



2026
**AKTUELLE
ENTWICKLUNGEN
IM FAIREN HANDEL**

INHALTSVERZEICHNIS

EDITORIAL	3
UMSATZ- UND ABSATZENTWICKLUNGEN IM GESCHÄFTSJAHR 2025	4
FAIRER HANDEL IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH	8
20 JAHRE FORUM FAIRER HANDEL	10
INTERVIEW MIT ANDREA FÜTTERER (FFH-VORSTANDSVORSITZENDE)	10
DICKE BRETTEN UND LANGER ATEM – 20 JAHRE POLITISCHE STIMME DES FAIREN HANDELS (VON MATTHIAS FIEDLER)	11
WAS UNS AKTUELL BESCHÄFTIGT: IMPULSE AUS DEM FFH-TEAM „POLITIK UND GRUNDSATZ“	13
MARKTMACHT MUSS EFFEKTIV BEGRENZT WERDEN	13
IN GOOD COMPANY – WIRTSCHAFT NEU DENKEN	14
SCHUTZ VON MENSCHEN- UND UMWELTRECHTEN UNTER DRUCK?	15
FAIRE STANDPUNKTE.	16
FAIRER HANDEL MUSS MACHTVERHÄLTNISSE HINTERFRAGEN, NICHT NUR LIEFERKETTEN (VON JETTE LADIGES)	16
EIN JAHR BEI WELTPARTNER – WAS FAIRER HANDEL FÜR MICH BEDEUTET (NATALYA YARMOLENKO)	17
AUF DEN PUNKT GEBRACHT. (STATEMENTS VON PETER SCHAUMBERGER UND KATHARINA DOHNKE)	18
„SEID MUTIG!“ INTERVIEW MIT GIFTY AMO ANTWI (GESCHÄFTSFÜHRERIN WELTLADEN-DACHVERBAND)	19
FAIR. PUNKT: NEUES AUS DEM FFH	20

IMPRESSUM

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

Texte: Nadine Busch (Weltladen-Dachverband), Katrin Frank (FFH), Jonas Lorenz (FFH), Marina Malter (FAIR BAND), Marcel Martetschläger (WeltPartner), Barbara Schimmelpfennig, Maja Volland (FFH), Leonie Wilken (El Puente)

Redaktion: Katrin Frank, Laura Wolters

Gestaltung: Dreimalig Werbeagentur

Berlin, Juli 2026

Klimaneutral gedruckt auf Recyclingpapier

Bildnachweise: S. 3: Forum Fairer Handel (FFH) /R. Diendorfer · S. 5: L'Arcolaio società cooperativa sociale · S. 7: EL PUENTE · S. 8: Swiss Fair Trade · S. 9: D. Schewig · S. 10: FFH · S. 11: C. Albuschkat · S. 12: FFH /A. Zinzow · S. 15: FFH · S. 16: EL PUENTE · S. 17: WeltPartner · S. 18 (oben): GEPA – The Fair Trade Company/A. Fischer · S. 18 (unten): LIMBUA · S. 19: Weltladen-Dachverband (WL-DV) /Luleyfoto · S. 20 (oben): WL-DV · S. 20 (unten): EL PUENTE · S. 21 (oben): GEPA – The Fair Trade Company · S. 21 (unten): WL-DV · S. 22: FAIR BAND/ M. Malter

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. 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



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Gefördert durch

Brot
für die Welt

mit Mitteln des
Kirchlichen
Entwicklungsdienstes



EDITORIAL

Liebe Leser*innen,

der Faire Handel in Deutschland ist 2025 erneut gewachsen. Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten erreichte mit 2,7 Milliarden Euro einen neuen Höchstwert. Das ist eine gute Nachricht – gerade in einer Zeit, in der steigende Preise, Kaufzurückhaltung und Unsicherheit den Alltag vieler Menschen prägen. Es zeigt: Viele Verbraucher*innen setzen weiterhin faire Akzente bei ihrem Einkauf und entscheiden sich bewusst für Produkte, hinter denen gerechte Handelsbeziehungen, gute Arbeitsbedingungen und Verantwortung entlang globaler Lieferketten stehen.

Zugleich zeigt der Blick auf die Zahlen: Es bleibt noch viel zu tun. 33 Euro gaben Verbraucher*innen in Deutschland 2025 durchschnittlich pro Kopf für fair gehandelte Produkte aus. Im europäischen Vergleich ist das weiterhin wenig. Die Schweiz, Österreich und Frankreich zeigen, dass Fairer Handel noch stärker im Alltag verankert werden kann – wenn Handel, Politik und Zivilgesellschaft dafür die richtigen Rahmenbedingungen schaffen. Besonders spannend ist dabei der Blick nach Frankreich, der Absatz fairer Produkte aus dem eigenen Land stark wächst und politische Regulierung dazu beiträgt, gerechtere Handelsbeziehungen in der Landwirtschaft zu fördern.

Diese Broschüre blickt aber nicht nur auf Umsätze, Absätze und Marktanteile. Sie fragt auch: Was sagen diese Entwicklungen über den Zustand unseres Wirtschaftssystems aus? Wo gibt es Fortschritte? Wo stoßen wir an Grenzen? Und wo braucht es politische Veränderungen, damit Fairness nicht die Ausnahme bleibt, sondern zum Standard wird? Diese Fragen beschäftigen das Forum Fairer Handel in diesem Jahr in besonderer Weise. Denn 2026 feiern wir unser 20-jähriges Vereinsjubiläum. Seit zwei Jahrzehnten bündelt das Forum Fairer Handel die Stimmen der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland. Aus einem Netzwerk engagierter Akteure ist ein Verband geworden, der gemeinsame Positionen entwickelt, Zahlen und Entwicklungen sichtbar macht, politische Forderungen formuliert und sich dafür einsetzt, die Prinzipien des Fairen Handels in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zu verankern.

20 Jahre Forum Fairer Handel sind ein Grund zur Freude – und zur Dankbarkeit gegenüber all denen, die diese Arbeit möglich gemacht haben: das Team und der Vorstand des Forums, die vielen engagierten Menschen in unseren Mitgliedsorganisationen und den Weltläden, die vielen Fair-Handels-Aktiven, die bei der Fairen Woche mitmachen, unsere Fördergeldgeber und die zivilgesellschaftlichen Organisationen in den Bündnissen und Netzwerken, in denen wir uns für globale Gerechtigkeit stark machen.

Gleichzeitig ist dieses Jubiläum auch ein Anlass für eine kritische Bestandsaufnahme. Denn so sichtbar und anerkannt der Faire Handel heute ist: Die Machtverhältnisse in globalen Lieferketten sind weiterhin zutiefst ungerecht. Die Marktmacht konzentriert sich dort bei wenigen großen Konzernen. Nachhaltigkeitsregulierungen, die Menschenrechte und Umwelt schützen sollen, geraten politisch unter Druck. Der Rechtsruck in der Gesellschaft und in den Parlamenten wird zu einer Gefahr für unsere demokratischen Prozesse. Und Produzent*innen weltweit erfahren die existenzbedrohenden Folgen der Klimakrise, von Preisschwankungen und unfairen Handelspraktiken besonders stark.

Umso wichtiger ist es, dass wir als Fair-Handels-Bewegung den langen Atem behalten. Wir müssen erreichte Fortschritte verteidigen, etwa bei Lieferkettengesetzen und menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten. Wir müssen Marktmacht wirksam begrenzen und faire Preise politisch stärker verankern. Und wir müssen zugleich zeigen, dass alternative Wirtschaftsformen längst existieren. Projekte wie *In Good Company* machen sichtbar, wie Unternehmen heute schon Verantwortung übernehmen, Partnerschaften langfristig denken und Fairness nicht als Zusatz, sondern als Kern ihres Handelns verstehen.

In dieser Publikation finden Sie deshalb beides: aktuelle Zahlen und Einordnungen zur wirtschaftlichen Entwicklung des Fairen Handels sowie Impulse zu den politischen und gesellschaftlichen Fragen, die uns derzeit bewegen. Sie lesen von starken Weltläden in Deutschland und Österreich, von fairen Produkten in Europa, von Kaffee und Schokolade, von Konzernmacht, Sorgfaltspflichten und zukunftsfähigem Wirtschaften. Und Sie begegnen Menschen und Organisationen, die den Fairen Handel mit Haltung, Erfahrung und neuen Ideen weiterentwickeln.

Ich lade Sie herzlich ein, diese Broschüre als Momentaufnahme und als Ermutigung zu lesen. Der Faire Handel und das Forum Fairer Handel haben in den vergangenen 20 Jahren viel erreicht. Aber unser eigentliches Versprechen bleibt hochaktuell: Handel muss anders gestaltet werden – gerecht, partnerschaftlich und zukunftsfähig. Dafür setzen wir uns weiter ein.

Ihre

Andrea Fütterer
Vorstandsvorsitzende des Forum Fairer Handel e.V.

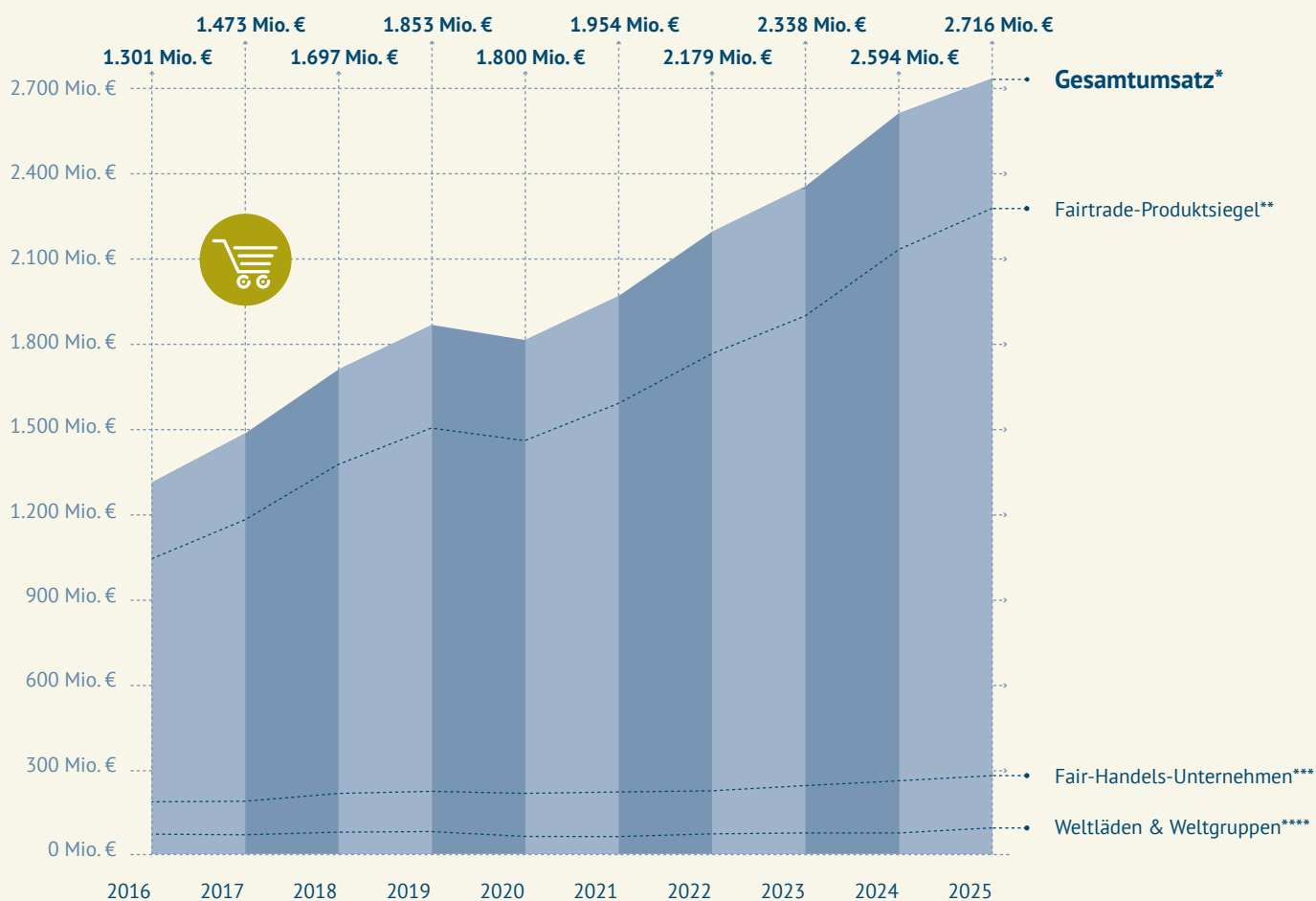


UMSATZ- UND ABSATZENTWICKLUNGEN IM GESCHÄFTSJAHR 2025

Umsatzentwicklungen

Der Faire Handel in Deutschland ist im Geschäftsjahr 2025 erneut gewachsen. Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten erreichte 2025 einen neuen Höchstwert von 2,7 Milliarden Euro zu Endverbraucherpreisen, was einem Plus von 4,7 % entspricht. Im Vergleich zum Gesamtumsatz mit Lebensmitteln im Einzelhandel in Deutschland, welcher 2025 nominal um 3,4 % stieg, ist dies ein Erfolg. Denn es zeigt, dass die Verbraucher*innen auch angesichts steigender Preise und der daraus resultierenden Kaufzurückhaltung weiter faire Akzente bei ihrem Einkauf setzen.¹ Das belegen auch höhere Absätze bei vielen Produkten aus Fairem Handel. Die Verbraucher*innen in Deutschland gaben 2025 pro Kopf rund 33 Euro für faire Lebensmittel, Textilien und Handwerksprodukte aus.² 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, 2016-2025



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.

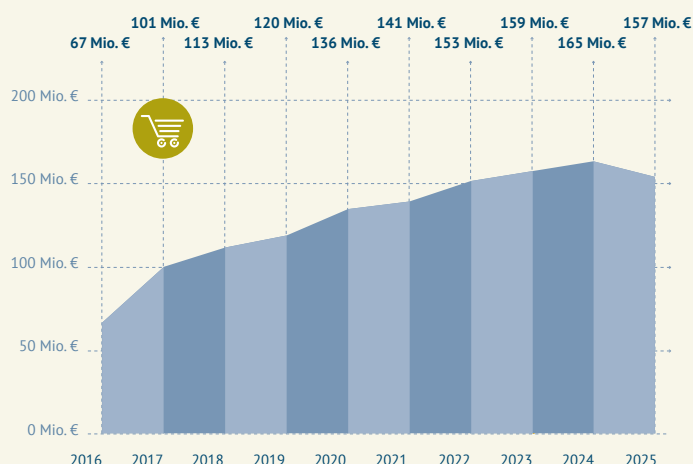
83,8 % des Gesamtumsatzes wurden mit **Fairtrade**-gesiegelten Produkten erzielt (2,27 Milliarden, + 5,7 %). Auch der Absatz wichtiger Fairtrade-Produkte ist gewachsen (s. S. 7). Zusätzlich zum Verkaufspreis erhielten Produzent*innen rund 42 Millionen Euro Prämiegelder durch Fairtrade-Verkäufe auf dem deutschen Markt – Geld, das für notwendige Investitionen dringend gebraucht wird.

Die anerkannten **Fair-Handels-Unternehmen** erreichten 2025 einen Umsatz von 275 Millionen Euro (+ 4,2 %). Das größte unter ihnen, GEPA - The Fair Trade Company konnte seinen Großhandelsumsatz 2025 allerdings um 22,7 % steigern. Das zurückliegende Geschäftsjahr war für die Fair-Handels-Unternehmen angesichts starker Preisschwankungen auf den Rohwarenmärkten und entsprechendem Preisdruck auf dem Markt insgesamt herausfordernd. Für sie sind die über 900 Weltläden in Deutschland, die Fachgeschäfte des Fairen Handels, wichtige Vertriebspfeiler.

Die **Weltläden und Weltgruppen** in Deutschland haben sich 2025 wieder positiv entwickelt. Der anhaltenden Kaufzurückhaltung im stationären Einzelhandel, dem strukturellen Wandel und daraus resultierendem Ladensterben zum Trotz konnten sie ihren Gesamtumsatz in Höhe von 87 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr um 10 % steigern. In den Weltläden erhalten die Verbraucher*innen nicht nur die ganze Vielfalt des fairen Produktsortiments und Hintergrundinformationen zu deren Herkunft und Wirkung – sie sind auch Orte des politischen Engagements für globale Gerechtigkeit.

Der **Umsatz mit fair gehandelten landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus Europa** ist nach einem steten Wachstum in den letzten 10 Jahren erstmalig um 5 % zurückgegangen. Dies ist auf individuelle Faktoren bei einzelnen Naturland Fair-Betrieben zurückzuführen und bedeutet keine Trendwende. Der Umsatz mit fairen Produkten aus Deutschland und Europa belief sich 2025 auf 157 Millionen Euro. Besonders präsent im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind Naturland Fair-gesiegelte Milchprodukte sowie Mehl und Backwaren aus Deutschland. Zu dieser Produktkategorie zählen jedoch auch Kräutertees, Obstsafts, Wein, Olivenöle, Pasta und Trockenfrüchte aus Europa und der Türkei, die auch am Fair for Life-Siegel erkennbar sind.

Umsatz mit fair gehandelten Produkten aus Europa, 2016-2025



Fairer Handel hinter Gittern

Mandeln aus Sizilien, fair gehandelter Zucker aus Paraguay – und gebacken werden die Kekse im Gefängnis von Syrakus. Gemeinsam mit der Sozialkooperative Arcolaio bringt WeltPartner die Knast-Kekse nach Deutschland.



Hinter dem ungewöhnlichen Namen steht ein Projekt, das Inhaftierten Ausbildung, tarifliche Bezahlung und Berufserfahrung ermöglicht. Die Zutaten stammen von kleinbäuerlichen Betrieben aus Sizilien, die Verarbeitung erfolgt vollständig in der Gefängnisbäckerei. So verbindet ein Keks regionale Landwirtschaft, Fairen Handel und Resozialisierung. Die Knast-Kekse zeigen, dass Fairer Handel nicht nur zwischen Nord und Süd stattfindet. Auch in Europa geht es um faire Chancen, verlässliche Arbeit und die Frage, wie Menschen nach schwierigen Lebensphasen wieder Fuß fassen können. Mit Arcolaio macht WeltPartner sichtbar, dass Fairer Handel auch in Europa wirkt.

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 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 Weltladen-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.

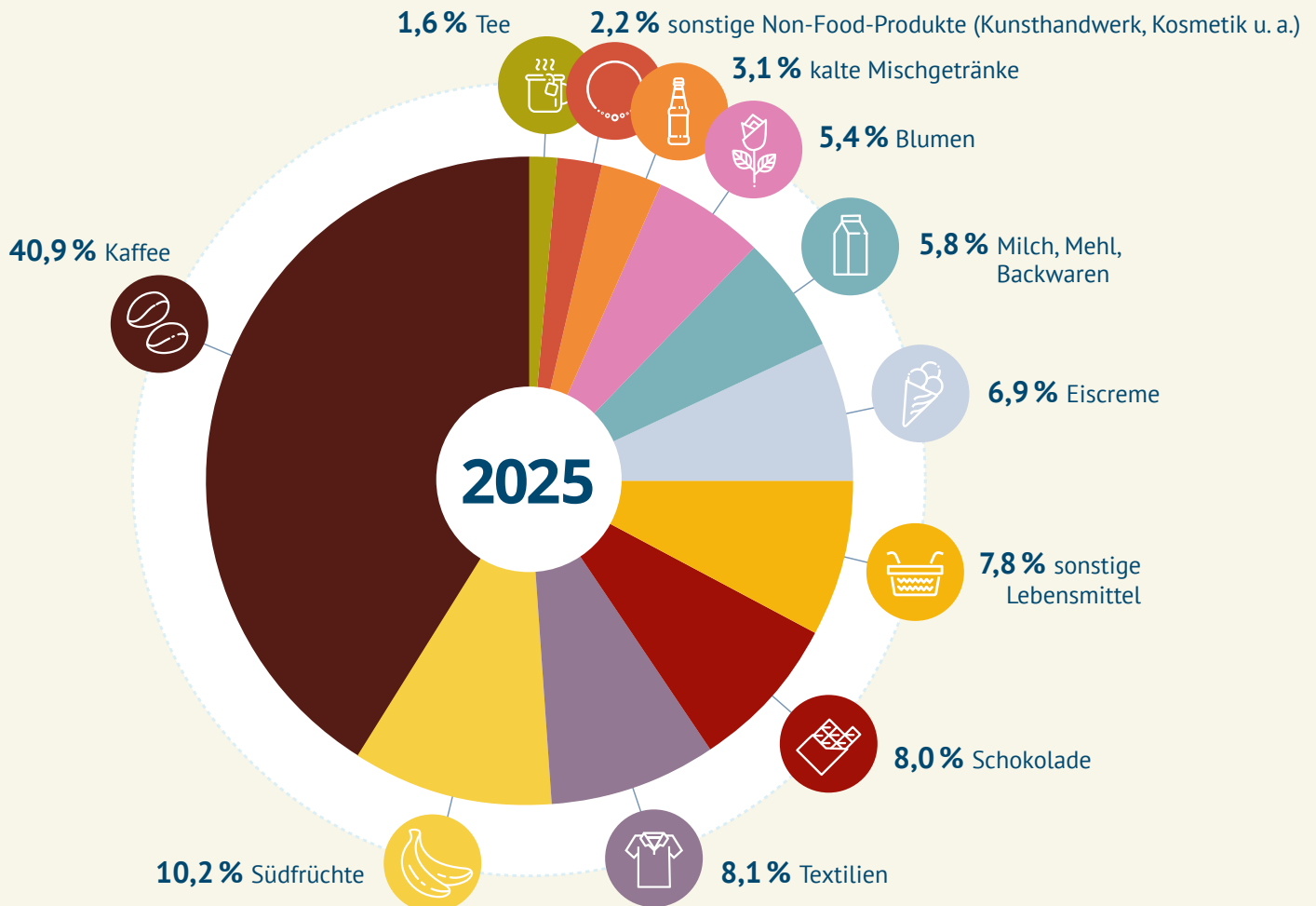
¹ Diese Zahl hat das statistische Bundesamt in einer Pressemitteilung vom 2. Februar 2026 veröffentlicht ([online erhältlich](#)). Den Vergleich mit dem Umsatz im gesamten Lebensmitteleinzelhandel haben wir gewählt, weil der Anteil von Lebensmitteln am Gesamtumsatz mit fair gehandelten Produkten 2025 bei 84,5 % lag. Die jeweils dahinter steh-

enden Waren sind nicht deckungsgleich, jedoch wäre der Vergleich mit dem gesamten Einzelhandelsumsatz ungenauer.

² Die Berechnung beruht auf der amtlichen Einwohnerzahl Deutschlands (Stand: 16. Juni 2026). Laut Statistischem Bundesamt lebten zu diesem Zeitpunkt 83,5 Mio. Menschen in Deutschland.

Anteil einzelner Produkte am Gesamtumsatz des Fairen Handels

Mit 84,5 % wurde der Löwenanteil 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 im Vergleich zu 2024 sogar noch gestiegen. Das liegt vor allem am größeren Umsatz mit Röstkaffee aus Fairem Handel. Der beliebte Wachmacher ist mittlerweile für rund 41 % des Gesamtumsatzes mit fairen Produkten in Deutschland verantwortlich.



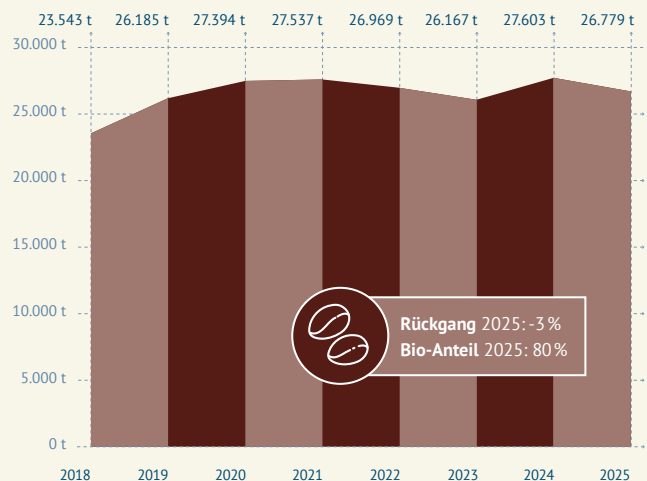
Blick auf die Absätze einzelner Produkte

Fairer Kaffee: Stabile Nische in einem unfairen Markt

2025 wurden 26.779 Tonnen Kaffee aus Fairem Handel in Deutschland abgesetzt. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 3 %. Der Absatz von Röstkaffee in Deutschland ist insgesamt um 1,5 % gesunken. Der Marktanteil von fairem Röstkaffee liegt weiterhin bei fast 6 %. Mehr als drei Viertel des fairen Kaffees in Deutschland sind auch biozertifiziert. Bei den Mitgliedern des FFH liegt der Bioanteil der Kaffeespezialitäten sogar bei 84 bis 100 %. Der erste Biokaffee aus Fairem Handel wurde vor 40 Jahren von der GEPA auf den Markt gebracht.

Durch die hohen Kaffeepreise der letzten Jahre hatten die Produzent*innen die Möglichkeit, in ihre Kaffeefarmen zu investieren. Die Prämien, die die Kooperativen im Fairen

Kaffee



Handel erhalten, ermöglichen dringende Investitionen in die Infrastruktur. Doch insgesamt hat sich kaum etwas an den ungerechten strukturellen Rahmenbedingungen im Kaffeeanbau verändert. Das Coffee Barometer 2026 fasst die zentralen Herausforderungen treffend zusammen: volatile Preise, steigende Produktionskosten, Klimarisiken und eine begrenzte Verhandlungsmacht von Kleinbäuer*innen. Der größte Teil der wirtschaftlichen Wertschöpfung wird weiterhin nicht dort erzielt, wo der Kaffee angebaut wird.³



Röste das Patriarchat!



„Röste das Patriarchat“ ist mehr als ein Kaffee – es ist ein Statement. Mit diesem kräftigen Bio-Arabica-Blend setzt El Puente ein Zeichen gegen patriarchale Strukturen, die Gewalt, Ungleichheit und Ausbeutung ermöglichen. Der Kaffee lädt dazu ein, gesellschaftliche Machtverhältnisse kritisch zu hinterfragen und sich für mehr Gleichberechtigung und Solidarität einzusetzen.

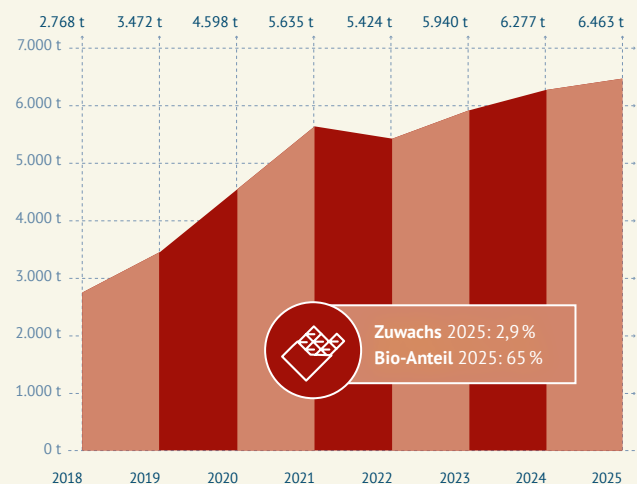
Als Fair-Handels-Unternehmen steht El Puente für gerechtere Handelsbeziehungen, Selbstbestimmung und die Stärkung benachteiligter Menschen weltweit. Diese Werte spiegeln sich auch in „Röste das Patriarchat“ wider: Mit jeder verkauften Packung wird die #BleedGood-Initiative des langjährigen Handelspartners Selyn in Sri Lanka unterstützt. Das Projekt fördert Menstruationsgesundheit, Bildung und wirtschaftliche Selbstbestimmung und trägt dazu bei, strukturelle Ungleichheiten abzubauen: Ein Kaffee für alle, die Haltung zeigen und gemeinsam an einer gerechteren Welt mitwirken möchten!

Faire Schokolade gefragt

2025 wurden 6.463 Tonnen Schokolade aus Fairem Handel abgesetzt, was einem Plus von rund 3 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das ist erfreulich, denn der Markt für Schokoladensüßwaren in Deutschland war insgesamt rückläufig. Der Bioanteil dieser Schokolade ist seit dem letzten Jahr weiter gewachsen und liegt nun bei 65 Prozent (bei den Fair-Handels-Unternehmen sind es sogar 94,4 %).

Nach den starken Preisanstiegen der vergangenen Jahre sind die Weltmarktpreise für Kakao seit Mitte 2025 wieder gesunken. In Côte d'Ivoire hat der Preisverfall dramatische Folgen für die Kakao-Bäuer*innen. Sie leben und arbeiten zumeist sowieso schon unter prekären Verhältnissen und haben kein Sicherheitsnetz. In der Folge müssen viele Kakao-Bäuer*innen nun ihre Kinder aus der Schule nehmen und können sich ihre Gesundheitsversorgung nicht mehr leisten. Ein gesetzliches Verbot von Preisen unterhalb der Produktionskosten in Agrar-Lieferketten, wie es das Forum Fairer Handel, INKOTA und weitere zivilgesellschaftliche Organisationen im Rahmen der Petition „Landwirtschaft braucht Fairness“ fordern, wäre ein wichtiger Schritt, um die Farmer*innen vor solch ruinösem Preisverfall zu schützen.

Schokolade



Licht und Schatten bei fairen Bananen und Blumen

Auch bei weiteren erfolgreichen Produkten gab es in punkto Absatz Licht und Schatten: Der Absatz von Bananen aus Fairem Handel wuchs um 7 % auf 133.350 Tonnen. Ihr Marktanteil lag bei rund 17 % – bei Fairtrade-Bio-Bananen sind es sogar 80 % Marktanteil. Fairtrade-Blumen verzeichneten mit dem Verkauf von 472 Millionen Stielen einen Absatzrückgang von 8 % – der größte Rückgang seit der Corona-Pandemie.

³ Panhuysen, S. and De Vries, F. (2026) Coffee Barometer 2026 ([online erhältlich](#)).

⁴ Ausführliche Informationen enthält der Jahres- und Wirkungsbericht 2025/26 von Fairtrade Deutschland „Fairness“ ([online erhältlich](#)).

FAIRER HANDEL IM EUROPÄISCHEN VERGLEICH

Pro-Kopf-Konsum

In Deutschland gaben Verbraucher*innen 2025 im Durchschnitt 33 € für fair gehandelte Produkte aus. Im internationalen Vergleich ist das wenig: Spitzenreiterin beim fairen Konsum ist die Schweiz. Dort lagen die Ausgaben 2025 bei durchschnittlich 119 Franken, also rund 129 €, allein für Fairtrade-gesiegelte Produkte.⁵ Auch Österreich zählt mit 88 € pro Person für Fairtrade-gesiegelte Produkte zu den drei stärksten Märkten und liegt damit gleichauf mit den Niederlanden.⁶

In Österreich sind jedoch auch die 88 Weltläden wirtschaftlich sehr erfolgreich. Sie verzeichneten 2025 ein Umsatzwachstum von 10 % und überholten damit den österreichischen Biomarkt, der im selben Jahr um 6,5 % zulegte (mehr dazu erfahren Sie im Interview mit Johanna Aigner, Geschäftsführerin der ARGE Weltläden auf S. 9).⁷ Ein kurzer Blick nach Frankreich: Dort wurden im vergangenen Jahr rund 47 € pro Kopf für Produkte aus Fairem Handel ausgegeben. Der Umsatz mit fair gehandelten Produkten aus Frankreich in Höhe von 3,27 Milliarden ist 2025 um beachtliche 23 % gestiegen. Besonders dynamisch haben sich die Umsätze mit fairen Produkten aus dem eigenen Land entwickelt. Mehr dazu erfahren Sie auf S. 9.



⁵ Ausführliche Informationen enthält der Jahresbericht 2025 von Fairtrade Max Havelaar Schweiz ([online erhältlich](#)). Die Wirtschaftszahlen für den gesamten Fairen Handel in der Schweiz, welche jährlich von Swiss Fair Trade herausgegeben werden, waren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Broschüre noch nicht verfügbar.

⁶ Mehr Informationen zur Entwicklung von Fairtrade-Produkten in Österreich enthält die Pressemitteilung „Verlässlichkeit zahlt sich aus – Fairtrade wächst und zeigt globale Wirkung“ ([online erhältlich](#)).

Fair-Trade-Weltmeister Schweiz

Produkte aus Fairem Handel sind in der Schweiz sehr gefragt: 2025 stieg allein der Umsatz mit Fairtrade-gesiegelten Produkten auf 1,075 Milliarden Franken (umgerechnet ca. 1,16 Milliarden €). Das entspricht einem Plus von 6,3 % gegenüber dem Vorjahr. In der Schweiz ist Fairtrade breit im Alltag verankert. Rund 80 % des Umsatzes entfallen auf den Einzelhandel. Coop, Migros, Aldi Suisse, Lidl Schweiz und Volg entwickelten ihr Fairtrade-Sortiment laufend weiter. Insgesamt sind heute über 3.600 Fairtrade-Produkte in der Schweiz erhältlich. Besonders stark wuchsen 2025 die Kategorien Süßwaren und Gold.

Auf die Frage, was die Schweizer*innen zu den internationalen Spitzenreiter*innen in Sachen fairen Konsum macht, erklärte uns **Philipp Scheidiger, Geschäftsführer von Swiss Fair Trade:**



*„Wenn ich meinen deutschen Kolleg*innen von unseren Absatzzahlen erzähle, werden immer schnell der starke Schweizer Franken und die hohe Kaufkraft der Eidgenoss*innen als Erklärungen genannt. Es sind aber noch viele andere Faktoren im Spiel: Auf psychologischer Ebene hat eine Studie der Universität Zürich gezeigt, dass in der Schweiz eine stärker ausgeprägte moralische Verpflichtung zum Kauf von Fair-Trade-Produkten herrscht.⁸ Zweiter wichtiger Faktor ist unsere Handelsstruktur: Die beiden größten Einzelhändler in der Schweiz sind im internationalen Vergleich sehr nachhaltig ausgerichtet und haben ein breites Sortiment an Fairtrade-Produkten. Das ist eine gute Ausgangslage.“*

⁷ Näheres zur wirtschaftlichen Entwicklung der Weltläden in Österreich erfahren Sie in der Pressemitteilung „Österreichs Weltläden trotzen der Einzelhandelskrise“ ([online erhältlich](#)).

⁸ Weitere Informationen zur genannten Studie enthält die Pressemitteilung der Universität Zürich „Schweizer kaufen aus Überzeugung mehr Fair-Trade-Produkte als Deutsche“ ([online erhältlich](#)).

Faire Produkte aus Frankreich boomen

In Frankreich boomt der Faire Handel: Nach Angaben des französischen Dachverbands Commerce équitable France beliefen sich die Umsätze mit Fair-Trade-Produkten in Frankreich im vergangenen Jahr auf über 3,2 Milliarden Euro. Das Wachstum im Vergleich zum Vorjahr erreichte beachtliche 23 %, während der französische Lebensmittelmarkt insgesamt nur um 1,8 % wuchs.

Eine französische Besonderheit ist, dass landwirtschaftliche Produkte aus dem eigenen Land besonders beliebt sind. Der Umsatz mit fairen Lebensmitteln aus Frankreich ist 2025 um 26 % auf mehr als 1,6 Milliarden Euro gewachsen und hat somit die „traditionellen“ Fair-Trade-Produkte aus dem Globalen Süden überholt.

Auch in Frankreich gibt es entsprechend Besonderheiten, was die Beliebtheit der Fair-Trade-Produkte angeht: Dort entfallen fast zwei Drittel des Umsatzes auf Backwaren und Feingebäck (37,4 %) sowie herzhaftes Lebensmittel (26,5 %), gefolgt von Fleisch und Eiern (12,4 %). Bei den Süd-Produkten machen Kaffee (34,4 %) und Schokolade (22 %) den größten Anteil am Umsatz mit Fair-Trade-Produkten aus, gefolgt von Bananen (14,6 %).⁹

Ein entscheidender Faktor für den französischen Fair-Trade-Boom ist die politische Regulierung. Bereits vor 20 Jahren wurden Rechtsvorschriften verabschiedet, die den Geltungsbereich des Fairen Handels und die Verwendung von Fair-Trade-Kennzeichnungen auf Produkten festlegen. Innerhalb dieses Rahmens haben französische Unternehmen und die Zivilgesellschaft Initiativen und Produkte entwickelt, wodurch auch der Aufbau eines in Europa einzigartigen inländischen Fair-Trade-Sektors gelingen konnte.

Das französische EGAlim-Gesetz¹⁰ (erstmalig 2018 verabschiedet, gefolgt von EGAlim 2 und 3) soll faire Preise für Landwirt*innen garantieren und die Ausgewogenheit der Handelsbeziehungen im Agrar- und Lebensmittelsektor stärken. Es etabliert strenge Preisuntergrenzen, bei denen die Produktionskosten der Bäuer*innen gedeckt sein müssen.¹¹ Dieses besondere politische Regelwerk zeigt auch, dass gerechte Preise in der Landwirtschaft in Frankreich eine hohe politische und gesellschaftliche Relevanz haben – vermutlich auch, weil gutes Essen in Frankreich kulturell einen hohen Stellenwert hat.

Österreichs Weltläden trotzen der Einzelhandelskrise

Der österreichische Einzelhandel befindet sich in einer tiefen Krise. Doch die Weltläden verzeichneten im Jahr 2025 10 % Umsatzwachstum und übertrafen damit den österrei-

chischen Biomarkt, der im selben Jahr um 6,5 % zulegte. Mit 88 Standorten österreichweit ist das Weltläden-Netzwerk das größte nachhaltige Fachhandelsnetz des Landes. Allein im Jahr 2025 wurden vier neue Weltläden eröffnet.

Wir haben **Johanna Aigner, Geschäftsführerin der ARGE Weltläden** im Interview gefragt, wie es der Weltläden-Bewegung in Österreich gelungen ist, der Einzelhandelskrise so erfolgreich zu trotzen:



„Tatsächlich haben wir uns 2024 entschieden zu wachsen. Und das in einer Zeit, wo der Einzelhandel in Österreich in Folge der multiplen globalen Krisen insgesamt sehr schlecht dastand. Viele Geschäfte mussten schließen, entsprechend gab es viel Leerstand in den Innenstädten. Wir haben in der Pandemie wiederum bewiesen, dass wir ein resilientes Geschäftsmodell haben und uns gefragt, wie sich das ausbauen lässt. Darauf gab es zwei Antworten: zum einen die Stärkung bereits bestehender Weltläden. Wir haben uns die Geschichten des Gelingens herausgesucht und geschaut, wie wir sie weiter stärken, begleiten und vor allem die Nachfolge in den Weltläden sichern können. Und das zweite war, neue Weltläden zu gründen. Wir haben 20 Standorte in Österreich identifiziert, wo Weltläden aufgrund der Lage, Einwohnerzahl und Kaufkraft gut hinpassen würden. 2024 haben wir den ersten Pop-Up-Weltladen in der Bezirkshauptstadt Ried im Innkreis realisiert, wo früher schon ein Weltladen bestand. Das hat geklappt, weil wir die Weltläden in der Region dazu motivieren konnten, sich dort sechs Wochen in einer super Lage temporär zu positionieren, um ihre Lagerbestände zu reduzieren und gemeinsam Marketing zu betreiben. Unser Ziel war natürlich, zu bleiben, was auch geglückt ist!“



Das vollständige Interview mit Johanna Aigner können Sie in unserem Blog lesen.



⁹ Für einen ausführlichen Überblick über die Entwicklung des Fairen Handels in Frankreich verweisen wir auf den „Observatoire du Commerce Équitable en France 2025“ ([online erhältlich](#)).

¹⁰Die Abkürzung steht für „États Généraux de l'alimentation“, was mit „Nationaler Ernährungsgipfel“ übersetzt werden kann.

¹¹Sie möchten mehr über die staatliche Regulierung des Fairen Handels und den Ausbau des inländischen Fair-Trade-Marktes in Frankreich erfahren? Dann empfehlen wir Ihnen den folgenden Artikel von Commerce Équitable France: „Public Regulation of Fair Trade and Development of Domestic Fair Trade Channels. Lessons Learnt from the French Case“ ([online erhältlich](#)).

20 JAHRE FORUM FAIRER HANDEL

Interview mit Andrea Fütterer (FFH-Vorstandsvorsitzende)

Liebe Andrea, das Forum Fairer Handel (FFH) feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Vereinsjubiläum. Die Gründungsversammlung fand am 20.11.2006 in der DB-Lounge des Frankfurter Hauptbahnhofes statt. Wie kam es dazu?

Das FFH bestand zuvor schon vier Jahre als Netzwerk von 15 Fair-Handels-Akteuren. Ziel dieser informellen Struktur war es von Anfang an, eine Ausweitung des Fairen Handels in Deutschland zu erreichen, in diesem Sinne gemeinsame Kampagnen durchzuführen und mit einer Stimme Forderungen gegenüber Politik und Handel durchzusetzen. Es zeichnete sich schnell ab, dass das Forum wachsen und mehr Aufgaben übernehmen sollte. Zudem war es wichtig, dass es als eigenständige Organisation in der Öffentlichkeit auftreten konnte. Auch Akteure, die den Fairen Handel fördern wollten, wünschten sich einen offiziellen Ansprechpartner als Vertretung der Fair-Handels-Organisationen in Deutschland. Das galt vor allem für das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) unter der Leitung von Heidemarie Wiecek-Zeul, welches ab 2003 unter dem Motto „Fair feels good“ die erste bundesweite Informationskampagne zum Fairen Handel gefördert hat. Sie waren willens, den Fairen Handel in Deutschland weiter zu unterstützen, brauchten dafür aber auch einen gemeinnützigen Verein, der die Fair-Handels-Bewegung in Berlin vertreten sollte. Das war natürlich ein ganz wichtiger Impuls für die Gründung des Vereins vor 20 Jahren.

Du bist schon seit 10 Jahren Vorstandsvorsitzende des FFH und hast es auch schon vorher begleitet und geprägt. Was bedeutet dir die Gründung des FFH persönlich?

Das Wichtigste für mich ist, dass das Forum es in den letzten 20 Jahren wirklich geschafft hat, die Fair-Handels-Bewegung zusammenzubringen. Das ist keine Selbstverständlichkeit, denn es gab unter den Mitgliedern durchaus verschiedene Interessen und große Meinungsverschiedenheiten. Besonders konfliktträchtig war die Frage nach dem besten Weg, um den Fairen Handel stärker in der Gesellschaft zu verankern. Aber wir sind gemeinsam erwachsen geworden und haben gelernt, trotz unterschiedlicher Meinungen gut zusammenzuarbeiten, sei es unter den Mitgliedern des FFH, seines erweiterten Netzwerkes oder in Kooperationen wie bei der Fairen Woche. Wir haben verinnerlicht, dass es mehr Sinn macht, strittige Themen intern zu diskutieren und Dinge gemeinsam voranzutreiben, statt uns über verschiedene Ansätze auseinanderzudividieren. Das gilt natürlich ganz besonders für die politische Arbeit des FFH, die mir persönlich besonders am Herzen liegt. Wir haben erkannt, dass es ohne entsprechende politische Rahmensetzungen keine positiven Veränderungen für die Produzent*innen im Globalen Süden geben wird. Gerade dafür



war es enorm wichtig, eine gemeinsame Stimme zu haben, die immer stärker wurde und mittlerweile in den relevanten politischen und zivilgesellschaftlichen Kreisen gehört wird. Das FFH hat sich als politische Stimme des Fairen Handels in Deutschland etabliert.



*„Die formelle Gründung des Forum Fairer Handel ist für mich der Beginn einer äußerst dynamischen und erfolgreichen Epoche in der Fair-Handels-Bewegung. Fair-Handels-Unternehmen, Weltläden und NGOs haben ihre Kräfte gebündelt, um ihre gemeinsamen Ziele arbeitsteilig wirksamer und sichtbarer ausführen zu können. Es konnten kompetente und engagierte Mitarbeiter*innen eingestellt werden, mit denen der Aktionsradius erheblich ausgeweitet wurde.“*

Gerd Nickoleit, Ehrenvorsitzender und Mitbegründer des FFH



*„Als wir das Forum Fairer Handel – mit der Erfahrung der ersten Fairen Wochen im Rücken – erst als Netzwerk, dann als Verein gegründet haben, haben wir uns genau das erhofft: gemeinsame Positionsfindung, gemeinsame Veranstaltungen und Aktionen und vor allem gemeinsame politische Arbeit, um die Prinzipien des Fairen Handels bekannter zu machen. Trotz begrenzter Ressourcen ist das den Akteur*innen im Forum wunderbar gelungen. Vielen Dank dafür!“*

Hans-Christoph Bill, Fair-Handels-Berater für Hamburg und ebenfalls Mitbegründer des FFH

Was sind für dich die wichtigsten Erfolge des Forums und was hat nicht so gut geklappt?

Für mich ist absolut klar, dass das FFH den Fairen Handel in Deutschland entscheidend vorangebracht hat. Dazu gehört auch, dass wir viele inhaltliche Grundlagen für die Bewegung erarbeitet haben – etwa ein gemeinsames Wording oder die Entwicklung von Kriterien für die Anerkennung und den

Vergleich von Monitoring- und Zertifizierungssystemen. Das klingt für Außenstehende nicht nach viel, aber wir haben dicke inhaltliche Bretter gebohrt! Zudem hat das FFH viele wichtige Themen für die eigene Community aufgearbeitet und dazu Materialien veröffentlicht, die nicht mehr wegzudenken sind. Das Forum identifiziert relevante politische Themen für die Bewegung und verfolgt sie inhaltlich. Das bringt mich auch zum größten politischen Erfolg der letzten 20 Jahre, der dann leider wieder in einen Misserfolg gekehrt wurde: Ich meine den Einsatz für das deutsche und europäische Lieferkettengesetz. Tragischerweise kämpfen wir ja aktuell darum, dass diese Meilensteine für den Schutz von Menschenrechten in globalen Lieferketten nicht noch weiter im Namen der Deregulierung ausgehöhlt werden.

Als besonderen Erfolg möchte ich die gute Zusammenarbeit mit dem BMZ und der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) hervorheben bezüglich der Unterstützung von Handelspartnern im Globalen Süden. Für mich sind die Fonds zur COVID-19-Soforthilfe für den Fairen Handel und aktuell mit dem HREDD-Fonds (beide in Kooperation mit Fairtrade Deutschland) ein Meilenstein für den Fairen Handel und ein weiteres Zeichen dafür, wie das FFH sich im politischen Berlin als Stimme des Fairen Handels etabliert hat.

Liebe Andrea, wir danken dir für das Interview und dafür, dass du uns seit bereits zehn Jahren mit Rat und Tat als FFH-Vorstandsvorsitzende zur Seite stehst.



Das vollständige Interview mit Andrea Fütterer zu unserem 20-jährigen Vereinsjubiläum können Sie in unserem Blog nachlesen.



Dicke Bretter und langer Atem – 20 Jahre politische Stimme des Fairen Handels

Von Matthias Fiedler, Geschäftsführer des FFH

LkSG, CSDDD, HREDD, EmpCo, UTP, EUDR ... Politikarbeit ist ein wirklich schwieriges Geschäft! Nicht nur, dass man, um ernst genommen zu werden, viele Abkürzungen stolperfrei aussprechen können muss (und im besten Fall auch noch weiß, was damit gemeint ist), sondern man braucht auch einen langen Atem um politischen Wandel durchzusetzen und – ganz wichtig – die Fähigkeit, den Bohrer mutig an den ganz dicken Bretter anzusetzen. Denn Veränderungen, die denen zu Gute kommen, die negativ von Ungleichheit betroffen sind, müssen erstritten werden; meist gegen den Widerstand derer, die von ungerechten Verhältnissen profitieren. Dass Letztere wesentlich mehr Geld und Leute haben, ist eine zusätzliche Herausforderung.

Für das Forum Fairer Handel als politische Stimme des Fairen Handels heißt das also, mit begrenzten Ressourcen dicke Bretter bohren und dabei einen langen Atem haben. Genau das machen wir seit 20 Jahren. Aber wo stehen wir eigentlich?

Um das zu beantworten, muss zunächst die Frage gestellt werden, was das Ziel unserer politischen Arbeit ist. In aller Kürze ließe sich das so formulieren: Wir wollen ein gutes Leben für alle auf einem intakten Planeten erreichen, und dafür arbeiten wir daran, die Prinzipien des Fairen Handels wirtschafts- und handelspolitisch zum Standard zu machen und strukturelle Veränderungen zu erreichen. Für all dieje-

nigen, die das für total unrealistisch halten, sei hier schon mal gesagt: die Tatsache, dass etwas gerade realistischerweise nicht umsetzbar ist, heißt nicht, dass die Forderung naiv oder gar falsch ist. Naiv und falsch ist es zu denken, wir können einfach so weiter machen und das Feld denen überlassen, die Macht und Einfluss haben. Das geht nämlich, nach allem was wir wissen, nicht gut aus für die große Mehrheit der Menschen.

Also, wo stehen wir? Für die Politikarbeit des FFH ist zunächst eine Unterscheidung zentral. Wir arbeiten sowohl an regulatorischen Verbesserungen im aktuellen System als auch an strukturellen, systemischen Veränderungen.

Regeln verändern – und Erfolge verteidigen

Bei der Verbesserung der Regulatorik geht es darum, innerhalb des bestehenden Systems Normen und Regel einzuführen, die Wirtschaft und Handel gerechter machen. Das sind Gesetze, die Sorgfaltspflichten in Lieferketten regeln, unfaire Handelspraktiken oder Entwaldung verbieten und das Wettbewerbsrecht verbessern, aber auch Regelungen für eine faire öffentliche Beschaffung oder sozial-ökologische Besteuerung. Für uns zentrale Gesetzgebungsverfahren sind z. B. das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (das deutsche LkSG und die europäische Richtlinie CSDDD) und das Verbot von unfairen Handelspraktiken (Unfair Trading Practices (UTP)). Da solche Gesetze komplex und facettenreich sind und über den Bereich des Fairen Handels hinausgehen, arbeiten wir hier immer zusammen mit anderen in Bündnissen. Arbeit an Regulatorik bedeutet immer, dass man – um in der politischen Arena ernst genommen zu werden – viel Fachwissen und starke Bündnisse aufbauen muss. Betrachtet man die letzten 20 Jahre, haben wir mit unseren sehr begrenzten Ressourcen hier sehr viel geleistet, waren in Bündnissen aktiv und haben oft weit über unsere Kapazitäten hinaus Wirkung entfaltet. Unsere Referent*innen, die über die Jahre an diesen Themen gearbeitet haben, sind mit extrem hohem Fachwissen ausgestattet und können dieses dann auch in die Fair-Handels-Bewegung weitertragen. Dazu eine kurze Anekdote: Neulich war ich bei einem Bündnis-Treffen und als ich die Zahl unserer Mitarbeitenden nannte, meinte eine Person aus der Runde: „Ich dachte ihr seid dreimal so viele.“ Ein schönes Kompliment für unsere Arbeit!

Was haben wir erreicht? Derzeit ist viel davon zu lesen, dass viele dieser Gesetze abgeschwächt, verwässert oder gar abgewickelt werden. Es stimmt, dass es gerade eine große Gegenbewegung gibt, die unter dem Deckmantel der Entbürokratisierung Regulierungen im Bereich Nachhaltigkeit und Menschenrechte rückabwickeln will. Und auch wenn das frustrierend ist und wir alle Kraft daran setzen müssen, dass dies nicht zu weit geht, ist es genauso wichtig zu sagen, dass diese Gesetze und Regulierungen in der Welt und sowohl im öffentlichen Diskurs als auch bei vielen Unternehmen bereits verankert sind. Und das ist auch ein Erfolg, den wir als FFH zusammen mit anderen erstritten haben. Nun geht es darum, zu zeigen, was diese Gegenbewegung in Wirklichkeit ist: Ein Abwehrkampf derer, die ins Gestrn



zurück wollen, die ihre Privilegien auf dem Rücken von anderen verteidigen wollen und die nicht verstanden haben, dass ein ausbeuterisches und auf fossilen Brennstoffen gebautes System nicht zukunftsfähig ist.

Macht begrenzen, Alternativen stärken

Um jedoch wirklich zukunftsfähig zu werden, müssen wir uns nicht nur mit regulatorischen Verbesserungen des Systems beschäftigen, sondern auch an den systematischen Ursachen von Ungleichheit arbeiten. Auf den Fairen Handel bezogen ist hier das Thema Machtkonzentration in Lieferketten und in Handelsbeziehungen zentral. Denn die beste Regulatorik nutzt nichts, wenn mächtige Unternehmen aufgrund ihrer Marktmacht immer wieder Wege finden, Regeln und gesetzliche Normen „kreativ“ zu umgehen. Genau das aber passiert immer wieder. Deshalb arbeiten wir seit mehreren Jahren an dem Thema „Marktmacht begrenzen“. Zugegeben, ein sperriges Thema, denn schnell ist man dann bei einer Eingabe zur 11. Novelle des GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen), sitzt beim Bundeskartellamt und unterhält sich über die Auswirkungen des Paragraphen 39a oder schreibt eine Eingabe zur Übernahme von Tegut durch Edeka. Alles Themen, die ebenfalls viel Einarbeitung und Fachwissen benötigen und bei denen wir nur wirkungsvoll sein können, wenn wir zusammen mit anderen daran arbeiten. Sind wir gerade erfolgreich? Ich würde sagen: Ja. Wir haben das Thema auf die Agenda gesetzt, bringen die Perspektiven unserer Mitglieder und der Produzent*innen im Globalen Süden in diese Zusammenhänge ein und wir sitzen als kleine Organisation mit am Tisch mit den großen

Verbänden und Organisationen der Gegenseite, deren juristisches Team allein oft die Anzahl unserer gesamten Mitarbeitenden übersteigt.

Strukturell arbeiten heißt aber auch Lösungen und zukunftsfähige Alternativen in den Fokus zu stellen. Denn daran fehlt es gerade in der aktuellen Diskussion. Tragfähige Alternativen, die zeigen, wie eine gute Zukunft für alle auf einem intakten Planeten aussehen kann, müssen sich stärker zusammenschließen und gemeinsam ihre Lösungsansätze präsentieren. Denn sie entwerfen genau die Zukunftsbilder, an denen es in der derzeitigen Diskussion mangelt und die ganz praktisch zeigen, wie es heute schon geht. In diesem Bereich arbeitet das FFH seit über vier Jahren in dem Projekt *In Good Company*, in dem wir Fair-Handels-Unternehmen und Sozialunternehmen, die in globalen Lieferketten arbeiten, zusammenbringen. Diese Unternehmen sind

Referenzpunkt und praktizierende Beispielgeber für hohe Standards unternehmerischen Handelns im Bereich Menschenrechte und Umwelt entlang globaler Lieferketten.

Echte Veränderungen brauchen diesen Dreiklang, an dem das FFH seit 20 Jahren arbeitet: Regulierungen schaffen, die die Prinzipien des Fairen Handels als Standard setzen, systemische Veränderungen ungleicher Verhältnisse angehen und dazu ganz praktisch zeigen, wie es besser gemacht werden kann. In allen drei Bereichen sind wir aktiv, entfalten durch unser Fachwissen und unsere Mitarbeit Wirkung und bilden ein Gegengewicht gegen die Lobby, die Partikularinteressen durchsetzen möchte.

Und auch wenn die Bohrlöcher in den dicken Brettern noch nicht die nötige Tiefe aufweisen, wir haben den langen Atem, die erfolgreiche Arbeit der letzten Jahre fortzusetzen.

WAS UNS AKTUELL BESCHÄFTIGT: IMPULSE AUS DEM FFH-TEAM „POLITIK UND GRUNDSATZ“

Marktmacht muss effektiv begrenzt werden

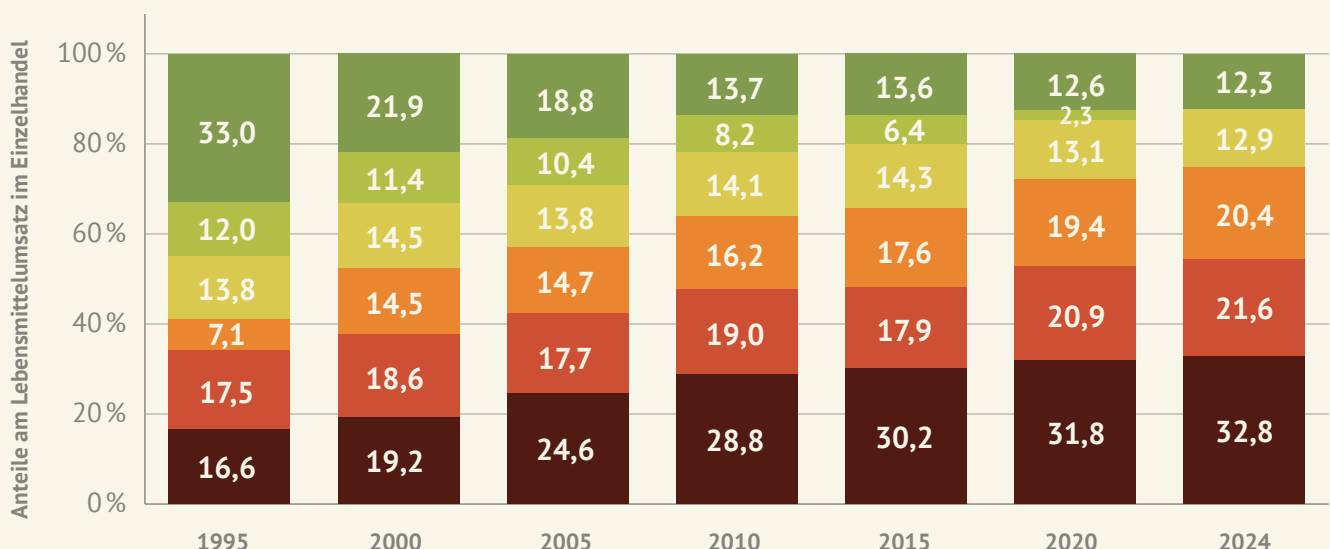
Von Maja Volland, Referentin für Wirtschaft und Menschenrechte beim FFH

Marktkonzentration nimmt weiter zu. Im Lebensmittelsektor dominieren wenige große Konzerne viele Lieferketten weltweit. Ihnen stehen viele, häufig nicht organisierte Landwirt*innen gegenüber. In Deutschland kontrollieren die vier großen LEH-Konzerne mittlerweile rund 88 Prozent des Lebensmittelmarktes. Die Folgen haben wir in der Hintergrundbroschüre „Die Macht der Big Four“ zusammengefasst.

Graphik: Anteile am Lebensmittelumsatz im Einzelhandel in Deutschland (ohne Drogerie- und Großhändler und exklusive Non-Food), Quelle: Schätzung Lademann & Associates, Daten Nielsen TradeDimensions, LZ Retailytics, M+M EUROdata

■ EDEKA-Gruppe
 ■ Schwarz-Gruppe
 ■ Metro-Gruppe (2020: Rest-Real)
 ■ REWE-Gruppe
 ■ Aldi-Gruppe
 ■ Restwettbewerb im LEH

Fortschreitende Konzentration im LEH (1995-2024)



Was können wir tun? Gemeinsam mit unseren Partnern aus der *Initiative faire Preise* (IniFair), europäischen Netzwerkpartnern sowie der *Initiative Konzernmacht* beschränken mischen wir uns ein: Wir sprechen mit Bundeskartellamt, Monopolkommission und politischen Entscheidungsträger*innen und bauen öffentlichen Druck auf. Das vor einem halben Jahr veröffentlichte Sondergutachten der Monopolkommission, das die problematischen Folgen steigender Marktkonzentration in Lebensmittellieferketten bestätigt, haben wir per [Pressemitteilung](#) kommentiert. Im Bericht „[Ausgequetscht wie eine Zitrone](#)“ dokumentieren wir unlautere Handelspraktiken, die uns Lieferanten des deutschen LEH berichtet haben.

Die Evaluierung der EU-Richtlinie gegen unlautere Handelspraktiken (UTP-Richtlinie) versuchen wir zu nutzen, damit Schutzlücken geschlossen werden. Unsere zentrale Forderung: Das Drücken von Preisen unter nachhaltige Produktionskosten muss verboten werden. Mit vielen Organisationen haben wir einen [Appell](#) an Bundeslandwirtschaftsminister Alois Rainer gestartet und Stellungnahmen in Konsultationsprozesse des Bundeslandwirtschaftsministeriums und der EU-Kommission eingebracht.

Zugleich prangern wir weitere Konzentrationsprozesse an. In einer Stellungnahme haben wir das Bundeskartellamt aufgefordert, die geplante Übernahme von Tegut-Filialen durch Edeka und Rewe zu untersagen. Klar ist: Neben der für Lieferanten wichtigen UTP-Richtlinie braucht es Maßnahmen, die strukturell an der Marktkonzentration ansetzen. Unsere Forderungen haben wir in der Hintergrundbrochure „[Die Macht der Big Four](#)“ zusammengefasst.



Aktuelle Informationen zu diesem Thema finden Sie unter folgendem QR-Code auf unserer Website:



In Good Company – Wirtschaft neu denken

Von Jonas Lorenz, Projektleiter von *In Good Company* und Referent für Grundsatzfragen des Fairen Handels beim FFH

Die Transformation unseres Wirtschaftssystems braucht neue Unternehmen. Aber wie sieht Wirtschaft aus, wenn Fairness nicht Zusatz, sondern Ausgangspunkt ist? Genau hier setzt *In Good Company* an. Das Projekt weitet den Blick über den Fairen Handel hinaus und bringt Vorreiter-Unternehmen zusammen: Fair-Handels- und Sozialunternehmen, die Handel als Mittel nutzen, um sich für einen lebenswerten Planeten und für eine gerechte Verteilung entlang globaler Lieferketten einzusetzen.

In Good Company stellt Ansätze und Unternehmen ins Rampenlicht, die bereits viele Elemente zukünftigen Wirt-

IN GOOD COMPANY

schaftens umsetzen – selbstverständlich mit individuellen Stärken und nie ganz perfekt, aber ziemlich revolutionär. Die Company-Reports zeigen, wie die Unternehmen ihren sozialen und ökologischen Anspruch (ihren Purpose) im Geschäftsmodell verankern, wie sie mit Partner*innen in globalen Lieferketten zusammenarbeiten, wie Wertschöpfung gerechter verteilt wird, welche Strukturen sie im eigenen Unternehmen schaffen und wie sie ökologische Verantwortung übernehmen.

In Good Company bleibt nicht bei der Sichtbarkeit stehen. Das Projekt wächst – zuletzt mit Dr. Bronner's – und verbindet aktuell elf Unternehmen, die Wirtschaft fairer, kooperativer und zukunftsfähiger gestalten wollen. So entsteht Schritt für Schritt eine Community, die Wissen teilt, voneinander lernt und gemeinsam ins Handeln kommt – etwa in einer Paketbeilage, mit der die Unternehmen sich gegenseitig Reichweite schenken und zusammen auftreten.

Wer wissen möchte, wie zukunftsfähige Wirtschaft konkret aussehen kann, findet auf der *In Good Company*-Website Unternehmensporträts, Kennzahlen, Zitate und Beispiele aus der Praxis. Der QR-Code führt direkt zu Unternehmen, die zeigen:
Eine andere Wirtschaft ist längst unterwegs.



ANGELIQUE'S
FINEST



WELTweit ab Hof

WILDPLASTIC®

CON
FLICT
FOOD

einhorn

EL PUENTE
fairfood
— fair to the roots



FAIR HANDELN.
BESSER LEBEN.

Schutz von Menschen- und Umweltrechten unter Druck?

Aktuell gibt es in Deutschland und der EU einen Trend zur Schwächung von Regulierungen im Bereich Nachhaltigkeit und Menschenrechte. Dieser wird unter dem beschönigenden Deckmantel der „Vereinfachung“ von Gesetzen vorangetrieben. Welche Dynamiken stecken dahinter?

Robert Diendorfer, Referent für Unternehmensverantwortung und Sorgfaltspflichten beim FFH ordnet das komplexe Thema für Sie ein:

Derzeit werden vermehrt Begriffe wie „Bürokratieabbau“, „Harmonisierung“ oder „Vereinfachung“ als Rechtfertigung verwendet, um Gesetze auszusetzen oder abzuschwächen. Dabei vermischt man allerdings zwei unterschiedliche Ebenen (teilweise bewusst) miteinander: Zum einen geht es um die Vereinfachung der Umsetzung von Gesetzen. Also beispielsweise um den Abbau von doppelten Berichtspflichten oder unnötigen Verwaltungsprozessen. Zum anderen gibt es den systemischen Abbau und das grundsätzliche Infragestellen von Regulierungen zum Klima- und Menschenrechtsschutz. Gegen Ersteres, also die Umsetzung von Gesetzen schlanker und effizienter zu gestalten, ist nichts einzuwenden. Vorausgesetzt, dass damit keine Schutzstandards abgebaut werden. Aktuell beobachten wir aber Zweites: Nachhaltigkeitsregulierungen werden grundsätzlich in Frage gestellt, verzögert, ausgesetzt oder abgeschwächt. Davon betroffen sind nicht nur Gesetze zum globalen Klima- oder Menschenrechtsschutz, sondern auch andere Bereiche wie z. B. Verteidigung, Steuern, Digitales oder die gemeinsame Agrarpolitik. Kritiker*innen der Regulierungen nutzen bewusst positiv konnotierte Begriffe wie „Ver-



einfachung“ oder „Harmonisierung“ als Deckmantel für eine systematische und breit angelegte Verwässerung von Regulierungen. Das ist aus mehreren Gründen problematisch, denn viele der Gesetze sind wichtige Instrumente, um globale Arbeits- und Lebensbedingungen zu verbessern, politische und wirtschaftliche Macht zu kontrollieren, Transparenz sicherzustellen oder Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen voranzutreiben. Zudem erfolgt der aktuelle Umbau der Gesetze überwiegend nach wirtschaftlichen (Konzern-)Interessen und ohne eine ausreichende Einbindung der von den Regulierungen betroffenen Interessensgruppen sicherzustellen.



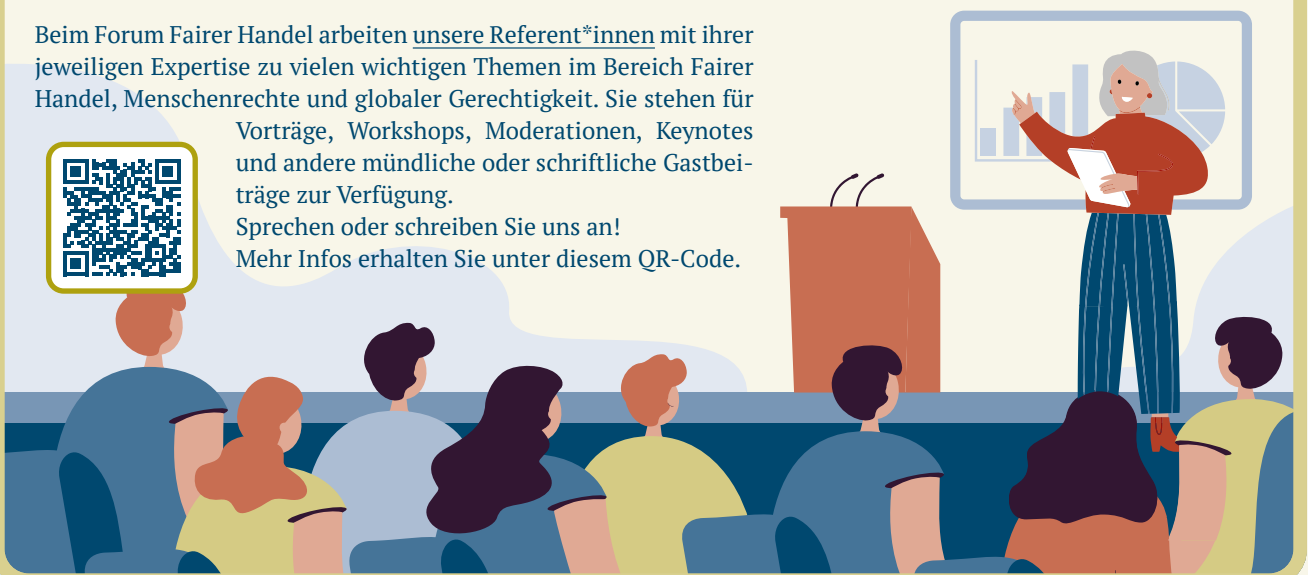
Sie möchten mehr über dieses Thema und seine Bedeutung für den Fairen Handel erfahren? Das ausführliche Interview mit Robert Diendorfer können Sie über diesen QR-Code aufrufen.



SIE BRAUCHEN EXPERTISE FÜR IHRE VERANSTALTUNG ZUM FAIREN HANDEL?

Beim Forum Fairer Handel arbeiten unsere Referent*innen mit ihrer jeweiligen Expertise zu vielen wichtigen Themen im Bereich Fairer Handel, Menschenrechte und globaler Gerechtigkeit. Sie stehen für Vorträge, Workshops, Moderationen, Keynotes und andere mündliche oder schriftliche Gastbeiträge zur Verfügung.

Sprechen oder schreiben Sie uns an!
Mehr Infos erhalten Sie unter diesem QR-Code.



FAIRE STANDPUNKTE.

Fairer Handel muss Machtverhältnisse hinterfragen, nicht nur Lieferketten

Von Jette Ladiges, ehemalige Geschäftsführerin von El Puente (bis Juni 2026) und FFH-Vorständin

Für mich war schon immer klar, dass Fairer Handel weit mehr als ein alternatives Wirtschaftsmodell ist. Er ist immer auch ein politisches Projekt. Denn wer über gerechte Preise, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und globale Partnerschaften spricht, spricht zwangsläufig auch über Macht und Machtstrukturen. Vor allem glaube ich, dass der Faire Handel patriarchale Strukturen noch konsequenter in den Blick nehmen muss. Denn soziale Ungleichheit ist eng verwoben mit Geschlechterverhältnissen, mit der Verteilung von Ressourcen, mit Zugang zu Bildung, Einkommen und politischer Teilhabe.

Frauen tragen weltweit den größten Anteil unbezahlter Care-Arbeit, verfügen über deutlich weniger Vermögen und Landbesitz und sind trotz aller Fortschritte noch immer unterrepräsentiert in wirtschaftlichen und politischen Führungspositionen. Und zwar überall! Gleichzeitig erleben wir international einen massiven antifeministischen Backlash: Gleichstellungspolitik wird delegitimiert, feministische Errungenschaften infrage gestellt und patriarchale Gewalt verharmlost oder normalisiert.

Auch der Faire Handel ist davon nicht ausgenommen. Obwohl viele Weltläden, Initiativen und Produzent*innen-gruppen maßgeblich von Frauen getragen werden, sind Führungsstrukturen in Europa häufig weiterhin männlich geprägt. Umso wichtiger ist es, genauer hinzuschauen: Wer trifft Entscheidungen? Wer hat Zugang zu Ressourcen? Und welche Stimmen werden gehört?

Mit unserem neuen Kaffee „Röste das Patriarchat“ (mehr Infos dazu auf S. 7) wollten wir genau diese Fragen sichtbar machen. Der Kaffee ist bewusst mehr als ein Produkt. Er ist ein politisches Statement gegen Strukturen, die Gewalt, Ungleichheit und Ausbeutung ermöglichen. Nicht gegen Männer, sondern gegen patriarchale Machtverhältnisse, die Menschen einschränken und gesellschaftliche Entwicklung behindern.

Als Fair-Handels-Unternehmen erreichen wir Menschen vor allem über unsere Produkte. Deshalb wollten wir ein Produkt schaffen, das Diskussionen anstößt und Haltung zeigt. Denn Neutralität hilft nicht dort, wo grundlegende Rechte und gesellschaftliche Teilhabe infrage stehen.

Besonders wichtig war uns dabei die Zusammenarbeit mit unserem langjährigen Partner Selyn in Sri Lanka. Selyn gehört zu den Vorreiterinnen des Fairen Handels in Südasien und verbindet wirtschaftliche Tätigkeit seit vielen Jahren mit sozialem Engagement und Community-Arbeit. Das Unternehmen arbeitet eng mit ländlichen Produzent*innen zusammen und schafft insbesondere für Frauen Einkommensmöglichkeiten und Zugang zu eigenständiger



wirtschaftlicher Teilhabe. Viele Führungs- und Gestaltungsrollen innerhalb der Organisation werden von Frauen übernommen: nicht als Symbolpolitik, sondern als gelebte Praxis. Gemeinsam mit der Selyn Foundation engagiert sich Selyn zudem in Bildungs- und Empowerment-Projekten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt aktuell auf der Initiative #BleedGood, die sich für Menstruationsgesundheit und Enttabuisierung einsetzt.

Was auf den ersten Blick wie ein sehr konkretes Alltagsthema wirkt, verweist auf grundlegende Fragen von Würde, Bildung und gesellschaftlicher Teilhabe. Noch immer fehlen vielen Mädchen und Frauen weltweit sichere Zugänge zu Menstruationsprodukten, Gesundheitswissen und hygienischer Versorgung. Auch hier in Deutschland fehlen die Produkte in z. B. öffentlichen Toiletten. Menstruation ist in vielen Kontexten mit Scham und sozialer Ausgrenzung verbunden, aber mindestens ein persönliches Problem der einzelnen Frau, welches möglichst unsichtbar gemacht wird. Dies hat direkte Auswirkungen auf Bildungs- und Berufschancen.

Die #BleedGood-Initiative verbindet deshalb Aufklärung, Zugang zu Menstruationsartikeln und Einkommensmöglichkeiten für Frauen vor Ort. Mit jeder Packung „Röste das Patriarchat“ unterstützen wir diese Arbeit.

Für mich steht dieses Projekt exemplarisch für das, was Fairer Handel in Zukunft stärker sein sollte: mutig, politisch und bereit, strukturelle Fragen offen anzusprechen. Fairer Handel darf sich nicht darauf beschränken, bestehende Ungleichheiten etwas fairer zu verwalten. Wir sollten den Anspruch haben, die dahinterliegenden Machtverhältnisse zu verändern.

Vielleicht ist das mein wichtigster Abschiedsgedanke nach meiner Zeit bei El Puente:

Fairer Handel entfaltet seine größte Wirkung dort, wo er nicht nur Produkte bewegt, sondern Perspektiven verschiebt.

Ein Jahr bei WeltPartner – was Fairer Handel für mich bedeutet

Von Nataliya Yarmolenko, Vorständin der WeltPartner eG

Vor einem Jahr habe ich bei WeltPartner begonnen. In dieser Zeit habe ich viel über Produkte, Märkte und die Prinzipien des Fairen Handels gelernt. Gleichzeitig wachsen wir wieder, die Liquidität ist stabil, und wir treiben Themen wie Markenmodernisierung, Digitalisierung und Professionalisierung voran. Wenn ich auf dieses erste Jahr zurückblicke, denke ich aber nicht zuerst an Kennzahlen.

Ich denke an Menschen. An Beziehungen. Und an die Frage, was Fairer Handel heute eigentlich bedeutet. Ausgerechnet an meinem Jahrestag war ich in Burundi und besuchte unsere Kaffee-Partnerkooperative COCOCA. Zwischen Kaffeebäumen, Verarbeitungsstationen und Gesprächen über Ernten, Klimawandel und wirtschaftliche Perspektiven wurde für mich etwas sehr greifbar: Fairer Handel beginnt nicht beim Produkt. Er beginnt bei Beziehungen.

Viele Diskussionen in Unternehmen drehen sich um Effizienz, Prozesse, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit. Das ist wichtig – auch im Fairen Handel. Doch vor Ort wurde mir noch einmal bewusst, dass nachhaltige Entwicklung Zeit braucht. Vertrauen entsteht nicht in Quartalen, sondern über Jahre. Partnerschaften lassen sich nicht beliebig austauschen. Und wirtschaftlicher Erfolg wird langfristig stabiler, wenn er auf Verlässlichkeit und gegenseitigem Vertrauen basiert.

Ich habe erlebt, dass Fairer Handel anspruchsvoll ist. Er verlangt wirtschaftliche Professionalität und gleichzeitig die Bereitschaft, Menschen und Beziehungen nicht kurzfristigen Zielen unterzuordnen. Genau darin liegt seine besondere Stärke. Fairer Handel ist für mich keine romantische Idee und kein Marketingbegriff. Er ist eine sehr praktische Form des Wirtschaftens.

Gerade in einer Zeit, in der Unsicherheit, geopolitische Spannungen und kurzfristige Optimierung viele Entscheidungen prägen, erscheint mir dieser Ansatz aktueller denn je. Resilienz entsteht nicht allein durch Effizienz. Sie entsteht auch durch stabile Partnerschaften, gemeinsame



Verantwortung und die Fähigkeit, langfristig zu denken. Gleichzeitig habe ich in meinem ersten Jahr gelernt, dass Tradition und Erneuerung kein Widerspruch sein müssen. Die eigentliche Herausforderung lautet für mich: Wie bleiben wir relevant, ohne unsere Identität zu verlieren? Wie modernisieren wir Strukturen, Prozesse und Markenauftritt, ohne den Kern des Fairen Handels aus dem Blick zu verlieren?

Für mich liegt die Antwort darin, beides zusammenzudenken. Wirtschaftliche Stärke und gesellschaftliche Verantwortung. Professionalisierung und Partnerschaft. Zukunftsfähigkeit und Werteorientierung. Deshalb bin ich nach meinem ersten Jahr bei WeltPartner überzeugt: Fairer Handel hat dann eine starke Zukunft, wenn er wirtschaftlich erfolgreich bleibt und gleichzeitig seinem Kern treu bleibt – dem Anspruch, Menschen, Würde und gemeinsame Entwicklung in den Mittelpunkt des Wirtschaftens zu stellen.



Auf den Punkt gebracht.



Peter Schaumberger zur Zukunft der GEPA:

„Der zukünftige Erfolg der GEPA entscheidet sich daran, wie konsequent wir unsere Haltung sichtbar machen: als starke Marke und not-for-Profit-Unternehmung, die unabhängig von Siegeln für glaubwürdige, faire und ökologische Lieferketten steht. Unser Anspruch geht dabei über Standards hinaus – mit langfristigen Partnerschaften, echter Transparenz und dem klaren Prinzip ‚People and Planet before Profit‘. Wir investieren kontinuierlich in konkrete Lösungen: von klimafreundlicher Energie an unserem Standort in Wuppertal über möglichst nachhaltige, plastikreduzierte Verpackungen bis hin zu unserem Engagement für klimaneutralere Logistik.“

Mit unserer Mitgliedschaft in der Zero Emission Maritime Buyers Alliance (ZEMBA) treiben wir aktiv die Transformation hin zu emissionsarmen Schiffstransporten voran. Gleichzeitig ist entscheidend, dass wir diese Haltung auch zeitgemäß kommunizieren – klar, zugänglich und in einer Sprache, die gerade auch jüngere Konsument*innen erreicht und zum bewussten Konsum motiviert. Denn wer heute Menschen erreichen will, muss nicht nur glaubwürdig handeln, sondern auch inspirierend erzählen. Genau darin liegt unsere Chance für die Zukunft.“

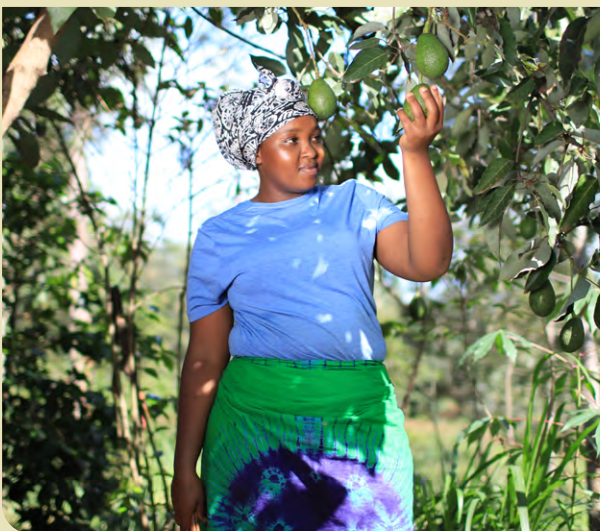
Dr. Peter Schaumberger, Geschäftsführer Marke und Vertrieb, GEPA – The Fair Trade Company

Katharina Dohnke von Naturland zum UN-Jahr der Frauen in der Landwirtschaft:

„Die Vereinten Nationen haben 2026 zum „Internationalen Jahr der Frauen in der Landwirtschaft“ erklärt, um ein Bewusstsein für die Arbeit von Frauen entlang der Wertschöpfungskette zu schaffen. Es soll darauf aufmerksam machen, mit welchen strukturellen Hürden Frauen konfrontiert werden und welche Bedeutung sie für Ernährungssicherung, ländliche Entwicklung und den Erhalt natürlicher Ressourcen haben. Dabei wird auch ein politisches Signal gesendet: Für die Transformation der Agrar- und Ernährungssysteme braucht es Geschlechtergerechtigkeit. [...]“

Der Faire Handel kann die wirtschaftliche und strukturelle Stellung von Frauen in der Landwirtschaft verbessern. Er sorgt für Mindestpreise, Prämien und langfristige Handelsbeziehungen, unabhängig vom Geschlecht. Konkrete Gleichstellungsstandards schaffen bei ihrer Umsetzung sichere Räume für Frauen sowie die Grundlage für mehr Mitbestimmung. Die positive Wirkung geht dabei über Einzelpersonen hinaus und trägt insgesamt zu lokaler Ernährungssouveränität bei.“

Katharina Dohnke, Fachreferentin für Naturland Fair und Soziale Verantwortung



„Als junge Bäuerin betrachte ich die Landwirtschaft als Geschäft und als Zukunftsperspektive. Der Faire Handel verschafft mir Unabhängigkeit und die Möglichkeit, für mein Kind zu sorgen und gleichzeitig meinen Betrieb nachhaltig auszubauen.“

Sheila Nyakio (28), Bio-Bäuerin aus Embu County, Kenya



Den kompletten Beitrag von Katharina Dohnke zum UN-Jahr der Frauen in der Landwirtschaft können Sie unserem Blog nachlesen.



„Seid mutig! Habt keine Angst vor der Kontroverse.“

Interview mit Gifty Amo Antwi, Geschäftsführerin Weltladen-Dachverband

Wir haben uns mit Gifty Amo Antwi in einem Interview über strategische Zukunftsthemen des Fairen Handels ausgetauscht, u. a. über die Rolle der Bewegung in der deutschen Entwicklungszusammenarbeit und den politischen Rollback bei Nachhaltigkeitsregulierungen.

Liebe Gifty, du bist im Dezember 2025 in den Vorstand des Verbands Entwicklungspolitik und humanitäre Hilfe (VENRO) gewählt worden, in dem das FFH und der Weltladen-Dachverband Mitglieder sind. Herzlichen Glückwunsch dazu! Was war die Motivation für deine Kandidatur und welche Akzente möchtest du dort setzen?

Der Faire Handel ist ein zentraler Baustein zivilgesellschaftlicher Entwicklungszusammenarbeit. Er verbindet wirtschaftliches Handeln mit politischer Verantwortung und stellt Fragen nach Macht, Teilhabe und Gerechtigkeit ins Zentrum. Diese Perspektive möchte ich auch in die Arbeit von VENRO einbringen – insbesondere mit Blick auf strukturelle Ungleichheiten und die Notwendigkeit, rassismuskritische und diskriminierungssensible Ansätze konsequent in der entwicklungspolitischen Arbeit zu verankern. Ich möchte mich außerdem dafür einsetzen, dass unsere Netzwerke und Organisationen vielfältiger, repräsentativer und inklusiver werden. Entwicklungspolitische Arbeit kann nur glaubwürdig sein, wenn sie auch nach innen die Werte lebt, die sie nach außen vertritt.

Das BMZ hat sich Anfang des Jahres angesichts großer Kürzungen seiner Etats einer neuen Strategie verpflichtet. Wie beurteilst du diese und wie passt der Faire Handel da rein?

Die Kürzungen treffen uns direkt – gegenüber 2022 sind das 40 % weniger für Entwicklungszusammenarbeit. Was mich noch mehr besorgt als die Zahlen ist die Richtung: Entwicklungspolitik soll zunehmend ein Instrument deutscher Wirtschafts- und Sicherheitsinteressen werden – Rohstoffsicherung statt Armutsbekämpfung. Fairer Handel ist das Gegenteil dieser Logik. Er fragt nicht „Was nützt uns?“, sondern „Was ist gerecht?“. Und er liefert etwas, was staatliche Transferleistungen nie können: strukturelle, marktbasierte Einkommenssicherheit für Produzent*innen im Globalen Süden. Wenn öffentliche Mittel wegfallen, brauchen wir umso mehr Handelsstrukturen, die fair sind. Fairer Handel ist kein Nischenprojekt. Er ist ein Beweis, dass Wirtschaft anders geht. Das sollte politisch gestärkt werden – nicht geschwächt.

Wir sehen derzeit, wie in der EU viele von der Zivilgesellschaft erkämpften Nachhaltigkeitsstandards abgeschwächt und zurückgenommen werden. Was ist Dein Appell an die vielen Aktiven in den Weltläden, die sich für diese Standards wie das Lieferkettengesetz eingesetzt haben?

Was gerade passiert, ist schmerzhaft – und es ist kein Zufall. Wir sehen einen gezielten Rollback von Standards, für die Menschen jahrelang gekämpft haben. Das EU-Lieferkettengesetz, das Entwaldungsgesetz, die Nachhaltigkeitsberichterstattung – alles steht unter Druck.



Mein Appell an die Aktiven in den Weltläden: Lasst euch nicht entmutigen. Der Widerstand gegen diese Standards zeigt, dass sie wirken – sonst würde niemand so hart dagegen kämpfen. Und konkret: Bleibt sichtbar. Weltläden sind nicht nur Verkaufsorte, sie sind politische Orte. Jedes Gespräch mit Kund*innen, jede Aktion, jede Postkarte an Abgeordnete zählt. Wir haben das Lieferkettengesetz nicht in der Berliner Bubble erkämpft, sondern weil Menschen in 900 Läden in ganz Deutschland erklärt haben, warum es wichtig ist.

Und wie werden wir wieder wirksam? Indem wir aufhören, nur zu verteidigen – und anfangen, offensiv zu erzählen. Nicht „Schaut, was wir verlieren“, sondern „Schaut, was möglich ist.“ Fairer Handel existiert und er funktioniert. Er ist ein guter Beweis, dass gerechte Lieferketten möglich sind. Das ist unser stärkstes Argument und das kann uns keine Abstimmung und kein Rollback nehmen.

Im September 2026 wird aller Voraussicht nach bei den Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern die AfD erstmals stärkste Kraft und auch im Bund liegt die AfD bei Wahlumfragen derzeit vorne. Was können Weltläden und die Fair-Handels-Bewegung insgesamt angesichts dieses Erstarkens der extremen Rechten in Deutschland tun?

Ich sage das sehr direkt: Die Werte, für die Weltläden stehen – globale Gerechtigkeit, Solidarität und Menschenwürde unabhängig von der Herkunft – sind unvereinbar mit dem, wofür die extreme Rechte steht. Das ist keine Parteipolitik. Das ist eine Wertefrage.

Was können Weltläden tun? Zunächst das Naheliegendste: Sie können Orte bleiben, die eine andere Erzählung leben.

In einer Zeit, in der Nationalismus und Abschottung lauter werden, sind Weltläden physische Beweise, dass globale Verbundenheit funktioniert. Dass hinter jedem Produkt Menschen stehen, die Namen haben, Geschichten haben, Würde haben. Das ist politischer als es klingt.

Und dann: Nicht schweigen. Wir als Bewegung haben in den letzten Jahren gelernt, dass Schweigen keine Neutralität ist – es ist Zustimmung durch Unterlassen. Weltläden können und sollen Haltung zeigen. In Gesprächen mit Kund*innen, in Aktionen oder in Kooperationen mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren vor Ort.

Was wir nicht tun sollten: So tun, als wäre das Erstarken der extremen Rechten nur ein Problem der anderen. Es ist auch unser Problem, weil eine Gesellschaft, die sich nach innen und oben abschottet, keine faire Handelspolitik macht. Beides hängt zusammen.

Mein Aufruf: Seid mutig. Habt keine Angst vor der Kontroverse. Weltläden waren nie unpolitisch – und das sollten sie auch jetzt nicht sein.

Liebe Gifty, danke, dass du dir Zeit für uns genommen hast!



FAIR. PUNKT: NEUES AUS DEM FFH

Führungswechsel bei El Puente

Bei El Puente hat ein Wechsel in der Geschäftsführung stattgefunden. Ende Juni 2026 hat Jette Ladiges (s. Standpunkt auf S. 16) sich nach einer intensiven und prägenden Zeit verabschiedet. Ihr Wirken war getragen von dem Anspruch, den Fairen Handel dialoghaft, transparent und zukunftsfähig zu gestalten.

Wir freuen uns nun auf Frank Völkner! Er ist Diplom Ökonom und verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung in der

Konsumgüter- und Lebensmittelbranche. Er war in unterschiedlichen leitenden Funktionen bei Bahlsen, Eckes Granini, Berentzen/Vivaris, der Rücker Gruppe und beckers bester tätig, u. a. als Geschäftsführer, Country Manager und Gesamtvertriebsleiter. Seine Schwerpunkte liegen in der Weiterentwicklung von Unternehmen, der Steuerung von Transformationsprozessen und in der Führung komplexer Organisationen.



*„Mein Schritt zu der neuen Aufgabe bei El Puente ist getragen von der Überzeugung, dass Wirtschaften mit einem höheren Sinn als reiner Gewinnmaximierung gerade in der heutigen Zeit so aktuell ist wie selten zuvor. Ich freue mich darauf, gemeinsam mit dem El Puente-Team, den Kund*innen und Handelspartnern für das Ziel zu arbeiten, das Unternehmen als langfristigen und verlässlichen Bestandteil der Fair-Trade-Bewegung weiterzuentwickeln. Meine langjährige Erfahrung, Lust auf Verbesserung von Bestehendem und Kreation von Neuem ist die stabile Grundlage dafür.“*

Frank Völkner, Geschäftsführer von El Puente

WOW! Echte Fairness statt KI-Fantasie: Die neue Kampagne der GEPA

Was ist Fairness – und wie würde Künstliche Intelligenz sie darstellen? Mit dieser Frage spielt die GEPA in ihrer Social-Media-Kampagne für das erste Halbjahr 2026 zusammen mit der Hamburger Kreativagentur Häppy. Unter dem Motto „Echte Fairness“ stellt sie KI-generierte Wunschvorstellungen der Realität gegenüber und zeigt, dass Fairness im Alltag gelebt werden kann.

Kern der Kampagne ist die Gegenüberstellung von künstlich erzeugten Fairness-Szenarien und echter Fairness. Die

Botschaft: Fairness kann man sich ausmalen – oder durch bewussten Konsum Wirklichkeit werden lassen. Fair gehandelte Produkte machen den Unterschied und sind deutschlandweit verfügbar.

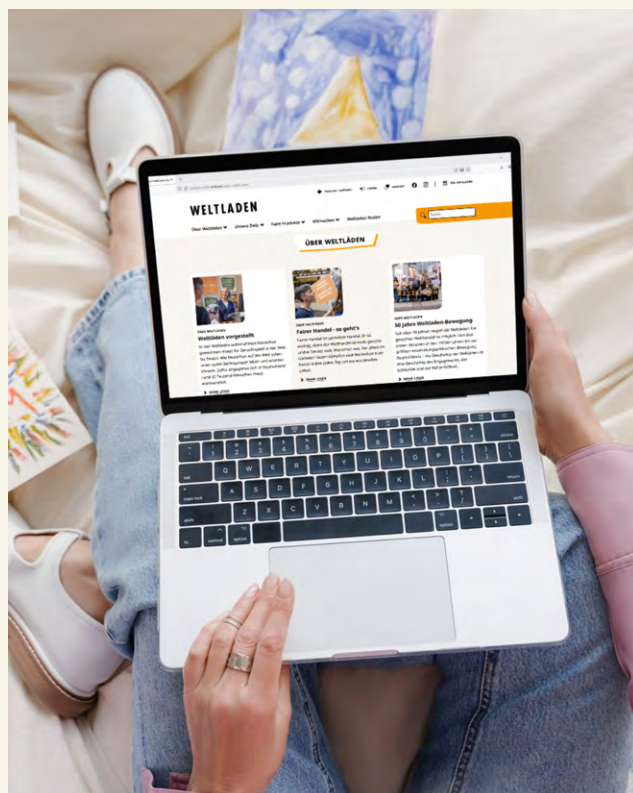
Für die Motive und Clips setzt die GEPA auf überzeichnete, von KI entwickelte Fantasien mit einem Augenzwinkern: etwa ein Fahrradpolizist, der einem Polizeiwagen einen Strafzettel ausstellt, oder ein schlafender Mensch im Hundekorbchen, während der Hund am Computer arbeitet. Die Kampagne soll zeigen, dass gerechte Bezahlung, nachhaltige Produktion und Bio-Qualität keine Zukunftsvisionen sind, sondern längst funktionieren.



WOW! Ein neuer Auftritt für die Weltladen-Bewegung

Anfang 2026 ist die neue Website des Weltladen-Dachverbandes online gegangen. Mit dem Relaunch setzt der Dachverband seine aktuelle Strategie um: Die Marke „Weltladen“ wird gestärkt, die Online-Sichtbarkeit erhöht und Weltläden gezielt unterstützt – zum Beispiel bei der Gewinnung von Ehrenamtlichen oder der Ladenentwicklung. Optisch orientiert sich die Website am neuen Markenauftritt „Weltläden neu erzählen“. Gleichzeitig wurden die Inhalte stärker auf die verschiedenen Zielgruppen zugeschnitten.

Auf weltladen.de finden Interessierte neben Informationen zu Weltläden nun Wissenswertes über die Ziele der Weltladen-Bewegung und ausgewählte faire Produkte. Unter „Mitmachen“ werden Möglichkeiten vorgestellt, sich für den Fairen Handel zu engagieren. Die Angebote für Weltläden sind künftig auf service.weltladen.de gebündelt. Dank einer neuen Struktur lassen sich Inhalte schneller finden. Neu ist unter anderem die Rubrik „Laden & Team“ mit Themen wie „Zukunftsfähig wirtschaften“ und „Mitarbeitende finden“.





Soziales Engagement aus gelebter Partnerschaft

Die Mitglieder des FAIR BAND verstehen Fairen Handel als langfristige Partnerschaft, die weit über den Import und Vertrieb fair gehandelter Produkte hinausgeht. Durch den engen Austausch mit ihren Produzent*innen entsteht ein tiefes Verständnis für die Herausforderungen vor Ort. Daraus entwickelt sich bei vielen Mitgliedsunternehmen zusätzliches soziales Engagement als wichtiger Baustein nachhaltiger Entwicklung.

So unterstützt beispielsweise **PERÚ PURO** über den Verein „Frederic – Hilfe für Peru“ seine Handelspartner mit Projekten zu ökologischer Landwirtschaft, Regenwaldschutz, Bildung und Gesundheit. **pakilia Silberschmuck** fördert mit „pakilia wirkt!“ soziale, kulturelle und ökologische Initiativen in Mexiko. **Mama Afrika** engagiert sich gemeinsam mit Frauenkooperativen im südlichen Afrika für die Stärkung von Frauen und ihren Gemeinschaften. Auch **Der Lindwurm** setzt sich mit einer aktuellen Kampagne für geflüchtete Frauen ethnischer Minderheiten aus Myanmar ein, die in einem Flüchtlingscamp in Thailand an der Grenze zu Myanmar leben.

Diese Projekte entstehen aus direktem Kontakt, gegenseitigem Vertrauen und dem gemeinsamen Wunsch, Perspektiven zu schaffen. Sie ergänzen den Fairen Handel und fördern Chancengerechtigkeit, Teilhabe und nachhaltige Entwicklung in den Herkunftsregionen der Partner*innen.

Weitere Informationen zu den sozialen Engagements der FAIR BAND Mitglieder:



Die größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland



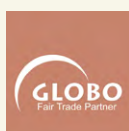
FORUM FAIRER HANDEL E.V.

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
www.forum-fairer-handel.de

