



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Hamburg University of Applied Sciences

## Bachelor-Thesis

Vor- und Nachname:

Eylem Balci

██████████

██████████

██████████

██

Abgabedatum:

20.07.2021

**Titel:** Eine nachhaltige Kaffeeindustrie – Potenziale des Fairtrade-Konzeptes im Rahmen der sozialen und ökologischen Dimension einer CSR

Erstprüferin:

Prof. Dr. Yeliz Yildirim-Krannig

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Axel Wagenitz

**Fakultät Wirtschaft und Soziales**

Department Wirtschaft

Studiengang: Logistik/Technische Betriebswirtschaftslehre

## *Abstract*

This thesis examines the research question to what extent Fair Trade could support social and environmental sustainability as a component of Corporate Social Responsibility, using the coffee industry as an example. For this context, the current social and ecological conditions of the coffee industry are presented in the second chapter. Furthermore, the concept of Fair Trade is introduced by listing its criteria and goals as well as the certification process of Fair Trade. Following this, social and environmental sustainability as a component of corporate social responsibility is discussed with the definition of sustainability in the third chapter, focusing on the goals of the social and environmental dimension. The sustainability strategy: Corporate Social Responsibility – is also explained in more detail with regard to these dimensions. The fourth chapter analyses Fair Trade's support for CSR in the coffee industry, comparing its possibilities and limitations, and concludes with an evaluation. The sustainable production of goods promotes the reduction of emissions so that the ecosystem can be positively influenced. Likewise, living incomes enable the social conditions of coffee producers. Therefore, the support of fair trade as an instrument of CSR is in the interest of sustainable economic development. Nevertheless, political and legal frameworks are necessary as a control mechanism.

## Inhaltsverzeichnis

I.	Abkürzungsverzeichnis .....	II
II.	Abbildungsverzeichnis .....	II
III.	Tabellenverzeichnis .....	II
1.	Einleitung.....	1
2.	Fair Trade in der Kaffeewirtschaft.....	2
2.1	Die Kaffeewirtschaft .....	3
2.1.1	Ökologische Aspekte.....	4
2.1.2	Soziale Aspekte.....	6
2.2	Das Konzept des Fairen Handels .....	7
2.3	Kriterien und Ziele des Fairen Handels.....	9
2.4	Fair Trade- Zertifizierung in der Kaffeewirtschaft.....	10
3.	Soziale und ökologische Nachhaltigkeit als Bestandteil der CSR.....	12
3.1	Definition und Dimensionen der Nachhaltigkeit.....	12
3.2	Ziele der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit.....	14
3.3	Nachhaltigkeitsstrategie: Corporate Social Responsibility.....	15
3.3.1	Begriffsabgrenzung und Definition.....	16
3.3.2	Dimensionen der CSR .....	18
3.4	Kriterien der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit der CSR .....	19
4.	Die soziale und ökologische Nachhaltigkeit als Bestandteil der CSR – der Faire Handel in der Kaffeewirtschaft.....	22
4.1	Möglichkeiten zur Unterstützung der CSR durch den Fairen Handel im Rahmen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit.....	22
4.1.1	Ökologische Dimension .....	23
4.1.2	Soziale Dimension.....	28
4.2	Grenzen.....	33
4.3	Fallbeispiel: Tchibo.....	39
4.4	Schlussfolgerung .....	41
5.	Schlussbetrachtung .....	45
IV.	Literaturverzeichnis.....	III
V.	Eidesstattliche Erklärung .....	XIII

## I. Abkürzungsverzeichnis

CC	Corporate Citizenship
CR	Corporate Responsibility
CSR	Corporate Social Responsibility
FCC	Fairtrade Carbon Credits
FH	Fairer Handel
FT	Fairtrade
FLO	Fair Trade Labelling Organizations International
HRM	Human Ressource Management
ILO	International Labour Organization
THG	Treibhausgas

## II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele des Fairen Handels .....	9
Abbildung 2: Nachhaltigkeitsmodelle im Vergleich .....	13
Abbildung 3: Die ökologischen Möglichkeiten in der Kaffeeindustrie durch den FH als Unterstützung der CSR.....	28
Abbildung 4: Kausalkette der sozialen Problemfelder der Kaffeeindustrie.....	31

## III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: FT-Standards .....	10
Tabelle 2: Dimensionen der CSR.....	18
Tabelle 3: Verknüpfung der Nachhaltigkeitsdimensionen mit den Dimensionen der CSR .....	20

## 1. Einleitung

*„Drei Dinge gehören zu einem guten Kaffee, erstens Kaffee, zweitens Kaffee, und drittens nochmals Kaffee.“<sup>1</sup>*

Der Wachmacher wird über den Globus verteilt an jedem Ort, zu jeder Zeit und in jeder Lebenslage genossen.<sup>2</sup> Nach Mineralöl gilt die Kaffeebohne als das bedeutendste Handelsgut weltweit und gehört zu den relevanten globalen Agrargütern. Daher ist der Kaffee für die Lebensgrundlage der Bauern und Bäuerinnen ebenso wie für Handelsunternehmen von hoher Bedeutsamkeit.<sup>3</sup> Auf dem oligopolistischen Kaffeemarkt liegen die Marktmacht sowie die größten Gewinne bei den Kaffeekonzernen.<sup>4</sup> Die daraus resultierende hohe Intensität des konventionellen Kaffeeanbaus in den Entwicklungsländern hat negative Auswirkungen: Umweltbelastungen und Umwandlungen von Regenwaldflächen zur Ausweitung der Anbauflächen, hohe CO<sub>2</sub>-Ausstöße, Entwaldung und Zerstörung natürlicher Lebensräume, Artenverlust<sup>5</sup>, steigenden Produktionskosten und niedrige Preise auf dem Kaffeemarkt und somit die Gefährdung der Existenzsicherung der Kaffeebauern und -bäuerinnen.<sup>6</sup> Der Kaffeeanbau in den Entwicklungsländern bedingt die Existenzsituation von über 20 Mio. Kaffeebauern und -bäuerinnen einschließlich derer Familien.<sup>7</sup> Dadurch stehen die negativen Auswirkungen des Kaffeeanbaus in direktem Konflikt mit den Anforderungen an eine nachhaltige Wirtschaftsentwicklung und der Verantwortungsübernahme von Unternehmen hinsichtlich der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit. Ziel einer nachhaltigen Unternehmensstrategie muss es sein, die Wirtschaftstätigkeiten sowohl innerhalb als auch außerhalb des eigenen Unternehmens nach den wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Aspekten im Gleichgewicht zu richten.<sup>8</sup> Sodass verantwortungsbewusstes Wirtschaften der Unternehmen durch Nachhaltigkeitsstrategien, wie der Corporate Social Responsibility, die Integration der Nachhaltigkeitsdimensionen in die Kernstrategie erfordert.<sup>9</sup> Hierbei sind praxisbasierte Konzepte notwendig, um die gesamte Wertschöpfungskette unter der Berücksichtigung aller Stakeholder nachhaltig zu gestalten.

---

<sup>1</sup> Alexandre Dumas (ehem. französischer Schriftsteller)

<sup>2</sup> Vgl. Miedaner 2018, S. 155.

<sup>3</sup> Vgl. Selecta AG o.J., S. 32.

<sup>4</sup> Vgl. Basic 2018, S. 14.

<sup>5</sup> Vgl. Basic 2018, S. 17.

<sup>6</sup> Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) November/2019, S. 1.

<sup>7</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 111.

<sup>8</sup> Vgl. Schulz 2012, S. 271.

<sup>9</sup> Vgl. Europäische Kommission 2011, S. 7 f.

Daher stellt sich die Frage, wie man einerseits wirtschaftliche Ziele verfolgen und andererseits die daraus resultierenden sozialen und ökologischen Belastungen verringern kann. Bei der Umsetzung dieser Anforderungen an Unternehmen in der Kaffeeindustrie kann der „Faire Handel“, der insbesondere in den Entwicklungsländern einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leistet<sup>10</sup>, als unterstützendes Instrument einer CSR helfen.

Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

*Inwiefern könnte die soziale und ökologische Nachhaltigkeit als Bestandteil einer CSR durch den Fairen Handel am Beispiel der Kaffeeindustrie unterstützt werden?*

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, aufzuzeigen, ob der Faire Handel einen positiven Beitrag zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit als Bestandteil einer CSR-Strategie in der Kaffeeindustrie leistet. Hierzu werden in Kapitel 2 und 3 die theoretischen Grundlagen zur Beantwortung der Forschungsfrage aufgeführt. Dazu wird die Kaffeeindustrie und die gegenwärtigen ökologischen und sozialen Zustände dessen, das Konzept des Fairen Handels sowie dessen Ziele und Handlungsfelder in der Kaffeeindustrie dargelegt. Des Weiteren wird die Begrifflichkeit „Nachhaltigkeit“ und die Nachhaltigkeitsstrategie: CSR definiert, dabei liegt der Fokus auf den sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsdimensionen als Bestandteil der CSR. In diesem Zusammenhang werden die Verantwortungsbereiche von Unternehmen hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung aufgezeigt. In Kapitel 4 werden die gegenwärtigen Problematiken in Kombination mit den Verantwortungsbereichen aufgegriffen, um darzustellen, wie der Faire Handel zur Bewältigung dieser beitragen kann. Infolgedessen werden die Hindernisse analysiert, die den Fairen Handel in der Kaffeeindustrie hemmen. In der Schlussfolgerung werden dann die Möglichkeiten und Grenzen dahingehend gegenübergestellt. Abschließend werden die Ergebnisse in Kapitel 5 offengelegt, um die Forschungsfrage zu beantworten.

## 2. Fair Trade in der Kaffeeindustrie

In diesem Kapitel wird der Faire Handel (FH) im Rahmen der Kaffeeindustrie thematisiert. Dazu wird die Kaffeeindustrie zunächst in Kapitel 2.1 beschrieben, um daraufhin die komplexen Problemfelder der ökologischen (vgl. Kap. 2.1.1) sowie die sozialen Aspekte (vgl. Kap. 2.1.2) der Nachhaltigkeit hierbei darzustellen. Des Weiteren wird das Konzept des FHs in Kapitel 2.2 aufgeführt und darauffolgend werden die Kriterien und Ziele (vgl. Kap. 2.3) dargelegt. Abschließend folgt die Schilderung des Zertifizierungsprozesses im FH in der Kaffeeindustrie (vgl. Kap. 2.4).

---

<sup>10</sup> Vgl. Fairtrade International, World Fair Trade Organization, NEWS!, EFTA 2001, S. 1.

## 2.1 Die Kaffeeindustrie

Das Lieblingsgetränk vieler Menschen und ein essenzielles Handelsgut weltweit ist Kaffee. Die Kaffeebohne gehört zu den wichtigsten gehandelten Gütern aus dem landwirtschaftlichen Sektor.<sup>11</sup> Der Anbau der Pflanze erfolgt in über 80 Ländern. Hauptsächlich wird der Kaffee in den Ländern angebaut, die sich entlang des Äquators befinden, an dem sogenannten „Kaffeegürtel“. <sup>12</sup> Brasilien, Vietnam, Indonesien, Kolumbien, Indien sowie Äthiopien gehören zu den Hauptproduktionsländern, wobei Brasilien mit einem Anteil von ca. 35 % als Hauptproduzent gilt. <sup>13</sup> Im Jahr 2019 lag der gesamte Exportwert aller Anbauländer statistisch gesehen bei einer Menge von knapp 7,9 Millionen Tonnen, Brasilien exportierte eine Menge von ca. 2,4 Mio. Tonnen und hat mit 30 % den größten Anteil der Kaffeebohnen ausgeführt. <sup>14</sup> Mit einem Importwert von knapp 45 %, der weltweit angebauten Kaffeebohnen gilt die Europäische Union als der Hauptimporteur. <sup>15</sup>

Coffea, die botanische Bezeichnung der Kaffeepflanze, gehört zu den Rötengewächsen. Dieses Tropengewächs erfordert eine durchschnittliche Temperatur von 18 bis 22 Grad Celsius. Für den Handel sind zwei Gattungen der Pflanze von Bedeutung, hier wird zwischen den Sorten Arabica und Robusta differenziert. In der globalen Produktion wird Arabica zu einem Anteil von ca. 60 % und Robusta zu einem Anteil von ca. 40 %, gehandelt. Im direkten Vergleich gilt die beliebtere Sorte, Coffea Arabica, im Anbau als arbeitsaufwendiger. Grund dafür sind die höheren klimatischen Bedingungen wie bspw. eine niedrigere Temperatur und höhere Lagen, die für den Anbau notwendig sind. <sup>16</sup> Die hohe Sensibilität der Kaffeepflanze erfordert nicht nur stabile Klimabedingungen, sondern ebenso Schutz vor starker Sonneneinwirkung und Wind. Zusätzlich sind ideale Bodenbeschaffenheiten, ausreichende Wasserversorgung durch Niederschlag und optimale Luftfeuchtigkeit essenzielle Kriterien für den Kaffeeanbau. <sup>17</sup> Klimatische Veränderungen, ausgelöst durch den Klimawandel, führen zu erheblichen Erschwerungen der Arbeit und fördern die Schädlings- sowie Krankheitsbildung der Pflanzen. Ebenso rauben der hohe Kaffeekonsum und somit der hohe Kaffeeanbau wichtige Lebensräume für Pflanzen und Tiere durch die Zerstörung und Umwandlung der Umwelt (vgl. Kap. 2.1.1). Als Resultat folgen langfristige Schäden an der Umwelt und Na-

---

<sup>11</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland 2015, S. 2.

<sup>12</sup> Vgl. Basic 2018, S. 10.

<sup>13</sup> Vgl. Saint-Pierre 2013, S. 40.

<sup>14</sup> Vgl. Statista 2021b.

<sup>15</sup> Vgl. USDA Foreign Agricultural Service 2020, S. 3.

<sup>16</sup> Vgl. Selecta AG o.J., S. 19 ff.

<sup>17</sup> Vgl. Deutscher Kaffeeverband 2021.

tur.<sup>18</sup> Ungefähr 25 Millionen Kleinbauern und -bäuerinnen und ihre Familien sind von dem arbeitsintensiven Kaffeeanbau abhängig und sichern somit ihre Existenz. Dementsprechend gravierend ist die Entwicklung des Kaffeepreises für die Lebenssituation der Menschen.<sup>19</sup>

In der Kaffeeindustrie steht einer großen Anzahl von Kunden eine geringe Anzahl an Anbietern gegenüber, die sich die Mehrheit des Marktanteils teilen. Somit liegt die Marktform eines Oligopols vor. In Deutschland teilen sich sechs Handelsunternehmen einen Marktanteil von 85 % der Kaffeeindustrie<sup>20</sup>, dazu gehören bspw. Tchibo, Jacobs und Dallmayr.<sup>21</sup> Durch diese Marktsituation der Kaffeeindustrie und das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage treten starke Preisschwankungen auf. Zusätzlich zu den volkswirtschaftlichen Faktoren, die die Preisbildung beeinflussen, wird der Kaffeepreis von Spekulationen und Börsengeschäften gelenkt.<sup>22</sup> Die Arabica-Bohnen werden an der größten Kaffeebörse in New York und die Robusta-Bohnen an der Börse in London gehandelt. Diese Geschäfte spielen eine große Rolle bei der Preisbildung und dienen als Grundlage für die zukünftige Entwicklung und weitere Kalkulationen des Kaffees. Denn es existiert kein explizierter Kaffeepreis. Des Weiteren sind Qualität, die Sorte sowie die Art der Aufbereitung des Rohkaffees ausschlaggebend für den Preis.<sup>23</sup> Die durch Börsengeschäfte, Spekulationen, Marktgegebenheiten und Erntesituationen ausgelösten Preisschwankungen führen zu unsicheren Lebens- und Arbeitssituationen der Kaffeebauern und -bäuerinnen (vgl. Kap. 2.1.2) und verursachen einen hohen Preisdruck. Hierbei bleiben die sozialen und ökologischen Aspekte der Kaffeeindustrie unberücksichtigt und es besteht eine enorme Abhängigkeit der Kaffeebauern und -bäuerinnen.<sup>24</sup>

Im weiteren Verlauf soll die Problemstellung des Kaffeesektors hinsichtlich der ökologischen und sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit ausführlich dargestellt werden.

### 2.1.1 Ökologische Aspekte

In der Betrachtung der ökologischen Dimension, besonders im Landwirtschaftssektor wie dem Kaffeeanbau, bildet die Thematik rund um den Klimawandel den Dreh- und Angelpunkt der Debatte. Das Agrarwesen und die damit verbundene Landnutzung stehen unter enormen Einfluss des Klimawandels, während sie ebenso eine starke Wirkung auf den Klimawandel ausüben. Denn zum einen limitiert der Klimafaktor die Standortwahl der Landnutzung und zum anderen verursacht die Bodennutzung bzw. die Änderung dieser hohe Treibhaus-

---

<sup>18</sup> Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) November/2019.

<sup>19</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 111.

<sup>20</sup> Vgl. ebd. 2017, S. 112.

<sup>21</sup> Vgl. Siebland.com 2018.

<sup>22</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 112 f.

<sup>23</sup> Vgl. Selecta AG o.J., S. 35.

<sup>24</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 113.



gasemissionen. Handlungen wie die Rodung von Wäldern, der Einsatz von Düngemitteln und die Beschleunigung des Abbaus organischer Substanzen setzen Treibhausgase (THG) frei.<sup>25</sup> Hinsichtlich der Kaffeindustrie bewirkt der Klimawandel den Fall der Extremwetterereignisse, was wiederum zu den folgenden ökologischen Aspekten führt. Der fortlaufende Klimawandel trägt zur Entstehung von Schädlingen und Pflanzenkrankheiten bei, was die erschwerten Anbaubedingungen der Kaffeeproduzent\*innen weiter verstärkt. Zusätzlich dazu löst der Kaffeeanbau direkte Umweltbelastungen wie Waldrodungen, Zerstörung von Lebensräumen für Mensch und Tier und somit die Bedrohung der Artenvielfalt aus. Als Resultat folgen langfristige ökologische Konflikte wie der Mangel von Wasser und die Begünstigung der Bodenerosion. Infolgedessen wird der Kaffeegürtel voraussichtlich knapp 60 % der Anbauflächen verlieren.<sup>26</sup>

Die Kaffeepflanze erfordert für ihren Anbau ideale Bodenbeschaffenheit (vgl. Kap. 2.1) was dazu führt, dass Anbauflächen für die Kaffeeproduktion hohen Anforderungen ausgesetzt sind und Umwaldung verursachen. Das bedeutet, dass die Erzeugung neuer Anbauflächen auf nährhaftem Boden dazu führt, dass es zu Rodungen des Regenwaldes kommt. Somit dringen die Kaffeeanbauflächen weiter in den Regenwald ein und wandeln Primärwald zu Nutzflächen um.<sup>27</sup> Ein weiterer Grund für die Ausweitung der Anbauflächen sind die steigenden Temperaturen, die besonders für die Arabica-Bohne eine Gefahr darstellen. Um die Qualität der Kaffeebohnen sicherzustellen, werden die Anbauggebiete in höher liegende Gebiete verlagert.<sup>28</sup> Laut dem WRI (World Resources Institute) wurde in den Jahren von 2001 bis 2015 eine Waldfläche von knapp 2 Millionen Hektar durch Kaffeeplantagen ersetzt. Kaffee belegt in der Rangliste der für die Waldrodung verantwortlichen Agrargüter den sechsten Platz nach Soja, Palmöl und Kakao.<sup>29</sup> Parallel dazu entwickelt sich die Anbaupraktik von Agroforstsystemen, in denen Bäume und Sträucher kombiniert mit Ackerkulturen wachsen, hin zu Monokulturen. Die Monokulturen führen zu höheren Ernteerträgen, während sie jedoch zur Entwaldung beitragen, da Schatten spendende Bäume gerodet werden – was wiederum negative Auswirkungen auf das Ökosystem hat wie bspw. Artenarmut und Bodenerosionen.<sup>30</sup>

Als Folge der Umwandlung der Kaffeeplantagen zu Monokulturen und der Entwaldung wird natürlicher Lebensraum gestohlen, was zum Abbau der Biodiversität führt.<sup>31</sup> Die tropischen

---

<sup>25</sup> Vgl. Fick und Gömann 2021, S. 1.

<sup>26</sup> Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) November/2019.

<sup>27</sup> Vgl. Clay 2010, S. 82 ff.

<sup>28</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland 2015, S. 6.

<sup>29</sup> Vgl. World Resources Institute o.J.

<sup>30</sup> Vgl. Basic 2018, S. 17.

<sup>31</sup> Vgl. Miedaner 2018, S. 170.

Wälder beherbergen etliche Lebewesen. Der Verlust der Biodiversität hat mehrere wirtschaftlich bedingte Ursachen, um Erträge zu erzielen. Dazu gehören, abgesehen von der Entwaldung, der übermäßige Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln, die Auswirkungen auf Boden und Wasser haben.<sup>32</sup> Infolge des durch den Klimawandel verursachten, Temperaturanstiegs ist die Kaffeepflanze anfälliger für Schädlinge und Krankheiten. Kaffeerost tritt vermehrt in Lateinamerika und in anderen Kaffeeregionen auf: eine Pilzkrankheit, die auf der einen Seite die Kaffeepflanze befällt und zum Absterben führt und auf der anderen Seite die Produzenten durch ganze Ernteauffälle belastet.<sup>33</sup> Parallel wird intensive Düngung eingesetzt, damit Erträge gesteigert werden und vermeintliche Ernteauffälle durch Kaffeerost bspw. ausgeglichen werden. Der Einsatz derartiger Chemikalien verschmutzt die Umwelt, besonders betroffen sind die Wasser- und Bodenqualität.<sup>34</sup> Angesichts der bereits genannten Eingriffe in das Ökosystem wird die Bodenqualität sowohl direkt als auch indirekt durch den Klimawandel verschlechtert. Als Folge der Überdüngung durch synthetische Düngemittel und den Einsatz von Pestiziden führt zur Bodendegradation, wie es die Bodenerosion ebenfalls zur Folge hat.<sup>35</sup>

### 2.1.2 Soziale Aspekte

Definitionsgemäß behandelt die soziale Nachhaltigkeit gesellschaftliche Themen wie Armut, Chancengleichheit, Gleichberechtigung sowie Arbeits- und Lebensbedingungen<sup>36</sup> (vgl. Kap.3.1). Nachdem die ökologische Dimension unter den genannten Aspekten untersucht wurde, ist es wichtig, hierbei die Korrespondenz beider Dimensionen zu nennen. Denn die Ursprünge vieler sozialer Problemfelder, wie bspw. Gesundheitsaspekte oder der Verlust von Anbaukapazitäten, lassen sich auf ökologische Konflikte zurückführen.<sup>37</sup> Die Kaffeewirtschaft, besonders die Kaffeebauern und -bäuerinnen, ist von prekären Arbeits- und Lebensbedingungen geprägt. Unterernährung, Armut, und Analphabetismus begleiten das Leben der vom Kaffeeanbau abhängigen Menschen. Monetäre Aspekte zielen auf Kosteneinsparungen ab und bedingen somit die Kinderarbeit in Entwicklungsländern. Weitere Belastungen der Arbeiter\*innen erfolgen durch den direkten Kontakt zu chemischen Produkten, Pestizide sowie synthetische Düngemittel und führen zu gesundheitlichen Schäden. Geschlechtergleichheit ist in der Realität der Kaffeeproduktion rar, denn während Frauen knapp 70 % der Erntearbeiten verrichten, erhalten sie den geringsten Lohn.<sup>38</sup> Die Adjektive niedrig und volatil be-

---

<sup>32</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland 2014.

<sup>33</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland 2015, S. 6 f.

<sup>34</sup> Vgl. Basic 2018, S. 17.

<sup>35</sup> Vgl. Medert 2020, S. 180 f.

<sup>36</sup> Vgl. Treutner 2017, S. 73.

<sup>37</sup> Vgl. Fuchs et al. 2018, S. 170.

<sup>38</sup> Vgl. Basic 2018, S. 17.

schreiben den Kaffeepreis. Durch die oligopolistische Marktstruktur der Kaffeewirtschaft ist die Existenz der davon abhängigen Produzent\*innen gefährdet (vgl. Kap. 2.1). Sie leben unterhalb der Armutsgrenze und die Situation wird durch den anhaltenden niedrigen Kaffeepreis weiter verstärkt.<sup>39</sup>

Maßgeblich für die Armut ist der Marktmechanismus und somit die Preisbildung des Kaffees. Klimatisch bedingte Ernteaufschläge führen zu einem niedrigen Angebot auf dem Kaffeemarkt, wodurch der Preis ansteigt. Ist das Angebot an Kaffee auf dem Weltmarkt jedoch hoch, sinkt der Kaffeepreis und die Ernte wird vernachlässigt. Die Kaffeeproduzent\*innen sind derartigen Schwankungen ständig ausgesetzt. Zusätzlich dazu wird bei einem niedrigen Kaffeepreis mehr Produkt von Investoren abgenommen, was der Lebenssituation der Bauern und Bäuerinnen nicht hilft. Der Kaffeesektor ist von einer Überproduktion und somit von niedrigen Preisen geprägt. Die dargestellte Abhängigkeit der Kaffeebauern und -bäuerinnen an die Marktlage und der ständige Preisdruck führen zur Vernachlässigung von sozialen Belangen und fördern die Armut dieser.<sup>40</sup> Folglich führen die konventionellen Handelsstrukturen zu erschwerten Möglichkeiten für die Kleinbauern und -bäuerinnen sowie Produzent\*innen in den Entwicklungsländern, einen direkten Zugang zum Markt zu erlangen. Durch die unzureichende Infrastruktur in den Produktionsländern, fehlende Kenntnisse über die Dynamiken des Handels und zu geringe Produktionsmengen ist keine direkte Teilnahme am internationalen Handel gegeben. Infolgedessen besteht eine Abhängigkeit zu Zwischenhändlern, wodurch der Lebensunterhalt minder ausfällt. Durch diese Handelshemmnisse ist die Beschaffung von finanzieller Unterstützung in Form von Krediten ebenfalls problematisch. Zusätzlich dazu erschwert die Missachtung der Arbeiter- und Umweltrechte die Arbeitsbedingungen der Produzent\*innen und trägt gleichzeitig zur Zerstörung der Umwelt bei.<sup>41</sup>

## 2.2 Das Konzept des Fairen Handels

Die kritische Würdigung des internationalen Handels löste die Fair-Trade-Bewegung in Deutschland in den 70er Jahren aus. Die Kritikpunkte bezogen sich vor allem auf die unfairen Strukturen des globalen Handelssystems, in dem die schwächeren Handelspartner weiterhin eingeschränkt und der Handel ausschließlich vorteilhaft für die starken Parteien gestaltet wurde. Des Weiteren wurden sowohl ökologische als auch soziale Standards unzureichend berücksichtigt. Als Gegenbewegung zur wachsenden Ungerechtigkeit im globalen Handel entwickelten etliche Organisationen und Akteure das Konzept des FHs.<sup>42</sup> Im Jahr

---

<sup>39</sup> Vgl. Hütz-Adams und Mürlebach 2020, S. 4.

<sup>40</sup> Vgl. Lienbacher 2013, S. 29.

<sup>41</sup> Vgl. Holler 2007, S. 338.

<sup>42</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 22.

1998 fusionierten mehrere internationale Dachorganisationen der FHs-Bewegung und gründeten einen Verein, FINE. Die international anerkannte Definition des FHs ist auf die FINE-Organisation zurückzuführen, hierbei definierten diese das Folgende<sup>43</sup>:

„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 ProduzentInnen und Arbeiter\*Innen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger 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.“<sup>44</sup>

Der Mensch und dessen Wohlergehen bilden das Zentrum der Definition. Insbesondere die Produzenten\*innen und Arbeiter\*innen, die in den Ländern des Südens angesiedelt sind, gilt es innerhalb der FHs-Bewegung zu unterstützen. Definitionsgemäß ist die Schaffung von Gerechtigkeit und einer nachhaltigen Entwicklung im Rahmen der internationalen Handelsstrukturen, eine Prämisse, um den Menschen die Erreichung von humanen Lebensstandards durch ihre Arbeit unter humanen Arbeitsbedingungen zu gewährleisten. Eine Veränderung des Konsumverhaltens zu einem bewussten und verantwortungsvollen Konsum ist ein klar definiertes Anliegen der Organisationen. Im Rahmen der politischen Komponente gilt die Forderung nach einer gerechten Gestaltung des konventionellen Handels. Die Organisationen des FHs fordern eine Umstrukturierung der Praktiken und Handelsstrukturen des globalen Handels.<sup>45</sup> Das Konzept des FHs stützt sich auf die drei Komponenten der Nachhaltigkeit. Die Verbesserung der sozialen und ökonomischen Lebenslage der Kleinbauern und -bäuerinnen und die Förderung des Umweltschutzes bilden den Kernpunkt.<sup>46</sup> Darauf aufbauend leiten sich die Ziele und Kriterien ab, die im folgenden Kapitel 2.3 dargelegt werden. Hierbei konzentriert sich die Arbeit und somit auch die weiteren Kapitelpunkte auf die FHs-Organisation TransFair e. V., bekannt als Fairtrade (FT).

---

<sup>43</sup> Vgl. Weltladen-Dachverband o.J.

<sup>44</sup> Fairtrade International, World Fair Trade Organization, NEWS!, EFTA 2001, S. 1.

<sup>45</sup> Vgl. Forum Fairer Handel e. V. 2017.

<sup>46</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 21.

## 2.3 Kriterien und Ziele des Fairen Handels

*„Fairtrade hat eine Welt zum Ziel, in der alle Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Arbeiterinnen und Arbeiter über existenzsichernde Lebensgrundlagen verfügen, ihre Potentiale entfalten und Ihre Zukunft selbstbestimmt gestalten können.“<sup>47</sup>*

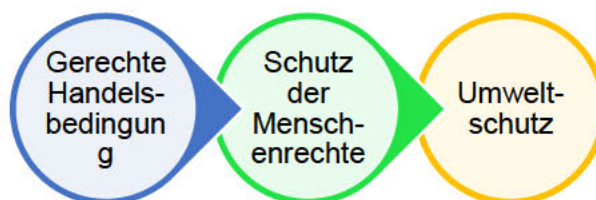


Abbildung 1: Ziele des Fairen Handels (eigene Darstellung in Ableitung aus FAIRTRADE Deutschland o.J.d)

Das Konstrukt des FHs basiert auf den drei Säulen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Soziales und Ökonomie. Aus diesem Grund bilden sie das Fundament der FH-Kriterien.<sup>48</sup> Rechtliche Rahmenbedingungen sind im FH nicht gegeben, da es sich um ein freiwillig einsetzbares Werkzeug handelt. Infolgedessen wurden Standards zur Definition der Mindestanforderungen für die am FH beteiligten Akteure definiert. Die Einhaltung dieser wird durch unabhängige Zertifizierungsorganisationen sichergestellt<sup>49</sup> (vgl. Kap. 2.4). Sowohl Kleinbauernorganisationen, Plantagen als auch Unternehmen haben die Pflicht, die Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette einzuhalten. Ferner ermöglicht dies eine nachhaltige Entwicklung der Produzentenorganisationen in den Anbauländern. Hierbei stützten sich die FH-Standards auf etliche internationale Abkommen wie bspw. die International Labour Organizations (ILO)-Kernarbeitsnormen oder die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. Darauf aufbauend formulieren die Standards des FHs konkretisierte prüfbare Kriterien.<sup>50</sup> Grundsätzlich sind die von der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) festgelegten Standards in zwei Kategorien geordnet – zum einen für Beschäftigte und Arbeiter\*innen, wobei die essenzielle Bedingung hierbei der Zusammenschluss der Arbeiter\*innen zu demokratischen Kooperativen ist. Kernkriterien der allgemeinen Standards sind arbeitsrechtliche Bedingungen in Anlehnung an die ILO-Konventionen, zu denen unter anderem das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit zählt. Zum anderen setzen produktspezifische Standards den Fokus auf deren Preisbildung. Produktspezifische Mindestpreise bilden ein Kriterium des FHs

---

<sup>47</sup> FAIRTRADE Deutschland o.J.f.

<sup>48</sup> Vgl. Kohts 2016, S. 378.

<sup>49</sup> Vgl. ebd. 2016, S. 380.

<sup>50</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland o.J.d.

und dienen zur Abdeckung der Lebenskosten, wobei es die zusätzlich gezahlte Sozialprämie für Investitionen einzusetzen gilt. Produzent\*innen und Händler\*innen, die am FT-System teilhaben wollen, haben sich an die Kriterien zu halten. Zur Verdeutlichung der Standards werden diese in der folgenden Tabelle nach Ökologie, Ökonomie und Soziales kategorisiert:

<b>Standards nach der Fair Trade Labelling Organization International</b>		
<b>Ökologie</b>	<b>Ökonomie</b>	<b>Sozial</b>
<b>Umweltschutz</b>	<b>Händler und Hersteller</b>	<b>Kleinbauern/ Kleinbäuerinnen und Arbeiter*innen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Umweltschonender Anbau</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ FT- Mindestpreis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Bildung von Kooperativen</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Liste verbotener Substanzen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ FT- Prämie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Arbeitsbedingungen</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Aufschlag für den biologischen Anbau</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stabile, transparente und langfristige Handelsbeziehungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Verbot illegaler Kinderarbeit</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Ressourcenschutz</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorfinanzierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Diskriminierungsverbot</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Verbot genetisch modifizierter Organismen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Richtlinien zur Verwendung des Siegels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Versammlungsfreiheit</b></li> </ul>

Tabelle 1: FT-Standards (eigene Darstellung in Ableitung aus FAIRTRADE Deutschland o.J.d)

Tabelle 1 verdeutlicht die FLO-Standards, jedoch wird die ökonomische Perspektive im Rahmen dieser Thesis nicht tiefergehend betrachtet. Da die ökonomischen Standards dennoch einen Synergieeffekt mit den ökologischen und sozialen Kriterien bilden, sind diese für die weitere Betrachtung bedeutend.

#### 2.4 Fair Trade- Zertifizierung in der Kaffeeindustrie

Inwiefern die Kriterien des FHs in der Praxis umgesetzt werden, wird durch unabhängige Zertifizierungsstellen sichergestellt. Die Organisation FLOCERT GmbH ist eine internationale Zertifizierungsstelle, die die Einhaltung der FT-Standards in regelmäßigen Abständen kontrolliert und abschließend die Zertifizierung mit dem FT-Siegel vergibt.<sup>51</sup> Das FT-Siegel ist ein Produktsiegel.<sup>52</sup> FLOCERT führt die Kontrollen vor Ort mit über 100 qualifizierten, in den Ländern ansässigen Auditor\*innen durch. Der Zeitaufwand variiert und ist von mehreren Fak-

<sup>51</sup> Vgl. Holler 2007, S. 342.

<sup>52</sup> Vgl. Kohts 2016, S. 382.

toren abhängig. In der Regel beansprucht ein Audit mehrere Tage. Hierbei werden zusätzlich zur Einhaltung der sozialen und ökologischen Standards auch die ökonomischen Faktoren, wie die Auszahlung des Mindestpreises und der Prämien, kontrolliert. Bei Abweichungen werden nachbessernde Maßnahmen gefordert. Für die FT-Zertifizierung muss eine positive FLOCERT Entscheidung vorliegen, hierfür müssen die Nachbesserungen erfolgreich umgesetzt sein. Kontrollen werden sowohl angekündigt als auch unangekündigt durchgeführt und nach der Erst-Zertifizierung werden die Kooperativen innerhalb der nächsten drei Jahre mindestens zwei weitere Male geprüft.<sup>53</sup> Das FT-Siegel wird ausschließlich durch das Zertifizierungssystem der FLOCERT ausgestellt, da die FLO mit keiner anderen Zertifizierungsorganisation kooperiert. Durch die unabhängige Prüfung sichern sie die Glaubwürdigkeit des FT-Siegels. Weitere bekannte Nachhaltigkeitssiegel sind UTz Certified oder Rainforest Alliance, ebenfalls folgt die Zertifizierung derer durch die FLOCERT. Kaffee ist das umsatzstärkste Produkt des FHs und gehört mit Kakao zu den ersten FT zertifizierten Gütern.<sup>54</sup> Laut einer Studie von Fairtrade International wurden 2019 weltweit knapp 218.162 T zertifizierter FT-Kaffee abgesetzt.<sup>55</sup> In einer Datenerhebung zur Bekanntheit und Glaubwürdigkeit verschiedener Gütesiegel im Vergleich wird deutlich, dass Kunden das FT-Siegel mit einer 81 % Glaubwürdigkeit und 91 % Bekanntheit am stärksten bewerten. Vergleichend dazu sind es bei der UTz 17 %, die dem Siegel vertrauen und 62 % geben an, das Siegel und das Logo zu kennen. Bei Rainforest Alliance wurden ein Bekanntheitsgrad von 55 % und 28 % Glaubwürdigkeit verzeichnet.<sup>56</sup> Demnach gilt FT sowohl als bekannteste als auch vertrauenswürdigste FH-Organisation, deren Zertifizierung und Siegel der Mehrheit symbolisch faire Wirtschaftsverhältnisse und Lebensbedingungen vermitteln.

---

<sup>53</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland o.J.h.

<sup>54</sup> Vgl. Blaake et al. 2018, S. 1032 f.

<sup>55</sup> Vgl. Fairtrade International 2021.

<sup>56</sup> Vgl. Statista 2019.

### 3. Soziale und ökologische Nachhaltigkeit als Bestandteil der CSR

In diesem Kapitel wird sich im ersten Schritt mit der Definition und Darlegung der Dimensionen der Nachhaltigkeit befasst (vgl. Kap. 3.1). Weiterhin werden in Kapitel 3.2 die soziale und ökologische Dimensionen der Nachhaltigkeit und deren Ziele behandelt. Im Anschluss daran folgt eine deskriptive Darstellung der Nachhaltigkeitsstrategie, der Corporate Social Responsibility (CSR), in Abschnitt 3.3. Indessen folgen zunächst die Begriffsabgrenzung und Definition der CSR-Strategie (vgl. Kap. 3.3.1) sowie die Veranschaulichung der Dimensionen (vgl. Kap. 3.3.2) zur umfassenden Deskription. Letztlich werden die Dimensionen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit als ein Bestandteil der CSR-Strategie und deren Dimensionen kombiniert beleuchtet (vgl. Kap. 3.4).

#### 3.1 Definition und Dimensionen der Nachhaltigkeit

Der Ursprung des Nachhaltigkeitsbegriffs liegt im 17. Jahrhundert und stammt aus einem ökologischen Kontext, fortan entwickelte sich der Begriff und dessen Nutzung kontinuierlich.<sup>57</sup> Die Brundtland-Kommission gilt in der Nachhaltigkeitsdebatte als ein Meilenstein, da der Begriff hierbei besonders in ihrer Bedeutung für Wirtschaft, Politik sowie Gesellschaft geprägt wurde.<sup>58</sup> Ursprünglich wurde bei der Nutzung von natürlichen Ressourcen von einem grenzenlosen Bestand ausgegangen. Erst in den 1970er und 1980er Jahren kam die Erkenntnis, dass die Menschheit ihre eigene Existenz durch den Überkonsum der natürlichen Ressourcen in Gefahr bringt. Diese Erkenntnis gilt als der Ausgangspunkt der heutigen Debatte über eine nachhaltige Entwicklung.<sup>59</sup> Eine etablierte Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs stammt aus dem Brundtland-Bericht „Unsere gemeinsame Zukunft“. Diese lautet folgendermaßen<sup>60</sup>:

*„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die es allen Menschen erlaubt, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, ohne die Chancen zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre zukünftigen Bedürfnisse zu befriedigen. Deutsche Übersetzung (Hauff 1987)“.*<sup>61</sup>

Definitionsgemäß kennzeichnet die nachhaltige Entwicklung einen Weg, um ein gewisses Gleichgewicht auf der Welt zu schaffen. Ein Gleichgewicht, das sowohl länder- als auch generationsübergreifend realisiert werden soll.<sup>62</sup> Somit beschreibt die Nachhaltigkeit den finalen

---

<sup>57</sup> Vgl. Hohn 2015, S. 104.

<sup>58</sup> Vgl. Brüssel 2018, S.13.

<sup>59</sup> Vgl. Rogall 2013, S. 123.

<sup>60</sup> Vgl. Hohn 2015, S. 104.

<sup>61</sup> Holzbaur 2020, S. 14.

<sup>62</sup> Vgl. Kropp 2019, S. 5.



Zielzustand, der durch den Prozess einer nachhaltigen Entwicklung angestrebt wird.<sup>63</sup> Hierbei verknüpft die nachhaltige Entwicklung die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, sprich die Ökologie, Ökonomie und das Soziale. Demzufolge gilt es, das globale Ökosystem zu bewahren, um auf dessen Basis die ökonomischen und gesellschaftlichen Verhältnisse in einem Gleichgewicht zu halten.<sup>64</sup>

In der folgenden Abbildung werden drei konventionelle Modelle, die die Dreidimensionalität der Nachhaltigkeit darstellen, gezeigt:

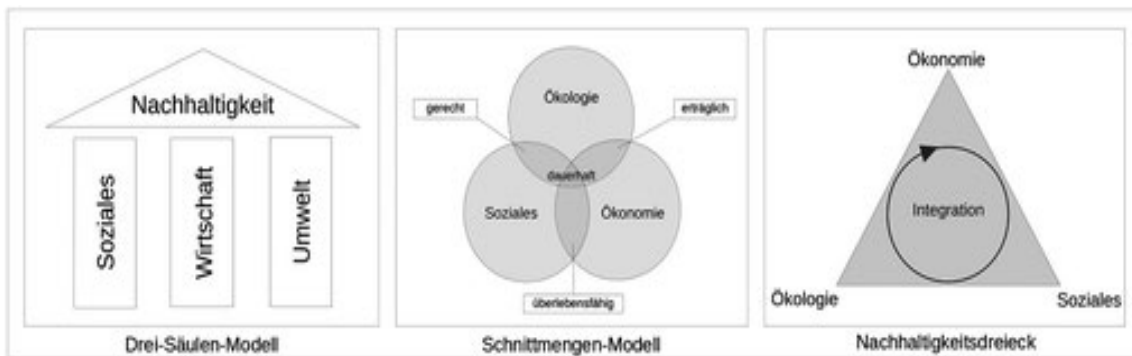


Abbildung 2: Nachhaltigkeitsmodelle im Vergleich (Kropp 2019, S.12)

Das links abgebildete Drei-Säulen-Modell stellt die Nachhaltigkeit, den Zielzustand, als das Dach dar, das von den Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales getragen wird. Mit dem Wegfall der Säulen ist die Nachhaltigkeit demnach nicht realisierbar. Das Schnittmengen-Modell, das die mittlere Darstellung zeigt, bringt die Nachhaltigkeit als eine Schnittmenge der drei Dimensionen zum Ausdruck. Das populärste Modell, das Nachhaltigkeits-Dreieck, stellt die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit als drei gleichrangige Komponenten zueinander dar.<sup>65</sup> Im Rahmen dieser Arbeit sind vor allem die ökologische und die soziale Dimension von Bedeutung.

In der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion zur nachhaltigen Entwicklung unterliegt die soziale Dimension der Nachhaltigkeit dem Grundsatz der sozialen Gerechtigkeit. Gerechtigkeit im sozialen Kontext bedeutet eine gerechte Verteilung aller Ressourcen sowie die Schaffung von Gleichheit für jeden, intra- und intergenerativ.<sup>66</sup> Der langfristige Schutz der sozialen Umstände und die Bewältigung sowie Verhinderung von sozialen Problemen werden hierbei gefordert. Themen wie die Armutsbekämpfung, Schaffung von Chancengleichheit, Ge-

<sup>63</sup> Vgl. Jonker et al. 2011, S. 7.

<sup>64</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 66.

<sup>65</sup> Vgl. Kropp 2019, S. 12.

<sup>66</sup> Vgl. Brugger 2010, S. 18.

schlechtergerechtigkeit und auch die Schonung der Umwelt stehen im Rahmen der sozialen Nachhaltigkeit im Fokus.<sup>67</sup>

Die ökologische Dimension befasst sich mit der Umwelt als Lebensraum aller Lebewesen und fordert eine schonende Nutzung des ökologischen Systems.<sup>68</sup> Durch die Übernutzung der natürlichen Umwelt und ihrer Ressourcen wird die Lebensgrundlage für nachfolgende Generationen gefährdet. Hierbei zielt die ökologische Nachhaltigkeit auf eine Schonung der Umwelt, der Ressourcen sowie der Bewahrung der Artenvielfalt ab.<sup>69</sup> Somit ist es das Ziel der ökologischen Nachhaltigkeit, den für jeden Organismus lebensnotwendigen Lebensraum vor der Übernutzung und der von Menschen verursachten, kontinuierlichen Abnahme des Naturkapitals zu schützen.<sup>70</sup>

### 3.2 Ziele der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit

Aus der in Kapitel 3.1 dargelegten Brundtland-Definition geht hervor, dass die nachhaltige Entwicklung darauf abzielt, den jetzigen sowie den zukünftigen Generationen ein angenehmes Leben zu ermöglichen. Dadurch wird deutlich, dass die nachhaltige Entwicklung bereits als ein ganzheitliches Ziel zu betrachten ist.<sup>71</sup> Das ganzheitliche Ziel beinhaltet Teilziele, die erreicht werden sollen – ebenso wie es multiple Faktoren, Kontroversen und Maßnahmen umfasst.<sup>72</sup> Des Weiteren ist die Balance der drei Dimensionen – Umwelt, Gesellschaft und Ökologie – ein deklariertes Ziel der nachhaltigen Entwicklung.<sup>73</sup> Für die Deklaration eines Ziels bedarf es einer Betrachtung der Umstände, die zum „Status quo“ beigetragen haben, um dies mit dem Zustand, der im weiteren Verlauf der Zukunft auftreten würde, in Relation zu setzen. Daraus resultierend gilt es, den Zustand zu betrachten, der erwünscht ist, um darauffolgend die nötigen Maßnahmen und somit das Ziel festzusetzen.<sup>74</sup> Zahlreiche Geschehnisse und Umstände weltweit sind negativ durch Armut, Leid und Zerstörung unserer Umwelt geprägt. Für die Frage, in welcher Zukunft wir Menschen leben möchten, kamen die Vereinten Nationen (UNO) zusammen und debattierten ausführlich. Für die Bewältigung der globalen Herausforderungen verabschiedeten diese im Jahr 2015 die „Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“.<sup>75</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Treutner 2017, S. 73.

<sup>68</sup> Vgl. Brugger 2010, S. 17.

<sup>69</sup> Vgl. Kropp 2019, S. 11.

<sup>70</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, s. 67.

<sup>71</sup> Vgl. Holzbaur 2020, S. 58.

<sup>72</sup> Vgl. ebd. 2020, S. 1.

<sup>73</sup> Vgl. Kropp 2019, S. 11.

<sup>74</sup> Vgl. Holzbaur 2020, S. 17.

<sup>75</sup> Vgl. Medert 2020, S. 2 f.

Die ökologische Dimension der nachhaltigen Entwicklung, wie bereits in Kapitel 3.1 definiert, beinhaltet die Umwelt und deren Bedeutung für alle Individuen als die Lebensgrundlage. Infolgedessen gilt es, die natürliche Umwelt vor Schädigungen zu schützen, um eine intergenerative Gerechtigkeit zu fördern. Darüber hinaus fordern die Ziele eine Bekämpfung von sozialen Verhältnissen wie Hunger und Armut sowie die Bewahrung der Menschenwürde ein – Wohlstand für alle, im Sinne eines sozial sicheren Lebens in Frieden und einer gesunden Natur, sowohl inter- als auch intragenerativ.<sup>76</sup> Folglich stehen alle Ziele in einem engen Zusammenhang zueinander und bedingen einander. Beispielsweise stehen Hunger, Armut und Gesundheit in einer engen Wechselbeziehung zueinander, ebenso wie der Zugang und die Bewirtschaftung von sauberem Wasser in Relation zur Bewahrung des Lebens unter Wasser und dem Leben an Land stehen.<sup>77</sup> Herrschende ökologische Problematiken wie der Klimawandel bspw., verursachen, verstärken oder implizieren soziale Probleme und sind somit reziprok zu beleuchten.<sup>78</sup> Demnach gilt es anhand der gesetzten nachhaltigen Ziele, eine sozial gerechte, umweltschonende und wirtschaftlich nachhaltig wachsende Erde zu schaffen.<sup>79</sup>

Im folgenden Kapitel wird die unternehmerische Nachhaltigkeitsstrategie – Corporate Social Responsibility dargestellt.

### 3.3 Nachhaltigkeitsstrategie: Corporate Social Responsibility

Definitionsgemäß ist eine Strategie ein „genauer Plan des eigenen Vorgehens, der dazu dient, ein militärisches, politisches, psychologisches, wirtschaftliches o. ä. Ziel zu erreichen, und in dem man diejenigen Faktoren, die in die eigene Aktion hineinspielen könnten, von vornherein einzukalkulieren versucht“<sup>80</sup>. Eine Nachhaltigkeitsstrategie stellt dementsprechend einen genauen Plan des Vorgehens dar, um eine nachhaltige Entwicklung sowohl im politischen als auch im wirtschaftlichen Rahmen zu erreichen. Den politischen Rahmen stellen die vom Bundeskabinett verabschiedeten Nachhaltigkeitsstrategien dar. Mit der Publikation einer Nachhaltigkeitsstrategie setzt die Bundesregierung den politischen Rahmen für die Zielerreichung einer nachhaltigen Entwicklung fest. Die am 11. Januar 2017 veröffentlichte „Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie – Neuauflage 2016“ hat die 17 globalen Ziele (SDG's) der Agenda 2030 als Grundlage und bietet Maßnahmen zur Umsetzung der Ziele. Ein fundamentaler Aspekt der Nachhaltigkeitsstrategie mit dem unveränderten Oberziel der Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung ist die Interdependenz der drei Dimensionen: Ökolo-

---

<sup>76</sup> Vgl. Medert 2020, S. 3.

<sup>77</sup> Vgl. ebd. 2020, S. 4.

<sup>78</sup> Vgl. Fuchs et al. 2018.

<sup>79</sup> Vgl. Medert 2020, S. 4.

<sup>80</sup> Duden 2021.

gie, Ökonomie und Soziales.<sup>81</sup> Unter dem Punkt des nachhaltigen Wirtschaftswachstums wird hierbei die „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“, Corporate Social Responsibility (CSR), aufgegriffen.<sup>82</sup> Den wirtschaftlichen Rahmen für die nachhaltige Entwicklung bilden Unternehmen mit ihren Handlungen und Tätigkeiten. Insbesondere wirtschaftlich starke und wettbewerbsfähige Unternehmen, die global interagieren, haben Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung und die Erreichung derer Ziele.<sup>83</sup> Durch die Produktion und den Absatz von Gütern bilden Unternehmen den größten Sektor, der den Ressourcenverbrauch vorantreibt und die Umwelt sowohl auf direktem als auch auf indirektem Weg beeinflusst. Demnach bedingen sie die Veränderungen der natürlichen Umwelt und haben die Möglichkeit, dem durch ein nachhaltiges Wirtschaften entgegenzuwirken.<sup>84</sup> Nach einer Definition und der Begriffsabgrenzung werden die Dimensionen der CSR beleuchtet.

### 3.3.1 Begriffsabgrenzung und Definition

Der fundamentale Gedanke, dass Wirtschaftsakteure ihren Einfluss, den sie auf die Gesellschaft haben, sowie damit verbunden die Verantwortung für ihre Handlungen zu tragen haben, stammt aus den 1950er Jahren. Mit der Publikation „Social Responsibilities of the Businessmen“ legte H. R. Bowen den Grundstein der Auffassung und thematisierte die soziale Verantwortung von Unternehmen, die sich nach den Erwartungen und Normen der Gesellschaft richten sollen.<sup>85</sup> Entgegen der wörtlichen Übersetzung von CSR – „soziale Verantwortung von Unternehmen“ – wird die Bezeichnung als „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ in der heutigen CSR Diskussion übernommen.<sup>86</sup> Seither findet der Begriff CSR vermehrt Einzug in Theorie und Praxis, eine einschlägige und einheitliche Definition wiederum blieb unklar. Die daraus resultierende Komplexität der begrifflichen Abgrenzung wird von komplexen Strukturen und Perspektiven der CSR begleitet.<sup>87</sup> Im Jahr 2001 veröffentlichte die Europäische Kommission die erste Bestrebung einer Definition und beschrieb CSR *„als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“*<sup>88</sup>. Die Integration der Nachhaltigkeitsdimensionen in die wirtschaftlichen Unternehmungen soll sich entlang der Wertschöpfungskette erstrecken und im Rahmen aller beteiligten Interessengruppen umgesetzt werden. Gemeint sind hierbei „freiwillige“ Tätigkeiten, die über die rechtlichen Rahmenbedingungen der Wirt-

---

<sup>81</sup> Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit.

<sup>82</sup> Vgl. Die Bundesregierung 2017, S. 124.

<sup>83</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.

<sup>84</sup> Vgl. Brühl 2018, S. 7 f.

<sup>85</sup> Vgl. Thomas Loew, Kathrin Ankele, Sabine Braun, Jens Clausen, S. 2.

<sup>86</sup> Vgl. Curbach 2009, S. 24.

<sup>87</sup> Vgl. Kreipl 2020, S. 233.

<sup>88</sup> Europäische Kommission 2001, S. 7.

schaft hinausgehen und die Erreichung einer nachhaltigen Wirtschaft unterstützen.<sup>89</sup> Fortführend veröffentlichte die Europäische Kommission eine neue Definition, um den CSR-Begriff zu erweitern. CSR sei

*„die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“<sup>90</sup>*

Zusätzlich dazu wird dem Aspekt der Freiwilligkeit, der in der Definition des Jahres 2001 benannt wurde, gegengesteuert. Vielmehr wird eine Integration in die Kernstrategie der Unternehmen gefordert, um somit den vollen Verantwortungsbereich ihrer Handlungen zu übernehmen. Konkretisiert werden die Verantwortungsbereiche zusätzlich zu den drei Nachhaltigkeitsdimensionen durch die Benennung der ethischen und Menschenrechts- sowie Verbraucherbelange.<sup>91</sup> Im Fokus stehen die Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft als die Verantwortungsbereiche. Im Vordergrund der Unternehmenstätigkeiten, einer strategisch integrierten CSR, steht die Realisierung eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens, dessen möglichen Auswirkungen auf die natürliche Umwelt und dem Wohlergehen der davon betroffenen Menschen und Stakeholder.<sup>92</sup> Der Versuch, die wirtschaftlichen Tätigkeiten der Unternehmung nachhaltig zu gestalten, verlangt die Implementierung in die Unternehmensführung, dementsprechend ist eine CSR eine ganzheitliche strategische Komponente. Folglich ist CSR kein Marketinginstrument zur Imageverbesserung von Unternehmen. Signifikant ist die Weise, wie ein Unternehmen seinen Gewinn erwirtschaftet und nicht wie der Gewinn verwendet wird.<sup>93</sup>

Gegensätzlich dazu gilt es den Ansatz der „Corporate Citizenship“ (CC) abzugrenzen. Bei der CC geht es um darum, die Kapitalverteilung des Unternehmens in Form von Spenden und der Unterstützung sozialer Projekte nachhaltig zu gestalten. Demnach wird das Unternehmen bei einer CC in der Rolle eines Bürgers gesehen und dazu aufgefordert, bürgerschaftliches Engagement zu zeigen.<sup>94</sup> Somit gilt es, CC stark von einer CSR zu differenzieren. Das CSR-Konzept ist eine strategische Komponente für das Kerngeschäft einer Unternehmung und dient zur Erreichung von bestimmten Soll-Erwartungen, die sich im Rahmen bestimmter Verantwortungsbereiche befinden und langfristige normative Ziele befolgen.<sup>95</sup>

Im Folgenden werden die Verantwortungsbereiche des CSR-Konzeptes in die Dimensionen eingeordnet und illustriert.

---

<sup>89</sup> Vgl. Jonker et al. 2011, S. 5.

<sup>90</sup> Europäische Kommission 2011, S. 7.

<sup>91</sup> Vgl. Europäische Kommission 2011, S. 7 f.

<sup>92</sup> Vgl. Jonker et al. 2011, S. 16 ff.

<sup>93</sup> Vgl. Brüssel 2018, S. 21 f.

<sup>94</sup> Vgl. Brugger 2010, S. 35.

<sup>95</sup> Vgl. Curbach 2009, S.26.

### 3.3.2 Dimensionen der CSR

An dieser Stelle wird das CSR-Konzept in die interne und externe Dimension separiert und die zuzuordnenden Verantwortungsbereiche werden illustrativ differenziert. Auf der einen Seite der gesellschaftlichen Verantwortung stehen die internen Stakeholder, die Arbeitnehmer eines Unternehmens. Auf der anderen Seite bildet die Gesellschaft mit sozialen und ökologischen Anforderungen an Unternehmen die externe Dimension.<sup>96</sup> Die EU-Kommission verdeutlicht den multidimensionalen Charakter des CSR-Konzeptes in der im Jahr 2011 veröffentlichten EU-Strategie für die soziale Verantwortung von Unternehmen. Hierbei sind die für eine CSR relevanten Verantwortungsbereiche der Unternehmen aufgelistet. Mit den Mitteilungen, sowohl aus dem Jahr 2001 als auch aus dem Jahr 2011, fordert die EU die Unternehmen, die im Rahmen der CSR handeln, auf, sich an die Richtlinien in allen Dimensionen zu halten.<sup>97</sup>

<b>Interne Dimension</b>	<b>Externe Dimension</b>
Humanressourcenmanagement (HRM)	Lokale Gemeinschaften
Arbeitsschutz	Geschäftspartner, Zulieferer, Lieferanten
Anpassung an den Wandel	Menschenrechte
Umweltverträglichkeit & Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen	Globaler Umweltschutz
Bewältigung von Korruption und Bestechung	

Tabelle 2: Dimensionen der CSR (eigene Darstellung in Ableitung aus Europäische Kommission 2001, S. 9 ff.).

Innerhalb der internen Dimension befinden sich die Handlungsfelder, die sich auf die innerbetrieblichen Anspruchsgruppen konzentrieren. Zur Schaffung von sozialverträglichen Rahmen des HRM, des Arbeitsschutzes sowie der Förderung einer Anpassung an den fortlaufenden Wandel und die ökologische Nutzung der natürlichen Ressourcen implementiert die interne Dimension unternehmensspezifische Aspekte: zum einen Aspekte zur Verbesserung der konzerninternen Arbeitssituation und zum anderen liegt der Fokus auf der Vermeidung von negativen Faktoren wie bspw. Diskriminierung. Eine strategische Umstrukturierung der internen Bedingungen kann wirtschaftliche Wettbewerbsvorteile und eine positive Unternehmenskultur bestärken.<sup>98</sup>

Global verstreute Wertschöpfungsketten führen zu geographisch verstreuten Auswirkungen des wirtschaftlichen Handels. Ökologische Auswirkungen, wie bspw. klimatische Konsequenzen, kennen keine nationalen Grenzen und Wertschöpfungsprozesse werden zum gro-

<sup>96</sup> Vgl. Kreipl 2020, S. 330.

<sup>97</sup> Vgl. Europäische Kommission 2011, S. 8 f.

<sup>98</sup> Vgl. Jonker et al. 2011, S. 122.

ßen Teil grenzübergreifend verteilt. Um derartige externe Aspekte und Auswirkungen in ein Verhältnis mit gesellschaftlicher Verantwortung zu bringen, gilt es der Befolgung von gesetzten Rahmenbedingungen.<sup>99</sup> Notwendig ist somit die Betrachtung der externen Dimension von Unternehmen und den dabei betroffenen Anspruchsgruppen und Stakeholder. Inkludiert sind, wie in der Abbildung dargestellt, lokale Gemeinschaften, Anspruchsgruppen wie Zulieferer, Lieferanten und Geschäftspartner, der Aspekt der Menschenrechte und des globalen Umweltschutzes. Demnach zieht sich der Verantwortungsbereich von Unternehmen über die gesamte Lieferkette, sowohl in ihrem Umfeld als auch in der Belegschaft aller beteiligten Geschäftspartner. Ökologische Konsequenzen dehnen sich über den Erdball aus, dies gilt es durch bspw. schonenden Ressourcenverbrauch zu vermeiden. Ein essenzieller Aspekt für die externe, aber auch interne Dimension ist die vehemente Bekämpfung von Korruption, um prekären Bedingungen wie ausbeuterische Arbeitssituationen entgegenzuwirken.<sup>100</sup>

Das gesellschaftliche Engagement einer verantwortungsvollen Unternehmensführung ist somit in zwei Dimensionen zu teilen. Beide Seiten erfordern strukturelle Umsetzungen in der Kernstrategie und zentralisieren ökologische, soziale und wirtschaftliche Handlungsfelder. Fortführend werden die für diese Arbeit substanziellen, sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitskriterien der CSR-Strategie dargelegt.

#### 3.4 Kriterien der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit der CSR

Angesichts der aufgeführten Dimensionen der Nachhaltigkeit (vgl. Kap. 3.1) und den Dimensionen der CSR (vgl. Kap. 3.3) wird hier die Verknüpfung der für die Arbeit, relevanten Dimensionen und Kriterien beider Seiten dargestellt. CSR und Nachhaltigkeit – die begriffliche Nähe sowie die Verschmelzung beider Begriffe kräftigen die Bindung und Wechselbeziehung der Thematiken im wirtschaftlichen Kontext. Eine soziale und ökologisch orientierte Wirtschaftsordnung erfordert eine nachhaltige Unternehmensführung<sup>101</sup>, hierfür sollen die in Kapitel 3.3 aufgeführten Verantwortungsfelder einer CSR den drei Nachhaltigkeitsdimensionen zugeordnet und nähergehend erläutert werden. In Anlehnung an das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit und der Kategorisierung in die internen und externen Dimensionen der CSR wird die Interdependenz der Bereiche verdeutlicht. Die Säule der Ökonomie soll zwar aufgeführt werden, da eine Korrelation zwischen allen Dimensionen und demnach auch zwischen den Kriterien und Verantwortungsbereichen der CSR herrscht, wird jedoch nicht tiefgehend erläutert.

---

<sup>99</sup> Vgl. Brühl 2018, S. 12 f.

<sup>100</sup> Vgl. Jonker et al. 2011, S. 122 f.

<sup>101</sup> Vgl. Brüssel 2018, S. 11 f.

	Wirtschaft	Sozial	Umwelt
Intern		Human Ressource Management	Umweltverträglichkeit und Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen
		Arbeitsschutz	
	Anpassung an den Wandel		
Extern	Lokale Gemeinschaften		
	Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher		
		Menschenrechte	Globaler Umweltschutz

Tabelle 3: Verknüpfung der Nachhaltigkeitsdimensionen mit den Dimensionen der CSR (eigene Darstellung in Ableitung aus Lienbacher 2013, S. 29).

Die soziale Dimension ist in die Verantwortungsfelder Human Ressource Management (HRM) und Arbeitsschutz in der internen Dimension und Menschenrechte in der externen Dimension aufgeteilt.

Das HRM ist ein betriebsinternes Verantwortungsfeld einer CSR und wird im Sinne der Nachhaltigkeit in die soziale Dimension eingestuft. In erster Linie geht es im Verantwortungsfeld des Personalmanagements um die Beschaffung und Bewahrung von qualifizierten Arbeitskräften. Eine nichtdiskriminierende Einstellungspolitik und Arbeitsatmosphäre beziehen sich zum einen auf ethnische Minderheiten, ältere Arbeitskräfte und weitere benachteiligte Gruppen, zum anderen liegt ein großer Fokus auf der Gleichstellung von Frauen. Ziel hierbei ist es, attraktive Arbeitsplätze zu schaffen, um der Arbeitslosigkeit entgegenzuwirken und eine Chancengleichheit zu bieten. Ein weiteres Kriterium, um sozial verantwortlich dem Personal gegenüber zu handeln, besteht in der Gestaltung der Tätigkeit. Es ist ein zusätzlicher Anreiz für die Beschäftigten, wenn das Gleichgewicht von Arbeit und Freizeit, die Work Life Balance, geboten wird. Derartige Kriterien innerhalb einer Unternehmung unterstützen die verantwortungsvolle Unternehmensführung im Sinne einer CSR im sozialen Rahmen.<sup>102</sup> Einen weiteren sozialen Faktor bilden der Arbeitsschutz und dessen Gewährleistung für alle intern beteiligten Beschäftigten. Der betriebliche Arbeitsschutz ist ein Verantwortungsfeld, das bereits durch Gesetzgebungen geregelt ist. Durch den Trend jedoch, dass Unternehmen ihre Arbeit an externe Firmen auslagern und Outsourcing betreiben, liegt es in ihrem Verantwortungsbereich, den Arbeitsschutz derer zu beobachten, um den Arbeiter\*innen soziale Standards zu gewährleisten.<sup>103</sup> Die wachsende Bedeutung des Arbeitsschutzes und den dabei geforderten Kriterien führt zum wachsenden Bedarf nach der Prüfbarkeit, hierbei können Zertifizierungsverfahren zur Messung der Qualität zum Einsatz kommen. Verschiedene

<sup>102</sup> Vgl. Europäische Kommission 2001, S. 9.

<sup>103</sup> Vgl. Lienbacher 2013, S. 29.



Zertifizierungsverfahren unterstützen die Messung von unterschiedlichen Anwendungsbereichen wie bspw. der Qualität von Produkten, Dienstleistungen oder auch der Bewahrung von sozialen und ökologischen Standards in der Produktion.<sup>104</sup> Beide CSR Verantwortungsfelder, HRM und Arbeitsschutz, gehören zu den sozialen Verantwortungsbereichen innerhalb eines Unternehmens. Die sozialen CSR Kriterien in der externen Dimension beziehen sich auf die Wahrung der Menschenrechte. Der internationale Handel und globale Wertschöpfungsketten führen zu Belastungen außerhalb der Organisation. Menschenrechtsverletzungen sind breit gefächert und setzen sich aus politischen, rechtlichen und moralischen Problematiken zusammen. Korruption, schlechte Arbeitsnormen, Umweltbelastungen und Menschenrechtsverletzungen gilt es im Rahmen einer CSR, bei allen Anspruchsgruppen zu überwachen und zu verbessern. Verschiedene internationale Normen dienen hierbei als Leitlinien und sollen von allen wirtschaftlichen Akteuren umgesetzt werden, um derartigen Auswirkungen verantwortungsbewusst entgegenzuwirken.<sup>105</sup>

Ökologische Kriterien einer CSR tragen unternehmensintern die Verantwortung für die Umweltverträglichkeit ihrer Tätigkeiten und die Beschaffung von natürlichen Ressourcen. Extern sollen die Unternehmen zum globalen Umweltschutz beitragen. Im Vordergrund der internen Dimension beschäftigen sich die CSR Kriterien mit den Aspekten rund um die von den Unternehmen eingesetzten Ressourcen und den damit verknüpften Umweltbelastungen. Themen wie die Abfallentsorgung, die nachhaltige Bewirtschaftung von Ressourcen und der sparsame Einsatz dieser formen die interne Verantwortung gegenüber der Umwelt. Organisationen haben direkten Einfluss auf die Umwelt und sind in der Verantwortung, diese zu meiden.<sup>106</sup> Die ökologischen Auswirkungen ihrer wirtschaftlichen Tätigkeiten sind grenzübergreifend und erfordern somit auch verantwortungsvolles Handeln außerhalb der Organisation. Die Unterstützung des globalen Umweltschutzes kann durch die Hilfe und Investitionen in Drittländern, durch Befolgung internationaler Umwelleitlinien und die Nutzung von unterstützenden Maßnahmen auf direktem Weg erfolgen.<sup>107</sup>

Anpassung an den Wandel, lokale Gemeinschaften und Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher – die genannten Kriterien stützen sich auf die ökonomische Dimension, jedoch erfordern sie sowohl soziale als auch ökologische Kriterien zur Umsetzung. Eine vollkommene Trennung der Dimensionen ist nicht möglich, da sie miteinander korrelieren. Mit „lokale Gemeinschaften“ ist gemeint, dass Unternehmen die Verantwortung tragen, sich in das lokale Umfeld ihrer Geschäftstätigkeit zu integrieren und in dem Gebiet soziale und ökologische

---

<sup>104</sup> Vgl. Europäische Kommission 2001, S. 10.

<sup>105</sup> Vgl. ebd. 2001, S. 14 f.

<sup>106</sup> Vgl. ebd. 2001, S. 11 f.

<sup>107</sup> Vgl. ebd. 2001, S. 17.

Rahmen, wie bspw. Arbeitsplätze, gerechte Zahlung und humane Umweltbedingungen, zu schaffen. Das Kriterium „Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher“ stützt sich ebenfalls auf beide Dimensionen. Die Anspruchsgruppen müssen im ökologisch und sozial verantwortungsbewussten Rahmen im Sinne einer CSR handeln und dies gilt es zu prüfen.<sup>108</sup> Angesichts der möglichen Wettbewerbsvorteile für Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften, herrscht die Gefahr, dass Unternehmen „Greenwashing“ betreiben. Das bedeutet, sich ein Image nach außen zu kreieren, ohne CSR-Maßnahmen in ihr Kerngeschäft zu integrieren, um sich Vorteile durch vorgetäuschte ökologische Verantwortung zu verschaffen.<sup>109</sup>

## 4. Die soziale und ökologische Nachhaltigkeit als Bestandteil der CSR – der Faire Handel in der Kaffeindustrie

In Kapitel 2 wurde der FH beleuchtet. Daraufhin wurde in Kapitel 3 die Nachhaltigkeit in Verbindung mit der CSR behandelt. In diesem Kapitel sollen die soziale und ökologische Nachhaltigkeit einer CSR in Beziehung zu dem Konzept des FHs erörtert werden. Hierfür werden in Kapitel 4.1 die Möglichkeiten dargestellt, die der FH in einer CSR auf die soziale (Kap. 4.1.1) und die soziale Dimension (Kap. 4.1.2) haben kann. Danach werden die Grenzen des Zusammenwirkens in Kapitel 4.2 erläutert. Zur Verdeutlichung wird anschließend ein Fallbeispiel herangezogen (Kap. 4.3). Abschließend werden in der Schlussfolgerung (Kap. 4.4) die vorher in den Kapiteln 4.1 und 4.2 aufgezeigten Möglichkeiten und Grenzen des FHs als Unterstützung der sozialen und ökologischen Dimensionen einer CSR im Kaffeesektor gegenübergestellt und bewertet.

### 4.1 Möglichkeiten zur Unterstützung der CSR durch den Fairen Handel im Rahmen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit

Kaffeeplantagen werden, ausgelöst durch den Klimawandel und die Extremwetterereignisse, in Primärwald verlagert und fördern die Entwaldung aktiv. Parallel fördert die klimatische Veränderung Krankheiten und Schädlinge, weshalb vermehrt Pestizide eingesetzt werden. Zusätzlich soll die Düngung durch synthetische Mittel explizit bei Ernteauffällen zur Ertragssteigerung führen, wobei derartige Überdüngung zur Gefährdung von Boden und Wasser beiträgt. Ist der Boden durch Überdüngung unfruchtbar, führt das zur Rodung und weiterem Einsatz von Düngemitteln. Bodenerosionen und Rodungen treiben den Klimawandel an (vgl. Kap. 2.1.1). Klimawandel, verschmutztes Wasser, schutzloser Kontakt mit gefährlichen chemischen Substanzen, gesundheitliche Schäden, kein Zugang zu Bildung, Unterdrückung,

---

<sup>108</sup> Vgl. Europäische Kommission 2001, S. 12 ff.

<sup>109</sup> Vgl. Kreipl 2020, S. 289 f.

geringe Ernte und niedrige Einkommen lösen die schlechten sozialen Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzent\*innen aus (vgl. Kap. 2.1.2). Diesen Kreislauf gilt es zu kontrollieren. Hierbei werden die Möglichkeiten zur Unterstützung einer CSR durch den FH hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit unter Punkt 4.1.1 erörtert. Darauf folgend wird die soziale Dimension dahingehend in Kapitel 4.1.2 durchleuchtet.

#### 4.1.1 Ökologische Dimension

Menschliche und wirtschaftliche Handlungen führen die natürliche Umwelt durch direkte und indirekte Einflüsse an die Grenzen ihrer Regenerationsfähigkeit. Derzeitige Diskussionsgegenstände sind der Klimawandel, die steigenden Emissionen, die Gefährdung der Biodiversität und die daraus resultierenden Gefahrquellen für die natürliche Umwelt.<sup>110</sup> Im Folgenden wird verdeutlicht, wie der FH eine CSR-Strategie im Rahmen der ökologischen Problemfelder der Kaffeewirtschaft unterstützen könnte.

Eine Tasse Kaffee mit den Mengenangaben von 125 ml Wasser und 7 g Kaffee weist einen durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von 74,9 g auf. In Anbetracht des gesamten Lebenszyklus und der dabei anfallenden Emissionen ergab sich, dass der größte Anteil während des Kaffeeanbaus (32,99 g) entsteht.<sup>111</sup> Bei einem weltweit geschätzten Konsum von rund 2,25 Mrd. Tassen täglich<sup>112</sup> ergeben sich CO<sub>2</sub>-Emissionen in Höhe von mehreren Mio. Tonnen. Besonders durch die Landnutzung, die bei dem Kaffeeanbau miteinhergeht, fallen hohe Emissionen an und tragen zum globalen Klimawandel bei.<sup>113</sup> Der FH unterstützt Unternehmen bei der Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Ausstößen sowohl innerhalb als auch außerhalb ihrer Tätigkeiten. Dafür gilt es, den Faktor der Produktion und somit die Landnutzung zu betrachten. Die Schaffung nachhaltiger Abläufe in der Produktion steht im Vordergrund einer CSR und erstreckt sich über die unternehmenseigene Verantwortung bis zur Verantwortung der externen Stakeholder, der Lieferanten (vgl. Kap. 3.3.2). Die Produktion in Schwellenländern, in denen niedrige gesetzliche Rahmenbedingungen hinsichtlich der natürlichen Umwelt gegeben sind, kann durch die Orientierung an Standards<sup>114</sup>, wie die des FHs, verbessert werden. Zunächst unterstützen die ökologischen FT-Standards den Schutz der natürlichen Umwelt, indem der Schutz von natürlichen Ressourcen sowie die Förderung von umweltschonenden und biologischen Anbauweisen die Mindestanforderungen darstellen, an die es sich im Rahmen des FHs zu halten gilt<sup>115</sup> (vgl. Kap. 2.3).

---

<sup>110</sup> Vgl. Brugger 2010, S. 17.

<sup>111</sup> Vgl. Wirklich 2021.

<sup>112</sup> Vgl. Coffee Perfect o.J.

<sup>113</sup> Vgl. Fick und Gömann 2021, S. 1 f.

<sup>114</sup> Vgl. Helmold et al. 2020, S. 125.

<sup>115</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland o.J.d.

Zusätzlich dazu fördert das Regelwerk des Klimastandards „Fairtrade Carbon Credit“ den freiwilligen Emissionshandel zur Reduktion von THG. Dieser bietet den Unternehmen einerseits die Unterstützung von Klimaschutzprojekten in den Produktionsländern an. Andererseits wird die Einsparung von CO<sub>2</sub>-Ausstößen gefördert, sowohl innerhalb ihrer Geschäftstätigkeit als auch auf globaler Ebene.<sup>116</sup> Hierbei berechnen Unternehmen erst einmal den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ihrer Tätigkeiten und werden daraufhin zur Reduzierung dieser durch die Entwicklung von individuellen Gegenmaßnahmen unterstützt. Daraufhin haben sie die Möglichkeit, unvermeidbare Emissionen durch den Erwerb sogenannter „Fairtrade Carbon Credits“ (FCC), genauer CO<sub>2</sub>-Zertifikate, zu kompensieren.<sup>117</sup> Diese FCC werden generiert, indem Gemeinschaften vor Ort Projekte zum Klimaschutz, wie bspw. der Einsatz von erneuerbaren Energien, mit dem Ziel umsetzen, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Unternehmen und Organisationen kompensieren durch den Erwerb dieser FCC die unvermeidbaren Emissionen, die in ihrem Rahmen anfallen<sup>118</sup>, und fördern die Klimaschutzprojekte aktiv, insbesondere finanziell. Durch die CO<sub>2</sub>-Einsparungen und die direkte Unterstützung von Projekten mittels des FHs können Unternehmen dem Klimawandel aktiv entgegenwirken. Somit ergibt sich dadurch die Möglichkeit, dass Unternehmen zum einen ihre unternehmensinterne Bewirtschaftung und Nutzung von natürlichen Ressourcen umweltverträglich gestalten und Emissionen vermeiden. Zum anderen erhalten sie die Option dem Klimawandel aktiv entgegenzuwirken, indem sie den globalen Umweltschutz durch die Förderung von Klimaschutzprojekten stärken.

Des Weiteren unterbindet der FH die Entwaldung und fördert die Aufforstung. Das ermöglicht die Einsparung von Emissionen und den Erhalt von Lebensräumen. Während Wälder CO<sub>2</sub> speichern, sorgt die Entwaldung für den Ausstoß von klimaschädlichen Emissionen. Denn die Entwaldung durch Brandrodungen oder Abholzung macht einen weltweiten Anteil der schädlichen Emissionen von rund 17 % aus. Somit gilt es, die Landnutzung umzugestalten, um dem Klimaschutz gerecht zu werden.<sup>119</sup> Die Datenerhebung der FAO (Food and Agriculture Organization) ergab für die Jahre 1961 bis 2019 die Nutzung einer globalen Anbaufläche von knapp 11,1 Mio. Hektar für Kaffeebohnen.<sup>120</sup> Im Vergleich dazu beträgt die gesamte Waldfläche Deutschlands 11,4 Mio. Hektar und macht flächenmäßig ein Drittel Deutschlands aus.<sup>121</sup> Zunehmende Erwartungen an Unternehmen, ihre Lieferkette entwaldungsfrei zu ge-

---

<sup>116</sup> Vgl. Overath 2016, S. 366 f.

<sup>117</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland o.J.d.

<sup>118</sup> Vgl. TransFair e. V. 2019c, S. 6 f.

<sup>119</sup> Vgl. Ekelhof und Sahm 2018, S. 94.

<sup>120</sup> Vgl. Statista 2021a.

<sup>121</sup> Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 2014, S. 1.

stalten, stellen eine Herausforderung dar.<sup>122</sup> Unterstützend setzt der FH seit 2019 zwei speziell auf die Entwaldung gezielte Standards ein. Zum einen wird die Entwaldung und Zerstörung der Vegetation, sowohl in natürlichen Ökosystemen als auch in Schutzgebieten, untersagt.<sup>123</sup> Insbesondere durch die Fähigkeit, Kohlenstoff zu binden und zu speichern, bietet der Schutz von Wäldern eine wichtige Möglichkeit, um CO<sub>2</sub>-Emissionen zu kompensieren und parallel dazu den natürlichen Lebensraum zu erhalten. Zum anderen wird die Prävention gegen Entwaldung gefordert. Damit wird von den Kleinbauernorganisationen spezielles Engagement, in Form von Förderung, Kontrollen usw., gegen den Prozess der Entwaldung verlangt.<sup>124</sup> Bei der Realisierung einer entwaldungsfreien Lieferkette kann der FH demnach helfen. Über die Standards hinaus ermöglicht FH durch den praxisorientierten Ansatz die Unterstützung der Produzent\*innen mithilfe von Beratung, Weiterbildung, Schulungen und Projekten bei der Anpassung an den Klimawandel und den daraus resultierenden Problemen. Für die Finanzierung derartiger Ansätze und Projekte hilft der FH bei der Vernetzung von Produzent\*innen mit Mitgliedsorganisationen und Handelspartner\*innen.<sup>125</sup> Das ermöglicht es Unternehmen, in ihrer externen CSR-Strategie in den globalen Umweltschutz zu investieren und der lokalen Gemeinschaft des Produktionsortes einen Mehrwert zu bieten (vgl. Kap. 3.3.2).

Simultan zu entwaldungsfreien Lieferketten werden der Erhalt des Ökosystems und der Schutz der Artenvielfalt mittels des FHs erhöht und die Biodiversität geschützt (vgl. Kap. 2.1.1). Dies ist der Fall, indem die bereits genannten Möglichkeiten dazu beitragen, den Lebensraum von Tieren und Pflanzen nachhaltig zu bewahren. Der im FH verankerte Grundsatz, der Erhalt von Schutzgebieten, ermöglicht die Bewahrung der Lebensräume von gefährdeten Arten und unterstützt damit sowohl ökologische als auch soziale Aspekte des Ökosystems.<sup>126</sup> In Zusammenarbeit mit dem FH bewirken Unternehmen, dass die Flora und Fauna in ihren Anbaugebieten, aber auch in den lokalen Gemeinschaften geschützt und gefördert wird. FH fordert die Implementierung von Biodiversität fördernden Maßnahmen entlang der gesamten Lieferkette der Unternehmen. Diesbezüglich erfolgt die Fortbildung der landwirtschaftlichen Mitarbeiter\*innen vor Ort, während das Bewusstsein der Verbraucher\*innen über den Wert des Ökosystems sensibilisiert wird. Auch die politische Ebene wird zur Stärkung der ökologischen Rahmenbedingungen aufgerufen.<sup>127</sup>

---

<sup>122</sup> Vgl. Ekelhof und Sahn 2018, S. 99.

<sup>123</sup> Vgl. Fairtrade Labelling Organizations e. V. 2019, S. 29 f.

<sup>124</sup> Vgl. ebd. 2019, S. 30.

<sup>125</sup> Vgl. TransFair e. V. 2019c, S. 7 f.

<sup>126</sup> Vgl. Fairtrade Labelling Organizations e.V. 2019, S. 29.

<sup>127</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland 2021.

Darüber hinaus haben die Maßnahmen zur Aufforstung und Diversifizierung eine positive Wirkung auf die Artenvielfalt. In Guatemala fördert der FH bspw. die Diversifizierung der Kaffeeproduktion, indem der Anbau weiterer Güter, wie Honig und Kardamom, zusätzlich von den Bauern und Bäuerinnen als FT-Produkte abgesetzt wird. Zugleich haben Unternehmen durch den FH die Möglichkeit, in den Schwellenländern Projekte zur Aufforstung umzusetzen – wie es bspw. in Peru bei einem Klimaprojekt realisiert wurde, die Pflanzung von Schattenbäumen von den Kaffeeproduzent\*innen.<sup>128</sup>

Zugleich ergeben sich durch ökologische Anbaumethoden des FHs enorme Chancen zu Emissionseinsparungen, zur Bewahrung des Ökosystems sowohl für Menschen als auch für Tiere und zur Verbesserung von Boden- und Wasserqualität. Hinzu kommt, dass der konventionelle Anbau, der viele ökologische Problemstellungen aufwies (vgl. Kap. 2.1.1) zu einem biodiversitätsfördernden sowie umweltschonenden Anbau umgewandelt wird.<sup>129</sup> Mineralische Düngemittel machen einen großen Anteil der THG-Emissionen aus, insbesondere werden diese bei der Herstellung durch den Verbrauch fossiler Brennstoffe und bei dem Prozess der Düngung und deren Lagerung freigesetzt.<sup>130</sup> Für den umweltschonenden Anbau ist der Einsatz von chemischen Düngern im FH untersagt.<sup>131</sup> Gleichzeitig werden die Bauern und Bäuerinnen dahingehend geschult, organische Dünger durch recycelte Abfälle herzustellen und zu verwenden.<sup>132</sup> Die Maßnahme des FHs und die damit einhergehende emissionsparende Ernte bei simultaner Schonung des Ökosystems ergänzen den CSR-Ansatz bei der Übernahme ökologischer Produktverantwortung mithilfe von partizipativen Projekten. Ähnlich wird der Einsatz von Pestiziden (vgl. Kap. 2.1.1) für den umweltschonenden Anbau seitens der FH-Organisationen gehandhabt. Der Einsatz dieser ist auf das Mindestmaß zu reduzieren, in unvermeidbaren Fällen greift die „Pestizid-Verbotsliste“ ein und ermöglicht einen beschränkten Einsatz bestimmter Wirkstoffe. Derartig giftige Stoffe haben sowohl soziale Auswirkungen (vgl. Kap. 2.1.2) und Anforderungen als auch ökologische. Die alternative Schädlingsbekämpfung<sup>133</sup> wirkt positiv im Schutz der Artenvielfalt. Als Folge der Umstellung von mineralischem zu organischem Dünger werden die negativen Auswirkungen auf das Ökosystem, der Verlust der Biodiversität, Bodenerosion, der Verlust der Bodenfruchtbarkeit und die Nitratanreicherung im Trinkwasser, (vgl. Kap. 2.1.1) gedrosselt.<sup>134</sup>

---

<sup>128</sup> Vgl. TransFair e. V. und Global Nature Fund 2015, S. 2 f.

<sup>129</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland 2016.

<sup>130</sup> Vgl. Baum et al. 2021, S. 101.

<sup>131</sup> Vgl. TransFair e. V. 2019c, S. 4.

<sup>132</sup> Vgl. TransFair e. V. 2016, S. 2 f.

<sup>133</sup> Vgl. TransFair e. V. 2019b, S. 1 f.

<sup>134</sup> Vgl. Kotschi 2015, S. 11.

Zusätzlich zur Richtlinie zum umweltschonenden Anbau fördert der FH aktiv die Umstellung auf biologische Anbaumethoden, auch durch die Zahlung vom Bio-Aufschlag sowie durch partizipative Systeme<sup>135</sup> (vgl. Kap. 2.3) in den Produktionsländern. Die von TransFair e. V. veröffentlichte Wirkungsstudie 2020/2021 gibt preis, dass 68 % des abgesetzten FT-Kaffees unter biologischem Anbau geerntet wurden.<sup>136</sup> Mit dem Fokus auf den Schutz natürlicher Ressourcen stellt der biologische Anbau die aktuell umweltfreundlichste Produktionsmethode dar. Die Umstellung bewirkt positive Entwicklungen der Umweltbedingungen<sup>137</sup>, da die Konzentration auf der ökologischen Nachhaltigkeit liegt.<sup>138</sup> Die Öko-Verordnung der Europäischen Gemeinschaft wurde im Jahr 2007 publiziert und dokumentiert im 12. Artikel die Bio-Vorschriften für pflanzliche Erzeugungen. Hierbei werden die Parallelen zu den ökologischen Richtlinien des FHs (vgl. Kap. 2.3) deutlich – Erhaltung und Schutz der Bodenqualität und Fruchtbarkeit, Verbot von mineralischen Stickstoffdüngern, Vermeidung von Umweltbelastungen durch den Anbau – und weitere Richtlinien sind niedergeschrieben.<sup>139</sup> Die Umstellung auf den biologischen Anbau, der einen Zeitraum von sechs Monaten bis drei Jahren beansprucht, ist als der zweite Schritt des FHs zu sehen. Im ersten Schritt werden die Produzent\*innen zum nachhaltigen Anbau verpflichtet. Subsidiär wirkt der FH durch sein partizipatives System und Finanzierungshilfen<sup>140</sup> als Gerüst einer nachhaltigen Produktion. Die Möglichkeit, die sich hierbei für die Unternehmen darstellt, ist eine doppelte Zertifizierung und Kontrolle der ökologischen Standards ihrer Produkte. Insofern ermöglicht das Instrumentarium des FHs im ergänzenden Einsatz einer CSR-Strategie die Erfüllung diverser Herausforderungen sowohl interner als auch externer Handlungsfelder: der betriebliche Umweltschutz, die umweltschonende Beschaffung und gemeinnützige Aktivitäten für den globalen Umweltschutz.<sup>141</sup> In Anbetracht der ökologischen Nachhaltigkeitsziele (vgl. Kap. 3.2) bietet der FH einen patenten Ansatz zur Erreichung dieser.<sup>142</sup>

---

<sup>135</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland o.J.d.

<sup>136</sup> Vgl. TransFair e.V. 2021, S. 11.

<sup>137</sup> Vgl. TransFair e.V. 2019c, S. 3.

<sup>138</sup> Vgl. TransFair e.V. 2019d, S. 2.

<sup>139</sup> Vgl. Europäische Gemeinschaft (EG) 2007, S. 15 ff.

<sup>140</sup> Vgl. TransFair e. V. 2019d, S. 2 f.

<sup>141</sup> Vgl. Loew und Rohde 2013, S. 12.

<sup>142</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 23.

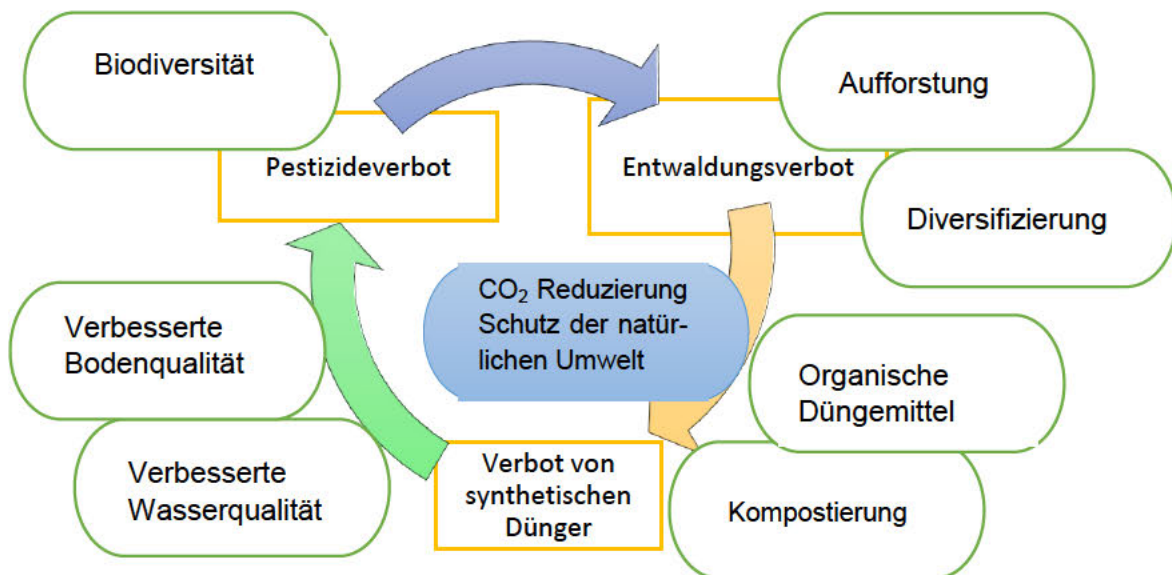


Abbildung 3: Die ökologischen Möglichkeiten in der Kaffeeindustrie durch den FH als Unterstützung der CSR (eigene Darstellung)

#### 4.1.2 Soziale Dimension

In engem Zusammenhang mit den ökologischen Aspekten aus Kapitel 4.1.1 gilt es, die Möglichkeiten ebenfalls hinsichtlich der sozialen Dimension zu erörtern. Soziale Problemfelder der Kleinbauern und -bäuerinnen werden durch schwankende Weltmarktpreise und diverse Handelshemmnisse dominiert. Zusätzlich dazu führen weitere Barrieren, wie der fehlende Marktzugang durch fehlende Infrastrukturen oder zu geringe Produktionsmengen, zur Notwendigkeit, die Produkte über Zwischenhändler abzusetzen, wodurch die Einnahmen der Bauern und Bäuerinnen geringer ausfallen<sup>143</sup> (vgl. Kap. 2.1.2). Profitabel ist der konventionelle Kaffeehandel für die Produzent\*innen nicht, denn auch bei hohem Marktpreis erhalten diese nur einen Anteil von knapp 7–10 % des Verkaufspreises. Den restlichen Gewinn ernennt die Röster und Einzelhändler in den Industrieländern.<sup>144</sup> Laut einer im Jahr 2021 veröffentlichten Studie der ICO (International Coffee Organization) lag der Kaffeepreis aller Sorten durchschnittlich bei 1,01 US-Dollar pro Pfund im Jahr 2019.<sup>145</sup> Derartig niedrige Preise beeinträchtigen weltweit knapp 100 Mio. Menschen, die weder ihre Produktionskosten noch ihren Lebensunterhalt stemmen können und somit Einbußen an ihrem menschlichen Wohlergehen erleiden.<sup>146</sup> Prekäre Lebensbedingungen geprägt von Armut, Unterernährung, Analphabetismus, gesundheitlichen Beeinträchtigungen und daraus resultierenden Ungleichheiten, Kin-

<sup>143</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 22 f.

<sup>144</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland 2015, S. 5.

<sup>145</sup> Vgl. Statista 2021c.

<sup>146</sup> Vgl. FAIRTRADE Österreich et al. 2019, S. 11.



derarbeit sowie Drogenhandel und Migration bestimmen die soziale Umwelt des konventionellen Kaffeeanbaus.<sup>147</sup>

Ein fundamentaler Bestandteil der unternehmerischen Verantwortung im Sinne einer CSR ist die Achtung der Menschenrechte. Im Falle von Menschenrechtsverletzungen gilt es diese vehement zu beseitigen.<sup>148</sup> Die primäre Zielsetzung des FHs umfasst die Erfüllung eines menschenwürdigen und nachhaltigen Lebensunterhalts für Kleinbauernfamilien und Plantagenarbeitern\*innen. Die Arbeitsschwerpunkte reichen von Arbeiterrechten, Kinderrechten, Geschlechtergleichheit, existenzsicherndem Einkommen bis zur Forderung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht für Menschenrechte und Umwelt. Letzteres zielt darauf ab, globale Lieferketten in Einklang mit Menschenrechten zu bringen.<sup>149</sup>

Die Chance dafür, die Armut in der Kaffeeindustrie zu bekämpfen, findet Anschluss durch die Gewährleistung von existenzsicherndem Einkommen und Löhnen. Auch der FH fordert die Einhaltung der Menschenrechte nach den Vereinten Nationen und in diesem Zusammenhang explizit die Zahlung von angemessenen Löhnen, sodass die Grundbedürfnisse der Menschen und deren Familien gedeckt werden können. Die Armutsbekämpfung wird durch die Zahlung von Mindestpreisen und durch zusätzliche Prämienzahlungen unterstützt.<sup>150</sup> Somit haben Großkonzerne der Kaffeeindustrie die Möglichkeit, soziale Herausforderungen, wie die Armutsbekämpfung, mit der Beschaffung von fair gehandeltem Kaffee in eine positive Richtung zu lenken. Denn die Integration der CSR in die gesamte Wertschöpfungskette erfordert ebenfalls die Zusammenarbeit mit gesellschaftlich verantwortungsbewussten Zulieferern<sup>151</sup>, sodass der FH hier seinen vorteilhaften Einsatz findet. Parallel dazu fordert der FH von seinen Partnern die sukzessive Erhöhung ihrer Abnahmemengen sowie den Ausbau ihres Engagements zur Einkommenssteigerung der Arbeiter\*innen und auch die Tötigung von Investitionen in fördernde Projekte. Somit werden die monetären Herausforderungen zur Gewährleistung von menschenwürdigen Lebensbedingungen aktiv konsolidiert.<sup>152</sup> Im gleichen Zug wird so dem Hunger und der Unterernährung der Produzent\*innen entgegengewirkt – einerseits durch die bereits genannten finanziellen Aspekte und andererseits durch die Förderung von Mischplantagen (vgl. Kap. 4.1.1), wodurch sie ihre Einnahmen weiter steigern.<sup>153</sup>

---

<sup>147</sup> Vgl. Basic 2018, S. 17.

<sup>148</sup> Vgl. Bauer 2019, S. 2.

<sup>149</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland o.J.a.

<sup>150</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland o.J.b.

<sup>151</sup> Vgl. Meise et al. 2009, S. 51.

<sup>152</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland o.J.b.

<sup>153</sup> Vgl. TransFair e. V. 2020, S. 2.

Ein weiterer Faktor, der zur Verbesserung der Lebensbedingungen führt, ist der Zusammenschluss der Kleinbauern und -bäuerinnen zu Kooperativen, wodurch herrschende Handelsbarrieren minimiert werden. Fehlende Infrastrukturen, Marktinformationen und der somit fehlende Marktzugang, ebenfalls bedingt durch zu geringe Exportmengen, werden folglich gelitgt.<sup>154</sup> Infolgedessen wird das Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Kaffeebauern und -bäuerinnen und den Zwischenhändlern minimiert. Daraus resultiert zum einen eine Einkommenssteigerung der Produzent\*innen und zum anderen fördert die demokratische Organisationsstruktur deren Entscheidungsfreiheit. Die Entscheidungsmacht der Kooperativen stellt insbesondere bei der Entscheidung über den Verwendungszweck der Prämie einen positiven Nutzen dar.<sup>155</sup> Für die Kaffeeproduzent\*innen wurden im Jahr 2020 FH-Prämien von knapp 12 Mio. € induziert.<sup>156</sup> Zumeist werden diese zur Verwirklichung von gemeinschaftlichen Entwicklungsprojekten zur Verbesserung der Lebenssituation oder zum Ausbau der technischen Anlagen eingesetzt.<sup>157</sup>

Unternehmen sind in ihrer sozialen Verantwortung zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen verpflichtet und leisten diesbezüglich durch die Herstellung und den Absatz von fairen Produkten einen positiven Beitrag.<sup>158</sup> Auf der Grundlage der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, Artikel 23, gebühren jedem Menschen gerechte Arbeitsbedingungen.<sup>159</sup> Einen Vorteil hierbei bietet der FH, der die Kernarbeitsnormen nach den ILO-Standards in den eigenen Richtlinien verankert hat. Demnach wird den Kleinbauern und -bäuerinnen das Recht auf kollektive Verhandlungsführung sowie das Recht auf Versammlungsfreiheit zugesprochen und darüber hinaus werden die Aspekte der Kinder- und Zwangsarbeit ebenso wie die Diskriminierung der Menschen verboten. Vornehmlich engagiert sich der FH dafür, die Rolle der Kinder und Frauen in den Produzentenländern durch Bildungsprogramme zu stärken.<sup>160</sup> Über den Aspekt der Freiwilligkeit hinaus wird eine kontinuierliche Beobachtung entlang der Wertschöpfungskette gefordert, um Menschenrechtsverletzungen zu registrieren und diese zu mindern.<sup>161</sup> – sodass der FH anhand von Überprüfungen vor Ort die Einhaltung kontrolliert bzw. bei gegebenem Verstoß gegen die Richtlinien die Zertifizierung ggf. entzieht<sup>162</sup> (vgl. Kap. 2.4) und der CSR damit eine praxistaugliche Unterstützung bietet.

---

<sup>154</sup> Vgl. Holler 2007, S. 341.

<sup>155</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 93.

<sup>156</sup> Vgl. TransFair e. V. 2021, S. 15.

<sup>157</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 95.

<sup>158</sup> Vgl. Bierbaumer 2012, S. 764.

<sup>159</sup> Vgl. Vereinte Nationen 1948, S. 5.

<sup>160</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 97.

<sup>161</sup> Vgl. Eigenstetter 2017, S. 93.

<sup>162</sup> Vgl. Kohts 2016, S. 380 f.

Auch die Gleichstellung beider Geschlechter wird im Rahmen dessen sublimiert.

TransFair e. V. gibt an, dass knapp 25 % der Produzent\*innen in ihrem System Frauen sind.<sup>163</sup> Als Teil des FHs haben diese die Möglichkeit, den Zugang zu Bildung zu erlangen, sodass sie ihre wirtschaftliche Situation weiter verstärken und der Armut entkommen. Frauen und Männer sind in allen Bereichen des FHs gleichberechtigt, wodurch der Aufstieg und die Weiterbildung der Frauen ermöglicht werden. Zusätzlich fördert der FH die Gründung von Gender-Komitees in den Kooperativen, die im Rahmen der Geschlechterpolitik vor allem gegen sexuelle Übergriffe gegen Arbeiterinnen scharf vorgehen.<sup>164</sup> Um im Sinne von CSR glaubwürdige und transparente Verbesserungen der sozialen Umwelt umzusetzen, bietet der FH diverse Möglichkeiten, spezielle Projekte und Maßnahmen zu fördern. So hat die REWE Gruppe bspw. proaktiv zur Unterstützung eines Frauenkrankenhauses in Kenia beigetragen.<sup>165</sup> Partizipativ fördert der FH die Geschlechtergleichstellung durch das Empowerment der Frauen auf drei Ebenen: zum einen das soziale Empowerment, indem sie ebenfalls Entscheidungsmacht in den Kooperativen haben und durch Förderprogramme sowie Bildungsmaßnahmen Unterstützung erlangen. Des Weiteren fördert der finanzielle Aspekt die Stärkung der Unabhängigkeit der Frauen. Hierfür können Prämienfelder eingesetzt werden, um den Frauen weitere Tätigkeiten zur Einkommenssteigerung zu ermöglichen. Zusätzlich fördert das physische Empowerment die gesundheitliche Versorgung der Frauen, um ihr körperliches Wohlergehen anzuheben.<sup>166</sup>

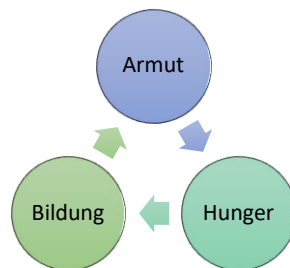


Abbildung 4: Kausalkette der sozialen Problemfelder der Kaffeeindustrie (eigene Darstellung in Ableitung aus TransFair e. V. 2020, S. 3)

Armut, Hunger und fehlende Bildung bedingen einander. Um dieses soziale Umfeld zu durchbrechen, dient der FH mit der Schwerpunktlegung auf den Bildungsfaktor als möglicher Ausweg. Verantwortungsvolle Konzerne tragen durch die Zusammenarbeit mit dem FH dazu bei, die Menschenrechte sowohl innerhalb ihrer Geschäftstätigkeiten als auch im globalen

---

<sup>163</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland o.J.g.

<sup>164</sup> Vgl. TransFair e. V. 2020, S. 4.

<sup>165</sup> Vgl. Fuchs et al. 2018, S. 175.

<sup>166</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland o.J.e.

Kontext zu fördern. Die Bewahrung der Menschenrechte gilt es ebenfalls verantwortungsbewusst bei den Zulieferern und deren Belegschaft zu unterstützen.<sup>167</sup>

Parallel zur Ermöglichung von Bildung geht der Schutz der Kinderrechte in den Entwicklungsländern einher. Im FH wird es durch mehrere Ansätze gefördert, den Kindern angemessene Bildungschancen zu ermöglichen. Zum einen wird die Kinderarbeit durch ein Verbot untersagt und zum anderen wird diesem Aspekt durch die Zahlung von existenzsicherndem Lebensunterhalt an die Kleinbauern und -bäuerinnen aktiv gegengesteuert.<sup>168</sup> Es liegt im Verantwortungsbereich der produzierenden Unternehmen, intragenerative Gerechtigkeit zu schaffen und somit den Wohlstand zwischen den Industrie- und Entwicklungsländern auszugleichen (vgl. Kap. 3.1).<sup>169</sup> Darauf beruhend bietet der FH die Chance auf Bildung, ähnlich wie in den Industriestaaten vorhanden, für die Kinder in Entwicklungsländern, um der intragenerativen Gerechtigkeit näher zu kommen.

Zugleich ermöglichen die verbesserten Arbeits- und Lebensbedingungen den Schutz des physischen Körpers und die Gesundheit der Produzent\*innen in den Entwicklungsländern. Angesichts der Umstellung von chemischen Düngemitteln auf organische und des Pestizidverbots des FHs<sup>170</sup> (vgl. Kap. 4.1.1) werden die durch den schutzlosen Kontakt bestehenden gesundheitlichen Gefahren wie bspw. Erkrankungen der Atemwege kompensiert.<sup>171</sup> CSR-Aktivitäten müssen proaktiv gegen derartige Auswirkungen gerichtet sein und Gegenmaßnahmen ergreifen.<sup>172</sup> Forschungen aus dem Jahr 2019 entdeckten das Krebsrisiko durch den Einsatz eines bestimmten Herbizids in der Kaffeeproduktion. Derartigen gesundheitlichen Risiken wirkt der FH wirksam durch verschärfte Kontrollen und den Bewusstseinsaufbau durch Workshops vor Ort entgegen. Produzenten-Netzwerke des FHs arbeiten ständig an der Aufdeckung und Entwicklung von Gegenmaßnahmen derartiger Konflikte.<sup>173</sup>

Somit bietet der FH den Unternehmen diverse Möglichkeiten, sozialen Konflikte in den Produktionsländern partizipativ gegenzusteuern. Die Zusammenarbeit mit dem FH ermöglicht den Produzent\*innen vor Ort finanzielle Möglichkeiten, um eigenständig Projekte aufzubauen oder bereits bestehende Entwicklungsprojekte globaler Unternehmen zu entdecken und dort mitzuwirken. Die Optionen für Unternehmen, zum einen mit Produzent\*innen vernetzt zu werden und zum anderen proaktiv in die nachhaltige Produktion vor Ort zu investieren, sind

---

<sup>167</sup> Vgl. Lienbacher 2013, S. 29.

<sup>168</sup> Vgl. TransFair e. V. 2018, S. 20.

<sup>169</sup> Vgl. Balderjahn und Peyer 2012, S. 94.

<sup>170</sup> Vgl. TransFair e.V. 2019c, S. 4.

<sup>171</sup> Vgl. Basic 2018, S. 17.

<sup>172</sup> Vgl. Bierbaumer 2012, S. 764 f.

<sup>173</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland 2019.

Maßnahmen, die der FH bietet. Dabei deckt das Projektangebot des FHs jeden genannten Punkt der sozialen Problemstellung.<sup>174</sup>

## 4.2 Grenzen

Neben zahlreichen aufgelisteten Möglichkeiten, sowohl innerhalb der ökologischen Dimension (vgl. Kap. 4.1.1) als auch in der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit (vgl. Kap. 4.1.2), gilt es, die Grenzen gleichermaßen zu erörtern. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit stark korrelieren, sodass von einer strikten Aufteilung der Grenzen in die ökologische und soziale Dimension abgesehen wird.

Das CSR-Konzept ist ein Managementansatz, der die strategische Ausrichtung und die operative Umsetzung der Unternehmung in allen Bereichen auf die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung ausrichtet. Der Verantwortungsbereich ist auf alle Stakeholder einer Organisation gerichtet und somit auf interne und externe gleichermaßen<sup>175</sup> (vgl. Kap. 3.3). Durch den Prozess der Globalisierung und bestehende globale Lieferketten wurden daraus resultierende Konflikte der ökologischen und sozialen Umwelt, besonders in den Produktionsländern, vermehrt debattiert. Der Druck auf große Konzerne steigt stetig an.<sup>176</sup> Parallel bietet die Kooperation mit dem FH den Wirtschaftsakteuren ein Instrument zur transparenten Umsetzung von lösungsorientierten Ansätzen der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsdimensionen.<sup>177</sup> Hierbei werden politische Grenzen, Fragen nach den tatsächlichen Motiven eines Unternehmens, Bedenken über das Greenwashing (vgl. Kap. 3.4) und Einwände über die Wirkungen der Maßnahmen in den Entwicklungsländern beleuchtet.

Zunächst gilt es, die Grenzen aufzuzeigen, die durch das Zusammenwirken beider Konzepte entstehen. Sowohl das allgemeine Verständnis der CSR als auch des FHs weisen Lücken auf. Gegenwärtig existiert keine einheitliche Definition der CSR, die universellen Einsatz findet und eine globale Übereinstimmung über das Konzept darstellt. Die Komplexität des Begriffs ist einer breiten Masse von unterschiedlichen Auslegungsmöglichkeiten des Konzeptes geschuldet.<sup>178</sup> Verstärkt wird die Komplexität durch verwandte Konzepte, wie bspw. CC, die als Synonym verwendet werden und zu fälschlichen Annahmen hinsichtlich der Aufgabenbereiche und Ziele des Unternehmens führen.<sup>179</sup> Durch etliche Definitionen, Synonyme sowie verwandte Konzepte herrschen Missverständnisse und das Konzept wirkt grenzenlos. Im Gegensatz dazu richtet sich der FH nach einer globalen Definition (vgl. Kap. 2.2), jedoch

---

<sup>174</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland o.J.c.

<sup>175</sup> Vgl. Brüssel 2018, S. 16.

<sup>176</sup> Vgl. Fuchs et al. 2018, S. 172.

<sup>177</sup> Vgl. ebd. 2018, S. 174 f.

<sup>178</sup> Vgl. Kreipl 2020, S. 233.

<sup>179</sup> Vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS).

führt die Vielzahl von FH-Organisationen und Siegeln zu Missverständnissen. Zum einen ist der Terminus „fair“ nicht patentiert<sup>180</sup>, wodurch eine große Menge an „fairen“ Siegeln angeboten werden. Infolge der fehlenden rechtlichen Vorgaben existieren teilweise erfundene oder inhaltslose Siegel, weshalb bei der Anwendung Vorsicht geboten ist.<sup>181</sup> Zum anderen führt die Vielzahl der FH-Organisationen, die jeweils eigene Richtlinien verfolgen, zu uneinheitlichen Standards und somit zu mangelnder Glaubwürdigkeit.

Des Weiteren stellen die teilweise divergenten Zielsetzungen beider Konzepte mögliche Gefahren dar. Während das Ziel des FHs die soziale und wirtschaftliche Verbesserung der Lebenssituation von Kleinbauern und -bäuerinnen und den Schutz des Ökosystems verfolgt<sup>182</sup> (vgl. Kap. 2.3), liegt das Hauptaugenmerk der Unternehmen auf der Profitmaximierung.<sup>183</sup> Berichten zufolge steigert die Umsetzung der CSR-Strategie auf allen Ebenen des Unternehmens den wirtschaftlichen Erfolg. Denn das Risiko für Fehltritte und Skandale wird minimiert. Des Weiteren kam eine Studie der Deutschen Bank im Jahr 2012 zu dem Ergebnis, dass Unternehmen mit einer CSR-Strategie als rentableres Investment bewertet werden.<sup>184</sup> Da der FH hierbei die Möglichkeit bietet, das Bild eines nachhaltig wirtschaftenden Unternehmens zu untermauern, fördert es die Imageverbesserung und birgt somit die Gefahr, dass die Motive der Unternehmen nicht nach sozial und ökologisch nachhaltigen Handelsstrukturen streben.<sup>185</sup> Folglich besteht die Gefahr, dass Unternehmen die Unterstützung des FHs nutzen und „Greenwashing“ betreiben – die Veredelung des Unternehmensimages hinsichtlich ökologischer und sozialer Verantwortungsübernahme durch den gezielten Einsatz von Werbemaßnahmen (vgl. Kap. 3.4). Hierbei entsprechen die nach außen gelebten Leistungen nicht der Unternehmensrealität<sup>186</sup> und täuschen die Gesellschaft bewusst. Folglich widmen sich diese Unternehmen dem FH, um Skandalen in der Wertschöpfungskette entgegenzuwirken und somit Reputationsrisiken zu minimieren.<sup>187</sup> Indessen erstrecken sich der Aufgabenbereich und die Unterstützung der FH-Organisationen über die Standardisierung von sozialen und ökologischen Kriterien hinaus ebenfalls auf den Aspekt der Werbung<sup>188</sup> und zusätzlich werden fair gehandelte Konsumgüter deutlich sichtbar mit Gütesiegeln gekennzeichnet.<sup>189</sup> Die „taz“ kritisiert den FH dahingehend, dass die Zusammenarbeit und sichtbare

---

<sup>180</sup> Vgl. Verbraucherzentrale 2020.

<sup>181</sup> Vgl. Kreipl 2020, S. 263.

<sup>182</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 21.

<sup>183</sup> Vgl. Lienbacher 2013, S. 42.

<sup>184</sup> Vgl. Brüssel 2018, S. 17.

<sup>185</sup> Vgl. Fuchs et al. 2018, S. 175.

<sup>186</sup> Vgl. Raupp et al. 2011, S. 523 f.

<sup>187</sup> Vgl. Fuchs et al. 2018, S. 167.

<sup>188</sup> Vgl. Kohts 2016, S. 382.

<sup>189</sup> Vgl. Lienbacher 2013, S. 24.

Zertifizierung mit Unternehmen, die „Greenwashing“ betreiben, toleriert wird. Im Fokus steht der Kaffeekonzern „Starbucks“, der wegen der Zahlung von niedrigen Löhnen im Norden bemängelt wird.<sup>190</sup> Somit stellen die sichtbaren Kennzeichnungen des FHs das Risiko dar, dass Unternehmen dies zur Steigerung der Reputation nutzen, während Verstöße gegen die Standards in ihren Lieferketten verzeichnet sind.<sup>191</sup> Da es sich bei vielen Organisationen des FHs, insbesondere bei FT, nicht um ein Unternehmenslabel handelt, gilt es zu beachten, dass die Kennzeichnung von Produkten mit ihrem Gütesiegel ausschließlich auf das Produkt bezogen ist.<sup>192</sup> Infolgedessen verweist ein Dokumentarfilm von „ARTE“ auf die Kooperation des FHs mit Großkonzernen, die sich ein profitorientiertes grünes Image verschaffen wollen, somit gegen ihre Leitprinzipien verstoßen und denen zeitgleich einen täuschenden Deckmantel bieten.<sup>193</sup> Das Ziel ist hierbei nicht die Unterstützung der Kaffeebauern und -bäuerinnen in ihrer sozialen und ökologischen Umwelt, wie es der FH wirbt, sondern eine reine Image- und Profitmaximierung für die Kaffeekonzerne.

Deutliche Grenzen sind dem FH durch das Defizit der ordnungspolitischen Rahmenbedingungen gesetzt.<sup>194</sup> Es handelt sich um ein freiwilliges Instrument ohne rechtliche Verpflichtungen, sodass die Rahmenbedingungen lediglich durch die Standards verankert sind. Somit richten sich die Erwartungen nur an die Partnerorganisationen und Unternehmen des FHs<sup>195</sup> und nicht an den Staat. Diese Abwälzung der sozialen und ökologischen Verantwortung ausschließlich auf die Unternehmen setzt der Wirkung von CSR und dem FH deutliche Grenzen. Bei sozialen Konflikten gilt es, als Aufgabe des Staates einzugreifen, um diese zu beheben.<sup>196</sup> Für die Zielerreichung des FHs sind Veränderungsprozesse auf politischer Ebene notwendig.<sup>197</sup> Definitionsgemäß beruht eine CSR ebenfalls auf dem Faktor der freiwilligen Umsetzung.<sup>198</sup> Zur Bewältigung der global verteilten Lieferketten und den internationalen Produktionsbedingungen, die belastende Auswirkungen auf die globale Umwelt tragen<sup>199</sup>, sind international einheitlich rechtliche Rahmenbedingungen notwendig. Das am 11. Juni 2021 verabschiedete deutsche Lieferkettengesetz<sup>200</sup> fördert die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards von deutschen Großkonzernen, bildet jedoch keinen globalen rechtlichen Rahmen. Denn es umfasst weder die mittelbaren Zulieferer, die am Beginn der Liefer-

---

<sup>190</sup> Vgl. Pfeiffer 2017.

<sup>191</sup> Vgl. Treutner 2017, S. 361.

<sup>192</sup> Vgl. Kohts 2016, S. 382.

<sup>193</sup> Vgl. Arnold 2017, S. 216 f.

<sup>194</sup> Vgl. Fuchs et al. 2018, S. 175.

<sup>195</sup> Vgl. Kohts 2016, S. 380.

<sup>196</sup> Vgl. Lienbacher 2013, S. 42.

<sup>197</sup> Vgl. Holler 2007, S. 343.

<sup>198</sup> Vgl. Kettler und Kleinfeld 2020, S. 1.

<sup>199</sup> Vgl. Brühl 2018, S. 7.

<sup>200</sup> Vgl. Initiative Lieferkettengesetz 2021, S. 2.

kette am häufigsten unter Menschenrechtsverletzungen leiden, Haftungsregeln bei der Missachtung sind nicht festgelegt und zusätzlich werden lediglich Unternehmen mit über 3000 Mitarbeitern erfasst.<sup>201</sup> Dementsprechend ersetzen weder die Standards noch das Zertifizierungssystem des FHs die politisch notwendigen Maßnahmen zur Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards global, insbesondere durch den Aspekt der Freiwilligkeit.<sup>202</sup> Somit sind sowohl der FH als auch eine CSR in der vollständigen Unterstützung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit begrenzt.

Des Weiteren folgt eine mangelnde Glaubwürdigkeit in Bezug auf die Kontrollsysteme und Messbarkeit der Standards. Die in Kapitel 2.3 aufgeführten Standards des FHs und die Möglichkeiten im Rahmen der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit einer CSR (vgl. Kap. 4.1) stützten sich auf ihre Glaubwürdigkeit durch unabhängige Kontrollen vor Ort<sup>203</sup> (vgl. Kap. 2.4). Zur tatsächlichen Erfüllung der Standards, wie die Zahlung von existenzsichernden Einkommen, die Unterbindung von Kinderarbeit, die Einhaltung von Geschlechtergleichheit und die Sicherstellung eines sicheren Arbeitsumfeldes (vgl. Kap. 2.3), ist eine strikte Kontrolle notwendig. Problematisch ist jedoch, dass derartig komplexe Sozialstandards durch die Kontrollen der Zertifizierungsorganisationen, die ein- bis zweimal jährlich im Zeitfenster von einigen Stunden bis zu einer Woche vollzogen werden, nicht umfangreich bewertet werden können<sup>204</sup> – zumal bei derartigen sozialen Zielsetzungen keine messbaren Parameter vorhanden sind, anhand derer Verstöße oder die Beachtung dieser objektiv ausgewertet werden können.<sup>205</sup> Somit ist die Wirkung des FHs und der CSR-Strategie eines Unternehmens im Rahmen von sozialen Bestrebungen undurchsichtig. Darüber hinaus mangelt es an Wirkungsstudien einer CSR mit dem Fokus auf soziale und ökologische Aspekte, während die absolute Mehrheit der Wirkungsstudien des FHs im Auftrag von TransFair oder anderen FH-Organisationen vollzogen werden, sodass keine fundierten Ergebnisse vorhanden sind.

Der Einkommensfaktor stellt die Quelle des Übels in der Kaffeeindustrie dar und gleichzeitig das Herzstück der FH-Standards und ihrer Ziele. Das Ziel, den Produzent\*innen in den Entwicklungsländern ein existenzsicherndes Einkommen zu gewähren, ist in den Standards durch die Zahlung von Mindestpreisen, Sozialprämien und einen Bio-Aufschlag verankert (vgl. Kap. 2.3). Demnach beläuft sich der Mindestpreis für die Sorte Arabica auf 1,40 US-Dollar pro britischem Pfund (lb). Zuzüglich wird im Falle von biologischem Anbau ein Auf-

---

<sup>201</sup> Vgl. Initiative Lieferkettengesetz 2021, S. 4 ff.

<sup>202</sup> Vgl. Kohts 2016, S. 388.

<sup>203</sup> Vgl. ebd. 2016, S. 380.

<sup>204</sup> Vgl. Walther-Thoß 2016, S. 20.

<sup>205</sup> Vgl. Fuchs et al. 2018, S. 172.



schlag von 30 US-Cents/lb und darüber hinaus die Prämienzahlung von 20 US-Cents/lb gezahlt.<sup>206</sup> Vorteilhaft ist der Mindestpreis nur bei einem darunter liegenden Marktpreis, ist dieser jedoch höher, profitieren die Kaffeeproduzent\*innen lediglich von der Sozialprämie. Im Unterschied zum konventionellen Kaffeehandel bietet der FH höhere Einnahmen, die von der Sozialprämie, der Differenz zwischen dem Markt- und dem Mindestpreis sowie der über den FH abgesetzten Menge abhängig sind. Denn der FH garantiert keine Absatzmenge, es ist lediglich ein Zertifizierungssystem für die Produzent\*innen.<sup>207</sup> Somit setzen die Produzent\*innen variierende Mengen über den konventionellen Vertriebsweg ab.<sup>208</sup> Eine komplette finanzielle Absicherung ist somit nicht gegeben. Darüber hinaus fallen hohe Kosten für die Umstellung der Produktion nach den Vorgaben des FHs an<sup>209</sup>, ebenso wie auch für die Zertifizierung. Dazu zählen die Antragsgebühren in Höhe von 525 €, Erstzertifizierungsgebühren von 2.250 € sowie jährliche Gebühren. Als Folge verschulden sich viele Kleinbauern und -bäuerinnen<sup>210</sup>, um ihre Produktion umzustellen und eine Zertifizierung zu erlangen. Demnach ist das existenzsichernde Einkommen geschwächt und wirkt dementsprechend auf die soziale und ökologische Umwelt.

Die Marktverhältnisse der Kaffeeproduktion im FH sind durch einen Verdrängungswettbewerb belastet. Pro weiterer Zertifizierung steigt das Angebot an fair angebautem Kaffee und somit sinkt die Abnahmemenge anderer zertifizierter Produzent\*innen. Resultierend lohnt sich die Zertifizierung ausschließlich für Kooperativen mit hohen Absatzmengen. Auf die anderen Marktteilnehmer wirkt sich dies negativ aus. Im schlimmsten Fall kann es zu einer Verschlechterung ihrer Lebenssituation führen.<sup>211</sup> Hinsichtlich der nicht garantierten und der geringen Abnahmemenge sowie des laufenden Wettbewerbs im FH sind die Produzent\*innen parallel vom konventionellen Handel abhängig. Daraus resultiert, dass die schlechte Ernte über den Vertriebsweg des FHs abgesetzt wird, um auf dem konventionellen Markt einen guten Preis für die hochwertigere Qualität zu erwirtschaften.<sup>212</sup> Das kann negative Auswirkungen auf das soziale Umfeld haben, da der Verdrängungswettbewerb zu Neid und Isolation der Produzent\*innen führen kann.<sup>213</sup> Unternehmen stützen sich hierbei über den Kauf fairer Produkte und die Teilnahme an Projekten auf die Unterstützung der Kleinbauern und -bäuerinnen. Jedoch benötigt eine ganzheitliche Umsetzung einer nachhaltigen Unternehmensführung, wie die CSR-Strategie, weitreichendere Maßnahmen. Einzelne Akti-

---

<sup>206</sup> Vgl. TransFair e. V. 2019a, S. 1.

<sup>207</sup> Vgl. Blaake et al. 2018, S. 1034.

<sup>208</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 158.

<sup>209</sup> ebd. 2017, S. 158.

<sup>210</sup> Vgl. Sterken 2019.

<sup>211</sup> Vgl. Blaake et al. 2018, S. 1035.

<sup>212</sup> Vgl. Hansen 2014.

<sup>213</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 166.

vitäten und Projekte sind zu niedrige Einsätze, um das Ziel einer nachhaltigen Wirtschaftsweise zu erreichen.<sup>214</sup> Denn der Vertrieb von fairem Kaffee ermöglicht den Kaffeeanbietern im Norden eine Differenzierung, wodurch diese von einer höheren Zahlungsbereitschaft der Endkunden profitieren. Der Preisunterschied zwischen dem fairen und dem konventionellen Kaffee ist im Norden jedoch stärker als in den Entwicklungsländern. Die hohen Preisaufschläge führen dazu, dass die meisten Kaffeeanbieter hierzulande beide Formen des Kaffees anbieten.<sup>215</sup>

Studien zufolge weist die Gleichberechtigung der Frauen weiterhin Schwachstellen auf. Die untergeordnete Rolle der Frauen ist auch jetzt noch präsent und der Frauenanteil in höheren Positionen gering. Ausschlaggebender Faktor ist die Rollenverteilung in den Entwicklungsländern, der trotz vieler Projekte beständig ist. Schulbesuche von Mädchen und Erbschaften sind kulturelle Hindernisse.<sup>216</sup>

Des Weiteren ist das Kriterium der Kinderarbeit zu betrachten. Dieser Faktor gehört zu einer direkt von der Unternehmenstätigkeit ausgelösten Lebenssituation und fällt in den Handlungsbereich der verantwortungsbewussten Unternehmen im Sinne einer CSR.<sup>217</sup> Auch ist das Verbot von Kinderarbeit in den Standards des FHs verankert (vgl. Kap. 2.3), jedoch ist die Schwäche bei genauer Betrachtung ersichtlich. Es gilt ein Einstellungsverbot für Kinder unter 15 Jahren, das jedoch weitere Interpretationen in gewissen Fällen wie bspw. von Kindern geführten Haushalten erlaubt. Zusätzlich lautet der Punkt 3.3.9 der „Fairtrade Standards für Kleinbauern“ wie folgt – Arbeit für Familienangehörige. In diesem Sinne dürfen Kinder unter 15 ihre Familien bei der Arbeit unterstützen, allerdings nur nach der Schule oder in den Ferien.<sup>218</sup> Dementsprechend ist Kinderarbeit ein weiterhin weit verbreitetes soziales Problemfeld in den Entwicklungsländern, insbesondere wenn die Bildung darunter leidet.<sup>219</sup>

Innerhalb der Kaffeeindustrie des FHs und auch hinsichtlich des CSR- Konzeptes existieren weitaus mehr Hindernisse der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit, jedoch würde die Ausführung den Rahmen der Arbeit übersteigen. Durch die enge Verknüpfung der drei Ebenen der Nachhaltigkeit sind etliche ökonomische Hindernisse in Verbindung oder als Auslöser der Grenzen thematisiert. Grund dafür ist ebenfalls die unternehmerische Komponente, die durch die CSR und den Handelsaspekt miteinfließt. Nachhaltige Unternehmen haben die Aufgabe, sowohl marktrelevante als auch marktirrelevante Themen zu beschäftigen. Dem-

---

<sup>214</sup> Vgl. Brüssel 2018, S. 15 f.

<sup>215</sup> Vgl. Blaake et al. 2018, S. 1034.

<sup>216</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 167.

<sup>217</sup> Vgl. Schaltegger 2012, S. 166.

<sup>218</sup> Vgl. Fairtrade Labelling Organizations e. V. 2019, S. 39.

<sup>219</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 171.

entsprechend sind Themen wie die Kinderarbeit, die Arbeit am Existenzminimum oder die Unterdrückung der Frau trotz dessen, dass sie nicht direkt vom Großkonzern bewirkt werden, ein Verantwortungsbereich. Bei der Aufdeckung derartiger Problematiken folgen starke Umsatzeinbußen und Imageschädigungen.<sup>220</sup>

#### 4.3 Fallbeispiel: Tchibo

In der deutschen Kaffeeindustrie teilen sich sechs Großkonzerne den größten Marktanteil sowie den höchsten Bekanntheitsgrad, dazu gehört Tchibo.<sup>221</sup> Die Tchibo GmbH steht seit der Gründung im Jahr 1949 für qualitativ hochwertigen Kaffee.<sup>222</sup> Statistisch gesehen und nach dem Stand des Jahres 2016 belief sich der Marktanteil von Tchibo bei 12 % auf dem deutschen Markt<sup>223</sup>, wobei der Bekanntheitsgrad, Stand 2020, bei 93 % liegt.<sup>224</sup>

Seit dem Jahr 2006 folgt das Familienunternehmen einer nachhaltigen Geschäftspolitik.<sup>225</sup> Tchibo kooperiert mit mehreren Siegelpartnern, dazu gehören TransFair mit dem FT-Siegel, Rainforest Alliance, UTZ und das Bio-Siegel. Beim Kaffeeverkauf arbeitet Tchibo hauptsächlich mit dem FT-Siegel und der Rainforest Alliance.<sup>226</sup> Alle Kaffees der Sorte „Barista“ sind FT-zertifiziert und unterstützen die Produzent\*innen in den Entwicklungsländern. Zusätzlich zu dem TransFair-Siegel befindet sich auf jeder Packung ein QR-Code, über den der Kunde erfährt, welche positiven Effekte und Projekte durch FT umgesetzt werden. Preislich liegt das Kilo bei knapp 16 €. <sup>227</sup> Im Jahr 2012 ist Tchibo deutschlandweit mit über 50 % marktführender Kaffeeanbieter für zertifizierten Filterkaffee und seit dem Jahr 2009 wird in den Filialen ausschließlich nachhaltig zertifizierter Kaffee ausgeschenkt.<sup>228</sup>

Tchibo übernimmt Verantwortung und will die Probleme der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit mit Taten besiegen. Als Unternehmensziel definiert das hanseatische Familienunternehmen ein verantwortungsvolles und faires Wirtschaften.<sup>229</sup> Die Firmen-Webseite stellt unter der Rubrik „Nachhaltigkeit“ diesbezüglich ihre Bemühungen vor. Dazu zählt ein Podcast „5 Tassen täglich“ zur Ausführung nachhaltiger Themen, die Beantwortung von Fragen zur Nachhaltigkeit, die Thematisierung aktuell nachhaltiger Themen, die Benennung der

---

<sup>220</sup> Vgl. Schaltegger 2012, S. 172.

<sup>221</sup> Vgl. Siebland.com 2018.

<sup>222</sup> Vgl. Tchibo o.J.j.

<sup>223</sup> Vgl. Statista 2017.

<sup>224</sup> Vgl. Statista 2020.

<sup>225</sup> Vgl. Coy und Schneider 2014, S. 233.

<sup>226</sup> Vgl. Tchibo o.J.f.

<sup>227</sup> Vgl. Tchibo o.J.b.

<sup>228</sup> Vgl. Coy und Schneider 2014, S. 234.

<sup>229</sup> Vgl. Tchibo o.J.i.

Siegelpartner und des nachhaltigen Engagements von Tchibo.<sup>230</sup> Darüber hinaus widmet sich die zusätzliche Webseite „www.tchibo-nachhaltigkeit.de“ der transparenten Darstellung ihrer Unternehmensverantwortung. Laut dem Impressum unterliegt die Verantwortung der Internetadresse der Corporate Responsibility Abteilung des Unternehmens.<sup>231</sup> Unter der Kategorie „Berichte & Mitgliedschaften“ sind alle Auszeichnungen und diverse Berichterstattungen der Nachhaltigkeit transparent für jeden zugänglich.<sup>232</sup> Neben etlichen Nachhaltigkeitspreisen erhielt das Unternehmen 2013 sowohl den CSR-Preis der Bundesregierung als auch den Europäischen CSR-Award von der Europäischen Kommission. Beide Preise loben Tchibo für ihre unternehmerische Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette.<sup>233</sup> Neben der starken CSR-Kommunikation unterstützen sie mit dem „WE Programm“ die Menschenrechte in ihrer Textilherstellung<sup>234</sup> und darüber hinaus fördert „Tchibo Joint Forces!®“ Projekte in den Kaffeeanbauländern zur nachhaltigen Gestaltung auf sozialer und ökologischer Ebene<sup>235</sup>: Äthiopien, Brasilien, Guatemala, Honduras, Kenia, Kolumbien, Papua-Neuguinea, Tansania und Vietnam – 9 Länder und insgesamt 20 „Tchibo Joint Forces!®“ zur Unterstützung der Kaffeeproduzent\*innen.<sup>236</sup>

Eines davon ist das Tchibo Mount Kenya Projekt zur Förderung der Kaffeebauern-Familien in von ihnen gewünschten Themenbereichen, wie Wasser, Bildung, Nutztiere und Baustoffe. Das Projekt unterstützt soziale und ökologische Belange vor Ort und verhilft den Produzent\*innen zur Zertifizierung einer FH-Organisation. Der Impuls für das Projekt kam aus der CR-Abteilung von Tchibo und bietet zusätzlich finanzielle Hilfe. Eine Weihnachtsaktion im Jahr 2011 spendete 45 Cent pro gekauftem Pfund Kaffee. Über die Spendensumme von insgesamt 600.000 € und deren Einsatz lag die Entscheidungsmacht bei einem aus Frauen bestehenden Komitee.<sup>237</sup> Hiermit hat Tchibo die maximale Aufmerksamkeit auf das Projekt gezogen und unterstützt dies mit einer 360 Grad Kommunikation. Ihrem CSR-Engagement verleihen sie somit ein ‚Gesicht‘ und die transparente Berichterstattung steigert das Vertrauen sowie die Glaubwürdigkeit: eine ganzheitliche CSR-Strategie mit der Unterstützung des FH, der Rainforest Alliance, um die soziale und ökologische Nachhaltigkeit der Kaffeefarmer vor Publikum zu steigern.<sup>238</sup> Transparent führt Tchibo Nachhaltigkeitskennzahlen wie bspw. direkte und indirekte Emissionen nach Tätigkeit auf. 2020 lag der Anteil von zertifiziertem

---

<sup>230</sup> Vgl. Tchibo o.J.g.

<sup>231</sup> Vgl. Tchibo o.J.d.

<sup>232</sup> Vgl. Tchibo o.J.c.

<sup>233</sup> Vgl. Tchibo o.J.a.

<sup>234</sup> Vgl. Tchibo o.J.k.

<sup>235</sup> Vgl. Tchibo o.J.h.

<sup>236</sup> Vgl. ebd. o.J.h.

<sup>237</sup> Vgl. Coy und Schneider 2014, S. 236 f.

<sup>238</sup> Vgl. ebd. 2014, S. 237 ff.

Kaffee bei 22 % im Familienunternehmen.<sup>239</sup> ZDFzeit berichtet in der Dokumentation „Der große Tchibo Report“, dass Tchibo zur Verbesserung der Arbeits- und Lebenssituation der Kaffeebauern und -bäuerinnen bemüht ist, es bis dato allerdings keine großen Wirkungen verzeichnet. Mit einer ganzheitlichen CSR-Strategie und dem FH sind sie auf einem guten Weg und dennoch weit von existenzsichernden Einkommen entfernt. Trotz dessen ist die Tchibo GmbH als sehr bemüht einzustufen.<sup>240</sup>

#### 4.4 Schlussfolgerung

Nach der Aufführung der Möglichkeiten des FHs als Unterstützung einer CSR-Strategie, hinsichtlich der sozialen und ökologischen Dimensionen der Kaffeeindustrie und der Darstellung der Grenzen, lassen sich Schlussfolgerungen ziehen, die Handlungsfelder fair handelnden Unternehmen zur Förderung der Kaffeeindustrie eröffnen.

Der FH trägt zur Unterstützung der CSR hinsichtlich der Kaffeeindustrie bei, sodass der Kaffeeanbau klimaneutral und umweltschonend gestaltet wird. Durch die Vermeidung von Brandrodungen, Düngemittelherstellung und -nutzung<sup>241</sup> werden CO<sub>2</sub>-Ausstöße minimiert und die natürliche Umwelt geschützt. Ökologische Folgen resümieren aus globalen Lieferketten und verpflichten die Unternehmen dazu, ihre Wertschöpfungsketten nachhaltig zu gestalten.<sup>242</sup> Mit der Teilnahme am FH übernehmen Unternehmen Verantwortung zur Bewahrung des ökologischen Kapitals, dazu gehört der Schutz natürlicher Lebensräume, Biodiversität sowie der Artenvielfalt.<sup>243</sup> Der FH unterstützt ökologische, biodiversitätsfördernde Anbauweisen ohne den Einsatz von chemischen Düngemitteln und Pestiziden<sup>244</sup>, indem den Produzent\*innen für die Umsetzung der Standards faire Preise gezahlt werden.<sup>245</sup> Ebenso fördert der FH die Bewahrung natürlicher Ressourcen, indem die Produzent\*innen in der Umstellung auf den biologischen Anbau durch finanzielle Anreize gefördert werden.<sup>246</sup> Somit bietet der FH den Kaffeeunternehmen ihre Gütererstellung nachhaltig zu gestalten und die gesellschaftliche Verantwortung in ihrer internen Tätigkeit, der Bewirtschaftung von Kaffee, im Sinne der CSR zu übernehmen. Solange die Kosten für die Umstellung der Anbaumethoden jedoch bei den Produzent\*innen in den Entwicklungsländern anfallen<sup>247</sup>, haben diese einen geringen Anreiz den konventionellen Kaffeeanbau umzustellen. Denn neben der fehlenden

---

<sup>239</sup> Vgl. Tchibo o.J.e.

<sup>240</sup> Vgl. Maiterth und Ruderer 2021, 11:30-12:33.

<sup>241</sup> Vgl. Fick und Gömann 2021, S. 1 f.

<sup>242</sup> Vgl. Brühl 2018, S. 7 f.

<sup>243</sup> Vgl. ebd. 2018, S. 8 f.

<sup>244</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 172.

<sup>245</sup> Vgl. FAIRTRADE Deutschland 2016.

<sup>246</sup> Vgl. TransFair e. V. 2019c, S. 3.

<sup>247</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 158.

finanziellen Förderung, die für die Umstellung benötigt wird, fallen hierbei zusätzliche Kosten an. Währenddessen profitieren die Kaffeeunternehmen davon, dass sie fair gehandelten Kaffee ethisch vermarkten und höhere Preise verlangen.<sup>248</sup> Hiervon profitieren die Kaffeeproduzent\*innen jedoch nicht. Darüber hinaus bietet die Mehrheit der Kaffeeunternehmen im Einzelhandel, wie auch Tchibo, sowohl konventionell als auch fair gehandelten Kaffee an.<sup>249</sup> Demnach bietet der FH eine Unterstützung für Unternehmen mit einer CSR, um die ökologische Nachhaltigkeit in ihre Kaffeeproduktion zu integrieren, diese nutzen die Möglichkeit jedoch nur für einen Teil ihres Angebots. Dies widerspricht dem ganzheitlichen Ansatz der CSR. Im Falle von einer gemischten Sortimenten-Palette, bei der ein Teil ökologisch nachhaltig und der andere Teil zum Nachteil der ökologischen Umwelt vertrieben und im Vorfeld beschaffen wird, wird das Ökosystem weder geschützt noch sind die wahren Motive der CSR praktizierenden Unternehmen nachvollziehbar. Weiterhin bietet der FH eine aktive Beteiligung an ökologischen Projekten für Unternehmen zur Verantwortungsübernahme hinsichtlich der externen Umweltschutzförderung, ebenso wie Beratungen und Schulungen vor Ort über die möglichen Auswirkungen des Klimawandels und Handlungsmöglichkeiten zur Anpassung.<sup>250</sup> Die Beteiligung der Unternehmen an Projekten zur Bewältigung diverser ökologischer Problemfelder (vgl. Kap. 4.1.1) fördert die Verbesserung der Umweltbedingungen. Wie es das Fallbeispiel Tchibo (vgl. Kap. 4.3) verdeutlicht nutzen Unternehmen das Angebot einerseits, um die ökologische Nachhaltigkeit zu stärken, und andererseits als Marketinginstrument. Die Intention vieler Unternehmen mit einer CSR- Strategie besteht nicht im ökologischen Verantwortungsbewusstsein, sondern in der Vermeidung von Reputationsrisiken, der Verbesserung des Images, die Ressourcensicherheit<sup>251</sup> ebenso wie die Profitmaximierung.<sup>252</sup> Sie betreiben „Greenwashing“. Das erschüttert die Glaubwürdigkeit des FHs und missbraucht das Vertrauen der Konsumenten und zum anderen nutzt es die benachteiligten Verhältnisse der Kaffeebauern und -bäuerinnen in den Schwellenländern aus. Ein Kontrollmechanismus hierfür ist inexistent, jedoch erfordert eine glaubwürdige CSR ganzheitliche strategische Umsetzungsmaßnahmen in allen Unternehmensbereichen.<sup>253</sup> Eine externe Kontrolle der CSR-Strategie sollte Unternehmen in all ihren Tätigkeiten auf ihre Wirkung und Glaubwürdigkeit prüfen, denn die Profitmaximierung auf der Unternehmerseite schwächt die sozialen Verhältnisse der Kaffeeproduzent\*innen am Anfang der Wertschöpfungskette genauso wie auch das gesamte Ökosystem.

---

<sup>248</sup> Vgl. Blaake et al. 2018, S. 1034.

<sup>249</sup> Vgl. ebd. 2018, S. 1034.

<sup>250</sup> Vgl. TransFair e. V. 2019c, S. 7 f.

<sup>251</sup> Vgl. Fuchs et al. 2018, S. 175.

<sup>252</sup> Vgl. Lienbacher 2013, S. 42.

<sup>253</sup> Vgl. Brüssel 2018, S. 21 f.

Darüber hinaus repräsentiert der FH und in Verbindung dazu der FT-Siegel insbesondere die soziale Nachhaltigkeitsdimension und bietet fördernde Maßnahmen zur Erhöhung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kaffeeproduzent\*innen, die in erster Linie durch instabile Kaffeepreise und diverse Handelsrestriktionen<sup>254</sup> von Armut geprägt sind. Die Unterstützung des FHs zur Förderung der CSR-Strategie in der Übernahme sozialer Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette<sup>255</sup> stützt sich primär auf die Zahlung eines Mindestpreises und einer FT-Prämie, um soziale Investitionen zu ermöglichen.<sup>256</sup> Durch den Erhalt eines stabilen Einkommens können Kaffeeproduzent\*innen ihre Produktionskosten decken und ihre lebensnotwendigen Bedürfnisse befriedigen. Dem gegenüber fallen den Kaffeeproduzent\*innen hohe Kosten zur Last, um die Zertifizierung zu erlangen und zu behalten.<sup>257</sup> Die Abwälzung der Kosten auf die Kaffeeproduzent\*innen hat als Folge, dass die bereits schwächsten Glieder der Wertschöpfungskette weiter geschwächt werden. Es müssen finanzielle Förderungsmaßnahmen von den FH-Organisationen, Unternehmen sowie aus staatlichen Reihen unverzüglich etabliert werden, damit die fair anbauenden Kaffeeproduzent\*innen keine finanziellen und sozialen Schäden erleiden. Insbesondere Unternehmen die eine CSR-Strategie anstreben und gesellschaftliche Verantwortung tragen müssten die Arbeiter\*innen in den Entwicklungsländern finanziell unterstützen, damit diese durch den ökologischen Anbau nicht in ihrer Existenz benachteiligt werden.

Ein weiteres Hindernis für den FT-Kaffee und die damit verbundene Zertifizierung stellt die nicht vorhandene Abnahmegarantie<sup>258</sup> dar. Durch diese Unsicherheit greifen Produzent\*innen zu konventionellen Kaffeeanbau zurück, da sie dort höhere Absatzmengen haben. Somit garantieren der FH und die Zertifizierung kein existenzsicherndes Einkommen für alle Produzent\*innen des FHs und fördern parallel die Abhängigkeit dieser zum FH sowie auch zum konventionellen Markt. Kaffeekonzerne mit einer CSR müssten zur Förderung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit die größtmögliche Abnahme von fairem Kaffee garantieren, um positiv auf die soziale und ökologische Dimension in den Produzentenländern zu wirken. Künftig werden Bemühungen einzelner Unternehmen mit einer CSR-Strategie jedoch nicht genügen. Es müssen Maßnahmen und politische Priorisierungen zur Förderung von fair gehandeltem Kaffee und gleichzeitig Maßnahmen zur Verringerung der Absatzmengen von konventionell hergestelltem Kaffee umgesetzt werden.

---

<sup>254</sup> Vgl. Hauff und Claus 2017, S. 22 f.

<sup>255</sup> Vgl. Bierbaumer 2012, S. 764 f.

<sup>256</sup> Vgl. FAIRTRADE Österreich et al. 2019, S. 11.

<sup>257</sup> Vgl. Sterken 2019.

<sup>258</sup> Vgl. Blaake et al. 2018, S. 1034.

Durch die Vermeidung von chemischen Stoffen<sup>259</sup> in der Produktion wird die Gesundheit der Kaffeeproduzent\*innen bewahrt. Da es in den Entwicklungsländern einen niedrigen rechtlichen Rahmen hinsichtlich der Arbeitsbedingungen gibt, sollten Gesundheits- und Sicherheitsvorschriften vertraglich mit den Zulieferern festgesetzt werden.<sup>260</sup> Durch den Erwerb der Kaffeebohnen über den FH werden derartige Arbeits- und Gesundheitsnormen bereits als Teil der Richtlinien vorgeschrieben, jedoch ersetzt es nicht die fehlende gesetzliche Verankerung. Hierbei kann sich ein Zusammenschluss der Kaffeeindustrie gemeinsam eine Gesetzgebung zum Arbeits- und Gesundheitsschutz in der Landwirtschaft fordern. Gleiches gilt für das Verbot der Kinderarbeit<sup>261</sup>, die in den FT-Standards verankert ist (vgl. Kap. 4.2). Ohne gesetzliche Regelungen wird dies nicht eingehalten, sodass unter anderem die schulische Bildung gefährdet ist.

Um die aufgeführten sozialen und ökologischen Aspekte zu bewältigen muss es die Aufgabe der Politik sein, die global vernetzten Wirtschaftsbeziehungen und dessen negativen Auswirkungen auf gesetzlicher Ebene zu verhindern. Alle Bemühungen, um Klimawandel, Armut, Hunger, Krankheiten, Ausbeutung und Kinderarbeit durch das Zusammenwirken des FHs und produzierende Unternehmen entgegenzuwirken, indem Mindestpreise, ökologische und soziale Standards ebenso wie Verbote in Form von Standards freiwillig umgesetzt werden, sind ohne gesetzliche Verpflichtungen instabil. Standards und Gütesiegel ersetzen keine politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen.<sup>262</sup> Zum einen ist keine Garantie für nachhaltiges Wirtschaften gewährleistet, wodurch die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen leiden, und zum anderen sind die Wirkungen in den Entwicklungsländern zu gering – insbesondere im Vergleich zur Machtgröße und Umsatzstärke der Kaffeeindustrie. Der Erlass des deutschen Lieferkettengesetzes am 11. Juli 2021<sup>263</sup> ist ein guter Ansatz, der jedoch mindestens auf die europäische Ebene ausgeweitet werden muss. Dieser sollte sich nicht auf ein Land beschränken. Zur realistischen Umsetzung müssen sich alle Instanzen für Gesetze und global politische Rahmenbedingungen einsetzen. Globale Handelsketten erfordern global geltende Richtlinien, durch die ein Verstoß zu Strafen und Haftungen führt. Da sowohl der FH als auch eine CSR freiwillige Komponenten darstellen, muss dieser Aspekt durch die geforderten rechtlichen Bedingungen dahingehend revidiert werden, sodass die soziale und ökologische Nachhaltigkeit in jeglichen Wirtschaftstätigkeiten der Unternehmen eine rechtliche Pflicht darstellen. Ein gesellschaftliches Umdenken ist ebenfalls notwendig. Zunächst muss sich

---

<sup>259</sup> Vgl. TransFair e. V. 2019c, S. 4.

<sup>260</sup> Vgl. Helmold et al. 2020, S. 125.

<sup>261</sup> Vgl. Fairtrade Labelling Organizations e. V. 2019, S. 39.

<sup>262</sup> Vgl. Kohts 2016, S. 388.

<sup>263</sup> Vgl. Initiative Lieferkettengesetz 2021, S. 2.



das Konsumentenverhalten dahingehend ändern, dass die Konsument\*innen im Norden gewillt sind ihren konventionellen Kaffee durch fair angebauten Kaffee zu ersetzen auch wenn das bedeutet, dass sie eine höheren Preis zahlen. Als das meist verzehrte Getränk, vor allem in Europa, liegt es neben der Politik auch in den Händen der Konsument\*innen wie sich die Nachhaltigkeit in den Entwicklungsländern zukünftig gestalten wird.

## 5. Schlussbetrachtung

Zur Beantwortung der zu Anfang gestellten Leitfrage

*Inwiefern könnte die soziale und ökologische Nachhaltigkeit als Bestandteil einer CSR, durch den fairen Handel am Beispiel der Kaffeewirtschaft unterstützt werden?*

Ist es notwendig, die gegenwärtigen sozialen und ökologischen Hintergründe der Kaffeewirtschaft zu verdeutlichen. Auf dem oligopolistischen Kaffeemarkt teilen sich wenige große Konzerne die Mehrheit des Marktanteils und vertreiben Kaffee, der in Entwicklungsländern produziert wird, in großen Mengen. Der konventionelle Kaffeepflanzenbau unterliegt den Auswirkungen des Klimawandels und löst Entwaldung, THG-Emissionen, Artenverlust sowie die Verschlechterung der Boden- und Wasserqualität in den Produktionsländern aus (vgl. Kap. 2.1.1). In Korrelation dazu leben die Produzent\*innen in den Schwellenländern am Existenzminimum und leiden unter Armut, Unterernährung, mangelnder Bildung und erschweren sozialen Lebens- und Arbeitsbedingungen (vgl. 2.1.2).

Diese Problematiken greift der FH auf und fördert folglich die nachhaltige Wirtschaftsentwicklung in der sozialen und ökologischen Dimension (vgl. Kap. 2.2). Zum einen fordert der FH die Umstellung auf den umweltschonenden Kaffeepflanzenbau, wodurch die landwirtschaftlich bedingte Umwandlung von Waldflächen verhindert und somit die THG-Emissionen reduziert sowie Lebensräume der Tiere und Pflanzen geschützt werden sollen. Zum anderen verhindert das Verbot von chemischen Pflanzen- und Düngemitteln die Überdüngung und folglich die Verschlechterung der Wasser- und Bodenqualitäten in den Produktionsländern (vgl. Kap. 4.1.1). Darüber hinaus bietet die Zahlung von fairen Preisen ein existenzsicherndes Einkommen über die Deckung der Produktionskosten hinaus, wodurch die Kaffeeproduzent\*innen ihre lebenswichtigen Grundbedürfnisse befriedigen können (vgl. Kap. 4.1.2). Zur Ausschöpfung des vollen Potenzials ist die Kooperation des FHs mit Kaffeekonzernen, die eine ganzheitliche CSR-Strategie verfolgen, notwendig. Daraus resultiert die Zunahme der nachhaltigen Güterbeschaffung fair angebaute Kaffeebohnen, wodurch große Mengen auf dem Kaffeemarkt abgesetzt werden, sodass Kaffeeproduzent\*innen hauptsächlich zertifizierten Kaffee anbauen und somit das erhöhte Einkommen als Anreiz nehmen vollständig auf ökologische Anbaumethoden umzusteigen. Zusätzlich bietet der FH den Unternehmen mit einer CSR-Strategie die Beteiligung an Projektförderungen vor Ort. Resultierend daraus er-

geben sich Vorteile für diverse soziale und ökologische Bedingungen, wie die Aufforstung von Wäldern, Errichtungen von Schulen und Gesundheitsinfrastrukturen.

Aus diesem Befund dient der FH zur Unterstützung der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitsdimensionen einer CSR-Strategie als notwendiger, praxisbasierter Lösungsansatz zur Bewältigung der prekären Umstände der Kaffeeindustrie. Beschränkt wird dies durch fehlende politische und gesetzliche Rahmenbedingungen. Infolgedessen gilt es, die Unternehmen in der Umsetzung von nachhaltigen Wirtschaftstätigkeiten durch Gesetzgebungen und politische Beschlüsse zu verpflichten. Durch profitmaximierende Motive im Rahmen der CSR-Strategie, anstelle der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit, sind externe Prüfung der CSR-Maßnahmen und Motive der Unternehmen notwendig, um Greenwashing aufzudecken und zu sanktionieren. Welche Intention hierbei überwiegt ist ungewiss und im Rahmen dieser Arbeit nicht zu behandeln, solange positive Bemühungen auf die Nachhaltigkeit zu verzeichnen sind. Neben den rechtlichen Rahmenbedingungen, die die Güterbeschaffung über den FH priorisieren müssen gilt es, die Unternehmen zur finanziellen Unterstützung der Produzent\*innen aufzufordern. Darüber hinaus können eine transparente Offenlegung der CSR-Maßnahmen und dessen Wirkungen jedes Unternehmens, wie bei Tchibo (vgl. Kap. 4.3), zusätzlich zu den rechtlichen Verpflichtungen, zu einer strukturellen Umwandlung des gesellschaftlichen Konsumverhaltens führen. Letzteres ist für die erfolgreiche Umsetzung einer nachhaltigen Kaffeeindustrie, im Sinne des FHs und der CSR, notwendig.

Daraus ergibt sich, dass der FH die soziale und ökologische Nachhaltigkeit als Bestandteil einer CSR aktiv unterstützen kann, wenn Kaffeekonzerne gewillt sind ökonomischen Zielsetzungen nicht zu priorisieren. Das Gleichgewicht der drei Dimensionen ist ebenso notwendig wie die rechtlichen Rahmenbedingungen und die Bewusstseinsbildung der Konsumenten. Der Kaffeekonzern Tchibo stellt eine vorbildliche Umsetzung des FHs als Unterstützung ihrer CSR-Strategie dar, wobei diese trotz zahlreicher Bemühungen noch nicht an ihrem Ziel einer nachhaltigen Kaffeeindustrie und Unternehmensführung angelangt sind.

## IV. Literaturverzeichnis

Arnold, N. (2017): „Standardisierungsdynamiken im Fairen Handel“. Dissertation. Universität Luzern. Online verfügbar unter <http://gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4613003>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Balderjahn, I.; Peyer, M. (2012): „Soziales Konsumbewusstsein: Skalenentwicklung und -validierung“. In: Hans Corsten und Stefan Roth (Hrsg.): *Nachhaltigkeit. Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung*. Wiesbaden: Springer Gabler; Springer Fachmedien Wiesbaden, 93.112.

Basic (2018): „Kaffee: Eine Erfolgsgeschichte verdeckt die Krise. Studie über Nachhaltigkeit im Kaffeesektor“. Hg. v. Forum Fairer Handel e. V. und TransFair e.V. Online verfügbar unter [https://www.forum-fairer-handel.de/nc/materialien/?tx\\_ffh\\_ffha\[article\]=1019&tx\\_ffh\\_ffha\[nid\]=21&tx\\_ffh\\_ffha\[action\]=show&tx\\_ffh\\_ffha\[controller\]=Article](https://www.forum-fairer-handel.de/nc/materialien/?tx_ffh_ffha[article]=1019&tx_ffh_ffha[nid]=21&tx_ffh_ffha[action]=show&tx_ffh_ffha[controller]=Article), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Bauer, T. (2019): „Menschenrechtliche Sorgfaltspflicht in der unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategie“. In: S. R.H. Fernhochschule (Hrsg.): *Nachhaltigkeit im interdisziplinären Kontext. Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Weiterbildung und Forschung der SRH Fernhochschule – The Mobile University), S. 1- 15.

Baum, S. et al. (2021): „Handlungsfelder der Landnutzung“. In: Horst Gömann und Johanna Fick (Hrsg.): *Wechselwirkungen zwischen Landnutzung und Klimawandel*. Wiesbaden: Springer Spektrum, S. 72–142.

Bierbaumer, S. (2012): „Soziale Verantwortung aus Sicht der österreichischen BMASK“. In: Andreas Schneider und René Schmidpeter (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer, Berlin, Heidelberg, S. 763–778.

Blaake, P. et al. (2018): „Soziale Nachhaltigkeitssiegel: Versprechen und Realität am Beispiel von Fairtrade-Kaffee“. In: *DIW Wochenbericht: Wirtschaft. Politik. Wissenschaft.*, 2018 (DIW Wochenbericht 48), S. 1031–1037. Online verfügbar unter <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190774/1/1042050473.pdf>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Brugger, F. (2010): „Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen“. Zugl.: Lüneburg, Univ., Diss., 2010. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler (Gabler Research).

Brühl, R. (2018): „Corporate Social Responsibility“. 1. Auflage. München: Franz Vahlen.

Brüssel, C. (2018): „Kernkompetenz Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility“. In: Stefan Brüggemann et al. (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Unternehmenspraxis. Impulse für Wirtschaft und Politik*. Wiesbaden: Springer Gabler, s.11- 24.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS): „Nachhaltigkeit und CSR“. Hg. v. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS). Online verfügbar unter

<https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Nachhaltigkeit-und-CSR/nachhaltigkeit-und-csr.html>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2014): „Der Wald in Deutschland Ausgewählte Ergebnisse der dritten Bundeswaldinventur“. Hg. v. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Online verfügbar unter [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/bundeswaldinventur3.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3#:~:text=Die%20Waldfl%C3%A4che%20in%20Deutschland%20ist,Hektar%20zu%20einem%20Drittel%20bewaldet.](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/bundeswaldinventur3.pdf?__blob=publicationFile&v=3#:~:text=Die%20Waldfl%C3%A4che%20in%20Deutschland%20ist,Hektar%20zu%20einem%20Drittel%20bewaldet.), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: „Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie“. Online verfügbar unter <https://www.bmu.de/themen/europa-internationales-nachhaltigkeit-digitalisierung/nachhaltige-entwicklung/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeitsstrategie/>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: „Nachhaltigkeit in der Wirtschaft“. BMWI. Online verfügbar unter <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/nachhaltigkeit.html>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (November/ 2019): „Kaffee- das Lieblingsgetränk der Deutschen Unser Engagement für eine nachhaltige Kaffeeproduktion“. Hg. v. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Clay, J. W. (2010): „World agriculture and the environment A commodity-by-commodity guide to impacts and practices“. Washington, D.C: Island Press.

Coffee Perfect (o.J.): „Weltweiter Kaffeekonsum“. Hg. v. Coffee Perfect GmbH. Online verfügbar unter <https://www.coffee-perfect.de/kaffeewissen/weltweiter-kaffeekonsum.html>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Coy, S.; Schneider, K. (2014): „Tchibo: Mit Hilfe zur Selbsthilfe in Kenia“. In: Riccardo Wagner et al. (Hrsg.): *CSR und Social Media*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 233-245.

Curbach, J. (2009): „Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung“. 1. Auflage. Wiesbaden [Germany]: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Wirtschaft + Gesellschaft).

Deutscher Kaffeeverband (2021): „Kaffeeanbau“. Hg. v. Deutscher Kaffeeverband e.V. Online verfügbar unter <https://www.kaffeeverband.de/de/kaffeewissen/>, zuletzt aktualisiert am 03.05.2021, zuletzt geprüft am 03.05.2021.

Die Bundesregierung (2017): „Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie Neuauflage 2016“. Hg. v. Die Bundesregierung. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975292/730844/3d30c6c2875a9a08d364620ab7916af6/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie-neuauflage-2016-download-bpa-data.pdf>, zuletzt geprüft am 02.02.2021.

Duden (2021): „Strategie“. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Strategie>, zuletzt aktualisiert am 02.02.2021, zuletzt geprüft am 02.02.2021.

Eigenstetter, M. (2017): „CSR- Impuls für bessere Arbeitsbedingungen?“. In: Irene López (Hrsg.): *CSR und Wirtschaftspsychologie. Psychologische Strategien zur Förderung nachhaltiger Managemententscheidungen und Lebensstile*. Berlin: Springer Gabler (Management-Reihe Corporate Social Responsibility), S. 89-110.

Ekelhof, J.; Sahm, M. (2018): „Die Natur braucht uns nicht- aber wir brauchen die NaturWie unternehmerisches Engagement für eine nachhaltige Forst- und Landwirtschaft helfen kann, den Klimawandel zu begrenzen“. In: Stefan Brüggemann et al. (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Unternehmenspraxis. Impulse für Wirtschaft und Politik*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 93–102.

Europäische Gemeinschaft (EG) (2007): „Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 Öko-Verordnung“. Fundstelle: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, S. 1–39.

Europäische Kommission (2001): „KOM(2001) 366 - GrünbuchEuropäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“. Hg. v. Europäische Kommission. Brüssel. Online verfügbar unter [https://csr.nrw.de/fileadmin/Medien/Dokumente/com\\_2001\\_366\\_de.pdf](https://csr.nrw.de/fileadmin/Medien/Dokumente/com_2001_366_de.pdf), zuletzt geprüft am 20.05.2021.

Europäische Kommission (2011): „KOM (2011) 681 Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)“. Brüssel. Online verfügbar unter <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/DE/1-2011-681-DE-F1-1.Pdf>, zuletzt geprüft am 05.03.2021.

FAIRTRADE Deutschland (o.J.a): „Arbeitsschwerpunkte“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/arbeitsschwerpunkte>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

FAIRTRADE Deutschland (o.J.b): „Existenzsicherndes Einkommen“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/arbeitsschwerpunkte/existenzsichernde-einkommen-und-loehne>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

FAIRTRADE Deutschland (o.J.c): „Fairtrade-Projekte zu Arbeitsschwerpunkten“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/arbeitsschwerpunkte/fairtrade-projekte-zu-arbeitsschwerpunkten>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

FAIRTRADE Deutschland (o.J.d): „Fairtrade-Standards Die Spielregeln des Fairen Handels“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

FAIRTRADE Deutschland (o.J.e): „Geschlechtergerechtigkeit“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/arbeitsschwerpunkte/geschlechtergerechtigkeit>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

FAIRTRADE Deutschland (o.J.f): „Vision, Aufgaben, Ziele Für bessere Zukunftsaussichten und mehr Selbstbestimmung“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter

<https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-system/fairtrade-international/vision-aufgaben-ziele>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

FAIRTRADE Deutschland (o.J.g): „Zahlen und Fakten Das bewirkt Fairtrade“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/wirkung-von-fairtrade/zahlen-und-fakten>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

FAIRTRADE Deutschland (o.J.h): „Zertifizierung und Kontrolle“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/zertifizierung-und-kontrolle>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

FAIRTRADE Deutschland (2014): „Faire Vielfalt für Umwelt“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/news/details/faire-vielfalt-fuer-umwelt-108>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

FAIRTRADE Deutschland (2015): „Kaffee im Fairen Handel“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter [https://www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek?tx\\_igxmediathek\\_mediathek%5Baction%5D=list&tx\\_igxmediathek\\_mediathek%5Bcontroller%5D=Medium&cHash=47f61ebb53318c6f55d331d3ef0bb638](https://www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek?tx_igxmediathek_mediathek%5Baction%5D=list&tx_igxmediathek_mediathek%5Bcontroller%5D=Medium&cHash=47f61ebb53318c6f55d331d3ef0bb638).

FAIRTRADE Deutschland (2016): „Faire Vielfalt für Umwelt und Artenreichtum“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/news/details/faire-vielfalt-fuer-umwelt-und-artenreichtum-1202>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

FAIRTRADE Deutschland (2019): „Glyphosateinsatz gefährdet die Gesundheit von Kaffeeproduzent\*innen“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/news/details/glyphosateinsatz-gefaehrdet-die-gesundheit-von-kaffeeproduzentinnen-4216>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

FAIRTRADE Deutschland (2021): „Ein starkes Bündnis für biologische Vielfalt“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/news/details/ein-starkes-buendnis-fuer-biologische-vielfalt-verein-food-for-biodiversity-gruendet-sich-6730>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Fairtrade International (2021): „Absatz von Fair-Trade-Produkten weltweit nach Produktgruppen 2019“. Hg. v. Statista, zuletzt aktualisiert am 12.07.2021, zuletzt geprüft am 12.07.2021.

Fairtrade International, World Fair Trade Organization, NEWS!, EFTA (Hg.) (2001): „Fine- Grundlagenpapier zum fairen Handel“. Online verfügbar unter [https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user\\_upload/dateien/grundsatzpapiere\\_des\\_fh/2017-05-23\\_Fine-Grundlagenpapier.pdf](https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/grundsatzpapiere_des_fh/2017-05-23_Fine-Grundlagenpapier.pdf), zuletzt geprüft am 12.05.2021.

Fairtrade Labelling Organizations e. V. (2019): „Fairtrade-Standard für Kleinbauernorganisationen“. Hg. v. Fairtrade Labelling Organizations e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutsch->

land.de/fileadmin/DE/01\_was\_ist\_fairtrade/03\_standards/fairtrade\_standard\_fuer\_kleinbauernorganisationen.pdf.

FAIRTRADE Österreich; Max Havelaar-Stiftung; TransFair e. V. (Hg.) (2019): „Für Faire Einkommen und Löhne Jahres- und Wirkungsbericht 2018“. Online verfügbar unter [https://www.fairtrade-deutsch-](https://www.fairtrade-deutsch-land.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_transfair_jahresbericht_international_2018.pdf)

land.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\_transfair\_jahresbericht\_international\_2018.pdf, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Fick, J.; Gömann, H. (2021): „Einführung“. In: Horst Gömann und Johanna Fick (Hrsg.): *Wechselwirkungen zwischen Landnutzung und Klimawandel*. Wiesbaden: Springer Spektrum, S. 1–19.

Forum Fairer Handel e. V. (2017): „Kompass Fairer Handel Was ist der faire Handel?“. Hg. v. Forum Fairer Handel e. V. Online verfügbar unter [https://www.weltladen.de/site/assets/matterial/document/32/version/1670/attachment/2017\\_FFH\\_Kompass%20Fairer%20Handel%20-%20Was%20ist%20Fairer%20Handel.pdf](https://www.weltladen.de/site/assets/matterial/document/32/version/1670/attachment/2017_FFH_Kompass%20Fairer%20Handel%20-%20Was%20ist%20Fairer%20Handel.pdf), zuletzt geprüft am 17.05.2021.

Fuchs, H. et al. (2018): „Fairtrade und Corporate Social Responsibility“. In: Stefan Brüggemann et al. (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Unternehmenspraxis. Impulse für Wirtschaft und Politik*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 167-176.

Hansen, A. (2014): „Fairtrade: Wenn Kaffee bitter schmeckt“. In: *Die Zeit*, 18.08.2014. Online verfügbar unter [https://www.zeit.de/wirtschaft/2014-08/fairtrade-kaffee/seite-2?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.zeit.de/wirtschaft/2014-08/fairtrade-kaffee/seite-2?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Hauff, M. von; Claus, K. (2017): „Fair Trade Ein Konzept nachhaltigen Handels“. 3. Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius.

Helmold, M.; Dathe, R.; Dathe, T.; Groß, D.-P.; Hummel, F. (2020): „Corporate social responsibility im internationalen Kontext Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Wertschöpfung“. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hohn, T. (2015): „Nachhaltigkeit“. In: Dieter Frey (Hrsg.): *Psychologie der Werte. Von Achtsamkeit bis Zivilcourage - Basiswissen aus Psychologie und Philosophie*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, s.104-115.

Holler, S. (2007): „Fairtrade als subpolitisches Konzept. Ziele, Strukturen, Herausforderungen und Strategien“. In: Sigrid Baringhorst et al. (Hrsg.): *Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld: transcript Verlag (Medienumbrüche, 21), S. 335–352.

Holzbaur, U. (2020): „Nachhaltige Entwicklung Der Weg in eine lebenswerte Zukunft“. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hütz-Adams, F.; Mürlebach, M. (2020): „Auf ein Tässchen Die Wertschöpfungskette von Kaffee“. Hg. v. SÜDWIND e.V. - Institut für Ökonomie und Ökumene. Bonn. Online verfügbar unter <https://suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2020/2020-01%20Studie%20Auf%20ein%20T%C3%A4sschen%20Die%20Wertsch%C3%B6pfungskette%20von%20Kaffee.pdf>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Initiative Lieferkettengesetz (2021): „Was das neue Lieferkettengesetz liefert- und was nicht Eine Analyse der Initiative Lieferkettengesetz“. Hg. v. Initiative Lieferketten-

gesetz. Online verfügbar unter [https://www.oxfam.de/system/files/documents/initiative-lieferkettengesetz\\_analyse\\_was-das-neue-gesetz-liefert-1.pdf](https://www.oxfam.de/system/files/documents/initiative-lieferkettengesetz_analyse_was-das-neue-gesetz-liefert-1.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Jonker, J.; Stark, W.; Tewes, S. (2011): „Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung Einführung, Strategie und Glossar“. Heidelberg: Springer.

Kettler, A.; Kleinfeld, A. (2020): „Corporate Social Responsibi... / 2.2 Definitionen von (Corporate) Social Responsibility“. In: *Haufe*, 27.01.2020. Online verfügbar unter [https://www.haufe.de/personal/haufe-personal-office-platin/corporate-social-responsibility-csr-22-definitionen-von-corporate-social-responsibility\\_idesk\\_PI42323\\_HI2680889.html](https://www.haufe.de/personal/haufe-personal-office-platin/corporate-social-responsibility-csr-22-definitionen-von-corporate-social-responsibility_idesk_PI42323_HI2680889.html), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Kohts, P. (2016): „Zertifizierung im Fairen Handel“. In: Rainer Friedel und Edmund A. Spindler (Hrsg.): *Zertifizierung als Erfolgsfaktor. Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 377–390.

Kotschi, J. (2015): „Bodenlos Negative Auswirkungen von Mineraldüngern in der tropischen Landwirtschaft“. 2. Auflage. Hg. v. Heinrich Böll Stiftung und WWF Deutschland. Online verfügbar unter [https://www.boell.de/sites/default/files/2015\\_wwf\\_mineralduenger\\_de\\_web.pdf](https://www.boell.de/sites/default/files/2015_wwf_mineralduenger_de_web.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Kreipl, C. (2020): „Verantwortungsvolle Unternehmensführung Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility“. 1. Auflage 2020. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler.

Kropp, A. (2019): „Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung“. 1. Auflage. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler (essentials). Online verfügbar unter <http://www.springer.com/>.

Lienbacher, E. (2013): „Corporate social responsibility im Handel Diskussion und empirische Evidenz des alternativen Betriebstyps Sozialmarkt“. Wiesbaden: Springer Gabler.

Loew, T.; Rohde, F. (2013): „CSR und Nachhaltigkeitsmanagement Definitionen, Ansätze und organisatorische Umsetzung im Unternehmen“. Berlin. Online verfügbar unter [https://www.4sustainability.de/fileadmin/redakteur/bilder/Publicationen/Loew\\_Rohde\\_2013\\_CSR-und-Nachhaltigkeitsmanagement.pdf](https://www.4sustainability.de/fileadmin/redakteur/bilder/Publicationen/Loew_Rohde_2013_CSR-und-Nachhaltigkeitsmanagement.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Maiterth, D.; Ruderer, J. (2021): „Der große Tchibo-Report Wie gut sind Kaffee, Klammotten & Co.?“ (ZDFzeit, <https://www.zdf.de/dokumentation/zdfzeit/zdfzeit-der-grosse-tchibo-report-100.html>). ZDF, 25.05.2021, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Medert, M. (2020): „17 Ziele für eine lebenswerte Zukunft Für uns und für unserer kinder“. 1. Auflage: Springer Berlin Heidelberg.

Meise, J. Niklas et al. (2009): „CSR — Verantwortungsvoller Umgang mit gesellschaftlicher Verantwortung“. In: *Mark Rev St. Gallen* 26 (1), S. 48–52. DOI: 10.1007/s11621-009-0011-z.

Miedaner, T. (2018): „Genusspflanzen“. 1. Auflage. Berlin: Springer. Online verfügbar unter <http://www.springer.com/>.

Overath, D. (2016): „Fairer Handel und CSR“. In: Christoph Willers (Hrsg.): *CSR und Lebensmittelwirtschaft. Nachhaltiges Wirtschaften entlang der Food Value Chain*.



Berlin: Springer Gabler (Management-Reihe Corporate Social Responsibility), S. 359-372.

Pfeiffer, H. (2017): „Kritik an der Organisation „Transfair“: Für Greenwashing gefeiert“. Unter Mitarbeit von TAZ. Online verfügbar unter <https://taz.de/Kritik-an-der-Organisation-Transfair/!5453602/>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hg.) (2011): „Handbuch CSR Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen ; mit Glossar“. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Rogall, H. (2013): „Volkswirtschaftslehre für Sozialwissenschaftler Einführung in eine zukunftsfähige Wirtschaftslehre“. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS (Lehrbuch).

Saint-Pierre, É. (2013): „Fair trade: Eine Reise um die Welt“. München: Grubbe Media GmbH. Online verfügbar unter <http://www.vlb.de/GetBlob.aspx?strDisposition=a&strIsbn=9783942194105>.

Schaltegger, S. (2012): „Die Beziehung zwischen CSR und Corporate Sustainability“. In: Andreas Schneider und René Schmidpeter (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer, Berlin, Heidelberg, S. 165–175.

Schulz, O. (2012): „Nachhaltige ganzheitliche Wertschöpfungsketten“. In: Andreas Schneider und René Schmidpeter (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer, Berlin, Heidelberg, S. 271–284.

Selecta AG (Hg.) (o.J.): „Wissenswertes über das beliebte Heissgetränk Kaffee Kompendium“. Unter Mitarbeit von Selecta AG. Online verfügbar unter [https://www.selecta.ch/dam/jcr:001d4cdb-6c1a-44c1-80a4-f42a93436bb4/KaffeeKompendium\\_Deutsch\\_Book\\_LOW.pdf](https://www.selecta.ch/dam/jcr:001d4cdb-6c1a-44c1-80a4-f42a93436bb4/KaffeeKompendium_Deutsch_Book_LOW.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Siebland.com (2018): „Kaffee Röstereien in Deutschland“. Online verfügbar unter <https://www.siebland.com/blog/kaffee-roestereien-deutschland/>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Statista (2017): „Marktanteile der führenden Unternehmen im Kaffeemarkt in Deutschland 2016“. Hg. v. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/426652/umfrage/marktanteile-der-fuehrenden-unternehmen-im-kaffeemarkt-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Statista (2019): „Bekanntheit der Prüf- und Gütesiegel von Lebensmitteln 2019“. Hg. v. Utopia GmbH. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166363/umfrage/bekanntheit-der-pruef--und-guetesiegel-von-lebensmitteln-2010/>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Statista (2020): „Ranking der bekanntesten Kaffeemarken in Deutschland 2020“. Hg. v. Splendid Research. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1143305/umfrage/markenbekanntheit-kaffee-deutschland/>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Statista (2021a): „Anbaufläche von Kaffee weltweit 2019“. Hg. v. Statista. Online verfügbar unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/304973/umfrage/anbauflaeche-von-rohkafee-weltweit/>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Statista (2021b): „Exportmenge der führenden Exportländer von Kaffee weltweit 2019“. Hg. v. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157683/umfrage/laender-nach-kafee-exporten-im-maerz-2010/>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Statista (2021c): „Kaffeepreis im Welthandel bis 2019 Durchschnittspreis von Kaffeebohnen im Welthandel in den Jahren 1990 bis 2019“. ICO. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225625/umfrage/gewichteter-preisindikator-der-international-coffee-organization/>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Sterken, S. (2019): „Ist Fairtrade Kaffee wirklich fair?“. In: *Kaffeezentrale DE GmbH*, 23.07.2019. Online verfügbar unter <https://www.kaffeezentrale.de/magazin/ist-fairtrade-kafee-wirklich-fair/>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Tchibo (o.J.a): „Auszeichnungen & Rankings“. Hg. v. Tchibo GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/de/berichte-mitgliedschaften/auszeichnungen-und-rankings>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Tchibo (o.J.b): „Barista Fairtrade Kooperativen“. Hg. v. Tchibo GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tchibo.de/barista-fairtrade-kooperativen-c400113481.html>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Tchibo (o.J.c): „Berichte & Mitgliedschaften“. Hg. v. Tchibo GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/de/berichte-mitgliedschaften>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Tchibo (o.J.d): „Impressum“. Hg. v. Tchibo GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/de/impressum>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Tchibo (o.J.e): „Kennzahlen“. Hg. v. Tchibo GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/de/berichte-mitgliedschaften/kennzahlen>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Tchibo (o.J.f): „Nachhaltiger Kaffee mit starken Siegel-Partnern“. Hg. v. Tchibo GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tchibo.de/gut-gemacht-kafee-siegelpartner-von-tchibo-c400079105.html>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Tchibo (o.J.g): „Nachhaltigkeit und Verantwortung bei Tchibo“. Hg. v. Tchibo GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tchibo.de/nachhaltigkeit-c400106518.html>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Tchibo (o.J.h): „Tchibo Joint Forces!®“. Hg. v. Tchibo GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/de/verantwortung-uebernehmen/kafee/tchibo-joint-forces>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Tchibo (o.J.i): „Tchibo Nachhaltigkeit“. Hg. v. Tchibo GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/de>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Tchibo (o.J.j): „Vielfalt und Qualität“. Hg. v. Tchibo GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tchibo.com/servlet/content/309620/-/starteseite-deutsch/tchibo-unternehmen/ueber-tchibo.html>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Tchibo (o.J.k): „WE Programm“. Hg. v. Tchibo GmbH. Online verfügbar unter <https://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/de/verantwortung-uebernehmen/mensch/we-programm>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Thomas Loew, Kathrin Ankele, Sabine Braun, Jens Clausen: „Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen“. Online verfügbar unter [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Download\\_PDF/Wirtschaft\\_und\\_Umwelt/csr\\_studie\\_kurzfassung\\_bmu.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Wirtschaft_und_Umwelt/csr_studie_kurzfassung_bmu.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

TransFair e. V. (2016): „kaffeezeitung Wenn Klimawandel Teil des Alltags wird“. In: *Fairtrade Kaffeezeitung*. Online verfügbar unter [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/newsimport/Presse2016/2016\\_pressemappe\\_jahres\\_pk/fairtrade\\_kaffeezeitung2016.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/newsimport/Presse2016/2016_pressemappe_jahres_pk/fairtrade_kaffeezeitung2016.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

TransFair e. V. (2018): „Die internationale Charta des fairen Handels Wie die Globale Bewegung des Fairen Handels an einer Veränderung des Handels arbeitet, um Fairness, Gleichberechtigung und Nachhaltigkeit für Mensch und Umwelt zu erreichen“. Hg. v. TransFair e. V. und Forum Fairer Handel e.V. Online verfügbar unter [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\\_charta\\_fairer\\_handel.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_charta_fairer_handel.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

TransFair e. V. (2019a): „KaffeeFact sheet“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\\_kaffee\\_factsheet.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_kaffee_factsheet.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

TransFair e. V. (2019b): „Pestizideinsatz unter Fairtrade-Bedingungen TransFair Stellungnahme zu Pestizid-Einsatz unter Fairtrade-Bedingungen“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\\_statement\\_pestizideinsatz-unter-fairtrade-bedingungen.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_statement_pestizideinsatz-unter-fairtrade-bedingungen.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

TransFair e. V. (2019c): „Statement- Fairtrade & Umwelt Der Beitrag von Fairtrade zum Umweltschutz und zur Anpassung an den Klimawandel“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\\_statement\\_umwelt.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_statement_umwelt.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

TransFair e. V. (2019d): „Statement Fairtrade und Bio Fairtrade und Bio“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\\_statement\\_bio.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_statement_bio.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

TransFair e. V. (2020): „17 Ziele für eine bessere Welt“. Hg. v. TransFair e. V. Köln (Fair HandelIn). Online verfügbar unter [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/Fairtrade\\_SDG\\_Zeitung.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/Fairtrade_SDG_Zeitung.pdf), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

TransFair e. V. (2021): „Fairtrade-Eine Agenda für die Zukunft Jahres- und Wirkungsbericht 2020/2021“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/jahres-und-wirkungsbericht-2019/2020>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

TransFair e. V.; Global Nature Fund (2015): „Faire Vielfalt für Umwelt und Artenreichtum“. Hg. v. TransFair e. V. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade->

deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\_statement\_biodiversitaet.pdf, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Treutner, E. (2017): „Globale Umwelt- und Sozialstandards Nachhaltige Entwicklungen jenseits des Nationalstaats“. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Staat – Souveränität – Nation). Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5050520>.

USDA Foreign Agricultural Service (Hg.) (2020): „Coffee: World Markets and Trade 2020/21 Forecast Overview“. Online verfügbar unter <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/coffee.pdf>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Verbraucherzentrale (2020): „Fairer Handel: Einkauf mit gutem Gewissen | Verbraucherzentrale.de“. Online verfügbar unter <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/wohnen/fairer-handel-einkauf-mit-gutem-gewissen-7067>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Vereinte Nationen (1948): „217 A (III). Allgemeine Erklärung der Menschenrechte A/RES/217 A (III)“. Hg. v. Vereinte Nationen. Online verfügbar unter <https://www.un.org/depts/german/menschenrechte/aemr.pdf>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Walther-Thoß, J. (2016): „Warum unterstützt der WWF die Entwicklung und Umsetzung von Standards?“. In: Rainer Friedel und Edmund A. Spindler (Hrsg.): *Zertifizierung als Erfolgsfaktor. Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 13–22.

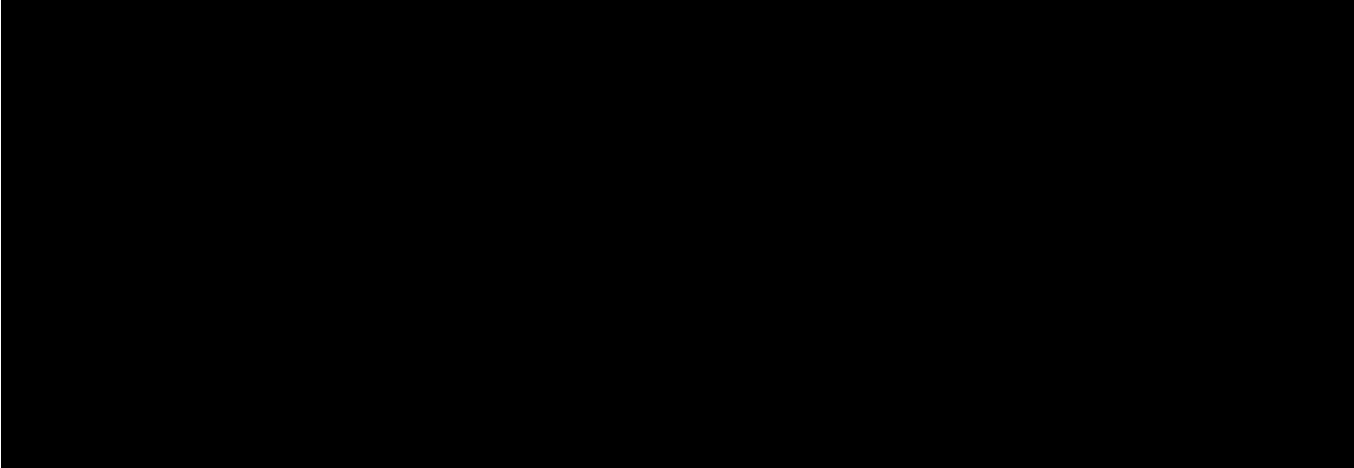
Weltladen-Dachverband (o.J.): „Weltladen-WikiFINE“. Online verfügbar unter <https://www.weltladen.de/fuer-weltlaeden/wiki/28>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

Wirklich, C. (2021): „Wie OK ist eigentlich Kaffeetrinken?“. In: *polarstern Magazin*, 28.04.2021. Online verfügbar unter <https://www.polarstern-energie.de/magazin/artikel/kaffee-fair-und-bio/#co2-fussabdruck>, zuletzt geprüft am 14.07.2021.

World Resources Institute (o.J.): „Deforestation Linked to Agriculture How much forest has been replaced by coffee?“. Hg. v. World Resources Institute. Online verfügbar unter [https://research.wri.org/gfr/forest-extent-indicators/deforestation-agriculture?utm\\_medium=blog&utm\\_source=insights&utm\\_campaign=globalforestreview](https://research.wri.org/gfr/forest-extent-indicators/deforestation-agriculture?utm_medium=blog&utm_source=insights&utm_campaign=globalforestreview), zuletzt geprüft am 14.07.2021.

## v. Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.



### Erklärung – Einverständnis

Ich erkläre mich damit

einverstanden

dass ein Exemplar meiner Bachelor-Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

