



Foto: Fairtrade

TRANSFAIR E.V.

JAHRES- UND WIRKUNGSBERICHT 2017

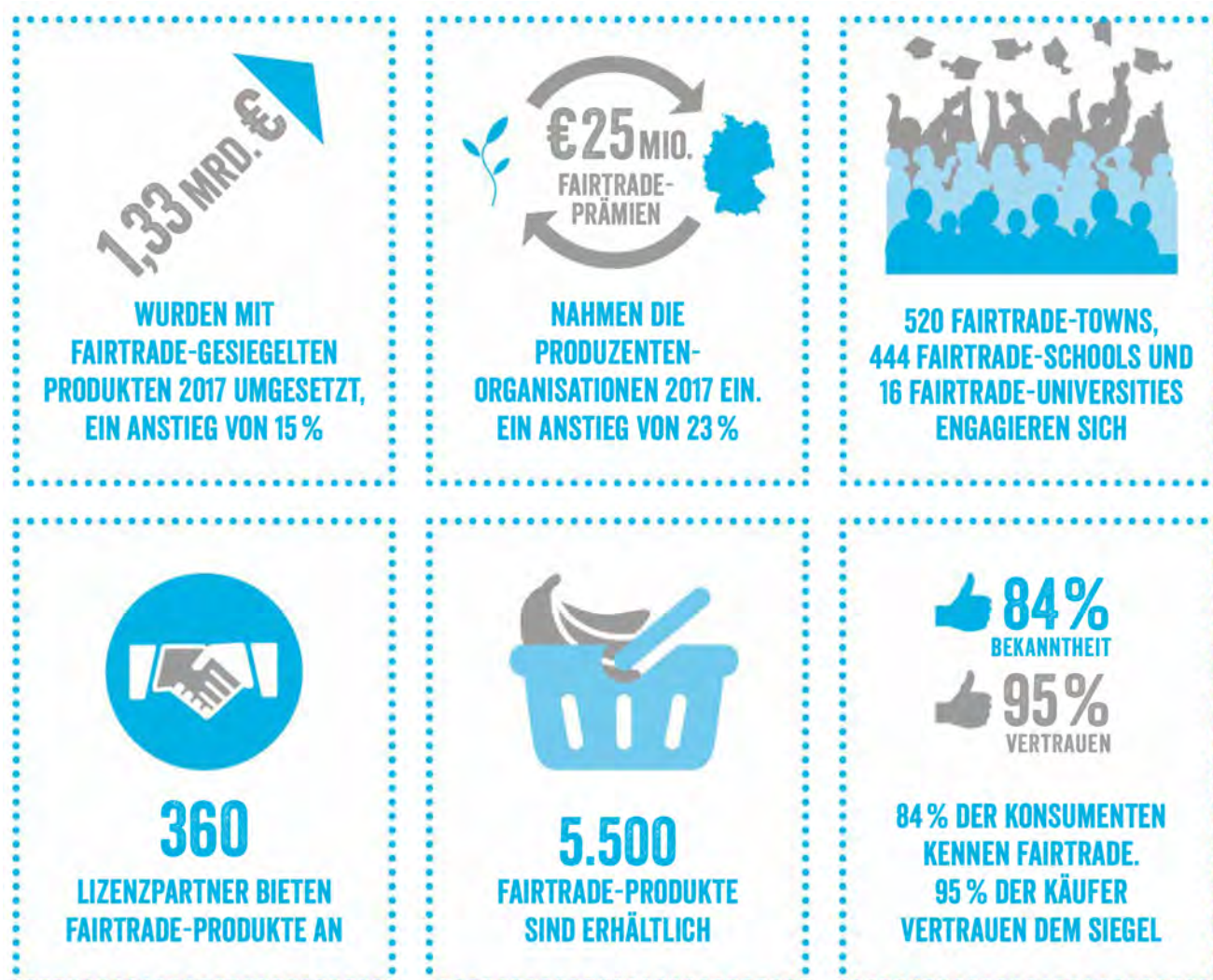


FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

INHALTSVERZEICHNIS

- S. 3: DER KERN VON FAIRTRADE, GASTBEITRAG VON TSITSI CHORUMA
- S. 4: EDITORIAL
- S. 5: FAIRTRADE LEBT
- S. 6: MARKTÜBERSICHT UND MARKTENTWICKLUNG 2017
- S. 8: SÜDPERSPEKTIVE
- S. 10: JAHRESABSCHLUSS
- S. 11: PROJEKTARBEIT UND STUDIEN

FAIRTRADE IN DEUTSCHLAND 2017





DER KERN VON FAIRTRADE

VON TSITSI CHORUMA, COO VON FAIRTRADE AFRICA

Die Geschichte von Fairtrade ist einzigartig und in ihrem Mittelpunkt stehen die vom Welthandel am stärksten benachteiligten Bäuerinnen und Bauern, die in den mehr als 25 vergangenen Jahren für ihr Recht auf eine bessere Lebensgrundlage eintreten. Der Kampf um die Anerkennung ihrer Rechte hat sich vielschichtig gestaltet und bleibt zweifelsohne äußerst kompliziert.

Die Kernfrage „Warum Fairtrade?“ lenkt unser Augenmerk auf den Machtmissbrauch jener, die über Macht verfügen, sowie auf das Leid derer, die am schwersten von Armut betroffen sind – und auf deren Recht auf ein besseres Leben. Fairtrade versichert uns außerdem, dass wir eine bessere Welt erreichen können, wenn wir alle unseren Beitrag dazu leisten, unnötiges Leiden zu mindern. Denn ironischerweise bereichern benachteiligte Kleinbauernfamilien und lohnabhängig Beschäftigte mit ihren Erzeugnissen das Leben derer, die bereits über einen besseren Lebensstandard verfügen.

Der Wandel, den Fairtrade vorantreibt, vollzieht sich in einem Umfeld, in dem unterschiedliche Wertvorstellungen darüber existieren, wie ein gerechterer Handel aussehen muss. Die paradoxe Situation, dass diejenigen, denen die Rohstoffe gehören, nur über eine äußerst geringe Verhandlungsmacht verfügen, führt zu diversen globalen Herausforderungen, darunter:

- Hohe Produktions- und Handelskosten versus geringe Handelsvorteile auf Grund von eingeschränkten Marktzugängen und geringen Handelsvolumina.
- Hoher Grad an Armut, Arbeitslosigkeit und Migration versus geringes Wachstum lokaler Wirtschaft.
- Geschlechterdiskriminierung, immer mehr Verschwendung und der geringe Beitrag landwirtschaftlicher Erzeugnisse zum allgemeinen Wachstum.

Wenn Fairtrade nur einige dieser Probleme lösen soll, muss eine radikale Wende im Denken, in der Vorgehensweise und den Erwartungshaltungen erfolgen. Von eminenter Bedeutung ist außerdem, dass Fairtrade starke Partnerschaften mit Bäuerinnen, Bauern und Regierungen des Globalen Südens unterhält, damit Landwirtschaft zu einem tragfähigen Geschäftsfeld wird. Gleichzeitig muss Fairtrade weiterhin die Einhaltung der Menschenrechte als zentrales Gebot vorantreiben.

Auch wenn Fairtrade kein Allheilmittel für all diese wirtschaftlichen Herausforderungen ist: Es ist wichtig, den von Fairtrade geleisteten Beitrag zu verstehen, ihn Wert zu schätzen und zu erhalten – vor allem im Vergleich zu anderen Systemen, die benachteiligten Produzenten zwar weniger Unterstützung bieten, jedoch das Gegenteil beweisen wollen. Das von Fairtrade verfolgte Modell bietet Bäuerinnen und Bauern eine gute Grundlage für nachhaltige Stärkung und garantiert ihnen Widerstandskraft in schwierigen Zeiten. Neben besseren Absatzchancen ist dies ein Grund für die phänomenale Zahl an Kleinbauern, die dem Fairtrade-System neu beitreten.

So wie sich die Welt verändert, verändert sich auch die Unterstützung, die Fairtrade Kleinbauernfamilien und lohnabhängig Beschäftigten bietet. Der Ausbau von Märkten bleibt weiterhin unerlässlich, um Armut und Migration wirkungsvoll zu mindern, ungerechte Handelsbeziehungen auszuschalten sowie existenzsichernde Einkommen für Kleinbauern und Arbeitskräfte zu erkämpfen. Insbesondere muss Fairtrade Frauen und junge Menschen erreichen, damit starke und selbstbewusste Gemeinschaften vor Ort entstehen können. Von daher wird Fairtrade weiterhin Barrieren durchbrechen und die Akteure des Welthandels auffordern, das Richtige zu tun, vor allem in Bezug auf die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen.



EDITORIAL

UM SEINE VOLLE WIRKUNG ZU ENTFALTEN, MUSS DER FAIRE HANDEL ZUM ALLTAGSHANDEL WERDEN. TRANSFAIR WIRD DEN WEG DORTHIN ZUNEHMEND POLITISCHER UND FORDERNDER BESCHREITEN.

Anlässlich des 25-jährigen Bestehens von TransFair diskutierten wir im Mai 2017 mit Vertreter*innen aus Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Politik und Wissenschaft sowie Verbraucher*innen, wie sich der faire Handel für die Zukunft aufstellen sollte. Als Essenz konnten wir drei Arbeitsaufträge mitnehmen: existenzsichernde Einkommen und Löhne entlang der Lieferketten ermöglichen, politische Arbeit im globalen Norden verstärken sowie die Zusammenarbeit auf allen Ebenen des Fairtrade-Systems und mit der Zivilgesellschaft intensivieren. Wir haben begonnen, dieser Aufgabenstellung angesichts immenser Herausforderungen wie dem Klimawandel oder weltpolitischer Turbulenzen nachzukommen; sie mit Leben zu füllen und erfolgreich umzusetzen, wird uns in den nächsten Jahren fordern.

Um die angestrebten Ziele zu erreichen, braucht es vor allem eines: wachsende Märkte für Fairtrade-Produkte. Denn eine umfassend mess- und spürbare, eine nachhaltige Wirkung kann Fairtrade nur dann erreichen, wenn der faire Handel zum Alltags-handel wird. Dafür muss die Politik einen verpflichtenden Rahmen schaffen. Mit dem „Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales geht die Bundesregierung einen ersten Schritt, um die Einhaltung von Menschenrechten in globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten durchsetzen und die Unternehmen stärker in die Verantwortung zu nehmen.

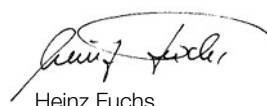
Fairtrade und seine Standards basieren auf dem Prinzip menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten, daher bietet sich hier der faire Handel als erfahrener und gesellschaftlich verankerter Partner an. Der Erfolg von TransFair bestätigt dies: 2017 wuchs der Umsatz von Fairtrade-Produkten um 15 Prozent auf 1,33 Milliarden

und brachte den Produzenten und Beschäftigten, neben den Verkaufserlösen, Prämiegelder in Höhe von 25 Millionen Euro für Gemeinschaftsprojekte in den Erzeugerländern. Die positiven Entwicklungen, die durch Fairtrade in den letzten 5 Jahren angestoßen werden konnten, zeigt eine soeben erschienene Studie zum Beitrag von Fairtrade für die ländliche Entwicklung im Süden.

Solange sich Konsument*innen bei jedem Einkauf bewusst für oder gegen fair gehandelte Waren entscheiden müssen, wird der faire Handel hinter seinen Möglichkeiten zurückbleiben. Es braucht einen Paradigmenwechsel: Faire Handelspraktiken und Menschenrechte entlang der Lieferkette müssen zur wirtschaftlich-moralischen Selbstverständlichkeit werden, die Wertschätzung von guter Arbeit und nachhaltigen Produkten muss die immer noch vorherrschende Schnäppchenmentalität und die „Möglichst-Billig-Angebote“ ablösen. Dies zu erreichen ist kein Spaziergang, aber es ist für viele Menschen ein entscheidender Schritt in eine bessere globale Zukunft. Er erfordert ein entschlossenes, beharrliches und mitunter unbequemes Vorgehen all derer, die den fairen Handel nicht als Alternative, sondern als Selbstverständlichkeit sehen.

Gemeinsam mit Ihnen möchten wir diesen Weg weitergehen. Herzlichen Dank für Ihr Vertrauen und Ihr Engagement.

Ihr


Heinz Fuchs


Dieter Overath



Fotos v.l.o.n.r.u.: Iris Maria Maurer, Phuong Tran Minh, Jakub Kaliszewski, Santiago Engelhardt, Jakub Kaliszewski

FAIRTRADE LEBT

MENSCHEN, DIE MIT KOPF, HERZ UND HAND FÜR IHRE ÜBERZEUGUNGEN EINTRETEN,
FÜLLEN DIE FAIRTRADE-IDEE MIT LEBEN UND TREIBEN IHREN ERFOLG SEIT 25 JAHREN VORAN.

Im Jahr 1991, dem Geburtsjahr von Fairtrade in Deutschland, unterstützte zunächst nur eine handvoll Idealisten die Idee eines fairen Welthandels. Aus der Idee wurde eine Bewegung: Heute setzt sich ein bundesweit verzweigtes Netzwerk aus Fairtrade-Unterstützer*innen aller zivilgesellschaftlichen Bereiche und Altersgruppen für weltweit gerechte Handelsbedingungen und nachhaltige Produktionsweisen ein. 2017 verankerten 31 Mitgliedsorganisationen, 520 Fairtrade Towns, 444 Fairtrade Schools, 16 Fairtrade Universities sowie 70 externen Referent*innen durch ihr sozialpolitisches Engagement den fairen Handel in Deutschland und gaben ihm ein solides Fundament.

Viele Stimmen für ein Ziel

Mit „Flower Power – Fairtrade stärkt Frauenrechte“ startete TransFair in das Fairtrade-Kampagnenjahr 2017. Bundesweit gab es am Valentinstag, am Weltfrauentag und am Muttertag über 200 Aktionen für mehr Geschlechtergerechtigkeit. Im Mai riefen die nationalen Fairtrade-Organisationen gemeinsam mit den Produzentenorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika zur zweiten World Fairtrade Challenge auf. Mehr als zwei Millionen Unterstützer*innen des fairen Handels nahmen weltweit mit kleinen und großen Fairtrade-Aktionen teil. Bei den Fairtrade-Towns, -Schools und -Universities bleibt Vernetzung das Schlüsselement: Im Rahmen der Internationalen Fairtrade Towns Konferenz in Saarbrücken tauschten sich Delegierte der Städte über die Verankerung des fairen Handels auf kommunaler Ebene aus. Durch die Zusammenarbeit von 24 ausgezeichneten Fairtrade-Städten, 27 -Schulen und zwei -Hochschulen in der Europäischen Metropolregion Nürnberg wurde diese zur ersten Fairtrade-Metropolregion ernannt.

Politische Weichen stellen

Im Rahmen der Fairen Woche, Deutschlands größter Aktionswoche zum fairen Handel, forderte TransFair im September die Bundesregierung auf, die Kaffeesteuer für fair gehandelten Kaffee abzuschaffen. Mehr als 15.000 Unterstützer*innen unterzeichneten die Petition, die Bundesentwicklungsminister Müller im Rahmen der Grünen Woche in Berlin persönlich übergeben und im April 2018 dem Bundesfinanzministerium vorgelegt wurde. Das entwicklungspolitische Profil von TransFair schärft sich: Auf dem Weg, nötige wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen für den fairen Handel herbeizuführen, entwickelt Fairtrade langfristige Strategien mit konkreten Zielen, die die politischen Forderungen untermauern.

Konkrete Lösungsansätze vorstellen

So wurde auf der internationalen Pflanzenmesse IPM über das erste Projekt zu existenzsichernden Löhnen auf einer Weihnachtsstern-Plantage in Uganda als Best Practice-Beispiel berichtet. Im Rahmen der Pressekonferenz der Fruit Logistica konnte gemeinsam mit der CLAC, dem Produzentennetzwerk für Lateinamerika und die Karibik, die „True Cost“-Studie zu Bananen vorgestellt werden, die klare Empfehlungen formuliert, wie politische Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Bananenlieferkette aussehen müssen. Die rege Beteiligung von Fairtrade-Partnern aus den Produzentenländern an TransFair-Veranstaltungen unterstreicht die Dringlichkeit, mit der politische Lösungen gefordert und gefunden werden müssen.



Fotos v.l.n.r.: M. Stengel, Fairtrade, Adam Samorajski

MARKTÜBERSICHT

DIE NACHFRAGE NACH FAIR GEHANDELTEN PRODUKTEN WÄCHST MIT DEM ANGEBOT – ALLEIN 2017 WURDEN ÜBER 500 NEUE PRODUKTE MIT FAIRTRADE-SIEGEL IN DEUTSCHLAND AUF DEN MARKT GEBRACHT.

2017 kauften Verbraucher*innen in Deutschland Fairtrade-gesiegelte Produkte im Wert von 1,33 Milliarden Euro, was ein Umsatzplus von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. 5.500 Fairtrade-Produkte von 360 Lizenzpartnern tragen das Siegel, 73 Prozent der verkauften Produkte sind zusätzlich Bio-zertifiziert. Rund 42.000 Verkaufsstellen sowie der Online-Handel bieten ein breites Sortiment an Fairtrade-Produkten an, die treibende Kraft des Wachstums sind derzeit die Handelseigenmarken. Darüber hinaus bereichern mehr als 30.000 gastronomische Betriebe ihr Angebot durch Fairtrade-zertifizierte Speisen und Getränke.

Stabiles Wachstum für Kaffee

Im vergangenen Jahr konnte Fairtrade-Kaffee eine Absatzsteigerung von knapp acht Prozent auf über 18.000 Tonnen Röstkaffee erreichen und hat somit einen Marktanteil von 4,1 Prozent. Vorreiter auf Seiten der Röster sind weiterhin Tchibo und Darboven, bei den Handelspartnern bleiben der Discount und Rewe mit ihren Eigenmarken absatzstark. Im Außer-Haus-Markt für Kaffee wuchs der Absatz um 14,4 Prozent. 77 Prozent des Fairtrade-Kaffees tragen zusätzlich das Bio-Siegel.

Fairtrade treibt Blüten

2017 wurden mit 406 Millionen Stielen vier Prozent mehr Fairtrade-Rosen verkauft als im Vorjahr, was einen Marktanteil von 28 Prozent ausmacht. 96 Prozent der zertifizierten Rosen wurden über den Lebensmitteleinzelhandel wie Edeka/Netto oder Rewe/Penny verkauft. Im Blumenfachhandel waren insbesondere Omniflora/Fleurop und Blume2000 wichtige Partner. Auch im letzten Jahr wurden Fairtrade-Weihnachtssterne vermehrt nach-

gefragt – 890.000 Pflanzen gingen über die Ladentheken, sechs Prozent mehr als im Vorjahr, die meisten bei Toom.

Faire Früchte legen zu

Der Absatz von Fairtrade-Bananen wuchs 2017 um 21 Prozent auf knapp 87.000 Tonnen gegenüber dem Vorjahr, was einen Anteil von 12 Prozent am Gesamtmarkt ausmacht. Die größten Mengen wurden flächendeckend über den Discount verkauft. Super- und Verbrauchermärkte, Edeka Minden-Hannover und Rewe Dortmund haben regional Fairtrade-Bananen gelistet. 100 Prozent der Fairtrade-Bananen in Deutschland sind auch Bio-zertifiziert. Auch Limetten, Orangen und Passionsfrüchte erfuhr 2017 ein Absatzplus, unter anderem durch deren Verkauf bei Lidl und Kaufland.

Kakao weiter im Aufwind

Knapp 37.000 Tonnen fair gehandelten Kakao kauften Hersteller im vergangenen Jahr insgesamt ein, davon gut 34.000 Tonnen über das Kakaoprogramm. Das entspricht einem Anstieg um 23 Prozent, was den Marktanteil von Fairtrade-Kakao auf acht Prozent steigen lässt. Bei den Süßwaren stieg der Absatz sowohl bei der ganzjährigen Süßwarenvelfalt als auch bei den Saisonprodukten. Der Umsatzrückgang von Fairtrade-Süßwaren erklärt sich durch eine stärkere Präsenz von Handelsmarken. Das Kakaoprogramm etabliert sich als erfolgreiches Modell: Weltweit agierende Unternehmen wie Lidl und Ferrero, der klassische Lebensmitteleinzelhandel sowie immer mehr Markenartikler sorgen für steigende Absätze. Mit Aldi Nord und Aldi Süd engagieren sich nun zwei weitere starke Partner, Fairtrade-zertifizierten Kakao einzukaufen.

MARKTENTWICKLUNG

Produkt	Einheit	Absatz 2017	Veränderung zum Vorjahr	Umsatz (gerundet) (Euro) 2017	Veränderung zum Vorjahr	Bioanteil*
Bananen/Südfrüchte	Tonnen (t)	90.946	23 %	159.156.216	23 %	95 %
Blumen	Stiele	406.255.532	4 %	121.876.660	4 %	0 %
Eiscreme	Liter (l)	7.663.726	11 %	107.292.169	11 %	1 %
Fruchtsaft	l	14.886.405	-3 %	21.585.288	-3 %	1 %
Gewürze	t	128	4 %	2.550.316	-17 %	10 %
Honig	t	1.375	11 %	12.141.829	10 %	0 %
Kaffee (geröstet)	t	18.367	8 %	441.960.854	6 %	77 %
Kakao/Trinkschokolade	t	671	20 %	6.370.518	42 %	90 %
Kalte Mischgetränke	l	4.346.675	5 %	42.058.426	1 %	99 %
Kosmetik	l	46.685	15 %	471.350	-12 %	82 %
Reis	t	674	-13 %	4.450.712	-28 %	84 %
Schokolade	t	1.723	38 %	34.032.960	5 %	70 %
Süßwaren	t	2.083	6 %	28.127.745	-8 %	37 %
Sportbälle	Stück	9.824	-55 %	147.360	-55 %	0 %
Tee	t	365	9 %	18.272.901	9 %	86 %
Textilien	Stück	12.239.372	45 %	129.125.375	66 %	23 %
Wein	l	2.541.080	28 %	13.975.941	28 %	17 %
Zucker	t	4.505	-9 %	16.114.186	-7 %	12 %
FSP-Kakao (gesiegt)	t	21.700	35 %	150.000.000	35 %	1 %
Gold	kg	19	-44 %	45.000	-44 %	0 %
Gesamt				1.329.345.276	15 %	

*Bioanteil basiert auf Absatzmengen

Mehr Nachfrage nach fairen Fasern

Im Jahr 2017 wurden rund 12 Millionen Textilien mit Fairtrade-Baumwollfasern abgesetzt. Dieses Wachstum von 45 Prozent stammt zum einen von Aktionen im Discount und Retail-Segment, hier vor allem Aldi und Ernstings. Dazu kommt der Absatz an Einkaufstaschen im Einzelhandel, bei dem Fairtrade eine wichtige Rolle spielt. Besonders gesteigert hat sich der Bereich der Berufsbekleidung: Hier haben unter anderem Kaufland und Ferrero die Bekleidung ihrer Mitarbeiter auf Fairtrade-Baumwolle umgestellt.

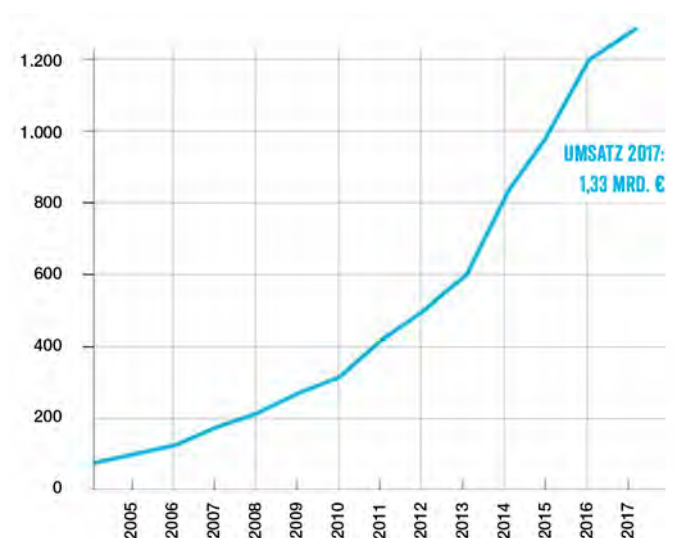
Fairtrade Kalt- und Heißgetränke

Die Stagnation bei den kalten Mischgetränken erklärt sich hauptsächlich durch den rückläufigen Absatz von Fruchtsaft um 2,6 Prozent auf 15 Millionen Liter – zum einen bedingt durch das Auslaufen von Fairtrade-Aktionen im Discount, zum anderen durch Probleme bei der Rohstoffbeschaffung. Tee und insbesondere Wein entwickelten sich positiv, vor allem durch die wachsende Verfügbarkeit im Lebensmitteleinzelhandel und im Discount.

Von Eis bis Reis

Fairtrade-Honig nahm nach den Absatzeinbußen 2016 wieder an Fahrt auf, auch Eiscreme entwickelt sich mit Ben&Jerry's als wichtigem Partner positiv. Der Rückgang im Umsatz bei leichtem Absatzplus im Bereich Gewürze rührt hauptsächlich vom guten Verkauf von Schwarzem Pfeffer im Discount. Zucker bleibt nach dem Wegfall der EU-Zuckermarktordnung 2017 unter seinen Entwicklungsmöglichkeiten, ebenso wie Reis, der unter anderem durch Auslistungen im Discount fallende Absatzzahlen erfährt.

UMSATZENTWICKLUNG (IN MIO. EURO)



Fairtrade zum (Auf-)Tragen

Der Umsatz von Kosmetika sank trotz Absatzwachstum um zwölf Prozent, da 2017 weniger hochpreisige Kosmetika, dafür mehr Merchandising-Artikel verkauft wurden. Bei Gold gab es dagegen starke Absatzeinbußen, was jedoch nicht an mangelnder Nachfrage, sondern an der fehlenden Verfügbarkeit relevanter Goldmengen im Ursprung lag. Im Segment Sportbälle lässt das Fußball-WM-Jahr 2018 auf steigende Absatzzahlen hoffen.



Fotos v.l.n.r.: Kristina Eggers, Sean Hawkey

SÜDPERSPEKTIVE

TROTZ MASSIVER HERAUSFORDERUNGEN KONNTEN FAIRTRADE-PRODUZENTENORGANISATIONEN 2017 ÜBER DEN DEUTSCHEN MARKT 25 MILLIONEN EURO PRÄMIENGELDER EINNEHMEN.

Kaffee, Bananen, Kakao, Rosen und Baumwolle – so verschieden die absatzstärksten Fairtrade-Produkte und ihre Ursprünge auch sind, die Herausforderungen durch Klimawandel, fehlende Absatzmärkte und Preisdruck sowie die dringende Notwendigkeit existenzsichernder Einkommen sind überall zu spüren.



KAFFEE

2017: 22.081 Tonnen Rohkaffee +8%

Der Weltmarktpreis für Kaffee lag auch 2017 für mehrere Monate unter dem Fairtrade-Mindestpreis. Fairtrade-Verträge, insbesondere für Kaffee mit Bioqualität, sind daher als finanzielles Sicherheitsnetz für die Kooperativen sehr wichtig. Die kritische politische Situation in wichtigen Kaffee Ursprungsländern wie Honduras oder Äthiopien führt bei den Produzent*innen unter anderem zu Logistikproblemen, zum Beispiel darin, die geerntete Ware rechtzeitig zu Verarbeitungsanlagen zu bringen oder zu exportieren. Neue Kaffee-Kooperativen konnten zertifiziert werden, bereits bestehende konnten ihre Produktivität durch erfolgreiche Anpassungsmaßnahmen, vor allem an die Folgen des Klimawandels, steigern und die Kaffee-Qualität verbessern.



BANANEN

2017: 87.379 Tonnen +21%

In den Ursprungsländern hatten die Bananen-Produzent*innen mit den Folgen des Klimawandels zu kämpfen: Im Norden Perus

sorgte das Klimaphänomen El Niño für Überflutungen der Bananen-Felder und hohe Ernteverluste. Peru ist eines der wichtigsten Herkunftsländer für den deutschen Markt, da die Fairtrade-Banane hier aktuell nur in Bioqualität angeboten wird. Fairtrade-Bananen-Produzent*innen im konventionellen Anbau, z. B. aus Kolumbien, brauchen jedoch dringend Absatzchancen, um ihre Existenz zu sichern. Das zeigte der stark fallende Weltmarktpreis in 2017. Dass es bei der Preisentwicklung um mehr als Angebot und Nachfrage geht, zeigt die TrueCost Studie, die Fairtrade Deutschland im Februar auf der Fruit Logistica vorstellte. Sie zeigt auf, welche Faktoren bei der Preisberechnung mit einbezogen werden müssten, um die tatsächlichen Kosten der Bananenproduktion zu decken.



KAKAO

2017: 36.891 Tonnen +23%

Stark fallende Weltmarktpreise hatten 2017 drastische Auswirkungen auf Kakaobäuerinnen und -bauern. Erstmals seit vielen Jahren lag der Fairtrade-Mindestpreis für Kakao über dem Weltmarktpreis und diente als finanzielles Sicherheitsnetz. Nicht zuletzt der Mindestpreis macht Fairtrade attraktiv – insbesondere in Westafrika ließen sich viele weitere Kakaokooperativen zertifizieren, bestehende Kooperativen konnten ihren Absatz erhöhen. Darüber hinaus wurde das Kakaoprogramm in Westafrika ausgeweitet: Zusammen mit starken Kakaopartnern im Norden werden Fairtrade-Kakaokooperativen in Westafrika gestärkt und neue Absatzmöglichkeiten für ihren Kakao ge-



schaffen. Aktuell erarbeitet Fairtrade zudem eine Strategie zur Entwicklung existenzsichernder Einkommen für den westafrikanischen Kakaosektor, die 2018 im Rahmen von Pilotprojekten umgesetzt wird.



ROSEN (BLUMEN UND PFLANZEN)

2017: 406 MIO. Stiele +4 %

Trotz steigendem Absatz von Fairtrade-Rosen in Deutschland sind weitere Absatzkanäle dringend notwendig, denn durchschnittlich können international nur 21 Prozent der gesamten Erntemenge unter Fairtrade-Bedingungen verkauft werden. Der anhaltende Preisdruck der Supermärkte macht insbesondere den kenianischen Rosenfarmen zu schaffen, da diese im Vergleich mit den günstiger produzierten Rosen äthiopischer Herkunft preislich nicht mithalten können. Darüber hinaus zeigt der Klimawandel seine Auswirkungen auch in der Blumenproduktion Ostafrikas, wo eine ungewöhnliche Kälteperiode im Herbst für hohe Ernteaufschläge sorgte. Auf dem Weg zu existenzsichernden Löhnen im Blumensektor gibt es erste erfolgversprechende Pilotprojekte. So zum Beispiel auf der Wagagai Blumenfarm in Uganda: Hier fließen zusätzlich zur Fairtrade-Prämie 4,5 Cents pro Steckling in einen Fonds, der zur Erreichung von existenzsichernden Löhnen genutzt wird.



BAUMWOLLE

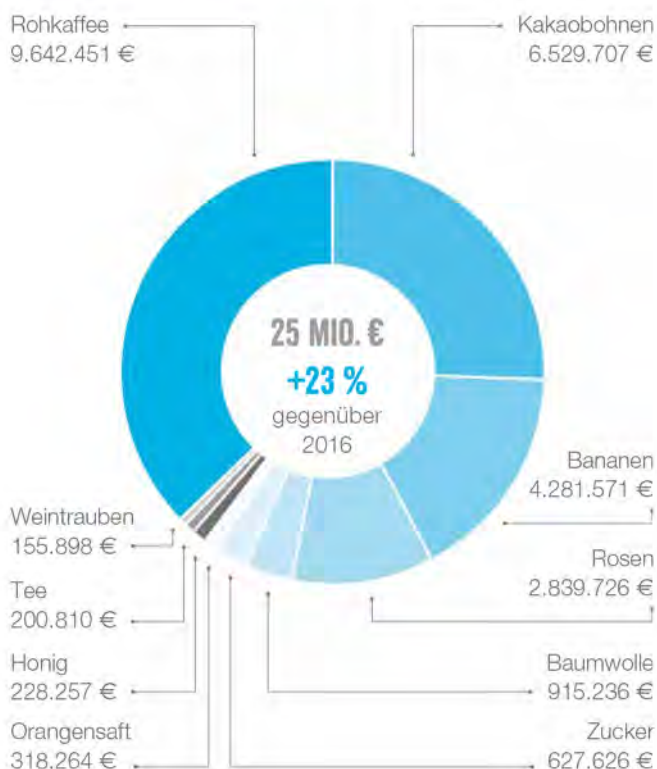
2017: 6.956 Tonnen +86 %

Das Textilprogramm nimmt konkrete Züge an. Derzeit arbeitet Fairtrade intensiv daran, in indischen Fabriken die Grundvoraussetzungen dafür zu schaffen, dass der Textilstandard für bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette umgesetzt werden kann. Weltweit haben sich bisher drei deutsche und ein englisches Markenunternehmen zur Umsetzung des Textilstandards verpflichtet. Aktuell nehmen

elf indische Zulieferbetriebe am Textilprogramm teil, dass in seinem Multistakeholder-Ansatz die Arbeiterschaft, Unternehmen, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und viele mehr mit einbezieht. Der Fairtrade-Textilstandard gilt als derzeit anspruchsvollster Standard für Textilien.

PRÄMIENEINNAHMEN

Für die Produzentenorganisationen



JAHRESABSCHLUSS ZUM 31.12.2017

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in EURO	2017	2016
Erträge	18.372.317	16.436.621
Lizeneinnahmen	13.485.690	12.436.090
Zuschüsse	395.975	460.395
Mitgliedsbeitrag	3.200	3.200
Spenden	31.435	7.040
Sonstige Erträge	623.153	537.012
Gewinnvortrag Vorjahr	202.865	232.884
Entnahmen aus Rücklagen	3.630.000	2.760.000

Die Einnahmesituation für TransFair hat sich dank des Einsatzes unserer Lizenzpartner und anderer Unterstützer durch gute Entwicklungen unter anderem bei Kaffee, Bananen und Blumen positiv entwickelt. Dies führte auf der Ausgabenseite zu erhöhten Mitgliedsbeiträgen an Fairtrade International. Hier wurden auch die im Rahmen der internationalen Strategie vereinbarten zusätzlichen Beiträge für die Produzentennetzwerke abgeführt. Ebenso wurden die Ausgaben für zusätzliche Projekte bei den Fairtrade Produzenten-Organisationen und deren Mitgliedern im Süden

in EURO	2017	2016
Aufwendungen	-18.173.878	-16.233.756
Personal	-3.205.984	-2.890.969
Abschreibungen	-107.687	-87.253
Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen & Marketing	-2.255.247	-1.889.661
Internationales/ Produzentenunterstützung	-1.346.372	-960.118
Verwaltung	-855.389	-857.175
Mitgliedsbeitrag		
Fairtrade International	-3.418.502	-3.047.942
Weiterleitung Lizeneinnahmen	-2.264.698	-2.390.639
Einstellung in Rücklagen	-4.720.000	-4.110.000
Bilanzgewinn	198.440	202.865

erhöht. Weitere Schwerpunkte auf der Ausgabenseite waren die Aktivitäten rund um das TransFair-Jubiläum, Lizenzpartner-, Konsumenten- und zivilgesellschaftliche Kampagnen und Vorbereitungen für die neue „Es beginnt mit Dir“-Kampagne. Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt waren Investitionen in neue IT-Strukturen und Softwarelösungen zur Verbesserung der Abläufe in verschiedenen Bereichen. In der Rücklage sind hauptsächlich Mittel für die Sicherung der Betriebsausgaben über einen Zeitraum von 6 Monaten enthalten.

BILANZ

AKTIVA in EURO	2017	2016
A. Anlagevermögen	316.121	286.702
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	51.841	48.309
II. Sachanlagen	264.280	238.393
B. Umlaufvermögen	8.113.847	7.068.888
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	5.640.952	4.510.543
II. Bank- und Kassenbestand	2.472.895	2.558.345
C. Rechnungsabgrenzungsposten	129.605	121.156
Bilanzsumme	8.559.573	7.476.746

PASSIVA in EURO	2017	2016
A. Eigenkapital	6.418.440	5.332.865
I. Rücklagen	6.220.000	5.130.000
davon Betriebsmittlrücklage	3.820.000	3.030.000
davon Projektrücklage	900.000	600.000
davon freie Rücklage	1.500.000	1.500.000
II. Bilanzgewinn	198.440	202.865
B. Rückstellungen	1.144.700	1.233.200
C. Verbindlichkeiten	986.020	898.669
I. Verbindlichkeiten aus Leistungen	743.995	711.034
II. Sonstige Verbindlichkeiten	242.025	187.635
D. Rechnungsabgrenzungsposten	10.413	12.011
Bilanzsumme	8.559.573	7.476.746



DIE FRAUENGRUPPE DER KAFFEESKOOPERATIVE FLOR DEL PINO IN HONDURAS INVESTIERT IN EINE EIGENE KAFFEERÖSTUNG. DIE FÖRDERUNG VON WERTSCHÖPFUNG IM URSPRUNG IST DER TEIL DER FAIRTRADE-PROJEKTARBEIT.

ZUSÄTZLICHE PROJEKTARBEIT – MEHR WIRKUNG IM SÜDEN

Die Produzentenorganisationen und ihre Netzwerke wurden auch 2017 durch TransFair bei der Umsetzung eigener Projekte in den Bereichen Klimawandel, Stärkung von Kleinbauernorganisationen, Kinder-, Frauen- und Arbeiterrechte unterstützt. Die erfolgreich begonnenen Projekte mit Kaffeekooperativen in Honduras und Bolivien, in Indien zur Implementierung des Textilprogramms, zum Klimawandel in Uganda oder dem Ausbau der Beratung von Blumenfarmen in Ostafrika wurden 2017 fortgesetzt und neue Projekte entwickelt, beispielsweise im Teeanbau in Indien und Weinanbau in Südafrika, für Honigproduzent*innen in mehreren Ländern Lateinamerikas und Gold-Kleinschürfer*innen in Kenia. Gemeinsam mit der TransFair-Mitgliedsorganisation Global Nature Fund wurden Maßnahmen zum Biodiversitätsschutz in Ghana umgesetzt, mit verschiedenen Partnern haben wir die Gender-Working-Group des Weltbananenforums unterstützt. Die Unternehmen Brands Fashion, Melawear und 3Freunde setzen im Rahmen eines PPP-Projekts gemeinsam mit Fairtrade Maßnahmen in textilen Lieferketten um, und für die Unterstützung der Gold-Kleinschürfergruppe konnte eine Förderung des BMZ gesichert werden. Das Kaffee-Projekt in Bolivien wurde finanziell maßgeblich unterstützt von Lidl, das Kaffee-Projekt in Honduras von Aldi Süd und das Tee-Projekt in Indien von Aldi Nord.

Darüber hinaus konnten 2017 dank finanzieller Förderung erfolgreiche Kampagnen wie die Faire Woche – in Kooperation mit dem Forum Fairer Handel und dem Weltladen Dachverband und gefördert durch das BMZ, Misereor und Brot für die Welt – sowie die Fairtrade-Schools, gefördert von Engagement Global mit finanzieller Unterstützung des BMZ, durchgeführt werden. Zudem wurde die CEval-Folgestudie zur Wirkung von Fairtrade auf ländliche Entwicklung Anfang 2017 von TransFair, Max Havelaar Schweiz und Fairtrade Österreich beauftragt und von dem Schweizer SECO (Staatssekretariat für Wirtschaft) finanziell unterstützt. Wir danken allen Unterstützern, Partnern und Förderern herzlich.

FAIRTRADE VERÄNDERT DIE WELT NACHWEISBAR

Die Zahl und Bandbreite von wissenschaftlichen Studien zur Wirkung von Fairtrade wächst beständig. Im Rahmen der „Theorie des Wandels“, dem Wirkungsmodell von Fairtrade, werden diese Studien systematisch ausgewertet, mit der „Theorie des Wandels“ abgeglichen und fließen sodann in die Arbeit an den Wirkungszielen ein.

In der aktuellen Studie **„Fünf Jahre später – Der Beitrag von Fairtrade auf ländliche Entwicklung“** untersucht das CEval Institut, was sich sechs Jahre nach der ersten Studie zu diesem Thema bei den bereits 2012 besuchten Produzentenorganisationen in Afrika, Lateinamerika und Asien verändert hat. Erste Erkenntnisse legen nahe, dass die Auswirkungen des Klimawandels einerseits, und die Flucht der jungen Generation aus der Landwirtschaft aufgrund zu geringer Wertschöpfung im Ursprung andererseits, massive Produktionsrückgänge zum Beispiel bei Kaffee erwarten lassen. Die auf landwirtschaftlichen Rohstoffen beruhenden Lieferketten mit ihrer bisherigen Wertschöpfung überwiegend im globalen Norden wird hier grundsätzlich in Frage gestellt. Die Studie wird im Mai 2018 veröffentlicht.

In der Studie **„Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?“** aus dem Jahr 2016 wurde erstmalig wissenschaftlich analysiert, ob und in welchem Maße der faire Handel in den letzten 15 Jahren die deutsche Gesellschaft beeinflusst und verändert hat. Die Ergebnisse zeigen: In allen untersuchten Bereichen gibt es einen Trend hin zu verändertem Bewusstsein und Verhalten. Zurzeit laufen die Vorbereitungen für die Ausschreibung der Studien **„Impact of Fairtrade on Natural Environment and Climate Change Adaptation“** und **„Impact of Fairtrade on Gender“**, die beide etwa Mitte 2019 fertiggestellt sein sollen.

Alle aktuellen Studien sind einsehbar auf www.fairtrade-deutschland.de

Der Verein **TransFair e.V.** wurde 1992 mit dem Ziel gegründet, benachteiligte Produzentengruppen in Entwicklungsländern zu unterstützen. Als unabhängige Organisation handelt TransFair e.V. nicht selbst mit Waren, sondern setzt sich dafür ein, den Handel mit fair gehandelten Produkten und Rohstoffen zu fördern und mehr Bewusstsein für nachhaltigen Konsum zu erreichen.
www.fairtrade-deutschland.de

TransFair gehört zum internationalen Verbund **Fairtrade International e.V.**, in dem Fairtrade Organisationen aus 25 Ländern und die drei kontinentalen Produzentennetzwerke zusammengeschlossen sind. Fairtrade International entwickelt die international gültigen Fairtrade Standards.
www.fairtrade.net

Alle beteiligten Akteure entlang der Lieferkette werden regelmäßig von **Flocert GmbH** kontrolliert. Die Gesellschaft arbeitet mit einem unabhängigen und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem nach den Anforderungen der Akkreditierungsnorm ISO 17065 (DIN EN 45011).
www.flocert.net

IMPRESSUM

Titelbild:

Sol Maria Toro Arcos auf dem Coffee Fairday 2017 in Köln. Sie arbeitet als Koordinatorin im lateinamerikanischen Produzentennetzwerk CLAC.
„Fairtrade ist nicht nur ein Zertifikat – für Kleinbauern bedeutet es eine Veränderung der Lebensumstände. Fairtrade ist Teil meines Lebens sowie Teil des Lebens unserer Produzenten.“

Herausgeber: TransFair e.V.

Redaktion: Claudia Brück (verantwortlich), Melanie Leucht

Layout: Dreimalig Werbeagentur

Druck: Klimaneutral durch Thiekötter, Münster

Papier: 100 Prozent Recycling

MITGLIEDSORGANISATIONEN



FÖRDERMITGLIEDER

Stiftung Apfelbaum und Stadt Neuss

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND

Dieter Overath, Claudia Brück, Detlev Grimmelt
Vereinsregister Köln: VR 16551

AUFSICHTSRAT

Norbert Dreßen, Dr. Frank Eichinger, Kai Falk, Heinz Fuchs,
Dr. Florian Grohs, Marion Hammerl, Dr. Clemens Kienzler

TransFair – Verein zur Förderung des
Fairen Handels in der Einen Welt e.V.
Remigiusstraße 21 · 50937 Köln
Telefon: +49 221 94 20 40 - 0
Fax: +49 221 94 20 40 - 40
info@fairtrade-deutschland.de
www.fairtrade-deutschland.de



ClimatePartner®
klimaneutral
Druck | ID 10711-1702-1002



V.i.S.d.P.: Claudia Brück