



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

Fairness

JAHRES- UND WIRKUNGSBERICHT 2025/26

Inhalt

- 3 Vorwort**
- 4 Einleitung**
- 6 Fair-antwortung:** Mehr Wirkung für Produzent*innen
- 8 Fair-markten:** Positive Marktentwicklung
- 10 Fair-netzen:** Förderliches gesellschaftspolitisches Umfeld
- 12 Fair-bunden:** Zukunftsgerichtete Digitalisierung
- 14 Fair-trauen:** Inspirierende und wettbewerbsfähige Organisation
- 16 Umsatz und Absatz**
- 18 Jahresabschluss**
- 19 Ein Blick nach vorn**
- 20 Fairtrade im Überblick**

Aufsichtsrat

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

Geschäftsführender Vorstand

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

Impressum

Herausgeber: Fairtrade Deutschland e. V.
Redaktion: Christin Stein, Edith Grmeiner
V. i. S. d. P.: Claudia Brück
Gestaltung und Satz: Dreimalig, Köln
Druck: Klimaneutral durch Thiekötter,
Münster mit 100 % Recyclingpapier

Titelbild

Gaby Thatiana Escobar Ordinola ist
Bananenbäuerin und Buchhalterin bei der
seit 2005 Fairtrade-zertifizierten APPBOSA
Kooperative in Peru. Diese zählt heute fast
500 Mitglieder.

© Fabian Sturm / Fairtrade Sverige

Unsere Erfolge



41,7 Mio. €

**Fairtrade-
Prämien**



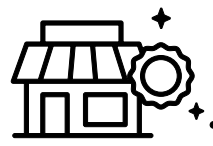
1,9 Mio.

**Fairtrade-
Produzent*in-
nen und
Arbeiter*innen***



1.824

**Fairtrade-
Kooperativen***



509

**Fairtrade-
Lizenzpartner**



9.051

**Fairtrade-
Produkte**



3,1 Mrd. €

**Fairtrade-
Umsatz**



933

**Fairtrade-
Towns**



1.026

**Fairtrade-
Schools**



51

**Fairtrade-
Universities**



Erstes

**Fairtrade-
Bundesland**

* Stand Ende 2024
Stand Ende 2025

Fairness verbindet. Fairness entscheidet.

Darüber, ob Produzentinnen und Produzenten am Anfang globaler Lieferketten von ihrer Arbeit leben können. Darüber, wie resilient globale Lieferketten sind. Und darüber, ob Märkte Zukunft ermöglichen. Gerade in bewegten Zeiten braucht es Orientierung – und den Mut, Verantwortung zu übernehmen und nach vorn zu schauen. Dieser Jahres- und Wirkungsbericht zeigt: Fairer Handel bleibt ein starkes Gegenmodell zu Ungleichheit, Unsicherheit und Abschottung. Er steht für Partnerschaft, Verlässlichkeit und Absicherung. Er steht für die Überzeugung, dass globaler Handel nur dann Zukunft hat, wenn er gerecht gestaltet ist.

Unsere Vision ist dabei stetiger Antrieb: eine Welt, in der Produzentinnen und Produzenten im globalen Süden ein sicheres und gutes Leben führen, ihr Potenzial entfalten und selbstbestimmt über ihre Zukunft entscheiden können. Dieses Ziel fest im Blick markierte das Jahr 2025 für Fairtrade einen wichtigen Übergang: den Abschluss der Strategieperiode 2021 bis 2025 und zugleich den Aufbruch in eine neue Phase. Eine Phase, in der wir Bewährtes weitertragen und neue Antworten auf eine Welt entwickeln, die komplexer, schneller und widersprüchlicher geworden ist.

»Was uns Mut macht: Fairness ist kein abstraktes Ideal, sondern tägliche Praxis.«

Klima- und Umweltkrisen, volatile Märkte, steigende Produktions- und Rohstoffkosten und ein veränderter politischer

Rahmen in Europa stellen Produzentinnen und Produzenten ebenso wie Unternehmen vor große Aufgaben. Neue, sich stetig wandelnde, gesetzliche Vorgaben zu Lieferketten und Sorgfaltspflichten sowie Umwelt- und Verbraucherkommunikation eröffnen Chancen für mehr Fairness. Fairtrade versteht sich als verlässlicher Partner für Kooperativen am Anfang der Lieferketten, für Unternehmen und Handel in Deutschland und für eine engagierte Zivilgesellschaft. Auch das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten ist im Wandel und stellt uns vor Herausforderungen und Chancen zugleich. Preisbewusstsein gewinnt an Alltagsrelevanz – aber auch der Wunsch nach Nachhaltigkeit und Qualität. Gemeinsam mit unseren Partnern finden wir Wege, uns in diesem Spannungsfeld zu positionieren, Vertrauen am Markt zu erarbeiten und so Fairtrade-Marktanteile weiter auszubauen.

Was uns Mut macht: Fairness ist kein abstraktes Ideal, sondern tägliche Praxis. Das zeigte sich auch 2025: In einem Fairtrade-Rekordumsatz von über 3 Milliarden Euro, im starken Engagement von Fairtrade-Towns, -Schools und -Universities, in der

kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer Standards sowie in konkreten Verbesserungen, die durch

Investitionen mit Fairtrade-Prämien im globalen Süden erzielt wurden. Vor allem zeigt es sich im stetigen Austausch mit Produzentinnen und Produzenten, Partnern und politischen Akteuren. 2026 konnten wir so ein weiteres Programm mit Strahlkraft ins Leben rufen. Mit unserem Living Income Ansatz bieten wir Unternehmen die Möglichkeit, über die Zertifizierung hinaus, konkret zur Schließung von Einkommenslücken beizutragen. Lidl International geht mit uns mutig voran und ist erster deutscher Programmpartner. Ein echter Meilenstein und Signal in die Branche, der zeigt: Dort, wo Menschen gemeinsam Verantwortung übernehmen, entsteht positiver Wandel.

Dieser Bericht lädt dazu ein, genauer hinzuschauen: auf das Erreichte, auf Veränderungen

und auf das, was möglich ist. Mit Energie und Zuversicht starten wir in die neue Strategieperiode 2026–2028. Fairness bleibt unser gemeinsamer Nenner – als Haltung, als Ziel und als Einladung, die Zukunft des fairen Handels aktiv mitzugestalten.

Der Vorstand von Fairtrade Deutschland e. V.

Claudia Brück
Katja Carson
Benjamin Drösel





Fairtrade steht für Fairness

Fairtrade ist mehr als ein Siegel. Fairtrade ist globale Bewegung, gesellschaftspolitischer Akteur und verlässlicher Partner für einen gerechten Handel.

Fairtrade verbindet Menschen über Kontinente hinweg, bündelt Kräfte und schafft Perspektiven für einen gerechteren Handel. In einer zunehmend polarisierten Gesellschaft gewinnt Fairness dabei weiter an Bedeutung: Sie prägt, wie Menschen Verantwortung übernehmen, Kaufentscheidungen treffen und ihre Rolle in Wirtschaft und Gesellschaft verstehen.

Fairtrade greift dieses Fairness-Empfinden auf und übersetzt es in wirksames Handeln. Über verbindliche Standards, stabile Mindestpreise, Fairtrade-Prämien, Marktzugang, Kapazitätsaufbau und themenbezogene Programme unterstützt Fairtrade Produzent*innen am Anfang globaler Lieferketten. In starken Partnerschaften mit Kooperativen, Unternehmen, Zivilgesellschaft und Politik trägt Fairtrade dazu bei, globale Lebensmittelsysteme umzudenken.

Das Fundament dieser Arbeit bildete für die Periode 2021 bis 2025 die Fairtrade Deutschland Strategie mit ihren fünf richtungsweisenden Zielen. Zum Abschluss dieser Phase ist es Zeit, Wirkung sichtbar zu machen, Erfolge einzuordnen und Herausforderungen offen zu benennen. Denn Fairtrade will Wirkung nicht nur erzielen, sondern auch messen, um daraus zu lernen.

Fünf Ziele – ein Wirkungssystem

Mehr Wirkung für Produzent*innen

Produzent*innen ganzheitlich unterstützen

Positive Marktentwicklung in Deutschland

Fairtrade-Umsatz steigern

Förderliches gesellschaftspolitisches Umfeld

Fairen Handel im gesellschaftlichen Diskurs platzieren

Zukunftsgerichtete Digitalisierung

Resiliente und transparente Lieferketten fördern

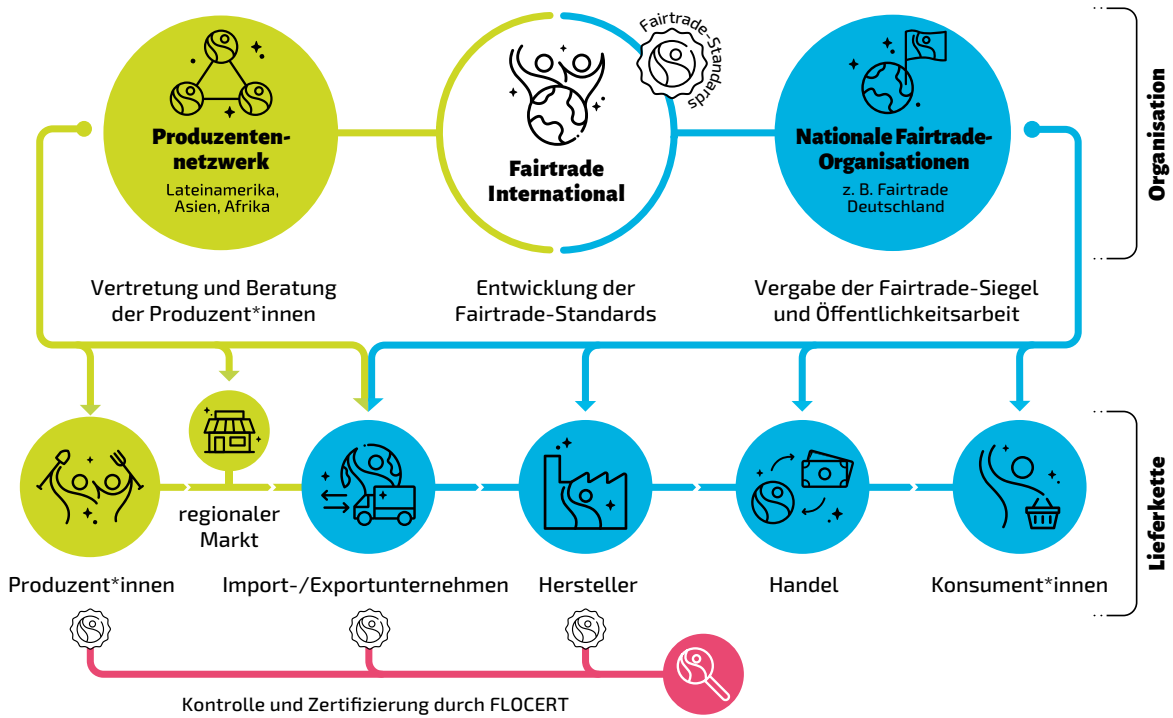
Inspirierende und wettbewerbsfähige Organisation

Fairtrade zur ersten Wahl machen

So funktioniert Fairtrade

Von den Anbaugeländen in Lateinamerika, Afrika und Asien bis in die Supermarktregale in Deutschland agiert Fairtrade entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Im Zentrum stehen Produzentinnen und Produzenten, die sich in demokratisch organisierten Kooperativen zusammenschließen. Sie erfüllen soziale, ökologische sowie ökonomische Standards und erhalten für ihre Verkäufe unter Fairtrade-Bedingungen stabile Mindestpreise, eine zusätzliche Prämie, Beratung sowie einen besseren Marktzugang. Fairtrade fördert zudem existenzsichernde Löhne für Arbeiterinnen und Arbeiter im Angestelltenverhältnis. Unternehmen setzen mit Fairtrade auf transparente, langfristige Handelsbeziehungen und stärken zugleich ihre Markenpositionierung und Unternehmenswerte. Verbraucherinnen und Verbraucher wiederum tragen mit jedem Kauf von Fairtrade-Produkten zu gerechteren Lebens- und Arbeitsbedingungen bei und Engagierte zur Verbreitung der fairen Idee. Fairtrade verbindet diese Akteure in einem globalen System, das Standards setzt, Handelspartner berät und Prozesse kontinuierlich weiterentwickelt. So entsteht ein Ansatz, der Fairness nicht dem Markt überlässt, sondern aktiv mitgestaltet.

Das Fairtrade-System



Fairtrade-Standards

Die Standards werden in gemeinsamen Konsultationsprozessen mit allen Beteiligten entwickelt und sind gemäß der International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL) konform. Als Mitglied dieses weltweit führenden, gemeinnützigen Verbands für Nachhaltigkeitsstandards und -siegel ist es zudem Fairtrade-Anspruch, gängigen Benchmarks gerecht zu werden und wo möglich Sustainability Development Goals (SDGs) voranzubringen. Im Zuge des umfangreichen Standard Evolution Processes (STEP) durchlaufen die Standards aktuell eine umfassende Weiterentwicklung, um wachsenden globalen Herausforderungen zu begegnen. Ziel ist, die Standards noch praxisnaher und wirksamer zu machen.

Arbeitsschwerpunkte

Thematische Fokusthemen bilden den Nährboden der gemeinsamen Arbeit. Fairtrade stellt dabei zentrale Themen, die eng miteinander verknüpft sind und die Lebensrealitäten von Produzent*innen ganzheitlich bearbeiten, in den Mittelpunkt. Von Klima und Umwelt über menschenwürdigen Lebensunterhalt und Arbeiterrechte bis hin zu Geschlechtergerechtigkeit und Kinderrechten – Fairtrade agiert ganzheitlich und berücksichtigt dabei die inhaltlichen Zusammenhänge.



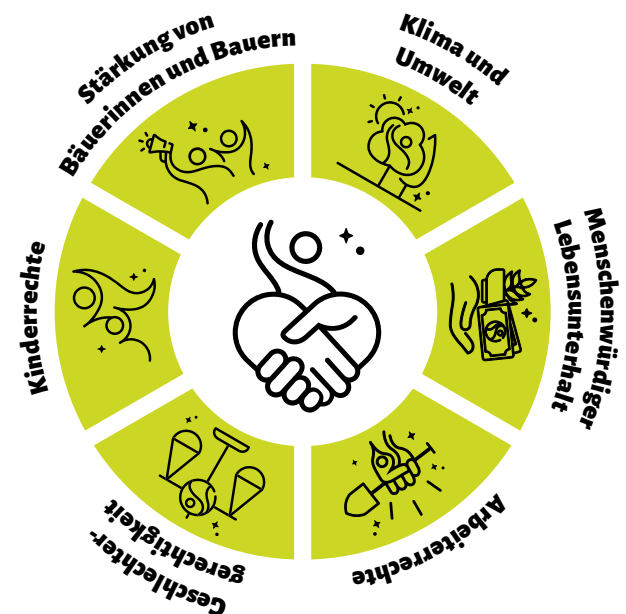
Fairtrade-Arbeitsschwerpunkte

Fairness ist kein geradliniger Weg. In einem komplexen und dynamischen Umfeld schaffen klare Strukturen und gemeinsame, thematische Schwerpunkte Orientierung im Fairtrade-System.



Glaubwürdigkeit im Welthandel

Der externe Zertifizierer FLOCERT stellt sicher, dass zertifizierte Akteure entlang der gesamten Lieferkette bis zum fertigen Endprodukt die Fairtrade-Anforderungen und -Standards erfüllen.





Fair-antwortung: Mehr Wirkung für Produzent*innen

*Fairtrade stärkt Einkommen, Resilienz und Selbstbestimmung im Handel – gemeinsam mit Produzent*innen und starken Partner*innen.*

Menschen am Anfang globaler Lieferketten stehen im Zentrum der Arbeit von Fairtrade. Der Verein arbeitet mit 1.824 Kooperativen aus 68 Ländern zusammen (Stand 2024), die die Interessen von fast 2 Millionen Produzent*innen und Arbeiter*innen vertreten. Ihre Perspektiven sind richtungsweisend. Deshalb verfügen sie über 50 % der Entscheidungsbefugnis in der Generalversammlung von Fairtrade International. Diese gleichberechtigte Struktur macht Fairtrade einzigartig.

Verbindliche Standards, stabile Mindestpreise und Fairtrade-Prämien bilden das Herz des Fairtrade-Systems. Sie schaffen Planungssicherheit, Investitionsmöglichkeiten und stärken Einkommen. Produzenten-netzwerke vertreten, unterstützen und beraten Produzent*innen vor Ort. Projekte und programmatische Arbeit in den Anbaugeländen ergänzen die ganzheitliche Herangehensweise.

2025 wurden unter anderem Projekte mit Institutionen wie dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), der Europäischen Kommission, der Internationalen Klimainitiative (IKI) und dem Forum Fairer Handel sowie mit vielen Unternehmenspartnern und Markenherstellern umgesetzt.

Regulatorische Anforderungen und der Klimawandel bleiben herausfordernd. Themen wie Sorgfaltpflichten, Entwaldungsprävention, Biodiversitätsschutz und agrarökologische Ansätze prägen die Arbeit vor Ort zunehmend. Ganzheitliches Arbeiten bedeutet für Fairtrade daher auch, Orientierung in einem sich wandelnden rechtlichen und ökologischen Umfeld zu geben.



41,7 Mio. €
Fairtrade-Prämien wurden 2025 an Produzentenorganisationen ausgezahlt.



>2 Mio. €
wurden für internationale Belange ausgegeben.



Matilde Perdomo und Merlin Urrea –
Kaffeeanbau in Honduras

»Seit drei Generationen bauen wir Kaffee an. Unsere Großeltern haben uns das Handwerk mit Einsatz und Hingabe mitgegeben. Heute führen wir die Arbeit mit viel Liebe weiter, um unsere Familie zu unterstützen. Fairtrade gibt uns die Sicherheit, dass wir faire Preise für unsere Arbeit bekommen und verbindet uns mit Konsumenten und der Welt – durch Transparenz, Respekt und Verantwortung.«



Produzentengeschichten

In persönlichen Geschichten erzählen Produzent*innen von ihren Lebensrealitäten und wie Fairtrade diese beeinflusst.



Der Fairtrade-Ansatz wirkt

Die Evidence Map ist eine Analyse von über 120 Studien. Sie bestätigt die positiven wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen von Fairtrade.



Ganzheitlich unterstützen



© Fairtrade / Mohamed Aly Diabaté

verbesserter Vermarktung steigen. 24 % der teilnehmenden Haushalte liegen inzwischen über dem Living Income-Level. Vor zwei Jahren waren es 7 %. Weitere 50 % nähern sich diesem Niveau an. Die Ergebnisse zeigen: Gezielter Support wirkt.

Kompetenzen stärken



© CLAC

Ein wichtiger Meilenstein war 2025 die Einrichtung eines Fairtrade-internen Support Centers for Climate and Environment, das Produzent*innen auf Klima- und Umweltrisiken vorbereitet und nachhaltige Lösungen systematisch weiterentwickelt.

Existenzsichernde Einkommen



© Angela Ponce / Alce Nero

Das Living Income-Programm Grow Further trägt systematisch dazu bei, die Einkommenslücke von Produzent*innen im Kakaoanbau zu schließen, sodass Einkommen existenzsicher werden. Neben anderen Maßnahmen beinhaltet es die Zahlung eines festen Zusatzbetrags pro Tonne Kakao – zusätzlich zu Fairtrade-Mindestpreis und Prämie sowie dem Living Income Reference Price. Lidl International setzt als erstes deutsches Unternehmen das von Fairtrade entwickelte Programm um. Das gesamte Eigenmarkentafelschokoladensortiment wird in fünf Ländern umgestellt. Ein wichtiges Signal an die Branche!

Starke Partner, starke Wirkung



© Fairtrade Česko a Slovensko

2025 wurden Projekte mit Unternehmenspartnern und Markenherstellern wie Aldi, Brands Fashion, Café Chavaló, Caventura, J.J. Darboven, dm, Gepa, Gunz, Kolping Röstwerkstatt, KoRo, Lidl, Maestrani, Original Food, Port International, REWE Group, Storck, WeltPartner und Wertform umgesetzt. Sie widmeten sich Themen wie der Stärkung bäuerlicher Strukturen, Förderung von Geschlechtergerechtigkeit, Kinderrechten und Arbeiterrechten sowie Umwelt- und Klimathemen wie Agroforstsystemen und Klimawandeladaptation. Die Impact Map veranschaulicht alle Fairtrade-Projekte und ihre direkte Wirkung vor Ort.



Fair-markten: Positive Marktentwicklung

Fairtrade stärkt Nachfrage, Sichtbarkeit und Vertrauen – für Umsatz, der sinnvoll und zielgerichtet für den fairen Handel eingesetzt wird.

Über 3 Milliarden Euro Umsatz wurden 2025 mit über 9.000 Fairtrade-zertifizierten Produkten von 509 Lizenzpartnern auf dem deutschen Markt erreicht – neuer Rekord und ein Plus von 8,8 % gegenüber dem Vorjahr! Dazu trugen auch 288 Neuprodukte bei. Dieses Wachstum ist mehr als eine Zahl: Es ist ein zentraler Hebel für einen echten Wandel. Steigende Fairtrade-Absätze bedeuten mehr Prämien für Produzent*innen und Lizenzgebühren für die Arbeit, die Fairtrade hier und vor Ort leistet. Gemeinsam mit Unternehmen, Konsument*innen und Multiplikator*innen arbeitet Fairtrade daran, fair zum neuen Normal zu machen.

Fairtrade vertieft die Zusammenarbeit mit kommerziellen Akteuren kontinuierlich – weit über die reine Produktzertifizierung und -lizenzierung hinaus. Gemeinsam mit vielen Handelspartnern und Markenherstellern entstanden innovative Konzepte, aufmerksamkeitsstarke Aktionskam-

pagnen und neue Dienstleistungen, um fairen Handel weiter in die Breite zu tragen. Ob „Wir alle sind Fairtrade“ oder „Fairbruary“ – das Fair-markten zahlt sich aus. Laut Globescan-Umfrage beeinflusst Fairtrade bei zwei Dritteln der Befragten die Markenwahrnehmung positiv – ein starker Beleg dafür, dass Umsatz und gesellschaftliche Wirkung bei Fairtrade Hand in Hand gehen.

Trotz Herausforderungen wie hohen Rohstoffpreisen und daraus resultierenden Marktpreissteigerungen wurden 2025 zentrale Marktimpulse gesetzt – von Wachstum in ausgewählten Produktsegmenten über neue Lizenzpartnerschaften und Neuprodukte bis hin zu wirkungsstarken Kampagnen. Die positive Fairtrade-Marktentwicklung bildet damit eine wesentliche Grundlage, um Unterstützungsangebote für Menschen am Anfang der Lieferketten zu entwickeln und weiter auszubauen.



3,1 Mrd. €
Umsatz wurde
2025 mit
Fairtrade-
Produkten
erzielt.



41 %
der Befragten
achten laut
Fair Atlas bei
Lebensmitteln
auf fairen
Handel.



Joko Winterscheidt und Matthias Schweighöfer – Gründer von **III Freunde Kaffee**

»Wir möchten mit Fairtrade ein Zeichen setzen, weil es eben nicht egal ist, wo unsere Produkte herkommen. Für uns war die Zusammenarbeit mit Fairtrade ein logischer Schritt, damit vor allem die Menschen, die unseren Kaffee anbauen, fairere Bedingungen für ihre Arbeit erhalten.«



Die Fairtrade-Bewegung

Unter „Wir alle sind Fairtrade“ sensibilisieren Joko und Matthias Konsument*innen für den fairen Handel und die Relevanz ihrer Kaufentscheidungen.



Der Fairtrade-Ansatz wirkt

Zahlreiche Kampagnen motivieren Konsument*innen jedes Jahr, für den fairen Handel aktiv zu werden. Die Beteiligung ist groß – Gewinnspiele, Thementage und Co. kommen gut an.



Umsatzplus dank „Fairbruary“

© Fairtrade / Jakob Nawka



Die „Fairbruary“-Kampagne für fairen Konsum im Februar zog deutschlandweit alle Blicke auf sich. Das Ergebnis: ein spürbares Umsatzplus von 25 % von Fairtrade-Produkten im Kampagnenzeitraum im Vergleich zum Januar. Die Anzahl der Personen, die Fairtrade-Produkte im „Fairbruary“ gekauft haben, stieg um 6 %. Mit der crossmedialen Kampagne und starken Partnern aus dem Retail hat Fairtrade faire Kaufimpulse gesetzt.

490 Millionen Kontakte wurden über alle Kanäle hinweg erreicht. Mehr als 300.000 Konsument*innen nahmen zudem am „Fairbruary“-Gewinnspiel teil.

Wir alle sind Fairtrade

© Fairtrade / Miguel Tabora



Ein TV-Star, ein Schauspieler und zwei Kaffeeproduzent*innen – sie alle sorgten im Zuge der Kampagne „Wir alle sind Fairtrade“ im Oktober deutschlandweit für Aufmerksamkeit und verbreiteten die Botschaft „Dein Handeln verändert die Welt“. Durch die crossmediale Präsenz – von Plakat und Media über Social bis Radio – wurden über 300 Millionen Kontakte erreicht. Das zeigt Wirkung: 78 % der Befragten nahmen die Kampagne wahr. Rund zwei Drittel hat die Kampagne positiv auf ihre Kaufentscheidung für Fairtrade-Produkte beeinflusst.

Rund zwei Drittel hat die Kampagne positiv auf ihre Kaufentscheidung für Fairtrade-Produkte beeinflusst.

Erste Wahl für Unternehmen

© Fairtrade Deutschland / Karlotta Hoppe

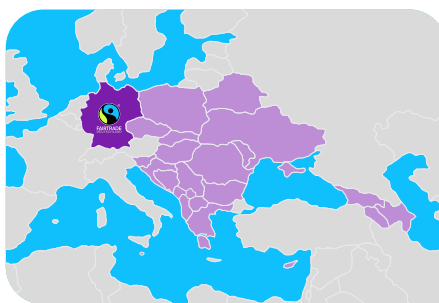


Fairtrade setzt auf langfristige Kundenbeziehungen und -aufbau. Im Fokus steht eine ganzheitliche Betreuung – von Siegel- und Sortimentsberatung in Bezug auf Fairtrade-Zertifizierungen über gemeinsame Kampagnen zur Verkaufsförderung bis hin zu Beratungsleistungen im regulatorischen Umfeld. Abgerundet wird die Zusammenarbeit durch die Entwicklung von maßgeschneiderten Projekten vor Ort. Der Ansatz funktioniert: 2025

zeichnete Fairtrade 78 Partnerjubiläen zwischen 5 und 30 Jahren aus und überreichte zwei Sonderurkunden für über 30-jährige Zusammenarbeit.

Fair-größert

© Fairtrade Deutschland



Seit 2026 liegt die Lizenzierung von 23 Ländern in Zentral- und Osteuropa bei Fairtrade Deutschland. Die Märkte wurden bislang reaktiv von Fairtrade International betreut. Die Transition ist eine Chance für zusätzliches Lizenzvolumen und für eine Umsatzsteigerung für das gesamte Fairtrade-System. Denn die Erweiterung eröffnet Produzent*innen neue Absatzchancen in potenziellen Wachstumsmärkten. Mehr Fairtrade-

Verkäufe bedeuten außerdem höhere Prämieinnahmen sowie verbesserte Einkommenssituationen. Als verlässlicher Partner fördert Fairtrade zudem Nachhaltigkeitsthemen wie existenzsichernde Löhne, Menschenrechte, Umwelt und Klima.



Fair-netzen: Förderliches gesellschaftspolitisches Umfeld

Fairness startet mit Engagement – Zusammenarbeit und gemeinsamer Einsatz machen Fairness wirksam.

Faire Handelsstrukturen entstehen dort, wo eine engagierte Zivilgesellschaft, verantwortungsbewusste Unternehmen und politische Entscheidungsträger und -trägerinnen gemeinsam handeln. Fairtrade lebt von diesem Netzwerk. Entscheidend ist, die Idee und Bewegung des fairen Handels gemeinsam mit Aktiven und Ehrenamtlichen in die breite Gesellschaft zu tragen und Konsument*innen zu sensibilisieren. Zudem bringt Fairtrade gemeinsam mit Mitgliedsorganisationen, Partnern und Bündnissen Expertisen und Haltungen in politische Prozesse ein. Ziel ist es, den Forderungen nach gerechtem Handel sowie existenzsichernden Einkommen und Löhnen Gehör zu verschaffen und die Perspektiven der Produzent*innen auf die öffentliche Agenda zu setzen. Fair-netzen heißt: Politik gestalten, Gesellschaft aktivieren und Partnerschaften stärken.

Das Fairtrade-Netzwerk wuchs 2025 weiter. 933 Fairtrade-Towns, 1.026 Fairtrade-Schools und 51 Fairtrade-Universities bekennen sich in Deutschland zum Fairtrade-Gedanken. Ein besonderer Meilenstein war die Auszeichnung des Saarlandes als erstes faires Bundesland. Darüber hinaus beteiligte sich Fairtrade 2025 an zahlreichen politischen Konsultationsprozessen, überarbeitete mit seinen Mitgliedsorganisationen ein politisches Positionspapier, setzte mit rund 200 Bildungs- und Vernetzungsveranstaltungen starke Impulse und verbreitete mit Aktionen wie dem Fairen Frühstück den Fairness-Gedanken. Getragen vom Engagement der Zivilgesellschaft fanden zudem allein im Rahmen der Fairen Woche rund 2.000 Veranstaltungen statt.



50 %
der
Bevölkerung
Deutschlands
lebt in
Fairtrade-
Towns.



Rund 2.000
Veranstaltungen
fanden
allein zur
Fairen Woche
statt.



Anke Rehlinger – Ministerpräsidentin des Saarlandes

»Fairer Handel geht uns alle an und im Saarland nehmen wir diese Verantwortung ernst. Als erstes Bundesland beweist das Saarland, dass sozialer und ökologischer Wandel auch auf Landesebene gestaltet werden kann.«



Fair Atlas

Der Fair Atlas zeigt, wie Fairness in Deutschland regional gelebt wird und der Fairness-Gedanke

ausgeprägt ist – vom Konsum über nachhaltiges Verhalten bis hin zum Engagement.



Der Fairtrade-Ansatz wirkt

Jedes Jahr organisieren engagierte Menschen in über 1.800 Fairtrade-Steuerungsgruppen deutschlandweit Aktionen zum fairen Handel.



Junges Engagement



© Fairtrade / Jakob Nawka

Mit den FairActivists bringt Fairtrade junge Menschen zwischen 18 und 30 Jahren zusammen, die fairen Handel aktiv mitgestalten. 2025 entwickelten sie eigene Projekte, prägten Kampagnen mit und brachten ihre Perspektiven direkt in politische Prozesse ein – im Deutschen Bundestag, beim Advocacy Marathon in Brüssel und in gemeinsamen Workshops. Das FairActivists-Programm zeigt: Junges Engagement stärkt die Bewegung und politische Durchschlagskraft von Fairtrade. Im Januar 2026 startete eine neue Runde des Programms mit 16 Engagierten. Auch die erste Fairtrade-Schüler*innenakademie Sachsen-Anhalts setzte 2025 ein starkes Zeichen: 160 Schüler*innen kamen im Magdeburger Rathaus zusammen, um fairen Handel praxisnah zu erleben. In interaktiven Formaten wurde deutlich, wie Bildungsarbeit globale Zusammenhänge greifbar macht und junge Menschen befähigt, Teil der Lösung zu werden.

Politische Teilhabe



© Forum Fairer Handel

2025 stärkte Fairtrade seine politische Wirkung weiter. Bei Parlamentarischen Frühstück im Deutschen Bundestag brachten unter anderem Produzent*innen aus Honduras ihre Perspektiven parteiübergreifend direkt in den politischen Dialog ein. Ihre Erfahrungen verdeutlichten, wie faire Preise, starke Kooperativen und klimaangepasster Anbau Lebensbedingungen verbessern und resiliente Lieferketten sichern. Unter dem Dach #WirWählenFair machte Fairtrade gemeinsam mit dem Forum Fairer Handel und dem Weltladen-Dachverband zur Bundestagswahl zudem auf die Bedeutung von Politik mit Fokus auf globale Fairness aufmerksam. Auch auf EU-Ebene begleitete Fairtrade zentrale Regelungen zu Verbraucherschutz, Lieferkettenverantwortung und unfairen Handelspraktiken aktiv. Ein wichtiges Signal setzte das im Juni 2025 verabschiedete politische Positionspapier, das Fairness als Leitprinzip politischen Handelns bekräftigt – in Deutschland und Europa.

Fairer Merch



© Fairtrade / Tim Keweritsch

Mit Aktionen wie der Fashion Revolution auf der c/o pop in Köln ging Fairtrade neue Wege in der Ansprache junger Zielgruppen. Künstlerinnen und Aktivistinnen wie Alli Neumann und Luisa Neubauer machten mit der Frage Who made my merch? auf faire Produktionsbedingungen aufmerksam. Fair gehandelter Merch begeistert nicht nur Fans, sondern verbindet Popkultur mit globaler Verantwortung und unterstützt Baumwollfarmer*innen sowie Textilarbeiter*innen in Indien, Bangladesch und Pakistan.



Fair-bunden: Zukunftsgerichtete Digitalisierung

Fairtrade denkt Digitalisierung, Datenschutz und Fairness zusammen – für lösungsorientierten Mehrwert entlang globaler Lieferketten.

Digitalisierung ist ein zentraler Hebel für mehr Fairness, Transparenz und Wirkung im globalen Handel. Richtig eingesetzt, ermöglicht sie bessere Einblicke in Lieferketten, stärkt verantwortungsvolle Entscheidungen und unterstützt die Umsetzung fairer Handelspraktiken entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Größte Herausforderung und Priorität: Datensicherheit und -eigentum.

Fairtrade setzt Technologie gezielt ein, um Produzent*innen sowie Handels- und Lizenzpartner bei steigenden Anforderungen an Datenmanagement, Rückverfolgbarkeit und Transparenz zu unterstützen. Ziel ist es, Fairtrade-Zertifizierungsprozesse mithilfe digitaler Lösungen stärker datengestützt, risikobasiert und zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Dabei steht nicht Technik im Fokus, sondern ihr

konkreter Beitrag zu faireren Lieferketten und besseren Lebensbedingungen für Produzent*innen. Durch strukturierte Datenaufbereitung und direkte Einblicke aus Produzentenorganisationen wird Wirkungskommunikation transparenter, nachvollziehbarer und authentischer.

2025 lag der Schwerpunkt darauf, Fairness messbar, steuerbar und überprüfbar zu machen. Zentrale Bausteine waren dabei der Ausbau und die Einführung digitaler Lösungen zur Rückverfolgbarkeit von Fairtrade-Produkten, datengestützte Risikoanalysen und Monitoringansätze in ausgewählten Lieferketten, digitale Instrumente zur Wirkungserfassung und -kommunikation sowie Schulungs- und Supportangebote für Partnerorganisationen und Lizenzpartner.



129
Länder
werden in
der Risk Map
betrachtet.



26
Schlüssel-
faktoren
werden in der
Risk Map
analysiert.



John McCurdy – Leiter für
Digitale Technologien bei Fairtrade

»**Unsere Vision ist es, einen digitalen Rahmen zu schaffen, der unsere Prozesse vereinfacht, transparent macht und übergreifenden Mehrwert schafft. Mit digitalen Tools gestalten wir die Fairtrade-Zertifizierung für Kooperativen und Unternehmen zukünftig zugänglicher und gebündelt – auf einer Plattform. Gleichzeitig überführen wir Daten in konkrete Erkenntnisse – für Produzent*innen, Partner und Kund*innen. So stärken wir die Wirkung unserer Arbeit.**«



Fairtrade Risk Map

Das interaktive Online-Tool, macht zentrale Menschenrechts- und Umweltrisiken in Fairtrade-relevanten Ländern und Produkten sichtbar und dient als Orientierung für globale Lieferketten.



Der Fairtrade-Ansatz wirkt

Die Karte zur Theorie des Wandels visualisiert interaktiv, welche Aktivitäten von Fairtrade zu welchen Auswirkungen für Produzent*innen führen.



Digitale Verantwortung



© FLOCERT / Tobias Thiele

Kontrolle der Daten durch Dateninhaber, verantwortungsvolle Nutzung von Daten, Wahrung von Qualität und Richtigkeit sowie eine konforme und rechtmäßige Datenverarbeitung.

Evidenzbasierte Entscheidungen



© Fairtrade / Anthony Odamo

Mit der Fairtrade Risk Map, der Impact Map und den Produkt-Dashboards zu Bananen, Kaffee und Kakao nutzt Fairtrade digitale Tools, um Daten systematisch für mehr Transparenz, Wirkung und Verantwortung in globalen Lieferketten einzusetzen. Die Tools machen Risiken, Wirkungen und sektorspezifische Entwicklungen sichtbar und unterstützen evidenzbasierte Entscheidungen sowie gezielte Verbesserungsmaßnahmen.

So werden Daten zu einem zentralen Hebel für fairere Handelsbeziehungen und nachhaltige Entwicklung.

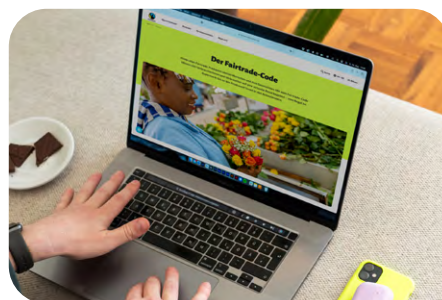
Starke Daten



© Fairtrade Česko a Slovensko

Für 15 ausgewählte Lizenzpartner stellte Fairtrade Deutschland 2025 umfassende, interaktive Supply-Chain-Reports bereit. Diese kombinieren Marktinformationen und Kennzahlen aus den Produzentenländern. Weitere 90 Lizenzpartner erhielten Online-Reports in kompakterem Umfang. Das neue Format ermöglicht interaktive Visualisierungen, anschauliche Analysen und die Einbindung von Videoclips, die Produzentenstimmen greifbar machen. So reagiert Fairtrade auf die steigende Nachfrage nach qualitativen und quantitativen Wirkungsnachweisen.

Virtuelle Einblicke



© Fairtrade Deutschland / Sparked

Fairtrade schafft auch für Konsument*innen digitalen Mehrwert. Die neue, länderübergreifende Website führt in die Fairtrade-Welt ein, informiert und schafft Anknüpfungspunkte zu weiteren Wirkungsbelegen. Der Fairtrade-Code auf zertifizierten Produkten erzählt zudem die Geschichten der Menschen hinter den Produkten, ihren Lebensrealitäten sowie spannenden Fairtrade-Projekten vor Ort in Form einer virtuellen Reise.



Fair-trauen: Inspirierende und wettbewerbsfähige Organisation

Mehr als ein Siegel, mehr als ein Trend – Fairtrade setzt auf Lernbereitschaft und selbstkritisches Hinterfragen.

Fairtrade ist ein lernendes, dynamisches System. Fairness braucht Agilität. In einer Welt, die sich rasant verändert und von Klimakrise, Konflikten, technischen und sozialen Umbrüchen geprägt ist, sind Haltung, Resilienz und Innovationskraft entscheidend.

Mit fundierten Standards, belegbaren Ergebnissen und ganzheitlichen Ansätzen hat Fairtrade das Vertrauen von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft gewonnen. Über 81 % der Befragten der Globescan-Umfrage bewerteten Fairtrade 2025 als vertrauenswürdig. Auf großer Bekanntheit und einem starken Netzwerk ruht sich Fairtrade jedoch nicht aus.

Themen, Ansätze und Strukturen werden kontinuierlich überprüft, neue Entwicklungen beobachtet und Arbeitsweisen kritisch reflektiert. Der Dialog ist dabei zentral: Kritik

und Impulse von Produzent*innen, Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Akteuren fließen systematisch in die globale Weiterentwicklung von Fairtrade ein. In Deutschland liefert besonders der Austausch mit den 35 Mitgliedsorganisationen aus Entwicklungszusammenarbeit, Umwelt und Sozialem wertvolle Perspektiven.

Als Mitglied im Verband Entwicklungspolitik und Humanitäre Hilfe deutscher Nichtregierungsorganisationen (VENRO) orientiert sich Fairtrade an Codices für Transparenz, Kontrolle und entwicklungspolitische Verantwortung. Zudem hat sich Fairtrade der Initiative Transparente Zivilgesellschaft (ITZ) angeschlossen. Glaubwürdigkeit und Transparenz wird so nicht nur eingefordert, sondern auch innerhalb der Organisation gelebt.



89 %
der Globescan-Befragten kennen das Fairtrade-Label.



81 %
der Globescan-Befragten vertrauen Fairtrade.



**Sebastian Becker – Bundesvorstand
Deutsche Pfadfinder*innenschaft
Sankt Georg**

»Als Pfadfinderinnen und Pfadfinder setzen wir uns aktiv für den fairen Handel ein und engagieren uns als Mitglied bei Fairtrade Deutschland. Mit unserer Kampagne Fairtrade Scouts motivieren wir junge Menschen zu verantwortungsvollem Konsum und bringen ihnen die Prinzipien von Fairtrade nahe.«



Fairtrade-Siegel

Konsument*innen kennen und vertrauen den Fairtrade-Siegeln, wenn es um nachhaltige Kaufentscheidungen geht. Produkte mit Siegel erfüllen international vereinbarte Fairtrade-Standards.



Der Fairtrade-Ansatz wirkt

12.900 Konsument*innen gaben Globescan Aufschluss über Wahrnehmung und Vertrauen in Siegel. Fairtrade bleibt eines der bekanntesten und glaubwürdigsten Nachhaltigkeitssiegel in Deutschland.



Fair-trauen gut, Kontrolle auch



© FLOCERT / Tobias Thiele

Herz der Fairtrade-Arbeit sind die Standards und deren kontinuierliche Weiterentwicklung. Und: stetige Audits. Durch den unabhängigen Zertifizierer FLOCERT stellt Fairtrade sicher, dass alle Beteiligten die Standards einhalten, um die Fairtrade-Siegel nutzen zu dürfen. Zudem tragen unabhängige Bewertungen und Studien, etwa durch Stiftung Warentest und andere externe Akteure zur kritischen Auseinandersetzung mit Wirkung, Standards und Glaubwürdigkeit bei. Sie stärken Transparenz, fördern Weiterentwicklung und schaffen Orientierung für Konsument*innen, Politik und Mitgliedsorganisationen.

Transformation



© Ranita Roy / goodmessage.media

Fairtrade entwickelt derzeit seine Standards weiter, um den wachsenden globalen Herausforderungen zu begegnen, denen Produzent*innen, Arbeiter*innen und Partner gegenüberstehen. 2025 überarbeitete Fairtrade im Zuge des Standard Evolution Prozesses (STEP) eine breite Palette von Standards in zentralen Produktbereichen wie Bananen, Kakao, Kaffee, Blumen, Gold, Textilien und in konfliktbetroffenen Regionen. Ergänzend

wurden wichtige methodische Weiterentwicklungen der Fairtrade-Standards vorangetrieben und Preisreviews durchgeführt.

Konstruktiv kritisch



© Fairtrade / Santiago Engelhard

Fairtrade steht im stetigen Austausch mit seinen Mitgliedsorganisationen. Dabei werden relevante Themen auf die Agenda gesetzt, konstruktive Kritik geäußert und in Zusammenarbeit fairer Handel neu gedacht. Dazu wird in Kampagnen punktuell kommuniziert. 2025 wurde beispielsweise das Thema Dekolonialität auf Initiative einer Mitgliedsorganisation systematisch aufgegriffen. In teamweiten Workshops und ersten Arbeitsgruppen

wurden Handlungsbedarfe identifiziert und Ansatzpunkte für weitere Schritte entwickelt. Der Prozess ist als langfristiger Lern- und Veränderungsweg angelegt und wird schrittweise weiterverfolgt.

Fair-Gefühl



© Fairtrade Deutschland / Sparked

Das Fair-Gefühl wird in großen Teilen der Gesellschaft gelebt. Die repräsentative Studie Fair Atlas, umgesetzt mit YouGov, zeigt, wie stark Fairness in Deutschland gesellschaftlich verankert ist. Zwischen 80 und 93 % der Menschen verbinden Fairness mit sozialen Werten. 74 % geben an, Wert auf faire Produktionsbedingungen zu legen, 60 % sind bereit, mehr zu bezahlen, wenn Produzent*innen dafür fair entlohnt werden. Der Atlas macht

sichtbar, wo faires Engagement besonders ausgeprägt ist – regional differenziert und konkret messbar.

Fair gewinnt

Neuer Rekord! 2025 erzielten Fairtrade-gesiegelte Produkte in Deutschland erstmalig einen Umsatz von über 3 Milliarden Euro. Auch der Fairtrade-Absatz erreichte ein neues Hoch. 41,7 Millionen Euro Prämien konnten so an Kooperativen und Prämienkomitees auf Plantagen ausgezahlt werden. Fairtrade zieht positive Bilanz – denn fair überzeugt weiterhin.

Der Umsatz mit Fairtrade-Produkten kletterte um 8,8 %. Er trotz damit anhaltenden Herausforderungen auf dem Weltmarkt, verändertem Konsumverhalten und drastischem Einfluss des Klimawandels auf Produktionen und Planbarkeit. Über 500 Lizenznehmer mit über 9.000 gesiegelten Produkten im Angebot trugen zu diesem Ergebnis bei.



Bananen

Der Absatz von Fairtrade-Bananen stieg 2025 um 7,2 % und lag damit sogar über dem Wachstum des Gesamtmarktes. Etwa 68 % der verkauften Fairtrade-Bananen trugen zusätzlich das Bio-Siegel. Innerhalb von Fairtrade wuchs der Anteil von Bio-Bananen um 8,4 %, konventionelle Ware um 4,7 %.

Eine große Herausforderung für Produzent*innen ist und bleibt der Klimawandel mit seinen Auswirkungen auf Ernten und Qualität. Auf globaler Ebene beeinflussen zudem Handelsdynamiken, etwa die US-Zollpolitik, die Bananenmärkte. Fairtrade unterstützt Produzentengruppen, diese Herausforderungen zu meistern – mit Beratung, Partnerschaften und Investitionen in resiliente Produktionssysteme.

Prämien: 6,4 Millionen Euro



Baumwolle/ Textilien

Der Absatz von Fairtrade-Textilien blieb 2025 stabil, während der Gesamtmarkt schwächelte. Denn fair überzeugt weiterhin. Insgesamt erzielten Textilien mit Fairtrade-Baumwolle bei einem Absatzvolumen von rund 2.300 Tonnen einen Gesamtumsatz von 194,7 Millionen Euro auf dem deutschen Markt. Besonders dynamisch entwickelten sich die Segmente Merchandise, Baumwolltaschen, Heimtextilien und Kinderbekleidung.

Preisschwankungen und teils kostengünstigere Angebote nachhaltiger Faseralternativen setzen den globalen Baumwollmarkt unter Druck, weil sie Baumwolle ersetzen oder beigemischt werden. 2025 wurden die Fairtrade-Mindestpreise und -Prämien für Baumwolle erhöht und der Textilstandard mit Fokus auf die letzte Produktionsstufe überarbeitet. So trägt Fairtrade dazu bei, die Lebens- und Arbeitsbedingungen im Baumwollanbau und in der Textilproduktion nachhaltig zu verbessern.

Prämien: 813.000 Euro



Kakao

Der Absatz von Fairtrade-Kakao in Deutschland stieg 2025 mit 92.071 Tonnen um rund 3,5 %. Der Gesamtmarkt für Schokoladensüßwaren war rückläufig, während der Umsatz mit Fairtrade-Kakao stieg. Mit 1,06 Milliarden Euro ist das ein neuer Rekord, der zeigt: Fair gewinnt.

Nach den Preisspitzen der Vorjahre sind die Weltmarktpreise für Kakao seit Mitte 2025 rückläufig, bleiben jedoch von hoher Volatilität geprägt. Fairtrade begegnet dem mit erhöhten Mindestpreisen, langfristigen Handelsbeziehungen und einem skalierbaren Programm zu existenzsichernden Einkommen. Das Living Income-Programm für Kakao setzt neue Maßstäbe für die Branche. Als erster Partner wird Lidl das gesamte Eigenmarkentafelschokoladensortiment ab 2026 im Zuge des Programms in fünf Ländern umstellen.

Prämien: 19,3 Millionen Euro



Kaffee

Fairtrade-Kaffee verzeichnete 2025 einen Umsatz von 1,04 Milliarden Euro und damit einen deutlichen Zuwachs gegenüber dem Vorjahr. Das gesamte verkaufte Volumen belief sich auf 23.995 Tonnen gerösteten Kaffee. Während sich das Fairtrade-Handelsmarkengeschäft weiterhin sehr positiv entwickelt, war das Markengeschäft insbesondere aufgrund der angespannten Marktsituation mit hohen Preissteigerungen am Verkaufsergal etwas rückläufig.

Durch die hohen Kaffeepreise der letzten Jahre konnten Produzent*innen verstärkt in ihre Kaffeefarmen investieren. Sie passen ihre Produktionen beispielsweise an klimatische Veränderungen an und verbessern so Resilienz und Planbarkeit ihrer Ernten. Fairtrade-Prämieneinnahmen bieten darüber hinaus wichtige finanzielle Grundlagen für strukturelle Investitionen.

Prämien: 11,4 Millionen Euro



Blumen und Pflanzen

Das Konsumverhalten von Verbraucher*innen in Deutschland ist bei Schnittblumen infolge wirtschaftlicher Unsicherheiten insgesamt rückläufig – so auch bei Fairtrade-Schnittblumen, die 2025 ein Absatzminus von 8,1 % verzeichneten. Der Marktanteil der Fairtrade-Rosen an den in Deutschland verkauften Schnittrosen bleibt bei starken 36,5 % und sorgte für einen Umsatz von 146,3 Mio. Euro. Faire Wahl!

Wie in der gesamten Landwirtschaft sind veränderte Wettermuster aufgrund von Klimaveränderungen ein Problem. Hinzu setzen höhere EU-Anforderungen hinsichtlich Schädlingsfreiheit Bäuer*innen unter Druck. Blumenfarmen müssen verstärkt investieren. Fairtrade konsultiert derzeit zur Überarbeitung der Liste verbotener Mittel für Schnittblumen und Topfpflanzen. So sollen regulatorische und öffentliche Anforderungen besser mit den praktischen Herausforderungen der Produzent*innen in Einklang gebracht werden.

Prämien: 2,6 Millionen Euro



© Fairtrade Deutschland / Sparked

Prämien im Einsatz

2025 wurden rund 41,7 Millionen Euro Prämien durch den Verkauf von Fairtrade-Produkten auf dem deutschen Markt erwirtschaftet. Sie flossen in den Kooperativen unter anderem in soziale, ökonomische und ökologische Maßnahmen. So wurde in Produktionsstätten investiert, Trainings zu Zukunftsthemen wie Agrarökologie und Unternehmensführung durchgeführt und Familien der Kooperativen mit finanziellen Mitteln unterstützt. Die Prämien wurden zudem genutzt, um Angebote für Kinder und Jugendliche zu schaffen und die Infrastruktur zu verbessern.

Tonnen (t), Liter (l), Kilogramm (kg)

Produkt	Einheit	Umsatz ≈ in Euro 2025	Veränderung zum Vorjahr	Absatz 2025	Veränderung zum Vorjahr	Bioanteil*
Kaffee (geröstet)	t	1.039.499.968	14,5 %	23.995	-2,7 %	79,3 %
FSI Kakao	t (Bohnen)	860.859.191	22,2 %	85.841	3,6 %	1,5 %
Bananen/Südfrüchte	t	271.195.757	7,6 %	135.598	6,5 %	68,1 %
Textilien	Stück	194.673.262	-1,5 %	15.621.508	-1,2 %	0,0 %
Eiscreme	l	186.038.549	-10,1 %	9.850.794	-9,0 %	0,0 %
Blumen	Stiele	146.319.858	-12,2 %	471.999.541	-8,1 %	0,0 %
Schokolade	t	146.037.256	22,2 %	4.654	3,7 %	52,5 %
Kalte Mischgetränke	l	84.501.391	12,5 %	8.982.157	8,6 %	0,1 %
Süßwaren	t	43.959.122	17,1 %	2.078	3,2 %	56,0 %
Zucker	t	23.046.457	-18,4 %	7.935	6,3 %	3,2 %
Tee	t	21.852.936	-40,2 %	321	-41,2 %	89,6 %
Fruchtsaft	l	15.431.410	-20,3 %	8.358.021	-26,8 %	0,0 %
Kakao/Trinkschokolade	t	12.820.192	2,9 %	1.071	-1,5 %	85,0 %
Reis	t	6.192.785	-40,8 %	637	-41,8 %	100,0 %
Wein	l	5.109.884	-25,0 %	819.144	-25,0 %	0,0 %
Honig	t	3.678.419	-31,1 %	326	-29,0 %	8,0 %
Gold	kg	1.917.566	243,7 %	20	149,9 %	0,0 %
Kosmetik	l	488.995	-25,0 %	23.470	-25,4 %	0,1 %
Gewürze	t	52.416	146,5 %	2	142,6 %	100,0 %
Sonstiges**		80.562.129	-20,9 %			
Gesamt		3.144.237.541	8,8 %			

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

Jahresabschluss zum 31.12.2025

Die Gesamterträge von Fairtrade Deutschland e.V. sind im Vergleich zum Vorjahr stabil. Durch sie konnte die satzungsgemäße Aufgabe, die Förderung des fairen Handels, weiterhin größtenteils selbstfinanziert durchgeführt werden, z. B. in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen und marktfördernde Aktivitäten. Das internationale Engagement und die direkte Produzentenunterstützung wurden erneut ausgeweitet. Zusätzlich kommt ein großer Teil des Mitgliedsbeitrags an unseren Dach-

verband Fairtrade International in Bonn den Produzent*innen im globalen Süden unmittelbar zugute. 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 neben zivilgesellschaftlichen Kampagnen in Deutschland bestehende und neue Projekte im globalen Süden umgesetzt werden. Zum Jahresende

wurden zur Finanzierung zukünftiger Bedarfe Rücklagen für Personal, Miete und den Mitgliedsbeitrag an den Dachverband (Betriebsmittelrücklage) und strategisch relevante Projekte (Projektrücklage) eingestellt. Die freie Rücklage dient als Investitions- und Sicherheitsreserve. 106 Angestellte auf 87 Vollzeitstellen arbeiteten zum Stichtag 31.12.2025 in der Kölner Zentrale. Der Jahresabschluss wurde durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Schomerus & Partner in Berlin geprüft und uneingeschränkt testiert.

Gewinn-und-Verlust-Rechnung

In Euro	2025	2024	In Euro	2025	2024
Erträge	31.354.057	31.527.793	Aufwendungen	31.354.057	31.527.793
Lizenzeeinnahmen	23.880.813	24.147.561	Personal	6.395.136	6.017.827
Zuschüsse	961.408	778.374	Abschreibungen	116.882	173.011
Mitgliedsbeitrag	3.300	3.300	Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen und Marketing	3.531.135	3.715.931
Spenden	5.834	63.650	Internationales/ Produzentenunterstützung	2.399.506	2.169.097
Sonstige Erträge	1.110.921	1.272.311	Verwaltung	1.776.831	1.739.198
Entnahmen aus Rücklagen	5.391.782	5.262.597	Mitgliedsbeitrag Fairtrade International	7.083.334	6.232.580
			Weiterleitung Lizenzeeinnahmen	5.440.046	6.028.368
			Einstellung in Rücklagen	4.611.187	5.451.782
			Bilanzgewinn	0	0

Bilanz

Aktiva in Euro	2025	2024	Passiva in Euro	2025	2024
A. Anlagevermögen	915.841	1.724.712	A. Eigenkapital	6.861.187	7.641.782
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	2	2	I. Rücklagen	6.861.187	7.641.782
II. Sachanlagen	362.392	421.262	davon Betriebsmittelrücklage	3.380.000	5.180.000
III. Finanzanlagen	553.447	1.303.447	davon Projektrücklage	491.187	211.782
			davon freie Rücklage	2.990.000	2.250.000
B. Umlaufvermögen	12.358.416	12.911.453	II. Bilanzgewinn	0	0
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	8.990.672	9.270.007	B. Rückstellungen	3.962.081	3.427.942
II. Bank- und Kassenbestand	3.367.744	3.641.446	C. Verbindlichkeiten	2.884.081	4.035.435
C. Rechnungsabgrenzungsposten	533.992	551.140	I. Verbindlichkeiten aus Leistungen	1.793.604	3.415.904
Bilanzsumme	13.808.249	15.187.305	II. Sonstige Verbindlichkeiten	1.090.477	619.531
			D. Rechnungsabgrenzungsposten	100.901	82.146
			Bilanzsumme	13.808.249	15.187.305

Fairness for Farmers – Vom Feld in die Zukunft

Engagement für Fairness bleibt notwendiger denn je. Damit nachhaltige, solidarische Landwirtschaft Zukunft hat, braucht es mehr als ein Umdenken. Es braucht mutige Vorreiter und neue Ansätze.

Rahmenbedingungen verändern sich spürbar. Solidarität, Globalität und Demokratie sind ins Wanken gekommen. Politik und Märkte stehen unter Druck. Der Klimawandel fordert Veränderung. Es braucht Haltung, Mut und entschlossene Vorreiter. Unter dem Jahresthema „Fairness for Farmers – From fields to future“ setzt Fairtrade 2026 ein weiteres, bewusstes Zeichen – für Menschen in der Landwirtschaft. Für die Zukunft der Landwirtschaft.

Gemeinsam fair voran

Wo regulatorische Impulse an Kraft verlieren, ökologische Unsicherheiten zunehmen und Märkte volatil werden, gewinnen glaubwürdige und vorausschauende Initiativen an Bedeutung. Systemische Veränderung entsteht nur, wenn alle Akteure entlang der Lieferkette Verantwortung übernehmen. Genau hier liegt die Stärke des Fairtrade-Ansatzes: Fairtrade verbindet. Und entwickelt gemeinsam mit Partnern Lösungen für komplexe Herausforderungen.

Ein Blick in die Strategieperiode 2026 bis 2028:

- Weiterentwicklung der Fairtrade-Standards – praxisnah, verständlich und wirkungsorientiert
- Neue Ansätze mit Blick in die Zukunft für Themen wie Agrarökologie und Biodiversität
- Stärkung der wirtschaftlichen Basis für gezielte, wirkungsorientierte Investitionen vor Ort
- Ausbau der Fairtrade-Bewegung als treibende Kraft für das Fair-Gefühl in der Gesellschaft
- Klare Positionierung von Fairtrade in Politik, Gesellschaft und im Markt

Unsere Einladung ...

- ... an Kooperativen, für eine bessere und gerechtere Zukunft einzustehen.
- ... an Unternehmen, gemeinsam stabile und nachhaltige Lieferketten zu gestalten.
- ... an Konsument*innen, Kaufentscheidung zu treffen, die Wirkung entfaltet.
- ... an Politik und Gesellschaft, fairen Handel mitzugestalten.
- ... an Aktive und Ehrenamtliche, den fairen Gedanken in die Breite zu tragen.

Und an alle, die daran glauben, dass globaler Handel nur Zukunft hat, wenn er fair ist.

Fairtrade-Vision

Die Fairtrade-Vision bleibt ambitioniert: Eine Welt, in der alle Produzentinnen und Produzenten im globalen Süden ein sicheres und gutes Leben führen, ihr Potenzial ausschöpfen und über ihre Zukunft selbst entscheiden können. Fortschritte sind sichtbar. Die gemeinsame Arbeit wirkt und zeigt: Fairer Handel ist möglich. Mit gemeinsamer Arbeit, neuen Ideen und bewährten Ansätzen!



Werde Teil der
Fairtrade-
Bewegung!








**FAIRTRADE
DEUTSCHLAND**

Gemeinsam für den fairen Handel.

Der gemeinnützige Verein Fairtrade Deutschland e.V. setzt sich dafür ein, durch faire Handelsbedingungen die Lebens- und Arbeitsbedingungen von kleinbäuerlichen Familien sowie Plantagen-Beschäftigten in Ländern des globalen Südens zu verbessern. Als unabhängige Organisation handelt Fairtrade Deutschland e.V. nicht selbst mit Waren, sondern fördert den Handel mit fair gehandelten Produkten und Rohstoffen, um mehr Bewusstsein für nachhaltigen Konsum zu schaffen. 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 Akteure entlang der Lieferkette. Eine unabhängige Zertifizierung erfolgt durch die FLOCERT GmbH und deren unabhängigen und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem nach den Anforderungen der Akkreditierungsnorm ISO 17065 (DIN EN 45011). 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.net