



*Ehrlich.  
Menschlich.  
Kauf'ich!*

TRANSFAIR E.V. | GOODWEAVE  
Jahresbericht 2009 – Ausblick 2010



## Inhaltsverzeichnis

S. 3	Vorwort Eva Padberg
S. 4	Editorial TRANSFAIR-Vorstand Heinz Fuchs und Geschäftsführer Dieter Overath
S. 5	Fairtrade stellt sich vor
S. 6/7	Fairtrade-Ziele und -Standards
S. 8	Nachhaltige Entwicklung als globale Herausforderung
S. 9/10	Fairtrade wirkt im Süden
S. 11	Celine Herrera: Kaffee-Koordinatorin
S. 12/13	Die Fairtrade-Partner im Süden
S. 14	Fairtrade-Rückblick 2009
S. 15/16	Fairtrade-Produktentwicklung
S. 17	Vertragspartner
S. 18	Fairtrade: Gemeinsam aktiv
S. 19	Mitgliedsorganisationen, Vorstand und ehrenamtliches Engagement
S. 20/21	Das neue Siegel: GoodWeave
S. 22/23	Jahresbilanz und Erläuterungen

## Impressum

TRANSFAIR e.V. / GoodWeave  
Remigiusstr. 21 · 50937 Köln  
Tel.: 0221-94 20 40 0 · Fax: 0221-94 20 40 40  
E-Mail: info@transfair.org  
www.transfair.org  
www.goodweave.de

V.i.S.d.P.: Dieter Overath  
Redaktion: Claudia Brück, Bettina von Reden  
Layout: Dreimalig Werbeagentur  
Druck: Druckerei und Verlag Hermann Bösmann, Detmold  
Papier: 100 Prozent Recycling

## Fotonachweis

Axel Boesten S. 2 Nr. 5  
Jörg Böhling S. 24 Nr. 3  
David Boucherie S. 18 (6)  
Howard Davies Titelfoto  
Santiago Engelhardt S. 3,  
S. 18 (3),(4),(5),(7),(8)  
Hartmut Fiebig S. 7 Nr. 1  
Nicolas Gauthy/Max Havelaar France S. 10 Nr. 1, 2  
Didier Gentilhomme S. 24 Nr. 1, 2, 5, 6, 16, 17  
Gisbert Gerhard S. 18 (1)  
Linus Hallgren S. 24 Nr. 4  
Kennet Havgaard S. 24 Nr. 7

Rainer Holz S. 2 Nr. 2  
Yoshi Kato / Fairtrade Österreich S. 2 Nr. 1, 3, S. 14  
Peter Korneffel S. 9  
Stefan Lechner S. 6 Nr. 2, S. 7 Nr. 3  
Max Havelaar Schweiz S. 24 Nr. 9, 12  
Christian Nusch S. 6 Nr. 1, 3,  
S. 7 Nr. 2,4,  
S. 24 Nr. 10, 11, 13, 15  
Marie-Amélie Ormières S. 24 Nr. 8, 12  
Rolf K. Wegst S. 18 (2)  
Christian Wyrwa S. 20 Nr. 2  
Alle anderen Bilder © TRANSFAIR / GoodWeave



## Vorwort Eva Padberg

Mehr als 126 Millionen Mädchen und Jungen müssen Tag für Tag unter gefährlichen und ausbeuterischen Bedingungen schuften. Sie ruinieren ihre Gesundheit und können nicht zur Schule gehen. Einige dieser Kinderarbeiter schuften für Produkte, die in die ganze Welt exportiert werden – wie T-Shirts, Kaffee, Kakao, Tee, Orangensaft, Natursteine und Teppiche.

Unser Handel mit den Entwicklungsländern ist für die Menschen dort eine große Chance. Sie erzielen dadurch Einkünfte, die sie dringend brauchen. Fairtrade stellt ein Regelwerk dar, dass es den Bauern und Arbeitern ermöglicht, langfristig und nachhaltig zu wirtschaften, so dass sie ihre Familien ernähren und die Kinder zur Schule schicken können. Das gibt den Menschen Hoffnung auf ein selbst bestimmtes Leben und eine gute Zukunft.

Bildung ist der Schlüssel zu einem Leben ohne Armut und Krankheit. Wenn wir den Kindern auf der Welt wirklich helfen wollen, müssen wir ihnen die Chance geben, Lesen und Schreiben zu lernen. Dies ist nur möglich, wenn ihre Eltern genügend verdienen, so dass ihre Kinder nicht zum Familieneinkommen beitragen müssen. Wir haben die Möglichkeit, die Welt gerechter zu gestalten, indem wir als Kunden im Geschäft nachfragen, woher die Waren stammen und zu welchen Bedingungen sie gehandelt wurden. Ich bin froh, dass ich mit meiner Entscheidung, was ich einkaufe, einen Beitrag dazu leisten kann.

*Eva Padberg*

Eva Padberg  
Unicef-Botschafterin und  
Fairtrade-Unterstützerin



## Editorial

### TRANSFAIR-Vorstand Heinz Fuchs und Geschäftsführer Dieter Overath

Eine menschenwürdige Globalisierung erfordert einen Handel, der zu Gunsten von Mensch und Umwelt gestaltet wird. Angesichts der globalen Schwächung politischer Institutionen und zivilgesellschaftlicher Kritik wächst die Bereitschaft von Unternehmen, sich selbst als ein Akteur zu begreifen, der zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beitragen kann. Dabei gehen sie immer öfter strategische Partnerschaften mit zivilgesellschaftlichen Akteuren ein, auch um die sozialen und wirtschaftlichen Risiken der eigenen Wertschöpfungskette zu verringern.

Bei der Auszeichnung von TRANSFAIR mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ist Fairness als Voraussetzung einer nachhaltigeren Wirtschaft in den Fokus gerückt worden. Die alltägliche Realität ist jedoch von Kosten- und Termindruck geprägt, der scheinbar keinerlei Spielräume für sozial verantwortliche Arbeitsbedingungen und auskömmliche Einkommen bietet. Fairtrade möchte dabei nicht nur ein verlässliches Siegel auf immer mehr Alltagsprodukten

sein, sondern auch eine klare Stimme erheben in den Debatten um die gerechte Gestaltung der Globalisierung, unsere Wirtschaftsweise, Lebensstilfragen und unser aller Konsumverhalten. Dies geschieht auf der lokalen Ebene und im Dialog mit Wirtschaft und Politik ebenso wie in der Kampagne Fairtrade Towns und auf den wichtigen Messen und Konferenzen der Lebensmittel- und Textilbranche. Damit die Vorteile des Fairen Handels für immer mehr Menschen in Afrika, Lateinamerika und Asien spürbar werden, müssen Unternehmen zukünftig noch kreativer und offensiver Fairtrade-Produkte entwickeln und anbieten. Zwei amerikanische Unternehmen, Starbucks und Ben & Jerry's, sind mit gutem Beispiel voran gegangen und stellen die größten Teile ihres Sortiments auf Fairtrade um. Dies sollte europäischen Unternehmen ein Ansporn sein. Gerne würden wir die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland auf noch mehr faire Produkte hinweisen, die sie in mehr Geschäften zu angemessenen Preisen einkaufen

können. Dies gibt dem Kampf gegen Armut weitere wirksame Impulse.

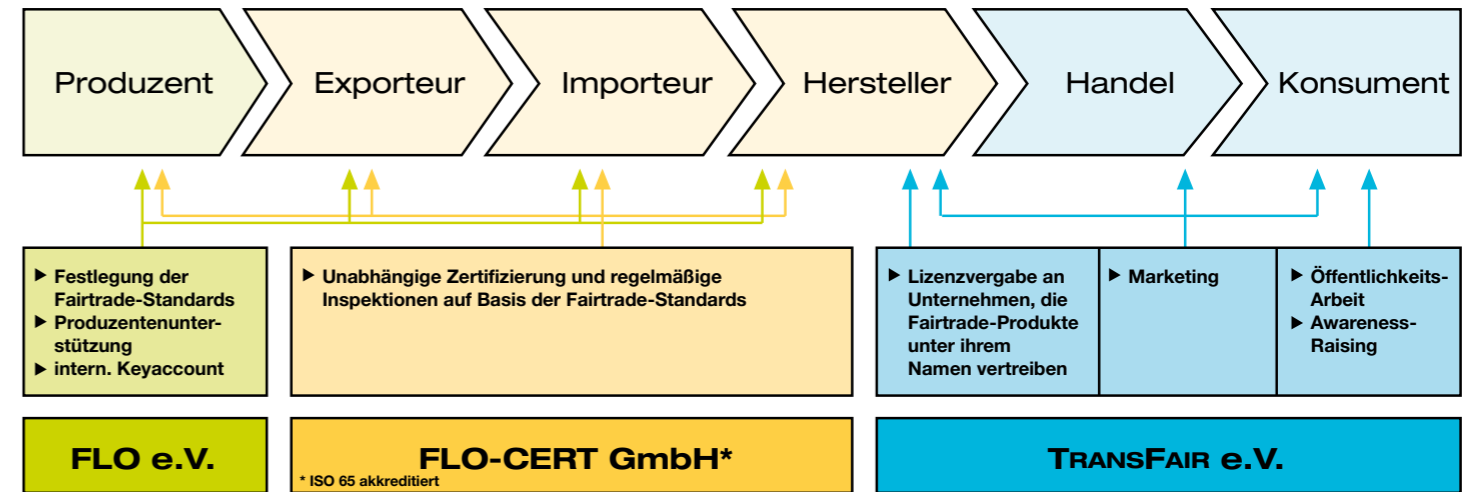
Die Wachstumskurve zeigt nunmehr seit sechs Jahren ununterbrochen nach oben. Dies sehen wir als Bestätigung der TRANSFAIR-Strategie: Einerseits Zuverlässigkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit im Fairtrade-System gewährleisten und andererseits verbindlich, sorgfältig und behutsam die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen vorantreiben.

Wir sind auf einem guten Weg und danken Ihnen für Ihr Vertrauen und Engagement. Um die Welt fairer zu gestalten, müssen alle weiterhin noch kräftiger an einem Strang ziehen.

  
Heinz Fuchs, Vorstandsvorsitzender

  
Dieter Overath, Geschäftsführer

## Fairtrade stellt sich vor



TRANSFAIR ist ein gemeinnütziger Verein, der von angesehenen Institutionen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Verbraucherschutz, Frauen, Bildung und Soziales getragen wird. Als unabhängige Initiative handelt TRANSFAIR nicht selbst mit Waren, sondern vergibt das internationale Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte. Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und enge Handelskontakte fördern den bewussten Einkauf von Fairtrade-Produkten. Derzeit bieten in Deutschland 150 Partnerfirmen rund 1.000 Fairtrade-gesiegelte Produkte an, die bundesweit in über 30.000 Geschäften, Weltläden und Bioläden sowie in über 15.000 gastronomischen Betrieben erhältlich sind.

TRANSFAIR gehört zum internationalen Verbund der **Fairtrade Labelling Organizations (FLO)**, in dem 19 nationale Siegelinitiativen in 23 Ländern, die drei kontinentalen Produzentennetzwerke AFN (African Fairtrade Network), CLAC (Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean) und NAP (Network of Asian Producers) sowie zwei assoziierte Mitglieder aus Südafrika und Mexiko zusammengeschlossen sind. In Zusammenarbeit mit den Produzenten, Entwicklungsexperten und den Siegelinitiativen setzt FLO die international gültigen Fairtrade-Standards fest. Zusätzlich unterstützt und berät der FLO e.V. die Produzentengruppen durch lokale Berater. Seit 2009 werden transnationale Unternehmen international betreut.

Damit Produkte mit dem Fairtrade-Siegel überall auf der Welt den gleichen festgelegten Fairtrade-Standards entsprechen, werden alle beteiligten Akteure regelmäßig kontrolliert. Mit dieser Aufgabe ist die **FLO-CERT GmbH** mit Sitz in Bonn beauftragt. Die Gesellschaft arbeitet mit einem unabhängigen, transparenten und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem nach den Anforderungen der Akkreditierungsnorm ISO 65 (DIN EN 45011). 130 unabhängige Inspektoren kontrollieren 1.100 Händler in 79 Ländern sowie fast 1.000 Produzentengruppen in 60 Ländern, von denen über 800 bereits zertifiziert sind. Mit den Überprüfungen wird gewährleistet, dass die Fairtrade-Standards eingehalten, die Mehreinnahmen den Produzentenorganisationen in den Entwicklungsländern zufließen und dort selbstbestimmt und nachhaltig eingesetzt werden.

Mehr Informationen über TRANSFAIR und Fairtrade auch unter [www.transfair.org](http://www.transfair.org)



Dieter Overath, Geschäftsführer und Heinz Fuchs, Vorstandsvorsitzender von TRANSFAIR e.V.

## Fairtrade-Ziele und -Standards

Fairtrade Labelling wurde vor rund 20 Jahren in verschiedenen Ländern von Nichtregierungsorganisationen als Ergänzung zur klassischen Entwicklungshilfe gegründet. Heute ist es ein weltumspannendes Netzwerk, das ein unabhängig kontrolliertes Produktsiegel für Fairen Handel etabliert hat. Hier stehen die Menschen im Süden im Mittelpunkt, daher werden gezielt Kleinbauern und Arbeiter in den Entwicklungsländern gefördert und ihre Position auf dem Weltmarkt verbessert. Fairtrade ist viel mehr als ein Siegel. Fairtrade hat ein klares entwicklungspolitisches Ziel, nämlich unseren Konsum verantwortlicher zu gestalten und so die Armut im Süden abzubauen.

### Fokus Armutsbekämpfung

Innerhalb der schnell wachsenden Zahl von Sozial- und Umweltsiegeln bleibt Fairtrade einzigartig. Während andere Systeme zum „Schutz der Umwelt“ aufrufen oder das Ziel verfolgen, dass „die Unternehmen die Herkunft ihres Kaffees nachverfolgen können“, stehen bei Fairtrade die Bauern und Arbeiterinnen im Mittelpunkt. Ihre Lebensqualität wird verbessert und sie erlangen mehr Gestaltungsmöglichkeiten für ihre Zukunft. Fairtrade ist das einzige Zertifizierungssystem mit dem Ziel, Armut zu bekämpfen und die Produzenten in den Entwicklungsländern zu stärken.

### Produzenten bestimmen die Richtung von Fairtrade mit

Produzenten besitzen und verwalten gemeinsam mit den Fairtrade-Siegelinitiativen den weltweiten Dachverband für den zertifizierten Fairen Handel, die Fairtrade Labelling Organiza-

tions International (FLO). Sie sind als Mitglieder im höchsten Entscheidungsgremium von FLO, dem Aufsichtsrat, vertreten. Durch den Aufsichtsrat und seine Ausschüsse sind die Produzenten an allen Entscheidungen über die Gesamtstrategie, die Festlegung der Fairtrade-Mindestpreise und -Prämien sowie die Entwicklung der Standards beteiligt.

### Bester Standard

Als Pionierorganisation setzt Fairtrade strenge Standards in den Bereichen Handel, Soziales und Umwelt. Die Fairtrade-Standards werden von FLO nach den von ISEAL (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance) vorgegebenen Richtlinien („best practice“) entwickelt. ISEAL ist die weltweit führende Organisation in der Entwicklung von sozialen oder ökologischen Standards. In der Praxis bedeutet dies, dass alle wichtigen Akteure des Fairtrade-Systems an der Entwicklung von Standards beteiligt sind: Dies sind neben Mitarbeitern von FLO-Vertreterinnen und Vertretern von Produzenten, des Handels und der nationalen Siegelinitiativen sowie unabhängige Experten.

### Die Fairtrade-Vorteile für Produzenten

Fairtrade zielt darauf, die am meisten Benachteiligten innerhalb des globalen Handelssystems zu stärken – Kleinbauern und -bäuerinnen, Arbeiter und Arbeiterinnen. Verbindliche und gemeinsam getragene Standards stellen das Herzstück der Fairtrade-Bewegung dar.

### Faire und stabile Preise

Für die meisten Fairtrade-Produkte müssen die

Importeure einen festgelegten Mindestpreis bezahlen. Dieser deckt die Kosten einer nachhaltigen Produktionsweise. Er fungiert als Sicherheitsnetz für Zeiten, in denen die Marktpreise unter ein nachhaltiges Niveau fallen. Ohne Mindestpreise sind die Bauern den Schwankungen der Weltmarktpreise für ihre Ernten schutzlos ausgeliefert. Liegt der Marktpreis höher als der Fairtrade-Mindestpreis, zahlen die Importeure den Marktpreis. Produzenten können darüber hinaus bessere Preise verhandeln. FLO setzt zudem höhere Preise für Bioprodukte oder für bestimmte Sorten fest. Durch Fairtrade haben die Produzenten Anspruch auf Vorfinanzierung und gehen langfristige, stabile Verträge ein.

### Fairtrade-Prämie für Entwicklung

Fairtrade beinhaltet als einziges Sozialsiegel eine verbindlich festgelegte Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte, die die Produzentennorganisationen in die soziale und wirtschaftliche Entwicklung investieren können. Die Prämie wird am häufigsten in den Bereichen Bildung und Gesundheitsversorgung verwendet sowie für landwirtschaftliche Verbesserungen, um den Ertrag, die Qualität und damit das Einkommen zu erhöhen. Diese Projekte führen häufig zu positiven Entwicklungen für die ganze Gemeinde. Die Prämie fließt direkt von jedem Einkauf auf ein separates Prämienkonto der jeweiligen Produzentenorganisation oder der Plantage. Kleinbauern und Arbeiterinnen entscheiden selbstständig und demokratisch darüber, welche Projekte sie mit der Prämie realisieren. Die Mitglieder von Kleinbauernorganisationen entscheiden in ihrer Mitgliederversammlung. Arbeiterinnen und Arbeiter



haben die Mehrheit in einem demokratisch gewählten gemeinsamen Gremium mit Vertretern der Verwaltung, dem sogenannten „Joint Body“. Die Prämien können ausschließlich zum sozialen und wirtschaftlichen Nutzen der Arbeiterinnen und Arbeiter, ihrer Familien und Gemeinden, aber nicht für die Unternehmen selber verwendet werden.

### Stärkung von Kleinbauern und Arbeitern

Für bestimmte Produkte wie beispielsweise Kaffee, Kakao, Baumwolle und Reis, die haupt-

sächlich in kleinbäuerlicher Landwirtschaft angebaut werden, zertifiziert Fairtrade ausschließlich Kleinbauernorganisationen. Durch die Zertifizierung demokratisch organisierter Kleinbauernorganisationen bietet Fairtrade die Stabilität, die ländliche Familien brauchen, um zu überleben und für die Zukunft zu planen. Plantagen und Unternehmen können bestimmte Produkte über Fairtrade verkaufen, wenn die Arbeiterinnen und Arbeiter organisiert sind und von Fairtrade profitieren. Die Fairtrade-Standards schützen die grundlegenden Rechte der

Beschäftigten nach den Normen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Dies bedeutet Gesundheits- und Sicherheitsstandards, Vereinigungsfreiheit und gemeinschaftliche Tarifverhandlungen, keine Sklaven- oder ausbeuterische Kinderarbeit sowie keine Diskriminierung. Der Joint Body entscheidet über die Investition der Fairtrade-Prämien, arbeitet auf eine gute Arbeitsbeziehung zwischen Management und Arbeitern hin und hilft letzteren bei der Weiterbildung zum Beispiel in Führung, Kommunikation und Projektmanagement.



Armutsbekämpfung und Klimawandel, das sind die beiden wichtigsten Herausforderungen in den nächsten Jahrzehnten. In der Diskussion um Klimawandel wird zunehmend der Zusammenhang zwischen Armut und den Folgewirkungen des Klimawandels thematisiert. Es ist inzwischen allgemein anerkannt, dass arme Menschen den Folgen des Klimawandels im hohen Maße ausgesetzt sind und ihnen zugleich wenig entgegensetzen können, denn die Abhängigkeit von der Natur und die geringen wirtschaftlichen Ressourcen ermöglichen keine Anpassung an das veränderte Wetter.

Fairtrade setzt hier in zweifacher Hinsicht an. Zum einen werden die Produzenten gestärkt und durch Mindestpreise und Fairtrade-Prämien in eine bessere Lage versetzt, um auf Veränderungen zu reagieren. Zum anderen führen ökologische Kriterien in den Fairtrade-Standards zu umwelt- und klimaschonenden Anbauweisen und einer Sensibilisierung aller Beteiligten für den Umweltschutz. Denn Nachhaltigkeit bedeutet bei Fairtrade nicht nur, dass Menschen genug zu essen haben und ihre Kinder zur

Schule schicken können, sondern dazu gehört auch eine Umwelt, die ein menschenwürdiges Leben ermöglicht.

Zu den ökologischen Fairtrade-Standards gehören:

- Schutz von Gewässern und natürlichen Vegetationsgebieten
- Diversifizierung der Landwirtschaft und Erosionsschutz
- Beschränkter Einsatz von Pestiziden
- Verbot von Gentechnik
- Abfallentsorgung, Wasserrecycling und Energiesparen

Der Faire Handel fördert darüber hinaus den Bio-Anbau mit Beratungen und Preisaufschlägen: Fast zwei Drittel der Produkte tragen auch ein Bio-Siegel.

Dauerhafte Veränderungen können jedoch nicht von den Produzentenorganisationen alleine, sondern nur gemeinsam mit Verbraucherinnen und Entscheidern in Unternehmen, Institutionen und Politik erreicht werden. Die ökonomischen, sozialen und ökologischen

Standards im Fairen Handel bilden die Basis, um gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten mehr Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit in das eigene Handeln zu integrieren. Der Faire Handel ist kein Allheilmittel, aber er ermöglicht es in Ergänzung zur klassischen Entwicklungshilfe jeder und jedem privat wie beruflich, Armut in Entwicklungsländern zu reduzieren und einen respektvollen Umgang mit Menschen und Ressourcen weltweit zu pflegen.

Für seine Arbeit erhielt TRANSFAIR 2009 den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Dienstleistungen“ – eine Bestätigung des Beitrages von Fairtrade zur Armutsbekämpfung und nachhaltigen Entwicklung in den Ländern des Südens.

**Die Fairtrade-Mission: eine Brücke schlagen zwischen benachteiligten Produzenten und Konsumenten, die Förderung gerechterer Handelsstrukturen und die Stärkung der Produzenten, damit diese die Armut bekämpfen, ihre Position verbessern und eine größere Kontrolle über ihr Leben übernehmen können.**



„Die einfachste Art, den Konsumenten die Auswirkungen von Fairtrade zu präsentieren, wäre zu sagen: „Schaut, wir haben jetzt eine Schule.“ Doch so würde man die strukturellen und bedeutsamen Auswirkungen außer Acht lassen, die einen Teil des gesellschaftlichen Lebens ausmachen. Ich meine hier Auswirkungen, die zusätzlich entstehen, wie Zugang zu Krediten und Informationen sowie Erfahrungsaustausch zwischen den Produzentenorganisationen, denn diese sind die Auswirkungen, die letztendlich die Organisation als Ganze stärken. Letztendlich muss die Tatsache, dass eine Produzentenorganisation als solche gestärkt wurde, als eine der wichtigsten Auswirkungen überhaupt betrachtet werden.“  
Raúl del Aguila, Vorsitzender von CLAC, dem Produzentennetzwerk Südamerikas.

Im Laufe der letzten zehn Jahre stiegen die Umsätze von Fairtrade erheblich und erreichten Ende 2008 einen weltweiten Umsatz von 2,9 Milliarden Euro. Die Frage nach den Wirkungen des Fairen Handels hat entsprechend an Bedeutung gewonnen. Käuferinnen und Käufer ebenso wie Handelspartner und auch die Produzentenorganisationen selbst vereint das Interesse an konkreten, messbaren Auswirkungen ihres Handelns. In verschiedenen Ländern wurden seither von verschiedenen Personen und Organisationen rund 40 Erhebungen bei Produzentengruppen des Fairen Handels gemacht. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen Fairtrade aus der Perspektive der Bauern und Arbeiterinnen hat und welche Veränderungen sich im Umgang mit der Umwelt zeigen. Jüngere Studien untersuchen auch Themen wie Fachkenntnisse und Stärkung von Produzenten, Wahrnehmung von Fairtrade, Preisstabilität durch Fairtrade sowie Auswirkungen auf nicht am Fairen Handel beteiligte Gemeinden und Märkte vor Ort.

2009 hat das Natural Resources Institute (UK) 33 voneinander unabhängige Fallstudien zum Fairen Handel analysiert und kommt übergreifend zu dem Ergebnis, dass Fairtrade den organisierten Kleinbauern eine verbesserte Stabilität und Sicherheit bietet, die sie brauchen, um langfristige Investitionen zu tätigen und ihre Fähigkeiten auszubauen. Viele Fairtrade-Kooperativen können ihre Stellung stärken und sind eher in der Lage, schwere Zeiten zu überstehen sowie ihren Mitgliedern wichtige Dienstleistungen anzubieten.

In Zusammenarbeit mit mehreren unabhängigen Forschungsinstituten wurde in Frankreich eine Studie mit sechs umfassenden Fallstudien veröffentlicht. Im Einklang mit früheren Studien kommen sie zu dem Ergebnis, dass über die messbaren finanziellen Vorteile hinaus weitere positive Wirkungen zum Tragen kommen, insbesondere verbesserte Kapazitäten durch den Ausbau der technischen Infrastruktur und Aus- und Fortbildungen sowie ein stärkeres Selbstwertgefühl bei den Produzenten. Darüber hinaus werden durch Infrastruktur-Projekte, die mit den Prämiegeldern finanziert wurden, im

Bildungs- und im Gesundheitsbereich die Verhältnisse oft für die Menschen einer ganzen Region verbessert, die lokale Wirtschaft wird angekurbelt und die politische Stellung der Produzentenorganisationen verbessert sich. „Es besteht kein Zweifel an den vielen positiven Effekten, die der Faire Handel im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung in den Ländern des Südens hat.“ Bruno de Reviers, F3E, Fonds pour la promotion des Etudes préalables.

Bei der Auswertung der vorhandenen Fallstudien wurde auch deutlich, dass weiterhin großer Forschungsbedarf bezüglich der Fairtrade-Wirkungen auf Plantagen und in Asien besteht. Eine Arbeitsgruppe innerhalb FLO setzt sich nun langfristig mit der Frage der Wirkungsbeobachtung, der Evaluierung und des Monitoring im Fairtrade-System auseinander, um die Rückkopplung der Ergebnisse auf das gesamte Fairtrade-System zu ermöglichen.

**FAIRTRADE**

**FAIRTRADE GEWINNT.**

**Für Menschen, die verantwortlich handeln.**

Das Fairtrade-Siegel setzt Maßstäbe. Im Zusammenspiel mit Partnern, die sich engagieren: Produzenten, Händler und Konsumenten in gemeinsamer Verantwortung. Fair handeln für eine bessere Welt.

Der Preis geht an sie alle. Wir machen weiter.

**Deutscher Nachhaltigkeitspreis**

Deutschlands nachhaltigste Dienstleistung 2009

www.transfair.org



## Gemeinsam in Qualität investieren

„Die Qualität und der höhere Preis, der damit einhergeht, haben es uns im Laufe der Jahre erlaubt, stabile Märkte zu erschließen und also ein stabiles Einkommen zu erzielen“, erklärt Osterman Ramirez, Qualitätsbeauftragter von Conacado. „Qualität und Stabilität gehen bei uns Hand in Hand. Die Lebensqualität in unserer Gemeinde hat sich dadurch verbessert.“

Osterman Ramirez



**Conacado (Dominikanische Republik) war 1995 die erste Produzentenorganisation des Landes, die für Fairtrade zertifiziert wurde. Sie wurde 1988 gegründet, um den Verbänden der Kakao-Kleinbauern in den ärmeren ländlichen Gegenden des Landes zu helfen, damit diese ihren Kakao auf direktem Weg exportieren und so ihr Einkommen verbessern können. 20 Jahre später gehören ihr über 9.000 Produzentenfamilien an, die ihre kleinen Familienbetriebe bewirtschaften. 77% von ihnen besitzen weniger als fünf Hektar.**

**Conacado verändert den Kakaoanbau** Kakao aus der Dominikanischen Republik hatte auf dem Weltmarkt lange Zeit einen schlechten Ruf. Die Durchschnittspreise vom Kakao „Sanchez“ liegen unter dem Weltmarktpreis. Unfermentiert, schlecht getrocknet und verarbeitet ist Sanchez ein Kakao zweiter Wahl.

### Kontrollierte Fermentation

Um ihre Qualität zu steigern, haben die Produzenten von Conacado beschlossen, sich zum fermentierten Kakao „Hispañola“ umzuorientieren, mit dem Schokolade subtiler

Aromen hergestellt werden kann. In jeder ihrer regionalen Kooperativen wurden hintereinander große Behälter aufgestellt, wo Experten die Fermentation überwachen: 24 Stunden im ersten Behälter, 48 Stunden im Zweiten usw.. Nach fünf Tagen Fermentation wird der Kakao in großen Glashäusern getrocknet. Die erheblichen Investitionen konnten zum großen Teil durch die Fairtrade-Prämie finanziert werden.

### Diversifizierung

Und Conacado geht sogar noch einen Schritt weiter. Ein Teil der getrockneten Kakaobohnen wird direkt exportiert. Sie können jedoch auch zu Kakaopulver, Kakaobutter oder „Likör“ verarbeitet werden, die von Chocolatiers verwendet werden. In dieser Form lohnt sich der Verkauf natürlich finanziell noch viel mehr, insbesondere auf dem Fairtrade-Markt. 23 % dieser Produkte werden über Fairtrade verkauft.



Die Kakaobohnen lagern zum Fermentieren in großen Behältern.

## Hurrikan „David“ veränderte alles



Celine Herrera (32) wuchs zusammen mit ihren zwei Schwestern und zwei Brüdern in einer Kleinbauern-Familie inmitten des Kaffeeanbaugebiets Los Cacaos Medina in der Dominikanischen Republik auf. Seit August 2009 arbeitet sie für „Fairtrade Labeling Organisations International“ in San José, der Hauptstadt von Costa Rica. Als „Global Product Manager“ für Kaffee baut sie das Büro für den Fairtrade-Kaffeehandel auf.

So ein Leben aus dem Koffer, in Hotelzimmern, mit dem Laptop auf dem Schoß – davon hat sie früher geträumt: „Ich bin in einfachen Verhältnissen aufgewachsen. Wir hatten immer genug zu essen. Aber unsere Familie hat über Generationen hinweg, wie alle anderen in unserem Dorf, immer nur Kaffee angebaut, und wenn der Weltmarktpreis sank, wussten wir nicht, wie es weitergehen sollte.“

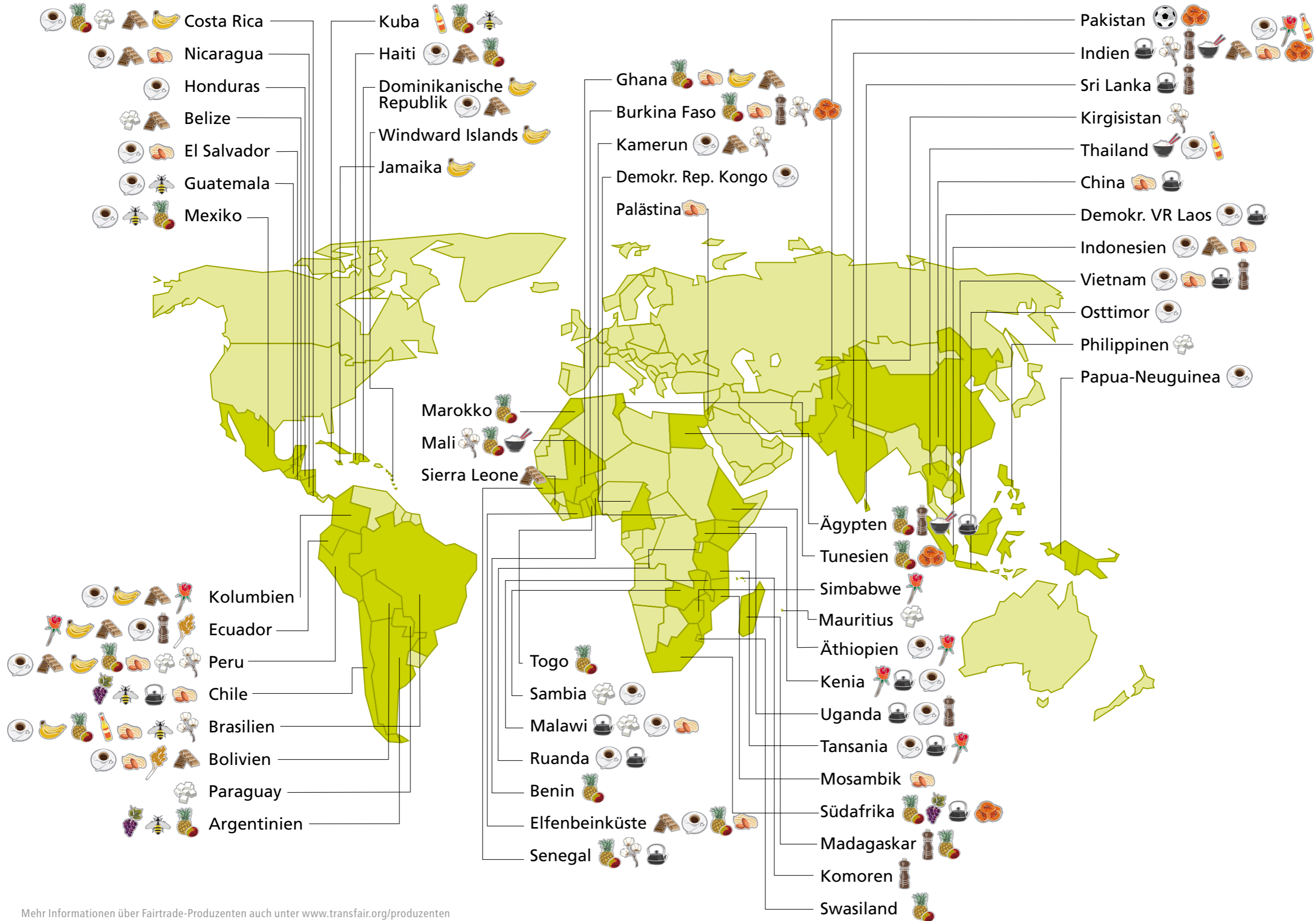
1979 sollte ein Schicksalsjahr für ihre Familie und die ganze Insel werden: Ende August überquerte Hurrikan David die Karibikinsel und hinterließ eine Spur der Vernichtung. „Erst kam der Sturm, dann die sintflutartigen Regenfälle. Der Fluss, an dem unser Dorf liegt, trat über die Ufer und riss alles mit sich – Häuser, Menschen, die Kaffeepflanzen“, erzählt sie, „es war ein schrecklicher Tag. Aber es war auch ein Neubeginn. Mein Vater appellierte an 24 andere Kaffeebauern, zusammen zu arbeiten und sich gegenseitig zu helfen. So wurde die Kooperative „La Esperanza“ geboren, was „Hoffnung“ heißt, die noch heute existiert, und heute 934 Mitglieder hat. Die Kooperative knüpfte Kontakte nach Mexiko, Großbritannien und Holland und schloss sich Fairtrade an.“

Für die Familien der Kooperative bedeutete der Faire Handel vor allem stabile, faire Entlohnung für die harte Arbeit in den Feldern, und die Möglichkeit, in ihrem Dorf die Infrastruktur dank der Fairtrade-Prämie Stück für Stück wieder aufzubauen. Für Celine und ihre Geschwister bedeutete es vor allem, dass ihr Vater ihnen immer wieder einbläute: „Das Wichtigste im Leben ist Bildung.“ Alle halfen sie in den Kaffeefeldern, aber alle fünf bekamen auch eine gute Ausbildung: „Wenn ich morgens früh schon auf den Feldern arbeiten musste, ging ich eben nachmittags zur Schule, oder umgekehrt. Alle fünf konnten wir zur Universität nach Santo Domingo gehen, und ich hatte das Glück, ein zweijähriges Stipendium in Kalifornien zu bekommen. Ohne den Fairen Handel hätte mein Vater keine Möglichkeit gesehen, uns eine gute Schulbildung zu geben.“

Sie kehrte mit dem gelernten Wissen zurück in ihre Kooperative und übernahm die Projektleitung für die Fairtrade-Zertifizierung. Nach einem weiteren Wirtschaftsstipendium in Europa übernahm sie 2009 bei FLO die Aufgabe, einen „global coffee plan“ auszuarbeiten –

auf Grundlage ihrer und der Erkenntnisse ihres Teams zum Kaffeemarkt. „Ich bin nun dabei, eine Datenbank anzulegen für ein eigenes FLO-Klassifizierungssystem“, erklärt Celine. Zu ihren Aufgaben gehört es aber auch, Vertragsfehler mit den Kooperativen oder Produzenten sowie lokale Marktprobleme zu lösen. Und natürlich hat sie die ständigen Schwankungen auf dem Weltmarkt vor Augen und versucht auszutarieren, inwieweit dies den Wettbewerb beeinflusst.

Celine ist stolz auf den Weg, den sie gemacht hat: „Manchmal, wenn ich in einem Flugzeugsitz und über den Atlantik fliege, dann mache ich mir klar, wie viel diese Arbeit für mich, aber auch für viele andere Menschen in meiner Kooperative, bedeutet. Dank dem Fairen Handel haben Menschen wie ich die Möglichkeit, in Positionen zu kommen, die uns Jahrhunderte lang vorenthalten wurden.“



Im Dezember 2009 arbeiteten über 828 Kleinbauernorganisationen und Plantagen weltweit mit den Fairtrade-Standards. Weitere 200 befinden sich im Zertifizierungsprozess. Dabei stammen circa 70 Prozent der Produkte von Kleinbauernorganisationen und 30 Prozent von Plantagen. Rund 1,2 Millionen Kleinbauern, Arbeiterinnen und Arbeiter in 60 Ländern profitieren direkt von den Vorteilen des Fairen Handels. So werden die Lebens- und Arbeitsbedingungen von über sechs Millionen Menschen weltweit verbessert, indem der Faire Handel langfristig zu Stabilität und Entwicklung von wirtschaftlich benachteiligten Regionen im Süden beiträgt.

**Produktlegende:**

- Bananen
- Baumwolle
- Blumen
- Fruchtsaft
- Gewürze
- Honig
- Kaffee
- Kakao
- Nüsse
- Quinoa
- Reis
- Südfrüchte
- Sportbälle
- Tee
- Trockenobst
- Wein
- Zucker

Mehr Informationen über Fairtrade-Produzenten auch unter [www.transfair.org/produzenten](http://www.transfair.org/produzenten)

Fairtrade wächst um 26 Prozent auf 267 Millionen Euro Umsatz

Gutes Gefühl für die Verbraucher

Nachhaltig leben und konsumieren liegt im Trend, das gilt insbesondere beim Essen und Trinken. Kritische Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten zunehmend nachhaltig produzierte Lebensmittel in den Regalen der Märkte. Hier bietet Fairtrade eine gute und glaubwürdige Entscheidungshilfe und für Händler ein prägnantes Differenzierungsmerkmal. Der steigende ethische Konsum hat den Fairen Handel aus der Nische herausgeholt und zu einer echten Alternative gemacht.



Gefahren der Rezession

Die Wirtschaftskrise droht jedoch, die Erfolge zu verringern und dabei erneut die Ärmsten zu treffen. Durch unsichere Marktperspektiven und gleichzeitig steigende Kosten für Lebenshaltung und Produktion sind die Kleinbauern und Arbeiterinnen größeren wirtschaftlichen und sozialen Schwierigkeiten ausgesetzt. Auch könnte durch die globale Rezession eine wachsende Zahl Kinder in die Kinderarbeit gezwungen werden. In den nächsten Jahren besteht das Ziel von Fairtrade darin, mehr Menschen den Zugang zum Fairen Handel zu ermöglichen und den Produzentenorganisationen noch stärker die Mittel zukommen zu lassen, ihre Armut selbst zu bekämpfen.

Starkes Vertrauen

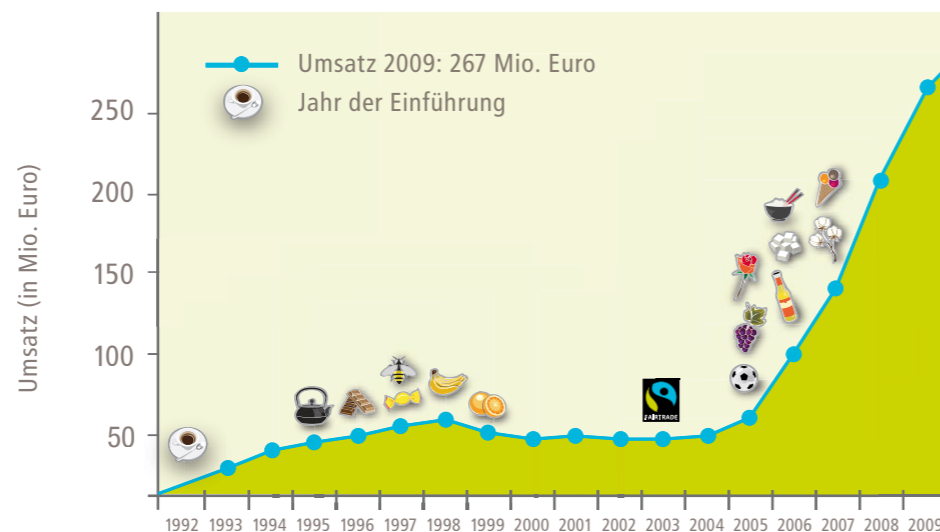
Fairtrade hat 2009 beim Ethical Brand Monitor der Nachhaltigkeitsberatung „brands & values GmbH“ als Organisation mit dem höchsten „nachhaltigen Markenwert“ abgeschnitten.

Dabei wurde bewertet, welchen Einfluss Nachhaltigkeits-Faktoren auf das Image und die Präferenz von Marken haben. Fairtrade führt sowohl das Gesamtranking der 407 untersuchten Marken als auch die Liste der Marken mit den „besten Unternehmensgrundsätzen“ an. Auch eine GlobeScan-Studie bestätigte 2009 das Vertrauen der Konsumenten. Bei der Umfrage mit 14.500 Konsumenten in 15 Ländern war das Fairtrade-Siegel der Hälfte der deutschen Verbraucher bekannt. 91 Prozent von ihnen bringen dem Siegel ein hohes Vertrauen entgegen. Laut einer Verbraucherstudie des Forums Fairer Handel konnte der Faire Handel in den vergangenen zwei Jahren 4,3 Millionen Neukunden gewinnen.

Fairtrade wächst um 26 Prozent

2009 stieg der faire Konsum im sechsten Jahr in Folge. In Deutschland kauften Verbraucherinnen und Verbraucher Fairtrade-zertifizierte Produkte im Wert von 267 Millionen Euro, dies entspricht einer Steigerung um 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Kaffee ist nach wie vor das stärkste Fairtrade-Produkt, gefolgt von Blumen, Fruchtsaft und Textilien aus Fairtrade zertifizierter Baumwolle. Erfolgsfaktoren sind neben der gestiegenen Verbrauchernachfrage auch die größere faire Produktvielfalt, mehr Lizenzpartner, sowie die gestiegene Anzahl der Einkaufsorte.

Der Umsatz der Fairtrade-Produkte in Deutschland wächst seit 2004 kontinuierlich



Gutes Geld für die Bauern im Süden

Diese Entwicklung sichert den 1,2 Millionen Bauern, Arbeitern und deren Familien in Afrika, Lateinamerika und Asien, die allein über den deutschen Markt über 36 Millionen Euro Direkteinnahmen erhalten haben, ein sicheres Auskommen.

Mehr Einkaufsorte und mehr Fairtrade in der Gastronomie

In rund 30.000 Supermärkten, Bioläden, Kaufhäusern, Drogeriemärkten sowie in Fachgeschäften sind Produkte mit dem Fairtrade-Siegel erhältlich: Adler Modemärkte, Alnatura, Akzenta, Basic, Bio Company, Blume 2000, Blumen Risse, Budnikowsky, Bünting, Citti, Coop, Denn's, Ebl Naturkost, Edeka, Famila, Fegro/Selgros, Globus, Handelshof, Hit, Ihr Platz, Jibi, Kaiser's, Karstadt, Kaufhof, Kaufland, Kaufpark, Konsum, Lidl, Marktkauf, Metro C&C, Müller, Netto, Penny, Pflanzen Kölle, Real, REWE, Rossmann, Plaza, Spar, tegut, Tengelmann, Toom, Vierlinden, Wasgau. Und natürlich gibt es eine breite Auswahl fair gehandelter Produkte in den bundesweit 800 Weltläden.

Besonders gewachsen ist der Faire Handel im Außer-Haus-Bereich: Rund 15.000 Kantinen, Bäckereien und Studentenwerke, Hotellerie, Cafés und weitere gastronomische Betriebe bieten bereits fair gehandelte Produkte an.

KAFFEE

**Absatz 2009: 5.620.000 kg**  
**Veränderung zu 2008: + 13 %**  
**Fairtrade-Prämie: 1.095.000 €**  
**Bioanteil: 66 %**



Im Jahr 2009 wurden 5.620 Tonnen Fairtrade zertifizierter Kaffee in Deutschland verkauft. Das entspricht einem Plus von 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit ist der Kaffee weiterhin das stärkste Fairtrade-Produkt. Die Fairtrade-Kaffee Absätze in den Supermärkten konnten sich gegen die Preisaggressivität diverser Sonderangebote des Handels behaupten und mit einem leichten Plus von drei Prozent auf 3.920 Tonnen zulegen. Im Lebensmittel-einzelhandel steigt das Angebot von Eigenmarken mit Fairtrade-Siegel wie zum Beispiel REWE Feine Welt, Rossmann EnerBio oder Kaiser's Naturkind. Aber auch die bekannten Marken werden aktiv: J.J. Darboven baut das Fairtrade-Sortiment und die Marktpräsenz weiter aus. Mit Melitta ist ein weiterer Markenhersteller auf den Markt gekommen. Die Kaffeespezialitäten, insbesondere Einzelportionen, Instant und Café Creme, legen weiter zu.

Auch der Außer-Haus-Markt ist ein spannender und perspektivenreicher Absatzmarkt, der insbesondere für Fairtrade-Kaffee zunehmend an Bedeutung gewinnt. 2009 waren rund 238 Millionen Tassen Fairtrade-Kaffee in über 15.000 gastronomischen Betrieben im Ausschank. 22 deutsche Lizenzpartner erzielten hier ein Plus von 43 Prozent. J.J. Darboven und Tchibo weiten ihr Engagement aus. Eine weitere positive Entwicklung: Die weltweit größte Kaffeehauskette Starbucks hat seit März 2010 europaweit alle espressobasierten Kaffeegetränke auf Fairtrade umgestellt.

BLUMEN

**Absatz 2009: 65.300.000 Stiele**  
**Veränderung zu 2008: + 40 %**  
**Fairtrade-Prämie: 653.000 €**



FrISCHE Fairtrade-Blumen sind nach Kaffee die zweitgrößte Produktkategorie und legen um 40

Prozent zu. 65 Millionen Schnittblumen wurden 2009 in Supermärkten wie z.B. REWE, Tengelmann, Edeka Südwest und Penny gekauft. Aber auch im Blumenfachhandel, beispielsweise bei Blumen Risse und Blume 2000, sind die Fairtrade-Rosen zunehmend gefragt. Sie werden in verschiedenen Qualitäten, definiert in Stiellänge und Größe der Köpfe, angeboten. Allen gemeinsam ist die überdurchschnittlich lange Haltbarkeit durch den Direktimport der frischen Ware bei einer positiven Energiebilanz gegenüber europäischen Treibhausblumen. Das Potential ist noch nicht erschöpft, denn neue Vertriebskanäle und neue Produktangebote wie zum Beispiel gemischte Blumensträuße und weitere Blumensorten kündigen sich in 2010 an.

FRUCHTSAFT

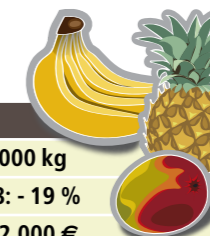
**Absatz 2009: 5.875.000 Liter**  
**Veränderung zu 2008: + 32 %**  
**Fairtrade-Prämie: 65.000 €**  
**Bioanteil: 4 %**



Fruchtsäfte stehen als faire Durstlöcher hoch im Kurs. Immer noch dominiert der Fairtrade-Orangensaft den Markt, aber das Angebot wird breiter. So bietet Pfanner inzwischen vier Sorten an, um allen Kundenwünschen gerecht zu werden. 2009 wurden knapp sechs Millionen Liter fairer Fruchtsaft getrunken, das sind 32 Prozent mehr als im Vorjahr. Zusätzlich wurden rund 110.000 Liter Limonaden und sonstige Getränke mit Fairtrade-Bestandteilen getrunken.

SÜDFRÜCHTE

**Absatz 2009: 10.253.000 kg**  
**Veränderung zu 2008: - 19 %**  
**Fairtrade-Prämie: 412.000 €**  
**Bioanteil: 95 %**



Der Bananenhandel ist ein sehr instabiler Markt. Extreme Preiskämpfe sowie gestiegene Produktionskosten stellten die Bananenkooperativen und -Plantagen 2009 vor eine schwierige wirtschaftliche Situation. Um der

Entwicklung entgegenzuwirken, erhöhte die internationale Dachorganisation FLO die Mindestpreise für Fairtrade-Bananen. Aber die kostendeckenden Preise stehen im starken Wettbewerb mit den Lockvogelangeboten im Lebensmitteleinzelhandel. Sinkende Endverbraucherpreise, eine geringere Nachfrage sowie die rückläufigen Absätze bei Biofrüchten insgesamt belasteten 2009 auch den Absatz der Bio-Fairtrade Bananen. Trotz intensiver Handelsgespräche konnte kein weiterer Vertrieb für die faire Frucht gewonnen werden – im Gegenteil: der Discounter Penny listete die Fairtrade-Bananen aus. 2009 wurden 9.527 Tonnen Fairtrade-Bananen verkauft, dies entspricht einem Rückgang von 19 Prozent. Für 2010 zeichnen sich jedoch Neulistungen von Fairtrade-Bananen im Handel ab.

2009 wurden 726 Tonnen fair gehandelte Ananas, Mangos und Trauben verkauft. Sie sind derzeit nur saisonal und regional begrenzt erhältlich.

TEXTILIEN

**Absatz 2009: 2.034.000 Stück**  
**Veränderung zu 2008: + 141 %**  
**Fairtrade-Prämie: 24.000 €**  
**Bioanteil: 15 %**



Textilien aus fair gehandelter Baumwolle wie Jeans, Kleider, Röcke, Hemden, T-Shirts, Handtücher, Badematten und Bettwaren werden derzeit von 43 Firmen angeboten. 2009 wurden über zwei Millionen Artikel angefertigt. Sie sind im Textilfachhandel, Lebensmitteleinzelhandel und in Onlineshops erhältlich. Produktneuheiten waren Sneaker und Schnürsenkel aus Fairtrade-Baumwolle von Fair Deal Trading, Baby- und Kinderunterwäsche von Schiesser sowie Socken, Wattedpads und Wattestäbchen von Lidl. Wachstumsmotoren waren die Aktionen im Discount und die neuen Lizenznehmer Meyer Hosen sowie die Schiesser AG. Trotzdem muss weiterhin viel Überzeugungsarbeit geleistet werden. 2010 starten die Adler-Modemärkte den Verkauf von Damen- und Herren-T-Shirts sowie Polo-Shirts



aus Fairtrade-Baumwolle. Adler ist die erste Textilkette in Deutschland, die Textilien mit ‚Fairtrade-Certified Cotton‘-Siegel in allen Filialen einführt – ein Vorbild für andere.

<b>SÜSSWAREN</b>
<b>KAKAOGETRÄNKE</b>
<b>Absatz 2009: 286.000 kg</b>
<b>Veränderung zu 2008: + 4 %</b>
<b>Fairtrade-Prämie: 16.000 €</b>
<b>Bioanteil: 53 %</b>
<b>SCHOKOLADE</b>
<b>Absatz 2009: 778.000 kg</b>
<b>Veränderung zu 2008: + 4 %</b>
<b>Fairtrade-Prämie: 85.000 €</b>
<b>Bioanteil: 76 %</b>
<b>ZUCKER</b>
<b>Absatz 2009: 1.551.000 kg</b>
<b>Veränderung zu 2008: + 24 %</b>
<b>Fairtrade-Prämie: 70.000 €</b>
<b>Bioanteil: 15 %</b>
<b>HONIG</b>
<b>Absatz 2009: 502.000 kg</b>
<b>Veränderung zu 2008: - 8 %</b>
<b>Fairtrade-Prämie: 54.000 €</b>
<b>Bioanteil: 26 %</b>
<b>SONSTIGE SÜSSWAREN</b>
<b>Absatz 2009: 194.000 kg</b>
<b>Veränderung zu 2008: + 15 %</b>
<b>Fairtrade-Prämie: 2.000 €</b>
<b>Bioanteil: 68 %</b>
<b>EISCREME</b>
<b>Absatz 2009: 303.000 kg</b>
<b>Veränderung zu 2008: + 42 %</b>
<b>Fairtrade-Prämie: 81.000 €</b>

Kakao: Eine verstärkte Nachfrage und Spekulationen treiben den Weltmarktpreis für Kakao in die Höhe. Führende Schokoladeproduzenten kaufen immer öfter direkt bei den Bauern ein. Damit können sie eine langfristige Liefersicherheit mit nachhaltigen, fairen Bedingungen der Erzeugung und Vermarktung von Kakao verbinden. So entschieden sich 2009 Cadbury UK mit der Marke Dairy Milk und Nestle UK mit der Marke Kit Kat für das Fairtrade-Siegel. Ein erster bedeutsamer Schritt großer Unternehmen. Fairtrade benötigt jedoch die Nachfrage weite-

rer großer Unternehmen, um insbesondere in Westafrika gegen Landflucht, Monokulturen, illegale Kinderarbeit und Sklavenarbeit vorgehen zu können.

**Schokolade:** Sie kommt mit Fairtrade-Siegel überwiegend aus der Schweiz, Österreich und Belgien in die deutschen Supermärkte. Markenartikler befinden sich noch immer nicht auf der Liste der Anbieter. Bonbons, Kekse, süße Brotaufstriche, Gummibärchen fassen wir als sonstige Süßwaren zusammen. Durch ein wachsendes Produktangebot steigt hier der Absatz um 15 Prozent auf 194 Tonnen. Durch die Umstellung mehrerer Sorten der GEPA hat sich der Bioanteil am Fairtrade-Honig fast verdreifacht.

Um Kuchen zu backen oder Tee und Kaffee zu süßen, wird immer häufiger auf fair gehandelten Rohrohrzucker zurückgegriffen. Das Segment wuchs 2009 um 24 Prozent auf 1.551 Tonnen. Und dank der veränderten Agrarpolitik der EU kehrt für die Erzeuger in den Entwicklungsländern langsam wieder ein fairerer Wettbewerb am Weltmarkt ein. Der Rohrohrzucker schneidet im Vergleich zu Rübenzucker bei „Carbon footprint“-Messungen dank weniger energieintensiven Anbauweisen und Ernte deutlich besser ab.

Nachdem Eiscreme bislang überwiegend nur in Biofachmärkten, Kiosken und Kinos erhältlich war, kommt mit Ben&Jerry's ein Kulteisanbieter mit immer mehr Eissorten in die Kühltruhen von Supermärkten.

<b>WEIN</b>
<b>Absatz 2009: 688.000 Liter</b>
<b>Veränderung zu 2008: + 24 %</b>
<b>Fairtrade-Prämie: 59.000 €</b>
<b>Bioanteil: 31 %</b>

Die Popularität südafrikanischer Weine kam auch Fairtrade zu Gute. Denn Fairtrade-Weine stammen zu 90 Prozent aus Südafrika. 2009 wurden 688.000 Liter Fairtrade-Wein getrunken – ein Plus von 24 Prozent. Jacques Wein Depot ist mit einem Pinotage aus Südafrika mit der Marke „Oorsprong“ seit Februar 2010 ein erster wichtiger Partner im Fachhandel. Seit

2010 ist es für Weinhändler und Distributeure einfacher, Herkunftsabfüllungen von den Exporteuren zu kaufen, die in Südafrika, Argentinien und Chile Fairtrade-zertifiziert sind. Aus diesem Grund ist eine stärkere Vielfalt im Handel zu erwarten.

<b>TEE</b>
<b>Absatz 2009: 229.000 kg</b>
<b>Veränderung zu 2008: + 13 %</b>
<b>Fairtrade-Prämie: 136.000 €</b>
<b>Bioanteil: 77 %</b>

Im Kaffeetrinker-Land wächst der Tee-Absatz in 2009 um 13 Prozent auf 229 Tonnen. Davon sind 77 Prozent in Bio-Qualität. Entscheidend für diesen Sprung nach vorne sind die vielen Neueinführungen der Anbieter ChaDo, GEPA, Teekanne, Tee Geschwendner und Rossmann.

<b>REIS</b>
<b>Absatz 2009: 535.000 kg</b>
<b>Veränderung zu 2008: + 19 %</b>
<b>Fairtrade-Prämie: 11.000 €</b>
<b>Bioanteil: 57 %</b>

2009 wurden 535 Tonnen Reis abgesetzt. Basmati bleibt weiterhin der Renner unter den Fairtrade-Reissorten. Er konnte in allen Vertriebswegen, vom Discounter, über Bio- und Weltläden bis zum Supermarkt zulegen.

<b>SPORTBÄLLE</b>
<b>Absatz 2009: 16.000 Stück</b>
<b>Veränderung zu 2008: - 6 %</b>
<b>Fairtrade-Prämie: 8.900 €</b>

Trotz der Weltmeisterschaft in Südafrika spielen die Sportbälle nach wie vor eine untergeordnete Rolle. Obwohl mit Puma ein weiterer Markenartikler Fairtrade-Fußbälle anbietet, verhindert die starke Kommerzialisierung des Sports den Eintritt der Fairtrade-Bälle. 2009 wurden 16.000 Bälle verkauft.

Machen Sie sich ein Bild über die Fairtrade-Produktvielfalt unter [www.transfair.org/produkte](http://www.transfair.org/produkte)

## Unsere Vertragspartner für Fairtrade-Produkte:

<b>Baumwollprodukte</b>
3f fulfillment ag
Armed Angels
Barthemess Display & Decoration GmbH
Bestseller A/S
Christy Europe GmbH
CMC Consumer Medical Care GmbH
Comazo GmbH & Co. KG
Dömer Clarysse
Fabrizio - Heinrich Sieber & Co. GmbH & Co. KG
fairtradebar e.K.
FairTradeMerch
Full-Service Handels GmbH
gardeur gmbh
Gebrüder Huber GmbH & Co. KG
glore - Hausmann
Greenality
Impala Loft GmbH
Jens Hugo Rese
Kettenbach GmbH
LANA - natural wear GmbH
Memo AG
Meyer-Hosen AG
milch Fairtrade Shirt
Miro Radici Hometextile GmbH
Nanso GmbH
Noble Project
Q-Solutions Deutschland GmbH
Schiesser AG
sense-organics
siroc organic fashion
Stefanie Praml - India Fling
Switcher Textil Vertrieb GmbH
Taramen Limited
The Fashion Revolution
Traumina GmbH
Vestio Textiling GmbH
<b>Blumen</b>
Bloominess B.V.
Blumen Hagedorn GmbH
Florimex Germany GmbH & Co. KG
Gedi b.v.
Landgard Blumen & Pflanzen GmbH
Omniflora Blumen Center GmbH
Pfitzer b.v.
Premier & Blenheim International b.v.
SBH Straelener Blumenhandel GmbH & Co KG
Springflower Holding BV
<b>Eiscreme</b>
Ben & Jerry's Homemade Holdings Inc.
Skee Ismejeri
<b>Frische Früchte</b>
AgroFair Benelux b.v.
Biofrusan Handelsgesellschaft mbH
Bio Tropic GmbH
Dole Germany OHG
EOSTA BV
OGL Food Trade Lebensmittelvertrieb GmbH
Port International Organics GmbH
Savid International B.V.
Sekem Europe GmbH
Univeg Deutschland GmbH
<b>Fruchtsaft</b>
Bayla Fruchteverwertung Franz G. Brendle GmbH & Co. KG
EMIG GmbH & Co.KG
Erwin Dietz GmbH
GEPA – The Fair Trade Company
Hermann Pfanner Getränke GmbH
Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co
Voelkel GmbH
<b>Gewürze</b>
Merschbrock-Wiese Gewürz Handelshaus GmbH
Probio GmbH

<b>Honig</b>
Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG
Dreyer Bienenhonig GmbH
F. Göbber KG
Fürsten-Reform GmbH & Co.KG
GEPA – The Fair Trade Company
<b>Kaffee</b>
Alois Dallmayr Kaffee OHG
Azul-Kaffee GmbH & Co. KG
Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG
Burkholz Kaffee GmbH
Cafésérie GmbH
Coffee Jungle GmbH
CUP & CINO Kaffeesystem- Vertriebs GmbH & Co. KG
dennree GmbH
Dr. Otto Suwelack Nachf. GmbH & Co.
Dritte Welt Partner GmbH (dwp)
EKAF Vertrieb Deutschland GmbH
EL PUENTE GmbH
ETHIQUABLE Deutschland eG iG
F. Cornelius Klipp GmbH
Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG
GEPA – The Fair Trade Company
GZ Aromany
Happy Coffee UG
Heimbs Kaffee GmbH & Co.KG
Hensler Kaffeespezialitäten-Rösterei
Hermann Wissmüller GmbH & Co.KG
J.J. Darboven GmbH & Co.KG
Kaffee Braun GmbH
Kaffee Partner Ost-Automaten GmbH
Kaffeerösterei H. von Pflingsten
Kaffeerösterei Hubert Tempelmann GmbH & Co. KG
Langen Kaffee GmbH & Co.KG
LECOBO Kaffeerösterei OHG
Lifebrands Natural Foods GmbH
Melitta Kaffee GmbH
Melitta SystemService GmbH & Co. KG
MIKO LEO COFFEE - Deutschland
Minges Spezialitäten-Grossrösterei
Nestlé Professional GmbH
Neuteboom Koffiebranderij bv
Niehoffs Kaffeerösterei GmbH
più caffè Deutschland GmbH
ProGua e.V.
Rehani Kaffee e.K.
Röstfein Kaffee GmbH
Schirmer Kaffee GmbH
Seeberger KG
Solidaritätswerk der KAB Fulda e.V.
Starbucks Coffee Deutschland GmbH
Tchibo GmbH
Vollmer Kaffee GmbH
W. Machwitz GmbH
Wacker's Cafe & Bäckerei GmbH
Wertform GmbH
Würzburger Partnerkaffee e.V.
<b>Kakao / Trinkschokolade</b>
GEPA – The Fair Trade Company
Krüger GmbH & Co.KG
Lifebrands Natural Foods GmbH
Reinhard Schweitzer GmbH
Satro GmbH
Schoppe & Schultz
Tchibo GmbH & Co.KG
Wertform GmbH
Wilhelm Reuss GmbH & Co. KG
<b>Reis</b>
Davert GmbH
GEPA – The Fair Trade Company
Horst Bode Import-Export GmbH
IMEX Handelsgesellschaft mbH
Van Sillevoldt Rijst B.V.

<b>Schokolade</b>
BioArt AG
Chocolat Schöneberger AG
ETHIQUABLE Deutschland eG iG
GEPA – The Fair Trade Company
Maestranzi Schweizer Schokoladen AG
Naturata AG
Rausch Schokoladen GmbH
Zotter Schokoladenmanufaktur GmbH
<b>Sportbälle</b>
Derbystar Sportartikel GmbH
Fair Deal Trading Partnership LLP.
GEPA – The Fair Trade Company
PUMA AG Rudolf Dassler Sport
Uhlisport GmbH
<b>Sonstige Kaltgetränke</b>
GEPA – The Fair Trade Company
LemonAid Beverages GmbH
Mongozo B.V.
<b>Süßwaren</b>
Biback Friedrichsdorfer Zwiebackfabrik Sommer&Co. KG
Bodeta Süßwaren GmbH
EL PUENTE GmbH
ETHIQUABLE Deutschland eG iG
GEPA – The Fair Trade Company
Lifebrands Natural Foods GmbH
Pauly Biskuit AG
Rachelli Italia S.r.l.
Trausners Genuss Werkstatt
Wikana Kekes und Nahrungsmittel GmbH
<b>Tee</b>
BioTeeManufaktur e.K.
Bio-Zentrale Naturprodukte GmbH
CHA DÖ Teehandels GmbH
EL PUENTE GmbH
ETHIQUABLE Deutschland eG iG
Fruteg Früchte- und Teehandels GmbH
GEPA – The Fair Trade Company
H.C. Buhle
J.J. Darboven GmbH & Co.KG
Lebensbaum Ulrich Walter GmbH
LemonAid Beverages GmbH
Lifebrands Natural Foods GmbH
Oasis Teehandel GmbH
Ökotopia GmbH
Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co.
Tee Goetz GmbH
TeeGeschwendner GmbH
Teekanne GmbH
Verde Makaibari
<b>Trockenfrüchte</b>
Fru'Cha GmbH & Co. KG
GEPA – The Fair Trade Company
Horst Bode Import-Export GmbH
Lubs GmbH
Vita Terra AG
<b>Wein</b>
Binderer St. Ursula Weinkellerei GmbH
Fair Wein GmbH
GEPA – The Fair Trade Company
Global Wines GmbH & Co.KG
Jacques' Wein Depot GmbH Wein Einzelhandel
Mack & Schühle AG
Peter Mertes GmbH & Co.KG
Peter Riegel Weinimport GmbH
Tophi Warenhandelsgesellschaft AG & Co.KG
Wein- und Sektkellerei Ostrau GmbH
<b>Zucker</b>
August Töpfer & GmbH & Co.KG
GEPA – The Fair Trade Company
Horst Bode Import-Export GmbH
Südzucker AG

(Stand April 2010)

Informationen, wie auch Ihr Unternehmen Vertragspartner werden kann, finden Sie unter [www.transfair.org/unternehmen](http://www.transfair.org/unternehmen)

## Fairtrade: Gemeinsam aktiv

Fairtrade ist aus der Zivilgesellschaft hervorgegangen und in Netzwerken von Nichtregierungsorganisationen wie VENRO verankert. TRANSFAIR wird von 36 NGO's aktiv unterstützt. Kirchengemeinden, Arbeitskollegen, Familien, Freunde fördern Fairtrade engagiert – rund ein Drittel der Menschen erfahren von Fairtrade durch persönliche Netzwerke, Kampagnen und Aktionen. Eine Auswahl 2009:

**Fairtrade-Towns nimmt Fahrt auf:** Seit Januar 2009 ist Deutschland Teil der internationalen Kampagne. Über 800 Städte weltweit fördern gezielt den Einsatz von Fairtrade-Produkten. Die ersten in Deutschland waren Saarbrücken, Neuss und Dortmund. (1)

Auch Marburg, Neumarkt i.d.OPf., Castrop-Rauxel, Dinslaken, Sonthofen, Bad Honnef, Wesel, Rottenburg a.N. und Rumbach wurden bereits als Fairtrade-Town oder Fairtrade-Gemeinde ausgezeichnet; Hannover, Viernheim, Herrsching, Abensberg und Wolfsburg sind kurz davor. Infos: [www.fairtrade-towns.de](http://www.fairtrade-towns.de). (2)

**20.000 Fairtrade-Rosen zum Weltfrauentag:** Unter dem Motto „Fairtrade stärkt Frauenrechte“ wurden in zahlreichen Aktionen in Berlin, Frankfurt und Bonn am 8. März 2009 Fairtrade-Blumensträuße überreicht, so auch an Bundesentwicklungsministerin Heidemarie Wieczorek-Zeul. (3)

**Zeichen gegen ausbeuterische Kinderarbeit**  
Zum Welttag gegen Kinderarbeit am 12. Juni riefen UNICEF und TRANSFAIR gemeinsam mit Eva Padberg im Rahmen der Aktion „Stoppt

Ausbeutung“ vor dem Brandenburger Tor in Berlin dazu auf, ausbeuterische Kinderarbeit zu stoppen. (4)

**Faire Woche 2009 „Perspektiven schaffen – Fair Handeln!“:** Im September engagierten sich erneut Tausende von Aktiven für den Fairen Handel. Produzentenvertreter und Prominente wie Cosma Shiva Hagen und Staatssekretär Erich Stather unterstützten die Faire Woche. Infos: [www.fairewoche.de](http://www.fairewoche.de). Die nächste Faire Woche findet vom 13.-26. September statt. (5)

**Kaffee.Pause.Fair:** Mit 120.566 Tassen fair gehandeltem Kaffee in nur einer Stunde haben Fairtrade-Unterstützer einen Weltrekord aufgestellt. Bundesweit fanden über 1.000 faire Kaffeepausen statt. Mit dabei waren Kaffeeproduzent Santiago Paz Lopez, Dr. Norbert Blüm und der Kölner Oberbürgermeister Jürgen Roters.

Die Verbraucher Initiative, Neusser-Eine-Welt-Initiative, UNICEF, Welthungerhilfe, Terre des Hommes, Kolpingwerk, Difäm, Friedrich-Ebert-Stiftung, Konrad-Adenauer-Stiftung, die kirchlichen Verbände und Hilfswerke wie EED, Brot für die Welt, Misereor, kfd, aej, BdKJ, KAB, KLJB und DPSG beteiligten sich außerdem mit kreativen Aktionen an der Kaffee.Pause.Fair und trugen so entscheidend mit zum Weltrekord bei. (6)

**2. IFC – International Fairtrade Conference:** TRANSFAIR und die Fachzeitung „Der Handel“ begrüßten am 10.09.2009 zur „International Fairtrade Conference“ rund 140 internatio-

nale Teilnehmer in der Konrad-Adenauer-Stiftung. Der dritte Fairtrade-Kongress findet am 06.10.2010 in Berlin statt. (7)

**Erster Fairtrade-Award verliehen:** TRANSFAIR ehrte das Fair Handelshaus GEPA, Albert Darboven, dennree und denn's Biomarkt, das Projekt „Zukunft Einkaufen“ sowie die TRANSFAIR-Multiplikatorin Fleurance Laroppe für ihr besonderes Engagement. Am 5.10.2010 wird im Ellington Hotel Berlin der 2. Fairtrade-Award verliehen. (8)

**Messebeteiligung:** Auf zahlreichen Messen stellten TRANSFAIR-Mitarbeiter den Fairen Handel vor und knüpften neue Kontakte, darunter die weltgrößte Messe für den Biofachhandel „BioFach“ und die Weltleitmesse für den Lebensmitteleinzelhandel „Anuga“. (9)

**Evangelischer Kirchentag in Bremen:** Mit rund 200 Teilnehmern veranstalteten die TRANSFAIR-Mitgliedsorganisationen der Evangelische Entwicklungsdienst und die Aktion „Brot für die Welt“ eine faire Baumwoll-Talkrunde „Wie man sich fair kleidet und gut dabei fühlt“ mit Modenschau auf der Cap San Diego. (10)

**Fußballturnier „Kirche kickt“:** Der Sportverband des Diözesanverbands Köln (DJK) veranstaltete das größte katholische Fußballturnier Deutschlands am Kölner RheinEnergieStadion. Mehr als 140 Mannschaften erhielten von TRANSFAIR-Vorstandsmitglied Manfred Holz T-Shirts aus Fairtrade-Baumwolle und Fairtrade-Fußbälle überreicht. (11)

## Mitgliedsorganisationen, Vorstand und ehrenamtliches Engagement

Einige Konsumenten-Kampagnen von TRANSFAIR-Mitgliedsorganisationen zielen auf die nachhaltige Umstellung auf Fairtrade-Produkte. Zu ihnen gehören die ökumenisch ausgerichtete Kampagne „Zukunft Einkaufen“, die Gemeindeaktion von „Brot für die Welt“, „Gerecht genießen – 2.000 Gemeinden trinken fair“ oder die Selbstverpflichtung der „Pfarrgemeinden“ im Erzbistum Köln.

Zusammen mit der Verbraucher Initiative hat TRANSFAIR 100.000 Exemplare des Taschenkalenders „fair.2010“ herausgegeben mit zahlreichen wissenswerten Informationen rund um den Fairen Handel sowie dessen Akteure und Produkte.



Mehr Informationen über Aktionen unserer Mitgliedsorganisationen unter: [www.transfair.org/ueber-fairtrade/was-macht-transfair/mitgliedsorganisationen/](http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/was-macht-transfair/mitgliedsorganisationen/)

**Mitgliedsorganisationen stellen den Vorstand**  
Heinz Fuchs vom Evangelischen Entwicklungsdienst ist der von der TRANSFAIR-Mitgliederversammlung gewählte Vorstandsvorsitzende des Vereins. Sein Stellvertreter ist Volkmar Lübke vom Forum Zukunftsökonomie. Weitere Mitglieder sind: Hanka Nagel, Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e.V.; Manfred Holz, Neusser Eine Welt Initiative; Jörg Werler, Frente Solidario; Jeanette Klauza, Christlich-Demokratische Arbeitnehmerschaft (CDA); Andreas Peppel, Einzelhandelsverband Westfalen-Münsterland e.V.; Frank Eichinger, Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg (DPSG).

**Ehrenamtliches Engagement**  
Bundesweit tragen 120 ausgebildete „Multiplikatoren“ die Idee des Fairen Handels in die Öffentlichkeit. Ob in Schulen, am Arbeitsplatz, in öffentlichen Einrichtungen, in Supermärkten oder im privaten Umfeld, mit grossem Engagement informieren die Ehrenamtlichen über die Wirkungen des Fairen Handels.

*Multiplikatorenschulung im Juni 2009 in Köln*



Mitgliedsorganisationen
Aktion Arme Welt Stiftung
Aktion „Brot für die Welt“
Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej)
Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR
Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ)
Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)
Casa Alianza
Christlich-Demokratische Arbeitnehmerschaft Deutschlands (CDA)
Christliche Initiative Romero (C.I.R.)
Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe
Deutsche Pfadfinderschaft St. Georg (DPSG)
Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband (DGRV)
Deutsches Institut für Ärztliche Mission (Difäm)
Die Verbraucher Initiative
Evangelische Frauen in Deutschland (EFID)
Evangelischer Entwicklungsdienst (EED)
Forum Eine Welt der SPD
Frente de Cafetaleros
Friedrich-Ebert-Stiftung
Gemeinschaft Katholischer Männer und Frauen (KMF)
Haus kirchlicher Dienste der Ev.-Luther. Landeskirche Hannover
Katholische Arbeitnehmer Bewegung (KAB)
Katholische Frauengemeinschaft Deutschlands (kfd)
Katholische Landjugendbewegung Deutschlands (KLJB)
Katholische Landvolkbewegung (KLB)
Kindernothilfe
Kolpingwerk Deutschland
Konrad-Adenauer-Stiftung
Neusser-Eine-Welt-Initiative
Nord-Süd-Netz des DGB-Bildungswerk
Oikocredit Geschäftsstelle Deutschland
Quäker-Hilfe
terre des hommes Deutschland
UNICEF
Welthungerhilfe
Weltladen Dachverband
Als Fördermitglieder:
Stiftung Apfelbaum, Stadt Neuss



Neues Siegel

GoodWeave ist das neue Siegel für zertifizierte Teppiche ohne ausbeuterische Kinderarbeit. Es ersetzt das bisherige



RugMark-Siegel. GoodWeave ist eine Weiterführung der RugMark-Initiative. Sie wurde als eine nicht kommerzielle, gemeinnützige Organisation 1994 in Indien von Nichtregierungsorganisationen, der Teppichindustrie und internationale Entwicklungsorganisationen wie UNICEF, Brot für die Welt, terre des hommes und der GTZ gegründet.

2009 wurden RugMark/GoodWeave-Teppiche im Wert von 6,2 Millionen Euro nach Deutschland importiert, der überwiegende Teil aus Indien. Mittlerweile machen die zertifizierten Teppiche circa 4,5 Prozent des Gesamtimportes geknüpfter Teppiche nach Deutschland aus.

Der Rückgang der Lizenzeinnahmen um 13 Prozent spiegelt den allgemeinen Trend der Teppichindustrie wieder: Traditionelle Teppich-Fachgeschäfte, darunter auch ehemalige RugMark-Lizenznehmer verschwinden zusehends. Da der hiesige Markt mit günstigen Teppichen aus China und der Türkei gesättigt wird, geht der Absatz geknüpfter Waren aus Nepal und Indien zurück. Dabei ist es Nepal allerdings gelungen, der chinesischen Massenproduktion qualitativ hochwertige und ausgefallene Produkte entgegenzusetzen und so den Absatz wertmäßig zu steigern.

Mit Einführung des neuen GoodWeave-Siegels hat das GoodWeave-Office in Dehli eine neue Direktorin bekommen. Frau Ritu Tyagi ist seit November 2009 im New Delhi Office in Indien tätig und Ansprechpartnerin für Exporteure, Importeure und Partner von sozialen Projekten.

Die neuen GoodWeave-Standards

Zukünftig wird GoodWeave auch Sozial- und Umweltkriterien in den Standard aufnehmen, die zu einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen auch für die erwachsenen Arbeiter führen. Hierzu wird den Best-Practice-Vor-



„Die Abschaffung ausbeuterischer Kinderarbeit bleibt der Grundgedanke unserer Arbeit. Darüber hinaus wollen wir zukünftig neue Standards einführen. Es geht um die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und Umweltschutz.“

Ajay Singh Karki, Direktor der Nepal RugMark Foundation

gaben für transparente Standards der ISEAL-Alliance entsprechend ein GoodWeave-Standard in Kooperation mit Exporteuren, Importeuren, Nichtregierungsorganisationen und Fachleuten entwickelt.



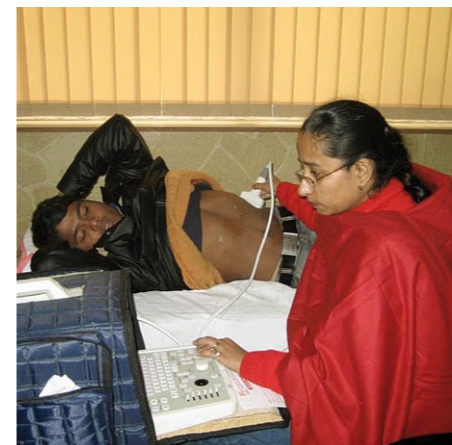
Vorstellung des GoodWeave-Siegels auf der Teppichmesse Domotex 2010 durch Ritu Tyagi

Lizenzierungs- und Kontrollsystem

Hersteller und Händler, die als Lizenznehmer das GoodWeave-Siegel erhalten, verpflichten sich vertraglich, ihre Teppiche nur ohne ausbeuterische Kinderarbeit herzustellen und den GoodWeave-Standard einzuhalten. Dies wird regelmäßig vor Ort von unabhängigen Inspektoren kontrolliert. Jedes GoodWeave-Siegel trägt zusätzlich einen Code, durch den die Herkunft des Teppichs zurückverfolgt werden kann.

**Gesundheitsprojekt in Panipat:** Die Teppichproduktion in Indien hat sich in den vergangenen Jahren immer mehr industrialisiert und weg von den Dörfern in Fabriken verlagert, hauptsächlich nach Panipat, einer Region nördlich von Delhi. GoodWeave Indien und die Advit Foundation haben im Januar 2010 Sicherheits- und Gesundheitstrainings in zwei Webfabriken in Panipat durchgeführt. Ziel des Programms war es, die Arbeiterinnen und Arbeiter auf die mitunter unsichtbaren Gefahren an ihrem Arbeitsplatz aufmerksam zu machen und zur Einhaltung von Schutzmaßnahmen aufzufordern. Der Faserstaub, der im Produktionsprozess freigesetzt wird, und der

ungeschützte Umgang mit Chemikalien stellen gefährliche Gesundheitsrisiken für die Weberinnen und Weber dar.



Rettung der Kinder aus ausbeuterischen Arbeitsverhältnissen:

Wenn GoodWeave Kinder an Webstühlen findet, gibt es zwei denkbare Wege: Wenn es möglich ist, kehren die Kinder zu ihren Familien in ihre Dörfer zurück. Dort unterstützt GoodWeave ihre Ausbildung in den örtlichen Schulen. Sind die Kinder jedoch Waisen oder können aus anderen Gründen nicht zu ihren Familien zurückkehren, dann werden sie in GoodWeave-Rehabilitationszentren gebracht. Bisher wurden in Nepal 2.056 Kinder in den Teppichfabriken gefunden und befreit.

Kailash Satyarthi aus Indien, Vorsitzender der Südasiatischen Koalition gegen Kinderversklavung, erhielt den Defender of Democracy Award 2009. Er startete Ende der 80er Jahre den globalen Kampf gegen ausbeuterische Kinderarbeit und unterstützt aktiv GoodWeave.



**GoodWeave und Atmosfair:** Klimaschädliche Emissionen entstehen bei der Teppichproduktion vor Ort und durch den Warentransport sowie Flugreisen. Aus diesem Grund empfiehlt GoodWeave seinen Lizenznehmern für den Schifftransport der Teppiche und für Flugreisen, das anfallende CO2 mit dem Kompensationsrechner von atmosfair zu berechnen und die entsprechenden Klimaschutzbeiträge zu entrichten. Die Klimaschutzorganisation atmosfair fördert Projekte, die dem anspruchsvollen Clean Development Mechanism (CDM) Gold Standard entsprechen.

Liste der GoodWeave-Lizenznehmer



Firma
Otto
Heinrich Heine GmbH
Baur Versand GmbH & Co.KG
Unito Versand & Dienstleistungen GmbH
Bon Prix
K-Mail Order GmbH & Co. KG
Coop Italia
Geco
Heimtex Agentur Fellbach
HWP Teppich GmbH, Pegnitz
IDS Handelsgesellschaft
KATEHA
Meena
Emil Lux
Reuber & Henning
Stile BK Italia
Talis
Galerie Diurne
Rug Star

Mehr Informationen unter [www.goodweave.de](http://www.goodweave.de)

„Ich hätte nie gedacht, dass ich jemals aus dieser Fabrik rauskommen würde. Endlich kann ich etwas lernen, und ich liebe es.“  
Tiuri aus Nepal



AKTIVA		2009	2008	PASSIVA		2009	2008
		EUR	EUR			EUR	EUR
<b>A. Anlagevermögen</b>		<b>93.141</b>	<b>42.436</b>	<b>A. Eigenkapital</b>		<b>1.437.521</b>	<b>1.515.592</b>
I. Immaterielle Wirtschaftsgüter		8.975	4.840	I. Vermögen		920	920
II. Sachanlagen		84.166	37.596	II. Gewinnrücklagen		1.215.733	1.315.380
				III. Gewinnvortrag		199.292	152.056
				IV. Bilanzgewinn		21.576	47.236
<b>B. Umlaufvermögen</b>		<b>2.069.100</b>	<b>2.052.013</b>	<b>B. Rückstellungen</b>		<b>147.542</b>	<b>144.255</b>
I. Forderungen		1.365.552	1.327.303	<b>C. Verbindlichkeiten</b>		<b>577.178</b>	<b>434.602</b>
II. Bestand Kasse und Bank		699.814	724.710	I. Verbindlichkeiten aus Leistungen		167.702	57.469
				II. Sonstige Verbindlichkeiten		409.476	377.134
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>		<b>3.733</b>	<b>0</b>				
<b>Bilanzsumme</b>		<b>2.162.241</b>	<b>2.094.449</b>	<b>Bilanzsumme</b>		<b>2.162.241</b>	<b>2.094.449</b>

Erläuterungen zum Jahresabschluss 2009

TRANSFAIR strebt als gemeinnütziger Verein keine Gewinne an. Alle Einnahmen werden zeitnah zur Erfüllung der satzungsgemäßen Aufgaben der Entwicklungshilfe und der Entwicklungszusammenarbeit eingesetzt. Die Gemeinnützigkeit des Vereins wurde zuletzt mit Bescheid vom 09. Juli 2009 durch das Finanzamt Köln-Süd bestätigt.

TRANSFAIR bezieht hauptsächlich Einnahmen aus Lizenzgebühren. 2009 stiegen sie um elf Prozent auf 2,8 Millionen Euro. Dies sicherte die Eigenfinanzierung der Kernaufgaben. Die Faire Woche war das einzige fremdfinanzierte Projekt, das durch die Zuschüsse des Bundesentwicklungsministeriums, des Evangelischen Entwicklungsdienstes, von Misereor und Brot für die Welt ermöglicht wurde. Die Erträge stiegen insgesamt um 3,1 Prozent.

Die Kosten erhöhten sich 2009 im Vergleich zum Vorjahr um moderate 3,7 Prozent. Die Aufwendungen für FLO e.V. stiegen mit den Lizenzeneinnahmen. Zusätzlich verstärkte FLO die Produzentenberatung und die internationale Professionalisierung. Die Siegelinitiativen finanzieren diese Aufgaben mit dem Jahresbeitrag von 15,1 Prozent der eigenen Lizenzeneinnahmen.

Die TRANSFAIR-Geschäftsstelle hat sich in allen Abteilungen personell verstärkt. Nach erfolgreichem Abschluss der Berufsausbildung zum Bürokaufmann wurde der Auszubildende in die Verwaltung übernommen und zum Start des neuen Ausbildungsjahrs eine neue Auszubildende eingestellt. Die Presse & Öffentlichkeitsarbeit bildet seit März 2009 einen Volontär im Bereich Online-Kommunikation aus. Zudem wurden je eine Assistenzstelle für GoodWeave und Marketing geschaffen. Die Marketingabteilung wurde im Bereich Key Account Management verstärkt. Insgesamt arbeiteten in der Geschäftsstelle 25 Personen auf 22,75 Vollzeitstellen.

Die Rücklagen 2008 wurden in der Hauptsache für Öffentlichkeitsarbeit und Förderung der Fairtrade-Produkte an den Einkaufsstellen verwendet. Es wurde eine Kampagne zum ethischen Konsum vorbereitet, bei der sich prominente Persönlichkeiten zu den Zielen von Fairtrade bekennen. Zu Beginn 2009 startete die Kampagne Fairtrade Towns, die den Fairen Handel auf der kommunalen Ebene sichtbar macht. Die Aktionstage zum Internationalen Frauentag und die „Kaffee.Pause.Fair.“ zeigen die

zivilgesellschaftliche Einbindung. Mit einem Projektfond wurden öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten zum Fairen Handel finanziell unterstützt. Die Umstellung von konventioneller auf biologische Baumwolle wurde in Burkina Faso mit 30.000 € unterstützt. Damit konnten drei Techniker in der Produktionszone Dano eingestellt werden, die aktuell circa 450 Produzenten und Produzentinnen begleiten und ausbilden. Weitere 30.000 € sind für 2010 zugesagt.

Abschluss

Im Geschäftsjahr 2009 wurde ein Überschuss von 21.576 Euro erwirtschaftet.

Perspektiven

Für das Jahr 2010 ist die Fortführung der geplanten Projekte und Kampagnen gewährleistet. Ein entsprechender Rücklagenvortrag aus 2009 ermöglicht es, alle Projekte zu realisieren.

Jahresabschluss / Kontrolle

Der Jahresabschluss 2009 wurde vom Dipl. Ökonom Lutz Pietsch in Zusammenarbeit mit der TRANSFAIR-Finanzabteilung erstellt. Dieser wurde von Michael Fey (Konrad-Adenauer-

Stiftung) und Herrn Norbert Steiner (Weltnetzwerk e.V. Solidaritätsaktion der Katholischen Arbeitnehmer-Bewegung Deutschlands (KAB)) geprüft, die von der Mitgliederversammlung als Rechnungsprüfer gewählt wurden. Darüber hinaus wurde der Abschluss 2009 von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KONLUS geprüft und testiert.

Letztere fasst zusammen:

„Nach unserer Überzeugung vermittelt die Jahresrechnung unter der Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz und Ertragslage des Vereins.“

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.“

Dank an

alle, die im Jahr 2009 die Arbeit von TRANSFAIR und RugMark (GoodWeave) durch finanzielle Hilfe, aktive Öffentlichkeitsarbeit und mit bewussten Entscheidungen unterstützt haben, insbesondere das Bundesentwicklungsministerium, Misereor, Brot für die Welt, der Evangelische Entwicklungsdienst sowie die Stiftung Apfelbaum.

TRANSFAIR stellt als gemeinnütziger Verein Zuwendungsbestätigungen für Spenden aus:

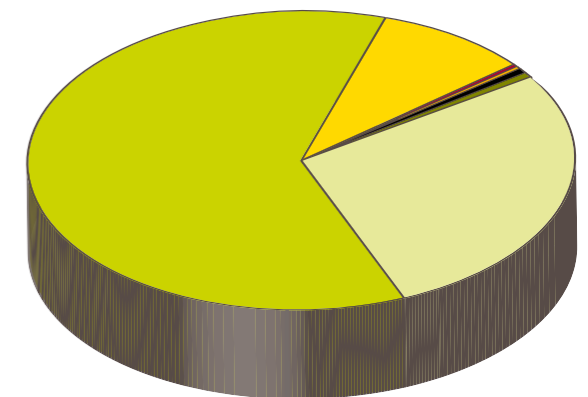
Bankverbindung

Kölner Bank · BLZ 371 600 87 · Kto. 489 089 009

Gewinn- und Verlustrechnung vom 01.01. bis 31.12.2009		2009	2008
		in EURO	in EURO
<b>Erträge</b>		<b>4.705.498</b>	<b>4.562.483</b>
Lizeneinnahmen		2.886.599	2.606.532
<i>davon TRANSFAIR</i>		<i>2.840.852</i>	<i>2.527.630</i>
<i>(gewährte Skonti)</i>		<i>-19.622</i>	<i>-</i>
<i>davon RugMark</i>		<i>65.370</i>	<i>78.902</i>
Zuschüsse		424.000	436.563
Mitgliedsbeiträge		19.200	28.824
Spenden		4.961	4.953
Mieteinnahmen		0	11.205
Sonstiges		34.208	8.664
Zinsen, Währungsdifferenzen		17.139	21.365
Auflösung Rückstellung		4.011	789
Entnahmen aus Gewinnrücklagen		1.315.380	1.443.588
<b>Aufwendungen</b>		<b>-4.683.921</b>	<b>-4.515.247</b>
Personalkosten		-1.202.078	-1.010.725
Abschreibungen		-26.607	-18.920
Raumkosten, Verwaltung und Geschäftsstelle		-186.737	-204.745
Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung		-1.396.443	-1.437.996
Zertifizierung, Inspektion, Dachverband		-547.896	-408.790
<i>davon FLO e.V.</i>		<i>-408.246</i>	<i>-271.400</i>
<i>davon FLO Cert</i>		<i>-139.650</i>	<i>-130.000</i>
Weiterleitung Rugmark Indien, Nepal		-49.045	-57.962
nicht abziehbare Vorsteuer		-59.382	-60.729
Einstellung in Gewinnrücklagen		-1.215.733	-1.315.380
<b>Bilanzgewinn</b>		<b>21.576</b>	<b>47.236</b>

Einnahmen TRANSFAIR

- Lizenzeneinnahmen
- Zuschüsse
- Mitgliedsbeiträge
- Spenden
- Sonstiges
- Zinsen, Währungsdifferenzen
- Auflösung Rückstellung
- Entnahmen aus Gewinnrücklagen



Ausgaben TRANSFAIR

- Personalkosten
- Raumkosten, Verwaltung und Geschäftsstelle
- Öffentlichkeitsarbeit, VKF
- Zertifizierung, Inspektion, Dachverband
- Weiterleitung Rugmark Indien, Nepal
- nicht abziehbare Vorsteuer
- Einstellung in Gewinnrücklagen

