

TransFair Jahresbericht 2011/2012



20 JAHRE
TRANSFAIR



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

www.fairtrade-deutschland.de

Der Wachstumstrend der Fairtrade-Produktpalette hält an. Mehr Partner, mehr Verkaufstellen und mehr Produkte führen zu deutlichem Umsatzplus. Mit ihrem Kaufverhalten entscheiden sich Menschen in Deutschland aktiv für einen bewussten Konsum. Fairtrade Standards sind neu aufgebaut und an den Lebensrealitäten der Produzenten ausgerichtet. Produzentenvertreterinnen und -vertreter aus dem globalen Süden entscheiden mit 50 Prozent Stimmanteil gleichberechtigt in allen Gremien von Fairtrade International mit. TransFair beteiligt sich im Austausch mit Mitgliedsorganisationen, Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft an der Wertediskussion um nachhaltiges Wirtschaften und verantwortlichen Konsum. Auch das Jubiläumsjahr 2012 stellt mit dem Motto „Jedes Produkt hat ein Gesicht“ die Menschen in den Mittelpunkt.

In Deutschland kauften 2011 Verbraucherinnen und Verbraucher Fairtrade-gesiegelte Produkte im Wert von geschätzt rund 400 Millionen Euro. Dies bedeutet ein Wachstum von 18 Prozent. Kaffee, Blumen und Bananen sind die stärksten Wachstumstreiber, als Vertriebsweg stieg die Bedeutung des Außer Haus Marktes weiter an. Mit Möbeln aus FSC- und Fairtrade-zertifiziertem Holz hat TransFair in Deutschland ein Pilotprojekt gestartet, das einer neuen Produzentengruppe den Zugang ins Fairtrade-System ermöglicht. Insgesamt 172 neue gesiegelte Produkte kamen 2011 auf den Markt. Fairtrade bietet Unternehmen einen Ansatz, um Strategien der Unternehmensverantwortung bis hin zum konkreten Produkt glaubwürdig umzusetzen. Insgesamt bieten Fairtrade-Partnerunternehmen 2000 fair gehandelte Produkte in 36.000 Geschäften und 18.000 gastronomischen Einrichtungen an.

Transparenz gibt Glaubwürdigkeit

Das Fairtrade-Siegel kennen 69 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher. Es ist das mit Abstand bekannteste Soziallabel auf dem deutschen Markt. Dieser Bekanntheitsgrad wird von einer sehr hohen Glaubwürdigkeit begleitet. 93 Prozent der Käufer vertrauen dem Siegel. Das Fairtrade-Siegel verleiht Produkten eine positive Reputation. Durch den Fairtrade-Code auf vielen Produkten ist nachvollziehbar, woher die Produkte kommen und welche Projekte mit den Prämien umgesetzt wurden. Verbraucher schätzen diese Transparenz. Produzentenorganisationen erhielten über den fairen Einkauf allein in Deutschland im letzten Jahr über 82 Millionen Euro Direktentnahmen.

Fairtrade als Instrument der Armutsbekämpfung

Fairtrade hat das Ziel, den Produzentenorganisationen im globalen Süden gerechtere Lebens und Arbeitsbedingungen zu ermöglichen, Marktzugänge zu schaffen und ihre Position auf den Weltmarkt zu stärken. Fairtrade Standards in Produktion und Handel fördern nachhaltige Entwicklung, ermöglichen den Produzenten ein selbstbestimmteres Leben und schaffen Voraussetzungen zur sozialen Entwicklung. Damit leistet der Faire Handel einen unmittelbaren Beitrag zur Armutsbekämpfung und ländlichen Entwicklung, was durch eine aktuelle Wirkungsstudie belegt wird, die

TransFair gemeinsam mit der Max Havelaar Stiftung Schweiz im Herbst dieses Jahres veröffentlicht.

Aktiv für einen bewussten Konsum

Um das Bewusstsein für gerechten Handel zu steigern, ruft TransFair zu Mitmach-Aktionen auf. Das Faire Frühstück, die Faire Woche und die Kaffee.Pause.Fair! waren erfolgreiche Kampagnen 2011, an denen Handel, Wirtschaft und Zivilgesellschaft gemeinsam ein Zeichen für Fairtrade setzten. Die Kampagne „Fairtrade-Towns“ fördert den Fairen Handel auf kommunaler Ebene und unterstützt vielerorts das Bemühen um ein ökofaires Beschaffungswesen. Bundesweit haben bereits über 75 Städte und Gemeinden die Kriterien zur „Fairtrade-Stadt“ erfüllt. 2011 wurde zum dritten Mal der Fairtrade-Award ausgeschrieben. Die Preisträger der Kategorien Zivilgesellschaft und Newcomer, Handel und Industrie sowie die Gewinner des Publikumspreises wurden für ihr vorbildliches Engagement für den Fairen Handel ausgezeichnet. TransFair startete 2012 den Wettbewerb „FABI“ in dem Deutschlands fairste Azubis im Lebensmitteleinzelhandel gesucht werden. Sie sollen im Unterricht und im Ausbildungsbetrieb Fairtrade kreativ und innovativ sichtbar machen.

Kaffee-Aktionsplan umgesetzt

Kaffee ist traditionell das wichtigste Produkt und wird bei Fairtrade von über 444.000 Bäuerinnen und Bauern auf drei Kontinenten angebaut. 2011 sind die Preise für Arabica-Kaffee wegen geringerer Erntemengen bei gleichzeitig steigender Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Kaffeebohnen auf ein 14-Jahreshoch gestiegen. Der Kaffee-Aktionsplan von Fairtrade International soll die Kaffeebauern und -bäuerinnen befähigen, selbständig und nachhaltig mit den Risiken und Ansprüchen des Marktes umzugehen, Maßnahmen gegen sich verändernde Wetterbedingungen zu ergreifen und mit Investitionen in die Anbauflächen die Produktivität zu steigern. Die 2011 überarbeiteten Standards von Fairtrade International (FLO) gehen im Kaffee-Aktionsplan auf diese neue Situation ein. Neben der Anhebung des Mindestpreises als Sicherheitsnetz für Preiseinbrüche und der erhöhten Fairtrade-Prämie sind verstärkt Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen vorgesehen.



Klimawandel bekämpfen

Die Folgen des Klimawandels treffen diejenigen am härtesten, die ihn am wenigsten verursacht haben und führen heute schon zu Ernterückgängen. Fairtrade unterstützt die Produzentenorganisationen mit Schulungen und Weiterbildungen bei notwendigen Anpassungen an den Klimawandel. Darüber hinaus bietet die Zertifizierungsgesellschaft FLO CERT eine neue Serviceleistungen an: Damit können Händler ihre CO2-Emissionen innerhalb des Fairtrade-Systems kompensieren und Kleinbauernfamilien werden gleichzeitig in die Lage versetzt, die international zur Verfügung stehenden Kompensations- und Finanzierungsinstrumente zur Bekämpfung des Klimawandels zu nutzen.

Ausblick

Vor 20 Jahren hat TransFair seine Arbeit aufgenommen. 2,1 Milliarden Euro wurden in Deutschland mit Fairtrade-Produkten seit dem Gründungsjahr umgesetzt, 413 Millionen Direktentnahmen in den Süden transferiert. Das System wurde internationalisiert, ist transparent, partizipativ und überprüfbar weiter entwickelt worden und ist fortlaufend in Bewegung. Wir werden uns trotzdem nicht zurückzulehnen, denn Fairtrade soll für noch viel mehr Menschen im globalen Süden erreichbar werden. In Deutschland liegt der Pro-Kopf-Verbrauch an Fairtrade-Produkten bei rund fünf Euro jährlich. Hier ist noch viel zu tun. Wir brauchen den Handel noch stärker als Partner, der die Fairtrade-Sortimente und innovative Eigenmarken ausbaut, sowie starke Markenartikler, die Fairtrade-Produkte herstellen. Der Blick nach Großbritannien oder in die Schweiz führt die Herausforderungen vor Augen: Dort stehen in Supermärkten teilweise weit über 200 Fairtrade-Produkte in den Regalen – nicht wie in Deutschland meist nur zwölf – Ansporn und Ermutigung zugleich.

Heinz Fuchs,
Vorstandsvorsitzender

Dieter Overath,
Geschäftsführer

1.000 Produzentenorganisationen weltweit profitieren von Fairtrade

5.000 Einzelaktivitäten zur Fairen Woche

Fairtrade-Rosen erreichen 6,8 Prozent Marktanteil

4.700 Zeitungsartikel über Fairtrade

29 neue Lizenzpartner

Produzentennetzwerke erhalten 50 Prozent Stimmanteil

2.500 Bäckereiketten schenken Fairtrade-Kaffee aus

Weltrekord mit 501.788 Tassen Fairtrade-Kaffee

Herne ist weltweit die 1.000. Fairtrade-Stadt

5,5 Millionen Euro Fairtrade-Prämien ausbezahlt

Marktübersicht Fairtrade-Produkte und Erläuterungen

Produkt	Absatz 2011	2010/11	Umsatz (gerundet) (Euro) 2011	2010/11	Prämie (gerundet) (Euro) 2011	Bioanteil*	Gastroanteil*
Kaffee	8807 t	22 %	237.962.000	20 %	3.072.000	76 %	30 %
Blumen (Stiele)	80.587.000	12 %	29.689.000	15 %	766.000	-	0 %
Bananen/Südfrüchte	11.862 t	59 %	21.391.000	59 %	490.000	100 %	0 %
Schokolade	1138 t	17 %	23.707.000	16 %	166.000	80 %	2 %
Fruchtsaft	5.681.000 l	-18 %	9.658.000	-7 %	118.000	8 %	1 %
Zucker	2.048 t	14 %	6.983.000	11 %	96.000	13 %	3 %
Textilien	2.335.000 Stk.	-11 %	16.304.000	-37 %	115.000	29 %	0 %
Wein	863.000 l	-22 %	3.883.000	-22 %	74.000	32 %	0 %
Süßwaren	659 t	132 %	9.846.000	147 %	7.200	67 %	0 %
Reis	975 t	62 %	5.849.000	62 %	21.000	41 %	0 %
Tee	217 t	-6 %	8.665.000	-6 %	134.000	79 %	2 %
Eiscreme	1096 t	82 %	15.344.000	82 %	306.000	1 %	66 %
Honig	367 t	-19 %	3.303.000	-19 %	55.000	23 %	0 %
Kakao/Trinkschokolade	293 t	19 %	2.342.000	19 %	59.000	69 %	25 %
Mischgetränke	672.440 l	137 %	4.378.000	137 %	2.000	96 %	58 %
Sportbälle	30.000 Stk.	174 %	445.000	106 %	17.000	-	0 %
Trockenfrüchte/NüsseGewürze/Öl	47.000 kg/l	1 %	591.000	-43 %	6.000	100 %	0 %
Holz	808 Stk.	-	204.000	-	8.000	-	0 %
Gesamt			400.544.000				

*Bio- und Gastroanteil basiert auf Absatzmengen

Trends und Entwicklungen

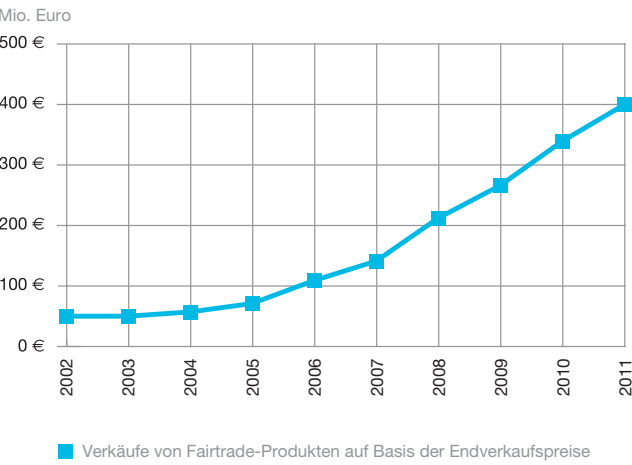
TransFair knüpfte 2011 an die positive Entwicklung der Vorjahre an. Wachstumstreiber sind vor allem die drei Produktkategorien Kaffee, Blumen und Bananen. Die Kaffee-Absätze wuchsen um 22 Prozent auf rund 8.800 Tonnen, der Marktanteil liegt bei rund zwei Prozent. Sehr gute Entwicklungen verzeichnete dabei Aldi Süd mit seinem One World Bio Caffè Crema, sowie die langjährigen TransFair-Partner Darboven und Gepa. Fairglobe von Lidl hat im dritten Quartal zusätzlich Kaffeepads in ihr Sortiment aufgenommen. Durch Neulistungen von Fairtrade-Bio-Bananen bei Kaufland und Rewe Dortmund stieg der Absatz um 59 Prozent auf 11.862 Tonnen. 100 Prozent der in Deutschland verkauften fair gehandelten Bananen sind biologisch angebaut, das entspricht 2,1 Prozent Marktanteil (Volumen) aller Bananen. Fairtrade-Blumen bleiben bei Verbrauchern weiter beliebt. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr über 80 Millionen Stiele verkauft, ein Plus von zwölf Prozent. Der Marktanteil (Volumen) bei Rosen stieg auf 6,8 Prozent. Neu erhältlich sind Fairtrade-Rosen bei Edeka und Netto, außerdem gibt es faire Rosen nun auch bundesweit bei über 400 Floristen.

Fair gehandelte Mischprodukte, die sich aus mehreren Zutaten zusammensetzen, sind stark im Kommen: Rasante Absatzsteigerungen gab es durch Produktneueinführungen bei Süßwaren, wie Schokolade, Fruchtgummis und Keksen (+132 Prozent), bei Eis (+82 Prozent) als auch bei Mischgetränken wie Limonaden oder Eistees (+ 137 Prozent). Hohe Baumwollpreise und ein Exportbann auf Rohbaumwolle aus Indien erschwerten im vergangenen Jahr die Marktsituation für fair gehandelte Baumwolltextilien. Fairtrade-Wein stammt zu über 90 Prozent aus Südafrika. Das durch die Fußball-Weltmeisterschaft in der Regenbogennation begünstigte Absatzplus relativierte sich 2011 wieder. Preissteigerungen für gefrorenes Orangensaftkonzentrat und die Erhöhung der Endverkaufspreise hatten einen Absatzzrückgang von 18 Prozent bei Fruchtsäften zur Folge.

Die Gastronomie bleibt ein starker Motor des Fairen Handels. 30 Prozent des fairen Kaffees geht inzwischen in der Gastronomie über die Theke. Allein 2.500 Bäckerei-Filialen bieten Fairtrade-Kaffee an. Mit den Viva-Shops der OMV-Tankstellen konnten 2012 neue Vertriebskanäle und mit Mövenpick ein weiterer großer Hotel-erie-Kunde gewonnen werden.

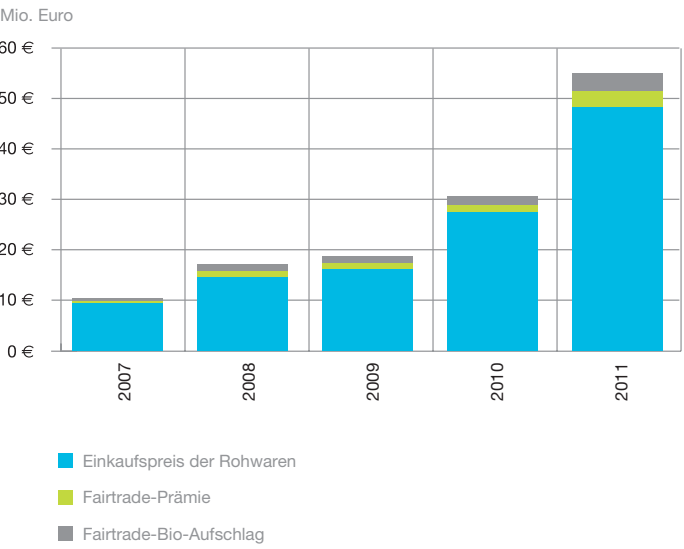
Detailinformationen

Umsatzentwicklung Fairtrade-Produkte



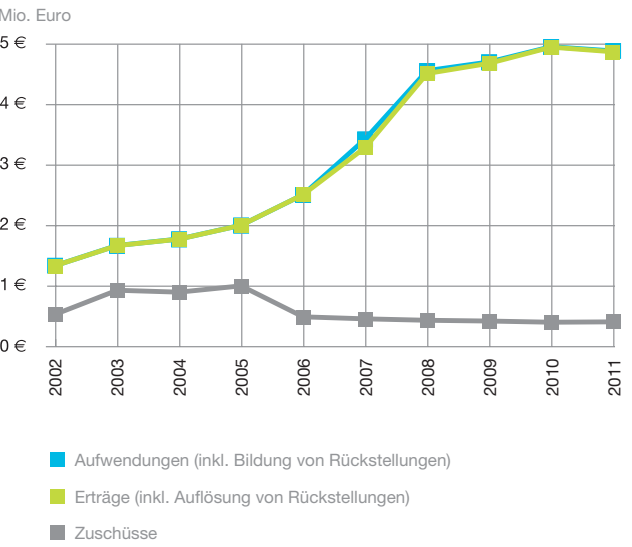
Das deutliche Wachstum von Fairtrade geht weiter: In Deutschland wurden 2011 Fairtrade-zertifizierte Produkte im Wert von geschätzt rund 400 Millionen Euro gekauft. Mit einem Wachstum von 18 Prozent ist dies bereits das achte Jahr in Folge, in dem eine zweistellige Steigerungsrate erreicht wurde. An die Fairtrade-Produzentinnen und -Produzenten flossen 2011 allein über den deutschen Markt über 82 Millionen Euro Direktentnahmen.

Entwicklung Produzentenerlöse – Kaffee



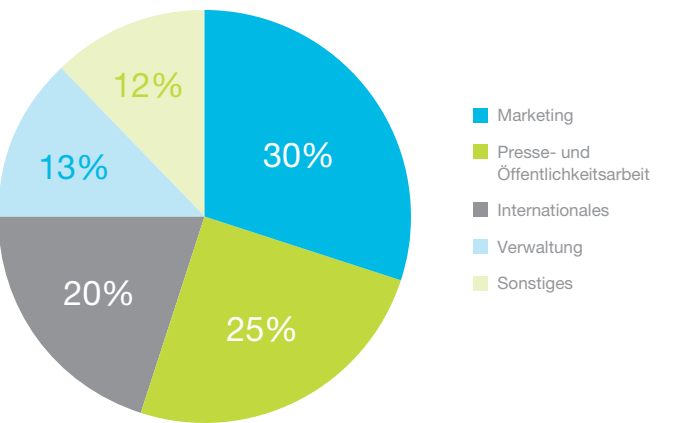
Die Fairtrade-Produzentenorganisationen erhalten für ihre Waren einen sicheren Mindestpreis, bzw. den Weltmarktpreis, wenn dieser höher liegt. Bio-Zuschläge fördern die Umstellung auf biologischen Anbau. 2011 erwirtschafteten Kaffee-Produzentenorganisationen durch Verkäufe in Deutschland Direktentnahmen von über 55 Mio. Euro. Darin enthalten sind Prämien in Höhe von 3,07 Mio. Euro sowie 3,66 Mio. Euro Bio-Zuschläge.

Erträge, Aufwendungen und Zuschüsse



Die Erträge und Aufwendungen lagen wie im Vorjahr bei knapp fünf Millionen Euro, was zu einem ausgeglichenen Haushalt führte. Die gestiegenen Lizenzeinnahmen von 3,71 Mio. Euro (+14,3 Prozent) wurden zur Erfüllung der satzungsgemäßen Aufgaben zur Förderung des Fairen Handels eingesetzt. Die Zuschüsse blieben 2011 relativ konstant bei 410.666 Euro (+1,5 Prozent). (siehe Seite 6)

TransFair – Aufwand nach Bereichen



Mit 15 Mitarbeitern ist das Marketing die größte Abteilung bei TransFair. Zusammen mit dem Bereich Presse- & Öffentlichkeitsarbeit setzen sie sich dafür ein, Partner für den Fairen Handel zu gewinnen und das Bewusstsein für Fairtrade auszubauen. Zunehmend wächst die Bedeutung des internationalen Engagements: In diesen Bereich fallen zwei Stellen bei TransFair sowie die Beiträge für den Dachverband FLO und die Zertifizierungsgesellschaft FLO-Cert. (siehe Seite 6)

Jahresabschluss
und Erläuterungen

Gewinn- und Verlustrechnung vom 01.01. bis 31.12.2011

in EURO	2011	2010
Erträge	4.888.144	4.958.283
Lizenzeyinnahmen	3.716.708	3.262.047
davon TransFair	3.643.423	3.188.114
davon GoodWeave	73.285	73.933
Zuschüsse	410.666	404.518
Mitgliedsbeiträge	19.200	19.200
Spenden	5.730	13.709
Sonstiges	36.144	29.139
Zinsen, Währungsdifferenzen	10.205	13.442
Auflösung Rückstellung	5.802	495
Entnahmen aus Gewinnrücklagen	683.690	1.215.733

Bilanz zum 31.12.2011

AKTIVA	in EURO	2011	2010
A. Anlagevermögen		123.843	103.378
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		20.566	13.116
II. Sachanlagen		103.277	90.262
B. Umlaufvermögen		1.656.707	1.876.305
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		1.561.020	1.580.866
II. Bestand Kasse und Bank		95.687	295.439
C. Rechnungsabgrenzungsposten		22.390	20.048
Bilanzsumme		1.802.940	1.999.731

Erläuterungen

TransFair bezieht seine Einnahmen überwiegend aus Lizenzgebühren. 2011 beliefen sich diese auf 3,64 Millionen Euro, ein Plus von 14,3 Prozent. Die Einnahmen ermöglichten die Eigenfinanzierung der Kernaufgaben. Die Faire Woche, deren Koordination TransFair übernimmt, wurde durch das Bundesentwicklungsministerium (BMZ), Misereor, Brot für die Welt sowie den Evangelischen Entwicklungsdienst mit 351.500 Euro mitfinanziert. Die kirchlichen Hilfswerke unterstützten auch die Studie „Wirkung von

in EURO	2011	2010
Aufwendungen	-4.873.881	-4.950.897
Personalkosten	-1.584.844	-1.405.341
Abschreibungen	-41.057	-36.455
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing & Verwaltung	-1.846.518	-1.982.073
Zertifizierung, Inspektion, Dachverband	-856.216	-726.115
davon FLO e.V.	-725.041	-560.751
davon FLO Cert	-131.175	-165.364
Weiterleitung GoodWeave Indien, Nepal	-46.851	-50.567
nicht abziehbare Vorsteuer	-58.395	-66.656
Einstellung in Gewinnrücklagen	-440.000	-683.690

Bilanzgewinn	14.263	7.386
--------------	--------	-------

PASSIVA	in EURO	2011	2010
A. Eigenkapital		683.437	912.864
I. Vermögen		920	920
II. Gewinnrücklagen		440.000	683.690
III. Gewinnvortrag		228.255	220.869
IV. Bilanzgewinn		14.263	7.386
B. Rückstellungen		336.749	156.054

C. Verbindlichkeiten	782.754	930.813
I. Verbindlichkeiten aus Leistungen	421.801	338.529
II. Sonstige Verbindlichkeiten	360.954	592.284

Bilanzsumme	1.802.940	1.999.731
-------------	-----------	-----------

Fairtrade auf die ländliche Entwicklung“ im Auftrag von TransFair und der Max Havelaar Stiftung Schweiz. Insgesamt arbeiteten Ende 2011 in der TransFair-Geschäftsstelle 32 Personen (entspricht 28 Vollzeitstellen). Die Kosten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Verwaltung gingen um 6,8 Prozent zurück. Durch höheres internationales Engagement steigerten sich die Beiträge an die Dachorganisation Fairtrade International (FLO) für Standardsetzung und Produzentenförderung sowie an FLO-CERT um 17,9 Prozent auf 856.216 Euro.

Fairtrade-Vertragspartner

Baumwolle 3f fulfilment ag, Barthelmess Display & Decoration GmbH, Best-seller A/S, Caleb’s Hill GmbH, Christy Europe GmbH, Claudia van Meel GmbH, CMC Consumer Medical Care GmbH, Comazo GmbH & Co. KG, Dömer Clarysse, fairtradebar e.K., FairTradeMerch, Flamingo-Fashion Ltd., Fred Paul, Freizeit- und Fahrtenbedarf GmbH,Full-Service Handels GmbH, gardeur gmbh, Gebrüder Huber GmbH & Co. KG, glore - Hausmann, Gollnest & Kiesel KG, Greenality, Heinrich Sieber & Co. GmbH & Co. KG, Hugo Josten Berufskleiderfabrik GmbH & Co. KG, Hydra, Impala Loft GmbH, India Fling, Jansen Textil GmbH, Jens Hugo Rese, Kettenbach GmbH, LANA - natural wear GmbH, Memo AG, Meyer-Hosen AG, milch Fairtrade Shirt, Miro Radici Hometextile GmbH, Multiline Textil GmbH, Nanso GmbH, Peacewear UG, Q-Solutions Deutschland GmbH, Schiesser AG, Sekem Europe GmbH, sense-organics, sheboom, siroc organic fashion, Social Fashion Company GmbH, Switcher Textil Vertrieb GmbH, Tarameen Ltd / Esteam Europe Ltd, TDV Industries, Texidea GmbH, The Fashion Revolution, Traumina GmbH, Vestio Textiling GmbH

Blumen Bloominess B.V., Blumen Hagedorn GmbH, Gedi b.v.,Landgard Blumen & Pflanzen GmbH, Omniflora Blumen Center GmbH, Pfitzer b.v., Premier & Blenheim International b.v., Springflower Holding BV

Eiscreme Healthy Planet Qoobee GmbH, Skee Ismejeri, Unilever Deutschland Holding GmbH

FrISChe Früchte AgroFair Benelux b.v., Bio Tropic GmbH, Biofrusan Handelsgesellschaft mbH, Dole Germany OHG, Eosta BV, OGL Food Trade Lebensmittelvertrieb GmbH, Port International Organics GmbH, Savid International B.V., Sekem Europe GmbH, Univeg Deutschland GmbH

Fruchtsaft Bayla Früchteverwertung Franz G. Brendle GmbH & Co. KG, Emig GmbH & Co.KG, Emil Jacoby GmbH, Erwin Dietz GmbH, Gepa mbH, Hermann Pfanner Getränke GmbH, Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co, Voelkel GmbH

Gewürze Florapharm Pflanzliche Naturprodukte GmbH, Fru'Cha GmbH & Co. KG, Hanseatic Fine Food GmbH, Merschbrock-Wiese Gewürz Handelshaus GmbH

Honig Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG, Dreyer Bienenhonig GmbH, F. Göbber KG, Fürsten-Reform GmbH & Co.KG, Gepa mbH

Kaffee Alois Dallmayr Kaffee OHG, Azul-Kaffee GmbH & Co. KG, Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, Burkhof Kaffee GmbH, Coca-Cola 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, F. Cornelius Klipp GmbH, Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG, Gepa mbH, GZ Aromany, Happy Coffee UG, Heimbs Kaffee GmbH & Co.KG, Hensler Kaffeespezialitäten-Rösterei, Hermann Wissmüller GmbH & Co.KG, Herzer Kaffee UG & 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 System-Service GmbH & Co. KG, Miko Leo Coffee - Deutschland, Minges Spezialitäten-Grossrösterei, Nestlé Professional GmbH, Neuteboom Koffiebranderij bv, Niehoffs Kaffeerösterei GmbH, piú caffè Deutschland GmbH, ProGua e.V., Rehani Kaffee e.K., Röstfein Kaffee GmbH, Schirmer Kaffee GmbH, Seeberger KG, Solidaritäts-

werk der KAB Fulda e.V., Starbucks Coffee Deutschland GmbH, Tchibo GmbH, Tres Cabezas Berlin, Vollmer Kaffee GmbH, W. Machwitz GmbH, Wertform GmbH, Würzburger Partnerkaffee e.V.

Kakao Barry Callebaut Belgium N.V., Gepa mbH, Krüger GmbH & Co.KG, Nestlé Professional GmbH, Satro GmbH, Schoppe & Schultz GmbH & Co. KG, Tchibo GmbH, Wertform GmbH, Wilhelm Reuss GmbH & Co. KG

Nüsse Sekem Europe GmbH, Thüringer Kräuterhof Gera GmbH & Co. KG

Reis Davert GmbH, Gepa mbH, Horst Bode Import-Export GmbH, IMEX Handelsgesellschaft mbH, Transimpex Warenhandels GmbH, Van Sillevoldt Rijst B.V.

Schokolade Alnavit GmbH, BioArt AG, Brinkers Food bv, Chocolat Schönenberger AG, Ethiquable Deutschland eG, Gepa mbH, Klingele Chocolate NV, Konditorei Café Vetter, Maestrani Schweizer Schokoladen AG, Naturata AG, Rausch Schokoladen GmbH, Rübezahl Schokoladen GmbH, St. Benno Buch- und Zeitschriftenverlagsgesellschaft mbH, Zotter Schokoladenmanufaktur GmbH

Sonstige Kaltgetränke AiLaike Natural Beverages, Erwin Dietz GmbH, Gepa mbH, J. Bauer GmbH & Co. KG, LemonAid Beverages GmbH, Makava delighted GesbR, Mongozo B.V., Reinhard Schweitzer GmbH

Sportbälle Derbystar Sportartikel GmbH, Fair Deal Trading Partnership Llp., Gepa mbH, John GmbH, Puma AG Rudolf Dassler Sport, Uhlsport GmbH

Süßwaren Biback Zwiebackfabrik Sommer & Co. KG, Bodeta Süßwaren GmbH, El Puente GmbH, Ethiquable Deutschland eG, Gepa mbH, Griesson-de Beukelaer GmbH & Co. KG, Lebkuchen Schmidt GmbH & Co.KG, Lifebrands Natural Foods GmbH, Pauly Biskuit AG, Rachelli Italia S.r.l., Trausners Genuss Werkstatt, Wikana Keks und Nahrungsmittel GmbH

Tee Abtswinder Naturheilmittel GmbH & Co. KG, Bio Company Beteiligungs GmbH, Bioteemanufaktur GmbH & Co. KG, Bio-Zentrale Naturprodukte GmbH, Cha dò Teehandels GmbH, El Puente GmbH, Ethiquable Deutschland eG, Florapharm Pflanzliche Naturprodukte GmbH, Fruteg Früchte- und Teehandels GmbH, Gepa mbH, H&S Tee-Gesellschaft mbH & Co. KG, H.C. Buhle, Hälssen & Lyon, J.J. Darboven GmbH & Co.KG, Lebensbaum Ulrich Walter GmbH, Lifebrands Natural Foods GmbH, Oasis Teehandel GmbH, Ökotopia GmbH, Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG), Tea Goetz GmbH, TeeGschwendner GmbH, Teekanne GmbH, Thüringer Kräuterhof Gera GmbH & Co. KG, Verde Makaibari

Trockenfrüchte Fru'Cha GmbH & Co. KG, Gepa mbH, Hanseatic Fine Food GmbH, Lubs GmbH, Thüringer Kräuterhof Gera GmbH & Co. KG, Vita Terra AG

Wein Binderer St. Ursula Weinkellerei GmbH, Fair Wein GmbH, Gepa mbH, Global Wines GmbH & Co.KG, Home of Origin Wine (Pty) Ltd, Jacques' Wein Depot GmbH , Mack & Schühle AG, Peter Mertes GmbH & Co.KG, Peter Riegel Weinimport GmbH, Tophi Warenhandelsgesellschaft AG & Co.KG, Wein- und Sektkellerei Ostrau GmbH, Zimmermann-Graeff & Müller GmbH & Co. KG

Zucker August Töpfer & GmbH & Co.KG, Gepa mbH, Horst Bode Import-Export GmbH, J.J. Darboven GmbH & Co.KG, Südzucker AG

(Stand April 2012)

Informationen, wie auch Ihr Unternehmen Vertragspartner werden kann, finden Sie unter www.fairtrade-deutschland.de/unternehmen

TransFair – seit 20 Jahren aktiv für den Fairen Handel

TransFair e.V.

Der Verein TransFair wurde 1992 mit dem Ziel gegründet, benachteiligte Produzentengruppen in Entwicklungsländern zu unterstützen. Als unabhängige Organisation handelt TransFair nicht selbst mit Waren, sondern vergibt das Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte und fördert das Bewusstsein für einen nachhaltigen Konsum. Produkte mit dem Fairtrade-Siegel gibt es bundesweit in 36.000 Verkaufsstellen und 18.000 gastronomischen Betrieben. 200 Firmen stellen rund 2.000 Produkte unter den Fairtrade-Bedingungen her.

Internationales Netzwerk und Kontrollen

TransFair gehört zum internationalen Verbund Fairtrade International (FLO), in dem Initiativen aus 27 Ländern und die drei kontinentalen Produzentennetzwerke zusammengeschlossen sind. Unter Beteiligung aller Stakeholder setzt FLO die international gültigen Fairtrade-Standards fest. Zusätzlich unterstützt und berät FLO e.V. die Produzentengruppen durch lokale Berater.

Alle beteiligten Akteure werden regelmäßig von FLO-CERT GmbH kontrolliert. Die Gesellschaft mit Sitz in Bonn arbeitet mit einem unabhängigen, transparenten und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem nach den Anforderungen der Akkreditierungsnorm ISO 65 (DIN EN 45011).

Vorstandsmitglieder

Heinz Fuchs (Vorstandsvorsitzender), Evangelischer Entwicklungsdienst; Volkmar Lübke (stellvertretender Vorstandsvorsitzender), Forum Zukunftsökonomie; Hanka Nagel, Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e.V.; Jeanette Klauza, Christlich-Demokratische Arbeitnehmerschaft; Andreas Peppel, Einzelhandelsverband Westfalen-Münsterland e.V.; Frank Eichinger, Deutsche Pfadfinderschaft Sankt Georg; Dr. Florian Grohs, Oikocredit Deutschland; Clemens Kienzler, Bund der deutschen katholischen Jugend - BDKJ

Geschäftsführung

Dieter Overath, Geschäftsführer
Detlef Grimmelt, stellvertretender Geschäftsführer (Marketing)
Claudia Brück, stellvertretende Geschäftsführerin (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

Impressum

Herausgeber: TransFair e.V.
Redaktion: Daniel Caspari, Claudia Brück (verantwortlich), Edith Gmeiner
Layout: Dreimalig Werbeagentur
Druck: Druckerei und Verlag Hermann Bösmann
Papier: 100 Prozent Recycling

Fotonachweise

Titelbild: Santiago Engelhardt · Seite 3: Rainer Holz

Mitgliedsorganisationen



Fördermitglieder

Stiftung Apfelbaum und Stadt Neuss

Adresse

TransFair
Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V.
Remigiusstraße 21
50937 Köln
Telefon: +49 221 94 20 40-0
Fax: +49 221 94 20 40-40
Email: info@fairtrade-deutschland.de
Internet: www.fairtrade-deutschland.de

