



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

TransFair Jahresbericht 2013/2014

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	03
Mehr Rechte für Beschäftigte: Der neue Hired Labour Standard	04
Auf den Weg gebracht: Fairtrade-Textilstandard	05
Absatzsteigerung für Kleinbauern: Die Fairtrade-Programme	06
Schön fair: Fairtrade-Kosmetikartikel	07
Marktübersicht Fairtrade-Produkte und Erläuterungen	08

Aktiv für eine bessere Welt: TransFair-Kampagnen 2014	10
Ausgezeichnetes Engagement: Fairtrade-Awards 2014	12
Insetting: Gemeinsam gegen den Klimawandel	13
Jahresabschluss und Erläuterungen	14
Mehr Power im Süden: Die Fairtrade-Produzentennetzwerke	15

© Selma Piruner



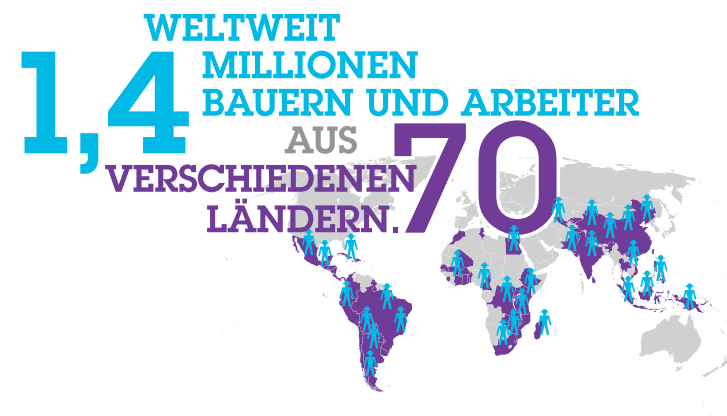
*nach GlobeScan Studie (2013)



**8 VON 10 KONSUMENTEN
IN DEUTSCHLAND
KENNEN DAS
FAIRTRADE-SIEGEL
98% DAVON
VERTRAUEN IHM.**



*nach GlobeScan Studie (2013)



**ÜBER €94 MILLIONEN
DIREKTEINNAHMEN
FÜR PRODUZENTEN.
ERMÖGLICHT DURCH
€654 UMSATZ MIT
FAIRTRADE-
PRODUKTEN.
+23 % ZUM VORJAHR.**

**ÜBER 4.000 FAIRTRADE-
ARTIKEL
VON 280
PARTNERFIRMEN
IN DEUTSCHLAND
ERHÄLTlich.**



**246 FAIRTRADE-TOWNS
UND ÜBER
51 FAIRTRADE-
SCHOOLS.**



Vorwort

Mit zahlreichen Aktivitäten und Kampagnen, Gesprächen mit Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft zeigte TransFair 2013, dass jeder einen kleinen Unterschied machen kann. Das Kampagnen-Motto „Es beginnt mit Dir!“ unterstreicht, dass wir in unserem Alltag nicht ohnmächtig sind. Fairtrade-Produkte öffnen eine konkrete Handlungsoption, sich für bessere Handelsbedingungen in den Anbauländern der globalen Südens einzusetzen.

Neue Absatzchancen durch Fairtrade-Programme

Fairtrade findet in der Realität des Welthandels statt und soll keine exotische Nische sein. Erst durch relevante Absätze unter Fairtrade-Bedingungen können nachhaltige Wirkungen vor Ort erreicht werden. Wir sind froh, dass der internationale Vorstand im Dezember 2013 nach langem Prozess den Weg für die Fairtrade-Programme für Kakao, Zucker und Baumwolle freigemacht hat. Sie erweitern die Möglichkeiten mit Fairtrade zusammenzuarbeiten und öffnen neue Absatzkanäle. Tausende Kakaobauern in Westafrika haben lange auf diese Chance gewartet. Erste Verträge wurden bereits unterschrieben und bestätigen, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben.

Deutschlandweit erfolgreich für Fairtrade

Der deutsche Markt trägt erheblich zum Erfolg des Fairen Handels bei. 2013 erzielten die Produzentengruppen 94 Millionen Euro Direktentnahmen durch die Absätze in

Deutschland. Es sind die vielen engagierten Gruppen und Einzelpersonen, die ein großes Stück dieses Erfolgs tragen. Mit vereinten Kräften tragen sie die Idee des Fairen Handels in Städte, Schulen, Kirchengemeinden, Vereine und Privathaushalte. Wir sind dankbar für diese breite Unterstützung. Sie ist angesichts der großen entwicklungspolitischen Herausforderungen Antrieb und Bestätigung für unsere Arbeit.

Handel braucht einen Wertewandel

Globaler Handel konzentriert Macht und Wohlstand meist nach wie vor auf Wenige – zu Lasten von Millionen Kleinbauernfamilien und Beschäftigten auf Plantagen. Fairtrade fordert einen Wertewandel: hin zu Preisen, die allen Beteiligten entlang der Lieferkette ein gutes Auskommen ermöglichen, zu ehrlichem Qualitätsbewusstsein, fairen Handelsbedingungen auf Augenhöhe, Dialog und Respekt. Beispielhaft für diesen Wertewandel soll in diesem Jahr die Banane stehen. Beim Banana-Day am 26. September wird sich alles um die gelbe Tropenfrucht drehen.

Neue Herausforderung: Textilstandard

Der Standard für Plantagen wurde überarbeitet und verschärft. Zudem hoffen wir auf staatliche Förderung, um endlich das große Projekt „Textilstandard“ angehen zu können, durch den neben Baumwollbauern auch Näherinnen und Beschäftigte von Spinnereien, Färbereien und Webereien von den Fairtrade-Standards profitieren können. Existenzsichernde

Mindestlöhne, sichere Arbeitsbedingungen und soziale Grundsicherung entlang der komplexen Textilkette sind Ziel dieses Standards und eine enorme Herausforderung!

Fairtrade ist eine Bewegung – auch im wörtlichen Sinne. Wir sind stetig dabei, unsere Arbeit, das weltweite System, in dessen Rahmen wir uns bewegen, den Dialog mit Partnern, Mitgliedern und der Öffentlichkeit auszubauen und zu verbessern. Offenheit und Transparenz sind uns dabei ein zentrales Anliegen – haken Sie gerne nach!

Wir freuen uns auf ein spannendes Jahr 2014/2015 und wünschen Ihnen eine aufschlussreiche und informative Lektüre.

Herzlich Ihr

Heinz Fuchs,
Vorstandsvorsitzender

Dieter Overath,
Geschäftsführer



Mehr Rechte für Beschäftigte: Der neue Hired Labour Standard

Im Januar wurde der neue Standard für lohnabhängig Beschäftigte veröffentlicht. Dieser gilt u.a. für die Produktbereiche Blumen und Pflanzen, frische Früchte, Tee und Kräuter.

Der neue Standard bildet eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung des neuen Fairtrade-Textilstandards.

Die Fairtrade-Standards bilden das Herzstück des Fairen Handels. Sie sind ein wirksames Instrumentarium, um die nachhaltige Entwicklung kleinbäuerlicher Kooperativen und Fairtrade-zertifizierten Plantagen im globalen Süden der Welt konkret umzusetzen. Um sich an veränderte Rahmenbedingungen, Bedürfnisse und technische Fortschritte anzupassen, werden die Standards regelmäßig überarbeitet und weiterentwickelt. In der Überarbeitung des Standards für Arbeiterinnen und Arbeiter haben unter anderem 120 Produzentenorganisationen an den Konsultationen teilgenommen, es gab Workshops in verschiedenen Regionen und es wurden gezielt Organisationen außerhalb des Fairtrade-Systems beteiligt, wie zum Beispiel Vertreter von gewerkschaftlichen Dachverbänden.

Existenzsichernde Mindestlöhne

Die Annäherung an existenzsichernde Löhne war bereits in dem bisherigen Standard für lohnabhängig Beschäftigte eine Anforderung an Fairtrade-zertifizierte Betriebe. Da jedoch kein zeitlicher Rahmen für die Umsetzung dieser Anforderung vorgegeben war und es keine Orientierungswerte für existenzsichernde Löhne gab, auf die man hätte zurückgreifen können, war es kaum möglich, diese Anforderung durchzusetzen. Fairtrade International führt zurzeit ein Projekt zur Ermittlung existenzsichernder Löhne durch. Als ersten Schritt gilt es, eine Methodik zu entwickeln, welche die Berechnungsgrundlage eines

existenzsichernden Lohnniveaus für Beschäftigte festlegt. Anschließend müssen auf Basis dieser Methodik in allen Ländern, in denen Fairtrade-zertifizierte Plantagen ansässig sind, regionalspezifische existenzsichernde Löhne berechnet werden. Dazu wurden bereits erste Bewertungsgrundlagen festgelegt. Diese neu ermittelten Richtwerte werden dazu führen, dass die Anforderung, sich an existenzsichernde Löhne anzunähern, für Arbeitgeber konkreter und für Fairtrade besser durchsetzbar wird.

Vereinigungsfreiheit stärker geschützt

Vereinigungsfreiheit ist ein grundlegendes Menschenrecht. Fairtrade erklärt ausdrücklich, dass unabhängige und demokratische Gewerkschaften als die beste Organisationsform angesehen werden, um das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen umzusetzen. Obwohl die Vereinigungsfreiheit auch schon in der Vergangenheit zu den Kernanforderungen der Fairtrade Standards zählte, war die Durchsetzung dieses Rechtes für viele Arbeiter nicht frei von Hindernissen. Nun ist es ein verpflichtendes Kriterium, dass das Plantagenmanagement vor der Zertifizierung eine Erklärung zum Recht auf Vereinigungsfreiheit unterzeichnen muss. Ebenso müssen vor der Zertifizierung Gewerkschaftsvertreter eingeladen werden, um die Arbeiter über ihr Recht auf Betriebsräte und Gründung einer Gewerkschaftsvertretung zu informieren. So verstärkt der neue Standard für lohnabhängig Beschäftigte die Anforderung an Arbeitgeber,

Arbeitgeberinnen und Arbeiter in ihrem Recht auf Vereinigungsfreiheit zu unterstützen.

Das Prämien-Komitee entscheidet

Im neuen Standard wird den Arbeiterinnen und Arbeitern die alleinige Entscheidungsbefugnis über die Fairtrade-Prämie erteilt und ihnen damit eine flexiblere Verwendung der Prämie ermöglicht. Bisher wurde diese Entscheidung von Arbeitern und Management gemeinsam getroffen. Nach dem neuen Standard hat das Management kein Mitbestimmungsrecht, sondern nur eine beratende Funktion im Fairtrade Prämien-Komitee (ehemals „Joint Body“). Das Management ist jedoch befugt, ein illegales oder geschäftsschädigendes Projekt zu verhindern. Das Fairtrade Prämien-Komitee wird mindestens einmal im Jahr eine Generalversammlung der Arbeiter einberufen, um den Fairtrade-Prämienplan vorzustellen und darüber abzustimmen. Den Arbeitern wird die Möglichkeit eingeräumt, bei Bedarf bis zu 20 Prozent der Fairtrade-Prämie als Geld- oder Sachbonus zu gleichen Teilen untereinander zu verteilen.

Zugewanderte Arbeitskräfte stärker im Fokus

Auch Wander- oder Saisonarbeiter profitieren von der Überarbeitung des Standards und der positiven Wirkung von Fairtrade. Wenn zugewanderte Arbeiterinnen und Arbeiter die Mehrheit der lohnabhängig Beschäftigten bilden, besteht für sie die Möglichkeit, sich bis zu 50 Prozent der Fairtrade-Prämie bar aus-

zahlen zu lassen. Dies ist für zugewanderte Arbeiter – vor allem für die, die ihre Familien zuhause unterstützen – besonders wichtig. Im neuen Standard wird deutlicher herausgestellt, dass Wanderarbeiter ein Mitbestimmungsrecht bei der Entscheidung über die Verwendung der Fairtrade-Prämie haben und dass alle Arbeiter, einschließlich der Wander- und Leiharbeiter, auch das Recht haben, als Arbeitnehmervertreter oder in das Fairtrade Prämien-Komitee gewählt zu werden.

Nächste Schritte

Im November 2013 hat Fairtrade International den nächsten Schritt in der globalen Strategie für Arbeiterrechte beschlossen, um das Fairtrade-Modell hinsichtlich der Arbeitnehmerrechte in Kleinbauernorganisationen zu überarbeiten und zu verbessern. Ziel ist es, zukünftig Beschäftigte in Kooperativen – oft die ärmsten und am meisten benachteiligten der Gemeinschaft – besser erreichen zu können.

Auf den Weg gebracht: Fairtrade-Textilstandard

Seit der Einführung von Fairtrade-Baumwolle in 2005 beschäftigt Fairtrade sich mit der Frage, wie man den Fairtrade-Ansatz auf die gesamte Wertschöpfungskette von Textilien ausweiten könnte. Im Rahmen verschiedener Pilotprojekte und unter der Beteiligung von Industrie und anderen Nichtregierungsorganisationen wurden unterschiedliche Ansätze untersucht. Die Ergebnisse aus diesen Projekten und auch der überarbeitete Standard für Arbeiterinnen und Arbeiter bilden nun die Basis für die Erstellung eines Fairtrade-Textilstandards.

Fairtrade über die ganze Produktionskette

Bisher fokussiert sich der Fairtrade-Ansatz auf die Baumwollbauern. Die Betriebe, die die Baumwolle weiterverarbeiten, müssen einen Nachweis erbringen, dass vor Ort die ILO-Kernarbeitsnormen eingehalten werden – dabei werden externe Nachweise anerkannt. Der Textilstandard wird einen Schritt weiter gehen: Er soll dazu führen, dass die Arbeiterinnen und Arbeiter in den Produktionsbetrieben ebenso wie die Bauernfamilien von Fairtrade profitieren. In Anlehnung an die neue Strategie für lohnabhängig Beschäftigte sollen – neben den Basisanforderungen, wie Arbeits- und Gesundheitsschutz – die Arbeiterinnen und Arbeiter innerhalb der Produktionskette gestärkt werden und ein Zeitplan zum Erreichen existenzsichernder Löhne erstellt werden. Fairtrade International plant, 2014 den Standard zu entwickeln und ihn unter breiter Beteiligung der Textilindustrie 2015 zu implementieren.



Absatzsteigerung für Kleinbauern: Die Fairtrade-Programme

Die neuen Fairtrade-Programme bieten Kakao-, Zucker- und Baumwollproduzenten die Chance, höhere Absätze unter Fairtrade-Bedingungen zu erzielen.



„Das ist der Durchbruch, auf den wir lange gewartet haben. Für uns bedeutet das neue Programm, dass wir unsere Fairtrade-Absätze steigern können. Das heißt mehr Prämiegelder für Schulungen zur Produktionssteigerung und damit mehr Einkommen für die Bauern.“

Fortin Bley, Kakaobauer und Generalsekretär der Kakaokooperative CANN in der Elfenbeinküste

Millionen Menschen konnten bereits von Fairtrade profitieren. Trotzdem gibt es weiterhin viel zu tun, damit noch mehr Kleinbauern und Arbeiterinnen ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen durch Fairtrade aus eigener Kraft verbessern können. Die Fairtrade-Produzenten machen klar deutlich, dass sie mehr Produkte zu Fairtrade-Bedingungen verkaufen wollen. Außerdem gibt es noch viele Kleinbauern, die bislang nicht von Fairtrade erreicht werden konnten. 2012 wurden nur 1,2 Prozent des Kakaos weltweit zu Fairtrade-Bedingungen verkauft – bei Zucker und Baumwolle sogar noch weniger.

Fairtrade – Teil einer nachhaltigen Beschaffung

Weltweit verpflichten sich immer mehr Unternehmen im Rahmen ihrer Nachhaltigkeits- oder CSR-Strategie, Rohprodukte wie Kakao, Zucker und Baumwolle aus nachhaltiger Herstellung zu beziehen. Beispielsweise haben sich verschiedene Süßwarenhersteller und Industrieverbände im Rahmen des Forums Nachhaltiger Kakao ganz konkret dazu verpflichtet, bis 2020 50 Prozent ihres Kakaos nachhaltig zu beziehen. Internationale Kleidungsmarken haben öffentlich zugesagt, ein Gesamtvolumen von rund zwei Millionen Tonnen nachhaltiger Baumwolle allein in den kommenden zwei Jahren zu beziehen. Auch für Zucker sind ähnliche Verpflichtungen zu erwarten. Dabei geht es nicht darum, am Ende ein Fairtrade-zertifiziertes Produkt auf den Markt zu bringen, sondern darum, die

Beschaffung nachhaltig zu gestalten. Daraus ergibt sich ein großes Potenzial für Kleinbauern, die diese Rohstoffe anbauen. Mit den Fairtrade-Programmen schaffen wir die Möglichkeit dieses Potenzial auszuschöpfen.

Abnahmeverpflichtungen für Unternehmen

Die Fairtrade-Programme für Kakao, Zucker und Baumwolle bringen Fairtrade-Produzenten und am Kauf dieser Rohstoffe interessierte Unternehmen zusammen. Die Fairtrade-Programme ermöglichen es den Unternehmen umfangreiche Abnahmeverpflichtungen für einen oder mehrere Rohstoffe einzugehen, die sie dann innerhalb ihres Sortiments oder unternehmensweit verwenden. Die Programme sind eine weitere Möglichkeit für Unternehmen, mit Fairtrade zusammenzuarbeiten, ergänzend zur Zertifizierung und der Auszeichnung von Produkten mit dem bekannten Fairtrade-Siegel. Der Fokus liegt hier jedoch auf der Beschaffung und nicht auf den Endprodukten. Beispielsweise kann ein Unternehmen einen gewissen Anteil oder seinen kompletten Kakao über das Fairtrade-Kakao-Programm beziehen, um diesen innerhalb seines gesamten Schokoriegel-Sortiments zu verarbeiten. Oder ein Süßwaren-Hersteller kann sich dazu entscheiden, Fairtrade-Zucker in all seinen Süßwaren zu verwenden. Die Partner der verschiedenen Programme verpflichten sich, die Mengen über die Jahre auszubauen.

Feste Regeln für Kommunikation mit Programm-Siegel

Die Teilnehmer der Programme erkennen Verbraucher an den jeweiligen Programm-Siegeln. Die Fairtrade-Programm-Siegel sind auf Verpackungen, Websites oder in den Geschäftsberichten von Unternehmen zu finden. Das Programm-Siegel darf nur auf der Verpackung abgebildet werden, wenn die für das Produkt benötigte Rohstoffmenge Kakao oder Zucker zu 100 Prozent zu Fairtrade-Bedingungen eingekauft wurde.

Durchbruch auf dem deutschen Süßwarenmarkt

Bereits zum offiziellen Start der Programme im Januar lagen erste Kooperationsverträge mit Handel und Industrie für Kakao-Einkäufe vor. Vorreiter sind Rewe, Kaufland, Lidl, Ferrero, Mars und die Conifiserie Riegelein. Allein diese ersten Kooperationen werden den fairen Kakao-Absatz in Deutschland 2014 um über 7.000 Tonnen mindestens versiebenfachen und Prämieinnahmen von über einer Millionen Euro generieren. Einnahmen, die die Kakaobauern in Westafrika dringend benötigen, um ihre Existenzgrundlage zu sichern, sowie in Ausbildung, Züchtung von robusten Pflanzen und Produktivitätssteigerungen durch nachhaltigen Anbau zu investieren.

Schön fair: Fairtrade-Kosmetikartikel

Ob Seife, Duschgel oder Bodylotion – Kosmetikprodukte sind ständige Begleiter unseres Alltags. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach nachhaltig produzierter Kosmetik immer weiter an. TransFair hat auf diesen Trend reagiert und im April 2014 in Deutschland das Fairtrade-Siegel für Kosmetik eingeführt. Fairtrade-zertifizierte Rohstoffe in Kosmetik- und Pflegeprodukten zu verwenden bedeutet eine neue Chance für Produzenten, neue Märkte zu erschließen und ihre Fairtrade-Absätze zu steigern. Ein Großteil der bereits existierenden Fairtrade-Rohstoffe kann auch in Kosmetikartikeln verarbeitet werden. Dadurch sind über 200 natürliche Inhaltsstoffe wie zum Beispiel Kakaobutter, Mandelöl oder Honig für die Produktion von Kosmetikprodukten verfügbar.

Transparente Kennzeichnung für Verbraucher

Kosmetik- und Pflegeprodukte bestehen für gewöhnlich zu einem großen Teil aus Wasser. Nur ein sehr kleiner Anteil besteht aus natürlichen oder synthetischen Inhaltsstoffen. Das heißt, dass von vornherein nur die natürlichen Inhaltsstoffe Fairtrade-zertifiziert sein können. Aus diesem Grund wurden die Richtlinien für diese Produktgruppe so gestaltet, dass die Produzenten von den Verkäufen der Produkte in angemessener Weise profitieren. Generell gilt, dass alle Inhaltsstoffe eines Fairtrade-Kosmetikproduktes, die als Fairtrade-Rohstoffe verfügbar sind, auch Fairtrade-zertifiziert sein müssen.

Um die Transparenz für die Verbraucher zu gewährleisten, wird das Siegel immer in Kombination mit dem Hinweis „mit Fairtrade-Inhaltsstoffen“ auf den Kosmetikartikeln erscheinen. Auf der Produktrückseite müssen zudem die einzelnen Fairtrade-zertifizierten Inhaltsstoffe und ihr prozentualer Anteil am Gesamtprodukt angegeben werden.

Zusätzliche Unterstützung für Fairtrade-Produzenten

Wie bei allen Fairtrade-Produkten bekommen die Produzenten bei dem Verkauf ihrer Rohstoffe einen Fairtrade-Mindestpreis und eine Fairtrade-Prämie, mit der sie Gemeinschaftsprojekte umsetzen können oder in Produktivität und Qualität investieren können. Das Ziel von Fairtrade, die Organisationsstrukturen in den Produzentenländern zu fördern, spiegelt sich auch bei Fairtrade-Kosmetik wider: Zusätzlich zu Fairtrade-Mindestpreis und -Prämie fließen 50 Prozent der Lizenzgebühren, die von den Unternehmen an TransFair gezahlt werden, zurück an Fairtrade International, um Projekte vor Ort zu finanzieren.

Die ersten Produkte in Deutschland

In Deutschland erscheinen zunächst Handcremes, Gesichtspflegeserien und Lipbalsms von Fair Squared sowie eine Fußlotion und Zahnreinigungstabs von Lush mit dem Fairtrade-Siegel. Zudem bietet bald ADA Cosmetics International Fairtrade-Kosmetikartikel für Hotels und Gaststätten an.

Marktübersicht Fairtrade-Produkte und Erläuterungen

Produkt	Absatz 2013	2012/13	Umsatz (gerundet) (Euro) 2013	2012/13	Prämie (gerundet) (Euro) 2013	Bioanteil*	Gastroanteil*
Kaffee	11.020 t	20 %	290.002.000	16 %	4.345.000	73 %	29 %
Blumen	323.799.000 Stiele	26 %	103.322.000	27 %	1.667.000	-	0 %
Bananen/Südfrüchte	31.800 t	50 %	58.168.000	54 %	1.318.000	88 %	0 %
Schokolade	1.020 t	28 %	18.809.000	28 %	142.000	42 %	2 %
Fruchtsaft	6.894.690 l	13 %	12.410.000	20 %	205.000	8 %	1 %
Zucker	2.620 t	17 %	8.848.000	17 %	121.000	9 %	3 %
Textilien	3.585.850 Stk.	40 %	53.000.000	26 %	229.000	34 %	0 %
Wein	809.750 l	32 %	3.644.000	32 %	58.000	23 %	0 %
Süßwaren	1.370 t	47 %	19.332.000	34 %	25.000	48 %	0 %
Reis	790 t	-1 %	3.940.000	-1 %	17.000	64 %	0 %
Tee	200 t	2 %	8.136.000	2 %	77.000	82 %	3 %
Eiscreme	4.050 t	18 %	55.286.000	15 %	1.154.000	0,4 %	40 %
Honig	280 t	93 %	2.485.000	93 %	43.000	14 %	0 %
Kakao/Trinkschokolade	370 t	22 %	2.968.000	22 %	33.000	75 %	35 %
Kalte Mischgetränke	1.588.360 l	79 %	9.518.000	60 %	7.000	76 %	53 %
Mischgetränke Instant	130 t	-15 %	1.010.000	-16 %	3.000	100 %	0 %
Sportbälle	22.130 Stk.	-45 %	332.000	-45 %	7.000	-	0 %
Gewürze	90 t	1.738 %	1.723.000	1.781 %	13.000	13 %	1 %
Trockenfrüchte/Nüsse/Öl/Sonstiges	145 t	138 %	1.025.000	97 %	5.000	-	0 %
Gesamt	71.000 t		653.957.000		9.469.000		

*Bio- und Gastroanteil basiert auf Absatzmengen

Trends und Entwicklungen

Der Markttrend für Fairtrade-zertifizierte Produkte auf dem deutschen Markt knüpft an die positive Entwicklung der letzten Jahre an. Als absatzstärkste Produktkategorien haben sich Kaffee, Blumen und Bananen etabliert. Starke Absatztreiber über alle Produktparten sind Handelseigenmarken, die knapp zwei Drittel aller Fairtrade-Verkäufe ausmachen. Ein breites Warenangebot gibt es beispielsweise bei Kaufland, Rewe, Edeka und Lidl sowie im Bio-Fachhandel. Insgesamt gibt es gut 4.000 Fairtrade-zertifizierte Produkte, 65 Prozent sind Bio-zertifiziert.

Fairer Kaffeeegenuss

Mit einem Plus von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigen die Kaffeeverkäufe auf rund 11.000 Tonnen. Zum Wachstum trugen sowohl gute Verkäufe langjähriger Partner wie J.J. Darboven bei, als auch Neuprodukte wie Tchibo Barista. Der Marktanteil von Fairtrade-Kaffee am deutschen Kaffemarkt beträgt 2,1

Prozent. Rund 30 Prozent des Fairtrade-Kaffeeverkaufs finden in der Gastronomie statt.

Jede zweite Bio-Banane ist fair gehandelt

Starkes Wachstum bei bestehender Distribution verzeichnen Bananen: Gegenüber 2012 stieg der Absatz um 50 Prozent auf 31.500 Tonnen. Der Marktanteil von Fairtrade-Bananen liegt inzwischen bei fünf Prozent, im Bio-segment sogar bei über 45 Prozent.

Blühende Rosenabsätze

Die beliebteste Blume hierzulande ist die Rose. Inzwischen trägt rund ein Viertel aller in Deutschland verkauften Rosen das Fairtrade-Siegel. 2013 stiegen die Verkaufszahlen um 26 Prozent auf 323 Millionen Stiele. Die gute Sichtbarkeit und hohe Verbreitung trugen zum Erfolg bei. Fairtrade-Rosen sind erhältlich bei rund 22.000 Lebensmitteleinzelhändlern und 1.300 Blumenfachgeschäften, darunter gut 1.000 Floristen.

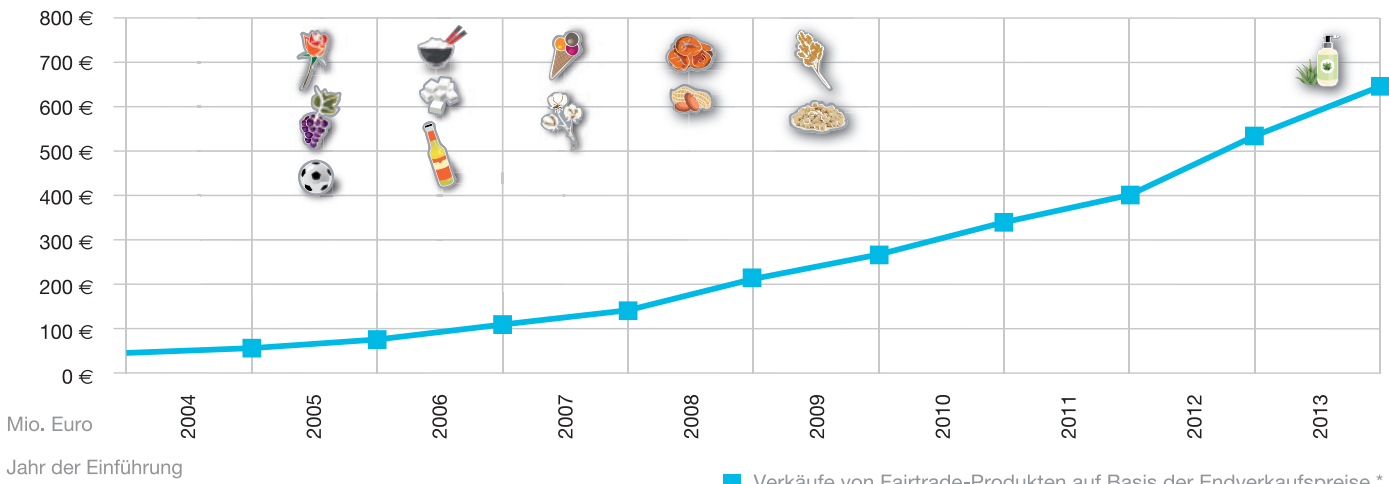
So süß – so fair

Die Schokoladenabsätze haben sich nach schwachen letzten Jahren wieder erholt. Rund 1.000 Tonnen (+28 Prozent) faire Schokolade wurden im vergangenen Jahr verkauft. Neben Schokolade gibt es viele weitere Süßwaren: Ihr Absatz wuchs um 47 Prozent auf knapp 1.400 Tonnen. Neupartner Katjes führte im vergangenen Jahr drei Fruchtgummisorten ein. Faire Softdrinks sind besonders in der Gastronomie beliebt: Ihr Absatz stieg um 79 Prozent auf knapp 1,6 Millionen Liter. Bei Eiscreme sorgte vor allem Ben & Jerry's für das kräftige Wachstum von 18 Prozent auf 4.000 Tonnen. Fast sieben Millionen Liter fairer Fruchtsaft wurden 2013 getrunken, eine große Auswahl bietet Pfanner an.

Fair zieht an

Zum Plus von 40 Prozent auf 3,5 Millionen Textilien aus fairer Baumwolle trugen maßgeblich starke Absätze bei Armedangels sowie Aktionsware im Handel bei.

Von 50 auf 654: Umsatzentwicklung

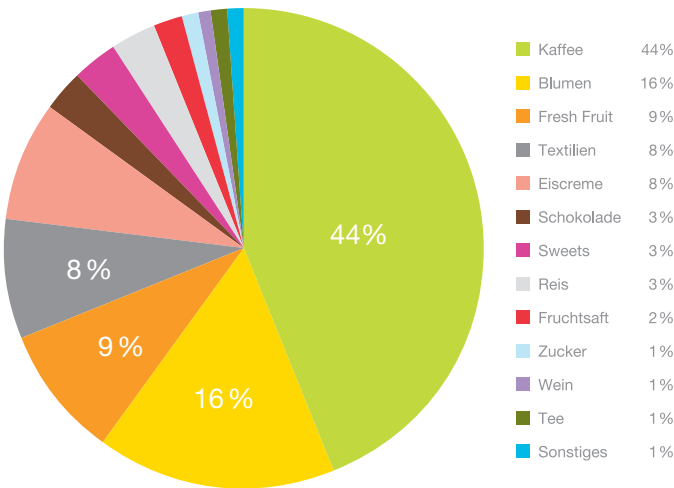


Einführungsjahr der Produktkategorien vor 2004: Kaffee (1992), Tee (1995), Schokolade (1996), Honig und Süßwaren (1997), Bananen (1998), Orangensaft (1999).

2013 kauften Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland Hochrechnungen zufolge Fairtrade-Waren im Gesamtwert von 654 Millionen Euro. Damit gaben die Bundesbürger pro Kopf rund acht Euro für faire Produkte aus. Seit dem Start des gesiegelten Fairen Handels 1992 wurden über drei Milliarden Euro umgesetzt. Breite Verfügbarkeit,

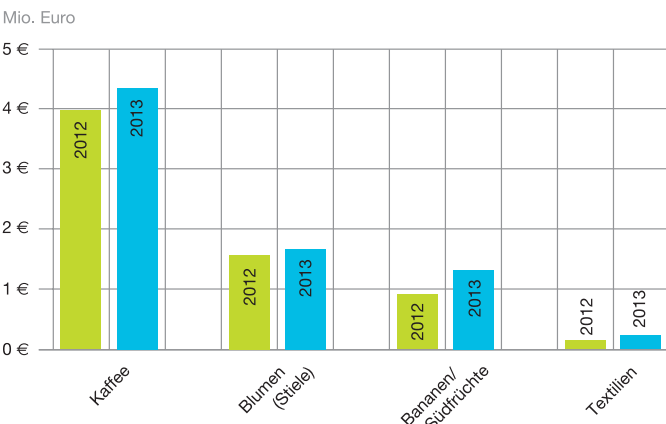
große Auswahl und wachsendes Bewusstsein für nachhaltigen Konsum unterstützen den positiven Trend. Inzwischen kennen rund 80 Prozent der Menschen in Deutschland das Siegel (laut GlobeScan 2013). Der Gesamtabsatz lag bei 71.000 Tonnen. Mit 63.000 Tonnen entfällt der Löwenanteil auf Fairtrade-zertifizierte Lebensmittel.

Umsatzverteilung nach Produktkategorien



Das Traditionsprodukt des Fairen Handels, Kaffee, bleibt unangefochten der Spitzenreiter: 44 Prozent des Gesamtumsatzes von Fairtrade in Deutschland werden mit dem Verkauf von Kaffee generiert. An zweiter und dritter Stelle der umsatzstärksten Waren folgen Blumen (16 Prozent) und Südfrüchte (neun Prozent). Die vier Topkategorien Kaffee, Blumen, Südfrüchte und Textilien sind verantwortlich für drei Viertel (77 Prozent) des Umsatzes.

Prämien-Entwicklung der Top-Produkte



Die Fairtrade-Prämie wird von den Produzenten in Gemeinschaftsprojekten investiert. Für Beschäftigte auf Plantagen sind Bildung und finanzielle Direkthilfen wichtige Investitionsbereiche. Kleinbauernkooperativen setzen Prämiegelder oftmals für die Verbesserung ihrer Produktions- und Verarbeitungsprozesse oder für Wirtschaftsförderungsmaßnahmen ein. Für Kaffeekooperativen schreiben die Fairtrade-Standards vor, ein Viertel der Prämie für Projekte zur Qualitäts- und Produktivitätssteigerung zu nutzen.



Aktiv für eine bessere Welt: TransFair Kampagnen 2014

Die Fairhandelsbewegung lebt von der Überzeugungskraft und dem Engagement vieler tausender Menschen für mehr globale Gerechtigkeit. Dabei zeigt sich der Faire Handel als vielfältige Plattform, um den Wunsch nach einer besseren Welt auch in die Tat umzusetzen.



TransFair setzt in öffentlichen Veranstaltungen und vielfältigen Kampagnen deutliche Akzente und kann dabei auf ein breites Netzwerk an Unterstützern aus Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft zurückgreifen.

Fairtrade-Towns

Seit 2009 können Kommunen in Deutschland zur „Fairtrade-Stadt“, Fairtrade-Kreis“ oder „Fairtrade-Gemeinde“ ausgezeichnet werden, wenn sie sich für den Einsatz von Fairtrade-Produkten in städtischen Einrichtungen, im Handel und in der Zivilgesellschaft stark machen. Über 250 Fairtrade-Towns gibt es mittlerweile in Deutschland, darunter Saarbrücken, Rostock, Dortmund oder Marburg. Dies alles ist nur durch aktive Steuerungsgruppen vor Ort möglich.

Fairtrade-Schools

Dank der finanziellen Unterstützung der Stiftung Umwelt und Entwicklung NRW können seit 2012 Schulen in NRW für ihr Engagement für Fairen Handel den Titel „Fairtrade-School“ erhalten. Kinder, Jugendliche und Lehrkräfte erfahren bei der Kampagne gemeinsam, wie kreativ und international verbindend der Faire Handel ist. Die gute Idee findet nach und nach Anhänger auch in anderen Bundesländern.

FABI-Wettbewerb

Der Wettbewerb „FABI – Fairtrade sucht Deutschlands fairste Azubis“ ging 2013 in die 2. Runde. Über 100 Auszubildende machten mit. Nach einem spannenden Wettbewerb entschied sich die FABI-Jury, gleich zwei erste Plätze zu vergeben: an die Auszubildenden-Gruppe „Fairness rund um den Globus“ von Globus Handelshof St. Wendel/Berufsschule Freilassing und „Die fairen 9“

des Einzelhandelsunternehmens OKAY GmbH & Co. – tegut. Auch 2014 startet der FABI wieder durch.

Rosen-Aktionen

Am 8. März, dem Internationalen Frauentag, setzten Frauen und Aktionsgruppen bundesweit ein Zeichen für Gerechtigkeit und Gleichberechtigung von Frauen und verschenkten Fairtrade-Rosen. Starke Frauen wie Daniela Schadt, Lebensgefährtin des Bundespräsidenten und die Ministerpräsidentin des Landes Rheinland-Pfalz Malu Dreyer unterstützen die Aktion. Insgesamt wurden zum Weltfrauentag bundesweit 25.000 Fairtrade-Rosen verschenkt.

Frühstück mit Fairtrade

Im Frühjahr bittet TransFair zum Fairen Frühstück. „Starte den Tag mit Fairtrade“ hieß die Kampagne von TransFair, die darauf aufmerksam macht, dass unser aller Frühstückstisch mit Waren aus dem globalen Süden gedeckt ist. Dies soll mehr und mehr unter fairen Bedingungen geschehen. 55.000 Teilnehmer setzen 2013 bundesweit ein Zeichen für bessere Handelsbedingungen.

Bundesweite Aktionswoche

Jedes Jahr in den letzten zwei Septemberwochen findet die größte Aktionswoche des Fairen Handels statt. In der Fairen Woche 2013 wurden bundesweit unter dem Motto „Fairen Handel. Faire Chancen für alle.“ über 2.500 Informations- und Verkostungsaktionen zum

Fairen Handel durchgeführt. Im Mittelpunkt stand die Wirkung des Fairen Handels für Menschen jeden Alters, sowohl im globalen Süden als auch im Norden.

Weltveränderer gefunden

Am 27. September 2013 lenkte TransFair bundesweit die Aufmerksamkeit auf einen fairen Kaffee Konsum unter dem Motto: „Fairtrade-Kaffee trinken und dabei die Welt verändern!“. Über 150.000 Weltveränderer schlossen sich dem Aufruf an! Für jeden Unterstützer des Fairtrade-Kaffee-Tages erhielt die Kooperative Sonomoro in Peru, deren Ernte durch einen aggressiven Blattpilz bedroht war, einen neuen Kaffeebaum.

Fairtrade-Universities

TransFair startet zum Sommersemester 2014 eine neue bundesweite Kampagne. Engagierte Hochschulen rund um den Fairen Handel können den Titel „Fairtrade-University“ erhalten. Die Studierendenschaft, die Verwaltung sowie die gastronomischen Betriebe und Geschäfte der Hochschule ziehen dabei an einem Strang. Gemeinsam fördern sie das Bewusstsein für den Fairen Handel auf dem Campus.

Ehrenamtliches Engagement

Bundesweit tragen über 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.

TransFair geehrt: Die Stadt Trier würdigte TransFair mit dem Oswald von Nell-Breuning-Preis für seinen unermüdlichen Einsatz für gerechtere Handelsbeziehungen. Klaus Jensen (li.), Oberbürgermeister der Stadt Trier, überreichte den Preis in festlichem Rahmen in der Promotionsaula des Bischöflichen Priesterseminars an Dieter Overath, TransFair-Geschäftsführer und Heinz Fuchs, TransFair-Vorstandsvorsitzender.



Ausgezeichnetes Engagement: Fairtrade-Awards 2014

Zum vierten Mal verlieh TransFair im März 2014 die Fairtrade-Awards für herausragendes Engagement für den Fairen Handel. Aus rund 50 Bewerbern wählte die Jury die Preisträger in den Kategorien „Handel“, „Hersteller“, „Außer-Haus-Markt“ und „Zivilgesellschaft“. Außerdem wurden ein Publikumspreis sowie der FABI-Award an die Finalisten des Azubi-Wettbewerbs vergeben.

Mit ihrem Engagement tragen die Preisträger dazu bei, Fairtrade als wirksamen Beitrag gegen Armut und für bessere Lebensverhältnisse im Süden zu stärken. Dies betonte auch die Geschäftsführerin von Fairtrade Africa Dr. Nyagoy Nyong'o bei der Award-Gala in Berlin. Als Laudatoren überreichten Bundesentwicklungsminister Dr. Gerd Müller, die Schauspieler Joachim Król und Ursula Karven sowie Sänger Ben und Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland, die Preise an die Gewinner.



Als Laudator überreichte Bundesentwicklungsminister Dr. Gerd Müller die Preise an die Gewinner in der Kategorie „Hersteller“.

Nr. 1 im Handel: Rewe und Kaufland – 3Freunde krempeln die Textilbranche um
Den ersten Platz in der Kategorie „Handel“ teilen sich die Rewe Group und Kaufland. Mit ihren großen Filialnetzen sind die beiden Händler Multiplikatoren für den Fairen Handel und erreichen bedeutende Absatzmengen für die Produzentenorganisationen. Platz drei ging an den Weltladen der Käthe-Kollwitz-Gesamtschule Lünen. Den ersten Preis in der Kategorie „Hersteller“ nahm das Textilunternehmen 3Freunde in Empfang, die zeigen, dass auch in der Textilbranche Kreativität, soziale Verantwortung und faire Produktionsbedingungen in Einklang zu bringen sind. Die Plätze zwei und drei gingen an Kaffeehersteller Wertform und Chocolats Halba.

Klasse Leistung: Schokofair AG
Für ihr großes Ziel, ausbeuterische Kinderarbeit und Sklaverei in der Kakaoproduktion abzuschaffen, erhielt die Schokofair AG der Montessori Schule Düsseldorf den Fairtrade-Award „Zivilgesellschaft“. Zweit- und Drittplatzierte wurden die Kampagne „Make Chocolate Fair!“ des INKOTA Netzwerks und der Berliner Weltladen A Janela. Die Kategorie „Außer-Haus-Markt“ entschied die Bäckerei Terbuyken für sich, die alle Kaffeeprodukte auf Fairtrade umgestellt hat und wirkungsvoll auf Brötchentütchen und Menüboards über den Fairen Handel informiert. Die weiteren Preisträger wurden Gilgen's Bäckerei & Konditorei und Miko Kaffee.

Publikumspreis an Comazo

Über zwei Monate hinweg stimmten Besucher der TransFair-Webseite und Facebook-Seite darüber ab, welcher der Wettbewerbsteilnehmer den Publikumspreis erhält. Mit beeindruckenden 12.498 Stimmen ging der 1. Platz an den Unterwäscherhersteller Comazo.

Jury und Kriterien

Über die Gewinner des Abends entschied eine Jury bestehend aus Kai Falk, Handelsverband Deutschland (HDE); Heinz Fuchs, Brot für die Welt/Evangelischer Entwicklungsdienst; Klaus Mehler, Deutscher Fachverlag GmbH; Dieter Overath, TransFair e.V.; Ulrike Schell, Verbraucherzentrale NRW; Daniela Zehentner-Capell, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und Dr. Bernd Bornhorst, VENRO e.V. Die Bewertungskriterien waren unter anderem langfristiges und glaubwürdiges Engagement sowie Innovation und Aktivitäten in Handel und Öffentlichkeitsarbeit. Über den Status Quo hinaus waren Zukunftsperspektiven in Sachen Fairtrade entscheidend.

Durch den Gala-Abend führte ebenso schlagfertig wie charmant Anke Engelke. Das Hope Theatre Nairobi umrahmte die Veranstaltung mit Musik- und Tanzeinlagen.

Insetting: Gemeinsam gegen den Klimawandel

Eine der zukünftig größten Herausforderungen insbesondere für Kleinbauern in Entwicklungsländern ist der Klimawandel. Typische Wettermuster bleiben aus, Temperaturen steigen und erschweren die Produktionsbedingungen. Schadensbegrenzung und Anpassung heißt die Devise. Dabei helfen Fortbildungen, das Wissen um Umwelt- und Ressourcenschutz, die Kenntnis nachhaltiger Anbaumethoden, Biodiversität, robuste Nutzpflanzensorten und besser angepasste Fruchtwechselfolgen.

Insetting – weniger Emissionen bei zusätzlichen Verdienstmöglichkeiten

Durch „Insetting“ können Fairtrade-Kooperativen klimabedingte finanzielle Einbußen – durch schlechtere Ernten oder teure Anschaffungen – ausgleichen. Das Zertifizierungsunternehmen FLO-Cert bietet mit Insetting Emissionshandel innerhalb der Fairtrade-Wertschöpfungskette an. Fairtrade-Kooperativen nehmen am weltweiten freiwilligen Emissionshandel teil und profitieren finanziell von ihren Maßnahmen zur Klimaanpassung oder -bekämpfung. Beim Insetting kompensieren Fairtrade-Partner im Norden das CO₂, das sie durch Verarbeitung, Dienstleistung oder Logistik verursachen. Dafür wird in CO₂-sparende Maßnahmen bei Fairtrade-Kooperativen investiert. Das Beispiel der peruanischen Kakao-Genossenschaft Acopagro und TransFair zeigt konkret, wie Insetting funktioniert:

TransFair kompensiert Hauptemissionsfaktoren

Heizung, Dienstreisen und Pendelverkehr sind die größten Emissionsverursacher bei TransFair. Elektrizität fällt nicht ins Gewicht, da TransFair Strom von einem reinen Ökostromanbieter bezieht. Die Emissionen für die Hauptfaktoren lagen 2012 bei 161 Tonnen CO₂. Davon entfallen 69 Prozent auf Heizung, 21 Prozent auf Dienstreisen und zehn Prozent auf Berufspendeln. Diese Emissionen kompensiert TransFair durch das Agroforst-Projekt Alto Huayabamba bei der Kakao-Kooperative Acopagro in Peru, die Fairtrade-Kakao in Bioqualität anbaut.

Schattenbäume und Schulungen

Hier werden unter anderem Schattenbäume gepflanzt, die CO₂ aus der Atmosphäre entnehmen. Gleichzeitig werden die empfindlichen Kakaobäume vor Sonne geschützt und Bodenerosion vermieden. Durch das Insetting von TransFair 2010-2012 wurden bei Acopagro rund 1.240 Bäume gepflanzt. Durch das Projekt wurden außerdem Maßnahmen zur Stärkung von Biodiversität und der lokalen Ökosysteme der Region San Martín umgesetzt, Schulungen durchgeführt und die Vernetzung zwischen den Bauern ausgebaut. Durch Insetting haben sie eine zusätzliche Verdienstmöglichkeit, investieren in ihre Zukunft und werden aktiv gegen den Klimawandel.

Weniger ist mehr

TransFair hat die Hauptemissionen rückwirkend bis 2010 kompensiert und setzt dies auch für 2013/2014 fort. Neben dem Ausgleich von entstandenen Emissionen ist der Verein bemüht, CO₂ zu reduzieren: Zu den Maßnahmen gehören beispielsweise Jobtickets für den lokalen Verkehrsverbund und BahnCards für die Beschäftigten sowie die Nutzung von Carsharing. In den letzten Jahren wurde die Computer-Hardware in der Geschäftsstelle auf energiearme Geräte umgestellt, der externe Server wird mit Ökostrom betrieben. Druckmaterialien werden auf Recyclingpapier hergestellt.



Durch das Insetting von TransFair wurden bei der Kakao-Kooperative Acopagro in Peru bereits über 1.200 Bäume gepflanzt.

Jahresabschluss und Erläuterungen

Gewinn- und Verlustrechnung vom 01.01. bis 31.12.2013

in EURO	2013	2012
Erträge	7.336.815	5.797.094
Lizeneinnahmen	5.589.858	4.468.634
Zuschüsse	484.867	472.622
Mitgliedsbeiträge	18.000	19.200
Spenden	5.056	6.739
Sonstige Erträge	174.586	106.465
Auflösung Rückstellung	31.220	40.916
Entnahmen aus Rücklagen	770.000	440.000
Gewinnvortrag	263.229	242.518

Bilanz zum 31.12.2013

AKTIVA	in EURO	2013	2012
A. Anlagevermögen	111.745	118.369	
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	17.650	23.842	
II. Sachanlagen	94.094	94.527	
B. Umlaufvermögen	3.355.372	2.203.461	
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	2.326.478	1.727.222	
II. Bestand Kasse und Bank	1.028.894	476.239	
C. Rechnungsabgrenzungsposten	49.863	21.191	
Bilanzsumme	3.516.980	2.343.021	

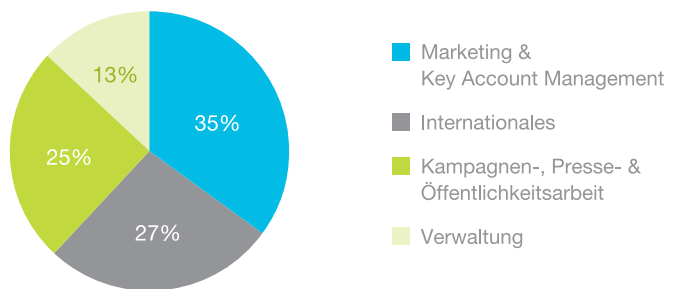
Erläuterungen

Die Lizeneinnahmen entwickelten sich auch 2013 erfreulich und konnten somit die Kernaufgaben des Vereins und die Abgaben an den Dachverband Fairtrade International finanzieren. Sie wurden um 25 Prozent auf rund 5,6 Millionen Euro gesteigert. Dies führte zu 40 Prozent höheren Abgaben an den Dachverband Fairtrade International. Dank finanzieller Förderungen konnten folgende Projekte verwirklicht werden: Die Faire Woche, koordiniert von TransFair und Weltladendachverband, wird durch das Bundesentwicklungsministerium (BMZ), Misereor und Brot für die Welt/Evangelischer Entwicklungsdienst mitfinanziert. Die Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen fördert seit 2012 die Kampagne Fairtrade-Schools in NRW. Weiterhin unterstützt wird das Projekt zur Förderung des Einzelhandels in Baden-Württemberg/Bayern, durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds. Ende 2013 hatte TransFair 36 Beschäftigte, dies entsprach 31 Vollzeitstellen.

in EURO	2013	2012
Aufwendungen	-7.094.160	-5.533.865
Personal	-1.708.060	-1.677.541
Abschreibungen	-47.041	-46.811
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing & Verwaltung	-2.107.402	-1.843.320
Abgaben Fairtrade International	-1.166.584	-830.860
Abgaben FLO-CERT	-120.900	-209.823
nicht abziehbare Vorsteuer	-24.173	-65.510
Einstellung in Rücklagen	-1.920.000	-860.000
Bilanzgewinn	242.655	263.229

PASSIVA	in EURO	2013	2012
A. Eigenkapital	2.252.655	1.123.229	
I. Rücklagen	2.010.000	860.000	
davon Betriebsmittlrücklage	1.130.000	520.000	
davon Projektmittlrücklage	450.000	250.000	
davon freie Rücklage	430.000	90.000	
II. Bilanzgewinn	242.655	263.229	
B. Rückstellungen	755.573	349.762	
C. Verbindlichkeiten	503.752	863.461	
I. Verbindlichkeiten aus Leistungen	359.347	431.832	
II. Sonstige Verbindlichkeiten	144.405	431.629	
D. Rechnungsabgrenzungsposten	5.000	6.569	
Bilanzsumme	3.516.980	2.343.021	

Aufwand nach Bereichen



Die Hauptaufgabe von Marketing- & Key Account Management liegt in der weiteren Markttöffnung für Fairtrade-Produkte in Deutschland. Mit Kampagnen-, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit setzt sich TransFair für globale Gerechtigkeit und einen bewussten Konsum ein. 27 Prozent flossen in internationale Aufgabenbereiche, Standardsetzung und Produzentenberatung. Die Verwaltung und die interne Infrastruktur machen 13 Prozent aus.

Mehr Power im Süden: Die Fairtrade-Produzentennetzwerke



Fairtrade ist das einzige Sozialsystem weltweit, in dem die Produzentenorganisationen gleichberechtigt an allen Entscheidungen teilhaben.

Seit Juni letzten Jahres haben die Produzenten im Fairtrade-System 50 Prozent Stimmgewicht in allen wichtigen Entscheidungsgremien und internationalen Komitees und gestalten somit die Fairtrade-Bewegung aktiv mit. Folgerichtig übergibt Fairtrade International nun auch die Unterstützung der Produzenten vor Ort an die drei Produzentennetzwerke und erweitert dadurch deren Verantwortungsbereich. Über die drei Produzentennetzwerke in Asien, Afrika sowie Lateinamerika und der Karibik



sind die Produzenten an allen Entscheidungen, die das Fairtrade-System betreffen, beteiligt. Da diese Entscheidungen Einfluss auf ihre eigene Zukunft und die ihrer Familien haben können, ist diese Möglichkeit der Einflussnahme enorm wichtig und ein einzigartiges Merkmal des Fairtrade-Systems.

Ausweitung der Verantwortlichkeit

Seit ihrer Gründung vertreten die Netzwerke die Bauern und Arbeiter im Fairtrade-System, um sicherzustellen, dass die Fairtrade-Standards und Richtlinien praktikabel sind und die Bedürfnisse der Produzenten widerspiegeln. Neu hinzu kommt nun die Unterstützung der Produzenten bei technischen, organisatori-



schen oder finanziellen Fragen. Durch diese Arbeit, die bislang hauptsächlich durch die bei Fairtrade International angestellten Liaison Officers erfolgte, tragen die Netzwerke wesentlich zur ländlichen Entwicklung bei. Ein relevanter Teil der Unterstützung vor Ort sind zum Beispiel Fortbildungen und Trainings um die einzelnen Produzentengruppen in die Lage zu versetzen, fundierte Anbau- und Verkaufsentscheidungen zu treffen und auf die Risiken der sehr instabilen Märkte besser reagieren zu können. Diese Art des „Empowerment“ (Stärkung) befähigt die Produzenten dazu, sich Gehör zu verschaffen und Entscheidungen zu beeinflussen – nicht nur innerhalb des Fairtrade-Systems, sondern auch in ihrem lokalen Umfeld.

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC)

Lateinamerika und Karibik

Gründung: 1996
Sitz/Büros: Mexiko, Nicaragua, El Salvador
Mitarbeiter: 23 Personen (davon 13 Regionalkoordinatoren, die von ihren jeweiligen Heimatländern aus arbeiten)
Produzentengruppen: 537 Produzentenorganisationen in 23 Ländern (469 Kleinbauernorganisationen und 69 Plantagen)
Anzahl Kleinbauern/Arbeiter: 296.800
Anteil Produzenten in Lateinamerika von allen Fairtrade-Produzenten: 24 %
Summe Fairtrade-Prämie: 41 Mio. Euro (68 Prozent der gesamten Prämieinnahmen)

Fairtrade Africa

Afrika und der Mittlere Osten

Gründung: 2005
Sitz/Büros: Nairobi (Kenia) sowie Regional Offices in Accra (Ghana), und Kappstadt (Südafrika). In Nordafrika wird 2014 ein weiteres Regionalbüro eröffnet werden.
Mitarbeiter: 17 Personen
Produzentengruppen: 400 Produzentenorganisationen in 31 Ländern (268 Kleinbauernorganisationen und 132 Plantagen oder Farmen)
Anzahl Kleinbauern/Arbeiter: 736.900
Anteil Produzenten in Afrika von allen Fairtrade-Produzenten: 60 %
Summe Fairtrade-Prämie: 13 Mio. Euro (21 Prozent der gesamten Prämieinnahmen)

Network of Asian and Pacific Producers (NAPP)

Asien und der Pazifik

Gründung: 2005
Sitz/Büros: Bangalore/ Indien
Mitarbeiter: 3 Personen
Produzentengruppen: 176 Produzentenorganisationen in 14 Ländern (111 Kleinbauernorganisationen, 17 Kleinbauern mit Vertragsanbau und 48 Plantagen)
Anzahl Kleinbauern/Arbeiter: 210.000
Anteil Produzenten in Asien und Pazifik von allen Fairtrade-Produzenten: 17 %
Summe Fairtrade-Prämie: 6,7 Mio. Euro (11 Prozent der gesamten Prämieinnahmen)

Fairtrade auf einen Blick



TransFair e.V.

Der Verein TransFair wurde 1992 mit dem Ziel gegründet, benachteiligte Produzentengruppen in Entwicklungsländern zu unterstützen. Als unabhängige Organisation vergibt TransFair das Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte und fördert das Bewusstsein für einen nachhaltigen Konsum. Produkte mit dem Fairtrade-Siegel gibt es bundesweit in über 42.000 Verkaufsstellen und 20.000 gastronomischen Betrieben. Über 280 Firmen stellen mehr als 4.000 Produkte unter den Fairtrade-Bedingungen her.

Internationales Netzwerk

TransFair gehört zum internationalen Verbund Fairtrade International, in dem Initiativen aus 25 Ländern und die drei kontinentalen Produzentennetzwerke zusammengeschlossen sind. Unter Beteiligung aller Stakeholder setzt Fairtrade International die international gültigen Fairtrade-Standards fest. Zusätzlich unterstützt und berät Fairtrade International die Produzentengruppen durch lokale Berater. Es gibt 1.139 Produzentenorganisationen in 70 Ländern.

Kontrolle und Zertifizierung

Alle beteiligten Akteure werden regelmäßig von 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).

Adresse

TransFair

Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V.

Remigiusstraße 21

50937 Köln

Telefon: +49 221 94 20 40 - 0

Fax: +49 221 94 20 40 - 40

Email: info@fairtrade-deutschland.de

Internet: www.fairtrade-deutschland.de

Vorstandsmitglieder

Heinz Fuchs (Vorstandsvorsitzender), Brot für die Welt/Evangelischer Entwicklungsdienst; Dr. Florian Grohs (stellvertretender Vorstandsvorsitzender), Oikocredit Deutschland; Andreas Peppel, Einzelhandelsverband Westfalen-Münsterland e.V.; Dr. Frank Eichinger, Deutsche Pfadfinderschenschaft Sankt Georg; Martin Kamp, Christlich-Demokratischen Arbeitnehmerschaft (CDA); Clemens Kienzler, Bund der deutschen katholischen Jugend - BDKJ

Geschäftsführung

Dieter Overath, Geschäftsführer

Claudia Brück, stellvertretende Geschäftsführerin (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

Detlev Grimmelt, stellvertretender Geschäftsführer (Marketing/Vertrieb)

Impressum

Herausgeber: TransFair e.V.

Redaktion: Daniel Caspari, Claudia Brück (verantwortlich), Edith Gmeiner

Layout: Dreimalig Werbeagentur

Druck: Druckerei und Verlag Hermann Bösmann

Papier: 100 Prozent Recycling

Fotografische Nachweise

Titelbild: Fortin Bley von der Kakao-Kooperative Coopérative Agricole N'Zama de N'Douci (CANN) in der Elfenbeinküste / Foto: Éric St-Pierre

Mitgliedsorganisationen



Fördermitglieder

Stiftung Apfelbaum und Stadt Neuss