



FAIRTRADE – EINE AGENDA FÜR DIE ZUKUNFT

Jahres- und Wirkungsbericht 2020/2021



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

INHALTSVERZEICHNIS

- S. 3 Grußwort
- S. 4: Mit Kreativität durch den Lockdown
- S. 6: Für einen fairen Aufbruch
- S. 7: Hilfsfonds für Fairtrade-Produzenten
- S. 8: Herausforderungen gemeinsam angehen
- S. 9: Starker Partner für Handel und Hersteller
- S. 10: Marktübersicht
- S. 12: Globaler Süden im Fokus
- S. 14: Jahresabschluss
- S. 15: Ausblick 2021 – und darüber hinaus



1,95 Mrd. €

gaben Verbraucher*innen
für Fairtrade gesiegelte
Produkte aus



FAIRTRADE-PRÄMIEN

können Prämienkomitees
zusätzlich in Gemein-
schaftsprojekte investieren



733 Fairtrade-Towns,
775 Fairtrade-Schools und
32 Fairtrade-Universities
engagieren sich*



428

Lizenzpartner
bieten
Fairtrade-Produkte an



BEKANNTHEIT

Fairtrade bleibt das
Top-of-mind
Nachhaltigkeitssiegel**



Follower, Fans &
Abonnenten unterstützen
uns auf Facebook, Instagram,
Twitter und LinkedIn

*Stand: 30. April 2021 | **Quelle: GlobeScan-Studie 2021



DIE NEUE AGENDA

Nach einem anstrengenden Jahr gibt es begründete Hoffnung, dass der Konsum nachhaltiger und sozial gerechter wird. Fairer Handel ist mehr denn je ein wichtiger Teil der Lösung.

In diesem Jahresbericht von Fairtrade Deutschland/TransFair e.V. bilanzieren wir ein Jahr, das für alle besonders anstrengend war – so auch für das Fairtrade-System. Mobilitätseinschränkungen, unterbrochene Lieferketten und geschlossene Geschäfte gingen nicht spurlos am fairen Handel vorbei. Dort, wo soziale Distanz und Home Office kaum möglich sind und Impfungen erst mit Verspätung ankommen, leiden die Menschen am meisten – im globalen Süden. Hier hilft Fairtrade, auch mit einem Nothilfefonds in Millionenhöhe.

Die Frage, die sich nun aufdrängt, lautet: Wie wollen wir unsere Zukunft gestalten? Wer meint, nach dem Ende der Einschränkungen werden wir alle zu geläuterten Konsumierenden, wird enttäuscht. Preiskampf und Lockangebote wird es weiterhin geben. Doch wächst insbesondere bei Verbraucher*innen das Bewusstsein dafür, dass die Jagd nach Schnäppchen weder nachhaltiges noch sozial gerechtes Konsumverhalten sein kann.

Es reift gerade eine junge Generation von Verbraucherinnen und Verbrauchern heran, die nicht mehr mit den Markennikonen der Frühzeit aufgewachsen ist. Sie stellt andere Anforderungen an Produkte und hat wenig Geduld mit Unternehmen, die ihrer Verantwortung nicht gerecht werden. Zu viel CSR-Prosa mit zu wenigen konkreten Handlungen überzeugen sie nicht. Sie erkennen: Gutes Leben und Konsum kann nie auf Kosten anderer sein. Klimaschonende und faire Produkte werden für sie zu den neuen Statussymbolen.

Unsere Einkaufsliste ist der konkrete Navigator für Nachhaltigkeit im Alltag. Und hier ist Fairtrade ein wichtiger Teil der Lösung. Wir wissen, dass Nachhaltigkeit nicht zum Nulltarif zu haben ist. Dennoch wollen wir dafür kämpfen, dass fair und nachhaltig produzierte Güter auch im Preiseinstiegssegment nach und nach prominenter vertreten sein werden. Die Klimafrage dagegen ist bereits so präsent, dass sich schon heute jeder danach ausrichten muss. Die Frage der sozialen Gerechtigkeit kommt als Zwilling dazu. Sie wird auf der Agenda bleiben und noch stärker als bisher Teil des Konsumverhaltens werden.

Wir brauchen einen fairen Aufbruch: auf politischer, wirtschaftlicher und zivilgesellschaftlicher Ebene. Dafür zählen wir weiterhin auf Sie und Euch und danken für das große Engagement. Zusammen können wir unsere Wirkkraft für ein faireres Miteinander und einen nachhaltigeren Konsum – unter Einhaltung der Menschenrechte und planetarischen Grenzen – weiter ausbauen. Denn morgen fängt heute an.

Der Vorstand von Fairtrade Deutschland/TransFair e.V.

Dieter Overath C. Brück Detlev Grimmelt K. Carson

Dieter Overath | Claudia Brück | Detlev Grimmelt | Katja Carson

MIT KREATIVITÄT DURCH DEN LOCKDOWN

Dass faires Engagement auch in Zeiten der Pandemie gelingen kann, stellte die Fairtrade-Bewegung in Deutschland 2020 eindrücklich unter Beweis.

Dank viel Kreativität und großem Einsatz ließ sich das breit aufgestellte Netzwerk engagierter Unterstützer*innen auch im Pandemie-Jahr 2020 nicht aufhalten. Im Gegenteil: 733 Fairtrade-Towns, 775 Fairtrade-Schools und 32 Fairtrade-Universities entwickelten kreative Lösungen, um den fairen Handel noch stärker in den kommunalen Alltag und im Bildungsbereich zu verankern. Mit digitalen Auszeichnungsfeiern und Vernetzungstreffen, neuen Projekten zur öffentlichen Beschaffung, wie etwa zur fairen Schulverpflegung in Berlin, oder Aktionen wie der Fairtrade Fortnight in Köln wuchs das faire Engagement weiter. Rund 70 ehrenamtliche Fairtrade-Referent*innen stellten in kürzester Zeit ihr Info-Angebot

für Aktionsgruppen von Präsenz- auf digitale Veranstaltungen um, und auch die 36 Mitgliedsorganisationen aus den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen, Bildung, Politik und Umwelt, die den fairen Handel unterstützen, gingen mit Online-Seminaren und virtuellen Kampagnen neue digitale Wege. Die Zusammenarbeit mit 428 Partnern aus Handel und Wirtschaft verliehen der Fairhandels-Idee marktseitig mehr Gewicht. Und auch auf bundespolitischer Ebene trugen Unterstützer*innen in Entscheidungsgremien dazu bei, einem nachhaltigeren Konsum in Deutschland den Weg zu ebnen.

AKTIONEN UND KAMPAGNEN 2020

14.02.-22.03.



Flower Power

Rund um den Weltfrauentag am 8. März machten der Einzelhandel, 300 Florist*innen, Bloggerinnen und engagierte Rosen-Fans auf Fairtrade-Rosen und Frauenrechte weltweit aufmerksam. Durch eine sehr gute Presseresonanz erreichte die Aktion mehr Verbraucher*innen denn je.

20.-26.04.



Fashion Revolution

Mit der Social Media-Kampagne #pushFairtrade und dem neuen 32-seitigen Fashion-Magazin von Fairtrade Deutschland überzeugten modebewusste Aktivisten, dass faire und nachhaltig produzierte Mode immer mehr zum Trend wird.



Weitere Infos, Hintergründe und Bilder zu Aktionen und Kampagnen finden Sie unter www.fairtrade-deutschland.de/aktiv-werden

JAN

FEB

MÄRZ

APR

MAI

10.-31.08.



Summer in the City

Beim Online-Gewinnspiel „Summer in the City“ klickten sich Verbraucher*innen 25.000 Mal durch ausgewählte Fairtrade-Produkte, wählten ihre Lieblings-Sommerprodukte aus und konnten tolle, nachhaltige Preise gewinnen.

10.09.



Fairtrade-Schools

Zu den Highlights der Kampagne zählte die erste bundesweite digitale Schüler*innenakademie mit rund 120 Teilnehmenden. 2020 wurden 83 neue Schulen ausgezeichnet, insgesamt waren somit rund 620.000 Schüler*innen in Deutschland an einer Fairtrade-School.

Menschenrechte weltweit

Das globale Nachhaltigkeitsziel 12 „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ stand im Fokus der Kampagnenarbeit 2020. Social Media-Aktionen, Online-Seminare, Printmaterialien, Bildungsarbeit, großflächige Plakatierungen, Stadtrallies, Ausstellungen sowie die 50-minütige Film-Dokumentation „Make the world a better place“ verdeutlichten die Bedeutung des fairen Handels für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele.



Ausgezeichnetes faires Engagement

Bei der digitalen Verleihung der Fairtrade Awards 2020 freuten sich folgende Erstplatzierten in acht Kategorien: das Fair-Fashion-Geschäft Supermarché (Handel, klein), die REWE Group (Handel, groß), das Modeunternehmen MELAWEAR (Hersteller, klein), das Start-up Koakult (Hersteller, groß), das Mariengymnasium Essen-Werden (Nachwuchspreis), das Süßwarenunternehmen Tony's Chocolonely (Newcomer), die Fairtrade-Kochshow aus Castrop-Rauxel (Zivilgesellschaft) sowie die Katholische Arbeitnehmer Bewegung (Publikumspreis)

24.04. – 09.05.



Fair in den Tag

Die Aktion „Fair in den Tag“ rief dazu auf, den Tag mit einem fairen Frühstück zu beginnen: Eine Vielzahl fair und nachhaltig produzierter Köstlichkeiten deckte viele Frühstückstische bundesweit.

11. – 25.09.



Faire Woche

Was brauchen wir für ein gutes Leben? Unter dieser Fragestellung und dem Jahresmotto „Fair statt mehr“ veranstalteten Aktionsgruppen bundesweit über 1500 Events rund um den Fairen Handel, viele davon digital.

16.10. – 10.12.



Sweet Revolution

Aus rund 700 eingereichten Protest-Slogans für mehr Fairness im Kakaohandel entschieden 240.000 Stimmen über die Sieger-Slogans. Der Graffiti-Künstler Boogie setzte sie auf einer „Wall of Fair“ in Szene, die vor dem Reichstagsgebäude in Berlin präsentiert wurde.

20.10.



Fairtrade Awards

Die Verleihung der siebten Fairtrade Awards fand 2020 digital statt. Schauspielerinnen und Moderatorin Anke Engelke überbrachte die Glückwünsche per Video.

JUNI

JULI

AUG

SEP

OKT

NOV

DEZ

23.09.



Fairtrade-Towns

Im September wurde Weimar als 700. Fairtrade-Town Deutschlands ausgezeichnet – eine von 63 Auszeichnungen des Jahres 2020. Beim „Cities for Fair and Ethical Trade Award“ der Europäischen Kommission erhielten drei deutsche Fairtrade-Towns Sonderauszeichnungen.

23.11.



Fairtrade-Universities

Nach Auszeichnungen der Unis Regensburg und Hildesheim wurde die Uni Bonn zur 32. Fairtrade-University gekürt. Besonders unter Studierenden sind die digitalen Social-Media-Kits von TransFair sehr beliebt, um auf den fairen Handel aufmerksam zu machen.

01. – 24.12.



Fairtrade Online-Adventskalender

Hinter jedem Türchen warteten ausgewählte Produkte, Infos und Gewinne aus der Fairtrade-Welt auf die Teilnehmenden. Im Schnitt wurden die Türchen rund 10.500 Mal täglich angeklickt – rund alle sieben Sekunden nahm eine Person am Gewinnspiel teil.



Foto: Fairtrade Belgium / Studio Bunbun

Auf der Grünen Woche 2020 tauschten sich Bundesentwicklungsminister Müller mit Vertreter*innen aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft über ein faires Handelssystem aus (rechts). Oben: Sweet Revolution-Aktion vor dem Bundestag.



Foto: Fairtrade / Florian Gruendig



Foto: Santiago Engelhardt

FÜR EINEN FAIREN AUFBRUCH

Kaffeesteuerbefreiung und ein starkes Lieferkettengesetz: Die politische Arbeit von Fairtrade will Partnerorganisationen im globalen Süden resilienter gegen Krisen machen.

Die Verankerung des fairen Handels in der deutschen und europäischen Politik ist die Kernaufgabe der politischen Arbeit von Fairtrade Deutschland. Denn neben den bekannten Schauplätzen wie existenzsichernde Einkommen und Löhne, menschenrechtliche Sorgfaltspflicht in Lieferketten und Anpassung an den Klimawandel unterstützt der faire Handel Produzent*innen im globalen Süden auch dabei, Widerstandsfähigkeit gegen akute Krisen wie die Covid-19-Pandemie aufzubauen.

Von der Krisenintervention zu einem gerechten Wirtschaftssystem

Die Pandemie prägte und prägt die politische Arbeit von Fairtrade: Lag im ersten Halbjahr 2020 das Hauptaugenmerk auf Interventionen, um Lieferketten aufrecht zu erhalten, steht bis heute die Entwicklung von Szenarien im Fokus, wie ein fairer Neustart nach der Pandemie gewagt werden kann. Als Teil einer breiten internationalen zivilgesellschaftlichen Allianz fordert Fairtrade unter dem Motto „Build Back Fairer“ den Aufbruch der Wirtschaft in ein neues, gerechtes Wirtschaftssystem, das eine nachhaltige Entwicklung begünstigt.

In Treffen mit dem Bundesministerium für Finanzen und weiteren Mitgliedern des Bundestags setzte sich Fairtrade Deutschland 2020 weiterhin für die Steuerbefreiung von nachhaltig produziertem und fair gehandeltem Kaffee ein, um nachhaltigen Konsum und Produktion (SDG 12) zu fördern. Die Kaffeesteuerbefreiung könnte zum wichtigen Präzedenzfall und Start der überfälligen Debatte werden, welchen Beitrag ein nachhaltiges Finanzsystem bei der Umsetzung der 17 SDGs zu spielen hat. Darüber hinaus begleitet Fairtrade unter anderem die Übertragung der EU-Richtlinie zu

unfairen Handelspraktiken in deutsches Recht und arbeitet gemeinsam mit anderen Akteuren Ideen für Fairhandelsabkommen und weitere Möglichkeiten nachhaltiger öffentlicher Beschaffung aus.

Existenzsicherndes Einkommen als Menschenrecht

Fairtrade begleitet die Umsetzung von Sorgfaltspflichten und Standards seit mehreren Jahrzehnten in der Praxis. Zentral ist dabei, dass es klare Mechanismen für eine faire Verteilung der zusätzlichen Kosten geben muss und dass existenzsichernde Einkommen und Löhne als Menschenrecht anerkannt und in die Gesetzgebung einbezogen werden. Um zu diesem politischen Prozess beizutragen, leistet Fairtrade auch praktische Beiträge – etwa die Pilotprojekte zu existenzsichernden Einkommen und Löhnen – aus denen Lehren für Gesetze gezogen werden können.



Bildungsarbeit ist ein wichtiges Instrument, Produzentenorganisationen zu stärken – auch im Kampf gegen die Covid-19-Pandemie.

HILFSFONDS FÜR FAIRTRADE-PRODUZENTEN

Mit einem millionenschweren Corona-Fonds leistet Fairtrade Nothilfe im globalen Süden und schafft Perspektiven für die Menschen vor Ort.

Rund 15 Millionen Euro für Soforthilfe und Wiederaufbau hat Fairtrade als globales Netzwerk aus eigenen Mitteln und mithilfe externer Geldgeber, darunter das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), für den Corona-Fonds akquiriert. Die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) unterstützt die Umsetzung vor Ort. Vom Anfang des Programms 2020 bis Ende März 2021 hatten bereits 900 Produzentenorganisationen aus rund 60 Ländern Mittel erhalten. Mehr als eine halbe Millionen Menschen wurden dadurch unterstützt.

Die Hilfe nutzen die Produzentenorganisationen insbesondere für Aufklärungs- und Hygienemaßnahmen. Mithilfe des Fonds werden kleinbäuerliche Betriebe und lohnabhängig Beschäftigte in Ländern des Südens zudem finanziell bei der Gesundheitsvorsorge unterstützt. Mittelfristig stehen die Sicherung der Resilienz und Wirtschaftlichkeit der Produzentenorganisationen im Fokus, darunter Produktivitäts- und Qualitätsverbesserung sowie Anpassung an den Klimawandel.

Soforthilfe kommt bei Fairtrade-Partnerorganisationen an

Auf allen Kontinenten haben Fairtrade-Produzentenorganisationen bereits Projekte umgesetzt.

Neben Handwaschstationen, Desinfektionsmitteln und Masken spielen in **Afrika** vor allem Aufklärungsarbeit über Maßnahmen zum Schutz vor dem Virus eine entscheidende Rolle. Dazu werden Radiospots produziert und Plakate mit Infografiken und in den jeweiligen Landessprachen gedruckt.

Zu den Maßnahmen in **Asien** gehörten Schutzvorrichtungen und medizinische Versorgung ebenso wie Nahrungsmittel, Wasserfilter und Schulmaterial. Zu den Projekten für wirtschaftlichen Wiederaufbau und Entwicklung gehörten die Anschaffung von Kompostieranlagen und Gemüsegeräten, Kaffeeröstanlagen und Online-Verkaufsförderung für den Aufbau lokaler Märkte.

In **Lateinamerika** nutzten die Partnerorganisationen die Hilfe, um teurer gewordene Grundnahrungsmittel zur Verfügung zu stellen und höhere Hygieneauflagen zu erfüllen. Das lokale Produzentennetzwerk CLAC errichtete einen eigenen Fonds, über den zusätzliche Mittel zur Verfügung gestellt werden.

Weitere Projekte stehen auf allen Kontinenten in den Startlöchern.

#TEAMFAIRTRADETOGETHER



Der Fonds unterstützt 900 Partnerorganisationen in Afrika, Asien und Zentral-/Lateinamerika und erreicht so rund 500.000 Menschen.



Foto: Fairtrade / Francis Kokoroko

Existenzsicherndes Einkommen im Fokus: Das Projekt um die Schokolade Way2Go von Lidl wird den Mitgliedern der Kakaokooperative Nkosuo Cocoa Farmers in Ghana vorgestellt.

HERAUSFORDERUNGEN GEMEINSAM ANGEHEN

Fairtrade hilft Produzenten beim Umgang mit zentralen Themen wie Klimawandel oder Geschlechtergerechtigkeit und kooperiert dabei mit einem breiten Spektrum von Partnern.

Fairtrade ist Teil einer globalen Bewegung und ein Instrument für eine gleichberechtigte Entwicklung. Seit 2015 unterstützt Fairtrade Deutschland/TransFair daher die Fairtrade-Produzenten-netzwerke in Afrika, Asien und Lateinamerika bei Herausforderungen, denen Kleinbauernfamilien und Beschäftigte auf Plantagen gegenüberstehen und die eine Zertifizierung allein nicht lösen kann. Diese Herausforderungen variieren je nach Region und Produkt: Anpassung an den Klimawandel, Geschlechtergerechtigkeit, Kinderrechte, Rechte von Arbeitnehmer*innen, Perspektiven schaffen für junge Nachwuchsbäuerinnen und -bauern, lokale Wertschöpfung und Märkte sowie Diversifizierung von Einnahmequellen sind die Fokusthemen, an denen wir mit Projekten arbeiten. In diesen Themenfeldern bauen wir fortlaufend Expertise auf, richten sowohl die politische als auch die Kampagnenarbeit daran aus, erstellen Lösungsansätze und konkrete Maßnahmen, die wir gemeinsam mit Partnern aus der Politik, mit Mitgliedsorganisationen sowie Lizenz- und Handelspartnern umsetzen und weiter intensivieren.

Eine zunehmende Anzahl von Unternehmen interessiert sich dafür, stärker in die Nachhaltigkeit ihrer Lieferketten zu investieren und Entwicklungsthemen gemeinsam anzugehen. TransFair kann hier die Brücke bilden, interessierte Handelspartner aus Deutschland mit Produzentengruppen im globalen Süden zusammenzubringen. So haben 2020 vier Unternehmen gemeinsam mit Fairtrade Pilotprojekte zur Erreichung existenzsichernder Einkommen gestartet: Neben der Fairtrade-gesiegelten „Way to Go“-Schokolade von Lidl rief auch die Rewe Group gemeinsam mit Fairtrade und dem Bundesentwicklungsministerium (BMZ) ein Projekt zu existenzsichernden Einkommen im Kakaosektor ins Leben. Aldi bietet seit

Frühjahr 2021 eine Tafelschokolade an, die sowohl nach Fairtrade-Standards als auch nach dem Open-Chain-Prinzip von Tony's Chocolonely gehandelt wird.

Auch in weiteren Projekten kann die gemeinsame Arbeit entlang der Lieferkette konkret mit Produkten verknüpft werden. Dazu gehören Fairtrade-Projekte mit Kaffeekooperativen in Honduras mit Tchibo und Aldi Süd. Die Rewe Gruppe unterstützt Projekte mit Orangen- und Kaffeekooperativen, Lidl finanziert zusätzliche Klimawandelanpassungsmaßnahmen im Kaffeeanbau in Bolivien. Mit Aldi Nord laufen mehrjährige Projekte zur Stärkung der Lieferkettenpartner in Tee und Baumwolle. Im Textilbereich arbeiten Partner wie Brands Fashion und MelaWear weiter mit uns am Textilprogramm.

Auch die TransFair-Mitgliedsorganisationen und institutionelle Geber unterstützen uns auf diesem Weg: Unter anderem sind Femnet, der Global Nature Fund, Brot für die Welt, die Europäische Union, das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit an der Finanzierung und Umsetzung von Projekten beteiligt. Auf der Website von Fairtrade Deutschland/TransFair e.V. werden verschiedene Projekte näher vorgestellt.



Foto: Fairtrade

Fairtrade auf der Internationalen Süßwarenmesse. Auch nach dem Lockdown blieb Fairtrade sichtbar und erweiterte die Zusammenarbeit mit Lizenzpartnern.

STARKER PARTNER FÜR HANDEL UND HERSTELLER

Trotz der Einschränkungen, die 2020 mit sich brachte, war Fairtrade zusammen mit den Lizenzpartnern aus Handel und Industrie erfolgreich.

Messeabsagen, eingeschränkte Aktionen am POS – das Jahr 2020 war für Fairtrade und die Partner in Handel und Industrie ein Kraftakt, der jedoch gemeinsam gemeistert wurde. Im Lebensmitteleinzelhandel, in Discount-, Drogerie- oder Biomärkten stieg die Zahl der Fairtrade-zertifizierten Produkte auf über 7.700. Auch im vergangenen Jahr wurde die Kooperation mit den Handelsunternehmen weiter ausgeweitet und die Zusammenarbeit in der Lieferkette und deren Transparenz gemeinsam gestärkt.

Starke Präsenz auf Messen im ersten Quartal

Die nationalen Fachmessen, die im 1. Quartal 2020 stattfanden, waren eine wichtige Plattform für Fairtrade, um gemeinsam mit Lizenzpartnern für einen gerechten Handel zu werben. Auf der Internationalen Süßwarenmesse (ISM) setzte sich Fairtrade für höhere Kakaopreise ein und forderte ein Lieferkettengesetz. Warum fair gehandelte Rosen die bessere Alternative sind, zeigte Fairtrade auf der Internationalen Pflanzen Messe (IPM). Auch auf der Biofach war Fairtrade vertreten, denn rund 60 Prozent der Fairtrade-Lebensmittel sind zusätzlich Bio-zertifiziert. Dass uns der Billigwahn bei Lebensmitteln teuer zu stehen kommen kann, verdeutlichte Fairtrade auf der Fruit Logistica am Beispiel von Bananen.

Online-Aktionen nehmen weiter an Bedeutung zu

Bedingt durch die starken Einschränkungen ab dem 2. Quartal 2020 fanden deutschlandweit zwar insgesamt deutlich weniger, aber dennoch mehr als 600 Fairtrade-Promotionstage statt, in denen Verbraucher*innen am Point of Sale über den fairen Handel und die Produkte unserer Partner informiert wurden. Im Rahmen

der Aktion „Summer in the City“ nahmen tausende Verbraucher*innen an einem Online-Gewinnspiel teil und stimmten rund 25.000 Mal für ihre Fairtrade-Lieblingsprodukte ab. Aufgrund geschlossener Geschäfte wurden Online-Aktionen und -Gewinnspiele wie der erfolgreiche Fairtrade-Adventskalender zum wichtigen Kanal, um Verbraucher*innen über den fairen Handel und Fairtrade-Produkte zu informieren.

Außer-Haus-Markt mit deutlichen Rückgängen

Durch die Lockdowns war der Außer-Haus-Markt in besonderem Maße betroffen und verzeichnete mit minus 14 Prozent Absatz die stärksten Rückgänge – vor allem im wichtigen Segment Kaffee. Hier konnten deutlich gestiegene Verkäufe im Lebensmitteleinzelhandel den Kaffee-Gesamtabsatz verbessern. Dennoch erfuhr auch der Retail-Bereich mit minus drei Prozent einen leichten Absatz-Rückgang im Pandemie-Jahr 2020.

FAIRTRADE-FACT



Pandemie als Katalysator für Nachhaltigkeit: Jeder dritte Konsument achtet heute gezielt auf nachhaltigen Konsum.

(GfK Consumer-Index 01/2021)



Die breite Produktpalette Fairtrade-gesiegelter Waren bietet viele Möglichkeiten, den eigenen Konsum bewusster zu gestalten.



Fotos: Fairtrade / Jakub Kaliszewski

MARKTANTEILE-FACT

Top 3 Produkte mit den höchsten Marktanteilen 2020

Rosen (33 %)
Bananas (17 %)
Kakao (16 %)



MARKTÜBERSICHT

Trotz Umsatzverlusten von knapp 5 Prozent gewinnen fair gehandelte Produkte in einigen Kategorien an Marktanteil und Bedeutung.

Die Covid-19-Krise und das damit einhergehende geänderte Konsumverhalten in Deutschland ging auch am fairen Handel nicht spurlos vorbei: Fairtrade-zertifizierte Waren im Wert von 1,9 Milliarden Euro, knapp 5 Prozent weniger als im Vorjahr, wurden in Supermärkten, Fachgeschäften, bei Discountern, in Drogeriemärkten, im Weltladen oder im Online-Handel verkauft. Im Schnitt gaben somit Verbraucher*innen in Deutschland 23 Euro für Fairtrade-Produkte aus. 2020 standen Konsument*innen rund 7.700 Produkte mit Fairtrade-Siegel zur Auswahl, mit denen sie ihren Einkauf in Krisenzeiten bewusster gestalten konnten – der Anteil der Bio-zertifizierten Lebensmittel aus fairem Handel blieb bei 60 Prozent. Eine zunehmende Zahl Fairtrade-zertifizierter Produkte unter den Hersteller- und Handelsmarken sorgte weiterhin für Wachstum, die Gastronomie dagegen verzeichnete durch die Lockdown-Maßnahmen zum Teil drastische Einbußen.

Kaffee legt weiter zu (+6%)

Mit einem Absatzplus von rund 6 Prozent hat sich Fairtrade-Röstkaffee positiv entwickelt: Über 24.000 Tonnen wurden 2020 verkauft. Im Einzelhandel stieg der Absatz um 17 Prozent, denn während der Lockdowns tranken mehr Menschen ihren Kaffee zuhause. Bei den ganzen Bohnen legte insbesondere Tchibo, bei den immer beliebteren Kaffeepads die Anbieter Aldi Süd, Rewe, Edeka und Darboven stark zu. Auf der anderen Seite spiegelt die Absatztalfahrt von minus 34 Prozent im Außer-Haus-Bereich die schwerwiegenden Folgen der Pandemie für die Gastronomie wider.

Faire Blüten immer beliebter (+7%)

Mit 7 Prozent Absatzsteigerung entwickelte sich das faire Blumenangebot weiterhin positiv. Der Star unter den Blüten bleibt

die Fairtrade-Rose mit 507 Millionen verkauften Stielen, faire Topfpflanzen gingen rund 642.000 Mal über die Theke. Durch die Schließungen im Blumenfachhandel profitierte vor allem der Absatz fairer Schnittblumen im Einzelhandel. Aldi Süd weitete im letzten Jahr das gesiegelte Blumensortiment mit der Einführung von langstieligen Fairtrade-Rosen aus.

Bananenabsatz leidet unter Preiskampf (-14%)

Fairtrade-Bananen erlitten 2020 mit knapp 112.000 verkauften Tonnen ein Minus von 14 Prozent und damit den ersten Absatzverlust in diesem Segment nach 1999. Ausschlaggebend hierfür waren die Entscheidung von Verbrauchergruppen für günstigere Preiseinstiegsbananen sowie Produktions-, Ernte und Transportausfälle im Süden. Auch wurde zugunsten von sogenannten „Hamsterprodukten“ die Logistik von frischen Früchten im Handel oftmals hintenangestellt – eine Tendenz, die auch den Absatz von Weintrauben, Litschis, Mangos, Ananas oder Kokosnüssen betraf, sich aber im letzten Quartal normalisierte.

Fairtrade-Kakao fährt leichte Verluste ein (-3%)

2020 fiel der Gesamtabsatz von fairen Kakaobohnen über alle Kategorien hinweg um 3 Prozent auf rund 76.400 Tonnen. Davon wurden 70.000 Tonnen (-8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) über das Rohstoff-Modell abgesetzt. Dieser Rückgang ist begründet in geringeren Abnahmemengen einzelner Lizenznehmer, während zahlreiche Partner trotz Pandemie ihre Absätze steigern konnten. Schokotafeln und -riegel mit dem Fairtrade-Produkt-Siegel steigerten den Absatz um 39 Prozent. Wichtige Partner für diese Entwicklung sind unter anderem die großen Handelsunternehmen wie Lidl, Rewe und Aldi sowie die Initiative Plant for the Planet.

Produkt	Einheit	Umsatz (gerundet) (Euro) 2020	Veränderung zum Vorjahr	Absatz 2020	Veränderung zum Vorjahr	Bioanteil**
Kaffee (geröstet)	t	492.038.158	-8 %	24.164	+6 %	68 %
FSP Kakao	t (Bohnen)	477.576.777	-8 %	69.089	-8 %	0 %
Bananen/Südfrüchte	t	182.358.769	-19 %	117.651	-14 %	70 %
Textilien	Stück	178.527.423	-8 %	15.593.061	-30 %	53 %
Blumen	Stiele	167.391.872	+7 % *	507.248.098	+7 % *	0 %
Eiscreme	l	160.728.003	+6 % *	11.358.869	+6 % *	0 %
Schokolade	t	61.058.003	+39 %	3.231	+39 %	49 %
Kalte Mischgetränke	l	36.991.696	-15 %	4.477.762	-21 %	95 %
Zucker	t	22.515.235	+9 %	7.684	+31 %	1 %
Fruchtsaft	l	22.366.148	+4 %	16.567.517	+4 %	1 %
Tee	t	21.562.512	+20 %	431	+20 %	76 %
Süßwaren	t	20.118.090	-25 %	1.526	-25 %	35 %
Wein	l	13.168.161	-23 %	2.633.632	-16 %	5 %
Honig	t	11.745.974	-10 %	1.405	-5 %	5 %
Reis	t	9.146.437	+30 %	1.236	+5 %	96 %
Kakao/Trinkschokolade	t	8.151.175	+11 %	886	+15 %	93 %
Gewürze	t	2.474.168	-15 %	124	-15 %	55 %
Kosmetik	l	504.078	-14 %	33.621	-43 %	51 %
Gold	kg	243.144	+2 %	6	+2 %	—
Sonstige		59.314.846	+60 %			
Gesamt		1.947.980.670	-5 %			

* Aufgrund von Fehlmeldungen wurden die Absatz- und Umsatzzahlen 2019 nachträglich korrigiert. Die hier abgebildete Veränderung zum Vorjahr berücksichtigt diese Korrektur.

Textilien verlieren im Lockdown (-30 %)

Eine Stückzahl von 15,5 Millionen Textilien mit Fairtrade-Baumwolle wurden 2020 verkauft, 30 Prozent weniger als im Vorjahr. Geschlossene Modegeschäfte und eine geringere Nachfrage nach Baumwoll-Tragetaschen fielen hier stark ins Gewicht. Das Segment Berufsbekleidung verzeichnete dagegen Absatzerfolge (+1,5 Mio. Stück), die vor allem auf die Handelskollektionen von Brands Fashion zurückzuführen ist. Bei Mode verzeichneten insbesondere die Marken Melawear und Dedicated positive Verkaufszahlen, im Bereich Heimtextilien erfuhren insbesondere die Lizenzpartner Vossen und Dibella hohe Absatzzuwächse.

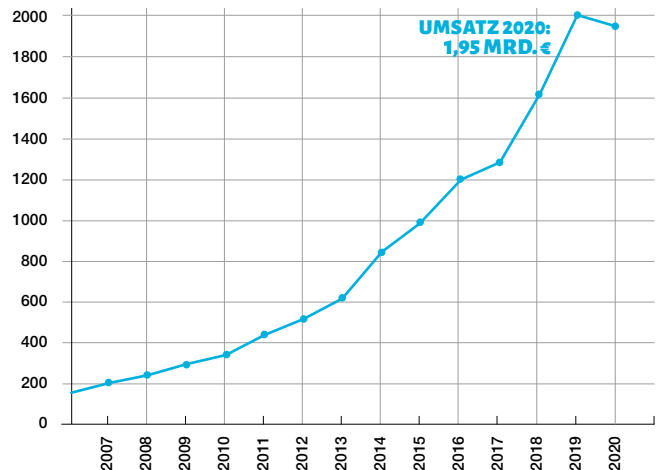
Süßes gegen den Blues

Insgesamt wurden knapp 8.000 Tonnen als abgepackter Haushaltszucker und Süßungsmittel in Softdrinks und Süßwaren verkauft, ein Plus von 31 Prozent. Auch Eiscreme, hier vor allem die Sorten des Anbieters Ben&Jerry's, verzeichnete ein Absatzplus von 6 Prozent. Im Gegensatz zu Reis, der 5 Prozentpunkte zulegen konnte, fiel der Absatz von Fairtrade-Honig um 5 Prozent auf 1.400 Tonnen.

Fruchtsaft und Tee punkten

Mit 16,5 Millionen Litern erfuhren faire Fruchtsäfte eine Absatzsteigerung um 4 Prozent. Die Eigenmarken von Aldi und Lidl, sowie die neu eingeführten, physisch in den Ursprung rückverfolgbaren Säfte von REWE und Penny waren besonders beliebt. Bei den Herstellern bleibt Pfanner der Top-Seller. Im Bereich Tee wuchs der Absatz um 20 Prozent auf 430 Tonnen, unter anderem auch aufgrund der Kooperation mit der Tee-Kampagne. Kalte Mischgetränke und Wein verloren dagegen im Pandemie-Jahr.

Umsatzentwicklung (in Mio. Euro)



Faires Gold bleibt stabil

Mit 6 Kilogramm blieb die Nachfrage nach Fairtrade-Gold stabil im Vergleich zum Vorjahr. Bei Kosmetik sorgten unter anderem die Rückgänge von Merchandising-Produkten im Hotelsektor für spürbare Verluste, wenn auch auf niedrigem Niveau.



Foto: Fairtrade / Rosa Pangabeen

Die Pandemie verstärkte bestehende Herausforderungen der Produzierenden im globalen Süden zusätzlich. Der faire Handel wurde für sie noch wichtiger als zuvor.



Foto: Fairtrade NAPP



Foto: Fairtrade / Christoph Kösslin

GLOBALER SÜDEN IM FOKUS

In schwierigen Zeiten zeigt Fairtrade erneut, wie globale Solidarität funktionieren kann.

Ausgangssperren, Exportstopps, steigende Produktions- und Lebenshaltungskosten sowie Schulschließungen: Dies sind nur einige der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie, die für die Produzent*innen im globalen Süden bereits bestehenden Herausforderungen, etwa den Klimawandel oder niedrige Weltmarktpreise, zusätzlich verstärken. Neben finanziellen Mitteln für Soforthilfe und wirtschaftlichen Wiederaufbau ist es für Fairtrade-Produzierende relevanter denn je, dass sie durch eine steigende Nachfrage höhere Anteile ihrer Produktion zu Fairtrade-Bedingungen verkaufen können. Denn ein geregeltes Einkommen, die Fairtrade-Prämie und Entwicklungsprojekte sind wichtige Begleiter auf dem Weg aus der Krise, hin zu menschenwürdigen Arbeitsbedingungen und Wirtschaftswachstum (SDG 8).



Kaffee

29.100 Tonnen Rohkaffee (+6 %)

Die Auswirkungen der Pandemie in Form von Ausgangssperren und Ausnahmezuständen haben die Kaffeeproduzenten in Lateinamerika über viele Monate begleitet. Hieraus resultierten Engpässe bei den Erntearbeitern, aber auch verminderte Transportkapazitäten. Die Ernten konnten unter gestiegenen Produktionskosten trotz allem eingefahren werden. Der Weltmarktpreis dagegen fiel: Eine erwartete Megaernte in Brasilien und die nicht kalkulierbare Nachfrage nach Kaffee in Covid-Zeiten ließen den Weltmarktpreis Mitte des Jahres 2020 auf bis zu 0,94 US-Dollar pro englischem Pfund (lb) sinken. Der von Fairtrade garantierte Mindestpreis von 1,40 US-Dollar/lb machte in dieser schwierigen Situation für Kaffeebäuer*innen einen bedeutenden Unterschied.

Trotz Corona haben im letzten Jahr auch die Qualitätswettbewerbe „Taza Dorada“ in Brasilien und Zentralamerika stattgefunden, die die Bewerbung und Absatzsteigerung von Fairtrade-zertifizierten Spitzenkaffees vorantreiben.



Bananen

112.200 Tonnen (-14 %)

Zwar sind auch die Produktionskosten für Bananen aufgrund höherer Hygiene- und Vorsichtsmaßnahmen gestiegen, dennoch gab es 2020 insgesamt ein Überangebot der gelben Frucht. Da dem keine relevant gestiegene Nachfrage gegenüberstand, konnten bei vielen nicht zertifizierten Bananenfarmen die Kosten für eine nachhaltige Produktion nicht gedeckt werden. Glücklicherweise gab es keine weiteren Ausbrüche des Pilzes Tropical Race (TR4), er wird aber weiterhin als große Bedrohung in der Bananenindustrie gesehen. Einen positiven Ausblick gibt die Überarbeitung des Fairtrade Standards für frische Früchte und die Einführung des sogenannten „Fairtrade Base Wage“ als wichtiger Schritt der Fairtrade-Strategie, existenzsichernde Löhne für alle lohnabhängig Beschäftigten auf Bananenplantagen zu erreichen. An die jeweilige Region angepasst wird der „Base Wage“ ab Juli 2021 70 Prozent eines existenzsichernden Netto-Lohns abdecken; die verbleibende Lücke muss von den Plantagen und den Beschäftigten durch kollektive und individuelle Lohnverhandlungen geschlossen werden. Hierfür können sie einen Teil der Fairtrade-Prämie zur Finanzierung heranziehen, bis die regulären Löhne ein existenzsicherndes Niveau erreicht haben.



Foto: Fairtrade/Christoph Köstlin

Die Einführung eines Basis-Gehalts für Arbeiter*innen auf Fairtrade-Bananenplantagen ist ein wichtiger Schritt hin zu existenzsichernden Löhnen.



Kakao 76.400 Tonnen (-3 %)

Auch in den Kakao-anbauenden Ländern vergrößern Mobilitäts-einschränkungen sowie steigende Kosten für Lebensmittel und Treibstoff die Armut. Zusätzlich verschärfen Schulschließungen das Risiko ausbeuterischer Kinderarbeit in den westafrikanischen Anbaugeländern Cote d'Ivoire und Ghana: Die Sorge nimmt zu, dass vermehrt Kinder im Kakaoanbau arbeiten müssen, statt in die Schule zu gehen. Die „Fairtrade Africa Women's School of Leadership (WSOL)“, die 2020 in Cote d'Ivoire bereits den zweiten Jahrgang erfolgreich ausbildete, kann der durch Armut bedingten Kinderarbeit etwas entgegensetzen: Hier werden Frauen und Männer zu Frauenrechten geschult, erhalten Zugang zu Fachwissen, lernen ihre Stärken kennen und nutzen und können so etwa durch gutes Budgetmanagement oder Einkommensdiversifizierung ihre finanzielle Lage verbessern. Die WSOL wird 2021 auch in Ghana eingeführt.



Rosen 507 Mio. Stiele (+7 %)

Aufgrund von sehr eingeschränkter Luftfrachtkapazität und zeitweisen Verkaufsstopps von Blumen in einigen EU-Ländern blieben viele Farmen auf ihren Blumen sitzen. Blumenfarmbeschäftigte konnten weniger arbeiten und erlitten zum Teil drastische Einkommenseinbußen, die mit Mitteln aus der Fairtrade-Prämie und dem Fairtrade Relief Fonds gemildert werden konnten. In Deutschland verkaufte der Lebensmitteleinzelhandel, der Hauptabsatzkanal von Fairtrade-Rosen, durchgängig weiter Schnittblumen, sodass hier trotz des Exportstopps kenianischer Rosen Anfang März bis Mitte April ein leichtes Absatzplus zu verzeichnen ist.



Baumwolle 8.200 Tonnen (-13 %)

Trotz Schwierigkeiten bei der Auslieferung des Saatguts für die 2020er Ernte konnten die Baumwoll-Produzierenden gute Erträge erzielen. Als Folge der Pandemie war im Textilsektor ein verstärktes Interesse an langfristiger nachhaltiger Beschaffung zu beobachten, was dazu führte, dass die Fairtrade-Baumwollernte 2020 bereits stark nachgefragt wird. Mittels externer Förderung konnten in Indien und Zentralasien außerdem zusätzliche Maßnahmen umgesetzt werden, die die Kleinbauernkooperativen bei Pandemie-bedingten Versorgungsengpässen, beispielsweise mit GMO-freiem Saatgut oder Gemüse-Samen Kits, unterstützten. Nach dem Lockdown in Indien im Frühling versorgte Fairtrade außerdem zertifizierte Fabriken mit Informationen, Materialien und Online-Schulungen zur medizinischen Vorsorge.

PRÄMIEN-FACT



38 Mio. € Fairtrade-Prämie wurden 2020 über den deutschen Markt generiert, davon 14 Mio. €/Kakao, 12 Mio. €/Kaffee, 5,6 Mio. €/Bananen, 3,5 Mio. €/Rosen, 1 Mio. €/Baumwolle.

JAHRESABSCHLUSS ZUM 31.12.2020

Gewinn- und Verlustrechnung

in EURO	2020	2019
Erträge	27.713.367	25.524.909
Lizeneinnahmen	21.049.731	20.026.495
Zuschüsse	415.289	257.522
Mitgliedsbeitrag	3.700	3.500
Spenden	929	2.141
Sonstige Erträge	403.345	585.343
Gewinnvortrag Vorjahr	140.373	159.909
Entnahmen aus Rücklagen	5.700.000	4.490.000

Durch die gute Einnahmesituation kann TransFair e.V. seine satzungsgemäße Aufgabe, die Förderung des fairen Handels, zum größten Teil selbstfinanziert durchführen. Größere Ausgaben entfallen auf das internationale Engagement, Beiträge an Fairtrade International, die Produzentennetzwerke sowie die Weiterleitung von Lizeneinnahmen. Im Inland bilden Kampagnen wie die Fairtrade-Towns und -Schools, die über das Jahr stattfindenden Aktionen sowie Marktförderung die Schwerpunkte, an denen 83 Angestellte auf 67 Vollzeitstellen arbeiten. Finanzielle Förderung erhielt die Kampagne Fairtrade-Schools durch Engagement Global. Die Faire Woche, veranstaltet vom Forum Fairer Handel, TransFair

in EURO	2020	2019
Aufwendungen	-27.579.031	-25.384.536
Personal	-4.421.848	-3.964.767
Abschreibungen	-154.683	-126.018
Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen & Marketing	-3.005.076	-3.401.509
Internationales/ Produzentenunterstützung	-1.281.639	-925.414
Verwaltung	-1.594.422	-936.722
Mitgliedsbeitrag		
Fairtrade International	-5.624.500	-5.254.644
Weiterleitung Lizeneinnahmen	-5.236.863	-4.925.461
Einstellung in Rücklagen	-6.260.000	-5.850.000
Bilanzgewinn	134.337	140.373

und dem Weltladen-Dachverband, wurde kofinanziert durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Misereor und Brot für die Welt. Mit Mitteln des BMZ konnte ein zweijähriges Projekt mit Kaffee Kleinbauernkooperativen in El Salvador weitergeführt werden und mithilfe der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) wurde das Jahresthema „Fairtrade und die SDGs“ ausgearbeitet. Durch Förderung der EU (EC DEAR) konnte ein Tagungsband zur Fachtagung „Mehr als nur ein fairer Preis“ publiziert werden. Der Jahresabschluss wurde durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in Köln geprüft und uneingeschränkt testiert.

Bilanz

AKTIVA in EURO	2020	2019
A. Anlagevermögen	735.516	241.003
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	44.848	19.997
II. Sachanlagen	690.669	221.006
B. Umlaufvermögen	11.598.664	11.692.546
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	7.211.690	7.292.305
II. Bank- und Kassenbestand	4.386.974	4.400.242
C. Rechnungsabgrenzungsposten	66.329	89.904
Bilanzsumme	12.400.509	12.023.453

PASSIVA in EURO	2020	2019
A. Eigenkapital	8.044.337	7.490.373
I. Rücklagen	7.910.000	7.350.000
davon Betriebsmittelrücklage	4.950.000	4.700.000
davon Projektrücklage	1.000.000	1.000.000
davon freie Rücklage	1.960.000	1.650.000
II. Bilanzgewinn	134.337	140.373
B. Rückstellungen	3.076.026	3.257.800
C. Verbindlichkeiten	1.130.146	1.044.494
I. Verbindlichkeiten aus Leistungen	985.435	711.265
II. Sonstige Verbindlichkeiten	144.712	333.229
D. Rechnungsabgrenzungsposten	150.000	230.786
Bilanzsumme	12.400.509	12.023.453



2021 können die Weichen für einen fairen und nachhaltigen Konsum neu gestellt werden.

AUSBLICK 2021 – UND DARÜBER HINAUS

Die globale Fairtrade-Strategie, die Bundestagswahl sowie wirtschaftliche und zivilgesellschaftliche Entwicklungen entscheiden über die Zukunft des fairen Handels in Deutschland.

Vision und Mission von Fairtrade Deutschland/TransFair e.V. bilden die Grundlage für die neue Fünf-Jahres-Strategie 2021 bis 2025. Zu den zentralen Zielen gehören, die Wirkungen des Fairen Handels im Süden weiter zu verstärken sowie neue inspirierende Wege und Themen auszuloten, um in starken Partnerschaften mit anderen zivilgesellschaftlichen und politischen Akteuren, Unternehmen und der Bevölkerung den gesellschaftlichen und politischen Wandel in Deutschland voranzubringen. Dafür sind die Erhöhung des Marktanteils fair gehandelter Produkte sowie innovative Lösungen und Services nötig, die ebenfalls Teil der Strategie sind.

Bundestagswahl: Chance für eine Neuausrichtung

Gemeinsam mit anderen Fair-Handels-Organisationen werden wir an Parteien und Kandidat*innen herantreten, für mehr Fairness streiten und für einen fairen Aufbruch nach der Pandemie werben. Wir fordern, dass nachhaltige Herstellungsbedingungen von Produkten als Qualitätsmerkmal anerkannt werden, und dass die Zahlung fairer Preise die wahren Kosten eines Produkts – also auch die externen Kosten für Mensch und Umwelt – abdecken.

So geht es weiter im Aktions- und Kampagnenjahr

Nach der Flower Power-Kampagne für mehr Frauenrechte und #PushFairtrade, der Aktion zur Fashion Revolution Week, stehen bereits die nächsten Highlights 2021 in den Startlöchern: Zum Fairen Frühstück (14.-23.5.) zeigen wir die Vielfalt der Fairtrade-Frühstückswelt. Im Sommer können Verbraucher*innen beim „Summer in the City“-Gewinnspiel (15.7.-31.8.) über Ihre liebsten Fairtrade-Sommerprodukte abstimmen, bevor die 20. Faire Woche unter dem Motto „Zukunft fair gestalten“ (10.-24.9.) Aktions-

gruppen, Handel und Kommunen aufruft, für den fairen Handel aktiv zu werden. Zum Tag des Kaffees am 1.10. erneuern wir unsere Forderungen zur steuerlichen Differenzierung bei fair gehandeltem Kaffee, im Dezember folgt der beliebte Fairtrade-Adventskalender.

Eintauchen in andere Lebenswelten: mit den Impact Diaries

Schauspieler*in Emilia Schüle lädt dazu ein, die Lebenswelten von Fairtrade-Produzent*innen im globalen Süden hautnah kennenzulernen. Zusammen mit dem Profifußballer Neven Subotić macht sie sich ein Bild davon, welche konkrete Wirkung der faire Handel für die Menschen vor Ort entfaltet und gibt ihre Eindrücke in den Impact Diaries weiter.

Zusammenarbeit erfolgreich ausbauen und vertiefen

Der Anteil fair gehandelter Produkte am Gesamtkonsum in Deutschland muss steigen. Gemeinsam mit unseren Lizenzpartnern und deren Kund*innen planen wir daher, den Umsatz von Fairtrade Produkten bis in das Jahr 2025 signifikant zu steigern. Dafür bauen wir die Zusammenarbeit mit Herstellern, Lebensmittelhandel, Textilien- und Blumen-Fachmärkten, Bäckereien, Onlinehandel sowie der öffentlichen Beschaffung weiter aus.

All diese geplanten Aktivitäten können nur mit Ihrer Unterstützung erfolgreich umgesetzt werden. Wir danken Ihnen für Ihr Engagement und freuen uns auf unseren weiteren gemeinsamen Weg hin zu einem faireren, nachhaltigeren Welthandel.

Das Ziel des gemeinnützigen Vereins TransFair e.V. (Fairtrade Deutschland) ist es, durch faire Handelsbedingungen die Lebens- und Arbeitssituation von Kleinbäuerinnen und Kleinbauern sowie Beschäftigten auf Plantagen im globalen Süden zu verbessern, fair gehandelte Produkte aus der Nische zu holen und einer breiten Verbraucherschicht anzubieten. Der Verein engagiert sich durch Beratung, Projekt- und Programmarbeit sowie in der Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Unsere Vision ist eine Welt, in der alle Produzentinnen und Produzenten über existenzsichernde Lebensgrundlagen verfügen und ihre Zukunft selbstbestimmt gestalten können.

Fairtrade ist ein weltumspannendes Netzwerk mit paritätischer Entscheidungsgewalt in Süd und Nord, internationalen, transparenten Standards für alle Akteurinnen und Akteure entlang der Lieferkette sowie unabhängiger Zertifizierung und Kontrolle. TransFair wird von 36 Mitgliedsorganisationen aus Bereichen wie Entwicklungszusammenarbeit, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Bildung, Politik und Umwelt getragen.

Herausgeber: TransFair e.V.

Redaktion: Claudia Brück (verantwortlich),
Melanie Leucht, Marcelo Crescenti, Tobias Thiele,
Michael Jentsch, Philipp Paust
Layout: Dreimalig Werbeagentur
Druck: Klimaneutral durch Thiekötter, Münster
Papier: 100 Prozent Recycling

Mitgliedsorganisationen



Fördermitglieder: Stiftung Apfelbaum und Stadt Neuss

Aufsichtsrat

Dr. Frank Eichinger, Marion Hammerl, Thilo Hoppe, Dr. Clemens Kienzler,
Dr. Matthias Lehnert, Dr. Klaus Piepel, Barbara Wieler

Geschäftsführender Vorstand

Dieter Overath, Claudia Brück, Detlev Grimmelt, Katja Carson
Vereinsregister Köln: VR 16551



TransFair – Verein zur Förderung des
Fairen Handels in der Einen Welt e.V.
Maarweg 165 · 50825 Köln
Telefon: +49 221 94 20 40 - 0
Fax: +49 221 94 20 40 - 40
info@fairtrade-deutschland.de
www.fairtrade-deutschland.de

V.i.S.d.P.: Claudia Brück

