TransFair e.V. / RUGMARK

JAHRESBERICHT 2006 – AUSBLICK 2007

www.transfair.org · www.rugmark.de

Inhaltsverzeichnis

Seite 3 ..... Grußwort Heidemarie Wieczorek-Zeul, Bundesentwicklungsministerin

Seite 4 ..... Vorwort Norbert Dreßen und Dieter Overath

Seite 5 ..... TransFair stellt sich vor: Arbeitsweise, Standards, Zertifizierung

Seite 6 ..... Unsere Partner weltweit

Seite 7 ..... Fairer Handel in Zahlen

Seite 8 ..... Fairtrade aktiv

Seite 10 ..... Neue Trends bei Kaffee und Tee

Seite 11 ..... Vitaminspritze mit Fairtrade-Siegel: Bananen und Fruchtsäfte

Seite 12 ..... Faires Ambiente: Rosen und Wein

Seite 13 ..... Fairtrade-Süßigkeiten machen stark

Seite 14 ..... Asien im Blick: Sportbälle und Reis

Seite 15 ..... RUGMARK

Seite 16 ..... Jahresbilanz I Erläuterungen

Seite 18 ..... Fairtrade-Geschäftspartner

Seite 19 ..... Mitgliedsorganisationen I Vorstand Mitarbeiter

Fotonachweis

Titel, S. 5, 6 und 10: Claudia Brück © TransFair

S. 2, 8 und 9: © TransFair

S. 4: Max Havelaar Norwegen

S. 6: Bild 1-4: © TransFair

Bild 5: © Max Havelaar Frankreich

S. 11: Dieter Overath © TransFair

S. 12: Blumen: Hartmut Fiebig

Wein: Stellar Organics

S. 13: Kakao: Christian Nusch © TransFair;

Zucker: Kennet Havgaard © Max Havelaar Dänemark

S. 14: Fußball: Oliver Scheel © TransFair

Reis: Jörg Böthling © agenda

S. 15: RUGMARK Nepal

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

www.transfair.org

www.rugmark.de

V.i.S.d.P.: Dieter Overath

Redaktion: Claudia Brück

Layout: dreimalig Werbeagentur, Köln

Druck: Druckerei & Verlag Hermann Bösmann, Detmold

Papier: 80% Recycling, 20% chlorfrei gebleicht

Vorwort der Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Heidemarie Wieczorek-Zeul

Heidemarie Wieczorek-Zeul,
Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Der Faire Handel boomt. Immer mehr Menschen lassen sich vom Fairen Handel überzeugen und greifen zu. Bereits seit einigen Jahren zeichnet sich diese Entwicklung deutlich ab, aber das Jahr 2006, das bisher erfolgreichste Jahr für den Fairen Handel in Deutschland, übertrumpft mit seinen Wachstumszahlen sämtliche zurückliegenden Erfolgsjahre!

Hierüber freue ich mich sehr, denn aus entwicklungspolitischer Sicht halte ich den Fairen Handel nach wie vor für ein wichtiges Instrument zur Erreichung zweier unserer Hauptziele: Die Bekämpfung der Armut und eine soziale Gestaltung der Globalisierung. Langfristige und direkte Handelsbeziehungen, ein höherer Preis sowie die Einhaltung der grundlegenden Sozial- und Umweltstandards garantieren den häufig extrem armen Produzentinnen und Produzenten in Lateinamerika, Afrika und Asien, dass sie nicht nur überleben, sondern auch in eine bessere Zukunft investieren können. Neben dieser unmittelbar armutsmindernden Wirkung, von der mittlerweile weit über eine Million Produzentenfamilien in Entwicklungsländern direkt profitieren, erfüllt der Faire Handel zudem eine wichtige Funktion für entwicklungs-, umwelt- und verbraucherpolitische Bildungsarbeit hierzulande. So ist es zum großen Teil auch sein Verdienst, dass sich aufgeklärte Verbraucherinnen und Verbraucher in Industrieländern zunehmend für die Bedingungen interessieren, unter denen die hier verkauften Produkte hergestellt werden. Damit haben sie mehr und mehr Wirtschaftsunternehmen und ganze Branchen zur Einführung von freiwilligen Verhaltenskodizes zu Sozialstandards gebracht. Dazu kommt, dass fair gehandelte Lebensmittel zunehmend auch ökologisch angebaut werden.

Daher habe ich den Fairen Handel von Anfang an unterstützt und vor allem in den letzten Jahren mit zahlreichen Maßnahmen wie der bundesweiten Informationskampagne „fair feels good." sowie der jährlichen Fairen Woche diese Unterstützung noch einmal signifikant ausgeweitet. Auch wenn der Marktanteil fair gehandelter Produkte in Deutschland im Vergleich mit unseren Nachbarländern nach wie vor zu gering ist: Der Erfolg der letzten Jahre zeigt uns deutlich, welches Potenzial im Fairen Handel steckt und dass wir uns gemeinsam auf dem richtigen Weg befinden! Ohne die vielen Freiwilligen und bewussten Verbraucherinnen und Verbraucher wäre diese Entwicklung nicht denkbar gewesen – haben Sie herzlichen Dank für Ihr Engagement und viel Erfolg für die nächsten Jahre!

Heidemarie Wieczorek-Zeul

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Fairtrade – ein starkes Siegel

100 Prozent Absatzsteigerung Fairtrade-gesiegelter Produkte in 2006: Das Ergebnis bestätigt den Aufwärtstrend der letzten Jahre und ist zugleich das beste in der 15-jährigen TransFair-Geschichte. Gemeinsam mit den Produzenten verbessern unsere Lizenznehmer ihre Qualitätsprodukte und bieten immer weitere neue an. Hinzu kommt die zunehmende Bereitschaft des Handels, gemeinsam mit TransFair neue Käufer zu gewinnen, erstmalig auch im Discount. Ethisch bewusstes Einkaufen – eine Idee, die mehr und mehr Anhänger unter den Verbrauchern gewinnt und zu den deutlichen Zuwächsen führt.

Zusammen mit unseren Schwesterorganisationen in 20 Ländern bewirkten der Faire Handel 2006 in der so genannten Dritten Welt für unsere Produzentenpartner Mehreinnahmen von über 100 Millionen Euro. Einnahmen, die in soziale, ökologische und ökonomische Projekte investiert werden und somit allen Menschen in den Regionen zugute kommen.
„Afrikanissimo" so lautet das Leitwort der Fairen Woche 2007. Afrika birgt ein großes Potential im Fairen Handel. Während der Anteil dieses Kontinentes am Welthandel bei einem Prozent liegt, stammen bereits jetzt rund zehn Prozent aller Fairtrade-gesiegelten Produkte aus Afrika: Rosen aus Kenia, Rohrzucker aus Malawi, Baumwolle aus dem Senegal, Kaffee aus Äthiopien, Wein aus Südafrika, Sesam aus Ägypten – die Fairtrade-Landkarte bezieht immer mehr Regionen Afrikas ein. Wir wollen diesen Anteil in den nächsten drei Jahren verdoppeln, damit mehr Produzenten und ihre Familien ihre Lebensgrundlagen in ihrer Region verbessern – ein kleiner Beitrag gegen die dramatischen Flüchtlingsströme.

Wir setzen diesen Schwerpunkt, natürlich ohne dabei unsere Partner in Lateinamerika und Asien zu vernachlässigen.

Afrika im Blick – der Faire Handel legt den Fokus auf den schwarzen Kontinent, ohne dabei die Menschen in Lateinamerika und Asien aus den Augen zu verlieren.

Mit der geplanten Einführung fair gehandelter Baumwolle vorwiegend aus Afrika nimmt TransFair die nächste Hürde – den Einstieg in den Textilmarkt.
Aber wir sind guter Dinge, dass sich der Faire Handel nach der Etablierung im hart umkämpften Lebensmittelmarkt auch dort durchsetzen wird. Sie, liebe Leser und Leserinnen, haben es in der Hand, den Fairen Handel weiter zu stärken.
Überzeugen Sie sich und andere von der guten Idee und dem guten Geschmack. Im Namen vieler Menschen in über 50 Ländern danken wir für Ihr Engagement.

Norbert Dreßen, Vorstandsvorsitzender

Dieter Overath, Geschäftsführer

TransFair, der Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt" e.V., wurde 1992 mit dem Ziel gegründet benachteiligte Produzentenorganisationen in so genannten Entwicklungsländern zu unterstützen. 36 Mitgliedsorganisationen aus den Bereichen Entwicklungshilfe, Kirche, Umwelt, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen und Bildung tragen den Verein. Darüber hinaus unterstützen die Bundesregierung, Parteien, Länder und viele Organisationen und engagierte Einzelpersonen TransFair.

Der Faire Handel hat das Ziel, benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika zu fördern. Langfristige Handelsbeziehungen, garantierte Mindestpreise, Fairtrade-Prämien und Vorfinanzierung verhelfen den benachteiligten Produzentengruppen im Süden zu einem verbesserten Einkommen. Auf diese Weise können sie 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.

In 51 Ländern profitieren über eine Million Bauern und Plantagenarbeiter mit ihren Familien vom Fairen Handel. TransFair schlägt die Brücke zwischen den Produzentenorganisationen im Süden und den Verbraucherinnen und Verbrauchern im Norden. Als unabhängige Siegelinitiative handelt TransFair nicht selbst mit Waren, sondern vergibt an Importeure, Verarbeitungsbetriebe und Händler, die die Standards des Fairen Handels erfüllen das Recht, das Fairtrade-Siegel zu nutzen.

TransFair vermittelt Marktzugänge zu fairen Bedingungen für Produzentengruppen und Arbeitern aus benachteiligten Regionen des Südens. Im Dialog mit seinen Partnern pflegt und erweitert TransFair das Fairtrade-Produktsortiment, erschließt neue Vertriebswege, vermarktet das Siegel und betreibt Informations-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit.

Derzeit bieten in Deutschland über 100 Lizenznehmer rund 750 Fairtrade-gesiegelte Produkte in den Produktsparten Kaffee, Tee, Schokolade, Kekse, Kakao, Honig, Bananen, Fruchtsäfte, Eistees, Wein, Sportbälle, Reis und Rosen an. Sie sind in über 27.000 Supermärkten, in den Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser, im Naturkosthandel und in allen Weltläden erhältlich. Darüber hinaus schenken viele Kantinen, Cafés, Mensen und Hotels fair gehandelten Kaffee und mehr aus.

Internationale Standards des Fairen Handels

1997 hat TransFair die internationale Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) mitbegründet. FLO e.V. betreut die Produzentengruppen im Süden. Ein lokales Betreuernetzwerk unterstützt die Produzentengruppen bei ihrer sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung. Kernaufgabe ist die Erstellung der internationalen Fairtrade-Standards, die gemeinsam mit den Produzentenvertretern, Händlern und entwicklungspolitischen Experten erarbeitet werden.

In Einheit mit Mensch und Natur: Kaffeesetzlinge für den Fairen Handel.

Standards in Stichworten

Auszug a. d. internationalen Standardkatalog:

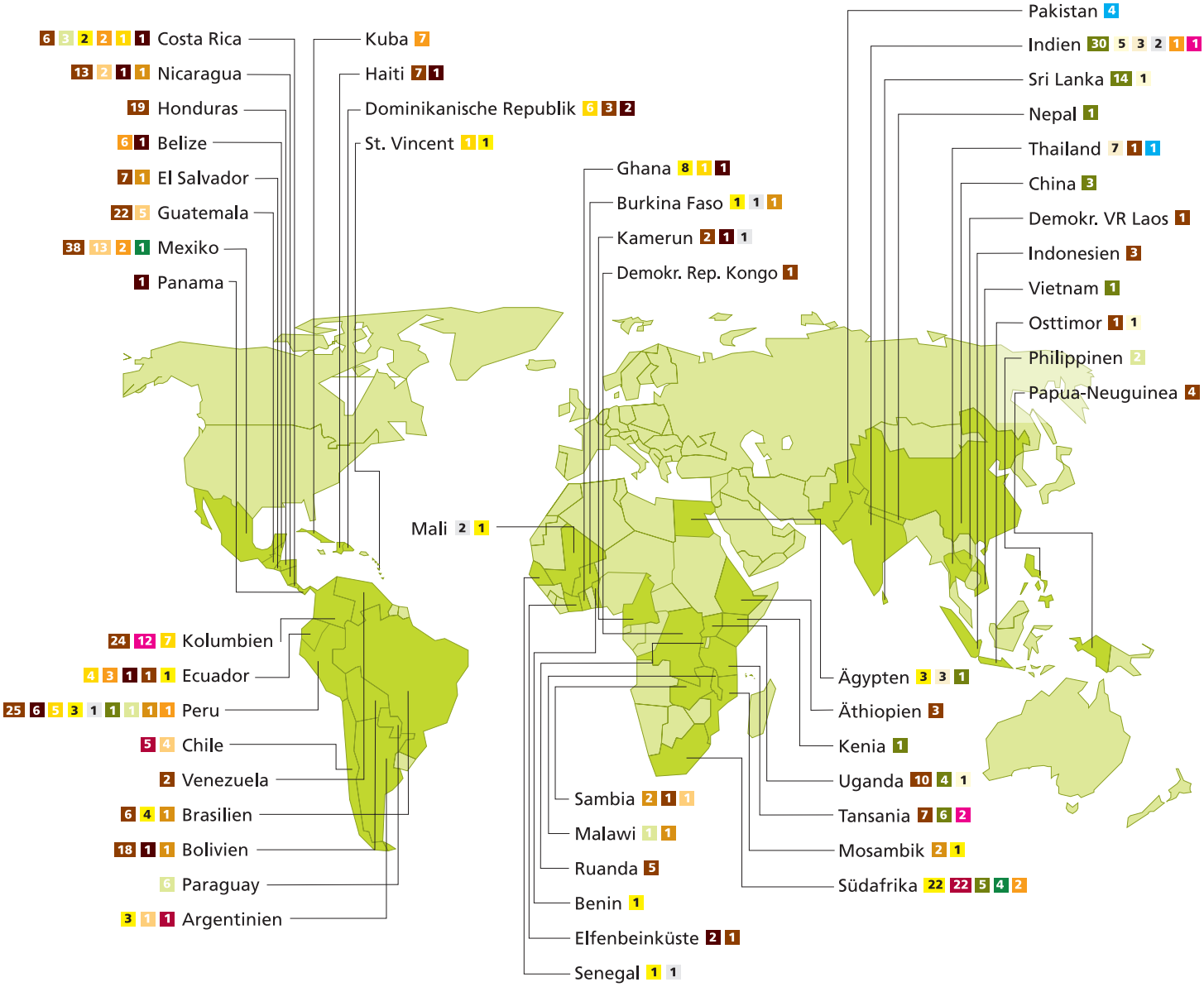
- Verbot von illegaler Kinderarbeit und Zwangsarbeit
- menschenwürdige Arbeitsbedingungen
- garantierte Mindestpreise
- Fairtrade-Prämien für soziale Projekte
- zusätzlicher Aufschlag für kontrolliert biologischen Landbau
- Vorfinanzierung der Ernte
- langfristige und möglichst direkte Lieferbeziehungen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

Zertifizierung

Um die Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Siegels sicherzustellen, arbeitet die zuständige Zertifizierungsgesellschaft FLO-CERT GmbH mit einem unabhängigen, transparenten und weltweit konsistenten Kontrollsystem, das den Anforderungen der DIN ISO Norm 65 folgt. FLO-CERT GmbH befindet sich derzeit im Akkreditierungsprozess. ISO 65 ist heute die weltweit akzeptierte Norm für Zertifizierungsorganisationen.

FLO-CERT GmbH stellt sicher, dass die Produkte mit dem Fairtrade-Siegel nach den internationalen FLO-Standards produziert und gehandelt werden. Alle an der Fairtrade-Handelskette beteiligten Organisationen, Firmen, Produzentenorganisation, Exporteure und Importeure unterliegen dem strengen Kontrollsystem von FLO-CERT. Wichtigstes Kontrollinstrument ist in allen Bereichen die Durchführung und Auswertung von Inspektionen nach einheitlichen Verfahren. So wird sichergestellt, dass alle gesiegelten Produkte tatsächlich fair gehandelt wurden und die Mehreinnahmen den Produzentenorganisationen in den südlichen Ländern zufließen.

TransFair Deutschland hat seine Zertifizierungsaufgaben an FLO-CERT übertragen und arbeitet somit nach ISO 65.



Der Faire Handel mit dem Siegel unterstützt weltweit fast 600 Produzentenorganisationen in 51 Ländern. Über eine Million Bauern- und Arbeiterfamilien profitieren vom Fairen Handel.

Produktlegende:

- Avocado
- Bananen
- Kakao
- Kaffee
- Baumwolle
- Blumen
- Fresh Fruit
- Honig
- Saft
- Nüsse
- Reis
- Vanille
- Sportbälle
- Zucker
- Tee
- Wein

[2] Anzahl der Produzentenorganisationen

Der Faire Handel in Zahlen

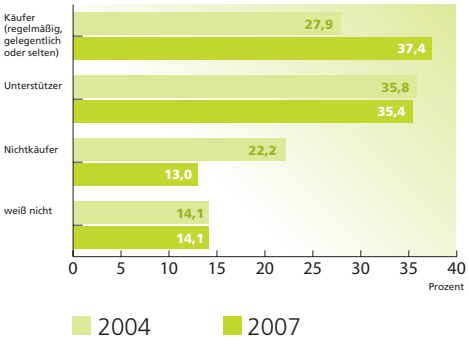
Laut einer aktuellen Studie will inzwischen jeder zweite Verbraucher wissen, unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen die Unternehmen produzieren. Die boomenden Abverkaufszahlen für Fairtrade und Bio bestätigen diesen Bewusstseinswandel.
Produkte – vor allem Rohstoffe – die aus Lateinamerika, Afrika und Asien in die Industrieländer importiert werden, unterliegen auf dem Weltmarkt oft starken Preisschwankungen. Übersteigt das Angebot die Nachfrage, können Preise so tief sinken, dass nicht einmal die Herstellungskosten der Produzenten gedeckt werden. Mit den von FLO international festgelegten Fairtrade-Preisen soll dies vermieden werden. Die aus dem Fairen Handel erzielten Direkteinnahmen sichern die Produzentengruppen gegenüber den Unwägbarkeiten des Weltmarktes ab. Gleichzeitig ermöglichen die Fairtrade-Prämien einen Spielraum für soziale Entwicklung.
Der Fairtrade-Preis setzt sich aus zwei Teilen zusammen, dem garantierten Mindestpreis und der Fairtrade-Prämie. Für Bio-Qualität wird ein höherer Preis gezahlt.

Absatz verdoppelt

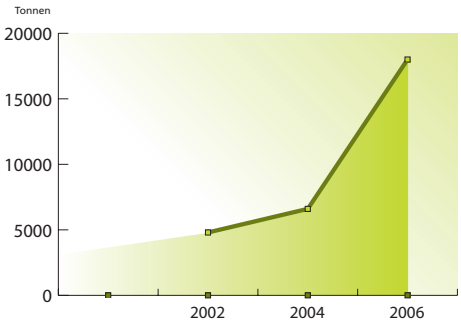
Immer mehr Menschen kaufen bewusst ein und entscheiden sich für ein Produkt mit dem Fairtrade-Siegel. 2006 war das erfolgreichste Jahr seit Vereinsgründung. Der Absatz der Fairtrade-Produkte stieg um 100 Prozent auf 18.000 Tonnen. Der größte Zuwachs wurde bei den Fairtrade-Bananen erreicht. Verbraucherinnen und Verbraucher kauften Fairtrade-Produkte im Wert von 110 Millionen Euro, das sind 50 Prozent mehr als im Vorjahr. Dabei sind Kaffee, Bananen und Süßwaren die umsatzstärksten Produkte. Von diesem Erfolg profitieren insbesondere die zertifizierten Produzentenorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika, die allein über den deutschen Markt 20 Millionen Euro Direkteinnahmen erhalten haben.

Kauf fair gehandelter Produkte in Deutschland

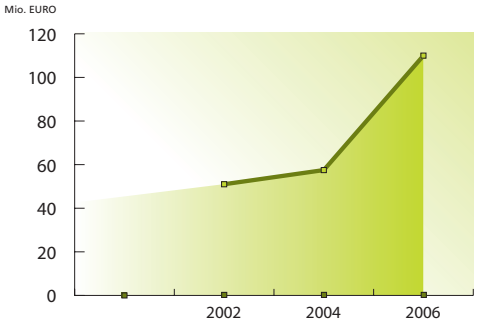
Quelle: tns-infratest 2004 und 2007



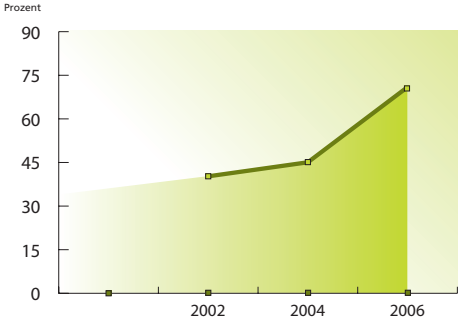
Entwicklung Fairtrade-Absatz in Deutschland



Entwicklung Umsatz mit Fairtrade gesiegelten Produkten in Deutschland



Bioanteil



Fair & Bio

Mit Hilfe der Beratungen und der Prämiengelder des Fairen Handels betreiben immer mehr Produzenten ökologisch zertifizierten Landbau. Spielten zu Beginn des Fairen Handels die Umweltaspekte eine untergeordnete Rolle, so beinhalten die Fairtrade-Standards inzwischen umfangreiche Kriterien zum Schutz der Umwelt.
Immer mehr etablierte Fairtrade-Produkte wie Kaffee, Tee, Süßwaren und Fruchtsäfte kommen aus ökologischem Landbau. Zusätzlich sind in Deutschland Fairtrade-Bananen, Reis, Wein, Eistee und Kekse fast zu 100 Prozent ökologisch zertifiziert. In 2006 wurden 70 Prozent der Fairtrade-Absätze in Bioqualität getätigt, das sind 10 Prozent mehr als im Vorjahr.

Internationales Wachstum

TransFair Deutschland verzeichnet vor den Fairtrade Initiativen in Großbritannien und Finnland das größte Wachstum. Inzwischen sind weltweit 20 Siegelinitiativen unter dem Dach von Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) mit Sitz in Bonn zusammengeschlossen. Dabei baute FLO das Angebot an Fairtrade-gesiegelten Produkten auf 26 Produktgruppen aus. Der FLO-weite Absatz für 2006 wird auf 270.000 Tonnen geschätzt, ein Plus von 60 Prozent. Der geschätzte Umsatz mit Fairtrade-Produkten in den 20 Ländern liegt bei zwei Milliarden Euro.

Fairtrade aktiv

Eine Vielzahl von Aktionen, Schulungen und Projekten haben 2006 erheblich dazu beigetragen, das Bewusstsein für ethischen Konsum bei Verbraucherinnen und Verbrauchern, Schülern und Jugendlichen, Wirtschaft und Politik zu stärken. Der Faire Handel bietet die Möglichkeit, die Anonymität des globalen Welthandels aufzubrechen und zu einer gerechteren Weltwirtschaft zu gelangen.

Der Handel bewegt sich

Der Lebensmitteleinzelhandel baut kontinuierlich sein Fairtrade-Sortiment weiter aus. Kaiser' Tengelmann besitzt mit circa 60 fair gehandelten Produkten neben tegut, Karstadt und Edeka Südwest die größte Auswahl im klassischen Handel. Die engagierten Handelspartner gestalten darüber hinaus jährliche Aktionswochen zum Fairen Handel, mit einem umfangreichen Informations- und Probierangebot für ihre Kundinnen und Kunden.

Der Discount steigt ein

Nach Verhandlungen mit TransFair brachte der Discounter Lidl im Sommer unter der Eigenmarke „Fairglobe" acht Fairtrade-Produkte in seine knapp 2.700 Filialen. Diese Entscheidung bescherte den Produzenten einen neuen Absatzmarkt und ermöglicht den Lidl-Kundinnen und Kunden bei ihrem täglichen Einkauf, die Welt ein Stück gerechter zu gestalten. In zahlreichen Veranstaltungen diskutierte TransFair mit Unternehmen, Gewerkschaften, Eine Welt Organisationen und Gruppen über die Chancen und Risiken der neuartigen Vertriebsschiene. Nach einem Jahr ist das Fairglobe-Angebot auf zehn Artikel gewachsen und wird ebenfalls in weiteren europäischen Ländern eingeführt. Rund ein Drittel der TransFair-Absatzsteigerungen resultieren aus diesem neuen Absatzmarkt.

Ein Sommermärchen

Im Fußball WM Jahr drehte sich auch im Fairen Handel vieles um das runde Leder, das heutzutage aus synthetischen Materialien hergestellt wird. Mit einem vergrößerten Angebot an Fairtrade-Fußbällen, einem Werbespot mit den Paten der fair gehandelten Fußbälle, den Sportfreunden Stiller, einer eigenen TransFair WM Webseite, der Beteiligung an dem 1. Straßenfußball-WM „festival 06" und zahlreichen Aktionen in Vereinen, Schulen und auf Straßenfesten wurde auf die Arbeitsbedingungen der Näherinnen und Näher in Pakistan aufmerksam gemacht.

Fairtrade im Catering

Fairer Kaffee feiert gastronomische Erfolge. Drei Bäckereiketten innerhalb von fünf Monaten – eine sehr gute Bilanz für den Fairen Handel im Gastronomie-Bereich. Die 29 Filialen der Bäckerei Gilgen's, 17 Filialen der Traditionsbäckerei Schüren und 180 Backstuben "Der Beck" haben ihr gesamtes Kaffeeangebot auf Fairtrade umgestellt. Nach den Studentenwerken, kirchlichen Einrichtungen und Werkskantinen haben die Verbraucherinnen und Verbraucher nun die Möglichkeit, Fairtrade-Kaffee zum Frühstücksbrötchen, zum Mittagstisch oder dem nachmittäglichen Kuchenstück zu genießen.

Multiplikatoren

Um möglichst viele Termine rund um den Fairen Handel wahrnehmen zu können, schult TransFair bundesweit engagierte Menschen. Die 120 ausgebildeten Multiplikatorinnen und Multiplikatoren haben im Jahr 2006 die Idee des Vereins und des Fairen Handels in zahlreichen bundesweiten Einsätzen und Aktionen in die Öffentlichkeit getragen.

Kampagne: „fair feels good."

Die Informationskampagne brachte auch 2006 den Fairen Handel mit vielfältigen Aktionen der Öffentlichkeit näher. Mit sendefertigen Radio-Beiträgen, Print-Beilagen, Kooperationen mit Partnern aus Handel, Industrie und Gastronomie sowie attraktiven Aktionsmaterialien und Postkarten erreichte „fair-feels-good." Millionen von Menschen. Mit der bundesweiten Plakatierung „Fair hat's drauf" wurde die Kampagne erfolgreich beendet.

Die Faire Woche

Unter dem Motto „Fairness verbindet" riefen die Organisatoren der Fairen Woche Jugendliche dazu auf, Botschafter des Fairen Handels zu werden. Über 1.200 Aktionen brachten den Fairen Handel im September zwei Wochen lang in alle Munde. Verbraucherinnen und Verbraucher konnten sich in Weltläden, Supermärkten, Schulen, Jugendgruppen, Verbraucherzentralen, städtischen Einrichtungen, Kantinen, lokalen Netzwerken und auf öffentlichen Plätzen über die Ziele und die leckeren Produkte des Fairen Handels informieren.

Prominente Unterstützer waren neben der Schirmherrin Heidemarie Wieczorek-Zeul auch die Kölner Tatortkommissare Klaus J. Behrendt und Dietmar Bär, die Popband Juli und der Fernsehkoch Johann Lafer. Sechs Produzentenvertreter aus Lateinamerika und Asien reisten durch Deutschland und berichteten anschaulich über die Wirkungen des Fairen Handels.

Handelsketten wie tegut, Edeka, Kaiser's Tengelmann, Kaufhof, Karstadt und Extra sowie viele große Unternehmenskantinen nahmen die Faire Woche zum Anlass, in ihren Werbematerialien den Fairen Handel vorzustellen oder ließen ihre Kundinnen und Kunden die leckeren Fairtrade-Produkte kosten.

Aus dem Aktionsbündnis für die Faire Woche ist ein Netzwerk von Fair-Handelsorganisationen und -akteuren in Deutschland entstanden, das Forum Fairer Handel. 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.

Afrikanissimo – entdecke die Vielfalt

Die diesjährige Faire Woche findet vom 17.-30. September 2007 unter dem Motto „Afrikanissimo – entdecke die Vielfalt" statt. Sie lenkt den Blick auf den Schwarzen Kontinent. Alle Aktiven sind wieder herzlich eingeladen, sich zu beteiligen. Unter www.fairewoche.de gibt es die aktuellen Informationen.

TransFair feiert Geburtstag

„Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee" – unter diesem Namen wurde 1992 die Organisation ins Leben gerufen, die in Deutschland heute unter dem Namen TransFair-Fairtrade bekannt ist. In diesen 15 Jahren wurde im Namen der Produzentinnen und Produzenten in den Ländern des Südens viel erreicht: Die steigenden Absatzzahlen fair gehandelter Produkte stehen gleichzeitig für mehr Lebensqualität für die Kleinbauern und Plantagenarbeiter in Afrika, Lateinamerika und Asien.

Am 15. Juni 2007 dreht sich alles um das Jubiläum mit Gästen aus dem In- und Ausland, Supermarktaktionen, mit einer Fairtrade-Foto-Ausstellung und einem online-Quiz, bei dem es 15 Wochen lang attraktive Preise aus der Fairtrade-Welt zu gewinnen gibt. Feiern Sie mit uns!

Neue Herausforderungen – Textilien aus Fairtrade-Baumwolle

Die Fairtrade-Produktfamilie bekommt Zuwachs. In 2007 präsentieren sich auf dem deutschen Markt neue ‚anziehende' Produkte aus den Bereichen Bekleidung (Herren-Jeans, T-Shirts etc.) Heimtextilien (Hand- und Geschirrtücher, Badematten etc.) und Kosmetikartikel (Wattepads, Wattestäbchen etc.), die aus fair gehandelter Baumwolle hergestellt wurden.

Fairtrade-Baumwolle – eine Chance für Baumwollproduzenten vor allem in Westafrika: Derzeit sind 14 Kooperativen, in denen mehr als 25.000 Kleinbauern organisiert sind, in sechs Ländern in Afrika, Asien und Lateinamerika im Fairtrade-System vertreten. Die Baumwollkooperativen erfüllen festgelegte Mindeststandards, arbeiten an einem langfristig nachhaltigen Entwicklungsprozess und fördern umweltfreundliche Anbau- und Verarbeitungsmethoden. Dafür erhalten sie kostendeckende Preise und eine Fairtrade-Prämie für soziale Entwicklung. Zusätzlich werden sie von regionalen FLO-Betreuern unterstützt, um die Produktqualität sowie die Arbeitsbedingungen kontinuierlich zu verbessern.

Innerhalb der Produktionskette von Textilien müssen sich alle Hersteller einem externen Zertifizierungssystem anschließen. Zusätzlich verpflichten sie sich, die anerkannten Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) einzuhalten.

Teofila Diaz Vasquez, Kaffeebäuerin Peru, 62 Jahre:

„Früher mussten wir unseren Kaffee an den nächstbesten Zwischenhändler verkaufen. Ich wusste nie, wie viel er wert war, denn ich kann ja nicht lesen und schreiben. Aber ich wusste, dass das Geld nicht reichen würde, um meine zehn Kinder zu ernähren. Durch den Fairen Handel habe ich die Sicherheit, fair behandelt zu werden."

Fair und stark – Kaffee

Kaffee ist das wichtigste Agrargut im globalen Nord-Südhandel und nach Erdöl weltweit der zweitwichtigste Exportrohstoff. Aufgrund klimatischer Anforderungen wächst Kaffee ausschließlich in den so genannten Entwicklungsländern, in derzeit über 50 Staaten. Dort spielt der Kaffeeexport eine entscheidende Rolle und bietet die Lebensgrundlage für Millionen von Menschen, die im Anbau, in der Ernte und bei der Aufbereitung des Kaffees ihr Auskommen finden. Ihre wirtschaftliche und soziale Situation ist durch die starken Schwankungen des Kaffee-Weltmarktpreises gefährdet.

Die weitgehend von Verbraucherländern bestimmten Preise für Rohkaffee lagen in 2006 erfreulich hoch. Trotzdem erhalten die Kleinbauern auf dem freien Markt häufig nur einen Teil des börsenotierten Preises, so dass sie ihre Produktionskosten kaum decken können.

Der Mindestpreis für Fairtrade-Kaffee deckt die Produktionskosten ab und bleibt über längere Zeit stabil. Somit können die organisierten Kleinbauern mit einem regelmäßigen Einkommen rechnen. Zusätzlich erhalten die Bauernorganisationen eine Fairtrade-Prämie, die eine soziale, ökologische und wirtschaftliche Entwicklung ermöglicht.

In Deutschland stellen 43 Firmen Fairtrade-Kaffee her, darunter Kaffeesorten wie Espresso, Pads, Cappuccino, Instant und ganze Bohne. Der Absatz kletterte 2006 auf 3.900 Tonnen.

KAFFEE **2006**
Absatz: 3.900 Tonnen
Veränderung zum Vorjahr: + 20 %
Direkteinnahmen: 10,7 Mio. Euro
Fairtrade-Prämie: 430.000 Euro
Bioanteil: 60 %

Heiß oder kalt – Tee

Blieb der Absatz von Fairtrade-Tee in den letzten Jahren stabil, konnte 2006 eine Steigerung von 6,5 Prozent erzielt werden. Der neue Vertriebsweg Discounthandel, ein breiteres Produktangebot von Schwarz-, Grün- und Kräutertees wie Rooibos, Vanille, Lemongrass und Kindertees ließen den Absatz auf 165 Tonnen ansteigen. Neu auf dem deutschen Markt sind zwei Eistees, die ausschließlich in Bioqualität angeboten werden. Im Einführungsjahr gingen bereits 50.000 Liter des Kaltgetränks über die Ladentheke.

Rooibos für Kräuter- und Eistee stammt von der südafrikanischen Kleinbauernkooperative Heiveld. Sie baut auf dem Bokkeveld Plateau, 400 Kilometer nördlich von Kapstadt, ihren Bio-Rooibos Tee an. Heiveld wurde 2000 gegründet und zählt heute 24 Mitglieder. Mit den Mehreinnahmen des Fairen Handels werden die Anbau- und Produktionsmethoden verbessert, sowie neue Arbeitsplätze geschaffen. Zudem werden Fortbildungen im EDV-Bereich sowie in der Gesundheitsvorsorge angeboten.

TEE **2006**
Absatz: 165 Tonnen
Veränderung zum Vorjahr: + 6,5 %
Direkteinnahmen: 370.000 Euro
Fairtrade-Prämie: 140.000 Euro
Bioanteil: 71 %

Gregorio Alvarez, 47 Jahre, Bananenbauer Dominikanische Republik

„Der Faire Handel bedeutet für mich und meine Kinder ein besseres Leben. Ich wünsche mir von den Konsumenten, dass sie auch die Menschen hinter dem Produkt sehen und mit dem Kauf von Fairtrade-Bananen die guten Entwicklungen absichern."

Sehr beliebt: Fairtrade-Bananen

2006 verdreifachte sich der Absatz von Fairtrade-Bananen von 3.200 auf 9.800 Tonnen. Dieser Erfolg geht hauptsächlich auf das starke Engagement der Lizenznehmer zurück. Die bestehenden Distributionen bei Kaiser's Tengelmann bundesweit und Edeka im Südwesten erzielten deutliche Zuwächse. Darüber hinaus stieg der Discounthandel ein. Lidl listete national in allen 2.700 Filialen, Aldi Süd bot in der Region Bingen ebenfalls faire Bananen an.

Fairtrade-Bananen stammen zum größten Teil aus biologischem Anbau und kommen von Bananenkooperativen in Lateinamerika und Karibik, vereinzelt auch von mittelgroßen Plantagen. Für jede verkaufte Kiste Bananen fließt eine Fairtrade-Prämie von einem US-Dollar direkt an die Produzentenorganisation.

Bei der Bananenkooperative Banelino auf der Dominikanischen Republik profitieren rund 6.000 Menschen vom Fairen Handel mit den Bananen, darunter Genossenschaftsmitglieder, Familienangehörige, Arbeiter und Angestellte. In der armen, strukturschwachen Region an der Grenze zu Haiti kommen viele Wanderarbeiter aus dem Nachbarland, um ein Auskommen in den Verpackungsanlagen oder auf den Bananenfeldern zu finden. Der Schwerpunkt für die Verwendung der Fairtrade-Gelder setzt Banelino im Bildungsbereich. Die Kooperative fördert vier Grundschulen für die Kinder der Bauern und Arbeiter, sowie den Kindern der angrenzenden Dörfer. Zu den Projekten gehört auch die Finanzierung von Schuluniformen, die sich eine arme Familie kaum leisten kann.

BANANEN 2006
Absatz: 9.800 Tonnen
Veränderung zum Vorjahr: + 206 %
Direkteinnahmen: 4,6 Mio. Euro
Fairtrade-Prämie: 450.000 Euro
Bioanteil: 90 %

Vitaminspritze mit Fairtrade-Siegel

Der Markt für Fairtrade-Fruchtsäfte wächst seit der Einführung 1999 stetig und bietet für viele Kleinbauernfamilien, Pflückerinnen und Pflücker in den Plantagen eine neue Chance. Neben Orangensaft gibt es auch Multivitamin, Orange-Mango und „Batida de Mundo"-Säfte. 2006 haben sich die Verkäufe von Fairtrade-Fruchtsaft dank vielfältiger Promotionsaktivitäten, neuer Sortenvielfalt, Bioqualitäten und Neueinlistungen verdoppelt. Der Absatz belief sich auf zwei Millionen Liter.

Die Arbeitsbedingungen der Orangenpflückerinnen und -pflücker sind häufig schlecht. Unsichere Beschäftigungsverhältnisse, geringe Löhne, lange Arbeitstage und Akkordarbeit bestimmen den Arbeitsalltag. Daher fließt zusätzlich zum kostendeckenden Mindestpreis pro Tonne exportiertes Orangensaftkonzentrat 100 US-Dollar Fairtrade-Prämie auf das jeweilige Konto der Arbeitnehmerkomitees. Dieses Geld investieren die Genossenschaften vor allem in die Aus- und Weiterbildung der Mitglieder und ihrer Kinder. So hat COAGROSOL in Brasilien Nachhilfeprogramme für Kinder mit Sprachproblemen, Computer- und Alphabetisierungskurse für Pflücker ins Leben gerufen.

FRUCHTSAFT 2006
Absatz: 2 Mio. Liter
Veränderung zum Vorjahr: + 100 %
Direkteinnahmen: 870.000 Euro
Fairtrade-Prämie: 75.000 Euro
Bioanteil: 6 %

Rebecca, 23 Jahre, Rosenpflückerin auf der Panda Rosenfarm in Kenia

„Ich liebe Rosen. Nicht nur, weil sie schön aussehen, sondern weil sie sich um mich kümmern, mir Arbeit geben und mich ernähren."

Fairtrade-Rosen blühen auf

Sorgfältig legt Rebecca die Rosen nebeneinander, nicht ohne vorher zu prüfen, ob jede einzelne auch wirklich gerade und schön gewachsen ist. Sie schneidet die Stiele auf dieselbe Länge und schlägt die Pracht in Wellpappe ein. „Ich liebe Rosen. Nicht nur, weil sie schön aussehen, sondern weil sie sich um mich kümmern, mir Arbeit geben und mich ernähren." Dass nicht jede Rose gleich gut für ihre Arbeiter sorgt, erfährt Rebecca jeden Tag, wenn sie mit ihrem Mann Peter spricht. Der arbeitet auf einer Rosenfarm, die nicht für den Fairen Handel produziert und die Unterschiede sind gewaltig: „Peter bekommt keine Überstunden bezahlt und auf seiner Farm gibt es keine Krankenstation, wo er sich behandeln lassen könnte. Und sein Lohn kommt oft nicht pünktlich." erzählt die 23jährige. Rebecca und Peter sparen jeden Schilling, denn Dank des besseren Einkommens konnten sie günstiges Land kaufen, und darauf soll bald ein kleines Haus stehen.
Die Fairtrade-Rosen 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 Programm (FLP), die sich seit Jahren für die Umsetzung von Umwelt und Sozialstandards im Blumenanbau einsetzt, erarbeitet hat. Importeure zahlen für die fair gehandelten Rosen einen kostendeckenden Preis und zusätzlich eine Fairtrade-Prämie von 12 Prozent auf den Importpreis. Der Joint Body, ein Komitee aus Arbeiter- und Managementvertretern, entscheidet gemeinschaftlich über die Verwendung der Prämiengelder zum Wohle der Arbeiterinnen und Arbeiter, ihrer Familien und Gemeinden.
2006 wurden 9,5 Millionen Rosen verkauft. Sie sind in Süddeutschland in den Tengelmann-Märkten, bei Edeka regional und ab März 2007 auch in 500 REWE-Märkten und erstmalig auch im Blumenfachgeschäft und in Gartencentern der Firma „Blumen Risse" erhältlich.

ROSEN 2006
Absatz: 9,5 Mio. Stiele
Veränderung zum Vorjahr: + 228 %
Direkteinnahmen: 1,2 Mio. Euro
Fairtrade-Prämie: 130.000 Euro

Fairtrade-Wein kommt an

Der Griff zu Fairtrade- und Bio-Produkten wird immer selbstverständlicher, denn sie vertragen sich gut mit aktuellen Trends des Verbraucherverhaltens. Zwischen vielen Produkten, die oberflächlich betrachtet keine großen Unterschiede aufzeigen, spielt für den Verbraucher bei seinen Kaufentscheidungen neben dem Preis zunehmend Qualität und die Ethik eine Rolle, denn hier hat der Käufer das gute Gefühl nicht nur ein hochwertiges Produkt erworben, sondern die Welt auch ein Stück gerechter gestaltet zu haben.
Jetzt wird die faire Traube auch im Lebensmitteleinzelhandel und im Fachhandel salonfähig. In Deutschland wurden 2006 rund 250.000 Liter Fairtrade-Wein getrunken.
Die Weinanbaugebiete für die Fairtrade-Weine liegen in Südafrika und Chile und werden überwiegend biologisch bewirtschaftet. Die Naturkostläden, insbesondere die Biosupermärkte, boten den Fairtrade-gesiegelten Wein als erstes an.

WEIN 2006
Absatz: 250.000 Liter
Veränderung zum Vorjahr: + 67 %
Direkteinnahmen: 80.000 Euro
Fairtrade-Prämie: 32.000 Euro
Bioanteil: 70 %

Biokakao für eine bessere Zukunft

„Gut, dass die Kinder gerade Ferien haben" denkt sich Don Andres Choque, denn ohne seine vier Töchter und den Sohn wäre die Arbeit auf dem Kakaofeld kaum zu schaffen. Das Feld muss von Unkraut gesäubert werden und die ganze Familie steht in der Pflanzung. Kakao macht viel Arbeit. Die Ernte zieht sich über Monate hin, und kaum ist sie beendet, setzt die Regenzeit ein und dann schießt das Unkraut über Nacht in die Höhe. Weil Andres seinen Kakao biologisch anbaut, hat er sehr viel mehr zu tun, als wenn er Pestizide verwenden würde. „Wir sind rund ums Jahr auf unserem Feld beschäftigt. So etwas wie Urlaub kennen wir gar nicht."

Viel und hart zu arbeiten und dabei trotzdem kaum etwas zu verdienen, das ist in Bolivien ganz normal. Es ist das ärmste Land Lateinamerikas, zwei Drittel der Bevölkerung leben unterhalb der Armutsgrenze. Wer wie Andres und seine Familie von der Landwirtschaft lebt, bekommt normalerweise nicht viel für seine Ernte. Das war auch bei den Choques bis vor ein paar Jahren nicht anders. Doch jetzt können sie biologisch angebauten Kakao über die Kooperative El Ceibo an den Fairen Handel exportieren. „Damit verdienen wir nicht nur mehr Geld, sondern können auch größere Mengen verkaufen." Damit hat sich das Familieneinkommen durch den höheren Fairtrade-Preis für biologischen Anbau und die Fairtrade-Prämie von monatlich 60 auf rund 100 Euro erhöht.

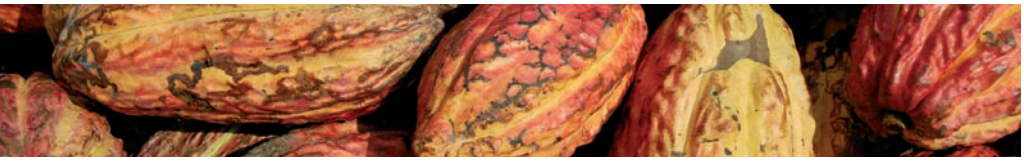
Schokolade, Honig, Bonbons und Co – süße Köstlichkeiten mit Fairtrade-Siegel sind gefragt wie nie. 2006 waren 15 verschiedene Fairtrade-Honigsorten in den Bio- und Weltläden sowie in den Supermärkten im Angebot. Die Palette reichte von cremig aromatischer Wildblütenhonig bis zu flüssig milden Orangenblütenhonig. Zum Jahresende erhielt der erste Fairtrade-gesiegelte Streuzucker Einzug in die Supermarktregale. Hier fanden Kleinbauern aus Malawi erstmals einen Marktzugang nach Deutschland.

Zucker und Honig unterscheiden sich von den klassischen Fairtrade-Produkten, da sie sowohl im Norden, als auch im Süden produziert werden. Im Gegensatz zum europäischen Rübenzucker wird der Fairtrade-Zucker aus Zuckerrohr hergestellt. Die meterhohen Zuckerrohrpflanzen werden mit der Machete geschnitten und auf einfachen Karren in die nächste Mühle gebracht. Zucker und Honig sind bei Fairtrade klassische Kooperativenerzeugnisse. Die Bienenzucht ist für viele Kleinbauern im Süden, insbesondere für Frauen, Landarbeiter und Landlose, ein wichtiger Zusatzverdienst.

Damit ein Produkt das Fairtrade-Siegel tragen darf, müssen mindestens 50 Prozent der Rohstoffe aus Fairem Handel stammen. Der Absatz von Kakaoprodukten wie Schokolade, Brotaufstrich, Kakaopulver, Riegel mit Fairtrade-Siegel hat 2006 um 30 Prozent zugelegt und kletterte auf 970 Tonnen. Es wurden 440 Tonnen Fairtrade-Honig verbraucht, ein Plus von 20 Prozent. Lediglich der Absatz der Bonbons ging 2006 um 13 Prozent auf 21 Tonnen zurück.

Das Angebot an Süßwaren soll in den nächsten Jahren weiter ausgebaut werden. So gibt es seit Jahresbeginn 2007 die ersten Fairtrade-gesiegelten Kekse und im Sommer bietet der Eiscremehersteller Ben&Jerry's zwei fair gehandelte Eissorten Vanilla und Vanilla Toffee Crunch an. Das Eis wird in rund 3500 Kinos, Videotheken, Geschäften und Supermärkten angeboten.

KAKAOPRODUKTE 2006
Absatz: 970 Tonnen
Veränderung zum Vorjahr: + 30 %
Direkteinnahmen: 730.000 Euro
Fairtrade-Prämie: 105.000 Euro
Bioanteil: 54 %
HONIG 2006
Absatz: 440 Tonnen
Veränderung zum Vorjahr: + 20 %
Direkteinnahmen: 700.000 Euro
Fairtrade-Prämie: 55.000 Euro
Bioanteil: 25 %



Kubra Kurshed, Pakistan, 20 J.:

Das Dorfleben in Pakistan ist hart, für Frauen noch viel mehr als für Männer. Denn in der Islamischen Republik Pakistan ist es den meisten Frauen auf dem Lande verboten, das Haus zu verlassen, um arbeiten zu gehen. Kubra Kurshed stellt in dieser männerdominierten Gesellschaft eine Ausnahme dar. Die 20-Jährige arbeitet im Ayub-Mehad-Centre in dem kleinen Dorf Bhanewaly im äußersten Osten Pakistans als Näherin. Und nicht nur das: Sie ist sogar eine gewählte Interessenvertreterin der Näherinnen Bhanewalys. Das Ayub-Mehad-Stitching-Centre produziert Fuß- und Handbälle für den Fairen Handel. Seit 2005 ist das Unternehmen von FLO zertifiziert. Und in dieser kurzen Zeit hat sich sehr viel verändert für die Frauen von Bhanewaly.

„Im Stitching-Centre fühle ich mich wie zu Hause. Es ist für alle Frauen aus dem Dorf leicht zu erreichen. Niemand muss Angst haben, dass etwas passiert. Wir Frauen in Pakistan haben es noch immer sehr schwer, aber hier finden wir großen Zusammenhalt. Die Näherei gibt uns Selbstvertrauen, dass auch wir Frauen was erreichen können", sagt Kubra, die mit ihrem Verdienst dazu beiträgt, dass sie und ihre sieben Geschwister immer genug zu essen haben.

Wahre Sportfreunde kicken fair

Rund um die Fußball Weltmeisterschaft haben eine Vielzahl von ungewöhnlichen Kooperationen die Nachfrage nach Fußbällen ansteigen lassen. 2006 wurden 84.000 Fairtrade-Fußbälle in Deutschland verkauft. Damit erzielten die Produzenten neben sicheren Löhnen auch Fairtrade-Prämien zum Beispiel für die Versorgung der Näherinnen und Nähern mit sauberem Trinkwasser.

Neben Fußbällen in allen Größen und Qualitäten stehen auch fair gehandelte Handbälle, Volleybälle, Basketbälle und sogar ein Mini-Rugbyball zur Verfügung. Mit dem Handball-Bundesligisten TBV Lemgo und dem aktuellen Handball Weltmeister Florian Kehrmann hat Fairtrade neben Klaus Allofs weitere prominente Sportler als Unterstützer gewonnen.

SPORTBÄLLE 2006
Absatz: 84.000 Stück
Veränderung zum Vorjahr: + 265 %
Direkteinnahmen: 390.000 Euro
Fairtrade-Prämie: 50.000 Euro

Asien im Blick: Fairtrade-Reis

Für zwei Milliarden Menschen ist Reis das wichtigste Nahrungsmittel. Weltweit existieren mehr als 100.000 traditionelle Reisarten, die zum Teil hervorragenden Geschmack und Nährwerte aufweisen. Reis ist eine arbeitsintensive Kulturpflanze. Die Setzlinge werden meist von Hand in die gefluteten Felder ausgesetzt, denn das Wasser gibt dem Reis Nahrung, sorgt für gleichmäßige Temperatur und unterdrückt das Unkraut.

Die Arbeits- und Lebensbedingungen vieler Bauern sind verbesserungswürdig. Der Bio-Basmati-Reis mit Fairtrade-Siegel stammt aus Nordindien. Im ersten Jahr erreichte der Absatz von Fairtrade-Reis in den Naturkostläden 170 Tonnen. 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.

REIS 2006
Absatz: 170 Tonnen
Fairtrade-Prämie: 5.100 Euro
Bioanteil: 100 %

RUGMARK – gemeinsam gegen illegale Kinderarbeit

Maili Lama ist 13 Jahre alt. Als ihre Eltern vor vier Jahren starben, musste sie die Schule verlassen. Ihre Verwandten brachten sie in eine Teppichknüpferei in das entfernte Kathmandu, damit sie einen Beitrag zu dem spärlichen Einkommen der Familie leisten konnte. Maili war glücklich als sie nach zwei Jahren bei einer RUGMARK-Inspektion entdeckt und von ihrer schweren Arbeit befreit wurde. Sie kam in das Rehazentrum. Dort erhielt sie neue Kleider und Essen, wurde medizinisch versorgt und konnte die RUGMARK-Schule besuchen.

Nach einem Jahr entwickelte sich Maili zu einer sehr guten Schülerin. Als RUGMARK-Stipendiatin besucht sie nun die renommierte Little Angel Schule, in der sie sich zur Klassenbesten entwickelt hat. Sie möchte ihre Chance nutzen und ihre erworbenen Kenntnisse in den Dienst von benachteiligten Kindern stellen. „Später möchte ich Ärztin werden," sagt Maili. Es ist noch ein weiter Weg.

RUGMARK – Lizenznehmer (Stand März 2007)

Folgende Firmen bieten Teppiche mit dem RUGMARK-Siegel an:

Firma	Adresse	
Coop Italia Consorzio Nazionale Non Alimentare Societá cooperativea	sede Via Bruschi, 126/128	**50019 Sesto Fiorentino (Fi) / Italy**
Geco GmbH	Lennestr. 57	**58848 Plettenberg**
Handelsgesellschaft Heinrich Heine GmbH	Windeckstr. 15	**76135 Karlsruhe**
Heimtex Agentur Fellbach	Ingeborg Bachmann Str. 14	**70736 Fellbach**
HWP Teppich GmbH	Körnerstr. 16	**91257 Pegnitz**
IDS Handelsgesellschaft mbH	Wittener Str. 132-134	**44789 Bochum**
IMPEX Trading GmbH	An der Esseite 215	**48599 Gronau**
Jaratex GbR Import-Export	Ernst-Buermeyer-Str. 27	**48455 Bad Bentheim**
Kateha AB	Box Nr. 335	**33123 Värnamo / Sweden**
MEENA GmbH & Co KG	Adlerhorst 17	**22459 Hamburg**
Meumann CCT Design GmbH & Co. KG	Hägenstr. 5	**30559 Hannover**
OBI Merchandise Center GmbH	Albert-Einstein-Straße 7-9	**42929 Wermelskirchen**
Otto GmbH & Co.KG	Wandsbeker Str. 3-7	**22172 Hamburg**
Quelle GmbH	Spiegelstr. 5	**90762 Fürth**
Reuber & Henning	Schleißheimer Str. 27	**80333 München**
Robert Klingel GmbH & Co. KG	Postfach 0828	**75108 Pforzheim**
Stile BK Italia	Via Mazzini, 52/f	**10123 Turin / Italy**
Talis Vertriebs GmbH	Gössmannsreuth 1	**91289 Schnabelwaid**
Teppich Kibek GmbH	Reichenstr. 3-15	**25336 Elmshorn**
The One	PO Box 50171	**Dubai / VAE**

Ein Siegel zum Abbau von Kinderarbeit

Das RUGMARK-Siegel steht für Teppiche, die ohne illegale Kinderarbeit in Indien, Nepal und Pakistan hergestellt werden. Das wird in unangekündigten Kontrollen in den Knüpfwerkstätten überprüft und zertifiziert. Auf diese Weise konnte die Kinderarbeit in der Teppichindustrie zurückgedrängt werden. Der Zusammenschluss von Teppichherstellern, Handelshäusern und den Hilfsorganisationen terre des hommes, Misereor, Brot für die Welt und UNICEF setzt sich für die kinderarbeitsfreien Teppiche ein. Derzeit überwacht RUGMARK in Nepal 65 Prozent und in Indien 25 Prozent der Teppichproduktion. RUGMARK-Inspektoren deckten bisher über 2.000 Fälle von illegaler Kinderarbeit auf.

Für die ehemaligen Kinderarbeiter und deren Familien bietet RUGMARK Sozial- und Bildungsprogramme an.

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 2006 wurden RUGMARK-Teppiche im Wert von 8,5 Millionen Euro importiert. Dies ist ein Rückgang von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die bürgerkriegsähnlichen Zustände in Nepal und die Krise des stationären Teppichhandels in Deutschland haben zu einem starken Rückgang der hochwertigen nepalesischen Teppichen geführt. Die RUGMARK -Teppiche aus Indien werden weiterhin im Versandhandel stark nachgefragt.

Wichtigste Bezugsadressen für RUGMARK-Teppiche sind die Versandhäuser, allen voran 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	2006	2005	PASSIVA	2006	2005
	EUR	EUR		EUR	EUR
A. Anlagevermögen			**A. Eigenkapital**		
I. Immaterielle Wirtschaftsgüter	3.398	611	I. Vermögen	920	920
			II. Gewinnrücklagen	1.024.300	510.600
II. Sachanlagen	31.870	21.044	III. Gewinnvortrag	13.571	0
			IV. Jahresüberschuss	-474	0
III. Finanzanlagen	0	0	V. Bilanzgewinn	13.097	13.571
B. Umlaufvermögen			**B. Rückstellungen**	59.335	91.400
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	730.034	318.843	**C. Verbindlichkeiten**		
			I. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0	8.017
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	504.654	383.368	II. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	92.812	32.318
			III. Sonstige Verbindlichkeiten	81.651	59.330
C. Rechnungsabgrenzungsposten	2.310	4.591	**D. Rechnungsabgrenzungsposten**	150	12.300
Bilanzsumme	**1.272.265**	**728.456**	**Bilanzsumme**	**1.272.265**	**728.456**

Erläuterungen zum Jahresabschluss 2006

Einnahmen

2006 haben die projektgebundenen Zuschüsse erwartungsgemäß abgenommen, denn das Projekt „Neue Produkte" und das Projekt zur Einführung fair gehandelter Produkte im Großverbraucherbereich in NRW sind beendet. Die Rückgänge konnten durch die starke Zunahme der Lizenzeinnahmen aufgefangen werden. Die Lizenzeinnahmen lagen 2006 bei 1.380.837 €, das sind 60 Prozent mehr als im Vorjahr. Die sonstigen Ertragsquellen wie Mitgliedsbeiträge und Spenden sind konstant geblieben, während die Zinserträge gestiegen sind. Die sonstigen Vermögensgegenstände sind Anteile bei Oikokredit, die 2006 von 50.000 € auf 150.000 € erhöht wurden.

Die Lizenzeinnahmen von RUGMARK sind mit 85.8993 € in etwa gleich wie 2005. Davon wird ein Anteil für Sozialprojekte und Kontrollaufgaben an die RUGMARK-Initiativen Indien und Nepal weitergeleitet. Die Zuschüsse der Hilfswerke für die Öffentlichkeitsarbeit der Teppichinitiative sind bei 10.224 € konstant geblieben.

Ausgaben

Die Kosten erhöhten sich leicht um 37.114 € auf 1.519.001 €. Die Vorbereitung neuer Produkte, zunehmende Handelskooperationen und der Ausbau der internationalen Ebene trugen zu dieser leichten Kostensteigerung bei. Die unterschiedlichen Arbeitsgebiete werden in der Geschäftstelle von 13 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bewältigt. Das sind zwei mehr als 2005. Erstmals wurden Ausbildungsplätze, wie Bürokaufmann und Volontariate eingerichtet. Die Vorbereitung zur Einführung von Textilien aus fair gehandelter Baumwolle beansprucht Entwicklungszeit, deren Kosten noch durch Lizenzeinnahmen aus anderen Produktbereichen abgedeckt wurden. Auch die Marketingkosten im Bereich Großverbrauch sowie Projekt- und Bildungskosten wurden im Gegensatz zum Vorjahr zum Großteil von TransFair selbst getragen.

Der Erfolg von TransFair weckt Interesse in Industrie und Handel, Sozialkennzeichnungen mit geringeren Standards im Markt etablieren zu wollen. Aufgrund dieser aufkommenden Konkurrenzmodelle hat TransFair Rücklagen gebildet, um sich klarer in der Öffentlichkeit zu positionieren. Die Rücklagen werden für bestimmte Zwecke, wie zur Entwicklung der Textilien aus fair gehandelter Baumwolle und der stärkeren Beteiligung an internationalen Messen, verwendet.

RUGMARK wird wie im Vorjahr mit einem Kostenvolumen von etwa 30.000 € von den TransFair-Mitarbeitern mitbetreut.

Ausblick 2007

Für 2007 will TransFair seinem Ziel näherkommen, die Kernaufgaben wie Siegelmarketing, Internationales, Öffentlichkeitsarbeit und Zertifizierung aus Lizenzeinnahmen zu bestreiten.

Bei den Lizenzeinnahmen rechnet TransFair mit kleinen Steigerungen, die Kosten werden stabil bleiben. Die Einführung neuer Standards

und neuer Kontrollmechanismen im Zuge der ISO 65 Norm werden die Kosten für die Zertifizierungsarbeiten steigen lassen. Die Kontrolle führt FLO-CERT im Dienstleitungsverhältnis für TransFair durch. FLO-CERT unterhält seit dem 01.01.2007 ein Büro mit zwei Angestellten in der TransFair-Geschäftsstelle.
Dank der Zusage des Entwicklungsministeriums wird die Faire Woche weiterhin extern finanziert stattfinden.

Jahresabschluss I Ergebnis

Der Verein erzielte 2006 einen Verlust von - 474, 21 €.

Jahresabschluss I Kontrolle

Der Jahresabschluss wurde vom Steuerbüro Martin Rosner aus den Daten der TransFair Buchhaltung erstellt. Der vorliegende Jahresabschluss wird von den Rechnungsprüfern Manfred Holz (Neusser Eine Welt Initiative) und Michael Fey (Konrad-Adenauer-Stiftung) geprüft.

Dank an

Alle Zuschussgeber, insbesondere das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung; die Nordrheinwestfälische Stiftung für Umwelt und Entwicklung; Misereor; Brot für die Welt; dem Evangelischen Entwicklungsdienst; der Stadt Köln; terre des hommes; Unicef; Stiftung Apfelbaum und alle Spenderinnen und Spender.

Spenden

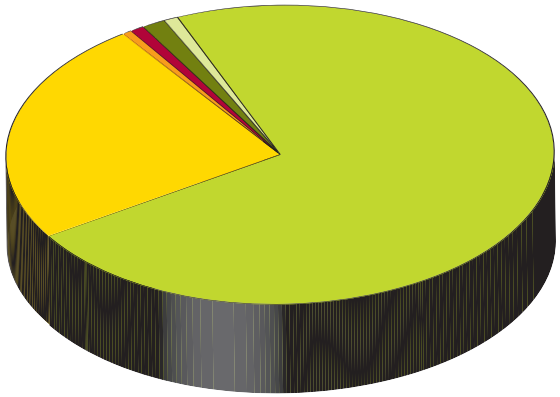
Um die Aufgaben von TransFair zu unterstützen, sind Spenden bei uns herzlich willkommen. TransFair als gemeinnütziger Verein ist zum Ausstellen einer Spendenbescheinigung berechtigt.

Unsere Spendenkonten:

Pax Bank
Kto. 1007 504 019
BLZ 370 601 93
Ev. Kredit Genossenschaft (EKK)
Kto. 419 109
BLZ 520 604 10

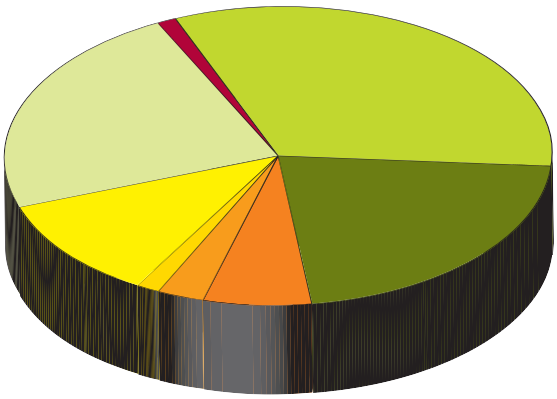
Gewinn- und Verlustrechnung vom 01.01. bis 31.12.2006	2006	2005
Gesamtverein (TransFair und RUGMARK)	in EURO	in EURO
1. Rohergebnis	1.349.980	1.266.344
2. Personalkosten		
a) Löhne und Gehälter	-410.107	-441.478
b) soziale Abgaben	-84.574	-86.667
3. Abschreibungen	-23.660	-8.590
4. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-328.671	-270.588
5. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	8.409	6.679
7. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	**511.376**	**465.701**
8. Außerordentliche Erträge	1.850	0
9. Außerordentlicher Aufwand	0	-14.143
10. Jahresüberschuss	**513.226**	**451.558**
11. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	0	12.914
12. Entnahmen aus Gewinnrücklagen	480.600	59.700
13. Einstellung in Gewinnrücklagen	-994.300	-510.600
14. Verlust (Vorjahr Bilanzgewinn)	**-474**	**13.571**

Einnahmen TransFair



- Lizenzeinnahmen
- Zuschüsse
- Zinsen
- Mitgliedsbeiträge
- Spenden
- Sonstiges
- Auflösung Rückstellung

Ausgaben TransFair



- Personal
- Kosten d. Geschäftsstelle
- Marketing
- Presse
- Multiplikatoren
- Siegelverwaltung
- Projektkosten
- Sonstige Kosten

Folgende Firmen bieten Produkte mit dem Fairtrade-Siegel an:

Baumwollprodukte
gardeur AG
Blumen
Diskoflora B.V.
Omniflora Blumen Center GmbH
Pfitzer B.V.
Straelener Blumenhandel SBH
Bonbons
Bodeta Süßwaren GmbH
GEPA The Fair Trade Company
Brotaufstrich
GEPA The Fair Trade Company
Trausners Genuss Werkstatt
Eiscreme
Ben & Jerry's
Fruchtsaft
Beutelsbacher Fruchtsaftkelterei GmbH
emig GmbH
GEPA The Fair Trade Company
Hermann Pfanner Getränke Ges.m.b.H.
Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co. KG
Vita Verde GmbH
Früchte
AgroFair Benelux B.V.
BanaFair e.V.
Bio Tropic GmbH
Biodynamiska Produkter
Biofrusan Handelsgesellschaft mbH
Gebr. Bratzler GmbH
Cobana Fruchtring GmbH & Co. KG
Daabon Deutschland GmbH
Dole Fresh Fruit Europe
Eosta B.V.
Fyffes PLC
Hameico Fruchthandelsgesellschaft mbH
Herbert van der Hamm, Fruchthandelsgesellschaft mbH
Paul Kempowski GmbH & Co. KG
Merkur Frucht Freiburg GmbH
Port International GmbH
Jacob Rosenbaum Bananen Vertriebs GmbH
Sekem Europe GmbH
Vita Terra AG
Gebäck
GEPA The Fair Trade Company
Lebkuchen Schmidt GmbH & Co. KG
Sommer & Co. KG
Honig
Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG
Dreyer Bienenhonig GmbH
Fürsten-Reform GmbH & Co. KG
GEPA The Fair Trade Company
Kaffee
Amber Trading Corporation GmbH
Kaffee Braun GmbH
Bremer EVG
CUP&CINO Kaffeesystem-Vertrieb GmbH & Co. KG
Damian-Team, Eine Welt Versand GmbH
J. J. Darboven GmbH & Co. KG
Dennree GmbH
dwp eG
EKAF Vertrieb Deutschland GmbH
El Puente GmbH
ETTLI Kaffee
FORTEZZA GmbH
GEPA The Fair Trade Company
Willy Hagen GmbH
Heimbs Kaffee GmbH & Co. KG
Hensler GmbH & Co. KG
Hotfilter GmbH
Kaufhof Warenhaus AG
Langen Kaffee GmbH & Co. KG
Lebensbaum Ulrich Walter GmbH
Lecobo Kaffee Rösterei Erfurt
W. Machwitz GmbH
Neuteboom GmbH
Franz Niehoff GmbH
H. von Pfingsten
più caffè Deutschand GmbH
Sager's Kaffee
Schirmer Kaffee GmbH
Seeberger KG
Solidaritätswerk der KAB Fulda e.V.
Starbucks Deutschland GmbH
Dr. Otto Suwelack Nachf. GmbH & Co. KG
Kaffeerösterei Stuttgart-West FRÖDO
SUPREMO Kaffeerösterei BB Coffee Company GmbH & Co. KG
Tchibo GmbH
Kaffeerösterei Hubert Tempelmann GmbH & Co. KG
Kaffeerösterei Viersen GmbH
Vollmer Kaffee GmbH
Wacker's Café & Bäckerei GmbH
Wertform GmbH
Westend KRW GmbH & Co. KG i.G.
Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG
Rösterei Wissmüller KG
Würzburger Partnerkaffee e.V.
Kakao
Barry Callebaut
EKAF Vertrieb Deutschland GmbH
GEPA The Fair Trade Company
Neuteboom GmbH
Satro Quality Drinks GmbH
Reis
Davert GmbH
GEPA The Fair Trade Company
Schokolade
Barry Callebaut
Confiserie de Fries GmbH
GEPA The Fair Trade Company
Zotter Schokoladenmanufaktur GmbH
Sportbälle
Derbystar Sportartikel GmbH
Fair Deal Trading Partnership Llp
GEPA The Fair Trade Company
Khawaja Shakeel International
Tee
H. C. Buhle GmbH
CHA DÒ Teehandels GmbH
J. J. Darboven GmbH & Co. KG
Delvena GmbH
EKAF Vertrieb Deutschland GmbH
GEPA The Fair Trade Company
Willy Hagen GmbH
Lebensbaum Ulrich Walter GmbH
Neuteboom GmbH
Oasis Teehandel GmbH
Ökotopia GmbH
Ostfriesische Tee Gesellschaft
Tea Goetz GmbH
TeeGschwendner GmbH
Teekanne GmbH
Verde Makaibari
Trockenfrüchte
GEPA The Fair Trade Company
Lubs GmbH
Vita Terra AG
Wein
GEPA The Fair Trade Company
Peter Mertes GmbH & Co. KG
Peter Riegel Wein Import GmbH
Zucker
GEPA The Fair Trade Company
Südzucker AG

(Stand März 2007)

In rund 27.000 Supermärkten sind fair gehandelte Produkte mit dem Siegel erhältlich: • Metro (mit Real, Extra, Kaufhof, C&C) • Rewe (Rewe-Supermärkte, Toom, Akzenta, 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 • Lidl. Des Weiteren finden Sie die fairen Produkte in allen Weltläden und vielen Naturkostläden.

In vielen gastronomischen Betrieben wie Kantinen und Großküchen, Uni-Mensen, Hotels und beim Catering finden Sie Fairtrade-Kaffee und Tee im Ausschank. Fragen Sie danach!

Die Adressen der Fairtrade Partner finden Sie auf unserer Webseite **www.transfair.org**

TransFair-Mitgliedsorganisationen (Stand März 2007)

Mitgliedsorganisationen
Aktion Arme Welt (AAW)
Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej)
Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V.
Brot für die Welt
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)
Die Verbraucher Initiative e.V.
DPSG - Deutsche Pfadfinderschaft St. Georg
Dt. Genossenschafts- u. Raiffeisenverband e.V.
Ev. Frauenarbeit in Deutschland e.V.
Evangelischer Entwicklungsdienst (EED)
Forum Eine Welt der SPD
Frente de Cafetaleros
Friedrich-Ebert-Stiftung
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 Katholische Landjugendbewegung
Kolpingwerk Deutschland
Komitee Ärzte für die Dritte Welt
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Neusser-Eine-Welt-Initiative - NEWI e.V.
Nord-Süd-Netz des DGB-Bildungswerk e.V.
Oikocredit DACHS e.V.
Quäker-Hilfe e.V.
terre des hommes Deutschland e.V.
UNICEF
Weltladen Dachverband e.V.

Fördermitglieder
Stadt Neuss
Evolutionsfond Apfelbaum

TransFair-Vorstand (Stand März 2007)

Norbert Dreßen
Vorstandsvorsitzender,
Misereor

Fritz Bock
stellvertretender Vorsitzender,
für die Frente Solidario

Hanka Nagel
Deutsche Lepra- und
Tuberkulosehilfe e.V.

Heinz Fuchs
evangelischer Entwicklungsdienst
(EED)

Hannes Widmann
KLJB
(Kath. Landjugendbewegung)

TransFair- / RUGMARK-Mitarbeiter (Stand März 2007)

Dieter Overath
Geschäftsführung
TransFair / RUGMARK

ADMINISTRATION

Katja Wahli
Assistenz Geschäftsführung,
Personal, RUGMARK

Anja Kunz
Sekretariat

Philipp Paust
Auszubildender

Susanne Buchheim
Buchhaltung

MARKETING

Sigrid Vester
Produktmanager LEH, Bio-Läden;
Kaffee – Tee – Saft – Süßes – Reis

Karin Wolter
Produktmanager Außer-Haus-
Markt; LEH; Wein – Sportbälle – Eis

Axel Bickert
Produktmanager LEH; Frisch-
früchte – Blumen – Neue Produkte

Angelika Grote
Junior Produktmanager LEH,
Betreuung Multiplikatoren

Nurcan Alinc
Junior Produktmanager
Baumwolle – Textilien

Simon Holler
Marketing Assistent,
Internationale Kooperationen

Mariska Przyklenk
Junior Produktmanager,
bis 01/08 in Elternzeit

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Claudia Brück
Sprecherin

Melanie Leucht
PR-Volontärin

Maren Richter
PR-Volontärin

FLO-CERT GERMANY

Jutta Goss
Trade Certification Manager

Linda Moritz
Trade Certification Assistant

Jonas Keller
Trade Certification Assistant

www.transfair.org · www.rugmark.de