

**2025**

**ff** FORUM  
FAIRER  
HANDEL

A world map with a blue background. Countries are outlined in white. A large group of countries, including China, India, and many in Africa and South America, are highlighted in green. Other countries, including those in Europe, North America, and parts of Africa and Asia, are highlighted in a lighter blue shade.

# **AKTUELLE ENTWICKLUNGEN IM FAIREN HANDEL**

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EDITORIAL</b>	<b>3</b>
<b>UMSATZENTWICKLUNGEN IM GESCHÄFTSJAHR 2024</b>	<b>4</b>
UMSATZENTWICKLUNGEN	4
ANTEIL EINZELNER PRODUKTE AM GESAMTUMSATZ DES FAIREN HANDELS	6
<b>FAIRE VIELFALT WIRKT: BLICK AUF EINZELNE PRODUKTE</b>	<b>7</b>
EIN HOCH AUF FAIREN KAFFEE	7
FAIRE SCHOKOLADEN(SEITE)	9
GELB, GÜNSTIG, GRAUSAM? FAIRE BANANEN MACHEN DEN UNTERSCHIED	10
KLASSISCH, GESUND UND VIELFÄLTIG: IT'S (FAIR) TEA TIME!	11
SCHÖN, VERSPIELT UND FAIR: HANDGEWEBTE UNIKATE AUS SRI LANKA	11
<b>FAIRE STANDPUNKTE</b>	<b>12</b>
FAIR? LÄUFT ... ABER IN KLEINEN SCHRITTEN! WARUM WIR TROTZDEM MEHR DRUCK FÜR GLOBALE GERECHTIGKEIT BRAUCHEN	12
EU-OMNIBUSVERFAHREN: POLITISCHES KLEINGELD AUF KOSTEN VON MENSCHENRECHTEN	14
<b>FAIR. PUNKT: NEUES VOM FFH UND SEINEN MITGLIEDSORGANISATIONEN</b>	<b>15</b>
KLARE HALTUNG, BLICK NACH VORN – JETZT ERST RECHT!	15
WELTLÄDEN MACHEN VIELFALT SICHTBAR UND ERLEBBAR	16
„WELTPARTNER VEREINT, WAS MIR WICHTIG IST“	18
ÜBER DAS FORUM FAIRER HANDEL E.V.	19

## IMPRESSUM

Herausgeber: Forum Fairer Handel e.V. (FFH)

Texte: Nadine Busch (Weltladen-Dachverband/WL-DV), Matthias Fiedler (FFH), Katrin Frank (FFH), Annika Jungbluth (WL-DV); Peter Schaumberger (GEPA), Maja Volland (FFH)

Redaktion: Katrin Frank, Laura Wolters

Gestaltung: Dreimalig Werbeagentur

Berlin, Juli 2025

Klimaneutral gedruckt auf Recyclingpapier

Bildnachweise: S. 3: Forum Fairer Handel (FFH) / R. Diendorfer · S. 7: MITKA · S. 8 (links): EL PUENTE · S. 8 (rechts): Naturland e.V. · S. 9 (oben): WeltPartner · S. 9 (unten): GEPA – The Fair Trade Company · S. 10 (links): GEPA · S. 10 (rechts): Fairtrade Deutschland / Á. Ponce · S. 11 (links): FFH / R. Diendorfer · S. 11 (rechts): Selyn · S. 12: FFH / A. Zinzow · S. 13: Weinrich Schokolade · S. 14: FH des BFI Wien / P. Rösler · S. 15 (oben): FFH · S. 15 (unten): GEPA / A. Fischer · S. 16: Weltladen-Dachverband (WL-DV) / GrainLab · S. 17 (links): WL-DV / A. Stehle · S. 17 (rechts): WL-DV / Luleyfoto · S. 18 (links): WL-DV / C. Albuschkat · S. 18 (rechts): WeltPartner

Alle Internet-Quellen in dieser Broschüre sind in der digitalen Fassung verlinkt.

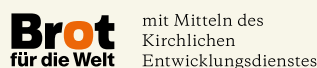
Sie erhalten alle digitalen Publikationen auf unserer Website unter [www.forum-fairer-handel.de/materialien](http://www.forum-fairer-handel.de/materialien). Darüber hinaus können Sie an vielen Stellen über QR-Codes mehr erfahren bzw. die Langfassungen unserer Artikel und Interviews aufrufen.

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein das Forum Fairer Handel verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe wieder.

Gefördert durch ENGAGEMENT GLOBAL mit Mitteln des



Gefördert durch



mit Mitteln des  
Kirchlichen  
Entwicklungsdienstes



## EDITORIAL



Liebe Leser\*innen,

Fairer Handel steht für Verlässlichkeit in unsicheren Zeiten und für soziale und ökologische Verantwortung entlang globaler Lieferketten. Das ist heute wichtiger denn je, denn die Herausforderungen sind groß: Klimakrise, wachsende soziale Ungleichheit, Rechtsruck und Entsolidarisierung stellen uns weltweit vor enorme Aufgaben. Doch fangen wir mit den guten Nachrichten an: Der Faire Handel in Deutschland hat sich 2024 wirtschaftlich positiv entwickelt. Wir haben im Folgenden wieder die wichtigsten Zahlen und Hintergründe für Sie zusammengefasst und um Erfolgsgeschichten unserer Mitgliedsorganisationen sowie spannende Interviews mit Expert\*innen ergänzt. Im Interview mit Anne Löwisch von der MITKA erfahren Sie zum Beispiel, was die derzeitigen Rekordpreise am Kaffeemarkt für Kleinbauernkooperativen in Nicaragua und anderswo bedeuten. Wann immer Sie mehr erfahren möchten, können Sie den QR-Codes digital folgen.

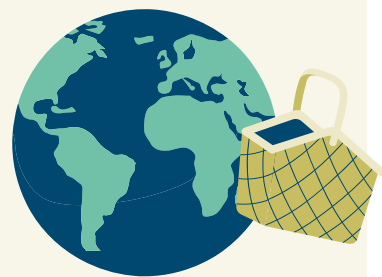
Diese Broschüre will Ihnen aber auch Einblicke darin geben, was Fair-Handels-Organisationen in Deutschland aktuell und zukünftig bewegt. Sie will Ihnen Lust machen, genauer hinzuschauen: Auf die Menschen hinter den Produkten, auf

Unternehmen mit Haltung, die zeigen, dass sozial-ökologisches Wirtschaften machbar und notwendig ist. Im Abschnitt „Faire Standpunkte“ geht es um notwendige politische Weichenstellungen, damit dies gelingt. Dazu muss man leider sagen: Derzeit ist die Gefahr groß, dass das Nachhaltigkeitsrad zurückgedreht wird. Ein Beispiel: Das deutsche Lieferkettengesetz und die entsprechende EU-Richtlinie stehen unter Druck, weil die Idee, dass die Menschheit von Deregulierung profitiert, leider ein wirtschaftspolitisches Revival erfährt. Einen Überblick über die politischen Themen und Entwicklungen, die das Forum Fairer Handel aktuell beschäftigen, vermittelt der Meinungsbeitrag von FFH-Geschäftsführer Matthias Fiedler auf S.12. Warum die Europäische Union sich gerade jetzt zu Nachhaltigkeit und Menschenrechten bekennen müsste, erfahren Sie in unserem Interview mit dem Ökonomen Prof. Dr. Johannes Jäger. Mit Maja Volland, Referentin für Wirtschaft und Menschenrechte beim FFH, haben wir wiederum intensiv erörtert, wer den Preis für die zunehmende Machtkonzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zahlt.

Im letzten Teil der Broschüre laden wir Sie herzlich dazu ein, das 50. Jubiläum der beiden FFH-Gründungsmitglieder Weltladen-Dachverband und GEPA zu feiern. Ein guter Anlass, um auf Erreichtes stolz zu sein und zugleich selbstkritisch zu fragen, wie die Bewegung noch vielfältiger, zukunftsfähiger, erfolgreicher werden kann. Am Ende liegt es auch in unserer Hand: Jeder Einkauf, jede politische Entscheidung, jedes Gespräch über Gerechtigkeit, jede Teilnahme an einer Petition oder Kundgebung kann einen Unterschied machen. Gemeinsam können wir dafür sorgen, dass Fairer Handel zur Norm wird. Lassen Sie uns diese Perspektive weitertragen – für eine Welt, in der Wirtschaft allen dient, nicht nur wenigen. Um es mit den Worten von GEPA-Geschäftsführer Peter Schaumberger zu sagen: „Klare Haltung, Blick nach vorn – jetzt erst recht!“

Viel Freude beim Lesen wünscht Ihnen

Andrea Fütterer  
Vorstandsvorsitzende des Forum Fairer Handel e.V.



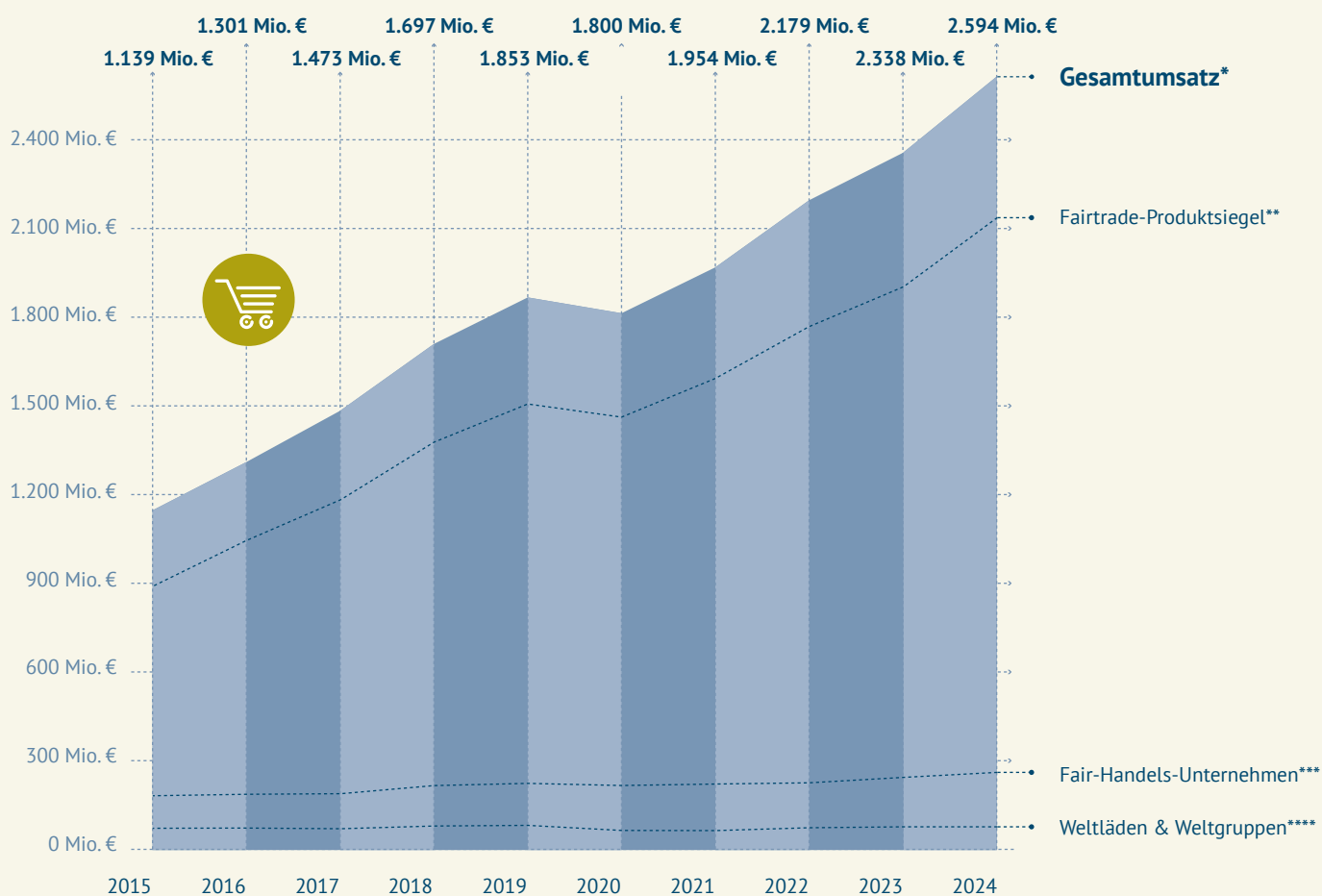
In Deutschland  
sind fair gehandelte  
Produkte aus  
**73 LÄNDERN DER WELT**  
erhältlich.

# UMSATZENTWICKLUNGEN IM GESCHÄFTSJAHR 2024

## Umsatzentwicklungen

Der Faire Handel in Deutschland hat sich im Geschäftsjahr 2024 wirtschaftlich positiv entwickelt. Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten ist um 11 % auf rund 2,6 Milliarden Euro zu geschätzten Endverbraucherpreisen gewachsen und erreichte damit einen neuen Höchststand. Dieser beruht vor allem auf höheren Absatzmengen bei zentralen Produkten wie Kaffee und Schokolade. Die Verbraucher\*innen in Deutschland gaben pro Kopf rund 31 Euro für faire Lebensmittel, Textilien und Handwerksprodukte aus.<sup>1</sup> Ein Blick auf benachbarte europäische Länder wie die Schweiz, Österreich und Frankreich zeigt jedoch, dass hier noch viel Luft nach oben ist.

### Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland, 2015-2024



### Umsatz fair gehandelter Produkte zu geschätzten Endverbraucherpreisen

\* Der Gesamtumsatz umfasst den Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Unternehmen und den Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Zertifizierungen (Naturland Fair, Fair for Life, SPP, Fairtrade-Produkt-Siegel) sowie den speziellen Fairtrade-Produkt-Siegeln (u. a. für Baumwolle und Kosmetik).

\*\* Dieser Wert umfasst Produkte mit dem Fairtrade-Produkt-Siegel sowie den speziellen Fairtrade-Produkt-Siegeln (u. a. für Baumwolle und Kosmetik). Als fair gehandelte Produkte erfasst das Forum Fairer Handel Waren, deren Rohstoffe soweit möglich aus Fairem Handel stammen („All that can be must be Fair Trade“). Produkte mit den Fairtrade-Rohstoff-Siegeln sind in dieser Berechnung nicht enthalten.

\*\*\* Umsatz der anerkannten Fair-Handels-Unternehmen. Zu den hier erfassten Waren zählen auch Produkte mit Produkt-Siegeln (Fairtrade, Naturland, Fair for Life, SPP).

\*\*\*\* Umsatz der Weltläden mit Waren anerkannter Fair-Handels-Unternehmen.



83 % des Gesamtumsatzes wurden mit **Fairtrade**-gesiegelten Produkten erzielt (2,15 Milliarden, + 13 %). Die Absätze der wichtigsten Produktkategorien – Kaffee, Bananen, Kakao und Rosen – sind allesamt gestiegen. Dieses Wachstum hat vor allem in den Discountern sattgefunden. Die stärksten Zuwächse verzeichnen allerdings Drogeriemärkte. Der Bioanteil bei Fairtrade-gesiegelten Lebensmitteln ist von 57,5 auf 59,2 Prozent gestiegen.<sup>2</sup>

Die anerkannten **Fair-Handels-Unternehmen** erreichten 2024 einen Umsatz von 264 Millionen Euro (+ 9,1 %). Das größte unter ihnen, GEPA – The Fair Trade Company, konnte seinen Großhandelsumsatz 2024 um 10,9 Prozent steigern. Wachstumstreiber war hier die Bio-Schokolade. Für alle Fair-Trade-Unternehmen, die mit Lebensmitteln handeln, waren die hohen Rohstoffpreise – etwa für Kaffee und Kakao – eine wirtschaftliche Herausforderung und zugleich Chance für die Handelspartner im Globalen Süden.

Angesichts der insgesamt schwierigen Lage des stationären Einzelhandels in Deutschland haben sich die **Weltläden und Weltgruppen** in Deutschland als Fachgeschäfte des Fairen Handels 2024 ebenfalls stabil gehalten. Der allgemein sinkenden Kundenfrequenz in den Innenstädten und einer wachsenden Konkurrenz durch den Online-Handel zum Trotz konnten sie ihren Gesamtumsatz in Höhe von 79 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr halten. Sie sind wichtige Vertriebspartner für die Fair-Handels-Unternehmen und bieten das vielfältigste Sortiment an fair gehandelten Produkten an. Ihre Interessenvertretung, der Weltläden-Dachverband, begeht in diesem Jahr sein 50. Jubiläum (mehr dazu auf S. 16).

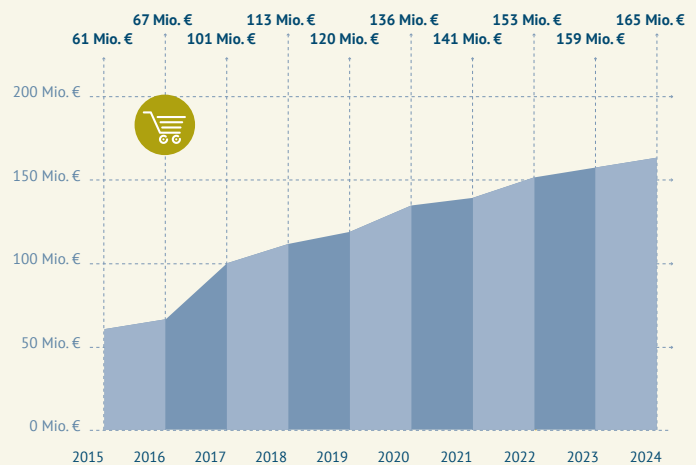
Der **Umsatz mit fair gehandelten landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus Europa** ist in den letzten 10 Jahren stetig gewachsen und erreichte 2024 165 Millionen Euro (+ 3,8 %). Besonders beliebt bei den Verbraucher\*innen sind Naturland Fair-gesiegelte Milchprodukte, Mehl und Backwaren aus Deutschland. Zur Kategorie der fair und ökologisch produzierten Lebensmittel aus dem Globalen Norden zählen aber auch Kräutertees, Obstsafts, Wein, Olivenöle, Pasta und Trockenfrüchte aus Europa und der Türkei. Diese

Weltläden bieten die größte Auswahl fair gehandelter Produkte. Im Weltladen Mainz gibt es beispielsweise **ÜBER 2.100 PRODUKTE.**



sind neben dem Naturland Fair Zeichen auch am Fair for Life-Siegel erkennbar. Fairtrade-gesiegelte Produkte stammen hingegen ausschließlich aus dem Globalen Süden.

### Umsatz mit fair gehandelten Produkten aus Europa, 2015-2024



#### Datenbasis zur Berechnung der Umsatz- und Absatzzahlen

Die veröffentlichten Branchenzahlen für Deutschland werden vom Forum Fairer Handel e.V. jährlich erhoben. Sie beruhen auf den Angaben anerkannter Fair-Handels-Unternehmen, den Zahlen der Naturland Fair Zeichen GmbH, der Ecocert Swiss AG, Fairtrade Deutschland zu dessen Produktsiegeln, sowie des Símbolo de Pequeños Productores (Kleinproduzenten-Symbol, kurz: SPP). Bei der Anerkennung der Fair-Handels-Unternehmen bezieht sich das Forum Fairer Handel auf die Mitgliedschaft in der World Fair Trade Organization oder auf die Anerkennung durch den Weltläden-Dachverband e.V. Die großen Fair-Handels-Unternehmen und Fairtrade Deutschland werden für die Zusammenstellung der Zahlen sehr differenziert zu ihren Umsätzen und Absatzmengen befragt, die kleineren und mittleren Akteure erhalten einen verkürzten Fragebogen. In Einzelfällen beruhen die Daten kleiner und mittlerer Importorganisationen auf Hochrechnungen. Bei der Erhebung und Auswertung der Branchenzahlen wurden sowohl die Umsätze mit Produkten aus dem Globalen Süden als auch aus dem Globalen Norden erhoben. Die Berechnung des Gesamtumsatzes fair gehandelter Waren basiert auf den durchschnittlichen bzw. empfohlenen Verbraucherpreisen, da der reale Verkaufspreis statistisch nicht erhoben werden kann.

<sup>1</sup> Die Berechnung beruht auf der amtlichen Einwohnerzahl Deutschlands (Stand: 20. Juni 2025). Laut Statistischem Bundesamt lebten zu diesem Zeitpunkt 83,6 Mio. Menschen in Deutschland.

<sup>2</sup> Ausführliche Informationen enthält der Jahres- und Wirkungsbericht 2024/25 von Fairtrade Deutschland „Starke Partnerschaften“ ([online erhältlich](#)).

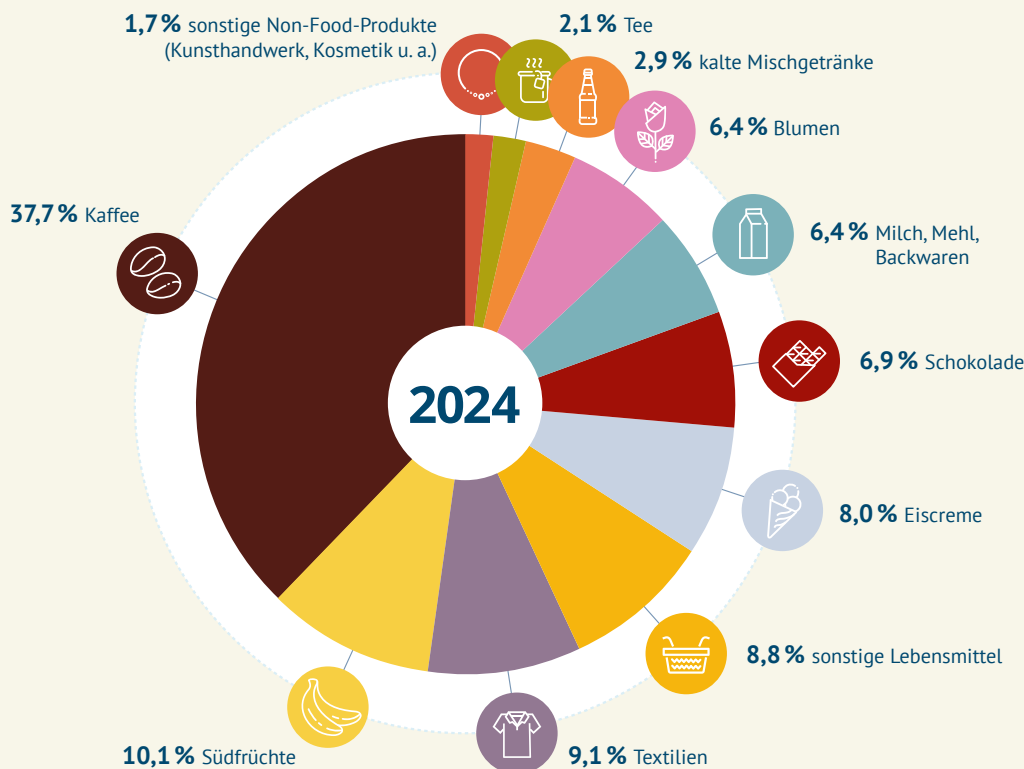


## Fairer Konsum in Deutschland und Europa

In Deutschland gaben die Verbraucher\*innen 2024 im Durchschnitt 31 € für fair gehandelte Produkte aus. Das ist wenig im Vergleich zur Spitzenreiterin in Sachen „fairer Konsum“ in Europa, der Schweiz: Die Eidgenoss\*innen gaben 2024 im Durchschnitt 112 Franken (ca. 120 €) allein für Fairtrade-gesiegelte Produkte aus.<sup>3</sup> In Österreich waren es durchschnittlich 77 €.<sup>4</sup> Ein Blick nach Frankreich: Dort wurden rund 38 € pro Kopf für Produkte aus Fairem Handel ausgegeben, wobei sich die lokalen fairen Produkte besonderer Beliebtheit erfreuen. Die Umsätze mit fair gehandelten Produkten aus Frankreich sind 2024 um 65 Prozent gestiegen.<sup>5</sup>

## Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels

Mit einem Anteil von 82 % wurde der Großteil des Umsatzes mit Produkten aus Fairem Handel in Deutschland mit Lebensmitteln erzielt. Ihr Gewicht gegenüber den Non-Food-Produkten (darunter vor allem Textilien, Kunsthandwerk und Kosmetik) ist in den letzten beiden Jahren unverändert geblieben. Weiterhin ist fairer Röstkaffee mit einem Anteil von 37,7 % am Gesamtumsatz das beliebteste faire Produkt in Deutschland. Der Gesamtumsatz mit Kaffee aus Fairem Handel belief sich 2024 auf rund 977 Mio. €. Im Folgenden beleuchten wir, was fairer Kaffee, Schokolade, Bananen, aber auch wirtschaftlich weniger gewichtige Produkte wie Tee und Textilien in gerechten Handelspartnerschaften bewirken.



<sup>3</sup> Ausführliche Informationen enthält der Jahresbericht 2024 von Fairtrade Max Havelaar Schweiz ([online erhältlich](#)).

<sup>4</sup> Mehr Informationen zur Entwicklung von Fairtrade-Produkten in Österreich enthält die Pressemitteilung „Fairtrade als Stabili-

tätsanker in stürmischen Zeiten“ ([online erhältlich](#)).

<sup>5</sup> Für einen ausführlichen Überblick über die Entwicklung des Fairen Handels in Frankreich verweisen wir auf den „Observatoire du Commerce Equitable en France 2024“ ([online erhältlich](#)).

# FAIRE VIELFALT WIRKT: BLICK AUF EINZELNE PRODUKTE

## Ein Hoch auf fairen Kaffee

Der Absatz von Kaffee aus Fairem Handel stieg 2024 um 5,5 % und erreichte 27.603 Tonnen. Der Marktanteil liegt nun wieder bei 6 %. Dreiviertel des fairen Kaffees in Deutschland ist auch bio-zertifiziert. Bei den Mitgliedern des FFH liegt der Bioanteil der Kaffeespezialitäten sogar bei 84 Prozent.



Im Jahr 2024 war der Weltmarkt für Kaffee von außergewöhnlich starken Preisschwankungen geprägt. Hauptursache dafür waren die Folgen der Klimakrise in



zentralen Anbauregionen. Zwar führten die Rekordpreise zu steigenden Einnahmen für viele Erzeuger\*innen, sie waren jedoch in erster Linie das Resultat kleinerer Ernten

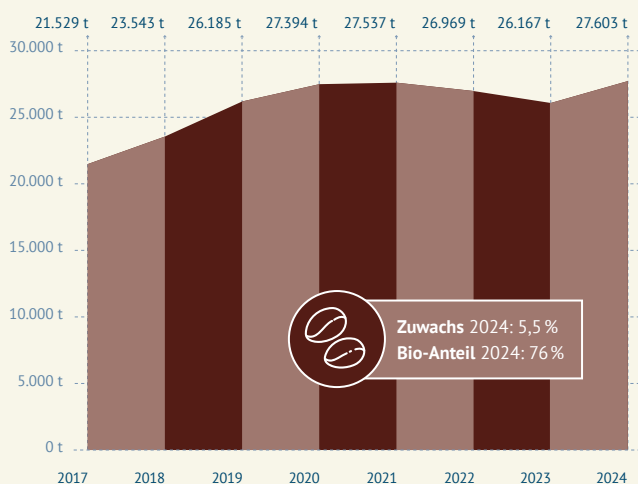
Die Mitglieder des Forum Fairer Handel

bieten **RUND 10.590 PRODUKTE** an.

Darunter **226 FAIRE KAFFEESPEZIALITÄTEN**.

und von Spekulation. Die starke Volatilität brachte zudem ein erhöhtes finanzielles Risiko für die Kaffeekooperativen mit sich.<sup>6</sup> Im Fairen Handel erhalten die Kooperativen neben dem Weltmarktpreis oder dem Fairtrade-Mindestpreis auch eine Fairtrade-Prämie und gegebenenfalls eine Bio-Prämie. Diese Prämien werden von den Produzentenorganisationen für Gemeinschaftsprojekte verwendet, um die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kleinbäuer\*innen und Arbeiter\*innen zu verbessern. Im Kaffeeanbau gehören dazu auch dringend notwendige Klimaanpassungsmaßnahmen.

### Kaffee



<sup>6</sup> Näheres dazu erfahren Sie im Interview mit Anne Löwisch, Geschäftsführerin der Mittelamerika Kaffee Im- und Export GmbH (MITKA).

## Kaffeeproduzent\*innen wünschen sich vor allem Stabilität



Wir haben mit Anne Löwisch von der MITKA ein ausführliches Interview zur Situation der Kaffeebäuer\*innen geführt. Ob und wie die

Kaffeeproduzent\*innen von der aktuellen Hochpreisphase profitieren, welche neuen Herausforderungen diese für die Kaffeekooperativen darstellt, wie sich das Kaufverhalten konventioneller Anbieter verändert hat und was sich die Kaffeeproduzent\*innen für die Zukunft wünschen, erfahren Sie hier:



„Unsere Handelspartner wünschen sich vor allem Stabilität. Sie haben große Sorgen, dass kleinere Unternehmen wie die MITKA, die ihnen korrekte Preise bezahlen, möglicherweise pleitegehen. Auch die vertrauensvollen Handelsbeziehungen, die wir ihnen bieten, sind für die Kooperativen ganz wichtig, weil wir ihnen Planungssicherheit geben. Außerdem wünschen sie sich mehr Absatz über den Fairen Handel. [...] Auch hier steht der Wunsch nach Planungssicherheit im Vordergrund, denn die Preisschwankungen auf dem Weltmarkt machen den Kaffeebäuerinnen und –bauern das Leben schwer.“

Anne Löwisch, Geschäftsführerin der Mitka  
(Mittelamerika Im- und Export GmbH)



## Kaffee als Statement: Röstung gegen Rechts



Im Dezember 2024 hat **El Puente** mit Blick auf die vorgezogene Bundestagswahl einen neuen Kaffee auf den Markt gebracht: Die Röstung gegen Rechts. Damit möchte das Fair-Handels-Unternehmen Kund\*innen motivieren, sich aktiv gegen rechtsextreme, populistische, faschistische und rassistische Parteien zu engagieren. Ein kleiner Teil der Einnahmen geht an die Kampagne „Aufstehen gegen Rassismus“.



*„Als Fair-Handels-Unternehmen erreichen wir Menschen am besten über unsere Produkte. Angesichts des massiven und anhaltenden Rechtsrucks in Deutschland hatten wir die Idee, einen Kaffee mit klarer politischer Botschaft ins Leben zu rufen. Denn wir sehen es als eine moralische Notwendigkeit und damit als unsere Pflicht, uns gegen Rechtsextremismus zu positionieren! Wir wünschen uns eine gerechte, stabile und friedliche Gesellschaft, die auf den Werten der Menschenrechte, der Demokratie und des Respekts für alle Menschen aufbaut. Unsere Röstung gegen Rechts soll einen kleinen Beitrag dazu leisten.“*

Felix Gies, Teamlead Food bei El Puente und Initiator dieses Kaffees mit Haltung



Sie möchten mehr darüber erfahren? **Hier geht es zum ausführlichen Interview mit Felix Gies von El Puente.**



## Lernen, teilen, anwenden weltweit: Naturland Academy 2024 gestartet



Die **Naturland Academy** unterstützt Mitgliedsbetriebe und interessierte Landwirt\*innen mit einer vielfältigen Lernplattform. Offiziell 2024 gelauncht, bietet sie bereits über 300 praxisorientierte Lernmaterialien in 10 Sprachen an. Jüngst dazu gekommen ist ein achteiliger Onlinekurs für Kaffeebäuerinnen und -bauern in Ruanda auf Kinyarwanda.

Auch Themen wie Fairer Handel stehen im Fokus. So wurde in einem Online-Seminar die Fair-Handels-Prämie vorgestellt. Naturland Fair-Mitglieder aus Burundi und Sri Lanka gaben darin praxisnahe Einblicke in die Verwendung und Verwaltung der Prämie in ihren Organisationen. Das Seminar kann jederzeit online abgerufen werden. Ergänzend dazu unterstützt ein veröffentlichtes Manual insbesondere neue Mitglieder bei der Umsetzung.

Die Plattform ist offen zugänglich. Viele Materialien stehen unter einer Creative Commons Lizenz und können dadurch einfach weitergegeben, übersetzt und an lokale Bedürfnisse angepasst werden. Neben dem Online-Angebot finden in zahlreichen Ländern zusätzliche Trainings vor Ort statt, die das Lernen vertiefen und den Austausch stärken. Hier finden Sie mehr Infos zur Naturland Academy.



Weltweit sind  
**63 BETRIEBE UND UNTERNEHMEN**  
Naturland Fair zertifiziert.



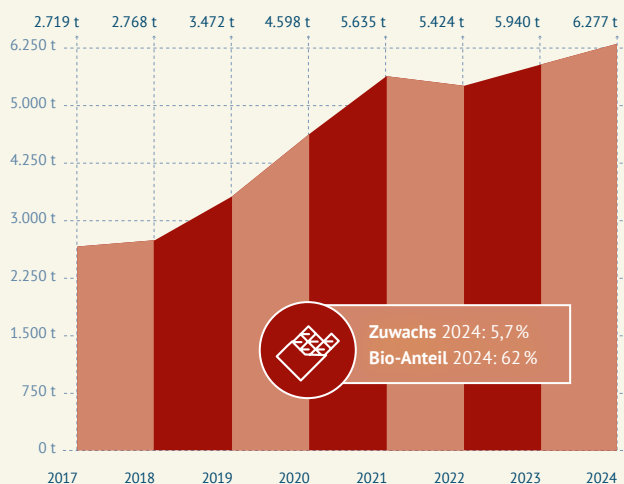


## Faire Schokoladen(seite)

2024 wurden rund 6.277 Tonnen Schokolade aus Fairem Handel abgesetzt, was einem Plus von 5,7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Bioanteil dieser Schokolade ist seit dem letzten Jahr gewachsen und liegt bei 62 Prozent (+ 11 Prozentpunkte).

Zwar lagen die Kakaopreise im Jahr 2024 auf Rekordniveau, jedoch hatten viele Produzent\*innen – insbesondere in Westafrika – mit erheblichen Ernteeinbußen zu kämpfen. Verantwortlich dafür ist in erster Linie 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.

### Schokolade



### Solidarität in stürmischen Zeiten – Erfolgreicher Umgang mit den hohen Kakaopreisen

Die Kakaopreise haben sich im letzten Jahr zeitweise mehr als verdoppelt – ausgelöst durch Ernteaussfälle infolge der Klimakrise, strukturelle Probleme auf dem Weltmarkt und spekulative Preisentwicklungen. Der Umgang damit war für Fair-Handels-Unternehmen weltweit eine echte Herausforderung. Gemeinsam mit ihren Schokoladenpartnern wie Zotter und fairafric in Ghana hat die **WeltPartner eG** diese Aufgabe nicht nur bewältigt, sondern als Chance genutzt, ihre Werte zu leben: Solidarität und Fairness. Während viele Anbieter\*innen im konventionellen Handel auf Kosten der Produzent\*innen sparen, sind die WeltPartner einen anderen Weg gegangen. In enger Abstimmung mit ihren Partner\*innen entlang der Wertschöpfungskette haben sie im Zeitraum von Herbst 2024 bis heute kurzfristig auf Margen verzichtet, gemeinsam kreative Lösungen gefunden und sich für eine transparente Kommunikation mit den Kund\*innen entschieden. So konnten sie faire Preise gegenüber den Produzent\*innen sichern und gleichzeitig ein attraktives Sortiment aufrechterhalten.



Hier erfahren Sie mehr darüber, wie Preistransparenz im Fairen Handel aussieht.



### Humor trifft Haltung: Digital-Kampagne der GEPA in die zweite Saison gestartet

Im Frühjahr ging die Kampagne „Du hast es in der Hand“ in die zweite Runde. Ziel: Mit Sinn und Humor Nähe schaffen, Neugier wecken. Auf Facebook und Instagram liefen drei verschiedene Spots, die pointiert Menschen zwischen 20 und 30 vor die Entscheidung zwischen gedankenlosem Konsum oder die bessere Wahl (GEPA-Produkte) stellen. Im Fokus dieser – an ehrenamtlichem Engagement und Politik interessierten – Zielgruppen stehen Kaffee, Schokolade, bio und fair.

Ende April/Anfang Mai liefen die Spots in den hochfrequentierten Bahnhöfen Hamburg, Köln und Frankfurt. Die Botschaften spielten augenzwinkernd mit dem Lokalkolorit: Auf kölsch hieß es „Et kütt wie de kaufst“ – denn Gerechtigkeit ist kein Schicksal. Die Finanzmetropole Frankfurt wurde zur „Fair kann's-Metropole“ und Hamburg präsentierte sich als „Hansestadt mit fair“ (statt „Flair“).





*Danilson dos Santos engagiert sich neben seiner Tätigkeit als Kakaobauer sehr für die frühe Förderung von Kindern. Hier zu sehen mit Silvia Kurte, GEPA-Einkaufsmanagerin Kakao, in einer neuen Kindertagesstätte von GEPA-Partner CECAQ-11 auf São Tomé.*

Wie Kinder vom Fairen Handel profitieren, zeigt der GEPA-Kakaopartner CECAQ-11 (São Tomé). Aus Geldern der GEPA wurden in den letzten Jahren in den Gemeinden Quimpo, Bernardo Faro und Claudino Faro drei Kitas eingerichtet. Die gut ausgestattete Einrichtung in Quimpo schließt auch Kinder von Mitgliedern ohne Landbesitz ein. In Bernardo Faro wurde ein alter Waschraum zur Kita umgebaut. „Ich danke der GEPA, die uns beim Umbau finanziell unterstützt hat“, sagt Danilson dos Santos, der sich sehr für frühe Förderung engagiert. „So können die Eltern weiterarbeiten, um unsere Produktion von Qualitätskakao zu steigern.“ Seit Anfang 2025 gibt es in Claudino Faro eine weitere Kita, in der Danilson, im Hauptberuf Kakaobauer, jetzt als Vorschullehrer arbeitet. Das Grundstück hat CECAQ-11 von der Gemeinde mithilfe der Fairtrade-Prämie gekauft und dem Staat für den Bau des Kindergartens zur Verfügung gestellt. Der Neubau zeichnet sich durch großzügig geschnittene, lichtdurchflutete Räume, moderne Sanitäreanlagen und eine kleine Bibliothek für die Kinder aus. Hier finden Sie mehr Informationen zur [Kampagne der GEPA](#).

## Gelb, günstig, grausam? Faire Bananen machen den Unterschied

Die meisten Bananen für den Export werden in riesigen Monokulturen auf Farmen großer Konzerne angebaut, während Kleinbäuer\*innen kaum mithalten können. In vielen Anbaugebieten herrschen menschenunwürdige Arbeitsbedingungen mit extrem langen Arbeitszeiten, Niedriglöhnen und unsicheren Verträgen. Zudem üben wenige mächtige Handelskonzerne großen Druck auf Preise und Produzent\*innen aus, was oft zulasten der Bauernfamilien geht. Der massive Einsatz von Pestiziden schadet Umwelt und Gesundheit, während Klimawandel und Pilzkrankheiten wie Tropical Race 4 die Ernten zusätzlich bedrohen. Viele Produzent\*innen haben mit großen Herausforderun-

gen wie Dürren, Überschwemmungen und Wirbelstürmen zu kämpfen, verursacht vor allem durch die Klimakrise.

Bananen aus Fairem Handel sind hingegen ein echter Wirkungschampion. Denn sie sichern Bauernfamilien und Arbeiter\*innen durch Mindestpreise und Prämien ein stabiles Einkommen und bessere Lebensbedingungen. Zudem stärken sie die Verhandlungsposition kleiner Produzent\*innen und ihre Arbeitsrechte. Außerdem unterstützen Fair-Handels-Organisationen wie Fairtrade und Banafair eine umweltfreundlichere Bananenproduktion und tragen so zum Schutz von Mensch und Natur bei.



Fairtrade-gesiegelte Bananen sind in Deutschland sehr erfolgreich am Markt. Ihr Absatz stieg 2024 um rund 7 %. Ihr Marktanteil betrug stolze 16 %. Rund zwei Drittel der Fairtrade-Bananen tragen auch das Bio-Siegel. Sie sind weit verbreitet in den großen Supermarktketten und Discountern. Die fairen Bio-Bananen von **Banafair** werden nach den Prinzipien des Ökolandbaus und zum Teil sogar in Agroforstsystemen angebaut. Sie werden vom Kleinbauernverband Urocal in Ecuador bezogen und sind in vielen Welt- und Biofachläden in Deutschland erhältlich.

Banafair, ein Gründungsmitglied des FFH, importiert seit über 30 Jahren faire Bio-Bananen nach Deutschland und verkauft sie in Biomärkten und Weltläden. Mehr Informationen über [Banafair](#).

Für mehr Informationen über [Fairtrade-gesiegelte Bananen](#).





## Klassisch, gesund und vielfältig: It's (fair) Tea Time!

Während immer mehr Verbraucher\*innen mit Überzeugung zu fairer Schokolade, Kaffee oder Bananen greifen, ist der Absatz von Tee aus Fairem Handel leicht rückläufig und belief sich 2024 auf 798 Tonnen. Nur 2,3 Prozent des Umsatzes mit fair gehandelten Produkten wurden mit Tee erzielt. Dabei gibt es ein vielfältiges und hochwertiges Angebot – vom klassischen Schwarztee aus der Region Darjeeling in Indien (TPI), über gesunden Rooibos aus Südafrika bis zu Bio-Gewürztees aus der Schweiz. Diese drei Beispiele zeigen, dass auch fairer Tee große Veränderungen bewirken kann:



**Tea Promoters India (TPI):** TPI ist eine sehr sozial engagierte Teehandelsfirma in Kolkata, der Pionier im Bio-Anbau von Tee und bei der Mitbestimmung der Teearbeiter\*innen in den Teegärten.

**Erboristi Lendi:** Die „Kräuterkundigen“ aus der Schweiz beraten ein weltweites Netzwerk von Kleinbauerngruppen in Fragen des Bio-Anbaus und der Qualitätssicherung von Tee, Gewürzen und Kräutern.

**Heiveld:** Die kargen und trockenen Zederberge in Südafrika sind der einzige Ort auf der Welt, an dem Rooibos wächst. Dort haben sich in der Heiveld-Kooperative 70 Bäuerinnen und Bauern zusammengeschlossen, um auf ihrem eigenen Land biologisch angebauten Rooibos-Tee zu produzieren.



## Schön, verspielt und fair: Handgewebte Unikate aus Sri Lanka



Auch das faire Kunsthandwerk hat wirtschaftlich nicht den Erfolg, den es verdient. Lediglich 1,9 % des Gesamtumsatzes entfielen 2024 auf diese Produktgruppe. Doch für die Kunsthandwerker\*innen dahinter macht die Arbeit im Fairen Handel einen großen Unterschied – so auch für die Menschen, die bei Selyn in Sri Lanka arbeiten. Selyn ist Sri Lankas einzige Fair-Trade-zertifizierte Handweberei. Das Unternehmen steht für ethische Produktion, Nachhaltigkeit und die Stärkung ländlicher Gemeinschaften, insbesondere von Frauen.

Das Sortiment umfasst handgewebte und handgefertigte Produkte: von Spielzeug über Wohnaccessoires und Mode bis hin zu Stoffen und traditionellen Handwerksartikeln. Selyn exportiert nach Europa, in die USA, nach Großbritannien, Korea, Australien, Taiwan und Japan – und ist gleichzeitig fest im lokalen Markt verwurzelt. Neben den Exportprodukten entwickelt Selyn regelmäßig Sonderkollektionen, etwa zum sri-lankischen Neujahr.

Hinter Selyn steht eine lebendige Gemeinschaft: Über 1.000 Kunsthandwerker\*innen aus verschiedenen Regionen arbeiten dezentral – von zu Hause oder in gemeinschaftlichen Zentren. So wird eine bessere Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben ermöglicht. Vielfalt ist ein zentraler Wert bei Selyn. Die Teams bestehen aus Menschen verschiedenster Herkunft, Religionen, Fähigkeiten und Erfahrungen. Diese Vielfalt ist der kreative Motor des Unternehmens.

Selyn engagiert sich auch aktiv für gesellschaftlichen Wandel. Ein Herzensprojekt ist „Bleed Good“, ein Aufklärungsprogramm zu Menstruationsgesundheit in ländlichen Regionen. Ziel ist es, Tabus zu brechen, Wissen zu vermitteln und Frauen mit nachhaltigen Lösungen wie wiederverwendbaren Hygieneprodukten zu stärken – für mehr Gesundheit, Selbstbestimmung und Würde.

Die schönen Produkte von Selyn gibt es im [Online-Shop von El Puente](#) sowie der [WeltPartner eG](#).

Die größte Auswahl an fairem Kunsthandwerk gibt in den über 900 Weltläden in Deutschland:



# FAIRE STANDPUNKTE.

## Fair? Läuft ... aber in kleinen Schritten!

## Warum wir trotzdem mehr Druck für globale Gerechtigkeit brauchen

### EIN MEINUNGSBEITRAG VON MATTHIAS FIEDLER, GESCHÄFTSFÜHRER FORUM FAIRER HANDEL

Zuerst die gute Nachricht: Die Branchenzahlen des Fairen Handels für das Jahr 2024 haben sich positiv entwickelt. Sowohl der Umsatz als auch die Absatzzahlen bei wichtigen Fair-Handels-Produkten verzeichnen einen Anstieg. Die Befürchtungen von einem Abwärtstrend haben sich nicht bestätigt. Das zeigen auch viele Umfragen unter Verbraucher\*innen: Nachhaltigkeit und Fairness sind den Menschen – zumindest, wenn sie befragt werden – wichtig. Hoffnung macht vor allem die Generation Z, die schon sehr bald für einen größeren Teil der Haushaltseinkäufe zuständig sein wird. Auch dort ist die Nachfrage nach nachhaltigen und fairen Lebensmitteln hoch.

#### Fortschritte ja, aber in Timpelschritten

Schaut man aber auf den gesamten Markt, bleibt es bei der Erkenntnis: Der Faire Handel bewegt sich nur sehr langsam aus der Nische heraus. So sind nur sechs von hundert Tassen Kaffee fair gehandelt. Und ein Mensch in Deutschland gibt – entgegen aller Aussagen in Befragungen – im Durchschnitt nur etwa so viel für fair gehandelte Produkte im Jahr aus wie ein besserer Restaurantbesuch kostet: 31 Euro.

Es gibt die Fortschritte, aber auf das Große und Ganze bezogen, sind diese Schritte viel zu klein. Für den Fairen Handel heißt das, er muss weiter Konsument\*innen davon überzeugen, dass es zu fairen Produkten keine Alternative gibt und damit die Nachfrage steigern. Aber angesichts der Weltlage und des Anspruchs des Fairen Handels, aktiv die sozial-ökologische Wende mitzugestalten, ist das nicht genug. Dazu muss der Faire Handel politisch wirksamer werden.

#### Baustelle politische Rahmenbedingungen

Sind wir dem erklärten Ziel näher gekommen, politische Rahmenbedingungen so zu verändern, dass die Grundsätze des Fairen Handels in Wirtschaft und Gesellschaft integriert worden sind? Ich würde sagen: Ja, sind wir. Noch vor kurzem waren Kernthemen des Fairen Handels wie Klimagerechtigkeit, globale Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit und Marktmacht sowohl im politischen Feld als auch in der Gesellschaft wichtige Themenfelder. Auch wenn diese umkämpft waren und Fortschritte immer langwierig ausgehandelte Kompromisse darstellten, gab es doch Erfolge, die wir feiern konnten: Das deutsche Lieferkettengesetz wurde verabschiedet und auch auf EU-Ebene gab es im Zuge des Green Deals große Fortschritte im Bereich Regulierungen für Nachhaltigkeit und menschenrechtliche Sorgfaltspflichten von Unternehmen, wie die Verabschiedung des EU-Lieferkettengesetzes (CSDDD-Richtlinie). Wichtige Gesetzesvorhaben, um Marktmacht zu begrenzen und unfaire Handelspraktiken von Unternehmen in Agrar- und Lebensmittellieferketten



zu verbieten, wurden auf den Weg gebracht. Kurz und gut: Wenn auch oft in kleinen Schritten, es ging in die richtige Richtung.

#### Fortschritte der letzten Jahre stehen unter Druck

Aber leider stehen viele dieser positiven Entwicklungen derzeit unter großem Druck. Auch wenn sicher nicht alle Erfolge rückgängig gemacht werden können, beobachten wir bei vielen Kernthemen des Fairen Handels den Versuch, Erreichtes zurückzudrehen. Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln im Einklang mit Menschenrechten und Umweltschutzstandards wird als zu bürokratisch und zu aufwendig betitelt. Das deutsche und europäische Lieferkettengesetz sind durch sich verschärfende Deregulierungsforderungen in Gefahr, bis zur Unkenntlichkeit entstellt und wirkungslos zu werden. Das gilt auch für andere Regulierungen im Bereich Nachhaltigkeit, wie etwa jene zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Im Diskurs um Wettbewerbsfähigkeit scheint auch für gemeinwohlorientiertes Wirtschaften kein Platz mehr zu sein. Diese Debatte verkennt, dass Nachhaltigkeitsstandards mit Blick auf die vielfältigen sozialen und ökologischen Krisen kein zu vernach-



lässiges „Nice to have“ mehr sein dürfen und dass eine zu hohe Machtkonzentration in Lieferketten am Ende nur für sehr wenige in unserer Gesellschaft ein gutes Geschäft sein wird. Ohne ein konsequentes Umsteuern zu einer sozial und ökologisch nachhaltigeren Produktionsweise werden sich existierende Krisen weiter verschärfen. Zudem werden etliche Sektoren nicht mehr zukunftsfähig sein.



*„Ein EU-Lieferkettengesetz, das den Schutz von Menschenrechten und Umwelt zur verbindlichen Grundlage unternehmerischen Handelns macht, ist ein entscheidender Schritt hin zu einer fairen, nachhaltigen und zukunftsfähigen Marktwirtschaft.*

*Als vergleichsweise kleines Unternehmen in der Schokoladenbranche, das sich konsequent auf die Herstellung von Schokoladenprodukten mit zertifiziertem Kakao (Bio, Fairtrade, Naturland, Rainforest Alliance) spezialisiert hat und Nachhaltigkeit ganzheitlich lebt, begrüßen wir eine realistisch umsetzbare und alle betroffenen Parteien ausreichend mit einbeziehende gesetzliche Regelung ausdrücklich.*

*Es stärkt all jene Unternehmen, die bereits heute Verantwortung übernehmen – und sorgt dafür, dass soziale und ökologische Standards nicht länger ein Wettbewerbsnachteil sind.*

*Die Einhaltung von Menschenrechten in globalen Lieferketten darf keine freiwillige Option sein – sie braucht verbindliche, kontrollierbare und sanktionierbare Regeln, die für alle Wirtschaftsakteure gleichermaßen gelten.“*

*Jelena Radeljić,  
Nachhaltigkeitsbeauftragte,  
Weinrich Schokolade*

## **Zukunftsfähige (Land-)Wirtschaft muss gestärkt werden**

In der Landwirtschaft – etwa im Kaffeesektor – steht die Frage im Raum, wieviel Kaffee zukünftig ohne Maßnahmen für einen besseren Umwelt- und Klimaschutz oder bessere Arbeits- und Einkommensbedingungen für die Bäuer\*innen noch angebaut werden kann. Zwar ist der Kaffeepreis derzeit auf einem Allzeithoch, doch bleibt er volatil und die Produktionskosten haben sich in Folge von Inflation und Klimakrise fast verdoppelt. Auch die starke Machtkonzentration sowohl bei den Kaffeehändlern und -röstern als auch am Ende der Lieferketten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel geht zu Lasten der Kaffeekooperativen und ihrer Mitglieder. Aufgrund ihrer großen Abhängigkeit von den Abnehmern sind sie häufig gezwungen, auch unvorteilhafte Vertragskonditionen hinzunehmen. Häufig können sie keine oder nicht alle Kostenerhöhungen weiterreichen.

Die Frage der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit stellt sich auch für andere Bereiche der (Land-)Wirtschaft. Viele Unternehmen haben sich bereits auf den Weg gemacht und stehen hinter verbindlichen Regeln für menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten. Das zeigt die Umfrage „LKSG und CSDDD im Realitätscheck“ des Jaro Instituts für Nachhaltigkeit und Digitalisierung unter 1.350 Wirtschaftsentscheider\*innen in Deutschland. Vorreiterunternehmen wie jene im Fairen Handel haben sich vom deutschen und kommenden EU-Lieferkettengesetz ein stärkeres Level-Playing-Field erhofft. Denn gerade, weil sie ihre Kosten nicht auf die Gesellschaft abwälzen, sondern im Einklang mit sozialen und ökologischen Aspekten wirtschaften, haben sie enorme Wettbewerbsnachteile. Dabei müssten vor allem gemeinwohlorientierte Unternehmen gestärkt werden.

## **Rechtsruck und Entsolidarisierung**

Hinzu kommt ein gesellschaftliches Klima, das zunehmend von einem Rechtsruck geprägt ist. Abschottung wird als einfache Lösung für die Vielfachkrisen suggeriert. Massive Einschränkungen in der Migrationspolitik und eine Entsolidarisierung mit Menschen im Globalen Süden sowie Beschränkung auf nationalstaatliche Interessen sind die Folge. Der Koalitionsvertrag der Bundesregierung enthält zwar ein Bekenntnis, dass entwicklungspolitische Zusammenarbeit wertegeleitet sein muss. Das ist gut. Allerdings zeigt sich vor allem im Vergleich zum letzten Koalitionsvertrag, dass Entwicklungspolitik deutlicher auf die wirtschaftlichen und sicherheitspolitischen Interessen Deutschlands zugeschnitten werden soll. Eine solche Ausrichtung an nationalen Interessen führt aber gerade im Kampf gegen Hunger, Armut und Ausbeutung zu einer aus entwicklungspolitischer Perspektive unwirksamen Prioritätensetzung. Hinzu kommt, dass die Ausgaben für Entwicklungszusammenarbeit im Vergleich zu den Vorjahren mit Verweis darauf, dass der Haushalt konsolidiert werden müsse, abgesenkt wurden. Angesichts einer Rekordzahl von Kriegen, Armut und Hunger ist dies Sparen an falscher Stelle. Ohne globale Gerechtigkeit werden sich die weltweiten Krisen für alle weiter verschärfen. Als reiches Land, das stark von der globalen Wirtschaftsarchitektur profitiert, muss Deutschland Verant-

wortung übernehmen und seinen Beitrag für mehr globale Gerechtigkeit zahlen. Dies umso mehr, da andere Geberländer wie die USA ihre Finanzierung für Humanitäre Hilfe und Entwicklungszusammenarbeit stark gekürzt haben.

### Erreichtes verteidigen und Alternativen stärken

Die Liste ließe sich verlängern, die Reaktion darauf kann aber nicht sein, dies einfach hinzunehmen. Deshalb wird es in den nächsten Jahren darum gehen, das bisher Erreichte zu verteidigen und neue Wege der Kommunikation, der Kooperationen, der Ansätze zu wagen. Wir müssen zentrale Aspekte wie Menschenrechte, globale Gerechtigkeit und Solidarität wieder in das Zentrum der Debatte stellen. Dazu braucht es eine starke Zivilgesellschaft und belastba-

re Bündnisse derer, die für Vielfalt, Menschenrechte und globale Klimagerechtigkeit kämpfen. Dazu kann auch der Faire Handel seinen Beitrag leisten: In starken Bündnissen mit anderen Bewegungen, aber auch dadurch, dass er immer wieder Lösungen aufzeigt, wie faires und nachhaltiges Wirtschaften möglich ist. In einem Diskurs, der sich von diesen Werten immer mehr zu entfernen droht, sind solche Orte der Zukunftsfähigkeit und des Gelingens absolut notwendig. Denn wenn nicht-nachhaltige Wirtschaftsformen an ihr Ende kommen, brauchen sie bereits aufgebaute Lösungen, um zu zeigen, wie es anders gehen kann. Oder um es mit der portugiesischen Utopieforscherin Fátima Vieira zu sagen: „Man kann sich von dem Anspruch trennen, die perfekte Gesellschaft zu definieren. Es reicht, Alternativen zum Gegenwärtigen zu entwickeln, als Widerstandsnester.“

## EU-Omnibusverfahren: Politisches Kleingeld auf Kosten von Menschenrechten

*„Im politischen Diskurs spielen Fakten oft nicht eine wichtige Rolle. Das gilt nicht nur für Trump, sondern zeigt sich auch in der Diskussion um die CSDDD.<sup>7</sup> Entgegen den Fakten und Studienlage wird in der Diskussion vom Bürokratiemonster gesprochen und oft im gleichen Atemzug auch argumentiert, dass KMU betroffen wären. Dies ist jedoch nicht der Fall. Die CSDDD trifft ja nur die allergrößten Unternehmen. Hier werden also KMU vorgeschoben, obwohl sie gar nicht betroffen sind. Für mich ist das ein Zeichen, dass es keine substantiellen validen Argumente gegen die CSDDD gibt. Gleichzeitig finde ich es bedenklich, wenn diese Scheinargumente vielfach in der öffentlichen Diskussion oft unhinterfragt hingenommen werden. Faktenchecks wären da sicher hilfreich.“*

*Prof. Dr. Johannes Jäger,  
Fachbereichsleiter für Volkswirtschaftslehre an der FH des BFI  
Wien und Mitinitiator einer Erklärung von 90 europäischen  
Ökonom\*innen zur Verteidigung der EU-Lieferkettenrichtlinie*



Warum die Europäische Union sich gerade jetzt zu Nachhaltigkeit und Menschenrechten bekennen müsste, erfahren Sie in unserem Interview mit Prof. Dr. Johannes Jäger.



<sup>7</sup> Die Abkürzung steht für „Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD)“. Das ist die europäische Lieferkettenrichtlinie.

## Machtfrage im Lebensmitteleinzelhandel: Wer zahlt den Preis?

„Das Problem vieler Produzent\*innen im Lebensmittelsektor ist, dass sie sich mit einer hohen Konzentration konfrontiert sehen: bei wichtigen Inputs wie Saatgut oder Düngemittel, beim Agrarhandel und der Verarbeitung sowie in Deutschland besonders stark im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Viele Produzent\*innen sind von wenigen Abnehmern abhängig und haben bei Preisverhandlungen entsprechend wenig Verhandlungsmacht. Sie sind häufig unlauteren Handelspraktiken und Preisdrückerei ausgesetzt. Analysen zeigen, dass der Anteil, den Produzent\*innen vom Preis des Endprodukts bekommen, stetig sinkt; beim LEH und der Lebensmittelindustrie kommt dagegen immer mehr an.“

Maja Volland,  
Referentin für Wirtschaft und Menschenrechte,  
Forum Fairer Handel



Es interessiert Sie, wer für die zunehmende Machtkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bezahlt? Hier geht es zu unserem Interview mit Maja Volland.



## FAIR. PUNKT: NEUES VOM FFH UND SEINEN MITGLIEDSORGANISATIONEN

### Klare Haltung, Blick nach vorn – jetzt erst recht!

Ein Beitrag von Peter Schaumberger, Geschäftsführer der GEPA zum 50. Jubiläum der Fair Trade Pionierin

50 Jahre GEPA – Taste a fair world: Unser neuer Claim gibt den (Vor-)Geschmack auf eine gerechtere Welt! Gerechtigkeit und Partnerschaft im Welthandel ist unser Credo seit Anfang an.

Basis für unsere Arbeit sind die Gesellschaftsziele, die unsere kirchlichen Träger 1975 festgelegt haben: Ausbau fairer Absatzmärkte mit Produzentengruppen (vor allem im Globalen Süden), Bildungsarbeit zu bewusstem Konsum, politische Arbeit für eine gerechtere Weltwirtschaft.

Unsere frühen Slogans wie „Das Aroma der Ungerechtigkeit“ und „Es war schon immer teurer, einen gerechten Preis zu bezahlen“ warben für eine neue Sicht auf Konsum. Wenn wir immer alles billig haben wollen, zahlt vorab die Bäuer\*in am Anfang der Lieferkette den Preis. Als Fair Trade-Pionierin haben wir schon vor 50 Jahren die Liefer-



kette und die Menschen hinter dem Produkt sichtbar gemacht.

Heute wollen wir noch selbstbewusster kommunizieren. Gerechtigkeit als „wertvollste Zutat“ wird künftig auf immer mehr Produkten stehen. Mit der Botschaft „Du hast es in der Hand“ möchten wir auch neue und jüngere Verbraucher\*innen ermutigen, zu einer gerechteren Welt beizutragen.



Mit der Zeit haben sich die Akzente immer wieder verschoben. Anfangs ging es darum, politische Zeichen zu setzen. Die „Jute statt Plastik“-Tasche wurde so zum Symbol eines alternativen Lebensstils. Ab den 1990er-Jahren hieß die Devise „Politik mit dem Einkaufskorb“ durch Zugang zu neuen Märkten wie Lebensmittelhandel und Außer-Haus-Bereich oder Qualitätsoffensiven, z. B. professionellere Produktentwicklung beim Kaffee. Das Motto „bio&fair“ wurde immer wichtiger, auch zum Schutz der Kleinbäuer\*innen vor Pestiziden. Aktuell erzielen wir rund 86 Prozent unseres Lebensmittelumsatzes mit biozertifizierten Produkten.

Heute verbinden wir beide Ziele: Neue Märkte erreichen und politischen Einfluss für Gerechtigkeit gewinnen. Beispiel für „Wandel durch Handel(n)“ im doppelten Sinn ist unser Engagement für ein wirksames Lieferkettengesetz und eine Faire und ökologische Marktwirtschaft (FÖM), um die Prinzipien des Fairen Handels nach dem Vorbild der Weltläden auch in die marktbeherrschenden Supermarkt-

ketten zu tragen. Leider gibt es mehr und mehr Kräfte, die das Rad zurückdrehen wollen, weg vom Lieferkettengesetz, (wieder) hin zu Neokolonialismus, Abschottung der Märkte durch Zollschränken, fossilen Energien und zur Kernkraft. Wir setzen alles daran, gewonnenes Terrain weiter auszubauen. Unserer Vision einer gerechteren Welt werden wir unbeirrt folgen: Ressourcen erhalten und Benachteiligten den Weg dazu ebnen, Zugang zu Bildungschancen, medizinischer Versorgung und Entwicklung für jede\*n ermöglichen.

Klingt utopisch? Nein, es ist ein Gebot der Vernunft. Denn das Recht des Stärkeren, der Raubtierkapitalismus, zerstört uns alle, weil es Kriege und Klimakatastrophen weiter anheizt. „People and Planet before Profit“ muss unsere einzige Richtschnur bleiben – gemeinsam mit den Weltläden und vielen Engagierten! Ein halbes Jahrhundert Fairness – das hat Tradition und noch ganz viel Zukunft.

## Weltläden machen Vielfalt sichtbar und erlebbar

In diesem Jahr feiert der Weltladen-Dachverband sein 50-jähriges Bestehen. Er nimmt dies zum Anlass, Erfolge wertzuschätzen, aber auch differenziert nach vorne zu blicken. Anhand des Jahresthemas der Fairen Woche 2025 „Vielfalt“ lassen sich Stärken wie auch aktuelle Herausforderungen der Weltladen-Bewegung gut zusammenfassen.

### Lebendige Orte für Vielfalt und Engagement

Mehr als 30.000 Menschen engagieren sich in über 900 Weltläden in Deutschland, teilweise bereits seit Jahrzehnten und weitgehend ehrenamtlich. Weltläden bieten für verschiedene Altersgruppen zahlreiche Möglichkeiten sowohl für kontinuierliches als auch punktuell Engagement – angefangen bei der Beratung der Kund\*innen, Öffentlichkeitsarbeit und die Organisation von Veranstaltungen bis hin zu Bildungseinheiten in Schulen. Gerade im Lernort Weltladen wird Vielfalt auch im Denken gefördert. Bildungsreferent\*innen informieren beispielsweise über globale Zusammenhänge sowie über die Menschen und Geschichten hinter Produkten.

Weltläden sind sowohl in Städten als auch in kleinen Gemeinden zu finden. Durch ihre Unabhängigkeit können sie lokale Gegebenheiten gut berücksichtigen und sich entsprechend aufstellen. Die meisten Weltläden in Deutschland werden innerhalb von (gemeinnützigen) Vereinen als „wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb“ geführt. Viele größere Weltläden sind als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) oder eingetragene Genossenschaft (eG) organisiert. Auch variieren die Arbeitsschwerpunkte von Weltläden zu Welt-



laden: Einige sind lokal eng mit anderen Organisationen vernetzt, andere arbeiten als außerschulischer Lernort regelmäßig mit Schulen und viele pflegen insbesondere enge Kontakte zu Politiker\*innen im jeweiligen Wahlkreis.

### Größte Auswahl fair gehandelter Produkte

Der Jahresumsatz von Weltläden lag 2024 bei 79 Mio. Euro. Je nach Weltladen haben Lebensmittel wie Kaffee und Schokolade dabei einen Anteil von rund 50-70 Prozent. Der Großteil wird ökologisch oder in Agroforstsystemen hergestellt und trägt so zur biologischen Vielfalt bei. Daneben bieten die Fachgeschäfte des Fairen Handels eine breite Produktvielfalt im Non-Food-Bereich. Im Trend liegen Dinge des täglichen Bedarfs wie Seifen und Kleidung. Einzigartiges Kunsthandwerk und Geschenkartikel wie Schmuck oder Körbe fördern kleine Betriebe, Handwerkstechniken und damit vielfältige Berufsmöglichkeiten auch in ländlichen Regionen im Globalen Süden.





## Einsatz für Demokratie und Vielfalt

Demokratische Werte, eine vielfältige Gesellschaft und bürgerschaftliches Engagement stehen aktuell unter Druck. Der Faire Handel hat nicht nur das Ziel, den Welthandel gerechter zu gestalten, sondern generell mit allen Menschen möglichst gleichberechtigt und fair umzugehen. „Wer fair handelt, ist auch demokratisch“, sagt Claudia Greifenhahn aus dem Weltladen AHA Dresden. Viele Weltläden positionieren sich für eine weltoffene und solidarische Gesellschaft, die Menschenrechte und unsere Demokratie schützt.

## Weltladen-Bewegung hinterfragt koloniale Strukturen

So wie die Weltladen-Bewegung Vielfalt verteidigt, schaut sie auch immer mehr reflektierend nach innen. Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte sind Weltläden bis heute ein eher weißer, akademisch und teils christlich geprägter Raum. „Es geht darum, die Läden so zu gestalten, dass sie für Jüngere, Menschen mit Migrationsbiografie und Personen ohne akademischen Hintergrund attraktiver werden“, sagt Gifty Rosetta Amo Antwi, Geschäftsführerin des Weltladen-Dachverbandes. Ziel ist es, die gesellschaftliche heterogene Realität besser abzubilden und dadurch auch mehr Menschen vom Fairen Handel zu überzeugen. Weltläden brauchen neue Kund\*innen, damit noch mehr Handelspartner vom Fairen Handel profitieren. Gleichzeitig steht bei Weltläden ein Generationswechsel an und sie suchen neue Mitarbeitende.

Der Weltladen-Dachverband beschäftigt sich auch mit der komplexen Frage, wie kolonial der Faire Handel und die Weltläden sind. Ein Aspekt ist, dass auch im Fairen Handel häufig landwirtschaftliche Rohstoffe aus dem Globalen Süden importiert und im Globalen Norden weiterverarbeitet werden. Der Weltladen-Dachverband fördert die Auseinandersetzung mit dem Thema in Weltläden durch verschiedene Fortbildungsformate. Weltläden können dann in Gesprächen vor Ort erklären, wieso mehr Wertschöpfung im Ursprungsland des Rohstoffes wichtig ist und zu Dekolonialisierung beiträgt.

*Autorin: Nadine Busch, zuständig für Öffentlichkeitsarbeit beim Weltladen-Dachverband*



*„Diese Tradition, die wir einfach fortführen, muss durchbrochen werden. Es gibt im Fairen Handel Beispiele von Lieferanten, die genau das tun. Wir sollten uns in der Bewegung immer wieder hinterfragen, öffnen und koloniale Strukturen weiter abbauen. Denn nur die Masse, die nicht betroffen ist, kann grundlegend etwas ändern.“*

*Gifty Rosetta Amo Antwi,  
Geschäftsführerin  
Weltladen-Dachverband*



**WOW! Weltläden setzen starkes Zeichen für eine vielfältige Gesellschaft**

Der Einsatz für eine demokratische, weltoffene, solidarische und vielfältige Gesellschaft ist für Fair-Handels-Akteure selbstverständlich. Sie engagieren sich gegen Rechtsextremismus, zeichnen Petitionen für Demokratie und Menschenrechte, setzen sich für Geflüchtete ein und nehmen an Demonstrationen für mehr Vielfalt teil – so natürlich auch die Weltläden. Trotz Einschüchterungen und ersten Übergriffen bleibt ihr Engagement stark: Im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 beteiligten sich mehrere hundert Weltläden bundesweit an der gemeinsamen Aktion „Wir wählen Menschenrechte, Demokratie & Respekt“ des Weltladen-Dachverbandes, des Forum Fairer Handel und Fairtrade Deutschland. So waren sie unter anderem mit Kandidat\*innen im eigenen Wahlkreis dazu im Gespräch.

Weltläden haben sich (lokalen) Bündnissen angeschlossen wie dem Bündnis Hand in Hand, dem Peiner Bündnis für Toleranz, „Dorfen ist bunt“ oder dem Bündnis für Demokratie & Menschenwürde in Oberursel. Denn Weltladen-Mitarbeiter\*innen sind oft vielfältig engagiert: Einige sind auch aktiv bei den OMAS UND OPAS GEGEN RECHTS. Dies macht Weltläden zu wertvollen Orten für Vernetzung.



Claudia Greifenhahn aus dem Dresdner Weltladen AHA berichtet eindrücklich davon im Weltladen-Podcast fairtont. (Folge #33 „Gemeinsam für Vielfalt: Weltläden engagiert für Demokratie“). Die Gruppe hat für ihren Einsatz sogar die Dresdner Friedensplakette „Schwerter zu Pflugscharen“ erhalten.

Der Weltladen-Dachverband stärkt den Austausch zwischen den Weltläden und den anderen Fair-Handels-Akteuren – insbesondere zum Umgang mit Kritik und zum Schutz vor Anfeindungen und Angriffen. Ziel ist es, sich gegenseitig zu ermutigen, die eigene Haltung zu festigen sowie handlungsfähig und offen für Dialog zu bleiben.

Eine klare Haltung zeigt auch die Geschäftsführerin des Weltladen-Dachverbandes: Gifty Rosetta Amo Antwi bezieht in Interviews und als Rednerin auf Demonstrationen immer wieder öffentlich Position. Sie macht deutlich: Der Faire Handel steht nicht nur für gerechte Lieferketten, sondern auch für eine offene und solidarische Gesellschaft.

*Autorin: Annika Jungbluth, zuständig für politische Kampagnen & Weltladentag beim Weltladen-Dachverband*

**Kennen sie schon den Weltladen-Podcast fairtont?**

**Folge #28**

„Wie kolonial ist der Faire Handel?“

**Folge #33**

„Gemeinsam für Vielfalt: Weltläden engagiert für Demokratie“

Geschätzte  
**30.000**  
**MENSCHEN**  
engagieren  
sich in  
Weltläden und  
Weltgruppen.



## „WeltPartner vereint, was mir wichtig ist“

**Führungswechsel bei WeltPartner eG:  
Nataliya Yarmolenko neu im Vorstandsteam**



*„Weleda hat gezeigt, dass es möglich ist, über Jahrzehnte wirtschaftlich erfolgreich zu sein, ohne sich vom eigenen Wertekompass zu entfernen. Das gelingt, wenn die Identität klar ist, wenn Kultur, Marke und Produktqualität stimmig sind – und wenn sich Führung immer wieder an der Frage orientiert: ‚Wozu tun wir das?‘“*

*Diese Erfahrung möchte ich bei WeltPartner einbringen: Wie können wir unsere Herkunft ehren und gleichzeitig den Mut haben, neue Wege zu gehen? Wie gelingt Wandel, ohne uns selbst zu verlieren? Dafür braucht es Klarheit, Dialog – und manchmal auch unbequeme Entscheidungen.“*

*Nataliya Yarmolenko,  
neue Vorständin bei WeltPartner eG*



Nataliya Yarmolenko ist seit Juni 2025 Vorständin der WeltPartner-Genossenschaft und führt nun ein ganz besonderes Unternehmen, das seit 1988 Maßstäbe im Fairen Handel setzt. Davor war sie über 20 Jahre in führenden Positionen bei Weleda tätig, die letzten drei Jahre als Co-CEO. Und eigentlich wollte sie nach all der Zeit im operativen Geschäft „nur noch“ beratend tätig sein. Was hat sie bewogen, wieder das Ruder eines Unternehmens zu übernehmen und was reizt sie am Fairen Handel?

**Hier geht's zum ausführlichen Interview mit Nataliya Yarmolenko:**



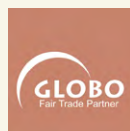
## FORUM FAIRER HANDEL E.V.

Das Forum Fairer Handel e.V. (FFH) ist der Verband des Fairen Handels in Deutschland. Sein Ziel ist es, das Profil des Fairen Handels zu schärfen, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik, Wirtschaft und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen. Diese Arbeit ist am Leitbild der sozial-ökologischen Transformation sowie der Vision eines gerechten Welthandels und eines zukunftsfähigen Wirtschaftssystems mit den Prinzipien des Fairen Handels als Standard ausgerichtet. Das FFH erhebt jährlich umfangreiche Daten zu Umsätzen und Absatzmengen des Fairen Handels, aus denen sich aktuelle Trends und Entwicklungen des Fairen Handels in Deutschland ablesen lassen. Einmal im Jahr veranstaltet das Forum Fairer Handel die Faire Woche – die größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland.

Vollmitglieder des Forum Fairer Handel sind Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel arbeiten, und Akteure, die die Förderung des Fairen Handels als einen der Schwerpunkte ihrer Arbeit ansehen:



El PUENTE



Naturland  
From Farm to Future

WELTLADEN  
DACHVERBAND

wir sind

fair.  
Punkt

Assoziierte Mitglieder bereichern die Arbeit des Forum Fairer Handel mit ihrer Fachkompetenz in Bezug auf Fairen Handel und weitere Themen, an denen wir im Sinne der sozial-ökologischen Transformation arbeiten.

**WWW.FORUM-FAIRER-HANDEL.DE**



Forum Fairer Handel e.V.  
Am Sudhaus 2 · 12053 Berlin  
Tel 030 - 280 40 588 · Fax 030 - 280 40 908  
[info@forum-fairer-handel.de](mailto:info@forum-fairer-handel.de)  
[www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de)

