



Wild&Fair
eine Initiative der
Stadt Bad Wildbad

Fairtrade, regionale Vermarktung und Nachhaltigkeit in der Stadt Bad Wildbad

Eine Erhebung von Reinhard Kafka
Juni bis November 2023

ABSCHLUSSBERICHT

Gefördert durch
**ENGAGEMENT
GLOBAL**
Service für Entwicklungsinitiativen



mit ihrer
SERVICESTELLE
KOMMUNEN IN DER EINEN WELT

mit Mitteln des
 Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



Zum Motto der Initiative

Das Motto der Initiative „Wild&Fair“ knüpft einerseits an den Slogan der Stadt Bad Wildbad „königlich wild“ an und nimmt so indirekt Bezug auf Wild als Nahrungsmittel - gesund, bio, regional und den Wäldern nach waidmännischen Ansprüchen entnommen. Andererseits weitet der Begriff „Fair“ den Horizont über Bad Wildbad hinaus und schafft durch die in Bad Wildbad angebotenen Produkte aus Fairem Handel Beziehungen zum Globalen Süden.

Der Halm mit seinen bunten Blättern steht für das Entwicklungspotential, das sich für Bad Wildbad als Fairtrade-Town bieten könnte.

Aber das Besondere ist das verbindende „&“. Bio, regional und fair ergänzen die vielfältige Angebotspalette, die Bad Wildbad auf dem Weg von einem klassischen Kurort hin zu einer modernen Tourismusstadt zu bieten hat.



Woher wir kommen

April 2022/März 2023

03.04.2022:
Altensteig wird 780.
Fairtrade-Town.
06.04.2022:
Der Calwer Kreistag
beschließt eine Be-
werbung als Fairtrade-
Town.
16.03.2023:
Bad Liebenzell wird
826. Fairtrade-Town.

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

Frühjahr 2022

Soll Bad Wildbad Fair-
trade-Town werden?
Der Verwaltungs-,
Sozial- und Tourismus-
ausschuss (VST) erteilt
der Stadtverwaltung
einen Prüfauftrag.

Mai 2023

Nach ausführlichen
Vorarbeiten wird mit
Unterstützung von
ENGAGEMENT GLOBAL
und Mitteln des BMZ
eine Erhebung in Auf-
trag gegeben.

Juni 2023

Konzeption, Logo-
Entwicklung, Aufbau
der Homepage www.wild-und-fair.de und
Herausgabe eines
Flyers zur Information

Juli 2023

Konstituierung einer
Steuerungsgruppe mit
Vertreterinnen und
Vertretern des Gemein-
derats und der Zivilge-
sellschaft

August/September 2023

„Just do it!“
Fairtrade-Tasting und
weitere Angebote als
Stimmungstest

Juni bis Oktober 2023

Recherche und Gesprä-
che mit Akteurinnen
und Akteuren im
Einzelhandel, der
Gastronomie und der
Zivilgesellschaft - Vor-
lage eines Abschluss-
berichts

November 2023

Beratungen und
Beschlussfassung im
Gemeinderat der Stadt
Bad Wildbad





und die lokalen Akteure in Bad Wildbad verdienen jedwede Unterstützung – ebenso wie die Produzentinnen und Produzenten im globalen Süden, denen diese Erhebung gewidmet sein soll. Eine erfolgreiche Bewerbung der Stadt Bad Wildbad soll Ansporn dafür sein, die nächsten Schritte zu gehen.

Bürgermeister Marco Gauger hat das Anliegen in der Eröffnungssitzung der Steuerungsgruppe Fairtrade am 18. Juli 2023 auf den Punkt gebracht:

„Es ist wichtig, die positiven Möglichkeiten und Einflüsse nicht zu vernachlässigen, um eine bessere und gerechtere Welt zu ermöglichen. Dazu gehört die Berücksichtigung von Lieferketten beim Einkauf von Produkten. Von Bad Wildbad kann dabei eine Strahlkraft ausgehen.“

Ein Dank gilt allen Beteiligten für ihre Unterstützung, ihre Anregungen und ihr offenes Ohr. Wir danken dem Verwaltungs-, Sozial- und Tourismusausschuss und Bürgermeister Marco Gauger für die Initiative und die Ermöglichung des Unterfangens.

Engagement Global und der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt ist für eine finanzielle und inhaltliche Unterstützung dieser Erhebung zu danken.

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

Elke Marko, Kreislägermeisterin Calw und Präsidiumsmitglied im Landesjagdverband von Baden Württemberg

Einführung

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

„Jede große Reise, auch der weite Weg von 1.000 Meilen, beginnt mit dem ersten Schritt.“ Diese Weisheit des chinesischen Philosophen Laozi hat die Beteiligten bei der Erhebung geleitet.

Es ist bewusst geworden, dass der Weg der Stadt Bad Wildbad zu einer Fairtrade-Town auch im Falle einer Bewerbung und Auszeichnung nur einen kleinen und bescheidenen Schritt zu einer größeren weltweiten Handelsgerechtigkeit darstellen kann.

Aber die Richtung stimmt

Hintergrund und Zielsetzung der Erhebung

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

Vor allem bei Produkten tierischen Ursprungs wird zunehmend kritisch hingeschaut und noch kritischer gewählt, was auf dem Teller landet: regional und nachhaltig soll es sein – und die Geschichte hinter der Lebensmittelproduktion ist für das individuelle Konsumverhalten und den Einkauf von Bedeutung.²

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

globalen Entwicklung beizutragen.

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

es, wenn Importorganisationen aus den Industrieländern mit den Produzenten in den Entwicklungsländern den Preis gemeinsam festlegen. Dieser Preis soll Löhne und Produktionskosten sichern.³ Aspekte wie das Erzielen existenzsichernder Löhne und Einkommen sowie die Frage der Klimaneutralität sind seit 2015 verstärkt ins Blickfeld gesell-



schaftlicher und wirtschaftlicher Debatten gerückt.

Kernanliegen des Fairen Handels ist das liberale Credo vom „Wandel durch Handel“. Es verspricht, dass wirtschaftliche Beziehungen den politischen Wandel autoritärer Regime herbeiführen können.

Fairer Handel stellt vor diesem Hintergrund direkte Beziehungen zu genossenschaftlich organisierten Produzentinnen und Produzenten her, sichert ihnen in der Regel vor der Produktion einen existenzsichernden Abnahmepreis zu und verpflichtet die Produzentinnen und Produzenten im Gegenzug zur Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen, Bildungsanstrengungen und sozialer Absicherung.

Das Konzept von „Wandel durch Handel“ steht aktuell aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie, durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine, durch die spürbaren Abhängigkeiten von der Wirtschaftsmacht China sowie den noch nötigen Erdölimporten insbesondere aus der arabischen Welt auf dem Prüfstand.⁴

Die Akteure und Förderer des Fairen Handels beobachten eine mitunter grundlegende Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedin-

gungen, in denen die Fair-Handels-Bewegung agiert.

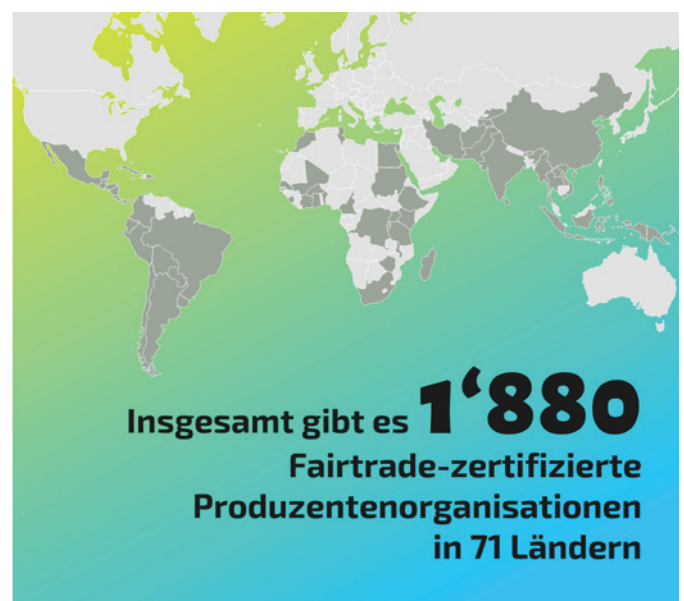
Jüngst sind es vor allem der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine und die weltweite Corona Pandemie sowie die von diesen Krisen ausgelösten gesellschaftlichen und weltwirtschaftlichen Verwerfungen, die den Kontext charakterisieren, denen auch die Fair-Handels-Bewegung Rechnung tragen muss.

Daneben hat es u.a. mit der Agenda 2030 und den globalen Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals, SDGs), der mit Nachdruck geführten gesellschaftlichen Debatte rund um den Klimawandel aber auch mit Gesetzesänderungen wie der Verabschiedung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) andere nennenswerte Entwicklungen mit Bedeutung

für den Fairen Handel sowie für die faire öffentliche Beschaffung - und hier insb. der Kommunen - gegeben.

Zur Fragestellung gehört die Entwicklung von Megatrends in Deutschland, wie sie das Frankfurter Zukunftsinstitut GmbH untersucht. Zwei Aspekte stehen dabei im aktuellen Trend für 2023 im Vordergrund: Gesundheit und Neo-Ökologie. Gesundheit als Fundamentalwert hat sich demzufolge in den letzten Jahren tief in unserem Bewusstsein verankert und ist zum Synonym für hohe Lebensqualität geworden.

Als zentrales Lebensziel prägt der Megatrend sämtliche Lebensbereiche. Neo-Ökologie bzw. Nachhaltigkeit richtet Gesellschaft, Wirtschaft und Unternehmen fundamental neu aus.⁵



Aufgabenstellung für Bad Wildbad

Der Verwaltungs-, Sozial- und Tourismus-Ausschuss des Gemeinderats der Stadt Bad Wildbad hat auf diese Herausforderung reagiert und der Verwaltung im Frühjahr 2022 einen Prüfauftrag für eine Bewerbung als Fairtrade-Town erteilt.

Die Verwaltung hat darauf mit einer Auftragserteilung für eine Erhebung im Rahmen einer Feasibility-Studie reagiert.

Die Erhebung soll dem Gemeinderat u.a. als ein Entscheidungsfaktor für eine Bewerbung als Fairtrade-Town dienen.

Die Feasibility-Studie soll den Akteuren eine Reflexion über unterschiedliche und gemeinsame Positionen ermöglichen, um auf dieser Basis zukunftsweisende Strategien zu entwickeln und ggfs. umzusetzen.

Fairtrade-Produkte sollen bei dieser Erhebung nicht absolut gesetzt werden, sondern verstehen sich als Ergänzung zu anderen Produktparten aus den Bereichen „bio“ und „regional“.

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



„Bad Wildbad ist Fairtrade-Stadt

Nach Erfüllung aller Kriterien der Kampagne Fairtrade-Towns wird Bad Wildbad mit dem Titel Fairtrade-Stadt ausgezeichnet.

Durch ihr Engagement für den Fairen Handel vor Ort setzt die Stadt Bad Wildbad ein konkretes Zeichen für eine gerechtere Welt und leistet einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensbedingungen von benachteiligten Produzentengruppen im globalen Süden.“

Erklärte Absicht ist dabei: Die Stadt Bad Wildbad und insbesondere das Stadtmarketing wollen Handlungsempfehlungen zur Stadtentwicklung geben, um Attraktivität und das Image der Stadt sowohl als Wirtschafts- und Lebensraum

für die Bewohner als auch als Ziel für Besucher zu verbessern und somit die Multifunktionalität der Kernstadt und der Teilorte zu erhalten. Insofern ist sie unterstützend aktiv, ohne z.B. in unternehmerische Entscheidungen einzugreifen.

Dem o.a. Selbstverständnis entsprechend lag es nahe, dass die Verwaltung nicht von sich aus aktiv wird. Durch den Einsatz von eigenem Personal könnte die Objektivität der Ergebnisse eventuell nicht umfassend gewährleistet werden und die Stadt Bad Wildbad würde demzufolge als Faktor mit Eigeninteressen anstelle als Forum für Meinungsaustausch und Meinungsbildung betrachtet.

Auch wurde von Seiten der Kommunalvertreterinnen und -vertreter immer wieder hinterfragt, ob und wie die Verwaltung ihren Kern-

aufgaben nachkommt. Die Durchführung einer Feasibility-Studie würde insofern nicht zu den Kernaufgaben der Verwaltung gezählt werden.

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

Ohne bereits im Vorfeld eine Vorentscheidung über eine Bewerbung zu treffen, wird es bedeutsam sein, die konkreten Ziele des Vorhabens für die Stadt Bad Wildbad, die lokalen Bestrebungen im Bereich Fairer Handel und Faire Beschaffung und die Gegebenheiten und Potentiale der geplanten Aktivitäten (Status Quo Erhebung, Akteursmapping und -analyse, Nachweisführung zu ethischen Standards) in den Blick zu nehmen. Dabei ist es von Relevanz, von Anfang an die Belange der regionalen Vermarktung mit ihren kurzen Lieferketten und der Anbindung an lokale Erzeuger zu berücksichtigen.

Eine Bewerbung der Stadt Bad Wildbad als Fairtrade Town (zu erfüllende Kriterien sind bei einer Bevölkerungszahl von 10.500 Einwohnern u.a. vier Geschäfte, die Fairtrade-Produkte

anbieten wie z.B. LIDL, ALDI-Süd, Drogeriemärkte, zwei Gastronomiebetriebe wie Hotels, Gaststätten, Kaffees, die z.B. Fairtrade-Tee oder Fairtrade-Orangensaft im Angebot haben, eine Schule, eine Kirchengemeinde, ein Verein mit Aktionen zum Fairen Handel).

Außerdem sollen bei Sitzungen der Gremien der Stadt Bad Wildbad auch Produkte aus Fairem Handel (Kaffee, Tee, Bananen usw.) zum Konsum zur Verfügung stehen.

Eine Beteiligung an der Kampagne „Fairtrade-Town“ soll und wird nicht eine allgemein dominierende Zielsetzung sein, sondern vielmehr eine sinnvolle Konsequenz und Anschlussfähigkeit eigener kommunaler Zielsetzungen. Aus diesem Grund ist die Auseinandersetzung mit den kommunalen Bedarfen, den Potentialen, Herausforderungen und daraus entstehenden strategischen Lösungsansätzen im Rah-

men einer Feasibility-Studie als Entscheidungsgrundlage zu erheben.

Rückenwind erhalten die Initiativen in Bad Wildbad durch den Umstand, dass mit Altensteig, Bad Herrenalb, Bad Liebenzell und Nagold bereits vier Kommunen im Landkreis Calw eine Auszeichnung als Fairtrade-Town erhalten haben und der Kreistag sich mit überwältigender Mehrheit für eine Bewerbung des Landkreises ausgesprochen hat, die sich derzeit noch in der Umsetzungsphase befindet.

Außerdem ist seit 1995 ein Weltladen in Bad Wildbad mit einem Ladengeschäft vertreten. Er wird vom Ortsverband Wildbad der Arbeiterwohlfahrt getragen und ist rein ehrenamtlich tätig. Er ist an allen Wochentagen geöffnet.

Wichtig: Fair oder Fairtrade sind (wie auch „bio“ und „regional“) keine gesetzlich geschützten Begriffe.



Untersuchungsgegenstand und Fragestellungen der Erhebung

Die Erhebung orientiert sich in ihrer Definition des Fairen Handels an der Definition, auf die sich bereits im Jahr 2001 ein Zusammenschluss von vier internationalen Fair-Handels-Organisationen einigte und welche sich bis heute sich als Referenzrahmen bewährt hat:

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt.

*Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzent*innen und Arbeiter*innen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.*

*Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbraucher*innen) für die Unterstützung der Produzent*innen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels“ (TransFair und FFH 2018, H.d.V.).*

Gegenstand der Erhebung



ist insbesondere die Verfügbarkeit und Nutzung von Produkten mit dem Fairtrade-Siegel.⁶

Nachdem grundlegende Begrifflichkeiten für diese Studie geklärt worden waren, galt es, das Erkenntnisinteresse in konkrete Untersuchungsfragen zu überführen.

Hierzu wurden zunächst drei übergeordnete Leitfragen formuliert, die im Rahmen der Feasibility-Studie im Zeitraum von April bis Dezember 2023 im Kontakt mit lokalen Akteuren in den Bereich Tourismus, Gewerbe und Handel dokumentiert werden sollten:

- Wahrnehmung des aktuellen Stands für Nachhaltigkeit, Regionalität und Fairer Handel (Bewusstsein und Fakten)

- Beschreibung von Widerständen und Chancen

- Aufzeigen von Lösungsschritten zur Implementierung von Mechanismen zur Stärkung von regionaler Vermarktung, Fairtrade und Nachhaltigkeit.

Es wurde ein fallstudienbasiertes Untersuchungsdesign gewählt, bei dem dezidiert die Erfahrungen in Deutschland und spezifisch in Bad Wildbad in den Blick



genommen wurden. Dabei konnte in relevanten Teilbereichen auf Daten zurückgegriffen werden, welche es erlaubten, die Situation zu Beginn des Untersuchungszeitraums zu beschreiben. Aufgrund des begrenzten Zeitraums ist es nicht möglich gewesen, Entwicklungen über einen längeren Zeitverlauf nachzuvollziehen.

Methodische Herangehensweise

Es wurden 48 persönliche Gespräche mit Gewerbetreibenden in Bad Wildbad (Einzelhandel, Gastronomie und Unterkünfte), 7 Gespräche (teilweise per Telefon) mit Vertreterinnen und Vertretern des Landratsamtes und der Fairtrade-Town Altensteig sowie mit überregionalen Organisationen (wie z.B. Edeka, TAKKO, Aral) geführt.

Per Mail wurden die bei der Stadt Bad Wildbad gelisteten Kontaktpersonen für Einzelhandel, Gastronomie und Beherbergungsbetriebe (etwa 120 Adressen) kontaktiert.

Im Sinne einer aufsuchenden Ansprache wurden

Begegnungen mit Fairtrade-Produkten organisiert wie ein Fairtrade-Tasting an einem Wochentag im Kurpark von Bad Wildbad. Weitere fünf Angebote gab es im Rahmen der Fairen Woche 2023.⁷

Es gab keinerlei Vorerfahrungen für Veranstaltungen und Maßnahmen im Rahmen einer Fairen Woche in Bad Wildbad. Das Thema „Fairer Handel“ stellte in dieser Hinsicht – unabhängig von der bloßen Verfügbarkeit von Produkten im Handel - für Bad Wildbad ein neues Feld dar.

Eine Steuerungsgruppe konstituierte sich mit Vertreterinnen der Verwaltung, des

Gemeinderats, des Gewerbes und der Zivilgesellschaft am 18. Juli 2023.

Onlinerecherchen ergänzten die Erhebung. Dabei wurden stichpunktweise in den Homepageauftritten nach Begriffen wie „Nachhaltigkeit“, „Bio“, „Regional“ und „Fairtrade“ gesucht.

Siegel. Im Vergleich zu 2019 bedeutet dies ein Anstieg um zwei Prozentpunkte.⁸

Bei Discountern werden Fairtrade-Produkte gezielt beworben.⁹ In der Regel handelt es sich bei den Produkten um ein Nischensortiment mit einem relativ geringen Umsatz pro Person.¹⁰

Ergebnisse der Erhebung

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

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

duktbezogenen Fairen Handel, der von dem Fairtrade-Siegel repräsentiert wurde, stärker abzugrenzen und die Besonderheiten des unternehmensbezogenen Fairen Handels hervorzuheben.

Auch das Vertrauen der Konsumenten in das Siegel ist seit der letzten Studie gestiegen: 92 Prozent aller Käufer von Fairtrade-Produkten vertrauen laut GlobeScan dem

Die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland gaben im Jahr 2022 pro Kopf durchschnittlich 25,83 Euro für faire Lebensmittel, Textilien und Handwerksprodukte aus.¹¹ Diese „Nischenfunktion“ wird auch von der Verbrauchergenossenschaft Calw (Edeka) für unsere Region bestätigt.¹²

Es werden durch die offensive Bewerbung Trends gesetzt, die in den Köpfen der Verbraucherinnen und

Damit festigt Fairtrade seine Spitzenposition unter den Nachhaltigkeitssiegeln in Deutschland. Neben dem Fairtrade-Siegel gibt es weitere Siegel, die im lokalen Einzelhandel präsent sind.

Das Aufkommen weiterer Anbieter fair gehandelter Produkte hat zunächst die Notwendigkeit aufkommen lassen, sich gegenüber den neuen Mitbewerbern stärker zu profilieren. Insbesondere bestand der Wunsch, sich gegenüber dem pro-





Verbrauchern den Eindruck erwecken, dass Kriterien der Nachhaltigkeit und des Fairen Handels zu den Grundprinzipien des jeweiligen Discounters gehören.

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

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

Im Jahr 2022 gaben die Konsumenten in Deutschland rund 2,4 Milliarden Euro für fair gehandelte Waren aus. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Umsätze mit Fair Trade-Produkten an. Deutschland zählt dabei zu einen der wichtigsten Absatzmärkte fair gehandelter Produkte.¹³

Im Jahr 2023 gab es in der

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

In Gesprächen mit Handels-treibenden und Personen aus der Gastronomie in Bad Wildbad ist erkennbar, dass Kundinnen und Kunden kaum Fragen bezüglich der Nachhaltigkeit eines Produktes stellen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass in einer konkreten Kaufentscheidung entsprechende Kriterien keine Berücksichtigung finden.

Zusammenfassend darf gesagt werden: „Fairtrade ist bezogen auf den Bereich der Stadt Bad Wildbad trendy, aber noch nicht sexy.“¹⁴

Der Weltladen Wildbad ist auf ehrenamtliches Engagement angewiesen, da die relativ geringe Spanne zwischen Einkaufs- und Verkaufspreisen (insbesondere bei Lebensmitteln) einen laufenden Betrieb gewähr-

leistet und bei entsprechenden Erlösen für Spenden in Projekte des globalen Südens verwendet wird.

Der Jahresumsatz wird vom Weltladen mit knapp 30.000 EUR angegeben. Davon entfallen jeweils die Hälfte auf Lebensmittel und Kunsthandwerkprodukte. Unter dem Strich verbleibt nach Abzug aller Unkosten ein Geschäftsergebnis von etwa 2.000 bis 3.000 EUR pro Jahr.

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

Mode Frey führt z.B. hochwertige Produkte der Marke Jack Wolfskin¹⁵, die Filiale von TAKKO Fashion in Bad Wildbad orientiert sich an Nachhaltigkeit¹⁶, Schuhe Kuder bietet u.a. Produkte der Fa. Heinen Leather an, die hohen Nachhaltigkeitsansprüchen genügt, aber nicht den Kriterien des Fairtrade-Siegels entspricht.¹⁷

Ähnliches gilt für Blumen z.B. im Verkauf bei Rosenherz. Dort werden Blumen mit dem Siegel „Rainforest Alliance“ angeboten.¹⁸ Ein Sonderbeispiel ist das Angebot in der Drogeriekette



Rossmann für eine Schokolade der Marke Share, die sich ein eigenes Fairtrade-Siegel gegeben hat.¹⁹

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

Rund 37,93 Millionen Personen in Deutschland bevorzugten beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat.²⁰ Dies entspricht 54,1 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre.²¹ Dabei wird der Begriff „Regionalität“ sehr unterschiedlich interpretiert.

Der Begriff „Region“ ist gesetzlich nicht definiert und wird unterschiedlich verwendet. Ein regionales Produkt sollte daher „aus der

Region für die Region“ sein. Dann wird es innerhalb einer abgegrenzten Region erzeugt, verarbeitet und vermarktet. Viele Menschen verstehen unter ihrer Region den Großraum um ihren Wohnort, zum Beispiel ihren Landkreis, ihr Bundesland oder bestimmte Naturräume wie die Eifel, das Vogtland oder den Taunus.

In der Werbung sind die Begriffe „regional“ und „Region“ oft wenig nachvollziehbar. Auch Bezeichnungen wie „von hier“ oder „Heimat“ sollen auf eine regionale Herkunft verweisen.

Das kann z.B. „regionaler“ Kaffee sein, da er in der Nähe geröstet wird. Die Kaffeebohnen kommen aber aus Übersee. Oder Möhren werden als Heimatprodukt bezeichnet, aber 500 Kilometer entfernt vom



Landwirtschaft (nicht immer regelmäßig aktualisierte) Erhebungen zu regionalen Produkten wie ein Verzeichnis für Direktvermarkter und eine Streuobstinitiative.²³

Die Fairtrade-Town Altensteig definiert den Landkreis Calw als „Region“. Der Fairtrade-Town-Landkreis Enzkreis definiert den Enzkreis und angrenzende Bereich des Kreises Böblingen als zur Region gehörend, wobei nicht zwischen Erzeugern/Produzenten und verarbeitenden Betrieben unterschieden wird.

Edeka Süd definiert Baden-Württemberg, Pfalz, Teile von Hessen und Bayern als regionale Herkunftsgebiete, wobei hier die Erzeugung/Produktion als Kriterium herangezogen wird. In den Edeka-Filialen nicht nur in Bad Wildbad wird in den Regalen mit einer besonderen Kennzeichnung auf eine regionale Herkunft hingewiesen. Die Edeka-Filialen in Bad Wildbad sind auch Verkaufsstellen von Produkten der Kaffee-Manufaktur Bad Wildbad.

Bio wird geschätzt, aber der Begriff ist ebenfalls nicht geschützt. Inflationsbedingt geht der Bio-Konsum im Jahr 2023 zurück, mit Folgen für den Öko-Anbau.

Supermarkt angebaut.

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

Regionale Lebensmittel sind nicht automatisch hochwertiger als Produkte aus anderen Gegenden. Auch in der Region kann das Gemüse aus beheizten Gewächshäusern stammen. Tiere müssen auch nicht mit hohem Tierschutzstandard gehalten werden.²²

Im Calwer Landratsamt gibt es aus den Abteilungen Wirtschaftsförderung und

Nicht nur Naturkostläden, sondern auch Supermärkte

te und Discounter bieten eine wachsende Palette an Bio-Lebensmitteln an. Eine Vielzahl unterschiedlicher Bio-Siegel, die ökologisch erzeugte Lebensmittel kennzeichnen, machen es Verbrauchern schwer, den Überblick zu behalten.²⁴

Neben dem verpflichtenden EU-Bio-Logo wirbt das deutsche Bio-Siegel mit Produkten aus ökologischen Anbau. Deutschland gilt weltweit als der zweitgrößte Absatzmarkt für Bioprodukte.

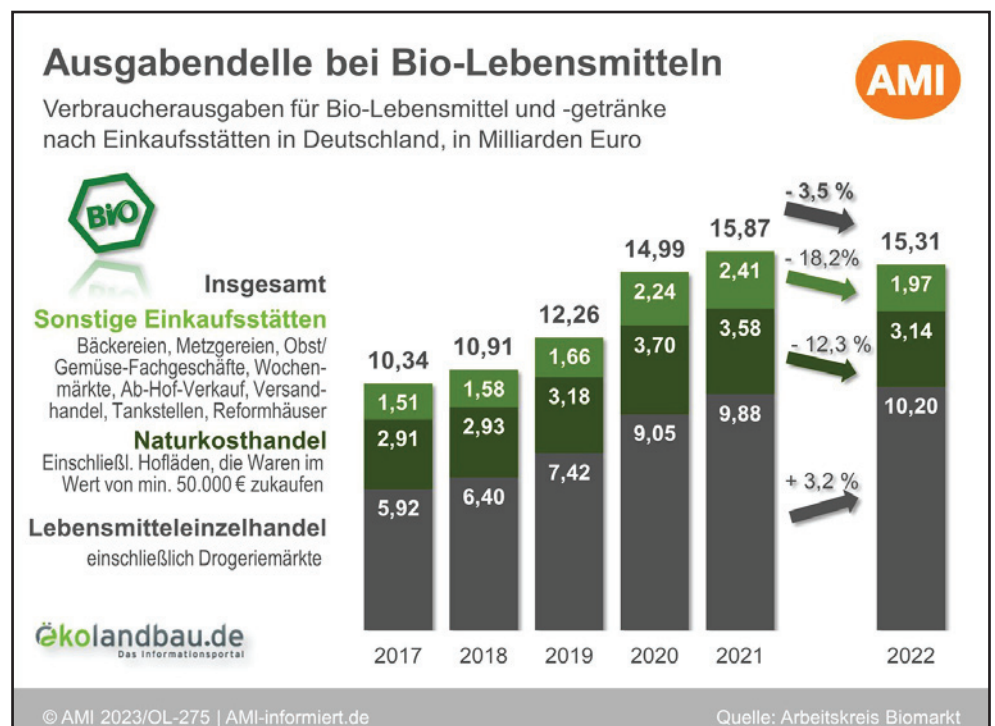
Aber nur ca. 14 Prozent der deutschen Landwirte wirtschaften gemäß der EU-Öko-Verordnung. Das bedeutet, dass viele Bio-Lebensmittel, die im Lebensmittelhandel angeboten werden, nicht aus Deutschland stammen. So kommen insbesondere Obst und Gemüse häufig aus dem Ausland.

Deutsche Öko-Anbauverbände, die nach strengeren Kriterien Siegel für ökologisch erzeugte Produkte vergeben, sind zum Beispiel „Bioland“, „Naturland“, „Biokreis“, „Ecovin“, „Biopark“, „Demeter“, „Gäa“, „Ecoland“ oder „Verbund Ökohöfe“.

Die Ausgaben für Bio-Lebensmittel sind 2022 in Deutschland zum ersten Mal seit Jahren nicht gestiegen. Zu groß war der Einfluss der hohen Inflationsraten auf das Einkaufsverhalten der

Verbraucherinnen und Verbraucher.

Einzig die Discounter konnten trotz teilweise massiver Preiserhöhungen höhere Bio-Absätze generieren. Die Preissteigerungen im Lebensmitteleinzelhandel hatten 2022 eine deutliche Umgewichtung des Einkaufsverhaltens hinsichtlich der Markenwahl zur Folge. Während in den Pandemiejahren noch von einem „Trading up“ gesprochen wurde, die Menschen also Premiumprodukte beziehungsweise Herstellermarken bevorzugt gekauft haben, war 2022 das „Trading down“-Jahr. So haben die günstigeren Handelsmarken gewonnen, während die Markenprodukte nach zwei starken Vorjahren Kundschaft verloren haben.⁵



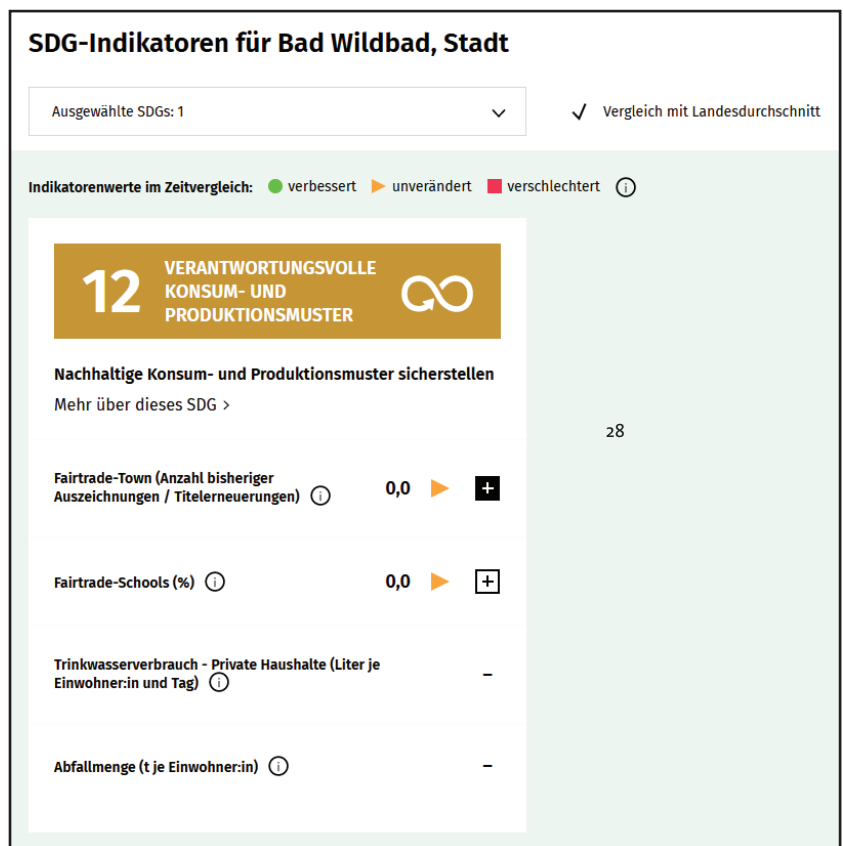
Bioläden (auch mit Lieferdiensten u.a. für die Gastronomie) gab es in Bad Wildbad verschiedentlich, konnten sich jedoch nicht etablieren und haben aufgegeben. Der wohl größte Obst- und Gemüsehändler in Bad Wildbad führt nach eigenen Angaben keine Bio-Produkte. Dies wird mit einer eingeschränkten Verfügbarkeit im Großhandel Karlsruhe und einer fehlenden Nachfrage seitens der Kundschaft bzw. der Abnehmer im Bereich der Gastronomie in Verbindung gebracht. In den Discountern in Bad Wildbad stehen Bio-produkte zur Verfügung. Die Nachfrage ist aus den o.a. konjunkturellen Gründen zurückgegangen.

Fairer Handel fügt sich unter dem Mandat der Nachhaltigkeit als eine Querschnittsaufgabe in das Aufgabenfeld von Unternehmen und des Handels ein. Bad Wildbad hat Nachholbedarf.

Unter der Fragestellung, wo die Kommunen auf dem Weg zu den Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen stehen, ist für Bad Wildbad erkennbar viel Luft nach oben.²⁷

Fairer Handel und die Auszeichnung als Fairtrade-Town sowie der Nachweis einer Fairtrade-School ist

in diesem Zusammenhang ein Indikator für Nachhaltigkeit laut einer Erhebung der Bertelsmann-Stiftung. Verwiesen wird dabei auf das SDG-Ziel 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“.



Die in Bad Wildbad vertretenen Filialen der Drogeriemärkte dm-drogeriemarkt und Dirk Rossmann GmbH, Aldi-Süd und Lidl, sowie Edeka und ARAL vertreiben und bewerben Fairtrade-Produkte.

Aber auch lokal ansässige Firmen und Unternehmen stehen vor vielfältigen Herausforderungen im Spannungsfeld ökonomischer,

ökologischer und sozialer Verantwortung.

Nachhaltiges Wirtschaften als Querschnittsaufgabe bedeutet, die Auswirkungen unternehmerischen Handelns auf vielen Ebenen zu betrachten - sei es beim Klima- und Umweltschutz, fairen Arbeitsbedingungen und Lieferketten oder bei der Aus- und Weiterbildung.

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

Die Wahrnehmung und Akzeptanz des Fairen Handels wurde im Rahmen von Aktionen des Fairtrade-Tasting überprüft.



Passantinnen und Passanten wurden am 10. August 2023 zwischen 9:00 und 12:00 Uhr im Zugangsbereich zum Kurpark zu einem (kostenlosen) Fairen Frühstück eingeladen. Das Angebot wurde von insgesamt 38 Personen gerne wahrgenommen. Die Pforzheimer Zeitung berichtete:

„Da lassen sich viele nicht zweimal bitten. Die Sonne scheint endlich wieder und auf dem Tisch steht alles, was das Frühstücksherz begehrt: Kaffee, Tee, Orangensaft, Fruchtaufstriche, Honig und Bananen. Genießen können die Gäste der Initiative „Wild & Fair“, die an diesem Donnerstagvormittag zu einem zweiten Frühstück geladen hat, das alles mit gutem Gewissen. Denn alle Produkte stammen aus fairem Handel. Und so sind die beiden Bierischgarnituren am Eingang des Bad Wildbader Kurparks zwischendurch voll besetzt.“²⁹

Weitere Fairtrade-Tasting-Angebote am 19. und 26. September 2023 – jeweils im Zeitraum von 10:00 bis 14:00

Uhr - im Weltladen Wildbad wurden nach Berichten der Beteiligten mit jeweils etwa 35 Personen rundweg positiv aufgenommen. Dabei wurden ebenfalls Passantinnen und Passanten im Vorbeigehen zu einer kostenlosen Tasse fairem Kaffee eingeladen. Der Weltladen war nahezu ständig voll. Dies bescherte ihm an diesen Tagen - im Vergleich zu normalen Verkaufstagen - einen deutlich höheren Umsatz.

Obwohl auf die oben beschriebenen Angebote im Vorfeld über die Presse, mit Plakaten und über Social Media aufmerksam gemacht wurde, konnte nicht beobachtet werden, dass dies zu einer besonderen Lenkung von Besucherströmen führte. Dies zeigte sich insbesondere auch daran, dass weitere spezielle Veranstaltungen mit der Verpflichtung zu einer Voranmeldung nicht umgesetzt werden konnten.³⁰

In der öffentlichen Wahrnehmung ist in Bad Wildbad zu erkennen gewesen, dass „Fairtrade“ auf eine durchweg positive Resonanz stößt.

Es wurden von Passantinnen und Passanten keinerlei Vorbehalte geäußert. Dies gilt auch für die Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern des Einzelhandels und der Gastronomie.³¹ Ein Einzelhändler merkte gesprächsweise lediglich an, dass er keine „Fairtrade-Produkte“ führe: „Das, was ich mache, ist für Bad Wildbad Fairtrade genug!“ Mit dieser Äußerung hat er zweifelslos recht, da bei Unternehmen in Deutschland mit Ausnahme des weltweiten Bezugs grundsätzlich alle Kriterien des Fairen Handels als erfüllt zu betrachten sind.

Die Homepage der Initiative Wild&Fair (www.wild-und-fair.de) wurde vom 16. Juni bis zum 16. Oktober 2023 261 Mal aufgerufen.

Fairtrade entspricht einem wachsenden Bedürfnis eines nachhaltigen und gesundheitsbewussten Lebensstils. Dieser lässt sich mit den touristischen Angeboten in Bad Wildbad in Deckung bringen.

Mit „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) wird ein wachsender Trend im Konsumentenverhalten bezeichnet. Eine enge Auslegung dieses Lebensstils bezieht sich auf die Dimensionen ‚Gesundheit‘ (Health) und ‚soziale Verantwortung‘ (Sustainability). Die Attraktivität dieses Lebensstils hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Im GfK Consumer Panel der Gesellschaft für Konsumforschung ist der Anteil des LOHAS innerhalb von fünf Jahren um 18 Prozent auf 31,4 Prozent im Jahr 2018 gestiegen. Und die Ergebnisse weiterer Studien weisen darauf hin, dass dieser Anteil weiter steigen wird. ‚Individuelle Gesundheit‘ und ‚soziale Verantwortung‘ werden damit immer mehr zu Pflichtthemen für Hersteller und Händler, um für die Kundinnen und Kunden, zumindest für die Mittel- und Oberschicht, attraktiv zu bleiben.

Da es sich hier um nachhaltige Trends und nicht um kurzfristige Moden handelt, werden in den kommenden Jahren immer mehr Händler und Hersteller diese Themen aufnehmen und sich damit bei den Kundinnen und Kunden zu positionieren versuchen.

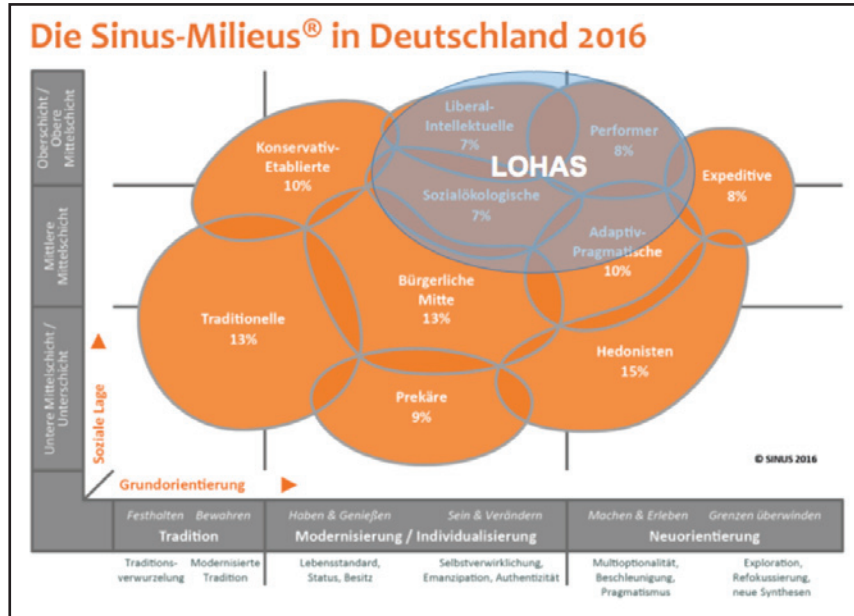
Die Anhänger des Lohas kombinieren Gesundheit mit Genuss. Die Gruppe lässt sich nicht eindeutig definieren, dennoch wird sie gerne als Superzielgruppe und Powerkonsument der Zukunft bezeichnet und umworben.

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

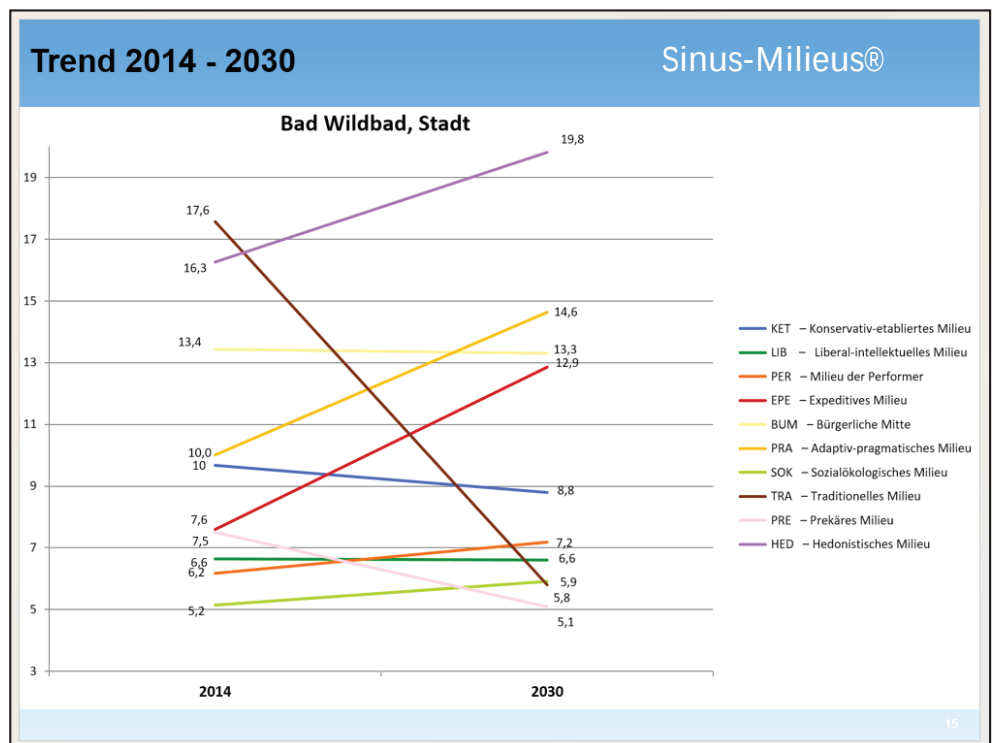
Sie verortet dabei die Lohas im Bereich der Milieus mit gehobener sozialer Lage und einer modernen Grundorien-



tierung (überwiegend Liberal-Intellektuelle, Sozialökologisch, Performer).



Aufgrund der Sinus-Milieu-Daten für Bad Wildbad, die die Evangelische Kirchengemeinde Bad Wildbad zur Verfügung stellen konnte, ergibt sich, dass der Anteil dieser Milieus gegenüber dem Landesdurchschnitt signifikant geringer ist, aber mit 18 Prozent Anteil und einer höheren Kaufkraft eine relevante Größe im Konsumverhalten darstellt.³² Die Daten beziehen sich auf eine Erhebung aus dem Jahr 2014. Sie wurden auf das Jahr 2030 projiziert.



Folgt man den Angaben, ergeben sich für Lohas eine relativ geringe Erhöhung des Anteils um 2 Prozent bei einem deutlichen „Absturz“ des „Traditionellen Milieus“

von 17,6 % im Jahr 2014 auf 5,8 % im Jahr 2030.



Faire Öffentliche Beschaffung ist bei Auftragsvergaben der Stadt Bad Wildbad verstärkt zu berücksichtigen.

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

Dass die Realisierung des Pariser Klimaabkommens und der am 25. September 2015 auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung am Hauptsitz der Vereinten Nationen in New York von der Generalversammlung der Vereinten Nationen verabschiedeten 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung eng miteinander verbunden sind,



liegt auf der Hand.

Dies wird insbesondere mit Blick auf das Entwicklungsziel Nr. 13 deutlich, welches unter der Überschrift „Maßnahmen für Klimaschutz“ steht und auf einen ambitionierten Klimaschutz abzielt.

Die Bemühungen von Fairtrade als Zielansatz des Vorhabens lassen sich schwerpunktmäßig dem SDG 12 (Nachhaltiger Konsum und Produktion) zuordnen mit Querschnittsbezügen zu SDG 8 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum), SDG 10 (Weniger Ungleichheiten) und SDG 11 (Nachhaltige Städte und Gemeinden).

In SDG 12 wird insbesondere ausgeführt (im Vorhaben werden wir den unterstrichenen Gesichtspunkt besonders betonen):

„Da nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion darauf abzielen, mit weniger mehr und besser zu werden, können die Netto-Wohlstandsgewinne aus wirtschaftlichen Akti-

vitäten durch Verringerung von Ressourcenverbrauch, Degradierung und Umweltverschmutzung über den gesamten Lebenszyklus bei gleichzeitiger Steigerung der Lebensqualität steigen.

Außerdem muss der Schwerpunkt auf der Lieferkette liegen, an der alle Beteiligten vom Erzeuger bis zum Endverbraucher beteiligt sind. Dazu gehört unter anderem die Aufklärung der Verbraucher über nachhaltigen Konsum und Lebensstil, die Bereitstellung angemessener Informationen durch Normen und Labels und die Beteiligung an nachhaltigen öffentlichen Aufträgen.“

Auf faire Beschaffung wird in den Beschaffungsrichtlinien für Baden-Württemberg-Verwaltungsvorschrift der Landesregierung über die Vergabe öffentlicher Aufträge (VwV Beschaffung) eingegangen. Die Berücksichtigung von fair gehandelten Produkten ist insbesondere unter Ziffer 10.3.1.2 berücksichtigt, wird aber auch unter „Zielen“ erwähnt.³³

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Eine Bewerbung als Fairtrade-Town wird dem Gemeinderat zur Beschlussfassung vorgeschlagen. Die Voraussetzungen sind erfüllt und stossen in der Bevölkerung auf keine erkennbaren Bedenken. Es gibt neben den Discountern und Drogeriemärkten lokale Anbieter, die durch eine Bewerbung in ihren Bemühungen gestärkt werden können.

Eine Bewerbung fügt sich in die Marketing- und Tourismus-Konzeption der Stadt in Verbindung zu gesundheitsorientierten Wellness-Angeboten und Nachhaltigkeit ein. Die traditionelle Weltoffenheit der Aktivitäten in der Stadt Bad Wildbad findet in der Orientierung an weltweiten Herausforderungen ein positives Echo. Dies kommt in den Profilen der international tätigen Firmen mit Sitz bzw. Niederlassung in Bad Wildbad zum Ausdruck.⁴³

Aufgrund der verhältnismäßig geringen Anzahl von Angeboten von Produkten aus dem Bereich Fairtrade, BIO oder Regionalität kann derzeit auf Hinweise der Stadt Bad Wildbad durch Website, Flyer und Social Media verzichtet werden. Ein eher allgemein gehaltener Flyer als Hinweis auf Fairtrade und den Bezug zu Bad Wildbad sollte aber erstellt werden.

1. Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Bewerbung der Stadt Bad Wildbad als Fairtrade-Town sind gegeben.³⁴
2. Eine Bewerbung als Fairtrade-Town kann nur als ein erster Schritt betrachtet werden. Es würde ein mögliches Puzzle-Teil auf dem Weg zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele der UN darstellen.
3. Das Fairtrade-Siegel besitzt einen hohen Grad an Bekanntheit und Vertrauen. Es ist bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern angekommen.
4. Bei Discountern werden Fairtrade-Produkte gezielt beworben.³⁹ Tatsächlich handelt es sich bei den Produkten um ein Nischensortiment mit einem relativ geringen Umsatz pro Person.³⁵ Fairer Handel ist somit ein Nischenprodukt und von konjunkturellen Rahmenbedingungen besonders stark betroffen.
5. Fairer Handel fügt sich unter dem Mandat der Nachhaltigkeit als eine Querschnittsaufgabe in das Aufgabenfeld von Unternehmen und des Handels ein.
6. Lokale Einzelhändler in Bad Wildbad können mit Fug und Recht auf nachhaltig gefertigte Produkte verweisen, die den allgemeinen Kriterien eines Fairen Handels entsprechen können, nicht aber den Voraussetzungen für ein Fairtrade-Siegel.
7. Regionalität besitzt eine höhere Akzeptanz als „Fairtrade“ bei einer Kaufentscheidung. Allerdings wird Regionalität unterschiedlich interpretiert.
8. Bio wird geschätzt, aber der Begriff ist ebenfalls nicht geschützt. Die Vermarktung von Bio-Produkten geht inflationsbedingt zurück.
9. Die Zivilgesellschaft trägt den Fairen Handel mit, stößt aber in der allgemeinen Wahrnehmung und einer breiteren Umsetzung ihres Anliegens an Grenzen.
10. Faire Öffentliche Beschaffung ist in einem weiteren Schritt bei Auftragsvergaben der Stadt Bad Wildbad verstärkt zu berücksichtigen. Klimaschutz und die Umsetzung der Beschlüsse der Ziele für eine nachhaltige Entwicklung stellen eine verpflichtende Aufgabe für den Staat und die Zivilgesellschaft dar.

- 1 Nathalie Lichtenegger in „Finden und Umsetzen einer geeigneten Marketingmaßnahme für Fair Trade Produkte in Kooperation mit der fairen Region Ausseerland“, 2016; Quelle: https://www.centrum3.at/fileadmin/downloads/VWA/2017/DA_Lichtenegger_Kalss_Fair_Trade_Marketing_2016_2017.pdf
- 2 Zum Stichtag 3. Mai 2023 wurden in Deutschland rund 20,9 Millionen Schweine gehalten. Das waren 6,2 % oder 1,39 Millionen Tiere weniger als zum 3. Mai 2022. Mastschweine machten hierbei 46,2 % oder 9,7 Millionen Tiere aus. Im Vergleich zum Mai 2022 ist der Bestand an Mastschweinen um 578 600 Tiere (5,6 %) gesunken. Zudem wurden am 3. Mai 2023 6,1 Millionen Ferkel und rund 3,8 Millionen Jungschweine gehalten. Im Vergleich zum 3. Mai 2021 ging die Zahl der Schweine um 15,2 % beziehungsweise 3,75 Millionen Tiere zurück. Die Zahl der Schweinehaltenden Betriebe belief sich zum 3. Mai 2023 auf 16 200 und ist damit seit Mai 2022 um 9,3 % oder 1 700 Betriebe gesunken. Im Mai 2021 lag die Zahl noch bei 19 800 Betrieben und ist somit in den vergangenen zwei Jahren um 18 % beziehungsweise 3 600 Betriebe zurückgegangen. (Quelle: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Tiere-Tierische-Erzeugung/schweine.html>) Dass weniger Schweine geschlachtet werden, liegt mitunter an dem Verbraucher-Trend, auf Fleisch generell zu verzichten. Inzwischen ernähren sich fast acht Millionen Deutsche vegetarisch - knapp zehn Prozent der Bevölkerung. Doch auch Fleischfans greifen immer weniger zum Schweinefleisch, Tierschutzskandale und gesundheitliche Bedenken hemmen bei vielen den Appetit. (Quelle: https://www.focus.de/gesundheit/von-der-politik-alleingelassen-warum-es-immer-weniger-schweinehalter-in-deutschland-gibt_id_185368577.html) Aber auch vegane und vegetarische Lebensmittel verheimlichen oft ihre Herkunft, Herstellungsweise und Nährwerte, haben versteckten Zucker oder einen zu hohen Salzgehalt, werden aus pestizidbelasteten Rohstoffen und unter ausbeuterischen Arbeitsbedingungen hergestellt. (Quelle: Der Supermarkt-Kompass, Thilo Bode, Fischer-Verlag, 2023, S. 238 f.)
- 3 vgl. von Hauff, Claus, 2013, Fairtrade. Ein Konzept nachhaltigen Handels. 2. Auflage – Konstanz&München, UVK Verlagsgesellschaft mbH, S.94
- 4 Sehr deutlich hat dies im Februar 2022 Franziska Brantner, Mitglied der Grünen und Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz, zum Ausdruck gebracht. „Das Prinzip der letzten Jahre, Jahrzehnte war, dass die Expansion des Wachstums aufgebaut hat auf dem Prinzip: Was immer billiger ist“, kritisiert sie. „Wenn es nur darum geht, was ist am billigsten, dann kann man kaum mit Autokratien in den Wettbewerb treten oder Diktaturen, weil dort im Zweifel die Menschenrechte, die Umweltrechte immer stärker missachtet werden und es dadurch immer billiger wird.“ (Quelle: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/internationale-wirtschaftsbeziehungen-wandel-durch-handel-100.html>)
- 5 Weitere Hinweise unter <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/#12-megatrends>
- 6 <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel>
- 7 <https://www.wild-und-fair.de/veranstaltungen/>
- 8 <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/details/bekanntheitsgrad-des-fairtrade-siegels-auf-rekordhoehe-6800>
- 9 Beispiel Lidl: <https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-die-menschen/fair-handeln/handlungsfelder/fairtrade> ; Beispiel Aldi-Süd: <https://www.aldi-sued.de/de/produkte/ernaehrungsformen/fairtrade.html>
- 10 Aldi-Süd verweist auf seiner o.a. Homepage auf neun Produkte mit dem Hinweis „Bei den dargestellten Artikeln handelt es sich um eine Auswahl aus unserem Fairtrade Sortiment.“
- 11 <https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/zahlen-und-fakten-zum-fairen-handel-in-deutschland/umsatz-und-absatzzahlen>
- 12 Mail von Heidrun Weinmann, Vorstandsvorsitzende VGC, vom 19.09.2023: ... „in der Regel haben wir in unseren Märkten mit 1.200 - 1.400 qm ca. 70 Artikel.“
- 13 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/226517/umfrage/fairtrade-umsatz-in-deutschland/>
- 14 Dies deckt sich mit den Erfahrungen in anderen Fairtrade-Towns wie z.B. Altensteig oder Salzhausen oder dem österreichischen Bad Aussee: „Seit Bad Aussee eine Fair Trade Gemeinde, ist hat es wenige öffentliche Projekte gegeben, wodurch der Bezug der Bevölkerung zu diesem Thema bisher zu wenig hergestellt werden konnte. Leider gibt es





in der Region nur sehr wenige Geschäfte, in denen fair gehandelte Lebensmittel zu erhalten sind. Auch dem Projektteam ist es nicht gelungen, weitere Geschäfte dazu zu animieren, etwas fair Produziertes in ihr Sortiment aufzunehmen.“ Quelle: https://www.centrum3.at/fileadmin/downloads/VWA/2017/DA_Lichtenegger_Kalss_Fair_Trade_Marketing_2016_2017.pdf

15 <https://www.jack-wolfskin.de/corporate-responsibility/>

16 <https://company.takko.com/de-de/unternehmen/verantwortung.html>

17 In einer Mail vom 5.Juni 2023 antwortet die Firma auf unsere Nachfrage: „Unser Anspruch ist es, das Leder „so gut wie möglich“ zu produzieren. Hierfür haben wir neben der Erfüllung der spezifischen Kundenanforderungen verschiedene Schwerpunkte gesetzt (ökologisch (Wasser, Energie), soziale Punkte müssen berücksichtigt werden, (Mitarbeiterzufriedenheit, Krankenversicherung, Urlaubs- und Weihnachtsgeld), Qualitätsmanagement), Schadstofffreiheit) und noch einige Punkte mehr. Diese Schwerpunkte lassen wir regelmäßig von verschiedenen Zertifizierungsstellen überprüfen. Hier zu nennen sind der „Branchenriebe“ der Leatherworking-Group, die einen Großteil der Komponenten in regelmäßigen Audits abdeckt (hier sind wir mit der Goldmedaille ausgezeichnet worden), ebenso wie OekoTex (nach dem Standard von OekoTex-Leather (Schadstofffreiheit) sowie nach OekoTex STEP, der genau diese Komponenten ebenfalls abfragt.) Quelle: <https://1drv.ms/b/s!AgaTfIXbK8EfjWry2WlQ6PLKHU3zQ?e=qjKkez>

18 Der Organisation wird vorgeworfen, nicht ausreichend strenge Standards zu besitzen, der Industrie nahezustehen und Konzernen bei der Pflege ihres Images zu helfen. Für finanzielle Beiträge und kleine Verbesserungen würden diese ein Gütesiegel für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erhalten. Dadurch erwecke das Gütesiegel nur den Schein ökologischer oder fair gehandelter Produkte. Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Rainforest_Alliance

19 Es wird das Logo „Fair gehandelter Kakao“ verwendet. Auf eine Anfrage bei der Rossmann wurde geantwortet: „Eine Fairtrade-Zertifizierung ist für ein junges Unternehmen wie share mit nicht unerheblichen Aufwänden verbunden, so dass wir diese, oder vergleichbare, zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht aufweisen können, auch wenn wir die entsprechenden Forderungen erfüllen. Um dennoch sicherzustellen, dass Faktoren wie Ausbeutung oder Kinderarbeit ausgeschlossen werden, unterzeichnen all unsere Lieferanten und Hersteller einen strengen Code of Conduct. Dieser fordert das nachhaltige und faire Handeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette.“ Nachweis: [20211117 Rossmann zu Share.pdf](https://www.rossmann.de/share)

20 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264566/umfrage/kaeufertypen-bevorzugung-von-produkten-aus-fairem-handel-fair-trade/>

21 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171244/umfrage/persoendlich-zu-treffende-eigenschaften-konsumverhalten/>

22 <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/regionale-lebensmittel-nicht-immer-aus-der-region-11403>

23 Zur Streuobstinitiative ist anzumerken, dass es sich hierbei um die Vermarktung von Säften handelt, die nicht ständig verfügbar sind. Aus diesem Grund sind sie in der Gastronomie in Bad Wildbad nach stichprobenmäßigen Erhebungen nicht in Verwendung, da man sie nicht auf einer Getränkekarte führen möchte. Man will nicht mit Produkten werben, die nicht verfügbar sind.

24 <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/eubiologo-einheitliches-logo-fuer-verpackte-oekoprodukte-10717>

25 <https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/aktuelle-zahlen-zum-deutschen-bio-markt/>

26 <https://www.oekolandbau.de/handel/marktinformationen/aktuelle-zahlen-zum-deutschen-bio-markt/>

27 Siehe [https://sdg-portal.de/de/sdg-indikatoren/bad-wildbad-stadt?goals\[0\]=1&goals\[1\]=2&goals\[2\]=3&goals\[3\]=4&goals\[4\]=5&goals\[5\]=6&goals\[6\]=7&goals\[7\]=8&goals\[8\]=9&goals\[9\]=10&goals\[10\]=11&goals\[11\]=12&goals\[12\]=13&goals\[13\]=14&goals\[14\]=15&goals\[15\]=16&goals\[16\]=17&showAverage=1&longTermComparison=1](https://sdg-portal.de/de/sdg-indikatoren/bad-wildbad-stadt?goals[0]=1&goals[1]=2&goals[2]=3&goals[3]=4&goals[4]=5&goals[5]=6&goals[6]=7&goals[7]=8&goals[8]=9&goals[9]=10&goals[10]=11&goals[11]=12&goals[12]=13&goals[13]=14&goals[14]=15&goals[15]=16&goals[16]=17&showAverage=1&longTermComparison=1)

28 Quelle: https://sdg-portal.de/de/sdg-indikatoren/bad-wildbad-stadt?12=12&goals%5B%5D=12&showAverage=1&printoverlay_goals_1=1&printoverlay_goals_2=2&printoverlay_goals_3=3&printoverlay_goals_4=4&printoverlay_goals_5=5&printoverlay_goals_6=6&printoverlay_goals_7=7&printoverlay_goals_8=8&printoverlay_goals_9=9&printoverlay_goals_10=10&printoverlay_goals_11=11&printoverlay_goals_12=12&printoverlay_goals_13=13&printoverlay_goals_14=14&printoverlay_goals_15=15&printoverlay_goals_16=16&printoverlay_goals_17=17&showAverage=1&longTermComparison=1

[goals_5=5&printoverlay_goals_6=6&printoverlay_goals_7=7&printoverlay_goals_8=8&printoverlay_goals_9=9&printoverlay_goals_10=10&printoverlay_goals_11=11&printoverlay_goals_12=12&printoverlay_goals_13=13&printoverlay_goals_14=14&printoverlay_goals_15=15&printoverlay_goals_16=16&printoverlay_goals_17=17&printoverlayShowAverage=1&q%5B%5D=169242&q%5B%5D=#indicators-indicator-card-form](#)

29 Siehe <https://1drv.ms/b/s!AgaTfIXbK8EfjVtD9jcq-szCz1MFw?e=QjJxtZ>

30 Sowohl ein „Kaffeeschnupperkurs“ in der Kaffee-Manufaktur Bad Wildbad, König-Karl-Straße 102, 75323 Bad Wildbad am 15. September 2023, 15:00 bis 17:30 Uhr, zu einem Sonderpreis von 25,00 EUR wie ein „Faires Frühstück“ im Forsthaus Rehmühle, Rehmühle 4, 75323 Bad Wildbad, am 23. September 2023 zu einem Preis von 20,00 EUR pro Person mussten aufgrund einer zu geringen Anzahl von Anmeldungen abgesagt werden. Durchgeführt werden konnte ein „Faires Essen“ im Foxy Bräu, Kernerstr. 62, Bad Wildbad, am 28. September 2023, 18:30 bis 21:00 Uhr, mit fünf Personen. Das „Faire Essen“ wurde an diesem Abend jedoch mehrfach an anderen Tischen ebenfalls nachgefragt und allgemein vom Geschmack und von der Möglichkeit, es genießen zu können, gelobt.

31 Zurückhaltende Bemerkungen gab es verschiedentlich zu „Bio“ oder „regional“, nicht aber zu „Fairtrade“.

32 Siehe https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/news/consumer_index/consumer_index_04_2019.pdf

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

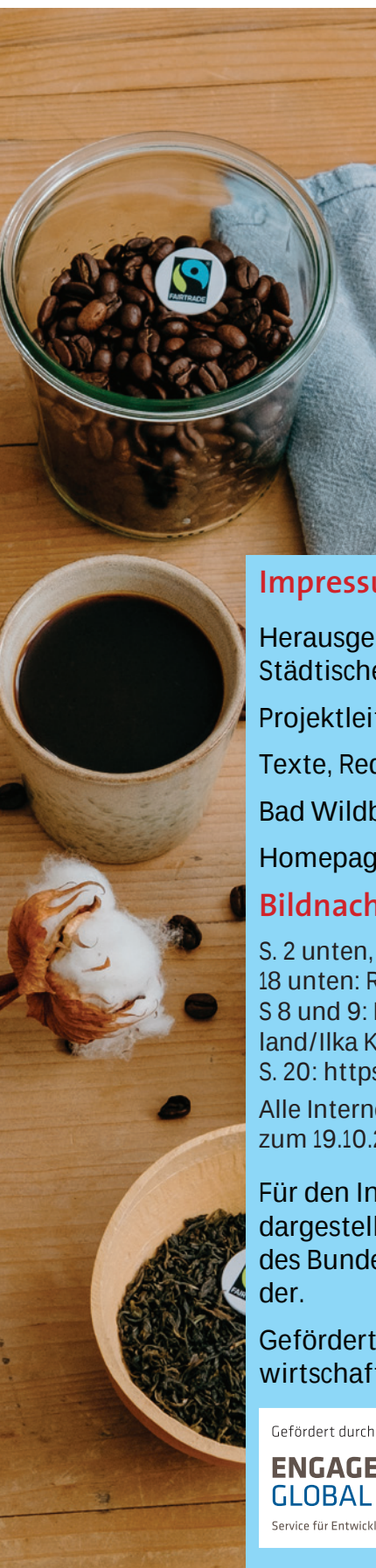
34 https://monami.hs-mittweida.de/files/8266/BA_VonSchubert%2C+Sophia.pdf

35 Performer: 8,3 % in Baden-Württemberg, 6,9 % in der Kernstadt Bad Wildbad, 6,5 % in Calmbach; Liberal-Intellektuelle: 8 % in Baden-Württemberg, 6,2 % in der Kernstadt Bad Wildbad, 6,2 % in Calmbach; Sozialökologisch: 7,1 % in Baden-Württemberg, 5,9 % in der Kernstadt Bad Wildbad, 5,8 % in Calmbach. In der Summe der drei Milieus sind Lohas in der Wohnbevölkerung der Stadt Bad Wildbad mit 19 Prozent und damit etwa 5 Prozent unter dem Landesdurchschnitt vertreten. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass Bad Wildbad stark von Touristen frequentiert wird (250.000 Personen besuchen jährlich den Baumwipfelpfad auf dem Sommerberg - https://www.pz-news.de/region_artikel/Bad-Wildbad-feiert-fuenf-Jahre-Baumwipfelpfad-eine-Erfolgsgeschichte-_arid,1342422.html), für die keine Sinus-Milieu-Daten vorliegen.

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

37 Siehe u.a. Homepage der Fa. Berthold Technologies GmbH & Co. KG <https://www.berthold.com/de/unternehmen/ueber-berthold/unternehmensleitbild/>; im Webauftreten der Fa. POLYTRON-Vertrieb GmbH heißt es: „Unser Erfolg basiert auf einer zuverlässigen





Partnerschaft mit unseren Kunden.“ <https://www.polytron.de/de/unternehmen/ueber-polytron>.

38 Die Bescheinigung des Enztal-Gymnasiums ist angekündigt, liegt aber zum 25.10.2023 bisher nur in einer Entwurfsfassung vor.

39 Beispiel Lidl: <https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/gut-fuer-die-menschen/fair-handeln/handlungsfelder/fairtrade> ; Beispiel Aldi-Süd: <https://www.aldi-sued.de/de/produkte/ernaehrungsformen/fairtrade.html>

40 Aldi-Süd verweist auf seiner o.a. Homepage auf neun Produkte mit dem Hinweis „Bei den dargestellten Artikeln handelt es sich um eine Auswahl aus unserem Fairtrade Sortiment.“

41 Es gibt nur einen Produzenten von Bio-Honig in Bad Wildbad (Selbstvermarkter, nicht als Direktvermarkter beim Landkreis eingetragen)

42 In den online gestellten Speisekarten wurden zum 11.10.2023 aufgrund einer stichprobenmäßig durchgeführten Erhebung keine entsprechenden Hinweise gefunden.

43 Siehe u.a. Homepage der Fa. Berthold Technologies GmbH & Co. KG <https://www.berthold.com/de/unternehmen/ueber-berthold/unternehmensleitbild/>; im Webauftritt der Fa. POLYTRON-Vertrieb GmbH heißt es: „Unser Erfolg basiert auf einer zuverlässigen Partnerschaft mit unseren Kunden.“ <https://www.polytron.de/de/unternehmen/ueber-polytron>.

Impressum

Herausgeber:

Städtische Initiative Wild&Fair Stadtmarketing; Kernerstraße 11, 75323 Bad Wildbad

Projektleitung: Dr. Marina Lahmann, Stadt Bad Wildbad

Texte, Redaktion und Gestaltung: Reinhard Kafka, Bad Wildbad

Bad Wildbad, Oktober 2023

Homepage: www.wild-und-fair.de

Bildnachweise

S. 2 unten, 13 und 14: Weltladen Dachverband /A. Stehle, S. 2: Marina Lahmann, S. 3, 5, 17 und 18 unten: Reinhard Kafka, S. 4: Weltladen Dachverband, S. 6: Fairtrade Deutschland - facts, S. 8 und 9: Fairtrade Deutschland/verena fotografiert, S. 10, 11 und 22-25: Fairtrade Deutschland/Ilka Karakurt, S. 15: Oekolandbau.de, S. 16: sdg-portal.de, S. 18 und 19: Sinus-Milieus®, S. 20: <https://17ziele.de/downloads.html>.

Alle Internet-Quellen in dieser Broschüre sind in der digitalen Fassung verlinkt. Sie wurden zum 19.10.2023 letztmals überprüft.

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

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

Gefördert durch

**ENGAGEMENT
GLOBAL**

Service für Entwicklungsinitiativen



mit ihrer

SERVICESTELLE

KOMMUNEN IN DER EINEN WELT

mit Mitteln des



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

KRITERIUM 1 RATSBESCHLUSS

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



KRITERIUM 2 STEUERUNGSGRUPPE

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

KRITERIUM 3 PRODUKTE

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



KRITERIUM 4 ZIVILGESELLSCHAFT

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



Wild&Fair - eine Initiative der Stadt Bad Wildbad

KRITERIUM 5 MEDIEN UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

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



Zielerreichung zum 28. Oktober 2023

KRITERIUM 1: RATSBSCHLUSS

ausstehend

KRITERIUM 2: STEUERUNGSGRUPPE

Eine Steuerungsgruppe hat sich am 18. Juli 2023 konstituiert.



KRITERIUM 3: PRODUKTE

Voraussetzung für Bad Wildbad: Vier Geschäfte

In folgenden **Geschäften** werden Fairtrade-Produkte angeboten:

Aldi-Süd, Bad Wildbad-Calmbach
Aral Tankstelle, Bad Wildbad
dm Drogerie, Bad Wildbad-Calmbach
Edeka Fedele, Bad Wildbad
Edeka Fedele, Bad Wildbad-Calmbach
Kaffeemanufaktur, Bad Wildbad
Lidl, Bad Wildbad
Drogerie Rossmann, Bad Wildbad
Blumen Schober, Bad Wildbad
Touristik Bad Wildbad GmbH



Wild&Fair - eine Initiative der Stadt Bad Wildbad

Zielerreichung zum 17. Oktober 2023

KRITERIUM 3: PRODUKTE

Voraussetzung für Bad Wildbad: Zwei Betriebe



In folgenden **Gaststätten und Übernachtungsbetrieben** werden Fairtrade-Produkte angeboten:

Ferienwohnung Christine Bechtle, Bad Wildbad-Christophshof
Foxy Bräu, Bad Wildbad
Kaffeemanufaktur, Bad Wildbad

KRITERIUM 4: ZIVILGESELLSCHAFT

*Voraussetzung für Bad Wildbad:
eine Schule, ein Verein, eine Kirchengemeinde*



In folgenden **Vereinen, Schulen, Bildungseinrichtungen und Kirchengemeinden** werden Informations- und Bildungsaktivitäten zu fairen Handel umgesetzt und Produkte aus fairem Handel angeboten:

Arbeiterwohlfahrt, Ortsverband Wildbad, als Träger des Weltladen Wildbad
Enztal-Gymnasium Bad Wildbad
Evangelische Kirchengemeinde Bad Wildbad
Infozentrum Kaltenbronn

KRITERIUM 5: MEDIEN

In folgenden **Medien** wurde auf die Initiative Wild&Fair hingewiesen:



Pforzheimer Zeitung, Region
Schwarzwälder Bote, Regionalteil Bad Wildbad
Wildbader Anzeigenblatt



Wild&Fair - eine Initiative der Stadt Bad Wildbad