



TRANSFAIR e.V. / RUGMARK

JAHRESBERICHT 2005 – AUSBLICK 2006



Inhaltsverzeichnis

Seite 3	Grußwort Dr. Klaus Töpfer
Seite 4	Vorwort Norbert Dreßen und Dieter Overath
Seite 5	TRANSFAIR in Kürze Kriterien und Kontrolle
Seite 6	Unsere Partner weltweit
Seite 6	Ein Blick zurück: Zahlen, Fakten, Kampagnen
Seite 9	Starker Zuwachs – Kaffee
Seite 10	Breites Angebot – Fruchtsaft
Seite 11	Süße Sünde – Süßigkeiten
Seite 12	Konstant – Tee
Seite 13	Etabliert – Südfrüchte
Seite 14	Fair Play – Sportbälle
Seite 15	Runder Abgang – Wein
Seite 16	fairfleurs – Die Besonderen
Seite 17	Weißes Korn – Reis
Seite 18	RUGMARK
Seite 19	Jahresbilanz Gewinn- und Verlustrechnung
Seite 20	Erläuterungen Bericht der Kontrollstelle
Seite 21	Lizenznehmer
Seite 22	Mitglieder Forum Fairer Handel Multiplikatoren
Seite 23	Büro Vorstand

Fotonachweis

Titelfoto, S. 2, S. 5: Christof Krackhardt
© www.fairtrade-media.de
S. 4, S. 15: David Boucherie
© www.fairtrade-media.de
S. 9 oben, S. 13 oben: Henrik Kastenskov
S. 10 unten: Francisco Rojas
S. 11, S. 14: Christian Nusch
S. 12: Zed Nelson
S. 17, S. 18: Jörg Böhling
alle anderen Bilder: © TRANSFAIR

Impressum

TRANSFAIR e.V. / RUGMARK
Remigiusstraße 21
50937 Köln
Telefon: 0221 – 94 20 40-0
Telefax: 0221 – 94 20 40 40
E-Mail: info@transfair.org oder
rugmark@transfair.org
<http://www.transfair.org>
<http://www.rugmark.de>

V.i.S.d.P.: Dieter Overath
Redaktion: Claudia Brück, Bettina von Reden
Layout: dreimalig Werbeagentur, Köln
Druck: Druckerei & Verlag Bösmann, Detmold
Papier: 80% Recycling, 20% chlorfrei gebleicht



Einige Zeit ist es schon her, dass ich in meinem Büro in Nairobi eine Gruppe für die Umwelt engagierter Besucher begrüßen durfte. Es waren Mitglieder von TRANSFAIR.

Sie waren gerade von einem Besuch der vielen Blumenfarmen zurückgekommen, die in der letzten Zeit in Kenia wie Pilze nach einem warmen Herbstregen aus der Erde schießen. Die Blumenfarmen, etwa am Lake Naivasha, bedecken mittlerweile ganze Uferpassagen, haben Arbeitsplätze für die lokale Bevölkerung entstehen lassen, haben einen bescheidenen Wohlstand bei einigen ermöglicht.

Aber diese positiven Ergebnisse, extrem wichtig in einem Land, dass in nur 40 Jahren von sieben Millionen auf über dreißig Millionen Einwohner angewachsen ist, sind an vielen Stellen mit erheblichen negativen Umweltkonsequenzen erkauft worden. So war es für mich eine große Freude zu erfahren, dass sich Alternativen, die auch Arbeitsplätze schaffen und erhalten, die auch Zukunftsperspektiven für junge Menschen eröffnen, aber die ohne entsprechende Umweltbelastungen die Ziele erreichen, bei der Blumenproduktion möglich sind.

Natürlich wird die Erzeugung von Blumen in einer ökologisch und sozial verträglicheren Art und Weise etwas mehr kosten. „Geiz ist geil“ bedeutet dann eben auch: Geiz geht auf Kosten von Umwelt- und sozialen Standards. Ist es vielleicht nicht eine sinnvolle Veränderung unseres Konsumverhaltens, wenn wir etwa zum Muttertag nicht zehn Rosen kaufen, sondern vielleicht nur acht, die ge-



Dr. Klaus Töpfer,
ehemaliger Exekutivdirektor des Umweltprogramms der Vereinten Nationen

nau so viel kosten, wie die Zehn, aber dem fairen Anspruch von Umwelt- und Sozialkriterien entsprechen? Nicht der Boykott von Rosen aus Kenia ist die Lösung. Der Kauf von Rosen aus Kenia, die den Kriterien von TRANSFAIR entsprechen, ist eine hervorragende Alternative. Sie bestraft nicht die armen Men-

schen hier, sondern ermöglicht Verständnis und Solidarität.

So ist es gut, dass in mehr und mehr Supermarktketten und Blumenhandlungen TRANSFAIR-Blumen angeboten werden. Denken Sie beim nächsten Blumenkauf daran, spätestens beim nächsten Muttertag!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Klaus Töpfer'.

Fairtrade wächst

Seit zwei Jahren zeigt sich ein deutlicher Aufwärtstrend im Fairen Handel in Deutschland. Unsere Lizenznehmer verzeichnen wachsende Umsätze, die Präsenz von Fair-Handels-Produkten im Lebensmittelhandel nimmt zu, auch die Weltläden profitieren von dieser Entwicklung. Dieser Trend korrespondiert mit einer verstärkten Nachfrage nach Fairtrade-Produkten. Menschen hierzulande treffen ihre Kaufentscheidungen zunehmend unter dem Aspekt der sozialen und ökologischen Bedingungen, unter denen Produkte hergestellt werden.

Einen wichtigen Beitrag zu dieser Entwicklung verdanken wir der Projektunterstützung zur Einführung neuer Produkte und zur Intensivierung der Aktivitäten im Großverbraucherbereich. Der Handel förderte zudem die Promotion von Fairtrade-Produkten. So konnte die Einführung von fairfleurs-Rosen und der Ausbau der Bio-Fairtrade-Bananen dank des Engagements der Handelsketten Kaiser's Tengelmann und Edeka erfolgreich gestaltet werden.

Auch im Naturkostbereich konnten sich neue Produkte etablieren. Bestes Beispiel ist unser neuer Lizenznehmer Davert, der erstmalig Reis mit dem TRANSFAIR-Siegel eingeführt hat. Prominenteste Beispiele im Großverbrauch sind die Umstellung auf Fairtrade-Kaffee in vielen Universitäten, gerade in NRW, und bei der ersten Fluglinie Air Berlin. Hierbei sind die Aktivitäten der Firma J.J. Darboven hervorzuheben.

Mit Freude hat Bundespräsident Köhler den Start der fairfleurs-Rosen im September begleitet, da der Faire Handel für die wirtschaftliche Entwicklung und soziale Stabilität Afrikas einen wichtigen Beitrag leistet.

Von der jüngst vereinbarten nicht unumstrittenen Zusammenarbeit mit der Discountkette Lidl erhoffen wir uns, neue Käuferschichten für den Fairen Handel zu erreichen und somit unseren Partnern in den Erzeugerländern mehr Absätze zu ermöglichen.



Produkte mit dem TRANSFAIR-Siegel erfreuen sich großer Beliebtheit. Dies kommt den Produzenten im Süden zugute.

Die Ausweitung des Fairen Handels ist ein deutliches Zeichen für die wachsende gesellschaftliche Akzeptanz: Er ist dabei die Markt-nische zu verlassen. Der wachsende Erfolg kommt den Produzenten im Süden zugute.

Wir freuen uns über diese erfolgreiche Entwicklung, die schon seit geraumer Zeit in den anderen europäischen Ländern mit deutlich

höheren Marktanteilen fair gehandelter Produkte zu verzeichnen ist.

Noch ist es zu früh zu behaupten, der Faire Handel wäre fester Bestandteil des Mainstreams. Aber wir sind auf einem guten Weg. Wir brauchen weiter Ihre Unterstützung. Denn gerade im WM-Jahr sollte Fair Play auch Fair Pay bedeuten.

Herzlichen Dank.

Norbert Dreßen, Vorsitzender

Dieter Overath, Geschäftsführer

Fairer Handel

Der Faire Handel hat das Ziel, benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika zu fördern. Über eine Million Bauern und Plantagenarbeiter mit ihren Familien in 55 Ländern profitieren vom Fairen Handel. Auf diese Weise können die Produzenten aus eigener Kraft ihr Überleben sichern – und verdienen so Geld für eine verbesserte Umwelt, Bildung und medizinische Versorgung. Dies ermöglicht auch den Kindern eine bessere Zukunft.

Wer sind wir

TRANSFAIR, der Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V., wurde 1992 gegründet. Als unabhängige Siegelinitiative handelt TRANSFAIR nicht selbst mit Waren, sondern vergibt sein Siegel für fair gehandelte Produkte.

RUGMARK, die Initiative gegen illegale Kinderarbeit in der Teppichindustrie, wird seit 1999 von TRANSFAIR betreut. Hier werden Teppiche aus Indien, Nepal und Pakistan gesiegelt, die ohne illegale Kinderarbeit hergestellt wurden.

Was machen wir

Zu den Aufgaben von TRANSFAIR gehört die Kontrolle der Fairhandelskriterien, Siegelmarketing, Pflege und Erweiterung des Produktsortiments, Erschließung neuer Vertriebswege, Informations-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit.

Wer unterstützt uns

TRANSFAIR wird von 39 Mitgliedsorganisationen und Förderern aus den Bereichen Entwicklungshilfe, Kirche, Umwelt, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen und Bildung getragen. Derzeit bieten in Deutschland 90 Lizenznehmer Produkte mit dem TRANSFAIR-Siegel an.

Was siegeln wir

Auf dem deutschen Markt gibt es Kaffee, Tee, Süßigkeiten, Kakao, Honig, Bananen,

Südfrüchte, Fruchtsäfte, Wein, Sportbälle, Reis und Rosen mit dem Fairtrade-Siegel. Sie sind in über 27.000 Supermärkten, im Naturkosthandel und in allen Weltläden erhältlich. Darüber hinaus bieten über 800 Kantinen, Cafés, Mensen und Hotels fair gehandelte Waren an. 64 Prozent der Produkte tragen neben dem TRANSFAIR-Siegel auch ein Biolabel.

Wie kontrollieren wir

Hinter dem Siegel steht ein internationales System, die Fairtrade Labelling Organizations International, kurz FLO, und ihre Zertifizierungsgesellschaft FLO-Cert GmbH. Hier

haben sich 20 nationale Siegelinitiativen zusammengeschlossen, um durch unabhängige Kontrollen die Einhaltung der internationalen Fairtrade-Kriterien effizient sicherzustellen. Es wird auf drei Ebenen kontrolliert, so dass der vollständige Weg eines Produkts von der Ernte bis zum Handel transparent und fair ist:

1. Kontrolle der Produzentengruppen durch 60 lokale FLO-Inspekture im Auftrag und unter Überwachung der FLO-Cert GmbH
2. Kontrolle der internationalen Händler durch die FLO-Cert GmbH
3. Kontrolle der deutschen Lizenznehmer durch TRANSFAIR e.V.

Ein kombiniertes System der Verfolgung des Warenflusses, Datenabgleich und Inspektionen vor Ort auf allen Ebenen stellt sicher, dass alle gesiegelten Produkte tatsächlich fair gehandelt wurden und die Mehreinnahmen den Produzentenorganisationen in den südlichen Ländern zufließen.

Für 2007 ist angestrebt, das Zertifizierungssystem nach der internationalen Norm ISO 65 akkreditieren zu lassen, um eine größtmögliche Transparenz und Unparteilichkeit der Zertifizierungsprozesse auf allen Stufen sicher zu stellen.

Was bedeutet fair

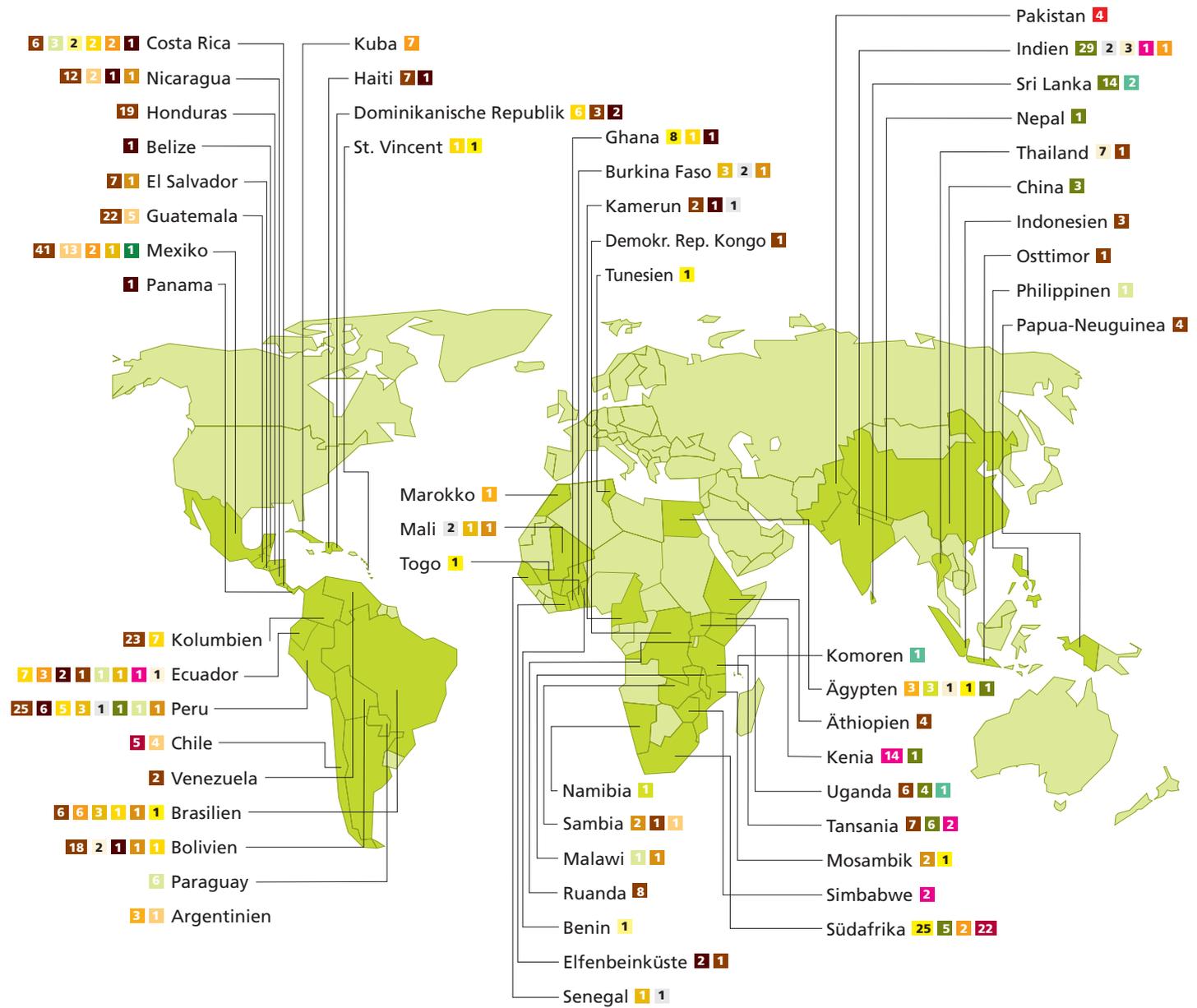
Für jedes Produkt existieren international einheitliche Kriterien, dazu zählen:

- Verbot von illegaler Kinderarbeit und Zwangsarbeit
- menschenwürdige Arbeitsbedingungen
- garantierte Mindestpreise
- Fairtrade-Prämien für soziale Projekte
- zusätzlicher Aufschlag für kontrolliert biologischen Landbau
- Vorfinanzierung der Ernte
- langfristige und direkte Lieferbeziehungen
- nachhaltige und umweltschonende Wirtschaftsweise
- Ursprungsgarantie und kontrollierter Warenfluss nach Europa



Der Faire Handel mit dem Siegel unterstützt weltweit 565 Produzentenorganisationen in 55 Ländern. Über eine Million Bauern- und Plantagenarbeiterfamilien profitieren vom Fairen Handel.

- | | | | | |
|----------------------|---------------|-------------|--------------|--|
| ■ Kaffee | ■ Orangen | ■ Quinoa | ■ Gewürze | ■ Blumen |
| ■ Kakao / Schokolade | ■ Mango | ■ Reis | ■ Trauben | ■ Süßwaren |
| ■ Ananas | ■ Fruchtsäfte | ■ Baumwolle | ■ Avocado | ■ [2] Anzahl der Produzentenorganisationen |
| ■ Südfrüchte | ■ Honig | ■ Zucker | ■ Wein | |
| ■ Bananen | ■ Nüsse | ■ Tee | ■ Sportbälle | |



Ein Blick zurück

TRANSFAIR blickt mit Freude auf das vergangene Jahr zurück. Die gute Zusammenarbeit mit den Lizenznehmern sowie eine verstärkte Kooperation mit dem Handel und den Großkunden haben Früchte getragen. Im Jahr 2005 kauften Verbraucherinnen und Verbraucher TRANSFAIR-gesiegelte Waren im

Wert von rund 72 Millionen Euro – ein Anstieg um 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch der Absatz konnte gesteigert werden. Insgesamt wurden mehr als 9.000 Tonnen Fairtrade-Produkte abgesetzt, ein Plus von rund 40 Prozent. Die 2005 neu eingeführten Fairtrade-Rosen ‚fairfleurs‘ und Wein, Produktneuheiten in den Bereichen Kaffee, Tee

und Fruchtsäfte und eine breitere Distribution für die Fairtrade-Bananen im Lebensmitteleinzelhandel machten das Wachstum möglich. Von diesem Erfolg profitieren die zertifizierten Produzentenorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika, die allein über den deutschen Markt über 14 Millionen Euro Direktentnahmen erhalten haben.

Fair & Bio

Mit Hilfe der Beratungen und der Prämien-gelder des Fairen Handels betreiben immer mehr Produzenten ökologisch zertifizierten Landbau. Erstmals gab es 2005 zum Beispiel „Bio“-Fruchtsäfte mit TRANSFAIR-Siegel, die Fairtrade-Bananen und der Fairtrade-Wein sind nahezu zu 100 Prozent ökologisch zertifiziert. Auch die Bioanteile bei Röstkaffee und Süßwaren wachsen kontinuierlich. Insgesamt sind inzwischen 64 Prozent der Fairtrade-Produkte auch biologisch zertifiziert.

Internationales Wachstum

Mit den deutlichen Zuwächsen knüpft Deutschland an internationalen Entwicklungen an. Die Fairtrade Labeling Organizations International (FLO) mit Sitz in Bonn verzeichnet in alle Richtungen Wachstum. Mehr als 100 Produzentenorganisationen wurden neu zertifiziert, so dass mittlerweile 565 Organisationen in 55 Ländern unter den einheitlichen Fairtrade-Standards handeln. Dabei baute FLO auch das Angebot an fair gehandelten Produkten aus. In Brasilien und Südafrika sind zudem neue nationale Siegelinitiativen angetreten, um den inländischen Markt für Fairtrade-Produkte zu erschließen. Der Ge-

samtumsatz in den 20 Ländern betrug im vergangenen Geschäftsjahr 2004/2005 über 830 Millionen Euro. Die Produzenten erhielten dank des bewussten Einkaufes rund 83 Millionen Euro Direkteinnahmen.

Fairtrade aktiv

Zahlreiche Anlässe boten 2005 die Möglichkeit, den Fairen Handel bekannter zu machen. Zu den Einführungen von Wein, Bio-säften und Rosen wurden Pressekonferenzen mit Bild-Events durchgeführt. RUGMARK und Tee feierten jeweils mit prominenten Gästen ihr 10-jähriges Bestehen. Insgesamt erschienen über 2.000 Zeitungsartikel zu TRANSFAIR mit einer Gesamtauflage von rund 145 Millionen Exemplaren. Über 40 verschiedene Informations- und Promotionsmaterialien mit einer Auflage von über 2 Millionen Exemplaren standen zur Verfügung, um die Informationsarbeit und den Verkauf fair gehandelter Produkte zu unterstützen.

Fairtrade im Catering

Die zweijährige Arbeit im Großverbrauch zeigt Wirkung. An neun Universitäten in Nordrhein-Westfalen wurde auf fair gehandelten Kaffee umgestellt. Eine Promotions-tour mit dem Lizenznehmer J.J. Darboven in Siegen, Köln, Düsseldorf, Bonn, Bochum, Münster, Dortmund und Wuppertal informierte die Studierenden über die neue Errungenschaft. Das Studentenwerk Siegen bietet seither auch Bananen aus Fairem Handel an. Auch in vielen weiteren Universitäten sowie

Großküchen in Betrieben und Behörden wird fair gehandelter Kaffee ausgeschenkt. Mit Air Berlin ist zudem die erste Fluglinie auf fair gehandelten Kaffee umgestiegen.

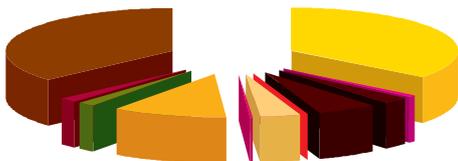
Messen

Auf zahlreichen Messen stellte TRANSFAIR Entwicklungen und Neuheiten des gesiegelten Fairen Handels vor, z.B. auf der Internationalen Süßwarenmesse (ISM), der Lebensmittelmesse Anuga, der Weltleitmesse für Bio-Produkte „BioFach“ und weiteren Fachmessen. Ehrenamtliche beantworteten an Ständen z.B. bei der Internationalen Grünen Woche und beim Bundesministerium für Ernährung und Verbraucherschutz die Fragen hunderter Interessierter und boten Produkte zum Probieren an.

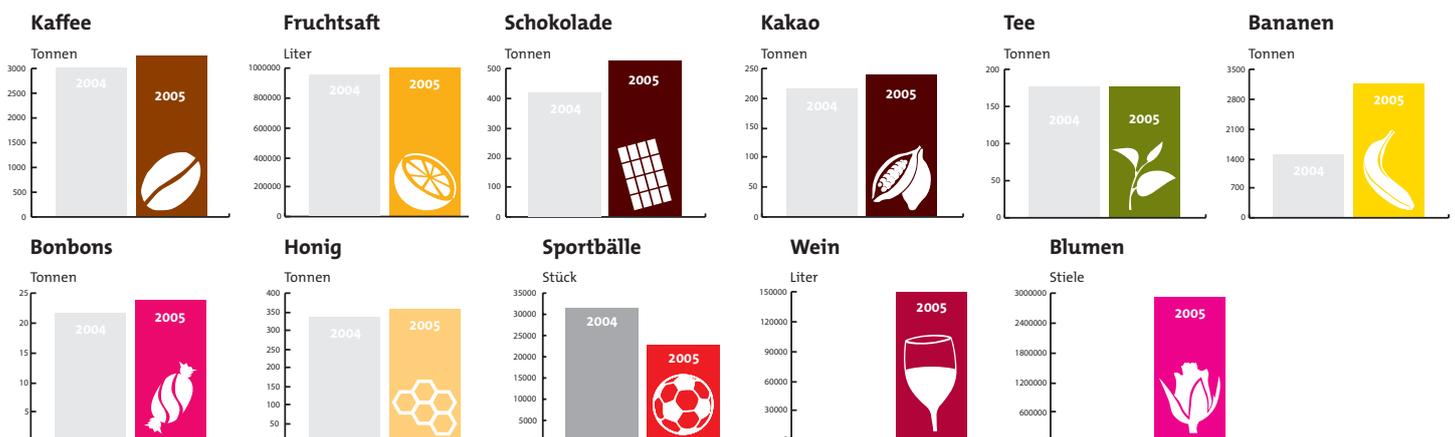
Die Faire Woche

Unter dem Motto „Köstlichkeiten aus aller Welt“ fand vom 19.-25.9.2005 die Faire Woche statt und wurde wieder ein voller Erfolg. Unter der Schirmherrschaft von Bundesentwicklungsministerin Heidemarie Wiecek-Zeul setzten sich Menschen und Organisationen bundesweit in rund 1000 Aktionen für den Fairen Handel ein. Vorträge von fünf Produzentenvertretern aus Mexiko, Ecuador, Peru, Tunesien und Sri Lanka, Aktionen mit Prominenten wie Dr. Norbert Blüm, Schauspielerin Marianne Rogée, Fußballprofi Detlev Dammeier, Staatssekretär Erich Stather, dem Botschafter Südafrikas Moses Chikane und weiteren Engagierten, ein Rezeptheft mit Beiträgen von Johann Lafer und Matthias

Anteil am Gesamtumsatz 2005



Absätze 2005 im Vorjahresvergleich



Ruta und viele weitere Highlights lenkten eine Woche lang die Aufmerksamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher auf den Fairen Handel. Zusätzlich waren Handelsketten wie Tegut, Edeka, Kaiser's Tengelmann, Kaufhof, Karstadt, Extra und miniMAL sowie viele große Unternehmenskantinen zur Fairen Woche aktiv.

Die diesjährige Faire Woche findet vom 18.-30. September 2006 unter dem Motto „Fairness verbindet“ statt. Sie richtet sich besonders an Jugendliche, aber auch alle anderen Aktiven sind wieder herzlich eingeladen, sich zu beteiligen. Prominente Unterstützer sind neben der Schirmherrin Heidemarie Wieczorek-Zeul auch die Kölner Tatortkommissare Klaus J. Behrendt und Dietmar Bär und die Popband Juli. Bitte vormerken und mitmachen. Unter www.fairewoche.de gibt es die aktuellen Informationen.



fair feels good.
EINE INFORMATIONSKAMPAGNE
ZUM FAIREN HANDEL

Kampagne: „fair feels good.“

Die bis Ende 2006 verlängerte Kampagne brachte den Fairen Handel auch 2005 wieder mit vielfältigen Aktionen der Öffentlichkeit nahe. Die Reise der Schirmherrin Franziska van Almsick zu Kooperativen in der Dominikanischen Republik wurde in zahlreichen TV-, Print- und Radiobeiträgen thematisiert. Eine im „fair feels good.“-Design gestaltete IC-Lokomotive war 2005 durchgehend im Einsatz, zusätzlich zierte der Faire Handel die Titelseite der ICE-Reisepläne im November und Dezember. Mit sendefertigen Radio-Beiträgen, Print-Beilagen, Postkarten und regionalen Aktionen erreichte „fair-feels-good.“ Millionen von Menschen. Mehr Informationen auf www.fair-feels-good.de.

Prominente Fürsprecher 2005



Bundespräsident Horst Köhler: „Ich habe die Hoffnung, dass insgesamt der Gedanke des Fairen Handels weiter verbreitet wird.“



Heidemarie Wieczorek-Zeul, Bundesentwicklungsministerin: „Der aktuelle Erfolg des Fairen Handels mit seinen deutlich gestiegenen Umsatzzahlen und immer neuen Produkten ist für uns alle ein gutes Signal, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden. Denn jeder Kauf eines fair gehandelten Produktes ist ein Stück praktische Solidarität – und ein echter Genuss!“



Fernsehkoch Johann Lafer: „Ich finde es großartig, dass es die Möglichkeit gibt, durch die Beachtung des TRANSFAIR-Siegels so vielen Menschen zu helfen, die nicht unter unseren privilegierten Bedingungen wirtschaften können.“



Botschafter Südafrikas Moses M. Chikane: „Alle sprechen davon Afrika zu helfen – warum nicht einen fairen Preis für unsere Produkte zahlen? Ich hoffe, dass die Faire Woche 2005 den Gedanken des Fairen Handels weiter verbreitet und dass in Zukunft noch mehr Menschen bei ihrem täglichen Einkauf zu fair gehandelten Produkten greifen!“



Schauspielerin Marianne Rogée: „TRANSFAIR-Produkte bringen Perspektiven für die Ärmsten dieser Welt und sind aktive Hilfe gegen Kinderarbeit – für mich ist es selbstverständlich, Produkte mit TRANSFAIR-Siegel zu kaufen. Je mehr Läden diese Produkte anbieten, desto besser!“



Arbeitsminister a.D. Dr. Norbert Blüm: „Als langjährigen Unterstützer des Fairen Handels freut es mich sehr, dass die TRANSFAIR-Produkte eine zunehmende Verbreitung erleben.“



Eventkoch Matthias Ruta: „Für mich als Koch ist Qualität oberstes Gebot. Die mit Sorgfalt und Hingabe angebaute Fairtrade-Produkte sind für mich ihren Preis absolut wert und ich empfehle sie uneingeschränkt!“



NRW-Entwicklungsminister Armin Laschet: „Durch den Kauf fair gehandelter Produkte helfen wir ganz direkt Ausbeutung, Kinderarbeit und Armut zu verringern. So können wir alle einen Beitrag zu mehr Gerechtigkeit im weltweiten Handel leisten.“



Werder Bremen Geschäftsführer und Ex-Nationalspieler Klaus Allofs: „Es ist für uns selbstverständlich mit unserem langjährigen Partner Derbystar die Initiative von TRANSFAIR zu fördern. Werder Bremen ist sich seiner sozialen Verantwortung und Vorbildfunktion bewusst und neben der sozialen Komponente handelt es sich auch noch um ein erstklassiges Produkt.“



Kabarettistin Cordula Stratmann: „Wenn man sich neben Weihnachten, Geburtstag, Hochzeitstag, Kennenlernetag, Muttertag, Vatertag, Halloween und Washtag auch noch zum Valentinstag Blumen schenken will, dann geht das selbstverständlich nur mit Fairtrade-Rosen! So haben dann auch wirklich alle was davon!“



Sportfreunde Stiller: „Wahre Sportfreunde kicken fair – mit TRANSFAIR-Fußbällen: Wir sind dabei!“

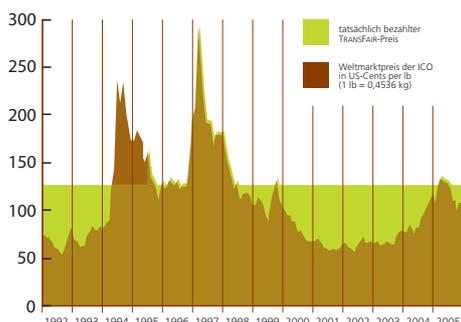
Kaffee bleibt mit einem Jahresverbrauch von 149 Litern pro Kopf weiterhin das Lieblingsgetränk der Deutschen. Auch im Fairen Handel ist er das wichtigste Produkt. In den vergangenen Jahren war der Kaffeepreis auf Talfahrt, da die immer höheren Erntemengen die Nachfrage der Kaffeeröster überstiegen. Der niedrige Preis hat Investitionen in neue Kaffeepflanzen und die Erhaltung der bestehenden Plantagen gebremst, auch mussten viele Kaffeepflanzer ihre Anbauflächen aufgeben, da der Preis die Produktionskosten nicht deckte. Die lang andauernde Tiefpreisphase hat die Produktion in Mittelamerika und Afrika zurückgehen lassen. In vielen Kaffeeanbaugebieten kam es zu Verelendung und Hunger.

In dieser Situation half der Faire Handel den beteiligten Kaffeegenossenschaften, einen kostendeckenden Preis für die wertvolle Handarbeit zu erzielen. Kleinere Anbauflächen und wetterbedingte Ernteausfälle haben das Angebot an Rohkaffee eingeschränkt. So deckt derzeit das Angebot gerade noch die Nachfrage. Gut für die Kaffeebauern, denn der Kaffeepreis ist weltweit gestiegen. Und mehr Geld zur Pflege der Kaffeepflanzen kommt auch der Qualität der Bohnen zugute.

Kaffeepreis steigt

In Deutschland müssen die Kaffeetrinker für ein Pfund Röstkaffee durchschnittlich knapp vier Euro ausgeben. Damit nähert sich der Preis für konventionell gehandelten Kaffee dem Fairtrade-Kaffee an. Im Fairen Handel ist ein Pfund Röstkaffee ab 4,70 Euro erhältlich, Kaffeespezialitäten oder Biokaffee sind etwas teurer.

Preisentwicklung für Rohkaffee



Dorotea Montesinos, Peru, 54 Jahre
„Durch Fairtrade bekommen wir mehr Geld und ich konnte Schulden abbezahlen, die ich wegen der niedrigen Kaffeepreise machen musste. Das macht einen riesigen Unterschied für uns!“



10 Prozent Plus

Im Jahr 2005 konnten rund 3.300 Tonnen Röstkaffee und Kaffeespezialitäten wie Instant-Kaffee, Cappuccino, Espresso oder Kaffee-Pads mit dem TRANSFAIR-Siegel verkauft werden. Dies ist ein Absatzplus von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die höchste Steigerung seit zwölf Jahren kam insbesondere durch ein verstärktes Engagement bei den Großverbrauchern wie Kantinen und Studentenwerken zustande. Im Großverbraucherbereich werden über 400 Tonnen Fairtrade-Röstkaffee genutzt, das sind 15 Prozent des gesamten Kaffeeabsatzes. Insgesamt erhielten die Kaffeebauern in Afrika und Lateinamerika Direktentnahmen von 9,9 Millionen Euro.

Neue Vertriebswege im Lebensmittelhandel und hoffnungsvolle Kooperationen im Catering lassen die Prognosen für 2006 positiv aussehen.

Zahlen & Fakten 2005

Absatz: 3.300 Tonnen

Veränderung zum Vorjahr: + 10 %

Direkteinnahmen: 9,9 Mio. Euro

Fairtrade-Prämie: 365.000 Euro

Bioanteil: 50 %



Maria Floresto, Brasilien, 28 Jahre

„Ich musste als Kind auf dem Feld mithelfen und konnte nicht in die Schule gehen. Jetzt besuche ich unsere Schule für Erwachsene, um Lesen und Schreiben zu lernen. Wir besprechen hier auch gemeinsam viele Probleme, wie zum Beispiel unser Gesundheitswesen und die schlechte Wasserversorgung. Gemeinsam erstellen wir detaillierte Pläne, um diese Probleme zu lösen.“



Er gehört für viele zum täglichen Frühstück – der Orangensaft. Auch im Fairen Handel ist er der wichtigste Fruchtsaft. Seit Mitte 2004 sorgten mehrere Stürme und vor allem Hurrikan Wilma für einen rasant steigenden Weltmarktpreis, der sich bis Ende 2005 fast verdoppelte. Die Zerstörung vieler Orangenplantagen in Mexiko, Kuba und Florida, der Abbau bestehender Reserven und eine weitere Verknappung des Angebots durch die Ausbreitung von Schädlingen in der Folge der Wirbelstürme werden den Preis auch 2006 weiter steigen lassen.

Liegt der Weltmarktpreis über dem Fairhandelsmindestpreis von 1.200 US-Dollar pro Tonne, so erhalten die zertifizierten Kleinbauernorganisationen und Plantagen in Bra-

silien, Mexiko und Kuba den Weltmarktpreis plus zusätzlich die Fairtrade-Prämie von 100 US-Dollar pro Tonne für soziale Projekte.

12 Prozent Wachstum

Mehrere Produktneuheiten haben 2005 ein Wachstum von 12 Prozent bei den fair gehandelten Fruchtsäften gebracht, rund 1 Million Liter wurden getrunken. Erstmals gab es zwei Bio-Säfte in den Sorten Orange und Orange-Mango sowie den Multi-Fruchtsaft „Batida del Mundo“, die gut von den Käuferinnen und Käufern angenommen wurden.

Faire Löhne verhindern Kinderarbeit

Die Früchte für die Säfte kommen hauptsächlich aus Brasilien - dem Hauptanbaugebiet für Orangen, zu Teilen auch aus Mexiko und Kuba. Dank des Engagements vieler Fairtrade-Akteure gibt es besonders auf Brasiliens Großplantagen Verbesserungen, zum Beispiel bei den Kontrollen gegen Kinderarbeit. Viele Probleme bestehen außerhalb von Fairtrade zertifizierten Plantagen jedoch weiter: Auf Grund der geringen Löhne sind viele Pflückerfamilien auf die Mitarbeit ihrer Kinder angewiesen, so dass die Kinderarbeit in andere Branchen verdrängt wird, in denen die Kontrollen weniger streng sind. Die fairen Löhne und sozialen Projekte des Fairen Handels schaffen hier Abhilfe.

Plantagen und Kleinbauern

Der Orangensaft ist ein gutes Beispiel, wie eine ausgewogene Zusammensetzung der zertifizierten Produzentengruppen für Kleinbauern und Plantagen zugleich Marktchancen schafft. Jeder Orangensaft ist eine spezielle Mischung aus verschiedenen Orangensaftkonzentraten, die aus unterschiedlichen Regionen stammen. Herbe Orangen von den brasilianischen Plantagen werden mit den süßen Früchten kubanischer oder mexikanischer Genossenschaften vermischt. Ohne die Liefersicherheit, die die Plantagen gewährleisten können, wären die leckeren Säfte nicht auf dem deutschen Markt erschienen und die Kleinbauern hätten keinen Marktzugang nach Europa gefunden.

Zahlen & Fakten 2005

Absatz: 1 Mio. Liter

Veränderung zum Vorjahr: + 12 %

Direkteinnahmen: 463.000 Euro

Fairtrade-Prämie: 35.000 Euro

Bioanteil: 8 %

Schleckermäuler müssen nicht auf Fairtrade-Produkte verzichten. Über hundert verschiedene Schokoladentafeln und -riegel, 14 verschiedene Honigsorten, 5 Sorten Bonbons und dazu Trinkschokoladen, Liköre, Schokoladencremes und Schokofiguren sind im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. Und ein immer größerer Anteil der TRANSFAIR-gesiegelten Süßwaren ist aus kontrolliert ökologischem Anbau: 2005 bereits über 70 Prozent der Kakaoprodukte und 13 Prozent des Honigs. Grundsätzlich werden alle Fairtrade-Produkte ohne gentechnisch veränderte Zutaten hergestellt.

Starkes Wachstum

Die Sortenvielfalt und Qualität der Süßwaren kommen an: Im Jahr 2005 gingen rund 1.200 Tonnen Süßes mit dem TRANSFAIR-Siegel über den Ladentisch – über 30 Prozent mehr als im Vorjahr. Mit kreativen Innovationen wie zum Beispiel Mini-Schokofußbällen und seinem breiten Sortiment ist das gepa Fair Handelshaus wichtigster Lizenznehmer. Die vollständige Umstellung der österreichischen Schokoladenmanufaktur Zotter auf Fairtrade und die Einlistung von Kakao der Firma Käfer bei REWE haben 2005 ebenfalls für Wachstum im fairen Schokoladenhandel gesorgt.

Eine weitere positive Entwicklung: 2006 wird erstmalig TRANSFAIR-gesiegelter brauner Rohrzucker von Kleinbauern in Malawi und Sambia bundesweit im Supermarktregal stehen – der Lebensmitteldiscounter Lidl bietet ihn ab Juni an.

Schwankender Weltmarktpreis

Kakao und Zucker werden an der Börse gehandelt. Die Preise schwanken stark, die Produzenten haben kaum Einfluss auf die Preisbildung. Fair gehandelter Kakao und Zucker kommen aus Lateinamerika und Afrika, besonders in Westafrika haben niedrige Weltmarktpreise zu Verelendung und dem vermehrten Einsatz von Kinderarbeitern bei der Kakaoernte geführt.



Miguel, Mexiko, 32 Jahre

„Seitdem ich an den Fairen Handel verkaufe, hat sich vieles verbessert. Wir leben jetzt in einem richtigen Haus aus Stein und nicht mehr in einer Lehmhütte. Wir haben richtige Schuhe, und können für die Kinder sogar neue Kleidung kaufen. Wenn wir unseren Honig weiter an den Fairen Handel verkaufen können, dann werden wir zwar nicht reich, aber wir können dann von dem, was wir verdienen gut leben.“



10 Jahre Honig

Honig wird auch bei uns im Norden produziert. Da die deutschen Imker aber nur rund ein Fünftel des Bedarfs decken können, werden jährlich über 60.000 Tonnen Honig importiert – seit 10 Jahren auch zu den Bedingungen des Fairen Handels. Für viele Kleinbauern im Süden, insbesondere auch für Frauen, Landarbeiter und Landlose, ist die Bienenzucht ein wichtiger Zusatzverdienst.

Zahlen & Fakten 2005

BONBONS

Absatz: 24 Tonnen

Veränderung zum Vorjahr: + 14 %

Fairtrade-Prämie: 1.200 Euro

KAKAO

Absatz: 240 Tonnen

Veränderung zum Vorjahr: + 10 %

Fairtrade-Prämie: 27.000 Euro

Bioanteil: 79 %

HONIG

Absatz: 360 Tonnen

Veränderung zum Vorjahr: + 8 %

Fairtrade-Prämie: 51.000 Euro

Bioanteil: 13 %

SCHOKOLADE

Absatz: 510 Tonnen

Veränderung zum Vorjahr: + 21,5 %

Fairtrade-Prämie: 55.000 Euro

Bioanteil: 60 %



Vijaya Kumara, Sri Lanka, 35 Jahre

„Unser Joint Body hat mit den Fairtrade-Prämien ein Kleinkreditsystem aufgebaut. So konnte ich mir eine Kuh kaufen und meine Kinder können frische Milch trinken. Die überrige Milch und sogar den Kuhdung kann ich verkaufen. Und falls mal ein Notfall eintritt, kann ich für die Kuh noch Geld bekommen und habe so etwas mehr Sicherheit. Alle hier profitieren von den Kleinkrediten!“



Im Jahr 2005 feierte TRANSFAIR 10 Jahre Marktpräsenz des aromatischen Heißgetränks. Für die Produzenten waren es erfolgreiche Jahre: rund 1,7 Millionen Euro an Prämien wurden für Sozialprojekte, Infrastrukturverbesserungen und Umweltschutz überwiesen. Nach Kaffee hat Tee mit TRANSFAIR-Siegel die meisten Verkaufsstellen. Die verschiedenen Sorten sind in rund 20.000 Supermärkten, Warenhäusern und Bioläden sowie 800 Weltläden erhältlich. Auch diverse Großkantinen schenken inzwischen Fairtrade-Tee aus. Insgesamt ist der Grün- und Schwarztee-Verbrauch der Deutschen gering, nur ca. 240 Gramm werden pro Kopf und Jahr getrunken, mit sinkender Tendenz. Der seit dem Jahr 2000 stabile Absatz des TRANSFAIR-gesiegelten Tees von rund 150

Tonnen pro Jahr ist somit als Erfolg zu werten. Zum Tee-Jubiläum begrüßte TRANSFAIR den ersten Lizenznehmer für Rooibos-Tee. Die Firma OASIS bietet im Naturkost- und Teefachhandel die Sorten Natur, Vanille, Löwenpforte-Kindertee und Lemongrass an.

Preise stetig gefallen

Hauptproduzent, aber auch Verbraucher von Tee ist Indien. Dazu gewinnen China mit grünem Tee und in Afrika vor allem Kenia und Tansania als wichtige Exportländer an Bedeutung. Die Zahl der Tee-Kleinbauern nimmt weltweit zu. In Kenia machen sie bereits 60 Prozent der Teeproduzenten aus. Besonders in abgelegenen Regionen Indiens arbeiten jedoch nach wie vor viele Teeplückerinnen und

-plücker unter sehr schlechten Bedingungen in großen Teegärten. Unterernährung und fehlende medizinische Versorgung sind dort keine Seltenheit. Schuld sind sinkende Preise: bei Einberechnung der Inflationsrate sind die durchschnittlichen Preise für Tee seit 1970 um 40 Prozent gefallen.

Fairtrade macht fit für den Weltmarkt

Tee wird nicht an den Warenterminbörsen gehandelt, sondern vor allem auf Auktionen umgeschlagen. Der Durchschnittspreis der drei wichtigsten Auktionen in Colombo, Mombasa und Kalkutta lag 2005 bei circa 1,40 Euro pro Kilogramm. Von diesem Geld gehen aber meistens noch Margen für den Zwischenhandel ab. Besonders wichtig für den Preis ist die Qualität. Bio-Umstellung und Qualitätsverbesserung mit Hilfe von Fairtrade-Prämien ermöglicht es den Produzentenpartnern daher nachhaltig, auch auf dem Weltmarkt höhere Preise zu erzielen.

Von Kreditfonds bis Weiterbildung

Anders als beim Kaffee gibt es beim fair gehandelten Tee keinen festen Mindestpreis. Der Teepreis wird einzeln mit den Produzenten ausgehandelt, soll aber in jedem Fall die Produktionskosten decken und Spielraum für Zukunftsinvestitionen lassen. Zusätzlich wird eine Fairtrade-Prämie für soziale Projekte bezahlt, zum Beispiel die Gründung von Kreditfonds, die Umstellung auf organischen Anbau, Gesundheitsvorsorge oder die Aus- und Weiterbildung der Arbeiter und Kleinbauern. Der Faire Handel setzt außerdem darauf, dass der Tee nach Möglichkeit im Herkunftsland verpackt wird, damit dort der Mehrwert abgeschöpft und neue Arbeitsplätze geschaffen werden können.

Zahlen & Fakten 2005

Absatz: 155 Tonnen

Veränderung zum Vorjahr: +-0 %

Fairtrade-Prämie: 130.000Euro

Bioanteil: 71 %

Für die Fairtrade-Bio-Bananen war 2005 das erste vollständige Geschäftsjahr. Hier kam es zu einer Absatzsteigerung von 120 Prozent und einer Gesamtmenge, die mit 3.200 Tonnen fast gleichauf mit dem Spitzenreiter Kaffee liegt. Damit haben die Bananen alle Erwartungen übertroffen und sind das erfolgreichste TRANSFAIR-gesiegelte Produkt des Jahres 2005. Hierzu beigetragen haben das große Interesse der Verbraucher an Bio-Bananen und die Aufnahme der Bananen in die Sortimente mehrerer Handelsketten und Naturkostläden.

Bananen-Krise hält an

Bananen sind das viertwichtigste Agrarprodukt der Welt, vielen Millionen Menschen in 40 Ländern sichert der weltweite Bananenhandel ein Einkommen. Gefährdet wird dieses durch die seit 1999 anhaltende Krise in der weltweiten Bananenindustrie. Kontinuierlich sinkende Preise durch Überproduktion, Zerstörung der Umwelt und eine drastische Verschlechterung der Arbeitsbedingungen auf den Plantagen sind die Folge. Großkonzerne haben durch ihre Abwanderung in Billiglohnländer zu einem verstärkten Preiskampf beigetragen. Die Festlegung der Qualitätskriterien z.B. bestimmter Größen und der gewünschten Fleckenlosigkeit von Bananen durch die Supermarktketten in Nordamerika und Europa fördert zudem Monokulturen und einen hohen Pestizideinsatz. Kleinbauern werden so immer stärker verdrängt und müssen oft unter Produktionskosten verkaufen. Als größter Bananen-Importeur schützte die EU bisher durch einen regulierten Markt in Maßen die benachteiligten Produzenten. Die Neuregelung der EU-Bananeneinfuhrverordnung im Jahr 2006 schürt daher Ängste vor einer weiteren Verschlechterung der Situation.

Unterstützung durch den Fairen Handel

Die Hilfe bei der Vermarktung, die Beratungen für die Umstellung auf Bio-Anbau und die Verbesserung der Qualität, sowie die stabilen kostendeckenden Erlöse sichern mehreren



*Julio Cecar Reto Herrera, Peru, 25 Jahre
„Was ich mir für die Zukunft wünsche?
Dass es meiner Familie und vor allem
meinen Kindern besser geht, sozial und
wirtschaftlich! Der Faire Handel gibt uns
Hoffnung.“*



Tausend Kleinbauern in Lateinamerika, der Karibik und Afrika das Überleben und bessere Chancen auf dem Weltmarkt. Die Produktionskosten für Bananen sind je nach Land sehr unterschiedlich, dementsprechend gilt im Fairtrade-System auch für fast jede Herkunft ein anderer Mindestpreis. So werden in Ecuador 8,50 US-Dollar für eine Kiste mit rund 18 Kilogramm Fairtrade-Bio-Bananen bezahlt, in der Dominikanischen Republik 10,- US-Dollar. Dazu kommt die Fairtrade-Prämie von 1 US-Dollar pro Kiste für soziale Projekte.

Faire Früchte

Neben Bananen gibt es regional und saisonal auch Mangos, Avocados und Datteln in Bio-Qualität sowie Ananas mit dem TRANSFAIR-Sie-

gel zu kaufen. Bisher können die Produzenten aber noch keine ganzjährige Liefersicherheit in ausreichender Menge gewährleisten, so dass bei Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher weitere Produzenten in das Fairtrade-System aufgenommen werden müssen.

Zahlen & Fakten 2005

Absatz: 3.200 Tonnen

Veränderung zum Vorjahr: + 120 %

Fairtrade-Prämie: 147.000 Euro

Bioanteil: 99 %



Saidan, Pakistan, 50 Jahre

„Für die Fairtrade-Fußbälle, die ich nahe, bekomme ich fast den doppelten Stückpreis. So kann ich es meinen Töchtern ermöglichen, etwas zu lernen und eine richtige Arbeit zu finden, meine Älteste will Lehrerin werden.“



Nach der EM und vor der WM ist die Nachfrage nach Fußballen erwartungsgemäß etwas zurückgegangen. Im Jahr 2005 wurden 23.000 Fußballen in Deutschland verkauft. Damit erzielten die Produzenten neben sicheren Löhnen auch Fairtrade-Prämien in Höhe von rund 14.000 Euro, zum Beispiel für den Ausbau der Gesundheitsversorgung.

Mit Derbystar ist seit 2005 erstmalig ein Profiausstatter für Fußballen und Handbälle als Lizenznehmer an Bord. Mit der Einlistung der Derbystar-Bälle bei Karstadt Sport erhielten TRANSFAIR-gesiegelte Fußballen zudem erstmals Einzug in den Sportfachhandel.

Fußballproduzenten unter Druck

Die Fairtrade-Bälle stammen ausschließlich aus Sialkot in Pakistan, dem weltweiten Zentrum der Ballproduktion, in dem rund 60 Prozent aller Fußballen weltweit gefertigt werden. Seit einigen Jahren erobern allerdings vermehrt maschinen-genähte Billigbälle aus China und geklebte Hightech-Bälle aus Thailand Marktanteile und setzen die Unternehmen in Pakistan unter Druck. Schlechte Arbeitsbedingungen und noch geringere Löhne sind in einigen Produktionsstätten die Folge. Diese Entwicklung erfordert den besonderen Einsatz des Fairen Handels, damit trotz Verschiebungen auf den Märkten lang-

fristig sozial gerechte Arbeitsbedingungen in der Ballproduktion erreicht werden.

FIFA ohne Fairtrade

Im Vorjahr der Weltmeisterschaft forderte TRANSFAIR gemeinsam mit dem Bundesverband der Verbraucherzentralen die FIFA dazu auf, fair gehandelte Bälle während der WM 2006 in Deutschland einzusetzen. Leider ohne Erfolg. Jetzt arbeitet TRANSFAIR daran, den Fairtrade-Fußball im Profisport einsetzen zu dürfen. Einen prominenten Fürsprecher haben die fair gehandelten Bälle in Ex-Nationalspieler und Geschäftsführer von Werder Bremen Klaus Allofs gefunden.

Gute Aussichten

Im WM-Jahr gibt es dennoch eine ganze Palette ungewöhnlicher Kooperationen: Vom Streetsockerturnier über den Konfi-Cup hin zu Theaterstücken und Gewinnspielen. Auch kicken die Wilden Fußballerle und ihre Fans seit Anfang 2006 mit einem Fairtrade-Ball. Und Fairtrade baut sein Sortiment aus. Neben Fußballen in allen Größen und Qualitäten stehen inzwischen auch fair gehandelte Handbälle, Volleybälle, Basketbälle und sogar ein Mini-Rugbyball zur Verfügung. Mit dem Handball-Bundesligisten TBV Lemgo und der Handball-Frauenmannschaft der HSG Blomberg-Lippe hat Fairtrade weitere prominente Sportler als Unterstützer gewonnen.

Zahlen & Fakten 2005

Absatz: 23.000 St.

Veränderung zum Vorjahr: - 26 %

Fairtrade-Prämie: 14.000 Euro

Seit der BioFach 2005 in Nürnberg gibt es erstmalig südafrikanische Weine mit dem TRANSFAIR-Siegel in Deutschland zu kaufen. Im Einführungsjahr gingen bereits rund 150.000 Liter über den Ladentisch und die Sortenvielfalt hat sich schnell von zunächst zehn auf mittlerweile über 30 verschiedene Weine von mehreren Weingütern in Südafrika und Chile gesteigert. 90 Prozent der fair gehandelten Sorten von Shiraz, Merlot, Pinotage und Chenin Blanc über Cabernet Sauvignon, Colombard und Muscat bis hin zu Süßwein und Cuveés gibt es dabei ausschließlich in Bio-Qualität.

Unterstützung für Weinbauern

Mit dem Kauf der südafrikanischen Weine unterstützen Käuferinnen und Käufer vor allem die angemessene Bezahlung der Arbeiter und Arbeiterinnen auf den Weingütern, den Schulbesuch der Kinder und die Weitergabe von Wissen und Land an die farbige Bevölkerung, die seit dem Ende der Apartheid forciert wird, aber noch lange nicht abgeschlossen ist.

In Chile haben sich Kleinbauern zusammengeschlossen, denen es monatliche Abschlagszahlungen ihrer Kooperativen ersparen, vor der Ernte ihrer Trauben teure Kredite für den Lebensunterhalt aufzunehmen und sich so zu verschulden. Während viele Weinbauern in Chile in den letzten Jahren ihre Farmen aufgeben mussten, sichern die langfristigen und stabilen Verträge des Fairen Handels den Fairtrade-Partnern das Überleben.

Ausgezeichnete Qualität

Beim Internationalen Weinpreis der BioFach haben die TRANSFAIR-gesiegelten Weine vom Weingut Stellar Organics in Südafrika sowohl im Jahr 2005 als auch 2006 zahlreiche Preise gewonnen. 2005 gab es Gold für den Merlot 2002, 2006 gewannen der Shiraz Moonlight live a little und der Pinotage 2003 ebenfalls jeweils Gold. Der Shiraz 2004 und



Manewo Mphunga, Südafrika, 23 Jahre

„Der Faire Handel ist für uns noch ganz neu. Die Fairtrade-Prämien haben uns aber bereits den Aufbau einer Kinderkrippe ermöglicht und als nächstes wollen wir etwas für die Erwachsenen tun, z.B. können viele nur schlecht Englisch und haben dadurch viele Nachteile, deshalb wollen wir Kurse anbieten.“



der Dry White Firefly 2005 erhielten im Jahr 2006 Silber. Für zahlreiche weitere Fairtrade-Weine wurden Empfehlungen ausgesprochen.

Bundesweit erhältlich

Die Distribution der Weine in Deutschland verbessert sich stetig. Mittlerweile sind verschiedene Weinsorten bei Weltläden, im Weinfachhandel, in mehreren Supermarktketten, Drogeriemärkten und Warenhäusern erhältlich.

Zahlen & Fakten 2005

Absatz: 150.000 Liter

Fairtrade-Prämie: 20.000 Euro

Bioanteil: 90 %



Rosenernterin Makilimu Kimella, Tansania, 32 Jahre: „Wir haben viele Pläne und Ideen, wie wir die Fairtrade-Prämien verwenden können. Dank Fairtrade können wir auf Kiliflora unsere Zukunft endlich selber in die Hand nehmen!“



Im September 2005 waren erstmalig fair gehandelte Rosen in Supermärkten erhältlich, wo sie seither unter dem Namen „fairfleurs“ erfolgreich angeboten werden. Von September 2005 bis Februar 2006 wurden bereits rund 5 Millionen Rosen verkauft. Nach dem guten Start bei Kaiser's Tengelmann bietet seit Januar 2006 auch Edeka die Rosen im Südwesten Deutschlands an. Mit weiteren Handelsketten laufen Verhandlungen.

Der Blumenhandel

Ein großer Teil des internationalen Handels mit Blumen läuft über Blumenbörsen, zum Beispiel die weltweit größte Blumenbörse im holländischen Aalsmeer. Der Preis einer Blume entscheidet sich erst an der Börse, Preis-

schwankungen von 10 Cent bis 1 Euro pro Blume sind möglich. Die geringe Planbarkeit und die Unsicherheit der Erlöse führt auf vielen Blumenfarmen zu einer Kostenreduzierung um jeden Preis und damit zu niedrigen Löhnen und schlechten Arbeitsbedingungen. Ein hoher Einsatz von zum Teil hochgiftigen Pflanzenschutzmitteln und umweltschädigende Produktionsweisen gehören zum Alltag.

Menschenwürdige Arbeitsbedingungen und Umweltschutz durch Fairen Handel

Die „fairfleurs“ werden aus Kenia und Tansania importiert. Auf den zertifizierten Blumenfarmen werden sie nach sozialen und ökologischen Kriterien gezüchtet, die der Faire

Handel in Zusammenarbeit mit dem Flower Label Program erarbeitet hat. Das bedeutet faire Löhne, die Einhaltung sozialer Grundrechte, Gewerkschaftsfreiheit, Verbot von Kinderarbeit, Gesundheitsschutz und Schutz der Natur. Importeure vereinbaren gemäß der internationalen Fairtrade-Richtlinien langfristige und direkte Lieferbeziehungen, zahlen für die fair gehandelten Rosen einen kostendeckenden Preis und zusätzlich eine Fairtrade-Prämie für soziale Projekte von 12 Prozent auf den Importpreis. Der Joint Body, ein Komitee aus Arbeiter- und Managementvertretern entscheidet gemeinschaftlich über die Verwendung der Prämiegelder zum Wohle der Arbeiterinnen und Arbeiter, ihrer Familien und Gemeinden.

Vorteile für alle Seiten

Mittlerweile sind über 30 Blumenfarmen in Ostafrika, Ecuador und Indien Fairtrade-zertifiziert. Die Fairtrade-Prämien aus Verkäufen nach ganz Europa haben bei ihnen bereits die Verwirklichung einer Vielzahl von Projekten ermöglicht. Die Anschaffung von Moskitonetzen gegen Malaria, Trinkwasserfiltern und Fahrrädern für die Familien, der Bau von Schulräumen, Kindertagesstätten, Brücken und Straßen, die Ausstattung von Krankenhäusern mit Geräten, Weiterbildungsangebote und Programme zur Wiederaufforstung, zum Einsatz von Nützlingen statt Pestiziden, zur Wasserwiederaufbereitung und Regenwassernutzung sind nur einige Beispiele für die positive Wirkung des Fairen Handels. Und auch die Käufer profitieren: Durch den direkten Handel ist zum einen der Weg jeder einzelnen Rose von der Pflanze bis zum Verkauf nachvollziehbar, zum anderen wird Transportzeit gespart – so halten die schönen Rosen länger in der Vase.

Zahlen & Fakten 2005

Absatz: 2,9 Mio. Stiele

Fairtrade-Prämie: 40.000 Euro

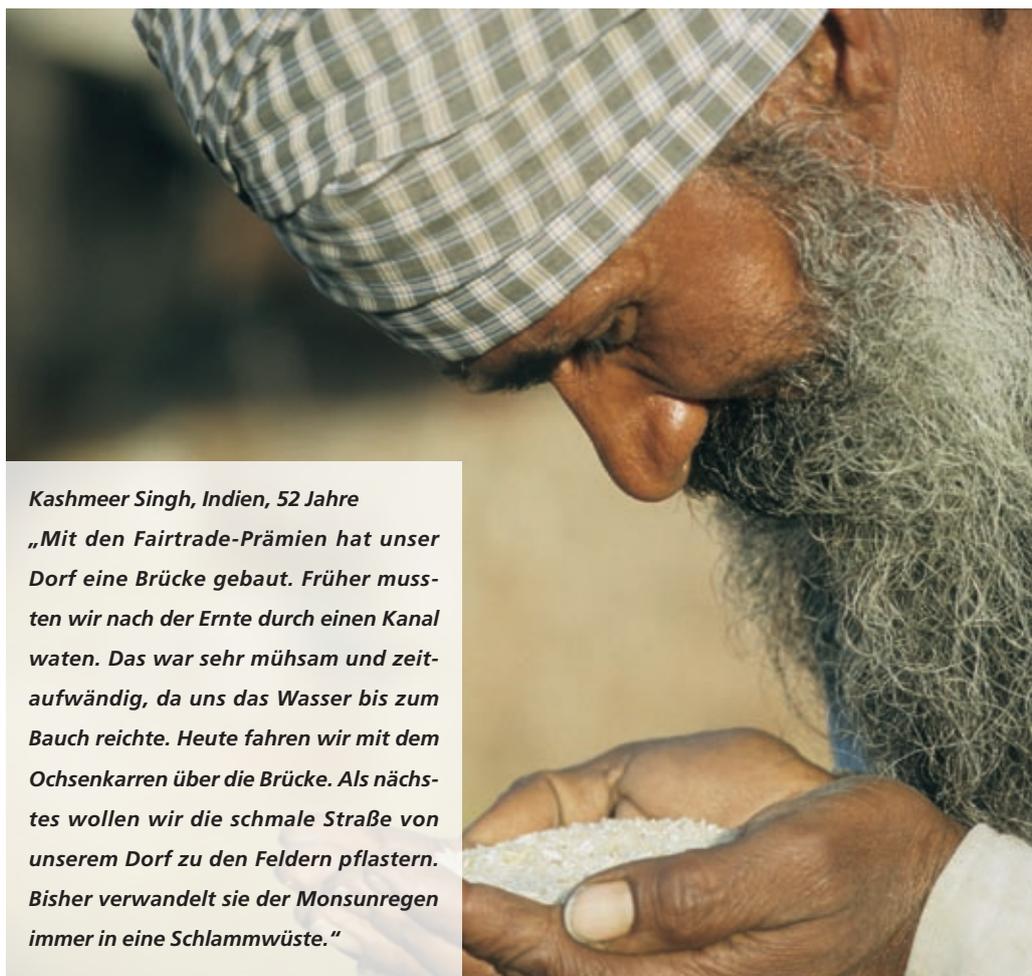
Seit Februar 2006 gibt es erstmalig Bio-Basmati-Reis mit dem TRANSFAIR-Siegel in Deutschland. Als erster Lizenznehmer bietet die Firma Davert den Reis in rund 2.000 Naturkostläden bundesweit an. Reis ist eines der wichtigsten Agrarprodukte weltweit: Er liefert rund ein Fünftel der gesamten Nahrungsenergie, für Milliarden von Menschen besonders in Asien ist er Grundnahrungsmittel. 90 Prozent des Reisanbaus erfolgt auf diesem Kontinent. Der größte Teil der asiatischen Produktion dient der Eigenversorgung, nur etwa vier Prozent dieses Reises gelangen in den internationalen Handel.

Der Reishandel

Viele Reis-Kleinbauern leben am Existenzminimum. Üblicherweise verkaufen sie an lokale Zwischenhändler, die ihnen die Preise diktieren und diese zeitweilig sogar unter die Produktionskosten drücken. Die Agrarsubventionen für Reisbauern in den USA und Südeuropa haben zudem dafür gesorgt, dass in den letzten Jahren Reis aus diesen Ländern zu Niedrigpreisen den Weltmarkt erobert und die Preise gedrückt hat. Für viele Reisbauern in Asien und Nordafrika bedeutete das den Ruin.

Neues Fairhandelskonzept

Der erste TRANSFAIR-gesiegelte Reis kommt aus Khaddar in Nord-Indien. Über 500 Kleinbauernfamilien bewirtschaften dort durchschnittlich weniger als zwei Hektar und haben alleine keine Chance auf dem Weltmarkt. Da ein großer Teil der Gegend ständig unter Wasser steht, ist Reis für viele Familien die einzige Einnahmequelle. Nun profitieren die Kleinbauern von einem neuen Konzept im Fairen Handel, den sogenannten „Contract Production Projects“. Es wurde für die Ärmsten unter den Kleinbauern entwickelt, die noch keine Organisationsstruktur oder Exportfähigkeit besitzen. Für eine Übergangszeit können diese sich mit einem Unternehmen oder einer Organisation zusammenschließen, die als sogenannter „Förderer“ (Promoting Body) nach klaren Kriterien zur sozialen und ökologischen Entwicklung der



Kashmeer Singh, Indien, 52 Jahre

„Mit den Fairtrade-Prämien hat unser Dorf eine Brücke gebaut. Früher mussten wir nach der Ernte durch einen Kanal waten. Das war sehr mühsam und zeitaufwändig, da uns das Wasser bis zum Bauch reichte. Heute fahren wir mit dem Ochsenkarren über die Brücke. Als nächstes wollen wir die schmale Straße von unserem Dorf zu den Feldern pflastern. Bisher verwandelt sie der Monsunregen immer in eine Schlammwüste.“



Kleinbauern beitragen muss. Für die Khaddar-Kleinbauernfamilien übernahm der Reis-Exporteur Sunstar Overseas Ltd. die Rolle des Förderers. So können die Kleinbauern bereits an den Fairen Handel verkaufen und das Know-How und die Strukturen zur Bildung einer eigenen Genossenschaft aufbauen.

Alles Bio!

Der Großteil der Reisproduktion in Khaddar wurde in den letzten Jahren auf ökologischen Anbau umgestellt und ist garantiert gentechnikfrei. 100 der Kleinbauernfamilien erhielten jetzt sogar eine Demeter-Zertifizierung für biologisch-dynamischen Anbau. Dies bietet auch unabhängig vom Fairen Handel bessere Chancen auf dem Weltmarkt.

Vor Ort

Entsprechend der internationalen Fairtrade-Richtlinien müssen von den Importeuren kostendeckende Mindestpreise und eine Prämie von 30 Euro pro Tonne Reis für soziale Projekte gezahlt und langfristige Lieferbeziehungen vereinbart werden. Fairtrade-Verkäufe nach England und Frankreich haben bereits die Verwirklichung erster Projekte ermöglicht, zum Beispiel ein neues Klassenzimmer in der Dorfschule, eine Bushaltestelle, neue Abwasserleitungen oder auch Brücken und Wege. Und die Kleinbauern haben noch viele Pläne, zum Beispiel für die Verbesserung des Gesundheitssystems oder Telefonanschlüsse für entlegene Höfe.

RUGMARK – gemeinsam gegen illegale Kinderarbeit

RUGMARK, das Siegel für kinderarbeitsfreie Teppiche, feierte in 2005 sein zehnjähriges Bestehen in Deutschland. Durch die Einführung des Sozialsiegels wurde die Ausbeutung von Kindern in den dortigen Teppichknüpfereien entscheidend zurückgedrängt. Der Zusammenschluss von Teppichherstellern, Handelshäusern und den Hilfsorganisationen terre des hommes, Misereor, Brot für die Welt und UNICEF hat allein in Deutschland in den letzten zehn Jahren 3,5 Millionen RUGMARK-Teppiche verkauft. Derzeit überwacht RUGMARK in Nepal 65 Prozent und in Indien 25 Prozent

der Teppichproduktion. Und neuerdings sind auch viele Knüpfstühle in Pakistan dem Zertifizierungssystem angeschlossen. RUGMARK-Inspektoren deckten bisher über 2.000 Fälle von illegaler Kinderarbeit auf.

Das RUGMARK-Siegel steht für Teppiche, die ohne illegale Kinderarbeit hergestellt werden. Das wird in unangekündigten Kontrollen in den Knüpfwerkstätten überprüft und zertifiziert. Auf diese Weise konnte die Kinderarbeit in der Teppichindustrie zurückgedrängt werden. Für die ehemaligen Kinderarbeiter und deren Familien bietet RUGMARK Sozial- und Bildungsprogramme an.



RUGMARK – Lizenznehmer

Folgende Firmen bieten Teppiche mit dem RUGMARK-Siegel an:

Firma	Adresse	
CCT Design & Trade GmbH	Breite Riede 24	D-31275 Lehrte
Coop Italia	sede Via Bruschi, 126/128	I-50019 Sesto Fiorentino (Fi) / Italien
GEKO GmbH	Lennestr. 57	D-58848 Plettenberg
Heimtex-Agentur-Fellbach	Ingeborg Bachmann Straße 14	D-70736 Fellbach
Heinrich Heine GmbH	Windeckstr. 15	D-76135 Karlsruhe
HWP Teppich GmbH	Ludwig-Jahn-Str. 21	D-91257 Pegnitz
IDS Handelsgesellschaft mbH	Wittener Str. 132-134	D-44789 Bochum
Impex Trading GmbH	An der Esseite 215	D-48599 Gronau
JaraTex GmbH Import – Export	Ernst-Buermeyer-Str. 27	D-48455 Bad Bentheim
Kateha AB	Box Nr. 335	S-33123 Värnamo / Sweden
LOLOEY, Jalil	Via Stendhal 72	I-20144 Milano / Italien
Meena GmbH & Co KG	Adlerhorst 17	D-22459 Hamburg
Möbel Kraft	Ziegelstr. 1	D-23791 Bad Segeberg
OBI Merchandise Center GmbH	Albert-Einstein-Straße 7-9	D-42929 Wermelskirchen
Robert Klingel GmbH & Co KG	Postfach 0828	D-75108 Pforzheim
TALIS – Vertriebs GmbH	Gössmannsreuth 1	D-91289 Schnabelwaid
Teppich-Kibek GmbH	Reichenstr. 3-15	D-25336 Elmshorn
THE One	PO Box 50171	Dubai / Vereinigte Arabische Emirate
Otto-Versand	Wandsbeker Str. 3-7	D-22172 Hamburg
Stile BK Italia	Via Mazzini, 52/f	I-10123 Turin / Italien



Anlässlich des zehnten Geburtstages des Sozialsiegels rief UNICEF-Botschafterin Sabine Christiansen dazu auf, weiter kritisch nach den Herstellungsbedingungen von Produkten zu fragen und die Einhaltung von Sozialstandards bei ihrer Kaufentscheidung zu berücksichtigen. „Jeder kann etwas gegen Kinderarbeit tun. Werfen Sie vor dem Kauf einen Blick unter den Teppich und achten Sie auf das RUGMARK-Zeichen“, sagte sie bei der Übergabe des 3,5 millionsten Teppichs durch die 17-jährige ehemalige Kinderarbeiterin Kamala Lama aus Nepal in Berlin.

Die Aufgaben von RUGMARK in Deutschland werden seit 1999 von TRANSFAIR wahrgenommen. RUGMARK Deutschland schließt für alle Länder, außer Großbritannien und den USA, die Lizenzverträge ab. Dazu gehören die Beneluxländer, die Schweiz, Schweden, Italien und die Vereinigten Arabischen Emirate.

Im Jahre 2005 wurden RUGMARK-Teppiche im Wert von 10 Millionen Euro importiert. Dies ist ein Rückgang von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dafür verantwortlich ist das veränderte Kaufverhalten. Es werden weniger handgeknüpfte Teppiche aus den klassischen Produktionsländern Indien, Nepal und Pakistan nachgefragt.

Wichtigste Bezugsadressen für RUGMARK-Teppiche sind Versandhäuser, z.B. Otto-Versand, Heine, Neckermann, Quelle, Bauer, Bader. Aber auch die Obi- und Domänefilialen, Musterring-Häuser, Teppich Kibek, und viele Teppichfachgeschäfte haben die Teppiche ohne illegale Kinderarbeit in ihrem Angebot.

AKTIVA		2005	2004	PASSIVA		2005	2004
		EUR	EUR			EUR	EUR
A. Anlagevermögen				A. Eigenkapital			
I. Immaterielle Wirtschaftsgüter		611	916	I. Vermögen		920	920
II. Sachanlagen		21.044	11.713	II. Gewinnrücklagen		510.600	59.700
III. Finanzanlagen		0	0	III. Gewinnvortrag		0	11.147
				IV. Jahresüberschuss		0	1.767
				V. Bilanzgewinn		13.571	0
B. Umlaufvermögen				B. Rückstellungen		91.400	96.200
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				C. Verbindlichkeiten			
1. Forderungen aus Leistungen		256.836	224.840	I. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		8.017	8.017
2. Sonstige Forderungen		62.007	43.911	II. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		32.318	77.690
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks		383.368	373.175	III. Sonstige Verbindlichkeiten		59.330	67.577
C. Rechnungsabgrenzungsposten		4.591	998	D. Rechnungsabgrenzungsposten		12.300	332.534
Bilanzsumme		728.456	655.551	Bilanzsumme		728.456	655.551

Erläuterungen zum Jahresabschluss 2005

Gewinn- und Verlustrechnung

TRANSFAIR strebt als gemeinnütziger Verein keine Erzielung von Gewinnen an, sondern eine Kostendeckung. Die Einnahmen werden unverzüglich zur Erfüllung der Aufgaben eingesetzt.

Einnahmen und Ausgaben

Die Einnahmen setzen sich aus Zuschüssen, Lizenzeinnahmen und Mitgliedsbeiträgen zusammen. Erfreulich ist die Tatsache, dass durch den deutlich gestiegenen Absatz TRANSFAIR gesiegelter Produkte die Lizenzeinnahmen um rund 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden konnten.

Bei den Zuschüssen sind insbesondere die Unterstützung der Projekte „Einführung neuer Produkte“ durch die GTZ und „Fairness im Großverbrauch“ durch die Nordrhein-Westfälische Stiftung für Umwelt und

Entwicklung, sowie die erneute Förderung der Fairen Woche durch das Bundesentwicklungsministerium, den Evangelischen Entwicklungsdienst, Misereor und Brot für die Welt zu nennen.

Im Rahmen des 2005 erfolgreich abgeschlossenen Projekts „Einführung neuer Produkte“ wurden zum Beispiel Bananen, Wein, Fußbälle, diverse Südfrüchte und Rosen eingeführt, deren Marktentwicklung sehr positiv verläuft. Das Projekt „Fairness im Großverbrauch“, welches im Laufe des Jahres 2006 abgeschlossen wird, bewirkte eine deutliche Steigerung des Absatzes vor allem von Kaffee in gastronomischen Betrieben wie Kantinen und Großküchen, Uni-Mensen, Hotels und beim Catering.

Da in Zukunft mit deutlich geringeren Zuschüssen aus den öffentlichen Haushalten gerechnet werden muss, will TRANSFAIR die erfolgreichen Kooperationen mit dem Handel und den Großverbrauchern aus eigenen Mitteln aufrechterhalten. Insbesondere die

steigenden Lizenzeinnahmen verbunden mit einer sparsamen Ausgabenpolitik ermöglichten es, in der Bilanz eine Gewinnrücklage zu bilden, mit der vor allem die Aufgaben und Projekte im Bereich der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit sowie im Marketing und der Promotion des Siegels fortgesetzt werden können. Die Rücklage ist somit eine notwendige Vorsorge für die Zukunft.

Der zunehmende Schwerpunkt auf dem Marketing- und Öffentlichkeitsbereich spiegelt sich in der Gewinn- und Verlustrechnung in der Weise wider, dass der Gesamtaufwand nur geringe Veränderungen ausweist, aber deutliche Verschiebungen in den einzelnen Ausgabenpositionen zu verzeichnen sind.

Jahresergebnis

Als Jahresergebnis ist ein Überschuss in Höhe von 657 € ausgewiesen.

Die Kassenprüfung

„Die Buchhaltung 2005 von TRANSFAIR war übersichtlich, anschaulich und ordnungsgemäß geführt. Die Gelder wurden satzungsgemäß und nach den Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit verwandt.“

Dank an

alle, die im Jahr 2005 die Arbeit von TRANSFAIR und RUGMARK durch finanzielle Hilfe, aktive Öffentlichkeitsarbeit oder in anderer Form unterstützt haben, insbesondere: Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit, Nordrhein-Westfälische Stiftung für Umwelt und Entwicklung, Misereor, Brot für die Welt, Evangelischer Entwicklungsdienst, Land Bremen, Friedrich Ebert Stiftung, Die Verbraucher Initiative, terre des hommes, Unicef, Stadt Neuss, Stiftung Apfelbaum und alle ungenannten Spenderinnen und Spender.

TRANSFAIR stellt als gemeinnütziger Verein für Spenden auf folgende Konten eine Zuwendungsberechtigung aus:

- Evangelische Kreditgenossenschaft
Kto. 419 109 · BLZ: 520 604 10
- oder Pax Bank
Kto. 1007 504 019 · BLZ 370 601 93



Gewinn- und Verlustrechnung vom 01.01.2005 bis 31.12.2005	2005	2004
Gesamtverein (TRANSFAIR und RUGMARK)	in EURO	in EURO
Einnahmen		
TRANSFAIR		
Mitgliedsbeiträge	19.800	19.800
Zinserträge	6.679	3.514
Sonstige Einnahmen	27.178	1.337
Spenden	8.101	5.054
Lizenzehinnahmen TRANSFAIR	817.605	707.172
Zuschüsse TRANSFAIR	996.784	891.205
Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen	24.000	0
Summe TRANSFAIR	1.900.147	1.628.081
RUGMARK		
Spenden	0	0
Lizenzehinnahmen zur Weiterleitung	74.390	98.929
Lizenzehinnahmen für nationale Verwendung	24.468	42.356
Zuschüsse RUGMARK	8.668	10.224
Summe RUGMARK	107.526	151.509
Gesamt Einnahmen	2.007.673	1.779.591
Ausgaben		
TRANSFAIR		
Personalkosten	509.142	572.902
Raumkosten	39.612	35.429
Büromaterial / EDV	10.338	16.964
Porto / Telefon / Fax	20.754	17.416
Tagungs- und Reisekosten	26.284	17.280
Rechts- u. Beratungskosten	15.487	23.804
Sonstige Vereinskosten	9.998	72.705
Kontrolle Lizenznehmer	10.000	22.930
Abschreibungen	9.911	7.242
Nicht abzugsfähige Vorsteuern	42.027	38.263
Zinsaufwendungen	834	30
Presse-, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit	21.655	16.416
Material für Bildungs- und Informationsarbeit	28.864	137.041
Sonderaktionen / Kampagnen	480.917	329.172
Marketingaktivitäten	52.638	98.245
Kosten Multiplikatoren	14.925	10.910
internationale Beiträge / Zertifizierung	141.238	111.131
außerordentlicher Aufwand	14.143	62.487
Einstellung Rücklage für Betriebsmittel / Projekte	450.900	59.700
Summe TRANSFAIR	1.899.668	1.650.068
RUGMARK		
Personalkosten	19.003	25.546
Tagungs- und Reisekosten	1.956	483
Verwaltungskosten (einschließlich Kontrolle Lizenznehmer)	11.054	2.658
Informationsmaterial	945	140
RUGMARK international: Weiterleitung Indien und Nepal	74.390	98.929
Summe RUGMARK	107.348	127.757
Gesamt Ausgaben	2.007.016	1.777.824
Jahresüberschuss / Jahresfehlbetrag	657	1.767

Folgende Firmen bieten Produkte mit dem TRANSFAIR-Siegel an:

Produkt	Firma	PLZ	Ort
A			
Bananen	AgroFair Benelux b.v.	2991	LN Barendrecht
Tee	Importhaus Alten GmbH	71065	Sindelfingen
Kaffee	Amber Trading Corporation GmbH	79312	Emmendingen
B			
Bananen	BanaFair e.V.	63571	Gelnhausen
Bananen	Biodynamiska Produkter	21256	Handeloh
Bananen	Bio Tropic GmbH	47269	Duisburg
Bonbons	Bodeta Süßwaren GmbH	39387	Oschersleben
Bananen	Gebrüder Bratzler GmbH	76137	Karlsruhe
Kaffee	Kaffee Braun GmbH	63814	Mainaschaff
Honig	Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG	81735	München
Kaffee	Bremer EVG	28203	Bremen
Tee	H.C. Buhle	22145	Hamburg
Kaffee	Kaffeerösterei Bühler	87466	Oy
Kaffee	busonero.de - Italian Style Coffee	53894	Mechernich
C			
Kaffee	mi cafecito	86573	Obergriesbach
Kaffee	Caligo Coffee e.K.	22926	Ahrendsburg
Tee	CHA DÖ	28217	Bremen
Kakao	Confiserie de Fries GmbH	46509	Xanten
D			
Bananen	Daabon Deutschland GmbH	50259	Pulheim
Kaffee	Damian-Team – Eine Welt Versand GmbH	82284	Grafath
Kaffee, Tee	J.J. Darboven GmbH & Co.	22113	Hamburg
Reis	Davert GmbH	48308	Senden
Tee	Delvena GmbH	50933	Köln
Fußbälle	Derbystar Sportartikel GmbH	37574	Goch
Bananen	Dole Fresh Fruit Europe OHG	20097	Hamburg
Honig	Dreyer Bienenhonig GmbH	29525	Uelzen
E			
Kaffee, Tee, Kakao	EKAF Vertrieb Deutschland GmbH	22587	Hamburg
Kaffee	Ekumenicka akademie Praha	10100	Prag 10
Kaffee	EL PUENTE GmbH	31177	Harsum-Asel
Früchte	EOSTA B.V.	NL-2742	Waddinxveen
Kaffee	Erfurter Kaffeerösterei GbR	99089	Erfurt
Kaffee	ETTLI Kaffee	76275	Ettlingen
F			
Fußbälle	Fair Deal Trading Partnership Llp.	W3 8JF	London
Kaffee	Fortezza GmbH	90556	Cadolzburg
Honig	Fürsten-Reform GmbH & Co. KG	38110	Braunschweig
G			
Kaffee, Tee, Kakao, Schokolade, Fruchtsaft, Honig, Bonbons, Trockenfrüchte	gepa mbH	42243	Wuppertal
H			
Kaffee, Tee	Willy Hagen GmbH	74076	Heilbronn
Bananen	Hameico Fruchthandels-gesellschaft mbH	57027	Siegen-Weidenau
Kaffee	Hensler Kaffeespezialitäten-Rösterei	88131	Lindau
Kaffee	Heimbs Kaffee GmbH & Co. KG	38014	Braunschweig
Kaffee	Hotfilter GmbH	48529	Nordhorn
K			
Kaffee	Solidaritätswerk der KAB Fulda e.V.	36041	Fulda
Kaffee	Kaffeerösterei Stuttgart-West GbR	70197	Stuttgart
Kaffee	Kaffeerösterei Viersen GmbH	41747	Viersen
Kaffee	KFE Die Kaffeerösterei GmbH	76829	Landau

Produkt	Firma	PLZ	Ort
L			
Kaffee	Langen Kaffee GmbH & Co. KG	59964	Medebach / Hochsauerland
Kaffee, Tee	Lebensbaum Ulrich Walter GmbH	49342	Diepholz
Kaffee	Lloyd Caffee Schlüter & Maack GmbH	20457	Hamburg
M			
Kaffee	W. Machwitz GmbH	30159	Hannover
Kaffee	Marinopoulos Coffee Company Cyprus Limited	1066	Nicosia
Kaffee	Marinopoulos Coffee Company S.A.		Athens
N			
Schokolade	Nachhaltige Werbung	22765	Hamburg
Kaffee, Tee, Kakao	Neuteboom GmbH	71065	Sindelfingen
Kaffee	Franz Niehoff GmbH	48599	Gronau-Epe
O			
Tee	Oasis Teehandel GmbH	71149	Bondorf
Tee	Ostfriesische Tee Gesellschaft	21206	Seevetal
Blumen	Omniflora Blumen Center GmbH	63263	Neu-Isenburg
P			
Orangensaft	Hermann Pfanner Getränke Ges.m.b.H.	21465	Reinbek
Kaffee	Kaffeerösterei H. von Pflingsten	50678	Köln
Bananen	Port International Organics GmbH	20097	Hamburg
R			
Fruchtsaft	Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co	A-6830	Rankweil
Kaffee	Rubens Kaffee & Tee	45130	Essen
Wein	Peter Riegel Weinimport GmbH	78359	Orsing
S			
Kakao	Satro Quality Drinks GmbH	59555	Lippstadt
Bananen	Savid GmbH	95183	Töpen
Kaffee	Schirmer Kaffee GmbH	44309	Dortmund
Kaffee	SCHWARZ Coffee Shop GmbH	89522	Heidenheim
Kaffee	Seeberger KG	89079	Ulm
Kaffee	Spezialitäten-Compagnie	72116	Mössing
Kaffee	Starbucks Coffee Deutschland GmbH	45133	Essen
Kaffee, Tee, Kakao, Schokolade	Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Swiat i My“	80-245	Pl-Gdansk-Wrzeszcz
T			
Tee	Tea Goetz GmbH	30179	Hannover
Tee	Tee-Blatt	30167	Hannover
Tee	TeeGschwender GmbH	53340	Meckenheim
Tee	Teekanne GmbH	40526	Düsseldorf
Kaffee	Kaffeerösterei Hubert Tempelmann	46269	Dorsten
Kaffee	Torrefazione	12209	Berlin
Brotaufstrich	Trausners Genuss Werkstatt	5570	Mauterndorf 84
Kaffee	Tres Estrellas Unidas S.L.	E-28006	Madrid
V			
Tee	Verde Makaibari	85080	Gaimersheim
Früchte	Vita Terra AG	CH-4147	Aesch
Fruchtsaft	Vita Verde GmbH	36103	Flieden
Kaffee	Vollmer Kaffee GmbH	48341	Altenberge
W			
Kaffee	Wacker's Cafe & Bäckerei GmbH	60388	Frankfurt am Main
Kaffee	Wertform GmbH	21107	Hamburg
Kaffee	Rösterei Wissmüller KG	60487	Frankfurt am Main
Kaffee	Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG	28329	Bremen
Tee	Wollenhaupt Tee & Vanille	21454	Reinbek
Kaffee	Würzburger Partnerkaffee e.V.	97070	Würzburg
Z			
Schokolade	Schokoladenmanufaktur GmbH Zotter	A-8333	Riegersburg

TRANSFAIR- Mitgliedsorganisationen

Der gemeinnützige Verein wird von 39 angesehenen Institutionen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Verbraucherschutz, Frauen, Umwelt, Bildung und Soziales getragen.

Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V.
Brot für die Welt
UNICEF
Die Verbraucher Initiative e.V.
Dt. Genossenschafts- u. Raiffeisenverband e.V.
terre des hommes Deutschland e.V.
Friedrich-Ebert-Stiftung
Heinrich Böll Stiftung
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Aktionszentrum Arme Welt e.V. (AAW)
Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej)
Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ)

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND)
Bund Neudeutschland
Casa Alianza
Christliche Initiative Romero (C.I.R.)
Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e.V.
Deutsche Welthungerhilfe
Deutsches Institut für Ärztliche Mission (Difäm)
DPSG - Deutsche Pfadfinderschaft St. Georg
Ev. Frauenarbeit in Deutschland e.V.
Evangelischer Entwicklungsdienst (EED)
Forum Eine Welt der SPD
Frente de Cafetaleros
Haus kirchlicher Dienste der Ev.-Luther. Landeskirche Hannover
Katholische Arbeitnehmer Bewegung (KAB)
Katholische Landvolkbewegung
kfd - Kath. Frauengemeinschaft Deutschlands e.V.
Kindernothilfe e.V.
KLJB - Bundesstelle

Kolpingwerk Deutschland
Komitee Ärzte für die Dritte Welt
Neusser-Eine-Welt-Initiative - NEWI e.V.
Nord-Süd-Netz des DGB-Bildungswerk e.V.
Oikocredit DACHS e.V.
Quäker-Hilfe e.V.
Weltladen Dachverband e.V.

Als Fördermitglieder engagierten sich die Stadt Neuss und die Stiftung Apfelbaum für den Verein. Darüber hinaus unterstützen die Bundesregierung, Parteien, Länder und viele engagierte Einzelpersonen TRANSFAIR. Sie halten den Fairen Handel mit ihren vielen Aktionen, Veranstaltungen und auch finanziellen Förderungen immer wieder im öffentlichen Interesse und begeistern auf unterschiedliche Weise neue Menschen, sich für den Fairen Handel einzusetzen.



Gute Stimmung bei der jährlichen Multiplikatorenschulung in Köln.

Das Forum Fairer Handel

TRANSFAIR ist Mitglied im Forum Fairer Handel. Das Netzwerk von Fair-Handelsorganisationen und -akteuren in Deutschland wurde gegründet, um die Aktivitäten des Fairen Handels in Deutschland zu koordinieren. Ziel ist es, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen. Neueste Informationen sind unter www.forum-fairer-handel.de abzurufen.



**FORUM
FAIRER
HANDEL**

Multiplikatoren

Die 100 von TRANSFAIR ausgebildeten Multiplikatorinnen und Multiplikatoren haben im Jahr 2005 die Idee des Vereins und des Fairen Handels über zahlreiche bundesweite Einsätze

und Aktionen in die Öffentlichkeit getragen. Hierbei standen verstärkt Einsätze bei Probieraktionen im Lebensmitteleinzelhandel im Vordergrund.

TRANSFAIR-Vorstand

(Stand April 2006)



Norbert Dreßen

Vorsitzender, Misereor



Fritz Bock

stellvertretender Vorsitzender, Frente Solidario



Hanka Nahrstedt

Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e.V.



Thomas Fues

Deutsches Institut für Entwicklungspolitik



Hannes Widmann

KLJB

TRANSFAIR- / RUGMARK-Büro

(Stand April 2006)



Dieter Overath

Geschäftsführer
TRANSFAIR und RUGMARK



Katja Wahli

Personal,
Assistenz Geschäftsführung,
RUGMARK



Jutta Goss

Trade Audit



Sigrid Vester

Marketing LEH,
Kaffee – Tee – Saft – Süßes
– Blumen – Reis



Mariska Przyklenk

Marketingassistentin LEH,
Kaffee – Tee – Saft – Süßes;
Internationale Koordination



Karin Wolter

Marketing Großverbrauch
– Weine – Nonfood (Sportbälle)



Antje Hein

Marketingassistentin Großverbrauch – Wein – Nonfood (Sportbälle)



Angelika Grote

Marketingassistentin Früchte
- Blumen - Reis; Betreuung d.
ehrenamtl. MitarbeiterInnen



Sarah Schwirten

Sekretariat, Finanzen
Assistenz Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit



Claudia Brück

Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit



Melanie Leucht

Volontärin
PR



Maren Richter

Volontärin
PR

Freie Mitarbeit:



Susanne Buchheim

Buchhaltung



Bettina von Reden

Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit



Sabine Lang

Homepage

Als studentische Aushilfen unterstützen Anke Temmen, Pia Sabados, Jonas Keller und Romana Engler tatkräftig die Arbeit der Geschäftsstelle.

Die Geschäftsführung dankt den im Jahr 2005 ausgeschiedenen MitarbeiterInnen Sissi Beuthner, W. H. Schmidt und Peter Niepelt für ihre engagierte Arbeit.



In rund 27.000 Supermärkten sind fair gehandelte Produkte mit dem Siegel erhältlich:

- Metro (mit Real, Extra, Kaufhof, C&C) • Rewe (Minimal, Rewe-Supermärkte, Toom, Akzentra, Fegro/Selgros) • Edeka (E-Center, E-Neukauf, E-Aktiv) • Spar / EuroSpar • Kaiser's Tengelmann • Kaufland • Marktkauf • Hit • Globus / Handelshof • Karstadt / Hertie / Wertheim • Tegut • Wal-Mart Super-Center • Jibi • Citti • Famila • Plaza • Ihr Platz • Budnikowsky und ab Juni 2006 Lidl.

Des Weiteren finden Sie die fairen Produkte in allen Weltläden, vielen Naturkostläden und rund 800 gastronomischen Betrieben wie Kantinen und Großküchen, Uni-Mensen, Hotels und beim Catering. Fragen Sie danach!

