

Zukunft fair gestalten

Jahres- und Wirkungsbericht 2022/23



Inhalt

- 3 Vorwort: Auf die nächsten 30 Jahre
- 4 Fokus Klima: Für Mensch und Umwelt
- 6 Studien: Die Wirkung von Fairtrade
- 7 Fairtrade Awards: Die Gewinner
- 8 Kampagnen: Junges Engagement wächst
- 9 Advocacy im Blick: Starke Stimme
- 10 Ziel: Existenzsichernde Löhne und Einkommen
- 11 Karte: Fairtrade weltweit
- 12 Marktentwicklung: Fair gewinnt
- 14 Kooperation mit Lizenzpartnern: Immer enger
- 15 Jahresabschluss zum 31.12.2022
- 16 Impressum / Unsere Mitgliedsorganisationen

2 Fairtrade Deutschland¹



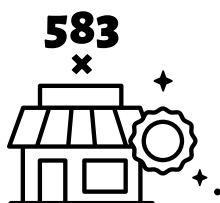
2,36 Mrd. €
gaben Verbraucher*innen 2022
für Fairtrade-Produkte aus.



44 Mio.
an Fairtrade-Prämien flossen neben
dem Mindestpreis zusätzlich in
Gemeinschaftsprojekte.



821 Fairtrade-Towns,
866 Fairtrade-Schools &
40 Fairtrade-Universities
engagieren sich.



583
Über 500 Lizenzpartner bieten
Fairtrade-Produkte an.



169.000
Follower*innen, Fans &
Abonent*innen unterstützen uns
auf digitalen Plattformen.



9 von 10 Verbraucher*innen in
Deutschland kennen das
Fairtrade-Siegel.²

¹ Stand Ende 2022.

³ Stand April 2021.

Auf die nächsten 30 Jahre

Fairtrade setzt sich in einer krisenhaften
Zeit für mehr Solidarität ein –
und schaut nach vorne.



Der Fairtrade-Vorstand (v. l.): Detlev Grimmelt, Claudia Brück und Katja Carson. © Fairtrade / Tobias Thiele

Die Zeiten sind anstrengend: Krisen und Krieg, Klima und Inflation. Vor allem den globalen Süden trifft die aktuelle Lage mit voller Härte: Die Lebenskosten steigen, gleichzeitig sorgt die Klimakrise für geringere Erträge. Wie werden wir in Zukunft auf diese Zeit zurückblicken? Das hängt davon ab, was wir jetzt tun. Denn machtlos sind wir nicht. Wir können die Gegenwart mitgestalten.

Fairtrade setzt sich entschieden dafür ein, dass aus der Zeit der Krisen eine Zeit der Solidarität wird. Gemeinsames Handeln ist angesichts globaler Probleme zwingend. Neben Politiker*innen erkennen dies auch immer mehr Konsument*innen und Unternehmen.

Daher präsentiert Fairtrade in diesem Jahres- und Wirkungsbericht trotz aller Turbulenzen im Umfeld leicht wachsende Zahlen. Auch das Prämienvolumen, das Produzent*innen in Afrika, Asien und Lateinamerika erwirtschaftet haben, ist gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

Das darf man als ermutigendes Zeichen auffassen. Wir bedanken uns bei allen Unterstützer*innen, die auch in unstillen Zeiten Fairtrade treu bleiben. Unser gemeinsamer Erfolg feierten wir 2022 anlässlich des 30-jährigen Bestehens von Fairtrade Deutschland in Berlin – mit den Fairtrade Awards, der Jugendconvention Faircon und einer Jubiläumsfeier.

Doch Fairtrade bleibt nicht stehen: Für die Zukunft haben wir uns vorgenommen, nach den Prinzipien der Agrarökologie zu handeln, eine holistische Sicht auf die vielfältigen Herausforderungen im Bereich der globalen Landwirtschaft. Und wir bleiben an weiteren wichtigen Fragen dran. Beispiel Lieferkettengesetz: Wir fordern die Einbeziehung von existenzsichernden Einkommen und eine faire Verteilung der entstehenden Kosten. Beispiel Klima: Wir setzen uns für mehr Klimafairness und mehr Unterstützung für die betroffenen Länder im globalen Süden ein – und tragen mit Beratung, Trainings und Finanzhilfen selbst dazu bei. Auch in anstrengenden Zeiten lohnt es sich, optimistisch und zuversichtlich zu bleiben. Wenn wir zurückblicken, wollen wir sagen können: Fairtrade hat alles menschenmögliche unternommen, damit die Welt auch in krisenhaften Zeiten ein Stück gerechter geworden ist. Lassen Sie uns gemeinsam weiterarbeiten.

Der Vorstand von Fairtrade Deutschland e.V.

C. Brück | *D. Grimmelt* | *K. Carson*
Claudia Brück | **Detlev Grimmelt** | **Katja Carson**

Für Mensch und Umwelt

© Fairtrade / Roger van Zaal



Hitzewellen, Spätfröste, Dürren, Starkregen, Hagel und Stürme – sie wirken sich direkt auf die Produktion aus, und somit auch auf ihre Einkommen. In der Folge des veränderten Klimas breiten sich Schädlinge und Pflanzenkrankheiten immer stärker aus, die Erträge sinken nicht selten dramatisch.

Klimafolgen abfedern

Gemeinsam mit insgesamt 1,9 Mio. Produzent*innen arbeitet Fairtrade daran, die Klimafolgen vor Ort abzufedern. Die Basis dafür sind die Fairtrade-Standards mit stabilen Mindestpreisen als Sicherheitsnetz und der Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte. Dadurch stärkt Fairtrade nachweislich die Widerstandsfähigkeit von Kleinbäuerinnen, -bauern und Beschäftigten gegen Krisen (siehe Seite 6). Dazu gehört auch Mabel, die sich der ghanaischen Kakao-Kooperative Asunafo angeschlossen hat.

Mehr Klimafairness soll aber auch durch Beratung, Trainings sowie Projekte mit Lizenzpartnern, NGOs und staatlichen Förderern erreicht werden. Bei Klimaprojekten liegt der Fokus meist auf Anpassungsaktivitäten und darauf, nachhaltige Anbaumethoden zu verbessern. Nach Extremwetterereignissen werden zudem direkte Finanzhilfen geleistet.

Das A und O: Know-how vor Ort

Bei all diesen Aktivitäten sind das Know-how und die aktive Partizipation vor Ort entscheidend. Die Fairtrade-Produzentennetzwerke in Afrika, Lateinamerika und Asien kennen die Herausforderungen der Produzent*innen und bieten dementsprechend Schulungen zu Klimaschutz und -anpassung an. Dabei wird insbesondere darauf geachtet, alle Geschlechter sowie junge Menschen einzubeziehen. Mitarbeiter*innen der Fairtrade-Netzwerke geben Beratung, beispielsweise zu bodenschonenden Anbaumethoden, Biodiversitätserhalt oder Einkommensdiversifizierung.

In Kampagnen und in der politischen Arbeit von Fairtrade spielt das Thema Klimafairness dieses Jahr eine zentrale Rolle. Und das Fairtrade-System geht den nächsten Schritt: In der nun verabschiedeten Policy zu „Nachhaltiger Landwirtschaft“ hat sich Fairtrade dazu entschieden, die Agrarökologie zukünftig auf allen Ebenen als Leitprinzip geltend zu machen – für Mensch und Umwelt.

Die Klimakrise ist besonders für die Menschen in Ländern des globalen Südens spürbar. Fairtrade stärkt die Resilienz vor Ort.

Es regnet einfach zu viel. Mabel Debrah, Kakao-bäuerin in Ghana, sorgt sich um ihre jungen Bäume. Eigentlich sollen sie ihrer Produktion neuen Schwung geben. Doch gerade am Anfang des Lebenszyklus sind die Kakaobäume sehr anfällig. Also gerade jetzt. Und der Regen hört nicht auf.

Mabel ist nur eine von Millionen von Bäuerinnen und Bauern weltweit, die die Auswirkungen der Klimakrise spüren. Sie sind besonders betroffen, denn ihr Lebensunterhalt hängt wesentlich von ihrer Ernte ab.



Mehr Infos zu diesem Thema

Jahresbericht Fairtrade Deutschland 2022/23



© Fairpicture

Deborah Osei-Mensah, Kakaobäuerin und Klimaaktivistin aus Ghana

„Die Klimakrise trifft den Kakaoanbau mit voller Wucht, die Erträge sinken. Fairtrade hilft uns dabei, den Folgen entgegenzuwirken. Mehr davon!“

Durch die Klimaveränderungen musste Deborah genauso wie viele Mitglieder ihrer Kooperative Asunafo Einbußen bei der Kakaoernte hinnehmen. Mit Unterstützung von Fairtrade wird ihre Produktion nun klimaresistenter gestaltet: „Im Rahmen der Agroforstwirtschaft pflanzen wir zum Beispiel viele verschiedene Bäume neben unsere

Kakaopflanzen. Diese sorgen für Schatten und schützen den Kakao vor Wind und Sonne.“ Diese Maßnahmen kosten jedoch Geld. Ihr Appell daher: „Es müssen mehr Fairtrade-Produkte gekauft werden und der Markt muss wachsen, damit es ausreichend Mittel gibt, um mehr solcher Projekte durchführen zu können.“

Albeiro Alfonso Cantillo, Bananenbauer in Kolumbien

„Wir können das Klima nicht mehr so vorhersagen, wie unsere Vorfahren es konnten. Aber dank fairem Handel verfügen wir über die Mittel, um die Auswirkungen der Klimakrise zu bekämpfen.“

Foncho, wie ihn seine Freunde nennen, bewirtschaftet ein Stück Land in Magdalena, im Norden Kolumbiens. Schon die COVID-19-Pandemie setzte die Bäuer*innen dort unter Druck. Doch jetzt stehen sie vor einer neuen Herausforderung: der Klimakrise. Foncho gehört glücklicherweise der Fairtrade-

zertifizierten Kooperative Coobafrio an, die ihn unterstützt. Es geht dabei vor allem darum, die Krankheiten Tropical Race 4 und Schwarzrost in den Griff zu bekommen, den CO₂-Ausstoß und Wasserverbrauch zu verringern und die Früchte durch den Einsatz von Biodünger zu verbessern.



© Fairtrade / Nicolás Becerra



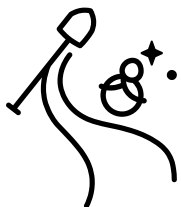
Agrarökologie

Fairtrade wird Agrarökologie zukünftig auf allen Ebenen als Leitprinzip geltend machen. Dieser Ansatz stellt die Bewahrung der Ressourcen, die Diversifizierung des Anbaus und eine stärkere Resilienz der Kleinbauernfamilien in einer gesünderen Umwelt in den Mittelpunkt. Demnach soll die Landwirtschaft die Bedürfnisse heutiger und künftiger Generationen abdecken können. Gleichzeitig soll die Qualität erhalten und verbessert werden, genauso wie die Umwelt und die Lebensqualität der Bäuerinnen und Bauern.

Sowohl Fairtrade als auch der agrarökologische Ansatz haben gemeinsam das Ziel einer ökonomisch tragfähigen, sozial gerechten und ökologisch nachhaltigen Landwirtschaft. Beide Konzepte setzen sich etwa für den Erhalt der Bodenfruchtbarkeit sowie der Unabhängigkeit der Betriebe von externen Betriebsmitteln ein. Wie Fairtrade fördert der Gedanke der Agrarökologie menschenwürdige Arbeitsbedingungen und faire Preise für Kleinbauernfamilien und Beschäftigte in den Anbauländern.

Fairtrade wirkt!

Zahlreiche Studien bestätigen die
Wirkung von Fairtrade im Ursprung.
Eine Auswahl.



Plus für Blumen- arbeiter*innen

B lumenarbeiter*innen auf Fairtrade-zertifizierten Farmen in Ostafrika erhalten höhere Löhne und haben bessere Arbeitsbedingungen als Arbeiter*innen auf nichtzertifizierten Farmen. Das zeigt die Studie „Impact of Fairtrade on flower workers and market access of flower farms in East Africa“ von Social Policy and Development Consulting Limited. Ein weiteres Ergebnis: Fairtrade hat eine wichtige Rolle in der Unterstützung von Arbeitsrechten und Geschlechtergerechtigkeit auf Blumenfarmen inne. Auch die von den Forscher*innen befragten Farmmanager*innen äußerten sich positiv über Fairtrade. Sie gaben an, dass die Vorteile von Fairtrade die Kosten der Zertifizierung überwiegen. Zu diesen zählen ein verbesserter Marktzugang, stabile Preise und langfristige Verpflichtungen seitens der Käufer.



Zur
Studie



Resilienz in der Pandemie

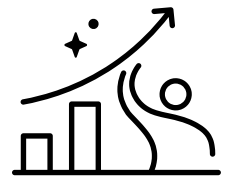
D ie COVID-19-Pandemie stellte Kleinbäuerinnen und -bauern vor große Herausforderungen. In dieser Krise zeigten sich Fairtrade-zertifizierte Produzentenorganisationen widerstandsfähiger als Vergleichsgruppen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Scio Network und Athena Infonomics, die Erfahrungen von Fairtrade- und nicht Fairtrade-zertifizierten Kaffee-, Bananen- und Blumenproduzentengruppen in Indonesien, Peru und Kenia verglich. Demnach war das soziale Wohlergehen der Familien, die mit Fairtrade-zertifizierten Erzeugerorganisationen verbunden sind, im Vergleich um bis zu 20 Prozent höher. Diese waren wirtschaftlich widerstandsfähiger und profitierten etwa von stabilen Preisen und besserem Zugang zu Krediten. Unterstützung kam auch aus dem mit 15 Mio. Euro ausgestatteten COVID-19-Hilfs- und -Resilienzfonds von Fairtrade mit Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und von der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).



Zur
Studie



Zur
Studie



Langzeitstudie

E ine Langzeitstudie bestätigt erneut, dass Fairtrade die wirtschaftliche Resilienz von Bäuerinnen und Bauern erhöht. Die Untersuchung, durchgeführt von Mainlevel Consulting, hat Fairtrade-Kooperativen mit nichtzertifizierten Organisationen in Ghana (Kakao), Nordperu (Bananen) und Zentralperu (Kaffee) verglichen. Nach 2012 und 2018 war es die dritte Auflage der Studie. Demnach stellen die beiden Fairtrade-Mechanismen – Mindestpreis und Prämie – ein entscheidendes Sicherheitsnetz für die Landwirt*innen, ihre Organisationen und auch für ihre Gemeinden dar. Auch bei Themen wie Geschlechtergerechtigkeit, Sicherheit am Arbeitsplatz und Gesundheitsmaßnahmen schnitten Fairtrade-Organisationen im Vergleich zu nichtzertifizierten Kooperativen besser ab. Fairtrade-Kooperativen zeichnen sich zudem durch eine gute Unternehmensführung aus.



FAIRTRADE AWARDS 2022

© Fairtrade / Tim Keweritsch

Die Fairtrade Awards ehren die herausragenden Akteur*innen des fairen Handels. Im Jubiläumsjahr hatte die Auszeichnungsfeier eine ganz besondere Note.

And the winner is ... in sieben Kategorien verlieh Fairtrade Deutschland in Berlin die begehrten Fairtrade Awards an Unternehmen und Initiativen, die zum Erfolg des fairen Handels in Deutschland beitragen. Viele prominente Unterstützer*innen waren bei der feierlichen Auszeichnung im Juni 2022 dabei – allen voran Schauspielerin Anke Engelke, die die Gala moderierte, sowie die Kolleg*innen Lavinia Wilson, Andreas Hoppe, Lea Marlen Woitack, Anne Menden, Ralph

Anke Engelke, die die Gala moderierte, mit den Laudator*innen.
© Fairtrade / Tim Keweritsch



Caspers und die amtierende Miss Germany Domitila Barros. Sandra Uwera, CEO Fairtrade International, gehörte ebenfalls zu den Laudator*innen. Deborah Osei-Mensah aus Ghana sprach über den fairen Handel aus ihrer Perspektive als Kakaobäuerin. Das Grußwort übernahm Svenja Schulze, Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, die auf die wachsende Bedeutung des fairen Handels hinwies.

Sieben Gewinner

Unter den aktuellen Gewinnern sind der Textilhändler **Ernsting's Family** (Kategorie Handel), das Projekt „nachhaltiger Supermarktzug“ von **Rewe und DB Regio** (Innovation) und die „Fairfassung“ der **fairen Metropole Ruhr** (Zivilgesellschaft). Im dritten Anlauf gelangte in der Kategorie Industrie der Bekleidungshersteller **Brands Fashion** ganz oben auf das Treppchen. Die **Teekampagne** gewann als „Newcomer“. Ein bewegter Moment war die Verleihung des Awards für den Nachwuchs an die Schüler*innen des **Friedrich-von-Alberti-Gymnasiums** aus Bad Friedrichshall. Bereits im Vorfeld der Awards-Zeremonie hatte die Fairtrade-Community in einem Online-Voting ihren Favoriten für den Publikumspreis gewählt: die **Ganztagsgemeinschaftsschule Neunkirchen**.

Höhepunkt im Jubiläumsjahr

Mit den Fairtrade Awards zeichnet Fairtrade Deutschland alle zwei Jahre die herausragendsten Akteur*innen des fairen Handels aus. Der Preis wurde bereits zum 8. Mal vergeben. Die Auszeichnungsfeier mit rund 250 geladenen Gästen gehörte 2022 zusammen mit der Jugendconvention Faircon und der Jubiläumsfeier, mit der emotionalen Verabschiedung des langjährigen CEO Dieter Overath, zu den Höhepunkten rund um das 30-jährige Bestehen von Fairtrade Deutschland.

Mehr Infos zu diesem Thema



Junges Engagement wächst

Kampagnen, die etwas bewegen – dafür ist Fairtrade bekannt. Ob Change Fashion (Textilien), Fair in den Tag (Frühstücksprodukte), Sweet Revolution (Kakao) oder die Beteiligung an der Fairen Woche: Fairtrade ruft die Zivilgesellschaft dazu auf, sich vor Ort für einen gerechten Welthandel zu engagieren. Ein Schwerpunkt dieses Engagements ist die Vernetzung von Engagierten über alle Altersklassen hinweg. Auch das junge Engagement wächst.

Ideenfabrik Faircon

Ein sichtbares Zeichen dafür war im Jubiläumsjahr 2022 die Jugendconvention Faircon. Unter dem Motto „The future is fair“ entwickelten rund 100 junge Innovator*innen in Berlin Projektideen für den fairen Handel der Zukunft. Für diese Veranstaltung trafen junge Menschen aus der ganzen Welt in der Hauptstadt zusammen.

Wachstum für Fairtrade-Schools

Auch das Fairtrade-Engagement in Schulen bleibt auf hohem Niveau. 2022 wurde mit dem Robert-Bosch-Gymnasium in Gerlingen die 800. Fairtrade-School deutschlandweit ausgezeichnet, eine wichtige

Wegmarke im 10. Jahr dieser Kampagne. Mit dem Titel „Fairtrade-School“ machen Schulen ihr Engagement sichtbar und zeigen, wie sich Schüler*innen für den fairen Handel und nachhaltigen Konsum einsetzen.

Jede 10. Uni ist fair

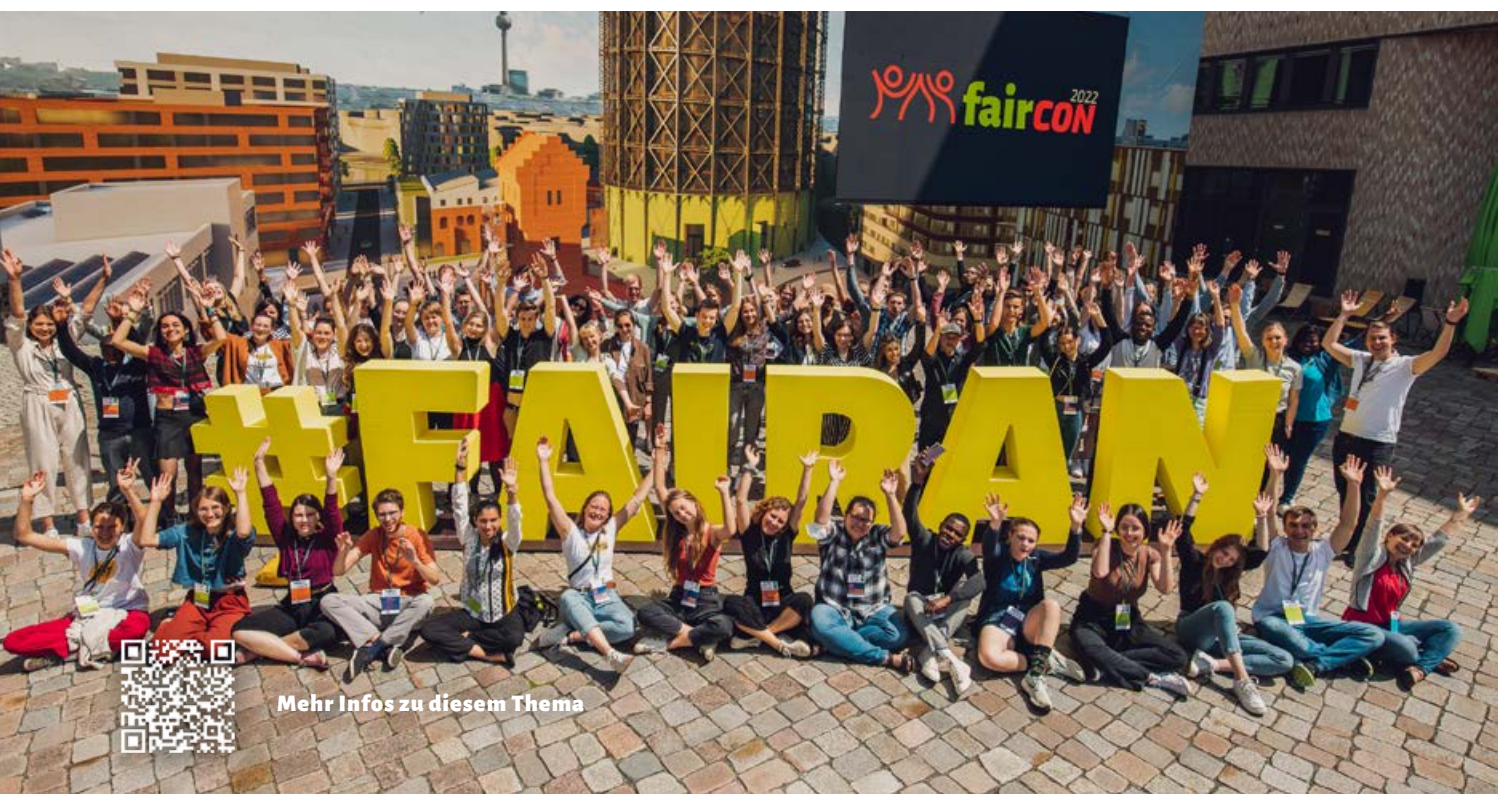
Jede 10. Hochschule in Deutschland ist nun eine Fairtrade-University. Als 40. Hochschule erhielt die Pädagogische Hochschule Ludwigsburg die Urkunde. Faire Hochschulen setzen sich für mehr fairen Handel am Campus ein – ob in Forschung und Lehre, in Mensen und Cafeterien, bei Veranstaltungen oder in der Beschaffung.

Neue Runde FairActivists

Die FairActivists im Alter von 18 bis 27 wirken an vielen Fairtrade-Kampagnen mit. 2022 ist das Programm in die 3. Runde gestartet. Die Aktiven aus unseren Mitgliedsorganisationen, Azubis aus dem Handel sowie junge Engagierte entwickeln eigene Aktionsideen, um insbesondere die junge Generation über die Missstände im Handel aufmerksam zu machen – und tragen so diese wichtige Botschaft auf kreative Art und Weise weiter.

8

Auf der Fairtrade-Convention Faircon in Berlin. © Fairtrade / Tim Keweritsch



Mehr Infos zu diesem Thema

Starke Stimme

„Der Klimawandel schreitet voran und darum setzt sich mein Ministerium für strukturelle Veränderungen ein – faire Produktions- und Handelsbedingungen müssen endlich Standard werden.“

Svenja Schulze, Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung



Ob Lieferkettengesetz, Entwaldung oder Beschaffung: Fairtrade verschafft der Stimme der Produzent*innen in Berlin und Brüssel Gehör.

Faire Produktions- und Handelsbedingungen müssen endlich Standard werden, betonte Svenja Schulze, Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, beim Grußwort zu den Fairtrade Awards 2022 in Berlin. Genau darin sieht Fairtrade auch das Ziel seiner Advocacy-Arbeit. In Deutschland und auf EU-Ebene arbeitet Fairtrade daran, dass bei wichtigen Gesetzesvorhaben die Stimme der Produzent*innen aus Afrika, Lateinamerika und Asien Gehör findet.

Entwaldung im Blick

Beispiel EU-Entwaldungsverordnung: Durch den Druck von Fairtrade und anderen Akteur*innen verpflichtete sich die EU dazu, einen umfassenden strategischen Rahmen zu entwickeln, um den Bedürfnissen lokaler Gemeinschaften und Kleinbauern besondere Aufmerksamkeit zu schenken und auch ihre volle Beteiligung am Prozess sicherzustellen.

Die Initiativen bei Fairtrade gegen Entwaldung sind vielfältig. In Westafrika etwa setzt ein Pilotprojekt mit der gemeinnützigen Organisation Earthworm

Foundation auf moderne Technik: Mit Hilfe eines Satellitenüberwachungssystems werden Daten zu Waldbestand und Entwaldung bei Fairtrade-Kooperativen in Ghana und der Côte d'Ivoire erfasst. Damit wird der Waldbestand überwacht und betroffene Gemeinden werden beim Schutz der Waldlandschaften gezielt unterstützt. Fairtrade-Produzentennetzwerke in Asien und Lateinamerika haben ebenfalls Monitoring- und Wiederaufforstungsprogramme ins Leben gerufen.

Lieferkettengesetz stärken

In der Debatte um das deutsche und das EU-Lieferkettengesetz betont Fairtrade die Notwendigkeit, existenzsichernde Einkommen und faire Einkaufspraktiken im Gesetz zu verankern. Denn „unfaire Geschäftspraktiken und niedrige Preise sind häufig Grund dafür, dass Menschenrechte verletzt werden“, so Claudia Brück, Vorständin Kommunikation und Politik bei Fairtrade Deutschland. Zum anderen macht sich Fairtrade

für eine faire Verteilung der durch das Gesetz entstehenden Kosten stark. Diese können nicht einseitig von den Produzent*innen getragen werden.

Freiwillige Nachhaltigkeitsprogramme wie Fairtrade können eine wichtige Rolle bei der Ursachenbekämpfung und der Umsetzung unternehmerischer Sorgfaltspflicht spielen. Fairtrade bietet sich hier als wertvoller Partner an.

Faire Beschaffung

Auch die öffentliche Beschaffung ist ein wichtiger Hebel, um sicherzustellen, dass etwa für Behörden, Rathäuser und Schulkantinen Produkte und Dienstleistungen nachhaltig eingekauft werden. Viele Bundesländer fordern dies bereits in ihren Vergabegesetzen. Doch bisher fehlt eine bundesweite Regelung. Das könnte sich nun ändern: Das sogenannte Vergabetransformationspaket des Bundeswirtschaftsministeriums hat etwa das Ziel, die öffentliche Beschaffung sozialer und ökologischer auszurichten. Damit könnte der Bund die staatliche Nachfrage dazu nutzen, die Beschaffung fairer zu gestalten. Fairtrade begrüßt diese Initiative, die der Marktbedeutung von fairen und nachhaltigen Produkten einen überfälligen Schub geben könnte.



Mehr Infos zu diesem Thema





Faire Einkommen sorgen für bessere Lebensbedingungen und Zukunftsperspektiven.
© Fairtrade / Mohamed Aly Diabaté

Existenzen sichern

10

Wer arbeitet, sollte so viel verdienen, dass die eigene Existenz und die der Familie gesichert ist – das hat die UNO bereits vor 70 Jahren festgestellt. Die Wirklichkeit sieht jedoch in weiten Teilen der Welt anders aus: Nach Prognosen der Weltbank leben im Jahr 2023 weltweit rund 647 Mio. Menschen in extremer Armut, bei vielen anderen Menschen deckt das Einkommen gerade einmal die Kosten für Grundbedürfnisse wie Wohnen oder Lebensmittel. Auch im fairen Handel sind existenzsichernde Löhne und Einkommen nach wie vor eine der größten Herausforderungen. Daher arbeitet Fairtrade daran, Produzent*innen auf dem Weg dahin zu unterstützen.

Beim Thema existenzsichernde Einkommen für Kleinbäuer*innen umfasst die Fairtrade-Strategie einen Multi-Stakeholder-Ansatz mit drei zentralen Säulen: nachhaltige Produktion mit Fokus auf Produktivitätssteigerung und Diversifizierung, verantwortungsbewusste Beschaffung und ein förderliches Umfeld. Die Fairtrade-Standards bilden die Grundlage. Zusätzlich werden

Referenzpreise ermittelt – sie geben den Preis an, den ein typischer bäuerlicher Haushalt benötigt, um ein existenzsicherndes Einkommen aus dem Verkauf seiner Ernte zu erzielen. Hier hat das Tempo zuletzt zugenommen. Es wurden bereits Referenzpreise für Kaffee in Honduras, Indonesien, Uganda und Kolumbien ermittelt sowie für Kakao (Côte d'Ivoire, Ghana), Vanille (Uganda, Madagaskar) und Kokosnüsse (Sri Lanka) und Orangensaft (Brasilien). Weitere Referenzpreise sind in Bearbeitung. Lizenzpartner können hier mit Fairtrade maßgeschneiderte Projekte entwickeln.

Lebensunterhalt verbessern

Für die Erreichung existenzsichernder Löhne für Arbeiter*innen basiert die Fairtrade-Strategie auf einem vertieften Verständnis der Lohnermittlung, der Ursachen für niedrige Löhne in einem bestimmten Sektor und des lokalen Kontextes. Die Ermittlung von Lohnlücken ist an international anerkannte Richtwerte für existenzsichernde Löhne

gekoppelt, die regelmäßig aktualisiert werden, um Veränderungen bei den Lebenshaltungskosten zu berücksichtigen. Zur Strategie von Fairtrade gehört auch hier eine Mischung weiterer Maßnahmen wie die Förderung von Kollektivverhandlungen, Lobbyarbeit und maßgeschneiderte Unternehmensdienstleistungen. Das übergeordnete Ziel ist, den Arbeitnehmer*innen, etwa auf Bananenplantagen, die Möglichkeit zu geben, ihren eigenen Lebensunterhalt zu verbessern und ihre Löhne und Arbeitsbedingungen auszuhandeln.

Förderliches Umfeld

Zu diesem Bündel von Maßnahmen kommen die Zusammenarbeit mit Regierungen und politischen Entscheidungsträgern und der Aufbau strategischer Partnerschaften mit Interessengruppen entlang der Lieferkette. Der Weg zur Erreichung existenzsichernder Löhne und Einkommen ist lang – Fairtrade hat sich aufgemacht und zählt dabei auf die Unterstützung von Politik und Unternehmen, um diesem Ziel näher zu kommen.



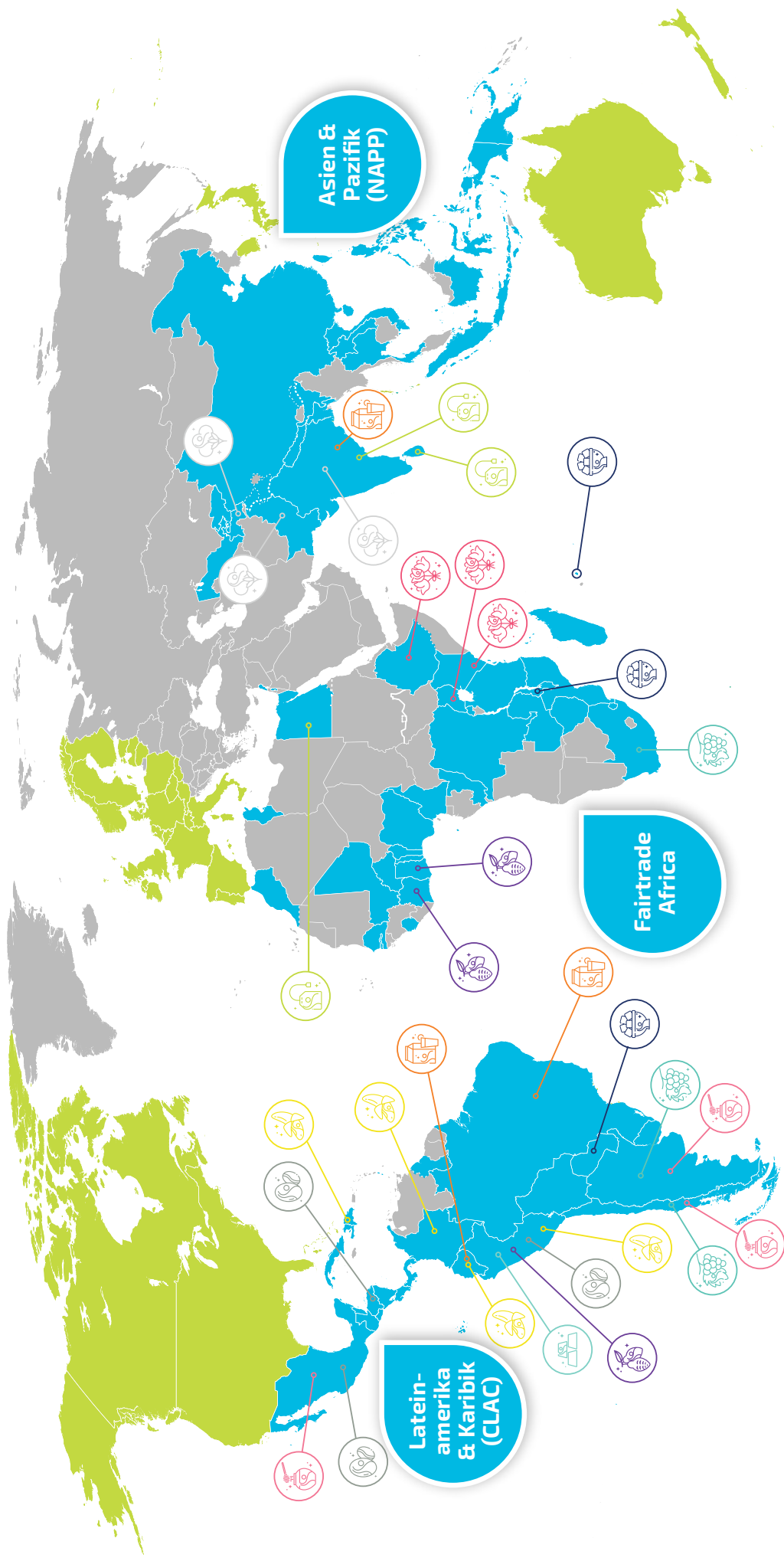
Mehr Infos zu diesem Thema

Fairtrade weltweit

Fairtrade-Absatzland

Fairtrade-Anbauland

Produzentennetzwerk



Die wichtigsten Herkünfte und Produkte

- Bananen**
Dominikanische Republik
Ecuador
Kolumbien
Peru
- Baumwolle**
Indien
Tadschikistan
Pakistan
- Blumen**
Kenia
Äthiopien
Uganda
- Fruchtsaft**
Brasilien
Indien
Ecuador
- Gold**
Peru
- Honig**
Chile
Argentinien
Mexiko
- Kaffee**
Honduras
Peru
Mexiko
- Kakao**
Côte d'Ivoire
Ghana
Peru
- Tee**
Indien
Sri Lanka
Ägypten
- Wein**
Südafrika
Chile
Argentinien
- Zucker**
Paraguay
Mauritius
Malawi



© Fairtrade / Stanislav Komínek

Fair gewinnt

Mit einem Absatz- und Umsatzwachstum behauptete sich Fairtrade 2022 auf dem deutschen Markt.

12

Der Umsatz von Fairtrade-Produkten stieg 2022 auf 2,36 Mrd. Euro, das sind 11 % mehr als 2021. Über 8.300 Fairtrade-gesiegelte Produkte, 57 % davon biozertifiziert, standen den Verbraucher*innen im Lebensmittelhandel, in Bio- und Drogeriemärkten, in Fachgeschäften, der Gastronomie und im Onlinehandel zur Verfügung. 51 % aller Fairtrade-Artikel waren Eigenmarken der Handelspartner. Im Schnitt gaben Verbraucher*innen in Deutschland pro Kopf 28 € für Fairtrade-Produkte aus. In der Gastronomie entwickelte sich Fairtrade nach Corona mit einem Absatzplus von 28 % zum Vorjahr besonders stark.

Kaffee



2022 ging der Absatz von Fairtrade-Kaffee um knapp 2 % zurück, liegt aber dennoch mit abgesetzten 24.000 t über dem Vor-Pandemie-Niveau von 2019. Kaffee bleibt weiterhin das wichtigste Produkt im Fairtrade-Sortiment. 65 % aller Fairtrade-Kaffees werden als ganze Bohne verkauft. Der Bioanteil ist mit 72 % weiterhin sehr hoch. Prämienvolumen 2022: 13 Mio. Euro.



Trotz hoher Weltmarktpreise für Kaffee sorgten stark gestiegene Produktionskosten 2022 für sinkende Einkommen bei den Produzent*innen. Die 2022 eingeleitete Überprüfung des Fairtrade-Mindestpreises für Kaffee ergab eine Preiserhöhung um 19 % für Robusta- und 29 % für Arabica-Kaffeesorten, die ab August 2023 in Kraft tritt.

Blumen



Das Absatzminus von 23 % im Bereich Schnittblumen spiegelt den Einbruch des Gesamtmarktes wider. Das Auslaufen der Pandemie hat das „Es-sich-zuhause-schön-Machen“ deutlich abgeschwächt. Darüber hinaus bremste die Inflation die Kauflaune der Verbraucher*innen für einen Non-Food-Artikel wie Schnittblumen. Dennoch halten Fairtrade-Rosen einen Marktanteil von 33 %. Prämienvolumen 2022: 3 Mio. Euro.



Nach hohen Absätzen 2021 stellte das Jahr 2022 die Blumenfarmen vor große Herausforderungen: Absatzrückgänge bei steigenden Kosten für Düngemittel und Frachtkosten führten zu signifikanten Einkommensverlusten. Gleichzeitig steigen durch die globale Inflation der Druck und die Notwendigkeit, die Löhne der Arbeiter*innen anzuheben.

Bananen



Während sich der Bananen-Gesamtmarkt 2022 rückläufig entwickelt hat, hat der Absatz von Fairtrade-Bananen trotz Inflation um 8 % zugenommen. 90 % der Bananen werden bei den Discountern ALDI Nord, ALDI Süd, LIDL, Norma und Penny verkauft. Der Anteil von Fairtrade-Bananen auf dem deutschen Markt liegt bei 16 %, von denen über 70 % biozertifiziert sind. Prämienvolumen 2022: 6 Mio. Euro.



Anfang 2023 hat Fairtrade die Mindestpreise für Bananen im Schnitt um 4,5 % erhöht, exportierende Produzentenorganisationen erhalten 15 % mehr, um die hohen Exportkosten decken zu können. Da viele Kleinbäuer*innen etwa durch den Klimawandel und geschädigte Böden eine geringe Produktivität verzeichnen, unterstützt das „Sustainable Banana Programme“ die Produzent*innen dabei, auf biologische Düngemittel umzustellen und gleichzeitig die Produktion zu erhöhen.

Kakao



2022 wurden rund 76.000 t Kakaobohnen über das Fairtrade-Rohstoff-Modell abgesetzt (+4,8 %). Damit wächst der Marktanteil von Fairtrade-Kakao auf 17 %. Unter den neuen Partnern waren The Nu Company mit physisch rückverfolgbarem Fairtrade-Kakao aus Peru und EcoFinia mit veganer Bioschokolade unter der Marke iChoc. Obwohl der Absatz von Süßwaren mit dem Fairtrade-Siegel insgesamt sank, setzen zum Beispiel Tony's Chocolonely, die Drogeriemarktkette dm und Jokolade neue Impulse in diesem Segment. Prämienvolumen 2022: 19 Mio. Euro.



Neben steigenden Preisen stellte 2022 auch die geplante EU-Entwaldungsrichtlinie eine große Herausforderung für

Kakaoproduzent*innen dar. Ein Pilotprojekt soll Kooperativen in Ghana und der Côte d'Ivoire dabei helfen, ihre Waldbestände zu überwachen und zu managen. Auch die Überarbeitung des Kakao-Standards und eine Anpassung des Referenzpreises für existenzsichernde Einkommen sind weitere wichtige Schritte, um Kakaobäuer*innen zu stärken.

Baumwolle / Textilien



2022 wurden über 15 Mio. Artikel mit Fairtrade-Baumwolle verkauft. Textilien mit dem Fairtrade-Baumwollsiegel gingen um 3 % zurück, während sowohl das Fairtrade-Rohstoffmodell als auch Sortimente aus dem Fairtrade-Textilstandard Wachstum verzeichneten. Hier waren u. a. die REWE-Treuepunkt-Aktion, die Kinder-Kollektionen von Ernting's Family und die Aktion „Vom Feld in den Fanshop“ mit neun Fußball-Bundesligisten ausschlaggebend dafür. Prämienvolumen Baumwolle 2022: 1 Mio. Euro.



Überdurchschnittlich hohe Weltmarktpreise für Baumwolle machten 2022 zu einem vergleichsweise guten Jahr für die Produzentenorganisationen. Allerdings schwankten die Preise auch massiv und lagen zum Beispiel im Oktober nur bei etwa der Hälfte des April-Preises, was die Planungssicherheit der Produzent*innen stark beeinträchtigte.

Tonnen (t), Liter (l)

Produkt	Einheit	Umsatz ≈ in Euro 2022	Veränderung zum Vorjahr	Absatz 2022	Veränderung zum Vorjahr	Bioanteil*
Kaffee (geröstet)	t	705.450.267	30,4 %	24.057	-1,5 %	72,2 %
FSP-Kakao	t (Bohnen)	554.865.702	6,1 %	75.612	4,8 %	0,0 %
Bananen / Südfrüchte	t	211.285.254	19,5 %	124.285	8,9 %	68,6 %
Eiscreme	l	185.373.275	25,5 %	11.552.544	10,6 %	0,9 %
Textilien	Stück	180.376.404	4,6 %	15.216.340	-3,4 %	39,6 %
Blumen	Stiele	134.175.519	-25,3 %	484.462.784	-23,3 %	0,0 %
Schokolade	t	84.700.751	6,6 %	3.952	-6,0 %	36,7 %
Kalte Mischgetränke	l	57.162.780	19,5 %	7.284.375	24,7 %	94,0 %
Tee	t	35.736.771	39,3 %	630	22,8 %	90,1 %
Süßwaren	t	28.397.717	6,1 %	1.785	-6,3 %	28,1 %
Zucker	t	27.424.809	17,6 %	8.254	3,7 %	1,2 %
Fruchtsaft	l	23.822.152	10,2 %	15.988.021	-0,1 %	3,2 %
Reis	t	14.734.585	19,1 %	1.756	5,0 %	99,5 %
Honig	t	11.967.789	0,6 %	1.173	-11,3 %	7,0 %
Kakao / Trinkschokolade	t	9.741.136	11,5 %	931	-1,1 %	89,8 %
Wein	l	7.979.471	-18,1 %	1.407.314	-27,7 %	5,8 %
Kosmetik	l	434.117	-9,5 %	33.714	-5,6 %	44,9 %
Gold	kg	302.029	6,4 %	16	43,4 %	4,8 %
Gewürze	t	164.122	-12,9 %	7	-23,2 %	100,0 %
Sonstiges		83.760.540	10,9 %			
Gesamt		2.357.855.189	11,4 %			

*Bioanteil basiert auf Absatzmengen.

FSP-Kakao: Umsatz- und Absatzentwicklung basiert auf korrigierten Vorjahreszahlen.



Aufmerksamkeitsstark: die „Danke dafür“-Kampagne.
© Wall Decaux

Enge Kooperation

14

Partnerschaft über das Siegel hinaus: Das Angebot von Fairtrade für Unternehmen ist vielfältig.

Danke dafür – so nannte Fairtrade Deutschland seine bundesweite Plakat- und Anzeigenkampagne zum 30-jährigen Jubiläum 2022. Mit auffälligen City-Light-Postern in zwölf deutschen Metropolen bedankte sich Fairtrade öffentlichkeitswirksam bei Unterstützer*innen, die die Organisation lange begleiten – von Produzent*innen und Aktivist*innen über den Handel bis hin zu Unternehmern wie Joko Winterscheid (Jokolade) und Albert Darboven.

Medienwirksame Aktionen

Die Aktion betonte die gute Partnerschaft von Fairtrade mit seinen über 500 Lizenzpartnern aus Handel und Industrie. Und diese Partnerschaft wird immer enger. Nicht zuletzt, weil Fairtrade Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihre Produkte im Rahmen von Kampagnen und Aktionen medienwirksam einzubinden. Zum Beispiel bei der Sommeraktion Summer in the City, beim Adventskalender oder beim Platzierungswettbewerb für Azubis des Lebensmittelhandels, die Aufbauten mit Fairtrade-Produkten im Markt aufstellten und attraktive Preise gewinnen konnten.

Zusätzlich zum Siegel bietet Fairtrade Lizenzpartnern zunehmend die Möglichkeit, mit der Beteiligung an Programmen und Projekten die faire Idee zu unterstützen. 2022 beteiligten sich Lizenzpartner wie Lidl, Aldi, REWE, Tchibo, Brands Fashion und Dibella an Projekten in den Ursprungsländern. Beispielsweise arbeiteten REWE, Lidl und Aldi mit Fairtrade in Projekten zur Steigerung von Einkommen der Kleinbäuerinnen und Kleinbauern, zur stärkeren Teilhabe von Frauen und zur Steigerung der Klimaresilienz. Partner aus dem Textilsektor engagierten sich für einen nachhaltigeren Anbau und die bessere Verfügbarkeit von Biobaumwolle auf dem Weltmarkt – auch dies kann zu höheren Einkommen beitragen. Zahlreiche Projekte werden mit der Unterstützung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) durchgeführt.

Gemeinsam entwickeln

Fairtrade unterstützt bei der Markteinführung neuer Produkte. So erweiterte toom Baumarkt mit der Unterstützung von Fairtrade die positive Wirkung des fairen Handels auf Stecklingsfarmen in Ostafrika und Lateinamerika. Fairtrade entwickelte eigens dafür in einem Pilotprojekt einen Standard für Jungpflanzen. Dabei wurde der gesamte Prozess vereinfacht, so dass die Kosten deutlich gesenkt werden konnten. Im November 2022 startete toom den Verkauf von Weihnachtssternen, die aus Fairtrade-Stecklingen gezogen wurden.

Während Projekte individuell ausgestaltet werden, können Fairtrade-Programme von mehreren Unternehmen unterstützt werden. Beispiele sind die Women's School of Leadership, ein Programm zur Förderung von Frauen im Fairtrade-System.



Jahresabschluss zum 31.12.2022

Durch die stabile Einnahmesituation kann Fairtrade Deutschland e.V. seine satzungsgemäße Aufgabe, die Förderung des fairen Handels, zum größten Teil selbstfinanziert durchführen. Größere Ausgaben entfallen auf das internationale Engagement, Beiträge an Fairtrade International, die Produzentennetzwerke sowie die Weiterleitung von Lizenzentnahmen. Im Inland bilden Kampagnen und Aktionen sowie Marktförderung

die Arbeitsschwerpunkte. 91 Angestellte auf 74 Vollzeitstellen arbeiten in der Kölner Zentrale. Finanzielle Förderung erhielt die Kampagne Fairtrade-Schools durch Engagement Global. Die Faire Woche wurde kofinanziert durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Misereor und Brot für die Welt. Mehrere Projekte mit finanzieller Unterstützung des BMZ via BENG0 und GIZ konnten erfolgreich zu Ende oder

fortgeführt werden, darunter verschiedene COVID-19-Unterstützungsprojekte, ein Projekt mit Kaffee-Kleinbauern-Kooperativen in El Salvador sowie Projekte zu menschenwürdigen Arbeitsbedingungen in der Bananenindustrie und zur Digitalisierung von Managementsystemen in Kakaokooperativen. Der Jahresabschluss wurde durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in Köln geprüft und uneingeschränkt testiert.

Gewinn-und-Verlust-Rechnung

IN €	2022	2021	IN €	2022	2021
Erträge	29.587.602	29.245.577	Aufwendungen	29.587.602	29.245.577
Lizenzentnahmen	22.412.307	22.084.595	Personal	5.404.069	5.031.697
Zuschüsse	459.375	241.635	Abschreibungen	194.789	190.918
Mitgliedsbeitrag	3.500	3.600	Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen und Marketing	3.967.994	3.788.430
Spenden	39.850	5.542	Internationales / Produzentenunterstützung	1.560.430	1.695.631
Sonstige Erträge	952.629	825.869	Verwaltung	2.119.551	1.474.056
Gewinnvortrag Vorjahr	0	134.337	Mitgliedsbeitrag Fairtrade International	5.805.484	5.662.630
Entnahmen aus Rücklagen	5.719.941	5.950.000	Weiterleitung Lizenzentnahmen	5.758.138	5.682.275
			Einstellung in Rücklagen	4.777.146	5.719.941
			BILANZGEWINN	0	0

15

Bilanz

AKTIVA IN €	2022	2021	PASSIVA IN €	2022	2021
A. Anlagevermögen	715.356	697.849	A. Eigenkapital	6.737.146	7.679.941
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	16.665	36.906	I. Rücklagen	6.737.146	7.679.941
II. Sachanlagen	698.691	660.943	Davon Betriebsmittelrücklage	4.650.000	5.420.000
			Davon Projektrücklage	127.146	299.941
B. Umlaufvermögen	12.069.208	11.316.503	Davon freie Rücklage	1.960.000	1.960.000
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	7.954.540	8.017.025	II. Bilanzgewinn	0	0
II. Bank- und Kassenbestand	4.114.668	3.299.478	B. Rückstellungen	3.142.109	3.503.805
C. Rechnungsabgrenzungsposten	610.902	671.303	C. Verbindlichkeiten	3.367.687	1.293.575
			I. Verbindlichkeiten aus Leistungen	2.918.187	1.083.626
			II. Sonstige Verbindlichkeiten	449.501	209.949
BILANZSUMME	13.395.465	12.685.655	D. Rechnungsabgrenzungsposten	148.523	208.333
			BILANZSUMME	13.395.465	12.685.655

Fairtrade Deutschland e.V

Das Fairtrade-Jubiläumsjahr
2022 im Überblick



Das Ziel des gemeinnützigen Vereins Fairtrade Deutschland ist es, durch faire Handelsbedingungen die Lebens- und Arbeitssituation von Kleinbäuerinnen und Kleinbauern sowie lohnabhängig Beschäftigten im globalen Süden zu verbessern. Um dies zu erreichen, holt der Verein fair gehandelte Produkte aus der Nische und macht sie für eine breite Verbraucherschicht verfügbar. Fairtrade Deutschland engagiert sich durch Beratung, Projekt- und Programmarbeit sowie in der

Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Fairtrade ist ein weltumspannendes Netzwerk mit paritätischer Entscheidungsgewalt in Süd und Nord, internationalen, transparenten Standards für alle Akteur*innen entlang der Lieferkette sowie unabhängiger Zertifizierung und Kontrolle. Fairtrade Deutschland wird von 35 Mitgliedsorganisationen aus Bereichen wie Entwicklungszusammenarbeit, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Bildung, Politik und Umwelt getragen.



Mitgliedsorganisationen



Aufsichtsrat

Dr. Matthias Lehnert (Vorsitz), Christina Arkenberg (Stellvertreterin), Marion Hammerl, Thilo Hoppe, Dr. Clemens Kienzler, Dr. Klaus Piepel, Barbara Wieler

Geschäftsführender Vorstand

Claudia Brück, Detlev Grimmelt, Katja Carson
Vereinsregister Köln: VR 16551



Fairtrade Deutschland e.V.

Maarweg 165 | 50825 Köln
T +49 221 942040-0
F +49 221 942040-40
info@fairtrade-deutschland.de
www.fairtrade-deutschland.de

Impressum

Herausgeber: Fairtrade Deutschland e.V. | **Redaktion:** Marcelo Crescenti, Melanie Leucht, Julia Sasse, Katharina Kulakow, Michael Jentsch, Philipp Paust | **V. i. S. d. P.:** Marcelo Crescenti | **Gestaltung und Satz:** Ladiges Studio | **Druck:** Klimaneutral durch Thiekötter Münster | **Papier:** 100 Prozent Recycling