



Foto: Fairtrade / Sean Hawkey

TRANSFAIR IN BEWEGUNG

JAHRES- UND WIRKUNGSBERICHT 2018



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

INHALTSVERZEICHNIS

- S. 3: EDITORIAL
- S. 4: FAIRTRADE – EINE BEWEGUNG AUF ALLEN EBENEN
- S. 6: MARKTÜBERSICHT
- S. 7: MARKTENTWICKLUNG
- S. 8: SÜDPERSPEKTIVE
- S. 10: MEHR ALS ZERTIFIZIERUNG – DIE INTERNATIONALE ARBEIT VON TRANSFAIR E.V.
- S. 11: JAHRESABSCHLUSS

FAIRTRADE IN DEUTSCHLAND 2018



1,62 MRD. €

WURDEN MIT
FAIRTRADE-GESIEGELTEN
PRODUKTEN 2018 UMGESETZT
+22 %



29 MIO. €
FAIRTRADE-
PRÄMIEN

WURDEN DURCH
VERKÄUFE IN
DEUTSCHLAND GENERIERT
+13 %



597 FAIRTRADE-TOWNS,
591 FAIRTRADE-SCHOOLS UND
26 FAIRTRADE-UNIVERSITIES
ENGAGIEREN SICH



406
LIZENZPARTNER BIETEN
FAIRTRADE-PRODUKTE AN



84 %
BEKANNTHEIT

FAIRTRADE
IST DAS
TOP-OF-MIND
NACHHALTIGKEITSSIEGEL*



21 MILLIONEN MAL
ERSCHIENEN FAIRTRADE-POSTS
AUF DEN SOCIAL MEDIA KANÄLEN
+120 %

*Quelle: GlobeScan 2019



AUFSICHTSRATSVORSITZENDER
DR. FRANK EICHINGER UND
VORSTANDSMITGLIED CLAUDIA BRÜCK
AUF EINER TEEPLANTAGE IN KENIA.

EDITORIAL

GESCHLECHTERGERECHTIGKEIT UND EXISTENZSICHERNDEN EINKOMMEN ENTLANG DER LIEFERKETTEN SIND 2018/2019 DIE BEIDEN ZENTRALEN FORDERUNGEN.

„Frauen stärken!“ lautet 2019 das übergeordnete Motto unserer Arbeit. Denn obwohl Frauen in vielen Ländern des Südens bis zu 70 Prozent der landwirtschaftlichen Arbeit leisten, haben sie oftmals kein Einkommen und kaum Rechte, und das zum Schaden der gesamten Gemeinschaft. Das wollen wir ändern! In diesem Jahr zeigen wir im Rahmen all unserer Kampagnen, wie vielfältig Fairtrade Frauen stärkt.

Um die Lebensbedingungen für Produzent*innen im globalen Süden zu verbessern, reicht eine bloße Zertifizierung nicht aus. Fairtrade geht daher einige Schritte weiter: mit höheren Mindestpreisen und Prämien, intensiveren Beratungsangeboten, langfristiger Projektarbeit und einer Strategie, um entlang der Lieferkette existenzsichernde Einkommen zu erreichen. Um dies für den Kakaosektor umzusetzen, ist das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) mit uns eine strategische Partnerschaft eingegangen.

Verbraucher*innen in Deutschland haben 2018 Fairtrade-Produkte im Wert von 1,62 Milliarden Euro gekauft, ein Umsatz-Plus von 22 Prozent. Neben den Mindestpreisen und Zuschlägen konnten so auch weitere 29 Millionen Prämien Gelder für Gemeinschaftsprojekte in den Erzeugerländern generiert werden. Ein Erfolg, auf den wir stolz sind.

Dennoch leiden weiterhin Millionen von Kleinbauernfamilien und lohnabhängig Beschäftigte im globalen Süden massiv unter enormen Preisdruck, den auch der Handel hierzulande erzeugt und der Existenzen vernichtet – dem „Nationalen Aktionsplan Wirtschaft

und Menschenrechte“ der Bundesregierung zum Trotz, der die Unternehmen in Deutschland zur Achtung der Menschenrechte entlang der Lieferkette aufruft.

Die menschenrechtliche Sorgfaltspflicht von Unternehmen braucht daher ein verbindliches, gesetzlich verankertes Regelwerk sowie erfahrene Partner bei der Umsetzung. Und es bedarf der weit hörbaren Stimmen kritischer Konsument*innen. Denn durch Ihr Engagement und den Kauf von Fairtrade-Produkten zeigen Sie Handel und Unternehmen, worauf es Ihnen ankommt: menschenwürdige Lebensbedingungen auch für die Menschen am anderen Ende der Lieferkette.

Wir bedanken uns herzlich – für Ihr Engagement, Ihr Vertrauen und Ihre Bereitschaft, uns weiter auf diesem Weg zu begleiten.

Für den Aufsichtsrat

Dr. Frank Eichinger

Für den Vorstand

Claudia Brück



Foto: Fairtrade / Tobias Thiele

FAIRTRADE – EINE BEWEGUNG AUF ALLEN EBENEN

HANDEL, POLITIK UND ZIVILGESELLSCHAFT – SIE ALLE HOLT FAIRTRADE INS BOOT, UM DEN FAIREN HANDEL IN DER GESELLSCHAFT ZU VERANKERN.

Das Engagement eines breit aufgestellten Unterstützer*innen-Netzwerkes ist eines der Dinge, die Fairtrade einzigartig macht. Gemeinsam mit Verbraucher*innen, 36 Mitgliedsorganisationen aus den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen, Bildung, Politik und Umwelt, fast 600 Fairtrade-Towns und Fairtrade-Schools, 30 Fairtrade-Universities, über 70 ehrenamtlichen Referent*innen, 406 Partner*innen in Handel und Wirtschaft sowie Unterstützer*innen in der Politik arbeitet Fairtrade daran, die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Produzent*innen und Arbeiter*innen im globalen Süden zu verbessern.

Übergreifendes Engagement

Faire Rosen zum Valentinstag, Weltfrauentag und Muttertag – das Kampagnenjahr 2018 begann blumig mit der „Flower Power“-Kampagne für mehr Geschlechtergerechtigkeit. Zum Fashion Revolution Day am 24. April rief TransFair e.V. dazu auf, sich für mehr Fairness in der Mode einzusetzen und die Forderung nach mehr fairen Textilien über Social-Media-Kanäle zu verbreiten. Zahlreiche Handelspartner*innen und gastronomische Betriebe beteiligten sich an der Kampagne „Fair in den Tag“ und boten ihren Kund*innen Fairtrade-zertifizierte Frühstücksprodukte an. Die World Fairtrade Challenge im Mai fand unter dem Motto „Stand 4 Fairness“ mit Aktionen rund um den Globus statt.

Zur Fairen Woche 2018, Deutschlands größter Aktionswoche zum fairen Handel, ging TransFair auf die Straße. Unter dem Motto „9 von 10 Bananen verkaufen sich unter Wert“ machten verkleidete Aktionsbananen bundesweit auf die Missstände im Bananenhan-

del aufmerksam. Schöner Erfolg: Der Discounter Lidl kündigte an, als erster Supermarkt in Deutschland in allen Filialen künftig nur noch fair gehandelte Bananen anzubieten.

Mehr wissen, bewusster einkaufen

Vielen Verbraucher*innen sind die negativen Folgen des globalen Handels ohne faire Regeln nicht bewusst. Bildungsarbeit steht daher am Anfang der Mission. Das Informationsangebot ist groß: Kampagnenmaterialien, produkt- oder themenbezogene Factsheets, wissenschaftliche Studien, Filme, Unterrichtsmaterialien oder Online-Schulungen stehen für alle Interessierten kostenlos zur Verfügung.

Mit einer Stimme

Anlässlich des dritten Jahrestages der Verabschiedung der nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (SDGs) veröffentlichte die Fair-Handels-Bewegung, zu der 250 Organisationen weltweit gehören, ihre neue internationale Charta. Die Charta legt die grundlegenden Werte des fairen Handels fest und definiert eine gemeinsame Vision. Auch auf nationaler Ebene beschlossen das Forum Fairer Handel, der Weltladen-Dachverband und TransFair e.V. 2018, auf politischer Ebene enger zusammenzuarbeiten. Auf einer Podiumsdiskussion im Juni 2018 sprachen TransFair e.V. und das Forum Fairer Handel mit Vertretern aus Politik und Handel über die Chancen und Herausforderungen einer Abschaffung der Kaffeesteuer für fair gehandelten Kaffee, die durch die Unterstützung des Bundesentwicklungsministers Dr. Gerd Müller an politischer Aktualität gewonnen hat.



Menschenrechte brauchen Verbindlichkeit

Viele Unternehmen kommen ihrer Sorgfaltspflicht, Menschenrechte entlang der Lieferkette zu wahren, nicht genügend nach. TransFair fordert daher verbindliche Gesetze, die Fehlverhalten der Unternehmen ahnden und den fairen Handel fördern. Um Kleinbauern auch per Gesetz besser zu schützen, hatten die Vereinten Nationen im November 2018 eine Erklärung zur Stärkung der Bauernrechte im Menschenrechtsrat mit großer Mehrheit verabschiedet.

Gut vernetzt ist halb gewonnen

Die Kampagne Fairtrade-Towns leistet einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der SDGs auf lokaler Ebene und wird auch vom Arbeitskreis „Nachhaltige Stadtentwicklung in nationaler und internationaler Perspektive“ im Auftrag der Bundesregierung unterstützt. Die Vernetzung der Städte untereinander ist ein Kernelement der Kampagne. Auch die Kampagne Fairtrade-Schools leistet wertvolle Arbeit. 2018 konnte sie die 500. Schule auszeichnen. In den Schulen ist die Vernetzung mit der internationalen Kampagne „Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)“ sehr wichtig, denn sie verankert den fairen Handel bundesweit in den Lehrplänen der Schulen. Nicht zuletzt bereichern aber auch die Fairtrade-Universities die Fair-Handels-Landschaft – zum Beispiel mit vielen kreativen Aktionen rund um den Campus.

Fairtrade auf Messen

Der Kampf für existenzsichernde Einkommen ist langwierig. Im Rahmen der Internationalen Grünen Woche sowie der Internationalen Süßwarenmesse 2019 kündigte Fairtrade die strategische Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) zur Erreichung existenzsichernder Einkommen in der Elfenbeinküste an. Außerdem hat Fairtrade nach einem längerem Konsultationsprozess eine 20-prozentige Erhöhung von Mindestpreis und Prämie für Kakao festgelegt. Auf der Fruit Logistica forderten Fairtrade und Oxfam ein Ende der Abwärtsspirale für Bananenpreise, die zu Sozial- und Umweltdumping in den Erzeugerländern führt.

Mehr Best Practice

Wie fairer Handel funktionieren kann, zeigten die Fairtrade Awards 2018. Ausgezeichnet wurden Aldi (Handel), Fair-Trade-Company Knechtsteden (Nachwuchspreis), Ferrero (Hersteller) und die Deutsche Pfadfinderschaft St. Georg (Zivilgesellschaft). Die Awards werfen einen neuen Fokus auf die Entwicklung des fairen Handels: durch Inspiration der Akteure und als Podium für die Kommunikation beispielhafter Arbeit für Fairtrade in Deutschland. Im Herbst 2019 startet der neue Award-Wettbewerb.

TRANSFAIR FÜR WEBDOKU AUSGEZEICHNET



Foto: Sabine Falk

Für die Webdokumentation „Felix' Reisen für den fairen Handel“ wurde TransFair e.V. ausgezeichnet: Vom Verbändereport mit dem mediaV-Award in der Kategorie „Bestes Storytelling“ und vom Deutschen Digital Award in der Kategorie „Branded Content – Influencer Marketing“. Protagonist der Geschichte ist YouTube-Star Felix von der Laden. Gemeinsam mit TransFair besuchte er Fairtrade-Produzent*innen rund um die Welt. In täglichen Videos zeigte er, wie Bananen, Kakao und Baumwolle angebaut werden und welche Verbesserungen der faire Handel für die Menschen bedeutet. Im Anschluss veröffentlichte TransFair eine multimediale Webdoku: www.felix-reisen-fuer-den-fairen-handel.de



Fotos v.l.n.r.: Gerhard Wasserbauer,
Tobias Thiele x 2, Jakub Kaliszewski

MARKTÜBERSICHT

WIE VIELFÄLTIG FAIRNESS SEIN KANN, ZEIGT DIE FÜLLE AN FAIRTRADE-PRODUKTEN: 2018 WAREN RUND 5.600 FAIRE PRODUKTE AUF DEM MARKT.

Über das große Angebot unterschiedlichster Fairtrade-Produkte freuen sich nicht nur Kleinbauernfamilien im Süden, sondern vor allem Verbraucher*innen in Deutschland: Diese kauften 2018 Fairtrade-Produkte im Wert von 1,62 Milliarden Euro. Damit gab jede*r Konsument*in 2018 etwa 19 Euro für Fairtrade-Produkte aus, was ein Plus von 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Mittlerweile tragen rund 5.600 Produkte das Fairtrade-Siegel – bezogen auf den Absatz sind 70 Prozent davon Bio-zertifiziert. Sie sind in Supermärkten, Fachgeschäften, bei Discontnern, im Weltladen oder online erhältlich. Vor allem die fairen Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels sind sehr beliebt. Auch immer mehr gastronomische Betriebe verwöhnen ihre Kund*innen mit Fairtrade-zertifizierten Speisen und Getränken.

Zweistelliges Wachstum für Kaffee

Mit 20.360 verkauften Tonnen Röstkaffee hat der Fairtrade-Kaffee um 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr zugelegt. Vor allem ganze Bohnen, aber auch gemahlener Kaffee sind beliebt. Am absatzstärksten im Bereich Einzelhandel sind die Kaffeeeigenmarken von Aldi, Rewe und Lidl. Unter den Röstern führen nach wie vor Tchibo und Darboven den Markt an. Auch der Außer-Haus-Markt wächst stark: Neuerdings bieten auch Dallmeyers Backhaus, Nobis sowie das Studierendenwerk Gießen Fairtrade-Kaffee an. 74 Prozent des Kaffees sind Bio-zertifiziert.

Blühende Zeiten für Blumen

427 Millionen fair gehandelte Stiele landeten 2018 in deutschen Geschäften. Damit stieg der Absatz von Fairtrade-Rosen um 5 Prozent. Der größte Teil wird in Supermärkten wie Edeka/Netto,

Rewe/Penny oder Aldi Süd verkauft. Rund 3 Prozent der Fairtrade-Rosen werden über Floristen angeboten. Dort sind Omniflora, Fleurop und Blume 2000 wichtige Partner. Neben Rosen sind auch Chrysanthemen sowie Fairtrade-Weihnachtssterne stark nachgefragt. 2019 wird mit dem neuen Fairtrade-Rosen-Angebot bei Aldi ein weiteres Umsatzplus erwartet.

Faire Früchte

Bananen sind das beliebteste Obst in Deutschland. Das spiegelt sich im Absatz der Südfrüchte wieder: 92.000 Tonnen Fairtrade-Bananen wurden 2018 verkauft, das sind knapp 6 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit liegt der Anteil an fair gehandelten Bananen am Gesamtmarkt bei 13,5 Prozent. Ein Großteil, knapp 90 Prozent, der in Deutschland verkauften Fairtrade-Bananen ist zudem Bio-zertifiziert. Durch die Lidl-Umstellung auf Fairtrade-Bananen, sind nun erstmals auch konventionelle Fairtrade-Bananen erhältlich. Das wirkt sich positiv auf den Marktanteil aus. 2018 wurden 5.000 Tonnen andere Südfrüchte wie Mangos, Ananas und Avocados abgesetzt. Erstmals waren auch Trauben und Lychees in den Regalen zu finden.

Fairer Kakao in aller Munde

Im vergangenen Jahr kauften Hersteller gut 55.000 Tonnen fair gehandelten Kakao ein – 53.000 Tonnen davon über das Kakao-Rohstoffprogramm. Davon wurden 38.000 Tonnen für Produkte mit Programm-Siegel eingekauft. Der Absatz stieg um 48 Prozent, sodass Fairtrade-Kakao nun 10 Prozent des Gesamtmarktes ausmacht. Die Entwicklung bei den Süßwaren mit dem klassischen Fairtrade-Siegel stagnierten sowohl bei den ganzjährigen

MARKTENTWICKLUNG

Produkt	Einheit	Absatz 2018	Veränderung zum Vorjahr	Umsatz (gerundet) (Euro) 2018	Veränderung zum Vorjahr	Bioanteil*
Bananen/Südfrüchte	Tonnen (t)	97.064	7 %	160.154.884	1 %	90 %
Blumen	Stiele	426.917.261	5 %	128.075.178	5 %	0 %
Eiscreme	Liter (l)	7.997.188	4 %	111.960.629	4 %	2 %
Fruchtsaft	l	14.842.965	0 %	20.780.151	-4 %	1 %
Gewürze	t	186	46 %	3.728.120	46 %	7 %
Honig	t	1.312	-5 %	11.587.530	-5 %	0 %
Kaffee (geröstet)	t	20.360	11 %	472.525.287	7 %	74 %
Kakao/Trinkschokolade	t	754	12 %	7.161.851	12 %	90 %
Kalte Mischgetränke	l	5.300.757	22 %	45.720.695	9 %	95 %
Kosmetik	l	45.898	-2 %	439.752	-7 %	20 %
Reis	t	839	25 %	5.035.194	13 %	81 %
Schokolade	t	1.718	0 %	32.648.878	6 %	67 %
Süßwaren	t	1.861	-11 %	24.611.957	-12 %	41 %
Sportbälle	Stück	20.476	108 %	307.140	108 %	0 %
Tee	t	383	5 %	19.154.050	5 %	86 %
Textilien	Stück	13.965.717	14 %	146.073.356	13 %	39 %
Wein	l	2.859.755	13 %	15.728.653	13 %	9 %
Zucker	t	4.952	10 %	17.330.716	8 %	10 %
FSP Kakao (gesiegelt)	t	37.847	74 %	261.614.898	74 %	0 %
Gold	kg	6	-68 %	237.600	-72 %	0 %
Sonstige				139.449.539		
Gesamt				1.624.326.056	22 %	

*Bioanteil basiert auf Absatzmengen

als auch bei den Saisonartikeln. Neue Partner wie das Familienunternehmen Storz lassen positiv auf 2019 blicken.

Faire Baumwolle gefragt

Mit einem Absatzplus von 14 Prozent legen Textilien aus fair gehandelter Baumwolle weiter zu: Verbraucher*innen entschieden sich rund 14 Millionen Mal für Taschen, Arbeitsbekleidung und T-Shirts aus Fairtrade-Baumwolle. Einige Discounter, aber auch Marken wie Ernstings Family, Armedangels oder Melawear sorgten 2018 für ein gutes Wachstum. Im Bereich Business-to-Business engagiert sich besonders die Einzelhandelskette Kaufland. Sie stellte ihre komplette Berufsbekleidung um. Positiv bemerkbar macht sich auch faire Bad- und Bettwäsche in Hotellerie und Tourismus.

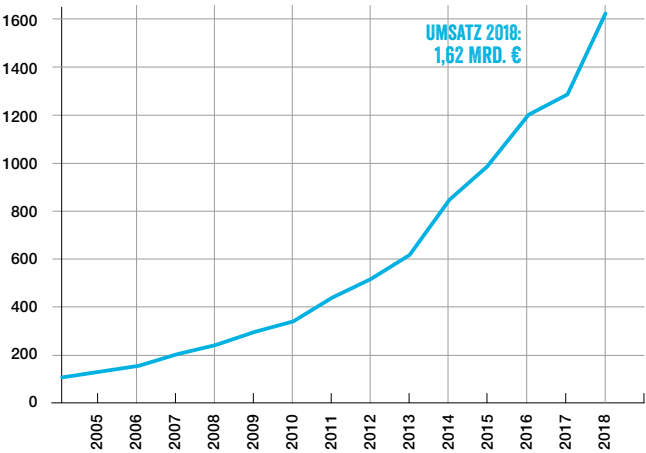
Fairness eiskalt und aus dem Glas

Eiscreme entwickelte sich mit einem Absatzplus von 4 Prozent auf 8 Millionen Liter positiv. Ein wichtiger Grund dafür war der Partner Ben&Jerry's. Der heiße Sommer hat auch hier seine Spuren hinterlassen: 1.300 Tonnen fairen Honig kauften Verbraucher*innen 2018. Der Absatz ging durch das warme Wetter um knapp 5 Prozent zurück. Fairtrade-Zucker dagegen wächst. Rund 5.000 Tonnen wurden 2018 konsumiert, das bedeutet ein Wachstum von 10 Prozent. Mit einem Plus von 25 Prozent auf 840 Tonnen entwickelte sich der Reis sehr erfreulich, wenn auch auf niedrigem Niveau.

Von Kalt- bis Heißgetränken

Der Absatz von Limonade und Mischgetränken hat 2018 um 22 Prozent zugenommen. 5,3 Millionen Liter kauften Verbraucher*innen im vergangenen Jahr. Auch der Wein entwickelte sich

UMSATZENTWICKLUNG (IN MIO. EURO)



mit einem Absatzplus von 13 Prozent auf 2,9 Millionen Liter sehr gut. Im Kaffeetrinkerland Deutschland bleibt Tee weiterhin das Sorgenkind. Nur 383 Tonnen fairen Tee fragten Verbraucher*innen 2018 nach. Der Konsum von Fruchtsäften wie Orangen-, Multi-vitamin- oder Ananassaft blieb mit 15 Millionen Litern stabil.

Schön und fair: Gold und Kosmetik

Der Absatz von fairer Kosmetik blieb bei 46.000 Tonnen stabil, was vor allem an der Nachfrage nach Merchandise-Produkten liegt. 2018 kauften deutsche Schmuckhersteller 6 Kilogramm Fairtrade-Gold ein.



Fotos v.l.n.r.: Georges Desrués, Sean Hawkey x 2

SÜDPERSPEKTIVE

TROTZ MASSIVER HERAUSFORDERUNGEN KONNTEN FAIRTRADE-PRODUZENTENORGANISATIONEN 2018 ÜBER DEN DEUTSCHEN MARKT 29 MILLIONEN EURO PRÄMIENGELDER EINNEHMEN.

Dauertiefpreise auf den Weltmärkten und der zusätzliche Preisdruck des Handels drängen viele Kleinbauernfamilien und Arbeiter*innen nicht nur an, sondern über den Rand des Existenzminimums hinaus. Höhere Produktionskosten auf der Seite der Erzeuger und sinkende Einkaufspreise seitens der Unternehmen üben zunehmend Druck auf Produzent*innen-Familien aus. Die Zukunft von Millionen von Menschen ist bedroht, wenn die Wirtschaft, Verbraucher*innen und die Politik nicht handeln. Feste Mindestpreise, existenzsichernde Einkommen, Schulungen und Projektarbeit federn die fatalen Folgen für die Produzent*innen ab.



KAFFEE

24.500 Tonnen Rohkaffee (+11%)

Wachsender Absatzmarkt in schwierigen Zeiten. Der Preis für ein Pfund Arabica fiel letztes Jahr unter die kritische Grenze von einem US-Dollar. Seitdem hat sich der Preis nicht erholt – im Gegenteil: Wetten und Spekulationen an der New Yorker Börse, eine Rekordernnte in Brasilien sowie ungünstige Wechselkurse sorgen für ein Dauertief. Neben der Preisentwicklung bereitet den Kaffeebäuerinnen und -bauern der Klimawandel große Sorgen. Dies belegt die Studie „Kaffee – eine Erfolgsgeschichte verdeckte die Krise“ (2018). Sie zeigt, dass dem Kaffeeanbau angesichts des Klimawandels dramatische Entwicklungen bevorstehen. Positiv: Die Studie zeigt auch, dass der faire Handel die Situation der Kaffeeproduzent*innen verbessert. Auch Projekte in Honduras und Bolivien zur Stärkung kleinbäuerlicher Strukturen zahlen auf bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen ein.



BANANEN

92.000 Tonnen (+6%)

Bananenproduzent*innen kämpfen um bessere Preise: Während die Produktionskosten in den Erzeugerländern aufgrund steigender Anforderungen an Qualität, Umwelt- und Arbeiterschutz steigen, senken europäische Handelsketten ihre Einkaufspreise. Mit offenen Briefen fordern Akteure aus den Anbauländern Costa Rica, Ecuador, Guatemala und Kolumbien ein Ende des Preiskampfs, der ihre Existenzen bedroht. Fairtrade-zertifizierte Kleinbauernorganisationen besitzen durch die festgelegten Mindestpreise ein Sicherheitsnetz gegen den Preiseinbruch. Die zusätzliche Fairtrade-Prämie wird beispielsweise eingesetzt bei der Gesundheitsvorsorge, für soziale Projekte innerhalb der Gemeinde oder für die Verbesserung der Infrastruktur von Kooperativen, wie etwa eine Biodünger-Anlage (LISIS-Studie, 2019).



KAKAO

55.000 Tonnen Kakaobohnen (+48%)

Besonders für Kakaobäuerinnen und -bauern sind existenzsichernde Einkommen erforderlich. Denn in Westafrika leben viele von ihnen immer noch unterhalb der Armutsgrenze. Damit diese Familien Aussicht auf ein existenzsicherndes Einkommen haben, hat Fairtrade eine umfangreiche Strategie entwickelt. So hat Fairtrade den Mindestpreis für Kakao um 20 Prozent auf 2.400 US-Dollar, und die Prämie auf 240 US-Dollar pro Tonne erhöht.



DER FAIRTRADE-MINDESTPREIS SICHERT ALBERTA GUARCHAJ UND IHRE KAFFEEKOOPERATIVE VOR UNRENTABLEN WELTMARKTPREISEN.

Außerdem werden Kakaobäuerinnen und -bauern geschult, um die Qualität zu verbessern und die Produktivität zu steigern. Diese Strategie wird 2019 in Westafrika mit ausgewählten Partnern anhand von Pilotprojekten in die Praxis umgesetzt. Auch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) unterstützt im Rahmen einer strategischen Partnerschaft ein Pilotprojekt zur Existenzsicherung von Kakaobäuerinnen und -bauern in der Elfenbeinküste.



BLUMEN
427 MIO. Stiele (+5 %)

Fairtrade als Vorbild für eine ganze Branche. Trotz ein für Ostafrika verhältnismäßig kaltes Jahr 2018 ist der Absatz von Fairtrade-Blumen um rund fünf Prozent gestiegen. Die Fairtrade-Prämie ist ein wichtiges Instrument, um den Arbeiter*innen mehr Möglichkeiten zu geben. Denn sie entscheiden über die Verwendung der Gelder. Die Mittel werden zum Beispiel für Schulstipendien, Weiterbildungen, Bau von Klassenräumen oder medizinische Versorgung genutzt (LISIS-Studie, 2019). Zusätzlich hat Fairtrade Afrika ein Projekt in der Blumenindustrie aufgesetzt, dass die Blumenarbeiter*innen trainiert, ihre Rechte besser wahrzunehmen.



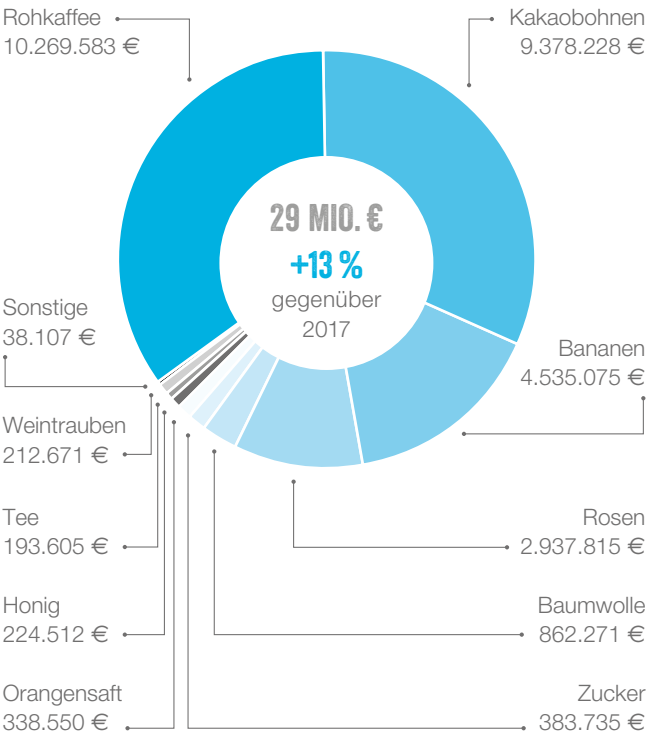
BAUMWOLLE
6.533 Tonnen (-6 %)

In der textilen Lieferkette konnte Fairtrade weitere Akteure für das Textilprogramm gewinnen, sodass aktuell 27 Unternehmen beteiligt sind. In den Betrieben führte Fairtrade mehr Trainings und Schulungen durch – zum Beispiel zu Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und Produktivität. Darüber hinaus organisierte Fairtrade in Kooperation mit der IG Metall eine Reihe von Trainings für indische Gewerkschaften, um Arbeiterrechte und existenzsichernde Löhne durchzusetzen. Bei den Baumwollbäuerinnen und -bauern setzt Fairtrade auf Projektarbeit: zum Beispiel

bei der Verwendung von gentechnikfreiem Saatgut oder der effizienteren Nutzung von Wasser in Indien und Zentralasien. In Westafrika wird die Projektarbeit gemeinsam mit der „Organic & Fairtrade Coalition“ umgesetzt, die Bio- und Fairtrade-Produzent*innen einen besseren Zugang zum globalen Markt verschaffen will.

PRÄMIENEINNAHMEN

NEBEN MARKT- BZW. MINDESTPREISEN ERHALTEN DIE PRODUZENTENORGANISATIONEN ZUSÄTZLICH EINE PRÄMIE FÜR GEMEINSCHAFTLICHE INVESTITIONEN.





TRANSFAIR UNTERSTÜTZT
KAFFEEBAUERN IN HONDURAS
BEI DER AUFCUHT VON WIDER-
STANDSFÄHIGEN SETZLINGEN

MEHR ALS ZERTIFIZIERUNG

DIE INTERNATIONALE ARBEIT VON TRANSFAIR E.V.

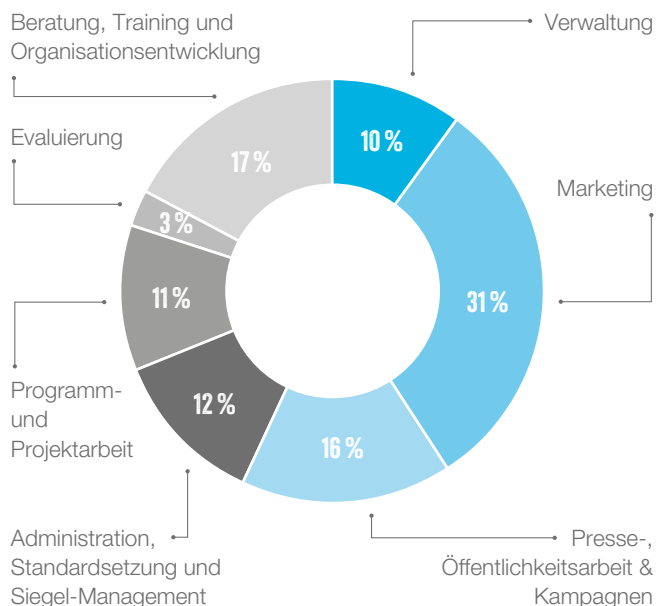
Fairtrade war schon immer mehr als nur ein Zertifizierungsansatz. Neben der Bildungs- und Kampagnenarbeit in Deutschland betrifft dies die internationale Arbeit und Unterstützung der Produzentengruppen. Als einziges Sozialsiegel weltweit besitzt Fairtrade eine Struktur, bei der die Produzentennetzwerke im Süden sowie Initiativen im Norden gleichberechtigt und gemeinsam Entscheidungen treffen. 2018 hat TransFair insgesamt 43 Prozent seines Etats für die internationale Arbeit zur Verfügung gestellt und damit deutlich mehr, als die Statuten von Fairtrade International vorsehen.

Seit 2015 stellt TransFair 5 Prozent seiner Lizenzeinnahmen zusätzlich den Produzentennetzwerken zur Verfügung, damit diese in Ergänzung ihrer Beratungstätigkeit Projektarbeit in wichtigen Themenfeldern leisten können wie Weiterentwicklung von Genossenschaften, Anpassung an die Auswirkungen des Klimawandels, Umsetzung von Geschlechtergerechtigkeit oder Sichern von Kinder- und Arbeiter*innenrechten. Vier Jahre nach Beginn der direkten Projektförderung ist die Bilanz positiv: Rund 1,8 Millionen Euro hat Fairtrade Deutschland eingesetzt und durch Kofinanzierung rund 10 Millionen Euro zusätzliche Gelder generiert. Evaluierungen zeigen die positiven Wirkungen für die Produzentengruppen – zum Beispiel im Kaffeeanbau, im Bananananbau, im Fairtrade-Textilprogramm oder im Blumensektor. Allein mit der direkten Projektförderung hat TransFair 47 Projekte unterstützt und in acht Fällen nach Naturkatastrophen Soforthilfe geleistet. Zwölf Projekte sind mit Finanzierung oder Beteiligung deutscher Lizenzpartner wie Lidl, Aldi Süd, Aldi Einkauf, Rewe, Tchibo, Brands Fashion, Mela Wear, 3 Freunde, Breitsamer und CWS-boco zustande gekommen und haben teilweise zu höheren oder neuen Kaufverträgen geführt. Mitgliedsorganisationen wie der Global Nature Fund oder Brot für die Welt beteiligen sich an Projekten,

aber auch institutionelle Geber wie die Europäische Union (EU), das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) oder die finnische Regierung sind an der Finanzierung und Umsetzung von Projekten beteiligt.

AUSGABEN INTERNATIONAL 43 %

AUSGABEN NATIONAL 57 %



JAHRESABSCHLUSS ZUM 31.12.2018

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in EURO	2018	2017
Erträge	22.769.223	18.372.317
Lizeneinnahmen	16.359.331	13.485.690
Zuschüsse	994.804	395.975
Mitgliedsbeitrag	3.200	3.200
Spenden	5.014	31.435
Sonstige Erträge	488.434	623.153
Gewinnvortrag Vorjahr	198.440	202.865
Entnahmen aus Rücklagen	4.720.000	3.630.000

Die Einnahmesituation hat sich positiv entwickelt. Damit kann TransFair e.V. seine satzungsgemäße Aufgabe, die Förderung des fairen Handels, zum größten Teil selbstfinanziert durchführen. Größere Ausgabenpositionen sind das internationale Engagement, Beiträge an Fairtrade International und die Produzentennetzwerke sowie Weiterleitung der Lizeneinnahmen. Schwerpunkte der Inlandsarbeit waren Kampagnen wie Fairtrade-Towns, Fairtrade-Schools, Rosenaktion, Banana Fairday sowie Unterstützung am „Point of Sale“. Die Aufgaben wurden von 57 Mitarbeiter*innen erfüllt, was 51 Vollzeitstellen entspricht. In der Rücklage sind größtenteils Mittel für die Sicherung der Betriebsausgaben über einen

in EURO	2018	2017
Aufwendungen	-22.609.314	-18.173.878
Personal	-3.730.805	-3.205.984
Abschreibungen	-125.343	-107.687
Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen & Marketing	-4.036.746	-2.255.247
Internationales/ Produzentenunterstützung	-1.419.204	-1.346.372
Verwaltung	-835.213	-855.389
Mitgliedsbeitrag Fairtrade International	-4.218.910	-3.418.502
Weiterleitung Lizeneinnahmen	-3.753.095	-2.264.698
Einstellung in Rücklagen	-4.490.000	-4.720.000
Bilanzgewinn	159.909	198.440

Zeitraum von 6 Monaten enthalten. Folgende Projekte wurden finanziell gefördert: Die Kampagne Fairtrade-Schools durch Engagement Global, die Faire Woche, veranstaltet vom Forum Fairer Handel in Kooperation mit TransFair und dem Weltladen-Dachverband und kofinanziert durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Misereor und Brot für die Welt. Dank des BMZ konnte die Fairtrade-Towns-Plakat-Kampagne durchgeführt sowie die Kampagne „Es beginnt mit dir“ im Kino wiederholt werden. Die Tagung „Mehr als nur ein fairer Preis – Forschungsstand zu fairem Handel im deutschsprachigen Raum“ wurde unterstützt durch EC DEAR.

BILANZ

AKTIVA in EURO	2018	2017
A. Anlagevermögen	277.971	316.121
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	34.184	51.841
II. Sachanlagen	243.787	264.280
B. Umlaufvermögen	9.279.133	8.113.847
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	6.699.725	5.640.952
II. Bank- und Kassenbestand	2.579.408	2.472.895
C. Rechnungsabgrenzungsposten	169.877	129.605
Bilanzsumme	9.726.982	8.559.573

PASSIVA in EURO	2018	2017
A. Eigenkapital	6.149.909	6.418.440
I. Rücklagen	5.990.000	6.220.000
davon Betriebsmittlrücklage	3.990.000	3.820.000
davon Projektrücklage	500.000	900.000
davon freie Rücklage	1.500.000	1.500.000
II. Bilanzgewinn	159.909	198.440
B. Rückstellungen	2.438.516	1.144.700
C. Verbindlichkeiten	1.138.557	986.020
I. Verbindlichkeiten aus Leistungen	693.054	743.995
II. Sonstige Verbindlichkeiten	445.504	242.025
D. Rechnungsabgrenzungsposten	-	10.413
Bilanzsumme	9.726.982	8.559.573

Der Verein **TransFair e.V.** wurde 1992 mit dem Ziel gegründet, benachteiligte Produzentengruppen in Entwicklungsländern zu unterstützen. Als unabhängige Organisation handelt TransFair 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 30 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:

Faire Bananenproduktion wie bei APPBOSA in Peru steht unter Druck – TransFair engagierte sich 2018 vielfältig für mehr faire Bananen auf dem Markt.

Herausgeber: TransFair e.V.

Redaktion: Claudia Brück (verantwortlich),
Melanie Leucht, Frank Griesel, Tobias Thiele,
Hannah Radke, Michael Jentsch, Philipp Paust
Layout: Dreimalig Werbeagentur
Druck: Klimaneutral durch Thiekötter, Münster
Papier: 100 Prozent Recycling

MITGLIEDSORGANISATIONEN



AUFSICHTSRAT

Dr. Frank Eichinger, Kai Falk, Marion Hammerl, Thilo Hoppe,
Dr. Clemens Kienzler, Dr. Matthias Lehnert, Dr. Klaus Piepel

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND

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

FÖRDERMITGLIEDER

Stiftung Apfelbaum
und Stadt Neuss



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

V.i.S.d.P.: Claudia Brück

