

White Paper



30 Jahre Fairtrade Deutschland

Am **10. Juni 1992** einigten sich auf der Mitgliederversammlung der „AG Kleinbauernkaffee“ die damals 22 Mitglieder – Organisationen aus Bereichen wie Entwicklungszusammenarbeit, Jugendbildung, Politik, Frauen und Kirche –, die Arbeitsgruppe in „TransFair – Verein zur Förderung des Handels mit der Dritten Welt“ umzubenennen und als gemeinnützigen Verein ins Satzungsregister eintragen zu lassen. Das Layout des Siegels wurde verabschiedet und die Zielsetzung des Vereins festgezurrt: faire Produkte für alle Verbraucherinnen und Verbraucher verfügbar zu machen, das Bewusstsein für fairen Konsum zu steigern und so die Handelsbedingungen für Kleinbäuerinnen und -bauern in Anbauländern des globalen Südens zu verbessern. Erstes erhältliches Produkt noch im Gründungsjahr: Kaffee.

Das Fairtrade-Siegel in Deutschland war geboren.

Was als „Start-up“ begann, hat sich zu einer globalen Bewegung entwickelt. Nach Kaffee wurden bald Tee, Kakao, Zucker, Reis, Orangensaft, Baumwolle, Blumen und viele Produkte mehr mit Fairtrade-Siegel verfügbar. In Deutschland erreichte das Fairtrade-Siegel 2021 eine **Bekanntheit von gut 90 Prozent**.

2021 ist der Name des Siegels in den Vereinsnamen übergegangen: Aus TransFair e.V. wurde **Fairtrade Deutschland e.V.**

Nach 30 Jahren Fairtrade in Deutschland wird die gesellschaftliche Haltung zunehmend „**fairan**“: Hinter der Wortneuschöpfung anlässlich des Jubiläumsjahres von Fairtrade Deutschland stecken eine Lebenseinstellung und ein Bewusstsein für globale Gerechtigkeit und Solidarität: Ein wachsender Teil der Bevölkerung wünscht sich, seinen Alltag nachhaltig zu gestalten. Immer mehr Menschen achten beim Einkauf auf faire und ökologische Produkte und legen bei Ernährung, Mobilität und Aktivitäten Wert darauf Mensch und Umwelt zu bewahren. Diese Menschen leben **fairan**.

Angesichts der wachsenden Herausforderungen hat Fairtrade im 30. Jahr seines Bestehens nicht an Bedeutung verloren. Klimakrise, Pandemie und globale Handelsungerechtigkeit fordern die Bewegung, weiter aktiv, engagiert und kreativ zu bleiben. Im Rahmen des Jubiläums zeugen davon viele Veranstaltungen und Aktivitäten. Darunter die erste „fairCON“ – eine Jugend-Convention, bei der 100 junge Menschen zwischen 16 und 27 Jahren zusammenkommen, um ihre Visionen für die Zukunft des fairen Handels zu teilen, eigene Projektideen zu entwickeln und sich zu vernetzen.

Mehr Informationen unter fairtrade-deutschland.de/30jahre



Zahlen und Fakten aus 30 Jahren Fairtrade-Geschichte



Gesamtumsatz mit Fairtrade-Produkten in 30 Jahren auf dem deutschen Markt:

über 15 Mrd. Euroⁱ

Jahresumsatz von Produkten mit Fairtrade-Siegel:

2010: 340 Mio. Euro. 2020: 1,95 Mrd. Euro

Pro-Kopf-Ausgaben für faire Produkte in Deutschland:

2010: 4 Euro 2021: 25 Euroⁱⁱ

Noch im Jahr 2000 lag die **Bekanntheit** des Fairtrade-Siegels bei rund 40 Prozentⁱⁱⁱ Im Jahr 2021 kannten über **90 %** der Verbraucher*innen Fairtrade. (Globescan 2021).

Mindestpreise und Prämien

Fairtrade-zertifizierte Organisationen in den Anbauländern erhalten für ihre Verkäufe über den fairen Handel stabile **Mindestpreise**. Sie dienen als Sicherheitsnetz gegen Schwankungen auf dem Weltmarkt. Die Preise sind nach oben offen, das heißt, liegen die Weltmarktpreise über dem Fairtrade-Minimum, gilt der höhere Preis.

Außerdem erhalten die Organisationen für ihre Verkäufe nach Fairtrade-Bedingungen einen zusätzlichen finanziellen Aufschlag, die **Fairtrade-Prämie**. Kein anderes Zertifizierungssystem bietet einen vergleichbaren festgelegten monetären Mehrwert. Die Prämie wird von den Partnern vor Ort selbständig in Gemeinschaftsprojekte investiert.



Seit Aufzeichnung haben die zertifizierten Organisationen für ihre Fairtrade-Verkäufe nach Deutschland **rund 257 Mio. Euro Prämiegelder^{iv}** erwirtschaftet.

30 Jahre Fairtrade-Kaffee

Das erste Produkt mit dem Fairtrade-Siegel in den Regalen des Einzelhandels in Deutschland war Kaffee. Im Dezember 1992 begann die zunächst lokale, dann regionale Einführung. Bis Ende 1993 wurden etwa 3.600 Tonnen Rohkaffee abgesetzt.

Inzwischen liegt der Marktanteil von fairem Kaffee bei **über 5 Prozent**



Absatz von Fairtrade- **Kaffee** in 30 Jahren (1993-2021): **253.000 Tonnen**

Das entspricht über **36 Milliarden Tassen** Kaffee oder rund **434 Tassen pro Kopf** in Deutschland

Fairtrade Prämie^v für Kaffee-Kooperativen zwischen 2000-2020: rund **80 Mio. Euro**

Engagement für den fairen Handel:



36 Organisationen aus den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit, Jugendbildung, Politik, Umwelt, Frauen und Kirche sind Mitglied von Fairtrade Deutschland e.V. – darunter Misereor und Brot für die Welt, die Heinrich-Böll-Stiftung, Welthungerhilfe, Kolping und die Verbraucherinitiative.

In Deutschland baut der faire Handel auf ein breites zivilgesellschaftliches Engagement. Zeichen dafür ist die hohe Beteiligung an den Kampagnen Fairtrade-Towns, -Schools und -Universitys. Diese Kampagnen werden von Fairtrade Deutschland koordiniert. Ziel ist die Vernetzung in Kommunen, an Schulen und Hochschulen. Akteur*innen aus Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft, Schüler*innen, Studierende, Eltern, Schul- und Hochschulleitung machen sich gemeinsam lokal für den fairen Handel stark. Das Engagement der vielen Menschen zeigt, dass eine Veränderung möglich ist, und dass jede und jeder etwas bewirken kann.



2009 startete die Fairtrade-Town Kampagne. Erste ausgezeichnete Stadt war Saarbrücken. Im ersten Jahr wurden neun Städte ausgezeichnet. 2022 gibt es rund **790 Fairtrade-Towns**. 2012 folgt die Fairtrade-Schools Kampagne. Inzwischen gibt es **820 Fairtrade-Schools**.

2014 Start der Fairtrade-Universitys Kampagne: Anfang 2022 sind **37 Hochschulen und Unis** mit dem Titel ausgezeichnet.^{vi}

Kommunen, Schulen und Hochschulen, die den Titel anstreben, müssen fünf Kriterien erfüllen, die ihr Engagement für den fairen Handel widerspiegeln. Dazu gehören beispielsweise ein offizieller Beschluss zur Teilnahme und eine Steuerungsgruppe, die Aktivitäten koordiniert. Zu den Kriterien gehört auch, faire Produkte verfügbar zu machen, Netzwerke für gemeinsame Aktivitäten zu flechten und über den fairen Handel zu informieren.

Momente aus 30 Jahren Fairtrade Deutschland

Die Gründungsorganisationen benennen den 1991 gegründete Verein AG Kleinbauernkaffee e.V. **1992** in TransFair e.V. um. Dieter Overath startet am 1. Januar als Geschäftsführer und organisiert die Logo- Lizenzvertrag- und Kontrollentwicklung sowie erste Marktgespräche. Die Gepa unterzeichnet den ersten Lizenzvertrag und Coop Minden listet als erster Supermarkt Kaffee mit dem Transfair-Siegel ein, gefolgt von Rewe als erster Handelskette bundesweit.

Waren es bislang ausschließlich Kleinbauernfamilien, die über den fairen Handel mit dem Siegel profitierten, erweiterte TransFair die Standards **1994** auf Plantageproduktion, um auch abhängig Beschäftigte zu erreichen. Die Einführung von gesiegeltem Tee ein Jahr später ist die Folge.

Mit Schokolade und anderen Kakaoprodukten, wie beispielsweise Instant-Kakao, betritt TransFair **1995** Neuland: Anders als bei Kaffee oder Tee werden hierbei erstmals Erzeugnisse gesiegelt, die aus verschiedenen Zutaten bestehen.



1997 wird in Bonn die Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) gegründet – heute Fairtrade International. Damit wird die Standardsetzung, Beratung und Zertifizierung internationalisiert und professionalisiert.

Unter großem Medienecho und noch mehr Engagement vieler lokaler Aktionsgruppen **1998** eingeführt, verschwindet die fair gehandelte Banane im Herbst desselben Jahres schon wieder aus den Supermarktregalen. Hurrikan "Mitch" zerstörte die gesamten Bananenpflanzungen und machte die Investitionen und Hoffnungen zunichte.

Unterstützt von Misereor und dem Evangelischen Entwicklungsdienst (EED) organisieren die Akteure des Fairen Handels in Deutschland im September **2001** erstmalig gemeinsam eine Faire Woche. Hilfswerke, Verbände, Kirchen, Weltläden, Agenda-Gruppen und Jugendorganisationen stellen über 1.000 Aktionen auf die Beine.



Im Zuge der Internationalisierung einigen sich die 19 nationalen Siegelorganisationen **2003** auf das **heute noch aktuelle grün-blaue Fairtrade-Siegel**.

Im September **2005** sind erstmals fair gehandelte Rosen in deutschen Supermärkten erhältlich. Eine unvergleichbare Karriere nimmt ihren Lauf: Heute stammt mehr als jede dritte Rose in Deutschland von einer Fairtrade-Blumenfarm.

Nachdem Fairtrade-Produkte in allen Weltläden, vielen Naturkostläden und bundesweit in rund 27.000 Supermärkten erhältlich waren, folgt Lidl als erster Discounter und nimmt **2006** fair gehandelte Produkte fest in sein Sortiment auf – erstmals in Deutschland unter einer Eigenmarke.

2007 sind erstmalig Textilien mit dem Siegel erhältlich, die aus Fairtrade-zertifizierter Baumwolle hergestellt wurden. Gleich im ersten Jahr bieten 16 Firmen in Deutschland Textilien aus Fairtrade-Baumwolle an.

Beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis **2009** gewinnt TransFair den Preis in der Kategorie "Deutschlands nachhaltigste Produkte/Dienstleistungen".

2009 startet TransFair mit der Kampagne "Fairtrade-Towns" und zeichnet Saarbrücken als erste Fairtrade-Stadt aus. Die Kampagne verbindet Engagierte aus den Bereichen Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft und setzt den fairen Handel auf die kommunale Agenda.

2012 belegt die erste Sektor- und Kontinent-übergreifende Studie des Centrums für Evaluation (CEval) in Saarbrücken, dass Fairtrade einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensverhältnisse von Kleinbäuer*innen und Beschäftigten im ländlichen Raum und zur ländlichen Entwicklung leistet.



2012 bringt TransFair den fairen Handel auf den Stundenplan: Die Kampagne Fairtrade-Schools verankert das Thema im Schulalltag.

Einführung der Fairtrade-Programme für Kakao, Zucker und Baumwolle **2014**: Der neue, alternative Ansatz legt den Schwerpunkt auf den Rohstoffeinkauf eines Unternehmens statt auf die Zertifizierung einzelner Produkte.

Die Bananen-Lieferkette ist von vielen Nachhaltigkeitsherausforderungen geprägt. Daher ruft TransFair **2014** das Bananen-Forum ins Leben – mit dem Ziel, den gesellschaftspolitischen Dialog über



den Bananenmarkt anzuregen und die punktuellen Debatten und Aktionen zu diesem Thema zusammenzuführen.



Um mehr Fairness in der gesamten Lieferkette der Bekleidungsindustrie zu fördern, führt Fairtrade **2016** den Textilstandard und das Textilprogramm ein. Als erster Standard weltweit macht er dabei eine feste Zeitvorgabe für das Erreichen von existenzsichernden Löhnen.

2016 knackten die Umsätze mit Fairtrade-zertifizierten Produkten in Deutschland erstmals die Milliardengrenze. Bundesweit sind Fairtrade-Produkte in rund 42.000 Verkaufsstellen verfügbar.

Per Petition ruft Fairtrade zur Unterstützung dafür auf, die Kaffeesteuer für fair gehandelten Kaffee abzuschaffen. Auf der Grünen Woche **2018** überreicht Dieter Overath symbolisch 15.000 Unterschriften an Entwicklungsminister Gerd Müller.

Das Bananenpreis-Dumping geht weiter. Entgegen diesen Markttendenzen kündigt Lidl Ende **2018** an, nur noch Fairtrade-Bananen im Sortiment anzubieten. Doch der Druck ist zu groß. **2019** nimmt Lidl zusätzlich wieder eine Preiseinstiegsbanane auf.

Die Corona-Pandemie trifft **2020** auch die Fairtrade-Verkäufe in Deutschland. Vor allem die Gastronomie – wichtiger Abnehmer von Fairtrade-Kaffee – ist von den Lockdowns hart getroffen. Die Folge: eine leichte Corona-Delle im Umsatz.

2021 werden Name des Siegels und Vereinsname eins: TransFair e.V. wird in Fairtrade Deutschland e.V. umbenannt.

Internationale Meilensteine

1996 Gründung der Produzentenvertretung in Lateinamerika CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo).



1997 In Bonn wird die Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations International gegründet – heute **Fairtrade International e.V.** Mit der Gründung beginnt die Internationalisierung und Homogenisierung von Fairtrade. Weltweit gibt es inzwischen über 20 Organisationen, die Fairtrade-Produkte in ihren Ländern

vermarkten und das gemeinsame Siegel nutzen.

2003 Als externe unabhängige Zertifizierungsstelle nimmt FloCERT GmbH ihre Arbeit auf. Über 100 Auditor*innen weltweit überprüfen die Einhaltung der Standards.

2005 Gründung der Produzentenvertretung Fairtrade Africa.

2007 Gründung der Produzentenvertretung für Asien und den Pazifikraum NAPP (Network of Asia and Pacific Producers).



2011 Die Produzent*innen übernehmen, vertreten durch die Produzentennetzwerke, 50 Prozent der Stimmrechte im Fairtrade-System. Die Parität macht Fairtrade im Vergleich zu anderen Nachhaltigkeitssiegeln einzigartig.

2013 Fairtrade ist Mitbegründerin der Global Living Wage Coalition. Inzwischen ist das Bündnis in 43 Ländern aktiv. 37 Living Wage Benchmarks wurden berechnet – sie dienen als Maßstäbe, um auf ein existenzsicherndes Lohnniveau für Beschäftigte auf Plantagen hinarbeiten zu können.

2016 Start des West African Cocoa Programme: Unter Federführung des Produzentennetzwerks Fairtrade Africa erhalten über 230 Fairtrade-zertifizierten Kakao-Kooperativen in Westafrika Weiterbildung, Coaching und Beratung, um resilienter zu werden und sich zu professionalisieren.

2017 Fairtrade startet seine Living Income Strategy. Ziel ist es, die Einkommen von Kleinbäuer*innen zu erhöhen. Die Strategie umfasst die Berechnung von Living Income Referenzpreisen, Beratung, um mehr Absätze zu Fairtrade-Bedingungen, Qualitäts- und Ertragssteigerung und Diversifizierung zu erreichen sowie Advocacy-Arbeit.

2019 Die weltweiten Fairtrade-Prämieneinnahmen erreichen in dem Jahr erstmalig 200 Mio. Euro. Die Prämien werden zusätzlich zu den Erzeugerpreisen gezahlt und kommen zertifizierten Kooperativen und Prämienkomitees auf zertifizierten Plantagen für Investitionen in Projekte zugute.

2020 Fairtrade akquiriert 15 Mio. Euro für Soforthilfe und Resilienz in der Corona-Pandemie für Produzentenorganisationen. Gelder für diesen Covid-Hilfs-Fonds kommen unter anderem vom Entwicklungsministerium BMZ/GIZ.

Fairtrade weltweit



17% der Fairtrade-Farmer*innen sind weiblich, bei den lohnabhängig Beschäftigten sind es 41%.



Fairtrade sammelte 15 Mio. € für Corona-Hilfen.



1,9 Mio. Produzent*innen in 71 Ländern sind dem Fairtrade-System angeschlossen



180 Mio. € an Fairtrade-Prämien wurden durch die Top-7-Produkte erwirtschaftet.



91% der Produzent*innen sind Kleinbäuerinnen und -bauern, 9% sind lohnabhängig Beschäftigten.



Weltweit gibt es 1.880 Fairtrade-zertifizierte Produzentenorganisationen.



2.552 Unternehmen vertreiben weltweit über 37.000 Fairtrade-Produkte.



Rund 7 von 10 Personen fühlen sich als Teil einer weltweiten Bewegung für globale Handelsgerechtigkeit, wenn sie Fairtrade-Produkte kaufen.



Notes to the editors:

ⁱ Zahl basierend auf Hochrechnungen inkl. des zu erwartenden Umsatzes 2021

ⁱⁱ Basierend auf Hochrechnungen inkl. des zu erwartenden Umsatzes 2021

ⁱⁱⁱ Vgl. Dohmen, Caspar: Das Prinzip Fairtrade – Vom Weltladen in den Supermarkt. Orange Press 2017. S.75

^{iv} Zahl basierend auf Hochrechnungen inkl. der Prämien 2021

^v Zusätzlich zu einem stabilen Mindestpreis als Sicherheitsnetz gegen Schwankungen auf dem Weltmarkt erhalten Fairtrade-Kooperativen für Ihre Verkäufe über den fairen Handel einen finanziellen Aufschlag, die Fairtrade-Prämie, die sie für Gemeinschaftsprojekte einsetzen.

^v Quelle der Daten dieses Abschnitts: www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview

^{vi} Stand: Ende April 2022.



Fairtrade Deutschland e.V.

Maarweg 165

D-50825 Köln

Tel.: +49 221 94 20 40 0

info@fairtrade-deutschland.de

www.fairtrade-deutschland.de