

Debatten + Materialien

KONSUM UND
PRODUKTION

Fachdiskussion

„Faire Fans“ -

Nachhaltigkeit und
Merchandise im
deutschen
Profifußball



[www.agl-
einewelt.de](http://www.agl-einewelt.de)

Inhaltsverzeichnis

Position

S.3

➔ Einstieg

S.4

➔ Zum Kontext der
Veranstaltung

S.5

➔ Ein Überblick in 4
Statements

S.7

➔ Wo liegt die
Verantwortung?

S.9

➔ Das Lieferkettengesetz

S.10

➔ Ins Handeln kommen

S.11

➔ Zusammenfassung

Material

S. 12

➔ Nachweise

Daten + Fakten

S.13

➔ Die 16 Eine Welt-
Landesnetzwerke in
Deutschland

S.14

➔ Impressum +
Über die agl

Einstieg

Ein Gespräch im Online-Podium

Die Fußballbundesliga organisiert eine Branche mit Milliardenumsätzen. Diese Umsätze machen die Vereine zu einem nicht unwesentlichen Anteil mit dem Verkauf von Merchandise-Artikeln. Klassiker wie der Fanschal, Must-haves wie das Trikot, Kaffeebecher, Kugelschreiber, Schlüsselanhänger, Bettwäsche, Hundeleine... es gibt praktisch nichts, was es nicht auch in Vereinsfarben gäbe. Doch wo und unter welchen Bedingungen wird diese Ausstattung produziert? Dieser Frage werden sich Fans und Vereine zunehmend bewusst. Wie stellen sie sich dem Thema und ihrer Verantwortung? In der Online-Fachdiskussion des Fachforums Konsum & Produktion der agl e.V. in Kooperation mit der Kampagne „[Sport handelt Fair!](#)“, in der sich viele Mitglieder der Eine Welt-Landesnetzwerke engagieren, wurden diese und weitere Fragen am 28. Oktober 2020 diskutiert.

Die Kampagne „Sport handelt Fair“ hat sich zum Ziel gesetzt, das Thema globale Gerechtigkeit im Sport bundesweit voranzutreiben, verschiedene Zielgruppen dazu anzusprechen und mit ihnen zu kooperieren. Eine der Hauptzielgruppen sind Sportvereine sowie Eine-Welt-Gruppen. Die Veranstaltung wurde organisiert und vorbereitet in Kooperation mit der Bundesthemenkoordination für öko-sozialen Konsum, Produktion und Lieferketten, Simone Ludewig.

Fragestellungen der Fachdiskussion:

- Welchen Beitrag zum Fairen Handel können die Profivereine leisten?
- Was sind Chancen und Herausforderungen dabei, die Merchandise-Produktpalette fair und nachhaltig zu gestalten?
- Was denkt die Branche über das bevorstehende Lieferkettengesetz?

Es diskutierten Lara Schröder, Florian Nollmann, Robert Weber und Shehar Bano Khan.
Moderation: Michael Jopp.

Lara Schröder arbeitet für [cum ratione gGmbH](#), Autorin der aktuellen Studie „[Die Vereine im Ranking – So fair sind ihre Shops](#)“, in der sie das Textilangebot in den Fanshops der Profivereine auf Nachhaltigkeitskriterien hin analysiert hat.

Florian Nollmann hat im Einkauf des [FC St. Pauli Merchandising](#) die Umstellung auf nachhaltige Produkte mit Fokus auf Textilien verantwortet.

Robert Weber produziert mit [Bad Boyz](#) Fairtrade-zertifizierte Sportbälle und kennt die Situation in den Produktionsländern.

Shehar Bano Khan ist Journalistin und Menschenrechtsaktivistin und hat im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales einen Beitrag für das [Begleitheft der EU-Ratspräsidentschaft](#) geschrieben.

Michael Jopp ist Eine Welt-Promotor für Kommunale Entwicklungspolitik in Berlin und Kampagnenkoordinator von „[Sport handelt fair!](#)“

Zum Kontext der Veranstaltung Fußball, Fans und Fairness

Fairness spielt im Fußball eine wesentliche Rolle und sollte nicht im Fanshop aufhören. Daher ist auch das Thema fairer Konsum für Fans und Vereine immer relevanter. Für Unternehmen und nicht zuletzt gesamtgesellschaftlich wächst in Deutschland das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum. Auch im deutschen Profifußball sind dahingehend Veränderungen zu beobachten, die sich in den Vereinen sehr unterschiedlich ausgestalten. Bei einem konkreten Blick in die Auswahl von Produkten im Fußball-Merchandising sowie in der Textil- und Ballproduktion sind faire Produkte jedoch aktuell noch kein Standard. Forderungen nach einem tragfähigen rechtlichen Rahmen für sozial und ökologisch nachhaltigen Konsum finden in Zivilgesellschaft und Politik zunehmende Unterstützung.

In diesem Kontext wird das Lieferkettengesetz ● als ein wichtiger Vorschlag gewertet. Ein wirksames Gesetz, könnte für eine stärkere Wahrnehmung der sozialen und ökologischen Verantwortung in globalisierten Wertschöpfungsprozessen sorgen. Auch die Geschäftsmodelle vieler Fußballvereine hängen von globaler Arbeitsteilung, zum Beispiel im Textilsektor, ab. Hier können auch Fußballvereine ihre unternehmerische Verantwortung aktiver wahrnehmen und in Sachen Fairness zu Vorbildern für diese und andere Branchen werden.

● Ein Lieferkettengesetz soll für die flächendeckendere Verbesserung des Schutzes von Menschenrechten und Umwelt auch in den Zulieferbetrieben deutscher Unternehmen und für mehr Transparenz in globalen Lieferketten sorgen.

Ein Überblick in 4 Statements

Die Podiumsgäste im Gespräch

„Fußball steht für Gerechtigkeit und Fairness - warum sollte das im Fanshop aufhören?“

Lara Schröder, cum razione, Autorin der Studie „Die Vereine im Ranking – So fair sind ihre Shops“

Die Studie „Die Vereine im Ranking – So fair sind ihre Shops“ hat die Auswahl an Textilprodukten auf den Websites und in den Online-Shops der 18 Bundesligisten der Saison 2020/21 sowie dreier ausgewählter Zweitligisten analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die deutschen Fußballvereine mit Blick auf Nachhaltigkeit und fairen Handel ein sehr gemischtes Bild abgeben.

Gleichzeitig wird deutlich, dass diese Themen in den Vereinen zunehmend ins Bewusstsein rücken und einige Vereine bereits gut abschneiden konnten. Mehr als die Hälfte der 21 untersuchten Vereine ist jedoch im roten Bereich gelandet. Auf diesen Abstiegsplätzen der Nachhaltigkeitstabelle wird das Thema Nachhaltigkeit in den Fanshops nicht oder kaum berücksichtigt. Die Spitzenplätze zeigen, wie es gehen kann, sie haben bereits erfolgreich Nachhaltigkeitskonzepte für die Produktion ihrer Textilien implementiert.

„Es ist im Augenblick noch nicht spürbar, dass sich Vereine tatsächlich mit dem Thema beschäftigen.“

Robert Weber, Bad Boyz Fair Trade Sportbälle

In Hinblick auf die Nutzung von fair gehandelten Bällen im Profifußball ist die Situation vergleichsweise ernüchternd. Im Merchandise-Bereich bieten zumindest SSV Jahn Regensburg und auch Borussia Dortmund einen solchen Ball an. Im eigenen Trainings- und Spielbetrieb wird dieser jedoch in der Regel nicht angewendet. Auch wenn Vereine, u. a. aufgrund von öffentlichem Druck und Impulsen aus der Fanszene, zunehmend umdenken, stellt sich die Frage, weshalb dieses Umdenken erst jetzt einsetzt.

Seit Jahrzehnten machen zivilgesellschaftliche Akteure wie auch die Ein Welt-Landesnetzwerke in Bildungsformaten und Beratungen darauf aufmerksam, dass es in (Sport-) Vereinen und öffentlichen Einrichtungen Vorbilder für ökologisch und sozial nachhaltigen Konsum braucht. Besonders die Profivereine sollten mit fair gehandelten Produkten vorbildlich vorangehen. Sie können durch ihre Botschafter*innenrolle dazu beitragen, dass in Sporthallen, Schulen und auf Bolzplätzen in Zukunft nur noch faire Bälle rollen.

„Kein Fan sollte sich mehr die Frage stellen müssen, ob das Produkt nachhaltig hergestellt wird oder nicht - das sollte Voraussetzung sein, bevor es überhaupt angeboten werden kann.“

Florian Nollmann, FC St. Pauli Merchandising

Die Themen Nachhaltigkeit und Fair Trade gewinnen an gesellschaftlicher Relevanz. Hier liegt es auch in der Verantwortung von Anbieter*innen – im Fall der betrachteten Merchandise-Produktpalette sind es die Fußballvereine – den Konsument*innen ein entsprechendes Angebot zu machen. Perspektivisch sollte mit wachsender gesellschaftlicher Akzeptanz nachhaltiger Konsum im Fanshop keine Diskussion mehr sein, sondern ein fair produziertes Sortiment selbstverständlich werden. Denn besonders bei Fanartikeln fehlen den Konsument*innen, also den Fans, die Ausweichmöglichkeiten – der regionale Konkurrenzverein kommt schließlich nicht in Betracht.

„Verantwortung endet nicht damit, Arbeitsplätze für Menschen zu schaffen, sie beginnt dann erst.“

Shehar Bano Khan, Journalistin und Menschenrechtsaktivistin

Die Verlagerung von Produktionsschritten in den Globalen Süden hat dort viele Arbeitsplätze in den Zuliefererbetrieben der globalen Lieferketten geschaffen. Doch diese Arbeitsplätze bieten den Arbeiter*innen oft kein existenzsicherndes Einkommen und gefährden deren Gesundheit sowie die Umwelt an den Produktionsstandorten. Arbeitsplätze allein sind deshalb kein Garant für nachhaltige Entwicklung, sie müssen von einem adäquaten Schutz der Arbeiter*innenrechte und der Umwelt flankiert werden. Das viel diskutierte Lieferkettengesetz soll Unternehmen in die Verantwortung nehmen und im Falle von Umwelt- oder Menschenrechtsverletzungen auch sanktionieren. Das Gesetz kann für die Verbindlichkeit der unternehmerischen Verantwortung in globalen Lieferketten sorgen.

Besonders die Textilbranche und auch die Produktion von Fußbällen stehen wegen Menschenrechtsverletzungen häufig in der Kritik: Kinderarbeit, ausbeuterische und gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen, Gewalt gegen Mädchen und Frauen sowie Umweltverschmutzung sind die Kritikpunkte. Durch ein wirksames Lieferkettengesetz würden Unternehmen verpflichtet, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Wichtig für die Rechte der Betroffenen ist, dass sie einen besseren Zugang zu den nationalen Gerichten auch in Deutschland erhalten.

Ein Gesetz muss mit ausreichenden Durchsetzungsmitteln ausgestattet sein, deswegen sind wirkungsvolle Sanktionen und die verbesserte Möglichkeit für eine zivilrechtliche Haftung im Falle von Pflichtverletzungen entscheidende Elemente. Über 120 zivilgesellschaftliche Organisationen fordern ein nationales deutsches Lieferkettengesetz ●

● Wie ein wirksames Lieferkettengesetz aussehen könnte, hat die Initiative Lieferkettengesetz in einem Rechtsgutachten dargestellt: www.lieferkettengesetz.de

Wo liegt die Verantwortung?

Die Rolle der Vereine

Die Studie „Die Vereine im Ranking – So fair sind ihre Shops“ hat das Textilangebot in den Fanshops deutscher Fußballvereine untersucht. Die Studie fragt nach Nachhaltigkeitsstandards von Textilprodukten und damit nach einem wichtigen Teilaspekt einer glaubhaften Nachhaltigkeitsstrategie: Wie viele nachhaltig produzierte Fantextilien werden dort angeboten, wie gut sind diese sichtbar gemacht und wie transparent sind die Informationen zum Thema?

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Thema Nachhaltigkeit zwar zunehmend in das Blickfeld von Fußballvereinen rückt, gleichzeitig der Handlungsbedarf hier jedoch noch sehr groß ist. Es lässt sich beobachten, dass mehr Vereine ihre Strukturen auf eine nachhaltige Produktion ausrichten. Es stimmt auch optimistisch, dass bald mehr faire Artikel in den Fanshops zu finden sind. Es gibt aktuell Positivbeispiele wie den Verein St. Pauli, der auf einen Impuls aus der Fanszene reagierte und Teile der Produktion auf nachhaltige Produkte im Merchandise umstellte. Der Verein hat mittlerweile seinen Ausstatter-Vertrag gekündigt und will seine Ausrüstung selbst produzieren mit dem Ziel, die fairste Sportkollektion der Welt zu realisieren, selbst produzieren. Am Anfang dieser Entwicklungen stand ein Mitgliederbeschluss, der dann von engagierten Mitgliedern und der Merchandising-Abteilung umgesetzt wurde – Fans haben also durchaus die Macht, in ihren Vereinen Veränderung zu bewirken.

„Vereine müssen sich dem Thema Nachhaltigkeit widmen, weil der öffentliche Druck stärker wird“

Lara Schröder, cum ratione gGmbH und Robert Weber, Bad Boyz Fair Trade Sportbälle

Für faire Textilien im Fanshop ist Union Berlin mit über 100 nachhaltig produzierten Fantextilien momentan Spitzenreiter der Studie, gefolgt vom VfB Stuttgart mit knapp über 30 entsprechenden Textilien im Sortiment. Immer mehr Vereine reagieren darauf, dass das Thema in der breiteren Öffentlichkeit an Wichtigkeit zunimmt, sodass wiederum auch der öffentliche Druck auf die Vereine wächst, sich mit dem Thema zu befassen. Unterstützung und Inspiration zur Umstellung der eigenen Textilproduktpalette können Vorreiter wie der Ausstatter [Brand Fashion](#) bieten. Sie zeigen und finden praktikable Alternativen zu den konventionellen Methoden auch für Fußballclubs.

Nicht nur die Vereine sind gefragt, eine nachhaltige Produktion voranzutreiben - auch die Fans können ihren Teil dazu beitragen. Eine Umstellung auf faire Produktion von Bällen und Merchandising ist jedoch auch mit Herausforderungen verbunden. Es müssen interne Strukturen umgestellt und weiterhin sichergestellt werden, dass die Produkte für die Fans bezahlbar bleiben sowie gleichzeitig den Bedingungen anspruchsvoller sozialer und ökologischer Standards entsprechen. Es ist herausfordernd, langjährige Verträge mit großen Ausrüster*innen hin zu einer faireren Produktion zu verändern. Hier ist das Plädoyer zivilgesellschaftlicher Akteur*innen deutlich, auch Ausrüster immer wieder auf die Relevanz des Themas hinzuweisen. Es bleibt also ein Balanceakt zwischen direkter, kurzfristiger Veränderung im Kleinen und umfassenden, nachhaltigen Umstellungen im Großen.

Darüber hinaus ist mit Blick auf die Verantwortung der Fußballvereine auch ihre zivilgesellschaftliche Reichweite relevant. Diese kann und sollte von den Vereinen mit politischem Engagement für eine nachhaltige und sozialverantwortliche Produktion genutzt werden. Sie können dazu beitragen, diese Themen gesellschaftlich noch mehr in den Fokus zu rücken.

Die Rolle der Verbände

Neben den Vereinen liegt auch bei den Verbänden wie der Deutschen Fußball Liga DFL eine Verantwortung, Wege für einen fairen Fußball zu ebnen. Es wird jedoch kontrovers diskutiert, inwiefern eine zentrale Platzierung des Themas in den Verbänden dazu beitragen würde, den deutschen Profifußball tatsächlich fairer und nachhaltiger umzugestalten. Ein Argument ist, dass eine externe Vorgabe möglicherweise intrinsische Motivationen hemmen könnte und dass es für langfristige Veränderung eine eigene Motivation ausschlaggebend ist. Offen bleibt dabei, wie jene Vereine sensibilisiert und animiert werden können, die keine entsprechende Motivation zeigen und wo der öffentliche Druck noch kein Handeln in Richtung Nachhaltigkeit nach sich zieht.

Die Rolle der Fans

Vereine und Fans gehören zusammen wie der Fußball und das Feld, auch wenn sie dabei sicherlich nicht immer derselben Meinung sind. Somit sind nicht nur die Vereine gefragt, eine nachhaltige Produktion voranzutreiben. Auch die Fans können ihren Teil dazu beitragen.

Der bereits erwähnte Fall von St. Pauli ist sicherlich ein positives Beispiel dafür, wie ein Mitgliederantrag dafür sorgen kann, dass der Verein sich mit dem Thema auseinandersetzt und konkrete Schritte zu dessen Umsetzung unternimmt.

Das Lieferketten- gesetz

Am Beispiel der Fußballherstellung in Pakistan zeigt sich, dass der Weg zu einer flächendeckenden nachhaltigen Produktion noch weit ist: Von den ca. 700 Ballhersteller*innen in Sialkot (Pakistan) sind lediglich sechs Fairtrade-zertifiziert. Die Arbeitsbedingungen in der Ballproduktion sind dabei mit großen arbeits- und menschenrechtlichen Risiken verbunden. Insbesondere Fälle ausbeuterischer Arbeitsbedingungen haben in dieser Branche in der Vergangenheit viel Aufmerksamkeit erregt. Mit dem momentan diskutierten deutschen Lieferkettengesetz besteht nun die Möglichkeit einer flächendeckenderen Verbesserung des Schutzes von Menschenrechten und Umwelt, auch in Zulieferbetrieben deutscher Unternehmen.

„Ein Gesetz auf dem Papier reicht nicht aus“

Shehar Bano Khan, Journalistin und Menschenrechtsaktivistin

Das Gesetz würde für Verbindlichkeit hinsichtlich der Verantwortung der Zulieferbetriebe sorgen und die Transparenz in den Lieferketten verbessern. Dabei sollten die unterschiedlichen Auswirkungen im Globalen Norden und im Globalen Süden beachtet werden: Was bedeutet ein solches Gesetz konkret für große Unternehmen? Wie wirkt es sich auf die Arbeitnehmenden z.B. im pakistanischen Sialkot, einem der größten Sammelpunkte der Produktion von Sportausrüstung, aus?

Neben der Sicherstellung einer existenzsichernden Entlohnung sollte es auch um Geschlechtergerechtigkeit und Umweltschutz gehen. Nicht zuletzt sollte ein solches Gesetz auch die unterschiedliche Machtverteilung entlang globaler Produktionsketten berücksichtigen. Daher muss ein Gesetz wirksam sein und über anspruchsvolle aber auch realistische Umsetzungsmechanismen verfügen. Neben Fragen der Haftung, öffentlichen Kontrolle und angemessener Sanktionen, spielt hier auch die Transparenz für Arbeitnehmenden und Kund*innen eine wichtige Rolle. Alle Stakeholder*innen sollten die Lieferketten möglichst umfassend nachvollziehen können, damit Verantwortlichkeiten klar nachvollziehbar sind. Die Umsetzung eines Gesetzes wird von Seiten der Zivilgesellschaft kritisch verfolgt werden, um Hinweise auf Sorgfaltspflichtverletzungen rechtzeitig zu geben. Denn präventiv kann ein Lieferkettengesetz am besten wirken.

Ins Handeln kommen

„Wenn die Liebe zum Fußball so viele Menschen vereinen kann, kann sie auch Sponsoren, Vereine, Fans, NGOs und weitere Stakeholder vereinen.“

Lara Schröder, cum ratione gGmbH

Um langfristig faire Bedingungen für die Produktion des Merchandisings im Profifußball zu erreichen, werden mehrere Handlungsfelder diskutiert. Es sollte nicht nur darum gehen, nur einzelne Akteur*innen in die Verpflichtung zu nehmen, sondern eine umfassende Kooperation anzustreben. Hierbei sollte es nicht nur um das Wie der Produktion gehen, sondern auch um die Frage, was eigentlich produziert wird. Das Merchandise-Sortiment sollte auf seine Notwendigkeit und ökologische Sinnhaftigkeit hin kritisch überprüft werden. Nicht zuletzt erscheint das Thema Nachhaltigkeit im Profifußball eng verknüpft mit der gesamtgesellschaftlichen Relevanz von Nachhaltigkeit.

Zusammenfassung

Forderungen nach einem tragfähigen rechtlichen Rahmen für sozial und ökologisch nachhaltigen Konsum finden in Zivilgesellschaft und Politik zunehmende Unterstützung und machen auch vor den Fanshops der Profifußballvereine nicht halt.

Es gibt mittlerweile viele Anstöße in Richtung sozial und ökologisch nachhaltigem Konsum im Fußball-Merchandise und auch die Diskutant*innen der Online-Fachdiskussion engagieren sich an verschiedenen Stellen für mehr Nachhaltigkeit der Produkte und in den Lieferketten im Fußball-Merchandising sowie in der Textil- und Ballproduktion. Als zentraler Vorstoß gilt ein wirksames Lieferkettengesetz. Es kann für eine stärkere Wahrnehmung der sozialen und ökologischen Verantwortung in globalisierten Wertschöpfungsprozessen sorgen. Darüber hinaus sollten Fußballvereine ihre unternehmerische Verantwortung in Zukunft aktiver wahrnehmen und in Sachen Fairness zu Vorbildern auch für andere Branchen werden.

Material

Zu den Veranstalter*innen:

agl e.V. Konsum und Produktion
www.agl-einewelt.de/themen-globale-gerechtigkeit/konsum-produktion

Die Kampagne „Sport handelt fair!“
www.sporthandeltfair.com

Zum Podium:

cum ratione Gesellschaft für Aufklärung und Technik gGmbH
www.cum-ratione.org

Bad Boyz Ballfabrik
www.badboyzballfabrik.com

FC St. Pauli Merchandise
www.fcsp-shop.com

Sportartikel aus nachhaltigem und Fairem Handel:

Welche Bälle tragen ein Fair Trade-Siegel?

<https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/sportbaelle>

Was bedeuten die Siegel für (Sport-)Textilien?

Online-Angebot der Bunderegierung
<https://www.siegelklarheit.de/#textilien>

Wegweiser der Christliche Initiative Romero e.V.
<https://www.ci-romero.de/produkt/wegweiser-durch-das-label-labyrinth>

Tipps für Verbraucher*innen von FEMNET
<https://femnet.de/fuer-frauenrechte/informationen-aufklaerung/oeko-faire-mode/siegeluebersicht.html>

Zur Initiative Lieferkettengesetz:

www.lieferkettengesetz.de

Die 16 Eine Welt- Landesnetzwerke in Deutschland

DEAB – Dachverband Entwicklungs- politik Baden-Württemberg e.V.

Fon: 0711/66 48 73 60
info@deab.de
www.deab.de

Eine Welt Netzwerk Bayern e.V.

Fon: 089/35 04 07 96
info@eineweltnetzwerkbayern.de
www.eineweltnetzwerkbayern.de

BER – Berliner Entwicklungs- politischer Ratschlag e.V.

Fon: 030/42 85 15 87
info@eineweltstadt.berlin
www.eineweltstadt.berlin

VENROB – Verbund Entwicklungs- politischer Nichtregierungsorganisa- tionen Brandenburgs e.V.

Fon: 0331/70 489 66
info@venrob.org
www.venrob.org

BeN – Bremer entwicklungs- politisches Netzwerk e.V.

Fon: 0421/69 531 453
info@ben-bremen.de
www.ben-bremen.de

Netzwerk Hamburg global

Fon: 0421/69 531 453
kontakt@hamburg.global
kontakt@hamburg.global

EPN – Entwicklungspolitisches Netzwerk Hessen e.V.

Fon: 069/91 39 51 70
info@epn-hessen.de
www.epn-hessen.de

Eine-Welt-Landesnetzwerk Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Fon: 0381/3676746-1
info@eine-welt-mv.de
www.eine-welt-mv.de

VEN – Verband Entwicklungs- politik Niedersachsen e.V.

Fon: 0511/39 16 50
info@ven-nds.de
www.ven-nds.de

Eine Welt Netz NRW e.V.

Fon: 0251/28 46 69-0
info@eine-welt-netz-nrw.de
www.Eine-Welt-Netz-NRW.de

ELAN – Entwicklungspolitisches Landesnetzwerk Rheinland-Pfalz e.V.

Fon: 06131/97 208 67
info@elan-rlp.de
www.elan-rlp.de

NES – Netzwerk Entwicklungs- politik im Saarland e.V.

Fon: 0681/938 52-35
info@nes-web.de
www.nes-web.de

ENS – Entwicklungspolitisches Netzwerk Sachsens e.V.

Fon: 03 51/43 83 78 – 64
kontakt@einewelt-sachsen.de
www.einewelt-sachsen.de

ENSA – Eine Welt Netzwerk Sachsen-Anhalt e.V.

Fon: 0340/23 011 22
geschaeftsstelle@einewelt-lsa.de
www.ewnsa.de

BEI – Bündnis Eine Welt Schleswig-Holstein e.V.

Fon: 0431/67 93 99-00
info@bei-sh.org
www.bei-sh.org

EWNT – Eine Welt Netzwerk Thüringen e.V.

Fon: 03641/22 499 50
buero@ewnt.de
www.ewnt.de

Impressum + Über die agl

Autor:

Fachforum Konsum und Produktion.

Die Veranstaltung wurde organisiert und vorbereitet in Kooperation mit der Bundesthemenkoordination für öko-sozialen Konsum, Produktion und Lieferketten, Simone Ludewig.

Herausgeber:

agl – Arbeitsgemeinschaft
der Eine Welt-Landesnetzwerke
in Deutschland e.V.,
Am Sudhaus 2, 12053 Berlin,
www.agl-einewelt.de

Redaktionelle Bearbeitung:

Sophie Knabner, Projektleitung
Entwicklungspolitisches
Basisprogramm agl e.V.

Simon Ramirez-Voltaire,
Geschäftsführung agl e.V.

Erscheinungsdatum:

März 2021

gefördert durch
ENGAGEMENT GLOBAL
mit Mitteln des



agl

Über die agl:

Die Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt Landesnetzwerke in Deutschland e.V. (agl) ist der bundesweite Zusammenschluss der 16 Eine Welt- Landesnetzwerke. Die agl unterstützt ihre Mitglieder in deren Engagement für eine zukunftsorientierte globale Entwicklung, die auf den Prinzipien von sozialer Gerechtigkeit, ökologischer Nachhaltigkeit, Demokratie und Partizipation beruht.

Auf Landesebene haben sich Eine Welt-Gruppen, Initiativen und Nichtregierungsorganisationen zu Eine Welt-Landesnetzwerken zusammengeschlossen. Die entwicklungspolitische Bildungs- und Inlandsarbeit der Eine Welt-Landesnetzwerke leistet einen entscheidenden Beitrag zur Gestaltung einer zukunftsfähigen, sozial gerechten und ökologisch nachhaltigen Entwicklung. Durch ihre Arbeit tragen sie dazu bei, in der Bevölkerung ein Bewusstsein für globale Zusammenhänge zu fördern.

Gemeinsame Ziele der Arbeit von agl und Eine Welt-Landesnetzwerke sind die Professionalisierung und der Ausbau der Arbeit lokaler Eine Welt-Gruppen. Die agl erreicht über ihre Mitgliedsverbände bundesweit rund 10.000 entwicklungspolitische Initiativen, Gruppen und Vereine.

Working Paper und Diskussionspapiere stellen keine offiziellen politischen Positionen der agl e.V. dar. Sie dienen der Zirkulation von Diskussionsständen, der Dokumentation von Arbeits- und Diskussionsprozessen sowie der Veröffentlichung von Meinungs- und Debattebeiträgen mit dem Ziel, Perspektivenvielfalt und Debatten im agl-Netzwerk zu fördern, bzw. abzubilden.

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein die Arbeitsgemeinschaft der Eine Welt-Landesnetzwerke in Deutschland e.V. verantwortlich. Die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wieder.

[www.agl-
einewelt.de](http://www.agl-einewelt.de)