



© Fairtrade International / Eric St-Pierre

GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

JAHRES- UND WIRKUNGSBERICHT 2014/15



EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Fairtrade-Welt ist komplexer, interdisziplinärer und vernetzter denn je. Vieles lässt sich nicht mehr in der klassischen, gedruckten Form transportieren. Daher freuen wir uns, Ihnen unseren diesjährigen Jahres- und Wirkungsbericht zusätzlich in digitaler Form anbieten zu können.

Entdecken Sie viele weiterführende Links, Hintergrundberichte und Studien, sowie unterhaltsame Filme zum Fairen Handel und unserer Arbeit.

Eine spannende und informative Lektüre wünscht Ihnen,

Ihr TransFair-Team

WECHSELN SIE BEQUEM ZWISCHEN DEN EINZELNEN HAUPTKAPITELN

SIE MÖCHTEN MEHR ZU EINEM THEMA ERFAHREN? DANN KLICKEN SIE HIER!

IN DIESEN BOXEN BEFINDEN SICH WEITERFÜHRENDE DOKUMENTE UND FILME ZUM JEWEILIGEN THEMA.

HIER SPRINGEN SIE ZUM NÄCHSTEN KAPITEL BZW. ZUR NÄCHSTEN SEITE

WILLKOMMEN UNSERE WIRKUNG MARKT-ÜBERSICHT JAHRES-ABSCHLUSS AUSBLICK

BANANEN

Über 80 Prozent aller Bio-Bananen in Deutschland sind Fairtrade-zertifiziert. Auf den gesamten Bananenmarkt bezogen entspricht dies einem Marktanteil von acht Prozent. Für jede Kiste Bananen erhalten die Produzentenorganisationen einen Mindestpreis und zusätzlich die Fairtrade-Prämie in Höhe von einem US-Dollar. Bei einer Verkaufsmenge in Deutschland von 51.180 Tonnen Bananen 2014 erwirtschafteten die zertifizierten Organisationen über 2 Mio. Euro Prämie. Bei Südfrüchten arbeitet Fairtrade mit Kooperativen und mit Plantagen zusammen. In Kooperativen wurde rund die Hälfte der Prämie in bessere Infrastruktur und Anlagen, Personal und Verwaltung investiert. Weitere 36 Prozent flossen in direkte Leistungen für die Mitglieder. Auf Plantagen investierten die Beschäftigten 65 Prozent in direkte Leistungen wie Unterkünfte und Kleinkredite sowie Stipendien und Schulgebühren für die Kinder der Gemeinschaften. 21 Prozent flossen in Weiterbildungsangebote für Angestellte und Mitglieder des Fairtrade-Prämienkomitees. Wichtigste Anbauländer von Fairtrade-Bananen für den deutschen Markt sind Peru, die Dominikanische Republik und Ecuador. Weltweit gibt es 114 Bananen-Organisationen in elf Ländern, etwas über die Hälfte sind Kooperativen.

[Lesen Sie mehr](#)

▶ Fairtrade-Bananen von der peruanische Fairtrade-Kooperative Acroboquea.

NÄCHSTES PRODUKT

BANANEN
51.000 TONNEN
+64% (ZUM VORJAHR)
2,17 MIO. € PRÄMIE

Erfahren Sie mehr zu Fairtrade-Bananen und der Prämienverwendung im aktuellen Monitoring Report (5.7 MB)

NÄCHSTES KAPITEL

INHALT

1/ WILLKOMMEN
FAIRTRADE IN ZAHLEN
VORWORT



2/ UNSERE WIRKUNG
THEORIE DES WANDELS
FAIRTRADE LERNZYKLUS
STUDIENERGEBNISSE
IM SÜDEN
IM NORDEN



3/ MARKTÜBERSICHT
ROHSTOFFEINKAUF
MARKTENTWICKLUNG



4/ JAHRESABSCHLUSS
GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
BILANZ



5/ AUSBLICK
GOLD
JUNGPFLANZEN
KLIMASTANDARD
TEXTILIEN
HÄNDLERSTANDARD



NÄCHSTES KAPITEL

FAIRTRADE IN ZAHLEN 1/2



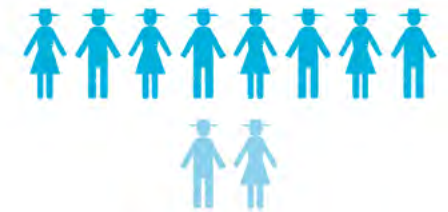
ÜBER 1.5 MILLIONEN
BAUERN UND ARBEITER
PROFITIEREN WELTWEIT VOM
FAIRTRADE-SYSTEM.



IHRE VERTRETER SIND
MIT 50% AN ALLEN
GLOBALEN ENTSCHEIDUNGEN
BETEILIGT.



GEMEINSAM BILDEN SIE
1.210 PRODUZENTEN-
ORGANISATIONEN IN 74
VERSCHIEDENEN LÄNDERN.



80 PROZENT DER FAIRTRADE-
PRODUZENTEN SIND IN
KLEINBAUERN-KOOPERATIVEN
ORGANISIERT.

FAIRTRADE IN ZAHLEN 2/2

RUND
€827 MIO.



WURDEN MIT FAIRTRADE-
PRODUKTEN IN DEUTSCHLAND IN
2014 UMGESETZT, EIN ANSTIEG
VON 26% ZUM VORJAHR.

€12,3 MIO.
FAIRTRADE-
PRÄMIE



NAHMEN DIE
FAIRTRADE-PRODUZENTEN
FÜR GEMEINSCHAFTLICHE
PROJEKTE EIN.



8 VON 10 KONSUMENTEN
IN DEUTSCHLAND KENNEN
DAS FAIRTRADE-SIEGEL.
95% VERTRAUEN IHM.



FAIRTRADE-UNTERSTÜTZER
ORGANISIERTEN ÜBER
8.000 VERANSTALTUNGEN
IM LETZTEN JAHR.

WAS WIR
ERREICHT
HABEN



NÄCHSTES KAPITEL

WILLKOMMEN

UNSERE
WIRKUNG

MARKT-
ÜBERSICHT

JAHRES-
ABSCHLUSS

AUSBLICK



VORWORT

STÄRKSTES ABSOLUTES WACHSTUM SEIT BESTEHEN VON TRANSFAIR – 30 PROZENT MEHR PRÄMIEN FÜR PRODUZENTENORGANISATIONEN.

Fairtrade gelang es 2014, Innovationen anzustoßen
und gleichzeitig klassische Tätigkeitsfelder zu stärken.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL

VORWORT 1/2

Kaffee, nach wie vor das Fairtrade-Produkt schlechthin, hat auf dem deutschen Markt ein Rekordwachstum erzielt. Auch andere Produktbereiche wie Bananen, Orangensaft, Kakao oder Honig legten kräftig zu. Produzentenorganisationen erwirtschafteten durch die Verkäufe in Deutschland 12,3 Mio. Euro Prämieneinnahmen. Als neue Zielgruppe wollen wir die Beschäftigten entlang der komplexen textilen Produktionskette durch die Entwicklung eines Textilstandards erreichen, an dem TransFair mit Fairtrade International und weiteren Partnern intensiv arbeitet. Er soll zukünftig den Beschäftigten zu besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen verhelfen. Die Erfahrungen nach dem Start des Kakaoprogramms zeigen, wie die Öffnung für neue Modelle und Kooperationsformen zu signifikanten Verbesserungen und Absatzsteigerungen für Kakaokooperativen führt.

Herausforderungen annehmen

Durch das starke Wachstum der letzten Jahre rückt TransFair zunehmend in die Verantwortung, auch international stärkere Impulse zu setzen. Die Zusammenarbeit mit den Produzentennetzwerken in Afrika, Asien und Lateinamerika wird intensiver.

Das gemeinsame globale Produktmanagement von Blumen durch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Kölner Büro und bei Fairtrade Africa in Nairobi ist ein deutliches Beispiel. An allen Entscheidungen, die in der globalen Fairtrade-Bewegung getroffen werden, sind die Mitglieder im Süden paritätisch beteiligt.

Mit zunehmender Bekanntheit und Verfügbarkeit der Produkte wächst auch das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher, einfach und klar über den Mehrwert von Fairtrade informiert zu werden.

► [weiter](#)

NÄCHSTE SEITE



VORWORT 2/2

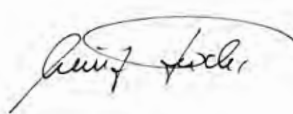
Das stellt uns vor die Herausforderung, einerseits transparent und verbraucherfreundlich zu kommunizieren und gleichzeitig den umfänglichen entwicklungspolitischen Diskurs in seiner Vielschichtigkeit darzustellen. Auch die immer wieder aufkommenden kritischen Fragen um das „Wie“ und „Ob“ der Wirkung von Fairtrade nehmen wir sehr ernst. Verlässliches und systematisches Monitoring sowie interne und externe Studien sind Teil der *Theorie des Wandels*, mit der die Wirkungen von Fairtrade strategisch und kontinuierlich gemessen und beurteilt werden können.

Dass die Konzepte und Werkzeuge von Fairtrade effektiv sind, belegen zahlreiche Studien. Dennoch ist nachhaltige Entwicklung ein komplexer Prozess, der Zeit braucht und auch von externen Faktoren abhängt. Nach wie vor ist die Lücke in allen relevanten Produktbereichen hin zu flächendeckender nachhaltiger und fairer Produktion groß. Fairtrade alleine wird sie nicht schließen können. Deshalb ist der Diskurs mit den jeweiligen Branchen, Politik, Zivilgesellschaft und den Verbraucherinnen und Verbrauchern umso wichtiger. TransFair setzt hier klare Akzente und bringt entwicklungspolitische Themen und Fragen des Lebensstils auf die Agenda: So stellte der Banana Fairday 2014 im Rahmen der Fairen Woche die Zusammenhänge unseres Konsumverhaltens mit den Verwerfungen in der Produktion heraus. TransFair initiierte das erste Bananen-Forum in Deutschland unter breiter Beteiligung von Importeuren, Handel und Zivilgesellschaft. Auch im Textilbündnis oder dem Forum Nachhaltiger Kakao zeigt TransFair politisches Engagement.

In breitem Fundament verankert

Die Debatten und Initiativen für verantwortlichen Konsum, nachhaltige Produktion und Fairen Handel brauchen umfassendes zivilgesellschaftliches Engagement, um Kräfte zu entfalten. Eine wesentliche Stärke von TransFair liegt dabei in der breiten gesellschaftlichen Verankerung in den 33 Mitgliedsorganisationen und zeigt sich in über 320 Fairtrade-Towns und mehr als 120 Fairtrade-Schools sowie dem Engagement des Freiwilligennetzwerks.

Wir freuen uns auf ein spannendes Jahr 2015/2016 und wünschen Ihnen eine informative Lektüre,



Heinz Fuchs
Vorstandsvorsitzender
TransFair e.V.



Dieter Overath
Geschäftsführer
TransFair e.V.



„FAIRTRADE ENTFALDET DANN WIRKUNG FÜR REGIONALE ENTWICKLUNG, WENN DIE MENGEN, DIE DIE PARTNER IM SÜDEN UNTER FAIRTRADE-BEDINGUNGEN VERKAUFEN, EINEN RELEVANTEN ANTEIL AN IHRER GESAMTERTE HABEN.“

Heinz Fuchs
Vorstandsvorsitzender
TransFair e.V.

Dieter Overath
Geschäftsführer
TransFair e.V.

WILLKOMMEN

UNSERE
WIRKUNG

MARKT-
ÜBERSICHT

JAHRES-
ABSCHLUSS

AUSBLICK



UNSERE WIRKUNG

FAIRTRADE VERBINDET.

Das Ziel von Fairtrade ist seit mehr als 20 Jahren, die Lebens- und Arbeitsbedingungen benachteiligter Produzentenfamilien im globalen Süden mit Hilfe des Fairen Handels zu verbessern.

► [Lesen Sie mehr](#)

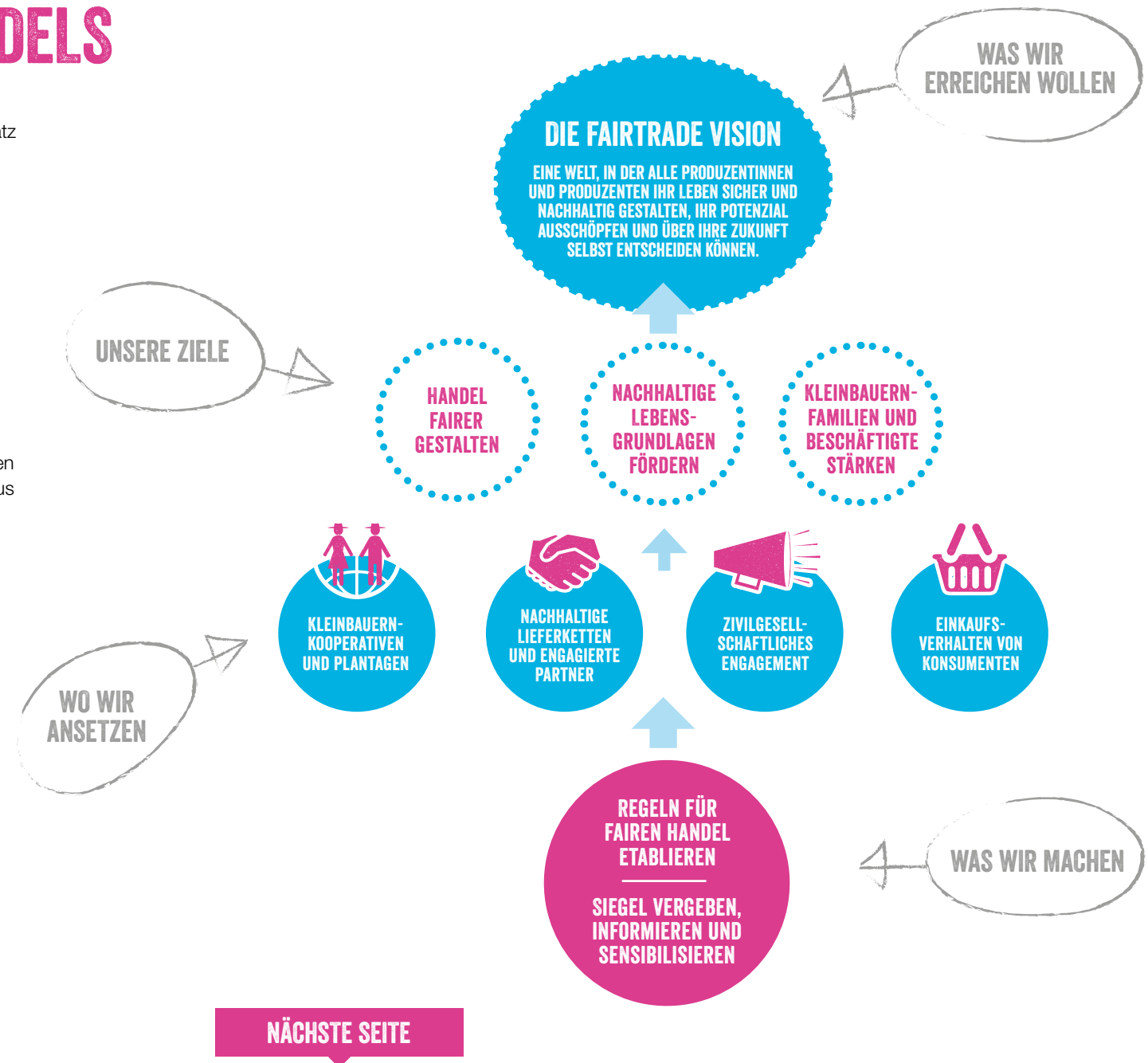
NÄCHSTES KAPITEL

THEORIE DES WANDELS

Über zwei Dekaden, in denen die Anzahl und der Absatz von Fairtrade-Produkten stetig gewachsen sind – und damit auch die Komplexität des Themas und die Herausforderungen am Markt. Unsere Aufgabe ist es, zusammen mit allen Beteiligten praxisnahe Lösungen zu entwickeln und umzusetzen.

Mehr als Preis und Prämie

Dabei bilden die Vorgaben in den Fairtrade-Standards die grundlegendsten und am deutlichsten sichtbaren Elemente für die Entwicklung von Kleinbauern- und Arbeiterorganisationen – wie etwa die zusätzliche Fairtrade-Prämie und die für viele Rohstoffe festgelegten Mindestpreise. Über Standards und Zertifizierung hinaus bietet das Fairtrade-System aber noch weitere direkte und indirekte Unterstützung für Produzenten und ihre Organisationen an, arbeitet mit Unternehmen und Handel an nachhaltigeren Lieferketten und fördert die Nachfrage auf Konsumentenebene sowie zivilgesellschaftliches Engagement.



Diese Grafik verdeutlicht die „Theorie des Wandels“, die im Januar 2014 vom Dachverband Fairtrade International veröffentlicht wurde.

Sie beschreibt die wichtigsten Ziele und Veränderungen, die die Fairtrade-Bewegung durch die Standards, vielfältigen Programme und Maßnahmen erreichen möchte.

WIE WIR VERÄNDERUNG ERREICHEN

Fairtrade ist ein sich ständig weiterentwickelndes System. Obwohl im Laufe der letzten zwanzig Jahre viel erreicht wurde, sind die Herausforderungen nicht geringer geworden. Wir haben Strategien erarbeitet und uns dazu verpflichtet, ständig zu untersuchen, wie sich unser Ansatz weiter entwickeln kann, um das Leben von Bauern- und Arbeitergemeinschaften in Entwicklungsländern fortlaufend zu verbessern, in weitere benachteiligte Regionen vorzustoßen und auch bislang nicht erreichte Produzentenorganisationen am Fairen Handel teilhaben zu lassen.

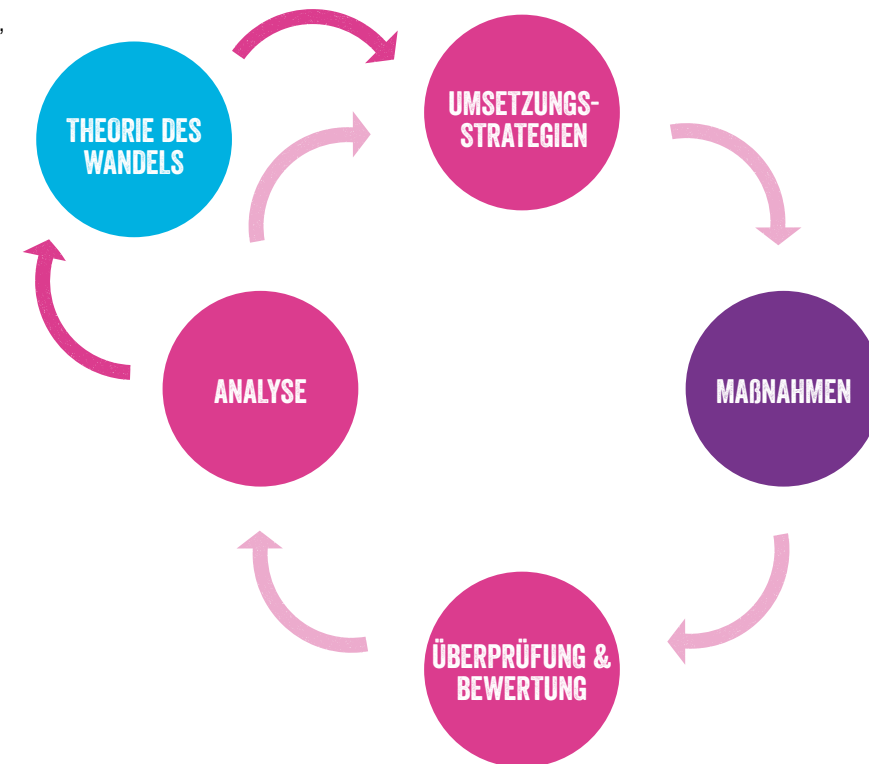
Beobachten, evaluieren und lernen

Die Struktur hierfür bietet das so genannte „MEL-Programm“ (Monitoring, Evaluierung und Lernen), das das gesamte Fairtrade-System umfasst. Über definierte Kriterien und Indikatoren – die alle Akteure des Fairtrade-Systems und ihre Aktivitäten sowie die dadurch entstehenden Wirkungen erfassen – erfolgt eine kontinuierlich Datenerhebung und -auswertung, deren Ergebnisse wiederum dazu dienen, Schwächen im Fairtrade-System zu beheben und positive Wirkungen zu verstärken.

Insgesamt sind in der „Theorie des Wandels“ 29 Themenfelder definiert, in denen Wirkungsmessungen stattfinden – wie beispielsweise Verbesserungen in Haushaltseinkommen und Lebensstandard, gezielte Anpassungsmethoden an den Klimawandel oder Ernährungssicherung. Ob Fairtrade diesbezüglich tatsächlich zu einem Wandel beiträgt, wird regelmäßig mittels Datenerhebung (Monitoring) und Auswertung (Evaluierung) untersucht und liefert so nachprüfbare Belege.

Durch das MEL-Programm verfügt Fairtrade über Strukturen, anhand derer nachverfolgt werden kann, zu welchen kurz-, mittel- und langfristigen Veränderungen spezifische Aktivitäten führen – dadurch können wir lernen, was Fairtrade noch besser machen kann oder muss.

FAIRTRADE LERNZYKLUS



NÄCHSTES KAPITEL



Monitoring Evaluation and Learning
Programme System Report –
January 2014 (391 KB)



STUDIEN UND BERICHTE: FAIRTRADE WIRKT!

Im Laufe der letzten zehn Jahre stiegen die Umsätze mit Fairtrade-Produkten stark an. Die Frage nach den Wirkungen des Fairen Handels hat entsprechend an Bedeutung gewonnen.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL

STUDIENERGEBNISSE

Wissenschaftliche Institute haben verschiedene Aspekte von Fairtrade unter die Lupe genommen und die Wirkungen des Fairen Handels analysiert. Die Ergebnisse untermauern die positive Wirkung von Fairtrade in verschiedenen Bereichen und zeigen gleichzeitig Entwicklungspotential auf.

Fairtrade und der Einfluss auf das Einkommen

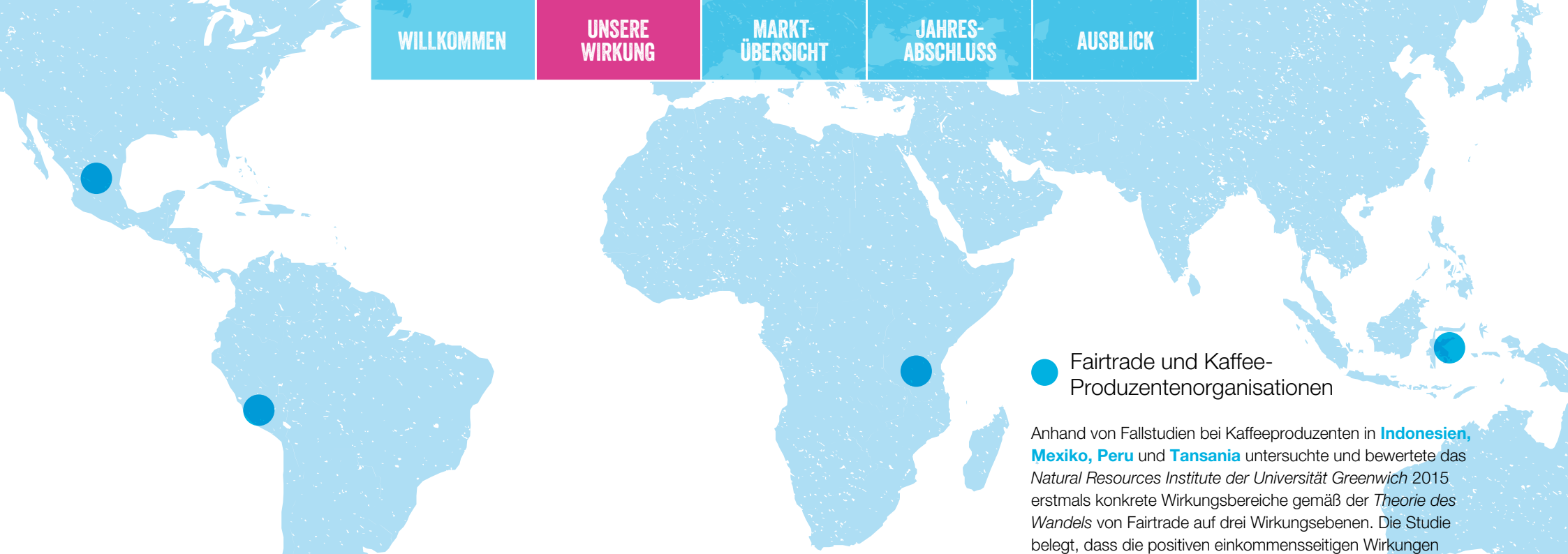
Forscher der *Universität Harvard* untersuchten 2014 in einer Metastudie verschiedene ökonomische Wirkungsmechanismen von Fairtrade. Sie kommen zum Schluss, dass Fairtrade-zertifizierte Produzentenorganisationen bessere Preise erhalten sowie höhere Ernteerträge und somit höhere Einkommen erzielen. Auch im Hinblick auf finanzielle Stabilität schneiden Fairtrade-zertifizierte Produzenten besser ab. Die große Frage ist jedoch – wie bei allen Wirkungsevaluationen – ob zwischen diesen positiven Beobachtungen und Fairtrade ein kausaler Zusammenhang besteht. Dabei kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass tendenziell die am stärksten benachteiligten Produzenten am meisten von Fairtrade profitieren. Unter diesem Gesichtspunkt, werde die positive Wirkung von Fairtrade im Allgemeinen wohl unterschätzt.



Gesamter Forschungsbericht:
["The Economics of Fair Trade"](#) (550 KB)



NÄCHSTE STUDIE



● Fairtrade und Kaffee-Produzentenorganisationen

Anhand von Fallstudien bei Kaffeeproduzenten in **Indonesien, Mexiko, Peru** und **Tansania** untersuchte und bewertete das *Natural Resources Institute der Universität Greenwich* 2015 erstmals konkrete Wirkungsbereiche gemäß der *Theorie des Wandels* von Fairtrade auf drei Wirkungsebenen. Die Studie belegt, dass die positiven einkommensseitigen Wirkungen von Fairtrade am stärksten in der Kombination Fairtrade und Bio zum Tragen kommen. Fairtrade-zertifizierte Kooperativen haben wenig Absatzprobleme mit qualitativ hochwertigen Kaffee und im Vergleich zu nicht Fairtrade-zertifizierten Kaffeekooperativen eine größere Verhandlungsmacht. Problematischer sieht das Institut hingegen die Vermarktung von Kaffee geringerer Qualität unter Fairtrade. Diesbezüglich empfiehlt die Studie unter anderem die Stärkung anderer, zum Teil schon existierender Vermarktungswege wie Absatz im Inland, eigene Röstung oder Vermarktung in eigenen Coffee Houses in benachbarten Städten. Das NRI empfiehlt insbesondere die Regelungen zur Vorfinanzierung zu überprüfen – was inzwischen durch die Veröffentlichung des komplett überarbeiteten Fairtrade-Händlerstandards geschehen ist.



NÄCHSTE STUDIE



Gesamter Forschungsbericht: "A study to assess the impact of Fairtrade for coffee smallholders and producer organisations in Indonesia, Mexico, Peru, and Tanzania" (verfügbar ab 09.2015)



NÄCHSTE STUDIE

● Fairtrade und Bananen- Produzentenorganisationen

La Corporación el Desarrollo Empresarial Rural (2014) führte eine Untersuchung mit Bananen-Kleinbauern und Arbeitern auf Bananenplantagen in **Kolumbien** durch. Die Teilnahme am Fairen Handel erhöhte demnach das Haushaltseinkommen und reduzierte die Produktionskosten. Die Arbeitsbedingungen verbesserten sich, ebenso die Qualität der Unterkünfte. Gleichzeitig merkt die Studie an, dass niedrige Marktpreise die Situation von Bauern und Arbeitern gefährden und Fairtrade mehr unternehmen sollte, um ihren Marktzugang zu verbessern.



Gesamter Forschungsbericht: "[An Evaluation of Fairtrade Impact on Smallholders and Workers in the Banana Sector in northern Colombia](#)" (2.4 MB)



● Fairtrade und die Rolle von
Beschäftigten in Uganda und
Äthiopien

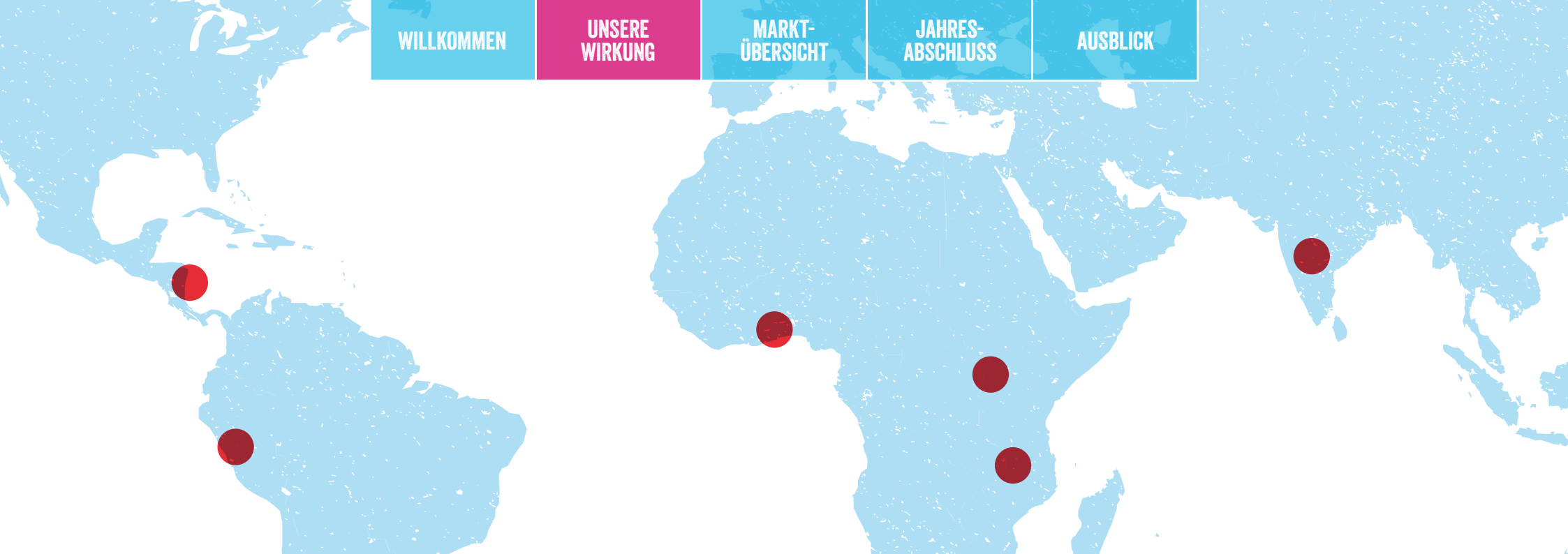
Die *School of Oriental and African Studies der University of London* führte 2014 eine Untersuchung zu Blumen und Kaffee in **Äthiopien** sowie zu Tee und Kaffee in **Uganda** durch. Die Studie konzentrierte sich dabei auf Angestellte auf großen Plantagen, die in extremer Armut leben, und Regionen, in denen Fairtrade-zertifizierte Betriebe neben nicht zertifizierten Betrieben existieren. Die Studie fand dabei keine Hinweise, dass Fairtrade einen positiven Einfluss auf die Gehälter oder Arbeitsbedingungen dieser Beschäftigten habe. Die Studie trifft keine Aussage über die Wirkung von Fairtrade auf in Kooperativen zusammengeschlossene Kleinbauern.



Gesamter Forschungsbericht: "[Fairtrade, Employment and Poverty Reduction in Ethiopia and Uganda](#)" (2.4 MB)

NÄCHSTE STUDIE





● Fairtrade und die Rolle von Frauen

TWIN Trading untersuchte 2012 die Erfahrungen von Frauen in den Lieferketten verschiedener Produkte in der **Peru, Nicaragua, Malawi, Ghana, Uganda** und **Indien**. Die Studie beleuchtet ihre entscheidende Rolle, die oftmals unbeachtet, unbezahlt und unterschätzt bleibt. In vielen Ländern sind die meisten Landflächen in der Hand von Männern und es ist ihre Arbeit, die unter anderem beim Vertrieb der Ernte nach außen sichtbar wird – auch in Fairtrade-zertifizierten Organisationen. Die Studie stellt allerdings fest, dass Frauen bei Fairtrade mehr Möglichkeiten haben sich zu organisieren als ihre meist weniger gut organisierten Kolleginnen in nicht zertifizierten Kooperativen.



Gesamter Forschungsbericht:
"Empowering Women Farmers in
Agricultural Value Chains" (2.4 MB)

NÄCHSTES KAPITEL

A smiling woman with dark hair, wearing a blue t-shirt with a yellow star and the word 'Sweetness' on it, is holding a single red coffee cherry in her right hand. She is standing in a lush green coffee plantation with many coffee plants and leaves visible in the background. The overall scene is bright and vibrant, representing the 'South' mentioned in the text.

UNSERE WIRKUNG – IM SÜDEN

DIE TOP 4

Die stärksten Produkte auf dem deutschen Markt sind Kaffee, Bananen, Rosen und Kakao. Steigende Fairtrade-Absätze bedeuten stabilere Einkommen für die Produzentenorganisationen; die Prämie wird in vielseitige Projekte investiert.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL

KAFFEE

Ein gutes Jahr für Kaffee aus Fairem Handel: 2014 wurden 16.500 Tonnen Rohkaffee eingekauft, ein Plus von 18 Prozent. Für die Kaffeebauern, die sich in Kooperativen zusammengeschlossen haben und nach Fairtrade-Standards zertifiziert sind, bedeutet das über 60 Mio. Euro Direkt-einnahmen, davon über 5 Mio. Euro Prämien. 69 Prozent des in Deutschland verkauften Fairtrade-Kaffees werden zusätzlich unter biologischen Bedingungen angebaut. Hierfür erhalten die Kooperativen einen Bio-Zuschlag. Ein Viertel der Prämie muss bei Kaffee verpflichtend in Qualitäts- und Produktivitätsverbesserung investiert werden. Tatsächlich flossen sogar rund 50 Prozent der Prämiegelder in Infrastruktur, Lagerungs- und Verarbeitungsanlagen und Produktionsprozesse in den Organisationen. Direkte Leistungen für die Mitglieder machten weitere 43 Prozent aus, darunter Direktzahlungen, Kleinkredite und finanzielle Dienstleistungen, technisches Equipment und Fortbildungen.

Die wichtigsten Anbauländer für Fairtrade-Kaffee, der auf dem deutschen Markt erhältlich ist, sind Honduras, Peru und Tansania. Weltweit sind 737.000 Kaffeebauern in 439 Fairtrade-Kooperativen in 30 Ländern zusammengeschlossen.¹

Klimawandel – Gefahr für die braunen Bohnen

Eine der akutesten Gefahren für den Kaffeeanbau sind klimatische Veränderungen. Pilzkrankheiten, Schädlinge und extreme Witterungsbedingungen stellen die Bauern vor enorme Herausforderungen. Fairtrade dient als ein Baustein, um sich gegen den Klimawandel zu rüsten.



Zu Besuch bei der Fairtrade-Kaffee-Kooperative Sónomoro in Peru.

NÄCHSTES PRODUKT



Erfahren Sie mehr zu Fairtrade-Kaffee und der Prämienverwendung im aktuellen [Monitoring Report](#) (5.7 MB)



¹ Produzentenbezogene Zahlen vgl. Monitoring Report 2014

BANANEN

Über 80 Prozent aller Bio-Bananen in Deutschland sind Fairtrade-zertifiziert. Auf den gesamten Bananenmarkt bezogen entspricht dies einem Marktanteil von acht Prozent. Für jede Kiste Bananen erhalten die Produzentenorganisationen einen Mindestpreis und zusätzlich die Fairtrade-Prämie in Höhe von einem US-Dollar. Bei einer Verkaufsmenge in Deutschland von 51.180 Tonnen Bananen 2014 erwirtschafteten die zertifizierten Organisationen über 2 Mio. Euro Prämie. Bei Südfrüchten arbeitet Fairtrade mit Kooperativen und mit Plantagen zusammen. In Kooperativen wurde rund die Hälfte der Prämie in bessere Infrastruktur und Anlagen, Personal und Verwaltung investiert. Weitere 36 Prozent flossen in direkte Leistungen für die Mitglieder. Auf Plantagen investierten die Beschäftigten 65 Prozent in direkte Leistungen wie Unterkünfte und Kleinkredite sowie Stipendien und Schulgebühren für die Kinder der Gemeinschaften. 21 Prozent flossen in Weiterbildungsangebote für Angestellte und Mitglieder des Fairtrade-Prämienkomitees.

Wichtigste Anbauländer von Fairtrade-Bananen für den deutschen Markt sind Peru, die Dominikanische Republik und Ecuador. Weltweit gibt es 114 Bananen-Organisationen in elf Ländern, etwas über die Hälfte sind Kooperativen.

Mehr Fairtrade-Bananen – auch konventionell angebaut

In Deutschland sind fast 100 Prozent der Fairtrade-Bananen auch bio. Doch nicht überall ist Bio-Anbau möglich. TransFair setzt sich dafür ein, dass auch Fairtrade-Produzenten ohne Bio-Zertifikat Zugang zum deutschen Markt erhalten.



NÄCHSTES PRODUKT



Erfahren Sie mehr zu Fairtrade-Bananen und der Prämienverwendung im aktuellen [Monitoring Report](#) (5.7 MB)



Fairtrade-Bananen von der peruanische Fairtrade-Kooperative Acroboquea.

ROSEN

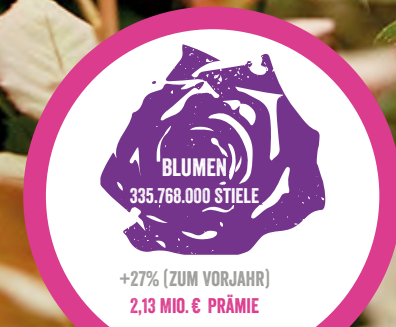
Seit ihrer Einführung 2005 hat sich Deutschland zum Fairtrade-Rosenland Nr. 1 entwickelt. Blumen aus Fairem Handel sind in über 22.000 Geschäften erhältlich, darunter verschiedene Supermärkte und Blumenfachgeschäfte. 2014 war jede vierte Rose fair gehandelt, es wurden 336 Mio. Stiele verkauft.

Die Fairtrade-Prämie wird zusätzlich zum Einkaufspreis (FOB) gezahlt und beträgt zehn Prozent des Exportpreises. Davon profitieren die überwiegend weiblichen Rosenarbeiterinnen. Sie erhielten durch die Absätze auf dem deutschen Markt 2,1 Mio. Euro Fairtrade-Prämie. Geld, das die Beschäftigten vor allem in Bildungsarbeit und Kleinkredite sowie die Verbesserung von Unterkünften investierten. Außerdem wurden Projekte finanziert, von denen die gesamte Gemeinde oder Region profitiert – beispielsweise der Bau oder die Renovierung von Schulen oder der Ausbau der medizinischen Versorgung.

Äthiopien, Kenia und Ecuador sind die Hauptlieferländer für Fairtrade-Rosen nach Deutschland. Auf den Blumenfarmen setzt sich Fairtrade für feste Arbeitsverträge, Arbeitsschutz und -sicherheit sowie soziale Absicherung der Beschäftigten ein. Insgesamt profitieren gut 50.000 Menschen auf Fairtrade-zertifizierten Blumenfarmen vom Fairen Handel.

Vielfalt florieren lassen

Die Erweiterung des Standards für Blumen und Pflanzen macht möglich, dass auch Jungpflanzen zertifiziert werden können und Beschäftigte auf Jungpflanzenfarmen von Fairtrade profitieren. In diesem Jahr erwarten wir erstmalig Fairtrade-Weihnachtssterne auf dem deutschen Markt.



NÄCHSTES PRODUKT



Erfahren Sie mehr zu Fairtrade-Blumen und der Prämienverwendung im aktuellen [Monitoring Report](#) (5.7 MB)



Rosen von den Fairtrade-zertifizierten Blumenfarmen Panda Flowers und Finlays (Kenia).

KAKAO

Auf rund ein Prozent hat sich der Marktanteil von Fairtrade-Kakao in Deutschland gesteigert. Klingt nicht viel, entspricht aber einer Versechsfachung der Menge im Vergleich zum Vorjahr. Durch gute Verkäufe unter dem klassischen Produktsiegel und der Neueinführung des Kakaoprogramms als ergänzender Kooperationsmöglichkeit konnten Produzentenorganisationen 7.590 Tonnen Kakao für den deutschen Markt verkaufen. Zusätzlich zum Einkaufspreis erhalten die Kooperativen 200 Dollar Prämie pro Tonne Kakao. Die Hälfte der Prämie wurde zur Stärkung der Organisationen genutzt, davon 31 Prozent zum Ausbau der Infrastruktur. Dazu gehörten der Bau von Lagerhäusern und Baumschulen, die Anschaffung von Fahrzeugen zum Transport der Ernte oder die Verbesserung von Anlagen zum Trocknen des Kakaos. Investitionen sind ein Schlüssel für bessere Qualität und Produktivität und führen so letztlich zu höheren Einnahmen. Weitere 42 Prozent flossen in direkte Dienstleistungen für Mitglieder, wie landwirtschaftliche Geräte, Training und Kleinkredite. Ein Teil der Prämiegelder wurde bar ausgezahlt.

Hauptanbauländer für den deutschen Markt sind die Elfenbeinküste, Ghana und Peru. Weltweit gibt es 130 Kakao-Produzentenorganisationen in 20 Ländern. Ihnen sind 176.600 Mitglieder angeschlossen.

Mehr Absätze!

Die Erwartungshaltung ist groß: Kakaobauern vor allem in der Elfenbeinküste fordern mehr Absätze unter Fairtrade-Bedingungen. Die Ankündigungen von Vertretern aus Industrie und Handel, mehr in nachhaltigen Kakao zu investieren, sollen auch mit Fairtrade-zertifiziertem Kakao umgesetzt werden.



KAKAOBOHNEN
7.590 TONNEN
+663% (ZUM VORJAHR)
1,16 MIO. € PRÄMIE

NÄCHSTES KAPITEL



Erfahren Sie mehr zu Fairtrade-Kakao und der Prämienverwendung im aktuellen [Monitoring Report](#) (5.7 MB)



Fairtrade-Kakao von der Kooperativen-Union ECOOKIM aus der Elfenbeinküste.



UNSERE WIRKUNG – IM NORDEN

FAIRER HANDEL ENTLANG DER GLOBALEN LIEFERKETTE.

Immer mehr Wirtschaftsakteure erkennen die Bedeutung unternehmerischer Nachhaltigkeitsstrategien. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen sie die Auswirkungen ihres unternehmerischen Handelns auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft analysieren und Verantwortung für nachhaltige Entwicklung entlang der globalen Lieferkette übernehmen. Fairtrade gestaltet diese Prozesse aktiv mit.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL

BANANENFORUM – ZEIT ZUM HANDELN!

Die Bananen-Lieferkette ist von vielen Nachhaltigkeitsherausforderungen geprägt, welche unter anderem klimatische Bedingungen, Arbeitsbedingungen, steigende Produktionskosten und höhere Ansprüche an die Qualität bei stagnierenden bis sinkenden Endverbraucherpreisen umfassen. Wirkungsvolle Lösungen erfordern die enge Zusammenarbeit aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette, von Produzenten, Importeuren, über den Handel bis hin zum Konsumenten. Dabei kommt insbesondere den Wirtschaftsakteuren eine bedeutende Rolle für nachhaltige Ansätze sowie innovative Lösungen zu. Daher hat TransFair das *Bananenforum* ins Leben gerufen.

Charta der Verantwortung

Das *Bananenforum* hat zum Ziel, den gesellschaftspolitischen Dialog über den Bananenmarkt anzuregen und die punktuellen Debatten und Aktionen diverser Akteure zu diesem Thema zusammenzuführen. Im Rahmen des Forums wurden Multistakeholder-Workshops durchgeführt, die die größten Herausforderungen für nachhaltige Bananen auf dem deutschen Markt diskutierten und Handlungsoptionen entwickelten. Die Teilnehmer erarbeiteten eine Charta der Verantwortung, die derzeit inhaltlich mit allen Akteuren abgestimmt wird und im Herbst 2015 verabschiedet werden soll.

Weitere Mitdenker gesucht

TransFair initiiert als zivilgesellschaftlicher Akteur diesen Prozess zur Verbesserung der internationalen



Bananenwertschöpfungsketten, unterstützt vom Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP). Über die inhaltliche Ausrichtung des Forums, den Inhalt der Charta und die Aktionen entscheiden alle Teilnehmer des Forums gemeinsam. Das Forum ist weiterhin ausdrücklich offen für neue Teilnehmer, die ebenfalls an einer verantwortlicheren Bananenlieferkette für den deutschen Markt mitarbeiten möchten.

WEITERE MITGLIEDSCHAFTEN

Bündnis für nachhaltige Textilien

Das Bündnis für nachhaltige Textilien wurde im Herbst 2014 gegründet. Die Multi-Stakeholder-Initiative soll die Expertise ihrer Mitglieder bündeln, um soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen entlang der Textillieferkette zu bewirken. Fairtrade unterstützt das Ziel, existenzsichernde Löhne entlang der gesamten Wertschöpfungskette einzuführen und steuert mit dem Fairtrade-Baumwollsiegel ein Best Practice Beispiel in der Rohstoffbeschaffung bei.

Darüber hinaus verfolgt TransFair seit 2014 die Entwicklung eines eigenen Textilstandards, dessen Verabschiedung im Herbst 2015 geplant ist.

Fairtrade-Engagement für Kaffee und Kakao

Der 4C-Kodex „Common Code for the Coffee Community“ wurde gemeinsam vom Deutschen Kaffeeverband und der Deutschen Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GIZ) initiiert. Der Kodex fördert grundlegende Sozial-, Wirtschafts- und Umweltstandards im Kaffeesektor. Nach anfänglicher kritischer Distanz ist Fairtrade International seit 2012 Mitglied bei 4C mit dem Ziel, für die Kleinbauernorganisationen einen besseren Zugang zum Markt zu erlangen und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Standardsetzern und Zertifizierern zu verbessern.

Im Kakaoforum haben sich die Bundesregierung, die deutsche Süßwarenindustrie, der deutsche Lebensmittelhandel, Nichtregierungsorganisationen und standardsetzende Organisationen zusammengeschlossen. Sie wollen ihre Aktivitäten bündeln, um so ihre Wirksamkeit zu erhöhen. Vor allem geht es – neben wirtschaftlichen Aspekten und Umweltschutz – um bessere

Lebensumstände für die Bauernfamilien. Fairtrade begleitet diesen Prozess und vertritt die Interessen kleinbäuerlich organisierter Kakaobauern in diesem Forum.



Forum Nachhaltiger Kakao
German Initiative on Sustainable Cocoa





FAIRTRADE ROSENAKTION – DOPPELT FREUDE SCHENKEN!

Rosen sind das typische Geschenk zum Valentins-, Weltfrauen- und Muttertag. Leider werden sie oftmals zu menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen angebaut. Mit der Rosenaktion macht TransFair darauf aufmerksam und zeigt die Wirkungen des Fairen Handels.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL



NÄCHSTE KAMPAGNE

Welche Geschichten stecken hinter den Rosen, die wir verschenken? Sie werden zumeist in Ländern wie Kenia, Äthiopien, Tansania, Ecuador oder Kolumbien angebaut – Geringe Löhne, keine Schutzkleidung gegen Pestizide, sowie mangelnde soziale oder gesundheitliche Absicherung stehen häufig auf der Tagesordnung. Bei Fairtrade ist das anders: Feste Arbeitsverträge und Einkommen, geregelte Arbeits- und Urlaubszeiten sowie ausreichend Schutzkleidung sind Pflicht. Mit der Fairtrade-Prämie werden Projekte umgesetzt, von denen die ganze Region profitiert.

Die Rosenaktion ruft bundesweit zu Aktionen mit Fairtrade-Rosen auf. In Fairtrade-Städten, -Schulen, Weltläden und öffentlichen Plätzen werden Fairtrade-Rosen verteilt und über den Fairen Handel und die Rechte von Frauen informiert. Die Veranstaltungen reichten 2014 vom Frauenkulturfrühstück über Vernissagen bis hin zu Theater- und Filmvorführungen. In Mainz organisierte TransFair e.V. gemeinsam mit der rheinland-pfälzischen Ministerpräsidentin Malu Dreyer und der Fairtrade-Town-Initiative Mainz eine Verteilaktion zum Internationalen Frauentag.


www.fairtrade-deutschland.de/rosenaktion



FAIRTRADE FRÜHSTÜCK – FAIR IN DEN TAG!

Mit dem Fairtrade Frühstück macht TransFair darauf aufmerksam, dass unser aller Frühstückstisch mit Waren aus dem globalen Süden gedeckt ist – wir haben die Wahl, uns für fair gehandelte Produkte zu entscheiden.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL



NÄCHSTE KAMPAGNE

Auf unserem Frühstückstisch stehen Kaffee, Tee, Kakao und Orangensaft, Früchte, Marmeladen, Honig, Zucker, Schokoladenaufstriche, Gebäck und vieles mehr. Oft vergessen wir, dass viele der leckeren Zutaten gar nicht bei uns wachsen, sondern aus fernen Ländern und Kontinenten stammen. Menschen in Afrika, Asien und Lateinamerika produzieren unsere Lebensmittel oft unter Umständen, die ihnen keine menschenwürdigen Lebens- und Arbeitsbedingungen ermöglichen und gleichzeitig Umwelt und Klima schädigen. Deshalb ruft TransFair alle Akteure aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft dazu auf, Fairtrade Frühstücke zu veranstalten.

„Fairtrade Frühstücke in der Öffentlichkeit“ lautete der kreative Leitsatz der Fairtrade Frühstückskampagne 2014. Und das kam gut an: Insgesamt frühstückten rund 50.000 Engagierte in Fußgängerzonen, auf Marktplätzen, in Bürogemeinschaften, Schulen und auf dem Campus. Benno Fürmann, Schauspieler und Fairtrade-Unterstützer sagte zur Aktion:



„MIR SCHMECKT DAS FRÜHSTÜCK EINFACH BESSER, WENN ICH WEIß, DASS DIE PRODUKTE, DIE ICH ESSE, FAIR GEHANDELT WURDEN.“

*Benno Fürmann
Schauspieler und
Fairtrade-Unterstützer*



www.fairtrade-deutschland.de/frühstück

WILLKOMMEN

UNSERE
WIRKUNG

MARKT-
ÜBERSICHT

JAHRES-
ABSCHLUSS

AUSBLICK



FAIRE WOCHEN & BANANA FAIRDAY – MACHT DIE KRUMMEN DINGE ZUR GERECHTEN SACHE!

Mit rund 5.000 Veranstaltungstagen ist die Faire Woche die größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland. Der Banana Fairday markierte 2014 das Abschlusshighlight der Kampagne und forderte alle Akteure entlang der Bananenlieferkette auf, Schluss zu machen mit dem Preisdruck auf die Produzenten.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL



Bei Aktionen von Fairtrade-Towns- und Schools, Weltläden, Aktionsgruppen, Supermärkten, Kantinen

und in der Gastronomie informieren sich zur Fairen Woche fast eine Millionen Menschen über den Fairen Handel. Mit dem Motto „Ich bin Fairer Handel“ wurde 2014 der Faire Handel vor Ort sicht- und erlebbarer gemacht.



Wollen wir auch in Zukunft nicht auf Bananen verzichten, muss sich schnellstens etwas ändern. Für den Bananananbau ist es 5 vor 12. Das nahm TransFair zum Banana Fairday wörtlich: An der Turmuhr des Michels in Hamburg, dem größten Umschlagplatz für Bananen, machte TransFair seine Botschaft für alle sichtbar. Konsumverhalten und

Wertschöpfungsketten müssen sich ändern, damit aus dem krummen Ding eine gerechte Sache wird. Am 26. September um 5 vor 12 wurde ein großes Banner an der Turmuhr gehisst. Zahlreiche Unterstützerinnen und Unterstützer informierten über alternative Handlungsoptionen mit Fairtrade und bundesweit fanden Aktionen zur gelben Tropenfrucht statt.



Gerechte Sache statt krumme Dinger – die Banana Fairtour ermutigte zum Umdenken.



NÄCHSTES KAPITEL

Coffee Fairday 2015: „100% Fairtrade Kaffee – Kleine Bohne, Große Wirkung“ lautet das Motto des diesjährigen Fairtrade Aktionstags, der am 25. September unser Abschlusshighlight der Fairen Woche 2015 bildet. Wir wollen durch viele Aktionen gemeinsam mit Städten, Schulen, Weltläden, gastronomischen Betrieben, dem Handel, der Politik und Privatpersonen mehr Fairness für Kaffeebauern erreichen. Mehr ab Sommer unter www.coffee-fairday.de



FAIRTRADE-TOWNS – KOMMUNEN ENGAGIEREN SICH.

Fairtrade-Towns fördern gezielt den Fairen Handel auf kommunaler Ebene und sind das Ergebnis einer erfolgreichen Vernetzung von engagierten Akteuren aus Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL



© Stadt Geseke

In über 320 Fairtrade-Towns bundesweit wird der Faire Handel großgeschrieben. Die Kampagne bündelt faires, nachhaltiges Engagement in einer Kommune und gibt den Anstoß für neue Projekte und Kooperationen. Mit viel Ideenreichtum engagieren sich Städte, Gemeinden und Landkreise in den Bereichen öffentliche Beschaffung, Informations- und Bildungsarbeit, Vermarktung und Verkauf von fairen Produkten sowie im Stadtmarketing.

Kreativität rund um den Fairen Handel

Im Jahr 2014 fand der Faire Handel seinen Platz bei zahlreichen kommunalen Anlässen in Fairtrade-Towns. Engagierte Kommunen schenkten fair gehandelte Produkte bei Stadtfesten, Empfängen und auf Weihnachtsmärkten aus, auf Volksfesten kamen Losbuden mit fair gehandelten Gewinnen zum Einsatz und im Karneval faires Wurfmaterial. In Schulen fanden Projektwochen zum Fairen Handel statt, es wurden faire Fußballer bei Sportveranstaltungen verwendet und auch kirchliche Einrichtungen waren mit Gottesdiensten und Pfarrfesten rund um den Fairen Handel aktiv. Die Kampagne Fairtrade-Towns setzt den Fairen Handel auf die kommunale Agenda und führt zu einem weitgreifenden Umdenken.

Gemeinsame Stimme für mehr Fairen Handel

Im Rahmen von Fachtagungen vernetzten sich Fairtrade-Towns in den verschiedenen Bundesländern. Die Engagierten tauschten Erfahrungen aus und planten weitere Aktivitäten.



Zur Website der Fairtrade-Towns

NÄCHSTE KAMPAGNE

WILLKOMMEN

UNSERE
WIRKUNG

MARKT-
ÜBERSICHT

JAHRES-
ABSCHLUSS

AUSBLICK



KAMPAGNE FAIRTRADE-SCHOOLS: MIT DEM FAIREN HANDEL AUSGEZEICHNET LERNEN.

Der Faire Handel hat längst Eingang in den Schulalltag erhalten.
Mit der Kampagne „Fairtrade-Schools“ können Schulen
sich aktiv für eine bessere Welt einsetzen
und für ihr Engagement ausgezeichnet werden.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL



Schulen mit dem Titel Fairtrade-School blicken über den Pausenhof hinaus in die Welt. Woher kommt der Pausensnack Banane? Wer baut den Kakao an, der im Schokoriegel steckt? Was kann man tun, damit die Bäuerinnen und Bauern in den Ländern des Südens bessere Lebensbedingungen haben? Fairtrade-Schools beschäftigen sich mit Antworten auf diese Fragen und machen sich stark für den Fairen Handel. Ein Schulteam plant und koordiniert die Aktionen und sorgt für ein langfristiges Engagement an der Schule. Und auch im Unterricht wird der Faire Handel thematisiert.

Erfolgreiches Jahr 2014

Seit Februar 2014 ist die Kampagne offizielles Projekt der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. Mit dieser Auszeichnung werden Projekte gewürdigt, die in besonderem Maße den Nachhaltigkeitsaspekt in ihrer Arbeit unterstützen und fördern. Im Juni 2014 gab Sänger und Moderator Ben bei der Auszeichnung der August-Sander-Schule in Berlin den Startschuss für die bundesweite Ausrichtung der Kampagne. Über 200 Schulen aus allen 16 Bundesländern engagieren sich im Rahmen der Kampagne und davon tragen bereits 122 den Titel Fairtrade-School. In über 1.000 Beiträgen können im Schools-Blog die vielfältigen Aktionen nachgelesen werden.



NÄCHSTE KAMPAGNE



Fairtrade-Schools –
Macht eure Schule fair!



Zur Website der Fairtrade-Schools

WILLKOMMEN

UNSERE
WIRKUNG

MARKT-
ÜBERSICHT

JAHRES-
ABSCHLUSS

AUSBlick



FAIRTRADE-UNIVERSITIES

Mehr Fairness an den Campus –
das ist das Ziel der Kampagne Fairtrade-Universities.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL



Seit dem Sommersemester 2014 können engagierte Hochschulen in Deutschland den Titel Fairtrade-University erhalten. Bei Fairtrade-Universities ist der Faire Handel als fester Bestandteil in die Hochschulpolitik verankert. Im Rahmen der Kampagne vernetzen sich die Studierendenschaft, die Verwaltung sowie die gastronomischen Betriebe und Geschäfte und ziehen für mehr Fairer Handel auf dem Campus an einem Strang.

Fairer Handel im Hochschulalltag

Das Engagement umfasst alle Bereiche einer Hochschule und wird mit konkreten Aktionen lebendig - Ob fairer Kaffee oder ein Mittagmenü in der Mensa, Campusfeste und Veranstaltungen mit fairer Bewirtung oder nachhaltige Hochschul-T-Shirts – an vielen Stellen kommen Produkte aus Fairem Handel zum Einsatz. Darüber hinaus finden an Hochschulen Projektwochen zum Fairen Handel statt und das Thema wird in Vorlesungsreihen rund um Nachhaltigkeit integriert. Neben dem wissenschaftlichen Ansatz engagieren sich Fairtrade-Universities bei bunten Aktionen wie Filmvorführungen, Flashmobs, Festivals und Feiern auf dem Campus.



Zur Website der Fairtrade-Universities

NÄCHSTE KAMPAGNE



MARKTÜBERSICHT

POSITIVE ENTWICKLUNG AUF DEM DEUTSCHEN MARKT.

Der deutsche Fairtrade-Markt hat sich im internationalen Vergleich in den vergangenen Jahren zu einem starken Zugpferd entwickelt: Der Umsatz stieg auf rund 827 Mio. Euro.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL

ROHSTOFFEINKAUF



ROHKAFFEE
16.500 TONNEN

+28% (ZUM VORJAHR)
5,55 MIO. € PRÄMIE



BANANEN
51.180 TONNEN

+64% (ZUM VORJAHR)
2,17 MIO. € PRÄMIE



BLUMEN
335.768.000 STIELE

+27% (ZUM VORJAHR)
2,13 MIO. € PRÄMIE



KAKAOBOHNEN
7.590 TONNEN

+663% (ZUM VORJAHR)
1,16 MIO. € PRÄMIE



BAUMWOLLE
10.390 TONNEN

+127% (ZUM VORJAHR)
0,52 MIO. € PRÄMIE



FRÜCHTE
12.590
TONNEN

+33% (ZUM VORJAHR)
0,29 MIO. € PRÄMIE



ZUCKER
5.590 TONNEN

+13% (ZUM VORJAHR)
0,26 MIO. € PRÄMIE



HONIG
910 TONNEN

+221% (ZUM VORJAHR)
0,14 MIO. € PRÄMIE



WEINTRAUBEN
1.423 TONNEN

+23% (ZUM VORJAHR)
0,07 MIO. € PRÄMIE



TEE
190 TONNEN

-6% (ZUM VORJAHR)
0,07 MIO. € PRÄMIE

2014 kauften Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland Hochrechnungen zufolge Produkte mit dem Fairtrade-Siegel und dem Fairtrade-Programm-Siegel im Gesamtwert von rund 827 Mio. Euro. Die Prämieinnahmen für die Produzentenorganisationen stiegen dadurch um 30 Prozent auf über 12 Mio. Euro.

Die vier Kernprodukte Kaffee, Bananen, Blumen und Kakao wachsen zweistellig. Sie machen 69 Prozent am Gesamtumsatz der fair gehandelten Produkte aus und stehen für rund 85 Prozent der gezahlten Prämien.

Die Top 3: Kaffee, Bananen, Blumen

Das starke Absatzwachstum bei Kaffee und Bananen ist besonders auf das neue Engagement von Aldi Süd und Aldi Nord zurückzuführen. Bei Kaffee spielt zudem die Einführung der Tchibo Barista Bohnen eine wichtige Rolle. Aber auch insgesamt bleibt die Nachfrage nach hochwertigen fair gehandelten Kaffees ungebremst, beispielsweise bei Markenartiklern wie Darboven oder Miko. Insgesamt wurden 13.020 Tonnen fairen Kaffees verkauft, gut ein Viertel davon über die Gastronomie. Hier ist Kaffee in Hotellerie, Restaurants, Cafés und Coffee Shops sowie in Kantinen, Bäckereien, Tankstellenshops und an Vending-Automaten

erhältlich. Die Vielfalt und Qualität von Fairtrade-Kaffees umfasst über 300 Artikel von über 40 Röstern. Der Marktanteil liegt bei 2,9 Prozent (basierend auf Menge Röstkaffee).

Fairtrade-Bananen haben sich im Bio-Bereich durchgesetzt. Hier beträgt der Marktanteil 8,2 Prozent. Von insgesamt 51.180 Tonnen verkauften Fairtrade-Bananen 2014 trugen 98 Prozent ein Bio-Siegel.

Fairtrade-Blumen, zum überwiegenden Teil Rosen, entwickeln sich positiv im Lebensmitteleinzelhandel und in Fachmärkten. Rund 22.000 Verkaufsstellen bieten Fairtrade-Rosen an. 2014 war jede vierte Rose fair gehandelt.

MARKTENTWICKLUNG

Fairtrade-Kakaoprogramm greift

Mit rund 7.590 Tonnen war im vergangenen Jahr circa ein Prozent des für den deutschen Markt verwendeten Kakaos fair gehandelt. Für Fairtrade bedeutete die Menge eine Versechsfachung im Vergleich zu 2013. Das starke Wachstum geht auf die Einführung des Rohstoff-Programms zurück. Es eröffnet zusätzliche Kooperationsmöglichkeiten: Der Schwerpunkt liegt nicht auf der Zertifizierung eines spezifischen Endprodukts, sondern auf dem Rohstoffein-kauf unter Fairtrade-Bedingungen. Erste Partner sind die Hersteller Ferrero, Riegelein und Mars sowie auf Handelsseite Rewe und Lidl. Der Umsatz von Produkten mit dem Fairtrade-Programm-Siegel lag in Deutschland bei 30 Mio. Euro. Auch die Absätze von Fairtrade-Schokoladen wachsen konstant, zuletzt um 14 Prozent auf 1.160 Tonnen.

Weitere Entwicklungen

Erfreulich ist die Entwicklung von Honig: Breitsamer hat eine komplette Produktreihe auf Fairtrade umgestellt und Aldi Süd hat fairen Honig fest ins Sortiment aufgenommen. 80 Prozent des Honigs in Deutschland müssen mangels lokalen Angebots importiert werden. Die Verkäufe von Textilien aus Fairtrade-Baumwolle steigen insbesondere durch die neuen Kollektionen von Ernting's Family und Aktionen im Discount.

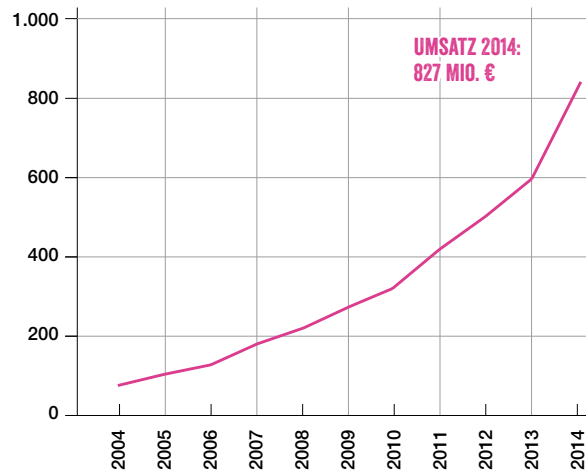
Auch faire Softdrinks liegen im Trend: Das Sortiment von LemonAid ist besonders in der Gastronomie sehr beliebt. Pfanner führte 2014 drei Eistee-Sorten ein. Auch die Absätze von Fruchtsäften und -nektaren wachsen stark, insbesondere durch die Neulistung bei Aldi Süd.

Der allgemeine positive Trend wird lediglich von den drei Produktkategorien Tee, Sportbälle und Mischgetränk (Instant) leicht getrübt, die sich im vergangenen Jahr rückläufig entwickelten.



MARKTENTWICKLUNG

UMSATZENTWICKLUNG (IN MIO EURO)



Hohe Marktdynamik

Die Umsätze mit Fairtrade-Produkten stiegen um 26 Prozent auf rund 827 Mio. Euro. Basis für die Berechnung sind durchschnittliche Verbraucherpreise. Großbritannien mit 32 Euro und die Schweiz mit 44 Euro bleiben unangefochtene Spitzenreiter bei den Pro-Kopf-Ausgaben für Fairtrade-Produkte, doch kein anderer etablierter Markt entwickelt sich ähnlich dynamisch, wie der hiesige: In Deutschland liegen sie inzwischen bei zehn Euro. Erfreulich ist der konstante Ausbau der Zusammenarbeit mit Fairtrade bei Eigenmarken des Handels, darunter die Rewe Group, Aldi, Lidl, Kaufland und auch Naturkostläden und Drogeriemärkte. Mit den neuen Rohstoff-Programmen für Kakao und Zucker bietet Fairtrade

Produkt	Absatz 2014	2013/14	Umsatz (gerundet) (Euro) 2014	2013/14	Bioanteil*
Bananen/Südfrüchte	51.450 t	+62%	92.419.000	+59%	96%
Blumen	335.768.000 Stiele	+4%	118.826.000	+15%	0%
Eiscreme	4.660 t	+15%	65.294.000	+18%	0,2%
Fruchtsaft	9.995.950 l	+45%	15.994.000	+29%	5%
Gewürze	120 t	+40%	2.425.000	+41%	25%
Honig	900 t	+227%	6.130.000	+147%	6%
Kaffee	13.020 t	+18%	332.608.000	+15%	69%
Kakao/Trinkschokolade	420 t	+14%	3.381.000	+14%	70%
Kalte Mischgetränke	3.331.730 l	+110%	15.239.000	+60%	72%
Kosmetik	4.210 l	-	120.000	-	36%
Mischgetränke Instant	50 t	-58%	454.000	-55%	100%
Reis	790 t	±0%	3.949.000	±0%	68%
Schokolade	1.160 t	+14%	21.427.000	+14%	54%
Süßwaren (ohne Schokolade und Eiscreme)	1.390 t	+1%	19.590.000	+1%	60%
Sportbälle	15.700 Stk.	-29%	236.000	-29%	-
Tee	200 t	-5%	9.777.000	+20%	80%
Textilien	7.887.120 Stk.	+120%	70.951.000	+34%	26%
Trockenfrüchte/Nüsse/Öl/Sonstiges	124 t	+6%	1.547.000	+51%	100%
Wein	968.610 l	+20%	4.359.000	+20%	21%
Zucker	3.520 t	+34%	12.013.000	+36%	7%
Fairtrade-Kakaoprogramm (gesiegelt)	-	-	30.000.000	-	0%
Gesamt	102.990 t		826.739.000	+26%	79%

insbesondere Markenartiklern eine weitere Option, ihre Nachhaltigkeitskonzepte umzusetzen und höhere Absätze und Prämien für Produzentenorganisationen zu generieren.

NÄCHSTES KAPITEL



Produktdatenbank

Alle Fairtrade-Produkte auf einen Blick
 Fairtrade-Code: Erfahren Sie mehr zu Ihrem Fairtrade-Produkt
 Partner-Firmen: TransFair arbeitet mit über 310 Unternehmen zusammen

JAHRESABSCHLUSS 1/2

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in EURO	2014	2013	in EURO	2014	2013
Erträge	11.544.296	8.598.583	Aufwendungen	-11.307.192	-8.355.928
Lizenzeeinnahmen	8.779.838	6.750.155	Personal	-2.369.521	-1.960.221
Zuschüsse	555.478	484.867	Abschreibungen	-60.274	-47.041
			Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen & Marketing	-2.176.671	-1.552.273
Mitgliedsbeiträge	18.000	18.000	Internationales	-219.106	-52.797
Spenden	5.204	5.056	Verwaltung	-542.453	-380.765
Sonstige Erträge	363.121	307.276	Mitgliedsbeitrag Fairtrade International	-1.865.761	-1.231.084
Gewinnvortrag Vorjahr	242.655	263.229	Weiterleitung Lizenzeeinnahmen	-1.553.406	-1.211.747
Entnahmen aus Rücklagen	1.580.000	770.000	Einstellung in Rücklagen	-2.520.000	-1.920.000
			Bilanzgewinn	237.104	242.655

Die Gesamterträge stiegen von 8,6 auf 11,5 Mio. Euro. Die Lizenzeeinnahmen erhöhten sich um 30 Prozent auf 8,8 Mio. Euro. Davon entfielen 7,2 Mio. Euro auf den deutschen Markt; 1,6 Mio. Euro waren länderübergreifende Einnahmen, die an die zuständigen ausländischen Fairtrade-Initiativen weitergeleitet wurden. TransFair finanzierte damit die Kernaufgaben wie Handels- und Herstellerkooperationen für Fairtrade-Produkte, die Presse-, Öffentlichkeits- und

Kampagnenarbeit für globale Gerechtigkeit und einen nachhaltigen Konsum sowie die internationale Standardsetzung, Produzentenberatung und Weiterentwicklung des Fairtrade-Systems. Die Kampagnen- und Marketingaktivitäten wurden verstärkt und stiegen um 40 Prozent auf 2,2 Mio. Euro. Der Mitgliedsbeitrag an den Dachverband Fairtrade International, der anteilig auch den kontinentalen Produzentennetzwerken zugeleitet wird, erhöhte sich

entsprechend der gestiegenen Lizenzeeinnahmen um gut 50 Prozent auf 1,9 Mio. Euro. Die vielfältigen Aufgaben wurden zum Jahresende von 43 Mitarbeiter/innen erfüllt, was 38 Vollzeitstellen entsprach. 2,5 Mio. Euro wurden in die Rücklagen eingestellt; sie werden in 2015 hauptsächlich dazu dienen, die Realisierung zusätzlicher Projekte, u.a. in den Ursprungsländern, und die Finanzierung wichtiger Betriebskosten sicherzustellen.

► [zur Bilanz](#)

NÄCHSTE SEITE

JAHRESABSCHLUSS 2/2

BILANZ

AKTIVA in EURO	2014	2013	PASSIVA in EURO	2014	2013
A. Anlagevermögen	151.970	111.745	A. Eigenkapital	3.187.104	2.252.655
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	14.898	17.650	I. Rücklagen	2.950.000	2.010.000
II. Sachanlagen	137.072	94.094	davon Betriebsmittelrücklage	1.290.000	1.130.000
			davon Projektrücklage	640.000	450.000
			davon freie Rücklage	1.020.000	430.000
B. Umlaufvermögen	4.248.575	3.354.277	II. Bilanzgewinn	237.104	242.655
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	3.015.339	2.325.383	B. Rückstellungen	817.600	755.573
II. Bestand Kasse und Bank	1.233.236	1.028.894	C. Verbindlichkeiten	441.233	502.657
C. Rechnungsabgrenzungsposten	45.391	49.863	I. Verbindlichkeiten aus Leistungen	353.043	358.252
			II. Sonstige Verbindlichkeiten	88.190	144.405
Bilanzsumme	4.445.936	3.515.885	D. Rechnungsabgrenzungsposten	–	5.000
			Bilanzsumme	4.445.936	3.515.885

Dank finanzieller Förderung konnten auch 2014 wieder folgende Projekte umgesetzt werden: Die Faire Woche, veranstaltet vom Forum Fairer Handel in Kooperation mit TransFair und Weltladen-Dachverband, wird durch das Bundesentwicklungsministerium (BMZ), Misereor

und Brot für die Welt/Evangelischer Entwicklungsdienst mitfinanziert. Die Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen sowie Engagement Global fördern die Kampagne Fairtrade-Schools. Das Projekt zur Förderung des Einzelhandels in Baden-Württemberg/Bayern, finanziert

durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds, wurde zum Jahresende erfolgreich beendet. Wir danken allen Unterstützern und Förderern.

**AUSBlick****NEUE ANGEBOTE –
MEHR WIRKUNG.**

Fairtrade ist eine Bewegung, die nicht still steht.
360 Rohstoffe können derzeit nach Fairtrade Standards
gehandelt werden – und ihre Zahl steigt stetig.
Die Standards selbst werden fortlaufend verbessert.

► [Lesen Sie mehr](#)

NÄCHSTES KAPITEL



Fairtrade-Gold glänzt doppelt!

Weltweit sind über 100 Millionen Menschen vom kleingewerblichen Bergbau abhängig. Bei der Goldgewinnung sind die Minenarbeiter oft gefährlichen Bedingungen ausgesetzt. Zudem erhalten sie meist nur einen geringen Preis und leben unter schwierigen Bedingungen. Daher hat Fairtrade Standards für Gold entwickelt und setzt sich für den Schutz von Mensch und Umwelt im kleingewerblichen Bergbau ein. So können die Minenarbeiter ihre wirtschaftliche und soziale Situation aus eigener Kraft nachhaltig verbessern. Derzeit erarbeitet TransFair mit interessierten Firmen faire Lieferketten. Ab Sommer können sich Goldschmiede, die kleinere Mengen verarbeiten, als Fairtrade-Goldschmiede-Partner registrieren. So hoffen wir, dass Ende des Jahres erste Produkte mit Fairtrade-Gold in Deutschland erhältlich sein werden.

NÄCHSTE SEITE



Jungpflanzen – von Anfang an fair

Ein Großteil der Blumen- und Pflanzenproduktion findet in Ländern wie Kenia, Äthiopien und Ecuador statt. Dort erfolgen die arbeitsintensiven Schritte: Anpflanzen, Vervielfältigung, Anzucht, Ernte der Stecklinge und die Vorbereitung für den Export. Die Gartenbaubetriebe im Verkaufsland sorgen lediglich für den letzten Schritt: das Heranwachsen bis zur Verkaufsreife. Durch die Erweiterung des Standards für Blumen und Pflanzen dürfen jetzt Pflanzen, die zu einem frühen Entwicklungsstand importiert werden, eine Fairtrade-Zertifizierung erhalten. So können mehr Beschäftigte von sicheren Arbeitsbedingungen, Mindestlohn und der zusätzlichen Fairtrade-Prämie profitieren, die der Investition in Gemeinschaftsprojekte dient. Die ersten Fairtrade-Weihnachtssterne werden im Winter 2015 angeboten werden.



NÄCHSTE SEITE



Der äthiopische Kaffeesektor ist bereits heute durch Entwaldung und Klimawandel bedroht. 97 Prozent der Haushalte verwenden Brennholz zum Kochen, was zu großflächigen Abholzungen im Land führt.

In einem seiner Klimaschutzprojekte, unterstützt Fairtrade International den Wechsel zu energieeffizienten Öfen.

Fairtrade-Klimastandard

Von den Auswirkungen des Klimawandels sind mit der Bevölkerung im globalen Süden diejenigen am stärksten betroffen, die am wenigsten zu seiner Verursachung beitragen. Daher haben Fairtrade International und die Gold Standard Foundation eine Kooperation geschlossen. Die Einführung des Fairtrade Klima-Standards zielt darauf ab, wirtschaftlich benachteiligten Menschen im globalen Süden die effektive Teilnahme am Emissionshandel zu ermöglichen, sowie regionale Anpassungsprojekte zu entwickeln. Zudem bietet der Fairtrade-Klimastandard Unternehmen die Chance, aktiv Maßnahmen gegen den Klimawandel zu ergreifen (CO₂-Reduktion und Kompensation) und soziale Verantwortung zu zeigen. Die Veröffentlichung des Fairtrade-Klimastandards ist für Herbst 2015 geplant.



NÄCHSTE SEITE

Textil-Standard

Im vergangenen Jahr fiel der Startschuss für die Entwicklung eines Fairtrade-Textilstandards, der den Fairtrade-Ansatz auf die gesamte textile Wertschöpfungskette ausweiten soll.

Dabei geht es hauptsächlich um das ambitionierte Ziel, die Zahlung existenzsichernder Löhne zu erreichen, sowie die Arbeitsbedingungen für alle Beschäftigten entlang der textilen Lieferkette zu verbessern. Dazu gehören beispielsweise Gewerkschafts- und Versammlungsfreiheit, Kriterien zu Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit und Umweltrichtlinien.

Seit März 2015 ist der Standardentwurf veröffentlicht, damit zivilgesellschaftliche Organisationen, Hersteller, Händler und Experten diesen kommentieren und einen Beitrag zur weiteren Entwicklung leisten können. Es wird angestrebt, den finalen Standard im Herbst 2015 zu verabschieden.

NÄCHSTE SEITE



Neuer Händler-Standard

Nachdem 2014 bereits der allgemeine Standard für lohnabhängig Beschäftigte überarbeitet worden ist, wurde im März 2015 der neue Händlerstandard veröffentlicht. Der neue Händler-Standard sorgt für mehr Klarheit, denn die Anforderungen an die einzelnen Akteure werden deutlicher herausgestellt. Verträge, die Zahlung von Preisen und der Prämie, Zugang zu Vorfinanzierung und Beschaffungsplanung bleiben zwar weiterhin die Kernpunkte des Standards. Sie wurden jedoch klarer formuliert und besser an die verschiedenen Handelsbeziehungen – und Akteure angepasst.

Mehr Transparenz im Handel

Der Schwerpunkt liegt auf mehr Transparenz, damit Produzenten und Händler eine sichere und gerechte Handelsbeziehung eingehen. Freiwillige empfohlene Verfahren ergänzen nun die Kernanforderungen sowie die Einhaltung von Arbeitsrechten und Umweltgesetzen. Ein erster Teil der Neuerungen tritt im Herbst (01.09.2015) in Kraft.



NÄCHSTES KAPITEL

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 310 Firmen stellen mehr als 3.000 Produkte nach den Fairtrade-Standards 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 1.210 Produzentenorganisationen in 74 Ländern.

KONTROLLE UND ZERTIFIZIERUNG

Alle beteiligten Akteure werden regelmäßig von der FLOCERT GmbH kontrolliert. Die Gesellschaft mit Sitz in Bonn arbeitet mit einem unabhängigen, transparenten und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem nach den Anforderungen der Akkreditierungsnorm ISO 17065.

VORSTANDSMITGLIEDER

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

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Dieter Overath, Geschäftsführer
Claudia Brück, stellvertretende Geschäftsführerin (Kommunikation, Politik und Kampagnen)
Detlev Grimmelt, stellvertretender Geschäftsführer (Marketing und Vertrieb)

Impressum

Herausgeber: TransFair e.V.
Redaktion: Daniel Caspari, Claudia Brück (verantwortlich), Edith Gmeiner
Layout: Dreimalig Werbeagentur
Druck: ProWachter GmbH
Papier: 100 Prozent Recycling

Adresse

TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen 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

NÄCHSTE SEITE



TITELBILD



Bintou Dao ist 54 Jahre alt und Mutter von zehn Kindern. Sie arbeitet bei der Fairtrade zertifizierten Kakao-Kooperative ECOJAD in der Elfenbeinküste.

„Wir besitzen 3 Hektar Land, auf denen wir hauptsächlich Kakao anbauen, aber auch Reis, Süßkartoffeln, Bohnen, Mais und Maniok. Aus dem Maniok stelle ich Attiéké her. Das ist eine Spezialität bei uns in der Elfenbeinküste, mit der ich mir etwas Geld auf dem Markt dazuverdiene. Von meinen zehn Kindern konnten leider nur drei die Schule besuchen. Wir hätten gerne eine Schule, denn Bildung ermöglicht die Chance auf ein besseres Leben. Wenn wir bei uns im Dorf eine Schule hätten, würde diese Option für unsere Kinder bestehen.“

Es müssen ja nicht gleich alle Kinder erfolgreich sein, aber wenn nur ein paar von ihnen länger zu Schule gehen könnten, würde das ganze Dorf davon profitieren. Dank der vielen Trainings, die wir erhielten, konnten wir einige Fortschritte beim Anbau machen. Außerdem haben wir eine Frauengruppe aufgebaut, für die wir uns noch mehr Unterstützung wünschen.“

Foto: Fairtrade International / Eric St-Pierre

NÄCHSTE SEITE

DANKE

Wir danken allen unseren Mitgliedsorganisationen und Fördermitgliedern für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit sowie auf einen intensiven und konstruktiven Austausch bei allen anstehenden Projekten.

MITGLIEDSORGANISATIONEN



FÖRDERMITGLIEDER

Stiftung Apfelbaum und Stadt Neuss