

Abschlussbericht

Wertketten und Konsumententscheidungen – Fernwirkung von Governance und Produktbiographien am Beispiel von Kakao



Aktenzeichen der DBU: AZ 35066/01 + /02-36

VerfasserInnen

Prof. Dr. Martin Franz (Professur Humangeographie mit wirtschaftsgeographischem Schwerpunkt, Universität Osnabrück, Neuer Graben 29 / Schloss, 49074 Osnabrück) stellvertretend für das Projektteam:

- Universität Osnabrück, Neuer Graben 29 / Schloss, 49074 Osnabrück
 - Prof. Dr. Stefanie Engel, Alexander von Humboldt-Professur für Umweltökonomie
 - Prof. Dr. Martin Franz, Professur Humangeographie mit wirtschaftsgeographischem Schwerpunkt, und Dr. Carsten Felgentreff, Arbeitsgruppe Sozialgeographie
 - Prof. Dr. Andrea Lenschow, Professur Europäische Integration
 - Prof. Dr. Karsten Müller, Professur Arbeits- und Organisationspsychologie mit Schwerpunkt interkulturelle Wirtschaftspsychologie
- Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG, Diebrockerstr. 17, 32051 Herford

Projektbeginn: 01.08.2020

Laufzeit: 42 Monate

Ort: Osnabrück

Jahr: 2024

Inhaltsverzeichnis

Projektkennblatt	3
Zusammenfassung	7
Kurzfassung des Berichtes	7
Bericht	8
a) Einführung/Motivation.....	8
b) Methodik/Vorgehensweise/Projekttablauf	11
Kommunikation im Projekt	16
Projektbeirat.....	16
Projektteam.....	17
c) Projektergebnisse	18
AP 1: Governancestrukturen	18
AP 2: Produktionsbedingungen und Auswirkungen unterschiedlicher Governancestrukturen.....	31
AP 3: Konsum von Kakaoprodukten: Wirkung von Informationsbereitstellung und Informationsinhalten.....	47
AP 4: Synthese und Transfer	54
AP 5: Dissemination.....	55
d) Öffentlichkeitsarbeit/Veröffentlichungen/Vorträge	58
Öffentlichkeitsarbeit	58
Veröffentlichungen	60
Vorträge auf Konferenzen	74
e) Fazit/Ausblick	77
Literaturangaben	79
Anlagen/Anhang	84
Online Anlagen.....	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Output des CoVaCoa Projekts 2020-2024.....	10
Abbildung 2 Ressourcen- und Informationsflüsse in dem Ghanaischen Kakao-Produktionsnetzwerk.....	30
Abbildung 3 Ghana mit eingezeichneten Untersuchungsgebieten.....	31
Abbildung 4 Fairafriacs Netzwerk der AkteurInnen.....	36
Abbildung 5 Globales Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerk	39
Abbildung 6 Ergebnisse der Modellüberprüfung zur Vorhersage derKaufintention für nachhaltige Schokolade	48

06/02

Projektkennblatt



der
Deutschen Bundesstiftung Umwelt

Az	35066/01+ /02	Referat	36	Fördersumme	489.296 €
Antragstitel	Wertketten und Konsumententscheidungen – Fernwirkung von Governance und Produktbiographien am Beispiel von Kakao + Nachbewilligung				
Stichworte	Produkte/Materialien/Werkstoffe, Lebensmittel/Ernährung; Produktdesign, Lebensmittelindustrie				
Laufzeit	Projektbeginn	Projektende	Projektphase(n)		
42 Monate	01.08.2020	31.01.2024			
Zwischenberichte	31.07.2021	31.07.2022	17.07.2023		
Bewilligungsempfänger	Universität Osnabrück, Institut für Geographie			Tel	+49 541/969-4277
				Fax	
				Projektleitung	Prof. Dr. Martin Franz
				Bearbeiter	M.A. Jana Rülke
Kooperationspartner	Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG, Herford				

Zielsetzung und Anlass des Vorhabens

Die Schokoladenindustrie steht vor wachsenden Herausforderungen im Kontext der ökologischen und sozialen Auswirkungen des globalen Kakaohandels. Globalisierungsprozesse haben dazu geführt, dass diverse, räumlich separierte Entwicklungen parallel stattfinden. Die räumlichen und kulturellen Unterschiede zwischen den Konsumierenden und der Produktion der von ihnen konsumierten Produkte nehmen immer weiter zu und die Governancestrukturen, die den Produktionsnetzwerken zugrunde liegen, werden zunehmend komplexer. Hinzu kommt, dass die ökologischen und sozialen Auswirkungen von Konsum- und Einkaufsentscheidungen von Unternehmen immer vielschichtiger und globaler werden, wodurch sie für die beteiligten AkteurlInnen kaum noch nachvollziehbar sind. Gleichzeitig haben sich die Konsumgewohnheiten differenziert, wobei für Teile der Bevölkerung soziale und ökologische Aspekte bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend von Bedeutung sind. Diese steigende Nachfrage nach nachhaltig produzierter Schokolade führt zu intensiviertem Anbau von Kakaobohnen, die nach definierten Nachhaltigkeitsstandards produziert werden.

Das CoVaCoa-Projekt untersucht diese Zusammenhänge im Kontext des Kakaohandels in Ghana und trägt dazu bei, die Herausforderungen der Globalisierung im Bereich Konsum, Produktion und Governance zu verstehen. Diese Betrachtung ist sowohl aus akademischer als auch aus unternehmerischer Sicht von Relevanz. Unternehmen stehen aufgrund der komplexen ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer Einkaufsentscheidungen vor Herausforderungen, die insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen überfordern können. Ziele des Projekts ist daher, die Stärkung der Entscheidungs- und Handlungskompetenzen von kleinen und mittelständischen Unternehmen, sowie der Entwicklung von Handlungsempfehlungen zu effektiven Kommunikationsstrategien, um nachhaltige Konsumententscheidungen bei VerbraucherInnen zu stärken.

Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden

Das CoVaCoo-Projekt gliederte sich in fünf Arbeitspakete (AP) mit insgesamt 26 definierten Meilensteinen (MS). Im AP 1 wurden Governancestrukturen analysiert, wobei Literatursichtung, Dokumentenanalyse und qualitative Interviews durchgeführt wurden. Eine Abbildung der formalen Governancestruktur des ghanaischen Kakaosektors wurde erstellt. AP 2 widmete sich den Produktionsbedingungen und Auswirkungen unterschiedlicher Governancestrukturen auf Grundlage von Literaturlauswertungen, quantitativen Befragungen und qualitativen Interviews in Ghana. AP 3 beschäftigte sich mit dem Konsum von Kakaoprodukten, wobei Literaturreviews, Befragungen und Experimente zu Determinanten von Konsumententscheidungen, sowie der Wirkung verschiedener Arten der Informationsbereitstellung und -inhalte ausgeführt wurden. Im AP 4 wurden Workshops zur Synthese und Transferentwicklung veranstaltet, darunter Design-Workshops, Szenarienentwicklung und ein resümierender Abschlussworkshop. AP 5 befasste sich mit der Dissemination der Ergebnisse, darunter die Online-Präsenz, die Publikation von wissenschaftlichen Artikeln, eine Broschüre und die Integration der Erkenntnisse in die Lehre. Dabei wurden auch Workshops und Präsentationen für internationale Konferenzteilnahmen entwickelt. Die erreichten Meilensteine zeugen von umfassenden Forschungsaktivitäten, einschließlich der Analyse von Governancestrukturen, Produktionsbedingungen und Konsumverhalten im Kontext des globalen Kakaohandels. Die Ergebnisse wurden erfolgreich in wissenschaftlichen Publikationen, einer Broschüre, einem Praxisleitfaden als Handreichung für KMU und der Lehre integriert. Die Anwendung der Projektergebnisse durch die Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG und die geplante Präsentation beim Forum nachhaltiger Kakao e.V. verdeutlichen den praxisrelevanten Nutzen des Projekts im Bereich nachhaltiger Kakao.

Ergebnisse und Diskussion

Die steigende Nachfrage nach nachhaltig produzierter Schokolade führt zu verstärktem Anbau von Kakaobohnen nach definierten Nachhaltigkeitsstandards. Zertifikate wie Nachhaltigkeitssiegel helfen in diesem Zusammenhang, ethisch differenzierte Produkteigenschaften zu kommunizieren und Informationsasymmetrien zu verringern. Zusätzliche Kennzeichnungsmethoden wie Quick-Response-(QR)-Codes stärken das Vertrauen in Nachhaltigkeitslabel. Vertrauen spielt nicht nur für Zertifizierungen eine zentrale Rolle, sondern auch für politische Steuerung, indem die Akzeptanz politischer Maßnahmen durch die wahrgenommene Integrität politischer AkteurInnen bedingt ist. Eine verpflichtende Kommunikation von Nachhaltigkeitskriterien erfährt hohe Akzeptanz bei VerbraucherInnen. Um nachhaltigen Konsum zu fördern, sind ganzheitliche Kommunikationsstrategien erforderlich, die emotionale, soziale und persönliche Einflüsse bei Konsumierenden ansprechen. Mediale Darstellungen, etwa durch Virtual-Reality-Erlebnisse, können die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte erhöhen. Nachhaltigkeitsstandards sollen negative ökologische und soziale Folgen minimieren und die Lebensbedingungen der KakaobäuerInnen verbessern. Die Auswahl von Nachhaltigkeitssiegeln sollte dabei auf transparenten Kriterien basieren, um Glaubwürdigkeit sicherzustellen. Unternehmen können durch Integration dokumentierter Nachhaltigkeitsprojekte Verantwortung in den Anbauländern übernehmen und ökologische sowie soziale Bedingungen verbessern. Die Zusammenarbeit mit Kooperativen in den Anbauländern ist für die erfolgreiche Umsetzung entscheidend, wobei klare Kommunikation und eine Vertrauensperson vor Ort hilfreich sind. Durch gebündelten Einkauf nachhaltig produzierten Kakao können Unternehmen positive Veränderungen bewirken. Der Kauf von Kakao aus Unternehmensprojekten in Ursprungsländern ermöglicht die Einhaltung verschiedener Nachhaltigkeitskriterien, Rückverfolgbarkeit des Kakao und reduziert das Risiko von Kinder- und Zwangsarbeit. Die Integration dieser Erkenntnisse in die Unternehmenspraxis und die Zusammenarbeit mit Kooperativen tragen zur Förderung nachhaltiger Konsumgewohnheiten bei. Reformen auf deutscher und europäischer Ebene werden notwendig, um den Fortschritt in Richtung einer nachhaltigeren Schokoladenproduktion weiter zu unterstützen.

Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation

Die zielgruppenspezifische Verbreitung der Projektergebnisse erfolgte fortlaufend während der gesamten Projektlaufzeit und geschieht darüber hinaus. Die Projektwebsite wurde pünktlich erstellt und regelmäßig aktualisiert. Ein Flyer und eine digitale Informationsmappe wurden veröffentlicht und stehen zum Download bereit. Wissenschaftliche Publikationen wurden erfolgreich veröffentlicht oder stehen kurz vor der Einreichung. Ein Praxisleitfaden als Handreichung für Unternehmen mit dazugehöriger Broschüre wurde fertiggestellt. Die Integration des Projekts in die Lehre wurde im Rahmen von zwei Studienprojekten in Ghana (2021 und 2023), fünf Seminaren und 17 Abschlussarbeiten in Geographie, Umweltökonomie, und Arbeits- und Organisationspsychologie realisiert. Die Öffentlichkeitsarbeit erfolgte durch regelmäßige Aktualisierung der Projektwebsite und Social-Media-Beiträge. Darüber hinaus wurde das Projekt im Rahmen einer Ausstellung im Museum Industriekultur Osnabrück präsentiert. Ergebnisse wurden im Rahmen von 14 Vorträgen auf internationalen Konferenzen präsentiert und diskutiert, wodurch das Projekt nationale und internationale Aufmerksamkeit erlangte. Für das Kalenderjahr 2024 sind weitere sechs Vorträge geplant.

Fazit

Die CoVaCoo-Forschung beleuchtete die Bedeutung von Wissen und Informationen für ProduzentInnen, Unternehmen und Konsumierende im globalen Kakao-Schokoladen-Netzwerk. Die Erkenntnisse zeigen, dass Nachhaltigkeitssiegel für Konsumierende und ProduzentInnen begrenzten Nutzen haben, um soziale, ökologische und wirtschaftliche Herausforderungen anzugehen und Macht- und Wertasymmetrien zu überwinden. Für das Vertrauen von Konsumierenden sind detaillierte Informationen über Labels und Zertifizierungskriterien entscheidend. Der Einfluss von Wissen auf die Kaufentscheidung ist begrenzt; psychologische und produktseitige Faktoren spielen eine bedeutende Rolle. Diese Faktoren sollten von Unternehmen zur Förderung nachhaltigen Konsums adressiert und die Art der Informationsbereitstellung und -inhalte für effektive Kommunikationsstrategien berücksichtigt werden. Zertifizierte LandwirtInnen profitieren von Prämienzahlungen, jedoch reicht dies nicht aus, um Armut zu überwinden. Die Forschung betont die Notwendigkeit, ProduzentInnen nicht nur mit Wissen, sondern auch mit den entsprechenden Rahmenbedingungen für dessen Anwendung zu unterstützen. Regulatorische Reformen in der EU fördern Zertifizierungssysteme, erfordern jedoch weitere Maßnahmen. Die weitere Untersuchung der Konsequenzen dieser Entwicklung kann wertvolle Erkenntnisse für die Internationale Politische Ökonomie, Global Governance und Europäisierungsforschung liefern.

Zusammenfassung

Kurzfassung des Berichtes

Die Schokoladenindustrie steht vor wachsenden Herausforderungen im Zusammenhang mit den ökologischen und sozialen Auswirkungen des globalen Kakaohandels. Die steigende Nachfrage nach nachhaltig produzierter Schokolade hat dazu geführt, dass Unternehmen zunehmend auf Kakaobohnen setzen, die nach definierten Nachhaltigkeitsstandards produziert wurden. Zertifikate wie Nachhaltigkeitssiegel verringern hierbei Informationsasymmetrien und helfen, ethisch differenzierte Produkteigenschaften zu kommunizieren. Das Vertrauen in Nachhaltigkeitslabel, welches durch zusätzliche Kennzeichnungsmethoden wie Quick-Response-(QR)-Codes gestärkt werden kann, spielt hier eine Schlüsselrolle. Vertrauen ist auch für politische Steuerung zentral: Eine verpflichtende Kommunikation von Nachhaltigkeitskriterien findet hohe Akzeptanz bei VerbraucherInnen. Dabei sind Vertrauen und die wahrgenommene Integrität politischer AkteurInnen wichtige Faktoren. Um nachhaltigen Konsum zu fördern, werden effektive Kommunikationsstrategien benötigt. Konsumierende sollten ganzheitlich angesprochen werden, einschließlich emotionaler und sozialer Einflüsse sowie persönlicher Überzeugungen. Mediale Darstellungen, bspw. über Virtual Reality-Erlebnisse, welche die Lebenswelten der KakaobäuerInnen vermitteln, können die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte erhöhen. Die Fokussierung der negativen Konsequenzen nicht-nachhaltigen Handelns kann das Problembewusstsein von Konsumierenden stärken - Informationen über positive Konsequenzen stärken wiederum eine nachhaltige Einstellung. Nachhaltigkeitsstandards sollen negative ökologische und soziale Folgen minimieren und die Lebensbedingungen der KakaobäuerInnen verbessern. Die Auswahl von Nachhaltigkeitssiegeln sollte auf transparenten Kriterien wie fairen Prämienzahlungen und ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzepten basieren, um ihre Glaubwürdigkeit sicherzustellen. Dafür ist eine klare Kommunikation seitens der SchokoladenherstellerInnen über die Gründe der Auswahl bestimmter Nachhaltigkeitssiegel zentral. Unternehmen können durch die Integration dokumentierter Nachhaltigkeitsprojekte Verantwortung in den Anbauländern übernehmen. Unternehmen können durch aktive Teilnahme an nachhaltigen Rohstoffprojekten vor Ort einen Beitrag leisten und ökologische sowie soziale Bedingungen verbessern. Sie sollten dabei auf die gezielte Vermarktung von Nachhaltigkeitsprojekten, wie Alphabetisierungskurse, Schulungen zu Kakaonebenprodukten, ökologischem Kakaoanbau und die Förderung lokaler Gemeinschaftsprojekte, setzen. Die Zusammenarbeit mit Kooperativen in den Anbauländern ist für die erfolgreiche Konzeption und Durchführung entscheidend, wobei klare Kommunikation und eine Vertrauensperson vor Ort hilfreich sind. Durch den gebündelten Einkauf nachhaltig produzierten Kakaos können Unternehmen gemeinsam positive Veränderungen fördern. Der Kauf von Kakao aus Unternehmensprojekten in Ursprungsländern kann ein Mittel sein, um die Einhaltung verschiedener Nachhaltigkeitskriterien sicherzustellen. Diese Projekte ermöglichen die Rückverfolgbarkeit des Kakaos, können existenzsichernde Einkommen generieren und verringern das Risiko von Kinder- und Zwangsarbeit. Dies befähigt HerstellerInnen kakaohaltiger Produkte zur Berücksichtigung diverser Nachhaltigkeitskriterien und zur Weitergabe jener Informationen, welche durch Reformen auf deutscher und europäischer Ebene notwendig geworden sind.

Bericht

a) Einführung/Motivation

Globalisierungsprozesse haben dazu geführt, dass diverse, räumlich separierte Entwicklungen parallel stattfinden. Zunächst nehmen die räumlichen und kulturellen Unterschiede zwischen den Konsumierenden und der Produktion der von ihnen konsumierten Produkte immer weiter zu. Darüber hinaus werden die Governancestrukturen, die den Produktionsnetzwerken zugrunde liegen, zunehmend komplexer. Hinzu kommt, dass die ökologischen und sozialen Auswirkungen von Konsum- und Einkaufsentscheidungen von Unternehmen immer vielschichtiger und globaler werden, was für die beteiligten AkteurInnen kaum nachvollziehbar ist. Gleichzeitig haben sich die Konsumgewohnheiten differenziert, wobei für Teile der Bevölkerung soziale und ökologische Aspekte bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend von Bedeutung sind.

Obwohl es Studien gibt, die ausgewählte Aspekte dieser Entwicklungen untersuchen, fehlte bislang eine interdisziplinäre Betrachtung des Gesamtzusammenhangs von Konsumententscheidungen, Marketing, Handel, Produktion, Governance sowie ökologischen und sozialen Auswirkungen aus einer transnationalen Perspektive. Solche Untersuchungen sind sowohl aus akademischer als auch aus unternehmerischer Sicht sinnvoll. Einerseits stehen Unternehmen aufgrund der zunehmend komplexen ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer Einkaufsentscheidungen vor Herausforderungen, die insbesondere klein- und mittelständische Unternehmen überfordern können.

Daher war es ein Ziel dieses Projekts, die Entscheidungs- und Handlungskompetenzen dieser Unternehmen zu stärken. Mit diesem Ziel vor Augen wurde ein Leitfaden für die produktspezifische Nachhaltigkeitsbewertung innerhalb der Wertkette entwickelt. Andererseits fehlte Unternehmen bislang das Wissen darüber, wie sie Nachhaltigkeitsinformationen erfolgreich an die KonsumentInnen kommunizieren und deren Konsumententscheidungen in Richtung Nachhaltigkeit beeinflussen können. Aus diesem Grund wurden im Rahmen des Projekts jene Faktoren untersucht, die diesen Einfluss bestimmen, und entsprechende Handlungsempfehlungen für die Kommunikation entwickelt. Anhand des Produktionsnetzwerks von Kakao und des Konsums von damit hergestellten Lebensmitteln wurden die folgenden Fragen untersucht:

1. Wie wirken sich wandelnde individuelle Konsum- und unternehmerische Einkaufsentscheidungen sozial, ökologisch und ökonomisch auf das Produktionsnetzwerk und auf Produktionsstandorte aus?
2. Welche Einflüsse und Einflussmöglichkeiten haben unterschiedliche politische und unternehmerische Governanceformen auf die nachhaltige Gestaltung des Kakao-Produktionsnetzwerks?
3. Durch welche Informationsinhalte und Arten der Informationsbereitstellung über Produktion und Handel lassen sich die Präferenzstrukturen und das Konsumverhalten von KonsumentInnen in eine ökologisch und sozial nachhaltige Richtung beeinflussen?

Die ghanaische Kakaoproduktion stellte hierbei den Untersuchungsrahmen dar. Die Analyse der Lieferketten basiert auf qualitativen Interviews, Fokusgruppeninterviews und -diskussionen mit den beteiligten AkteurInnen sowie auf ethnographischen Beobachtungen in dem globalen Produktionsnetzwerk und zusätzlichen quantitativen Befragungen der Produzierenden in Ghana. Für die Analyse individueller Konsumententscheidungen sind neben Befragungen der Konsumierenden auch psychologische und ökonomische Experimente im Labor und in realen Umgebungen realisiert worden.

Die geplanten Meilensteine (MS) des Projektes konnten zu einem Großteil während der ursprünglich beantragten Projektlaufzeit von 36 Monaten realisiert werden. Bedingt durch externe Faktoren entstand jedoch der Bedarf nach einer Verlängerung der Projektlaufzeit um sechs Monate auf insgesamt 42 Projektmonate sowie für zusätzliche Fördergelder, um noch ausstehende Projektarbeiten abschließen zu können. Sowohl die beantragte Verlängerung der Laufzeit als auch die zusätzlichen finanziellen Mittel wurden von der DBU genehmigt. Die externen Faktoren, die ursächlich für diese Bedarfe waren, unterschieden sich zwischen den verschiedenen Arbeitspaketen, lassen sich jedoch grundsätzlich wie folgt zusammenfassen:

1. Aufgrund der Covid-19-Pandemie kam es zu Einschränkungen, die in einzelnen Projektteilen für Verzögerungen und in anderen für geringere TeilnehmerInnenzahlen bei den empirischen Erhebungen (Interviews, Experimente) sorgten.
2. Veränderungen der regulativen Rahmenbedingungen ließen weitere Erhebungen und Analysen sinnvoll erscheinen.

In den Projektjahren 2021 bis 2023 war es möglich, mehrere Forschungsaufenthalte in Ghana zu realisieren. Im Zuge der Feldforschung in Arbeitspaket (AP) 1 und AP 2 konnten in Summe 80 leitfadengestützte Interviews mit AkteurInnen des globalen Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerkes durchgeführt werden. Mittels dieser Interviews konnten die notwendigen Daten für die Untersuchung der Projektfragestellungen der AP 1 und 2 erfasst werden. Zudem wurden experimentelle Daten von deutschen Konsumierenden erhoben (AP 3):

1. Die lokalen Produktionsbedingungen der Schokolade wurden auf vier unterschiedliche Arten beschrieben und die jeweiligen Wirkungen der Varianten auf die VerbraucherInnen überprüft.
2. Ein Modell zu psychologischen Einflussfaktoren auf Konsumententscheidungen von Schokolade wurde erarbeitet.
3. Der Einfluss der Virtual Reality (VR)-Technologie auf die Kaufentscheidung wurde getestet.

Durch monatliche Treffen der ProjektmitarbeiterInnen sowie durch in regelmäßigen Abständen stattfindende Treffen des gesamten Projektteams konnte eine sehr gute Zusammenarbeit realisiert werden. So wurden diverse Workshops universitätsintern und gemeinsam mit Mitarbeitenden von Ludwig Weinrich umgesetzt. Verschiedene Aktivitäten – wie Updates auf der Webseite, das Bewerben des Projektes durch die Forschungsaktivitäten der MitarbeiterInnen sowie diverse Vorträge auf internationalen Konferenzen – konnten die Bekanntheit des Projekts stetig erhöhen. So wurden beispielsweise auf der European Conference on African Studies (ECAS) 2023 in Köln, der weltweit größten Konferenz dieser Art, einige ausgewählte Projektergebnisse vorgestellt und mit einem internationalen Auditorium diskutiert. In Abbildung 1 sind die Outputs, exklusive der wissenschaftlichen

Publikationen, des CoVaCoo-Projekts dargestellt. An den Instituten für Geographie, Umweltsystemforschung und Psychologie sind seit Projektbeginn 18 Abschluss- und Projektarbeiten - sowohl Bachelor- als auch Masterarbeiten - mit Bezug zu dem Projekt angefertigt worden. Im Sommersemester 2023 wurde erneut ein Vorbereitungsseminar für ein großes Studienprojekt mit dem Fokus auf den ghanaischen Kakaoanbau angeboten. Im August/September 2023 reisten zum zweiten Mal 16 Masterstudierende des Masters Wirtschafts- und Sozialgeographie unter der Leitung von Prof. Dr. Martin Franz und Jana Rülke für zwei Wochen nach Ghana, um Daten zu den Potenzialen für die Umstellung der Produktion auf zertifizierten Bio-Kakao, die Auswirkungen von Aktivitäten zur Förderung der Alphabetisierung und Rechenfertigkeiten von Erwachsenen, die Einkommensdiversifizierung durch Kakaoprodukte sowie die geschlechtsspezifische Unterstützung und Entwicklung der ErzeugerInnen zu erheben. Bei dieser Forschung war der Praxispartner Ludwig Weinrich maßgeblich eingebunden und unterstützte das Vorhaben in vielerlei Hinsicht. Durch die sukzessive Einbindung der Studierenden wurde der Grundstein für eine langfristige Integration der Projektinhalte in die Lehre gelegt.

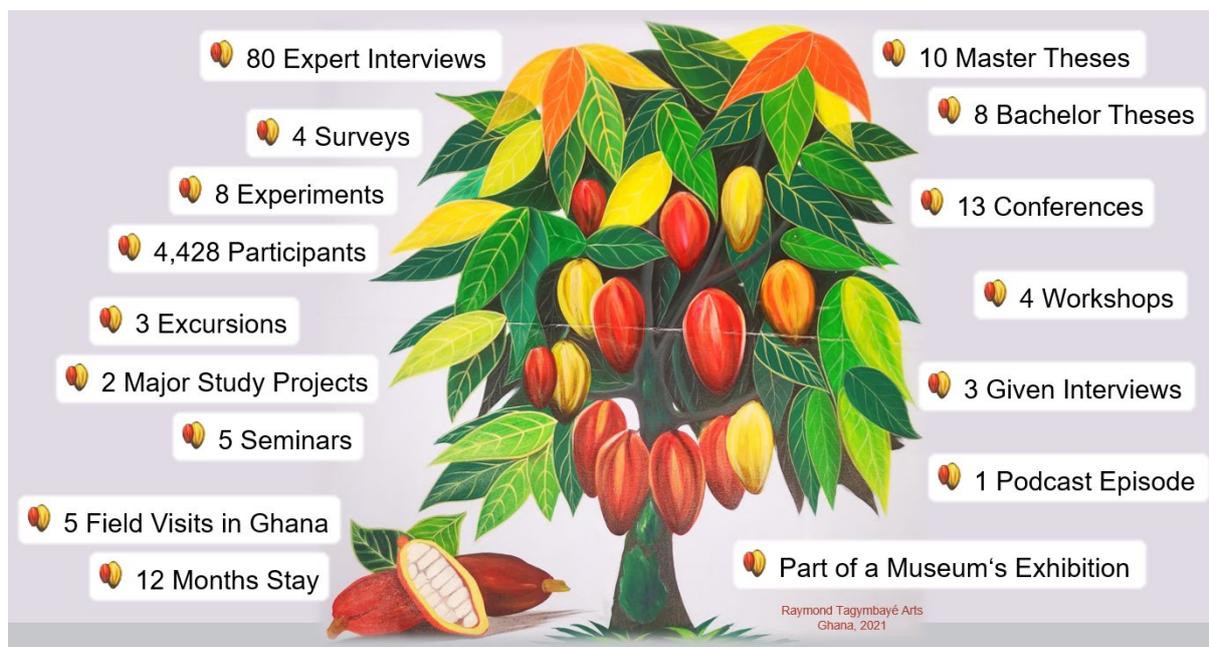


Abbildung 1 Output des CoVaCoo Projekts 2020-2024
(exkl. wissenschaftlicher Publikationen) (CoVaCoo-Projekt, 2023)

Der Projektablauf wurde von einem etablierten Projektbeirat begleitet. Dieser hatte sich, wie im ersten Zwischenbericht beschrieben, nach Beginn des Projektes noch einmal vergrößert und bestand zuletzt aus VertreterInnen der Gesellschaft für internationale Entwicklungszusammenarbeit, dem Verein der am Rohkakaohandel beteiligten Firmen e.V., The Moringa Fund, Rainforest Alliance, Olam Cocoa sowie der Albrecht & Dill Trading GmbH.

In der letzten Projektphase stand die finale Auswertung der empirischen Arbeiten im Vordergrund, welche unter anderem während des Projektabschlussworkshops präsentiert wurde.

b) Methodik/Vorgehensweise/Projekttablauf

Das Projekt war in fünf Arbeitspakete (AP) unterteilt. Für die AP wurden Zuständigkeiten und insgesamt 26 Meilensteine (MS) definiert. Im Folgenden wird auf die MS einzeln eingegangen und der Zielerreichungsgrad erläutert:

- Die ersten drei MS des AP 1: *Governancestrukturen* wurden planmäßig durchgeführt. MS 1.4 - 1.6 sind abgeschlossen:
 - MS 1.1: Sichtung der Sekundärliteratur (AM 4):
Die Sichtung der Sekundärliteratur zur Problemanalyse wurde durchgeführt.
 - MS 1.2: Dokumentenanalyse (AM 12):
Die Dokumentenanalyse zum Mapping der formalen Governancestruktur auf staatlicher und unternehmerischer Seite wurde durchgeführt. Mittels der Analyse von Dokumenten des Ghana Ministry of Food and Agriculture (MOFA), des Ghana Ministry of Trade and Industry (MOTI) und Cocobod konnte eine Abbildung der formalen Governancestruktur des ghanaischen Kakaosektors erstellt werden. Für das Mapping der Governancestruktur auf unternehmerischer Seite wurde die Dokumentenanalyse um Publikationen öffentlich-privater Partnerschaften Ghanas, Deutschlands und der EU ergänzt. Aufgrund der anhaltenden Dynamik in der aktuellen Entwicklung staatlicher, supranationaler und privater Governancestrukturen wurde die Auswahl an Dokumenten zur Analyse bis zum Projektende um aktuelle Publikationen ergänzt.
 - MS 1.3: Führen qualitativer Interviews (AM 18):
Im Zuge des Forschungsaufenthalts von AP 1 in Ghana konnten qualitative Interviews mit staatlichen und internationalen AkteurInnen durchgeführt werden. Auf staatlicher Seite wurden insbesondere ManagerInnen von Cocobod sowie MitarbeiterInnen unterschiedlicher Cocobod-Abteilungen interviewt. Mittels der so erhobenen Daten konnte das formale Mapping der Governancestruktur mit den informellen Strukturen im Bereich der Produktionsförderung und dem Post-Harvest Marketing ergänzt werden (Abbildung 2). Obwohl im Frühjahr 2022 keine Interviews mit supranationalen AkteurInnen wie EU-Institutionen und internationalen NGOs möglich waren, konnten mittels teilnehmender Beobachtung Daten über die Interaktion zwischen staatlichen (Cocobod), supranationalen (European External Action Service) und privaten internationalen AkteurInnen (Alliance for Continuous Improvement) erhoben werden. Mit Blick auf die Aktivitäten und Governanceansätze privater Unternehmen in Ghanas Kakaosektor konnten qualitative Interviews mit fünf Licensed Buying Companies (LBCs) und drei ErzeugerInnenorganisationen (Cooperatives) durchgeführt werden. Bei den interviewten LBCs handelt es sich um Unternehmen mit sehr unterschiedlichen Nachhaltigkeitsansprüchen und internationalen Verflechtungen, sodass eine vergleichende Analyse der unterschiedlichen Governanceansätze durchgeführt werden konnte. Die Fokusgruppeninterviews mit den Mitgliedern von ErzeugerInnenorganisationen bilden in Kombination mit den Interviews der MitarbeiterInnen verschiedener Cocobod-Abteilungen und LBC-ManagerInnen

eine solide Datengrundlage für die Analyse gesellschaftlicher Dynamiken und Einflüsse innerhalb Ghanas Kakao-Produktionsnetzwerks. In der zweiten Phase der Feldforschung im Jahr 2023, konnten weitere qualitative Interviews mit ManagerInnen und MitarbeiterInnen von NGOs, LBCs, Cocobod und der Deutschen Außenhandelskammer durchgeführt werden. Die VertreterInnen von internationalen und supranationalen Organisationen wie der Côte d'Ivoire - Ghana Cocoa Initiative (CIGCI) und dem European External Action Service (EEAS) waren nicht zu einem qualitativen Interview bereit.

- MS 1.4: Existierende Konsumsurveys gesichtet; ergänzende Surveys in AP3 (AM 18):
Die existierenden Konsumsurveys wurden gesichtet. Zudem wurden stets auch aktuelle Surveys und wissenschaftliche Publikationen gesichtet und berücksichtigt.
- MS 1.5: Qualitative Interviews und Surveys analysiert (AM 24):
Die qualitativen Interviews und Surveys sind ausgewertet.
- MS 1.6: 2 Arbeitspapiere/Publicationen zu staatlichen und privaten Governancessystemen und -entwicklungen (AM 26):
Bisher ist bereits ein Arbeitspapier verfasst und am 16. Mai 2022 im Rahmen eines PhD-Workshops des Green Trade Lab vorgestellt worden. Zusätzlich zur Abbildung der formalen Governancessystemstruktur wurde auch eine Illustration der Maßnahmen zur Produktionsförderung erarbeitet und auf der 27. Konferenz der International Association of People-Environment Studies (IAPS) (2022) vorgestellt. Weitere Publikationen werden gegenwärtig geplant und erarbeitet.
- Die drei MS des AP 2: *Produktionsbedingungen und Auswirkungen unterschiedlicher Governancessystemen* wurden erreicht:
 - MS 2.1: Literaturrecherche durchgeführt (AM 4):
Der MS wurde planmäßig erreicht.
 - MS 2.2: Quantitative Befragungen durchgeführt und ausgewertet (AM 24):
210 quantitative Befragungen wurden während eines dreimonatigen Aufenthaltes in Ghana durchgeführt. Befragt wurden Kakao-BäuerInnen, die in verschiedene Anbau- und Vermarktungssysteme eingebunden sind. Zudem sind die befragten Personen in unterschiedlichen Kooperativen organisiert und in diverse Zertifizierungssysteme eingebunden. Unter den befragten Personen waren ebenfalls 21 Personen, die nicht-zertifizierten Kakao anbauen. Darüber hinaus wurden während der Feldphase ein 150-seitiges Feldtagebuch geführt und sechs ethnographische Beobachtungen durchgeführt. Die Daten wurden fortlaufend analysiert und haben zu umfassenden Erkenntnissen der komplexen Struktur des Ghanaischen Kakao Produktionsnetzwerkes beigetragen (Abbildung 2, Abschnitt b).
 - MS 2.3: Qualitative Interviews durchgeführt und ausgewertet (AM 24):
2021, 2022 und 2023 wurden insgesamt 53 qualitative ExpertInneninterviews geführt, ein Großteil davon wurde während drei Feldaufenthalten in Ghana von insgesamt acht Monaten in persönlich durchgeführten Interviews erhoben.

Interviewt wurden Ghanaische Kakao-BäuerInnen, VertreterInnen von Unternehmen, Institutionen und Kooperativen des globalen Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerkes aus Ghana, England, Österreich, den Niederlanden, der Schweiz und Deutschland. Die Daten wurden ebenfalls fortlaufend analysiert und haben zu umfassenden Erkenntnissen der komplexen Struktur des Ghanaischen Kakao Produktionsnetzwerkes beigetragen, welche sich in den Abbildungen 2-5, im Abschnitt b) Projektergebnisse wiederfinden.

- Die MS des AP 3: *Konsum von Kakaoprodukten: Wirkung von Informationsbereitstellung und Informationsinhalten* sind Pandemie-bedingt teilweise verzögert fertiggestellt worden:
 - MS 3.1: Literaturüberblick und Studiendesign (AM 3):
Der MS wurde planmäßig erreicht.
 - MS 3.2: Datenerhebung und Auswertung Modelltestung (AM 9):
Der MS wurde planmäßig erreicht.
 - MS 3.3: Datenerhebung und -auswertung Experimentelle Studien (AM 21)
(Pandemie-bedingt zeitverzögert, die letzte in AM 42):
Der MS wurde erreicht. Diese Datenerhebungen und experimentellen Studien beinhalten: VR-Studie, Framing-Experiment, Experimente zur Akzeptanz von Policy-Maßnahmen im Kakaosektor und Vertrauen in gesetzgebende AkteurInnen.
 - MS 3.4: Auswertung der Studienergebnisse und Zusammenschau (AM 27)
(Pandemie-bedingt zeitverzögert, die letzte in AM 42):
Der MS wurde erreicht. Jedoch erfolgte die Integration der bereits früher vorliegenden Ergebnisse schon vorher. So wurden die wesentlichen Ergebnisse bereits im Praxis-Workshop mit Weinrich GmbH & Co. KG im Mai und Juni 2023 vorgestellt und der Transfer in die Praxis diskutiert.
 - MS 3.5: Ableitung von Implikationen für die Gestaltung von Nachhaltigkeitslabels (AM 30):
Der MS wurde planmäßig erreicht. Die Ableitung von Implikationen wurde durchgeführt und bereits in den o.g. Praxis-Workshops präsentiert.
- In AP 4: *Synthese und Transfer* ist die Erreichung von vier MS vorgesehen:
 - MS 4.1: Erster Design-Workshop durchgeführt (AM 11):
Aufgrund der Covid-19-bedingten Einschränkungen und zur Vermeidung der Urlaubszeit wurde der erste Design-Workshop von AM 11 in AM 14 verschoben und hat am 14.10.2021 stattgefunden.
 - MS 4.2: Zweiter Design-Workshop durchgeführt (AM 23):
Aufgrund der Verschiebung des ersten Design-Workshops wurde auch der Termin des zweiten entsprechend angepasst und hat am 01.12.2022 (AM 29) stattgefunden.

- MS 4.3: Szenarienentwicklung durchgeführt (AM 24-30):
Ein erster Online-Workshop zur Diskussion forschungsbasierter Szenarien zur Steigerung von Nachhaltigkeit innerhalb der Wertkette sowie der Förderung nachhaltigen Schokoladenkonsums fand am 04.05.2023 (AM 34) mit VertreterInnen verschiedener Fachabteilungen von Weinrich sowie dem Forschungsteam statt. Anschließend an diese Diskussion fand ein zweites Zusammentreffen zur vertieften Diskussion mit VertreterInnen aus dem Einkauf sowie dem Vertrieb und Marketing am 20.06.2023 bei Weinrich vor Ort in Herford statt.
- MS 4.4: Dritter Design-Workshop durchgeführt (AM 34):
Der letzte Design-Workshop wurde im Rahmen der Projektverlängerung als resümierender Abschlussworkshop am 29.11.2023 (AM 40) durchgeführt.
- In AP 5: *Dissemination* ist die Erreichung von acht MS vorgesehen:
 - MS 5.1: Projektwebsite geht online (AM 3):
Die Projektwebsite wurde rechtzeitig fertiggestellt, regelmäßig aktualisiert und wird sowohl für Interessierte als auch für die Verbreitung der wissenschaftlichen Publikationen weiterhin aufrechterhalten.
 - MS 5.2: Flyer fertiggestellt (AM 4):
Ein Flyer wurde planmäßig fertiggestellt.

Eine (digitale) Informationsmappe wurde ebenfalls erstellt und liegt in englischer und deutscher Sprache vor, um sie für Veranstaltungen mit internationalem Publikum nutzen zu können. Alle drei Dokumente wurden auf der Homepage des Projektes veröffentlicht und können von Interessierten heruntergeladen werden. Die entsprechenden Links finden sich im Abschnitt c) Öffentlichkeitsarbeit/ Veröffentlichungen/ Vorträge.
 - MS 5.3: Publikation der Ergebnisse in wissenschaftlichen Zeitschriften (AM 36):
Im Juli 2021 veröffentlichten AutorInnen des CoVaCoa-Projekts einen Artikel im *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*. Im September 2022 erschien ein weiterer Beitrag in der Geographischen Rundschau. Ein Artikel ist zur Zeit im Review und weitere elf Publikationen der einzelnen AP stehen kurz vor der Einreichung bei verschiedenen Fachzeitschriften. Details dazu befinden sich im Abschnitt c) Öffentlichkeitsarbeit/Veröffentlichungen/Vorträge. Im Fachbereich Arbeits- und Organisationspsychologie wurde am 26.01.2024 eine kumulative Dissertation mit dem Titel "Towards a Broader Understanding of Sustainable Consumption: Applying Psychological Insights for Evidence-Based Interventions" abgeschlossen.
 - MS 5.4: Broschüre fertiggestellt (AM 33):
Aufbauend auf dem ab August 2023 entwickelten Leitfaden (MS 5.6) wurde eine Broschüre in englischer und deutscher Sprache bis zum Ende der Projektlaufzeit (AM 42) fertiggestellt. Diese befindet sich im Anhang dieses Abschlussberichtes sowie zum Download auf der Projektwebsite.

- MS 5.5: Integration in der Lehre ist erfolgt (AM 36):
In den Jahren 2021 und 2023 fanden in Ghana Große Studienprojekte mit dazugehörigen Vor- und Nachbereitungsseminaren statt. Daraus resultierten 17 Abschlussarbeiten. Beispiele hierfür sind in Abschnitt b) Projektergebnisse aufgelistet. Eine Masterarbeit wird im akademischen Jahr 2023/24 mit dem Förderpreis des Vereins Freunde der Osnabrücker Geographie e.V. ausgezeichnet. Fallbeispiele aus der globalen Schokoladen- und Kakaobranche dienten mehrfach als Grundlage für akademische Rollenspiele, eine etablierte Prüfungsform im Geographie-Curriculum. Die Integration in die Lehre hat dadurch bereits umfassend stattgefunden und wird weiterhin intensiviert.
- MS 5.6: Leitfaden fertiggestellt (AM 36):
Aufbauend auf den zwei Workshops im Jahr 2023 sowie allen über die Projektlaufzeit erarbeiteten Erkenntnissen, wurde bis zum Ende der Projektlaufzeit (AM 42) ein Leitfaden in deutscher und englischer Sprache entwickelt. Dieser befindet sich im Anhang dieses Abschlussberichtes sowie zum Download auf der Projektwebsite.
- MS 5.7: Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG wendet Projektergebnisse an (AM 36):
Durch den intensiven Austausch mit dem interdisziplinären ForscherInnen-Team der UOS sowie durch die intrinsische Bestrebung des Unternehmens, haben bereits einige Erkenntnisse in Projektideen des Unternehmens Berücksichtigung gefunden.
- MS 5.8: Vorstellung der Ergebnisse im Forum nachhaltiger Kakao e.V. und bei weiteren BranchenakteurInnen (AM 36): Auf Grundlage der Ergebnisse des Abschlussworkshops am 29.11.2023 (AM 40) und der darauffolgenden Diskussionen wurden die Präsentationsinhalte überarbeitet. Durch umfangreiche Beteiligung an Workshops, Konferenzen und Lehrveranstaltungen stehen eine Vielzahl von Unterlagen und Präsentationen zur Verfügung. Im Jahr 2024 wird eine maßgeschneiderte Präsentation für die Zielgruppe des Forum nachhaltiger Kakao e.V. entwickelt, die gemeinsam mit dem Leitfaden und der Broschüre dem Forum Nachhaltiger Kakao e.V. zur Verfügung gestellt wird. In Zusammenarbeit mit den engagierten Mitgliedern des Forums, Jelena Radeljić und Julia Müller, wird ein Termin für die Präsentation abgestimmt. Dies unterstreicht das Engagement und die Fachkompetenz der Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG im Bereich nachhaltiger Kakao sowie die in diesem Themenbereich erworbene wissenschaftliche Expertise der Mitarbeitenden der Universität Osnabrück.

Kommunikation im Projekt

Projektbeirat

Der gesamte Projektablauf wurde von einem Projektbeirat begleitet. Dieser blieb seit Mai 2021, bis auf eine Änderung, unverändert und setzte sich wie folgt zusammen:

- Alistair Davis (Olam Cocoa)
- Carlos Schröder-Castendyck (Albrecht & Dill Trading GmbH)
- Henk Gilhuis (Rainforest Alliance)
- Lenny Martinez (The Moringa Fund)
- Dr. Rodger Wegner (Kakao - Verein der am Rohkakaohandel beteiligten Firmen e. V.)
- Vera Morisse (bis 31.08.2023), Gyde Feddersen (ab 01.09.2023) (Gesellschaft für internationale Entwicklungszusammenarbeit)

In regelmäßig stattfindenden Treffen des Projektteams mit dem Projektbeirat wurden die Mitglieder über die Projektentwicklungen, neue Erkenntnisse und vorläufige Ergebnisse informiert. Diese Treffen fanden Pandemie-bedingt zu Projektbeginn digital statt, später hybrid und der Abschluss konnte in Präsenz im Bohnenkamp-Haus im Botanischen Garten der Universität Osnabrück stattfinden. Unabhängig vom Format wurde während dieser Treffen stets intensiv diskutiert, was vor allem für die Mitarbeitenden einen großen Mehrwert für ihre Forschung hatte. Die Design-Workshops wurden vor allem genutzt, um im Austausch von Expertise sowie neuester Erkenntnisse aus der Wissenschaft, Szenarien für die Implementierung stärkerer Wissensflüsse und Transparenz in die Landschaft Klein- und Mittelständiger (KMU) Kakao-verarbeitender Unternehmen in Deutschland zu generieren. Gemeinsame Treffen haben wie folgt stattgefunden:

- Einführungsveranstaltung: 24.11.2020
Das erste Treffen im ersten Projektjahr diente dem gegenseitigen Kennenlernen sowie der Präsentation des Projektes, der geplanten Vorhaben und der Promotionsvorhaben der Wissenschaftlichen MitarbeiterInnen.
- 1. Design-Workshop: 14.10.2021
Im Rahmen des ersten interaktiven Design-Workshops wurde der aktuelle Stand der AP präsentiert und dem Beirat somit ein Einblick in erste Ergebnisse sowie ein Ausblick auf die nächsten Schritte gewährt. Dies diente einer anschließenden, ausführlichen Diskussion der Möglichkeiten, welche sich für die AP hinsichtlich weiterer Forschung ergeben. In drei Kleingruppen wurden dabei die Perspektive von Unternehmen, KonsumentInnen und der Politik in den Blick genommen.
- 2. Design-Workshop: 01.12.2022
Der zweite interaktive Design-Workshop hat den Teilnehmenden einen Einblick in die zwischenzeitliche Arbeit in den AP gegeben. Im Zuge dessen wurde ausführlich darauf eingegangen, welche Erkenntnisse bereits gewonnen wurden und welche für die verbleibende Projektlaufzeit noch erwartet werden. Besonderes Augenmerk wurde in dem Workshop auf die Ideengenerierung bezüglich der Transparenz von Wissensflüssen gelegt. Hieran schloss sich eine ausführliche Diskussion mit den Beiratsmitgliedern an.

- 3. Design Workshop: 29.11.2023
Der letzte Design-Workshop hat im Rahmen der Projektverlängerung als resümierender Abschlussworkshop stattgefunden.

Projektteam

Die Teams der Universität Osnabrück und der Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG hielten sich durch anlassbezogene Kleingruppentreffen, regelmäßigen E-Mail-Verkehr und Telefonate gegenseitig auf dem Laufenden. Der Austausch in Kleingruppen wurde in den Projektjahren 2023 und 2024 weiter intensiviert, um gemeinsame Forschungs- und Transferaktivitäten zu forcieren. Die ProjektmitarbeiterInnen trafen sich während der gesamten Projektlaufzeit alle vier bis acht Wochen sowohl digital als auch persönlich, um einen kontinuierlichen Informationsaustausch zwischen den einzelnen AP sicherzustellen.

Darüber hinaus haben sich die Mitarbeitenden der Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG in den Projektjahren 2023 und 2024 sehr aktiv in das Projekt eingebracht. So fand beispielsweise im Mai 2023 eine Besichtigung der Schokoladenfabrik mit mehreren Studierenden der Universität Osnabrück statt. Auch bei der Organisation des Forschungsaufenthaltes 2023 in Ghana haben sich insbesondere die Nachhaltigkeitsbeauftragten des Unternehmens intensiv eingebracht. Mit Unterstützung der Nachhaltigkeitsbeauftragten findet außerdem eine kontinuierliche Vernetzung der MitarbeiterInnen des CoVaCoa-Projekts mit verschiedenen AkteurInnen aus Wirtschaft und Initiativen statt.

Treffen des gesamten Teams haben an den folgenden Daten stattgefunden:

- 2020: 17.08., 19.11.
- 2021: 10.03., 13.07.
- 2022: 19.05., 12.07., 19.10., 21.11., 16.12.
- 2023: 02.02., 07.03., 14.04., 25.04., 19.12.

Workshops mit dem Projektpartner Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG haben wie folgt stattgefunden:

- 2023: 04.05., 20.06., 29.11.

c) Projektergebnisse

AP 1: Governancestrukturen

Die Ergebnisse des AP 1 werden in diesem Abschnitt entlang der im Antrag formulierten Fragen beantwortet.

1. Welche Steuerungsmöglichkeiten nutzen staatliche, supranationale und internationale Institutionen der Länder, die in das Kakao-Produktionsnetzwerk integriert sind? Welche dieser Steuerungsinstrumente zielen auf die Transformation zu nachhaltiger Produktion, nachhaltigen Lieferketten und einem nachhaltigen Kakao-Konsum in Deutschland ab?

Für die nähere Bestimmung der Steuerungsmöglichkeiten staatlicher, supranationaler und internationaler Institutionen wurden die Publikationen der jeweiligen Institutionen zusammengetragen und daraufhin untersucht, welche Instrumente den Institutionen der jeweiligen Ebene zur Verfügung stehen, um die Produktion, die Lieferketten und den Kakao-Konsum zu beeinflussen. Diese Dokumentenanalyse wurde mit den in der Feldforschung gewonnenen Daten ergänzt, um die institutionellen Steuerungsmöglichkeiten auf ihre Wirkung auf die Produktion, die Lieferketten und den Kakao-Konsum in Deutschland hin zu untersuchen.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass auf staatlicher Ebene in Ghana in Form des Ghana Cocoa Board (Cocobod) bereits eine ausgeprägte Governancestruktur vorhanden ist, welche sowohl die nationale Produktion als auch die internationale Vermarktung von ghanaischem Kakao organisiert, verwaltet und weiterentwickelt. Auf supra- und internationaler Ebene sind in Westafrika und innerhalb der Europäischen Union (EU) sowie in deren Mitgliedstaaten bereits verschiedene Instrumente vorhanden oder befinden sich in der Entwicklung, welche auf eine Transformation der Produktion, der Lieferkette und des Kakao-Konsums in Deutschland bzw. in Europa abzielen.

Die Entwicklungen des Jahres 2023 auf supranationaler Ebene innerhalb der EU, welche in der Verabschiedung der „Verordnung (EU) 2023/1115 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 31. Mai 2023 über die Bereitstellung bestimmter Rohstoffe und Erzeugnisse, die mit Entwaldung und Waldschädigung in Verbindung stehen, auf dem Unionsmarkt und ihre Ausfuhr aus der Union sowie zur Aufhebung der Verordnung (EU) Nr. 995/2010“ mündeten, verdeutlichen, dass eine regulative Fragmentierung des europäischen Binnenmarktes mit Blick auf nationale Menschenrechts- und Umweltstandards verhindert werden soll. Zu eben jenem Zweck hat die Europäische Kommission im Rahmen der „European Commission Initiative on Sustainable Cocoa“ (ISCO) damit begonnen, die Ziele, Indikatoren, Überprüfung und Unterstützung von Unternehmen und ProduzentInnen zu vereinheitlichen (FNK, 2022a). Auf diese Weise sollen einheitliche Instrumente entwickelt werden, um die Umsetzung der Maßnahmen von Unternehmen besser miteinander vergleichen und überprüfen zu können. Darüber hinaus sollen die bisherigen Erfahrungen der nationalen Ableger der Initiative in Belgien, Frankreich, der Schweiz, den Niederlanden und Deutschland dazu genutzt werden, gemeinsame Initiativen und Projekte zu entwickeln, um spezifische Maßnahmen in besonders kritischen Regionen mittels eines Landschaftsansatzes zu unterstützen.

Die Überwachungssysteme, welche gegenwärtig von europäischen Arbeitsgruppen erarbeitet werden, sollen außerdem auch mit Überwachungssystemen anderer internationaler

Organisationen wie jenen der International Cocoa Organization (ICCO), der World Cocoa Foundation (WCF) und der International Cocoa Initiative (ICI) kompatibel sein. Bei der Schaffung dieses europäischen Überwachungssystems werden auch die Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen der europäischen Kakaoindustrie berücksichtigt. Um diese Unternehmen in der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategien zu entlasten und ihre Inklusion in das neue System zu ermöglichen, legen die Arbeitsgruppen auch auf die Anwenderfreundlichkeit des Systems und die effektive Kommunikation der Anforderungen an diese Unternehmen Wert.

Auch auf nationaler Ebene der EU-Mitgliedstaaten sowie auf bilateraler Ebene zwischen Ghana und der Elfenbeinküste haben sich mit Blick auf die Steuerungsmöglichkeiten und Steuerungsinstrumente zur Transformation nachhaltiger Produktion und Lieferketten signifikante Entwicklungen vollzogen. In der Bundesrepublik Deutschland sind die Maßnahmen, Indikatoren und Zielsetzungen innerhalb des deutschen Ablegers der ISCO, dem Forum Nachhaltiger Kakao e.V. (FNK), kontinuierlich weiterentwickelt worden, um Unternehmen, welche Produkte für den deutschen Markt herstellen, bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategien zu unterstützen (FNK, 2023c). Hierdurch soll der Konsum von sozial und ökologisch nachhaltig produziertem Kakao auf dem deutschen Markt gefördert werden. Konkret sind im FNK Indikatoren und Strategien entwickelt worden, mittels derer die Umsetzung und Zielerreichung privatwirtschaftlicher Mitglieder des Forums aus der Industrie und dem Einzelhandel geprüft und verglichen werden können. Zu nennen sind an dieser Stelle die stetige Erhöhung des Anteils zertifizierten Kakaos und die Überprüfung bzw. Steigerung jenes Anteils an Kakao, für den existenzsichernde Erzeugerpreise gezahlt wurden. Zusätzlich haben sich die Mitglieder des FNK freiwillig dazu verpflichtet, die Rückverfolgbarkeit des von ihnen verwendeten Kakaos zu prüfen und zu verbessern. So soll auch gewährleistet werden, dass das Risiko für Kinder- und Zwangsarbeit in den Lieferketten deutscher MarktteilnehmerInnen verringert wird. Ein weiterer Effekt verbesserter Rückverfolgbarkeit wäre die Reduktion des Risikos für den Einkauf von Rohstoffen, die mit Entwaldung und Waldschädigungen in Verbindung stehen (FNK, 2022b). Grundsätzlich werden die Mitglieder des FNK durch Informationen über die erwarteten Auswirkungen legislativer Entwicklungen, die gemeinsame Entwicklung von Maßnahmen, die Überprüfung ihrer jeweiligen Zielerreichung und den gemeinsamen Austausch über empfohlene Vorgehensweisen darin unterstützt, die soziale und ökologische Nachhaltigkeit ihrer wirtschaftlichen Aktivitäten zu verbessern.

Mit Blick auf die Steuerungsmöglichkeiten und Steuerungsinstrumente westafrikanischer Erzeugerländer sind insbesondere die Côte d'Ivoire – Ghana Cocoa Initiative (CIGCI), die African Regional Standards Organization (ARSO) und die Maßnahmen des Cocobods von Bedeutung. Die intergouvernementale CIGCI dient ihren Mitgliedern insbesondere zur Koordinierung nationaler Maßnahmen, wie beispielsweise der jeweiligen MindesterzeugerInnenpreise zur Vorbeugung des grenzüberschreitenden Kakaoschmuggels. Außerdem unterstützt die Initiative ihre Mitglieder bei der Entwicklung und Vertretung gemeinsamer Verhandlungspositionen in internationalen Foren und im internationalen Kakaomarkt gegenüber anderen AkteurInnen wie der EU und transnationalen Konzernen (Côte d'Ivoire - Ghana Cocoa Initiative, 2022).

Die African Organisation for Standardisation (ARSO) erarbeitet hingegen gemeinsame Standards für die Definition und Überwachung regionaler Produktions- und Nachhaltigkeitsstandards. Mit Blick auf die Kakaoproduktion hat die ARSO zuletzt 2021

Standards für das Management von ProduzentInnen-Kooperativen und für die Definition nachhaltigen Kakaos publiziert, wodurch sie zur Harmonisierung afrikanischer Nachhaltigkeitsstandards beigetragen hat (African Organisation for Standardization, 2022).

Cocobod ist die zentrale Aufsichtsbehörde des ghanaischen Kakaosektors. Sie hat maßgeblichen Einfluss auf die Kakaoproduktion in Ghana und ist darüber hinaus auch für die nationale und internationale Vermarktung verantwortlich. Durch die saisonale Festlegung der MindesterzeugerInnenpreise, ihren maßgeblichen Einfluss auf die Produktionsbedingungen und ihre monopsonistische Marktposition verfügt Cocobod über eine Reihe an Instrumenten, mit denen es die Nachhaltigkeit der Kakaoproduktion in Ghana beeinflussen kann. Zu den untersuchten Steuerungsinstrumenten des Cocobods zählen das Cocoa Rehabilitation Programm, das Cocoa Management System und die Farmer Business Schools.

Mit dem Cocoa Rehabilitation Programm leistet Cocobod durch seine Cocoa Health and Extension Division (CHED) einen signifikanten Beitrag zur Förderung der nachhaltigen Kakaoproduktion in Ghana. Dabei werden die Kakaofarmen von ProduzentInnen bei Schädlingsbefall, Infektionen oder veralteten Baumbeständen gezielt und kostenfrei neu bepflanzt, um die langfristige Kakaoproduktion und Ertragssteigerung individueller Plantagen zu ermöglichen (Kwaw-Nimeson & Tian, 2019). Mit der Initiative versucht Cocobod die Einnahmen und Lebensumstände von KakaoproduzentInnen gezielt zu verbessern. Dies entspricht dem Nachhaltigkeitsverständnis des Cocobods, welches Armut und ökonomische Zwänge als Ursache für die produktionsbedingte Entwaldung und Kinder- bzw. Zwangsarbeit innerhalb von Ghanas Kakaosektor erachtet.

Die Reform des Cocoa Management Systems, mit dem Cocobod eine digitale Datenbank über die sozialen, ökonomischen und ökologischen Produktionsbedingungen individueller Kakaofarmen etabliert, soll es ermöglichen, individualisierte Interventionen vorzunehmen. Mit dieser Datenbank sollen in Zukunft nicht nur die Rückverfolgbarkeit von Kakaoexporten, sondern auch die gezielte Überwachung der sozialen, ökonomischen und ökologischen Produktionsbedingungen gewährleistet werden. Die Interviews mit MitarbeiterInnen von Cocobod ergaben, dass die notwendigen Interventionen zur Verhinderung von Kinder- und Zwangsarbeit sowie produktionsbedingter ökologischer Schäden ohne eine solche digitale Datengrundlage schlichtweg nicht möglich seien. Darüber hinaus soll das digitale Cocoa Management System auch individualisierte digitale Zahlungen an ProduzentInnen, Subventionen, Ertragsversicherungen und soziale Interventionen ermöglichen.

Die Farmer Business Schools der Cocoa Health and Extension Division sind eine Bildungsmaßnahme des Cocobods. Diese ist darauf ausgerichtet, ProduzentInnen grundlegende Kenntnisse der „Guten landwirtschaftlichen Praxis“ zu vermitteln. Im Rahmen dieser Maßnahme werden den TeilnehmerInnen auch die Merkmale nachhaltiger Kakaoproduktion vermittelt, um ökologische Schäden sowie Kinder- und Zwangsarbeit in der Kakaoproduktion vorzubeugen.

2. Welche privaten Governanceansätze beeinflussen die Produktion und die Lieferkette? Welche dieser Governanceansätze könnten zu einer Transformation hin zu nachhaltiger Produktion, einer nachhaltigeren Lieferkette und einem nachhaltigeren Kakao-Konsum in Deutschland beitragen?

Für die Ermittlung der privaten Governanceansätze von Unternehmen in Deutschland wurden insbesondere die Publikationen der ISCO und die freiwilligen Selbstverpflichtungen privater Mitglieder des FNK untersucht (FNK, 2023a). Um die privaten Governanceansätze ghanaischer MarktteilnehmerInnen zu erfassen, wurden hingegen insbesondere die Interviews mit ManagerInnen und Purchasing Clerks von Licensed Buying Companies in Ghana verwendet. Zusätzlich zu diesen Veröffentlichungen und Interviews wurden auch die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich der Rechenschaftspflichten privater Unternehmen auf deutscher und europäischer Ebene berücksichtigt. Durch die Kombination der Dokumentenanalyse mit den qualitativen Daten der Feldforschungsaufenthalte 2022 und 2023 konnten die privaten Governance-Ansätze für die Beeinflussung der Produktion und der Lieferketten umfassend bestimmt werden.

Bei den privaten Governanceansätzen von Unternehmen, die Produkte für den deutschen Markt produzieren, kann zwischen den Maßnahmen der Industrie und des Lebensmitteleinzelhandels unterschieden werden. Obwohl für die Umsetzung beider Unternehmensformen Ziele und Zeitpläne im FNK erarbeitet wurden, unterscheiden sich diese doch deutlich voneinander. Die Maßnahmen, Zeitpläne und Zielsetzungen der Industrie sind dabei wesentlich präziser und umfassender als jene des Lebensmitteleinzelhandels. Insbesondere die Maßnahmen der Industrie zur Rückverfolgbarkeit, der Zertifizierung sowie der Verhinderung von Kinder- und Zwangsarbeit beziehungsweise Entwaldung und Waldschädigungen sind mit konkreten Zeitplänen versehen. Dabei sind die Zeitpläne zur Verhinderung von Kinder- und Zwangsarbeit bzw. zum Einkauf zertifizierten Kakaos in den industriellen Lieferketten ambitionierter als jene zur Verhinderung von Entwaldung und Waldschädigungen. Grundsätzlich haben es sich die industriellen Mitglieder des FNK zum Ziel gemacht, dass der von ihnen verarbeitete Kakao bis zum Jahr 2025 bis zur Kakaofarm rückverfolgbar, zertifiziert und kinder- bzw. zwangsarbeitsfrei sein soll. Hinsichtlich der Verwendung von entwaldungsfreiem Kakao und Kakao, der mit Waldschädigungen in Verbindung steht, reicht der zeitliche Horizont einiger industrieller FNK-Mitglieder bis ins Jahr 2030, wobei die meisten industriellen MarktteilnehmerInnen auch hier die Verarbeitung entwaldungsfreien Kakaos anstreben. Bei der Zahlung existenzsichernder Einkommen sind die freiwilligen Selbstverpflichtungen der Industrie hingegen weniger ambitioniert als bei der Umsetzung der zuvor genannten Nachhaltigkeitskriterien. Sofern die industriellen AkteurInnen sich überhaupt Selbstverpflichtungen auferlegt haben, sind diese oft allgemein gehalten und zumeist darauf ausgerichtet, ProduzentInnen bei der sukzessiven Einkommenssteigerung zu unterstützen. Dies kann sowohl auf das Geschäftsmodell der industriellen AkteurInnen, die internationale Marktstruktur oder die nationale Gesetzgebung hinsichtlich ErzeugerInnenpreise in den Produktionsländern zurückzuführen sein.

Die freiwilligen Selbstverpflichtungen des Lebensmitteleinzelhandels sind mit Blick auf ihre inhaltlichen und zeitlichen Zielsetzungen im Vergleich zu jenen der Industrie deutlich weniger präzise, umfangreich und ambitioniert. So haben sich die FNK-Mitglieder aus dem Lebensmitteleinzelhandel zu den Themen existenzsichernde Einkommen, Kinder- und Zwangsarbeit sowie Entwaldung und Waldschädigung keinerlei freiwillige Selbstverpflichtungen auferlegt. Lediglich in den Bereichen Zertifizierung und

Rückverfolgbarkeit haben sich die MarktteilnehmerInnen aus dem Lebensmitteleinzelhandel dazu verpflichtet, Maßnahmen für ihre Eigenmarken zu ergreifen. Dabei sind die Ziele der Selbstverpflichtungen zur Verwendung zertifizierten Kakaos zum Zeitpunkt der Untersuchung zumeist bereits vollständig erreicht worden. Hinsichtlich der Rückverfolgbarkeit des verarbeiteten Kakaos für die Eigenmarken dieser Einzelhandelsunternehmen beschränken sich ihre Bestrebungen wiederum auf die Erhebung des gegenwärtigen Rückverfolgbarkeitsniveaus, die Bekanntmachung ihrer ZuliefererInnen und die Sichtbarmachung des Ursprungs des verarbeiteten Kakaos.

Die bereits zu Beginn des Forschungsprojektes erwartete Einführung des Gesetzes über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten in Deutschland (LkSG, 2021) und die erhöhte Aufmerksamkeit für Menschenrechts- und Umweltrisiken in westafrikanischen Kakaoanbaugebieten haben sich auch auf die privaten Governanceansätze ghanaischer Licensed Buying Companies (LBCs) ausgewirkt. So ist die Verwendung von Zertifikaten und die damit verbundenen Zahlungen von Prämien an zertifizierte ProduzentInnen inzwischen zu einem Instrument im lokalen Wettbewerb um die Erträge der ErzeugerInnen geworden. Aus den semi-strukturierten Interviews mit ManagerInnen und Purchasing Clerks von LBCs ging hervor, dass die Zahlung von Prämien inzwischen ein notwendiges Mittel ist, um im lokalen Wettbewerb um Kakao bestehen zu können. Zusätzlich werben LBCs und ihre Purchasing Clerks auch durch die Verteilung von landwirtschaftlichen Instrumenten wie Macheten und Inputs wie Dünger um die Erträge der ProduzentInnen. Abgesehen von diesen materiellen Anreizen unterstützen einige LBCs ErzeugerInnen auch durch die Organisation von Farmer Trainings, in denen ProduzentInnen Techniken guter landwirtschaftlicher Praxis vermittelt werden. Diese Techniken zielen meist auf die Ertragssteigerung in der Kakaoproduktion ab. Zusätzlich werden die Kakaobäuerinnen und -bauern auch in der Produktion nachhaltigen Kakaos und der Einhaltung unterschiedlicher Nachhaltigkeitskriterien unterwiesen. Die Unterstützung bei der Zertifizierung einzelner Kakaofarmen und die Förderung guter landwirtschaftlicher Praxis hat zu einer vermehrten Anwendung entsprechender Anbaumethoden in Ghanas Kakaosektor geführt. Dennoch bestehen nach wie vor Lücken bei der Überprüfung und Durchsetzung entsprechender Anbaumethoden sowie bei der Vermarktung nachhaltig produzierten Kakaos an internationale AbnehmerInnen.

3. Welche Wechselwirkungen gibt es zwischen unterschiedlichen privaten und staatlichen Governance- und Nachhaltigkeitsinitiativen?

Für die Bestimmung der Wechselwirkungen zwischen privaten und staatlichen Governance- und Nachhaltigkeitsinitiativen wurden die Publikationen der zuvor genannten Institutionen der jeweiligen Ebenen einem Vergleich unterzogen. Dieses Vorgehen ermöglichte es, die Entstehung und Entwicklung einzelner Initiativen und Maßnahmen zu erfassen und die Wechselwirkungen zwischen diesen Prozessen zu bestimmen. Wegen der anhaltenden regulativen und wirtschaftlichen Dynamik in der internationalen Kakaoindustrie und den Wechselwirkungen zwischen den privaten und staatlichen Governance- und Nachhaltigkeitsinitiativen wurden die Dokumente stets um neue Publikationen der relevanten Institutionen ergänzt, sodass die Untersuchungsergebnisse den aktuellen Stand dieser Entwicklung widerspiegeln.

In Ghana beeinflussen die öffentlichen Initiativen des Cocobods sowohl ErzeugerInnen als auch LBCs auf unterschiedliche Weise. Den stärksten Einfluss auf die Produktion und Vermarktung von Kakao in Ghana haben die Schaffung des neuen digitalen

Managementsystems, die Vermittlung nachhaltiger Produktionsmethoden durch die Farmer Business Schools und das Cocoa Rehabilitation Programm des Cocobods.

Wie zuvor beschrieben soll mit dem neuen Cocoa Management System (CMS) eine digitale Datengrundlage und Infrastruktur geschaffen werden, welche die Überwachung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Produktionsbedingungen einzelner Kakaofarmen und ProduzentInnenhaushalte ermöglicht. Zusätzlich soll das System auch die Entwicklung neuer Maßnahmen wie Ertragsversicherungen und individuelle Interventionen durch das Cocobod und seine Unterabteilungen ermöglichen. Durch die Einführung digitaler Zahlungen an ProduzentInnen sollen auch Zahlungsverzögerungen an LBCs und ProduzentInnen verhindert sowie individuelle Subventionen und Bonuszahlungen an ErzeugerInnen ermöglicht werden. Die Interviews mit MitarbeiterInnen von Cocobod ergaben, dass das CMS auch die Bereitstellung und Übermittlung von Produktinformationen ermöglichen wird, welche durch die legislativen Entwicklungen in Deutschland und der EU notwendig geworden sind. Darüber habe die Schaffung des CMS einige LBCs dazu veranlasst, die eigenständige Entwicklung digitaler Zahlungs- und Monitoringsysteme einzustellen. Eine weitere Wechselwirkung zwischen den staatlichen und privaten Governance- und Nachhaltigkeitsinitiativen in Ghanas Kakaosektor betrifft die Erfassung einzelner Kakaofarmen. Um die Rückverfolgbarkeit einzelner Kakaolieferungen zu gewährleisten, kooperieren LBCs mit Cocobod bei der Erfassung und Kartierung von Kakaofarmen, um die flächendeckende Erfassung von Kakaoanbauflächen in Ghana voranzutreiben.

Ebenfalls von Wechselwirkungen staatlicher und privater Governance- und Nachhaltigkeitsinitiativen betroffen sind die Inhalte der Farmer Trainings und Farmer Business Schools. Diesbezüglich ergaben die Interviews mit ManagerInnen der Cocoa Health and Extension Division und des Cocobods, dass die Unterrichtsinhalte und -materialien dieser Bildungsangebote mit den Strategien des Cocobods kompatibel sein müssen, sofern zivilgesellschaftliche AkteurInnen auf die personellen und administrativen Ressourcen des Cocobods zurückgreifen möchten. Zwar steht es Nichtregierungsorganisationen und Unternehmen prinzipiell frei, auch ohne Cocobod Trainings für ProduzentInnen anzubieten, doch ist die Einbindung des Cocobods in Ghana de facto notwendig, um einen signifikanten Anteil der KakaoproduzentInnen in Ghana zu erreichen. Aus diesem Grund haben die Entwicklung und Durchsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien, die der strategischen Ausrichtung des Cocobods zuwiderlaufen, wie beispielsweise degrowth-Strategien, nur geringe Aussicht auf Erfolg in Ghanas Kakaosektor.

Eine staatliche Governance- und Nachhaltigkeitsinitiative mit unmittelbaren und langfristigen Auswirkungen auf die private Kakaoproduktion in Ghana besteht neben der staatlichen mass spraying-Initiative des Cocobods in seinem Cocoa Rehabilitation Programm. Hierbei werden Kakaofarmen, deren Produktivität durch alte Baumbestände, Schädlingsbefall oder Infektionen beeinträchtigt sind, auf Kosten von Cocobod neu bepflanzt, um ihre langfristige Produktivität zu gewährleisten und die Ausbreitung von Infektionen bzw. Schädlingen zu verhindern. Zunächst werden durch das sectoring, mit dem die Maßnahme in einem Kakaoanbauggebiet initiiert wird, die Besitzverhältnisse in den Anbaugebieten ermittelt und formalisiert. Durch die Erfassung der Besitz- und Arbeitsverhältnisse in den Anbaugebieten wird eine gewisse Rechtssicherheit für die ProduzentInnen und GrundbesitzerInnen geschaffen. Den ProduzentInnen werden Kompensationszahlungen für die mehrjährigen Einnahmeausfälle angeboten und CHED bepflanzt die Farmen auf eigene Kosten entsprechend dem Nachhaltigkeitsverständnis des Cocobods mit ertragreichen und

schädlingsresistenteren Kakaovarianten. Die Auswirkung dieser staatlichen Governance- und Nachhaltigkeitsinitiative auf die private Kakaoproduktion ist deswegen so stark, weil hierdurch der Kakaoanbau auf der jeweiligen Farm auf Dauer festgelegt wird. So prägt der staatliche Eingriff die Art und Anzahl der Kakaobäume, die notwendigen Inputs sowie den Arbeitsaufwand zur Ertragsmaximierung. Sofern sie ihren Ertrag maximieren möchten, sind ProduzentInnen fortan auf den Zugang zu bestimmten Inputs wie Dünger und Arbeitskraft angewiesen und in ihrer Auswahl an Anbaumethoden eingeschränkt. Auf diese Weise wird der private, kleinbäuerliche Kakaoanbau in Ghana langfristig vom Nachhaltigkeitsverständnis des Cocobods, welches in erster Linie auf Ertragsmaximierung abzielt, geprägt. Die Umstellung auf andere Agrarprodukte, die nicht unter das Mandat des Cocobods fallen, wird damit in Teilen verhindert, die Entscheidung der ProduzentInnen für oder gegen bestimmte Agrarprodukte, Anbaumethoden und Inputs vorweggenommen und somit auch eine der Nachhaltigkeit dienende Produktdiversifizierung eingeschränkt.

Auch in Kakaoimportländern wie Deutschland konnten Wechselwirkungen zwischen den staatlichen und privaten Governancen- und Nachhaltigkeitsinitiativen festgestellt werden. Während die gesetzlichen Änderungen auf nationaler Ebene der Bundesrepublik Deutschland durch das „Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten“ und auf Ebene der EU durch die „Verordnung (EU) 2023/1115 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 31. Mai 2023 über die Bereitstellung bestimmter Rohstoffe und Erzeugnisse, die mit Entwaldung und Waldschädigung in Verbindung stehen, auf dem Unionsmarkt und ihre Ausfuhr aus der Union sowie zur Aufhebung der Verordnung (EU) Nr. 995/2010“ ein wesentlicher Beweggrund für die Entwicklung und Umsetzung privater Nachhaltigkeitsinitiativen waren, kommen diese Wechselwirkungen insbesondere in den konkreten Maßnahmen und Handlungsempfehlungen des FNK. zum Ausdruck. Grundsätzlich haben die gesetzlichen Veränderungen beider Ebenen einen Handlungsbedarf für die privaten MarktteilnehmerInnen erzeugt. Dieser veranlasst sie zur Umsetzung der Handlungsempfehlungen und Maßnahmen des FNK (FNK, 2021), welche sich inhaltlich auf die fünf Themenfelder Zertifizierung, Rückverfolgbarkeit, existenzsichernde Einkommen, Entwaldung und Kinder- bzw. Zwangsarbeit beziehen. Allerdings sind diese Wechselwirkungen nicht nur unidirektional. So wurden auch die Indikatoren, Strategien und Zielsetzungen der staatlichen Governance- und Nachhaltigkeitsinitiativen im Laufe der Zeit angepasst, um die Strategien, Maßnahmen und den Zielerreichungsgrad der privaten Governance- und Nachhaltigkeitsinitiativen messen und vergleichen zu können.

4. Wie haben sich Governanceformen staatlicher und privater Akteure entwickelt; welche Rolle spielen dabei organisierte zivilgesellschaftliche Akteure (NGOs) und die Nachfrage der EndverbraucherInnen?

Um die Entwicklung der Governanceformen staatlicher und privater AkteurInnen zu untersuchen und die Rolle der Nachfrage von EndverbraucherInnen und NGOs darin zu beleuchten, wurden die Publikationen der öffentlich-privaten Partnerschaften (FNK, 2023a) mit den qualitativen Daten der Leitfadeninterviews ergänzt. Aus zeitlichen Gründen konnten die geplanten Interviews mit privaten AkteurInnen des Lebensmittelhandels und der Kakao-, Schokoladen- und Süßwarenindustrie nicht durchgeführt werden. Die Dokumentenanalyse der freiwilligen Selbstverpflichtungen der Mitglieder des FNK ermöglichte jedoch die Ermittlung des Einflusses der organisierten Zivilgesellschaft und der Nachfrage von EndverbraucherInnen an die Governanceformen staatlicher und privater AkteurInnen.

Als sich die Durchsetzung zusätzlicher Sorgfalts- und Rechenschaftspflichten gegen Kinder- und Zwangsarbeit für Unternehmen in europäischen Zentren der Kakaoweiterverarbeitung wie Deutschland und den Niederlanden abzeichnete, passten auch staatliche und private AkteurInnen in Ghana ihre Strukturen und Prozesse entsprechend an. Die Maßnahmen des Cocobods und der LBCs dienen insbesondere dazu, die Vermarktbarkeit ghanaischer Kakaoexporte auf dem europäischen Markt sicherzustellen. Diese Maßnahmen umfassen einerseits Bildungsinitiativen, bei denen KakaoproduzentInnen die europäische Definition von Kinderarbeit vermittelt wird, und neue Überwachungsstrukturen wie das zuvor beschriebene CMS.

Während die Sensibilisierungskampagnen des Cocobods durch CHED dazu dienen, der Kinderarbeit in Ghanas Kakaosektor entgegenzuwirken, soll das neue CMS die effektive Überwachung des Risikos von Kinderarbeit auf einzelnen Kakaofarmen ermöglichen. Obwohl der Umstieg auf das neue CMS zur Zeit der Untersuchung noch nicht abgeschlossen war, zeigten sich die interviewten MitarbeitInnen des Cocobods zuversichtlich, dass die neue digitale Datenbank eine effektive Überwachung des Kinderarbeitsrisikos auf einzelnen Kakaofarmen ermöglichen würde. Grund hierfür war die Tatsache, dass die Datenbank neben produktionsbezogenen Daten auch Daten zur Haushaltsgröße und –zusammensetzung der ProduzentInnen umfasst. Somit haben die MitarbeiterInnen des Cocobods beispielsweise Zugriff auf Daten über die Anzahl und das Alter von Kindern sowie deren Zugang zu Bildungseinrichtungen. Außerdem geht mit der Registrierung einzelner Kakaofarmen auch deren Kartierung mittels Polygon Mapping einher, sodass Umweltschäden, welche durch die Kakaoproduktion außerhalb der registrierten Kakaofarm verursacht wurden, ebenfalls erfasst werden können.

Die Dokumentenanalyse der Publikationen des FNK ergab, dass sich auch die Governanceformen der staatlichen und privaten AkteurInnen innerhalb des Forums weiterentwickelt haben. Während die Indikatoren für die Erfassung des Zielerreichungsgrades privater AkteurInnen durch die staatlichen AkteurInnen überarbeitet und präzisiert wurden, umfassen die freiwilligen Selbstverpflichtungen dieser privaten AkteurInnen zeitliche und inhaltliche Zielsetzungen bezüglich der unterschiedlichen Nachhaltigkeitskriterien. Diese werden im Folgenden dargestellt, bevor die Fragen nach der Rolle der organisierten Zivilgesellschaft und der Nachfrage von EndverbraucherInnen in diesen Prozessen beantwortet werden.

Obwohl zu berücksichtigen ist, dass die privaten AkteurInnen aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel sich selbst wesentlich weniger ambitionierte Ziele in ihren Nachhaltigkeitsstrategien gesetzt haben als die AkteurInnen aus der Industrie, zeichnen sich in beiden Gruppen gewisse Trends ab. Hinsichtlich des Themas Kinder- und Zwangsarbeit ist zu erkennen, dass dieses Nachhaltigkeitskriterium von den privaten AkteurInnen im Forum priorisiert wurde. Dies zeigt sich darin, dass die Fristen zur Zielerreichung fast aller AkteurInnen hier im Jahr 2025 liegen. Mit nur zwei Ausnahmen haben es sich die Unternehmen zum Ziel gesetzt, dass die Haushalte der ProduzentInnen, von denen sie ihre Rohstoffe beziehen, bis zum Jahr 2025 in Child Labour Monitoring Systeme (CLMRS) integriert sind. Eine weitere Strategie zielt darauf ab, Kakao bis zu diesem Zeitpunkt nur aus unternehmenseigenen Projekten zu beziehen, die ebenfalls über CLMRS verfügen. Auch das Nachhaltigkeitskriterium Zertifizierung ist von den privaten Mitgliedern des FNK priorisiert worden. Die überwiegende Mehrheit der privaten AkteurInnen hat sich das Ziel gesetzt, den Anteil des zertifizierten Kakaos in ihren Produkten sukzessive zu erhöhen vielfach mit dem

Ziel, den Anteil des zertifizierten Kakaos in ihren Produkten bis zum Jahr 2025 auf 100 % zu steigern. Eine Minderheit der privaten AkteurInnen im FNK strebt bis zu diesem Zeitpunkt allerdings lediglich einen Anteil von 85 % zertifizierten Kakao in ihren Produkten für den deutschen Markt an. An dieser Stelle ist darauf zu verweisen, dass diese Zielsetzungen nur für Produkte gelten, die auf dem deutschen Markt verkauft werden sollen. Außerdem verwiesen einige Unternehmen auf Herausforderungen bei der Zertifizierung und Umsetzung ihrer Strategien wie beispielsweise die Fluktuation von zertifizierten ProduzentInnen, die Nachfrageabhängigkeit von GeschäftskundInnen und EndverbraucherInnen, die steigenden Anforderungen bei der Zertifizierung und den Bedarf an einheitlichen Zertifizierungs- und Nachhaltigkeitskriterien. Grundsätzlich hat sich der Anteil zertifizierten Kakaos in der Produktion von Gütern für den deutschen Markt trotz dieser Herausforderungen allerdings stetig und signifikant erhöht.

Im Gegensatz zu den beiden vorherigen Nachhaltigkeitskriterien, Kinder- bzw. Zwangsarbeit und Zertifizierung, ist die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategien der privaten AkteurInnen bei den Themen Rückverfolgbarkeit und Entwaldung weniger fortgeschritten. Dies kann sowohl auf die Herausforderungen bei der Umsetzung dieser Ziele, als auch auf die Marktstruktur der internationalen Kakaoindustrie zurückzuführen sein, bei der durch die Verwendung von „Mass Balance“ die Produktidentität des eingesetzten Rohstoffes verloren geht. Die meisten privaten AkteurInnen haben sich das Ziel gesetzt, die Rückverfolgbarkeit der von ihnen verwendeten Rohstoffe sukzessive zu verbessern. Viele der Unternehmen waren im Jahr 2023 noch mit der Ermittlung des Rückverfolgbarkeitsniveaus in ihren eigenen Lieferketten beschäftigt. Für das Jahr 2025 streben die meisten privaten AkteurInnen sowohl eine Erhöhung des Anteils rückverfolgbaren Kakaos in ihren Lieferketten als auch eine Verbesserung des Rückverfolgbarkeitsniveaus des verwendeten Kakaos an. Konkret bedeutet dies, dass die privaten AkteurInnen sich bis zum Jahr 2025 darum bemühen, den von ihnen verwendeten Kakao zumindest bis zur produzierenden Kakaokooperative oder sogar der Kakaofarm zurückverfolgen zu können. Mit der geplanten Erhöhung des Rückverfolgbarkeitsniveaus ist hingegen gemeint, dass der verarbeitete Rohstoff nicht nur bis zu dem oder der LieferantIn und HerstellerIn rückverfolgbar sein soll, sondern dass die Kakaofarmen der HerstellerIn auch mittels Polygon Mapping kartiert sein sollten. Allerdings erschweren auch hier einige Herausforderungen die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen. Zusätzlich zu der zuvor angesprochenen Verwendung von Mass Balance Systemen verwiesen einige der AkteurInnen auf ihre Abhängigkeit von direkten und indirekten ZulieferInnen, den Mangel an Datenbanken in Produktionsländern, die mangelnde Interoperabilität dieser Systeme und die Kosten für den Aufbau einer solchen Infrastruktur.

Das Thema Entwaldung und Waldschädigungen durch die Kakaoproduktion hat mit der Verabschiedung der „Verordnung (EU) 2023/1115 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 31. Mai 2023 über die Bereitstellung bestimmter Rohstoffe und Erzeugnisse, die mit Entwaldung und Waldschädigung in Verbindung stehen, auf dem Unionsmarkt und ihre Ausfuhr aus der Union sowie zur Aufhebung der Verordnung (EU) Nr. 995/2010“ im Jahr 2023 an Prominenz gewonnen. Obwohl sich einige Unternehmen bereits für das Jahr 2022 Ziele für dieses Nachhaltigkeitskriterium gesetzt hatten, sind die Ziele der privaten AkteurInnen für das Jahr 2025 konkreter. Hier besteht auch ein Zusammenhang mit dem zuvor besprochenen Nachhaltigkeitskriterium der Rückverfolgbarkeit, denn die Erhöhung des Rückverfolgbarkeitsniveaus mittels Polygon Mapping dient auch dazu, Entwaldung und Waldschädigungen durch Kakaoproduktion zu verhindern. Insgesamt sind die privaten

AkteurInnen bestrebt, der EU Verordnung zu entsprechen und bis zum Jahr 2025 mit ihren ZulieferInnen zusammenzuarbeiten, um die Verwendung von Kakao, der mit Entwaldung und Waldschädigung in Verbindung steht, zu vermeiden. Allerdings verweisen die privaten AkteurInnen auch diesbezüglich auf verschiedene Herausforderungen bei der Umsetzung ihrer Vorhaben. Genannt werden der Mangel an nationalen Systemen zur Rückverfolgung, fehlende nationale Gesetze und heterogene Risikoüberwachungssysteme. Die Komplexität der Thematik und die Vielzahl an sozioökonomischen Einflussfaktoren sowie die unzureichende Durchsetzung von Schutzmaßnahmen in den betroffenen Gebieten erschweren den effektiven Schutz von Wäldern zusätzlich. Mit Blick auf das Ziel der Wiederaufforstung durch Agroforstsysteme verwiesen die privaten AkteurInnen auf die Koexistenz unterschiedlicher Definitionen von Agroforstsystemen und den Bedarf an finanziellen Mitteln zur Förderung der Agroforstwirtschaft in Kakaoanbaugebieten. Abschließend wurden niedrige KakaoerzeugerInnenpreise als weitere Ursache für Entwaldung und Waldschädigungen genannt. Diese veranlassen ProduzentInnen häufig dazu, auf Wälder zur Kakaoproduktion auszuweichen, um Kosten für Dünger und andere Inputs zu sparen.

Das letzte Thema der Nachhaltigkeitsstrategien privater AkteurInnen im FNK ist das der existenzsichernden Einkommen für ProduzentInnen. Hier haben sich die wenigsten privaten AkteurInnen freiwillige Selbstverpflichtungen auferlegt, obwohl die staatlichen AkteurInnen Strategien für die gezielte Messung und Steigerung der Einkommen von ErzeugerInnen entwickelt haben. Zunächst sollten die privaten AkteurInnen erfassen, für welchen Anteil des von ihnen verwendeten Kakaos das Living Income Differential (LID) von 400 USD pro Tonne gezahlt wurde, und für welchen Anteil weitere Prämien beispielsweise für zertifizierten Kakao gezahlt wurden. Damit sollte der Zielerreichungsgrad privater AkteurInnen nachvollziehbar und vergleichbar gemacht werden, um anschließend Maßnahmen entwickeln und umsetzen zu können, welche das Einkommen von ProduzentInnen auf ein existenzsicherndes Niveau heben. Bisher haben sich nur sieben der ca. 30 Unternehmen im FNK, welche freiwillige Selbstverpflichtungen mit Nachhaltigkeitsstrategien publiziert haben, diesbezüglich Ziele gesetzt. Entsprechend muss davon ausgegangen werden, dass die Umsetzung und Entwicklung von Maßnahmen bei diesem Nachhaltigkeitskriterium vergleichsweise wenig fortgeschritten sind. Aus den sieben freiwilligen Selbstverpflichtungen geht allerdings hervor, dass die bevorzugte Maßnahme zu diesem Problemfeld die Umsetzung unternehmenseigener Projekte in Produktionsländern ist. Diese ermöglichen es den Unternehmen, Daten zu den Einkommensverhältnissen der ProduzentInnen zu erheben und die Effektivität einzelner Maßnahmen zu messen. Allerdings befinden sich einige dieser Projekte noch im Anfangsstadium oder sogar noch in der Planung, sodass keineswegs von einer vollumfänglichen Implementierung dieser Unternehmensprojekte gesprochen werden kann.

Die Nachfrage von EndverbraucherInnen wird häufig als entscheidendes Kriterium für das Engagement der unterschiedlichen privaten AkteurInnen im FNK genannt. Häufig verweisen Industrie und Lebensmitteleinzelhandel auf ihre Abhängigkeit von der Nachfrage und der Zahlungsbereitschaft der EndverbraucherInnen, um ihre eigenen Bemühungen zu erklären. Obwohl die neuen Gesetze auf deutscher und europäischer Ebene eigene Beweggründe für die Unternehmen bieten, Nachhaltigkeitsstrategien in ihre Geschäftspraktiken zu integrieren, begründen sie ihre Inaktivität zu manchen Nachhaltigkeitskriterien häufig mit der mangelnden Nachfrage und Zahlungsbereitschaft von EndverbraucherInnen.

Zur Untersuchung der Aktivitäten, mit denen AkteurInnen der organisierten Zivilgesellschaft die Produktion und den Konsum nachhaltigen Kakaos unterstützten, wurden die Publikationen zivilgesellschaftlicher AkteurInnen im FNK kodiert und ausgewertet (FNK, 2023a). Die organisierte Zivilgesellschaft engagiert sich zu den unterschiedlichen Nachhaltigkeitskriterien in der internationalen Kakaoindustrie zumeist durch die folgenden Aktivitäten: Beim Thema Kinder- und Zwangsarbeit halten einige Organisationen Beratungsangebote für Unternehmen bereit, damit diese hochwertige CLMRS entwickeln und implementieren können. Diese Angebote dienen der Risikoanalyse, der Sensibilisierung und der Vorbeugung von Kinder- und Zwangsarbeit in den Lieferketten dieser Unternehmen. Andere Organisationen bieten Machbarkeitsstudien und Baseline Assessments für Unternehmen an, damit diese selbst entsprechende Maßnahmen entwickeln können. Zusätzlich treten einige AkteurInnen der organisierten Zivilgesellschaft beim Thema Kinder- und Zwangsarbeit als InteressenvertreterInnen auf, wobei sie durch Kampagnen die Sichtbarkeit dieser Missstände und die Problemwahrnehmung der allgemeinen Öffentlichkeit fördern möchten. Zusätzlich zu diesen Informationskampagnen ergänzen andere AkteurInnen der organisierten Zivilgesellschaft diese Öffentlichkeitsarbeit mit gezieltem Lobbying, wobei sie sich für strikte regulative Maßnahmen auf europäischer Ebene einsetzen. Auch beim Thema Zertifizierung bieten einige Organisationen Unternehmensberatungen, Öffentlichkeitsarbeit oder sogar Zertifizierungsdienstleistungen an. Darüber hinaus engagieren sich auch hier einige Organisationen in der Öffentlichkeitsarbeit, durch die kritische Evaluation von Unternehmensprojekten und in Form von Lobbying auf nationaler und europäischer Ebene. Zusätzlich erarbeiten manche AkteurInnen der organisierten Zivilgesellschaft Musterklagen und Informationskampagnen zum Thema öffentliche Berichterstattung. Mit Blick auf die Rückverfolgbarkeit von Kakao bieten einige Organisationen Unternehmen Dienstleistungen hinsichtlich der Recherche von Governancestrukturen, der Erarbeitung von Machbarkeitsstudien und Beratungen zur Umstellung ihrer Lieferketten von mass balance auf segregation an. Außerdem beraten einige zivilgesellschaftliche AkteurInnen Unternehmen darin, wie sie den neuen nationalen und europäischen Gesetzesanforderungen entsprechen können. Zusätzlich gibt es Organisationen, die sich um die Verbesserung des Zugangs zu Marktinformationen durch ProduzentInnen und deren Integration in digitale Infrastrukturen zur Rückverfolgbarkeit ihrer Produkte bemühen. Abschließend gibt es auch zum Thema Rückverfolgbarkeit AkteurInnen der organisierten Zivilgesellschaft, die sich hauptsächlich auf die Öffentlichkeitsarbeit, durch die Publikation von Studien und die Organisation von Tagungen, konzentrieren. Zur Verringerung des Risikos von Entwaldung und Waldschädigungen engagieren sich einige zivilgesellschaftliche AkteurInnen für die Berücksichtigung kleinbäuerlicher Belange in der Umsetzung der jüngsten EU Verordnung und in Form von Trainings für ProduzentInnen. Zusätzlich bieten sie auch Risikoanalysen für die Produktionsländer Ghana und die Elfenbeinküste an. Andere Organisationen unterstützen Unternehmen durch Dienstleistungen bei der Recherche und Berücksichtigung der veränderten gesetzlichen Anforderungen. Auch zum Thema Entwaldung und Waldschädigungen konzentrieren sich manche AkteurInnen der organisierten Zivilgesellschaft auf die Öffentlichkeitsarbeit durch die Organisation von Workshops und auf Lobbying. Einige Organisationen unterstützen ProduzentInnen auch durch die Kartierung ihrer Kakaofarmen mittels Polygon Mapping.

Abschließend setzen sich auch beim Thema existenzsichernde Einkommen einige AkteurInnen der organisierten Zivilgesellschaft für die Interessen von ProduzentInnen ein. Während einige Organisationen beispielsweise Referenzpreise für existenzsichernde Einkommen publizieren, engagieren sich andere AkteurInnen für die Berücksichtigung des Themas in EU-Gesetzgebungen. Dabei fordern manche Organisationen auch Verbote für die Verwendung von Kakao, für den keine existenzsichernden Preise gezahlt worden sind. Hinzu kommen AkteurInnen, die sich bei diesem Thema auf Agenda-Setting Strategien konzentrieren und Sensibilisierungskampagnen in Industrie und Politik durchführen. Außerdem engagieren sich manche AkteurInnen der organisierten Zivilgesellschaft in der Entwicklung neuer Instrumente für die Förderung existenzsichernder Einkommen, indem sie sich für die Etablierung eines weltweiten Sustainability Differentials einsetzen. Dabei suchen diese AkteurInnen auch nach Wegen, um Direktzahlungen an ProduzentInnen zu ermöglichen. Abschließend gibt es auch zum Thema existenzsichernde Einkommen zivilgesellschaftliche AkteurInnen, die sich auf Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying konzentrieren.

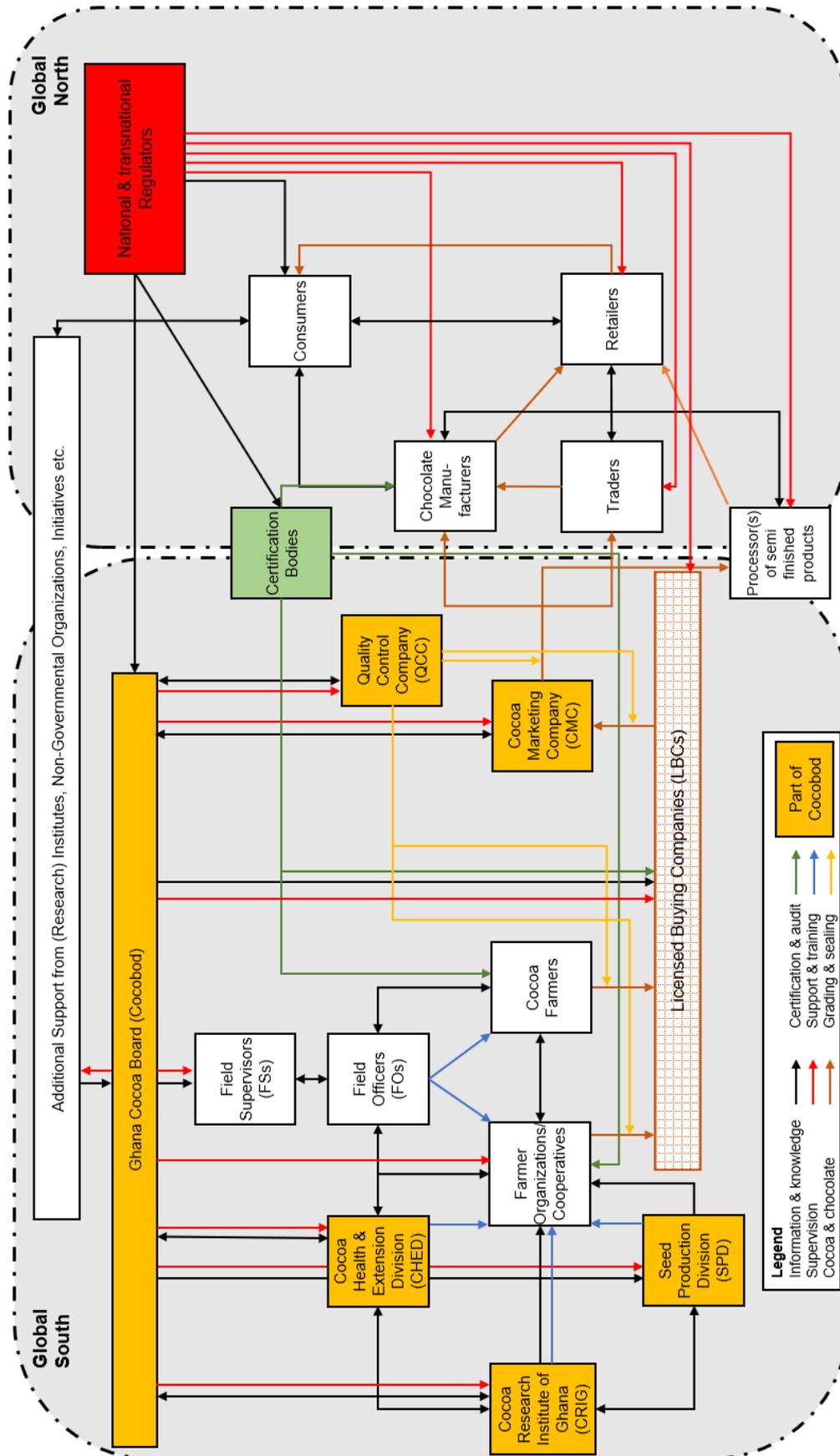


Abbildung 2 Ressourcen- und Informationsflüsse in dem Ghanaischen Kakao-Produktionsnetzwerk (CoVaCoc-a-Projekt, 2023)

AP 2: Produktionsbedingungen und Auswirkungen unterschiedlicher Governancestrukturen

Bevor die Ergebnisse des AP 2 in diesem Abschnitt entlang der im Antrag formulierten Fragen dargelegt werden, soll kurz auf das Forschungsdesign eingegangen werden. Dies dient der gesteigerten Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse.

Material und Methoden

Im Rahmen des CoVaCoo-Projekts wurden im AP 2 insgesamt 53 Interviews mit ghanaischen Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern sowie VertreterInnen von Unternehmen, Institutionen und unabhängigen ExpertInnen des globalen Kakao-Schokolade-Produktionsnetzwerks in Ghana und Europa geführt. Anfangs wurden die Interviews aufgrund der Pandemie digital oder telefonisch durchgeführt. Ab 2021 konnte die Durchführung schrittweise in den physischen Raum verlegt werden. Alle Interviews wurden mit Zustimmung der Beteiligten aufgezeichnet und transkribiert, wobei bei den deutsch- und englischsprachigen Interviews kein zusätzlicher Zwischenschritt erforderlich war. Die twisprachigen Interviews mit ghanaischen Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern wurden durch ÜbersetzerInnen unterstützt, die synchron das gesprochene Wort von Twi in Englisch übersetzt haben. Anschließend wurden mittels eines einfachen Transkriptionssystems nach Dresing und Pehl (2017) die Interviewaufzeichnungen verschriftlicht. Darüber hinaus wurde während des dreimonatigen Aufenthalts in Ghana in 2021 ein 150-seitiges Feldtagebuch mit 90 Einträgen und der Dokumentation von 40 informellen Konversationen angefertigt. Ethnographische Beobachtungen wurden in Teilen durchgeführt, spielten insgesamt jedoch eine eher untergeordnete Rolle. Ethnographische Beobachtungen wurden mittels semistrukturierter Beobachtungsprotokolle erfasst, die während der quantitativen Erhebungen in situ angefertigt wurden. Strukturierte oder semistrukturierte Beobachtungen haben den Vorteil, dass sie im Nachhinein zuverlässig verglichen und analysiert werden können (Lamnek & Krell, 2016). Ein weiterer Vorteil besteht in der Kombinierbarkeit mit standardisierten Befragungen (Baur & Hering, 2017). Außerdem wurden die Auftritte von Fairafric und Amanase in den sozialen Medien sowie die Newsletter für VerbraucherInnen und die Informationen für InvestorInnen analysiert. Die qualitativen Daten wurden mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Im Jahr 2021 wurde eine quantitative Befragung von insgesamt 210 zertifizierten und nicht-zertifizierten Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern in fünf

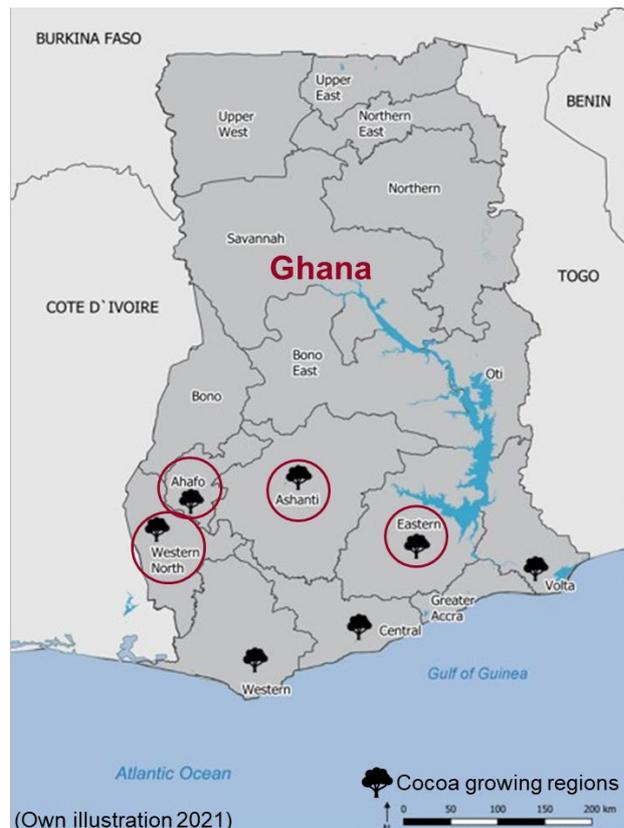


Abbildung 3 Ghana mit eingezeichneten Untersuchungsgebieten (eigene Abbildung, 2021).

verschiedenen Kakaoanbaugebieten in Ghana durchgeführt (Western North, Brong Ahafo, Ashanti, Eastern, und Central) (Abbildung 3). Während die Auswahl und Ansprache der ExpertInnen in Europa gezielt und nach einer Analyse der AkteurInnen des Sektors erfolgte, wurden in Ghana vor allem staatliche und wissenschaftliche AnsprechpartnerInnen direkt angesprochen. Die Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern wurden nach dem Zufallsprinzip in vorher festgelegten Regionen ausgewählt. Die statistischen Daten wurden mit Hilfe einschlägiger Softwareanwendungen und etablierter standardisierter Analyseverfahren ausgewertet. Die Triangulation der Daten ermöglichte eine Verallgemeinerung und Kontextualisierung der Ergebnisse (Flick, 2011).

1. Welche sozialen und ökologischen Konsequenzen und Interdependenzen ergeben sich aus unterschiedlichen Produktionsbedingungen im Kakaoanbau in Ghana?

Die hier präsentierten Ergebnisse werden in der ersten Jahreshälfte 2024 unter dem Titel “One Bean, Two Ways: The Importance of Certification for Cocoa Farming in Ghana and Costa Rica” beim Journal *Geoforum* eingereicht.

Für die Analyse von AP 2, welche die komplexen Zusammenhänge im globalen Produktionsnetzwerk (GPN) der Kakao- und Schokoladenindustrie untersucht, muss folgendes zugrunde gelegt werden: Das globale Kakao-Schokolade-Produktionsnetzwerk erstreckt sich über verschiedene geographische Standorte, wobei die Rohstoffgewinnung aufgrund der ökosystemaren Standortansprüche des Kakaobaums im Globalen Süden stattfindet, während die profitablen Schritte im Globalen Norden verortet sind. FAO und BASIC (2020: 6) stellen für dunkle Schokolade für den französischen Markt fest, dass 90 % der Gewinnspanne auf die SchokoladenproduzentInnen und den Einzelhandel entfallen. In den Anbauländern werden – vom Anbau bis zum Export – nur unter 7,5 % der Gesamtmarge erwirtschaftet. Dies resultiert in schlechten Lebensbedingungen, Armut und Kinderarbeit. Außerdem ist der Kakaoanbau mit ökologischen Problemen verbunden, z. B. durch Entwaldung und Chemikalieneinsatz. Diese räumlichen Ungleichheiten führen zu sozialen, ökonomischen und ökologischen Prekaritäten, die durch postkoloniale Systeme und Strukturen verstärkt werden.

Die negativen Externalitäten der Kakaoproduktion werden durch verschiedene AkteurInnen in Angriff genommen. Private Standards und Zertifizierungssysteme spielen eine zentrale Rolle, wobei die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards als Ansatzpunkt zur Verbesserung der sozioökonomischen Bedingungen der Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern dient. Verschiedene Standards und Nachhaltigkeitsprogramme, wie beispielsweise das Fairtrade-Zertifizierungssystem, wurden entwickelt, um den kurz dargelegten Prekaritäten zu begegnen. Trotz einiger positiver Effekte, wie der Selbstorganisation der Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern in Kooperativen, zeigt unsere Untersuchung auch heterogene Effekte. Einige Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern sind sich beispielsweise nicht bewusst, dass sie Teil des Fairtrade-Systems sind, was auf mangelnde Information und Transparenz hinweist und sie in weiterer Folge ohne das Bewusstsein für ihre Rechte zurücklässt.

In der Realität werden die Risiken und Kosten, die mit der Zertifizierung einhergehen, oft von den Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern getragen. Die Kleinbäuerinnen und -bauern müssen sowohl für die Mitgliedschaft in der Kooperative als auch für die Zertifizierung selbst einen Beitrag zahlen, ganz zu schweigen von der Zeit, die sie investieren müssen, um die Anforderungen zu erfüllen. Der Kakaosektor in Ghana zeichnet sich durch eine sehr starke

staatliche Regulierung durch das Ghanaian Cocoa Board (Cocobod) aus. Nur Cocobod und seit 1987 auch staatlich lizenzierte ZwischenhändlerInnen, so genannte Licensed Buying Companies (LBCs), dürfen Kakaobohnen auf Gemeindeebene kaufen. Dabei arbeiten sowohl Cocobod als auch die ZertifiziererInnen mit Kooperativen zusammen. Das hat zur Konsequenz, dass die Kooperativen die InhaberInnen der Zertifikate sind, neue Mitglieder beim Eintritt in die Kooperative schulen, für den Wissens- und Informationstransfer sowie die Einhaltung der Standards verantwortlich sind. Die Kooperativen tragen demnach eine sehr große Verantwortung bei der Umsetzung und Einhaltung der Standards der Nachhaltigkeitssiegel und können daher nicht isoliert betrachtet werden.

Die Kooperativen agieren also als zentrale AkteurInnen, sind jedoch häufig mit der Rolle überfordert, die sie im Zertifizierungssystem spielen, da sie nicht genügend Unterstützung durch die Nachhaltigkeitssiegel erhalten. Dieser Sachverhalt ist den Nachhaltigkeitssiegeln allerdings bekannt und es wird fortlaufend versucht, die Situation zu verbessern. Hinzu kommt die geographische Nähe, bzw. Distanz von den Bäuerinnen und Bauern zu den zentralen Orten, an denen die Kooperativen sowie ihre Mitarbeitenden angesiedelt sind. Dieser Faktor beeinflusst neben der Größe der Kooperative, also der Mitgliederzahl, inwieweit die Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern von den Vorteilen profitieren können.

Die Beseitigung der Asymmetrien im globalen Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerk ist nicht allein die Aufgabe der Nachhaltigkeitssiegel und es würde zu kurz greifen, ihnen allein ein Versagen bei der Bekämpfung der durch gewinnorientierte Marktdynamiken entstandenen negativen Externalitäten vorzuwerfen. Vielmehr sind konzertierte Anstrengungen und regulatorische Reformen erforderlich, insbesondere in den EU-Mitgliedsstaaten. Die Herausforderung besteht u.a. auch darin, die Reproduktion neokolonialer Narrative zu beenden und die individuellen Gruppen in diesem komplexen Netzwerk angemessen anzuerkennen, zu unterstützen und mit mehr Handlungsspielraum auszustatten.

Unabhängig vom Vermarktungs- und/ oder Zertifizierungssystem spielen die Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern im globalen Kakao-Schokolade-Produktionsnetzwerk selbst eine bedeutende Rolle, da sie die Grundlage für die lukrative globale Wirtschaft bilden. Dennoch zeigt unsere Forschung, dass das aktuelle System es nicht zu leisten vermag, die seit Jahrzehnten existierenden und sich zuspitzenden, komplexen Probleme zu lösen. Die Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern benötigen mehr Handlungsfreiheit und Förderung, um effektiv von ihrer Arbeit profitieren zu können.

Aktuelle politische Entwicklungen, wie die Einführung des Lieferkettengesetzes, zeigen, dass auf regulatorischer Ebene verstanden wurde, dass die Adressierung der Problematik nicht allein die Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern betreffen kann, da sie nicht die VerursacherInnen des bestehenden Systems samt seiner Problematiken sind.

2. Welche Wertketten-Architekturen unterstützen die sozial und ökologisch nachhaltige Gestaltung des Produktionsnetzwerks?

Die hier präsentierten Ergebnisse werden in der ersten Jahreshälfte 2024 unter dem Titel "A Chocolate Factory in the Rainforest and the Role of Geographical Knowledge for Rural Development in a Global Production Network" beim Journal *African Geographical Review* eingereicht.

In Ghana spielen landwirtschaftliche Kooperativen, die in ein oder mehrere Zertifizierungssysteme (bspw. Fairtrade, Rainforest Alliance/UTZ oder Bio zertifiziert) eingebunden sind, eine zentrale Rolle (Abbildung 2 und 4). Während manche Kooperativen mit mehreren Nachhaltigkeitssiegeln gleichzeitig kooperieren, bauen andere Kooperativen nicht-zertifizierten Kakao an, arbeiten folglich mit keinem Nachhaltigkeitssiegel zusammen. Beim Handel mit zertifizierten Kakaobohnen ist außerdem zu beachten, wie ein Unternehmen den Kakao bezieht. Zu unterscheiden ist zwischen *Segregation* - diese Handlungsoption gewährleistet die Trennung von zertifiziertem und nicht-zertifiziertem Kakao entlang der gesamten Wertkette, und *Mass balance*, hier wird zertifizierter mit nicht-zertifiziertem Kakao gemischt, wobei sichergestellt werden soll, dass der Anteil von nicht-zertifiziertem Kakao den von zertifiziertem Kakao nicht übersteigt (Rainforest Alliance, 2020). Zu beobachten ist zudem ein Anstieg unternehmenseigener Programme (Krauss & Barrientos, 2021). So kooperieren verschiedene Einzelhandelsunternehmen über Handelsunternehmen, wie Albrecht & Dill oder Olam Cocoa, mit Kooperativen, um projektbasiert zusammenzuarbeiten. Eine weitere Variante der Wertkettenarchitektur besteht darin, dass Unternehmen den Kakao nicht nur in Ghana kaufen, vor Ort die ersten Weiterverarbeitungsschritte vornehmen lassen und ihn dann nach Europa importieren, sondern alle Schritte bis zu der fertig verpackten Schokolade in Ghana geschehen. Zu nennen ist hier das deutsche Unternehmen Fairafric AG, welches in Ghana in dem Tochterunternehmen Fairafric Ltd. die Schokolade versandfertig herstellt und anschließend primär in Europa verkauft (Fairafric, 2024; Franz & Rülke, 2022).

Das deutsche Unternehmen Fairafric stellt seit 2016 in Ghana Bio-Schokolade für den europäischen Markt her, zunächst in Kooperation mit ghanaischen SchokoladenproduzentInnen. Im Jahr 2020 wurde dann eine eigene Fabrik der ghanaischen Tochtergesellschaft Fairafric Ghana Ltd. eröffnet, die in einer ländlichen Gegend zwischen Suhum und Amanase liegt (Abbildung 3). 2022 wurde schließlich das Ausbildungszentrum Amanase für Chocolatiers eröffnet und es werden laufend neue Projekte in Angriff genommen. Als sogenannte „Free Zone Company“ könnte Fairafric in der „Free Zone Enclave“ in Tema, Accra angesiedelt sein und dort von den infrastrukturellen Vorteilen profitieren. Die Unternehmensentscheidung fiel jedoch auf Suhum als Standort, um nah an der Kakaoproduktion zu sein:

"Wir sind zu der Erkenntnis gelangt, dass das, was wir in Ghana erreicht haben, nämlich eine solarbetriebene, hochmoderne Schokoladenfabrik im Regenwald inmitten von Kakaopflanzungen zu bauen, etwas ist, was kein anderes Unternehmen je erreicht hat" (Fairafric, 2023a). Der Leiter der Kakao-Nachhaltigkeitsabteilung eines internationalen Kakao-Einkaufs- und -Handelsunternehmens sagte auf die Frage, was er von dem Fairafric-Konzept für die Zukunft des ghanaischen Kakaomarktes halte, dass die lokale Produktion der Weg in die Zukunft sei:

"Obviously, they [countries of origin] own natural resources so it's normal that there is value creation within countries. So, I am sure that they will be able to produce chocolate that is ultimately [...] produced locally, that is affordable to the [...] population" (Interview, 2021).

Nach Aussage eines Geschäftsführers von Fairafric ist die Motivation von Fairafric die Verlagerung der Wertschöpfung in das Herkunftsland und das Schaffen von Arbeitsplätzen außerhalb der Landwirtschaft. Eine Kakaoexpertin (Interview, 2021) fügt dieser Debatte eine kritische Perspektive hinzu. Ihr zufolge sind die komplexen Probleme im ghanaischen Kakaosektor "auch einfach auf die Konsumkakaostrategie zurückzuführen. Es ist auch einfach auf den jahrzehntelangen, jahrhundertelangen Preisverfall zurückzuführen", der den Bäuerinnen und Bauern wenig Raum für alternative Einkommen lässt. Sie weist auch auf die Bedeutung der Beziehungen innerhalb des globalen Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerkes hin. Sie argumentiert, dass die Arten von Partnerschaften, die zustande kommen, ganz anders aussehen würden, wenn eine marktorientierte Motivation dahinter stünde, als wenn das Ziel darin bestehe, eine höhere Qualität zu gewährleisten oder die ländliche Entwicklung zu fördern. Ihrer Meinung nach geht Fairafric die Dinge anders an, was für die LandwirtInnen in ihrem Netzwerk von Vorteil ist, aber die LandwirtInnen außerhalb des Netzwerks könnten nicht von den Vorteilen profitieren, die durch die Reorganisation der Beziehungsstruktur von Fairafric erreicht würden. Im Fairafric-Produktionsnetzwerk findet somit eine höhere Wertschöpfung in Ghana statt (Abbildung 4). Im Jahr 2023 hat die Fairafric AG 17 Mitarbeitende in Deutschland beschäftigt; die Fairafric Ghana Ltd. in Ghana beschäftigt 95 Personen und nach Angaben des Unternehmens werden es künftig noch mehr sein (Fairafric, 2022a). Es wird verstärkt darauf geachtet, die Zahl der Mitarbeitenden in Deutschland zu reduzieren und gleichzeitig die Zahl derer in Ghana zu erhöhen. Auf diese Weise werden immer mehr Aufgaben direkt in Ghana erledigt (Fairafric, 2023a).

Die Finanzierung des Unternehmens wurde durch Kredite, eine 25 % Beteiligung der Schokoladenfirma Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG aus Herford sowie kleinere Investitionen geschaffen: Mehr als 5.000 Menschen beteiligten sich über Crowdfunding und 265 wurden zu AktionärInnen (Fairafric, 2022a). Unter dem Aufruf, Aktien für die "wohl fairste Schokolade der Welt" zu kaufen, war die Zahl der KleinanlegerInnen bereits auf 1.800 gestiegen (Fairafric, 2022a). Seit 2023 ist es wieder möglich, zu investieren und AktionärIn von Fairafric zu werden (Fairafric, 2023b). Die Zielgruppe für Investitionen ist dabei breiter gefasst als die für den Konsum, da es für Investitionen keine räumliche Beschränkung gibt, während der Konsum an Vermarktungsstrukturen gebunden ist. Eine Analyse der monatlichen Newsletter von Fairafric an InvestorInnen (09/2021 bis 12/2023) zeigt, dass die ökologischen Herausforderungen der Kakaoproduktion, die natürlichen Zusammenhänge der Produktion und die Vorteile der Bio-Zertifizierung eher beiläufig erwähnt werden. Ökologische Vorteile werden nur im Zusammenhang mit der Verwendung von zertifiziertem Bio-Kakao, den Fairafric Ltd. über eine Cocobod-Tochtergesellschaft von der Yayra Glover Cooperative bezieht (Abbildung 4), und der CO₂-Neutralität der Schokolade erwähnt. Durch die Verwendung dieser Sprache wird VerbraucherInnen und InvestorInnen ein Bild von der Umwelt der Kakaoproduktion vermittelt, die sie durch Kauf und Investitionen erhalten oder verbessern können. Stattdessen werden die sozialen Vorteile der Produktion in Ghana, die bereits erreichten Entwicklungsschritte und die Ziele für die Zukunft nachdrücklich angesprochen. Diese soziale Wirkung ist das, was Fairafric am meisten von anderen Bio-SchokoladenherstellerInnen unterscheidet. Auf der Website von Amanase (2023) finden sich nähere Informationen zum Thema Natur und deren Schutz: "Der biologische Kakaoanbau fördert aktiv die Regeneration der organischen Bodensubstanz, erhöht die biologische Bodenaktivität und führt zu einer stabileren Bodenstruktur. [...] Schokoladengenuss ohne Ausbeutung unserer Umwelt" (Amanase, 2023: o.S.). Generell wird in der Unternehmenskommunikation an InvestorInnen die Wirkung der Investitionen betont, oft in pathetischen Worten: "Gemeinsam mit Ihnen konnten wir bereits

die Grenzen des Möglichen verschieben und haben der ganzen Welt bewiesen, dass Wertschöpfung im Herkunftsland ein klares Erfolgskonzept ist" (Fairafric, 2022b). Ein Pionier in Ghanas Bio-Kakao-Sektor erklärt, warum gerade die Bereitstellung von Informationen in Form von geographischem Wissen so wichtig ist:

"Now the power of the consumer is all. It is a consumer that actually implements the rule because [the consumer] goes to the shop and says: *'This thing is too cheap. Where have you got this from? No, then I would rather go to a special shop, like Bioworld or something'*. So they have power, but they need to be informed" (Interview, 2021).

Seiner Meinung nach haben die multinationalen Konzerne die Möglichkeit, die VerbraucherInnen durch Werbung und Marketing in Bezug auf ihren Konsum zu beeinflussen. Aus diesem Grund möchte er, dass die ghanaischen SchokoladenherstellerInnen und Fairafric dasselbe tun: "[W]e want chances but no charity. [T]hese chances can come if you follow our project and you buy what we are doing. [W]e have told a story and people have seen that it is a good story so they joined" (Interview, 2021).

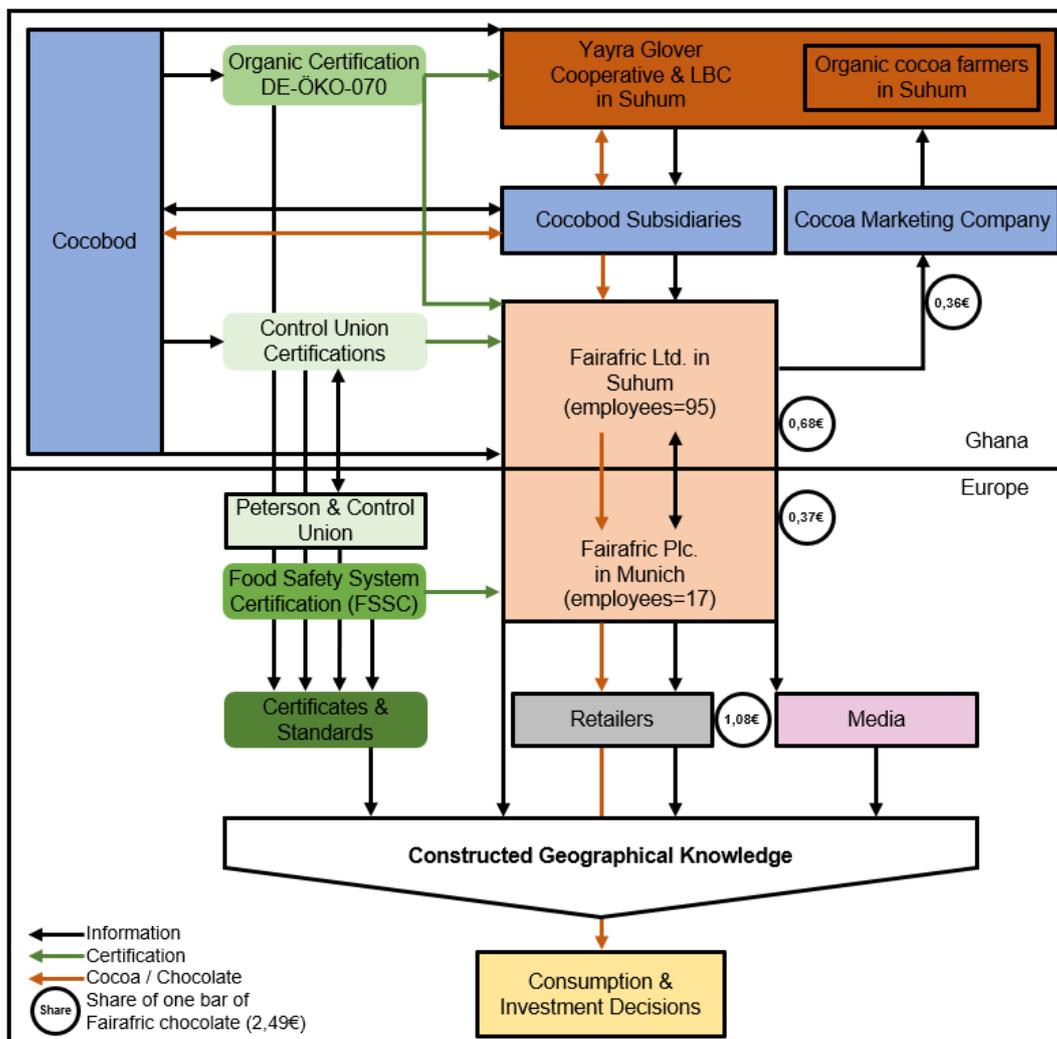


Abbildung 4 Fairafrics Netzwerk der AkteurlInnen
(eigene Abbildung, 2024)

Wie bereits erwähnt, gibt es eine sehr starke staatliche Regulierungsbehörde in Ghana, die den Rahmen für das ghanaische Kakao-Produktionsnetzwerk vorgibt, in das die miteinander verbundenen AkteurlInnen eingebettet sind (Abbildung 2 und 4). Die institutionelle Macht von

Cocobod führt zu komplexeren Strukturen des Produktionsnetzwerks, da Kakao nur über LBCs oder die ghanaische Regierung selbst, in Form einer Cocobod-Abteilung, gekauft werden darf. Fairafric Ltd. kauft den Bio-zertifizierten Kakao zwar ausschließlich bei der Yayra Glover Kooperative ein, dies geschieht jedoch nicht direkt. Wie bereits erwähnt, müssen alle Kakaobohnen die staatliche Kontrolle passieren, werden also immer an den Staat verkauft und dürfen nur von diesem weiterverkauft werden. In diesem Zusammenhang zahlt Fairafric Ltd. das Geld für den Kakao an Cocobods Cocoa Marketing Company Ltd. (CMC), die dieses Geld verwaltet und die Yayra Glover Cooperative für den von ihr gelieferten zertifizierten Kakao bezahlt. Diese Struktur mit Zwischenhandel und staatlicher Qualitätskontrolle sichert Ghanas hohe Kakaoqualität, führt aber auch dazu, dass die Geschichte der Schokoladenproduktion am Ort des Anbaus Brüche aufweist. Der Direktkauf von ghanaischen Kakaobohnen direkt ab Hof ist in Ghana gesetzlich verboten, so dass eine direkte Bevorzugung der Kakaobäuerinnen und -bauern durch ein kakaoverarbeitendes oder schokoladenherstellendes Unternehmen nur über eine Kooperative oder eine LBC möglich ist (Cocobod, 2024).

“The law is as such that even if you grow your own beans you can't process them. The law says that when the beans are ready, they are for the government. So, this is one of the major challenges for small scale that is not chocolate makers. Now even for the big players like us having access to the beans means you should have enough money because it is a cash and carry system. Credit lines have been canceled long ago. So, you need money and you don't just need any kind of money, you need big money” (Interview Fairafric Ghana Repräsentanz, 2021).

Die gute Geschichte der Schokoladenproduktion von Fairafric in Ghana erregt viel Aufmerksamkeit. Auf diese Weise gelangt das Wissen über die Produktbiografie zu den VerbraucherInnen und potenziellen InvestorInnen:

"From the beginning, Fairafric is sort of dependent on this whole story, all the added value [...]. Fairafric basically depends on this being passed on [...]. We let the numbers speak for themselves and say okay, 1.08€ or 1.09€, for this price Fairafric AG buys the bar of chocolate from Ghana Limited. That means that this is the part that goes to Ghana, [...] and then there is of course another graduation, etc.“ (Interview Fairafric Deutschland Repräsentanz, 2022).

Auf den Produktverpackungen selbst wird jedoch nur über die Herkunft ("Made in Africa"), das Bio-Siegel (EU-Bio) und die Produktionsbedingungen ("Keine Kinderarbeit", "Arbeitsplätze in Ghana" und "Non-GMO") informiert. Umfassendere Informationen sind auf der Website und den Social-Media-Kanälen des Unternehmens sowie auf Flyern und Plakaten zu finden. Fairafric erfüllt verschiedene Aufgaben: Die Verbreitung von geographischem Wissen über die Produktionsbedingungen im Absatzmarkt und die Weitergabe von Informationen über die VerbraucherInnenbedürfnisse von Deutschland nach Ghana, Schulung von MitarbeiterInnen in der Schokoladenproduktion durch Aufenthalte ghanaischer MitarbeiterInnen in der Fabrik des Geschafters Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG in Herford, bilateraler Austausch zwischen Fairafric Ghana und Deutschland, sowie die Weitergabe von Informationen an Kakao-Bäuerinnen und -bauern. Die Kakao-Bäuerinnen und -bauern sind sich zwar der Kriterien bewusst, die sie erfüllen müssen, doch unserer Umfrage zufolge wissen sie meist nichts über die Zertifizierung selbst. Obwohl 90 % der befragten Personen zertifizierten Kakao anbauen, konnten insgesamt 30,5 % nicht angeben, ob sie zertifizierten Kakao anbauen oder nicht. 56 dieser befragten Personen antworteten mit "nein" auf die Frage, ob sie zertifizierten Kakao anbauen. Ein Grund dafür ist die folgende Interview-Aussage eines Kooperativen-

Mitarbeiters (2021): "When you ask them: '*Which certification scheme do you belong to?*' They will mention the cooperative. So, they think the cooperative is a company, a certification, everything". Wissen, welches nicht oder nicht differenziert genug kommuniziert wird, kann nicht gewusst werden. Wie bereits unter Frage 1 beschrieben, werden die entsprechenden Anforderungen der verschiedenen Anbau- und Zertifizierungssysteme, Kontrollen und Schulungen durch die Kooperativen übernommen.

Um die Kakao-Bäuerinnen und -bauern zu informieren, führt Fairafric Schulungen mit der Yayra Glover Kooperative durch. Darüber hinaus bietet Fairafric im Rahmen eines "Besucherkonzepts" (Fairafric, 2024) "Farm to Factory"-Touren an. Auf diese Weise fungiert Fairafric nicht nur als Produzent, Exporteur und Vermarkter, sondern auch als Wissens-Hub im Produktionsnetzwerk. Die Rolle als Wissens-Hub wird durch die Einrichtung der Chocolatier-Schule weiter ausgebaut. Diese Position stärkt die unternehmerische Kraft von Fairafric im Produktionsnetzwerk. Darüber hinaus ist Fairafric Ghana stark lokal verankert und nimmt die selbst auferlegte Verantwortung für die lokale Entwicklung sehr ernst:

"I [managing director] will invite [the] entire class for a factory tour to just build confidence, to let them [pupils] see what we are doing, it may change their lives for one person. At least one person. If this story is enough motivation to change one person's life, of a young kid, my work is done. And this is much more than Fairtrade" (Interview Fairafric Ghana Repräsentanz, 2021). Es ist diese Nachhaltigkeit der lokalen Einbettung und Entwicklung, die einen entscheidenden Unterschied zwischen SchokoladenherstellerInnen mit Produktion in Ghana oder anderswo auf der Welt macht. Das ändert zwar noch nicht die grundsätzliche Architektur des globalen Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerkes, aber es macht einen Unterschied für die Menschen vor Ort.

Um nicht mehr nur die Nische der VerbraucherInnen in Bio- und Weltläden zu erreichen, versucht Fairafric, die Kommunikation und Präsentation der Waren zu optimieren und den Massenmarkt zu erreichen, und so auch die Fabrik in Ghana auszulasten. Inzwischen wird Fairafric-Schokolade in Europa über einen eigenen Online-Shop, Bio-EinzelhändlerInnen, Weltläden und zunehmend auch in Supermärkten verkauft. Die Ausweitung der Vermarktungskanäle hat Auswirkungen auf die Möglichkeiten zur Verbreitung des geographischen Wissens und findet nun von Ghana aus statt: "In 2022, we started our Marketing Hub in Ghana. Since we want to bring as much of the value creation as possible to the continent, we dared to also do our marketing activities here" (Fairafric, 2023a). Auf diese Weise geschieht das Geschichtenerzählen dort, wo die Geschichte stattfindet.

Auch wenn die Produktion und Vermarktung in Ghana stattfindet und nach Angaben von Fairafric Deutschland viele Entscheidungen von Fairafric Ghana selbst getroffen werden, bleibt ein gewisses Machtungleichgewicht im Fairafric-Produktionsnetzwerk bestehen. Dies liegt zum einen an der Eigentümerstruktur und der Ausrichtung auf den europäischen Markt; zum anderen ist dies auf die starke institutionelle Macht von Cocobod zurückzuführen, die den Markt zu ihren Gunsten reguliert und somit eine alternative Entwicklung außerhalb ihrer Kontrolle verhindert.

3. Welche Auswirkungen haben unterschiedliche politische und unternehmerische Governanceformen auf die nachhaltige Gestaltung des Kakao-Produktionsnetzwerks?

Die hier präsentierten Ergebnisse werden in der ersten Jahreshälfte 2024 unter dem Titel “Knowledge is not Everything - Knowledge Transfer in the Framework of Certifications in the Global Cocoa Production Network” beim *Journal Agricultural and Food Economics* eingereicht.

Etwa 800.000 Kleinbäuerinnen und -bauern produzieren in Ghana Kakao (Ahoa et al., 2021: 1). Diese kleinräumige Strukturierung stellt eine große Herausforderung für den Wissenstransfer und die Strukturreform des Produktionsnetzwerks dar (Ahoa et al., 2021). Die bestehenden Strukturen in Ghana mit einer starken institutionellen Macht, die im Staat in Form des Ghanaian Cocoa Board (Cocobod) verwurzelt ist, bieten in dieser Hinsicht Chancen und Herausforderungen (Glin et al., 2014) (Abbildung 2). Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern bringen ihre Kakaobohnen zu kommunalen Sammelstellen, wo LBCs, die Bohnen kaufen. LBCs können als Einzelunternehmen, als Teil einer Genossenschaft, als Tochtergesellschaft eines Händlers/ einer Händlerin oder als eine Mischung aus all diesen Formen tätig sein (Abbildungen 2, 4 und 5). Darüber hinaus müssen die Bohnen die Qualitätskontrolle von Cocobod durchlaufen, die für die Aufrechterhaltung des Rufs Ghanas als Quelle für qualitativ hochwertigen Kakao von zentraler Bedeutung ist (Ahoa et al., 2020). Cocobod ist für den Lizenzierungsprozess der LBCs verantwortlich und verfügt somit über weitreichende institutionelle Macht. Nur Cocobod und registrierte LBCs dürfen Kakaobohnen kaufen. Folglich steht den Kleinbäuerinnen und -bauern eine begrenzte Anzahl von staatlich kontrollierten KäuferInnen für ihren Kakao zur Verfügung. Die institutionelle Macht von Cocobod wirkt sich auch auf das Zertifizierungssystem aus:

“They first have to seek audience from Cocobod. There is no way to bypass Cocobod and do anything with cocoa. So, for all of that, the certifications etc., they have to be permitted” (Cocobod Repräsentanz, 2022).

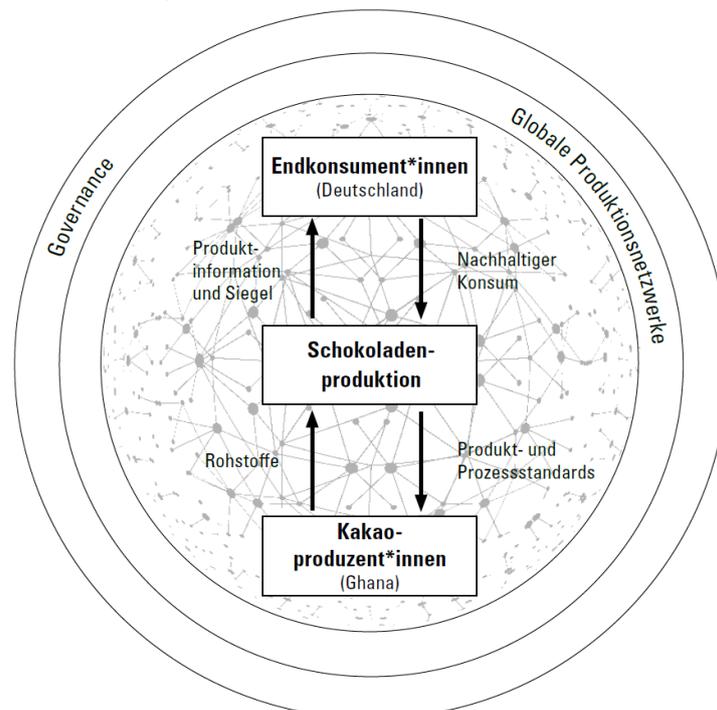


Abbildung 5 Globales Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerk (CoVaCoc-Projekt, 2021)

Cocobod kontrolliert, wie spezifische Informationen und Wissen innerhalb des Sektors verbreitet werden und ist somit teilweise für die Informationsasymmetrie in diesem Produktionsnetzwerk verantwortlich (Ernst & Kim, 2001). Diese Asymmetrie geht über die Produktion und Vermarktung in Ghana hinaus: die derzeitige Architektur des Produktionsnetzes bedeutet nämlich auch, dass es keinen direkten Informationsfluss von den LandwirtInnen zu den Unternehmen oder VerbraucherInnen in den Globalen Norden gibt (Ahoa et al., 2020). Dies ist ein Problem für die Rückverfolgbarkeit von Produkten, die Überwachung von Nachhaltigkeitsstandards und für konsistente Erzählungen an die VerbraucherInnen, da wesentliche Informationen fehlen.

Angesichts der stark eingeschränkten direkten Interaktion zwischen ErzeugerInnen und VerbraucherInnen - nach Passieren des Gatekeepers Cocobod - spielen die StandardsetzerInnen, Nachhaltigkeitssiegel und Zertifizierungsorganisationen nicht nur für den Informationsfluss, sondern auch für die Gestaltung der Produktionsbedingungen eine entscheidende Rolle. Durch die Entwicklung, Einführung und Überprüfung von Standards versprechen sie, soziale, ökologische und ökonomische Probleme zu entschärfen. Was die VerbraucherInnen als Referenzpunkt für Überprüfbarkeit interpretieren, setzt sich in Produktionsanforderungen für die Produzenten um.

Dies sind Aspekte, über die die VerbraucherInnen in Deutschland nicht informiert sind. Sobald die Einhaltung bestimmter Standards überprüft wurde, wird die Ernte zertifiziert und eine Prämie zusätzlich zu den Weltmarktpreisen gezahlt. Die Einhaltung dieser Standards wird nach der Zertifizierung kontinuierlich überwacht. Auf diesem System beruht das Vertrauen der VerbraucherInnen in ein Siegel (Vecchio & Annunziata, 2015). Fairtrade ist eines der bekanntesten Nachhaltigkeitssiegel und damit eine wichtige Informationsquelle für VerbraucherInnen (Krauss & Barrientos, 2021). Fairtrade zertifiziert zahlreiche Kooperativen von Kakao-Bäuerinnen und -bauern in Ghana, was bedeutet, dass Fairtrade auch auf der Seite der ErzeugerInnen eine entscheidende Informationsrolle spielt. Um wirtschaftlich effektiver zu sein, hat Fairtrade beschlossen, sich auf den Massenmarkt auszurichten (Braun & Gröne, 2021), was von der ghanaischen Regierung offenbar unterstützt wird:

“Cocobod [...] believe[s] that Fairtrade certification complements their work because Fairtrade’s activity supports the growth of the industry through the benefits of certification” (Fairtrade Africa Repräsentanz, 2022).

Um mit den ghanaischen Kakaobäuerinnen und -bauern in Kontakt zu treten, arbeitet Fairtrade mit den Kooperativen zusammen und fördert so die Bildung von Kooperativen, was eine wichtige Auswirkung von Nachhaltigkeitssiegeln ist, da dies die Grundlage für die Entstehung einer kollektiven Macht der LandwirtInnen ist. Dies ermöglicht es den Bäuerinnen und Bauern, VertreterInnen zu relevanten Treffen der Regierung, Nachhaltigkeitssiegel und Zertifizierungsorganisationen zu entsenden. Darüber hinaus lernen die LandwirtInnen durch Schulungen mehr über ihre Rechte und nachhaltige Anbaumethoden.

Unsere Untersuchungen in Ghana im Jahr 2021/22 ergaben jedoch, dass 86,67 % der von uns befragten Kleinbäuerinnen und -bauern (n=210) Fairtrade-zertifiziert waren, aber nur 25,28 % konnten beschreiben, was dies für sie bedeutete, während die übrigen sich ihrer Rechte nicht bewusst waren. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass die Kooperativen bei der Umsetzung der Standards “[...] decided we are not going to promote [...] any certification scheme, we are going to promote [the cooperative itself]” (Interview Kooperativen-Manager für Nachhaltigkeit, 2021).

Hinzu kommt, “when you ask [the farmers]: ‘Which certification scheme do you belong to?’ they will mention [the cooperative]. So, they think [the cooperative] is a company, [the cooperative] is a certification, [the cooperative] is everything” (Interview Kooperativen-Manager für Öffentlichkeitsarbeit, 2021).

Ein weiteres potenzielles Hindernis für LandwirtInnen, sich Wissen über die Zertifizierung anzueignen, könnte nach Ansicht eines Außendienstmitarbeiters einer Kooperative, sog. Extension officer, das Verhältnis zwischen LandwirtInnen und Extension officers sein (Interview, 2021). Er berichtete, dass er und sein Kollege für 12.000 Bäuerinnen und Bauern in 27 Dörfern zuständig sind:

“They [the extension officers] have a lot of farmers to manage and some of them may not visit the farmers regularly to check and train them on how they can fit the sustainability principles [...]. They might present those farmers as being trained and checked. But in reality [...] most of them might have not been checked.”

Dies ist ein grundlegendes Strukturproblem im ghanaischen Kakaosektor. Fairtrade Africa ist sich bewusst, dass Verbesserungen notwendig sind: “[...] the extension to farmer ratio could still be improved” (Interview, Fairtrade Africa Repräsentanz, 2022).

Nachhaltigkeitssiegel wie Fairtrade fördern ebenso wie Cocobod die Bildung von Bäuerinnen- und Bauern-Kooperativen, da dies den administrativen und logistischen Aufwand für die Unterstützung und Schulung der LandwirtInnen reduziert und die Kommunikation mit ihnen erleichtert. Die Kooperativen sind sich der Bedeutung von (technischem) Wissen für eine nachhaltige Entwicklung von Anbaumethoden und Lebensbedingungen für die Bäuerinnen und Bauern bewusst. Im Allgemeinen erfolgt der Wissenstransfer über Cocobod und seine Tochtergesellschaften, die das Wissen an die Zentralstellen der Kooperativen weitergeben. Auf diese Weise funktioniert Cocobod wie ein Filter. Die Informationen werden an die jeweiligen Extension officer weitergeleitet, die sie an die Lead-Bäuerinnen oder -Bauern in den jeweiligen Gemeinden weitergeben. Diese Lead-Bäuerinnen oder -Bauern geben das Wissen an andere Bäuerinnen und Bauern in der Gemeinde weiter. Vermutlich gehen Teile des Wissens an den jeweiligen Weitergabepunkten verloren. Angesichts der Bedeutung von Fachwissen für den nachhaltigen Kakaoanbau, behindert ein unzureichender Wissenstransfer den Wandel hin zu nachhaltigeren Produktionsmethoden.

Der Zugang zu Informationen über die lokalen Produktionsbedingungen gilt als Voraussetzung für die Verbreitung nachhaltigerer Produktionsverfahren. Darüber hinaus hat der Bedarf der multinationalen Unternehmen (MNC) an diesen Informationen die Risikoüberwachungsstrukturen der öffentlichen und privaten AkteurInnen im ghanaischen Kakaosektor beeinflusst. Dies hatte zwei wesentliche Auswirkungen auf die Verbreitung von Nachhaltigkeitssiegeln, Zertifizierungen und die Überwachungsverfahren in diesem Sektor: Früher erfassten die Purchasing Clerks (PC) der einzelnen LBCs einfach die Daten ihrer Kakaoeinkäufe und übermittelten sie an die DistriktmanagerInnen der LBC und an Cocobod (Ahoa et al., 2020). Auf diese Weise konnte Cocobod zwar die Einkäufe der LBCs bis auf die Gemeindeebene zurückverfolgen, doch beschränkten sich die Informationen auf die wirtschaftlichen Merkmale der einzelnen Transaktionen und ermöglichten keine Rückverfolgung auf Betriebsebene. Daher lagen die sozialen und ökologischen Produktionsbedingungen bisher außerhalb der Reichweite der öffentlichen und privaten Überwachungssysteme. In letzter Zeit haben jedoch einige EU-Mitgliedstaaten, z. B. Frankreich und Deutschland, Rechtsvorschriften erlassen, die große Unternehmen dazu verpflichten, ihr Produktionsnetzwerk auf Menschenrechtsverletzungen und Umweltschäden

zu überwachen. Cocobod und einige LBCs haben die Notwendigkeit erkannt, entsprechende Überwachungs- und Rückverfolgbarkeitssysteme einzurichten, damit die KakaoimporteurlInnen diese Gesetze einhalten können.

Im privaten Bereich des ghanaischen Kakaosektors sind multinationale Unternehmen wie Olam, Touton und Barry Callebaut in den Markt eingetreten, und zwar über “their own subsidiary LBCs [...] through which they now run the certification schemes” (Ollendorf et al., 2023: 216). Dies hat nicht nur zur Verbreitung der Nachhaltigkeitszertifizierung im ghanaischen Kakaosektor beigetragen, sondern diesen LBCs auch mehrere Vorteile in ihrem lokalen Wettbewerb um hochwertigen Kakao und PCs verschafft. Da die Zahlung von Zertifizierungsprämien es den PC ermöglicht, ihre Kakaokäufe zu erhöhen, bieten diese Prämien den PC zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten, da sie „work on a commission basis” (Ollendorf et al., 2023: 216).

Neben der Verringerung des Risikos von Menschenrechtsverletzungen und Umweltschäden durch die Überwachung und Anwendung der Standards der Systeme bieten Zertifizierungssysteme den LBCs, PCs und Bäuerinnen und Bauern auch greifbare wirtschaftliche Vorteile. Darüber hinaus können die LBCs aufgrund der Registrierungs-, Prüfungs- und Rückverfolgbarkeitsanforderungen der Zertifizierungssysteme diese nutzen, um besseren Zugang zu detaillierten Informationen über die einzelnen Kakaofarmen zu erhalten. Da diese Systeme auch die Schulung der LandwirtInnen in nachhaltigen Produktionsmethoden umfassen, profitieren die LBCs, die die Zertifizierung des Kakaoanbaus der Bäuerinnen und Bauern finanzieren, auch von einer erhöhten Versorgungssicherheit mit hochwertigem Kakao. So wurden Zertifizierungssysteme und -standards zu einem wichtigen Instrument für die LBC-Tochtergesellschaften der multinationalen Konzerne. In einigen Fällen führte dies zu einer Situation, in der “actors downstream the supply chain, particularly LBCs, appear to own most of the information [while the] farmers, [...] their cooperatives and [...] Cocobod have less and sometimes no access to information” (Ahoa et al., 2020: 1). So überraschend dies auch sein mag, wird die institutionelle Macht von Cocobod in diesem Sektor analysiert, zeigt eine nähere Betrachtung seines früheren Überwachungssystems, warum Cocobod seine Verfahren zur Informationserfassung reformieren musste, um die Rückverfolgbarkeit auf Farmlevel sowie die Risikoüberwachung zu ermöglichen.

Vor der bereits erwähnten Verabschiedung von Gesetzen zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in einigen EU-Mitgliedstaaten sammelte Cocobod lediglich grundlegende Wirtschaftsdaten über die Kakaokäufe der LBCs. Auf die Frage nach der Verfügbarkeit von Informationen auf Farmlevel in der Vergangenheit beschrieb ein Cocobod-Manager (Interview, 2022) die Situation wie folgt: “This is a sector where the farmer has no address. Where the farmer has no pay slip”. Infolgedessen konnte Cocobod weder die Rückverfolgbarkeit auf Farmlevel sicherstellen noch die Umwelt- und Menschenrechtsrisiken der einzelnen Kakaofarmen überwachen. Diese Risiken blieben außerhalb des Zuständigkeitsbereichs der Regierungsbehörde. Dies änderte sich erst 2021, als Cocobod mit dem Aufbau des neuen Cocoa Management System (CMS) begann und detailliertere Informationen über einzelne Kakaofarmen und Landwirtschaftshaushalte sammelte. Zum ersten Mal erstellte Cocobod eine digitale Datenbank über die Gesamtzahl der Kakaofarmen und -LandwirtInnen, die eine Vielzahl sozialer und ökologischer Daten enthielt: LandbesitzerInnen, Größe und Alter der Farmen, genaue Lage und Grenzen sowie die beschäftigten Arbeitskräfte. Durch die Aufnahme von Daten über jeden Kakaohaushalt in das CMS hat Cocobod nun Zugang zu Informationen über die Menschenrechts- und Umweltrisiken

jeder einzelnen Farm. Die Schaffung einer digitalen Datenbank ist ein wichtiger Schritt, um die Informationsasymmetrie des globalen Produktionsnetzes zu beseitigen. Indem das CMS den Informationsfluss auf Farmlevel von den KakaoproduzentInnen zu den europäischen ImporteurInnen ermöglicht, versetzt es Cocobod in die Lage, den Bedarf der europäischen Unternehmen an Informationen über Menschenrechte und Umweltrisiken innerhalb ihres Produktionsnetzwerks zu decken. Allerdings muss dieses neue System erst noch eingeführt und sein volles Potenzial ausgeschöpft werden. Solange dies nicht der Fall ist, müssen sich die LBC-Tochtergesellschaften der multinationalen Konzerne weiterhin auf Zertifizierungssysteme und interne Überwachungssysteme verlassen, um die Rückverfolgbarkeit auf Betriebsebene und die Risikoüberwachung sicherzustellen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Informationsasymmetrie im globalen Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerk zwar weiterhin die Verbreitung nachhaltiger Produktionsmethoden und Beschaffungsentscheidungen behindert, dass aber die weit verbreitete Nutzung von Zertifizierungssystemen privaten AkteurInnen geholfen hat, den durch das Informationsmanagement von Cocobod verursachten Informationsengpass zu umgehen. Nun, da Cocobod mit der Reform seines Überwachungssystems und seiner Datenbank begonnen hat, bleibt abzuwarten, ob sich die multinationalen Unternehmen und ihre LBCs weiterhin auf Zertifizierungssysteme verlassen werden, um Umwelt- und Menschenrechtsrisiken zu bewerten und abzumildern. Die derzeitige Informationsasymmetrie, die den Zugang der Bäuerinnen und Bauern zu Kenntnissen über nachhaltige Produktionsmethoden einschränkt, behindert jedoch die Verbreitung dieser Methoden und die Verbesserung der Produktionsbedingungen für Kakao in Ghana.

4. Was sind die sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen von sich wandelnden Konsumententscheidungen auf das Kakao-Produktionsnetzwerk und an Produktionsstandorten?

Die hier präsentierten Ergebnisse werden in der ersten Jahreshälfte 2024 unter dem Titel "A Chocolate Factory in the Rainforest and the Role of Geographical Knowledge for Rural Development in a Global Production Network" beim Journal *African Geographical Review* eingereicht.

Zur Beantwortung dieser Frage stützen wir uns auf den analytischen Rahmen globaler Produktionsnetzwerke (GPN) (z. B. Coe et al., 2008; Henderson et al., 2002) und das Konzept des geographischen Wissens von Cook und Crang (1996), um zu verstehen, welche Rolle Wissen in sich verändernden Rahmenbedingungen im globalen Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerk spielt. GPN ist ein Konzept, das sich auf den Kontext miteinander verbundener Funktionen, Vorgänge und Transaktionen bezieht, durch die ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung länderübergreifend hergestellt, vertrieben und konsumiert wird, und dies in einen räumlichen Kontext stellt (Coe et al., 2008; Henderson et al., 2002). Der GPN-Ansatz verwendet in seiner Art der Analyse eine Netzwerkmetapher und bezieht alle beteiligten und betroffenen AkteurInnen in die Betrachtung mit ein. Ein zentraler Aspekt dieses Ansatzes ist die Verwendung der konzeptionellen Kategorien der Einbettung, des Wertes und der Macht (Henderson et al., 2002). Die räumlichen Entfernungen und die Komplexität der Akteursbeziehungen innerhalb dieser Produktionsnetzwerke haben zur Folge, dass die VerbraucherInnen nur begrenztes Wissen über diese Produktionsnetzwerke und Produktionsbeziehungen haben (Rousseau, 2015). Wissen beeinflusst die Positionierung von AkteurInnen in globalen Produktionsnetzwerken sowie die Dynamik, die von ihnen

ausgeht und zwischen ihnen besteht. Die Positionierung von AkteurInnen durch Wissen kann die Macht und Handlungsfähigkeit von AkteurInnen beeinflussen, was sich wiederum auf die Architektur globaler Produktionsnetzwerke auswirkt (vgl. Henderson et al., 2002). In diesem Zusammenhang greifen wir auf das Konzept des geographischen Wissens von Cook und Crang (1996: 132) zurück:

“[G]eographical knowledges - based in the cultural meanings of places and spaces - are then deployed in order to 're-enchant' (food) commodities and to differentiate them from the devalued functionality and homogeneity of standardized products, tastes and places”.

Orte können als Verkaufsargumente dienen, wie Hodgson und Bruhn (1993) für Kaffee aus Hawaii feststellten. In ihrer Fallstudie wurde die Darstellung von geographischem Wissen auf der Verpackung in Form von Ortsangaben von den VerbraucherInnen gewünscht. Cook und Crang (1996) kommen zu der Erkenntnis, dass geographisches Wissen nicht notwendig ist, damit ein Produkt, wie z. B. Schokolade, gut schmeckt (Cook & Crang, 1996; Harvey, 1990), es aber immer wichtiger für VerbraucherInnenentscheidungen wird (Chen & Antonelli, 2020; Rossi & Rivetti, 2020). Unternehmen reagieren darauf mit der Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln, entsprechenden Initiativen und der Präsentation von Informationen über die Produktionshintergründe (Krauss & Barrientos, 2021). Lebensmittel dienen dabei jedoch nicht nur den Anforderungen an Ernährung und Geschmack, sondern auch der Definition der eigenen Identität (Chen & Antonelli, 2020; Giddens, 1991): “People recognize themselves in their commodities. They find their soul in their automobile, hi-fi set, split-level home, kitchen equipment” (Marcuse, 1964: 11). Lebensmittel sind eines dieser Güter. In diesem Zusammenhang beeinflussen unterschiedliche kulturelle Kontexte das Verhalten der AkteurInnen und ihre individuelle Wahrnehmung der Bedeutung eines Rohstoffs. Ein Teil dieser kulturellen Kontexte ist das Wissen über die an den Produktionsnetzen beteiligten Orte. Das Wissen über die sozialen und wirtschaftlichen Praktiken an diesen Orten sowie ihre Auswirkungen auf die Umwelt kann Verbrauchs- und Investitionsentscheidungen beeinflussen (Cook & Crang, 1996; Hodgson & Bruhn, 1993): “[L]ocal articulation [...] works through the deployment of various constructed [...] 'geographical knowledges' about where its foods [...] and actors associated with them, come from and in what settings they can and should be situated, encountered and used” (Cook & Crang, 1996: 132). Die Bereitstellung von geographischem Wissen schafft eine dialektische Beziehung zwischen den VerbraucherInnen und dem Produkt, die Cook und Crang (1996: 132) als “double commodity fetishism” bezeichnen. Der Konsum einer Ware oder die Investition in eine Ware wird entanonymisiert und von konkurrierenden Produkten unterschieden, da Informationen über die Herkunft und die Produktionsbedingungen bereitgestellt werden. Das Wissen der VerbraucherInnen und InvestorInnen wird erweitert und sie scheinen in direkte Beziehung zu den ProduzentInnen und ihrer Umwelt gesetzt zu werden. Dies geschieht, indem suggeriert wird, dass der Kauf und/oder die Investition direkte positive Auswirkungen u.a. auf den Lebensunterhalt der LandwirtInnen haben wird. Dies verringert jedoch nicht die räumliche und kulturelle Distanz, die tatsächlich zwischen VerbraucherInnen und LandwirtInnen besteht und sorgt dafür, dass die bestehenden Ungleichheiten nicht wahrgenommen werden. Waren haben daher auf verschiedenen Stufen einer Wertkette unterschiedliche Bedeutungen: Für die Verbraucher ist Kakao als Schokolade mit Genuss, Markennamen und kulturellen Kontexten verbunden, die zum Teil durch Werbung und Medien konstruiert werden; für die ghanaischen Kleinbäuerinnen und -bauern ist Kakao in erster Linie eine sog. Cash crop, die daraus hergestellte Schokolade wird lediglich konsumiert, und ihr Wissen über die Kakaoverarbeitung nach der Farm ist gering.

Die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Produktion und des Handels innerhalb von Produktionsnetzen können Teil der symbolischen Kontextinformationen eines Produkts sein. Diese Informationen prägen das Image einer Marke oder eines Produkts und damit das "symbolische Kapital" (Mark-Ungericht, 2001: 311). Wie die Waren selbst werden auch die ökologischen und sozialen Auswirkungen von den verschiedenen Interessengruppen unterschiedlich wahrgenommen. Im Lebensmittelsektor interessieren sich die VerbraucherInnen besonders für die ökologischen Auswirkungen der ursprünglichen Rohstoffproduktion (Chen & Antonelli, 2020). Die ökologischen Auswirkungen der Logistik und der Verarbeitung dieser Rohstoffe oder Halbfertigprodukte im Globalen Norden werden von den VerbraucherInnen weniger beachtet (Fountain & Huetz-Adams, 2020, 2022). Im Falle der Sojaproduktion in Südamerika wird häufig die Zerstörung des Regenwaldes thematisiert (Mempel & Corbera, 2021). Ähnlich verhält es sich beim Kakao, wo die Natur, die für den Kakaoanbau zerstört wird, für die beteiligten AkteurInnen eine unterschiedliche Bedeutung hat (Mensah Kumeh et al., 2022). Dieser Unterschied in der Wahrnehmung bzw. Bedeutung ist darauf zurückzuführen, dass jeder Mensch unterschiedliche Vorstellungen und Gedanken zum abstrakten Begriff der Natur hat (Leopold, 1933). Die Beziehungen zwischen Mensch und Umwelt sind durch Individualität gekennzeichnet. Das individuelle Verständnis von Natur und natürlicher Umwelt, die Wertschätzung für sie sowie die unterschiedliche Priorisierung ihres Schutzes sind von der jeweiligen Soziokultur sowie von individuellen Wahrnehmungen und Motiven geprägt (Rülke et al., 2020). Darüber hinaus sind die Beziehungen zwischen Mensch und Umwelt häufig dadurch gekennzeichnet, dass erstere die Umwelt zu ihrem Vorteil nutzen und sie somit als schützenswert erachten, weil sie für die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse wichtig ist (Zimmerer, 2017).

Ebenso heterogen ist das verfügbare Wissen zu diesen Aspekten sowie die Nutzung desselben durch die einzelnen AkteurInnen des globalen Produktionsnetzwerks. Cook und Crang (1996: 132) bezeichnen das Wissen über den räumlichen Hintergrund eines Produkts als geographisches Wissen. Dieses kann durch Produktnamen, Informationen über das Produkt oder Werbung vermittelt werden. In diesem Zusammenhang wird das Wissen von verschiedenen AkteurInnen konstruiert und kann sich von der tatsächlichen Einbettung in Produktionsnetzwerke unterscheiden (Hassler & Franz, 2013). Ein Beispiel dafür ist russischer Schaumwein, der in Russland als Champagner vermarktet wird, während echter Champagner vielleicht nur als Schaumwein bezeichnet wird. Das Beispiel zeigt, wie die Fähigkeit, Produkte mit bestimmten Informationen zu verbinden, mit den Machtverhältnissen in Produktionsnetzwerken zusammenhängt.

Für ein besseres Verständnis ist die Unterscheidung zwischen institutioneller, unternehmerischer und kollektiver Macht aus dem GPN-Ansatz nützlich (z. B. Henderson et al., 2002). Im Beispiel des Champagners wird die Ursprungsbezeichnung durch institutionelle Macht umgedeutet. Ein Faktor für die Ausprägung von Unternehmensmacht ist die Möglichkeit, Wissen zu vermitteln oder zu beeinflussen. So kann die Macht eines Unternehmens darauf beruhen, dass es über Wissen über das Produktionsnetzwerk und die Marktsituation verfügt, das anderen AkteurInnen nicht zur Verfügung steht (Cook et al., 1998). Auch Nichtregierungsorganisationen oder Medien haben Macht, da sie Wissen vermitteln und so das symbolische Kapital eines Unternehmens beeinflussen können (vgl. Gereffi et al., 2001). Die Vermittlung von Wissen über die Produktionsbedingungen kann das Verhalten von VerbraucherInnen und InvestorInnen beeinflussen. Wenn dies massenhaft geschieht, handelt es sich um eine Form der Ausübung kollektiver Macht, d. h. um Macht, die aus kollektivem

Handeln erwächst (Henderson et al., 2002). Eng verbunden mit dieser kollektiven Macht von VerbraucherInnen und InvestorInnen ist der Handel mit ethischen Produkten, z. B. Fairtrade und ökologisch erzeugten Lebensmitteln.

Ähnlich wie bei der Verbreitung des ethischen Konsums verhält es sich bei der Entwicklung von ethischen Investitionen. Dabei treffen AnlegerInnen ihre Entscheidungen danach, ob ein Unternehmen bestimmte soziale (z.B. Verbot von Kinderarbeit), ökologische (z.B. Klimaneutralität) oder religiöse (z.B. Ausschluss von Glücksspiel) Standards einhält (Hiß, 2012). Durch ethische Investitionen "consumers can purchase 'moral satisfaction' increasing their private utility" (Getzner & Grabner-Kräuter, 2004: 262). Es muss zwischen institutionellen AnlegerInnen und privaten EinzelanlegerInnen unterschieden werden. Institutionelle AnlegerInnen, wie z. B. Pensionsfonds, sind manchmal durch staatliche Vorschriften gezwungen, auf sozial verantwortliche Weise zu investieren, können aber auch aus Reputationsgründen ethische Investitionen tätigen (Sparkes, 2001). Bei individuellen privaten Investitionen spielen Fragen der Selbstdefinition der Anlegenden eine zunehmende Rolle. In dieser Hinsicht haben Portfolios den Charakter von Konsumgütern angenommen. Dies gilt insbesondere für KleinanlegerInnen, die oft nicht nur investieren, um Gewinne zu erzielen, sondern auch, um sich zu profilieren (Harrington, 2008). Um solche AnlegerInnen zu gewinnen, können Unternehmen Strategien anwenden, wie sie auch bei der Vermarktung von Konsumgütern eingesetzt werden. Getzner und Grabner-Kräuter (2004: 274) weisen darauf hin, dass für die Vermarktung ethischer Investitionen "the most important stakeholder groups to communicate with are customers and/or (potential) shareholders belonging to the 'green investor segment', which particularly consists of consumers with higher education and above-average income." Da sich die Finanzierung "grüner" Investitionen in mancher Hinsicht vom Konsum "grüner" Produkte unterscheiden kann, plädieren sie für ein hinreichend differenziertes und detailliertes Informationsangebot der AnbieterInnen, weshalb Getzner und Grabner-Kräuter (2004: 274) dazu raten, "combining marketing strategies for green products with information on the availability and benefits of green stocks (and/or other SRI)". Die Art und Weise, in der geographisches Wissen bei der Vermarktung ethischer Investitionen eine Rolle spielt, wurde in der vorhandenen Literatur noch nicht untersucht.

AP 3: Konsum von Kakaoprodukten: Wirkung von Informationsbereitstellung und Informationsinhalten

Die Ergebnisse des AP 3 werden in diesem Abschnitt entlang der im Antrag formulierten Fragen beantwortet.

1. Determinanten von Konsumententscheidungen: Welche psychologischen Faktoren bestimmen nachhaltige Verhaltensintentionen im Bereich Kakao und welche Wirkmechanismen und vermittelnden Faktoren lassen sich identifizieren? Was ist die Schwelle (z.B. Preise oder Vertrauen in Produktlabels oder Marke), die KonsumentInnen davon abhält, sozial und ökologisch nachhaltige Kakaoprodukte zu kaufen?

Die Determinanten von Konsumententscheidungen werden in dem Projekt wie folgt adressiert: Auf Basis der Literatur sowie teils eigenen empirischen Vorarbeiten wurde ein Modell zu dem Einfluss psychologischer Faktoren auf nachhaltigen Schokoladenkonsum entwickelt und mittels Befragung von Konsumierenden überprüft. Ausgewählte wissensbasierte, wertebasierte, emotionale und rationale Einflussfaktoren wurden dabei als Prädiktoren für die Intention, nachhaltige Schokolade zu kaufen, integriert. Die Überprüfung des Modells mittels Strukturgleichungsmodellierung weist einen guten Fit ($CFI = .947$; $IFI = .947$) und eine hohe Varianzaufklärung (78%) für Kaufintention auf und ist somit aussagekräftig für die Vorhersage der Intention, nachhaltige Schokolade zu kaufen. Die Ergebnisse legen nahe, dass das Problembewusstsein von Konsumierenden die Grundlage für weitere Einflüsse bildet. Die Sensibilisierung von Konsumierenden für problematische Bedingungen im Kakaosektor ist also ein erster essentieller Schritt. Im Folgenden spielen die vorherrschenden Normen wichtiger sozialer Bezugsgruppen eine wichtige Rolle, die bei Konsumierenden wiederum eng mit antizipierten Schuldgefühlen als Selbstregulationsmechanismus zusammenhängen. Zuletzt stellt eine wertebasierte persönliche Norm für den Konsum nachhaltiger Schokolade den stärksten direkten Prädiktor für nachhaltige Konsumintention dar. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, also wie sehr Konsumierende selbst kontrollieren können, ob sie zu nachhaltiger Schokolade greifen, oder beispielsweise sozialen oder infrastrukturellen Hürden unterworfen sind, stellt hingegen nur einen geringen direkten Einfluss auf nachhaltige Kaufintention dar. Diese Ergebnisse bilden eine wertvolle Grundlage, um die psychologischen Treiber und Hemmnisse auf individueller Seite für die weitere Entwicklung wirksamer Marketing- oder politischer Maßnahmen zu berücksichtigen. Ein entsprechendes Working Paper der Ergebnisse befindet sich derzeit in der Fertigstellung.

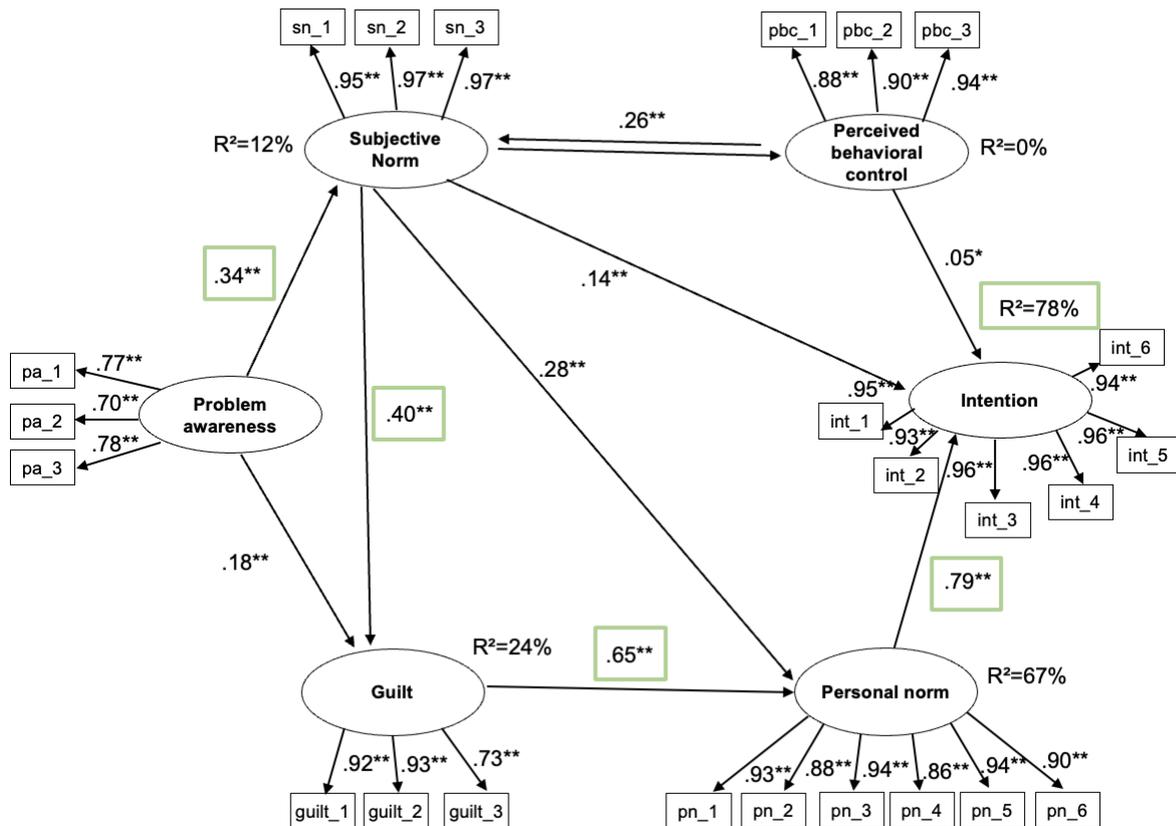


Abbildung 6 Ergebnisse der Modellüberprüfung zur Vorhersage der Kaufintention für nachhaltige Schokolade (Anmerkung. N = 488. * $p < .05$, ** $p < .01$)

2. Wirkung von Informationsinhalten: Wie wirken sich verschiedene Informationen über die ökologischen oder sozialen Auswirkungen der Kakaoproduktion auf das Problembewusstsein, die Einstellungen und tatsächliche Kaufentscheidungen von KonsumentInnen aus? Kann die Darstellung der lokalen Bedingungen in der Kakaoproduktion das Problembewusstsein, die Einstellungen und tatsächlichen Kaufentscheidungen von KonsumentInnen effektiv beeinflussen?

Für die Beantwortung der zweiten Fragestellung des AP 3 wurde eine umfassende Literaturrecherche und -review sowie eine experimentelle Umfrage in Supermärkten durchgeführt. Es wurde ein Reviewartikel als Working Paper erstellt, in dem die wesentlichen Erkenntnisse aus der Literatur bezüglich des Einflusses von Nachhaltigkeitslabels auf das Problembewusstsein, die Einstellungen und das Kaufverhalten von Konsumierenden zusammengefasst und Handlungsempfehlungen für die Entwicklung von geeigneten Labelingstrategien abgeleitet werden. Aus der Review geht hervor, dass es sich bei Schokoladenkonsumierenden um eine heterogene Gruppe handelt, die sich teils deutlich bezüglich ihrer sozialen und ökologischen Werte, ihres Bewusstseins für Nachhaltigkeitsprobleme entlang der Wertkette von Schokolade, ihrer Einstellung gegenüber verschiedenen Nachhaltigkeitslabels und ihren Präferenzen im Hinblick auf Eigenschaften von Schokolade wie Sorte und Geschmack unterscheiden. Die letztendliche Kaufentscheidung scheint weniger von einer reflektierten Kosten-Nutzen-Abwägung als vielmehr von einem Zusammenspiel aus vielen verschiedenen Faktoren wie

Emotionen, Gewohnheiten, nostalgischen Erinnerungen und sozialem Gruppenzwang geprägt. Folglich scheint es nicht möglich, eine einzige Labelingstrategie zu benennen, die stets das Problembewusstsein erhöhen und Einstellungen sowie Kaufentscheidung in Richtung Nachhaltigkeit beeinflussen würde. Stattdessen ist eine differenzierte Betrachtung wichtig, und es gilt, die Labelingstrategie auf die Charakteristika der Zielgruppe des eigenen Unternehmens abzustimmen, um effektiv den Kauf von nachhaltiger Schokolade zu motivieren. Zentrale Merkmale, die es bei der Wahl eines bestehenden Nachhaltigkeitslabels oder dem Design eines eigenen Labels zu beachten gilt, sind unter anderem das Vertrauen, das Konsumierende einem Label entgegenbringen sowie gegebenenfalls unerwünschte Assoziationen, die subjektiv mit einem bestimmten Label verknüpft werden. So assoziieren einige Konsumierende das Attribut "ökologisch" mit "gesund", was teils als Widerspruch zu dem gewünschten hedonischen Genuss erlebnis wahrgenommen wird. Auch der häufig mit Nachhaltigkeitsattributen einhergehende höhere Produktpreis kann eine direkte Barriere dafür sein, dass die Kommunikation von sozialen und ökologischen Eigenschaften, die im Einklang mit den Werten der Konsumierenden stehen, auch zu einer positiven Einstellung gegenüber einer entsprechend ausgezeichneten Schokolade oder dem Kauf dieser stehen.

Die Ergebnisse der experimentellen Umfrage spiegeln die zentrale Rolle von Vertrauen für die Wirkung von Informationsinhalten, repräsentiert durch verschiedene Nachhaltigkeitslabel, auf die Kaufintention von Konsumierenden wider. Es zeigt sich, je höher das Vertrauen, das mit einem bestimmten Label assoziiert wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Konsumierenden laut eigenen Angaben zu einer Schokolade mit statt ohne das entsprechende Label greifen. Dies gilt sowohl für KundInnen in Supermärkten als auch in Biomärkten.

Darüber hinaus bestätigt sich in der Umfrage ebenfalls, dass Label, die über die sozialen und/oder ökologischen Bedingungen des Kakaoanbaus und der Schokoladenherstellung informieren, stets nur eine unter mehreren Determinanten sind, die die Kaufentscheidung beeinflussen. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, stets zu einer Schokolade zu greifen, die sie bereits kennen, oder regelmäßig ihre favorisierte Sorte oder Marke zu wählen, ohne sämtliche verfügbare Optionen abzuwägen. In dem Maße, in dem derartige Gewohnheitskäufe automatisiert und ohne Berücksichtigung der etwaigen Präsenz eines Nachhaltigkeitslabels getroffen werden, ist die Frage nach dem konkreten Inhalt der vermittelten Informationen zweitrangig.

Ergänzend wurde eine weitere experimentelle Erhebung durchgeführt, um zu beleuchten, wie die variierte Gabe sozialer und ökologischer Information auf die Wahrnehmung verschiedener Distanzdimensionen zwischen Konsumierenden und Kakaobauern und -bäuerinnen, sowie auf das Problembewusstsein, die Einstellungen und Verhaltensintentionen von Konsumierenden wirkt. Die Ergebnisse ergeben ein unterschiedliches Bild für verschiedene Distanzdimensionen: So scheint es entgegen unserer Erwartung keinen Einfluss auf die wahrgenommene psychologische Nähe von Konsumierenden zu KakaobäuerInnen in Ghana zu haben, ob soziale oder ökologische Information fokussiert wird; ein geringer Effekt auf der Dimension soziale Nähe sowie hypothesenkonträr ebenfalls auf den Dimensionen physische und ökonomische Nähe deuten vorsichtig auf die Überlegenheit von kombinierter sozialer und ökologischer Information hin. Weiterhin ergaben sich keine Unterschiede für die

Förderung von Problembewusstsein, Einstellungen, nachhaltige Kaufintentionen oder auch die Zahlungsbereitschaft von Konsumierenden dafür, ob negative soziale oder negative ökologische Auswirkungen des Kakaoanbaus in Ghana oder eine Kombination dieser Informationen geteilt wurden. Insgesamt scheint die inhaltliche Ausrichtung der Information keine zentrale Rolle zu spielen, sondern vielmehr, wie diese Information präsentiert wird.

3. Arten der Informationsbereitstellung: Wie unterscheidet sich die Wirkung der bereitgestellten Information auf die nachhaltigen Verhaltensintentionen und das tatsächliche Verhalten von VerbraucherInnen:
 - a. je nach Einsatz verschiedener Medien zur Informationsvermittlung (Textinformation vs. fotografisches Material vs. Virtual Reality)
 - b. je nach Message Framing: Fokus der Botschaft auf positive Veränderungen durch zertifizierte Kakaoproduktion (z.B. Erhalt/Verbesserung der Umweltqualität) vs. den schädlichen Auswirkungen durch Kakaoanbau (z.B. Umweltzerstörung)
 - c. je nach Bezug zur lokalen Bevölkerung (persönlicher Bericht durch eine lokale Person vs. objektiver Bericht durch eine anonyme dritte Partei)

Um die Frage zu beantworten, ob die Arten der Informationsbereitstellung eine Wirkung auf das tatsächliche Kaufverhalten von VerbraucherInnen haben, wurden zwei Experimente entwickelt und durchgeführt. Das Erste untersucht die Wirkung von verschiedenen Medien in Form von Textinformation mit einem Foto oder 360-Grad Virtual-Reality-Video im Vergleich zu einer Kontrollgruppe. Die Daten wurden analysiert und ein Arbeitspapier erstellt (auf den Einfluss reiner Textinformationen wird unter Frage 2. eingegangen). Hierfür wurde mit Unterstützung eines Filmteams ein 360-Grad Virtual-Reality-Video erstellt, welches die wesentlichen Vorteile von FairTrade aus der Sicht der ghanesischen Kakaobauern und -bäuerinnen zeigt. Die Ergebnisse des Experiments zeigen, dass sowohl VR Video als auch Text mit Bildern die Zahlungsbereitschaft von KonsumentInnen für FairTrade Attribute im Allgemeinen nicht erhöhten. Jedoch zeigt sich ein positiver Effekt des VR Videos auf die Zahlungsbereitschaft für diejenigen TeilnehmerInnen, die bereits Erfahrung mit der VR Technologie hatten. Beide Interventionen (VR und Text mit Bild) wirkten sich zudem positiv auf Fairtrade-Wissen aus. Interessanterweise zeigen die Ergebnisse auch, dass das Anschauen des VR Videos die Zahlungsbereitschaft für jegliche Schokolade (also konventionelle und FairTrade) signifikant erhöhte. Dies könnte daran liegen, dass das VR Video neben der Information über FairTrade auch generelle Informationen über die Lebensumstände und Produktionsleistung der Kakaobauern und -bäuerinnen vermittelte, welche zu einer generellen Bereitschaft der KonsumentInnen führt, das Einkommen der ProduzentInnen zu erhöhen. Insofern könnte VR hilfreich sein, das generelle Ziel eines Living Incomes zu unterstützen. Darüber hinaus widmete sich ein zweites Experiment der Fragestellung, wie sich Message-Framing und der Bezug zu der lokalen Bevölkerung auf das tatsächliche Kaufverhalten von VerbraucherInnen auswirken. Dafür wurde eine schriftliche Textmanipulation in einem 2x2-faktoriellen Design entwickelt, in welchem zum einen die positiven Folgen eines sozial und ökologisch nachhaltigen Kakaoanbaus oder die negativen Folgen eines weder sozial noch ökologisch nachhaltigen Kakaoanbaus in Ghana explizit gemacht werden. Zum anderen konzentrieren sich die Botschaften auf einen subjektiven Bericht einer ghanaischen Kakaobäuerin oder einen objektiven,

dokumentarischen Bericht einer anonymen dritten Partei. Die daraus resultierenden vier Botschaften wurden als Stimulus für Teilnehmende eines repräsentativen Konsumierendenpanels genutzt. Im Anschluss wurde der Effekt des Stimulus auf die Bereitschaft, eine Prämie für nachhaltige Schokolade zu zahlen, gemessen. Während das Framing einen signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Nähe hat, zeigten vorläufige Ergebnisse jedoch keine signifikanten Auswirkungen auf die Bereitschaft, eine Prämie für nachhaltige Schokolade zu zahlen. Um diese Ergebnisse zu bestätigen, wurde eine Folgerhebung durchgeführt, die eine angepasste Messung der Kaufbereitschaft beinhaltete und zusätzlich auch die Effekte auf das Problembewusstsein und die Einstellungen der VerbraucherInnen erfasste. Hier zeigten sich signifikante Effekte der Informationsgabe zu den sozialen und ökologischen Folgen des Kakaoanbaus auf das Problembewusstsein (die Konsumierenden zeigten hier ein ausgeprägteres Problembewusstsein in der Bedingung mit Informationen zu nicht-nachhaltigem Kakaoanbau) sowie auf eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Schokoladenkauf (die Konsumierenden zeigten hier hypothesenkonträr eine stärker positive Einstellung in der Bedingung mit Informationen zu nachhaltigem Kakaoanbau). Keine signifikanten Effekte zeigten sich auch hier auf die Intention, nachhaltige Schokolade zu konsumieren, sowie die Zahlungsbereitschaft. Ebenso zeigten sich keine Unterschiede für den persönlichen Bericht durch eine Kakaobäuerin im Gegensatz zu einem objektiven Bericht.

4. Vermittelbarkeit von Informationen: Welche Implikationen haben unterschiedliche Wertketten- Architekturen für die Vermittelbarkeit der Auswirkungen von Konsumententscheidungen auf die KonsumentInnen?

Um die Implikationen verschiedener Wertkettenarchitekturen auf die Vermittelbarkeit von Informationen zu untersuchen, wurde ebenfalls ein Experiment entwickelt und in Super- und Biomärkten in Osnabrück durchgeführt. Konkret wurde in dem experimentellen Design betrachtet, ob und wie sich das Vertrauen der Konsumierenden in die verschiedenen Labelstrukturen (Zertifizierung durch eine dritte Partei (Third-Party Label) im Vergleich zu Selbstzertifizierung durch das produzierende Unternehmen) unterscheidet. Für die KundInnen der Supermärkte zeigt sich dabei, dass die getesteten Third-Party Label (Fairtrade-Label und das deutsche Bio-Siegel) höhere Vertrauenswerte als die getestete Selbstzertifizierung genießen. Zudem wurde analysiert, ob und in welchem Maße die zusätzliche Bereitstellung von Informationen über die durch das jeweilige Label zertifizierten sozialen bzw. ökologischen Attribute das Vertrauen positiv beeinflussen kann. Die Ergebnisse legen nahe, dass eine Kombination aus kurzen Stichpunkten zu den zentralen Zertifizierungskriterien und eines Quick Response (QR)Codes, der den Zugriff auf weitere, detailliertere Informationen erlaubt, das Vertrauen der Supermarkt-KundInnen positiv beeinflussen kann. Besonders scheinen dabei Selbstzertifizierungen zu profitieren. Für die KundInnen der Biomärkte zeichnet sich ein ähnliches Bild. Auch hier schneiden die getesteten Third-Party Label in puncto des Vertrauens, das den Labeln entgegengebracht wird, deutlich besser ab als die Selbstzertifizierung. Im Schnitt waren die Vertrauenswerte in diesem Sample höher als jene, die die Supermarkt-KundInnen berichteten. Dies könnte auch ein Grund dafür sein, warum die Bereitstellung zusätzlicher Informationen über die zertifizierten Nachhaltigkeitskriterien mittels Stichpunkten und QR-Code bei keinem der Label zu einer signifikanten Vertrauenssteigerung führen konnte.

5. Präferierte Governanceansätze: Welche Präferenzstrukturen in Bezug auf Nachhaltigkeit zeigen KonsumentInnen bei verschiedenen Governanceansätzen (z.B. Information, Regulierung etc.)?

In dem Kontext der fünften Fragestellung von AP 3 wurde in einem weiteren Experiment untersucht, welchen möglichen Einfluss obligatorische Qualitätsstandards (z.B. im Rahmen des Lieferkettengesetzes) auf die Konsumententscheidung haben können. Dabei wird betrachtet, ob die Verminderung der Handlungsalternativen einen Einfluss auf das Verantwortungsbewusstsein der VerbraucherInnen hat und so die Konsumententscheidung zwischen den übrigen Alternativen beeinflusst. Im engeren Sinne wurde untersucht, ob obligatorische Qualitätsstandards einen Einfluss auf die Nachfrage nach ethisch differenzierten Produktattributen ausüben, die sich bereits auf freiwilliger Basis, diesen obligatorischen Mindeststandards verschreiben oder darüber hinausgehen. Hierbei wurden zwei potentielle Einflussfaktoren identifiziert und getestet. Erstens wurden mögliche Kontexteffekte während des Entscheidungsprozesses analysiert, indem eine zusätzliche konventionell produzierte Handlungsalternative aus dem Entscheidungskontext entfernt wurde. Zweitens wurde die Möglichkeit von Framing-Effekten hinsichtlich ihrer Auswirkung auf die Nachfrage untersucht, indem den Teilnehmenden Information vermittelt wurde, dass die verbliebenen Handlungsalternativen den Qualitätsstandards des deutschen Lieferkettengesetzes entsprechen.

Die Ergebnisse des Experiments suggerieren, dass weder die Entfernung einer konventionellen Alternative noch die Bereitstellung von Informationen bezüglich der Einhaltung obligatorischer Mindeststandards einen signifikanten Einfluss auf die Nachfrage nach Produkten mit ethisch differenzierten Attributen hatten. Dies galt sowohl für Produkte, die die Mindeststandards erfüllten, als auch für solche Produkte, die sich über diese ethischen Mindeststandards hinaus differenzierten. Diese Befunde legen nahe, dass obligatorische Qualitätsstandards die Nachfrage im vorhandenen Markt ethisch differenzierter Produkte nicht fördernd, aber auch nicht hemmend beeinflussen. Insbesondere die Erkenntnis, dass keine negativen Auswirkungen auf den bereits vorhandenen freiwilligen Markt entstehen, erweist sich als relevant für die Konzeptionierung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie, die die Interdependenzen zwischen den einzelnen Komponenten berücksichtigt. Das zugehörige Arbeitspapier befindet sich derzeit in der Fertigstellung.

In einem weiteren Schritt war in diesem Arbeitspaket die Wahrnehmung verschiedener Governance-Ansätze durch Konsumierende von besonderem Interesse. In einem Experiment in enger Kooperation mit AP 1 wurde beleuchtet, wie Command and Control- (Wegfall von Produktoptionen, die nicht den Regularien des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes entsprechen), Incentive- (Erhalt von Prämienpunkten für den Kauf nachhaltiger Produkte), und Capacity Building-Instrumente (für alle Schokoladenprodukte verpflichtende transparente Kommunikation von Nachhaltigkeitsinformationen auf der Produktverpackung) von Konsumierenden akzeptiert werden, wie deren Wirksamkeit eingeschätzt wird und als wie freiheitseinschränkend die Maßnahmen wahrgenommen werden. Zudem wurde erfasst, ob es Zusammenhänge mit der Kaufintention nachhaltiger Schokolade gibt. Die Ergebnisse legen nahe, dass Capacity Building-Maßnahmen (im Vergleich zu Command and Control- oder Incentive-Instrumenten) die höchste Akzeptanz bei den

Konsumierenden haben. Erste deskriptive Tendenzen deuten darauf hin, dass der Glaube an die Wirksamkeit für Capacity Building-Maßnahmen jedoch am geringsten und für Command and Control-Instrumente am höchsten ist. Die wahrgenommene Freiheitseinschränkung oder die Absicht, nachhaltige Schokolade zu konsumieren, variierten nicht über die Gruppen. Insgesamt kann also die verpflichtende Kennzeichnung aller Produkte einer Kategorie, etwa mittels Kommunikation von Nachhaltigkeits-Kernkriterien und erweiternder QR-Codes auf Produktverpackungen, als gut akzeptiertes Instrument gesehen werden.

Zuletzt adressierte das Arbeitspaket die Schlüsselrolle von Vertrauen in AkteurInnen, die Nachhaltigkeits-Politik gestalten. Eine weitere experimentelle Untersuchung widmete sich daher der Frage, inwieweit eine kompetenz- und eine integritätsbasierte Facette von Vertrauen in eine ExpertInnenkommission der nationalen Regierung die Akzeptanz von markt- (Einführung eines neuen Steuergesetzes, das nachhaltige Lebensmittel niedriger und konventionelle höher besteuert) oder Capacity Building- (ganzheitliche Nachhaltigkeits-Kennzeichnung von Produkten) - Maßnahmen beeinflusst. Die Ergebnisse legen nahe, dass ein höheres Maß an integritätsbasiertem Vertrauen zu einer höheren Akzeptanz der politischen Maßnahmen und einer höheren Überzeugung der Wirksamkeit der Maßnahmen führt. In Bezug auf die Art der Politik hat integritätsbasiertes Vertrauen einen stärkeren Einfluss auf die Akzeptanz informationsbasierter Politik als auf die Akzeptanz marktbasierter Politik. Auch der Glaube an die Wirksamkeit von Maßnahmen ist bei informationsbasierten Maßnahmen höher als bei marktbasierten Maßnahmen. Insgesamt unterstreichen diese Ergebnisse also die besondere Rolle für politische AkteurInnen, sich integer zu zeigen, um einen notwendigen Rückhalt von Nachhaltigkeitspolitik in der Bevölkerung zu erreichen.

AP 4: Synthese und Transfer

Die Ergebnisse des AP 4 werden in diesem Abschnitt entlang der im Antrag formulierten Zielsetzungen und Tätigkeiten dargestellt.

- AP 4 diente der Zusammenführung der Ergebnisse der AP 1-3 sowie der Beantwortung der Fragestellungen des Projekts. Zur Zielerreichung wurden die Ergebnisse aus den verschiedenen AP im Rahmen von drei moderierten Design-Workshops diskutiert und zusammengeführt. An diesen Workshops nahmen alle beteiligten WissenschaftlerInnen und UnternehmensvertreterInnen sowie VertreterInnen von einem Nachhaltigkeitssiegel und der Deutschen Bundesstiftung Umwelt teil. Die Design-Workshops fanden im Oktober 2021, Dezember 2022 und November 2023 statt.
- Die Fokussierung auf die Analyse der Wissenskanäle und der organisatorischen sowie technischen Ansätze für den Ausbau von Wissensflüssen und Transparenz waren elementare Bestandteile des AP 4. Darüber hinaus fand im Rahmen des AP 4 der Transfer der Projektergebnisse in die Praxis statt. Aus diesem Grund wurden im Mai und Juni 2023 zwei Workshops zur Diskussion forschungsbasierter Szenarien zur Steigerung von Nachhaltigkeit innerhalb der Wertkette sowie der Förderung nachhaltigen Schokoladenkonsums mit VertreterInnen verschiedener Fachabteilungen der Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG sowie dem universitären Forschungsteam durchgeführt.

Die Nachhaltigkeitsbeauftragten des Unternehmens Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG waren und sind auch darüber hinaus in dem CoVaCoo-Projekt involviert. So unterstützten sie die Erstellung des Leitfadens, um die Passung zur Praxis sicherzustellen, regten Austausch zwischen Mitgliedern des CoVaCoo-Forschungsteams und der Praxis (bspw. Fairtrade und Divine Chocolate) an und sind bei der Abschlusspräsentation des großen Studienprojektes 2023 am 31.01.2024 dabei.

AP 5: Dissemination

Die Ergebnisse des AP 5 werden in diesem Abschnitt entlang der im Antrag formulierten Meilensteine beantwortet. AP 5 beinhaltete die Aktivitäten zur zielgruppenspezifischen Verbreitung der Zwischenergebnisse und Ergebnisse des Projektes.

- MS 5.1: Projektwebsite geht online (AM 3):
Die Projektwebsite wurde rechtzeitig fertiggestellt, regelmäßig aktualisiert und wird für die Verbreitung der wissenschaftlichen Publikationen weiterhin erreichbar sein.
- MS 5.2: Flyer fertiggestellt (AM 4):
Ein Flyer wurde planmäßig fertiggestellt. Zusätzlich wurde eine (digitale) Informationsmappe im DIN-A5 Querformat erstellt. Letztere liegt ebenfalls in englischer Übersetzung vor, um sie für Veranstaltungen mit internationalem Publikum nutzen zu können. Alle drei Dokumente wurden auf der Homepage des Projektes veröffentlicht und können von Interessierten heruntergeladen werden. Die entsprechenden Links sind im Abschnitt c) Öffentlichkeitsarbeit/ Veröffentlichungen/ Vorträge aufgeführt.
- MS 5.3: Publikation der Ergebnisse in wissenschaftlichen Zeitschriften (AM 36):
Im Juli 2021 haben Frau Betzler und Herr Müller gemeinsam mit einer weiteren Kollegin ihren Artikel: "Predicting sustainable consumption behavior: knowledge-based, value-based, emotional and rational influences on mobile phone, food and fashion consumption" im *International Journal of Sustainable Development and World Ecology* veröffentlicht, der in direktem inhaltlichen Bezug zu dem in AP 3 entwickelten psychologischen Modell steht. Im September 2022 erschien ein Beitrag von Herrn Franz und Frau Rülke unter dem Titel: "Die gute Geschichte von der Schokolade aus Ghana" in der Zeitschrift Geographische Rundschau. Darüber hinaus befinden sich aktuell ein Artikel im Reviewprozess sowie elf Publikationen der einzelnen AP kurz vor der Einreichung bei verschiedenen Journals. Eine Auflistung der entsprechenden Artikel erfolgt im Abschnitt c) Öffentlichkeitsarbeit/ Veröffentlichungen/ Vorträge. Am 26.01.2024 schloss Frau Betzler ihre kumulative Dissertation mit dem Titel "Towards a Broader Understanding of Sustainable Consumption: Applying Psychological Insights for Evidence-Based Interventions" im Fachgebiet Arbeits- und Organisationspsychologie ab.
- MS 5.4: Broschüre fertiggestellt (AM 33):
Aufbauend auf dem Leitfaden (MS 5.6) wurde die Broschüre (AM 42) fertiggestellt.
- MS 5.5: Integration in der Lehre ist erfolgt (AM 36):
Sowohl 2021 als auch 2023 hat in Ghana das Große Studienprojekt, mit den dazugehörigen Vor- und Nachbereitungsseminaren, stattgefunden. Zahlreiche Bachelor- und Masterarbeiten sind daraus hervorgegangen und resultieren in aktuellen Publikationsvorhaben, die aktuell realisiert werden. Eine Masterarbeit erhält im akademischen Jahr 2023/24 den Förderpreis des Vereins Freunde der Osnabrücker Geographie e.V. Darüber hinaus dienten mehrfach Fallbeispiele aus der globalen Schokoladen- und Kakaobranche als Grundlage für akademische Rollenspiele - eine feste Prüfungsform im Curriculum der Geographie. Zudem wurde die Kakao-Schokolade-Wertkette als Leitbeispiel in einem neuen Praxisseminar für die

wirtschafts- und systemwissenschaftlichen Masterstudiengänge genutzt. Es kann somit festgestellt werden, dass eine Integration in die Lehre bereits umfassend stattgefunden hat, was weiterhin forciert wird.

Folgende Abschlussarbeiten wurden bzw. werden im Rahmen des Projekts angefertigt:

Fachbereich Geographie:

1. Masterarbeit 2023: „Die Einbettung von Kleinbäuer:innen in globale Produktionsnetzwerke als Determinante ihres umweltrelevanten Handelns. Eine Gegenüberstellung von Kakaoproduzierenden aus Ghana und Costa Rica“
2. Masterarbeit 2023: „Geographische Dissoziationen als Unternehmensstrategie zur (Re-) Produktion von symbolischem Wert. Eine Analyse visueller Produktrepräsentationen am Beispiel der Verpackungen von Schokoladentafeln“
3. Masterarbeit 2023: „Bringing a circular economy perspective into global production networks: Cocoa pod husk-based compost production in Ghana“
4. Masterarbeit 2023: „‘Unwasting’ waste: Valorisation of Agricultural By-Products in the Global Cocoa Production Network Ghana“
5. Masterarbeit 2023: „The Potential of by-products in the Ghanaian cocoa sector in the case of cocoa juice“
6. Bachelorarbeit 2022: „Machtverhältnisse und Akteurseinbettung als Faktoren der Kinderarbeit. Das Fallbeispiel der Kakaoproduktion in Ghana“
7. Bachelorarbeit 2022: „Kinderarbeit in der Kakaobranche“
8. Bachelorarbeit 2021: „Über den potenziellen Beitrag des Agroforestry-Ansatzes im Kakaoanbau zur Erhaltung der Biodiversität in Ghana“
9. Bachelorarbeit 2021: „Genderfragen in sozialen und ökologischen Produktionsstandards in privaten Zertifizierungsprogrammen des Fairen Handels am Beispiel der Kakaoproduktion in Ghana“

Fachgebiet Umweltökonomie:

10. Masterarbeit 2023: „Information architectures of sustainability labels and their influence on consumers’ behavior when buying chocolate“
11. Bachelorarbeit 2022: „Gelabelt schmeckt gut, Vertrauen schmeckt besser: Bewertung von Nachhaltigkeitslabeln und ihre Beeinflussbarkeit durch Informationsstrukturen auf der Schokoladenverpackung“

Fachgebiet Arbeits- und Organisationspsychologie:

12. Masterarbeit (in Fertigstellung): „Do you trust your government? Effects of competence- and integrity-based trust on policy acceptance in the sustainable food sector.“ (working title)
13. Masterarbeit (in Fertigstellung): „Consumers’ preference of governance approaches for the promotion of sustainable chocolate consumption.“ (working title)
14. Bachelorarbeit (in Fertigstellung): „Strengthening consumer awareness and perceived proximity to cocoa farmers from Ghana: Effects of social vs. environmental consumer information on psychological outcomes.“ (working title)

15. Bachelorarbeit 2022: "Förderung nachhaltigen Konsums von Schokolade: Der Einfluss von Message Framing auf die wahrgenommene Nähe zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen und die Wahrnehmung der Konsequenzen des Kakaoanbaus in Ghana."

16. Masterarbeit 2022: "Psychological influences on sustainable chocolate consumption - an integrative model."

17. Masterarbeit 2022: "Nachhaltiger Konsum von Schokolade: Welchen Einfluss haben Nähe/Distanz-Erleben, Message Framing und Empathie?"

- MS 5.6: Leitfaden fertiggestellt (AM 36): Aufbauend auf bereits stattgefundenen Workshops in den Jahren 2021-2023, wurde der Leitfaden im Januar 2024 (AM 37) fertiggestellt.
- MS 5.7: Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG wendet Projektergebnisse an (AM 36): Durch den intensiven Austausch mit dem interdisziplinären ForscherInnen-Team der UOS sowie der intrinsischen Bestrebung des Unternehmens, haben bereits einige Erkenntnisse in Projektideen des Unternehmens Berücksichtigung gefunden.
- MS 5.8: Vorstellung der Ergebnisse im Forum nachhaltiger Kakao e.V. und bei weiteren BranchenakteurInnen (AM 36): Aufbauend auf dem Abschlussworkshop (AM 40) vom 29.11.2023 sowie den anschließenden Diskussionen, wurden die Präsentationselemente überarbeitet. Darüber hinaus stehen durch die zahlreichen Workshops, Konferenzteilnahmen und Lehreinheiten mannigfaltige Unterlagen und Präsentationen zur Verfügung. Aus diesen wird im Jahr 2024 eine zielgruppenspezifische Präsentation für das Forum nachhaltiger Kakao e.V. erstellt und gemeinsam mit dem Leitfaden sowie der Broschüre dem Forum nachhaltiger Kakao e.V. zur Verfügung gestellt. In diesem Zuge wird gemeinsam mit den aktiven Mitgliedern dieses Forums, Jelena Radeljić und Julia Müller, Nachhaltigkeitsbeauftragte von Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG, ein Präsentationstermin geplant.

d) Öffentlichkeitsarbeit/Veröffentlichungen/Vorträge

Die Projektwebsite wurde stets aktuell gehalten, welche in deutscher und englischer Sprache existiert (die Links sind in nachstehender Tabelle aufgelistet). Durch die Vernetzung innerhalb der Kakaobranche gelangte das Projekt zu stetig wachsender Aufmerksamkeit, national wie international. Sowohl auf der eigenen Projektwebseite als auch auf den verschiedenen Instagram-Kanälen der Universität Osnabrück, des Instituts für Geographie u.v.m. wurden Informationen auf verschiedenen Webseiten und Social-Media-Seiten bereitgestellt. Eine Liste dieser Aktivitäten befindet sich sowohl auf den Projektwebseiten als auch in nachstehendem Unterkapitel: Updates und Links. Innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaften wurde das Projekt sowie die daraus hervorgehenden Ergebnisse auf einer Reihe von internationalen und nationalen Konferenzen vorgestellt. Eine Liste dieser befindet sich in dem Unterkapitel: Konferenzen und Vorträge.

Um auch die wissenschaftlichen Publikationen zu veröffentlichen, deren Erscheinen für die Jahre 2024 bis 2026 erwartet werden, wird die Projektwebsite weiterhin aufrechterhalten. Eine Auflistung der bereits veröffentlichten sowie der geplanten Publikationen befindet sich in dem Unterkapitel: Publikationen.

Öffentlichkeitsarbeit

Sortierung nach Erscheinung nach Projektbeginn.

Name, Beschreibung	Link
Projektwebsite auf Deutsch	https://www.geographie.uni-osnabrueck.de/covacoa.html
Projektwebsite auf Englisch	https://www.geographie.uni-osnabrueck.de/covacoaeng.html
Auf dem Instagram-Kanal des Instituts für Geographie wurden regelmäßig Beiträge zu dem Projekt veröffentlicht	https://www.instagram.com/geographieosnabrueck/
Auf dem Instagram-Kanal der Universität Osnabrück wurden bereits Beiträge zu dem Projekt geschaltet	https://www.instagram.com/uniosnabrueck/?hl=de
Museum für Industriekultur, Osnabrück. Sonderausstellung vom 06.05-15.10.2023: Welthandel. Geschichte, Gegenwart, Perspektiven	https://mik-osnabrueck.de/programm/sonderausstellung/welthandel/
SpacEconomics Podcast von Björn Braunschweig von der Friedrich-Schiller-Universität Jena mit Jana Rülke	https://mehrblogs.uni-jena.de/spaceeconomics/faire-schokolade/
Interview vom Schokoladen-Blogger Peter Schoenaker mit Jana Rülke	https://peterschokolade.blogspot.com/2022/02/jana-rulke-en-haar-cacaorevolutie.html

Interview vom Schokoladen-Blogger Peter Schoenaker mit Jelena Radeljic und Jana Rülke	https://peterschokolade.blogspot.com/2021/05/vivani-koop-je-zon-reep-nou-toevallig.html
Beitrag auf der Webseite des Projektpartners Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG	https://www.weinrich-schokolade.de/news-detail/schokolade-lecker-aber-auch-fair-und-nachhaltig
24 Dezember-Impulse der Universität Osnabrück: Die Schokolade auf Ihrem Weihnachtsteller	https://www.uni-osnabrueck.de/24-dezember-impulse/schokoladen-forschung/
Beitrag auf der Seite des FB 9: WiWi der Uni Osnabrück	https://www.wiwi.uni-osnabrueck.de/fachgebiete_und_institute/umweltoekonomie_prof_engel/aktuelles/meldung/artikel/kakao-lecker-aber-auch-fair-und-nachhaltig.html
Beitrag auf ABZ Online.de	https://www.abzonline.de/fokus/konsum-450000-euro-fuer-fairen-kakaohandel,7069313914.html
Beitrag auf Heilpraxis.net	https://www.heilpraxisnet.de/naturheilpraxis/kakao-herstellung-gepraegt-durch-kinderarbeit-und-umweltzerstoerung-20200823521769/
Beitrag auf CSR-News.de	https://csr-news.net/news/2020/08/22/csr-news-pinnwand-200822/
Beitrag auf der Seite der DBU	https://www.dbu.de/123artikel38756_2442.html
Beitrag auf der Facebook-Seite der Uni Osnabrück	https://www.facebook.com/uniosnabrueck/posts/1446949605494855/
Artikel in der Hasepost	https://www.hasepost.de/projekt-rund-um-kakao-universitaet-osnabrueck-erforscht-lieferketten-und-konsumententscheidungen-207044/
Beitrag auf der Seite des Instituts fürs Geographie	https://www.geographie.uni-osnabrueck.de/institut/archiv/aktuelles/kakao_lecker_aber_auch_fair_und_nachhaltig_projekt_wertketten_und_konsumententscheidungen_fernwirkung_von_governance_und_produktoeigenschaften_am_beispiel_von_kakao.html
Beitrag auf Osnabrücker Wissen.de	https://www.osnabruecker-wissen.de/kann-schokolade-fair-sein/
Beitrag auf Fisa Online.de	https://fisaonline.de/projekte-finden/details/?tx_fisaresearch_projects%5Bp_id%5D=14426&tx_fisaresearch_projects%5Baction%5D=projectDetails&tx_fisaresearch_projects%5Bcontroller%5D=Projects&cHash=8478bf6c2d2d8b090c545dc3196de7c6
Beitrag auf KOCA Magazin für Konditorei und Café	https://www.kocaonline.de/nachrichten/konsum-450000-euro-fuer-fairen-kakaohandel,7069311785.html

Veröffentlichungen

Sortierung in alphabetischer Reihenfolge der AutorInnen.

In diesem Abschnitt sind zwei bereits publizierte, ein sich im Reviewprozess befindender sowie elf kurz vor Einreichung stehende Artikel des Projekts aufgelistet. Nach Projektabschluss werden erschienene Publikationen auf der CoVaCoa-Website verlinkt und die DBU per E-Mail informiert.

<p>AP 2: Value Chains & Consumer Decisions – Remote Effects of Governance & Product Biographies Using Cocoa as an Example</p>
<p>Title 'Unwasting' Waste: Valorization of Agricultural By-Products in the Global Cocoa Production Network</p>
<p>Authors Arnold, H., Rülke, J., & Franz, M.</p>
<p>Keywords Black Soap; Cocoa; Ghana; Global Production Networks; Waste Valorization; Upgrading</p>
<p>Abstract The rising demand for food is followed by an increasing volume of by-products and waste, raising the issue of how they can be dealt with. Currently, in economic geography, the global production network (GPN) approach largely neglects such waste, particularly regarding agri-food. However, in this paper, it is argued that by perceiving agricultural waste as inherently valuable to which economic value can be added, GPN analysis can prove useful for examining how this upgrading of waste is embedded throughout the network or even across network borders. Moreover, this framework allows a multi-scalar analysis of involved actors and underlying network motivations. This is illustrated by applying the GPN approach to the Ghanaian cocoa sector to examine adding value to the largest by-product in cultivation, cocoa pod husks (CPHs). More precisely, the focus is CPH-based soap production which connects the cocoa-chocolate and the black soap production network. Drawing on qualitative data, the analysis focuses on small soap producers and cosmetics companies and shows how they are affected and constrained in their upgrading strategies by the degree of traceability as well as by conflicting motivations within the networks. Through this, the paper provides an initial understanding of valorising agricultural waste across production networks.</p>

AP 3: Consumption of Cocoa Products: Effect of Information Provision & Information Content

Title

Sweet chocolate o' mine: Psychological influences on consumers' willingness to pay for sustainable chocolate bars.

Authors

Betzler, S., & Mueller, K.

Keywords

Psychological Influences, Sustainable Chocolate Consumption, Sustainable Consumption Intention, Willingness to Pay for Sustainable Chocolate, Structural Equation Modeling

Abstract

In the struggle for biodiversity conservation, furthering sustainable consumption behaviors is a key field of action. The cocoa sector constitutes a particularly challenging field of consumption, with conflicted global value chains between production countries and end consumers worldwide. In light of problematic conditions such as soil degradation, water pollution or serious health risks for cocoa farmers, a growing number of consumers considers social and ecological aspects when purchasing chocolate. Against this backdrop, understanding the specific factors influencing sustainable chocolate consumption decisions can help foster consumption patterns accordingly. Following previous research, this study jointly considers knowledge-based, rational, value-based, and affective factors as influences on individuals' intention to purchase sustainable chocolate as well as willingness to pay for a sustainable chocolate bar. An online survey with $N = 488$ participants from a German panel provider was conducted to empirically test the model. Structural equation modeling revealed a good fit of the model ($CFI = .947$; $IFI = .947$). The most influential path moves from raising awareness for problematic conditions in the cocoa sector to emphasizing the opinion of social reference groups ($\beta = .34$, $p < .001$), anticipated feelings of guilt as self-regulatory mechanism ($\beta = .40$, $p < .01$) to a value-based personal norm ($\beta = .65$, $p < .01$) as most influential predictor for sustainable consumption intention ($\beta = .79$, $p < .01$). 78% of variance were explained in intention. In contrast, results indicated a significant intention-behavior gap, with less than 1% of variance explained in participants' willingness to pay for a fairtrade, organic and carbon-neutral certified chocolate bar. The influences investigated in this study may serve as an important starting point for promoting a socio-ecological transformation through the purchase of sustainable products. Understanding the drivers and obstacles of sustainable chocolate consumption constitutes the basis for effective educational interventions and political measures. Also, these insights are of great value when targeting individuals' receptivity for sustainability information in product design and marketing.

AP 3: Consumption of Cocoa Products: Effect of Information Provision & Information Content
Title Predicting sustainable consumption behavior: knowledge-based, value-based, emotional and rational influences on mobile phone, food and fashion consumption
Authors Betzler, S., Kempen, R., & Mueller, K.
Keywords Sustainable Consumption, Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, Self-Conscious, Problem Awareness
Journal International Journal of Sustainable Development & World Ecology (published) Verfügbar unter folgendem Link: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13504509.2021.1930272
Abstract <p>Increasing sustainable consumption practices of individuals constitutes a crucial pillar of the global sustainable development strategy. Thus, the purpose of the present study was to examine psychological influences from different research streams and their incremental predictive value for sustainable consumption. In two studies, knowledge-based, value-based, emotional and rational factors were considered to predict sustainable consumption behavior of mobile phones, food and fashion.</p> <p>Survey data were obtained from an online panel (Study 1: N = 101, Study 2: N = 304). Multiple regression results showed that value-based, emotional and rational factors contributed significantly to the prediction of sustainable consumption in both studies and all product groups. Problem awareness was a significant predictor only for food consumption.</p> <p>To improve the explained variance and detect different patterns of prediction, influencing factors were included into the prediction in varying order. Hierarchical regression results showed that a joint consideration of factors from different theoretical streams improved the prediction and that product-specific patterns emerged.</p> <p>The findings support the need to jointly consider different influencing factors for the prediction of sustainable consumption. Understanding the drivers and obstacles of sustainable consumption constitutes the basis for educational measures or marketing interventions. The present study contributes to gaining product-specific knowledge which is pivotal for tailoring such measures to different consumption areas.</p>

AP 3: Consumption of Cocoa Products: Effect of Information Provision & Information Content

Title

Do you trust your government? Effects of competence- and integrity-based trust on policy acceptance in the sustainable food sector

Authors

Betzler, S., Schmeiduch, L., Weißenberger, J., & Palomo, G.

Keywords

Competence- and Integrity-Based Trust, Policy Acceptance, Belief in Policy Effectiveness, Sustainable Meat and Chocolate Consumption, Germany, Chile

Abstract

In the global quest for containment of the climate crisis, government incentives and measures play an important role to promote consumers' preferences for sustainable products, and achieving public acceptance of policy measures is particularly relevant. In this context, it is important to understand how trust in political institutions influences the acceptance of a policy, and whether trust also influences consumers' perceptions about the effectiveness of a policy. To better tailor policies to different needs, it is of interest to examine the differential effects of trust on different types of policies and for different product groups. Against this backdrop, the present study addresses the question to what extent trust in an expert commission of the national government influences the acceptance of market-based and information-based policy measures to promote sustainable food consumption of meat (alternatives) as well as of chocolate. It contributes to our understanding of these mechanisms in different cultural contexts by looking at Germany and Chile*. The study follows a 2x2 design, manipulating high vs. low competence-based trust and high vs. low integrity-based trust in an expert commission appointed by the national government. Effects on the acceptance of four political measures to promote sustainable food consumption is measured. The measures presented differ in terms of the type of policy control (information-based: holistic labelling vs. market-based: new tax law) and the food considered (meat vs. chocolate). Also, the belief in the effectiveness of the policy is measured. As control variables, the general predisposition of trust in the government and perceived corruption are measured. An online experiment with a German panel provider ($N = 249$) was conducted. Initial MANCOVA analyses did not yield any significant results. Exploratory results of multiple regression analyses indicate that higher levels of integrity-based trust lead to higher policy acceptance and higher beliefs of policy effectiveness. In terms of policy type, integrity-based trust has a stronger effect on the acceptance of information-based policies than on the acceptance of market-based policies. Also, belief in policy effectiveness is higher for information-based than for market-based policies. Overall, the present study yields important points of departure for the design of effective policy-making, giving importance to the people's support in pursuing a consistent climate change strategy.

* Results of the Chilean sample will be integrated once data collection has been completed.

AP 3: Consumption of Cocoa Products: Effect of Information Provision & Information Content
Title Virtual Reality Overcoming Distance for Sustainable Consumption
Authors Branga-Peicu, I. A., Kößler, A.-K., Campe, H., & Engel, S.
Keywords Sustainable Consumption, Information Provision, Psychological Connectedness, Virtual Reality, Willingness to Pay, Cocoa, Ghana
Journal Environmental and Resource Economics (submission until February 2024); the paper was submitted to EAERE conference in January 2024
Abstract Market prices may not always reflect the social and environmental externalities resulting from the production of consumption goods; nor may consumers always be aware of them. Certified labels, such as Fairtrade, aim to address these sustainability concerns, but could be hampered by (a) the distance between consumption and production, and (b) a lack of knowledge regarding the local impacts of one's purchase decisions. Information provisions on these externalities allow consumers to make informed consumption decisions. This paper analyses whether using a 360° Virtual Reality (VR) video, to provide information on production impacts in a distant part of the world, increases sustainable consumption behaviour. We do so in the context of the cocoa-chocolate value chain. We find that existing information provisions are such that consumers are indeed willing to pay a premium for prosocial and environmentally friendly features in chocolate. However, VR does not increase the premiums for sustainability features. Rather VR enhances the willingness to pay for all chocolate types i.e., with or without sustainable features. Though the immersive experience of VR did not induce increases in the degree of consumers connection to sustainability beneficiaries, it resulted in net positive descriptions of individuals from a cocoa producer country, Ghana. In conveying general insights into cocoa farmers' lives and production efforts, VR thereby has the potential to increase funds for living incomes and sustainable production initiatives.

AP 3: Consumption of Cocoa Products: Effect of Information Provision & Information Content

Title

Overcoming Distance: Effects of Message Framing on Consumers' Problem Awareness, Attitude, Intention and Willingness to Pay

Authors

Campe H., Betzler, S., Kößler A., Engel, S., & Müller, K.

Keywords

Sustainable Consumption, Information Provision, Proximity, Framing, WTP, Cocoa

Abstract

The ascending importance of social and environmental considerations in consumer purchasing decisions, is mitigated with the complexities introduced by globalized supply chains, leading to spatial, social and cultural distances. These distances elevate the likelihood of moral disengagement among consumers concerning consumption decisions and their remote consequences, and further increase information asymmetries.

This study conducts an experimental investigation to ascertain the efficacy of information provision in influencing consumers' psychological distance from producers and, consequently, their willingness to pay (WTP) a premium for ethically sound production practices, as well as intermediate outcomes such as problem awareness, attitude and intention. Psychological distance, characterized by the remoteness from the certain, here self and now, is bidirectionally associated with the level of abstraction. This is utilized in one dimension of the experimental stimuli, where the influence of a personal vs. an objective report on the local production conditions in spatially distant places on WTP is explored. Studies in the context of climate change have successfully demonstrated the reduction of perceived psychological distance through information provision. A self-developed proximity measure is utilized to assess the success of our manipulations. Additionally, we examine the impact of gain and loss framed information provision on the WTP. The framework of Construal level Theory is employed to link both stimuli dimensions and investigate their interaction. An important contribution of our study is the application of an incentive compatible WTP measure, since prior research has predominantly centered on stated preferences. Moreover, we develop a scale assessing perceived proximity.

The manipulation check reveals that the personal message frame does not significantly heighten perceived proximity to the producer compared to the objective message frame. Furthermore, the consequences of cocoa farming were perceived as significantly more negative in the loss frame condition than in the gain frame condition. However, no effects on WTP were observed for either the proximity or the gain and loss stimuli. Additionally, no effects of interaction on WTP were identified. Effects of gain/loss framing emerge, however, on psychological outcomes related to problem awareness and attitude.

AP 3: Consumption of Cocoa Products: Effect of Information Provision & Information Content
Title

Effects of minimum quality standards on valuation of lasting quality levels

Authors

Campe, H., Engel, S., Humphrey, S., & Vorlauffer, T.

Keywords

Signaling, Mandatory Regulation, Willingness to Pay, Framing Effects, Context Effects

Abstract

In the realm of globalized supply chains, consumers are often facing information asymmetries with respect to the production conditions of goods, particularly from distant places, which are not directly observable and therefore termed credence attributes. This market distortion leads to a reluctance to pay for higher quality on the consumer side and cost-minimization at the expense of quality on the producer side, potentially resulting in adverse outcomes like child labor or environmental degradation.

To address these issues, signaling mechanisms in form of quality labels are often employed, where producers can differentiate their goods by transforming credence into observable search attributes. However, price sensitivity, limited other-regarding preferences, and a lack of transparency can still result in the persistence of low-quality products. From a societal perspective, hard paternalism in the form of mandatory minimum standards (e.g. due diligence regulation) might be considered to eliminate the market presence of low-quality products. This results in a market characterized by both a voluntary signaling and mandatory minimum quality standards. The question arises whether mandatory standards influence consumer demand for ethically differentiated product attributes, i.e., attributes either already committing to these standards or exceeding them. Two potential influencing factors were identified and tested. Firstly, possible context effects during the decision-making process were identified in the reduction of possible alternatives by the ban of a low-quality alternative in the decision-making context. Secondly, the possibility of framing effects arises, as the alternatives comply to quality standards implemented by an authority.

To explore this, a between-subject 1-by-2-plus-1 fractional factorial experimental design was employed, testing the effects on the valuation of goods, which could objectively have either low, mid or high levels of pro-social attribute quality. The experiment controlled between the three treatments by valuation set and framing, namely a three-good valuation treatment and two two-good valuation treatments with different framing levels (no frame, regulation frame). The results suggest that neither the exclusion of a low-quality option nor information about compliance with mandatory standards significantly influenced the demand for products with ethically differentiated attributes. This is consistent both for goods that meet the standards and for those that clearly exceed the standards. These findings suggest that mandatory minimum quality standards do not promote demand in the existing market for ethically differentiated products, but do not inhibit it either. This outcome is particularly relevant for developing comprehensive sustainability strategies that account for the interactions between various market mechanisms.

AP 2: Value Chains & Consumer Decisions – Remote Effects of Governance & Product Biographies Using Cocoa as an Example

Title

Bringing a circular economy perspective into global production networks: Cocoa pod husk-based compost production in Ghana

Authors

Dachs, I., Rülke, J., & Franz, M.

Keywords

Circular Economy, Sustainable Agriculture, Cocoa By-Products, Global Production Networks, Knowledge, Ghana

Abstract

Approaches such as the global production network (GPN) framework analyze the currently prevailing linear economy but mainly neglect, i. a., the significant amounts of by-products in agri-food global production networks. A popular model that addresses this is the circular economy (CE). In this article the two theories are combined for which theoretical reconsiderations of GPN theory are necessary. Successful development of circular products relies on the prerequisites of knowledge creation, reflection, and transfer, enabling the transformation of what is traditionally regarded as waste into valuable resources. Thus, the article focuses on the following research question: How does the knowledge infrastructure influence value and, thus, the economic success of CE models in global production networks? To answer this, the case study of the Ghanaian cocoa production and the composting of its main by-product, cocoa pod husks, is analyzed. Composting is understood as an exemplary CE strategy, namely (re-)using. The analysis of knowledge infrastructure shows that it influences value by being the instance through which knowledge as a prerequisite for a successful shift to CE is created, organized, and disseminated. It is observed that knowledge exists at the creation stage of the knowledge infrastructure but often not at the organization or dissemination stage. Furthermore, as a knowledge concentration is identified, training needs to be made more widely and diversely accessible. As powerful actors shape the knowledge infrastructure, they need to address these issues. The study is empirically based on qualitative interviews.

AP 2: Value Chains & Consumer Decisions – Remote Effects of Governance & Product Biographies Using Cocoa as an Example

Title

Geographical Dissociation and Life-World-Geometry: Toward a Concept for the Analysis of the Construction of (Symbolic) Value through Visual Product Representations

Authors

Dreier, J., Rülke, J., & Franz, M.

Keywords

Geographical Dissociation, Value, Knowledge, Colonialism, Chocolate, Cocoa

Abstract

In this article, the analytical perspective of Geographies of Dissociation is applied to the study of the (re-)production of the symbolic value of products by means of visual product representations. In contrast to the already well-established studies about the corporate strategy of forging associations between products and geographical territories, the practice of dissociating certain (problematic) aspects of products has been widely neglected. The analytical perspective applied to this article aims to shed light on these corporate practices of obscuring, hiding, and covering up parts of production processes that might be considered unethical by potential consumers. As the field of study of the Geographies of dissociation is quite young, there is much space for further conceptual exploration. One topic that, so far, has only been covered marginally is the analysis of how geographically dissociative visual product representations shape the (re-)production of symbolic value. The small number of studies, which, moreover, mostly treat the geographically dissociative corporate work regarding visual product representations as only one phenomenon in rather broad examinations, point to the lack of the empirical examination of one particular product and corresponding conceptualization. The aim of this article is to engage in this work and thereby contribute to the study of the construction of (symbolic) value by means of geographical dissociation. As a guiding framework, the analysis focuses on the research question what strategies companies use for what reasons to (re-)produce the symbolic value of their products by means of visual product representations, and what role does the practice of geographical dissociation play in this? To achieve this, the concept by Ibert et al. (2019) is adjusted and further developed with regard to the analysis of visual product representations in the form of chocolate wrappers. In line with some scholar's critique of the deficiency of substance in Ibert et al.'s (2019) conceptualization of the "relational spatialities of globally networked production" the article symbiotizes Massey's (1994) concept of relational space with the concept of life-world by Schütz and Luckmann (2003) and conceptualizes it as a life-world-geometry.

AP 2: Value Chains & Consumer Decisions – Remote Effects of Governance & Product Biographies Using Cocoa as an Example
Title Die gute Geschichte von der Schokolade aus Ghana
Authors Franz, M., & Rülke, J.
Keywords Schokolade, Kakao, Wertkettenarchitektur, Wertbindung, Nachhaltiges Investment, Ghana
Journal Geographische Rundschau (published) Verfügbar unter folgendem Link: https://www.westermann.de/anlage/4649240/Die-gute-Geschichte-von-der-Schokolade-aus-Ghana
Abstract <p>Die Architektur des Schokoladenproduktionsnetzwerks hat sich seit der Kolonialzeit kaum verändert: Aus den Kakaoanbauländern kommt der Rohstoff, doch die Verarbeitung findet weitgehend im Globalen Norden statt. Mit dieser Arbeitsteilung ist eine räumlich ungleiche Wertbindung verbunden. FAO und BASIC stellen für dunkle Schokolade für den französischen Markt fest, dass 90 % der Gewinnspanne auf die SchokoladenproduzentInnen und den Einzelhandel entfallen. In den Anbauländern werden – vom Anbau bis zum Export – nur unter 7,5 % der Gesamtmarge erwirtschaftet. Dies resultiert in schlechten Lebensbedingungen, Armut und Kinderarbeit. Außerdem ist der Kakaoanbau mit ökologischen Problemen verbunden, z. B. durch Entwaldung und Chemikalieneinsatz. Da durch Kampagnen und Medien immer mehr KonsumentInnen für diese Probleme sensibilisiert wurden, ist das Interesse an Informationen über Herkunft und Anbaubedingungen des Kakaos gewachsen. Auch wenn das Wissen über die Produktionsbedingungen und die Bedeutung von Nachhaltigkeitslabels steigen, wird die Architektur des Produktionsnetzwerks, in dem die Anbauländer nur als RohstofflieferantInnen dienen, kaum hinterfragt. Die Geschichten, die den KonsumentInnen erzählt werden, handeln von den verbesserten Lebensbedingungen der BäuerInnen und dem Schutz des Regenwaldes. Die räumliche Aufteilung der Produktionsschritte und der entsprechenden Wertbindung sind meist nicht Teil der Geschichten. Eine Ausnahme bildet das deutsche Unternehmen Fairafric AG, das eine Schokoladenproduktion in Ghana aufgebaut hat. Damit verfügt Fairafric über eine besondere Geschichte, die ihre Produkte von anderen abhebt und AnlegerInnen eine besondere Investmentmöglichkeit bietet. Der Artikel beruht auf 45 Interviews, mit KakaobäuerInnen sowie VertreterInnen von Unternehmen und Institutionen im Schokoladenproduktionsnetzwerk. Sie wurden 2021 und 2022 geführt. Zudem wurden Webseiten, Newsletter und Social-Media- Beiträge von Fairafric analysiert.</p>

AP 3: Consumption of Cocoa Products: Effect of Information Provision & Information Content
Title Consumers' Problem Awareness, Attitudes towards, and Purchase Behavior of Sustainable Chocolate: Understanding the Impact of Sustainability Labels
Authors Janssen, C.
Keywords Sustainable Consumption, Sustainability Labels, Chocolate, Purchase Behavior
Journal Social Science Research Network (SSRN) (published) Verfügbar unter folgendem Link: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4708492
Abstract Sustainability labels are an environmental policy tool introduced to inform consumers about the social and environmental merits of a product, thereby satisfying consumers' demand for transparent information and stimulating sustainable food choices. However, to this day the market share of many sustainable food categories is still relatively low, not nearly keeping up with consumers' voiced desire to engage in sustainable consumption. This casts major doubts on the sustainability labels' ability and effectiveness to serve their intended purpose, particularly with respect to food categories that are still a niche market such as sustainable chocolate. In multiple respects, the sweet treat differs from other certified products, like organic and fair-trade fruits or meats. Chocolate is comparatively inexpensive, mainly consumed for purely hedonic purposes and emerges from a value chain characterized by a vast spatial distance between places of production and end-consumption, leading to an even greater need for reliable, easy to understand, and trustworthy sustainability information among consumers. Against this backdrop, understanding whether and how chocolate consumers engage with various sustainability labels, and which effects this engagement has on their problem awareness, attitude, and purchase behavior is pivotal to successfully promote long-term change in consumerism, which in turn is key to support the much-needed transformation of the cocoa-chocolate sector. This paper addresses this pivotal question by reviewing and synthesizing the extant body of literature on theoretical and empirical insights from across scientific disciplines. In doing so, this paper contributes to the existant literature in three important ways: (1) By intentionally bridging scientific boundaries, it provides the first comprehensive, interdisciplinary review on sustainability labels' ability and efficacy to drive socially and or environmentally responsible chocolate consumption. (2) By pointing out key knowledge gaps in the scientific literature, it provides a sound starting point for future research to build on. Perhaps most crucially, (3) by consolidating insights into a practical guideline, it makes scientific insights applicable to all actors, in- and outside academia, seeking to establish effective labeling and marketing strategies.

AP 2: Value Chains & Consumer Decisions – Remote Effects of Governance & Product Biographies Using Cocoa as an Example

Title

One Bean, Two Ways: The Importance of Certification for Cocoa Farming in Ghana and Costa Rica

Authors

Kamphues, F., Rülke, J. & Franz, M.

Keywords

Costa Rica, Ghana, Cocoa, Sustainability Labels, Governance, Global Production Networks

Abstract

Smallholder production is of outstanding importance for numerous regions in Africa, Asia, Central and South America, both for food security and from an economic perspective. At the same time, this often takes place on land whose natural vegetation is the tropical rainforest, which is considered particularly worthy of protection due to its great CO₂ storage capacity and high biodiversity. The activities of smallholders are therefore of great relevance in the context of climate and nature conservation. Beyond subsistence farming, food is almost always produced in global agri-food networks, which is why the actions of smallholders must be considered in the context of global contexts. These contexts are described in this paper using the analytical category of embeddedness of the Global Production Network (GPN) approach. Using Ghanaian and Costa Rican cocoa production as case studies, the question is examined to what extent different aspects of embeddedness influence the relevance of sustainable certification systems? To answer this question, data was collected in Ghana and Costa Rica using a mixed-method approach consisting of 71 expert interviews, numerous ethnographic and participant observations, as well as field diaries. The number of actors and the possible interactions between them create opportunities and incentives for action that offer an economic incentive to carry out more sustainable environmentally relevant actions. As an upstream instance of network embeddedness, the institutional environment must also be described as a determinant, since it decisively determines which actors are permitted in a network.

AP 2: Value Chains & Consumer Decisions – Remote Effects of Governance & Product Biographies Using Cocoa as an Example

Title

A Chocolate Factory in the Rainforest and the Role of Geographical Knowledge for Rural Development in a Global Production Network

Authors

Rülke, J., & Franz, M.

Keywords

Ghana, Cocoa, Agri-food Networks, Ethical Investment, Rural development, Mixed Methods Approach

Abstract

Many global agri-food production networks and their architectures are legitimized by systems that lead to imbalances in the division of labor and value creation, founded on colonially established structures. This also applies to the global cocoa-chocolate production network, especially for the top cocoa producing countries Côte d'Ivoire and Ghana. These countries in the Global South mainly function as raw material suppliers for cocoa, while refinement, marketing and consumption take place primarily in countries of the Global North, where cocoa cannot grow but the demand for chocolate is mainly consumed. For the marketing of chocolate positive associations with cocoa are created through carefully presented information, transmitting geographical knowledge. It is important to understand what information is transmitted by companies, that is, to be known by their consumers and investors, and how this transmitted geographical knowledge influences the architecture of global production networks and thus local development. However, information alone might not change the network's architecture, but local chocolate production at origin may have an impact. Our study focuses on a German company that established a chocolate production and knowledge hub in Ghana, aiming to redesign the network's architecture and increase local value creation. Geographical knowledge plays a significant role in their approach. We use empirical data collected in Ghana and Europe in 2021-23, applying a mixed-methods approach.

CoVaCocoa: Value Chains and Consumer Decisions – Remote Effects of Governance and Product Biographies Using Cocoa as an Example**Title**

Knowledge is not Everything - Knowledge Transfer in the Framework of Certifications in the Global Cocoa Production Network

Authors

Rülke, J., Janssen, C., Ahlemann, M. Y., Betzler, S., Campe, H., Zenker, P., Franz, M., Lenschow, A., Engel, S., Müller, K.

Keywords

Chocolate, Sustainability Standards, Sustainable Consumption, Information Asymmetry, Ghana, Germany

Abstract

The fact that cocoa, especially as chocolate, is accessible to consumers in the Global North was not only achieved through colonialism and globalization but also through the acceptance of inequalities within the corresponding global production network. Decades of imbalances in the spatial division of labor and associated value capture have caused social, environmental, and economic precarities. International projects and initiatives, governmental and non-governmental actors seek to mitigate these impacts. Sustainability labels and programmes are used for this purpose. Drawing on qualitative and quantitative data from Germany and Ghana as well as a review of the relevant literature on sustainable consumption, generated by an interdisciplinary research team, this paper attempts to understand more precisely the role that knowledge and information play in certification systems and for the respective actors. Through compliance with and verification of certain standards, standard setters aim to promote a more sustainable development. At the same time, these standards serve to inform consumers, for whom the labels work as assurance of a product's compliance. The producers, in this case Ghanaian cocoa farmers, receive a premium for complying with the standards. But how much do consumers and producers actually know about sustainable certification and how relevant is this knowledge to them? This interdisciplinary paper addresses this question and finds that knowledge plays only a minor role in consumers' purchasing decisions and that there are more significant factors influencing their behavior. Also, at the other end of the production network, producers have surprisingly limited knowledge of the certificate under which they cultivate cocoa, which is disconcerting due to its implications for their ability to exercise their rights.

Vorträge auf Konferenzen

Nachstehend sind die Vorträge aufgelistet, die das CoVaCoa-Team auf nationalen und internationalen Konferenzen seit Projektbeginn gehalten hat. Darüber hinaus sind bereits weitere Vorträge für das Jahr 2024 vorgesehen.

Sortierung in chronologischer Reihenfolge.

2021		
Datum, Veranstaltungsort & -name	Name der Vortragenden Person(en)	Vortragstitel
12.11.2021, Osnabrück, 14. Osnabrücker Wissensforum	Martin Franz	“Kinderarbeit, Ausbeutung, Umweltzerstörung. Welche Sicherheit bieten uns Nachhaltigkeitslabels?”

2022		
Datum, Veranstaltungsort & -name	Name der Vortragenden Person(en)	Vortragstitel
31.05.2022, Heidelberg, Heidelberger Geographische Gesellschaft an der Universität Heidelberg	Martin Franz	“Armut, Kinderarbeit, Entwaldung und die gute Geschichte von der Schokolade aus Ghana”
04.-08.07.2022, Digital, 27. Konferenz der International Association of People-Environment Studies (IAPS)	Shirin Betzler (weitere AutorInnen: Janina Arnold, Lena Schmeiduch, Regina Kempen, Karsten Müller)	“Sweet chocolate o’ mine: Psychological influences on consumers’ willingness to pay for sustainable chocolate bars“
	Hannes Campe (weitere AutorInnen: Shirin Betzler, Ann-Kathrin Kößler, Karsten Müller, Stefanie Engel)	“Overcoming distance: Effects of message framing on participants’ willingness to pay sustainable produced chocolate”
	Miles Y. Ahlemann	“Critical realist governance analysis of Ghana’s cocoa sector: the Ghana Cocoa Board’s producer support system”
	Jana Rülke	“Sustainable cocoa farming in Ghana: The impact of cooperatives and sustainability labels on smallholder farmers’ lives”

05.-07.10.2022, Osnabrück, Mini Conference on Reshaping Economic Geography in times of Risk, Uncertainty and Crisis (IGU CDES)	Jana Rülke	„Creation and the different Perceptions of Risk(s) in the Global Cocoa Production Network“
24.-25.11.2022, Naurod-Niedernhausen, 37. Jahrestagung 2022 des Arbeitskreises Industriegeographie	Jana Rülke	„Storytelling in der Kakaoindustrie - Auswirkungen von bereitgestelltem geographischen Wissen auf die Positionierung von AkteurInnen im globalen Kakaoproduktionsnetzwerk“

2023		
Datum, Veranstaltungsort und -name	Name der vortragenden Person(en)	Vortragstitel
24.-27.05.2023, Kattowice, Polen, 21st EAWOP Congress 2023	Shirin Betzler (weitere AutorInnen: Lena Schmeiduch, Sabine Lebedinski, Karsten Müller)	“Between materialism and sufficiency: Influences of consumption orientations on well-being, support of political measures and sufficiency behaviors”
31.05.-03.06.2023, Köln, European Conference on African Studies	Jana Rülke	“Ghanaian cocoa smallholders in the Global Chocolate Production Network and the effects of international standards”
05.-08.07.2023, Wageningen, Niederlande, Sustainable consumption and production (SCP) conference 2023	Shirin Betzler (weitere AutorInnen: Lena Schmeiduch, Karsten Müller)	“Strengthening consumer awareness and perceived proximity to cocoa farmers from Ghana: Effects of social vs. environmental consumer information on psychological outcomes”
19.-23.09.2023, Frankfurt am Main, 62. Deutscher Kongress für Geographie (DKG)	Jana Rülke	Ghanaische Kakao- KleinbäuerInnen im Globalen Schokoladen- Produktionsnetzwerk und die Auswirkungen internationaler Standards”
01.10.2023, Osnabrück, Interdisciplinary Science Day	Jana Rülke	“Ghanaian cocoa smallholders in the Global Chocolate Production Network and the effects of international standards”
25.-27.10.2023, Neapel, Italien, IACCM Conference 2023	Shirin Betzler (weitere AutorInnen: Lena Schmeiduch, Jana Weißenberger, Thea Nieland, Gonzalo Palomo)	Do you trust your government? Effects of competence- and integrity-based trust on policy acceptance in the sustainable food sector

2024		
Datum, Veranstaltungsort und -name	Name der vortragenden Person(en)	Vortragstitel
25.-27.04.2024, Würzburg, Gemeinsame Jahrestagung der Arbeitskreise Agri-Food Geographies und Geographische Handelsforschung	Jana Rülke (weitere AutorInnen: Hannah Arnold, Isabelle Dachs, Jan Dreier, Frederik Kamphues, Martin Franz)	1. Vortragende: Hannah Arnold “‘Unwasting’ Waste: Valorization of Agricultural By-Products in the Global Cocoa Production Network”
		1. Vortragende: Isabelle Dachs “Bringing a circular economy perspective into global production networks: Cocoa pod husk-based compost production in Ghana”
		1. Vortragender: Jan Dreier “Geographical Dissociation as a Corporate Strategy for the (Re-)Production of Symbolic Value - An Analysis of Visual Product Representations Using the Example of "Milka Alpenmilch" Chocolate Packaging“
		1. Vortragende: Jana Rülke “One Bean, Two Ways: The Importance of Embeddedness for Certification in Cocoa Farming in Ghana and Costa Rica”
01.-04.07.2024, Leuven, Belgien, 29th Annual Conference of the European Association of Environmental and Resource Economists	Hannes Campe; (weitere AutorInnen: Ioana Adriana Branga-Peicu, Ann-Kathrin Koessler, Stefanie Engel)	“Virtual Reality Overcoming Distance for Sustainable Consumption”
16.-19.09.2024, Wien, Österreich, 53. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs)	Shirin Betzler (weitere AutorInnen: Lena Schmeiduch, Maike Queitsch, Miles Y.Ahlemann, Andrea Lenschow, Karsten Müller)	Capacity-building is key: Consumers' preference of governance approaches for the promotion of sustainable chocolate consumption (under review)

e) Fazit/Ausblick

Die CoVaCoa-Forschung leistet Beiträge zu interdisziplinären, methodisch triangulierten Forschungsthematiken. Dabei wurden mehrstufige Untersuchungen durchgeführt, die sich unter anderem der Bedeutung von Wissen und Informationen für ProduzentInnen, Unternehmen und Konsumierende im globalen Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerk widmen.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Produktion und Verbreitung von Wissen im Rahmen von Zertifizierungen im Kakaosektor. Mit unseren vielfältigen theoretischen, qualitativen und quantitativen Erhebungen leisten wir einen wichtigen Beitrag zur wissenschaftlichen Literatur, indem wir erstmalig AkteurInnen innerhalb des globalen Kakao-Schokoladen-Produktionsnetzwerks zusammen betrachten, die keineswegs voneinander isoliert, sondern untrennbar miteinander verbunden sind: Kakao-Kleinbäuerinnen und -bauern und Schokoladenkonsumierende mit multinationalen Unternehmen als Intermediäre. In diesem Zusammenhang sind auch die EinkaufsmitarbeiterInnen (Purchasing Clerks) der LBCs in Produktionsländern zu nennen, deren Rolle in der bisherigen wissenschaftlichen Untersuchung der globalen Kakaoindustrie vergleichsweise unerforscht geblieben ist. Auf diese Weise trägt die Forschung unter anderem zur GPN-Literatur bei, indem sie den GPN-Ansatz aktiv um die Konsumierendenperspektive ergänzt. Obwohl der konzeptionelle Ansatz die Konsumierenden als AkteurInnen im Netzwerk betrachtet, sind der Einfluss, den sie ausüben, und ihre Rolle als EmpfängerInnen bisher weitgehend unerforscht.

Das komplexe und wissensintensive System der Nachhaltigkeitssiegel ist weder für Konsumierende noch für ProduzentInnen leicht zu verstehen. Nachhaltigkeitssiegel haben zum Ziel, die miteinander verbundenen sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Probleme zu bekämpfen, die durch die Globalisierung mitverursacht werden, einschließlich der zunehmenden räumlichen Entfernungen zwischen den Orten der Produktion und des Konsums und der ungleichen Wertschöpfung. ProduzentInnen nutzen Nachhaltigkeitssiegel zur Verbreitung von Informationen über das Produktionsumfeld als Marketingstrategie. Wenn differenzierte und detaillierte Informationen über die Labels und die ihnen zugrundeliegenden Zertifizierungskriterien bereitgestellt werden, kann dies zu einer Steigerung des Vertrauens bei Konsumierenden führen. Ohne derartig differenzierte Informationen können Nachhaltigkeitssiegel das Vertrauen der Konsumierenden in die Nachhaltigkeit eines Produkts häufig nicht fördern, da die Siegel allein teils nicht vollumfänglich verstanden und oberflächliche und allgemeine Informationen wiederum oft als unzuverlässig wahrgenommen werden. Diese Erkenntnisse aus unseren Untersuchungen sind von enormer Bedeutung für die Entwicklung des Sektors, da das Vertrauen der Konsumierenden maßgeblich die tatsächlichen Kaufentscheidungen beeinflusst, welche wiederum weitgehend die Nachfrage nach nachhaltig erzeugten Kakaoprodukten bestimmen. Mit Blick auf die Konsumierenden ist somit festzuhalten, dass Nachhaltigkeitssiegel die Nachfrage nur bedingt in Richtung Nachhaltigkeit beeinflussen können, unter anderem maßgeblich in Abhängigkeit davon, ob es den Labels gelingt, auch tatsächlich das Vertrauen der Konsumierenden zu gewinnen. Ein ähnlich differenziertes Bild der Fähigkeit von Zertifizierungsprogrammen, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten, ergibt sich auch für die Seite der Produzierenden. Hier ist wichtig, festzustellen, dass zertifizierte LandwirtInnen zwar durchaus von der Zertifizierung profitieren, indem sie Preisaufschläge, Kredite und subventionierte Betriebsmittel erhalten, dies aber nicht ausreicht, um sie aus der Armut zu befreien. Insgesamt legen unsere Untersuchungen somit nahe, dass die derzeitige Zertifizierungslandschaft sowohl für die Konsumierenden als auch für die ErzeugerInnen von begrenztem Nutzen ist. Für die Konsumierenden spielen Wissen und Problembewusstsein

insgesamt nur eine untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung und es kommen weitere psychologische und produktseitige Einflüsse, beispielsweise Gewohnheit, soziale Normen, Emotionen oder das erwähnte Vertrauen in das jeweilige Nachhaltigkeitslabel, zum Tragen. KakaoproduzentInnen hingegen benötigen nicht nur differenziertes Wissen über ihre Handlungsfähigkeit, um zu UnternehmerInnen und selbstbestimmten EntscheidungsträgerInnen zu werden, sondern auch die Bedingungen, die es ihnen ermöglichen, dieses Wissen anzuwenden. Schließlich können Nachhaltigkeitssiegel allein weder die Macht- und Werteasymmetrien eindämmen, noch die derzeitigen Informationsasymmetrien innerhalb des globalen Produktionsnetzwerks beseitigen. Zwar scheinen regulatorische Reformen in den EU-Mitgliedstaaten die Verbreitung von Zertifizierungssystemen und Reformen öffentlicher und privater Überwachungssysteme zu fördern, doch sind weitere konzertierte Anstrengungen erforderlich, um die Informationsasymmetrien zu überwinden, die die Verbreitung nachhaltigerer Produktions- und Konsumententscheidungen behindern.

Unser Beitrag zur Forschung besteht nicht nur in der Beantwortung zuvor noch offener, relevanter Fragestellungen, sondern auch in dem Aufzeigen neuer Perspektiven für zukünftige Forschungsvorhaben. Bezüglich der politikwissenschaftlichen Rahmenbedingungen, in denen globaler Handel stattfindet, stellen die Konsequenzen gesetzlicher Veränderungen auf nationaler und europäischer Ebene für europäische und transnationale Unternehmen einen vielversprechenden Untersuchungsgegenstand dar. Die Erforschung der Auswirkungen dieser regulativen Entwicklung könnte neue Erkenntnisse über die Effektivität neuer regulativer Ansätze innerhalb der EU zum Schutz von Menschenrechten und der Verhinderung von Umweltschäden in Ländern des Globalen Südens ermöglichen. Diese Erkenntnisse könnten einen wertvollen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs in den Bereichen Internationale Politische Ökonomie, Global Governance und der Europäisierungsforschung leisten.

Mit Blick auf die Konsumierenden ist festzuhalten, dass wir zahlreiche relevante Erkenntnisse über die Kaufbereitschaft und die Präferenzen von Konsumierenden für ökologisch- und sozial-nachhaltige Produkte generieren konnten. Unter welchen Voraussetzungen sich die Bereitstellung von Informationen über die Nachhaltigkeitsattribute von Schokolade positiv auf das Problembewusstsein, die Einstellungen und das Kaufverhalten auswirken, wurde dabei ebenfalls analysiert. Jedoch wurde ein Großteil unserer Untersuchungen außerhalb der natürlichen VerbraucherInnenumgebung im Labor durchgeführt. Dieses abstrakte experimentelle Setting erlaubt zwar, durch die großen Kontrollmöglichkeiten, qualitative Aussagen über Kausalitäten. Die nötige Abstraktion kann jedoch auch zu Verzerrungen in den beobachteten Effekten geführt haben und bildet deshalb nicht zwangsläufig das tatsächliche Verhalten in einer üblichen Einkaufssituation ab. Daher wäre, wie in allen Laborexperimenten, eine erneute Überprüfung unserer Ergebnisse durch Feldstudien wünschenswert.

Unsere Forschungen haben gezeigt, dass es für die Kaufentscheidungen der Konsumierenden durchaus eine Rolle spielt, welches Nachhaltigkeitssiegel genau auf Produktverpackungen abgebildet ist. Demgegenüber haben wir allerdings herausgefunden, dass die Kakaobäuerinnen und -bauern nur unzureichend über die Hintergründe der Nachhaltigkeitssiegel informiert werden, nach deren Standards sie produzieren. Daher können wir zum gegenwärtigen Zeitpunkt lediglich ansatzweise, jedoch nicht im Detail nachvollziehen, welche Nachhaltigkeitssiegel welchen konkreten Mehrwert für die LandwirtInnen haben und worin in weiterer Folge die genauen Unterschiede der Lebensrealität der LandwirtInnen bestehen. Ohne dieses Wissen lässt sich jedoch nur schwer beurteilen, ob die Abwägungen der Konsumierenden zwischen den verschiedenen Nachhaltigkeitssiegeln tatsächlich in unterschiedlichen Effekten für die Nachhaltigkeit resultieren. Die weitere differenzierte Betrachtung der Perspektive der KakaobäuerInnen bietet vielversprechende Ansatzpunkte für zukünftige Forschung.

Literaturangaben

African Organisation for Standardization (2022). *Catalogue of African Regional Standards*.
https://www.arso-oran.org/?page_id=49

Ahoa, E., Kassahun, A. & Tekinerdogan, B. (2020). Business processes and information systems in the Ghana cocoa supply chain: A survey study. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 92(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.njas.2020.100323>

Ahoa, E., Kassahun, A., Tekinerdogan, B. & Verdouw, C. (2021). Analyzing and Designing Business Processes in the Ghana Cocoa Supply Chain for Supporting Inclusiveness. *Sustainability*, 13, 12440.
<https://doi.org/10.3390/su132212440>

Amanase GmbH (2023b, October 12). *Our mission*.
<https://amanase.com/en/pages/why>

Baur, N.; Hering, L. (2017): Die Kombination von ethnografischer Beobachtung und standardisierter Befragung. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69(2), 387–414.
<https://doi.org/10.1007/s11577-017-0468-8>

Betzler, S. (accepted). Towards a Broader Understanding of Sustainable Consumption: Applying Psychological Insights for Evidence-Based Interventions. Dissertation. Universitätsbibliothek. Osnabrück.

Chen, P.-J. & Antonelli (2020). Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. *Foods*, 9(12), 1898.
<https://doi.org/10.3390/foods9121898>

Coe, N.M., Dicken, P., & Hess, M. (2008). Global production networks: realizing the potential. *Journal of Economic Geography*, 8(6), 271–295.
<http://dx.doi.org/10.1093/jeg/lbn002>

Cook, I. & Crang, P. (1996). The world on a plate. Culinary culture, displacement and geographical knowledge. In: *Journal of Material Culture*, 96(1), 131-153.
<https://doi.org/10.1177/135918359600100201>

Cook, I., Crang, P., & Thorpe, M. (1998). Biographies and geographies: Consumer understandings of the origins of foods. *British food journal*, 100(3), 162-167.
<https://doi.org/10.1108/00070709810207522>

Côte d'Ivoire - Ghana Cocoa Initiative (2022)
<https://www.cighci.org/about-us/>

Dresing, T., Pehl, T. (2017): *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse*. 7. Auflage. Marburg: Eigenverlag.

Ernst, D., Kim, L. (2001). Global Production Networks, Knowledge Diffusion and Local Capability Formation. A Conceptual Framework. *Research Policy*, 31(8), 1417-1429.
[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00072-0](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00072-0)

Fairafric AG (2024). *About Fairafric*.
<https://fairafric.com/>

Fairafric AG (2022a). Investieren. <https://fairafric.com/pages/investieren>

Fairafric AG (2022b). *Take the next step in the chocolate revolution with us* (Unpublished newsletter to investors, 2022, February 22).

Fairafric AG (2023a). *Fairafric Update 2022* (Unpublished newsletter to investors, 2023, February 23).

Fairafric AG (2023b). *Invest: Fairafric shares 2023*.
<https://fairafric.com/en/pages/aktie-2023>

Flick, U. (2011): *Triangulation - Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

Food and Agriculture Organization (FAO), & Bureau d'analyse sociétale pour une information citoyenne (BASIC) (2020). *Comparative study on the distribution of value in European chocolate chains: Executive Summary*. Paris.

<https://lebasic.com/en/?s=Comparative+study+on+the+distribution+of+value+in+European+chocolate+chains>

Fountain, A. C., & Huetz-Adams, F. (2020). *Cocoa barometer 2020*.

<https://voicenetwork.cc/wp-content/uploads/2021/03/2020-Cocoa-Barometer-EN.pdf>

Fountain, A. C., & Huetz-Adams, F. (2022). *Cocoa barometer 2023*.

<https://voicenetwork.cc/wp-content/uploads/2022/12/Cocoa-Barometer-2022.pdf>

Forum Nachhaltiger Kakao e.V. (FNK) (2021). *Handlungsempfehlungen nach Mitgliedsgruppen sortiert*.

https://www.kakaoforum.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Oeffentliche_Downloads/Verein/Handlungsempfehlungen.pdf

Forum Nachhaltiger Kakao e.V. (FNK) (2022a). *Concept: European Working Group Monitoring*.

https://www.kakaoforum.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Oeffentliche_Downloads/ISCO_Working_Groups/ToRs_ISCO_WG_Monitoring_2021.pdf

Forum Nachhaltiger Kakao e.V. (FNK) (2022b). *Concept: European Working Group Traceability*.

https://www.kakaoforum.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Oeffentliche_Downloads/ISCO_Working_Groups/ToRs_ISCO_WG_Traceability_2021.pdf

Forum Nachhaltiger Kakao e.V. (FNK) (2023a). *Individual roadmaps of our members*.

<https://www.kakaoforum.de/en/about-us/our-members/roadmaps-of-our-members/>

Forum Nachhaltiger Kakao e.V. (FNK) (2023b). *GISCO Roadmap*.

https://www.kakaoforum.de/fileadmin/Redaktion/Workshops_und_Veranstaltungen/Mitgliederversammlungen/Mitgliederversammlung_2023/ROAD_MAPS/GISCO_Roadmap-DE-2023.pdf

Forum Nachhaltiger Kakao e.V. (FNK) (2023c). *Wertbestückung der Indikatoren für Einzelziele 1, 4, 5, 6, 8 und 9*.

https://www.kakaoforum.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Interne_geschuetzte_Downloads/Monitoring/Targets_for_Indicators_of_specific_goals_202307.pdf

Franz, M. & Rülke, J. (2022). Die gute Geschichte von der Schokolade aus Ghana. *Geographische Rundschau*, 9, 38-43.

<https://www.westermann.de/anlage/4649240/Die-gute-Geschichte-von-der-Schokolade-aus-Ghana>

Futtrup, R., Tsalis, G., Pedersen, S., Dean, M., Benson, T., & Aschemann-Witzel, J. (2021). Is the whole more than the sum of its parts? Challenges and opportunities for a holistic consumer-friendly sustainability label on food. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1411-1421.

<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.08.014>

Gereffi, G., Garcia-Johnson, R., & Sasser, E. (2001). The NGO–industrial complex. *Foreign Policy*, 125, 56-65.

<https://doi.org/10.2307/3183327>

Getzner, M., & Grabner-Kräuter, S. (2004). Consumer preferences and marketing strategies for "green shares". Specifics of the Austrian market. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 260-278.

<https://doi.org/10.1108/02652320410542545>

Ghana Cocoa Board (Cocobod) (2024). *Poised to maintain Ghana's Premium Quality Cocoa*.

<https://cocobod.gh/about-us>

Glasbergen, P. (2018). Smallholders do not eat certificates. *Ecological Economics*, 147, 243-252.

<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.023>

Glin, L. C., Oosterveer, P. & Mol, A. P. J. (2014). Governing the Organic Cocoa Network from Ghana: Towards Hybrid Governance Arrangements? *Journal of Agrarian Change*, 15, 43–64.

<https://doi.org/10.1111/joac.12059>

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford University Press.

Harrington, B. (2008). *Pop Finance: Investment Clubs and the New Investor Populism*. Princeton University Press.

Harvey, D. (1990). Between space and time: reflections on the geographical imagination. *Annals of the Association of American Geographers*, 80(3), 418–34.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1990.tb00305.x>

Hassler, M., & Franz, M. (2013). The Bridge Role of Intermediaries in Food Production Networks: Indian Organic Pepper in Germany. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 104(1), 29--40.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2012.00721.x>

Haynes, J., Cubbage, F., Mercer, E., & Sills, E. (2012). The Search for Value and Meaning in the Cocoa Supply Chain in Costa Rica. *Sustainability*, 4(7), 1466–1487.

<https://doi.org/10.3390/su4071466>

Henderson, J., Dicken, P., Hess, M., Coe, N., & Yeung, H. W.-C. (2002). Global production networks and the analysis of economic development. *Review of International Political Economy*, 9(3), 436-464.

<https://doi.org/10.1080/09692290210150842>

Hiß, S. (2012). Konfligierende Rationalitäten: Wie Nachhaltigkeit die Rationalitätsordnung des Finanzmarktes irritiert. In: A. Engels & L. Knoll (Eds.), *Wirtschaftliche Rationalität* (S. 85-107). VS Publishers for the Social Sciences.

Hodgson, A. S., & Bruhn, C. M. (1992). Consumer Attitudes Toward The Use Of Geographical Product Descriptions as a marketing technique for locally grown for or manufactured foods. *Journal of Food Quality*, 16(3), 163-174.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-4557.1993.tb00103.x>

Hütz-Adams, F. (2011). *Ghana: Vom bitteren Kakao zur süßen Schokolade, der lange Weg von der Hand in den Mund*. Südwind e.V.
<https://www.suedwind-institut.de/informieren/publikationen/beitrag/ghana-vom-bitteren-kakao-zur-suessen-schokolade-der-lange-weg-von-der-hand-in-den-mund>

Ingram, V., Van Rijn, F., Waarts, Y., & Gilhuis, H. (2018). The Impacts of Cocoa Sustainability Initiatives in West Africa. *Sustainability*, 10(11), 4249.
<https://doi.org/10.3390/su10114249>

Krauss, J. E. & Barrientos, S. (2021). Fairtrade and beyond: Shifting dynamics in cocoa sustainability production networks. *Geoforum*, 120, 186-197.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.02.002>

Kwaw-Nimeson, E., & Tian, Z. (2019). Impact assessment of the cocoa rehabilitation project on cocoa exports in Ghana. *Open Journal of Social Sciences*, 7(9), 207-219.
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=95265>

Lamnek, S.; Krell, C. (2016): *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim, Basel: Beltz.

Leopold, A. (1933). The Conservation Ethic. *Journal of Forestry*, 31(6), 634-643.
<https://doi.org/10.1093/jof/31.6.634>

Lindgreen, A. (2003). Trust as a valuable strategic variable in the food industry. Different types of trust and their implementation. *British Food Journal*, 105(6), 310-27.
<https://doi.org/10.1108/00070700310481694>

LkSG (2021).
https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBI&jumpTo=bgbl121s2959.pdf#_bgbl_%2F%2F%5B%40attr_id%3D%27bgbl121s2959.pdf%27%5D_1706527556477

Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*. Routledge and Kegan Paul.

Mark-Ungericht, B. (2001). Civil society actors and transnational companies: development trends in a difficult relationship. *SWS-Rundschau*, 41(3), 307-320.
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-165395>

Mempel, F., & Corbera, E. (2021). Framing the frontier: Tracing issues related to soybean expansion in transnational public spheres. *Global Environmental Change*, 69, 102308.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102308>

Mensah, Kumeh, E., Bieling, C., & Birner, R. (2023). Food-security corridors: A crucial but missing link in tackling deforestation in Southwestern Ghana. *Land Use Policy*, 112(2022), 105862.
<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105862>

Ollendorf, F., Sieber, S. & Löhr, K. (2023). Societal dynamics of sustainability certification in Ghanaian cocoa producing communities: Assessing social cohesion effects and their implications for collective action. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 47(2), 212-238.
<https://doi.org/10.1080/21683565.2022.2138671>.

Rainforest Alliance (2020). *Was ist Massebilanz-Beschaffung?*
<https://www.rainforest-alliance.org/de/business-de/zertifizierung/what-is-mass-balance-sourcing/>

Rossi, C., & Rivetti, F. (2020). Assessing Young Consumers. Responses to Sustainable Labels: Insights from a Factorial Experiment in Italy. *Sustainability*, 12(23), 10115.
<https://doi.org/10.3390/su122310115>

Rousseau, S. (2015). The role of organic and Fair Trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, 44, 92–100.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.002>

Rülke, J., Rieckmann, M., Nzau, J. M., & Teucher, M. (2020). How Ecocentrism and Anthropocentrism Influence Human–Environment Relationships in a Kenyan Biodiversity Hotspot. *Sustainability*, 12(19), 8213.
<https://doi.org/10.3390/su12198213>

Sparkes, R. (2001). Ethical investment: Whose ethics, which investment? *Business Ethics: A European Review*, 10(3), 194-205.
<https://doi.org/10.1111/1467-8608.0023>

Vecchio, R. & Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: An experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 335–342.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.006>

Verordnung (EU) 1115/2023. Verordnung (EU) Nr. 1115/2023 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 31. Mai 2023 über die Bereitstellung bestimmter Rohstoffe und Erzeugnisse, die mit Entwaldung und Waldschädigung in Verbindung stehen, auf dem Unionsmarkt und ihre Ausfuhr aus der Union sowie zur Aufhebung der Verordnung (EU) Nr. 995/2010
<http://data.europa.eu/eli/reg/2023/1115/oj>

Yeung, H. W.-C., & Coe, N. M. (2015). Toward a Dynamic Theory of Global Production Networks. *Economic Geography*, 91(1), 29-58.
<https://doi.org/10.1111/ecge.12063>

Zimmerer, K. S. (2017). Geography and the study of human–environment relations. In: D. Richardson, N. Castree, M. F. Goodchild, A. Kobayashi, W. Liu & R. A. Marston (Eds.), *The International Encyclopedia of Geography* (pp 1-23). John Wiley & Sons, Inc.

Anlagen/Anhang

Online Anlagen

- Der Flyer (MS 5.2) ist online einsehbar und steht zum Download zur Verfügung
- Die digitale Infomappe, in englischer und deutscher Sprache, ist online einsehbar und steht zum Download zur Verfügung
- Die Broschüre (MS 5.4), in englischer und deutscher Sprache, ist online einsehbar und steht zum Download zur Verfügung
- Der Leitfaden (MS 5.6), in englischer und deutscher Sprache, ist online einsehbar und steht zum Download zur Verfügung
- Alle Dateien sind unter folgenden Links erreichbar:
 - Deutsche Projektwebsite: https://www.geographie.uni-osnabrueck.de/forschung/arbeitsgruppe_humangeographie_mit_wirtschaftsgeographischem_schwerpunkt/projekte/covacoa/updates_links_downloads_publicationen.html
 - Englische Projektwebsite: https://www.geographie.uni-osnabrueck.de/forschung/arbeitsgruppe_humangeographie_mit_wirtschaftsgeographischem_schwerpunkt/projekte/covacoaeng/updates_links_downloads_publications.html