfolgt Ihre Institution zur Förderung des Fairen Handels?
- Hat Ihre Institution in der Vergangenheit oder aktuell **Forderungen des Fairen Handels** aufgegriffen und in der eigenen Arbeit unterstützt? Können Sie Beispiele nennen?
 - Auf welche Weise werden diese Forderungen unterstützt?
 - Warum wurden sie unterstützt? Inwiefern ist dies für Ihre Institution relevant?
 - Wann hat Ihre Institution erstmals aktiv Forderungen des Fairen Handels unterstützt?
- Wie beurteilen Sie die **Umsetzung** der Forderungen des Fairen Handels durch die Politik? Sind Ihnen bspw. Forderungen bekannt, die von der Politik umgesetzt wurden? Welche?
 - Was sind aus Ihrer Sicht **Gründe** dafür, dass Forderungen (nicht) umgesetzt wurden?
- Beschreiben Sie bitte, durch welche **konkreten Aktivitäten** Ihre Institution den Fairen Handel unterstützt? Können Sie Beispiele geben?
 - Gibt es regelmäßig wiederkehrende Aktivitäten Ihrer Institution zum Fairen Handel?
- Welchen **Stellenwert** hat die Unterstützung des Fairen Handels innerhalb Ihrer Institution gemessen am gesamten Tätigkeitsspektrum Ihrer Institution?
- *Bei Nennung von Kampagnenarbeit:* Bitte schildern Sie mir, wie die **Kampagnenarbeit** Ihrer Institution zum Fairen Handel aussieht (Arten von Kampagnen).
- *Bei Nennung ÖA und Bildungsarbeit:* Beschreiben Sie bitte, wie Ihre **Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit** zum FH aussieht. Welche Angebote machen Sie z.B. den Konsumenten?
 - Ggf.: Welche Rolle spielt der Faire Handel für die (schulische, außerschulische) entwicklungspolitische Bildungsarbeit Ihrer Organisation? Bitte begründen Sie.
- Hat sich die Unterstützung Ihrer Institution für den Fairen Handel in den **letzten 15 Jahren** verändert? Inwiefern (Strategien, Aktivitäten, Stellenwert)? Warum?
 - Haben die regionalen Strukturen, die sich im Bereich des Fairen Handels entwickelt haben (z.B. FT-Towns) aus Ihrer Sicht dazu beigetragen? Inwiefern?

- Welche Institutionen bzw. Akteure sind aus Ihrer Sicht wichtige **Träger des zivilgesellschaftlichen Engagements** für den FH in Deutschland? Woran machen Sie das fest?
- Hat sich die **zivilgesellschaftliche Basis**, die sich für den FH engagiert, aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren verändert? Inwiefern? Welche Gründe sehen Sie hierfür?
 - Organisationen / gesell. Milieus / Gründe des Engagements / Anzahl der Engagierten
- Mit welchen anderen Bereichen des zivilgesell. Engagements **überschneidet** sich das **zivilgesell. Engagement** für den Fairen Handel aus Ihrer Sicht?
 - *Rolle des FH für entwicklungspolitisches Engagements*
- Hat der Faire Handel aus Ihrer Sicht Einfluss **auf thematisch andere zivilgesell. Initiativen/ Bewegungen** gehabt? Auf welche? Woran machen Sie das fest? Beispiele?
- Hat sich Ihre Institution bezüglich Themen des FH mit anderen Akteuren (zivilgesell. Organisationen) **vernetzt**? Mit welchen? Mit welcher Zielsetzung? Wie kam es dazu?
 - Mechanismen der Koordinierung // Kooperation, gemeinsame Aktivitäten
- Wie schätzen Sie diese **Vernetzung** ein? Sind Sie damit zufrieden? Warum (nicht)?
- Hat sich die Vernetzung Ihrer Institution mit anderen zivilgesell. Akteuren bzgl. Themen des FH aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren **verändert**? Inwiefern? Gründe?
 - Einfluss regionaler Aktivitäten und Kampagnen des Fairen Handels? Inwiefern?
- Welche **Formen der Unterstützung des FH durch öff. Sektor/ Politik** sind Ihnen bekannt?
 - Bei Nennung von Kampagnen: Sind Ihnen Kampagnen des Fairen Handels bekannt, die der öffentliche Sektor aufgegriffen und selbst durchgeführt ("nachgeahmt") hat?
- Wie hat sich die **Unterstützung** des Fairen Handels durch den öffentlichen Sektor und die Politik aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren **entwickelt**? Inwiefern (z.B. Aktivitäten)?
- Welche **Finanzquellen** stehen Ihnen für die Arbeit zum Fairen Handel zur Verfügung?
- Inwiefern haben sich die **Finanzierungsquellen** für die Arbeit zum FH in den letzten 15 Jahren **verändert** (Mittelgeber, -höhe, Kontinuität...)? Welche Gründe sehen Sie?
- Nur öffentlich geförderte Projektstellen (z.B. Eine-Welt-Netzwerke, Fairhandelsberater): Sind Ihnen Institutionen des öffentlichen Sektors/ der Politik bekannt, welche über Fachabteilungen zum Fairen Handel und/oder zur fairen Beschaffung verfügen? Welche?
 - Welche Gründe sehen Sie für die Schaffung dieser Fachabteilungen?
- Ggf. Wie beurteilen Sie das **öffentliche Beschaffungswesen** mit Bezug zum FH?
- Hat sich das öffentliche Beschaffungswesen aus Ihrer Perspektive in den letzten 15 Jahren verändert? Inwiefern? Woran machen Sie das fest? Welche Gründe sehen Sie dafür?
- Ggf.: Welche **Beratungsangebote** machen Sie Institutionen des öffentl. Sektors und der Politik im Bereich des Fairen Handels? Wie beurteilen Sie die **Nutzung** dieser Angebote?
- Ggf. Auf welche Weise versuchen Sie beim **Konsumenten** Unterstützung für den Fairen Handel zu generieren? Welche Formen der **Beteiligung** bieten Sie bspw. an?
 - Wie beurteilen Sie die Beteiligung an diesen Angeboten?

- Wie beurteilen Sie den Einfluss, den **externe Faktoren** (bspw. mediale Ereignisse, gesellschaftliche Debatten) auf die Arbeit Ihrer Institution im Bereich des Fairen Handels haben?
- Welche konkreten Auswirkungen haben solche Faktoren in der Vergangenheit auf Ihre Institution gehabt? Können Sie Beispiele nennen?
- Wenn Sie auf die letzten 15 J. zurückschauen, welche **gesellschaftlichen Veränderungen** haben Sie im Zusammenhang mit dem FH in Dtl. beobachtet? Können Sie Bsp. geben?
 - Handel (Handelspraktiken)
 - Konsumenten (Einkaufsverhalten, Bewusstsein)
 - Politik und öffentlicher Sektor (Beschaffung, rechtlicher Rahmen)
 - Zivilgesellschaft (Vernetzung, Organisationsformen, andere Bewegungen)
- Auf welche Weise haben die **Akteure des Fairen Handels** aus Ihrer Sicht dazu beigetragen? Woran machen Sie das fest? Können Sie Beispiele geben?
- Hat die Thematik des Fairen Handels aus Ihrer Sicht **gesellschaftliche Debatten** beeinflusst? Welche? Welche Gründe sehen Sie hierfür?
- Gibt es von Ihrer Seite noch **weitere Aspekte**, die Sie gern ansprechen möchten?

Nur Verbraucherschutzorganisationen

- Wie beurteilen Sie den Einfluss, den **externe Faktoren** (bspw. mediale Ereignisse, gesellschaftliche Debatten) mit Bezug zum Fairen Handel auf die Konsumenten haben?
- Welche konkreten Auswirkungen haben sie in der Vergangenheit mit Blick auf die Konsumenten beobachtet? Können Sie Beispiele nennen?
- Inwiefern hat sich aus Ihrer Beobachtung das allgemeine **Einkaufsverhalten der Konsumenten** in den letzten 15 Jahren verändert? Woran machen Sie das fest?
 - Welche Gründe sehen Sie dafür?
 - Wie hat sich das Einkaufsverhalten mit Blick auf fair gehandelte Produkte verändert?
- Beeinflussen Initiativen und Organisationen des Verbraucherschutzes wie die Ihre aus Ihrer Sicht den Fairen Handel? Inwiefern? Woran machen Sie das fest?
- Nach welchen **Kriterien** bewertet Ihre Institution fair gehandelte Produkte?
- Findet der **entwicklungspolitische Aspekt** des Fairen Handels in der Bewertung fair gehandelter Produkte Berücksichtigung? Auf welche Weise?
- Welcher **Stellenwert** kommt diesem Aspekt bei der Bewertung fair gehandelter Produkte (bspw. im Vergleich zu anderen Kriterien) zu?
- Hat sich die Bewertung fair gehandelter Produkte durch Ihre Institution in den letzten 15 Jahren **verändert** (z.B. mit Blick auf die angelegten Kriterien)?

6.1.4 Vertreter*innen von Fair-Handels-Aktionsgruppen

Einleitung: Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews; Anonymität

- Könnten Sie sich bitte kurz vorstellen und mir schildern, was Ihre Aufgabe in der Aktionsgr. ist.
 - Was ist für Sie/Ihre Gruppe FH? **Beschreiben Sie FH** mit Ihren eigenen Worten.
 - Wenn Sie auf die letzten 15 Jahre zurückblicken, wie hat sich der **Faire Handel selbst** dann verändert? Welche **Gründe** sehen Sie für diese Veränderungen?
 - *Nur neu gegründete AG:* Bitte schildern Sie mir den **Entstehungshintergrund** Ihrer AG. Warum und von wem wurde Ihre AG (wieder) gegründet?
 - *Nur inaktive/ aufgelöste AG:* Was hat zur **Einstellung der Aktivitäten** Ihrer Gruppe geführt?
 - Welchen **Zweck** bzw. welche **Ziele** verfolgt(e) Ihre Gruppe mit Blick auf den Fairen Handel?
 - Wo ist/war die **Gruppe (institutionell, räumlich) angesiedelt**?
 - Wird/wurde die Arbeit Ihrer Gruppe von Seiten der Kirchengemeinde/des Pfarrbüros o.ä. unterstützt? Inwiefern?
 - Hat sich an der (kirchlichen) Anbindung/ Unterstützung Ihrer Gruppe in den letzten 15 Jahren verändert? Inwiefern? Was hat dazu geführt?
 - Welche **Personengruppen** engagier(t)en sich in Ihrer Aktionsgruppe (z.B. Berufstätige, Studenten, Schüler, Rentner etc.)?
 - Hat(te) sich die Zusammensetzung Ihrer Gruppe in den letzten 15 Jahren etwas verändert?
 - Inwiefern z.B. Größe der Gruppe? Personengruppen, die sich in Ihrer Gruppe engagieren? Motivation der Menschen, die sich engagieren? Welche Gründe sehen Sie dafür?
 - Welche konkreten **Aktivitäten** führt(e) Ihre Aktionsgruppe durch?
 - **Verkaufsarbeit:**
 - Wo bzw. bei welchen Gelegenheiten führ(t)en Sie Verkaufsaktionen durch?
 - Woher beziehen/bezogen Sie die Produkte?
 - Betreiben/betrieben Sie **Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit**? Kontakte zu Schulen?
 - Beteilig(t)en Sie sich an **politischer (Kampagnen-/ Lobby-)** Arbeit im Fairen Handel? Kontakte zur Kommunalpolitik?
 - Welche **weiteren Aktivitäten** führt(e) Ihre Gruppe durch (z.B. Partnerschaftsarbeit)?
 - **Wie häufig/** regelmäßig führ(t)en Sie diese Aktivitäten durch?
 - Gibt/gab es innerhalb dieser Tätigkeitsbereiche einen **Schwerpunkt** für Ihre Aktionsgruppe?
 - **Arbeitet(e)** Ihre Gruppe bei diesen Aktivitäten mit anderen Akteuren bspw. in Ihrer Kommune **zusammen** (z.B. mit anderen zivilgesell. Akteuren)? Mit welchen? Auf welche Weise?
 - Hat(te) sich Ihre Aktionsgruppe bezüglich Themen des FH **mit anderen Akteuren vernetzt** z.B. innerhalb Ihrer Kommune? Mit welchen? Mit welcher Zielsetzung? Wie kam es dazu?
 - Vernetzung mit diesen Akteuren in letzten 15 J. **verändert**? Inwiefern? Gründe?
 - Hat(te) sich die **Arbeit Ihrer Aktionsgruppe** aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren **verändert**?
 - Wenn ja, **inwiefern** (z.B. Aktionsformen, Regelmäßigkeit der Arbeit, Professionalität etc.)?
 - Welche **Gründe** sehen Sie dafür? Einfluss Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte?
- Gibt es von Ihrer Seite noch **weitere Aspekte**, die Sie gern ansprechen möchten?

6.1.5 Lehrer*innen/ Schulleiter*innen

- **Einleitung:** Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick Inhalt des Interviews; Anonymität
- Bitte stellen Sie mir zu Beginn kurz Ihre Schule sowie sich selbst vor (z.B. Unterricht in welchen Fächern, Klassen, sonstige Verantwortungsbereiche).
- Gibt es an Ihrer Schule im Schulalltag von SchülerInnen und LehrerInnen **Berührungspunkte zum Thema „Fairer Handel“**? Wenn ja, welche sind das?

Nachfrage: Bei welchen **Gelegenheiten** kommen SchülerInnen und LehrerInnen an Ihrer Schule mit dem Thema in Berührung?

- Ist das Thema „Fairer Handel“ z.B. **Bestandteil des Schulunterrichts**? Wenn ja,
 - **Warum** ist es Unterrichtsthema?
 - Verpflichtend durch Lehrplan vorgegeben oder optional?
 - Wenn optional: Für welche Themenzusammenhänge herangezogen? *Ggf.* Welchen Vorteil bietet das Thema „Fairer Handel“ in diesem Kontext im Vergleich zu anderen Themen?
 - Wie wichtig ist Verfügbarkeit von Lehrmaterialien?
 - In welchen Fachbereichen/ **Fächern, Klassenstufen** ist es Unterrichtsthema?
 - Kommt das Thema „Fairer Handel“ in diesen Fächern in den **Schulbüchern** vor? Gibt es in den Lehrbüchern z.B. Hintergrundinformationen, Unterrichtseinheiten oder Übungen zu diesem Thema?
 - Gibt es oder gab es in der Vergangenheit an Ihrer Schule **Projekte oder Arbeitsgemeinschaften** zum Thema „Fairer Handel“?
 - Wenn ja, beschreiben Sie bitte diese Projekte, AGs.
 - Welche **sonstigen Berührungspunkte** gibt es zum Thema „Fairer Handel“ an Ihrer Schule (z.B. Schülerfirmen, Schul-Weltläden)?
- Wird der **Faire Handel** aus Ihrer Sicht **an Ihrer Schule unterstützt**? Anders gefragt: **Engagieren sich** SchülerInnen und/oder LehrerInnen an Ihrer Schule in irgendeiner Form für den „Fairen Handel“ bzw. für einen gerechten Handel mit Entwicklungsländern?
 - Wenn ja, auf welche Weise (z.B. Unterschriften-, Verkaufsaktionen, Kampagnen)?
 - **Warum** engagieren sich SchülerInnen/ LehrerInnen an Ihrer Schule? Seit wann?
 - *Ggf. Nachfrage:* Hat sich Ihre Schule in der Vergangenheit oder aktuell an **Kampagnen oder Schülerwettbewerben** zum Thema „Fairer Handel“ beteiligt (z.B. „Fairste Klasse gesucht“ (Fair Trade e.V.), Aktion „fairknüpft“ (Jugend Handelt Fair), Fairtrade Schools)?
 - Wenn ja, auf welche Weise beteiligt sich Ihre Schule daran? Warum?
 - Woher stammt die Initiative für die Beteiligung an solchen Aktivitäten (z.B. SchülerInnen, bestimmte LehrerInnen, Schulleitung, Anregung von außen)?
 - *Ggf. Nachfrage:* Was hat SuS/ LuL die Teilnahme an solchen Aktivitäten gebracht?

- **Kennen Sie (weitere) Akteure außerhalb der Schule**, die sich mit dem Thema „Fairer Handel“ befassen oder sich dafür einsetzen? Wenn ja, welche?
- Stehen Sie oder Ihre Schule **mit Akteuren außerhalb der Schule** in Kontakt, die sich mit dem Thema „Fairer Handel“ befassen oder dafür einsetzen?
 - Wenn ja, mit welchen (z.B. mit zivilgesellschaftlichen Initiativen, Kirchen/ Gemeinden, Weltläden, Fairtrade Deutschland, Fair-Handels-Unternehmen)?
 - **Bei welchen Gelegenheiten** kommen Sie mit diesen Akteuren in Kontakt?
 - Haben Sie schon einmal **Informations- oder Bildungsangebote solcher Akteure genutzt**? Wenn ja, welche (z.B. Bezug von Materialien für den Unterricht? Durchführung von Vorträgen oder Unterrichtseinheiten an der Schule? Lehrerfortbildung? Sonstige)?
- Hat sich aus Ihrer Sicht die **Bedeutung des Themas „Fairer Handel“ für den Schulalltag** an Ihrer Schule in den letzten 15 Jahren **verändert**? Wenn ja, inwiefern?
 - Hat sich bspw. die **Präsenz des Themas** an Ihrer Schule verändert? Woran machen Sie das fest?
 - In welchen Bereichen der Schule hat sich die Präsenz des Themas verändert (z.B. Relevanz des Themas für den Unterricht/ das Curriculum, Anzahl der Aktivitäten zum Thema „Fairer Handel“, Art der Aktivitäten)?
 - Welche **Gründe** sehen Sie für diese Veränderung?
 - *Ggf. Nachfrage:* Hat der Kontakt/ die Zusammenarbeit mit Akteuren außerhalb der Schule zu diesen Veränderungen beigetragen (z.B. WL, FTD)? Verfügbarkeit von Materialien beigetragen? Beteiligungsmöglichkeiten beigetragen?
- Hat sich das **Engagement Ihrer Schule für den Fairen Handel** aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren **verändert**?
 - Wenn ja, inwiefern?
 - Welche **Gründe** sehen Sie für diese Veränderung?
 - *Ggf. Nachfrage:* Gibt es aus Ihrer Sicht **Faktoren**, die das Engagement für den Fairen Handel an Ihrer Schule erleichtert oder befördert haben? Welche sind das?
 - 1 *Bzw.:* Welche **Voraussetzungen** müssten aus Ihrer Sicht gegeben sein, damit sich SchülerInnen und/oder LehrerInnen an Ihrer Schule noch stärker für das Thema „Fairer Handel“ engagieren könnten?
 - *Ggf. Nachfrage:* Hat aus Ihrer Sicht der **Kontakt/ die Zusammenarbeit mit Akteuren** außerhalb der Schule zu diesen Veränderungen beigetragen (z.B. Weltläden, Fairtrade Deutschland)?
- Gibt es von Ihrer Seite noch **weitere Aspekte**, die Sie gern ansprechen möchten?

6.1.6 Vertreter*innen von Herstellern und Handel

Einleitung: Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews; Anonymität

- Könnten Sie zu Beginn bitte schildern, was Ihre Aufgabe im Unternehmen ist und wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht (ggf. Vorstellung des Unternehmens).
- Was ist für Sie bzw. Ihr Unternehmen FH? **Beschreiben Sie FH** mit Ihren eigenen Worten.
 - Was macht Fairen Handel für Sie aus? Was unterscheidet den Handel mit fair gehandelten Produkten vom Handel mit konventionellen Produkten?
- Warum hat sich Ihr Unternehmen dazu entschieden, **fair gehandelte Produkte ins Sortiment aufzunehmen**? Welchen Mehrwert bietet Ihnen dieses Produktsegment?
 - Haben Akteure wie Weltläden oder die Dachverbände des FH (WLDV, TransFair, FFH) etwas dazu beigetragen, dass sich Ihr Unternehmen dafür entschieden hat?
- **Wann** hat Ihr Unternehmen erstmals ein fair gehandeltes Produkt vermarktet?
- Hat sich das **Sortiment fair gehandelter Produkte** in Ihrem Unternehmen in den letzten 15 Jahren/ **seither verändert**? [Wenn nein dann weiter mit Frage 3.12, wenn ja:]
- **Wie** hat sich das Sortiment geändert und was waren die Gründe?
(Anzahl FH-Produkte // Produktsegmente // Anteil am Gesamtsortiment // welche Siegel)
- Hat sich das **Einkaufsverhalten der Konsumenten** hinsichtlich fair gehandelter Produkte in den letzten 15 Jahren verändert? Wenn ja inwiefern?
- Inwiefern hat sich dieses veränderte **Einkaufsverhalten auf das Sortiment** Ihres Unternehmens ausgewirkt? [nach Frage 6.7]
- Es ist häufig von einem wachsenden **Markt für fair gehandelte Produkte** zu hören. Stimmen Sie dem zu? Wie äußert sich aus Ihrer Sicht dieser wachsende Markt (Kunden, Umsätze)?
 - Welche **Gründe** sehen Sie für das Wachstum dieses Marktes?
 - Beeinflussen die **Akteure des Fairen Handels** (z.B. Dachverbände oder Vereine, Weltläden, Unternehmen des Fairen Handels) aus Ihrer Sicht diesen wachsenden Markt? Auf welche Weise? Woran machen Sie das fest?
- Ggf. Die **Umsätze fair gehandelter Produkte** sind im Handel insgesamt in der Vergangenheit stetig gestiegen. So hat sich laut Zahlen des FFH der Umsatz fair gehandelter Produkte in Deutschland zwischen 2005 und 2014 auf etwas über eine Milliarde Euro mehr als verfünffacht. Welche Gründe sehen sie hierfür?
- Wie haben sich die **Umsätze Ihres Unternehmens mit fair gehandelten Produkten** entwickelt? Welche Gründe sehen Sie hierfür? [ggf. Aspekte ab Frage 4.6 vorziehen]
- Welchen **Anteil** machen fair gehandelte Produkte **am Umsatz Ihres Unternehmens** aus?

Bedeutung des Fairen Handels innerhalb Ihres Unternehmens

- Welche **Rolle** spielt der Faire Handel **für Ihr Unternehmen**? Ist der Faire Handel aus Ihrer Sicht eher Teil der Unternehmenskommunikation oder Teil der Unternehmensführung?
 - *Wenn letzteres:* Woran macht sich das fest? Inwiefern spiegeln sich bspw. die Prinzipien oder Grundätze des Fairen Handels in Ihrer Unternehmensführung wider?

- Welche **Abteilung** ist in Ihrem Unternehmen **für Fragen des FH zuständig**?
 - Seit wann besteht diese Zuständigkeit/ gibt es diese Abteilung?
 - Welche Aufgaben nimmt diese Abteilung wahr? Welches Mandat hat sie?
- Welche **Rolle** spielt der Faire Handel **für Ihre Nachhaltigkeitsstrategie**? Warum ist der Faire Handel Bestandteil Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie? Welche Funktion erfüllt er darin?
- Welchen **Stellenwert** hat der Faire Handel **für die Nachhaltigkeitsstrategie** Ihres Unternehmens? Welche Bedeutung kommt dem Fairen Handel in Ihrem Unternehmen bspw. im Vergleich zu anderen Aspekten der Nachhaltigkeit z.B. Ökologie oder Regionalität zu?
- Kauft Ihr Unternehmen **Rohstoffe im Ursprung** ein, d.h. direkt bei den Erzeugern vor Ort?

Wenn ja, welche **Kriterien** sind dabei ausschlaggebend? Wonach wählen Sie Ihre Handelspartner aus? Warum sind diese Kriterien wichtig?

- Beziehen Sie auch **fair gehandelte Rohstoffe** im Ursprung (fares Sourcing)?

Wenn ja: Wodurch zeichnet sich aus Ihrer Sicht das **Geschäftsverhältnis** zu Ihren Handelspartnern aus, von denen Sie fair gehandelte Rohstoffe einkaufen? Inwiefern unterscheiden sich bspw. das Geschäftsverhältnis oder die Handelspraktiken entlang der Lieferketten fair gehandelter Produkte von denen herkömmlicher Produkte [Sonderkonditionen]?

- Mindestpreise, Prämienzahlung, Vorfinanzierung, kurze Zahlungsfristen?
- Gibt es in Ihrem Unternehmen Produkte, bei deren Herstellung oder Vertrieb diese **Prinzipien des Fairen Handels (der Aspekt der Fairness) wiederzufinden** sind, auch wenn diese nicht als FH-Produkte beworben werden? Beispiele? Warum wiederzufinden?
- Hat die **Einführung fair gehandelter Produkte** in Ihrem Unternehmen Veränderungen angestoßen (bspw. Einfluss auf andere, konventionell gehandelte Produkte, Preis)?
- Haben sich das **Einkaufsverhalten** Ihres Unternehmens oder **andere Geschäftspraktiken** seither verändert? Inwiefern? Warum?
 - Hat der Faire Handel Ihrer Meinung nach einen **Beitrag** dazu geleistet? Inwiefern? Welche Gründe sehen Sie dafür?
- Inwiefern **investiert Ihr Unternehmen** in den Fairen Handel? Können Sie Beispiele nennen (Infomaßnahmen, Förderung des FH, Projekte im Süden)? Aus welchen Gründen?
- Auf welche Weise beteiligt sich Ihr Unternehmen an der **Kommunikation zum Fairen Handel** (z.B. Marketing, Werbung, Info-, Öffentlichkeitsarbeit)? Können Sie Bsp. nennen?
- Inwiefern hat sich dies in den letzten 15 J. verändert? Woran machen Sie das fest?
- Was **bewirkt die Kommunikation** über FH aus Ihrer Sicht? Woran machen Sie das fest?
- Auf welche Weise beteiligt sich Ihr Unternehmen an **Kampagnen des Fairen Handels** bspw. zu bestimmten Produkten oder an Nachhaltigkeitsinitiativen im Bereich des Fairen Handels wie bspw. dem aktuellen Bananenforum (B2B-Initiativen)?
- Warum beteiligen Sie sich (nicht) an solchen Initiativen?
- Hat sich Ihr **Unternehmen mit Akteuren des Fairen Handels** wie bspw. FH-Unternehmen oder DV

vernetzt? Mit welchen? Wie kam es dazu? Welche gem. Aktivitäten gibt es?

- Wie stark **schätzen Sie die Vernetzung** Ihres Unternehmens mit diesen Akteuren ein? Wie zufrieden sind Sie damit? Woran machen Sie das fest?
- *Ggf.* Wie hat sich die Vernetzung Ihres Unternehmens mit diesen Akteuren in den letzten 15 J. entwickelt (Akteure, Aktivitäten, Grad der Vernetzung)? Welche Gründe sehen Sie?
- Wie beurteilen Sie den Einfluss, den **externe Faktoren** mit Bezug zum Fairen Handel (bspw. mediale Ereignisse, gesellschaftliche Debatten) auf Ihr Unternehmen haben?
- Welche konkreten Auswirkungen haben solche Faktoren in der Vergangenheit auf Ihr Unternehmen gehabt? Können Sie Beispiele nennen?

Gesellschaftliche Veränderungen

- Wenn Sie auf die letzten 15 J. zurückschauen, welche gesellschaftlichen **Veränderungen** haben Sie im Zusammenhang mit dem FH in Dtl. beobachtet? Können Sie Bsp. geben?
 - Handel: Verhältnisse / Geschäftspraktiken entlang von Lieferketten
- **Auf welche Weise** haben die Akteure des Fairen Handels aus Ihrer Sicht dazu beigetragen? Woran machen Sie das fest? Können Sie Beispiele geben?
- Gibt es von Ihrer Seite noch **weitere Aspekte**, die Sie gern ansprechen möchten?

6.1.8 Vertreter*innen des öffentlichen Sektors und der Politik

Einleitung: Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews; Anonymität

- Könnten Sie zu Beginn bitte schildern, was Ihre Aufgabe hier in der Organisation ist und wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht (ggf. Vorstellung der Institution).
- Was ist für Sie/Ihre Institution FH? **Beschreiben Sie FH** mit Ihren eigenen Worten.
 - Wodurch zeichnet sich FH aus? Wodurch unterscheidet er sich Ihrer Meinung nach von konventionellem Handel? Was macht Handel Ihrer Ansicht nach fair?
- *Nur gute Kenner des FH:* Wenn Sie auf die letzten 15 J. zurückblicken, wie hat sich der **Faire Handel selbst** dann verändert? Wie sah er vor 15 J. aus und wie sieht er heute aus?
- Welche **Gründe** sehen Sie für diese Veränderungen?
 - Bedeutung veränderter Rahmenbedingungen (polit., wirtsch., soziale oder sonstige)?
- Wenn Sie auf die letzten 15 J. zurückschauen, welche **gesellschaftlichen Veränderungen** haben Sie im Zusammenhang mit dem FH in Dtl. beobachtet? Beispiele? Gründe?
 - Handel (Handelspraktiken)
 - Konsumenten (Einkaufsverhalten, Bewusstsein)
 - Politik und öffentlicher Sektor (Beschaffung, rechtlicher Rahmen)
 - Zivilgesellschaft (Vernetzung, Organisationsformen, andere Bewegungen)
- Auf welche Weise haben die **Akteure des Fairen Handels** (Ihre Institution) aus Ihrer Sicht dazu beigetragen? Woran machen Sie das fest? Können Sie Beispiele geben?
- Hat der Faire Handel aus Ihrer Sicht **gesellschaftliche Debatten** beeinflusst? Welche?
 - Welche Gründe sehen Sie hierfür?
- Was sind aus Ihrer Sicht die zentralen **Forderungen des Fairen Handels an die Politik**?
- Wie beurteilen Sie die **Umsetzung** der Forderungen des Fairen Handels durch die Politik? Sind Ihnen bspw. Forderungen bekannt, die von der Politik umgesetzt wurden? Welche?
- Was sind aus Ihrer Sicht **Gründe** dafür, dass Forderungen (nicht) umgesetzt wurden?
- *Nur Mandatsträger:* Welche Forderungen haben die Akteure des Fairen Handels in der Vergangenheit an Sie herangetragen bzw. tragen diese aktuell an Sie heran?
 - Wurden diese von der Politik umgesetzt? Bitte beschreiben Sie welche und wodurch?
 - Warum wurden diese Forderungen (nicht) umgesetzt?
- Gibt es in Ihrer Institution eine **Fachabteilung**, die sich mit dem Thema des Fairen Handels und/oder der fairen Beschaffung befasst?
 - *Wenn ja*, wo ist diese innerhalb Ihrer Institution verortet? Seit wann besteht sie und was hat zu Ihrer Schaffung geführt? Welche Aufgaben hat die Abteilung?
- *Bzw. alternativ:* Bitte schildern Sie mir kurz den Entstehungshintergrund Ihrer Institution/ Fachabteilung. Wann wurde diese geschaffen und warum? Welche Aufgaben hat sie?
- Sind Ihnen **andere Institutionen** des öffentlichen Sektors/ der Politik bekannt, welche über **Fachabteilungen** zum FH und/oder zur fairen Beschaffung verfügen? Welche?
 - Welche Gründe sehen Sie für die Schaffung dieser Fachabteilungen?

- Wie viele **Mitarbeitende** Ihrer Institution/ Fachabteilung sind mit Themen des Fairen Handels befasst (Anzahl der Vollzeitstellen; Gesamtbeschäftigtenzahl)?
- Wie hat sich die Anzahl der Beschäftigten Ihrer Institution, die mit Themen des FH befasst sind, in den letzten 15 Jahren **entwickelt**? Welche Gründe sehen die dafür?
- **Unterstützt Ihre Institution aktiv den Fairen Handel**? Wenn ja, auf welche Weise (bspw. mit welcher Art von Aktivitäten, durch welche Form der Unterstützung)?
 - Warum unterstützt Ihre Institution den Fairen Handel?
- Gibt es **Aktivitäten/ Formen der Unterstützung** des Fairen Handels, welche Ihre Institution **regelmäßig** durchführt oder an denen sie sich regelmäßig beteiligt? Welche? Warum?
- Welchen **Stellenwert** hat die Förderung des Fairen Handels für Ihre Institution/ Ihre Abteilung? Woran machen Sie das fest (bspw. im Vergleich zu anderen Themen, gemessen an ihrem gesamten Tätigkeitsspektrum, Höhe der Fördermittel)?
- Hat sich die Unterstützung des Fairen Handels durch Ihre Institution in den letzten 15 Jahren **verändert**? Inwiefern (Formen der Unterstützung, Stellenwert)?
 - Welche Gründe sehen Sie dafür?
- In welcher Höhe hat Ihre Institution 2015 **Fördermittel für Themen des Fairen Handels** zur Verfügung gestellt?
- Welche **Arten von Organisationen/ Projekten** wurden gefördert und warum?
- Wie hat sich die finanzielle Förderung von Organisationen und Projekten des FH durch Ihre Institution in den letzten 15 J. **verändert** (Höhe, geförderte Organisation/Projekte)?
 - Welche Gründe sehen Sie dafür?
- Wie beurteilen Sie das **Beschaffungswesen Ihrer Institutionen** mit Blick auf fair gehandelte Produkte? Stellen faire Produktionsbedingungen bspw. ein Kriterium bei der Beschaffung dar? Warum (nicht)?
- Welchen Anteil machen fair gehandelte Produkte am Gesamtvolumen der durch Ihre Institution beschafften Güter aus?
- Hat sich das **Beschaffungsverhalten** Ihrer Institution bezüglich fair gehandelter Produkte in den letzten 15 Jahren **verändert**? Inwiefern? Welche Gründe sehen die dafür?
 - Haben aus Ihrer Sicht die Akteure des Fairen Handels (bspw. Fairhandelsunternehmen, Vereine des Fairen Handels) einen Beitrag dazu geleistet? Wenn ja, welchen?
- Arbeitet Ihre Institution gelegentlich mit **Akteuren des Fairen Handels** (bspw. Dachverbänden/Vereinen, Weltläden) zusammen? *Wenn ja*, in welchen Bereichen u. auf welche Weise?
- Wie häufig kommt es vor, dass Ihre Institution mit diesen Akteuren zusammenarbeitet?
- *Ggf.* Hat sich dies in den letzten 15 Jahren verändert? Inwiefern (Art, Häufigkeit der Zusammenarbeit)? Welche Gründe sehen Sie hierfür?
- Es gibt verschiedene Akteure in Deutschland, die sich mit Themen des Fairen Handels wie bspw. der fairen Beschaffung befassen und in diesem Bereich Materialien und Beratungsangebote bspw. für Institutionen der Zivilgesellschaft oder des öffentlichen Sektors zur Verfügung stellen. Sind Sie schon einmal auf solche Organisationen oder Ihre **Beratungsangebote** aufmerksam geworden? Wenn ja, auf welche Organisationen/Angebote?

- Haben Sie/Ihre Institution solche Beratungsangebote schon einmal in Anspruch genommen?
Wenn ja, welche? Warum (nicht)?
 - Wie beurteilen Sie dieses Angebot? Waren Sie damit zufrieden?
- *SKEW und andere Anbieter von Beratungsangeboten für den öffentlichen Sektor:*
Schildern Sie bitte, welche Beratungsangebote Sie Institutionen und VertreterInnen des öffentlichen Sektors und der Politik im Bereich des Fairen Handels machen.
- Wie beurteilen Sie die Nutzung dieser Angebote?
- Wie beurteilen Sie den Einfluss, den **externe Faktoren** mit Bezug zum FH (bspw. mediale Ereignisse, gesellschaftliche Debatten) auf die Arbeit Ihrer Institution haben?
- Welche konkreten Auswirkungen haben solche Faktoren in der Vergangenheit auf Ihre Institution gehabt? Können Sie Beispiele nennen?
- Gibt es von Ihrer Seite noch **weitere Aspekte**, die Sie gern ansprechen möchten?

6.2.1 Medienvertreter*innen

Einleitung: Hintergrund/ Ziele der Studie; Überblick über Inhalt des Interviews; Anonymität

- Könnten Sie sich zu Beginn bitte kurz **vorstellen** und mir schildern, wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht (Schwerpunkte der journalistischen Arbeit, Themen, Arbeit-/ Auftraggeber).
- Sind Sie im Rahmen Ihrer journalistischen Tätigkeit schon einmal mit dem Thema „**Fairer Handel**“ **in Berührung** gekommen? Wenn ja, in welcher Form (z.B. im Rahmen eigener Publikationen, bei Recherchen zu einem anderen Thema, Skandal)?
 - Haben Sie selbst zum Thema publiziert (z.B. zu welchen Themen, in welchem Format)?
- Wodurch zeichnet sich aus Ihrer Sicht die **aktuelle Medienberichterstattung** zum Thema „Fairer Handel“ in Deutschland aus? [*Hinweis: Fairer Handel ieS von „Fair Trade“, WL, Siegeln...*]
- 2 Ist das Thema aus Ihrer Sicht medial präsent? Woran machen Sie das fest?
 - Bei welchen **Gelegenheiten** wird über den Fairen Handel berichtet? Wann greifen Journalisten/ Medien das Thema auf? Welche Themen erwecken mediales Interesse?
 - **Häufigkeit** der Berichterstattung (punktuell/ anlassbezogen, regelmäßig z.B. bei wiederkehrenden Großevents wie der Fairen Woche)?
 - **Qualität** der Berichterstattung (neutral/ informativ, wohlwollend/ fördernd, kritisch)?
 - Wie schätzen Sie das **Fachwissen** der berichtenden Journalisten zum Fairen Handel ein?
 - **Themen/ Akteure**, über die berichtet wird?
 - **Rubriken**, in denen berichtet wird (z.B. Wirtschaft, Lokal, Politik, Verbraucher)
 - **Unterschiede** zwischen Print, Funk, Fernsehen, Online?
 - **Unterschiede** zwischen lokal, regional, überregionalen Medien?
 - Berichterstattung einzelner interessierter Journalisten oder **allgemeines Medieninteresse**?
- Wie hat sich aus Ihrer Sicht **in den letzten 15 Jahren** die Medienberichterstattung zum Thema „Fairer Handel“ in Deutschland entwickelt? Woran machen Sie das fest?
 - Häufigkeit der Berichterstattung
 - Qualität der Berichterstattung
 - Themen, zu denen berichtet wird
 - Einschätzung Entwicklung Medieninteresse insgesamt?
- Welche **Gründe** sehen Sie für diese Veränderungen?
 - Hat die Entwicklung des Fairen Handels selbst aus Ihrer Sicht dazu beigetragen? Inwiefern?
 - Haben die Fair-Handels-Akteure aus Ihrer Sicht aktiv dazu beigetragen? Inwiefern?
- Wie hat sich aus Ihrer Sicht die **Berichterstattung zu Themen von Nachhaltigkeit, Entwicklung, internationalen Handels- und Produktionsverhältnissen** in den letzten 15 Jahren entwickelt?
 - Hat diese Entwicklung aus Ihrer Sicht einen Einfluss auf die Medienberichterstattung zum Fairen Handel gehabt? Inwiefern?
 - Hat der Faire Handel aus Ihrer Sicht Einfluss auf die Medienberichterstattung zu Themen von Wirtschaft, Handel, Produktion allgemein gehabt? Inwiefern?

Gibt es von Ihrer Seite noch **weitere Aspekte**, die Sie gern ansprechen möchten

6.3 Leitfäden für Fokusgruppendifkussionen

6.3.1 Vertreter*innen der Fair-Handels-Zentren

Einleitung

- Vorstellung, Begrüßung, Bedanken für Teilnahme
- Hintergrund: Studie zum FH (Hintergrund/Ziele), Überblick über Inhalt der Diskussion
- Hinweise: Anonymität, Aufzeichnung, Grundregeln, kein Wissenstest, kein richtig-falsch
- Kurze Vorstellungsrunde: Name, aktuelle Tätigkeit im FH, seit wann im FH aktiv

Einstiegsfrage: Tätigkeitsspektrum der Fair-Handels-Zentren

Beschreiben Sie zu Beginn bitte, was für Sie **Fairer Handel** ist? Wodurch zeichnet sich der FH in DEU aus?

Ich möchte gern etwas mehr über die **Fair-Handels-Zentren** selbst erfahren. Bitte schildern Sie mir die Arbeit eines solchen Zentrums. Wie sieht ein typischer Arbeitstag in einem Fair-Handels-Zentrum aus?

- *Typische Tätigkeitsbereiche, Schwerpunkte der Arbeit, Hauptzielgruppe?*
- *Organisatorischer Aufbau (Trägerschaft z.B. Verein, Genossenschaft, privater Eigentümer)?*

Block 1: Veränderung des Fairen Handels selbst (Akteure, Strukturen)

Wenn Sie auf die letzten 15 Jahre zurückblicken, wie hat sich dann die **Arbeit der Fair-Handels-Zentren** verändert? Was sind aus Ihrer Sicht die größten Veränderungen und welche Gründe sehen Sie dafür?

- *Tätigkeitsfelder? Sortimente? Umsätze?*
- *Zielgruppen/ Kundschaft, Lieferanten (Importorganisationen)*
- *Strukturen (z.B. Trägerschaft, personelle Ressourcen und Kapazitäten)?*

Weltläden und Aktionsgruppen bilden eine der wesentlichen Zielgruppen der Fair-Handels-Zentren. Wie haben sich diese Akteure aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren entwickelt? Beispiele?

- *Strukturen (z.B. Trägerschaft, Grad der organisatorischen Verfasstheit (Gruppen vs. Läden))*
- *Personal, Qualifikationen der Mitarbeitenden der Weltläden*
- *Entwicklungspolitische Bildungs-, Öffentlichkeits- und politische Arbeit*
- *Sortimente, Umsätze*

In Deutschland existiert eine Reihe von **Importorganisationen des Fairen Handels**, deren Produkte über die Fair-Handels-Zentren vertrieben werden. Wenn Sie auf die letzten 15 Jahre zurückblicken, inwiefern hat es Ihrer Erfahrung nach Veränderungen bei den Importorganisationen gegeben?

- *Tätigkeitsfelder, Sortimente, Umsätze*
- *Anzahl (anerkannter) Importorganisationen*
- *Vernetzung*

Block 2: Gesellschaftliche Trends und Veränderungen

Wenn Sie auf die letzten 15 J. zurückschauen, welche **gesellschaftlichen Veränderungen oder Trends** haben Sie in Dtl. beobachtet, die aus Ihrer Sicht im Zusammenhang mit dem Fairen Handel stehen?

- *Gesellschaftliche Debatten?*
- *Handel (veränderte Geschäftspraktiken?)*

- Konsumenten (Einkaufsverhalten, Bewusstsein)
- Politik und öffentlicher Sektor (Beschaffung, rechtlicher Rahmen)
- Zivilgesellschaft (Engagement, Basis, Vernetzung)

Auf welche Weise haben die **Akteure des Fairen Handels** aus Ihrer Sicht zu diesen Veränderungen beigetragen? Woran machen Sie das fest? Können Sie Beispiele geben?

Abschlussfrage (5-10 Minuten)

Vor dem Hintergrund all dessen, was wir in der letzten Stunde diskutiert haben, was sind aus Ihrer Sicht die Bereiche, in denen sich die **größten bisher unausgeschöpften Potenziale** im Zusammenhang mit dem Fairen Handel zeigen.

Anders gesprochen: Wenn Sie denjenigen Akteuren, die sich in Deutschland in und um den Fairen Handel engagieren einen Ratschlag geben könnten, **in welchem Bereich diese größere Anstrengungen** unternehmen sollten, welcher Bereich wäre dies und warum?

6.3.2 Leitfaden für Fokusgruppendifkussion mit Fair-Handels-Beratung

Einleitung

- Vorstellung, Begrüßung, Bedanken für Teilnahme
- Hintergrund: Studie zum FH (Hintergrund/Ziele), Überblick über Inhalt der Diskussion
- Hinweise: Anonymität, Aufzeichnung, Grundregeln, kein Wissenstest, kein richtig-falsch
- Kurze Vorstellungsrunde: Name, aktuelle Tätigkeit im FH, seit wann als FH-BeraterIn aktiv

Einstiegsfrage: Tätigkeitsspektrum der Fair-Handels-Zentren

Beschreiben Sie zu Beginn bitte, was für Sie **Fairer Handel** ist? Wodurch zeichnet sich der FH in DEU aus?

Ich möchte gern etwas mehr über die **Fair-Handels-Beratung** selbst erfahren. Bitte schildern Sie mir die Tätigkeit einer/s Fair-Handels-Beraters. Wie sieht Ihr typischer Arbeitstag aus?

- *Typische Tätigkeitsbereiche, Schwerpunkte der Arbeit, Hauptzielgruppe?*
- *Organisatorische Anbindung (Trägerschaft z.B. Eine-Welt-Landesnetzwerk, Weltladen etc.)?*

Block 1: Veränderung des Fairen Handels selbst (Akteure, Strukturen)

Wenn Sie auf die letzten 15 Jahre zurückblicken, wie hat sich dann die **Arbeit der Fair-Handels-Beratung** verändert? Was sind aus Ihrer Sicht die größten Veränderungen und welche Gründe sehen Sie dafür?

- *Aufgabenbereiche? Anforderungsprofil der Fair-Handels-Beratung?*
- *Zielgruppen (außer WL und Aktionsgruppen neue Zielgruppen? Schulen? Vereine? Kommunen?)*
- *Strukturen (z.B. Trägerschaft, personelle Ressourcen, eigene Qualifikationen)?*
- *Vernetzung mit anderen Akteuren (andere Fachpersonen? Akteure des FH – FFH, WLDV, TF?)*

Weltläden und Aktionsgruppen bilden die Hauptzielgruppe der Fair-Handels-Beratung. Wie haben sich diese Akteure aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren entwickelt? Beispiele?

- *Strukturen (z.B. Trägerschaft, Grad der organisatorischen Verfasstheit (Gruppen vs. Läden))*
- *Basis (Anzahl Aktionsgruppen? Anzahl Ehrenamtliche? Neue Engagierte?)*
- *Zusammenarbeit mit anderen Akteuren (FT-Towns?, Kommunalpolitik bzw. -verwaltung?)*
- *Personal, Qualifikationen der Mitarbeitenden der Weltläden/ Gruppenmitglieder*

- *Entwicklungspolitische Bildungs-, Öffentlichkeits- und Kampagnenarbeit*
- *Bereich Verkauf (Wirtschaftlichkeit? Erfolgsfaktoren?)*

Block 2: Gesellschaftliche Trends und Veränderungen

Wenn Sie auf die letzten 15 J. zurückschauen, welche **gesellschaftlichen Veränderungen oder Trends** haben Sie in Dtl. beobachtet, die aus Ihrer Sicht im Zusammenhang mit dem Fairen Handel stehen?

- *Gesellschaftliche Debatten?*
- *Zivilgesellschaft (Engagement, Basis, Vernetzung)*

Auf welche Weise haben die **Akteure des Fairen Handels** aus Ihrer Sicht zu diesen Veränderungen beigetragen? Woran machen Sie das fest? Können Sie Beispiele geben?

Abschlussfrage

Vor dem Hintergrund all dessen, was wir in der letzten Stunde diskutiert haben, was sind aus Ihrer Sicht die Bereiche in der Fair-Handels-Beratung bzw. bei deren Zielgruppen den Weltläden und Fair-Handels-Gruppen, in denen sich die **größten bisher unausgeschöpften Potenziale** zeigen.

Anders gesprochen: Wenn Sie denjenigen Akteuren, die mit der Weiterentwicklung der Fair-Handels-Beratung, der Weltläden und Aktionsgruppen befasst sind, einen Ratschlag geben könnten, **in welchem Bereich diese größere Anstrengungen** unternehmen sollten, welcher Bereich wäre dies und warum?

6.5 Fragebogen für teilstandardisierte Online-Befragung von TransFair-Lizenznehmern

Im Rahmen einer **Studie zum Fairen Handel² in Deutschland** führt die CEval GmbH eine Befragung unter VertreterInnen von TransFair-Lizenznehmern durch. Dabei soll erhoben werden, welche Rolle das Thema „Fairer Handel“ für deutsche Handels- und Herstellerunternehmen spielt.

Die Studie wurde von TransFair (Fairtrade Deutschland), Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst, Misereor, dem Forum Fairer Handel, der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/Engagement Global gGmbH beauftragt und wird zudem von der Friedrich-Ebert-Stiftung unterstützt.

Die Dauer der Befragung beträgt in etwa 5-10 Minuten. Der Fragebogen kann jederzeit unterbrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden. Sollten bei der Beantwortung Probleme auftreten, wenden Sie sich bitte an Sandra Bäthge (s.baethge@ceval.de).

Die Daten werden allein für die Zwecke der Studie verwendet und ausschließlich anonymisiert ausgewertet. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und nur in aggregierter Form, d.h. im Rahmen der Gesamtdarstellung der Rolle des Fairen Handels für deutsche Handels- und Herstellerunternehmen in die Studie einfließen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Legende:

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> | Einfachnennung |
| <input type="checkbox"/> | Mehrfachnennung möglich |
| <input type="text"/> | Text/Wert eintragen |
| <i>Kursiv:</i> | <i>Erklärungen für die Befragten</i> |

Zunächst bitten wir Sie um ein paar Angaben zu Ihrem Unternehmen.

F1. Um welche Art von Unternehmen handelt es sich bei Ihrem Unternehmen?

- Hersteller (z.B. Produzent von Süßwaren) → Filter: weiter F4
- Handel (z.B. Fachhändler, Einzelhändler) → Filter: weiter F3
- Handel und Hersteller (z.B. Handelsunternehmen mit Eigenmarkenprodukten) → Filter: weiter F3

F2. Handelt es sich bei Ihrem Unternehmen um ein Fair-Handels-Unternehmen, d.h. um ein Unternehmen, das ausschließlich fair gehandelte Produkte herstellt oder mit solchen handelt?

Hinweis: Gemeint sind fair gehandelte Produkte im engeren Sinne, also solche, die bspw. ein anerkanntes Fair-Handels-Siegel (z.B. Fairtrade oder Naturland Fair) tragen oder von ausgewiesenen Fair-Handels-Unternehmen (z.B. GEPA, El Puente, dwp) hergestellt werden.

- Ja
- Nein
- Sonstiges und zwar

F3. Über welchen der folgenden Vertriebskanäle handelt Ihr Unternehmen schwerpunktmäßig?

² Im Rahmen dieser Befragung steht der Begriff des Fairen Handels für eine Form des Handels, in deren Mittelpunkt eine partnerschaftliche Beziehung zwischen den Handelspartnern steht. Der Faire Handel strebt an, durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzenten und Arbeiter – insbesondere in den Ländern des Südens – einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten (siehe FINE-Grundlagenpapier zum Fairen Handel 2001).

- Einzelhandel
- Einzelhandel Discount
- Großhandel
- Online-Handel
- Sonstiges

F4. Welcher der folgenden Produktbereiche macht den größten Anteil am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens aus?

- Lebensmittel
- Blumen
- Kosmetik
- Textilien und Bekleidung
- Schmuck, Accessoires und/oder Kunsthandwerk
- Wohnen und Einrichten
- Sonstige

F5. Wie viele Beschäftigte hat ihr Unternehmen?

- Bis 10
- Bis 49
- 50-249
- Über 250
- Kann ich nicht beantworten

F6. In welchem Bereich des Unternehmens sind Sie tätig?

Bitte tragen Sie hier den Bereich ein.

- CSR, Nachhaltigkeit
- Unternehmens- bzw. Geschäftsführung
- PR, Öffentlichkeitsarbeit
- Marketing
- Produktentwicklung
- Einkauf
- Vertrieb
- Qualitätsmanagement
- Sonstige

Unser Unternehmen hat stark investiert, um fair gehandelte Produkte ins Sortiment auszunehmen oder solche herzustellen. → Filter: Bei Auswahl 1, 2 und 3 weiter mit Q8	<input type="radio"/>						
Unser Unternehmen führt regelmäßig Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Fairer Handel durch. → Filter: Bei Auswahl 1, 2 und 3 weiter mit Q9	<input type="radio"/>						

Q8. Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen Investitionen getätigt hat, um fair gehandelte Produkte ins Sortiment aufzunehmen oder solche herzustellen. Bitte sagen Sie uns, welche Ihnen bekannt sind.

Es sind mehrere Antworten möglich.

- Einstellung von zusätzlichem Fachpersonal
- Weiterqualifizierung unserer Mitarbeitenden
- Durchführung von Marktforschung
- Brand- und/oder Verpackungsentwicklung
- Umstellung vorhandener Produkte auf fair gehandelte Produkte
- Einführung besonderer Maßnahmen der Qualitätssicherung
- Durchlaufen eines Zertifizierungsprozesses
- Sonstige *Bitte geben Sie an, welche genau.*

Q9. Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen regelmäßig Kommunikationsmaßnahmen zum Thema „Fairer Handel“ ergreift. Bitte sagen Sie uns, welche Ihnen bekannt sind.

Es sind mehrere Antworten möglich.

- Bewerbung von fair gehandelten Produkten
- Informationsmaßnahmen über die Hintergründe des Fairen Handels (z.B. darüber, wie der Faire Handel funktioniert)
- Informationsmaßnahmen über die Verhältnisse in den Produzentenländern
- Informationsmaßnahmen zu den Wirkungen des Fairen Handels
- Beteiligung an Kampagnen des Fairen Handels z.B. Fairtrade-Towns oder Fairtrade-Schools
- Beteiligung an jährlich stattfindenden Promotionen z.B. zur Fairen Woche im September
- Sonstige *Bitte geben Sie an, welche genau.*

Q10. Hat die Einführung fair gehandelter Produkte in das Sortiment oder die Produktpalette Ihres Unternehmens aus Ihrer Sicht Veränderungen in Ihrem Unternehmen angestoßen?

- Ja *Bitte geben Sie an welche (Beispiele):*
- Nein
- Kann ich nicht beantworten

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

6.6 Fragebogen für teilstandardisierte E-Mail-Befragung der Kommunen

Hinweis: Das Dokument öffnet sich als PDF durch Doppelklick auf die unten dargestellte Deckseite.

CEval GmbH | Trend- und Wirkungsstudie "Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?" 1

Trend- und Wirkungsstudie: Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?

Die CEval GmbH führt derzeit eine Studie zum **Fairen Handel in Deutschland** durch. Diese wurde von TransFair (Fairtrade Deutschland), Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst, Misereor, dem Forum Fairer Handel, der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global gGmbH beauftragt und wird zudem von der Friedrich-Ebert-Stiftung unterstützt. Die Studie untersucht, welche gesellschaftlichen Veränderungen der Faire Handel in den Jahren 2000 bis 2015 in Deutschland angestoßen hat.

In diesem Kontext führt die CEval GmbH eine Befragung unter VertreterInnen deutscher Kommunen durch. Dabei soll erhoben werden, auf welche Weise sich die Kommunen mit dem Thema des Fairen Handels auseinandersetzen und sich in diesem Bereich engagieren.

Wir würden uns freuen, wenn Sie die Studie unterstützen würden, indem Sie den anliegenden Fragebogen ausfüllen und bis zum **20. Mai 2016** an folgende E-Mail-Adresse senden: s.baethge@ceval.de.

Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und nur in aggregierter Form, d.h. im Rahmen der Gesamtdarstellung des kommunalen Engagements im Bereich des Fairen Handels in die Studie einfließen.

Sollten bei der Beantwortung Probleme auftreten, wenden Sie sich bitte an Sandra Bähge (E-Mail: s.baethge@ceval.de; Tel.: 0681-302-3561). Weitere Informationen über unser Institut sowie über die Studie können Sie auf unserer Webseite einsehen (www.ceval.de).

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Zunächst bitten wir Sie, um einige Angaben zu Ihrer Kommune.

F1. Zu welchem Bundesland gehört Ihre Kommune?

F2. Ist Ihre Kommune kreisfrei?

F3. Wie viele Einwohner leben in Ihrer Kommune?

F4. Wie viele Beschäftigte hat die Kernverwaltung Ihrer Kommune?

Als nächstes geht es um das Thema öffentliche Beschaffung.

Hinweis: Der Begriff der "*fairen Beschaffung*" bezieht sich im Rahmen dieser Befragung auf eine sozial verantwortliche Beschaffung, d.h. auf die Berücksichtigung sozialer Kriterien bei der Beschaffung. Hierzu zählen unter anderem folgende Kriterien: Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen, Zahlung existenzsichernder Löhne, nachhaltiger Umgang mit Ressourcen, Maßnahmen zum Arbeits- und Umweltschutz und unabhängige Kontrollen dieser Kriterien (vgl. Engagement Global 2015: Dialog Global Nr. 23: Fair Handeln in Kommunen - Ein Praxisleitfaden. Bonn. S. 32).

F5. Liegt in Ihrer Kommune ein Stadt-, Gemeinderats- oder Kreistagsbeschluss vor, der vorschreibt, die Grundsätze einer *fairen Beschaffung* bei Vergabeverfahren der Kommune zu berücksichtigen?
→ Wenn nein, bitte weiter mit Frage F7.

F6. In welchem Jahr wurde ein solcher Beschluss in Ihrer Kommune erstmals gefasst?

6.7 Fragebogen für CATI-Befragung der Konsument*innen

Im Rahmen einer Studie zum Fairen Handel in Deutschland führen wir eine Befragung durch, in der die Einstellungen der BürgerInnen und Bürger zum Thema des Fairen Handels (auch bekannt unter dem englischen Begriff "FAIR-TRADE") sowie ihr Einkaufsverhalten erhoben werden. Die Studie wurde von TransFair zusammen mit Brot für die Welt, Misereor, dem Forum Fairer Handel und der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global gGmbH beauftragt und wird zudem von der Friedrich-Ebert-Stiftung unterstützt.

Die Dauer der Befragung beträgt in etwa 15-20 Minuten. Die Befragung wird unabhängig vom UZBonn und dem Centrum für Evaluation (CEval) durchgeführt. Ihre Antworten auf die Fragen des Fragebogens werden entsprechend des Bundesdatenschutzgesetzes vertraulich behandelt und nur im Rahmen Studie verwendet. *(Auswahl des Interviewten: ab 14 Jahre, Last-Birthday-Schlüssel)*

Legende:

- Einfachnennung
- Mehrfachnennung möglich
- Text/Wert eintragen

Kursiv: Erklärungen für die Befragten

(Kursiv in Klammern): (Anweisungen für die InterviewerInnen)

[Kursiv in eckiger Klammer]: [Rubrik, Oberthema]

Bewusstsein für Themen des Fairen Handels

Q1. Ich lese Ihnen zunächst einige gesellschaftliche Herausforderungen vor. Sagen Sie mir bitte, für wie wichtig Sie persönlich die Erreichung des jeweiligen Ziels beziehungsweise die Lösung der jeweiligen Aufgabe halten. Bewerten Sie bitte jeweils auf der Skala von 1 sehr wichtig bis 4 ganz unwichtig, mit den Zahlen dazwischen können sie abstufen

(Antworten vorlesen; Option „Weiß nicht“ nicht vorlesen)

	Sehr wichtig			Ganz unwichtig	Weiß nicht
Für eine gesunde Umwelt sorgen und den Klimawandel bekämpfen.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Export- und Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands stärken.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gleichstellung gesellschaftlich benachteiligter Gruppen voranbringen.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr für Menschen in Entwicklungsländern tun.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lösungen für die Ursachen von Migration und Flucht finden.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2. Kommen wir nun zum Thema Fairer Handel. Wofür steht der Begriff Fairer Handel?

(Antworten nicht vorlesen, sondern ggf. auswählen oder unter sonstiges eintragen. Bitte genau nachfragen „Was noch...?“)

- Fairer Handel mit Entwicklungsländern
- Handel mit Entwicklungsländern
- Faire Preise für Produzenten
- Faire Preise für Produzenten in Entwicklungsländern
- Faire Löhne
- Faire Löhne in Entwicklungsländern
- Besserer Umweltschutz
- Faire/bessere Arbeitsbedingungen
- Keine Kinderarbeit
- Keine Ausbeutung
- Partnerschaftliche / Solidarische Handelsbeziehungen
- Sonstiges

Q3. Als nächstes lese ich Ihnen einige Aussagen über den Handel mit Entwicklungsländern vor. Bitte sagen Sie mir, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 4 (stimme überhaupt nicht zu), mit den Zahlen dazwischen können sie abstufen.

(Antworten vorlesen. Option „Kann ich nicht beurteilen“ nicht vorlesen.)

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Kann ich nicht beurteilen
Viele Produkte sind bei uns so billig, weil Bauern und Arbeiter für ihre Produkte und ihre Arbeit nicht gerecht bezahlt werden.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	○
Wir sollten die Arbeitsverhältnisse in Entwicklungsländern nicht an unseren Standards messen. Die Menschen dort können froh sein, überhaupt Arbeit zu haben.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	○
Es gibt so viele Probleme in der Welt. Deswegen können mich Berichte über die Ausbeutung von Bauern und Arbeitern in den Entwicklungsländern nicht mehr schocken.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	○
Ich möchte dazu beitragen, dass der Handel mit Entwicklungsländern gerechter wird.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	○
Es macht mich wütend, dass immer noch nicht genügend gegen die Ausbeutung von Bauern und Arbeitern in Entwicklungsländern getan wird.	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	○

Kenntnisse bzgl. Themen des Fairen Handels

Q4. Bitte sagen Sie mir als nächstes zu jedem der folgenden Aspekte, wie stark dieser aus Ihrer Sicht mit dem Fairen Handel in Zusammenhang steht. Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1 (steht in starkem Zusammenhang) bis 4 (steht in keinem Zusammenhang), mit den Zahlen dazwischen können sie abstufen.

(Antworten vorlesen. Option „Kann ich nicht beurteilen“ nicht vorlesen.

INT: Es geht um den Zusammenhang mit Fairem Handel“)

	Steht in starkem Zsh.	Steht eher in Zsh.	Steht eher nicht in Zsh.	Steht in keinem Zsh.	Kann ich nicht beurteilen
Verringerung umwelt- und gesundheitsschädlicher Produktionspraktiken	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerechtigkeit im internationalen Handel	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nur Produkte aus ökologischem Anbau (Bio-Produktion)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahlung von fairen Preisen an die Produzenten	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langfristige Handelsbeziehungen zwischen Produzenten in Entwicklungsländern und ihren Handelspartnern in Deutschland	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für die Angestellten im deutschen Handel (z.B. im Supermarkt, Bioläden)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufklärung der Verbraucher über Produktionsbedingungen in Entwicklungsländern	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung von Kleinbauern bei der Verbesserung ihrer Produktion	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für Arbeiter in den Entwicklungsländern	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5a. Kennen Sie Organisationen oder Firmen, die für den Fairen Handel stehen?

- Ja (→ weiter mit Q5b)
- Nein (→ weiter mit Q6)

Q5b. Welche sind das?

(Antworten nicht vorlesen)

- TransFair
- Fairtrade Deutschland (oder "Fairtrade")
- Forum Fairer Handel
- Weltladen (oder Eine-Welt-Laden oder Dritte-Welt-Laden)
- Weltladen-Dachverband
- GEPA – The Fair Trade Company (oder "GEPA")

- dwp eG Fairhandelsgenossenschaft (oder "dwp")
- El Puente
- Globo
- Contigo
- BanaFair
- FairBand
- Naturland fair
- Ecocert fair
- fair For Life
- UTZ
- Rainforest Alliance
- GOTS
- Cotton Made in Africa
- Ökotex
- Fairglobe (INT: bei Nennung „die von Lidl“ bitte unter sonstiges notieren)
- Sonstige (Bitte eintragen.)
- Weiß nicht

Q6. Ich lese Ihnen nun die Namen von Organisationen oder Firmen vor, die für den Fairen Handel mit Entwicklungsländern stehen oder sich für diesen einsetzen. Bitte sagen Sie mir, ob Sie schon einmal von diesen Organisationen oder Firmen gehört haben.

(Antworten vorlesen, Nennungen aus Q5b nicht erneut vorlesen.)

- TransFair
- Fairtrade Deutschland
- Forum Fairer Handel
- Weltladen (oder Eine-Welt-Laden oder Dritte-Welt-Laden)
- Weltladen-Dachverband
- GEPA – The Fair Trade Company
- dwp Ravensburg eG Fairhandelsgenossenschaft
- El Puente
- Contigo
- FairBand (INT: deutsche Aussprache „Fair“-Band)
- Naturland Fair
- Keine der genannten
- Weiß nicht (Nicht vorlesen)

Wahrnehmung der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit, Kampagnen- und politischen Arbeit

Q7. Sind Sie schon einmal auf Aktionen oder Veranstaltungen rund um das Thema „Fairer Handel“ aufmerksam geworden?

- Ja (→ weiter mit Q8a)
- Nein (→ weiter mit Q10)

Q8a. Ich lese Ihnen nun einige Veranstaltungen rund um das Thema „Fairer Handel“ vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob sie schon einmal auf sie aufmerksam geworden sind.

(Antworten vorlesen)

- Faire Woche
- Faires Frühstück
- Weltladentag (Kampagne des Weltladen-Dachverbandes)
- Wettbewerb "Hauptstadt des Fairen Handels"
- Fairtrade Towns, Fairtrade Schools, Fairtrade Universities

Q8b|c. Als nächstes lese ich Ihnen einige Aktionen rund um das Thema „Fairer Handel“ vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob sie schon einmal auf sie aufmerksam geworden sind und ob Sie schon einmal daran teilgenommen haben.

(Antworten vorlesen; INT: mit einer Teilnahme ist nicht die Organisation oder Mitarbeit gemeint)

	Aufmerksam geworden (Q8b)		Teilgenommen (Q8c)	
	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nein	<input type="radio"/> Ja	<input type="radio"/> Nein
Verkaufsstand (z.B. in der Schule, nach dem Gottesdienst oder bei kirchlichen Veranstaltungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktion zu bestimmten fair gehandelten Produkten z.B. Kaffee, Bananen, Schokolade, Rosen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostung fair gehandelter Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vortrag oder Diskussionsveranstaltung zum Thema Fairer Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterrichts- oder Bildungseinheit zum Thema Fairer Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gottesdienst zum Thema Fairer Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterschriftenaktion (Unterzeichnung einer Unterschriftenliste, Postkarte, Online-Petition, die z.B. einen fairen Handel mit Entwicklungsländern fordert)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8d1. Welche darüber hinausgehenden Aktionen kennen Sie noch?

(Offene Frage, falls keine weiteren bekannt: Antwortoption „Keine weitere“ wählen, nicht anbieten)

- Keine weitere (nicht vorlesen)

[Wenn bei 8d1 nicht „Keine weitere, Keine Angabe“] Q8d2. Haben Sie daran auch teilgenommen?

- Ja
- Nein

Q9. Wo sind Sie schon einmal auf Aktionen oder Veranstaltungen rund um den Fairen Handel aufmerksam geworden?

(Antworten nicht vorlesen)

- Weltladen
- Supermarkt oder Discounter
- Öffentlicher Platz (z.B. Marktplatz, Einkaufspassage)
- Rathaus
- Kirche (z.B. nach dem Gottesdienst, bei kirchlichen Veranstaltungen)
- Schule
- Universität
- Arbeitsplatz
- Freundes- oder Bekanntenkreis
- Verein (z.B. Sportverein)
- Gastronomie (z.B. Café, Restaurant, Bäckerei)
- Medien (Radio, TV, Zeitung)
- Internet
- Messe (z.B. Verbraucher- oder Fachmesse zum Thema Fair, Bio, Lebensmittel o.ä.)
- Sonstige *(Bitte eintragen)*

Unterstützungspotenzial/Engagement im Fairen Handel

Q10. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken. Im Folgenden lese ich Ihnen einige Mittel vor, um einen gerechteren Welthandel zu erreichen. Bitte sagen Sie mir, wie wirksam aus Ihrer Sicht das jeweilige Mittel ist, um einen gerechteren Welthandel zu erreichen. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 1 (sehr wirksam) bis 4 (gar nicht wirksam), mit den Zahlen dazwischen können sie abstufen.

	Sehr wirksam	Eher wirksam	Eher nicht wirksam	Gar nicht wirksam	Kann ich nicht beurteilen
Der Gesetzgeber verabschiedet Gesetze, die das Verhalten von Unternehmen regulieren.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbraucherinnen und Verbraucher achten beim Einkauf auf fair gehandelte Produkte.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmen verpflichten sich freiwillig dazu, sich gegenüber Produzenten fair zu verhalten.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informations- und Bildungsarbeit über den Welthandel wird gefördert.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die öffentliche Hand achtet beim Einkauf auf fair gehandelte Produkte.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. Für jeden Einzelnen gibt es verschiedene Möglichkeiten, sich für einen „gerechteren Welt-handel“ einzusetzen. Ist es für Sie persönlich vorstellbar dieses Ziel zu unterstützen, indem Sie
(Antworten vorlesen)

	Ja	Nein
Fair gehandelte Produkte kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Hilfsorganisationen mit Spenden unterstützen, die für den Fairen Handel eintritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einen Aufruf mit Forderungen nach einem gerechten Welthandel unterzeichnen (z.B. eine Unterschriftenliste oder Online-Petition)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An Politikerinnen und Politiker schreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sich in einer lokalen Gruppe engagieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einkaufsverhalten

Q12. Im Folgenden soll es um das Thema Einkaufen gehen. Wie ist das bei Ihnen – kaufen Sie fair gehandelte Produkte?

(Antworten vorlesen. Option „Weiß nicht/ keine Angabe“ nicht vorlesen.)

- Regelmäßig – mindestens einmal im Monat (→ weiter mit Q13)
- Gelegentlich – häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich (→ weiter mit Q13)
- Selten – ungefähr einmal im Jahr (→ weiter mit Q13)

- Nein, kaufe keine fair gehandelten Produkte, halte es aber für eine unterstützenswerte Sache.
(→ weiter mit Q14, danach weiter mit Q17)
- Nein, kaufe nicht und halte es auch nicht für eine unterstützenswerte Sache.
(→ weiter mit Q14, danach weiter mit Q19)

- Weiß nicht/ keine Angabe (→ weiter mit Q17)

Q13. Im Folgenden lese ich Ihnen mögliche Gründe vor, warum fair gehandelte Produkte gekauft werden. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage wie wichtig Ihnen persönlich dieser Grund ist. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 1 (sehr wichtig) bis 4 (ganz unwichtig), mit den Zahlen dazwischen können sie abstufen.

(Antworten vorlesen. Option „Kann ich nicht beurteilen“ nicht vorlesen.)

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Ganz unwichtig	Kann ich nicht beurteilen
Soziale Gründe, der Gedanke der Solidarität	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religiöse Gründe, der Gedanke der Nächstenliebe	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gefühl der Verantwortung für Menschen in den Produktionsländern	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keine Kinderarbeit	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fairer Preis für Produzenten	1	2	3	4	

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bioqualität/ ökologische Erzeugung	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität und Geschmack	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gutes Gewissen bei Kauf und Verwendung	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantie, dass das Geld richtig verwendet wird	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Filter: Sprung zu Q15]

Q14. Im Folgenden lese ich Ihnen mögliche Gründe dafür vor, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage wie wichtig dieser Grund für Ihre persönliche Entscheidung ist, keine fair gehandelten Produkte zu kaufen. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 1 (sehr wichtig) bis 4 (ganz unwichtig), mit den Zahlen dazwischen können sie abstufen.

(Antworten vorlesen. Option „Kann ich nicht beurteilen“ nicht vorlesen.)

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Ganz unwichtig	Kann ich nicht beurteilen
Ich weiß nicht genug über den Fairen Handel.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair gehandelte Produkte sind mir zu teuer.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß nicht, woran ich fair gehandelte Produkte erkenne.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bleibe bei meinen Stammmarken.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß nicht, wo ich die Produkte kaufen kann.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dort, wo ich einkaufe, gibt es die Produkte nicht.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube nicht, dass der Faire Handel wirklich hilft.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube nicht, was auf der Verpackung steht.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14_1. Gibt es für Sie weitere Gründe, keine fair gehandelten Produkte zu kaufen?

- Ja (*→ weiter mit Q14_2*)
- Nein (*→ weiter mit Q17 [wenn Q12=4] bzw. Q19 [wenn Q12=5]*)

Q14_2. Welche Gründe sind das?

(Offene Frage)

--

--

→ weiter mit Q17 [wenn Q12=4] bzw. Q19 [wenn Q12=5]

Q15. Wo kaufen bzw. konsumieren Sie fair gehandelte Produkte?

(Antworten nicht vorlesen, sondern auswählen oder sonstiges eintragen.)

- Im Supermarkt
- Beim Discounter (Aldi, Lidl, Netto, Penny o.ä.)
- Im Weltladen (Eine-Welt-Laden, Dritte-Welt-Laden)
- Im Bio- oder Naturkostladen bzw. im Bio-Supermarkt
- Im Reformhaus
- Über das Internet, Online Shopping
- In der Gastronomie (Bäcker, Café, Restaurant o.ä.)
- Kirche, kirchliche Veranstaltungen
- Bauer/ Bauernmarkt
- Kantine, Mensa
- Verkaufsstand bei Veranstaltungen
- Sonstiges *(Bitte eintragen)*
- Weiß nicht/ keine Angabe *(Nicht vorlesen)*

Q16. Ich lese Ihnen nun einige fair gehandelte Produkte vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie häufig Sie diese fair gehandelten Produkte in den letzten 12 Monaten gekauft haben.

Dabei steht 1 für regelmäßig (mindestens einmal im Monat), 2 für gelegentlich (häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich), 3 für selten (ungefähr einmal im Jahr) und 4 für nie.

	1	2	3	4	Kann ich nicht beurteilen
fair gehandelten Kaffee	<input type="radio"/>				
fair gehandelte Blumen (Schnittblumen oder Topfpflanzen)	<input type="radio"/>				
fair gehandelten Tee	<input type="radio"/>				
fair gehandelten Honig	<input type="radio"/>				
fair gehandelte Südfrüchte (z.B. Bananen, Ananas)	<input type="radio"/>				
fair gehandelte Schokolade, Süßwaren, Kakao	<input type="radio"/>				
fair gehandelte Textilien (z.B. Kleidung)	<input type="radio"/>				
fair gehandeltes Getreide (z.B. Reis)	<input type="radio"/>				
fair gehandelte Nüsse (z. B. Cashew)	<input type="radio"/>				
fair gehandelte Fruchtsäfte	<input type="radio"/>				
fair gehandelte Gewürze	<input type="radio"/>				
fair gehandelte Kunsthandwerkliche Produkte (z.B. Keramik, Holzschnitzereien, Schmuck)	<input type="radio"/>				

Q16_1. Haben Sie darüber hinaus noch andere Produkte aus fairem Handel in den letzten 12 Monaten gekauft?

- Ja *(→ weiter mit Q16_2)*
- Nein *(→ weiter mit Q17)*

Q16_2. Welche Produkte waren das dann?

(Offene Frage)

--

Q17. Bitte sagen Sie mir, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Bewerten Sie bitte auf einer Skala von 1 (Trifft voll und ganz zu) bis 4 (Trifft überhaupt nicht zu), mit den Zahlen dazwischen können sie abstufen.

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Kann ich nicht beurteilen (Nicht vorlesen.)
Ich bin bereit, für fair gehandelte Produkte einen höheren Preis zu zahlen. (→ Bei Auswahl von 1 oder 2 reinspringen in Q18)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kritische Presse, zum Beispiel über schlechte Arbeitsbedingungen, beeinflusst mein Kaufverhalten.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18. Wie viel Prozent Aufpreis wären aus Ihrer Sicht für fair gehandelte Produkte maximal akzeptabel? Bitte nennen Sie mir einen Prozentwert.

(Wenn Befragte Probleme haben einen Prozentwert zu benennen, weil sie z.B. je nach Produkt einen unterschiedlichen Aufpreis akzeptieren würden, dann um die Angabe eines durchschnittlichen Aufpreises bitten, der akzeptabel wäre. Werte ab 0% zulässig.)

(Bitte Wert eintragen)

Sozio-ökonomische Daten

Ich möchte Sie zuletzt noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

Q19. Können Sie mir Ihre Postleitzahl nennen?

Q20. Sind Sie

(Antworten nicht vorlesen)

- Männlich
- Weiblich
- Keine Angabe

Q21. In welchem Jahr sind Sie geboren?

Q22. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

(Antwortmöglichkeiten vorlesen.)

- Volksschule ohne Lehre
- Volksschule mit Lehre
- Weiterbildende Schule ohne Abitur
- Abitur, Hochschulreife
- Studium (Hochschulabschluss)
- kein Abschluss
- Noch Schüler → Q23 überspringen und weiter mit Q24

Q23. Welcher Tätigkeit gehen Sie derzeit nach?

(Antwortmöglichkeiten vorlesen. Einfachnennung, bei Schwierigkeiten der Einordnung, eine Einschätzung erbeten, welche Option „am ehesten“ passt. Ansonsten „Sonstiges“ nutzen.)

- Berufsausbildung
- Studium
- Angestellt
- Selbstständig
- Ruhestand/ Pension
- Hausfrau/ -mann
- Arbeitslos/ -suchend
- Sonstiges, und zwar:

Q24. Wie hoch ist Ihr Haushaltsnettoeinkommen (monatlich in Euro)?

(Antwortmöglichkeiten vorlesen.)

- unter 1.000 Euro
- bis 1.500 Euro
- bis 2.000 Euro
- bis 2.500 Euro
- Bis 4.000 Euro
- über 4.000 Euro

Q25. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

(Antwortmöglichkeiten vorlesen.)

- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen oder mehr

Danke für Ihre Teilnahme!

7. Tabellen und Abbildungen

7.1 Teilstandardisierte Online-Befragung des Handels

Tabelle II: Unternehmensart

Um welche Art von Unternehmen handelt es sich bei Ihrem Unternehmen?		
n = 144	Abs. Häufigkeiten	Rel. Häufigkeiten in %
Hersteller (z.B. Produzent von Süßwaren)	41	28,5
Handel (z.B. Fachhändler, Einzelhändler)	38	26,4
Handel und Hersteller (z.B. Handelsunternehmen mit Eigenmarkenprodukten)	65	45,1
Gesamtsumme	144	100,0

Quelle: Online-Fragebogen, F1

Tabelle III: Fair-Handels-Unternehmen

Handelt es sich bei Ihrem Unternehmen um ein Fair-Handels-Unternehmen, d.h. um ein Unternehmen, das ausschließlich fair gehandelte Produkte herstellt oder mit solchen handelt?		
n = 144	Abs. Häufigkeiten	Rel. Häufigkeiten in %
Ja	18	12,5
Nein	118	81,9
Sonstiges	8	5,6
Gesamtsumme	144	100,0

Quelle: Online-Fragebogen, F2

Tabelle IV: Schwerpunktmäßige Vertriebskanäle

Über welchen der folgenden Vertriebskanäle handelt Ihr Unternehmen schwerpunktmäßig?		
n = 144	Abs. Häufigkeiten	Rel. Häufigkeiten in %
Einzelhandel	55	38,2
Einzelhandel Discount	5	3,5
Großhandel	30	20,8
Online-Handel	7	4,9
Sonstige	6	4,2
Fehlend	41	28,5
Gesamtsumme	144	100,0

Quelle: Online-Fragebogen, F3

Tabelle V: Produktbereiche mit größtem Anteil an Gesamtumsatz

Welcher der folgenden Produktbereiche macht den größten Anteil am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens aus?		
n = 144	Abs. Häufigkeiten	Rel. Häufigkeiten in %
Lebensmittel	91	63,2
Kosmetik	4	2,8
Textilien und Bekleidung	18	12,5
Wohnen und Einrichten	3	2,1
Blumen	14	9,7
Sonstige	10	6,9
Schmuck, Accessoires und/oder Kunsthandwerk	4	2,8
Gesamtsumme	144	100,0

Quelle: Online-Fragebogen, F4

Tabelle VI: Beschäftigtenzahl

Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen?		
n = 144	Abs. Häufigkeiten	Rel. Häufigkeiten in %
bis 10	29	20,1
bis 49	23	16,0
50 - 249	36	25,0
über 250	56	38,9
Gesamtsumme	144	100,0

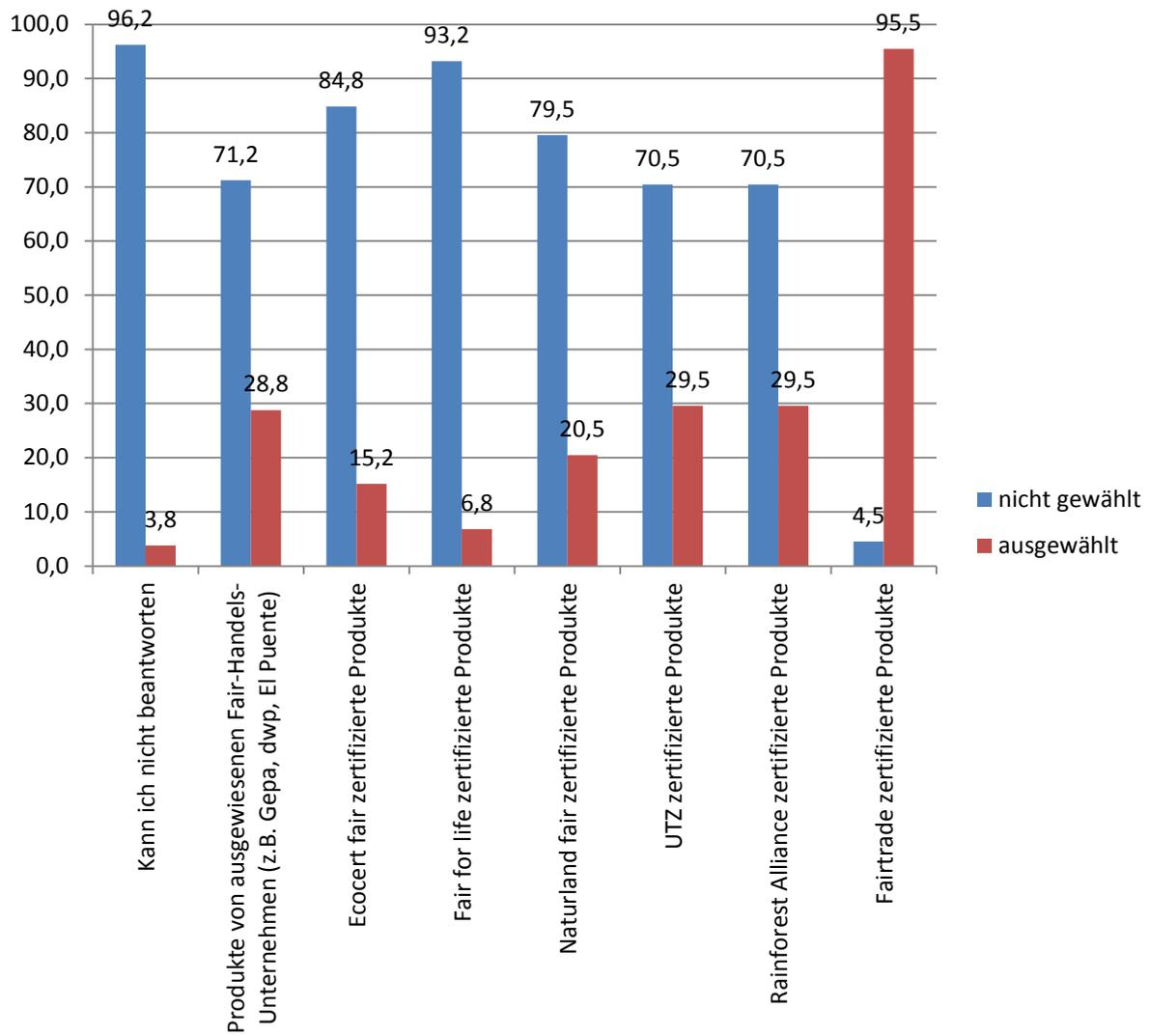
Quelle: Online-Fragebogen, F5

Tabelle VII: Tätigkeitsbereich im Unternehmen

In welchem Bereich des Unternehmens sind Sie tätig?		
n = 144	Abs. Häufigkeiten	Rel. Häufigkeiten in %
CSR, Nachhaltigkeit	21	14,6
Unternehmens- bzw. Geschäftsführung	47	32,6
PR, Öffentlichkeitsarbeit	6	4,2
Marketing	15	10,4
Produktentwicklung	2	1,4
Einkauf	21	14,6
Vertrieb	20	13,9
Qualitätsmanagement	8	5,6
Sonstige	4	2,8
Gesamtsumme	144	100,0

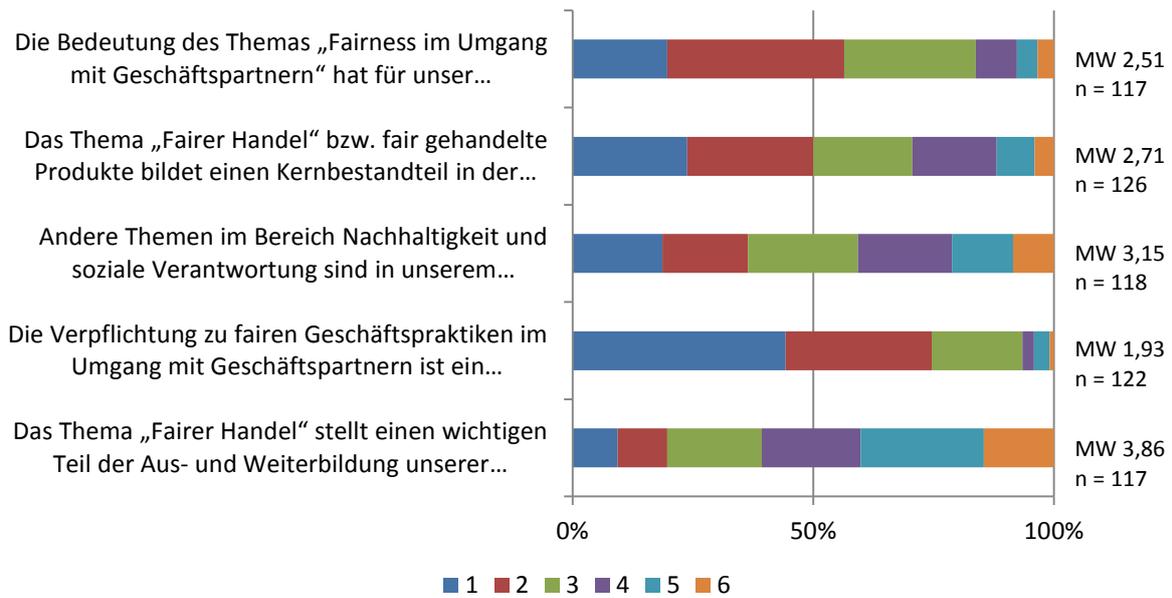
Quelle: Online-Fragebogen, F6

Abbildung I: Produkte im Sortiment von Handel und Herstellern



Quelle: Online-Befragung, Q4

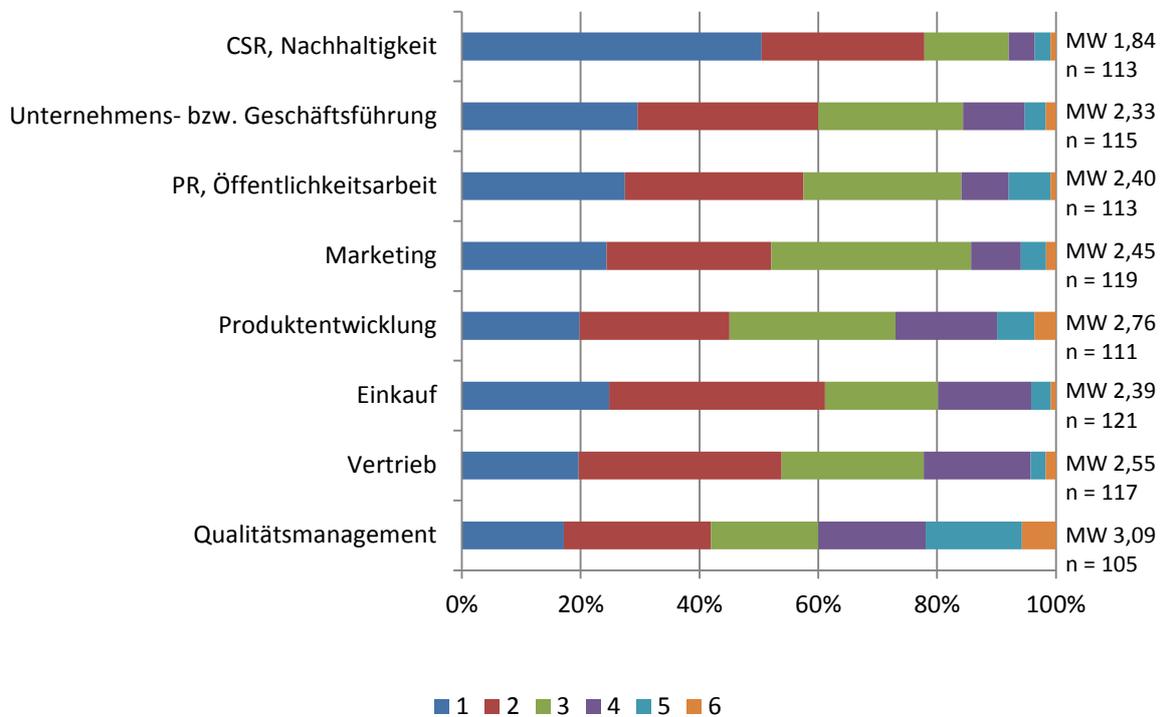
Abbildung II: Bedeutung von Fairness im Handel



*Skala: 1 – sehr wichtig bis 6 – ganz unwichtig

Quelle: Online-Befragung, Q5

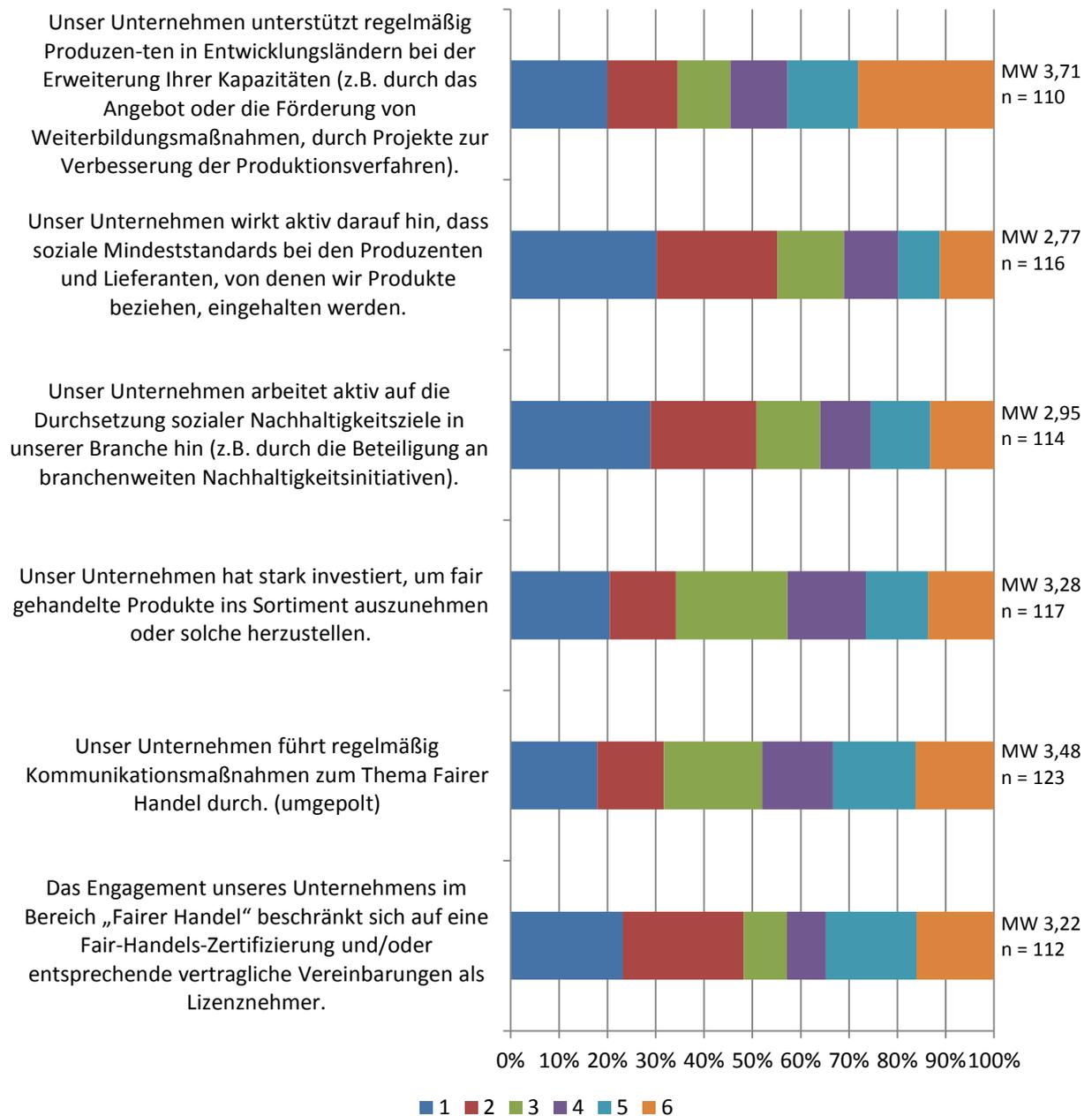
Abbildung III: Bedeutung des Themas Fairer Handel für verschiedene Unternehmensbereiche



*Skala: 1 – sehr wichtig bis 6 – ganz unwichtig

Quelle: Online-Befragung, Q6

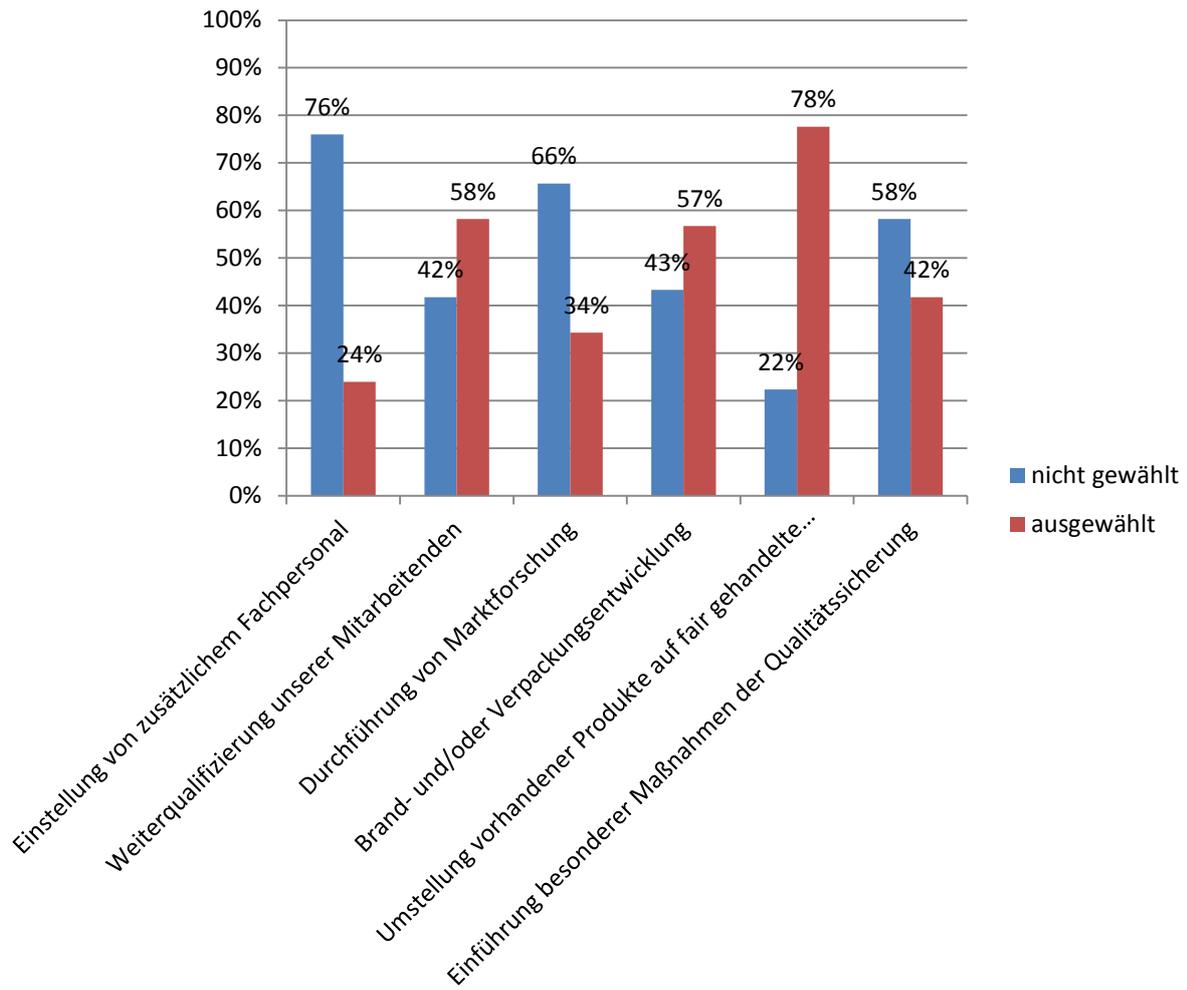
Abbildung IV: Maßnahmen zur Unterstützung eines Fairen Handels



*Skala: 1 – trifft voll und ganz zu bis 6 – trifft überhaupt nicht zu

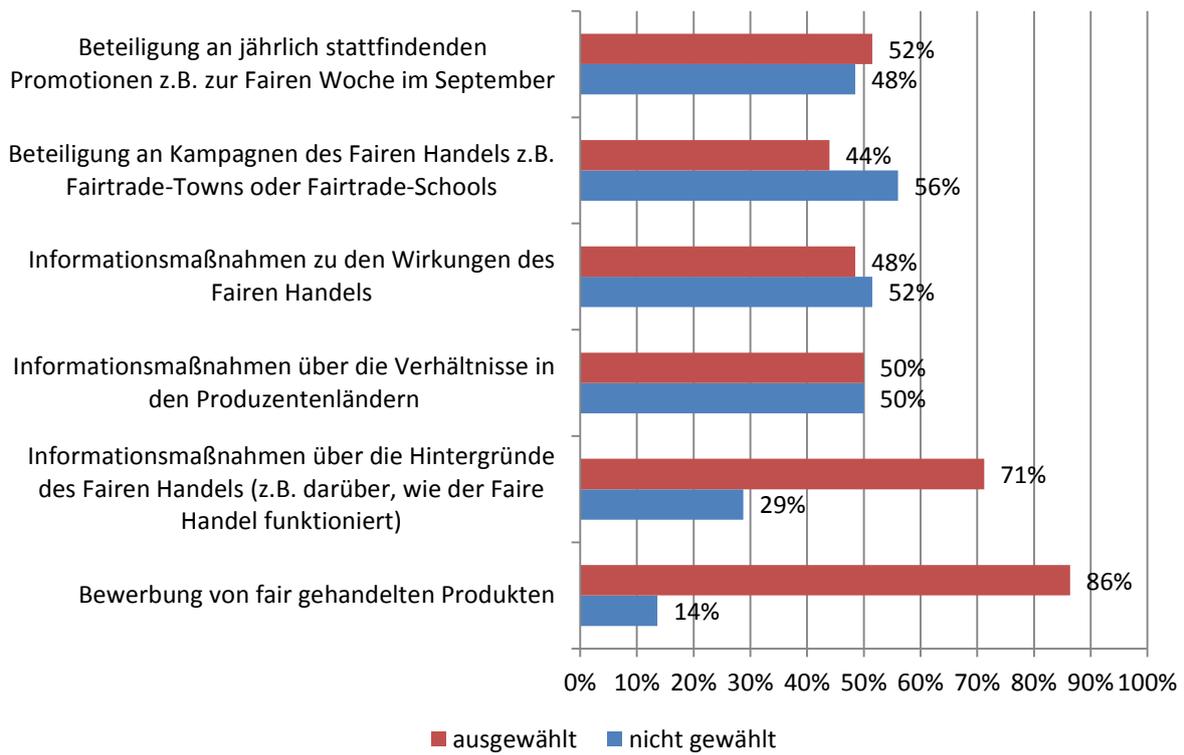
Quelle: Online-Befragung, Q7

Abbildung V: Investitionen in Fairen Handel



Quelle: Online-Befragung, Q8, n=67

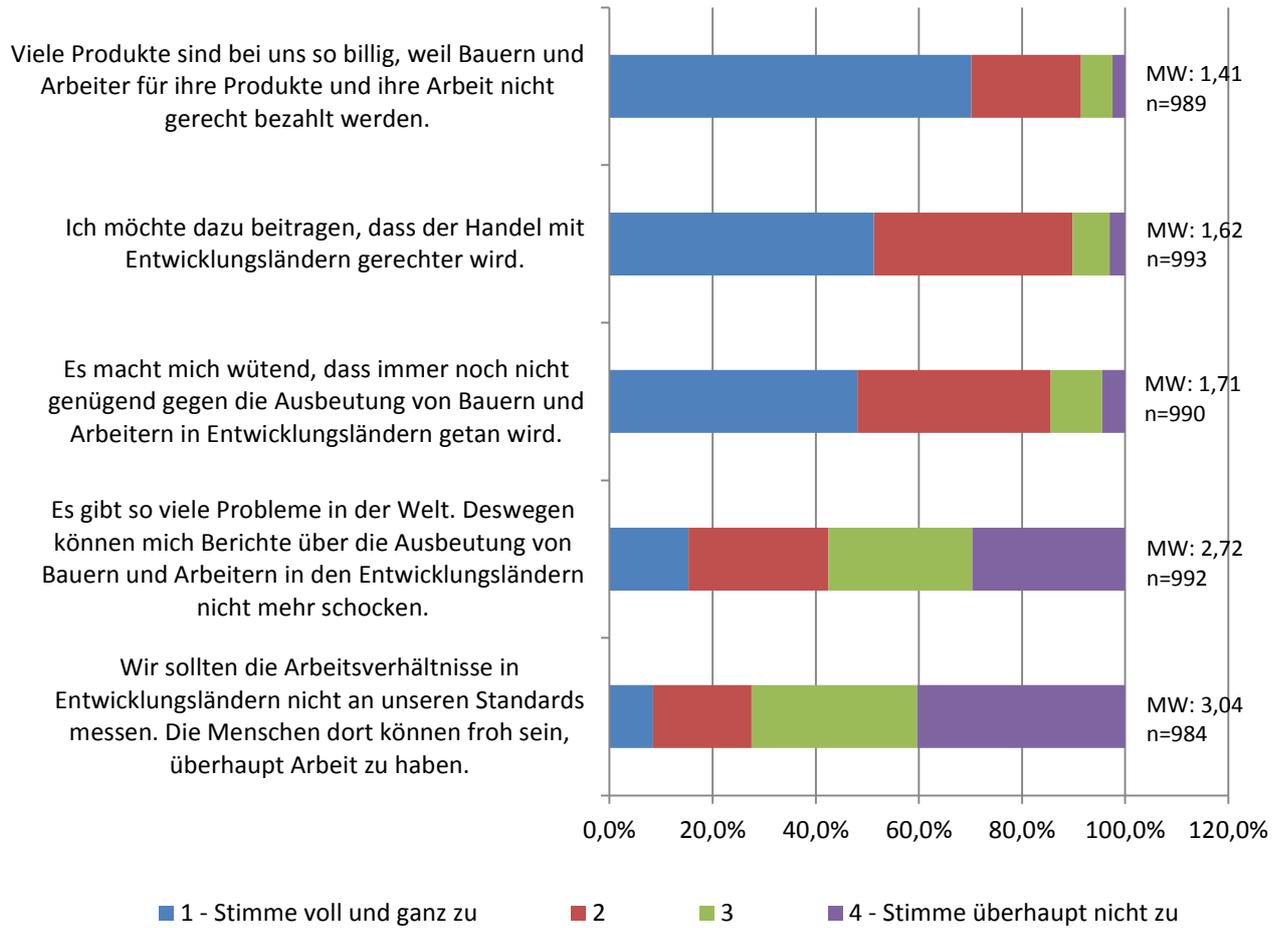
Abbildung VI: Kommunikationsmaßnahmen zum Fairen Handel



Quelle: Online-Befragung, Q9, n=66

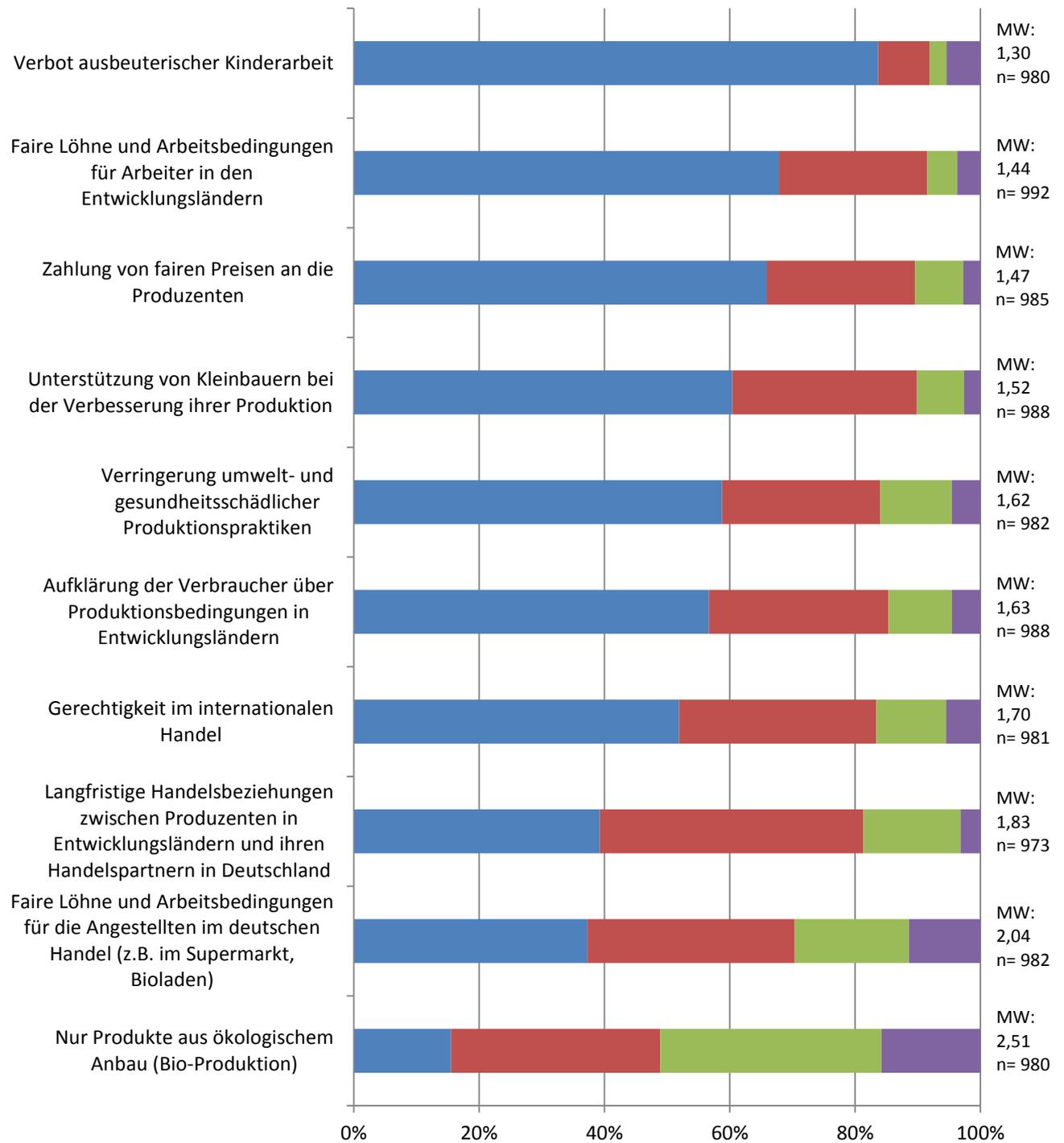
7.2 CATI-Befragung der Konsument*innen

Abbildung VII: Bewusstsein für Fairen Handel mit Entwicklungsländern



Quelle: CATI Befragung, Q3

Abbildung VIII: Kenntnisse über Fairen Handel mit Entwicklungsländern



■ 1 - Steht in starkem Zusammenhang ■ 2 ■ 3 ■ 4 - Steht in keinem Zusammenhang

Quelle: CATI Befragung, Q4

Tabelle VIII: Bekanntheit von Akteuren des Fairen Handels

Kennen Sie Organisationen oder Firmen, die für den Fairen Handel stehen?		
n = 999	Abs. Häufigkeit der Nennungen	Rel. Häufigkeit der Nennungen (%)
Ja	519	52,0
Nein	480	48,0
Gesamt	999	100

Quelle: CATI-Erhebung, Q5a

Tabelle IX: Bekanntheit von Akteuren des Fairen Handels

Kennen Sie Organisationen oder Firmen, die für den Fairen Handel stehen? Welche sind das? <i>Mehrere Antworten möglich.</i>		
n = 519	Abs. Häufigkeit der Nennungen	Rel. Häufigkeit der Nennungen (%)
Fairtrade Deutschland (oder "Fairtrade")	231	44,5
GEPA – The Fair Trade Company (oder "GEPA")	79	15,2
Weltladen (oder Eine-Welt-Laden oder Dritte-Welt-Laden)	60	11,6
TransFair	14	2,7
Fairglobe	12	2,3
Demeter	8	1,5
UTZ	7	1,3
Contigo	6	1,2
El Puente	6	1,2
Lidl	6	1,2
Globo	5	1,0
Ökotex	5	1,0
Trigema	5	1,0
BanaFair	4	0,8
Forum Fairer Handel	4	0,8
GOTS	4	0,8
Naturland fair	4	0,8
Alnatura	3	0,6
Cotton Made in Africa	3	0,6
Oxfam	3	0,6
Rainforest Alliance	3	0,6
Rapunzel	3	0,6
WWF	3	0,6
Weltladen-Dachverband	2	0,4
dwp eG Fairhandelsgenossenschaft (oder "dwp")	2	0,4
FairBand	2	0,4
Ecocert fair	1	0,2
fair For Life	0	0,0
Sonstige*	138	26,6
Weiß nicht	92	17,7

*Enthalten Nennungen, die mindesten drei Mal benannt wurden.

Quelle: CATI-Erhebung, Q5b

Tabelle X: Bekanntheit von Akteuren des Fairen Handels (gestützte Abfrage)

Ich lese Ihnen nun die Namen von Organisationen oder Firmen vor, die für den Fairen Handel mit Entwicklungsländern stehen oder sich für diesen einsetzen. Bitte sagen Sie mir, ob Sie schon einmal von diesen Organisationen oder Firmen gehört haben.		
n = 1000	Abs. Häufigkeit der Nennungen	Rel. Häufigkeit der Nennungen (%)
Weltladen (oder Eine-Welt-Laden oder Dritte-Welt-Laden)	579	57,9
Fairtrade Deutschland (oder "Fairtrade")	518	51,8
TransFair	452	45,2
Naturland fair	283	28,3
GEPA – The Fair Trade Company (oder "GEPA")	267	26,7
Forum Fairer Handel	175	17,5
Weltladen-Dachverband	159	15,9
FairBand	131	13,1
Contigo	107	10,7
El Puente	97	9,7
dwp eG Fairhandelsgenossenschaft (oder "dwp")	88	8,8
Keine der genannten	72	7,2
Weiß nicht	12	1,2
Keine Angabe	3	0,3

Quelle: CATI-Erhebung, Q6

Tabelle XI: Wahrnehmung bestimmter Aktionen/Veranstaltungen des Fairen Handels

Sind Sie schon einmal auf Aktionen oder Veranstaltungen rund um das Thema "Fairer Handel" aufmerksam geworden?				
n = 999	Ja (Abs. Häufigkeit)	Ja (Rel. Häufigkeit, in %)	Nein (Abs. Häufigkeit)	Nein (Rel. Häufigkeit, in %)
Gesamt (n=999)	362	36,2	637	63,8
Neue Bundesländer (n=193)	49	25,4	144	74,6
Alte Bundesländer (n=796)	309	38,8	487	61,2

Quelle: CATI-Erhebung, Q7

*Chi-Quadrat-Test: signifikanter Unterschied mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit < 1 Prozent.

Tabelle XII: Wahrnehmung bestimmter Aktionen/Veranstaltungen des Fairen Handels

Als nächstes lese ich Ihnen einige Aktionen rund um das Thema „Fairer Handel“ vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob sie schon einmal auf sie aufmerksam geworden sind.			
	Ja (in %)	Nein (in %)	n
Verkaufsstand (z.B. in der Schule, nach dem Gottesdienst oder bei kirchlichen Veranstaltungen)	65,1	34,9	361
Aktion zu bestimmten fair gehandelten Produkten z.B. Kaffee, Bananen, Schokolade, Rosen	83,1	16,9	361
Verkostung fair gehandelter Produkte	59,2	40,8	360
Vortrag oder Diskussionsveranstaltung zum Thema Fairer Handel	50,0	50,0	360
Unterrichts- oder Bildungseinheit zum Thema Fairer Handel	39,8	60,2	362
Gottesdienst zum Thema Fairer Handel	31,8	68,2	362
Unterschriftenaktion (Unterzeichnung einer Unterschriftenliste, Postkarte, Online-Petition, die z.B. einen fairen Handel mit Entwicklungsländern fordert)	54,6	45,4	359

Quelle: CATI-Erhebung, Q8b

Tabelle XIII: Orte der Wahrnehmung von Aktionen/Veranstaltungen des Fairen Handels

Wo sind Sie schon einmal auf Aktionen oder Veranstaltungen rund um den Fairen Handel aufmerksam geworden? <i>Mehrere Antworten möglich.</i>		
n = 362	Abs. Häufigkeit der Nennungen	Rel. Häufigkeit der Nennungen (%)
Öffentlicher Platz (z.B. Marktplatz, Einkaufspassage)	113	31,2
Medien (Radio, TV, Zeitung)	110	30,4
Supermarkt oder Discounter	94	26,0
Kirche (z.B. nach dem Gottesdienst, bei kirchlichen Veranstaltungen)	90	24,9
Weltladen	83	22,9
Schule	57	15,7
Internet	35	9,7
Freundes- oder Bekanntenkreis	31	8,6
Messe (z.B. Verbraucher- oder Fachmesse zum Thema Fair, Bio, Lebensmittel o.ä.)	24	6,6
Keine Angabe	23	6,4
Arbeitsplatz	18	5,0
Universität	16	4,4
Gastronomie (z.B. Café, Restaurant, Bäckerei)	14	3,9
Verein (z.B. Sportverein)	5	1,4
Rathaus	5	1,4

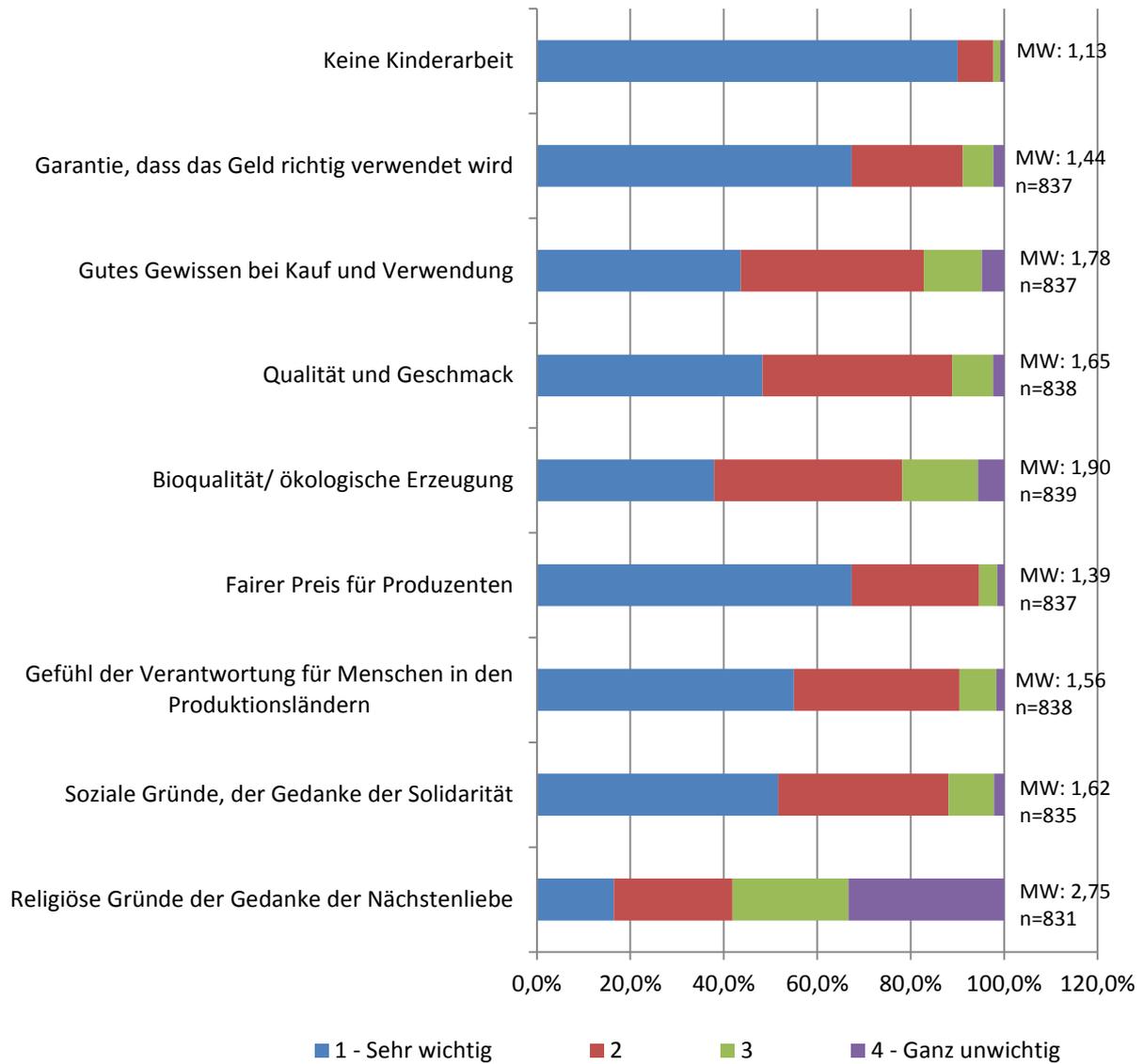
Quelle: CATI-Erhebung, Q9

Tabelle XIV: Kauf fair gehandelter Produkte

Wie ist das bei Ihnen – kaufen Sie fair gehandelte Produkte?		
n = 946	Abs. Häufigkeit der Nennungen	Rel. Häufigkeit der Nennungen (%)
Regelmäßig – mindestens einmal im Monat	429	45,3
Gelegentlich – häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich	313	33,1
Selten – ungefähr einmal im Jahr	97	10,3
Nein, kaufe keine fair gehandelten Produkte, halte es aber für eine unterstützenswerte Sache.	87	9,2
Nein, kaufe nicht und halte es auch nicht für eine unterstützenswerte Sache.	20	2,1
Gesamt	946	100

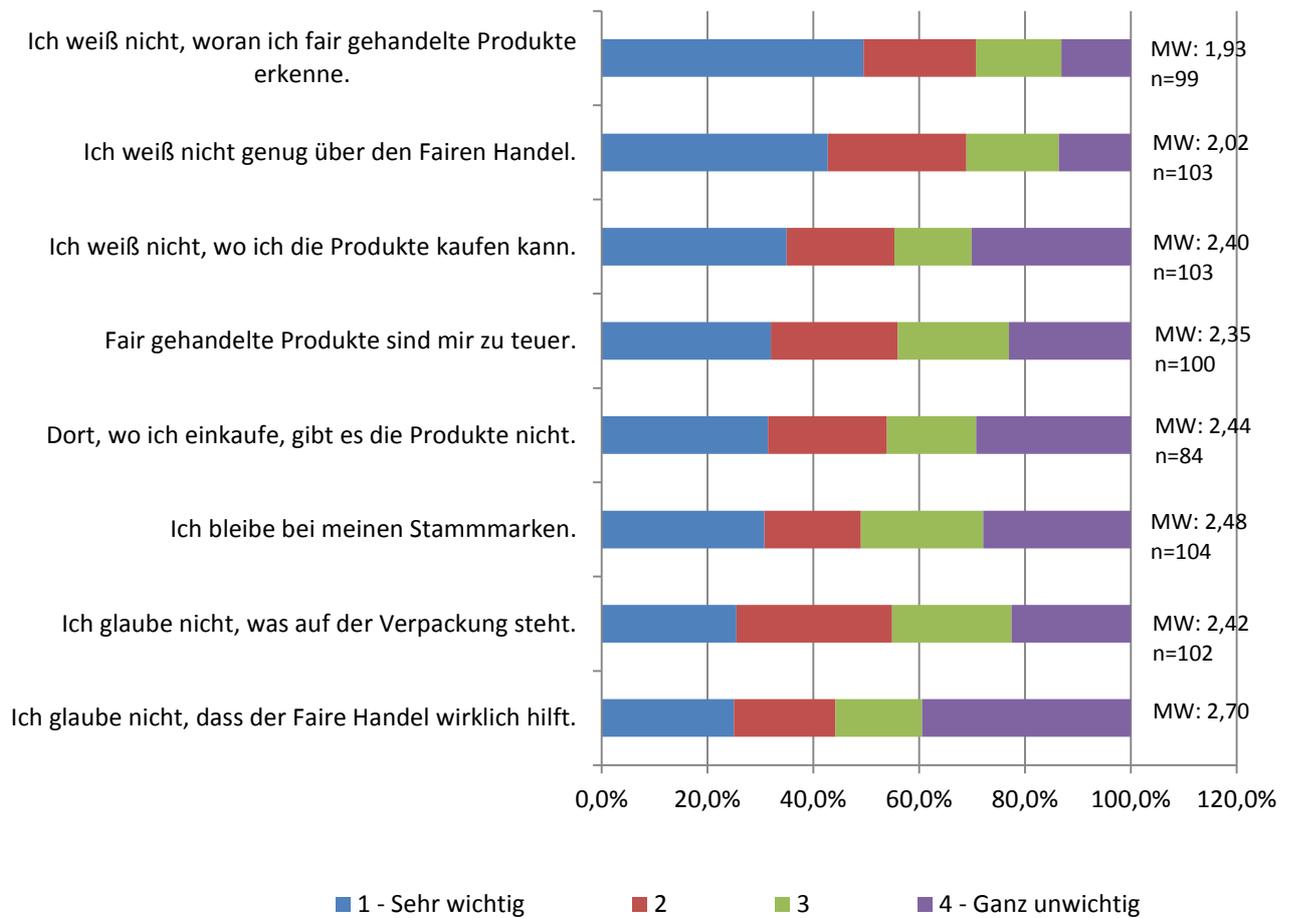
Quelle: CATI-Erhebung, Q12

Abbildung IX: Gründe für den Kauf fair gehandelter Produkte



Quelle: CATI Befragung, Q13

Abbildung X: Gründe für Nicht-Kauf fair gehandelter Produkte



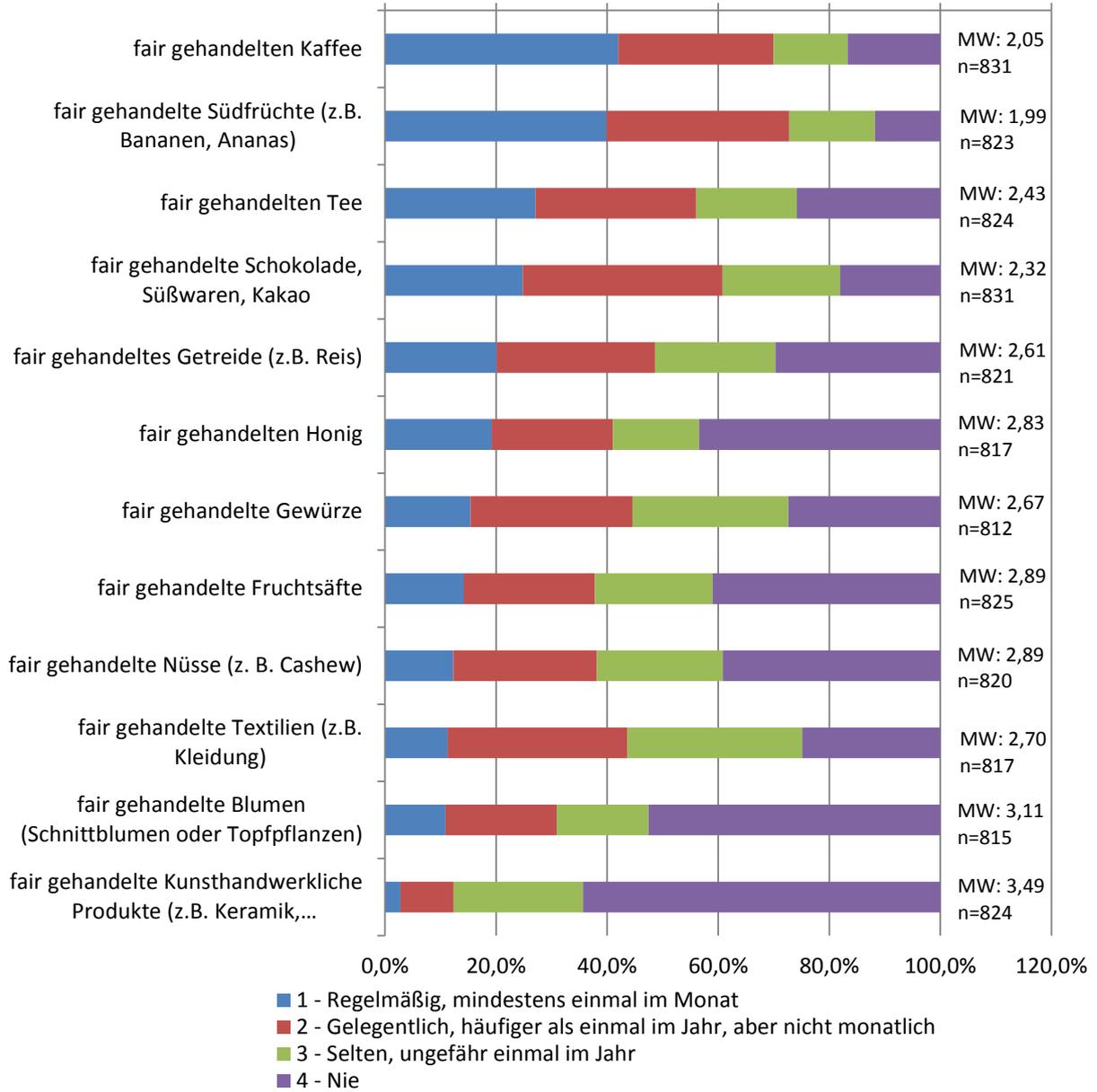
Quelle: CATI Befragung, Q14

Tabelle XV: Orte des Einkaufs fair gehandelter Produkte (ungestützte Abfrage)

Wo kaufen bzw. konsumieren Sie fair gehandelte Produkte?		
<i>Mehrere Antworten möglich.</i>		
n = 838	Abs. Häufigkeit der Nennungen	Rel. Häufigkeit der Nennungen (%)
Im Supermarkt	509	60,7
Im Bio- oder Naturkostladen bzw. im Bio-Supermarkt	251	30,0
Beim Discounter (Aldi, Lidl, Netto, Penny o.ä.)	213	25,4
Im Weltladen (Eine-Welt-Laden, Dritte-Welt-Laden)	173	20,6
Bauer/ Bauernmarkt	114	13,6
Im Reformhaus	44	5,3
Verkaufsstand bei Veranstaltungen	34	4,1
Kirche, kirchliche Veranstaltungen	33	3,9
Über das Internet, Online Shopping	31	3,7
In der Gastronomie (Bäcker, Café, Restaurant o.ä.)	25	3,0
Kantine, Mensa	3	0,4
Sonstige (bitte eintragen)	108	12,9
Weiß nicht	26	3,1
Keine Angabe	9	1,1

Quelle: CATI-Erhebung, Q15

Abbildung XI: Kauf fair gehandelter Produkte in den letzten 12 Monaten



Quelle: CATI Befragung, Q16

Tabelle XVI: Geschlecht

Sind sie...		
n = 1000	Abs. Häufigkeiten	Rel. Häufigkeiten in %
männlich	460	46,0
weiblich	537	53,7
fehlend	3	0,3
Gesamtsumme	1000	100,0

Quelle: CATI-Befragung, Q20

Tabelle XVII: Alter

In welchem Jahr sind Sie geboren?		
n = 1000	Abs. Häufigkeiten	Rel. Häufigkeiten in %
14 - 29 Jährige	156	15,6
30 - 39 Jährige	141	14,1
40 - 49 Jährige	175	17,5
50 - 59 Jährige	228	22,8
über 60 Jährige	282	28,2
Fehlend	18	1,8
Gesamtsumme	1000	100,0

Quelle: CATI-Befragung, Q21

Tabelle XVIII: Personen im Haushalt

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?		
n = 1000	Abs. Häufigkeiten	Rel. Häufigkeiten in %
1 Person	231	23,1
2 Personen	355	35,5
3 Personen	173	17,3
4 Personen oder mehr	218	21,8
keine Angabe	23	2,3
Gesamtsumme	1000	100,0

Quelle: CATI-Befragung, Q25

Tabelle XIX: Bundesland

Bundesland, in dem die Befragten wohnen		
n = 1000	Abs. Häufigkeiten	Rel. Häufigkeiten in %
Schleswig-Holstein	43	4,3
Hamburg	20	2,0
Niedersachsen	105	10,5
Bremen	4	,4
Nordrhein-Westfalen	202	20,2
Hessen	66	6,6
Rheinland-Pfalz	42	4,2
Baden-Württemberg	147	14,7
Bayern	156	15,6
Saarland	12	1,2
Berlin	45	4,5
Brandenburg	39	3,9
Mecklenburg-Vorpommern	17	1,7

Sachsen	40	4,0
Sachsen-Anhalt	28	2,8
Thüringen	24	2,4
keine Angabe	10	1,0
Gesamtsumme	1000	100,0

Quelle: CATI-Befragung, Q19

Tabelle XX: Bundesländer (Ost/West)

Bundesländer (Ost/West)		
n = 1000	Abs. Häufigkeiten	Rel. Häufigkeiten in %
Ost	148	14,8
West	842	84,2
fehlend	10	1,0
Gesamtsumme	1000	1000

Quelle: CATI-Befragung, Q19

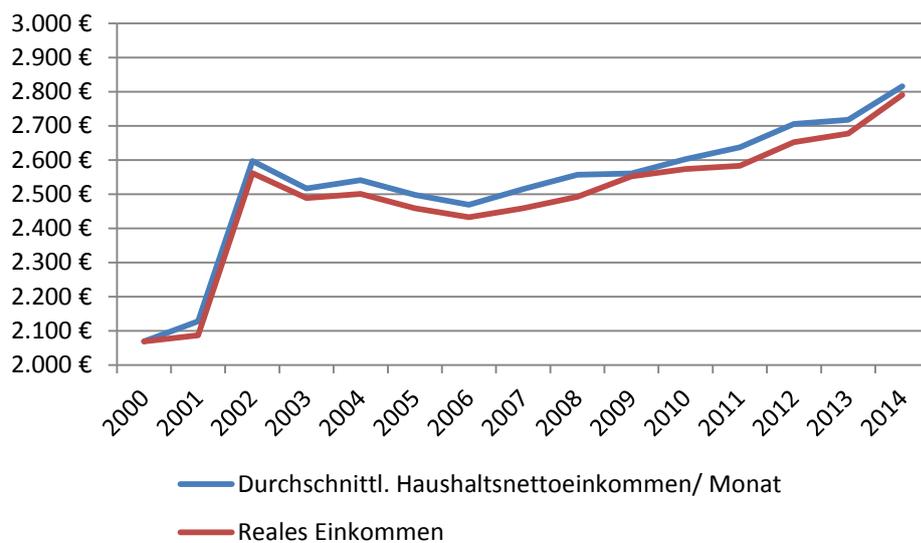
7.3 Sonstige Tabellen und Abbildungen

Tabelle XXI: Kaufverhalten nach Altersgruppen

Altersgruppe	2009		2013		2016	
	Käufer*innen	Nicht-Käufer*innen	Käufer*innen	Nicht-Käufer*innen	Käufer*innen	Nicht-Käufer*innen
14-29 Jahre	41,7 %	49,0 %	38,2 %	51,7 %	48,3 %	46,4 %
	(Basis n=430)		(Basis n=418)		(Basis n=414)	
30-39 Jahre	38,4 %	54,2 %	48,6 %	45,1 %	63,8 %	34,4 %
	(Basis n=306)		(Basis n=268)		(Basis n=274)	
40-49 Jahre	45,6 %	50,0 %	52,7 %	42,1 %	68,5 %	31,0 %
	(Basis n=390)		(Basis n=386)		(Basis n=352)	
50-59 Jahre	49,1 %	44,7 %	55,8 %	39,5 %	66,4 %	31,7 %
	(Basis n=311)		(Basis n=339)		(Basis n=352)	
60+ Jahre	44,9 %	46,5 %	49,5 %	43,0 %	59,7 %	36,9 %
	(Basis n=614)		(Basis n=617)		(Basis n=608)	

Quelle: D035, D036, D038

Abbildung XII: Entwicklung der durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: SOEP (DIW)

Impressum

Herausgeber: CEval GmbH

Text und Gestaltung: Sandra Bähge

Qualitätssicherung: Stefan Silvestrini

Saarbrücken, 28. Oktober 2016

Die Studie wurde beauftragt von TransFair e.V., Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global, Forum Fairer Handel e.V., Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst e.V., MISEREOR e.V. und finanziell gefördert von der Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.



Gefördert durch



mit ihrer



Im Auftrag des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Gefördert durch



Ansprechpartner*innen:

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

Claudia Brück, TransFair e.V., E-Mail: c.brueck@fairtrade-deutschland.de

Michael Marwede, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, E-Mail: michael.marwede@engagement-global.de

Ruben Quaas, Brot für die Welt e.V., E-Mail: ruben.quaas@brot-fuer-die-welt.de

Wilfried Wunden, MISEREOR e.V., E-Mail: wilfried.wunden@misereor.de