

WELTLADEN

DACHVERBAND

SCHLECHTE ZEITEN FÜR GUTE GESCHÄFTE –

**Preisentwicklungen im Fairen Handel,
Auswirkungen auf Kaufverhalten und
globale Gerechtigkeit.**

WELTLADEN
DACHVERBAND

ALLGEMEINE ENTWICKLUNGEN

- allg. Weltlage
- Klimakrise
- Energie und Transport
- Inflation

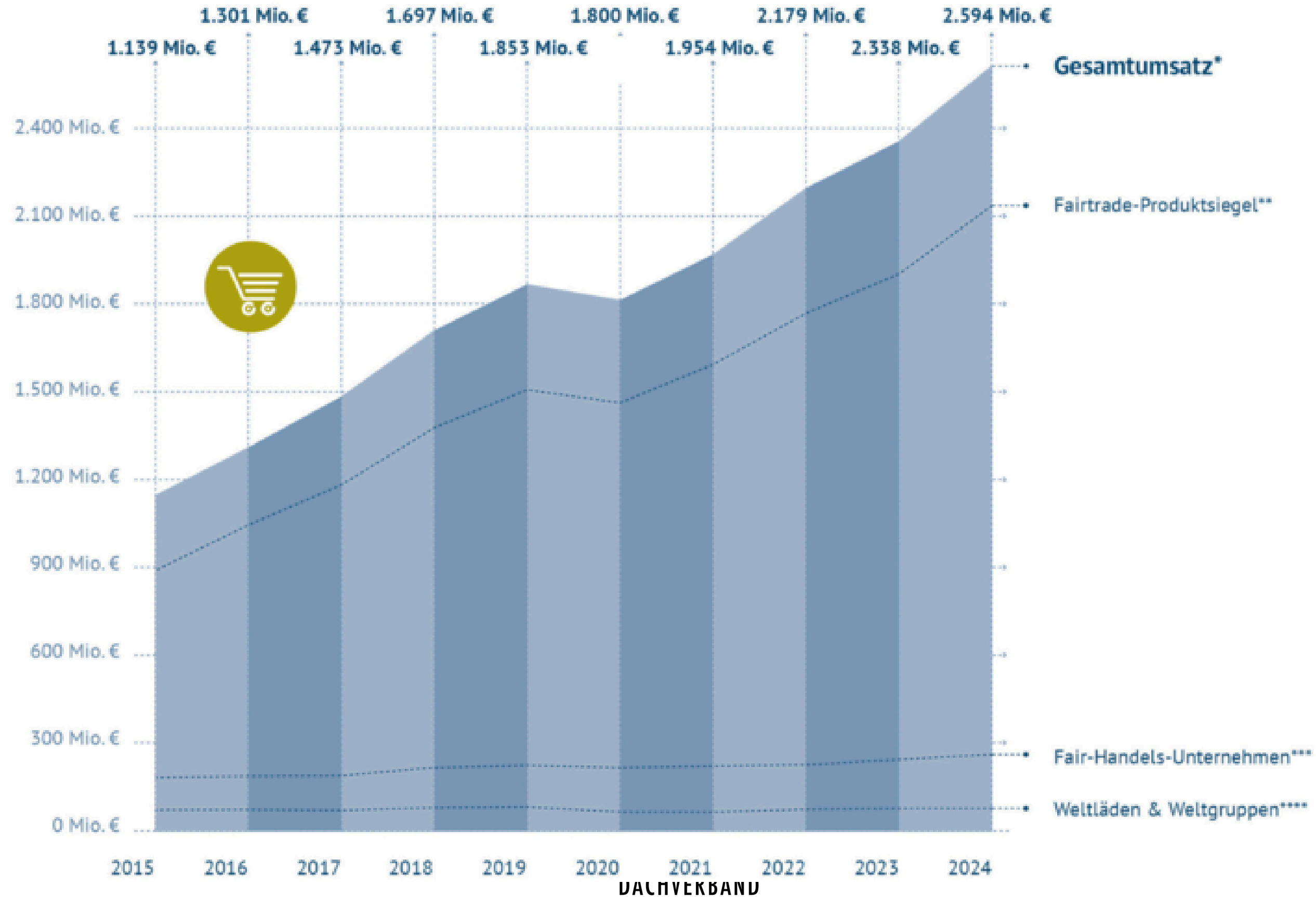
- 25-40% Steigerung durchschnittlich
- Lebensmittelpreise seit 2020 +31%
- Transportkosten zeitweise + 400%
- Löhne in Anbauländern stagnieren trotz Inflation

UMSÄTZE

FAIRER HANDEL

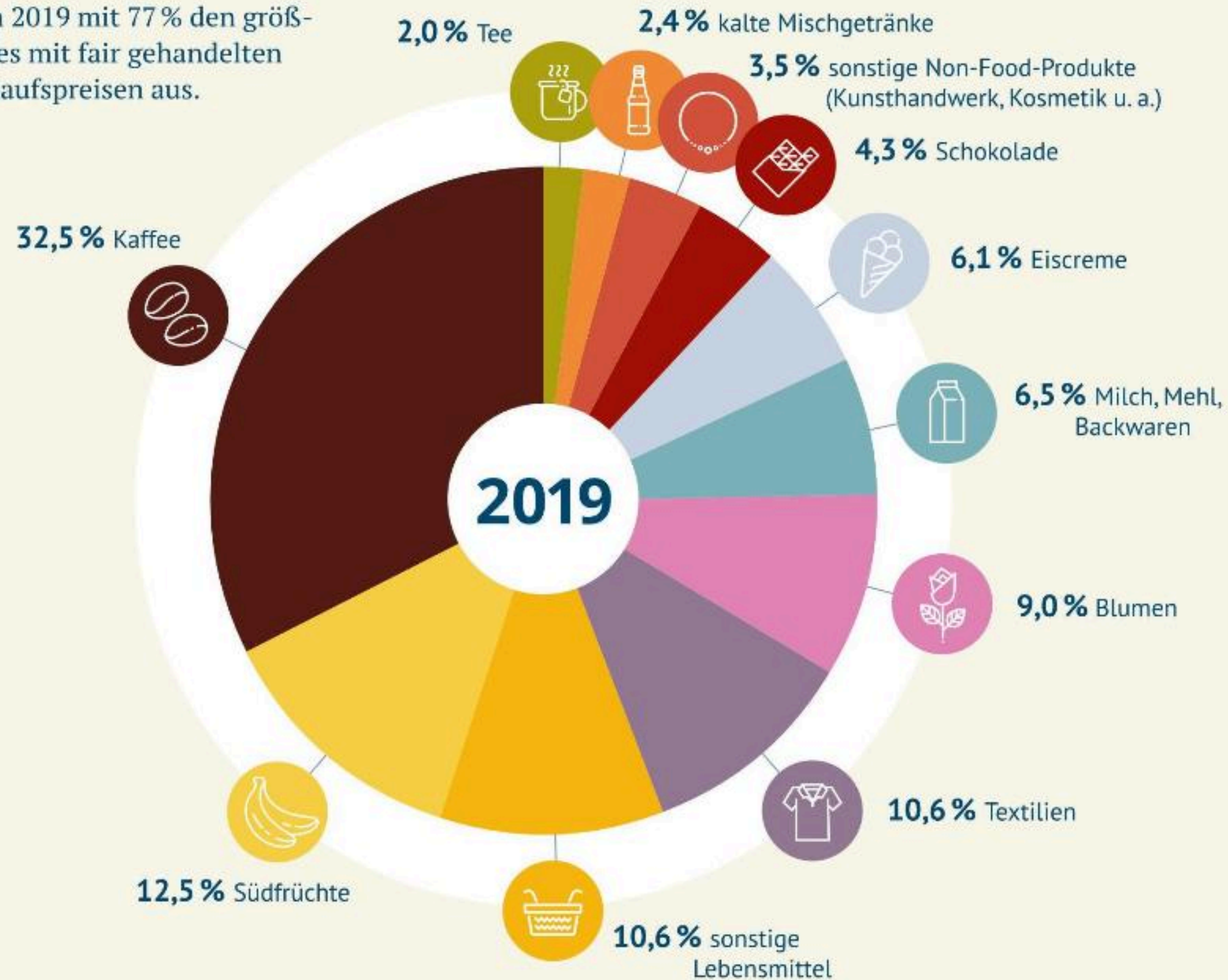
- Umsatz plus 2024
- 2,6 Mrd (Höchststand), 11% Wachstum
- (83% davon Fair Trade Siegel)
- Weltläden stabil bei knapp 80 Millionen.
- Fair-Handels-Unternehmen 264 Millionen
- Gepa: Wachstum getrieben durch Schokolade
- Pro Kopf circa 31 Euro
- Schweiz: 120 Euro
- Österreich: 77 Euro
- Frankreich: 38 Euro

Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland, 2015-2024

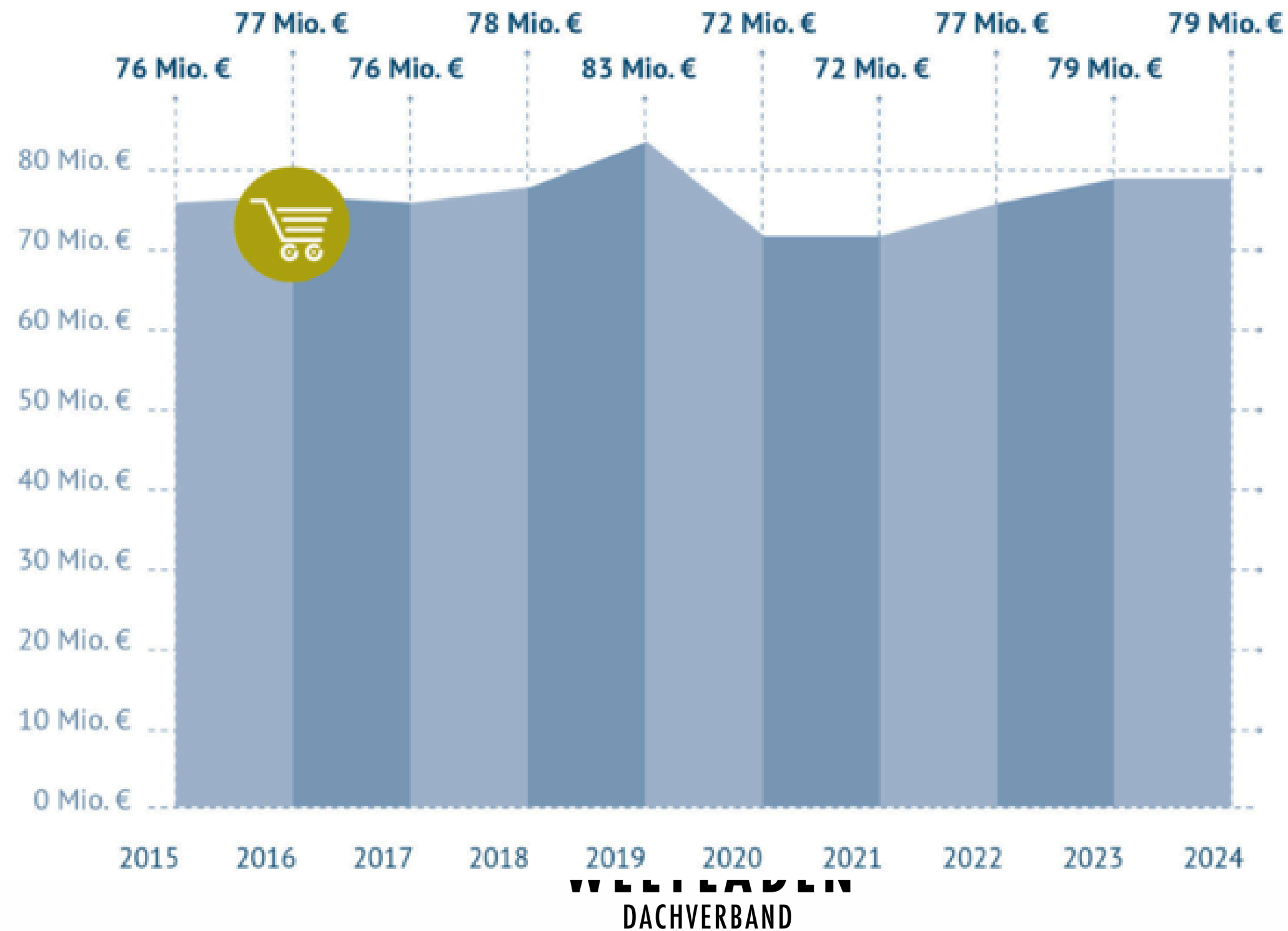


Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels

Lebensmittel machten 2019 mit 77% den größten Anteil am Umsatzes mit fair gehandelten Produkten zu Endverkaufspreisen aus.



Umsatzentwicklung der Weltläden und Weltgruppen, 2015-2024



NUR 5,6 VON 100 TASSEN KAFFEE IN DEUTSCHLAND SIND FAIR GEHANDELT (2022)



WELTLADEN
DACHVERBAND

WER VERDIENT AN DER WERTSCHÖPFUNG?

Die Kakaobäuerinnen und -bauern können von ihrer Arbeit nicht leben. Seit Jahrzehnten wird ihre Armut beklagt und über Unterernährung und Kinderarbeit berichtet. Ihre Lage wäre besser, hieß es immer, wenn nur der Kakaopreis höher wäre.

Von jedem Euro, den eine Tafel Schokolade kostet, gehen nur rund sieben Cent an die Kakaobauern, an Hersteller und Händler dagegen rund 80 Cent, so das BMZ.



Ghana

COTE D'VOIRE

WELTLADEN
DACHVERBAND

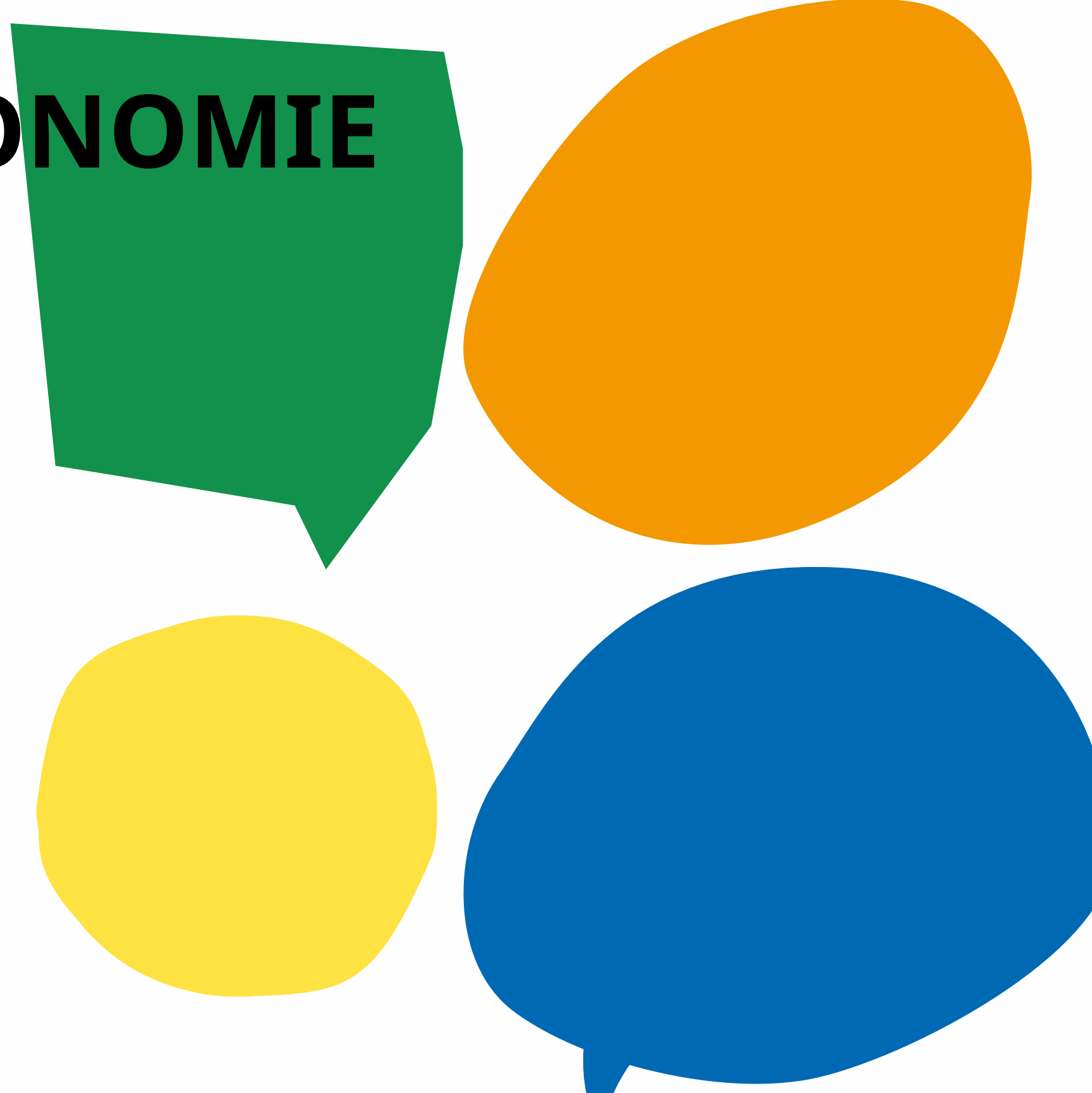
WIE IST DIE LAGE?

- Tasse Kaffee durchschnittlich
= 3,50 €
- Produzent*in erhält davon unter 5%
- Röster und Handel >70%
- “Kaffeepreise steigen - aber nicht für
die, die ihn anbauen”.

→ Diese Ungleichheit ist kein Zufall,
sondern koloniale Kontinuität

WELTLADEN
DACHVERBAND

POSTKOLONIALE ÖKONOMIE



- Ungleiche Tauschverhältnisse
- Produktionsrisiko im Süden, Wertschöpfung im Norden
- FH auch ungleiche Arbeitsteilung

Bsp. Smartphone:

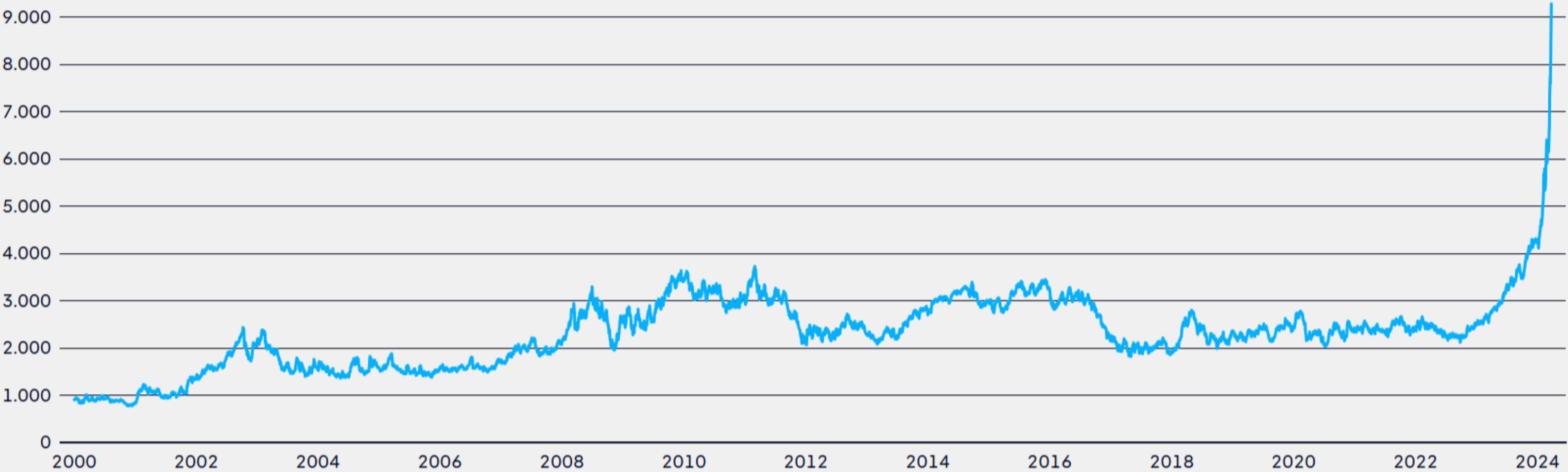
Rohstoffe aus DRC & Bolivien

Produktion in Asien

Gewinne in Kalifornien oder München

Kakaopreis auf Rekordhöhe

Börsenpreis für Kakaobohnen (US-Dollar pro Tonne)



WIRTSCHAFTLICHE LAGE DES FH:

- FH relativ stabil
- Gleichzeitig sind die Produktions- und Transportkosten in den Ursprungsländern um bis zu 30–50 % gestiegen.
- Der Faire Handel ist also doppelt unter Druck:
- ➡ steigende Preise entlang der Lieferkette,
- ➡ sinkende Kaufbereitschaft bei Konsument*innen.

WELTLADEN
DACHVERBAND

WAS MACHT ES IN DEN EHEMALIGEN KL?

- Für viele Kooperativen im Globalen Süden sind Preissteigerungen keine ökonomische Fußnote, sondern eine Überlebensfrage.
- Beispiel Kakao (Ghana, Côte d'Ivoire):
- Die Weltmarktpreise sind stark gestiegen – aber Produzent*innen profitieren nur begrenzt, da Düngemittel, Energie und Transportkosten parallel explodieren.
- Inflation in Ghana 2024: über 25 %, in einigen ländlichen Regionen bis zu 40 %.

WELTLADEN
DACHVERBAND

WAS MACHT ES IN DEN EHEMALIGEN KL?

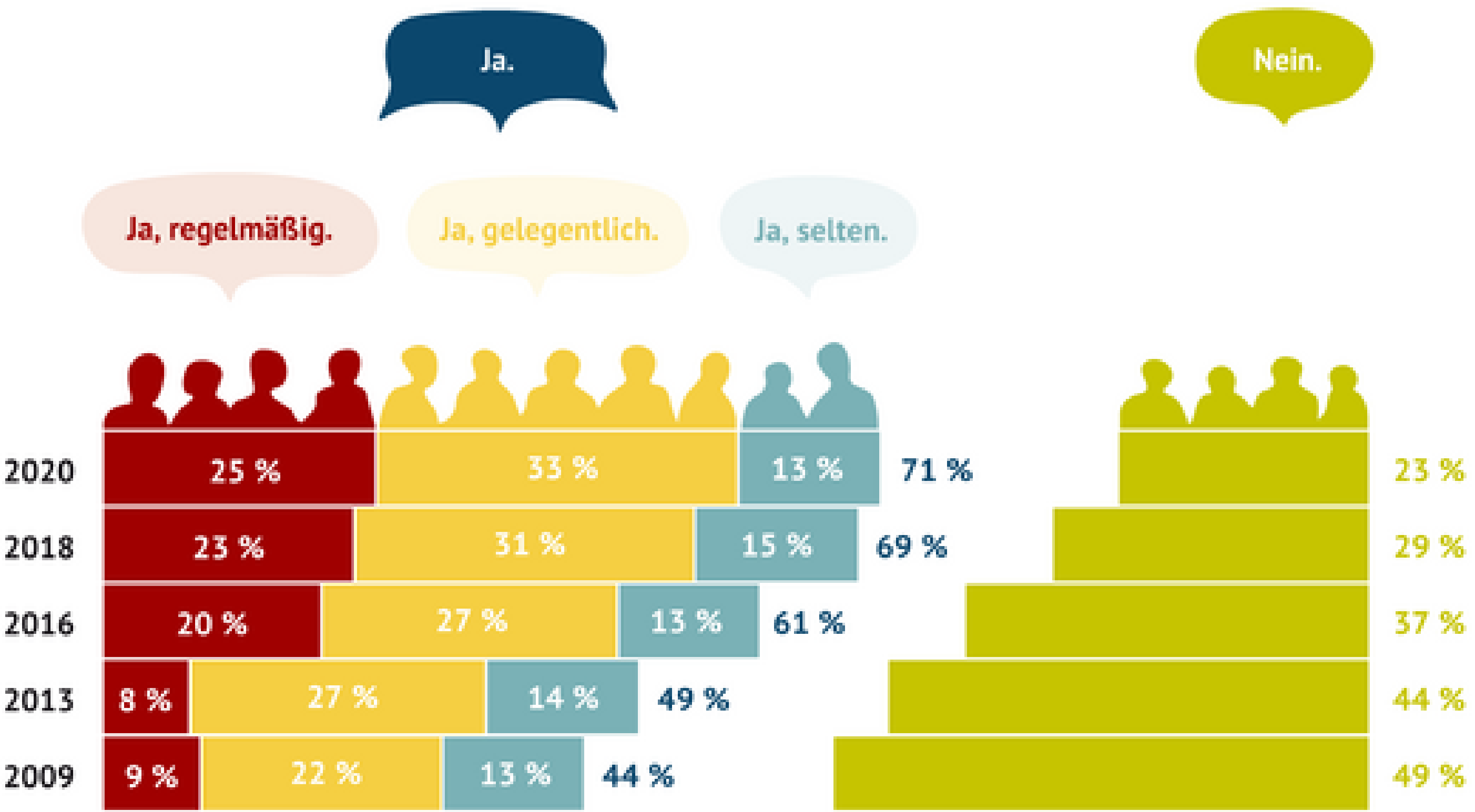
- Kooperativen berichten: „Der faire Preis sichert heute kaum mehr als das Überleben, nicht die Entwicklung.“
- 📌 Fairer Handel bleibt wichtig – aber der Spielraum schrumpft.
- 📌 Die Produzent*innen brauchen längere Vertragsbindungen, höhere Vorfinanzierungen und flexible Anpassungen an die realen Lebenshaltungskosten.

KAUFVERHALTEN & TRENDS

Spannungsfeld:
Steigende Kosten
vs. sinkende
Kaufkraft

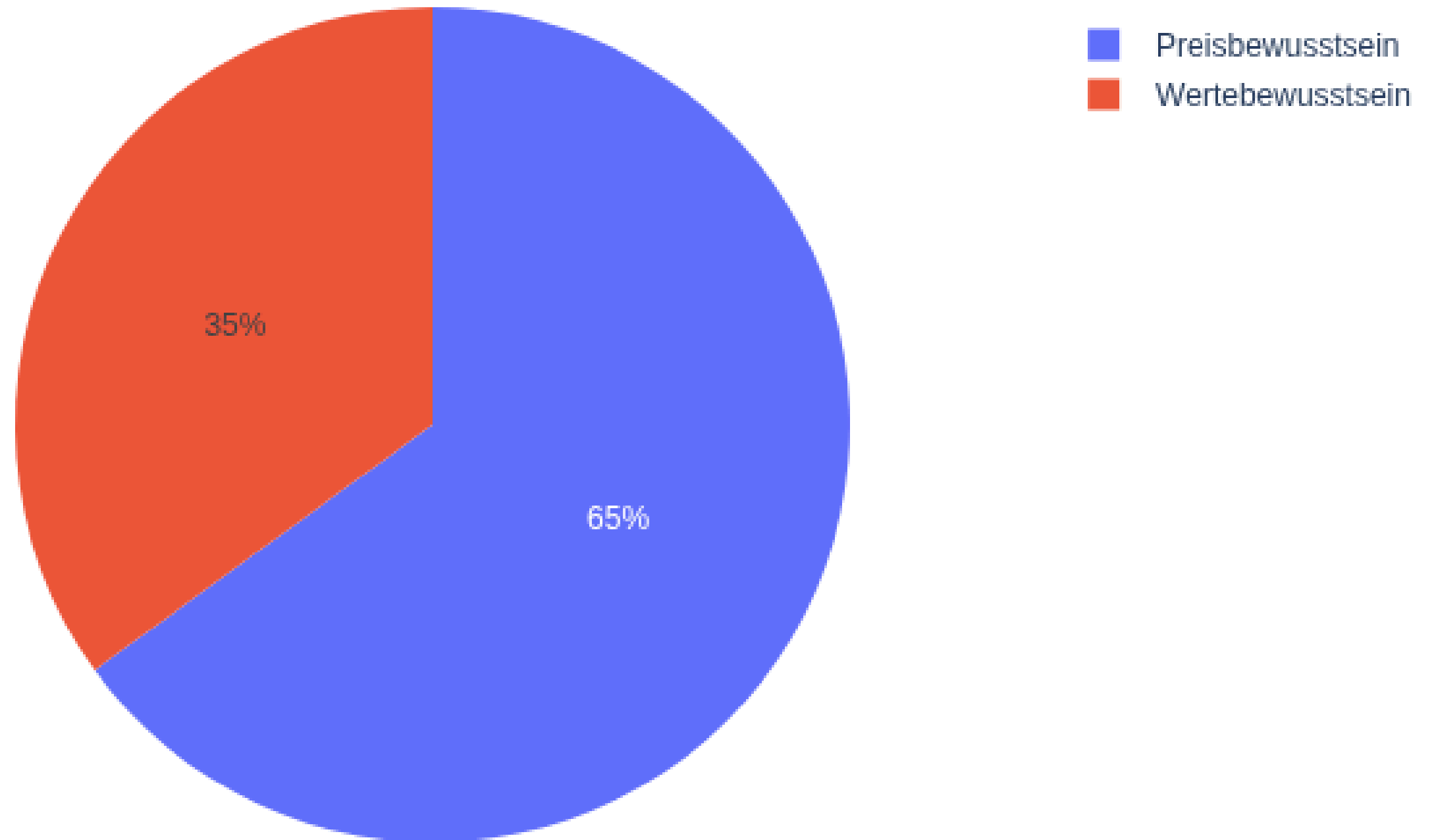
- Kaufkraft in DLD ist zwischen 2022 und 2024 real um 3,5% gesunken
- 15,9 Millionen achten auf Fair Trade, insgesamt aber ein Rückgang
- Anteil FH Produkte unter 1%
- Und 65% der Befragten sagen: "ich möchte fair kaufen - kann es mir aber nicht leisten"
 - Preissensibles Publikum wandert ab
 - "Fairness-Fatigue"
 - Junge Zielgruppen zeigen Widersprüche

KAUFEN SIE FAIR GEHANDELTE PRODUKTE?



PREISBEWUSSTSEIN VS. WERTEBEWUSSTSEIN

Konsumtrends



WER KANN SICH GERECHTIGKEIT LEISTEN?

- **70% DER KONSUMENT*INNEN GEHÖREN ZU DEN OBEREN EINKOMMENSGRUPPEN**
- **REPRODUZIERT DER FAIRE KONSUM SOZIALE UNGLEICHHEIT, WENN ER NUR ALS KAUFAKT VERSTANDEN WIRD?**

“BEWUSSTER KONSUM BLEIBT EIN PRIVILEG WENN WIR DIE STRUKTUREN NICHT VERÄNDERN”

DIE LAGE DER WELTLÄDEN

- Besetzung von Haupt- und Ehrenamt
- Besetzung von Vorstandsposten
- Spenden und Mitgliedsbeiträge gehen zurück
- Altersstruktur
- Diversität
- Wirtschaftlichkeit
- Außenwirkung
- Begrenzte Ressourcen und finanzielle Mittel
- Prozesse, Kommunikation

KRITERIEN FÜR NACHHALTIGKEIT

- BIO
- Regional
- Tierwohl
- Saisonal
- Natürliche Inhaltsstoffe
- Fair wird kaum genannt

ZUKUNFT

- Produzent*innen, die mit steigenden Lebenshaltungskosten und Klimarisiken kämpfen,
- Importeure, die mit gestiegenen Transport- und Finanzierungskosten konfrontiert sind,
- und Weltläden, die zwischen Preisdruck und Bildungsauftrag stehen.

STRATEGIEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN:

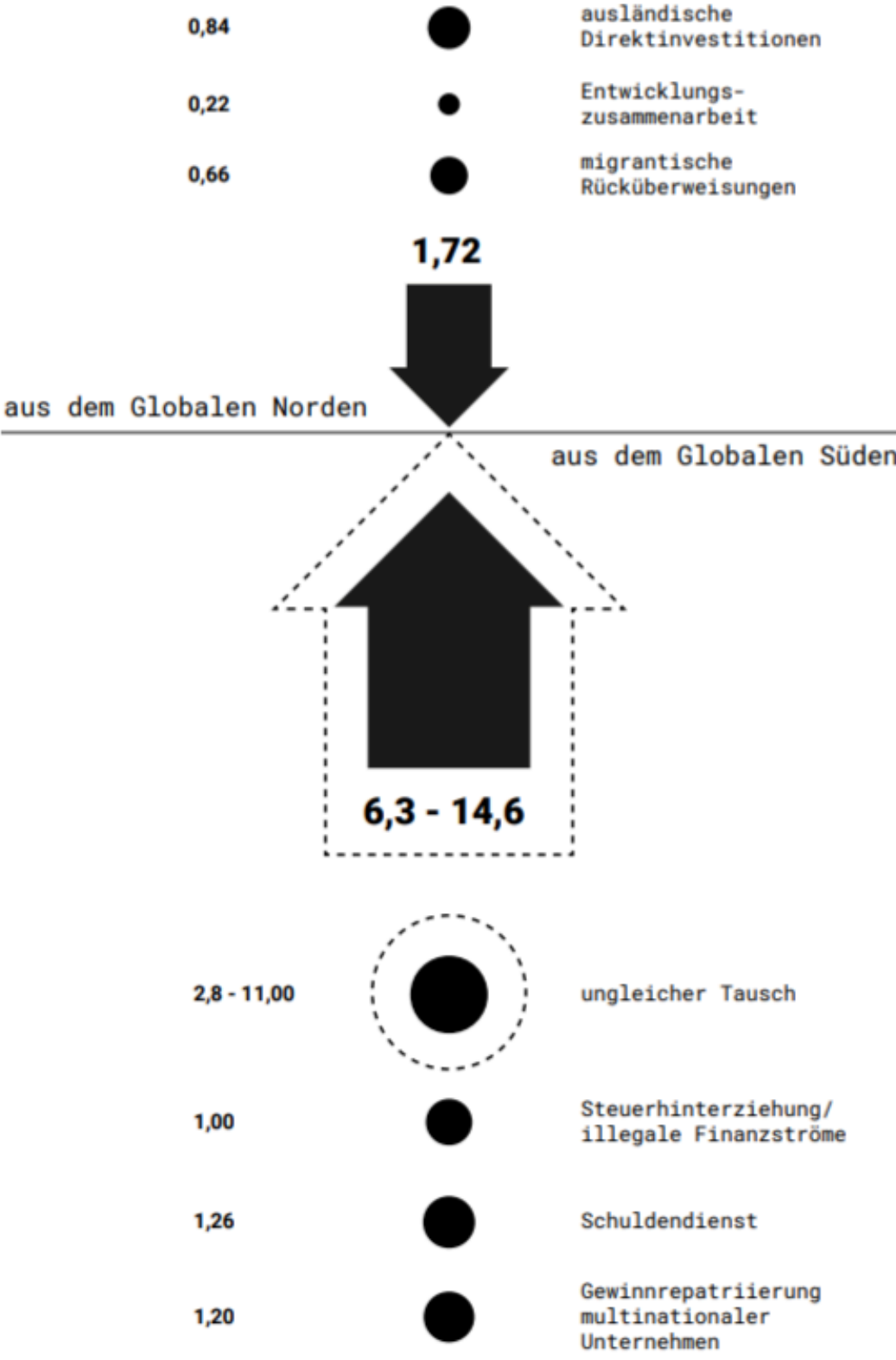
- “weniger, aber bewusster”: wachsendes Segment bewusste Konsument*innen
- Preiskommunikation: Wert statt Preis betonen
- Werte Sichtbar machen: Storytelling, Transparenz als Kaufargument sichtbar machen
- politische Lobbyarbeit intensivieren
- neue Produkte, digitale Kanäle, Kooperationen

STRATEGIEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN:

- Soziale Innovationen: Solidarische Abos, Bildungs Kooperationen
- Konsumkritik mit Empowerment verbinden
- Verbindung von Klima- und Gerechtigkeitsthemen
- Narrative die nicht Mitleid sondern Verantwortung aktivieren

QUELLE: "DECOLONIZE BERLIN"
VON ARAM ZIAI UND FIONA FAYE

Jährliche Geldflüsse in Billionen US-Dollar



Gegenwärtige Wirtschaftsbeziehungen dekolonisieren

**EURE ALMOSEN KÖNNT IHR
BEHALTEN.**



WENN IHR GERECHTE PREISE ZAHLT.

Bild: <https://www.weltladen.de/ueber-weltladen/fairer-handel/geschichte/>

WELTLADEN
DACHVERBAND

**“WE NEED TO ASK THE MORAL QUESTIONS: DO I HAVE A
RIGHT TO BE RICH? AND DO I HAVE A RIGHT TO BE
CONTENT LIVING IN A WORLD WITH SO MUCH POVERTY
AND INEQUALITY? THESE QUESTIONS MOTIVATE US TO
VIEW THE ISSUE OF INEQUALITY AS CENTRAL TO HUMAN
LIVING.”**

AMARTYA SEN

WELTLADEN
DACHVERBAND

DANKE

WELTLADEN
DACHVERBAND