



*Ehrlich.
Menschlich.
Kauf'ich!*

TRANSFAIR E.V. | RUGMARK
Jahresbericht 2008 – Ausblick 2009



„Hier in Asien glauben wir an die Konsumenten und deren Bereitschaft, fair gehandelte Produkte zu kaufen. Der Verkauf von fair gehandelten Waren macht einen großen Unterschied im Leben der Produzenten aus und wir wissen, dass auch die Konsumenten diese Tatsache kennen.“

„Ich unterstütze Fairtrade, weil sich hier jeder ohne jeglichen Aufwand für etwas mehr Gerechtigkeit einsetzen kann. Dass Wohlstand auf der Welt ungerecht verteilt ist, wissen wir. Aber leider glauben die meisten Menschen, dass sie alleine daran nichts ändern können. Dabei hat jeder beachtlichen Einfluss – jeden Tag, bei jedem Einkauf. Im Laden bei mir um die Ecke kosten 500 Gramm Kaffee aus Fairem Handel 90 Cent mehr als herkömmlicher Kaffee. Auf die Tasse umgerechnet ist das gerade mal ein Cent mehr. Dafür bekomme ich hochwertigen Kaffee, der mindestens genauso gut schmeckt, und die Kleinbauern, die ihn produzieren, werden fair bezahlt. Den minimalen Preisunterschied halte ich für gut angelegtes Geld. In Südamerika, Afrika und Asien fehlt es an so vielen Dingen, die für uns selbstverständlich sind: dass sauberes Wasser aus dem Hahn fließt, dass Kinder eine Schule besuchen und dass man, wenn man krank ist, zum Arzt gehen kann. Die Entscheidung für fair gehandelte Produkte ist eine Entscheidung für ein bisschen mehr Gerechtigkeit. Sie ist so bequem und einfach, dass jeder sie treffen kann!“



Binod Mohan, Vorsitzender des Network of Asian Producers (NAP)



Hannes Jaenicke, Schauspieler und Fairtrade-Botschafter

Foto: Carsten Sander

Editorial
TRANSFAIR-Vorstand
Heinz Fuchs und Geschäftsführer Dieter Overath

Fairtrade: A Better Deal

Dies verspricht unsere internationale Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations – kurz FLO. Der Slogan drückt aus, was besonders für die Produzenten, Bauern und Plantagenarbeiter in Afrika, Asien und Lateinamerika in Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise wichtiger denn je ist. Die Spielregeln und kontrollierten Standards des Fairen Handels mit Mindestpreisen, Prämien und langfristigen Handelsbeziehungen bedeuten einen spürbaren Unterschied zu den Unwägbarkeiten des Weltmarktes. Sie machen Fairtrade zu einem einzigartigen Modell für Entwicklung und mehr Gerechtigkeit. Wenn notwendige Kredite derzeit für die heimische Industrie fast unmöglich werden, wie schwierig ist es dann für die Produzenten in den meisten Ländern der so genannten Dritten Welt? Genau hier setzt der Faire Handel an. Dank Fairtrade bauen zahlreiche Kooperativen Mikrofinanzfonds auf. Zusätzlich ermöglicht Fairtrade vielen Produzenten, die aufwändige Umstellung auf organischen Anbau zu finanzieren. Damit schaffen sie sich auf diesem wachsenden Absatzmarkt ein zweites Standbein – ein wichtiger Pluspunkt in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Fragen nach mehr sozialer Verantwortung im Weltmarkt und nach Sozialklauseln in der Welt Handelsordnung werden immer intensiver gestellt. Kein größeres Unternehmen kommt mehr an einem klaren Bekenntnis zu Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung vorbei. Unter dem Stichwort von Corporate Social Responsibility (CSR) hat das Thema „gesellschaftliche Verantwortung“ Einzug in Unternehmensphilosophien und -strategien gefunden. Wie sich allerdings soziale Verantwortung auf die konkrete Einkaufspolitik auswirkt, bleibt weitgehend undurchsichtig. Steigender Preis- und Termindruck in der Beschaffung lassen den Produzenten in den Entwicklungs- und Schwellenländern kaum Spielräume für verbesserte Lebens- und Arbeitsbedingungen. Billige T-Shirts und billiger Kaffee halten Menschen weiter in Armut.

Dies ist die Kehrseite unserer Billigmanie. Fairtrade möchte zusammen mit Handel, Industrie und Konsumenten Lösungsansätze entwickeln. Der Faire Handel kann auf eine breite zivilgesellschaftliche Unterstützung bauen. Zahlreiche Initiativen setzen sich für ein sozial- und umweltverantwortliches Beschaffungswesen in Städten, Gemeinden, Kirchen, Organisationen und öffentlichen Einrichtungen ein. Auch hier sind Fairtrade-Siegel und Produkte aus Fairem Handel eine gute Handlungsalternative. Die Kampagne „Fairtrade-Towns“, die wir im Januar 09 gestartet haben, gibt dem verantwortungsbewussten Konsum weitere Impulse auf lokaler Ebene. Neu entwickelt ist auch der Fairtrade-Code, der die Geschichte der Menschen hinter den Fairtrade-Produkten erzählt. Mit dem Online-Portal www.fairtrade-code.de laden wir zu einer virtuellen Reise ein, um den Weg eines Produktes vom Anbau bis zum Hersteller transparenter zu machen. Der Faire Handel hat den Anspruch, der konventionellen Wirtschaft als Modell für gesellschaftlich verantwortliches Handeln zu dienen. Zusammen mit vielen Partnern arbeiten wir intensiv an der Weiterentwicklung von Fairtrade als einem weltweiten zivilgesellschaftlichen Projekt zum Vorteil der Produzenten in Entwicklungsländern. Dabei hoffen wir auch auf Ihr Engagement für mehr Gerechtigkeit – mit Ihrem täglichen Einkauf können Sie dazu beitragen: Fairtrade – **gut für alle.**

Heinz Fuchs, Vorstandsvorsitzender

Dieter Overath, Geschäftsführer

Inhaltsverzeichnis

S. 2	Grußworte
S. 3	Editorial
S. 4	Fairtrade in Kürze
S. 5	Fair ist mehr
S. 6 - 7	Partner im Süden
S. 8	Die Zukunft ist weiblich – Blumenarbeiterinnen in Kenia
S. 9	Fairer Kaffee vom Macchu Picchu
S. 10	Rückblick in Zahlen
S. 11 - 13	Fairtrade-Produkte im Einzelnen
S. 14 - 16	Aktivitäten für eine bessere Welt
S. 17	Mitgliedsorganisationen, Unterstützer, Vorstand
S. 18	Im Supermarkt und Außer Haus
S. 19	Unsere Vertragspartner für Fairtrade-Produkte
S. 20	Fairtrade International: Making the difference Interview mit FLO-Geschäftsführer Rob Cameron
S. 21	RugMark – Entwicklung & Lizenznehmer
S. 22 - 23	Jahresbilanz & Erläuterungen

Impressum

TRANSFAIR e.V. / RugMark
Remigiusstr. 21 · 50937 Köln
Telefon: 0221-94 20 40-0
Fax: 0221-94 20 40 40
E-Mail: info@transfair.org
www.transfair.org
www.rugmark.de

V.i.S.d.P.: Dieter Overath
Redaktion: Claudia Brück
Layout: Dreimalig Werbeagentur, Köln
Druck: Druckerei & Verlag Hermann Boesmann, Detmold
Papier: 100% Recyclingpapier
Titelfoto: Jasper Carlsberg

TRANSFAIR ist ein gemeinnütziger Verein, der von angesehenen Institutionen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Verbraucherschutz, Frauen, Bildung und Soziales getragen wird. Als unabhängige Initiative handelt TRANSFAIR nicht selbst mit Waren, sondern vergibt das internationale Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte. Umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit und Marketing für Partnerunternehmen sowie enge Handelskontakte fördern den bewussten Einkauf von Fairtrade-Produkten.

TRANSFAIR wird von 36 Mitgliedsorganisationen getragen und unterstützt. Derzeit bieten in Deutschland 150 Partnerfirmen rund 1.000 Fairtrade-gesiegelte Produkte an, die bundesweit in über 30.000 Geschäften, Weltläden und Bioläden sowie in über 10.000 gastronomischen Betrieben erhältlich sind.

TRANSFAIR gehört zum internationalen Verbund der **Fairtrade Labelling Organizations (FLO)**, in dem 20 nationale Siegelinitiativen zusammengeschlossen sind. In Zusammenarbeit mit den Produzenten, Entwicklungsexperten und den Siegelinitiativen setzt FLO die internatio-



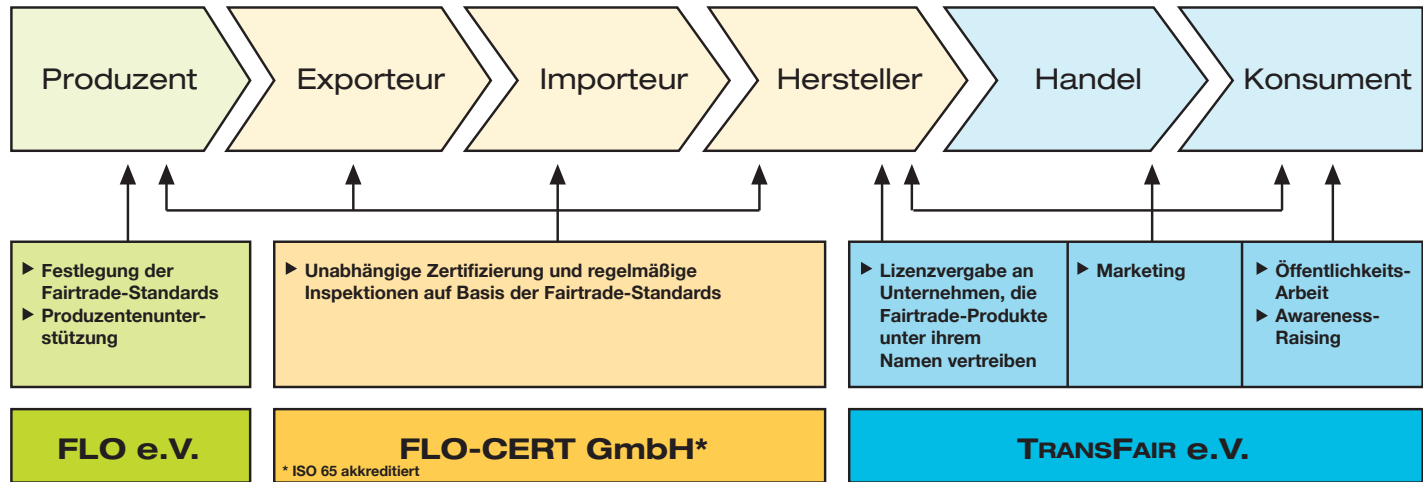
„Heute betrügt mich keiner mehr. Dank Fairtrade weiß ich, was mein Kaffee wert ist.“
Teofila Diaz, Kaffeebäuerin in La Florida, Peru

Foto: Max Havelaar Schweiz

nal gültigen Fairtrade-Standards fest. Es gibt Standards sowohl für Kleinbauernorganisationen als auch für Plantagen, sowie umfangreiche Umweltkriterien. Die Standards, Fairtrade-Mindestpreise und Prämien werden etwa alle drei Jahre überprüft und neu vereinbart. Zusätzlich unterstützt und berät der FLO e.V. die Produzentengruppen durch lokale Berater.

Damit Produkte mit dem Fairtrade-Siegel überall auf der Welt den gleichen festgelegten Fairtrade-Standards entsprechen, werden alle beteiligten Akteure regelmäßig kontrolliert.

Mit dieser Aufgabe ist die **FLO CERT GmbH** mit Sitz in Bonn beauftragt. Die Gesellschaft arbeitet mit einem unabhängigen, transparenten und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem nach den Anforderungen der DIN ISO Norm 65. 120 unabhängige Inspektoren kontrollieren 1150 Händler in 73 Ländern sowie 870 Produzentengruppen in 58 Ländern. Mit den Überprüfungen wird gewährleistet, dass die Mehreinnahmen auch tatsächlich den Produzentenorganisationen in den Entwicklungsländern zufließen und dort selbstbestimmt und nachhaltig eingesetzt werden.



Nach Schätzungen der Weltbank sind im vergangenen Jahr weitere 100 Millionen Menschen als Folge der spekulationsbedingten Nahrungsmittel- und Ölpreiskrisen unter die Armutsgrenze gefallen. Das Erreichen der UNO-Millenniumsziele, darunter die Halbierung der Armut bis 2015, ist durch diese Entwicklungen wieder stark in Frage gestellt. Bauernorganisationen und Plantagen, die ihre Produkte zu Fairtrade-Bedingungen verkaufen können, sind von der Krise weniger stark betroffen, da sie durch den Mindestpreis und die langfristigen Handelsbeziehungen besser abgesichert sind. Zusätzlich profitieren sie von der Prämie, die soziale und technische Investitionen ermöglicht.

Fairtrade wurde vor rund 20 Jahren in den Niederlanden von unterschiedlichen Nichtregierungsorganisationen als Ergänzung zur klassischen Entwicklungshilfe gegründet. Heute ist es ein weltumspannendes Netzwerk, das ein unabhängig kontrolliertes Produktsiegel für Fairen Handel etabliert hat. Hier stehen die Menschen im Süden im Mittelpunkt; daher werden gezielt Kleinbauern und Arbeiter in den Entwicklungsländern gefördert und ihre Position auf dem Weltmarkt verbessert. Fairtrade ist viel mehr als ein Siegel, denn es hat ein klares entwicklungspolitisches Ziel. Nämlich unseren Konsum verantwortlicher zu gestalten und so die Armut im Süden abzubauen. Fairtrade steht



„Bei Fairtrade stehen wir Produzenten im Mittelpunkt. Wir sind an allen Entscheidungen beteiligt. Gerade in Südafrika sind Partizipation, Selbstbestimmung und Empowerment die Schlüsselemente.“ Klara Jacobs, Südafrika

Foto: Christian Nusch

für ethisches Handeln, Nachhaltigkeit und Transparenz - und baut so eine Brücke zwischen den Produzenten und den Verbrauchern. Nachhaltige Existenz bedeutet nicht nur, dass Menschen genug zu Essen und Geld haben, Lebensnotwendiges wie Kleidung und Medikamente kaufen und ihre Kinder zur Schule schicken können. Dazu gehört auch eine Umwelt, die menschenwürdiges Leben ermöglicht. Schutz und Erhalt der Umwelt sind somit integraler Bestandteil nachhaltiger Entwicklung. Damit wird letztendlich das Ziel verfolgt, sämtliche landwirtschaftlichen Produkte ressourcenschonend und umweltverträglich anzubauen. Produkte aus zertifiziert ökologischem Anbau erzielen eine Bio-Prämie und stellen somit sicher, dass die Produzentengruppen für ihre Mehrkosten bei der „Bio“-Produktion auch entsprechend entlohnt werden.

Prämien fördern Selbstbestimmung

Die Produzenten entscheiden selbst, wie die zusätzlichen Gelder aus der Fairtrade-Prämie eingesetzt werden. Bei Kleinbauernorganisationen stimmen die Mitglieder bei der Vollversammlung über die Verwendung der Prämie ab. Auf Plantagen entscheidet ein demokratisch gewähltes Gremium, der so genannte Joint Body, für welche Gemeinschaftsprojekte die Mehreinnahmen ausgegeben werden. Die Gelder werden hauptsächlich dazu genutzt, die medizinische Versorgung, Bildung und soziale Einrichtungen zu verbessern. Oft werden sie auch in Entwicklungsprojekte investiert, die darauf abzielen, die Produktivität zu steigern, die Abhängigkeit von einzelnen Produkten zu verringern oder auf ökologischen Anbau umzustellen.

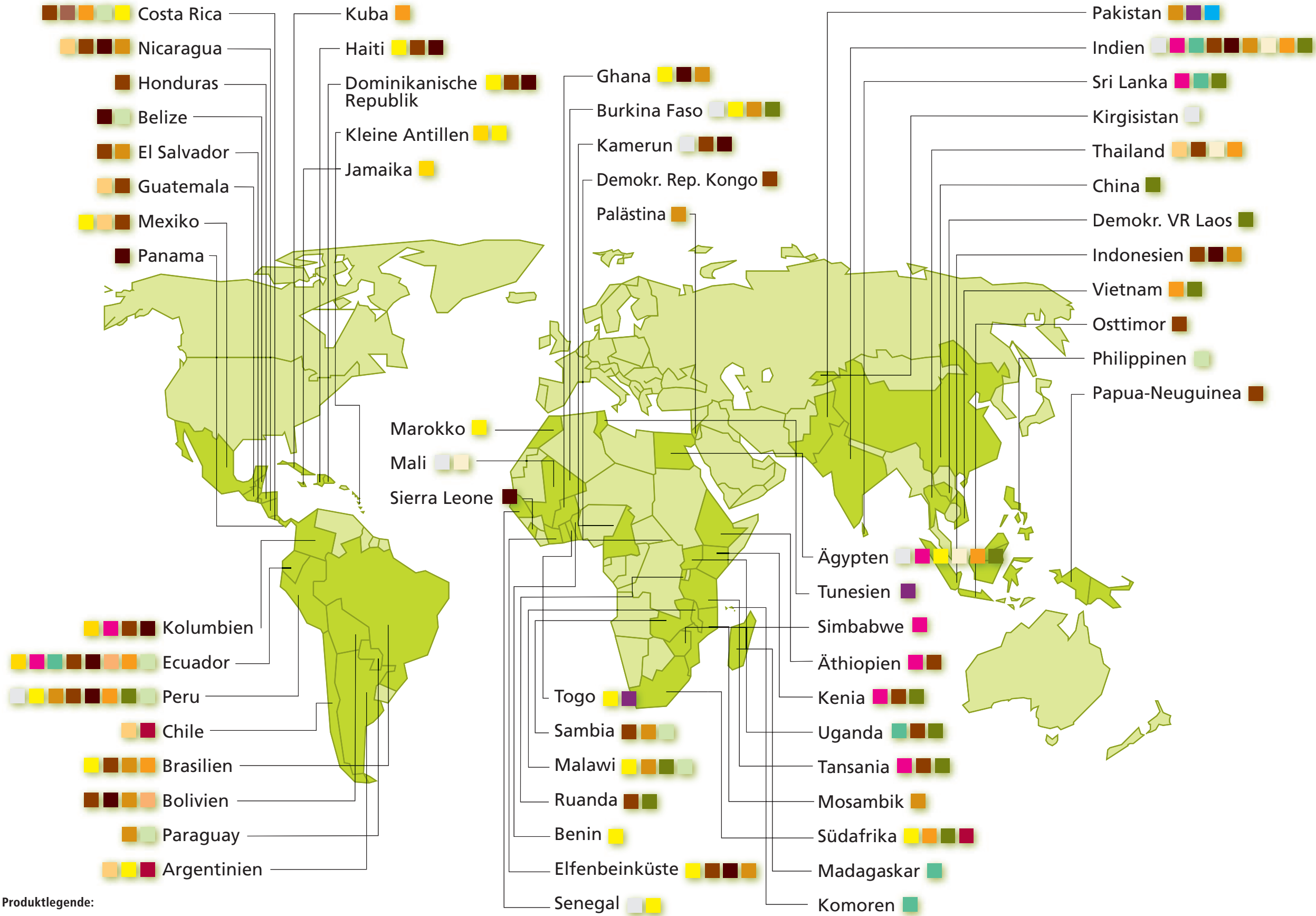
Die drei Pfeiler des zertifizierten Fairen Handels

Als Pionierorganisation setzt Fairtrade strenge Standards in den Bereichen Handel, Soziales und Umwelt.

ÖKOLOGIE	ÖKONOMIE	SOZIALES
Liste verbotener Substanzen	Beratung	Arbeitsbedingungen
Umweltschonender Anbau	Stabile Mindestpreise	Gemeinschaftsprojekte
Förderung des Bio-Anbaus	Fairtrade-Prämie	Versammlungsfreiheit
Verbot gentechnisch veränderter Organismen	Langfristige Handelsbeziehungen	Diskriminierungsverbot
Bioaufschlag	Vorfinanzierung	Keine illegale Kinderarbeit

870 Kleinbauernorganisationen und Plantagen arbeiten weltweit unter Fairtrade-Standards. Dabei stammen circa 70 Prozent der Produkte von Kleinbauernorganisationen und 30 Prozent von Plantagen. Über 1,6 Millionen Kleinbauern, Arbeiterinnen und Arbeiter in 58 Ländern profitieren

direkt von den Vorteilen des Fairen Handels. So werden die Lebens- und Arbeitsbedingungen von über sieben Millionen Menschen weltweit verbessert, indem der Faire Handel langfristig zu Stabilität und Entwicklung von wirtschaftlich benachteiligten Regionen im Süden beiträgt.



Projekte vor Ort:

Lateinamerika



Die Kaffeekooperative Coocafe in Costa Rica hat mit der Fairtrade-Prämie eine neue wassersparende Verarbeitungsanlage, die Wiederaufforstung von 5.000 Hektar Wald sowie die Umstellung auf biologische und nachhaltige Anbaumethoden finanziert. La Florida, Kaffeekooperative mit 850 Mitgliedern in Peru finanziert Schulstipendien und -materialien für alle Kinder.



Manduvira, Zuckerkooperative in Paraguay mit 1.200 Mitgliedern, plant eine eigene Zuckerfabrik und wird damit unabhängiger.

Afrika



Kavokiva, Kakaokooperative mit 4000 Mitgliedern in der Elfenbeinküste, engagiert sich für die medizinische Versorgung der Bauern, besseres Trinkwasser und den Bau sanitärer Einrichtungen.



Stellar Organics, südafrikanisches Weingut mit 63 festangestellten Arbeitern, nutzt die Fairtrade-Prämie zur Alphabetisierung und Weiterbildung der Arbeiter.

Asien



Stockholm Tea Estate, Teeplantage in Sri Lanka mit 750 Teeplückern, davon über die Hälfte Frauen, kaufte einen Krankenwagen und baute eine Versammlungshalle für die gesellschaftlichen Veranstaltungen der Arbeiterfamilien.



Shri Jaivik Prasar Samiti, Bio-Baumwollkooperative in Indien mit 3.400 Mitgliedern, baut mit der ersten Prämie eine Schule für mehr als 500 Schüler aus der Region. Auch der Schulbus und die Lehrer sollen zukünftig mit den Prämien bezahlt werden.

Fotos (v.o.n.u.): Fairtrade Österreich, Fotograf Stefan Lechner / Didier Gentilhomme / Didier Gentilhomme / Christian Nusch / Zed Nelson / Jörg Böhling

Die Zukunft ist weiblich

Frauen der Panda Flowers Rosenfarm nehmen ihr Schicksal selbst in die Hände.

Die Blumenfarmen um den Lake Naivasha bieten Zehntausenden von Menschen Lohn und Brot. Knapp 2.000 Menschen finden allein auf Panda Flowers ihr Auskommen. Die Farm produziert und verpackt frisch geschnittene Blumen für den Export. 1200 Frauen stellen hier die Mehrheit der Arbeitskräfte in dieser arbeitsaufwändigen Branche. Die Rosen sind empfindlich – Vermehrung, Pflanzung, Pflege, Düngen, Pflücken und Verpacken – all dies erfordert viele umsichtige meist weibliche Hände. Die Männer übernehmen auf der Farm Bewässerung und Pflanzenschutz, sie stellen die Fahrer und den Großteil der Führungskräfte. Auch im 16-köpfigen Joint Body, der über die Nutzung der Fairtrade-Prämie auf der Farm entscheidet, sind die Frauen mit zwölf Mitgliedern in der Mehrheit.

Zwölf Frauen, die unterschiedlicher nicht sein könnten, stammen sie doch aus weit entfernten Regionen Kenias mit unterschiedlichsten Muttersprachen und verschiedenen Bildungsgraden. Bei aller Vielfältigkeit lassen die zwölf Frauen eine große Geschlossenheit spüren. Denn sie alle sind vor allem eines: Mütter. Das wird deutlich, wenn sie von den Veränderungen reden, für die sie sich engagieren. Da kommen zuerst die Betreuung und die Ausbildung der Kinder sowie der Mutterschutz zur Sprache. Die Verbesserung der Arbeitsbedingungen, sicher, das war mal ein großes Thema.

„Bevor es den Fairen Handel gab, waren die Arbeitsbedingungen viel schlechter. Es gab keine Arbeits- und Schutzkleidung, das Gehalt war deutlich niedriger und kam nicht rechtzeitig – vor allem aber gab es keine Jobsicherheit, es war völlig unmöglich, für die Zukunft zu planen. Das hat sich inzwischen komplett geändert. Früher wurden wir Frauen diskriminiert. Es gab noch nicht einmal Mutterschutz. Inzwischen bekommen sogar die Männer eine Woche frei, um sich um die Mutter und das Kind kümmern zu können!“ Esther Wangari spricht, während die anderen zuhören und nicken. Sie alle teilen ihre Meinung, scheinen aber zu schüchtern, um vor Fremden darüber zu reden. Für Esther hat Zukunft einen Na-



„Mit Fairtrade haben sich die Arbeitsbedingungen verbessert. Außerdem können wir jetzt unsere Kinder in Kinderkrippen schicken, die von Fairtrade-Geldern bezahlt wurden. Das beruhigt sehr – und meine Familie hat mehr Einkommen, da ich nicht mehr die Hälfte meines Einkommens für die Kinderbetreuung ausgeben muss.“ Jane Muthoni, Pandaflowers Kenia

men, mit ihrer Fairtrade-Kappe bekennt sie stolz Farbe.

Unter den Frauen des Joint Body ist keinerlei Hierarchie spürbar. Als sie über die Erfolge ihrer Arbeit berichten, tauchen auch die anderen Frauen auf und ihr Selbstbewusstsein wird sichtbar. Gemäß ihrer Interessen engagieren sie sich in verschiedenen Bereichen. Esther führt durch die Maismühle, die mit den Prämiegeldern errichtet wurde. Angeschlossen sind Räumlichkeiten, in denen Fortbildungskurse stattfinden, und das Büro des Workers Committee, das sich den Arbeiterbelangen auf der Farm widmet. „Mit einem leeren Magen kann man nicht arbeiten, Essen ist nun mal ein Grundbedürfnis! Wegen der Maismühle können wir das Mehl zu sehr günstigen Preisen einkaufen – und das sogar auf Kredit, wenn es grade mal wirklich ganz knapp ist. Selbst im allerschlimmsten Falle muss also niemand hungern.“

Auf dem Heimweg von der Farm klopft Pauline Gichuhi um 17 Uhr an das bunt bemalte Eisentor der Kinderkrippe, um ihren 10-monatigen Sohn abzuholen. Als sich die Tür öffnet, purzeln ihr bereits einige der Zwerge entgegen. Der Kleine sitzt auf dem Arm der Kindergärtnerin. Als er seine Mutter erblickt, kräht er begeistert auf.

Die Krippe ist eine von mehreren Einrichtungen in verschiedenen Stadtteilen, die der Joint Body ins Leben gerufen hat. Für die Frauen ist es eine große finanzielle Entlastung, ihre Kleinkinder hier während der Arbeitszeit abzugeben. „Früher kostete mich die Tagesmutter für den Kleinen fast die Hälfte meines Lohnes.“

Da die Frauen von Panda Flowers in ganz unterschiedlichen Stadtteilen leben, profitieren durch die Projekte auch jene Bewohner der Viertel, die nicht auf der Farm arbeiten. Denn das Spektrum der Investitionen umfasst unter anderem auch die Renovierung oder Erweiterung und die Wasserversorgung von Schulen sowie die Verbesserung der medizinischen Versorgung.

Die Vorschläge für die Projekte, die mit den Prämiegeldern umgesetzt werden sollen, kommen aus der Arbeiterschaft. Der Joint Body prüft sie und entscheidet dann bei einer demokratischen Abstimmung, was umgesetzt werden kann und soll. So viel ist zu tun und es existieren so viele Pläne und Träume...!

Fairer Kaffee vom Macchu Picchu

Es ist heiß und schwül, die Wolken hängen dicht über den Bergen. Guillermo Huaman Flores biegt den Zweig herab, an dem die reifen, roten Kaffee Früchte hängen, und er fängt an zu pflücken. Moskitos umsurren ihn und saugen Blut. Auf einer Höhe von 1800 Meter wächst der beste Kaffee, so wie in dem Dörfchen Icharati in Peru. 80 Familien leben hier vom Kaffee, fast alle haben sich vor Jahren in einer Kooperative zusammen geschlossen, die den Kaffee über den Fairen Handel verkauft.

Das Dorf Icharati gehört zur Dachorganisation „Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras“ kurz COCLA. Sie kümmert sich mit ihren 23 Mitgliedskooperativen um die Landwirtschaft in der Region Cuzco im peruanischen Andenhochland. Besonderen Wert legen die Kooperativen auf faire Produktionsbedingungen, soziales Engagement und verantwortungsbewussten Umgang mit der Umwelt.

„Der Faire Handel ermöglicht den Produzenten und ihren Familien überhaupt erst den Einstieg in den Markt. Das wäre im Alleingang ohne die Kooperativen unmöglich“, so Manuel Echegaray, Wirtschaftsexperte und Projektentwickler bei COCLA. Die Kooperativen umfassen rund 8.500 Familien, die hauptsächlich Kaffee und Kakao, aber auch Obst oder Futtermittel wie Mais anbauen.

Für die Familien bedeutet der Faire Handel viel. „Dank COCLA bekommen wir bei Abgabe der Ernte bereits eine stattliche Vorauszahlung“, so Francisca Minaya, deren Familie schon seit Generationen Kaffee am Fuße der berühmten Inkastadt Macchu Picchu anbaut. „Dank der Mehreinnahmen aus dem Fairen Handel konnte ich meine Kinder auf die weiterführende Schule schicken.“ Neben dem Mindestpreis und der Fairtrade-Prämie für Sozialprojekte erhalten sie auch einen Bioaufschlag. Der kommt nicht nur den Produzenten zu Gute, sondern auch den Kaffee-Genießern. „Dank des Bioaufschlags kann qualitativ sehr hochwertiger Kaffee aus ökologischem Anbau



„Wir entscheiden gemeinsam, welchen Teil des Erlöses wir in Lagerung, Fahrzeuge oder technische Weiterentwicklung der Kooperative stecken, und welchen Teil wir an uns selbst pro Zentner auszahlen“, sagt Kaffeebauer Guillermo Huaman Flores aus Peru. Foto: Didier Gentilhomme

dennoch zu moderaten Preisen angeboten werden“, so Echegaray.

COCLA unterstützt die Landwirte in vielen wichtigen Bereichen und sorgt dafür, dass sie dem globalen Wettbewerb gewachsen sind. „Ein wichtiges Ziel ist, dass die Produzenten nicht nur ein stabiles Einkommen haben, sondern auch stetig ihre Fähigkeiten weiterentwickeln und somit ihre Selbstständigkeit und ihr Selbstvertrauen stärken können“, erklärt Echegaray. So berät COCLA in finanziellen, gesundheitlichen oder rechtlichen Fragen und bietet Schulungen zu diversen Themen an, wie Kaffee-Ernte, ökologische Bodenpflege, Nachhaltigkeit oder Marktinformationen und Buchführung. Ein spezielles Programm stärkt außerdem die Integration der Frauen und fördert deren aktive Mitarbeit in der Landwirtschaft und in den Kooperativen.

Fair liegt im Trend: Allein in Deutschland stieg der Absatz von Fairtrade-Kaffee im Jahr 2008 auf knapp 5.000 Tonnen. Die peruanischen Bauern und Manuel Echegaray wissen das zu schätzen: „Wir danken den deutschen Verbrauchern, die Fairtrade-Produkte kaufen, für ihr Vertrauen. Als Gegenleistung für den

etwas höheren Preis versprechen wir gesunde und natürliche Produkte allerbesten Qualität!“

Rückblick in Zahlen

Fairtrade wächst um 50 Prozent auf 213 Millionen Euro Umsatz.

In den letzten Jahren haben wir uns daran gewöhnt, dass Lebensmittel immer günstiger werden. 2008 war ein Jahr der weltweit extremen Preissteigerungen im Nahrungsmittelsektor. Dies ist zurückzuführen auf Ernteaufälle, explodierende Ölpreise und die Verwendung von Ackerland zur Herstellung von Biotreibstoff. Die extreme Preissteigerung stellt Kleinbauern, arme Stadtbevölkerung sowie Landlose in aller Welt vor erhebliche Herausforderungen. Sind die Einkaufspreise für Getreide, Reis und Mais weiterhin sehr hoch, fallen in der letzten Zeit die Rohstoffpreise für international gehandelte Waren wie Kaffee, Tee, Zucker und Kakao wieder. Die Finanzkrise verstärkt die wirtschaftliche Notlage der Menschen in den ärmsten Ländern. Ausgerechnet diejenigen, die an der derzeitigen Rezession am wenigsten Schuld trifft, haben am stärksten unter den Folgen zu leiden. Sie sitzen in der „Hungerfalle“.

Bewusster Einkauf

Laut Umfragen möchten Verbraucher immer öfter wissen, unter welchen ökologischen und sozialen Bedingungen „ihre“ Produkte hergestellt werden. Eine nachhaltige Sortimentspolitik von Unternehmen spielt zunehmend eine Rolle bei der Kaufentscheidung. Hier bietet Fairtrade einen glaubwürdigen Lösungsansatz.

50 Prozent Steigerung

Im hart umkämpften Lebensmittelhandel stieg 2008 der faire Konsum im fünften Jahr in Folge. Verbraucherinnen und Verbraucher kauften fair gehandelte Waren im Wert von rund 213 Millionen Euro, dies entspricht einer Steigerung um 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit hat sich der Umsatz der Fairtrade-Waren seit 2004 vervierfacht. Auch der Absatz stieg um elf Prozent auf 26.000 Tonnen.

Neue Käuferschichten

Mit Ausnahme von Bananen verzeichneten alle Produktgruppen Steigerungen, wobei der Absatz von Kaffee, Fruchtsaft, Süßwaren und Rosen überproportional anstieg. Das Angebot konnte stark erweitert werden. 50 neue Pro-



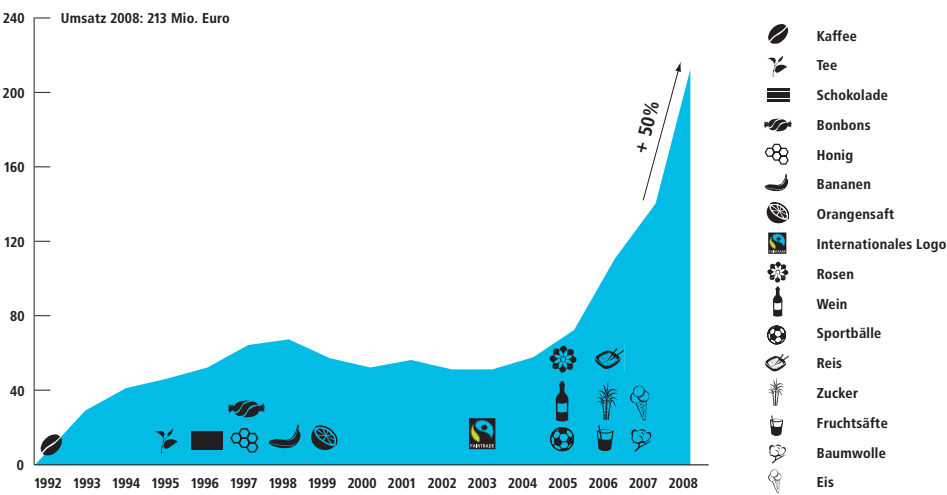
„Fairtrade bietet einen glaubwürdigen Lösungsansatz für eine nachhaltige Sortimentspolitik.“ Foto: Linus Hallgren

dukte kamen auf den deutschen Markt. Enge Handelskontakte ermöglichten zahlreiche verkaufsfördernde Aktivitäten. Etablierte Bioanbieter erweiterten die Fairtrade-Produktfamilie im Naturkostbereich. Die neuen Strategien im Discountbereich, mehr Bio- und Frischeprodukte anzubieten, umfasst auch den Ausbau des Fairtrade-Sortiments. Neben Lidl bieten inzwischen auch Penny und Netto sowie in der Aktion auch Aldi, Plus und Norma fair gehandelte Waren an. Über diesen Weg wurden neue Käuferschichten für den Fairen Handel gewonnen.

Fairer Mehrwert

Von dem bewussten Einkauf profitieren in erster Linie die zertifizierten Produzentenkooperativen und Plantagen in Afrika, Lateinamerika und Asien, die allein über den deutschen Markt über 33 Millionen Euro Direktentnahmen erhalten haben.

Der Umsatz der Fairtrade-Produkte wächst seit 2004 kontinuierlich.



Fairtrade-Produkte im Einzelnen

KAFFEE
Absatz 2008: 4.962.000 kg
Veränderung zu 2007: + 14 %
Fairtrade-Prämie: 1.077.000 €
Bioanteil: 65 %



Kaffee ist das erste und immer noch das wichtigste zertifizierte Fairtrade-Produkt. 2008 wurde das Angebot durch neue Partnerfirmen, geschmackvolle Spezialitäten und neue Vertriebswegen ausgebaut. Der Kaffeeabsatz kletterte auf knapp 5.000 Tonnen, ein Plus von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Verkäufe im Lebensmitteleinzelhandel erreichten 3.800 Tonnen. Hier sind neben den großen Anbietern wie die GEPA und Darboven auch die erfolgreichen Eigenmarken REWE Bio und Kaiser's Tengemann Naturkind sowie Fairglobe von Lidl zu nennen. Im Außer-Haus-Markt wurden 1.200 Tonnen Fairtrade-Kaffee ausgeschenkt. Mit einem Plus von 34 Prozent nimmt dieser Vertriebsweg an Bedeutung zu.

FRUCHTSAFT
Absatz 2008: 4.465.000 l
Veränderung zu 2007: + 80 %
Fairtrade-Prämie: 160.000 €
Bioanteil: 5 %



Es wurden 4,5 Millionen Liter Fruchtsaft getrunken, das sind 80 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Saft ist von hervorragender Qualität, die auch von Öko-Test (3/2008) bestätigt wurde. Im Test von 27 Orangensäften schnitt der Fairglobe-Orangensaft von Lidl mit der Note „Sehr gut“ ab, dicht gefolgt von dem als „gut“ bewerteten Pfanner 100 Prozent Orange. Darüber hinaus hat Bio-Safthersteller Voelkel seinen Orangensaft „bio C“ auf Fairtrade umgestellt. Erstmals kam damit ein Direktsaft auf den Markt.

SÜDFRÜCHTE
Absatz 2008: 12.000.000 kg
Veränderung zu 2007: - 11 %
Fairtrade-Prämie: 530.000 €
Bioanteil: 96 %



Anhand der **Bananen** zeigen sich die Höhen und Tiefen im Fairen Handel. Jede Entscheidung des Einzelhandels, Fairtrade-Produkte anzubieten oder wieder aus dem Sortiment herauszunehmen, zieht große Absatzveränderungen nach sich. Trotz verstärkter Marketingaktivitäten und dem bundesweit durchgeführten Aktionstag, an dem eine Millionen Bananen verkauft wurden, sind mit 12.000 Tonnen elf Prozent weniger Fairtrade-Bananen abgesetzt worden. Hierfür waren Auslistungen bei verschiedenen Handelsketten verantwortlich. Sie haben dem enormen Preisdruck aufgrund der großen Verfügbarkeit von Billigbananen nachgegeben. Ziel für 2009 ist es, Fairtrade-Qualitäts-Bananen wieder in den klassischen Supermärkten zu etablieren. Ein erfreulicher Lichtblick: immer öfter sind fair gehandelte **Ananas, Mangos und Trauben** erhältlich.

SÜSSWAREN

KAKAO
Absatz 2008: 276.000 kg
Veränderung zu 2007: + 51 %
Fairtrade-Prämie: 30.000 €
Bioanteil: 58 %

SCHOKOLADE
Absatz 2008: 867.000 kg
Veränderung zu 2007: + 10 %
Fairtrade-Prämie: 99.500 €
Bioanteil: 79 %

ZUCKER
Absatz 2008: 1.250.000 kg
Veränderung zu 2007: + 91 %
Fairtrade-Prämie: 70.000 €
Bioanteil: 15 %



Süßwaren: Süßes ist 2008 vermehrt nachgefragt worden. Entscheidend für das Wachstum ist das breitere Sortiment: Gebäck, Konfekt, süße Brotaufstriche, Eiscreme und innovative Schokoladenkreationen eroberten die Regale. Dabei ist der fair gehandelte **Rohrohrzucker** die stärkste Produktgruppe. Mit Streuzucker, Würfelzucker, Sticks, Mini-Würfel und Mascobado-Zucker gibt es eine große Auswahl. 2008 versüßten 1.250 Tonnen zertifizierter Zucker den Alltag, ein Plus von 91 Prozent. **Schokolade/Kakao:** Auch

HONIG
Absatz 2008: 544.000 kg
Veränderung zu 2007: + 36 %
Fairtrade-Prämie: 65.000 €
Bioanteil: 9 %

SONSTIGE SÜSSWAREN
Absatz 2008: 319.000 kg
Veränderung zu 2007: + 100 %
Fairtrade-Prämie: 28.600 €
Bioanteil: 54 %

das Angebot an Fairtrade-Schokoladen wurde weiter ausgebaut. Partnerfirmen bieten genussvolle Neuheiten für das Gourmet-Supermarktsegment an. Ebenso findet man die faire Versuchung im Discount. Der Absatz von Schokoladenartikeln stieg um zehn Prozent auf 867 Tonnen. Trinkschokolade erfreute sich ebenfalls großer Beliebtheit. 2008 wurden 276 Tonnen Kakao gekauft, das sind 51 Prozent mehr als im Vorjahr. **Honig:** Nach intensiver Hilfestellung durch die Berater der internationalen Dachorganisation FLO ist der Honig wieder in guter Qualität und ausreichender Menge verfügbar. Mit 544 Tonnen konnte der Absatz um 36 Prozent gesteigert werden. Das Angebot an fairer **Eiscreme** hat sich 2008 insbesondere im Naturkostbereich ausgeweitet. Eisliebhaber schleckten 180 Tonnen gekühlte Fairness.



TEE
Absatz 2008: 202.000 kg
Veränderung zu 2007: + 2 %
Fairtrade-Prämie: 101.000 €
Bioanteil: 67 %



Der Teemarkt zeigt sich konstant. Der Absatz von Tee stieg leicht um zwei Prozent auf 202 Tonnen. Für 2009 sind mehrere Produkteinführungen der Partnerfirmen Teekanne, ChaDo, Tee Geschwender und GEPA geplant.

REIS
Absatz 2008: 451.000 kg
Veränderung zu 2007: + 48 %
Fairtrade-Prämie: 10.150 €
Bioanteil: 54 %



Das wichtigste asiatische Grundnahrungsmittel hat im letzten Jahr auch hierzulande die Regale erobert. Gab es vor zwei Jahren fair gehandelten Reis ausschließlich in gut sortierten Naturkostläden, hat 2008 der Lebensmitteleinzelhandel nachgezogen und fair gehandelte Jasmin- und Basmati-Reissorten ins Sortiment aufgenommen. Mit einem Plus von 48 Prozent auf 451 Tonnen wird deutlich, dass Reis ein großes Potenzial als Fairtrade-Produkt hat.

WEIN
Absatz 2008: 557.000 l
Veränderung zu 2007: + 72 %
Fairtrade-Prämie: 74.000 €
Bioanteil: 63 %



Seit 2005 werden Weine aus Südafrika und Südamerika unter dem Fairtrade-Siegel vermarktet. Mit zunehmendem Erfolg: 2008 wurden 557.000 Liter abgesetzt, was eine Steigerung um 72 Prozent bedeutete. Die Weine werden in unterschiedlichen Vertriebsstufen angeboten, vom Discounter über Supermärkte und Bioläden bis zum Fach- und Versandhandel.

ROSEN
Absatz 2008: 46.800.000 Stiele
Veränderung zu 2007: + 138 %
Fairtrade-Prämie: 608.000 €



Die Umwelt zu schonen ist, neben sozialen Kriterien, ein wichtiges Ziel von Fairtrade. Weniger Chemikalien und moderne umweltverträgliche Produktions- und Düngemethoden einzusetzen sind nur einige der Regeln, die von den Blumenfarmen befolgt werden müssen. Trotz der Luftfracht ist die Klimabilanz der Fairtrade-Rosen gegenüber Rosen aus europäischen, beheizten und beleuchteten Gewächshäusern positiv. 2008 erblühten fast 47 Millionen fair gehandelte Rosen auf dem deutschen Markt, ein Plus von 138 Prozent. Insbesondere der Neueinstieg von Rewe machte den großen Erfolg möglich. Die Rosen sind zudem erhältlich bei Penny, toom-Märkten, regional bei der Kaiser's Tengelmann AG in Bayern, Edeka Südwest, tegut und in den Blumenfachgeschäften von Blumen Risse und Blume 2000.

TEXTILIEN
Absatz 2008: 844.000 Stück
Veränderung zu 2007: + 2.377 %
Fairtrade-Prämie: 14.800 €
Bioanteil: 5 %



Bisher hat sich die Textilbranche noch nicht genügend dem Anliegen geöffnet, **Textilien aus fair gehandelter Baumwolle** einer breiten Konsumentenschicht zugänglich zu machen. Zwar wurden einige vielversprechende Verkaufsaktionen durchgeführt, aber eine feste Etablierung im Einzelhandel hat noch nicht stattgefunden. Derzeit bieten 29 Firmen Textilien mit Fairtrade-Baumwolle an, darunter Jeans, Kleider, Röcke, Hemden, T-Shirts, Handtücher, Badematten und Bettwaren. Stärkster Artikel 2008 war die Baumwolltasche. 2008 wurden aus 185 Tonnen Baumwolle 844.000 Einzelstücke angefertigt. Trotzdem muss weiterhin viel Überzeugungsarbeit geleistet werden.

SPORTBÄLLE
Absatz 2008: 17.500 Stück
Veränderung zu 2007: - 73 %
Fairtrade-Prämie: 10.500 €

Sportbälle spielen eine untergeordnete Rolle. 2008 wurden 17.500 Bälle verkauft. Mit Blick auf die Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika möchten wir mit neuen Partnerfirmen und neuen Ideen den Fairnessgedanken im Sport stärker verankern.

TRANSFAIR setzte auf Messen, in Kampagnen, in der Fairen Woche 2008, mit dem Kongress „Fairtrade im Handel“ sowie dem Aktionstag „Banana Day“ deutliche Akzente. Mit Erfolg: Heute kennen in Deutschland 58 Prozent das Fairtrade-Siegel.

Faire Woche 2008 zeigte Wirkung

Als gemeinsames Projekt mit dem Forum Fairer Handel rückte die Faire Woche 2008 unter dem Motto „Doppelt gut! Bio im Fairen Handel“ fair gehandelte Bio-Produkte stärker ins öffentliche und vor allem ins politische Bewusstsein: In den Landeshauptstädten wurden „Faire Lunchpakete“ an Entscheidungsträger aus Politik, Landesverwaltung, Kommunen und Wirtschaft verteilt. In 3.000 Veranstaltungen engagierten sich zahlreiche Menschen in Supermärkten, Welt- und Naturkostläden, Kantinen, Kirchengemeinden, Schulen, Verbraucherzentralen und vielen anderen Orten. Allein im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie fanden über 320 Veranstaltungen zur Fairen Woche statt. Die Faire Woche 2009 steht unter dem Motto „Perspektiven schaffen – Fair Handeln!“



Am Banana Day engagierten sich Schüler begeistert für den Fairen Handel.



Beim Banana-Day aktiv: 1000 Schüler, die Kölner Haie, Musiker Stephan Brings, Kabarettist Didi Jünemann, Bananensprayer Thomas Baumgärtel, die Bananenproduzentin Natividad Isabel Nagua aus Ecuador und viele andere.

Fairtrade Banana Day

Eine Millionen Fairtrade-Bananen zu verteilen, das war das erklärte Ziel des Banana Days am 18. September 2008. Von Aachen bis Leipzig, von Berlin bis Saarbrücken, von Wolfsburg bis Heidelberg – bundesweit halfen engagierte Menschen mit, den Rekord zu erreichen. In Köln besuchte TRANSFAIR mit einem umgebauten Oldtimer-Bus Schulen, Gastronomiebetriebe, Sport- und Kulturstätten, den Zoo sowie Supermärkte und den Weltladen.

Kongress zeigte neue Wege auf

Am 22. September 2008 fand in Berlin der 1. Kongress „Fairtrade im Handel“ statt, der von TRANSFAIR und der Zeitschrift „Der Handel“ organisiert wurde.



140 Teilnehmer diskutierten beim 1. Kongress „Fairtrade im Handel“.

Wurde. Wie Produzenten im Süden vom Fairen Handel profitieren und Handelspartner im Norden Fairtrade besser anbieten können, darüber diskutierten die 140 Teilnehmer aus dem Handelsbereich mit hochkarätigen Referenten. Gastgeber war die Konrad Adenauer Stiftung.

Fairtrade goes East

TRANSFAIR unterstützt gemeinsam mit der finnischen Schwesterinitiative den Ausbau des Fairtrade-Systems im Osten Europas. Es wurden erfolgreiche Workshops in Riga, Vilnius und Warschau durchgeführt. Die Friedrich Ebert Stiftung, Gründungsmitglied von TRANSFAIR e.V., begleitet ebenfalls den Prozess der Fairtrade-Osterweiterung.



Zu Gast bei den Fairtrade-Aktionswochen bei Karstadt waren Schwimmerin Sandra Völkl und die Kabarettisten Herbert & Schnipsi.



Fairtrade-Towns

London, Rom, Brüssel und Kopenhagen – sie alle haben eines gemeinsam: Sie sind Fairtrade-Towns und damit Teil der weltweiten gleichnamigen Kampagne. Mitte 2008 begannen die Vorbereitungen in Deutschland. Die Kampagne bringt unterschiedliche Akteure aus Handel, Politik und Zivilgesellschaft zusammen. Interessierte Kommunen können sich online unter www.fairtrade-towns.de bewerben. Weltweit existieren bereits über 600 Fairtrade-Towns. Im April 2009 wurde mit Saarbrücken die erste Fairtrade-Stadt in Deutschland ausgezeichnet – weitere werden folgen.



Dieter Overath zeichnete Saarbrücken als erste Fairtrade-Town Deutschlands aus.

Ehrenamtliches Engagement

Bundesweit tragen 120 ausgebildete „Multiplikatoren“ die Idee des Fairen Handels in die Öffentlichkeit. Ob in Schulen, am Arbeitsplatz, in öffentlichen Einrichtungen, in Supermärkten oder im privaten Umfeld, mit großem Engagement stellen die Ehrenamtlichen detailliert die Wirkungsweisen des Fairen Handels für die jeweilige Veranstaltung zusammen.



Sterneköchin Lea Linster unterstützt den Gedanken des Fairen Handels und ist ein echter Fan von Fairtrade-Lebensmitteln.



Dem Gründer der ägyptischen Initiative SEKEM, Dr. Ibrahim Abouleish, wurde das Bundesverdienstkreuz verliehen. Die Bundesrepublik Deutschland würdigte mit der Auszeichnung seine Bemühungen um einen interkulturellen und interreligiösen Austausch.

VIVA-Moderatorin Johanna Klum kürte auf der Düsseldorfer Modemesse CPD die Gewinner des Wettbewerbs „fashion for respect“.

Reisen in den Ursprung

Im Land der Bananen

Im August 2008 unternahm TRANSFAIR eine Reise zu Bananenbauern in Ecuador, um sich über deren Lebens- und Arbeitsbedingungen sowie Zukunftsperspektiven zu informieren. Ecuador ist der weltweit größte Bananenexporteur: Der zunehmend tobende Konkurrenzkampf der Bananenexporteure zieht hohe soziale und ökologische Folgekosten nach sich, längst werden vielerorts keine auskömmlichen Preise mehr bezahlt. Ein vierköpfiges Journalistenteam konnte in vier Kleinbauernkooperativen, einer Plantage und einem Exportunternehmen die Erfolge und Schwierigkeiten des Handels mit dem empfindlichen Frischeprodukt hautnah erfahren.



TRANSFAIR begleitete ein vierköpfiges Journalistenteam ins Land der Bananen nach Ecuador, um die Erfolge und Schwierigkeiten des Handels hautnah zu erfahren.

In offizieller Mission

Zum ersten Mal wurde ein Vertreter von TRANSFAIR zu einer offiziellen Delegationsreise des Bundesrates eingeladen. Zusammen mit dem Bundesratspräsidenten Ole von Beust, Wirtschaftsvertretern und Journalisten besuchte TRANSFAIR-Geschäftsführer Dieter Overath im Oktober 2008 Kolumbien und Mexiko. Fairer Handel und gute Unternehmensführung waren bei den offiziellen Regierungsgesprächen die dominierenden Themen. Dies zeigt, welche bemerkenswerte Bedeutung Fairtrade mittlerweile in Politik und Wirtschaft hat.



In Westafrika erfuhr Cosma Shiva Hagen vor Ort, was Fairtrade für die Bauern bedeutet und wie der Faire Handel mit Baumwolle funktioniert. Foto: Santiago Engelhardt

Empowerment in Afrika

Im Sommer 2008 fand die Versammlung des African Fairtrade Network (AFN) in Moshi, Tansania statt. Rund 100 Teilnehmer aus Ost- und Südafrika als auch FLO-Mitarbeiter, eine Delegation des Produzentennetzwerkes aus Lateinamerika (CLAC) sowie Vertreter der Siegelinitiativen aus den USA, Großbritannien und Deutschland beteiligten sich an der Veranstaltung. Neben verschiedenen kontrovers geführten Debatten kamen auch optimistische Stimmen zu Wort. „Afrika ist nicht arm“, führte Laputa Hwamiridza aus Zimbabwe an. „Wir müssen lernen, unsere Ressourcen besser zu verwalten, uns untereinander besser zu organisieren und im Rahmen unserer Möglichkeiten Verantwortung zu übernehmen“, erklärte der Vertreter des Southern Africa Fairtrade Network.

Unterwegs in den Baumwollfeldern

Zusammen mit der Schauspielerin Cosma Shiva Hagen besuchte TRANSFAIR im Dezember 2008 Fairtrade-Baumwollproduzenten im Westen von Burkina Faso. Die 27-jährige Hamburgerin

unterstützt TRANSFAIR seit der Einführung von Textilien aus fair gehandelter Baumwolle im Herbst 2007 aktiv als Patin.



Auf Pressereise bei Esteam Apparels im Westen Indiens. Hier werden die Einkaufstaschen aus Fairtrade-Baumwolle für LIDL konfektioniert.

Mitgliedsorganisationen, Unterstützer und Vorstand

Auch 2008 wurde TRANSFAIR von vielen seiner Mitgliedsorganisationen durch Aktionen und Kampagnen unterstützt. So stellte Oikocredit auf der Messe Fair 2008 im Januar seine neue Kampagne „Fair handeln mit Geld“ vor, mit der Verbraucherinnen und Verbraucher über die Zusammenhänge von Fairem Handel und sozialverantwortlicher Geldanlage informiert wurden.

Unter dem Motto „ökumenisch, glaubwürdig, sozial und nachhaltig“ startete die Aktion „Zukunft einkaufen“ in Kooperation mit der Wirtschaftsgesellschaft der Kirchen in Deutschland (WGKD). Das Projekt hat die Aufgabe, den Gedanken des nachhaltigen Einkaufs in den Kirchen zu präsentieren. Fairtrade-Produkte gehören natürlich dazu.

Die Aktion „Fairer Kaffee in die Kirchen“ richtet sich an Großverbraucher und bietet Information, Verkostung und Beratung speziell für Gemeinschaftsverpflegung, Kantinen und Cafés an. Der Evangelische Entwicklungsdienst (EED) und „Brot für die Welt“ unterstützen diakonische Einrichtungen und kirchliche Verwaltungen dabei, ihre Beschaffung auf fair gehandelte Produkte umzustellen.

Mit der Aktion „Fair punkten“ machen UNICEF und TRANSFAIR Verbraucher und Handel auf das Thema ausbeuterische Kinderarbeit aufmerksam. Schwerpunkt ist die Baumwoll- und Textilindustrie. Allein im indischen Andhra Pradesh arbeiten 200.000 Kinder in der Baumwollproduktion – nicht selten unter sklavenähnlichen Bedingungen.



Eva Luise Köhler und Top-Model Eva Padberg starteten die Kampagne „Stoppt Ausbeutung“.



„1.000 Gemeinden trinken fair“ der Hilfsaktion „Brot für die Welt“. Die Friedenskirchengemeinde in Kaiserslautern schenkt ab sofort nur noch Kaffee aus Fairem Handel aus und verhalf damit der Aktion zur Erreichung ihres Zieles, 1.000 Gemeinden für den Ausschank von Fairtrade-Kaffee zu gewinnen. 2000 Gemeinden heißt das neue Ziel der Aktion.

Die Aktion „Pfarrgemeinde“ des Erzbistums Köln wurde im September von der Verbraucher Initiative e.V., dem Bundesverband kritischer Verbraucher, zur „Initiative des Monats“ gekürt. Im Rahmen der Aktion gehen Gemeinden eine freiwillige Selbstverpflichtung ein: Kaffee, Tee, Kakao, Orangensaft, Schokolade, Rosen, Wein, Baumwolle und Süßigkeiten sollen weitgehend aus Fairem Handel bezogen werden.

Im Oktober 2008 wurden alle Mitglieder des Verbandes Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen (VENRO) aufgerufen, bei Events und in ihren Geschäftsstellen Fairtrade-Produkte einzusetzen.

Herzlich Willkommen:

Die Christlich Demokratische Arbeitnehmerschaft Deutschlands (CDA) ist neues Mitglied bei TRANSFAIR geworden. Mit ihrer Kampagne „kind.gerecht.“ setzt sich die CDA für die Rechte von Kindern ein und unterstützt den Kampf gegen Kinderarbeit. Außerdem geht die CDA mit gutem Beispiel voran und schenkt seit 2008 ausschließlich Fairtrade-Kaffee aus.

Der TRANSFAIR-Vorstand

Der Vorstand des Vereins wird von der Mitgliederversammlung gewählt. Vorstandsvorsitzender ist Heinz Fuchs vom Evangelischen Entwicklungsdienst. Sein Stellvertreter ist Volkmар Lübke vom Forum Zukunftsökonomie. Weitere Mitglieder sind Hanka Nagel, deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e.V.; Manfred Holz, Neusser Eine Welt Initiative; Jörg Werler, Frente Soli-

dario; Klaus Wilmsen, Karstadt; Peter Bednaz, Arbeitsgemeinschaft evangelische Jugend.

Mitgliedsorganisationen
Aktion Arme Welt Stiftung
Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej)
Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR
Brot für die Welt
Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ)
Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)
Casa Alianza
Christlich-Demokratische Arbeitnehmerschaft Deutschlands (CDA)
Christliche Initiative Romero (C.I.R.)
Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe
Deutsche Welthungerhilfe
Deutsches Institut für Ärztliche Mission (Difam)
Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband (DGRV)
Die Verbraucher Initiative
Deutsche Pfadfinderschaft St. Georg (DPSG)
Evangelische Frauen in Deutschland
Evangelischer Entwicklungsdienst (EED)
Forum Eine Welt der SPD
Frente de Cafetaleros
Friedrich-Ebert-Stiftung
Gemeinschaft Katholischer Männer und Frauen (KMF)
Haus kirchlicher Dienste der Ev.-Luther. Landeskirche Hannover
Katholische Arbeitnehmer Bewegung (KAB)
Kath. Frauengemeinschaft Deutschlands
Kindernothilfe
Katholische Landvolkbewegung (KLB)
Katholische Landjugendbewegung Deutschlands (KLJB)
Kolpingwerk Deutschland
Konrad-Adenauer-Stiftung
Neusser-Eine-Welt-Initiative
Nord-Süd-Netz des DGB-Bildungswerk
Oikocredit Geschäftsstelle Deutschland
Quäker-Hilfe
terre des hommes Deutschland
UNICEF
Weltladen Dachverband
Als Fördermitglieder:
Stiftung Apfelbaum, Stadt Neuss

Im Supermarkt und Außer Haus

Fairtrade-Produkte gibt es in 30.000 Geschäften.

TRANSFAIR blickt mit Freude auf das vergange-ne Jahr zurück. Die gute Zusammenarbeit mit den Lizenznehmern sowie eine verstärkte Ko-operation mit dem Handel und den Großkun-den haben Früchte getragen. In rund 30.000 Supermärkten, Bioläden, Warenhäusern, Dro-geriemärkten, im Discount sowie in Fachge-schäften sind Produkte mit dem Fairtrade-Sie-gel erhältlich: Alnatura, Basic, Bio Company, Blume 2000, Blumen Risse, Budnikowsky Dro-geriemärkte, Citti, Denn’s, Edeka (E-Center, E-Neukauf, E-Aktiv, Marktkauf), Famila, Glo-bus, Handelshof, Hit, Ihr Platz, Jibi, Kaiser’s, Karstadt, Kaufland, Lidl, Metro (mit Real, Kaufhof, C&C), REWE (mit REWE-Supermärkte, Penny, Tengelmann, Toom, Akzenta, Kaufpark, Vierlinden, Fegro/Selgros), Rossmann Droge-riemärkte, Plaza, Spar, tegut. Und natürlich finden Sie eine breite Auswahl fair gehandelter Produkte in den bundesweit 800 Weltläden.

Draußen trinkt man 165 Millionen Tassen Fairtrade-Kaffee

Auch im Außer-Haus-Markt steigt die Nach-frage nach hochwertigen und nachhaltig pro-duzierten Lebensmitteln. Fairtrade bietet im hart umkämpften Markt eine Chance, soziale Verantwortung zu übernehmen. Im Jahre 2008 wurden 165 Millionen Tassen Fairtrade-Kaffee in über 10.000 gastronomischen Betrieben ausgeschenkt. Dies ist eine Steigerung um 34 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch Trink-schokolade, Fruchtsaft und Tee finden lang-sam Einzug.

Fairtrade ist vielfältig

Fairtrade-Kaffee gibt es in unterschiedlichen Spezialitäten von mild bis Espresso sowie ge-mahlen, als ganze Bohne oder Instant. Darüber hinaus sind Zuckersticks, Saft, Wein, Schokola-de, Reis und Eiscreme mit dem Fairtrade-Siegel erhältlich. Tee, Kaffee und Trinkschokolade sind zudem auch für Getränkeautomaten verfügbar.

Eine Erfolgsgeschichte

Kaffeebar-Konzept: Tchibo bietet seine Es-



Ob zu Hause am Frühstückstisch oder unterwegs in einer Coffee Bar – Kaffee gehört für viele Menschen zu einem guten Start in den Tag einfach dazu. Immer mehr Kaffee-Fans ist es wichtig, wo ihre geliebten Bohnen herkommen. Foto: Association for Promoting Fairtrade in Finland

presso Hausröstung in allen Tchibo Filialen zum Kauf und in den Coffee Bars der Filialen auch als Getränk an. Bei Starbucks ist der fair ge-handelten „Estima“ Kaffee erhältlich. In ganz NRW trinken 450.000 Studierende Fairtrade-Kaffee. Mittlerweile haben weitere **Studentenwerke** in Deutschland umgestellt. **Bäckereien und Konditoreien** haben Fairtrade für sich ent-deckt und sind seit Jahren engagiert. Die der-zeit größte Kette „Der Beck“ verfügt in Fran-ken über 140 Filialen, die fair gehandelten Kaffee ausschenken. In vielen **Betriebskanti-nen** wie zum Beispiel bei Henkel in Düsseldorf oder Volkswagen in Wolfsburg wird ebenfalls fairer Kaffee getrunken. Die internationale Accor Dorint Gruppe bietet in ihren **Hotels** Fairtrade-Tee an, während das Hotel Atlantik auf Fairtrade-Kaffee umgestellt hat. **Automa-tenkaffees:** Getränke- und Verpflegungsauto-maten könnten nun auch mit Fairtrade-Kaffee ausgestattet werden. Im Vending-Bereich stehen der Alois Dallmayr Automaten-Service,

Nestlé oder Selecta zur Verfügung. Über den Wolken wird auf allen Air Berlin-**Flügen** seit 2006 Fairtrade-Kaffee ausgeschenkt. Auch die britische Airline Ryanair hat an Bord komplett auf Fairtrade-Kaffee umgestellt.

Ausblick

TRANSFAIR unterstützt die Fairtrade-Partnerfir-men mit speziellen Außer-Haus-Materialien. Darüber hinaus arbeitet TRANSFAIR an einer Online-Registrierungsmöglichkeit für gastro-nomische Einrichtungen. In diesem **Gastrofin-der** können Verbraucherinnen und Verbraucher nachlesen, wer in ihrer Nähe Fairtrade-Produk-te anbietet. Auch die neu gestartete Kampagne **Fairtrade-Towns** gibt dem bewussten Konsum auf lokaler Ebene einen neuen Impuls.

Unsere Vertragspartner für Fairtrade-Produkte:

Baumwollprodukte
armedangels
Bestseller A/S
Christy Europe GmbH
Comazo GmbH & Co. KG
Dömer Clarysse
FairTradeMerch
Full-Service Handels GmbH
gardeur gmbh
glore - Hausmann
Greenality
Heinrich Sieber & Co. GmbH & Co. KG
HTS Hanseatic Trade Systems GmbH
Impala Loft GmbH
Kettenbach GmbH
LANA - natural wear GmbH
MAC Mode GmbH & Co. KGaA
Memo AG
Meyer-Hosen AG
milch Fairtrade Shirt
Multiline Textil GmbH
Nanso GmbH
Portocolonia - Hallstein + Weingart GBR
Q-Solutions Deutschland GmbH
sense-organics
siroc organic fashion
Stefanie Praml - India Fling
Switcher Textil Vertrieb GmbH
The Fashion Revolution
Traumina Weber GmbH & Co. KG
Blumen
Bloominess B.V.
Blumen Hagedorn GmbH
Florimex Germany GmbH & Co. KG
Gedi b.v.
Omniflora Blumen Center GmbH
Pfitzer b.v.
Premier & Blenheim International b.v.
SBH Straelener Blumenhandel GmbH & Co KG
Springflower Holding BV
Eiscreme
Ben & Jerry’s Homemade Holdings Inc.
Skee Ismejeri
Früchte
AgroFair Benelux b.v.
Bio Tropic GmbH
Biofrusan Handelsgesellschaft mbH
Cobana Fruchtring GmbH & Co. KG
Dole Germany OHG
Eosta b.v.
Jacob Rosenbaum Bananen Vertriebs GmbH
Merkur Frucht Freiburg GmbH
OGI Food Trade Lebensmittelvertrieb GmbH
Paul Kempowski GmbH & Co.KG
Port International Organics GmbH
Savid International B.V.
Sekem Europe GmbH
Fruchtaufstrich
Trausners Genuss Werkstatt
BioArt AG
Fruchtsaft
EMIG GmbH & Co.KG
GEPA The Fair Trade Company
Hermann Pfanner Getränke Ges.m.b.H.

Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co
Voelkel GmbH
Gewürze
Merschbrock-Wiese Gewürz Handelshaus GmbH
Probio GmbH / Gewürzmühle Brecht
Honig
Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG
Dreyer Bienenhonig GmbH
Fürsten-Reform GmbH & Co.KG
GEPA The Fair Trade Company
F. Göbber KG
Kaffee
Azul-Kaffee GmbH & Co. KG
Kaffee Braun GmbH
Cafésérie GmbH
CUP & CINO Kaffeesystem- Vertriebs GmbH & Co. KG
J.J. Darboven GmbH & Co.KG
dennree GmbH
Dritte Welt Partner GmbH (dwp)
EKAF Vertrieb Deutschland GmbH
EL PUENTE GmbH
GEPA The Fair Trade Company
Heimbs Kaffee GmbH & Co.KG
Hensler Kaffeespezialitäten-Rösterei
Hotfilter GmbH
F. Cornelius Klipp GmbH
Langen Kaffee GmbH & Co.KG
LECOBO Kaffee Rösterei OHG
W. Machwitz GmbH
Miko Coffee Service NV
Minges Spezialitäten-Grossrösterei
Nestlé Professional GmbH
Neuteboom Koffiebranderij bv
Niehoffs Kaffeerösterei GmbH
Kaffeerösterei H. von Pfingsten
più caffè Deutschland GmbH
ProGua e.V.
Schirmer Kaffee GmbH
Reinhard Schweitzer GmbH
Seeberger KG
Solidaritätswerk der KAB Fulda e.V.
Starbucks Coffee Deutschland GmbH
Dr. Otto Suwelack Nachf. GmbH & Co.
Tchibo GmbH
Kaffeerösterei Hubert Tempelmann GmbH & Co. KG
Kaffeerösterei Tesorito
Torrefazione
Vollmer Kaffee GmbH
Wacker’s Cafe & Bäckerei GmbH
Ulrich Walter GmbH
Wertform GmbH
Kaffeerösterei Westend GmbH
Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG
Hermann Wissmüller GmbH & Co.KG
Würzburger Partnerkaffee e.V.
Kakao
GEPA The Fair Trade Company
Krüger GmbH & Co.KG
Wilhelm Reuss GmbH & Co. KG
Reinhard Schweitzer GmbH
Satro GmbH
Tchibo GmbH
Wertform GmbH
Kaffeerösterei Westend GmbH

Reis
Davert GmbH
GEPA The Fair Trade Company
Horst Bode Import-Export GmbH
Van Sillevoldt Rijst B.V.
Schokolade
Barry Callebaut Belgium N.V.
BioArt AG
GEPA The Fair Trade Company
Maestrani Schweizer Schokoladenfabrik
Zotter Schokoladenmanufaktur GmbH
Sportbälle
Derbystar GmbH
Fair Deal Trading
GEPA The Fairtrade Company
PUMA AG Rudolf Dassler Sport
UhlSport GmbH
Süßwaren
Sommer & Co. KG
Bodeta Süßwaren GmbH
EL PUENTE GmbH
GEPA The Fair Trade Company
Pauly Biskuit AG
Rachelli Italia S.r.l.
Wikana Kekes und Nahrungsmittel GmbH
Tee
BioTeeManufaktur e.K.
Bio-Zentrale Naturprodukte GmbH
CHA DÔ Teehandels GmbH
EL PUENTE GmbH
Fruteg Früchte- und Teehandels GmbH
GEPA The Fair Trade Company
H.C. Buhle
J.J. Darboven GmbH & Co.KG
Lifebrands Natural Foods GmbH
Oasis Teehandel GmbH
ÖkotoPIA GmbH
Ostfriesische Tee Gesellschaft
Tea Goetz GmbH
TeeGschwendner GmbH
Teekanne GmbH
Verde Makaibari
Ulrich Walter GmbH
Trockenfrüchte
Fru’Cha GmbH & Co. KG
GEPA The Fair Trade Company
Horst Bode Import-Export GmbH
Lubs GmbH
Vita Terra AG
Wein
Binderer St. Ursula Weinkellerei GmbH
Fair Wein GmbH
GEPA The Fair Trade Company
Global Wines GmbH & Co.KG
Home of Origin Wine (Pty) Ltd
Mack & Schühle AG
Peter Mertes GmbH & Co.KG
Peter Riegel Weinimport GmbH
Tophi Warenhandelsgesellschaft AG & Co.KG
Wein- und Sektkellerei Ostrau GmbH
Zucker
GEPA The Fair Trade Company
Südzucker AG

(Stand April 2009)

Die Weltwirtschaft hat sich im letzten Jahr auf dramatische Weise verändert. Fragen an Rob Cameron, den Geschäftsführer der internationalen Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations International.

TRANSFAIR: Welche Folgen hat die Finanz- und Wirtschaftskrise für Produzenten?

Rob Cameron: Die Wirtschaftskrise bedroht die Fairtrade-zertifizierten Produzenten in Entwicklungsländern in vielerlei Hinsicht: Der Zugang zu Märkten und zu Kapital wird erschwert, die Kosten für Lebenshaltung, Saatgut und Arbeitsmaterial steigen und die Absätze gehen zum Teil zurück. Auch höhere Zollgebühren oder ein zunehmender Protektionismus sind nicht ausgeschlossen.

TRANSFAIR: Was bedeutet das konkret für die Menschen im Süden?

Rob Cameron: Bauernfamilien, die bereits von den gestiegenen Lebensmittelpreisen betroffen waren, stehen unter extremem Druck. Viele von ihnen sind gezwungen, auf eine ausgewogene Ernährung zu verzichten oder ihre Kinder von der Schule zu nehmen. Darüber hinaus bleiben keine finanziellen Ressourcen, um in die ökonomische Entwicklung zu investieren.

TRANSFAIR: Wie wird sich Fairtrade in diesem wirtschaftlichen Umfeld entwickeln?

Rob Cameron: Nach dem bisherigen Stand wird der Faire Handel auch weiterhin von den Konsumenten unterstützt, so dass wir für die Fairtrade-Partnerorganisationen den Markt offen halten können. Im Jahr 2008 kauften Verbraucher weltweit Fairtrade-Produkte im Wert von 3,2 Milliarden Euro, dies sind 41 Prozent mehr als im Vorjahr. Für 2009 erwarten wir eine Steigerung um 20 Prozent.

TRANSFAIR: Wie unterstützt FLO die Produzentengruppen?

Rob Cameron: Fairtrade hat ein weltweites Beraternetzwerk aufgebaut, um den Produzentengruppen einen besseren Zugang zu



Die Vision von Rob Cameron, Geschäftsführer von FLO e.V.:
„Fairtrade soll im Handel zur Norm werden, damit niemand auf Kosten anderer wirtschaftliche Profite erzielt.“

Informationen und Märkten zu ermöglichen. Darüber hinaus hat Fairtrade einen starken partizipatorischen Ansatz, das heißt, dass die Produzenten an allen wichtigen Gremien beteiligt sind und mitentscheiden.

TRANSFAIR: Was sind 2009 die wichtigsten Veränderungen im Fairtrade-System?

Rob Cameron: Nach vielen erfolgreichen Jahren wurden Reformen angestoßen, die den veränderten Bedingungen des globalisierten Marktes, aber auch den Produzenten im Süden Rechnung tragen. Wir werden die Beziehung zu Industrie und Handel neu organisieren und internationaler ausrichten. Es geht darum, die Produkte schneller und effizienter in die Märkte zu bringen.

TRANSFAIR: Wie werden Sie die Arbeit im Süden gestalten?

Rob Cameron: Im Mittelpunkt steht die organisatorische Stärkung der Produzenten. Wir müssen unser System noch besser auf die Bedürfnisse der Produzenten abstimmen und bestehende Schwächen des Systems angehen. Indem wir den Produzenten helfen, die Produktionsabläufe zu verbessern und neue Handelskontakte aufzubauen, steigen auch die Chancen auf verbesserte Fairtrade-Absätze.

TRANSFAIR: Welche langfristige Vision hat Fairtrade?

Rob Cameron: Fairtrade soll im Handel zur Norm werden, damit niemand auf Kosten anderer wirtschaftliche Profite erzielt. Auf lange Sicht sollen mehr Menschen in Afrika, Asien und Lateinamerika ihre Lebensqualität verbessern und mehr Einfluss auf und Gestaltungsmöglichkeiten für ihre Zukunft haben.

Geschätzter Umsatz von Fairtrade-Produkten weltweit:

Umsatz 2008: 3,2 Mrd. €

Veränderung zu 2007: + 41 %

RugMark

Anfang des Jahres 2009 zeigte sich auf der weltgrößten Teppichmesse „Domotex“, dass die Exporteure unter dem schwachen Absatzmarkt in den USA leiden. Die Teppich produzierenden Länder trifft die Finanzkrise ebenfalls hart. Absatzrückgänge um 20 Prozent bedeuten noch schlechtere Bezahlung, Arbeitslosigkeit und Hunger. Wenn Erwachsene keine Erwerbsgrundlage haben, leiden die Kinder besonders.

RugMark ist eine globale, nicht-kommerzielle Organisation, die 1995 gegründet wurde und sich für die Abschaffung ausbeuterischer Kinderarbeit in der Teppichindustrie einsetzt. Mehr als 3200 Kinder konnten in den letzten Jahren von der Arbeit an den Webstühlen befreit werden. Sozialprogramme für diese Kinder beinhalten Rehabilitation, Schul- und Berufsausbildung. Darüber hinaus führten die Kontrollen dazu, dass große Teile der Teppichbranche für das Thema „Kinderarbeit“ sensibilisiert wurden.

Zwölf Prozent Plus

Im Jahr 2008 wurden in Deutschland RugMark-Teppiche im Wert von 7,7 Millionen Euro importiert, dies bedeutet ein Plus von zwölf Prozent. In Indien ist der Absatz um elf Prozent gestiegen und in Nepal um 25 Prozent. Von dort wurden besonders Designer-Teppiche nachgefragt. Der allgemeine Trend, in Krisenzeiten sein zu Hause gemütlich zu gestalten, kommt hier zum Ausdruck.

Neue internationale Entwicklungen

RugMark-Nepal hat Ende des Jahres Pilotprojekte durchgeführt mit dem Ziel, Kriterien für umweltfreundliche und nachhaltig produzierte Teppiche zu entwickeln. Dazu gehören ein Wassermanagementsystem und die Suche nach Alternativen für chemische Färbung. Das Training von Mitarbeitern aus Teppichbetrieben, die an der Umsetzung dieses Konzepts arbeiten, wird zukünftig ein wichtiger Schritt für eine nachhaltige Teppichproduktion sein.

TRANSFAIR ist seit zehn Jahren für die Betreuung des RugMark-Siegels in Deutschland zu-



Man Maya Magar aus Nepal musste bereits als 10-jährige in einer Teppichfabrik arbeiten. Dank RugMark konnte sie aus der Kinderarbeit befreit werden und eine Schule besuchen. Heute arbeitet Sie als Näherin in Ihrem Heimatdorf.

ständig. Gegenwärtig wird intensiv das Ziel verfolgt, die Standards auszuweiten und somit eine noch engere Kooperation mit dem Fairtrade-System zu ermöglichen. Ausdruck dessen ist die Mitgliedschaft von RugMark

International bei der ISEAL Alliance, die auf internationaler Ebene Rahmenbedingungen für gute Standardsetzung im Sozial- und Umweltbereich definiert. Fairtrade ist Gründungsmitglied von ISEAL.

RugMark-Lizenznehmer

Folgende Firmen bieten Teppiche mit dem RugMark-Siegel an:



Firma
Coop Italia Consorzio Nazionale Non Alimentare Società cooperativa
Emil Lux GmbH & Co. KG
Galerie Diurne
Geco GmbH
Heimtex Agentur Fellbach
Heinrich Heine GmbH
HWP Teppich GmbH
IDS Handelsgesellschaft mbH
Jaratex GmbH
KATEHA
MEENA GmbH & Co KG
Meumann CCT Design GmbH & Co. KG
Otto GmbH & Co. KG
Quelle GmbH
Reuber Henning GbR
Robert Klingel GmbH & Co. KG
RUG STAR STORE
Stile BK Italia
talis Vertriebs GmbH
Teppich Kibek GmbH
The One

(Stand April 2009)

A K T I V A		2008	2007	P A S S I V A		2008	2007
		EUR	EUR			EUR	EUR
A.	Anlagevermögen	42.436	39.271	A.	Eigenkapital	1.515.592	1.596.564
I.	Immaterielle Wirtschaftsgüter	4.840	4.151	I.	Vermögen	920	920
				II.	Gewinnrücklagen	1.315.380	1.443.588
II.	Sachanlagen	37.596	35.120	III.	Gewinnvortrag	152.056	13.097
				IV.	Bilanzgewinn	47.236	138.959
B.	Umlaufvermögen	2.052.013	1.854.531	B.	Rückstellungen	144.255	55.700
I.	Forderungen	1.327.303	889.289	C.	Verbindlichkeiten	434.603	241.388
				I.	Verbindlichkeiten aus Leistungen	57.469	69.319
II.	Bestand Kasse und Bank	724.710	965.242	II.	Sonstige Verbindlichkeiten	377.134	172.069
				D.	Rechnungsabgrenzungsposten	0	150
Bilanzsumme		2.094.449	1.893.801	Bilanzsumme		2.094.449	1.893.801

Erläuterungen zum Jahresabschluss 2008

TRANSFAIR strebt als gemeinnütziger Verein keine Gewinne an. Alle Einnahmen werden zeitnah zur Erfüllung der satzungsgemäßen Aufgaben der Entwicklungshilfe und der Entwicklungszusammenarbeit eingesetzt. Die Gemeinnützigkeit des Vereins wurde zuletzt mit Bescheid am 3.Juli 2008 durch das Finanzamt Köln-Süd bestätigt.

Die Einnahmen setzen sich hauptsächlich aus Lizenzgebühren, projektbezogenen Zuschüssen und Mitgliedsbeiträgen zusammen. Die positive Entwicklung der Fairtrade-Produkte führte im dritten Jahr dazu, dass TRANSFAIR seine Kernaufgaben eigenfinanziert durchführen konnte. Der Markterfolg von Fairtrade steigerte 2008 die Lizenzeinnahmen um 38 Prozent auf 2,6 Millionen Euro.

Die Faire Woche ist weiterhin das einzige fremdfinanzierte Projekt, das durch die Zuschüsse des Bundesentwicklungsministeriums, des Evangelischen Entwicklungsdienstes, von Misereor und Brot für die Welt ermöglicht wird. Die Einnahmen aus den Zinsen und den Mitgliedsbeiträgen sind konstant geblieben. Die Kosten erhöhten sich 2008 um 37 Prozent auf 4,5 Millionen Euro. Die Aufwendungen für

FLOe.V.undFLOCertsteigenproportionalzuden Verkäufen von Fairtrade gesiegelten Produkten in Deutschland. Sie sind entsprechend um 45 Prozent gestiegen. 2008 wurden die Ressourcen insbesondere im Personalbereich verstärkt. Zwei Rückkehrerinnen nahmen ihre Arbeit in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing wieder auf, zusätzlich wurden hier auch zwei neue Stellen eingerichtet. Zudem haben zwei Mitarbeiterinnen ihr Stellenvolumen angehoben. Teil der Personalkosten sind ebenfalls eine neu eingeführte Leistungs- und Erfolgsprämie sowie die hohe Zahl von Überstunden. Ende 2008 hatte die TRANSFAIR-Geschäftsstelle 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf 18,25 Vollzeit-Stellen.

Die Rücklagen 2007 wurden fast komplett aufgelöst und 2008 projektbezogen genutzt. Die Mittel wurden in der Hauptsache für Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung verwendet. Erstmals war es möglich, eine Anzeigenkampagne zu starten. Motive von Kaffee, Bananen und Rosen waren aufmerksamkeitsstark und liebevoll gezeichnet bundesweit in 40 führenden Publikationen über drei Monate geschaltet. Darüber hinaus ermöglichte eine neu gestaltete Online-Microsite einen Einblick in die Fairtrade-Welt. Die Kampagne hat-

te einen Finanzumfang von 0,6 Millionen Euro. Daneben waren die verstärkte Präsenz im Supermarkt, insbesondere während der Fairen Woche, eine gemeinsame Sonderpublikation mit dem deutschen Fachverlag, vier Reisen zu den Projektpartnern im Süden sowie die neu gestartete Kampagne Fairtrade-Towns weitere Kostenpunkte.

Erstmals sprach TRANSFAIR finanzielle Unterstützung für Südpartner aus. Um die Armut der Baumwollproduzenten zu bekämpfen, ist Entwicklungsarbeit nötig. TRANSFAIR förderte im Südwesten Burkina Fasos die aufwändige Umstellung von konventioneller auf biologische Baumwolle mit 40.000 Euro. Auch für 2009 und 2010 sind weitere Projektmittel von je 30.000 Euro zugesagt.

Das Geschäftsjahr 2008 hat einen Überschuss in Höhe von knapp 50.000 Euro erzielt, das bedeutet im Vorjahresvergleich ein Rückgang um 66 Prozent. Der hohe Rücklagenvortrag aus dem Vorjahr sorgte für genug liquide Mittel, um alle Projekte sicherzustellen und eine Rücklage für 2009 zu bilden.

Perspektiven

Für das Jahr 2009 ist die Fortführung der geplanten Projekte und Kampagnen gewährleistet. Die Geschäftsführung ist sensibilisiert und kann bei plötzlichen Markteinbrüchen sofort einlenken, um die Kernaufgaben von TRANSFAIR sicherzustellen.

Jahresabschluss / Kontrolle

Der Jahresabschluss wurde vom Dipl. Ökonom Lutz Pietsch und der TRANSFAIR Finanzabteilung erstellt. Dieser wurde von Michael Fey (Konrad-Adenauer-Stiftung) und Dr. Matthias Ermert (Gemeinschaft katholischer Männer und Frauen im Bund Neudeutschland) geprüft, die von der Mitgliederversammlung als Rechnungsprüfer gewählt wurden. Darüber hinaus wurde der Abschluss 2008 erstmals von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KONLUS geprüft und testiert. Letztere fassen zusammen: „Der Jahresabschluss wurde ordnungsgemäß aus den Konten des Vereins entwickelt. Die Vermögens- und Schuldposten sind ausreichend nachgewiesen und richtig und vollständig erfasst. Sie sind unter Beachtung der Vorschriften des Handelsgesetzbuches und der Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung angesetzt und bewertet. Die Gliederung des Jahresabschlusses und der Ausweis erfolgten in analoger Anwendung der Vorschriften für Kapitalgesellschaften. Die Lage des Vereins stellt sich geordnet dar. Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.“

Dank an

alle, die im Jahr 2008 die Arbeit von TRANSFAIR und RugMark durch finanzielle Hilfe, aktive Öffentlichkeitsarbeit und mit bewussten Entscheidungen unterstützt haben, insbesondere das Bundesentwicklungsministerium, Misereor, Brot für die Welt, der Evangelische Entwicklungsdienst sowie die Stiftung Apfelbaum.

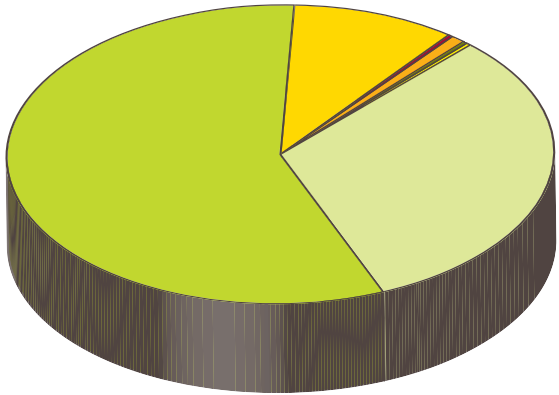
TRANSFAIR stellt als gemeinnütziger Verein Zuwendungsbestätigungen für Spenden aus:

Bankverbindung
Kölner Bank · BLZ 371 600 87 · Kto. 489 089 009

Gewinn- und Verlustrechnung vom 01.01. bis 31.12.2008		
2008		
in EURO		
Erträge	4.562.483	3.430.242
Lizenzeinnahmen	2.606.532	1.882.417
davon TRANSFAIR	2.527.630	1.813.302
davon RugMark	78.902	69.115
Zuschüsse	436.563	460.490
Mitgliedsbeiträge	28.824	29.424
Spenden	4.953	4.820
Mieteinnahmen	11.205	3.600
Sonstiges	8.664	2.333
Zinsen, Währungsdifferenzen	21.365	22.179
Auflösung Rückstellung	789	679
Entnahmen aus Gewinnrücklagen	1.443.588	1.024.300
Aufwendungen	-4.515.247	-3.291.283
Personalkosten	-1.010.725	-588.987
Abschreibungen	-18.920	-21.026
Raumkosten, Verwaltung und Geschäftsstelle	-204.745	-220.736
Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung	-1.437.996	-652.735
Zertifizierung, Inspektion, Dachverband	-408.790	-277.170
davon FLO e. V.	-271.400	-160.000
davon FLO Cert	-130.000	-116.400
Weiterleitung Rugmark Indien, Nepal	-57.962	-51.576
nicht abziehbare Vorsteuer	-60.729	-35.464
Einstellung in Gewinnrücklagen	-1.315.380	-1.443.588
Bilanzgewinn	47.236	138.959

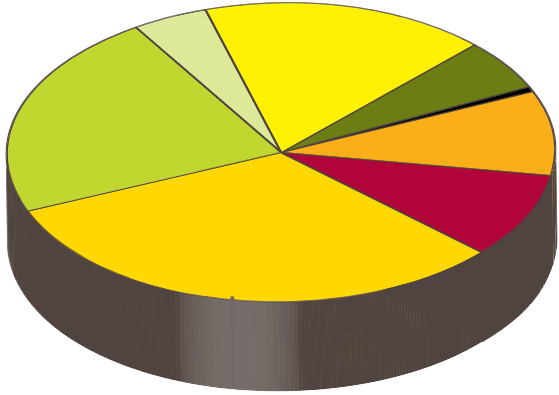
Einnahmen TRANSFAIR

- Lizenzeinnahmen
- Zuschüsse
- Zinsen
- Mitgliedsbeiträge
- Spenden
- Sonstiges
- Mieteinnahmen
- Auflösung Rücklagen



Ausgaben TRANSFAIR

- Personal
- Kosten der Geschäftsstelle
- Marketing
- Presse
- Multiplikatoren
- Siegelverwaltung
- Projektkosten
- Sonstige Kosten



www.transfair.org · www.rugmark.de

