



Foto: Fairtrade / Sean Hawkey

MIT FAIRTRADE ZU MEHR NACHHALTIGKEIT

JAHRES- UND WIRKUNGSBERICHT 2019/2020



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

INHALTSVERZEICHNIS

- S. 3: GRUSSWORT
- S. 4: NACHHALTIGKEIT DYNAMISCH GESTALTEN
- S. 6: DEN PRODUZENTEN EINE STIMME GEBEN
- S. 8: MARKTÜBERSICHT
- S. 10: FAIRTRADE – EIN ERFOLGSMODELL FÜR ALLE
- S. 12: SÜDPERSPEKTIVE
- S. 14: FAIRTRADE KANN MEHR
- S. 15: JAHRESABSCHLUSS



Titelbild: Feste Mindestpreise und Prämien, Qualitätssteigerung und Wissensvermittlung – drei Dinge, von denen Fairtrade-Kaffeekooperativen profitieren.

DIE WELT STEHT KOPF

DAS CORONAVIRUS HÄLT DIE WELT IN ATEM. TROTZ DER MASSIVEN GESELLSCHAFTLICHEN UND WIRTSCHAFTLICHEN HERAUSFORDERUNGEN BIETET EIN NEUSTART NACH DER KRISE DIE CHANCE, DEN KONSUM MITTEL- UND LANGFRISTIG NACHHALTIGER ZU GESTALTEN.



Die Corona-Pandemie ist eine beispiellose globale Krise, die die Welt in allen Bereichen verändert – von der Gesellschaft über Politik und Wirtschaft bis zu unseren täglichen Routinen. Wir haben gesehen, dass Regierungen in sehr kurzer Zeit handeln, Menschen ihr Verhalten ändern und große Solidarität zeigen können.

Das ist ermutigend. Denn viele der Lebensmittel, die wir täg-

lich genießen – wie Kaffee, Schokolade oder Bananen – und die Kleidung, die wir tragen, werden in Ländern hergestellt, in denen die Menschen am Existenzminimum leben müssen. Verbraucherinnen und Verbraucher sind es gewohnt, Produkte billig einzukaufen. Doch Lebensmittelpreise sollten auch „Mittel zum Leben“ sein, und zwar für alle Akteure in den langen Produktionsketten: sowohl an der Kasse im Supermarkt und in der Logistik, als auch für Kleinbäuerinnen und -bauern im globalen Süden.

In der Krise zeigt sich plötzlich, dass Tätigkeiten, die vorher wenig beachtet wurden, als „systemrelevant“ erkannt werden. Diese Arbeiten, von der Pflege bis hin zum Regale einräumen im Supermarkt, erfahren breite Wertschätzung. Dieser Dank ist allerdings nur ernsthaft, wenn Arbeitsbedingungen verbessert und faire Löhne geschaffen werden. Diesem Blick auf eine gerechtere Ver-

teilung möchten wir jenen auf „systemrelevante“ Tätigkeiten im globalen Süden hinzufügen, beispielsweise im Bananen-, Kaffee- und Kakaoanbau. Eine globale Wirtschaft und internationale Lieferketten werden langfristig nur funktionieren, wenn alle Beteiligten angemessen von ihrer Arbeit leben können.

Im aktuellen Krisenbewältigungsmodus braucht die Situation in Afrika, Lateinamerika und Asien besondere Beachtung. Dort breitet sich das Virus ungehindert aus und „social distancing“ oder mehrmaliges Händewaschen, geschweige denn medizinische Fürsorge, ist an vielen Orten ohne Gesundheitsversorgung und sanitäre Einrichtungen unmöglich. Dies gilt für riesige Slums wie Kibera (Nairobi), Soweto (Johannesburg) oder Städte wie Neu Dehli genauso wie für ländliche Regionen. Daher ist unsere Solidarität wichtiger denn je: Der faire Handel leistet einen konkreten Beitrag, dieser Solidarität Ausdruck zu verleihen und aktiv Verantwortung zu übernehmen.

Schauen Sie anders auf die Welt und lassen Sie uns gemeinsam dazu beitragen, dass wir Fairness und Nachhaltigkeit in den Vordergrund rücken. Auch sie sind für unsere globale Welt „systemrelevant“.

Für den Vorstand

Dieter Overath



PAULA CABALLERO SCHAFFTE ES,
DIE UN UND DIE WELTGEMEINSCHAFT
FÜR DIE 17 GLOBALEN NACH-
HALTIGKEITZIELE ZU BEGEISTERN

SDGs – ZIELE FÜR EINE BESSERE WELT

MIT DEN SDGs HAT SICH DIE INTERNATIONALE GEMEINSCHAFT ERSTMALS UMFASSENDE UND GEMEINSAME ZIELE GESETZT. WENN WIR SIE ERREICHEN WOLLEN, BRAUCHEN WIR ORGANISATIONEN WIE FAIRTRADE.

Von Paula Caballero*

Als wir vor fast zehn Jahren zum ersten Mal die Idee der Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) formulierten, stießen wir auf große Skepsis. Die Ziele wurden von vielen Ländern als Bedrohung angesehen und grundsätzlich infrage gestellt. Unermüdliche Beharrlichkeit, viele Gespräche, um vertrauensvolle Partnerschaften aufzubauen sowie neue Formen in der Verhandlungsführung waren notwendig, um eine Einigung zu erzielen.

Und die Anstrengungen haben sich gelohnt: 2015 verabschiedeten die Vereinten Nationen 17 Nachhaltigkeitsziele, die die wichtigsten Entwicklungsbereiche abdecken und zugleich wirtschaftliche, soziale und ökologische Perspektiven aufzeigen. In einer Welt mit wachsender Ungleichheit und Polarisierung, mit zunehmender Umweltverschmutzung und Ressourcenverbrauch, verfügt die Weltbevölkerung heute zum ersten Mal über gemeinsame Ziele – eine Perspektive, die es so zuvor noch nie gab.

Eine Agenda dieser Größenordnung ist nicht leicht umzusetzen. Sie erfordert eine strukturelle Neugestaltung der öffentlichen, privaten und wirtschaftlichen Sektoren sowie ein Ausbrechen aus festgefahrenen Denkweisen. Viele Regierungen und Unternehmen haben sich die Nachhaltigkeitsziele dennoch zu eigen gemacht und ihre Planungen danach ausgerichtet. Es ist jedoch zweifellos mehr erforderlich. Die Ungleichheit nimmt weltweit zu und ebnet den Weg für Populismus und Spaltung. Die Vernichtung lebenswichtiger Ökosysteme treibt die menschliche Migration, das Artensterben und den Klimawandel voran – mit irreversiblen Auswirkungen. Es bedarf daher einer stärkeren Koordination der SDG-

und Klimaschutzmaßnahmen, mehr politischer Verantwortung, mehr Eigeninitiative eines jeden von uns.

SDG 12, das für nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion steht, ist eine wesentliche Grundlage für den globalen Paradigmenwechsel, den wir erreichen wollen. Der faire Handel spielt hier eine Schlüsselrolle, indem er Verantwortung übernimmt und nachhaltige Alternativen zum vorherrschenden Wirtschaftssystem aufzeigt. Fairtrade appelliert an die Verbraucher, fair und nachhaltig zu konsumieren, leistet wichtige Bildungsarbeit und entwickelt gemeinsam mit Handelspartnern und Politik neue Lösungen zur Stärkung von Kleinbauernfamilien sowie Beschäftigten im globalen Süden.

Ich kann Sie zu dieser Arbeit nur beglückwünschen und Sie ermutigen, diesen Weg beharrlich weiterzuverfolgen. Sie senden ein beispielhaftes Signal, dass eine gerechte und nachhaltige Entwicklung möglich ist. Ohne Organisationen wie Fairtrade werden die SDGs nicht verwirklicht, denn sie müssen gelebt werden. Bitte tun Sie dies weiterhin – wir brauchen Sie.

**Paula Caballero arbeitet als Geschäftsführerin des Lands for Life Program bei Rare. Als Direktorin für Wirtschaft, Soziales und Umwelt im kolumbianischen Außenministerium entwickelte sie maßgeblich die Idee der SDGs. Deshalb wird sie als „Erfinderin der SDGs“ bezeichnet.*



ÜBER 45.000 MENSCHEN NAHMEN BUNDESWEIT AN DER LÄNGSTEN KAFFEETAFEL DER WELT PLATZ UND FORDERTEN: #MACHKAFFEEFAIR!

#MACHKAFFEEFAIR

WWW.FAIRTRADE-DEUTSCHLAND.DE

NACHHALTIGKEIT DYNAMISCH GESTALTEN

DANK DES ENGAGEMENTS VON ZIVILGESELLSCHAFT UND KOMMUNEN SOWIE DER GUTEN PARTNERSCHAFT MIT HANDEL UND HERSTELLERN ÜBERZEUGT FAIRTRADE IMMER MEHR VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER.

TransFair (Fairtrade Deutschland) wird von einem breit aufgestellten Netzwerk engagierter Menschen getragen. Eine wachsende Zahl von Verbraucherinnen und Verbrauchern, über 670 Fairtrade-Towns, mehr als 700 Fairtrade-Schools und 30 Fairtrade-Universities sowie über 70 ehrenamtliche Referentinnen und Referenten tragen die Idee des fairen Handels in Privathaushalte, die öffentliche Beschaffung, den Bildungssektor und in neue Netzwerke. 36 Mitgliedsorganisationen aus den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen, Bildung, Politik und Umwelt unterstützen Fairtrade institutionell und bei der Verbreitung des Fairhandels-Gedankens. Auf Marktebene sorgt die Zusammenarbeit mit 440 Partnern aus Handel und Industrie für steigende Absätze fair gehandelter Produkte. Gemeinsam mit Unterstützern aus der Bundespolitik werden zudem Eckpfeiler für einen nachhaltigen und bewussteren Konsum in Deutschland gesetzt.

Fairtrade aktiv: Tausende Aktionen – ein gemeinsames Ziel

Das Jahr 2020 steht unter dem Zeichen „**Menschenrechte weltweit**“ und wie sich diese mittels der 17 Nachhaltigkeitsziele der UN (Sustainable Development Goals – SDGs) stärken lassen. Insbesondere SDG 12 „Nachhaltiger Konsum und Produktion“ rückt bei den Fairtrade-Aktionen 2020 in den Fokus.

Der faire Handel hat große Schnittmengen mit den UN-Nachhaltigkeitszielen, die sich auch in den globalen Fairtrade-Standards, der Kampagnenarbeit sowie den politischen Forderungen von TransFair widerspiegeln. Fairtrade wird deshalb die SDGs im ge-

samten Jahr 2020 mit einer Social-Media-Kampagne, Printmaterialien, Großflächenplakatierung sowie einer 50-minütigen Filmdokumentation und acht 10-minütigen Kurzfilmen unterstützen.

Traditionell ruft TransFair rund um den Weltfrauentag am 8. März Verbraucherinnen und Verbraucher dazu auf, mit fairen Rosen „Flower Power“ zu verschenken und machte dieses Jahr mit der Blumenbotschafterin Agnes Chebii aus Kenia auf Frauenrechte weltweit aufmerksam. Dass faire Mode auch cool, lässig und modern sein kann, zeigte Fairtrade bei der Fashion Revolution Week 2020, die vom 20.-26. April stattfand.

„**Geschlechtergerechtigkeit**“ lautete der Schwerpunkt des Fairtrade-Kampagnen-Jahres 2019, das thematisch passend mit der Rosen-Aktion im Frühjahr eingeläutet wurde. Während der Fashion Revolution Week berichtete die Fairtrade-Beraterin Sethu Lakshmy bundesweit über die Situation der Arbeiterinnen in indischen Textilfabriken. Frauenrechte und Geschlechtergerechtigkeit rückten auch in der Fairen Woche thematisch in den Vordergrund und waren eingebettet in bundesweit über 2.000 Aktionen zum fairen Handel. Beim Coffee Fairday, der TransFair-Aktion zur Fairen Woche 2019, galt es, fair gehandelten Kaffee zu trinken und Teil der längsten Kaffeetafel der Welt zu werden. Gemeinsam mit der Kaffee-Produzentin Olga Alvarado aus Honduras und der Unterstützung zwölf prominenter Fairtrade-Kaffeegenießerinnen und -genießer forderte Fairtrade die Bundesregierung auf #MachKaffeeFair und die Kaffeesteuer für fair gehandelten Kaffee abzuschaffen (siehe S. 6/7)!



Fotos v.l.n.r.: Frank Griesel, Jakob Kaliszewski, Tobias Thiele (Mitte), Dirk Pudwell, Jakob Kaliszewski

10 Jahre Fairtrade-Towns

Die Kampagne Fairtrade-Towns feierte 2019 ihr 10-jähriges Jubiläum. Nach der Ernennung der ersten Fairtrade-Stadt Saarbrücken in 2009, sind bis heute fast 700 Kommunen dem guten Beispiel gefolgt. Auf Schulebene verankern deutschlandweit über 700 Fairtrade-Schools den fairen Handel im Schulalltag. Darüber hinaus vertiefen die im Rahmen der Kampagne stattfindenden Schülerakademien das Bewusstsein für eine nachhaltige Entwicklung. 2019 fand erstmals ein internationaler Austausch zweier Fairtrade-Schools statt.

30 Fairtrade-Universities bringen derzeit den fairen Handel auf den Campus: Neben der Beschaffung fair gehandelter Produkte und Aktionen zum fairen Handel an der Universität, wird das Thema Fairtrade auch immer öfter in wissenschaftlichen Arbeiten, Vorträgen und Tagungen behandelt.

„Fair begegnen – fair gestalten“: Kongress der Ideen und Taten

Vom 18. bis 20. September 2019 kamen rund tausend Fairhandels-Engagierte aus Kommunen, Schulen, Universitäten, Unternehmen sowie Verbänden zum größten Fairhandels-Kongress Deutschlands in Köln zusammen. Gemeinsam mit Engagement Global lud TransFair Aktive des fairen Handels aus dem ganzen Land ein, sich auszutauschen und sich von interaktiv gestalteten Workshop- und Diskussionsformaten für ihr Engagement inspirieren zu lassen.

An den drei Kongresstagen standen – neben der Ernennung der Stadt Neumarkt in der Oberpfalz zur Hauptstadt des Fairen Handels und der großen Geburtstagsparty „10 Jahre Fairtrade-Towns“ – Austausch, voneinander lernen und sich vernetzen ganz oben auf der Agenda. In zahlreichen Workshopformaten präsentierten Engagierte aus Fairtrade-Towns, Fairtrade-Schools und Fairtrade-Universities ihre Best-Practice-Erfahrung sowie Herausforderungen in ihrem Fairhandels-Engagement. Beeindruckende Vorträge sowie Diskussionsrunden mit internationalen Akteuren des fairen Handels boten eine große Bandbreite an Input.

MITGLIEDSORGANISATIONEN



FÖRDERMITGLIEDER

Stiftung Apfelbaum und Stadt Neuss

IMPRESSUM

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

DEN PRODUZENTEN EINE STIMME GEBEN

2019 HAT TRANSFAIR DIE POLITISCHE ARBEIT WEITER AUSGEBAUT, UM DIE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN FAIREN HANDEL ZU VERBESSERN.

Den fairen Handel auch auf politischer Ebene voranzubringen – dies ist die klare Zielsetzung der politischen Arbeit von TransFair. Deshalb vernetzt sich der Verein mit wichtigen Personen aus Politik, Ministerien, Handels- und Wirtschaftsverbänden, Nichtregierungsorganisationen, Umweltvereinigungen sowie UN-Organisationen. Dafür agiert TransFair in enger Abstimmung mit dem Forum Fairer Handel in Berlin und dem Fair Trade Advocacy Office in Brüssel. Auf EU-Ebene wurde 2019 gemeinsam mit weiteren Akteuren daran gearbeitet, Nachhaltigkeitsaspekte in die Europawahl zu tragen, die Richtlinie zu unfairen Handelspraktiken im Sinne von Kleinbauernorganisationen und Arbeiterinnen und Arbeitern im globalen Süden mitzugestalten sowie das Spannungsfeld zwischen aktuellem Wettbewerbsrecht und Nachhaltigkeit auf die politische Agenda zu setzen.

Konkrete Lösungsansätze entwickeln

TransFair trägt die Anliegen der Fairtrade-zertifizierten Produzentengruppen in eine wachsende Zahl sogenannter Multi-Stakeholder-Initiativen, in denen staatliche Stellen, Wirtschaftspartner und Zivilgesellschaft gemeinsam konkrete Herausforderungen identifizieren und Lösungsansätze entwickeln. Zu diesen Initiativen gehören das Forum nachhaltiger Kakao, das Aktionsbündnis für

nachhaltige Bananen, das Bündnis für nachhaltige Textilien, die Initiative nachhaltige Agrarlieferketten sowie eine Partnerschaft zu nachhaltigem Orangensaft, die zurzeit entwickelt wird.

Hürden abbauen

Um die wirtschaftspolitischen Hürden für fairen Handel abzubauen, ist es erforderlich, auf Vergaberichtlinien, Wettbewerbsrecht, Steuer- und Zollgesetzgebung, Handelsverträge, unfaire Handelspraktiken und menschenrechtliche Sorgfaltspflichten von Unternehmen einzuwirken. Fairtrade vertritt die Perspektive der Produzenten und setzt sich dafür ein, dass der Marktzugang für Kleinbäuerinnen und -bauern erhalten und ausgebaut wird.

Lieferkettengesetz gefordert

Fairtrade erkennt existenzsichernde Einkommen und Löhne als Menschenrecht an und setzt sich für ihre explizite Aufnahme in allen politischen Bereichen ein. Als menschenrechtsbasierter Standard unterstützt TransFair die Forderungen nach einem Lieferkettengesetz in Deutschland und der EU. Implementierungskosten entlang der Lieferkette müssen solidarisch und für Kleinbauernorganisationen tragbar aufgeteilt werden; die unternehmerischen Sorgfaltspflichten dürfen nicht dazu führen, dass Klein-

CHRONIK DER FAIRTRADE-KAFFEESTEUERKAMPAGNE



SEPTEMBER
2017

START DER PETITION

TransFair fordert die Bundesregierung auf, die Kaffeesteuer für fair gehandelten Kaffee abzuschaffen.



JANUAR
2018

ÜBERGABE DER PETITION

TransFair-Vorstandsvorsitzender Dieter Overath übergibt 15.000 Unterschriften an Entwicklungsminister Gerd Müller.



APRIL
2018

GEWINNEN VON PARTNERN

Entwicklungsminister Gerd Müller unterstützt die Petition und treibt das Thema selbst aktiv voran.

JUNI
2018

PODIUMSDISKUSSION

TransFair und Forum Fairer Handel initiierten einen Event mit Akteuren aus Politik und Handel wie Günther Bachmann (Nachhaltigkeitsrat) oder Albert Darboven.

bauernorganisationen gegen vermeintlich „professionellere“ Großplantagen ausgetauscht werden.

Steuergerechtigkeit von fairen Produkten

2,19 Euro Kaffeesteuer zahlen Konsumierende in Deutschland pro Kilo Kaffee – darauf wird dann noch die Mehrwertsteuer berechnet. Ob fair oder unfair gehandelt interessiert den Fiskus nicht. Dabei ist es das Ziel einer modernen Steuerpolitik, nachhaltigen Konsum zu fördern. TransFair fordert deshalb, die Kaffeesteuer für Kaffee aus fairem Handel abzuschaffen und somit den fairen Kaffeekonsum zu unterstützen. Es geht jedoch nicht nur um die Kaffeesteuer, sondern generell um das Thema wahre Kosten und Steuergerechtigkeit. TransFair fordert, in allen Produkten die wahren Kosten inklusive Umwelt- und Sozialeffekte einzupreisen. Bei vielen Produkten ist das aktuell nicht der Fall – sie werden zu Dumpingpreisen verkauft. Bei Fairtrade finden die sogenannten externen Kosten deutlich stärkere Berücksichtigung. Durch eine Kaffeesteuerbefreiung für fairen Kaffee könnte der Effekt, dass andere Produkte billiger sind, da sie soziale und Umweltkosten auf die Gesellschaft und die Produzenten abwälzen, abgemildert werden. Dies wäre ein starkes politisches Signal und unterstützt unmittelbar SDG 12 – nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion.

Faire Besteuerung

45.000 Menschen, darunter zahlreiche prominente Persönlichkeiten wie Cosma Shiva Hagen, Lavinia Wilson, Hannes Jaenicke und viele andere, beteiligten sich an der Kampagne zum Coffee-Fairday und unterstützten den Aufruf: Mach Kaffee fair! Hintergrund war die seit 2017 bestehende Forderung nach einer Abschaffung der Kaffeesteuer für fair gehandelten Kaffee. Gemeinsam mit dem Forum Fairer Handel konnte TransFair die Forderung im Bundestag platzieren. Zudem fanden Gespräche mit verschiedenen Ministerien statt (siehe Grafik). Dieser Teilerfolg sowie die Ankündigung des „Green New Deal“ seitens der EU zeigt, dass es nicht mehr die Frage ist, ob alle Politikbereiche – inklusive der Finanz- und Steuerpolitik – zu Nachhaltigkeit beitragen müssen, sondern nur noch wie.

Über die politische Lobbyarbeit hinaus arbeitet TransFair gemeinsam mit seinen Mitgliedsorganisationen daran, öffentliche, kirchliche und die unternehmenseigene Beschaffung nachhaltig und fair zu gestalten. Ein Erfolg war die Entscheidung, dass ab Sommer 2020 Reis, Bananen und Ananas in Berliner Schulkantinen aus fairem Handel stammen sollen. Der monatliche Bedarf liegt bei 30 Tonnen Reis und eine halbe Million Bananen.





BIO-INFO 2019
Bei Bio-Lebensmitteln verzeichnete Fairtrade einen Zuwachs von 10 Prozent. Knapp 60 Prozent der Fairtrade-Lebensmittel tragen nun neben dem Fairtrade-Siegel auch ein Bio-Siegel: 63 Prozent der Fairtrade-Bananen sind Bio-zertifiziert. Bei Kaffee liegt der Bio-Anteil bei 75 Prozent, bei Tee sind es 86 und bei Kaltgetränken gar 93 Prozent. 2019 gab es über 320 neue faire Bio-Artikel.



Fotos: Jakub Kuliszewski

MARKTÜBERSICHT

MIT RUND 7.000 PRODUKTEN AUF DEM MARKT UND EINER UMSATZSTEIFERUNG VON 26 PROZENT STÄRKT FAIRTRADE NACHHALTIGEN KONSUM.

Das Angebot wächst – die Nachfrage auch. Von dieser Entwicklung profitieren sowohl Fairtrade-Produzentinnen und -Produzenten im globalen Süden als auch Konsumentinnen und Konsumenten hierzulande. 2019 wurden in Deutschland Fairtrade-gesiegelte Produkte im Wert von 2,04 Milliarden Euro konsumiert, 26 Prozent mehr als im Vorjahr. Somit gaben die Verbraucherinnen und Verbraucher im Schnitt rund 25 Euro für Fairtrade-Erzeugnisse aus. Insgesamt 7.000 Produkte sorgen für eine große Auswahl in Supermärkten, Fachgeschäften, bei Discountern, im Weltladen oder im Online-Handel. Knapp 60 Prozent der Fairtrade-Lebensmittel tragen auch ein Bio-Siegel. Die fairen Eigenmarken der Hersteller bleiben ein wichtiger Wachstumsfaktor, aber auch im gastronomischen Bereich haben sich Fairtrade-Zutaten fest etabliert.

Starker Kaffee in allen Bereichen (+12%)

2019 fanden 23.000 Tonnen fair gehandelter Röstkaffee den Weg in die Tasse, über 12 Prozent mehr als im Vorjahr. Sowohl im Einzelhandel als auch im Außer-Haus-Markt konnte ein zweistelliges Absatzwachstum verzeichnet werden. Das Eigenmarkensortiment im Einzelhandel wird kontinuierlich ausgebaut und neben Außer-Haus-Markt-Kanälen wie Studierendenwerken, Bäckereien und Coffee-Shops bieten auch Discounter ihren Kunden im Ausgangsbereich Fairtrade-Kaffee „to go“ an. Bei den Röstern überzeugen vor allem Darboven und Tchibo. Zudem hat Fairtrade vor wenigen Wochen ein spezielles Programm für Kleinröster gestartet.

Blühender Absatz bei Blumen (+19%)

500 Millionen verkaufte Fairtrade-Blumen erfreuten Pflanzen-Fans 2019 in Deutschland. Das Wachstum von 19 Prozent ist zum größ-

ten Teil auf das Rosen-Angebot von Supermärkten wie Aldi Süd, Edeka/Netto, Kaufland, Lidl und Rewe/Penny zurückzuführen. Der Anteil von Fairtrade-Rosen am Gesamtmarkt beträgt heute 30 Prozent, wozu auch Blume2000, Fleurop oder Omniflora sowie eine Vielzahl von Online-Shops beitragen. In der Vorweihnachtszeit erweitern Fairtrade-Weihnachtssterne im Lebensmitteleinzelhandel, in Baumärkten und in Gartencentern das blühende Angebot.

Guter Zuwachs bei Bananen (+41%)

Etwa 130.000 Tonnen Fairtrade-Bananen wurden 2019 verkauft – 41 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Damit ist in etwa jede fünfte gekaufte Banane in Deutschland fair gehandelt. Die überproportionale Entwicklung wurde vor allem durch die Umstellung der konventionellen Bananen bei Lidl erreicht. Aber auch andere Supermärkte wie Aldi Nord und Penny hatten ein starkes Wachstum zu verzeichnen. Neben den Bananen sind Fairtrade-Südfrüchte wie Limetten, Passionsfrüchte, Tafeltrauben, aber auch Ananas oder Mangos im Handel zu finden.

Fairtrade-Kakao setzt sich zunehmend durch (+45%)

Immer mehr Unternehmen setzen beim Rohstoffeinkauf auf Fairtrade. 2019 wuchs der Kakaoabsatz um 45 Prozent auf etwa 79.000 Tonnen Fairtrade-Kakao, über 75.000 Tonnen davon über das Rohstoff-Modell. Der Marktanteil von Fairtrade-Kakao liegt damit bei knapp 17 Prozent. Als Wachstumstreiber bewährten sich unter anderem Aldi, Lidl, Penny sowie Rewe und Lambertz. Auch die Partner bei dem klassischen Produkt-Siegel wie koawach, Plant-for-the-Planet oder Tony's Choclonely setzen vielversprechende Signale.

Produkt	Einheit	Absatz 2019	Veränderung zum Vorjahr	Umsatz (gerundet) (Euro) 2019	Veränderung zum Vorjahr	Bioanteil*
Bananen/Südfrüchte	Tonnen (t)	136.829	41 %	225.768.261	41 %	63 %
Blumen	Stiele	506.218.988	19 %	167.052.266	30 %	0 %
Eiscreme	Liter (l)	7.967.374	-0,4 %	112.738.342	1 %	1 %
Fruchtsaft	l	15.864.999	7 %	21.417.749	3 %	1 %
Gewürze	t	146	-22 %	2.926.200	-22 %	7 %
Gold	kg	6	0 %	237.600	0 %	0 %
Honig	t	1.471	12 %	12.989.513	12 %	0 %
Kaffee (geröstet)	t	22.881	12 %	533.236.555	13 %	75 %
Kakao/Trinkschokolade	t	773	3 %	7.341.895	3 %	89 %
Kalte Mischgetränke	l	5.681.117	7 %	43.727.523	-4 %	93 %
Kosmetik	l	59.251	29 %	584.103	33 %	32 %
Reis	t	1.176	40 %	7.057.914	40 %	93 %
Schokolade	t	2.321	35 %	43.863.819	34 %	57 %
Süßwaren	t	2.038	10 %	26.768.993	9 %	36 %
Sportbälle	Stück	14.730	-28 %	220.950	-28 %	0 %
Tee	t	359	-6 %	17.941.900	-6 %	86 %
Textilien	Stück	22.176.872	59 %	194.176.390	33 %	63 %
Wein	l	3.119.336	9 %	17.156.348	9 %	6 %
Zucker	t	5.887	19 %	20.603.468	19 %	12 %
Rohstoff-Modell für Kakao	t	75.126	42 %	519.301.604	42 %	0 %
Sonstige (u.a. Brotaufstriche, Gemüse, Nüsse, Trockenfrüchte)	t	11.187	7 %	65.963.177	84 %	28 %
Gesamt				2.041.074.569	26 %	

Praktisch, modisch, nachhaltig – faire Baumwolle (+59 %)

Textilien mit Fairtrade-Baumwolle erfuhren mit rund 22,2 Millionen verkauften Teilen ein erfreuliches Absatzplus von 59 Prozent. Der zunehmende Verzicht auf Plastiktüten im Einzelhandel zahlt auf den hohen Absatz von Baumwoll-Tragetaschen ein, aber auch im Bereich Oberbekleidung sind weiterhin steigende Verkaufszahlen zu verzeichnen: Armediangels und Ernsting's family etablieren sich mit Fairtrade-Kollektionen als wichtiger Partner im Modesegment. Im Business-to-Business-Bereich bauen Textilhersteller wie Brands Fashion, CWS boco und Greiff das Berufsbekleidungsangebot weiter aus.

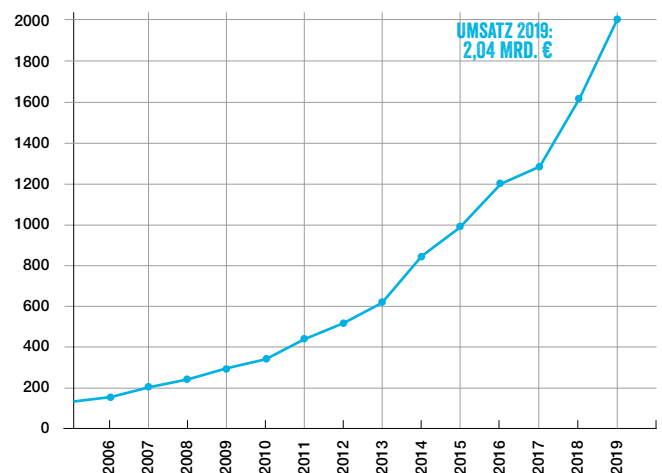
Zucker, Honig und Reis wachsen zweistellig

Insgesamt wurden in Deutschland 2019 rund 5.900 Tonnen fairer Zucker eingesetzt, ein Plus von rund 19 Prozent. Die Hälfte kommt als Haushaltszucker auf den Markt, der Rest verarbeitet in Softdrinks, Eis und Süßwaren. Die Fairtrade-Honigabsätze stiegen um zwölf Prozent auf knapp 1.500 Tonnen. Reisliebhaber sorgten für ein erfreuliches Absatzplus von 40 Prozent. Mit der Discover-Produktreihe von Davert sind seit 2019 erstmalig Reisprodukte mit dem Fairtrade-Rohstoff-Siegel im Regal zu finden.

Schluck für Schluck fair

Fruchtsäfte legten mit knapp 15,9 Millionen Litern um gut 7 Prozent zu – besonders die Discounter Aldi, Lidl und Penny aber auch Rewe sorgten für steigende Absätze. Unter den Herstellern bleibt Pfanner der wichtigste Partner. 5,7 Millionen Liter Limonade und Mischgetränke gingen 2019 über die Theke. Auch die Nachfrage nach Fairtrade-Wein stieg um 9 Prozent. Der Absatz von Tee sank

UMSATZENTWICKLUNG (IN MIO. EURO)



um 6 Prozent, doch die 2020 beginnende Kooperation mit der Tee-kampagne, dem weltweit größten Importeur von Darjeeling-Loseblatt-Tee, lässt auf steigende Absätze hoffen.

Gold und Kosmetik

Der Absatz von Fairtrade-Kosmetik wächst durch einen Anstieg von Merchandise-Produkten und neuen Partnern wie i+m Naturkosmetik Berlin GmbH weiter, wenn auch auf niedrigem Niveau. 6 Kilogramm Gold wurden 2019 von Lizenznehmern zu Schmuck, kleinen Goldbarren und Münzen verarbeitet und verkauft.



Foto: Fairtrade

FAIRTRADE – EIN ERFOLGSMODELL FÜR ALLE

DIE GUTE ZUSAMMENARBEIT MIT HANDEL UND HERSTELLERN IST EIN GRUND FÜR DEN ERFOLG VON FAIRTRADE. EIN ANDERER IST DIE EINFÜHRUNG DES FAIRTRADE-ROHSTOFF-SIEGELS, DAS FÜR WACHSTUM SORGT.

In Kooperation mit Lizenzpartnern aus Handel und Industrie hat Fairtrade viele erfolgreiche Produkte für den Markt entwickelt. In zahlreichen Segmenten des Lebensmitteleinzelhandels, im Discount, in Drogerie- und Biomärkten finden sich insgesamt rund 7.000 Fairtrade-zertifizierte Produkte. Stetig kommen neue dazu: So startete etwa der Bio-Pionier und Fairtrade-Partner Davert eine neue Reihe an fertigen Reisgerichten unter dem Namen „Discover“ – erstmals mit dem neuen Fairtrade-Rohstoff-Siegel für Reis. Der Lizenzpartner Zentis hat damit begonnen, sämtliche Marzipanprodukte mit Schokoladenanteilen auf Fairtrade-zertifizierten Kakao umzustellen. Zahlreiche Partner aus unterschiedlichen Bereichen wie Bäckereien und Cafés, in der Systemgastronomie wie in großen Kantinen nutzen die verschiedenen Fairtrade-Ansätze und bereichern somit das Angebot. Die Bäckereikette Ditsch stellte 2019 die komplette Kaffeekarte auf Fairtrade-zertifizierte Bohnen um.

Darüber hinaus arbeitet Fairtrade mit Partnern aus dem Fachhandel eng und erfolgreich zusammen. Zahlreiche Floristen führen Fairtrade-Blumen, Textilhändler handeln Kleidungsstücke mit Fairtrade-Baumwolle, Confiterien nutzen vermehrt Fairtrade-Kakao und nachhaltigkeitsbewusste Goldschmiede und Juweliere bearbeiten und verkaufen Schmuck mit Fairtrade-Gold.

Seit 2014 kennzeichnen die Fairtrade-Rohstoff-Siegel fair gehandelte Zutaten in einem zusammengesetzten Produkt. Sie beziehen sich auf eine einzelne fair angebaute und gehandelte Zutat, die im Wege des Mengenausgleichs gehandelt werden – beispielsweise

der Kakao in einem Schokoriegel. An den Fairtrade-Standards in den Anbauländern ändert sich dabei nichts – die Kooperativen erhalten stabile Mindestpreise und Prämien. FLOCERT kontrolliert beim Rohstoffmodell ebenfalls die Einhaltung der Standards und die Zahlung der Preise und Prämien.

Das Rohstoff-Siegel trägt Früchte

Das Modell der Rohstoff-Siegel wird von Lebensmittelindustrie und -handel sowie von Verbraucherinnen und Verbrauchern gut angenommen und entwickelt sich äußerst positiv. Im letzten Jahr konnte ein vorläufiger Rekord erzielt werden: 2019 haben Produzentinnen und Produzenten Prämien in Höhe von 15 Millionen Euro bekommen, das sind knapp 40 Prozent der gesamten Prämieinnahmen.

Das Rohstoff-Modell eröffnet vielfältige Möglichkeiten für die Entwicklung neuer Produkte. Insbesondere bei den Handelseigenmarken steigen die Anzahl und die Verfügbarkeit von Produkten mit Fairtrade-zertifizierten Rohstoffen rasant. Die Produzentenorganisationen im Süden profitieren davon: Für sie eröffnen sich neue und langfristig angelegte Absatzkanäle.

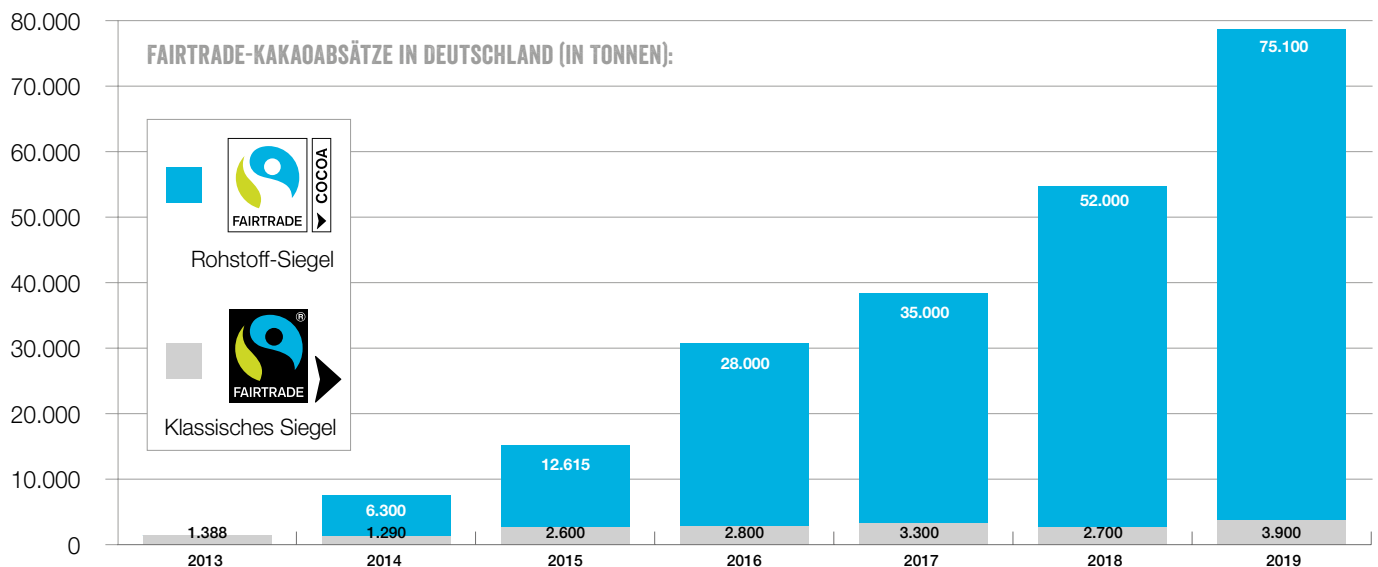
Bestes Beispiel: Fairtrade-Kakao

Die Rewe Group gehört unter den Supermärkten zu den Fairtrade-Pionieren in Deutschland. 2019 hat das Unternehmen sein komplettes Eigenmarken-Schokoladensortiment in den über 5.500 Rewe- und Penny-Märkten auf Fairtrade-Kakao umgestellt. Neben Schokoladentafeln und Schokoriegeln betrifft die Umstellung das



AUF NATIONALEN HANDELSMESSEN STELLT SICH FAIRTRADE DEM FACH-PUBLIKUM VOR UND KNÜPFT KONTAKTE MIT POTENTIELLEN PARTNERN.

MARKTENTWICKLUNG



gesamte Sortiment an Pralinen, Oster- und Weihnachtssüßwaren, Instantkakao sowie Nuss-Nougat-Brotaufstriche.

Neben einer großen Auswahl an Standardprodukten haben auch Aldi Süd, Aldi Nord sowie Lidl 2019 alle Schokoladenprodukte der Aktions assortimente Ostern sowie Weihnachten auf das Fairtrade-Rohstoff-Siegel umgestellt und setzen damit ihr Engagement für faire Produktionsbedingungen in den Ursprungsländern fort.

Starker Außenauftritt

Auch am Point of Sale unterstützt Fairtrade Lizenzpartner und Handel. 2019 fanden deutschlandweit mehr als 1.000 Fairtrade-Promotionstage statt, die Fairtrade-Produkte in den Fokus stellten und viele Kundinnen und Kunden zum fairen Handel informierten.

Die nationalen Handelsmessen sind für Fairtrade eine weitere wichtige Plattform, um für einen gerechten Handel zu werben. Gemeinsam mit Lizenzpartnern und den Produzentennetzwerken war Fairtrade auch 2019 auf den wichtigsten Messen vertreten. Auf der Messe Fruit Logistica in Berlin forderte Fairtrade gemeinsam mit Oxfam bessere Preise für Bananen und damit ein Ende der Preiskämpfe zwischen Supermärkten und Discountern. Auf der Internationalen Pflanzen Messe (IPM) in Essen dokumentierte Fairtrade mithilfe einer Studie der schweizerischen Migros-Genossenschaft, dass fair gehandelte Rosen aus Kenia eine bessere Umweltbilanz als hiesige Rosen haben. Im Bereich Lebensmittel und Getränke waren 2019 die BioFach in Nürnberg, die Anuga sowie die Internationale Süßwarenmesse in Köln (ISM) die Messehöhepunkte.



Fotos: Fairtrade / Christoph Köstlin

SÜDPERSPEKTIVE

PREISE, PRÄMIEN UND PROJEKTE:

IN ZEITEN GLOBALER KRISEN GEWINNT FAIRTRADE IM SÜDEN AN BEDEUTUNG.

Neben niedrigen Weltmarktpreisen, steigenden Produktionskosten und dem Klimawandel beschäftigt unsere Partnerorganisationen im Süden zurzeit eine weitere Sorge: Wie beeinflusst die Corona-Pandemie die Ernten und Märkte weltweit? Die Einkommensgrundlage von Fairtrade-Produzierenden ist akut gefährdet. Gerade jetzt ist es wichtig, durch den Einkauf fair gehandelter Produkte Solidarität mit den Produzenten und Produzentinnen zu zeigen. Denn feste Fairtrade-Mindestpreise und -Prämien, Schulungen und Projekte im Süden helfen dabei, die Bekämpfung von Armut (SDG 1) und Hunger (SDG 2) sowie die Gesundheitsförderung (SDG 3) voranzutreiben – drei Dinge, die neben Klima- und Naturschutz wichtiger sind denn je.

 **KAFFEE**
27.600 Tonnen Rohkaffee (+12%)

Um die drastischen finanziellen Folgen der niedrigen Weltmarktpreise für die Produzentenfamilien aufzufangen, entwickelt Fairtrade zurzeit einen Living-Income-Preis für Kaffee. Projekte wie etwa zur Steigerung der Qualität, Einbindung von Frauen und Jugendlichen, zum Schutz von Kindern oder zur Anpassung an den Klimawandel bauen die Leistungsfähigkeit der Bäuerinnen und Bauern aus. Zudem fördern Qualitätswettbewerbe in verschiedenen Anbauregionen die Bekanntheit und den Absatz von hochwertigem Fairtrade-Kaffee. Um darüber hinaus die Verhandlungsposition der Kleinbauernorganisationen im komplexen Gefüge des Kaffeehandels zu stärken, überarbeitet Fairtrade aktuell den Kaffee-Standard.

 **BANANEN**
130.200 Tonnen (+41%)

Während die Produktions- und Transportkosten für Bananen steigen, bleiben die Endverbraucherpreise zu niedrig, um eine nachhaltige Produktion gewährleisten und angemessene Löhne bezahlen zu können. Im Sommer 2019 tauchte erstmalig der Pilz Tropical Race 4 (TR4) in Kolumbien auf, der eine massive Bedrohung für die lateinamerikanische Bananenindustrie darstellt, Investitionen erforderlich macht und den Preisdruck auf die gesamte Lieferkette zusätzlich erhöht. Fairtrade arbeitet mit dem lateinamerikanischen Fairtrade-Produzentennetzwerk CLAC daran, das Ausbreiten des Pilzes zu verhindern. Die gute Nachricht: Das Projekt der CLAC, um die Produktivität der Bananengenossenschaften zu steigern, läuft weiterhin sehr erfolgreich. Im Schnitt hat sich die Produktivität der Kleinbäuerinnen und -bauern um 36% verbessert.

 **KAKAO**
79.200 Tonnen Kakaobohnen (+45%)

Im Oktober 2019 hat Fairtrade einen wichtigen Schritt unternommen, um höhere Einkommen für Kakaoproduzenten zu erreichen: Fairtrade-Mindestpreis und -Prämie wurden jeweils um 20 Prozent angehoben. Diese finanziellen Verbesserungen werden nun dann sichtbar, wenn relevante Kakao-Mengen zu Fairtrade-Bedingungen verkauft werden können. Zurzeit ist jedoch das Ange-



IN FAIRTRADE-KAFFEE STECKT HANDARBEIT: DIE KAFFEE-KIRSCHEN WERDEN AUSSCHLIESSLICH MANUELL GEERNTET.

bot höher als die Nachfrage. Gemeinsam mit einigen Partnern hat Fairtrade erste Projekte für existenzsichernde Einkommen gestartet. Bäuerinnen und Bauern erhalten neben Mindestpreis und Prämie einen monetären Aufschlag – das sogenannte „Living Income Differential“. Ziel ist es, die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Bauern zu verbessern und ihnen zu ermöglichen, aus den Einnahmen ihrer Landwirtschaft ein existenzsicherndes Einkommen zu erzielen. Zudem arbeitet das afrikanische Produzentennetzwerk Fairtrade Africa mit verschiedenen Partnern daran, Kakao-Monokulturen in biologisch vielfältige Agroforstparzellen umzuwandeln.

ROSEN
500 MIO. Stiele (+19%)

Das Flower Enhancement Project in Ostafrika zeigte 2019 erste messbare Erfolge, etwa durch Trainings zur Prämiennutzung oder zum sicheren Umgang mit Pestiziden, sowie durch die rechtliche Legitimierung von Prämiengremien. Ein großer Erfolg war auch der Start der Women's Schools of Leadership in Äthiopien zur Stärkung der Rechte von Arbeiterinnen.

BAUMWOLLE
9.500 Tonnen (+45%)

Die indische Textilfabrik Purecotz ist als erste Näherei nach dem Fairtrade-Textilstandard zertifiziert worden. 2020 sollen weitere Fabriken, Spinnereien und Entkörnungsfabriken folgen. Dann können die ersten Lizenzpartner für Fairtrade-Textilien auf eine komplett Fairtrade-zertifizierte Lieferkette zurückgreifen. Seit Beginn des Textilprogramms schulte Fairtrade rund 4.000 Arbeiterinnen und Arbeiter zu Themen wie Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und Produktivität. Bei den Baumwollproduzierenden setzt Fairtrade die Projektarbeit vor Ort fort: Das asiatische Produzentennetzwerk NAPP führte offiziell die Gender Leadership

School zur Stärkung von Baumwollproduzentinnen ein, organisierte Schulungen zu Produktion und Verkauf von gentechnik-freiem Saatgut in Zentralasien und half zwei Produzentenorganisationen aus Indien bei der Umstellung vom Vertragsanbau zur Selbstständigkeit.

PRÄMIENEINNAHMEN

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

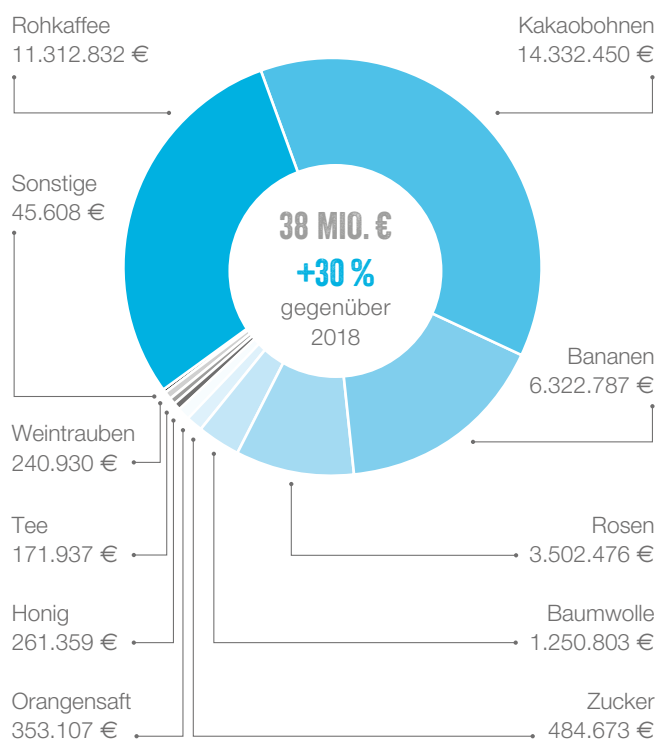




Foto: Fairtrade / Christoph Köstlin

DIE PROJEKTARBEIT VON FAIRTRADE BRINGT DIE INTERESSEN DER PRODUZIERENDEN IM SÜDEN UND DER UNTERNEHMEN IM NORDEN STÄRKER ZUSAMMEN.

FAIRTRADE KANN MEHR

ÜBER DIE ZERTIFIZIERUNG HINAUS MEHR WIRKUNG IM SÜDEN ERREICHEN.

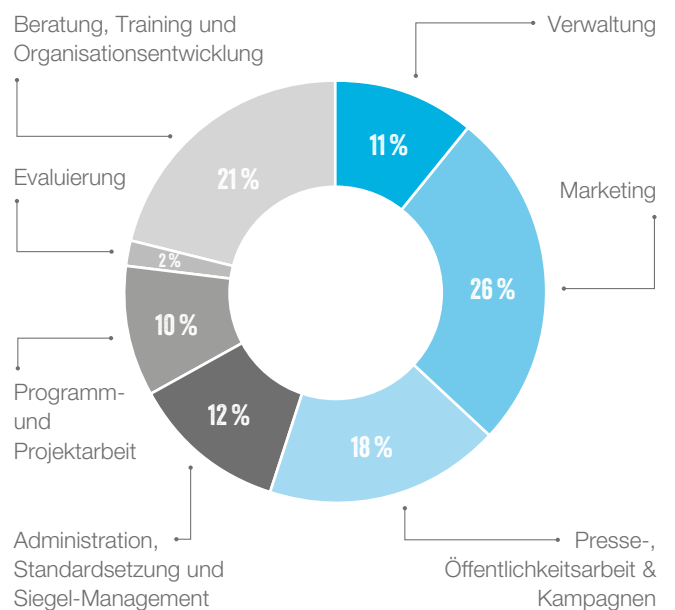
Seit 2015 unterstützt TransFair zunehmend das internationale Engagement von Fairtrade und der Produzentennetzwerke in Afrika, Asien und Lateinamerika. In der täglichen Beratungsarbeit werden Herausforderungen sichtbar, die eine Zertifizierung allein nicht lösen kann, wie etwa Anpassung an den Klimawandel, die praktische Umsetzung der Rechte von Frauen, Kindern und Arbeitnehmenden oder das Entwickeln von Zukunftsperspektiven und die Beteiligung von jungen Nachwuchsbäuerinnen und -bauern. Weitere Themen sind lokale Wertschöpfung und Märkte, Diversifizierung von Einnahmequellen oder existenzsichernde Einkommen.

Immer häufiger gelingt es TransFair, diese Herausforderungen mit den Interessen von Unternehmen zu verbinden, die ihre Lieferketten durch langfristige Projekte nachhaltiger gestalten wollen: Tchibo ermöglicht beispielsweise in Honduras zusätzliche Maßnahmen zum Kinderschutz und zur Organisationsstärkung. Gemeinsam mit Fairtrade unterstützt die Rewe Group Orangen- und Kaffeekooperativen und startet ein Projekt für existenzsichernde Einkommen im Kakaoanbau. Mit Aldi Süd und Aldi Nord laufen mehrjährige Projekte zur Stärkung der Lieferkettenpartner bei Kaffee, Tee und Baumwolle. Lidl brachte 2020 die neue „Way to Go“-Schokolade auf den Markt, die Kakaoanbauern aus Ghana ein zusätzliches Einkommen ermöglicht – neben dem Fairtrade-Mindestpreis und der -Prämie. Im Textilbereich engagieren sich Partner wie Brands Fashion weiter im Textilprogramm. In Deutschland wächst gleichzeitig das Verständnis für die Realität der Produzentengruppen, es entstehen neue Verbindungen und teilweise neue Produktideen, die den fairen Handel voranbringen. Auch die TransFair-Mitgliedsorganisationen und institutionelle Geber sind in die Projektarbeit eingebunden: Unter anderem sind der Global Nature Fund, Brot für die

Welt, die Europäische Union, das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit und die finnische Regierung an der Finanzierung und Umsetzung mehrere Projekte beteiligt. Wir danken allen Unterstützerinnen und Unterstützern.

AUSGABEN INTERNATIONAL
45 %

AUSGABEN NATIONAL
55 %



JAHRESABSCHLUSS ZUM 31.12.2019

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

in EURO	2019	2018
Erträge	25.524.909	22.769.223
Lizenzeeinnahmen	20.026.495	16.359.331
Zuschüsse	257.522	994.804
Mitgliedsbeitrag	3.500	3.200
Spenden	2.141	5.014
Sonstige Erträge	585.343	488.434
Gewinnvortrag Vorjahr	159.909	198.440
Entnahmen aus Rücklagen	4.490.000	4.720.000

Durch die gute Einnahmesituation kann TransFair e.V. seine satzungsgemäße Aufgabe, die Förderung des fairen Handels, zum größten Teil selbstfinanziert durchführen. Größere Ausgaben entfallen auf das internationale Engagement, Beiträge an Fairtrade International, die Produzentennetzwerke sowie die Weiterleitung von Lizenzeeinnahmen. Im Inland bilden Kampagnen wie die Fairtrade-Towns und -Schools, die Rosenaktion, der Fairday sowie die Unterstützung am „Point of Sale“ die Schwerpunkte, an denen 72 Angestellte auf 59 Vollzeitstellen arbeiten. Finanzielle Förderung erhielt die Kampagne Fairtrade-Schools durch Engagement Global. Die Faire Woche, veranstaltet vom Forum Fairer Handel, TransFair und dem Weltladen-Dachverband, wurde ko-

BILANZ

AKTIVA in EURO	2019	2018
A. Anlagevermögen	241.003	277.971
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	19.997	34.184
II. Sachanlagen	221.006	243.787
B. Umlaufvermögen	11.692.546	9.279.133
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	7.292.305	6.699.725
II. Bank- und Kassenbestand	4.400.242	2.579.408
C. Rechnungsabgrenzungsposten	89.904	169.877
Bilanzsumme	12.023.453	9.726.982

in EURO	2019	2018
Aufwendungen	- 25.384.536	- 22.609.314
Personal	-3.964.767	-3.730.805
Abschreibungen	-126.018	-125.343
Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen & Marketing	-3.401.509	-4.036.746
Internationales/ Produzentenunterstützung	-925.414	-1.419.204
Verwaltung	-936.722	-835.213
Mitgliedsbeitrag Fairtrade International	-5.254.644	-4.218.910
Weiterleitung Lizenzeeinnahmen	-4.925.461	-3.753.095
Einstellung in Rücklagen	-5.850.000	-4.490.000
Bilanzgewinn	140.373	159.909

finanziert durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Misereor und Brot für die Welt. Mit Mitteln des BMZ konnte eine ENSA-Schulpartnerschaft mit Indien realisiert, sowie ein zweijähriges Projekt mit Kaffeekleinbauernkooperativen in El Salvador gestartet werden. Die Fairtrade-Konferenz wurde anteilig durch das BMZ (Engagement Global) und die EU (EC DEAR) gefördert und mithilfe der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) konnte das Jahresthema „Fairtrade und die SDGs“ ausgearbeitet werden. Der Jahresabschluss wurde durch die KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in Köln geprüft und uneingeschränkt testiert.

PASSIVA in EURO	2019	2018
A. Eigenkapital	7.490.373	6.149.909
I. Rücklagen	7.350.000	5.990.000
davon Betriebsmittelrücklage	4.700.000	3.990.000
davon Projektrücklage	1.000.000	500.000
davon freie Rücklage	1.650.000	1.500.000
II. Bilanzgewinn	140.373	159.909
B. Rückstellungen	3.257.800	2.438.516
C. Verbindlichkeiten	1.044.494	1.138.557
I. Verbindlichkeiten aus Leistungen	711.265	693.054
II. Sonstige Verbindlichkeiten	333.229	445.504
D. Rechnungsabgrenzungsposten	230.786	-
Bilanzsumme	12.023.453	9.726.982

TransFair e.V. (Fairtrade Deutschland)

Das Ziel des gemeinnützigen Vereins TransFair e.V. (Fairtrade Deutschland) ist es, durch faire Handelsbedingungen die Lebens- und Arbeitssituation von Kleinbäuerinnen und Kleinbauern sowie Beschäftigten auf Plantagen im globalen Süden zu verbessern, fair gehandelte Produkte aus der Nische zu holen und einer breiten Verbraucherschicht anzubieten. Der Verein engagiert sich durch Beratung, Projekt- und Programmarbeit sowie in der Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Unsere Vision ist eine Welt, in der alle Produzentinnen und Produzenten über existenzsichernde Lebensgrundlagen verfügen und ihre Zukunft selbstbestimmt gestalten können.

Fairtrade ist ein weltumspannendes Netzwerk mit paritätischer Entscheidungsgewalt in Süd und Nord, internationalen, transparenten Standards für alle Akteurinnen und Akteure entlang der Lieferkette sowie unabhängiger Zertifizierung und Kontrolle. TransFair wird von 36 Mitgliedsorganisationen aus Bereichen wie Entwicklungszusammenarbeit, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Bildung, Politik und Umwelt getragen.

TransFair e.V. (Fairtrade Deutschland)
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

Aufsichtsrat

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

Geschäftsführender Vorstand

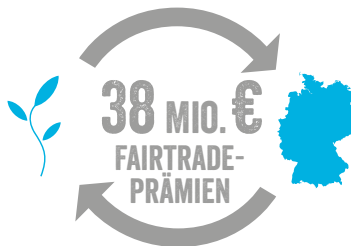
Dieter Overath, Claudia Brück, Detlev Grimmelt
Vereinsregister Köln: VR 16551



FAIRTRADE IN DEUTSCHLAND 2019

2,04 MRD. €

GABEN VERBRAUCHER*INNEN
FÜR FAIRTRADE-GESIEGELTE
PRODUKTE 2019 AUS
+26 %



KÖNNEN PRÄMIENKOMMITEES
ZUSÄTZLICH IN GEMEINSCHAFTS-
PROJEKTE INVESTIEREN
+30 %



679 FAIRTRADE-TOWNS,
711 FAIRTRADE-SCHOOLS UND
30 FAIRTRADE-UNIVERSITIES
ENGAGIEREN SICH*



440
LIZENZPARTNER BIETEN
FAIRTRADE-PRODUKTE AN

84 %
BEKANNTHEIT

FAIRTRADE
IST DAS
TOP-OF-MIND
NACHHALTIGKEITSSIEGEL**



FOLLOWER, FANS & ABONNENTEN
UNTERSTÜTZEN UNS AUF
FACEBOOK, INSTAGRAM
UND TWITTER.
NEU: LINKEDIN UND PODCAST