



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

Starke Partnerschaften

JAHRES- UND WIRKUNGSBERICHT 2024/25

Inhalt

- 3** Zusammen sind wir stärker
- 4** Solidarität zahlt sich aus
- 6** Fair vernetzt
- 8** Vom Feld bis ins Regal
- 10** EU-Regulatorik gemeinsam umsetzen
- 12** Wirkung, die trägt
- 13** Jahresabschluss
- 14** Umsatz und Absatz 2024
- 16** Was ist Fairtrade?
Mitgliedsorganisationen

Titelbild

Lilian Moraa arbeitet auf der Fairtrade-Blumenfarm Panda Flowers in Kenia. Dass **Blumenarbeiter*innen** mit Fairtrade wirtschaftliche Vorteile haben, zeigt eine Studie aus Kenia. Mehr dazu und wie Fairtrade sonst noch wirkt, lesen Sie auf Seite 12.

© Fairtrade Deutschland e.V. / Anthony Odamo

Aufsichtsrat

Christina Arkenberg (Vorsitz),
Marion Hammerl (Stellvertreterin),
Dr. Matthias Lehnert, Thilo Hoppe,
Barbara Wieler, Mike Port,
Natalie Hohmann

Geschäftsführender Vorstand

Claudia Brück,
Katja Carson,
Benjamin Drösel
Vereinsregister Köln: VR 16551

Impressum

Herausgeber: Fairtrade Deutschland e. V.
Redaktion: Marcelo Crescenti, Tania Hippler,
Melanie Leucht, Katharina Kulakow, Philipp
Paust
V. i. S. d. P.: Claudia Brück
Gestaltung und Satz: Dreimalig, Köln
Druck: Klimaneutral durch Thiekötter Münster
Papier: 100 % Recycling

Keyfacts



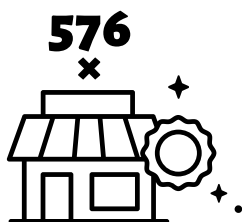
gaben
Verbraucher*innen
2024 für Fairtrade-
Produkte aus.



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



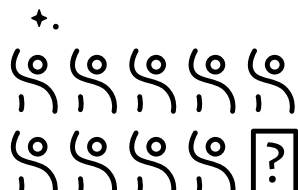
900 Fairtrade-Towns,
990 Fairtrade-Schools &
45 Fairtrade-Universities
engagieren sich.



Fast 600
Lizenzpartner
bieten Fairtrade-
Produkte an.



Fairtrade-Produkte
werden in
Deutschland
angeboten.



9 von 10
Verbraucher*innen in
Deutschland kennen das
Fairtrade-Siegel.¹

Zusammen sind wir stärker

Optimistisch zu bleiben mag dieser Tage manchmal schwer fallen, doch der vorliegende Wirkungs- und Jahresbericht von Fairtrade Deutschland liefert Grund zur Zuversicht. Der Absatz von Fairtrade-Produkten ist in Deutschland 2024 um 5 % gestiegen – und damit die positive Wirkung von Fairtrade in Anbauländern in Asien, Afrika und Lateinamerika. Das Prämienvolumen, das Bäuerinnen und Bauern, Arbeiterinnen und Arbeiter erwirtschafteten, stieg gar um 5,5 % auf 44 Millionen Euro.

Es gibt sie also noch – die guten Nachrichten in einer turbulenten Welt. Doch auch das Fairtrade-System steht vor Herausforderungen. Die Auswirkungen der Klimakrise auf die weltweite Landwirtschaft treten immer deutlicher zutage. Das Ergebnis sind geringere Ernten für Produzent*innen, etwa von Kakao und Kaffee sowie eine nie dagewesene Preisvolatilität auf den Weltmärkten. So erfreulich die Tatsache ist, dass viele Bäuerinnen und Bauern durch hohe Preise mehr für ihre Ernte erhalten – die

» Die Antwort auf die aktuellen Herausforderungen muss lauten: Solidarität und Partnerschaft! «

Die Antwort auf die aktuellen Herausforderungen muss aus Fairtrade-Sicht lauten: Solidarität und Partnerschaft! Über seine drei regionalen Produzentennetzwerke in Asien, Afrika und Lateinamerika steht Fairtrade rund zwei Millionen Bäuerinnen und Bauern sowie Arbeiter*innen zur Seite – mit Trainings, Beratung und Finanzhilfen, etwa für Klimaanpassungsmaßnahmen. Als Fairtrade Deutschland sind wir starker Partner der Zivilgesellschaft hierzulande, Tausende von Menschen engagieren sich für den fairen Handel beispielsweise in über 900 Fairtrade-Towns bundesweit. Mit Partnern aus der Wirtschaft arbeiten wir in mehreren Feldern eng zusammen: Der Mehrwert von Fairtrade wird bei gemeinsamen Themen wie nachhaltige faire Lieferketten, Marketing oder Umsetzung von Regulatorik deutlich, sowie am Angebot im immer wichtigeren Bereich der existenzsichernden Einkommen und Löhne.

Aufs und Abs der Märkte bringen viel Unruhe mit sich und erhöhen das Risiko für Marktteilnehmer.

Die Antwort auf die aktuellen Herausforderungen

Zusammen sind wir stärker – das ist nach Ansicht von Fairtrade Deutschland das richtige Motto in einer Welt, die vielerorts in Richtung Egoismus und Abschottung abdriftet. Dem stellt Fairtrade ein solidarisches, partizipatives Modell entgegen, bei dem sich Produzent*innen und Unternehmen auf Augenhöhe begegnen. Ein Beispiel hierfür ist der Fonds zur Umsetzung von Sorgfaltspflichten, den Fairtrade mit anderen institutionellen Partnern aufgesetzt hat: Hier tragen Kooperativen und unsere Wirtschaftspartner gleichermaßen zum Erfolg der Projekte bei und werden dabei finanziell unterstützt.

Lassen Sie uns weiter gemeinsam für das Gute arbeiten. „Das Gute“ – ein abstrakter Begriff? Für Fairtrade bedeutet er konkret: Mehr Absätze von fair gehandelten Produkten, mehr Wirkung im Ursprung, bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für Bäuerinnen und Bauern sowie fairere Bezahlung für Arbeiter*innen in Asien, Lateinamerika und Afrika. Ein lohnendes Ziel für alle.

Der Vorstand von Fairtrade Deutschland e. V.

Katja Carson
Claudia Brück
Benjamin Drösel





Solidarität zahlt sich aus

Wirkung vor Ort: Fairtrade ist ein starker Partner für Produzent*innen und Arbeiter*innen im globalen Süden. Die Prämieinnahmen steigen.

Gesundheitsversorgung für Mitglieder, Arbeiter*innen und deren Familien – die drei Gesundheitszentren, die die Bananenkooperative Banelino in der Dominikanischen Republik betreibt, sind nur ein Beispiel für die zahlreichen Gemeinschaftsprojekte, die über die Fairtrade-Prämie in den Anbauländern finanziert werden. 2024 erhielten Bäuerinnen und Bauern sowie Arbeiter*innen allein mit dem Absatz ihrer Ware in Deutschland 44 Millionen Euro an Prämie, über die sie gemeinschaftlich und selbstständig entscheiden.

Mindestpreise als Sicherheitsnetz und die zusätzliche Prämie – das sind die wichtigsten Instrumente von Fairtrade, um Wirkung in den Anbauländern zu erzielen. Die Prämie wird dabei nicht nur für Gesundheitsprojekte eingesetzt, sondern auch etwa in die Stärkung der Produktivität oder in Klimaanpassungsmaßnahmen. So flossen beispielsweise rund 33 Prozent der Prämien in die Verbesserung der Produktivität, 32 Prozent in Business- und Organisationsentwicklung (Monitoring Report 16th Edition 2025). Die Kooperativen und Arbeiter*innen werden bei der Prämienutzung durch die drei regionalen Fairtrade-Produzentennetzwerke

in Asien, Afrika und Lateinamerika beraten, im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung.

Dazu kommen Projekte mit Partnerunternehmen wie REWE, Aldi Süd, dm, Storck, Maestrani, Gunz oder Wertform. Weitere Unternehmen wie zum Beispiel KoRo leisteten Beiträge zu Fairtrade-Programmen. Fairtrade arbeitet ebenfalls mit institutionellen Gebern zusammen, etwa dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) oder der Internationalen Klimaschutzinitiative (IKI). Das gemeinsame Ziel: Nachhaltige positive Wirkung in den Anbauländern.



Ein Projekt von Fairtrade mit dem Kaffeeröster J.J. Darboven und der Marke Café Intención zielt darauf, die Auswirkungen der Klimakrise im Kaffeeanbau zu verringern – durch die Pflanzung von Schattenbäumen, die die Sonneneinstrahlung reduzieren. Sieben Kaffee-kooperativen in Honduras und Peru machen mit, am Ende sollen 1,8 Millionen neue Bäume stehen.

Für mehr Infos scannen Sie den QR-Code.



© Aprcomsa

Projekte zu Way To Go ausgeweitet

Auch Lidl engagiert sich gemeinsam mit Fairtrade für die Menschen in seinen Lieferketten. Sichtbar wird dieses Engagement vor allem durch die Fairtrade-zertifizierte Eigenmarkenreihe Way To Go. Sie steht unter anderem für die Stärkung von Einkommen, Resilienz von Lieferketten und Geschlechtergerechtigkeit. Diese Themen werden in Projekten entlang der Lieferketten von Kakao, Kaffee, Orangen und Cashews gemeinsam mit den Fairtrade-zertifizierten Kooperativen bearbeitet – ein wichtiger Beitrag für langfris-

tig existenzsichernde Einkommen. Die Kakaoerträge der Bauern und Bäuerinnen im Way To Go-Programm sind um 22 Prozent gestiegen, ihre Einkommen sogar um durchschnittlich 28 Prozent. Neun von zehn Produzentinnen des Way To Go-Kaffees geben an, dass ihr Einkommen gestiegen ist.

Scannen Sie den QR-Code für weitere Ergebnisse.



3 Fragen an:

Xiomara Paredes, CEO des latein-amerikanischen Fairtrade-Produzentennetzwerks CLAC

Wie kommen Bäuerinnen und Bauern mit der Umsetzung der EU-Regulierungen, insbesondere Entwaldungsverordnung (EUDR), Lieferkettengesetz (CSDDD) und Öko-Verordnung zurecht?

Dass alle drei Regelwerke praktisch auf einen Schlag kamen, ist für die Produzent*innen sehr herausfordernd. Es gibt in Lateinamerika insgesamt rund zwei Millionen Kaffee- und 500.000 Kakaobauern und -bäuerinnen. Nur schätzungsweise 40 % davon sind in Kooperativen organisiert. Die Vorschriften müssen verstanden und implementiert werden – und das Ganze neben dem normalen Geschäft. Das ist sehr komplex.

Wie unterstützt Fairtrade? Wir unterstützen die Fairtrade-Kooperativen mit Trainings und Beratung, damit sie ihre Produzent*innen schulen und anleiten können. Uns machen aber auch jene Bäuerinnen und Bauern Sorge, die nicht Fairtrade-zertifiziert sind und ebenfalls Unterstützung benötigen.

Wie sieht es mit der Umsetzung des EU-Lieferkettengesetzes vor Ort aus? Wir haben z. B. Workshops entwickelt, damit die Kooperativen ihre Mitglieder für Themen wie Kinderarbeit, Mindesteinkommen und Menschenrechte sensibilisieren. Erste Pilotprojekte zum Thema HREDD wurden bereits durchgeführt, in drei Jahren sollen 300 Kaffeekooperativen in Lateinamerika eine solche Schulung durchgeführt haben.

Was sind Ihre Forderungen? Es wäre besser, wenn die EU Anreize setzen würde, statt Importverbote auszusprechen. Zudem sollten die Partner in der Lieferkette an den Kosten für die Einhaltung der Vorschriften beteiligt werden.



Fair vernetzt

Ob mit Kampagnen oder in Fairtrade-Towns, -Schools oder -Universities: Fairtrade ist starker Partner der Zivilgesellschaft. Das Engagement wächst.

Von Flensburg bis Markt Oberstdorf, von Aachen bis Frankfurt/Oder: Immer mehr Menschen in Deutschland unterstützen aktiv den fairen Handel. Über 900 Städte tragen mittlerweile den Titel Fairtrade-Town, in rund 990 Fairtrade-Schools lernen 750.000 Schüler*innen den fairen Handel kennen und jede 10. Hochschule in Deutschland ist eine Fairtrade-University. 35 Mitgliedsorganisationen mit ihren 17 Mio. Mitgliedern tragen die Fairtrade-Idee in ihre Netzwerke und 60 ehrenamtliche Referent*innen informieren bundesweit über die Wirkung des fairen Handels.

Mit attraktiven Aktionskampagnen wie Fairtrade-Frühstück, Sweet Revolution oder der Beteiligung an der Fairen Woche bündelt Fairtrade das vielfältige Engagement für den fairen Handel in Deutschland. Mit ansprechenden Aktionsideen und -materialien für Partnerunternehmen, Fairtrade-Towns, -Schools und -Universities sowie für Mitgliedsorganisationen und Privatpersonen schafft Fairtrade durch Engagierte bundesweit Aufmerksamkeit für die Themen des fairen Handels.

Im Rahmen des FairChangers-Austauschprogramms, finanziert von Engagement Global/BMZ, besuchten sich junge Fairtrade-Engagierte aus Kenia und Deutschland gegenseitig in ihren Heimatländern. Auf der Deutschlandreise im September besuchten die FairChangers unter anderem Fairtrade-Towns, -Schools und -Universities, Partnerunternehmen von Fairtrade, verschiedene Events zur Fairen Woche 2024 und – als besonderes Highlight – das Bürgerfest des Bundespräsidenten Frank-Walter Steinmeier im Schloss Bellevue.



» In Deutschland erfuhren wir, wie Fairtrade arbeitet. Wir haben viele Menschen kennengelernt, die sich ehrenamtlich für den fairen Handel engagieren. Das war beeindruckend. «

Rahma Abdi Aidid,
FairChanger aus Kenia

Die große Bandbreite von aktiven Unterstützer*innen macht Fairtrade in Deutschland zu einer starken Bewegung, unter deren Dach Zivilgesellschaft, lokale Institutionen und Unternehmen gemeinsam für mehr Fairness im Handel aktiv werden. Scannen Sie den QR-Code für mehr Information.



© Heike Fischer

Starke Meilensteine und frische Aktionsideen

Als 900. Kommune erhielt Taufkirchen in Bayern Ende 2024 den Titel Fairtrade-Town. Bei Schüler*innen-akademien in Stuttgart, Leipzig und Andernach kamen rund 500 Kinder und Jugendliche zusammen, um gemeinsam neue Aktionsideen für den fairen Handel zu entwickeln. Die Kampagne Fairtrade-University feierte 2024 ihr 10jähriges Jubiläum, 2025 wird die 50. Hochschule in Deutschland zur Fairtrade-University ernannt.

Junges Engagement – bundesweit

Die FairActivists gehen 2025 in eine neue Runde: 20 junge Erwachsene zwischen 18 und 30 Jahren gestalten ein Jahr lang die Kampagnen- und Advocacy-Arbeit von Fairtrade Deutschland aktiv mit. Die FairActivists aus 18 Städten in 10 Bundesländern organisieren Aktionen, treffen Stakeholder entlang der fairen Lieferketten, nehmen an Fairtrade-Events teil und berichten über den FairActivists-Instagram-Kanal über ihr Engagement für den fairen Handel.



3 Fragen an:

Heiko Rosenthal, Bürgermeister der Fairtrade-Town Leipzig

Warum engagieren Sie sich für den fairen Handel? Über 60 Prozent der Ausgaben für die öffentliche Beschaffung werden durch Kommunen getätigt. Als Stadt Leipzig sehen wir es daher als unsere Verantwortung, mit einer nachhaltigen Beschaffung einen wichtigen Beitrag zur Einhaltung globaler Arbeits- und Menschenrechte, aber auch zum Klima- und Umweltschutz zu leisten.

Was war Ihr bisher größter Erfolg, bzw. Ihr schönstes Erlebnis als Fairtrade-Town? Für uns ist die kooperative Zusammenarbeit im Rahmen des Netzwerk „Leipzig handelt fair“, zwischen Stadt, Politik und den zivilgesellschaftlichen Akteuren, ein wichtiger Erfolg. Denn gemeinsam haben wir vom fairen Einkaufsführer über eine Fairtrade-Straßenbahn bis hin zum „SommerFairienstart“ im Leipziger Zoo oder dem fairen Krimi-Picknick am See viele Impulse gesetzt. Zum anderen freut es mich persönlich, dass wir in der Stadtverwaltung die erste Botschafterin für faire Beschaffung benannt und mit ihr die faire Beschaffung der gesamten Dienstkleidung unserer Berufsfeuerwehr umgesetzt haben.

Welche konkreten Wünsche haben Sie für die Zukunft des fairen Handels in Ihrer Stadt? Es wäre toll, wenn sich weitere Schulen in unserer Stadt an der Fairtrade Schools-Kampagne beteiligen und sich für ihr vielfältiges Engagement als Fairtrade Schule auszeichnen lassen würden. Denn dieses Engagement für ein faires, soziales Miteinander in unserer Gesellschaft brauchen wir auch in Zukunft.

© Stadt Leipzig



Vom Feld bis ins Regal

Fairtrade unterstützt Partnerunternehmen ganzheitlich – vom Sourcing im Ursprung bis zur Vermarktung am Point of Sale.

Februar ist der faire Monat schlechthin: Bereits zum zweiten Mal rief Fairtrade Verbraucher*innen bundesweit dazu auf, im Rahmen der Kampagne Fairbruary bei ihrem Einkauf verstärkt auf Fairtrade-Produkte zu achten. Die Resonanz der Plakat- und Social Media-Kampagne war enorm. Insgesamt wurden knapp 60 Partner in die Kampagne eingebunden. 14 Firmen haben die Plakatierung mit eigenen Motiven reichweitenstark verlängert.

Fairbruary ist nur ein Beispiel dafür, wie Fairtrade Partnerunternehmen bei der Vermarktung ihrer gesiegelten Produkte unterstützt: Zur unter-

jährigen Maßnahmenpalette gehören etwa POS-Materialien, Gewinnspiele, Verlosungen von Produktboxen oder weitere Einbindung in Kampagnen wie das Fairtrade-Frühstück, die zweite nationale Plakatkampagne „Wir Alle Sind Fairtrade“ und der erfolgreiche Platzierungswettbewerb, bei dem Auszubildende des Lebensmittelhandels Fairtrade-Produkte in ihren Filialen im Rahmen der Fairen Woche in Szene setzen.

Die Unterstützung der fast 600 Partnerunternehmen beginnt jedoch schon im Ursprung – bei dem Kontakt zu den Produzentenorganisationen und der gemeinsamen Sicherung

einer nachhaltigen Lieferkette. Das Ergebnis ist ein immer vielfältigeres Angebot an Fairtrade-Produkte, derzeit sind es nahezu 9.000 allein auf dem deutschen Markt.

Über die Lieferketten- und Vermarktungsarbeit hinaus bietet Fairtrade Partnerunternehmen Projekte vor Ort zu Themen wie Gender oder Menschenrechte. Möglich ist auch die Teilnahme an Programmen wie etwa die erfolgreiche Women's School of Leadership oder einen Fonds, der Ideen aus den Kooperativen fördert, um Kinderarbeit weiter einzudämmen.



Reichweitenstark: So verlief die Kampagne Fairbruary

Im Rahmen vom Fairbruary wurden die Konsument*innen aufgefordert, im Februar besonders fair einzukaufen. Herzstück der Kampagne war eine bundesweite Plakatierung. Scannen Sie den QR-Code für eine Video-Zusammenfassung über die Kampagne.



Transparenz bis in den Ursprung

Der Fairtrade Code wurde grundlegend überarbeitet: Das Tool, mit dem Konsument*innen Auskünfte über den Ursprung der Produkte erhalten, ist jetzt mittels QR-Code an der Verpackung mobil nutzbar. Dahinter stehen Informationen zur jeweiligen Kooperative, zu Prämienprojekten und zum Partnerunternehmen. Fairtrade Deutschland bietet den neuen Fairtrade Code für Produkte mit direkter Lieferbeziehung oder im Rahmen von Projektpartnerschaften. Das Ziel: Mehr Transparenz für Verbraucher*innen über die Herkunft der Produkte und die Wirkung von Fairtrade vor Ort.



© Fairtrade Deutschland (2)

Gut zum Netzwerken: Partner Day

Fairtrade Deutschland bietet mit dem Partner Day eine Plattform zum Austausch mit gleichgesinnten Unternehmen mit vielen Informationen über die neuesten Entwicklungen im Fairtrade-System. Das Event ist eine spannende Plattform für Unternehmen, die bereits Fairtrade-Partner sind oder die es werden wollen. Angeboten werden Vorträge aus dem Fairtrade-Umfeld mit vielen Informationen zu aktuellen Themen des Systems, gepaart mit inspirierenden Beiträgen von namhaften Speakern. Der nächste Partner Day ist für September 2025 geplant.



3 Fragen an:

Tim Jerg, Marketing Director bei Seeberger

© Seeberger

Welchen Mehrwert sehen Sie in der Partnerschaft mit Fairtrade?

Bei Seeberger setzen wir uns seit vielen Jahren für Fairness entlang der Lieferkette ein. Langfristige Partnerschaften und der respektvolle Umgang mit der Natur sind uns wichtig. Die Zusammenarbeit mit Fairtrade ist eine starke Ergänzung: Sie macht unser **Engagement** sichtbar und ermöglicht es uns, die guten Initiativen und Projekte von Fairtrade zu unterstützen. Fairtrade überzeugt durch hohe **Bekanntheit und Vertrauen**, sowohl bei Verbraucher*innen als auch beim Handel.

Was macht Fairtrade für Ihre Marke relevant? Seeberger und Fairtrade teilen ein gemeinsames Werteverständnis: Wir stehen für Verantwortung und Nachhaltigkeit vom Ursprung bis zur letzten Ananas in der Tüte. Und genau das wünscht sich **unsere Zielgruppe**: Produkte, die nicht nur gut schmecken, sondern sich auch gut anfühlen. Konsument*innen erwarten zu Recht, dass Marken Verantwortung übernehmen. Seeberger steht für verantwortungsvolles Handeln. Die Zusammenarbeit mit Fairtrade stärkt diese Haltung – sichtbar und glaubwürdig. Sie gibt Konsument*innen die Möglichkeit, mit ihrer Kaufentscheidung einen Unterschied zu machen.

Wie profitieren die Arbeiter*innen auf den Ananas-Farmen in Ghana?

Durch gezielte Prämien und Investitionen in die lokale Infrastruktur werden Kleinbauern und -bäuerinnen mit Fairtrade in die Lage versetzt, überhaupt am Markt teilzunehmen. Regelmäßige Kontrollen und Schulungen vor Ort helfen zudem, **nachhaltige Anbaumethoden** zu etablieren und die Qualität der Ernten zu sichern. Dazu kommen Investitionen in lokale Projekte, wie zum Beispiel einen Kindergarten, der durch die **Fairtrade-Prämie** mitfinanziert wird.



EU-Regulatorik gemeinsam umsetzen

Ob Lieferkettengesetz, Entwaldungs- oder Öko-Verordnung – Fairtrade steht bei der Umsetzung an der Seite von Produzent*innen und Unternehmen.

Antonio Molina, Kaffeebauer in El Salvador, lässt die Grenzen seiner Farm per Satellit erfassen, um die Vorgaben der EU-Entwaldungsverordnung einzuhalten. Fairtrade unterstützt ihn und seine Kooperative dabei – mit kostenloser Geolokalisierung. Ein Beispiel dafür, dass Produzent*innen, aber auch Hersteller, Importeure und Händler bei der Umsetzung von Regulatorik in ihren Lieferketten von der Partnerschaft mit Fairtrade profitieren. Diese zeichnet sich durch

Expertise, langjährige Erfahrung und direkten Kontakt zu Produzent*innen aus.

Fairtrade engagiert sich zudem mit Advocacy-Arbeit in Berlin und Brüssel auch, dass die Einhaltung europäischer Gesetze nicht in die Verantwortung der Produzent*innen abgegeben wird. Zum Beispiel brauchen sie mehr technische und finanzielle Unterstützung bei der Umsetzung der EU-Öko-Verordnung.

Mit #WirWählenFair forderte Fairtrade Deutschland zur Bundestagswahl 2025 gemeinsam mit Partnerorganisationen die neue Bundesregierung auf, sich für Menschenrechte und Nachhaltigkeit zu engagieren. Auch wenn die Zeichen auf Deregulierung stehen, bleibt Nachhaltigkeit weiterhin ein Megatrend, da die ökologischen und sozialen Problemfelder täglich offensichtlicher werden.

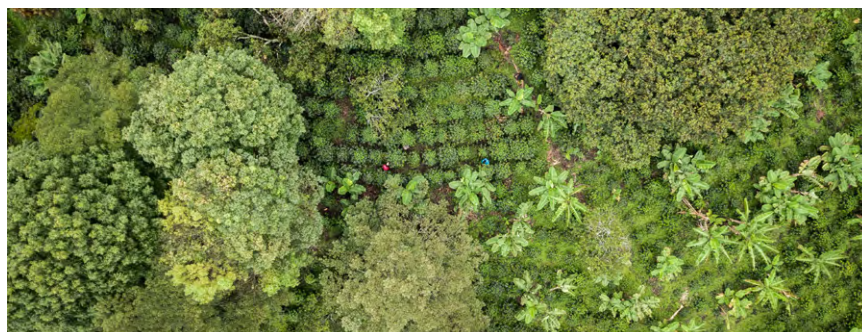


» Mit dem HREDD Support Fund wollen wir es schaffen, die verschiedenen Vorschriften einzuhalten, die uns der EU-Markt heute auferlegt. «

Victor Cordero, Leiter der Kaffeekooperative Red Ecolsierra in Kolumbien.

Die Organisation beteiligt sich mit dem Kaffeeröster Caventura an den HREDD-Fonds von Fairtrade.

Für mehr Infos zum HREDD Support Fund scannen Sie den QR-Code.



© Fairtrade Canada / Juan Nicolás Becerra Manrique

Vergabe soll nachhaltiger werden

Die Reform der europäischen Richtlinien für die öffentliche Beschaffung steht an. Fairtrade setzt sich dafür ein, dass soziale und ökologische Kriterien verstärkt in der Einkaufspraxis der öffentlichen Hand berücksichtigt werden, und hat daher Vorschläge eingebracht. Demnach sollen neben dem Preis auch die Qualität und Nachhaltigkeit in Ausschreibungen eine Hauptrolle spielen, da das billigste Angebot nicht immer das geeignetste ist. Zudem sollen Rechtsunsicherheiten reduziert und die öffentliche Beschaffung professioneller werden.

Fairtrade-Standards positiv bewertet

Auf dem Standard-Kompass der Bundesregierung werden nun drei wichtige Fairtrade-Standards abgebildet: Trader Standard für Händler, Standard für lohnabhängige Beschäftigte sowie Kakao-Standard für kleinbäuerliche Kooperativen. Die Bewertung im Kompass fällt sehr positiv aus. In allen fünf Prozessschritten für HREDD erreichen die Fairtrade-Standards eine Erfüllung von mindestens 70 Prozent, teilweise sogar fast 100 Prozent. In den Kernbereichen von Due Dilligence, Prävention und Risikominderung schneidet Fairtrade besonders gut ab.



Der HREDD Support Fund

Partnerschaft auf Augenhöhe

Ein Meilenstein in der Zusammenarbeit von Unternehmen und Produzent*innen – das ist der 2024 eingeführte Fairtrade HREDD Support Fund. Denn auf dieses Förderprogramm können sich Fairtrade-Produzent*innen und deutsche Unternehmen nur gemeinsam bewerben. Mit dem Fonds setzen die Partner Maßnahmen zur Implementierung unternehmerischer Sorgfaltspflichten um. So werden Fairtrade-Partnerunternehmen und Fairtrade-Produzent*innen dabei unterstützt, den neuen Regularien nachzukommen. In den ersten drei Bewerbungsrunden 2024 haben sich 26 Fairtrade-Kooperativen gemeinsam mit ihren Partnerunternehmen beworben und zehn Projekte wurden bewilligt. Erste durch den Fonds geförderte Projekte haben schon mit der Umsetzung begonnen, weitere Bewerbungsrunden folgen 2025.

Ein Beispiel: Die kolumbianische Fairtrade-Kooperative Red Ecolsierra und der deutsche Kaffeeröster Caventura haben sich für das Ziel einer nachweislich entwaldungsfreien Lieferkette zusammengetan. Das Projekt sorgt für direkten Mehrwert für die 350 Kleinbauern und -bäuerinnen der Kooperative durch Regulatorik-Workshops und technische Unterstützung sowie Naturschutzmaßnahmen wie Aufforstung und nachhaltige Düngemittel. Die Kooperative profitiert auch von einer Rückverfolgbarkeits-Software und bei der Erfassung von Geodaten.

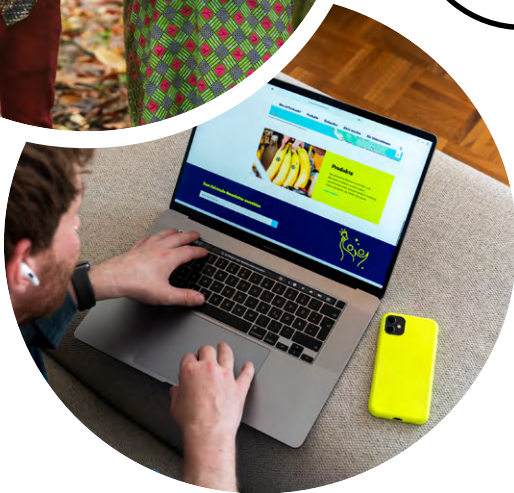
Der HREDD Support Fund ist eine Initiative von Fairtrade Deutschland e.V. und Forum Fairer Handel e.V., wird vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) finanziert und von der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH unterstützt.

© Moritz Peters

Wirkung, die trägt

Fairtrade schafft durch Transparenz eine vertrauensvolle Partnerschaft mit Produzent*innen und Handelspartnern. Die Wirkung lässt sich anschaulich belegen.

Fairtrade-Produzent*innen sind besser in der Lage, Waldflächen zu schützen und die Vorteile des Waldes für ihren Anbau zu nutzen. Das zeigt eine Studie zur EU-Entwaldungsrichtlinie von September 2024. Sie sind dadurch besser informiert und darauf vorbereitet, die neuen EU-Vorschriften zu erfüllen, was ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt stärkt. Die Studie zeigt sogar, dass sich Nicht-Fairtrade-zertifizierte Kooperativen von Fairtrade-Landwirt*innen Rat einholen um ihr eigenes Entwaldungsrisiko zu verringern – ein Beleg für positive Auswirkungen von Fairtrade auf die umgebenden Anbau-Regionen.



Mit interaktiven Dashboards bietet Fairtrade Datentransparenz für Händler und Kooperativen. Um alles rund um Fairtrade-Kaffee zu erfahren – von Anbaugebieten und Produzent*innen bis hin zu Verkaufsmengen – gibt es nun das neue Coffee Dashboard. Das Coffee Dashboard ist nach dem erfolgreichen Banana Dashboard bereits das zweite seiner Art, weitere Dashboards für Fairtrade-Produkte sind in Planung.

Blumenarbeiter*innen haben mit Fairtrade wirtschaftliche Vorteile – das zeigt eine Studie in Kenia. So profitieren die Arbeiter*innen vor allem durch die Fairtrade-Prämie bei finanzieller Sicherheit, Bildung, Gesundheit und Wohnraum.

→ **Studie:** Fairtrade-Prämie bringt konkrete Vorteile für Blumenarbeiter*innen – scannen Sie den QR-Code



Interaktive Karten machen die Wirkung von Fairtrade in den jeweiligen Anbaugebieten auf übersichtliche Weise erlebbar. Die 2024 erstmals veröffentlichte Living Income Reference Price Map zeigt, wie Fairtrade existenzsichernde Einkommen fördert. Damit ist sie die perfekte Ergänzung zur Fairtrade Impact Map, die Fairtrade-Projekte in den Anbauländern vorstellt und nun – neu – auch Studien aufführt. Bereits seit 2023 unterstützt Fairtrade mit der eigenen Risk Map Unternehmen und Produzentenorganisationen dabei, ihre Menschenrechts- und Umweltrisiken zu bewerten.



Jahresabschluss zum 31.12.2024

Fairtrade Deutschland e.V. konnte 2024 seine Gesamterträge steigern, wobei die Lizenzeinnahmen davon ca. drei Viertel ausmachen. Hierdurch konnte die satzungsgemäße Aufgabe, die Förderung des fairen Handels, weiterhin zum größten Teil selbstfinanziert durchgeführt werden, z. B. in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen und marktfördernde Aktivitäten. Auch konnten wir unser internationales Engagement und die direkte Produzentenunterstützung ausweiten, was indirekt auch durch

den Mitgliedsbeitrag an unseren Dachverband Fairtrade International in Bonn erfolgte. Durch finanzielle Förderungen des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) sowie Misereor, Brot für die Welt und der Europäischen Kommission konnten zivilgesellschaftliche Kampagnen und Projekte im globalen Süden umgesetzt werden. Ein Teil der liquiden Mittel wurde 2024 in Festgelder angelegt (Finanzanlagen). Zum

Jahresende wurden zur Finanzierung zukünftiger Bedarfe Rücklagen für Personal, Miete und den Mitgliedsbeitrag an den Dachverband (Betriebsmittelrücklage) sowie strategisch relevante Projekte (Projektrücklage) eingestellt. Die freie Rücklage dient als allgemeine Reserve. 96 Angestellte auf 81 Vollzeitstellen arbeiteten zum Stichtag 31.12.2024 in der Kölner Zentrale. Der Jahresabschluss wurde durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft SCHOMEURS in Berlin geprüft und uneingeschränkt testiert.

Gewinn- und Verlust-Rechnung

In Euro	2024	2023
Erträge	31.527.793	28.615.031
Lizenzeinnahmen	24.147.561	22.044.205
Zuschüsse	778.374	380.553
Mitgliedsbeitrag	3.300	3.400
Spenden	63.650	60
Sonstige Erträge	1.272.311	1.409.667
Entnahmen aus Rücklagen	5.262.597	4.777.146

In Euro	2024	2023
Aufwendungen	31.527.793	28.615.031
Personal	6.017.827	5.617.221
Abschreibungen	173.011	199.927
Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen & Marketing	3.715.931	2.441.274
Internationales/ Produzentenunterstützung	2.169.097	1.573.613
Verwaltung	1.739.198	1.758.898
Mitgliedsbeitrag Fairtrade International	6.232.580	5.669.250
Weiterleitung Lizenzeinnahmen	6.028.368	5.862.250
Einstellung in Rücklagen	5.451.782	5.492.597
Bilanzgewinn	0	0

Bilanz

Aktiva in Euro	2024	2023
A. Anlagevermögen	1.724.712	569.807
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	2	328
II. Sachanlagen	421.262	569.479
III. Finanzanlagen	1.303.447	0
B. Umlaufvermögen	12.911.453	13.312.293
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	9.270.007	8.654.843
II. Bank- und Kassenbestand	3.641.446	4.657.451
C. Rechnungsabgrenzungsposten	551.140	627.005
Bilanzsumme	15.187.305	14.509.105

Passiva in Euro	2024	2023
A. Eigenkapital	7.641.782	7.452.597
I. Rücklagen	7.641.782	7.452.597
davon Betriebsmittelrücklage	5.180.000	5.040.000
davon Projektrücklage	211.782	222.597
davon freie Rücklage	2.250.000	2.190.000
II. Bilanzgewinn	0	0
B. Rückstellungen	3.427.942	3.178.431
C. Verbindlichkeiten	4.035.435	3.878.076
I. Verbindlichkeiten aus Leistungen	3.415.904	2.698.034
II. Sonstige Verbindlichkeiten	619.531	1.180.042
D. Rechnungsabgrenzungsposten	82.146	0
Bilanzsumme	15.187.305	14.509.105

Fair bleibt Trend

2024 wuchs der Umsatz mit Fairtrade-Produkten in Deutschland zweistellig, auch der Absatz stieg deutlich an. 44 Millionen Euro Prämie flossen in Projekte vor Ort. Die wichtigsten Produktkategorien im Überblick.

Der Umsatz mit Fairtrade-Produkten kletterte in Deutschland 2024 um 13 Prozent auf 2,9 Mrd. Euro – ein neuer Rekord. Der Absatz wuchs um nahezu 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die wichtigsten Produktkategorien Kaffee, Kakao, Blumen und Bananen konnten Zuwächse verzeichnen. Rund 580 Lizenznehmer boten nahezu 8.700 gesiegelte Artikel zum Verkauf an.



Kaffee

Der Absatz von Fairtrade-Kaffee stieg 2024 um rund 6 % nach einem leichten Minus im Vorjahr. Der Marktanteil entwickelte sich mit 5,3 % positiv. Dreiviertel des Fairtrade-gesiegelten Kaffeevolumens trägt auch das Bio-Siegel.

Prämienvolumen Kaffee 2024: 13 Millionen Euro.

Der Kaffee-Weltmarkt zeichnete sich 2024 durch eine besonders hohe Preisvolatilität aus, verursacht vor allem durch die Auswirkungen der Klimakrise in wichtigen Anbauländern. Rekordpreise bedeuteten zwar ein höheres Einkommen für viele Produzent*innen, sind jedoch vor allem auf kleinere Ernten und Spekulation zurückzuführen. Die Volatilität erhöhte zudem das finanzielle Risiko für Produzent*innen. Mit der Fairtrade-Prämie werden auch Klimaanpassungsmaßnahmen im Kaffeeanbau finanziert.



Blumen und Pflanzen

Fairtrade-Rosen konnten 2024 einen Rekordmarktanteil von 44,5 % am deutschen Markt verzeichnen. Nach einer kleinen Delle 2023 kauften die Verbraucher*innen mehr Fairtrade-Blumen, zudem sorgten einige Händler für mehr Sichtbarkeit am Point of Sale. Der Absatz dieser Produktkategorie erhöhte sich um 10 % im Jahr 2024.

Prämienvolumen Blumen und Pflanzen 2024: 3 Millionen Euro.

Blumenproduzent*innen sehen sich mit immer höheren Anforderungen und somit höheren Kosten konfrontiert. Seit 2024 unterliegen die ostafrikanischen Rosenfarmen strengen Produktions- und Exportkontrollen, um schädlingsfreie Schnittblumen in die EU exportieren zu können. Der Klimawandel begünstigt die Verbreitung von Schädlingen. Die Blumenfarmen investieren viel in Technik, alternativen Pflanzenschutz und Monitoring-Maßnahmen um diesen Anforderungen gerecht werden zu können.



Kakao

2024 wurden rund 89.000 t Kakaobohnen abgesetzt, ein deutliches Plus von 11 %. Der Marktanteil von Fairtrade-Kakao ist dementsprechend kräftig gewachsen und kletterte erstmals über die Marke von 20 %. Der Absatz von Fairtrade-gesiegelter Schokolade und von Süßwaren mit dem Fairtrade-Siegel entwickelte sich ebenfalls positiv, jedoch weniger dynamisch.

Prämienvolumen Kakao 2024: 20 Millionen Euro.

Die Kakaopreise haben 2024 zwar Rekorde erzielt, doch die Produzent*innen mussten vor allem in den westafrikanischen Märkten deutliche Ernterückgänge hinnehmen; der Hauptgrund dafür ist die Klimakrise. Fairtrade hat eine Strategie für existenzsichernde Einkommen im Kakaoanbau ausgearbeitet. Dieser ganzheitliche Ansatz umfasst die Berechnung von Referenzpreisen in den wichtigsten Anbauländern sowie Maßnahmen zur Steigerung der Produktivität und zur Förderung der Einkommensdiversifizierung.



Bananen

Der Absatz von Fairtrade-gesiegelten Bananen stieg 2024 um rund 7 %. Der Marktanteil in Deutschland betrug 16 %. Rund zwei Drittel der Fairtrade-Bananen tragen auch das Bio-Siegel. Dabei zeigt sich auch der Markt für konventionelle Fairtrade-Bananen durch Neulistungen im deutschen Lebensmittelhandel besonders dynamisch.

Prämienvolumen Bananen 2024: 6 Millionen Euro.

Viele Produzent*innen haben mit großen Herausforderungen wie Dürren, Überschwemmungen und Wirbelstürmen zu kämpfen, verursacht vor allem durch die Klimakrise. Zusätzlich ist die Bekämpfung von Pflanzenkrankheiten wie der Pilzkrankheit Tropical Race 4 (TR4) kostspielig. Fairtrade unterstützt und berät Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Bananenplantagen dabei, die Auswirkungen zu mindern.



Baumwolle/ Textilien

Die Gesamtabsatzmenge von Textilstücken mit Fairtrade-Baumwolle ging 2024 leicht um 1 % zurück. Das Baumwollvolumen (in der Gewichtseinheit) sank um rund 13 % auf rund 6.700 Tonnen. Zum ersten Mal wurde 2024 die International Fairtrade Textile Konferenz in Paris veranstaltet, mit dem Ziel, Fairtrade-Baumwolle und -Textilien zu promoten – ein Treffpunkt für Marken, Hersteller und Produzent*innen.

Prämienvolumen Baumwolle 2024: 840.000 Euro.

Eine Studie belegt: Fairtrade-Bio-Baumwolle verursacht 45 % weniger Treibhausgasemissionen als nicht-fair gehandelte Baumwolle, die entweder mit ökologischen oder konventionellen Methoden angebaut wird. Fairtrade-Bio-Baumwollfarmer*innen verbrauchen zudem 14 % weniger Wasser als konventionelle Farmer*innen, was die effiziente Nutzung natürlicher Ressourcen unterstreicht.



Produkt	Einheit	Umsatz ≈ in Euro 2024	Veränderung zum Vorjahr	Tonnen (t), Liter (l)		Bioanteil*
				Absatz 2024	Veränderung zum Vorjahr	
Kaffee (geröstet)	t	907.786.693	8,4 %	24.660	6,3 %	74,6 %
FSI-Kakao	t (Bohnen)	704.629.343	16,8 %	82.885	11,3 %	1,2 %
Bananen/Südfrüchte	t	251.987.937	9,8 %	127.267	5,8 %	66,7 %
Eiscreme	l	206.973.774	91,3 %	10.825.568	80,3 %	1,1 %
Textilien	Stück	197.734.444	0,6 %	15.818.810	-1,1 %	39,9 %
Blumen	Stiele	166.591.481	21,3 %	513.449.377	10,3 %	0,0 %
Schokolade	t	119.518.219	15,3 %	4.490	4,3 %	46,5 %
Kalte Mischgetränke	l	75.141.479	14,8 %	8.267.487	10,9 %	95,0 %
Süßwaren	t	37.545.108	4,5 %	2.014	1,4 %	50,3 %
Tee	t	36.527.744	1,5 %	545	-3,5 %	93,6 %
Zucker	t	28.244.624	-2,1 %	7.465	-3,4 %	3,3 %
Fruchtsaft	l	19.372.489	-17,9 %	11.417.774	-19,0 %	3,3 %
Kakao/Trinkschokolade	t	12.455.888	2,6 %	1.088	4,0 %	88,0 %
Reis	t	10.455.422	-23,5 %	1.094	-24,5 %	100,0 %
Wein	l	6.813.889	-29,1 %	1.092.306	-30,1 %	5,2 %
Honig	t	5.337.401	-47,3 %	459	-48,0 %	8,9 %
Kosmetik	l	651.638	-20,0 %	31.459	-50,0 %	73,1 %
Gold	kg	557.964	7,2 %	8	-35,3 %	0,0 %
Gewürze	t	21.266	-72,5 %	1	-72,8 %	100,0 %
Sonstiges**		101.839.500	-3,4 %			
Gesamt		2.890.186.302	13,0 %			

*Bioanteil basiert auf Absatzmengen. **„Sonstiges“ beinhaltet kleinere Produktkategorien wie Vanille, Quinoa oder Nüsse.



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

Fairtrade Deutschland e.V.


Der gemeinnützige Verein Fairtrade Deutschland setzt sich dafür ein, durch faire Handelsbedingungen die Lebens- und Arbeitsbedingungen von kleinbäuerlichen Familien sowie Plantagen-Beschäftigten in Ländern des globalen Südens zu verbessern. Dafür 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, mit internationalen, transparenten Standards für alle Akteur*innen entlang der Lieferkette sowie mit unabhängiger Zertifizierung und Kontrolle. Die Fairtrade-Netzwerke in den Anbauländern stehen den Produzentengruppen beratend zur Seite.

Fairtrade Deutschland wird von diesen 35 Mitgliedsorganisationen getragen:



 fairtradede

 Fairtrade Deutschland

 Fairtrade Deutschland

 FairtradeDeutschland

Fairtrade Deutschland e.V.

Maarweg 165 | 50825 Köln

T +49 221 942040-0

info@fairtrade-deutschland.de

www.fairtrade-deutschland.de