

FAIRTRADE BEWEGT

TransFair-Jahresbericht 2010/11





Heinz Fuchs und Dieter Overath

In den vergangenen Jahren hat sich viel getan. Wir haben hoffentlich den Tiefpunkt der Finanz- und Wirtschaftskrise überwunden. Das Bewusstsein für einen verantwortungsvolleren Konsum steigt bei immer mehr Verbraucherinnen und Verbrauchern – und Unternehmen reagieren darauf. Viele der drängenden globalen Armutsfragen bleiben dennoch unbeantwortet, Fragen zum Umwelt- und Klimaschutz und daraus resultierende Konflikte spitzen sich zu. Es sind diejenigen am stärksten vom Klimawandel betroffen, die ihn am wenigsten verursacht haben; er trifft auch die Fairtrade-Produzenten. Daher muss in allen Bereichen, von Wirtschaft, Politik und auf Konsumentenseite, entschlossen gehandelt und neue Wege müssen dringend beschritten werden. Wie jeder Einzelne beim täglichen Einkauf am Klimawandel beteiligt ist und wie man dies verändern kann, soll daher zukünftig noch stärker Teil des Fairtrade-Systems werden.

TransFair beteiligt sich weiterhin im Austausch mit Mitgliedsorganisationen, Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft an der Wertediskussion um nachhaltiges Wirtschaften und verantwortli-

chen Konsum. Fairtrade bietet einen Ansatz, um Strategien freiwilliger Unternehmensverantwortung bis hin zum konkreten Produkt umzusetzen und glaubwürdig zu machen.

Fairtrade wirkt – im Bewusstsein der Menschen hier in Deutschland und im Alltag der Produzentinnen und Produzenten in den Ländern des Südens. Dort leistet der Faire Handel direkte Beiträge zur Überwindung der Armut und schafft Voraussetzungen zur sozialen Entwicklung. Es werden bessere Arbeits- und Lebensbedingungen geschaffen und Prozesse nachhaltigen Handelns angestoßen. Denn trotz hoher Börsenpreise für Rohstoffe kommen diese Preissteigerungen nicht zwangsläufig bei den Produzentinnen und Produzenten an. Im Fairtrade-System gewinnen daher Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen erheblich an Bedeutung. Denn nur so können Produzentengruppen kompetent und qualifiziert mit den hohen Preisschwankungen, den gestiegenen Qualitätsansprüchen und den vielfältigen Herausforderungen des Marktes umgehen und dafür sorgen, dass auch sie von steigenden Preisen profitieren.

Fairtrade bewegt – gesellschaftliches Leben, Toleranz und Solidarität basieren vor allem auf dem freiwilligen Engagement von Menschen. Ein Beispiel für solches Bürgerengagement ist die internationale Kampagne „Fairtrade-Towns“, die in Deutschland einen regelrechten Run ausgelöst hat. Dem enormen Einsatz der vielen ehrenamtlichen Unterstützer ist es zu verdanken, dass die Bekanntheit von Fairtrade stetig zunimmt und die Kampagne von der Initiative „Deutschland, Land der Ideen“ ausgezeichnet wurde. Fairtrade mit Transparenz und Glaubwürdigkeit bekannter zu machen, daran arbeiten wir gemeinsam mit unseren Partnern, Mitgliedsorganisationen, Unterstützern und den vielen ehrenamtlichen Helfern. Jeder von uns kann sich mit kleinen Schritten auf den Weg in eine gerechtere Zukunft machen. Wir sehen uns auf dem Weg – gehen Sie mit uns!


Heinz Fuchs, Vorstandsvorsitzender

Dieter Overath, Geschäftsführer



Annett Louisan

Wie unbedacht man doch in ein Stück Schokolade beißt! In diesem Jahr bin ich als Fairtrade-Botschafterin nach Sierra Leone gereist – es war mein erster Aufenthalt in Afrika und die Eindrücke waren überwältigend. Zehn Jahre nach dem Bürgerkrieg hat sich das Land noch immer nicht von der Gewalt und Zerstörung erholt. Not und Armut sind allgegenwärtig. Dennoch hat es mich beeindruckt, mit welchem Eifer und Stolz die Bewohner für den Aufbau arbeiten. Der Kakaoanbau spielt dabei eine große Rolle. Nicht umsonst nennt man Kakao das „Braune Gold“. Doch um das Potential dieses Rohstoffs zu nutzen, brauchen die Kakaobauern vor allem Bildung und Know-How. In Sierra Leone kön-

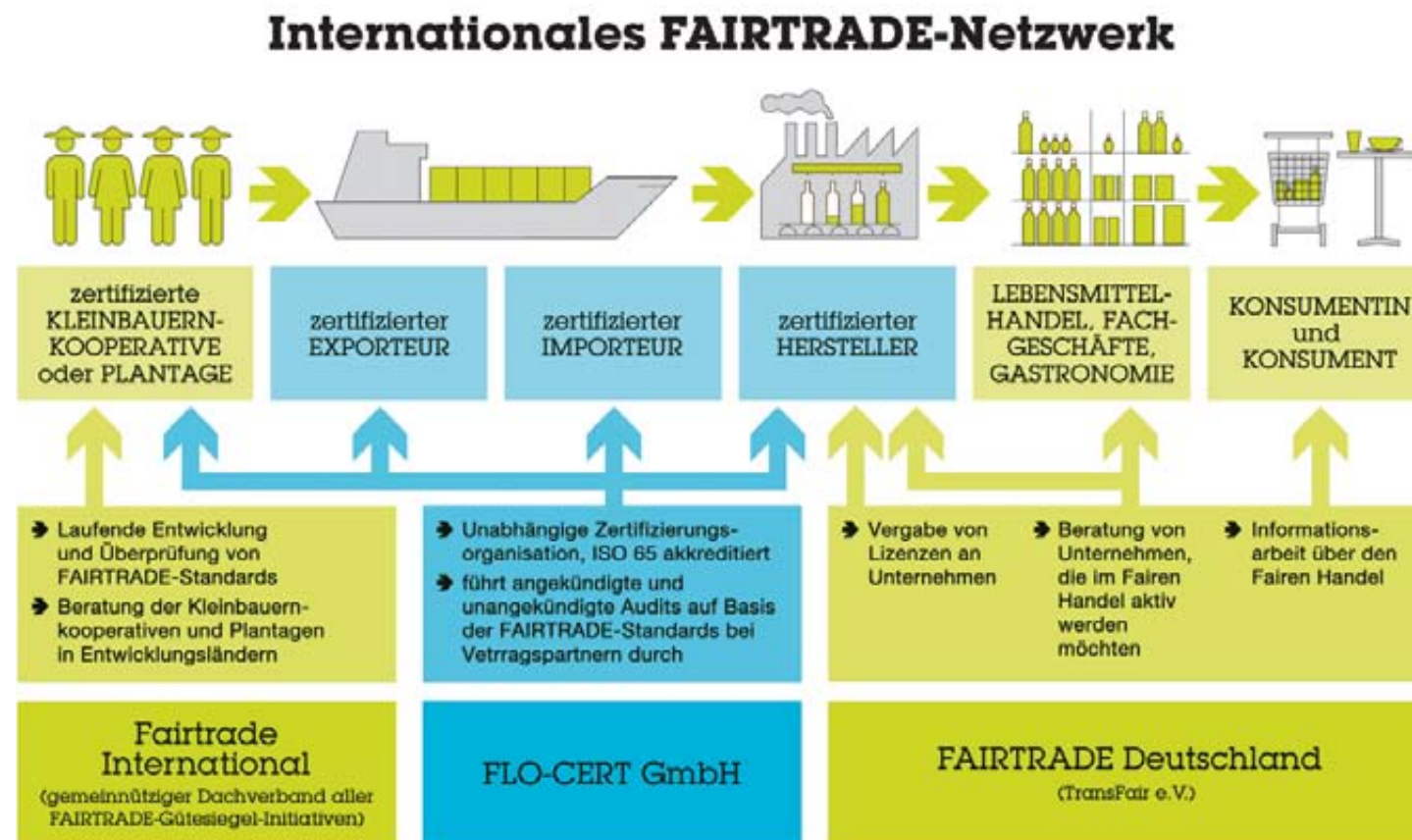
nen 70 Prozent der Bewohner nicht lesen und schreiben, so steht Ausbeutung und Betrug wenig entgegen. Die Reise hat mir gezeigt, wie wichtig der Faire Handel ist und welche Chancen er den Menschen ermöglicht. Für uns hier bedeutet dieses kleine Siegel auf der Schokolade nur ein paar Cent mehr. Wenn ich jetzt ein Stück Fairtrade-Schokolade esse, weiß ich: Für die Menschen dort bedeutet das Siegel reale Hilfe und einen konkreten Schritt in eine bessere Zukunft. Weil ich mir dieses Bewusstsein für alle Naschkatzen wünsche, bin ich Fairtrade-Botschafterin. Ich möchte meine Erfahrungen teilen und mit meinem Handeln einen Beitrag für eine gerechtere Welt leisten.



„Wenn ich jetzt ein Stück Fairtrade-Schokolade esse, weiß ich: Für die Menschen dort bedeutet das Siegel reale Hilfe und einen konkreten Schritt in eine bessere Zukunft.“

Inhaltsverzeichnis

Vorwort TransFair-Vorstand Heinz Fuchs und Geschäftsführer Dieter Overath **2** | Grußwort Fairtrade-Botschafterin Annett Louisan **3** | Fairtrade stellt sich vor **4** | Fairtrade-Ziele und -Standards **5 | 6** | Die afrikanische Stimme im Fairtrade-System **7** | Sierra Leone – Hoffnung für ein geschundenes Land **8 | 9** | Die Fairtrade-Welt **10 | 11** | Jahresbilanz und Erläuterungen **12 | 13** | Der Faire Handel ist nicht zu stoppen – Trends und Entwicklungen **14** | Fairtrade-Produktentwicklung **15-17** | Wirtschaftsakteure für Fairtrade | Vertragspartner **18 | 19** | Fairtrade aktiv **20** | TransFair – der Verein **21** | Die Botschafter-Kampagne **22** | Fair geehrt: Fairtrade-Award und International Fairtrade Conference **23**



So funktioniert's

TransFair ist ein gemeinnütziger Verein, der von zahlreichen Institutionen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Verbraucherschutz, Frauen und Umwelt getragen wird. Als unabhängige Initiative handelt TransFair nicht selbst mit Waren, sondern schafft Bewusstsein für verantwortungsvollen Konsum.

TransFair vergibt das internationale Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte. Derzeit bieten in Deutschland 180 Partnerfirmen rund 1.000 Fairtrade-gesiegelte Produkte an, die bundesweit in über 30.000 Geschäften, Weltläden und Bioläden sowie in über 18.000 gastronomischen Betrieben erhältlich sind.

TransFair gehört zum internationalen Verbund Fairtrade International (FLO), in dem Initiativen aus 27 Ländern und die drei kontinentalen Produzentennetzwerke Fairtrade Africa, Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean und Network of Asian Producers zusammengeschlossen sind. Unter Beteiligung aller Stakeholder setzt FLO die international gültigen Fairtrade-Standards

fest. Zusätzlich unterstützt und berät der FLO e.V. die Produzentengruppen durch lokale Berater.

Alle beteiligten Akteure werden regelmäßig von der FLO-CERT GmbH kontrolliert. Die Gesellschaft mit Sitz in Bonn arbeitet mit einem unabhängigen, transparenten und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem nach den Anforderungen der Akkreditierungsnorm ISO 65 (DIN EN 45011). Unabhängige Inspektoren kontrollieren weltweit über 1.000 Händler und fast ebenso viele Produzentengruppen. Mit den Überprüfungen wird gewährleistet, dass die Fairtrade-Standards eingehalten werden, die Mehreinnahmen den Produzentenorganisationen in den Entwicklungsländern zufließen und dort selbstbestimmt und nachhaltig eingesetzt werden.



Fairtrade-Ziele

Fairtrade zielt darauf, die am meisten benachteiligten Menschen innerhalb des globalen Handelssystems zu stärken – Kleinbäuerinnen und -bauern, Arbeiterinnen und Arbeiter in den Entwicklungsländern. Als weltumspannendes Netzwerk hat Fairtrade ein klares entwicklungspolitisches Ziel: durch verantwortlichen Handel die Armut im globalen Süden abzubauen.

Strenge Standards

Fairtrade International setzt strenge Standards in den Bereichen Handel und Soziales und fordert einen ressourcen- und umweltschonenden Anbau. Diese gelten als „best practice“ gemäß den von International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL) vorgegebenen Richtlinien.

Die Fairtrade-Vorteile für Produzenten

Faire und stabile Preise

Für die meisten Fairtrade-Produkte müssen die Importeure einen festgelegten Mindestpreis bezahlen. Dieser deckt die Kosten einer nachhaltigen Produktionsweise und bietet ein Sicherheitsnetz für Zeiten, in denen die Marktpreise unter ein kostendeckendes Niveau fallen. Liegt der Marktpreis höher als der Fairtrade-Mindestpreis, zahlen die Importeure hingegen den Marktpreis.

Langfristige Partnerschaft

Produzenten können darüber hinaus bessere Preise verhandeln. Fairtrade International setzt zudem Preisaufschläge für Bioprodukte oder für bestimmte Qualitäten fest. Außerdem haben die Produzenten Anspruch auf Vorfinanzierung und langfristige, stabile Verträge.

Fairtrade-Prämie für Entwicklung

Fairtrade beinhaltet eine verbindlich festgelegte Prämie, die die Produzentenorganisationen in soziale und wirtschaftliche Projekte investieren. Die Prämie wird am häufigsten in den Bereichen Bildung und Gesundheitsversorgung verwen-

det sowie zur Umstellung auf Bio-Anbau und für bessere Anbautechniken, um Ertrag, Qualität und Einkommen zu erhöhen.

Partizipation und Selbstbestimmung

Die Prämie fließt direkt auf ein separates Konto der jeweiligen Produzentenorganisation oder Plantage. Kleinbauern und Arbeiter entscheiden eigenständig und demokratisch darüber, welche Projekte sie mit der Prämie realisieren.

Arbeitsrechte

Die Fairtrade-Standards schützen die grundlegenden Rechte der Beschäftigten nach den Normen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Dies bedeutet Gesundheits- und Sicherheitsstandards, Vereinigungsfreiheit und gemeinschaftliche Tarifverhandlungen, keine Sklaven- oder ausbeuterische Kinderarbeit sowie keine Diskriminierung.

Verbindliche und gemeinsam getragene Standards stellen das Herzstück der Fairtrade-Bewegung dar. Sie stehen glaubwürdig dafür ein, dass Armutsbekämpfung kein leeres Versprechen bleibt.



Mehr Unterstützung für Kaffeebauern

Kaffee ist traditionell das wichtigste Fairtrade-Produkt. Er wird von über 444.000 Bäuerinnen und Bauern auf drei Kontinenten angebaut. 2011 sind die Preise für Arabica-Kaffee auf ein 14-Jahreshoch gestiegen. Gründe dafür sind Finanzspekulationen, geringere Erntemengen wegen veränderter Wetterbedingungen und mangelnder Investitionen in Anbauflächen bei gleichzeitig steigender Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Kaffeebohnen.

Obwohl die hohen Preise für Bauernfamilien individuell von Nutzen sein können, können sie den Kooperativen große Schwierigkeiten bereiten, ihre langfristigen Verträge einzuhalten.

Außerdem haben viele Kaffeeproduzenten nicht intensiv genug in die Verbesserung ihrer Kaffeepflanzen investiert, die an die Grenzen der Produktivität stoßen. Produzenten leiden vermehrt unter den Folgen von Klimawandel und Pflanzenkrankheiten, höheren Produktions- und Lebenshaltungskosten, einem nicht zu durchbrechenden Kreislauf der Armut und dem fehlenden Zugang zu Krediten.

Jetzt wurde von Fairtrade ein internationaler Kaffee-Aktionsplan erarbeitet, der den Produ-

zentenorganisationen, Händlern und Röstern helfen soll, besser auf die Marktschwankungen reagieren zu können. Außerdem wurden der Fairtrade-Mindestpreis, die Prämie und der Bioaufschlag erhöht. Erstmals wurde auch festgelegt, dass ein Anteil der Prämie in Produktivitätssteigerung und Qualitätsverbesserung investiert werden muss.

Standard-Entscheidungen auf einen Blick

Fairtrade-Mindestpreis erhöht auf 1,40 USD / Pfund, um ein stärkeres Sicherheitsnetz bereitzustellen und den Zugang zu Vorfinanzierung zu erleichtern.

Fairtrade-Bioaufschlag auf 30 US-Cents / Pfund erhöht, um einen Anreiz für Bioproduktion zu schaffen.

Fairtrade-Prämie erhöht auf 20 US-Cents / Pfund, die eine Zweckbestimmung von 5 US-Cent / Pfund für Produktivitäts-/Qualitätssteigerungen enthält.

Neue Handelsstandards Vertragsgestaltungs- und Preisfestsetzungsregeln betreffend.

Neue Standards zum Nachlesen:
www.fairtrade.net/standards.html



Michael Nkonu

Die Produzenten sind gemeinsam mit den nationalen Siegelinitiativen Träger von Fairtrade International (FLO). Die Vertreter ihrer drei kontinentalen Netzwerke sind als Mitglieder unter anderem in Aufsichtsrat, Komitees und Ausschüssen vertreten. Dadurch sind die Produzenten sowohl an Entscheidungen über die Gesamtstrategie als auch über das Standard-Komitee an der Festlegung der Fairtrade-Mindestpreise und -Prämien sowie der Entwicklung der Standards beteiligt.



Ein Interview mit Michael Nkonu, Geschäftsführer bei Fairtrade Africa.

Was ist die Mission von Fairtrade Africa?

Wir wollen durch bessere Handelsbedingungen die Lebensumstände der Produzentinnen und Produzenten auf dem afrikanischen Kontinent verbessern. Wir repräsentieren afrikanische Bauern im internationalen Fairtrade-System, um sicherzustellen, dass Fairtrade-Standards und -Richtlinien ihre Bedürfnisse widerspiegeln. Außerdem helfen wir Produzentenorganisationen dabei, ihre Produktivität zu steigern, indem wir technische, organisatorische und finanzielle Unterstützung leisten.

Wie ist das Verhältnis zwischen Plantagenarbeitern und Kleinproduzenten in Kooperativen?

Fairtrade Africa hat den Anspruch, angestellte Arbeiterinnen und Arbeiter sowie organisierte Bauern gleichermaßen zu vertreten. Die Anzahl an Plantagen und Kleinproduzentenorganisationen ist in Afrika ungefähr gleich und wir fördern den Wissenstransfer zwischen diesen beiden Gruppen.

Welche globalen Probleme betreffen afrikanische Produzenten am stärksten?

Obwohl Afrika kaum zur Erhöhung der Treibhausgaskonzentration beigetragen hat, ist es

vom Klimawandel besonders betroffen. Unsere Produzenten bekommen die Auswirkungen schon jetzt zu spüren: Böden werden unfruchtbar und Wasserknappheit führt zu Ernteeinbußen. Fairtrade-Kleinproduzenten sind sehr engagiert, aber es muss mehr getan werden. Bei der nächsten UN-Klimakonferenz in Südafrika wollen wir erreichen, dass die Landwirtschaft in den Mittelpunkt der Diskussionen rückt.

Ein Schlüsselbegriff bei Fairtrade ist „empowerment“. Was steckt für Sie hinter diesem Begriff?

Wir definieren Produzenten-Empowerment als die Fähigkeit unserer Mitglieder Entscheidungen zu beeinflussen – sowohl innerhalb des Fairtrade-Systems als auch in ihrem täglichen Leben.

Was ist Ihre Vision, wo wird Fairtrade Africa in fünf Jahren stehen?

In den nächsten fünf Jahren möchten wir Fairtrade Africa zu einem starken und effektiv arbeitenden Netzwerk ausbauen, um Marktzugang und Ernährungssicherheit für die Produzenten zu verbessern und ihnen den Weg zu einem Leben in Wohlstand zu erleichtern.



Ebrahim Koroma



Ebrahim Koroma hat sich im Schatten seiner Lehmhütte auf einer Holzbank niedergelassen. Die sengende Mittagssonne im Regenwaldgebiet im östlichen Sierra Leone macht Arbeiten um diese Zeit beinahe unmöglich. Sein graues Hemd ist zerfetzt, die dunkle Haut wie feines Leder über den knöchigen Körper gespannt. Ebrahim Koroma, 51, ist Kakaobauer aus Potoru Village im Osten des Landes. Und seine Hoffnung ist die wachsende Lust des Nordens auf die Produkte aus der braunen Bohne.

Überleben im Urwald

Die Hoffnung hatte Ebrahim Koroma zwischenzeitlich aufgegeben. Elf Jahre, von 1991 bis 2002, tobte in Sierra Leone einer der brutalsten Bürgerkriege in der Geschichte des schwarzen Kontinents. Als die Rebellen der Revolutionary United Front (RUF) das Dorf von Koroma stürmten, schnappten sie seinen 14-jährigen Sohn, sperrten ihn in eine Hütte und zündeten sie an. Der Vater rannte mit seiner Frau und den übrigen drei Kindern den Hügel hinauf in den Regenwald. Auf der Flucht wurde ihm ins rechte Bein geschossen, seitdem humpelt er. Drei Jahre verbrachte die Familie im Busch, ernährte sich von Früchten, Wurzeln und Nagetieren, dann schlugen sie sich in die knapp 500 Kilometer entfernte Hauptstadt Freetown durch.

Rückkehr zu zerstörten Feldern

Vor anderthalb Jahren erst kehrte die Familie mithilfe eines Programms der deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit in ihr Heimatdorf zurück, mit ein paar Kochtöpfen, einem Sack Reis und 350 US-Dollar Starthilfe. Seine rund zwei Hektar Land für den Kakaoanbau fand Koroma in einem erbärmlichen Zustand vor, das Gelände war über die

Jahre zugewuchert. „Dieser sinnlose Krieg hat die Existenz der Farmer zerstört“, sagt Koroma, „aber trotzdem bleibt der Kakao unsere einzige Chance.“

Wiederaufbau durch die Welthungerhilfe

TransFair besuchte im Frühjahr 2011 gemeinsam mit der Welthungerhilfe und der Fairtrade-Botschafterin Annett Louisan das Kakaoanbaugbiet in Sierra Leone. Die Welthungerhilfe arbeitet seit Jahren am Wiederaufbau der Kakaoproduktion. Die „Millennium“-Kooperative wurde im Jahr 2005 gegründet. Mittlerweile gehören ihr rund 7000 Kakao- und Kaffeeplanter an, ein Viertel davon Frauen. „Millennium“ ist eine beispielhafte Erfolgsgeschichte. Durch verbesserte Trocknungs- und Fermentierungsanlagen konnte die Zahl der schadhafte Bohnen von 13 auf acht Prozent gesenkt werden.

TransFair sucht Marktzugang

Jetzt sucht TransFair in Deutschland Partner, die bereit sind, die faire Rohware zu einem leckeren Kakaoprodukt zu verarbeiten. Das Fairtrade-System würde den Bauern den Zugang zum Markt eröffnen, indem sie mit

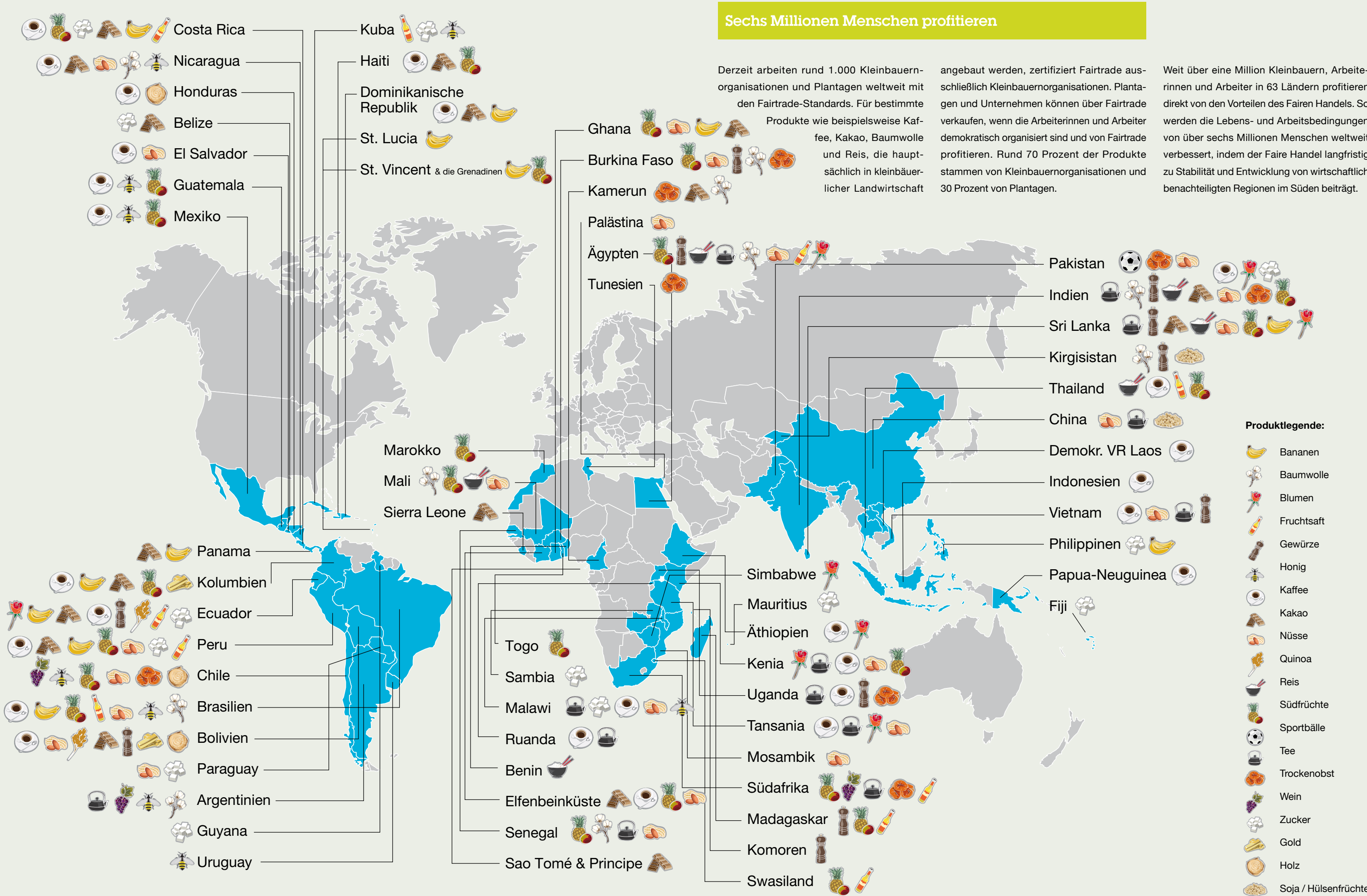


einem Mindestpreis langfristig planen könnten. Dazu erhält die Kooperative pro Tonne eine zusätzliche Prämie von 250 Dollar zur Investition in Straßenbau, Schulen oder bessere Technik. Voraussetzung ist, dass die landwirtschaftlichen Kooperativen die Fairtrade-Standards einhalten: Keine illegale Kinderarbeit, nachhaltige Entwicklung und Mitbestimmungsrechte der Mitglieder.

Hoffnung auf eine Zukunft

Auch wenn die meisten Kakaobauern aus Sierra Leone Schokolade nie probiert haben, so könnte sie doch auch hier ihre euphorisierende Wirkung entfalten: Besserer Kakao bringt mehr Geld. Und mehr Geld bringt genug Reis, um gut durch die Hungermonate zu kommen. Dafür wird es Ebrahim Komora in diesem Jahr noch nicht reichen. Doch Komoras „Millennium“-Kooperative ist auf einem guten Weg.





Sechs Millionen Menschen profitieren

Derzeit arbeiten rund 1.000 Kleinbauernorganisationen und Plantagen weltweit mit den Fairtrade-Standards. Für bestimmte Produkte wie beispielsweise Kaffee, Kakao, Baumwolle und Reis, die hauptsächlich in kleinbäuerlicher Landwirtschaft

angebaut werden, zertifiziert Fairtrade ausschließlich Kleinbauernorganisationen. Plantagen und Unternehmen können über Fairtrade verkaufen, wenn die Arbeiterinnen und Arbeiter demokratisch organisiert sind und von Fairtrade profitieren. Rund 70 Prozent der Produkte stammen von Kleinbauernorganisationen und 30 Prozent von Plantagen.

Weit über eine Million Kleinbauern, Arbeiterinnen und Arbeiter in 63 Ländern profitieren direkt von den Vorteilen des Fairen Handels. So werden die Lebens- und Arbeitsbedingungen von über sechs Millionen Menschen weltweit verbessert, indem der Faire Handel langfristig zu Stabilität und Entwicklung von wirtschaftlich benachteiligten Regionen im Süden beiträgt.

- Produktlegende:**
- Bananen
 - Baumwolle
 - Blumen
 - Fruchtsaft
 - Gewürze
 - Honig
 - Kaffee
 - Kakao
 - Nüsse
 - Quinoa
 - Reis
 - Südfrüchte
 - Sportbälle
 - Tee
 - Trockenobst
 - Wein
 - Zucker
 - Gold
 - Holz
 - Soja / Hülsenfrüchte

AKTIVA		2010	2009	PASSIVA		2010	2009
		EUR	EUR			EUR	EUR
A. Anlagevermögen		103.378	93.141	A. Eigenkapital		912.864	1.437.521
I. Immaterielle Wirtschaftsgüter		13.116	8.975	I. Vermögen		920	920
				II. Gewinnrücklagen		683.690	1.215.733
II. Sachanlagen		90.262	84.166	III. Gewinnvortrag		220.869	199.292
				IV. Bilanzgewinn		7.386	21.577
B. Umlaufvermögen		1.876.305	2.065.367	B. Rückstellungen		156.054	147.542
I. Forderungen		1.580.866	1.365.552	C. Verbindlichkeiten		930.813	577.178
				I. Verbindlichkeiten aus Leistungen		338.529	167.702
II. Bestand Kasse und Bank		295.439	699.814	II. Sonstige Verbindlichkeiten		592.284	409.476
C. Rechnungsabgrenzungsposten		20.048	3.733				
Bilanzsumme		1.999.731	2.162.241	Bilanzsumme		1.999.731	2.162.241

Erläuterungen zum Jahresabschluss 2010

TransFair strebt als gemeinnütziger Verein keine Gewinne an. Alle Einnahmen werden zeitnah zur Erfüllung der satzungsgemäßen Aufgaben zur Förderung des Fairen Handels und der damit verbundenen Entwicklungszusammenarbeit eingesetzt. Die Gemeinnützigkeit des Vereins wurde zuletzt mit Bescheid vom 17. Juni 2010 durch das Finanzamt Köln-Süd bestätigt. TransFair bezieht seine Einnahmen hauptsächlich aus Lizenzgebühren. 2010 stiegen sie um zwölf Prozent auf 3,18 Millionen Euro. Dies sicherte die Eigenfinanzierung der Kernaufgaben. Die Faire Woche, die TransFair für das Forum Fairer Handel koordiniert, und das Programm zur nachhaltigen Wirtschaftsentwicklung in Algerien in Zusammenarbeit mit der GIZ (vormals GTZ) waren die einzigen fremdfinanzierten Projekte. Die Faire Woche wurde durch die Zuschüsse des Bundesentwicklungsministeriums, des Evangelischen Entwicklungsdienstes, von Misereor und Brot für die Welt ermöglicht. Die Kosten erhöhten sich 2010 im Vergleich zum Vorjahr um moderate sechs Prozent. Die Aufwendungen für Fairtrade International (FLO) stiegen analog mit den Lizezeinnahmen.

Zusätzlich verstärkte FLO die Produzentenberatung und die internationale Professionalisierung. Die Siegelinitiativen finanzieren diese Aufgaben mit dem Jahresbeitrag von 17,3 Prozent der eigenen Lizeinnehmungen.

Um die gestiegenen Anforderungen zu bewältigen, hat sich die TransFair-Geschäftsstelle in allen Abteilungen personell verstärkt. Insgesamt arbeiteten Ende 2010 in der Geschäftsstelle 30 Personen auf 26,75 Vollzeitstellen.

Die Rücklagen 2010 wurden in der Hauptsache für Öffentlichkeitsarbeit, die Steigerung der Bekanntheit des Fairtrade-Siegels sowie die Förderung der Fairtrade-Idee an den Einkaufsstellen verwendet. Es wurde die Botschafterkampagne zum ethischen Konsum vorbereitet, bei der sich prominente Persönlichkeiten zu den Zielen von Fairtrade bekennen. Die entwicklungspolitische Kompetenz wurde gestärkt sowie die Kampagnen (Fairtrade-Towns, Faire Wochen, Faire Frühstück, Internationaler Frauentag, Safttag) im Dialog mit Wirtschaft und Unterstützern ausgebaut. Die Umstellung von konventioneller auf biologische Baumwolle wurde in Burkina Faso mit 30.000 Euro unter-

stützt. Damit konnten drei Techniker in der Produktionszone Dano eingestellt werden, die aktuell rund 450 Produzentinnen und Produzenten begleiten und ausbilden.

Das Geschäftsjahr 2010 schließt mit einem Überschuss von 7.386 Euro ab.

Für das Jahr 2011 ist die Fortführung der geplanten Projekte und Kampagnen gewährleistet. Ein entsprechender Rücklagenvortrag aus 2010 ermöglicht es, die geplanten Projekte zu realisieren.

Der Jahresabschluss 2010 wurde von Dipl. Ökonom Lutz Pietsch in Zusammenarbeit mit der TransFair-Finanzabteilung erstellt. Dieser wurde von Michael Fey (Konrad-Adenauer-Stiftung) und Norbert Dreßen (Misereor) geprüft, die von der Mitgliederversammlung als Rechnungsprüfer gewählt wurden. Darüber hinaus wurde der Abschluss 2010 von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KONLUS geprüft und testiert.

Gewinn- und Verlustrechnung vom 01.01. bis 31.12.2010	2010	2009
	in EURO	in EURO
Erträge	4.958.283	4.705.498
Lizeneinnahmen	3.262.047	2.886.599
davon TransFair	3.188.114	2.840.852
(gewährte Skonti)	–	-19.622
davon GoodWeave	73.933	65.370
Zuschüsse	404.518	424.000
Mitgliedsbeiträge	19.200	19.200
Spenden	13.709	4.961
Sonstiges	29.139	34.208
Zinsen, Währungsdifferenzen	13.442	17.139
Auflösung Rückstellung	495	4.011
Entnahmen aus Gewinnrücklagen	1.215.733	1.315.380
Aufwendungen	-4.950.897	-4.683.921
Personalkosten	-1.405.341	-1.202.078
Abschreibungen	-36.455	-26.607
Raumkosten, Verwaltung und Geschäftsstelle	-217.958	-186.737
Öffentlichkeitsarbeit und Marketing	-1.764.115	-1.396.443
Zertifizierung, Inspektion, Dachverband	-726.115	-547.896
davon FLO e.V.	-560.751	-408.246
davon FLO Cert	-165.364	-139.650
Weiterleitung GoodWeave Indien, Nepal	-50.567	-49.045
nicht abziehbare Vorsteuer	-66.656	-59.382
Einstellung in Gewinnrücklagen	-683.690	-1.215.733
Bilanzgewinn	7.386	21.577

Letztere fasst zusammen:

„Nach unserer Überzeugung vermittelt die Jahresrechnung unter der Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Vereins.“

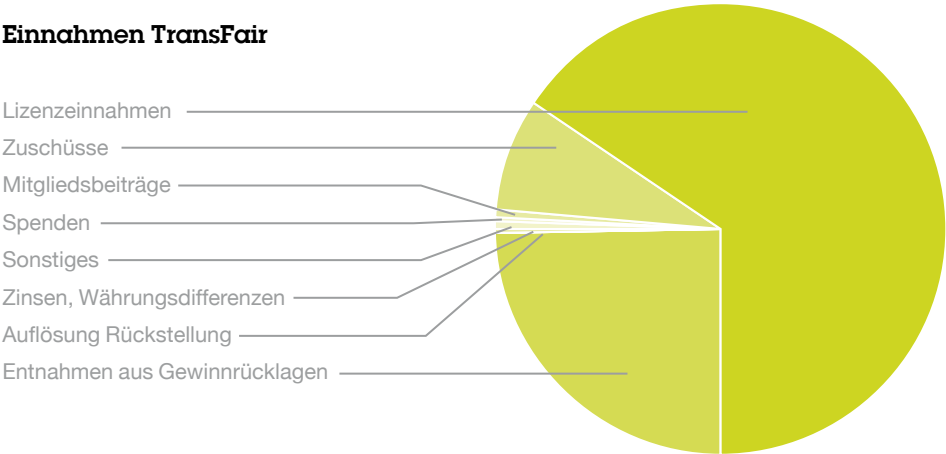
Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.“

alle, die im Jahr 2010 die Arbeit von TransFair durch finanzielle Hilfe, aktive Öffentlichkeitsarbeit und mit bewussten Entscheidungen unterstützt haben, insbesondere das Bundesentwicklungsministerium, GIZ, 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

Einnahmen TransFair



Ausgaben TransFair

Kategorie	Anteil (geschätzt)
Personalkosten	35%
Abschreibungen	25%
Raumkosten, Verwaltung und Geschäftsstelle	15%
Öffentlichkeitsarbeit und Marketing	10%
Zertifizierung, Inspektion, Dachverband	5%
Weiterleitung GoodWeave Indien, Nepal	5%
nicht abziehbare Vorsteuer	2%
Einstellung in Gewinnrücklagen	2%

Trends und Entwicklungen



Der Faire Handel ist nicht zu stoppen. Verbraucherinnen und Verbraucher betreiben zunehmend Politik mit dem Einkaufswagen, indem sie auf ökologische und nachhaltige Produkte achten. Als wirksames Mittel gegen Armut, Kinderarbeit und menschenunwürdige Arbeitsbedingungen spielt der Faire Handel dabei eine wachsende Rolle.

Fairtrade wächst weiter zweistellig

In Deutschland wurden 2010 Fairtrade-zertifizierte Produkte im geschätzten Wert von 340 Millionen Euro gekauft, dies entspricht einer Steigerung von 27 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Kaffee ist nach wie vor das wichtigste Fairtrade-Produkt, gefolgt von Blumen, Fruchtsaft und Bananen. Gründe für den Erfolg sind die

größere faire Produktvielfalt, mehr Fairtrade-Hersteller, ein größeres Engagement im Handel und in der Gastronomie und die verstärkte Verbrauchernachfrage. Schon 77 Prozent der Deutschen kennen das Fairtrade-Siegel.

Gutes Geld für die Menschen im Süden

Diese Entwicklung ermöglicht den Bäuerinnen, Bauern, Arbeiterinnen und Arbeitern sowie deren Familien in Afrika, Lateinamerika und Asien ein sicheres Einkommen. Allein über den deutschen Markt erhielten sie über 50 Millionen Euro Direktentnahmen.

Bio fällt nicht vom Himmel

Fairer Handel ist nicht identisch mit der Erzeugung nach zertifizierten Bio-Richtlinien. Im

Vordergrund der Fairtrade-Standards stehen die sozialen Aspekte. Aber es werden strenge Vorgaben für einen Ressourcen- und Umweltschonenden Anbau befolgt. Die Fairtrade-Prämie wird häufig verwendet, um die langwierige Umstellung auf Bio-Anbau zu finanzieren, welche außerdem mit einer Zusatzprämie gefördert wird. Derzeit tragen 53 Prozent der Fairtrade-Produkte auch ein Biosiegel.

Mehr attraktive Einkaufsorte

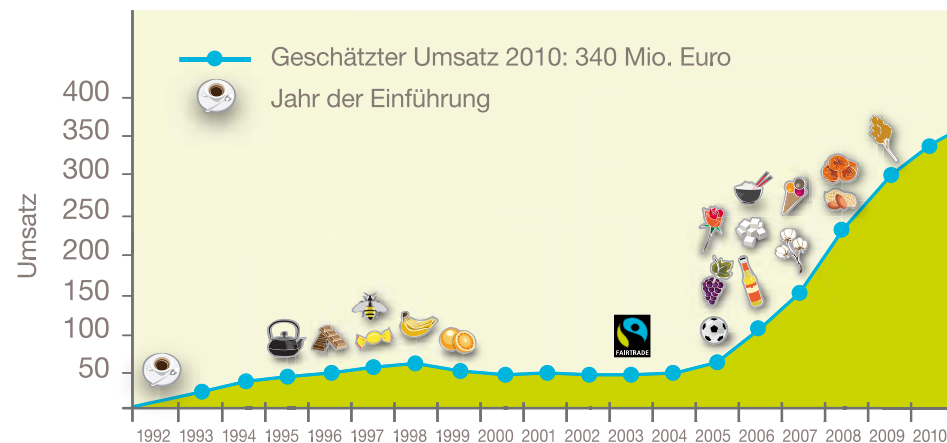
Der Handel beteiligt sich immer stärker an Fairtrade-Aktivitäten. Neben dem breiteren Sortimentsangebot bewirbt der Handel die Fairtrade-Produkte in Handzetteln und beteiligt sich an den Verkaufsförderungsaktivitäten im Frühjahr und im Herbst: Dem Fairen Frühstück und der Fairen Woche.

In rund 30.000 Geschäften sind Produkte mit dem Fairtrade-Siegel erhältlich: Adler-Mode-märkte, Aldi Süd, Alnatura, Bartels-Langness Gruppe (Familia Nordost, Markant, Citti), Basic, Bio Company, Blume 2000, Blumen Risse, Budni Drogeriemärkte, Bünting (Familia West, Markant), Coop eG (Sky, Plaza), denn's bio, dm Drogeriemärkte, Ebl Naturkost, Edeka (E-Center, E-Neukauf, E-Aktiv, Marktkauf), Feneberg, Fegro/Selgros, Globus, Handelshof, Hit, Ihr Platz, Jack&Jones, Jibi, Kaiser's, Karstadt, Kaufland, Konsum, Lidl, LPG Biomarkt, Metro Group (Real, Kaufhof, Metro C&C), Netto, P&C, Pflanzen Kölle, REWE (mit REWE-Supermärkte, Penny, Temma, Toom), Rossmann Drogeriemärkte, tegut, Tengelmann und Wasgau. Außerdem sind sie online zu bestellen, zum Beispiel bei Otto, Puma und der Gepa. Fair gehandelte Produkte gibt es zudem bundesweit in 800 Weltläden.

Fairtrade in der Gastronomie

Nicht nur Verbraucherinnen und Verbraucher greifen zu Produkten mit dem Fairtrade-Siegel. Auch Betriebe des Außer-Haus-Marktes bieten immer häufiger fair gehandelten Kaffee, Tee und Trinkschokolade an. Zusätzlich tragen Schokolade, Eiscreme, Wein und alkoholfreie Getränke zum stetigen Wachstum im gastronomischen Bereich bei. Und hinter den Kulissen greifen Gastronomen zu Kochjacken oder Tischwäsche aus Fairtrade-zertifizierter Baumwolle. Die Absätze im Außer-Haus-Markt sind gegenüber dem Vorjahr um 49 Prozent gestiegen.

Fairtrade-Produkte immer beliebter



KAFFEE
Absatz 2010: 7.218.000 kg
Veränderung zu 2009: + 26 %
Fairtrade-Prämie: 1.404.000 €
Bioanteil: 67 %



Kaffee: Im Jahr 2010 wurden in Deutschland 7.218 Tonnen Fairtrade-zertifizierter Kaffee verkauft. Das entspricht einem Plus von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit erreichte Fairtrade-Kaffee erstmals einen Marktanteil von knapp zwei Prozent. Kaffee bleibt weiterhin das wichtigste Fairtrade-Produkt mit der breitesten Distribution und Angebotsvielfalt. Die Absätze stiegen sowohl im Lebensmitteleinzelhandel (+ 18 Prozent auf 4.795 Tonnen) als auch im Außer-Haus-Markt (+ 42 Prozent auf 2.423 Tonnen). Im Lebensmitteleinzelhandel hat sich der Trend zu fair gehandelten Eigenmarken weiterentwickelt. Aber auch die bekannten Marken werden verstärkt nachgefragt. Die Kaffeespezialitäten, insbesondere Einzelportionen, Instant und Café Creme, kommen öfter ins Regal.

ROSEN
Absatz 2010: 71.975.000 Stiele
Veränderung zu 2009: + 10 %
Fairtrade-Prämie: 720.000 €



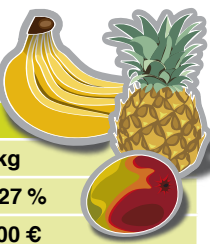
Rosen: Frische Fairtrade-Rosen sind nach Kaffee die zweitwichtigste Produktkategorie und legten um weitere zehn Prozent zu. Rund 72 Millionen Rosen wurden im Jahr 2010 in Supermärkten und im Blumenfachhandel gekauft. Somit stieg der Marktanteil von Fairtrade-Rosen auf 2,4 Prozent. Fairtrade-Rosen wachsen in Kenia, Tansania, Äthiopien und Zimbabwe. Aus Kenia, dem weltgrößten Blumenexporteur, stammten 2010 etwa 90 Prozent aller Fairtrade-Rosen. Der Blumenexport gilt als einer der Gründe, warum das an Rohstoffen arme Kenia wirtschaftlich deutlich besser dasteht als die meisten Nachbarländer. Knapp zwölf Prozent (rund 65 Millionen Stiele) aller kenianischen Rosen sind mittlerweile Fairtrade-Rosen. Der Blumenanbau erfolgt unter Einhaltung umweltschonender und wassersparender Standards, an der Reduktion der Pestizidbelastung wird gearbeitet. Daher besitzt die Fairtrade-Rose gegenüber europäischen Treibhausblumen eine positivere Energiebilanz. Über 6.000 Geschäfte in Deutschland führten 2010 Fairtrade-Blumen. Für 2011 sind weitere Zuwächse zu erwarten.

FRUCHTSAFT
Absatz 2010: 6.917.000 Liter
Veränderung zu 2009: + 18 %
Fairtrade-Prämie: 95.000 €
Bioanteil: 2 %



Fruchtsaft: 2010 wurden knapp sieben Millionen Liter fairer Fruchtsaft getrunken, das sind 18 Prozent mehr als im Vorjahr. Zusätzlich stieg der Absatz von Limonaden und Eistees mit Fairtrade-Bestandteilen auf rund 283.000 Liter. Dieser positive Trend ist auf das verstärkte Engagement in Industrie und Handel zurückzuführen: Inzwischen sind mehr als 20 Säfte und Limonaden mit Fairtrade-Siegel in Supermarktregalen, Weltläden und Biomärkten zu finden. Außer den am weitesten verbreiteten Orangensäften gibt es Mango-, Bananen-, Multivitamin- und weitere Mischsäfte.

SÜDFRÜCHTE
Absatz 2010: 7.476.000 kg
Veränderung zu 2009: - 27 %
Fairtrade-Prämie: 311.000 €
Bioanteil: 100 %



Südfrüchte: Fast 99 Prozent des Absatzes von Fairtrade-Früchten macht die Bio-Banane aus. 2010 war laut Branchen-Insidern das schlechteste Bananenjahr aller Zeiten. Produzenten und Importeure gerieten einerseits



aufgrund der sehr niedrigen Marktpreise in den Konsumentenländern und andererseits durch klimabedingte Ernteaussfälle unter Druck. Hinzu kam eine besonders vorsichtige Bevorratung durch den Handel. 2010 wurden knapp 7.500 Tonnen Fairtrade-Bananen verkauft, dies entspricht einem Absatzminus von 27 Prozent. Auch 2011 stehen die Bananenproduzenten vor Problemen: Wetterkapriolen in Lateinamerika führen zu Ernteverlusten von durchschnittlich 20 Prozent. Andererseits wächst die Bereitschaft auch Fairtrade-Bananen anzubieten.

TEXTILIEN
Absatz 2010: 2.619.000 Stück
Veränderung zu 2009: + 29 %
Fairtrade-Prämie: 31.000 €
Bioanteil: 15 %

Textilien: Das Angebot von Textilien aus fair gehandelter Baumwolle wird größer. 2010 wurden über 2,6 Millionen Einzelstücke angefertigt, ein Plus von 29 Prozent. Dazu beigetragen hat der Start der Adler-Modemärkte mit dem Verkauf von Damen- und Herren T-Shirts aus Fairtrade-Baumwolle. Neue Partnerfirmen erweitern 2011 das Angebot für Berufsbekleidung aus Fairtrade-Baumwolle. Ab 2011 ist die Pfadfinderkluft der Deutschen Pfadfinderschaft Sankt Georg (DPSG) aus Fairtrade-Baumwolle

SÜSSWAREN
SCHOKOLADE
Absatz 2010: 972.000 kg
Veränderung zu 2009: + 25 %
Fairtrade-Prämie: 112.000 €
Bioanteil: 76 %
KAKAOGETRÄNKE
Absatz 2010: 246.000 kg
Veränderung zu 2009: + 20 %
Fairtrade-Prämie: 27.000 €
Bioanteil: 58 %
ZUCKER
Absatz 2010: 1.800.000 kg
Veränderung zu 2009: + 16 %
Fairtrade-Prämie: 81.000 €
Bioanteil: 12 %
HONIG
Absatz 2010: 451.000 kg
Veränderung zu 2009: - 10 %
Fairtrade-Prämie: 48.000 €
Bioanteil: 22 %
SONSTIGE SÜSSWAREN
Absatz 2010: 285.000 kg
Veränderung zu 2009: + 38 %
Fairtrade-Prämie: 4.000 €
Bioanteil: 77 %
EISCREME
Absatz 2010: 602.000 kg
Veränderung zu 2009: + 99 %
Fairtrade-Prämie: 191.000 €
Bioanteil: 1 %

erhältlich. International wird an der Weiterführung der Baumwoll-Standards gearbeitet, um mittelfristig die komplette Textilkette in das Fairtrade-System zu integrieren. Sportbälle: Trotz der bevorstehenden Frauen-Weltmeisterschaft in Deutschland spielen die Sportbälle eine untergeordnete Rolle. Im Jahr 2010 wurden 11.000 Bälle verkauft.

Süßwaren: Die steigende Nachfrage, Spekulationen und die politische Krise in der Elfenbeinküste haben den Kakaopreis auf einen historischen Höchststand getrieben. Große Sorge bereitet weiter die Landflucht der Bauernfamilien in Westafrika. Das hohe Alter der Kakaopflanzen und die damit sinkenden Erträge pro Hektar befördern einen enormen Kostendruck, illegale Kinder- und Sklavenarbeit. Die Produktpalette der fair gehandelten Süßwaren wächst stetig. Das faire Schokoladen-Angebot in deutschen Supermärkten kommt von der Gepa, der Zotter Schokoladenmanufaktur, Lidl, Naturata und verschiedenen Schweizer Anbietern. Zum Jahresanfang 2011 kündigte die Firma Riegelein an, ihre Confiserie-Osterhasen und -Weihnachtsmänner nur noch mit Fairtrade zertifizierter Schokolade anzubieten. Barry Callebaut bietet ihre Schokoladen-Klassiker auch in Fairtrade zertifizierter Qualität für den Außer-Haus-Markt (Bäckereien, Konditoreien, Confisereien) an.



Kakaogetränke werden besonders im Außer-Haus-Markt vermehrt nachgefragt. Zum Beispiel bietet Tchibo neben Kaffee auch Fairtrade-Trinkschokolade an. Der Absatz stieg 2010 um 20 Prozent auf 246 Tonnen. Honig wurde in einer Handelskette ausgelistet und ging um zehn Prozent auf 451 Tonnen zurück. Für 2011 sind Fairtrade-Aktionstage in neuen Handelsketten geplant.

Eiscreme: Ben & Jerry's Kult-Eiscreme gibt es in zehn Sorten. Bis Ende 2011 wird die Marke komplett auf Fairtrade-Zutaten umgestellt sein. Mit dem Unternehmen Healthy Planet und der Marke „DAS EIS“ ist 2011 neben Skee ein weiteres Bio-Fairtrade-Eis auf den deutschen Markt gekommen.

TEE
Absatz 2010: 231.000 kg
Veränderung zu 2009: + 1 %
Fairtrade-Prämie: 145.000 €
Bioanteil: 79 %

Tee: Das erste Plantagenprodukt im Fairtrade-System bleibt stabil. 2010 wurden über 230 Tonnen Fairtrade-Tee getrunken. Davon sind 79 Prozent in Bio-Qualität. Gepa, Teekanne und Lidl sind die größten Anbieter. ChaDó ist mit 40 Teesorten im Biofachhandel präsent.

REIS
Absatz 2010: 603.000 kg
Veränderung zu 2009: + 13 %
Fairtrade-Prämie: 13.000 €
Bioanteil: 49 %

Reis: 2010 wurde mehr Fairtrade-Reis gekauft. Mit einer Steigerung von 13 Prozent und einem Absatzvolumen von gut 600 Tonnen erreichte das weiße Korn einen neuen Rekord. Reis war erstmalig im klassischen Lebensmitteleinzelhandel breiter verfügbar. Probleme aufgrund von Pestizidbelastung bei Basmatireis konnten behoben werden. Mehr als kompensiert wurden diese Verluste durch die Neulistungen bei Kaufland und das Convenience-Produkt Mikrowellenreis von Transimpex.

WEIN
Absatz 2010: 1.105.000 Liter
Veränderung zu 2009: + 61 %
Fairtrade-Prämie: 93.000 €
Bioanteil: 23 %

Wein: Der Erfolg der Fairtrade-Weine ist dominant. Im Jahr 2010 wurde die Millionen-Liter-Grenze deutlich überschritten. Er kommt aus Südafrika, Argentinien und Chile. Waren fair gehandelte Weine anfangs vorwiegend im Biohandel, Lebensmitteleinzelhandel oder auch in Discontern zu finden, sind sie heute auch

im Fachhandel und in der Gastronomie immer präsenter. Dank des Engagements einzelner Unternehmen wie Jacques' Wein-Depot oder Weinwelt ist Fairtrade mit neuen attraktiven Weinen auch im Fachhandel vertreten. Peter Riegel baute sein Sortiment weiter aus. Die Fairtrade-Prämie kommt den Mitgliedern der Winzerkooperativen und den Weinbergarbeiterinnen und -arbeitern zugute. Diese Gelder werden beispielsweise für soziale Projekte und für Investitionen im Bildungs- und Gesundheitswesen verwendet.

Neue Produkte: FLO startete ein Pilotprojekt für fair gehandeltes **Holz** aus nachhaltig bewirtschafteten Waldflächen. Projektpartner ist der Forest Stewardship Council (FSC). TransFair beteiligt sich mit einer deutschen Partnerfirma daran und arbeitet an der Markteinführung von Möbeln aus Fairtrade und FSC zertifiziertem Holz. Fairtrade und Fairmined **Gold** wurde im Februar 2011 in England eingeführt. TransFair prüft derzeit das Marktpotential für Deutschland. Im Rahmen eines Pilotprojektes hat sich TransFair an der Entwicklung eines nach Standards des Fairen Handels zertifizierten Reiseangebots beteiligt. „Studien-Kontakt-Reisen“ bietet die erste „Fair Trade“ zertifizierte **Reise** auf dem deutschen Markt nach Südafrika an und belegt, dass die Fairtrade-Prinzipien auch ein Standard für den Dienstleistungsbereich sein können.



Lizenznehmer, Handel, Messen

Immer mehr Firmen arbeiten mit TransFair zusammen, um ihrer sozialen Unternehmensverantwortung Ausdruck zu verleihen. Das Sortiment der Fairtrade-Produkte wird stetig bunter und vielseitiger. Die Marktpräsenz nimmt zu: Allein 2010 unterzeichneten weitere 40 Firmen einen verbindlichen Vertrag mit TransFair. Auf Messen und Kongressen ist Fairtrade ein gefragtes Thema.

1 Im März 2010 stellte die Kaffee-Kette Starbucks in Deutschland und Europa das Angebot aller Getränke auf Espresso-Basis auf 100 Prozent Fairtrade-Espresso um.

2 Seit April 2010 führt die Textil-Einzelhandelskette Adler dauerhaft Produkte aus Fairtrade-Baumwolle in ihrem Sortiment. Die Baumwolle der Adler-T-Shirts stammt von Bäuerinnen und Bauern der Kooperative Agrocel in Indien.

3 Der Name ist Programm auf der Dortmunder Messe „Fair“. Das Motto der Messe: „Mehr Wert. Für alle.“ Auch TransFair informierte über Mehrwert und Hintergründe des Fairen Handels, Produktneuheiten und Aktivitäten.

4 Fairtrade dort bekannter machen, wo Verbraucherinnen und Verbraucher direkt zugreifen können: Der Handel machte im Rahmen des Fairtrade-Frühstücks und der Fairen Woche mit Probierständen, Informations- und Verköstigungsaktionen auf Fairtrade aufmerksam.

5 Im Rahmen des zweiten Ökumenischen Kirchentags in München stellten „Wise Guy“ Dän und Gepa-Geschäftsführer Tom Speck zusammen mit der nicaraguanischen Kaffeekooperativen-Geschäftsführerin Fátima Ismael den neuen, biologisch angebauten Länderkaffee „Café Nicaragua“ vor.

6 Auf der BioFach-Messe in Nürnberg drehte sich unter dem Motto „Organic+ Fair“ alles um soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Unter den Besuchern des Fairtrade-Messestands war auch die Bundesministerin für Verbraucherschutz Ilse Aigner.

7 Die Kult-Eis-Marke Ben&Jerry's aus den USA setzt konsequent auf Fairtrade. Die Unternehmer gaben offiziell bekannt, bis Ende 2011 alle Sorten auf Fairtrade-Zutaten umzustellen.

Folgende Firmen bieten Produkte mit dem Fairtrade-Siegel an:

Eiscreme
Healthy Planet Qoobee GmbH
Skee Ismejeri
Unilever Deutschland Holding GmbH
FrISChe Früchte
AgroFair Benelux b.v.
Biofrusan Handelsgesellschaft mbH
Bio Tropic GmbH
Dole Germany OHG
EOSTA BV
OGL Food Trade Lebensmittelvertrieb GmbH
Port International Organics GmbH
Savid International B.V.
Sekem Europe GmbH
Univeg Deutschland GmbH
Fruchtsaft
Bayla Früchteverwertung Franz G. Brendle GmbH & Co. KG
EMIG GmbH & Co.KG
Emil Jacoby GmbH
Erwin Dietz GmbH
GEPA mbH
Hermann Pfanner Getränke GmbH
Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co
Voelkel GmbH
Honig
Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG
Dreyer Bienenhonig GmbH
F. Göbber KG
Fürsten-Reform GmbH & Co.KG
GEPA mbH
Gewürze
Florapharm Pflanzliche Naturprodukte GmbH
Fru'Cha GmbH & Co. KG
Hanseatic Fine Food GmbH
Merschbrock-Wiese Gewürz Handelshaus GmbH

Kaffee
Alois Dallmayr Kaffee OHG
Azul-Kaffee GmbH & Co. KG
Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG
Burkhof Kaffee GmbH
Coca-Cola GmbH
Coffee Jungle GmbH
CUP & CINO Kaffeesystem-Vertriebs GmbH & Co. KG
dennree GmbH
Dr. Otto Suwelack Nachf. GmbH & Co.
Dritte Welt Partner GmbH (dwp)
EKAF Vertrieb Deutschland GmbH
EL PUENTE GmbH
ETHIQABLE Deutschland eG
F. Cornelius Klipp GmbH
Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG
GEPA mbH
GZ Aromany
Happy Coffee UG
Heimbs Kaffee GmbH & Co.KG
Hensler Kaffeespezialitäten-Rösterei
Hermann Wissmüller GmbH & Co.KG
Herzer Kaffee UG & Co. KG
J.J. Darboven GmbH & Co.KG
Kaffee Braun GmbH
Kaffee Partner Ost-Automaten GmbH
Kaffeerösterei H. von Pfingsten
Kaffeerösterei Hubert Tempelmann GmbH & Co. KG
Langen Kaffee GmbH & Co.KG
LECOBO Kaffeerösterei OHG
Lifebrands Natural Foods GmbH
Melitta Kaffee GmbH
Melitta SystemService GmbH & Co. KG
MIKO LEO COFFEE - DEUTSCHLAND
Minges Spezialitäten-Grossrösterei
Nestlé Professional GmbH
Neuteboom Koffiebranderij bv
Niehoffs Kaffeerösterei GmbH
più caffè Deutschland GmbH
ProGua e.V.
Rehani Kaffee e.K.
Röstfein Kaffee GmbH
Schirmer Kaffee GmbH
Seeburger KG
Solidaritätswerk der KAB Fulda e.V.
Starbucks Coffee Deutschland GmbH
Tchibo GmbH
Tres Cabezas Berlin
Vollmer Kaffee GmbH
W. Machwitz GmbH
Wertform GmbH
Würzburger Partnerkaffee e.V.
Kakao / Trinkschokolade
Barry Callebaut Belgium N.V.
GEPA mbH
Krüger GmbH & Co.KG
Nestlé Professional GmbH
Satro GmbH
Schoppe & Schultz GmbH & Co. KG
Tchibo GmbH
Wertform GmbH
Wilhelm Reuss GmbH & Co. KG
Nüsse
Sekem Europe GmbH
Thüringer Kräuterhof Gera GmbH & Co. KG
Reis
Davert GmbH
GEPA mbH
Horst Bode Import-Export GmbH
IMEX Handelsgesellschaft mbH
Transimpex Warenhandels GmbH
Van Sillevoldt Rijst B.V.
Schokolade
Alnavit GmbH
BioArt AG
Brinkers Food bv

Chocolat Schönenberger AG
ETHIQABLE Deutschland eG
GEPA mbH
Klingele Chocolate NV
Konditorei Café Vetter
Maestrani Schweizer Schokoladen AG
Naturata AG
Rausch Schokoladen GmbH
Rübezahl Schokoladen GmbH
St. Benno Buch- und Zeitschriftenverlagsgesellschaft mbH
Zotter Schokoladenmanufaktur GmbH
Sonstige Kaltgetränke
AlLaike Natural Beverages
Erwin Dietz GmbH
GEPA mbH
J. BAUER GmbH & Co. KG
LemonAid Beverages GmbH
Makava delighted GesbR
Mongozo B.V.
Reinhard Schweitzer GmbH
Süßwaren
Biback Zwiebackfabrik SOMMER & CO. KG
Bodeta Süßwaren GmbH
EL PUENTE GmbH
ETHIQABLE Deutschland eG
GEPA mbH
Griesson-de Beukelaer GmbH & Co. KG
Lebkuchen Schmidt GmbH & Co.KG
Lifebrands Natural Foods GmbH
Pauly Biskuit AG
Rachelli Italia S.r.l.
Trausners Genuss Werkstatt
Wikana Keks und Nahrungsmittel GmbH
Tee
Abtswinder Naturheilmittel GmbH & Co. KG
Bio Company Beteiligungs GmbH
Bioteemanufaktur GmbH & Co. KG
Bio-Zentrale Naturprodukte GmbH
CHA DÔ Teehandels GmbH
EL PUENTE GmbH
ETHIQABLE Deutschland eG
Florapharm Pflanzliche Naturprodukte GmbH
Fruteg Früchte- und Teehandels GmbH
GEPA mbH
H&S Tee-Gesellschaft mbH & Co. KG
H.C. Buhle
Hälssen & Lyon
J.J. Darboven GmbH & Co.KG
Lebensbaum Ulrich Walter GmbH
Lifebrands Natural Foods GmbH
Oasis Teehandel GmbH
Ökotopia GmbH
Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG)
Tea Goetz GmbH
TeeGschwendner GmbH
Teekanne GmbH
Thüringer Kräuterhof Gera GmbH & Co. KG
Verde Makaibari
Trockenfrüchte
Fru'Cha GmbH & Co. KG
GEPA mbH
Hanseatic Fine Food GmbH
Lubs GmbH
Thüringer Kräuterhof Gera GmbH & Co. KG
Vita Terra AG
Wein
Binderer St. Ursula Weinkellerei GmbH
Fair Wein GmbH
GEPA mbH
Global Wines GmbH & Co.KG
Home of Origin Wine (Pty) Ltd
Jacques' Wein Depot GmbH
Mack & Schühle AG
Peter Mertes GmbH & Co.KG
Peter Riegel Weinimport GmbH
Tophi Warenhandelsgesellschaft AG & Co.KG

Wein- und Sektkellerei Ostrau GmbH
Zimmermann-Graeff & Müller GmbH & Co. KG
Zucker
August Töpfer & GmbH & Co.KG
GEPA mbH
Horst Bode Import-Export GmbH
J.J. Darboven GmbH & Co.KG
Südzucker AG
Baumwollprodukte
3f fulfilment ag
Barthelms Display & Decoration GmbH
Bestseller A/S
Caleb's Hill GmbH
Christy Europe GmbH
Claudia van Meel GmbH
CMC Consumer Medical Care GmbH
Comazo GmbH & Co. KG
Dömer Clarysse
fairtradebar e.K.
FairTradeMerch
Flamingo-Fashion Ltd.
Fred Paul
Freizeit- und Fahrtenbedarf GmbH
Full-Service Handels GmbH
gardeur gmbh
Gebrüder Huber GmbH & Co. KG
glore - Hausmann
Gollnest & Kiesel KG
Greenality
Heinrich Sieber & Co. GmbH & Co. KG
Hugo Josten Berufskleiderfabrik GmbH & Co. KG
Hydra
Impala Loft GmbH
India Fling
Jansen Textil GmbH
Jens Hugo Rese
Kettenbach GmbH
LANA - natural wear GmbH
Memo AG
Meyer-Hosen AG
milch Fairtrade Shirt
Miro Radici Hometextile GmbH
Multiline Textil GmbH
Nanso GmbH
Peacewear UG
Q-Solutions Deutschland GmbH
Schiesser AG
Sekem Europe GmbH
sense-organics
sheboom
siroc organic fashion
Social Fashion Company GmbH
Switcher Textil Vertrieb GmbH
Taramoen Ltd / Esteam Europe Ltd
TDV Industries
Texidea GmbH
The Fashion Revolution
Traumina GmbH
Vestio Textiling GmbH
Blumen
Bloominess B.V.
Blumen Hagedorn GmbH
Gedi b.v.
Landgard Blumen & Pflanzen GmbH
Omniflora Blumen Center GmbH
Pfizer b.v.
Premier & Blenheim International b.v.
Springflower Holding BV
Sportbälle
Derbystar Sportartikel GmbH
Fair Deal Trading Partnership Lp.
GEPA mbH
John GmbH
PUMA AG Rudolf Dassler Sport
Uhlisport GmbH

(Stand April 2011)



Fairtrade – gemeinsam aktiv

Der hohe Bekanntheitsgrad von Fairtrade wäre ohne den großen Einsatz der vielen aktiven Unterstützer nicht denkbar. Auf Messen, im Handel, in den Straßen vieler Städte, im politischen Rahmen, in den Medien: Der Faire Handel ist aktiv, bunt, und lebendig! Eine Auswahl 2010:

1 Rosen als Symbol für Frauenrechte: Zum Weltfrauentag am 8. März 2010 fanden in ganz Deutschland Fairtrade-Veranstaltungen statt. In 20 Städten – wie hier in Hannover – wurden an diesem Tag Fairtrade-Rosen an Passantinnen verteilt.

Fairtrade-Frühstück

2 Die Premiere der Kampagne „Internationales Fairtrade-Frühstück“ war ein voller Erfolg: Über 110.000 Menschen nahmen an rund 740 Frühstück in 21 Ländern teil – in Deutschland zählte die Aktion rund 30.000 Teilnehmer.

2 Eine der vielen bundesweiten Aktionen: TransFair-Geschäftsführer Dieter Overath traf sich in Dortmund zum Fairtrade-Früh-

stück mit Oberbürgermeister Ullrich Sierau, der Schauspielerin Birte Glang und vielen aktiven Unterstützern.



Faire Woche

3 „Fair schmeckt mir“ – das Motto der Fairen Woche 2010 war wörtlich zu nehmen, als Spitzenkoch Simon Tress bei der Auftaktveranstaltung in Berlin seine Gourmet-Kreationen aus Fairtrade-Zutaten anreichte. Über 1.400 Veranstaltungen informierten über den Fairen Handel. Die nächste Faire Woche findet vom 16. bis zum 30. September 2011 statt.

3 Bei der „Fairen-Kaffeetafel“ in Köln beteiligten sich die Träger des Alternativen Nobelpreises Evaristo Nugkuag Ikanaan und Juan Pablo Orrego sowie Oberbürgermeister Jürgen Roters an der Aktion „stand up against poverty“.

3 Die Kindernothilfe lud in Zusammenarbeit mit der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien Dr. Angelica Schwall-Düren zu einem fairen Frühstück mit Pressegespräch nach Düsseldorf ein.

Fairtrade-Safttag

4 Vor der imposanten Kulisse des Kölner Doms türmte TransFair zum „Fairtrade-Safttag“ am 24. September 2.000 Kilo Orangen auf – dies entspricht der täglichen Pflückleistung von Orangenpflückern in Brasilien. Zum bundesweiten Aktionstag verteilte Schauspielerin Mariele Millowitsch auf dem Domplatz fairen Fruchtsaft an Passanten.

Multiplikatoren-Schulung am 27. März in Berlin:

5 Bundesweit tragen gut 150 ausgebildete Multiplikatoren aus 50 Städten dazu bei, die Idee des Fairen Handels bekannter zu machen – ob an Schulen, öffentlichen Einrichtungen, am Arbeitsplatz oder im Familien- und Freundeskreis.

Fairtrade im Gespräch

6 Eine von über 4.500 Berichterstattungen zu Fairtrade: Im Dezember 2010 war TransFair zusammen mit dem Fairtrade-Unterstützer Norbert Blüm und Dr. Elke Ahrens von Brot für die Welt zu Gast beim WDR. Die Sendung „Planet Wissen“ widmete eine komplette Folge dem Thema Fairtrade.

TransFair – der Verein

TransFair e.V. wird getragen von 36 Organisationen

Mitgliedsorganisationen
Aktion Arme Welt Stiftung
Aktion „Brot für die Welt“
Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej)
Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR
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 Pfadfinderschaft St. Georg (DPSG)
Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband (DGRV)
Deutsches Institut für Ärztliche Mission (Difäm)
Die Verbraucher Initiative
Evangelische Frauen in Deutschland (EFID)
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)
Katholische Frauengemeinschaft Deutschlands (kfd)
Katholische Landjugendbewegung Deutschlands (KLJB)
Katholische Landvolkbewegung (KLB)
Kindernothilfe
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
Welthungerhilfe
Weltladen Dachverband
Als Fördermitglieder:
Stiftung Apfelbaum, Stadt Neuss

Vorstand legt Schwerpunkte fest

Heinz Fuchs vom Evangelischen Entwicklungsdienst ist der von der TransFair-Mitgliederversammlung gewählte Vorstandsvorsitzende des Vereins. Sein Stellvertreter ist Volkmar Lübke vom Forum Zukunftsökonomie. Weitere Mitglieder sind: Hanka Nagel, Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e.V.; Manfred Holz, Neusser Eine Welt Initiative; Jörg Werler, Frente Solidario; Jeanette Klauza, Christlich-Demokratische Arbeitnehmerschaft (CDA); Andreas Peppel, Einzelhandelsverband Westfalen-Münsterland e.V.; Frank Eichinger, Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg (DPSG).

TransFair e.V. ist aktives Mitglied bei FLO und in den Netzwerken Forum Fairer Handel und Verband Entwicklungspolitik Deutscher Nichtregierungsorganisationen e.V. (VENRO).



7



FairtradeTown – Die erfolgreiche Kampagne

Die Kampagne zeigt die wirkungsvolle Verknüpfung von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. So werden neue Möglichkeiten für den Fairen Handel auf kommunaler Ebene geschaffen – zu Gunsten der Menschen in den Entwicklungsländern. Die Fairtrade-Towns beteiligen sich intensiv an der Ausweitung des Fairen Handels in ihren Städten. Darüber hinaus nehmen sie aktiv an den TransFair-Kampagnen teil. Die Kampagne wurde im Rahmen des Innovationswettbewerbs „365 Orte im Land der Ideen“ und „Werkstatt N-Projekt 2011“ ausgezeichnet. In Deutschland tragen bereits fast 40 Städte, Gemeinden, Landkreise und Stadtbezirke den Titel Fairtrade-Town. 2011 wird die weltweit 1.000. Fairtrade-Town ausgezeichnet.

Bilder von oben nach unten:

Frankfurt ist als erste Metropole Fairtrade-Stadt | Tabaluga bei der Ernennung des Fairtrade Landkreises | Saarbrücken hat den Titel nach zwei Jahren bekräftigt.

Impressum

TransFair – Fairtrade Deutschland | Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V.
Remigiusstr. 21 | 50937 Köln | www.fairtrade-deutschland.de | info@fairtrade-deutschland.de
Tel: + 49/(0) 2 21/94 20 40-0 | Fax: + 49/(0) 2 21/94 20 40-40
V.i.S.d.P.: Dieter Overath | Redaktion: Claudia Brück | Layout: Dreimalig Werbeagentur | Druck: Druckerei und Verlag Hermann Bösmann | Papier: 100 Prozent Recycling

Fotonachweis

Seite 01: © Daniel Rosenthal | Seite 02: © Rainer Holz | Seite 03: © Daniel Rosenthal | Seite 05: © Joerg Boethling / agenda | Seite 06, Foto 1, 2 und 3: © TransFair / Foto: C. Nusch | Foto 4: © Fairtrade International / Foto: Nathalie Bertrams | Foto 5: © TransFair / Foto: Malin Olofsson | Seite 07: © Fairtrade International / Foto: Tabitha Otwor | Seite 08/09: © TransFair / Fotos: Daniel Rosenthal | Seite 09 unten: © Emilie Persson | Seite 14: © Fairtrade Österreich / Foto: Yoshi Kato | Seite 15: © Fairtrade International / Foto: Nathalie Bertrams | Seite 16: © TransFair / Foto: Linus Hallgren | Seite 17: © TransFair | Seite 18: Nr. 2 © Becker & Bredel | Nr. 7 © Jim Rakete | Alle anderen: © TransFair | Seite 20: Nr. 3.1 © Christian Ditsch | Nr. 6 © WDR | Alle anderen: © TransFair | Seite 21: oben © Sven Moschitz | Alle anderen: © TransFair | Seite 22: © Jim Rakete | u. l.: © Santiago Engelhardt | Seite 23: © Santiago Engelhardt



Ich bin Genussmensch.



Ich bin Querdenkerin.



Ich bin Fragensteller.



Ich bin Energiespender.



Ich bin Nachvornegucker.



Ich bin Stoffwechslerin.



Ich bin Teamplayerin.



Ich bin Sinnsucher.

Jim Rakete setzt Prominente in Szene



„Ich bin Feuer und Flamme für die Fairtrade-Idee, weil unser Konsumverhalten in der Konsequenz vieles bewegen kann. Es kann den Marktplatz Europa für Afrika zu fairen Bedingungen öffnen. Ebenso kann es helfen, Kinderarbeit einzudämmen.“

Es kann den Marktplatz Europa für Afrika zu fairen Bedingungen öffnen. Ebenso kann es helfen, Kinderarbeit einzudämmen. Die Prominenten, die das in der Kampagne vertreten, denken genauso“, so der Fotograf. Die Kampagne ist dabei mehr als ein Zeichen für Gerechtigkeit. Es ist die Aufforderung an jeden von uns, durch seinen Konsum etwas zu bewegen.

Teamplayer, Sinnsucher und Fragensteller

Hannes Jaenicke, Cosma Shiva Hagen, Steffi Jones, Till Brönner, Jürgen Klopp, Joachim Król, Annett Louisan, Karoline Herfurth und Daniel Brühl bekennen sich persönlich zu Fairtrade. Jim Rakete hat sie charakterstark und unverfälscht mit seiner einmaligen Bildsprache abgebildet.

Weiteres Engagement zugesagt

Die prominenten Botschafter haben ihr weiteres Engagement für Fairtrade zugesagt. So modellierte beispielsweise Karoline Herfurth den Fairtrade Award 2010, Annett Louisan besuchte im Frühjahr 2011 Fairtrade-Kooperativen in Sierra



Ich bin Umdenker.

Deshalb Fairtrade.

Leone, Joachim Król und Jürgen Klopp zogen bei der Aktion „Fair play trifft auf Fairtrade“ beim Spiel BVB Dortmund gegen den 1. FC Köln am selben Strang. Steffi Jones und Cosma Shiva Hagen sind Schirmherrinnen ihrer Fairtrade-Towns Frankfurt und Hamburg. Weitere gemeinsame öffentlichkeitswirksame Aktivitäten sind in Planung.

Plakate und Ausstellung

Die Botschaftermotive wurden im Herbst 2010 bundesweit plakatiert. Auch 2011 werden sie in Anzeigen und Plakaten zu sehen sein. Zusätzlich bietet TransFair eine Ausstellung mit den Botschaftermotiven an.



Fairtrade-Award

Festliches Ambiente für Preisträger des Fairtrade-Awards

In festlichem Ambiente und im Beisein zahlreicher Vertreterinnen und Vertreter aus Politik und Wirtschaft, von Nichtregierungsorganisationen, Botschaftern und prominenten Unterstützern wurde am 20. Oktober 2010 der zweite Fairtrade-Award verliehen. Dieser Preis bringt beispielhafte Arbeit für den Fairen Handel ans Licht der Öffentlichkeit. Und er soll weitere Kreise motivieren, sich für Fairtrade zu engagieren. Über die Preisträger entschied eine Fachjury.

Die Veranstaltung moderierte die Schauspielerin Karoline Herfurth. Laudatoren waren neben dem TransFair-Vorstand auch Hans-Jürgen Beerfeltz, Staatssekretär im Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Joachim Król, Cosma Shiva Hagen und Michael Schellenberger, deutscher Fachverlag.

Der nächste Fairtrade-Award wird am 20. März 2012 wieder in Berlin stattfinden.

Omniflora und Fru'Cha!

„Omniflora“-Geschäftsführer Klaus Voss aus Neu-Isenburg erhielt den Fairtrade-Award in der Kategorie Wirtschaft, weil er als weltweit agierender Frischblumen-Importeur sozial und ökologisch verantwortungsvollen Anbau von Blumen mit großem wirtschaftlichem Erfolg verbindet.

Den Preis für Newcomer erhielt das 2008 gegründete Importunternehmen für Trockenfrüchte und Nüsse „Fru'Cha!“.

BBS Handel

Den Award in der Kategorie „Zivilgesellschaft“ gewann die Berufsschule „BBS Handel“. Sie integriert das Thema des Fairen Handels nicht nur fächerübergreifend in den Unterricht, sondern schafft in und um Hannover eine ausgeprägte Präsenz des Themas.

Neusser Eine-Welt-Initiative

Den mit 2.000 Euro dotierten Sonderpreis für herausragendes Engagement für den Fairen Handel erhielt die Neusser Eine-Welt-Initiative „NEWI“.



Fairtrade Conference



Renate Künast eröffnete Fairtrade-Konferenz

Zum vierten Mal trafen sich Händler, Lizenznehmer und Produzenten auf der Internationalen Fairtrade-Konferenz in Berlin. Die Vorsitzende der Bundestagsfraktion von Bündnis 90/Die Grünen und ehemalige Verbraucherministerin Renate Künast eröffnete die Konferenz. An der „International Fairtrade Conference“ (IFC) nahmen Fairtrade-Akteure aus ganz Europa teil. Unter den Referenten und Diskutanten waren Robin Goudsblom, Vorstand Einkauf bei Lidl, David Rennie, Geschäftsführer Süßwaren bei Nestlé UK sowie Lothar Schäfer, Geschäftsführer der Adler Modemärkte. Der nächste IFC wird am 21. März 2012 wieder in der Konrad Adenauer Stiftung in Berlin stattfinden.

TransFair, die Siegelinitiative für den Fairen Handel mit den Ländern des Südens, feiert Geburtstag. In zwanzig Jahren hat sich Fairtrade einen festen Platz erobert. Seien Sie dabei!



FAIRTRADE BEWEGT

TransFair – Fairtrade Deutschland
Verein zur Förderung des Fairen Handels
mit der "Dritten Welt" e.V.
Remigiusstr. 21
50937 Köln
www.fairtrade-deutschland.de
info@fairtrade-deutschland.de
Tel: + 49/(0) 2 21/94 20 40-0
Fax: + 49/(0) 2 21/94 20 40-40

Wollen Sie wissen, welche Geschichte ein Fairtrade-Produkt erzählt, dann besuchen Sie unsere Seite:
www.fairtrade-code.de

Wenn Sie selber für Fairtrade aktiv werden möchten, besuchen Sie unsere Kampagnenseiten:
www.fairtrade-towns.de
www.faire-woche.de

Immer aktuell informiert? Dann folgen Sie uns:
facebook.de/fairtrade.deutschland
twitter.com/fairtrade_DE