



*Ehrlich.
Menschlich.
Kauf'ich!*

TRANSFAIR E.V. JAHRESBERICHT 2007 – AUSBLICK 2008



Inhaltsverzeichnis

Seite 3	Editorial Heinz Fuchs und Dieter Overath Fairtrade ...
Seite 4	... in Kürze
Seite 5	... wirkt
Seite 6	... Netzwerk
Seite 7	... Standards
Seite 8	... Partner weltweit
Seite 9	... Zahlen im Überblick
Seite 11	... aktiv
Seite 12	... Kaffee
Seite 13	... im Außer-Haus-Markt
Seite 14	... Baumwolle
Seite 15	Rugmark
Seite 16	Jahresbilanz und Erläuterungen TRANSFAIR ...
Seite 18	... Geschäftspartner
Seite 19	... Mitgliedsorganisationen, Vorstand, Mitarbeiter/innen

Fotonachweis

Titel:	Frédéric Raevens
S. 2:	Simon Rawles
S. 3:	David Boucherie
S. 4:	Rainer Holz, Jörg Böthling
S. 5:	Jörg Böthling, Christoph Schmitz, Didier Gentilhommes
S. 6:	Didier Gentilhommes
S. 7:	Max Havelaar Schweiz, Christoph Schmitz
S. 11:	Martin Langer, David Boucherie, Christian Ditsch
S. 12:	Christian Nusch, Didier Gentilhommes
S. 13:	Fairtrade
S. 14:	Maren Richter, Oliver Menebroecker
S. 15:	Bettina von Reden

Impressum

TRANSFAIR e.V. / Rugmark
Remigiusstraße 21
50937 Köln
Telefon: 0221 – 94 20 40-0
Telefax: 0221 – 94 20 40 40
E-Mail: info@transfair.org oder rugmark@transfair.org
www.transfair.org www.rugmark.de
V.i.S.d.P.: Dieter Overath
Redaktion: Claudia Brück
Layout: dreimalig Werbeagentur, Köln
Druck: Druckerei & Verlag Hermann Bösmann, Detmold
Papier: 80% Recycling, 20% chlorfrei gebleicht



Wachstum verpflichtet

Mit 30 Prozent Wachstum im vergangenen Jahr konnte der Absatz von Fairtrade-Produkten wieder gesteigert werden. Damit knüpft Deutschland an die internationale Dynamik des Fairen Handels an. Dies, obwohl wir es hierzulande weiterhin mit dem preisaggressivsten Lebensmittelmarkt der Welt zu tun haben.

Für immer mehr Menschen sind nicht nur der Preis und die Produktqualität, sondern zunehmend auch die Herstellungs- und Verarbeitungsbedingungen kaufentscheidend. Deswegen stehen Handelsunternehmen stärker vor der Herausforderung, ihre Bemühungen des nachhaltigen Wirtschaftens aufzuzeigen.

Corporate Social Responsibility (CSR) lautet das Schlüsselwort, mit dem Unternehmen versuchen, die unterschiedlichen Interessenslagen zwischen Kunden und Mitarbeitenden, Eigentümern und den Menschen an den Produktionsstandorten zusammen zu bringen. Wir erleben eine größere Bereitschaft etablierter Unternehmen, mit TRANSFAIR erste Kooperationen einzugehen – mit Lerneffekten für beide Seiten. TRANSFAIR begrüßt Bemühungen, eine verantwortungsbewusste Unternehmenskultur aufzubauen. Gleichzeitig besteht die Erwartung, dass der Fairness-Gedanke über die Fairtrade-Produkte hinaus in weitere Geschäftsfelder Einzug hält. Die Überwindung des enormen Preisdrucks in der Produktionskette setzt ein weitreichendes Umdenken aller Beteiligten voraus.

Fairtrade sieht in diesem Spannungsfeld seinen Schwerpunkt in der Unterstützung benachteiligter Produzentengruppen und ihrer Familien in Entwicklungsländern. Durch Mindestpreise, Prämien, Beratung und langfristige Handelsbeziehungen wird die wirtschaftliche und soziale Situation der beteiligten Menschen im Süden konkret verbessert. Auf diese Weise trägt der Faire Handel auch zur



Neue Wege schreiten Geschäftsführer Dieter Overath und Vorstandsvorsitzender Heinz Fuchs bei der ersten gemeinsamen Pressekonferenz zur Einführung von Textilien aus Fairtrade-Baumwolle.

Ernährungssicherheit in den strukturschwachen ländlichen Regionen bei.

Dies gilt ebenfalls für die Einführung von Textilien aus Fairtrade-Baumwolle. Fairtrade zielt dabei – ohne die weitere Produktion außer acht zu lassen – auf das erste Glied in der Textilkette: die Baumwollbauern in Indien und Westafrika, die oftmals ihren Lebensunterhalt nicht mehr bestreiten können. Um die Armut in den Anbauländern zu bekämpfen, ist hier klassische Entwicklungsarbeit notwendig. Ein Ausweg ist die stark nachgefragte fair gehandelte Baumwolle, bevorzugt in Bioqualität. TRANSFAIR wird in den nächsten Jahren in Burkina Faso die aufwändige und beratungsintensive Umstellung auf Biobaumwolle finanziell unterstützen. Der Erfolg der Fairtrade-Idee gibt TRANSFAIR finanzielle Spielräume, diese Aufbauarbeit mitzutragen.

Heinz Fuchs, Vorstandsvorsitzender

Auch für alle weiteren Partner in Afrika, Asien und Lateinamerika bedeutet die positive Marktentwicklung, dass sie auch künftig ihre wirtschaftliche Existenz absichern und zahlreiche Projekte im sozialen Bereich fortführen können. Für TRANSFAIR ist der Wunsch nach einer soliden Eigenfinanzierung erfüllt und wir können wichtige Projekte in der Informationsarbeit und im internationalen Bereich wahrnehmen.

Nur mit Hilfe engagierter Konsumentinnen, Herstellern und Händlern können wir die Vision einer Welt verfolgen, in der alle Produzenten über einen sicheren und nachhaltigen Lebensunterhalt verfügen und eigenständig über ihre Zukunft entscheiden können.

Für Ihren Beitrag dazu danken wir Ihnen herzlich.

Dieter Overath, Geschäftsführer



Der gemeinnützige Verein **TRANSFAIR** wurde 1992 von den großen deutschen Hilfswerken und politischen Stiftungen gegründet. Er fördert den Fairen Handel mit Produzenten, Arbeiterinnen und Arbeitern in den benachteiligten Regionen der Entwicklungsländer und zeichnet fair gehandelte Produkte mit dem Fairtrade-Siegel aus. Die Einhaltung der international gültigen Standards des Fairen Handels wird von der unabhängigen Zertifizierungsstelle FLO-CERT GmbH kontrolliert. **TRANSFAIR e.V.** vergibt Importeuren, Herstellern und Händlern das Recht, das Fairtrade-Siegel für Produkte zu nutzen. Voraussetzung ist, dass sie die Standards des Fairen Handels erfüllen.

TRANSFAIR wird von 35 Mitgliedsorganisationen unterstützt. Derzeit bieten in Deutschland 110 Partnerfirmen rund 800 Fairtrade-Produkte an, die in 10.000 gastronomischen Betrieben und 30.000 Geschäften und 800 Weltläden erhältlich sind. Die Produkte stammen von 632 Produzentengruppen in 58 Ländern.

Rugmark, die Initiative gegen illegale Kinderarbeit in der Teppichindustrie, wird seit 1999 von TRANSFAIR betreut. Hier werden Teppiche aus Indien und Nepal gesiegtelt, die ohne illegale Kinderarbeit hergestellt wurden. Die Teppiche sind in den führenden Versandhäusern sowie in ausgewählten Teppichfachgeschäften erhältlich.





Der Faire Handel hat das Ziel, den Schatten-seiten des globalisierten Welthandels entgegenzuwirken. Kleinbauern in den benachteiligten Regionen des Südens erhalten für ihre Produkte einen stabilen Mindestpreis, einen Entwicklungsaufschlag sowie einen direkten Zugang zu den Märkten in den Industriestaaten. Auf diese Weise verbessert der Faire Handel die Lage der Kleinbauern langfristig. Aber auch die Arbeiterinnen und Arbeiter profitieren vom Fairen Handel.

Unabhängige Studien, Experten und Journalisten bestätigen immer wieder die positiven Wirkungen des Fairen Handels:

- Der Faire Handel ermöglicht den Familien, die Grundbedürfnisse der Ernährung, Ausbildung und Gesundheit abzudecken und ein nachhaltiges qualitätsorientiertes Produktionssystem aufzubauen. Die Vorteile des Fairen Handels beschränken sich nicht nur auf die beschäftigten Familien, sondern kommen der gesamten Region zu Gute. (Agronomes & Vétérinaires sans frontières 2006).
- Fairtrade ermöglicht Marktzugänge und dadurch ein beständiges Einkommen. Zusätzlich gibt es Anreize zu Biodiversifizierung. So haben Kaffeebauern in Guatemala begonnen, weitere Produkte wie Honig und Kardamon als Waren des Fairen Handels auf

den Markt zu bringen. Zudem wird die Umstellung auf biologischen Anbau gefördert. (Inés Benítez, ips-Auslandsjournalistin, Guatemala-Stadt, 2007)

- „Fairtrade-Produkte haben den Kleinbauern einen Markt erschlossen, zu dem sie zuvor keinen Zugang hatten“, erklärte 2007 Baltazar Francisco Miguel, Geschäftsführer des Bauernverbandes von Barillense Guatemala. Überdies erhalten sie von ihren Abnehmern Kredite. Das ist ein Vorteil gegenüber anderen Kleinbauern, denen einheimische Privatbanken selten Geld leihen.

- Die Genossenschaften im Fairen Handel führen regelmäßig Weiterbildungskurse über qualitätsfördernde Anbaumethoden, die Verarbeitung und den Kaffeehandel durch. „Im geschützten Umfeld der Kooperative erwerben die Produzenten Fähigkeiten, die eine nachhaltige Verminderung der Armut ermöglichen“, sagte Sandra Imhof, Politologin der Friedensstiftung Swisspeace, 2007.

- Die Oromia Coffee Farmers Cooperative Union in Äthiopien hat vieles bewegt. Der Geschäftsführer Tadesse Meskela erläutert die Vorteile: „Wir haben vier Schulen gebaut, vier Gesundheitszentren errichtet und drei Stellen zur Wasserversorgung geschaffen. 30 Prozent der Einnahmen werden zudem für Zeiten schlechter Ernte oder für die gemeinschaftliche Entwicklung zurückgelegt.“





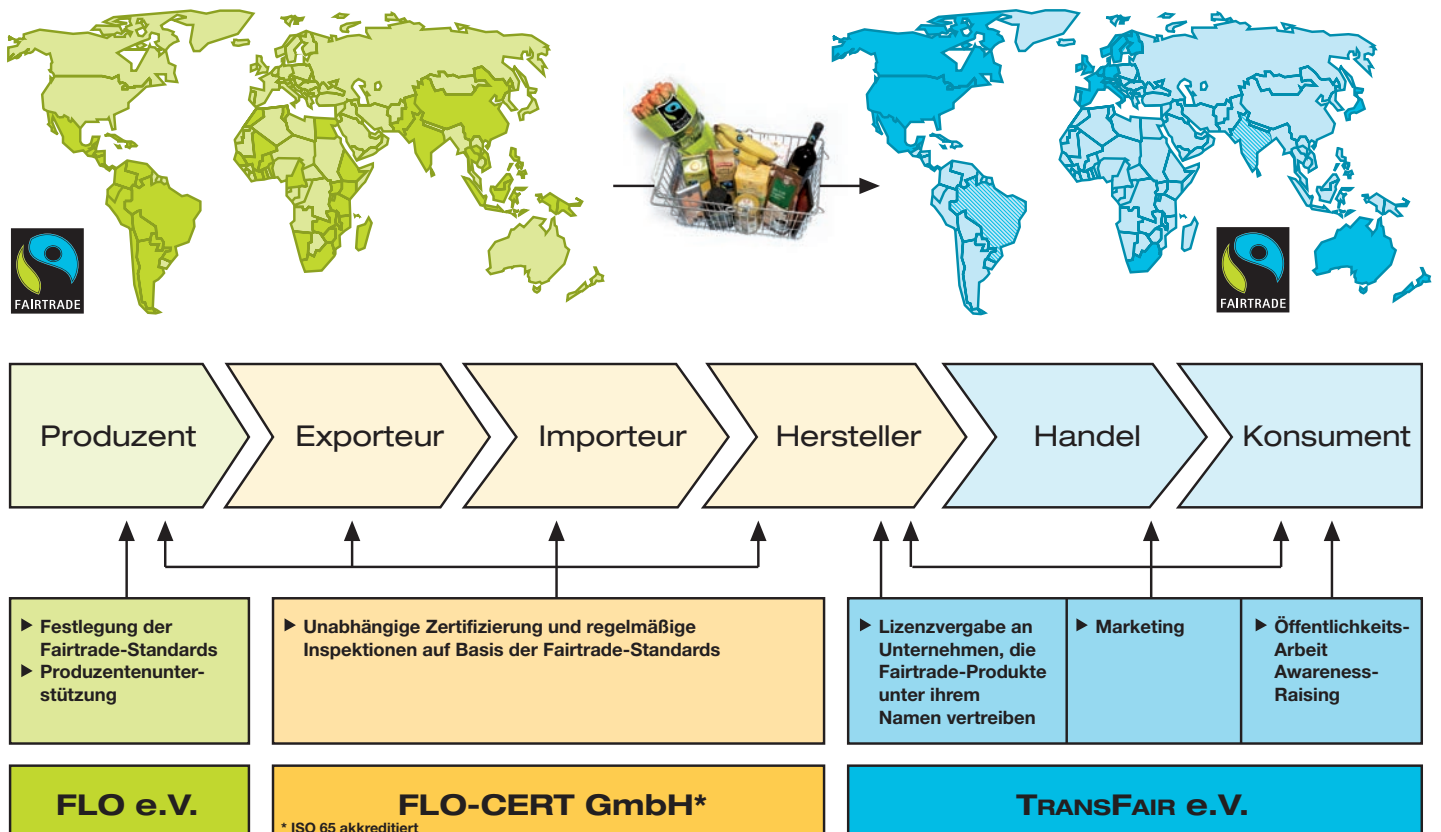
Produkte, die mit dem Fairtrade-Siegel ausgezeichnet sind, werden nach den internationalen Standards der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) gehandelt. Die Organisation mit Sitz in Bonn ist für die Entwicklung der Standards des Fairen Handels zuständig. FLO wurde 1997 von TRANSFAIR mitbegründet, um die Arbeit der verschiedenen nationalen Fairtrade-Siegelinitiativen zu koordinieren und Synergien zu nutzen. Heute sind Fairtrade-Initiativen aus 20 Ländern Mitglied bei FLO.

Die Standards werden gemeinsam mit Produzenten und Siegelorganisationen entwickelt. Dabei wird das Standard-Komitee von einem

Gremium aus Produzenten, Händlern und Entwicklungsexperten beraten. Die Standards und die darin enthaltenden Mindestpreise und Prämien werden durchschnittlich alle zwei Jahre überprüft. Zusätzlich unterstützt und berät FLO e.V. die Produzenten in der Zusammenarbeit mit lokalen Betreuern.

Die FLO-CERT GmbH ist zuständig für die Zertifizierung der Produzenten, Händler und Hersteller. Die unabhängige Zertifizierungsgesellschaft, die seit 2007 auch ISO 65 akkreditiert ist, kontrolliert die Einhaltung der Standards über die gesamte Kette mit lokalen Inspektoren. Bei den Produzentenorganisationen prüft FLO-CERT die Organisationsstruktur der

zertifizierten Kooperativen und Betriebe, die Arbeits- und Umweltbedingungen sowie die Verwendung der Fairtrade-Prämie. Bei Mängeln werden Korrekturmaßnahmen auferlegt. Werden diese nicht in der vorgesehenen Zeit umgesetzt, kann eine Produzentenorganisation dezertifiziert werden. FLO-CERT überprüft in dem weiteren Warenfluss, dass die Produkte nur von registrierten Partnern gehandelt und verarbeitet werden. Der gesamte Warenfluss vom Produzenten bis zur Verpackung wird in einer Datenbank registriert und quantitativ überprüft. Zusätzlich kontrolliert FLO-CERT, ob die Fairtrade-Mindestpreise und -Prämien korrekt überwiesen wurden.





Die internationalen Standards des Fairen Handels umfassen die drei Säulen der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und Soziales. Die allgemeinen Basis-Standards für Kleinbauern-Organisationen und Plantagen definieren einerseits die Voraussetzung, die die Produzenten erfüllen müssen, um zertifiziert

zu werden (Mindestkriterien). Andererseits formulieren sie auch weiterführende Ziele, die zertifizierte Produzenten erreichen sollen (Prozesskriterien). Da die Rahmenbedingungen für jedes Produkt unterschiedlich sind, gibt es zusätzlich spezifische Standards für jedes Produkt.

Die internationalen Standards definieren auch die Kriterien für die Lizenznehmer im Norden, wie die Zahlung von Mindestpreisen und Prämien. Bei Textilien aus Fairtrade-Baumwolle wird auch die Arbeitssituation in den weiterführenden Betrieben kontrolliert. Die Standards werden alle zwei Jahre überarbeitet.

Die drei Pfeiler des zertifizierten Fairen Handels

ÖKOLOGIE
Liste verbotener Substanzen
Umweltschonender Anbau
Förderung des Bio-Anbaus
Verbot gentechnisch veränderter Organismen
Bioaufschlag

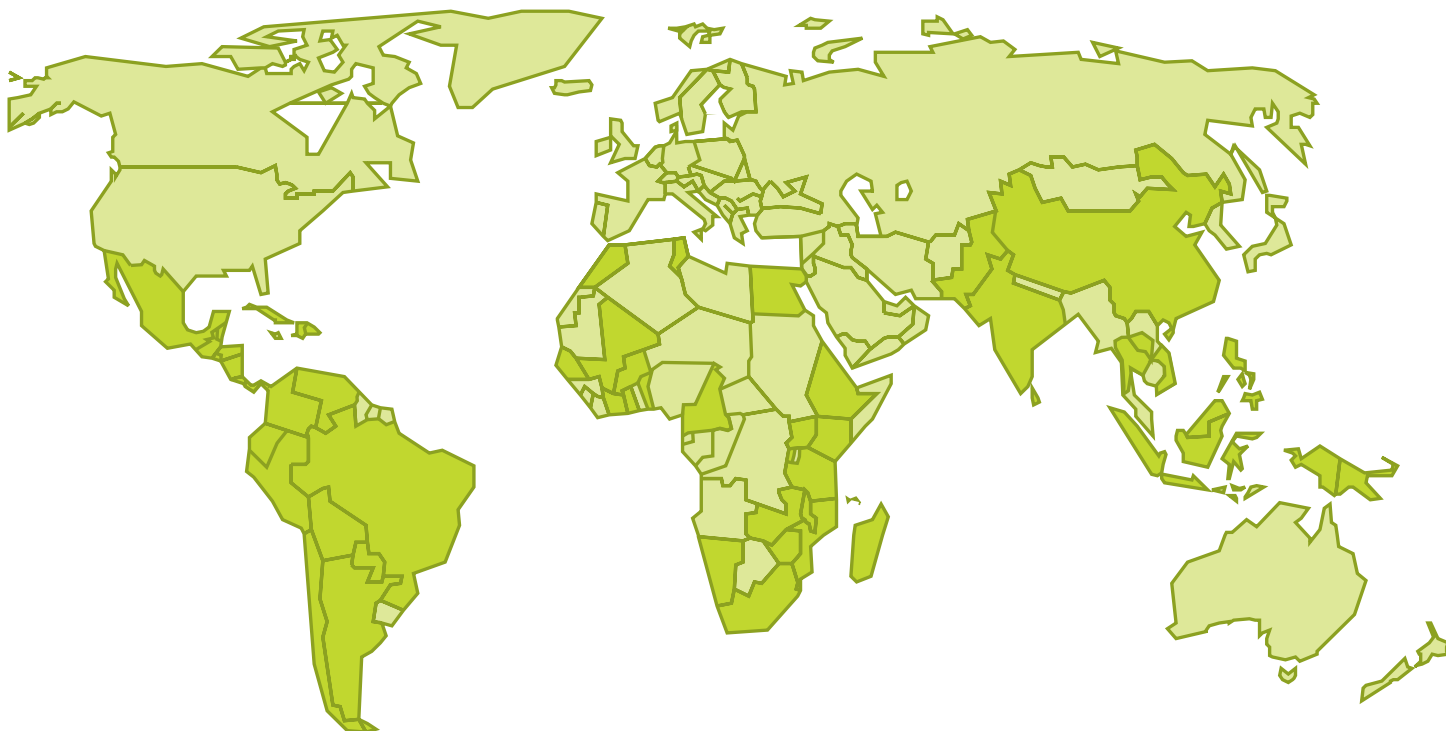
ÖKONOMIE
Beratung
Stabile Mindestpreise
Fairtrade-Prämie
Langfristige Handelsbeziehungen
Vorfinanzierung

SOZIALES
Arbeitsbedingungen
Gemeinschaftsprojekte
Versammlungsfreiheit
Diskriminierungsverbot
Keine illegale Kinderarbeit

Der Faire Handel mit dem Fairtrade-Siegel unterstützt weltweit 632 Produzentenorganisationen in 58 Ländern.

1,6 Millionen Bauern und Plantagenarbeiter sind im Fairen Handel engagiert.

Insgesamt profitieren über fünf Millionen Menschen vom Handel nach den Fairtrade-Standards.



LATEINAMERIKA	
Belize	Kakao, Zucker
Costa Rica	Bananen, Südfrüchte, Kaffee, Kakao, Saft, Trockenfrüchte, Zucker
Dom. Republik	Bananen, Kaffee, Kakao
El Salvador	Kaffee, Nüsse/Öl/Samen
Guatemala	Honig, Kaffee
Haiti	Kaffee, Kakao, Südfrüchte
Honduras	Kaffee
Kuba	Saft
Mexiko	Honig, Kaffee, Südfrüchte
Nicaragua	Honig, Kaffee, Kakao, Nüsse/Öl/Samen
Panama	Kakao
St. Vincent	Bananen, Südfrüchte
Argentinien	Südfrüchte, Honig, Wein
Brasilien	Südfrüchte, Kaffee, Saft, Nüsse/Öl/Samen
Bolivien	Kaffee, Kakao, Nüsse/Öl/Samen, Trockenfrüchte, Quinoa
Chile	Honig, Wein
Ecuador	Bananen, Blumen, Gewürze, Kaffee, Kakao, Saft, Quinoa
Kolumbien	Bananen, Blumen, Kaffee
Paraguay	Zucker, Nüsse, Öle
Peru	Bananen, Südfrüchte, Kaffee, Kakao, Nüsse/Öl/Samen, Saft, Tee, Zucker
Venezuela	Kaffee

AFRIKA	
Ägypten	Baumwolle, Blumen, Südfrüchte, Reis, Saft, Tee
Äthiopien	Kaffee, Blumen
Benin	Südfrüchte, Saft, Trockenfrüchte
Burkina Faso	Baumwolle, Südfrüchte, Nüsse/Öl/Samen, Tee, Trockenfrüchte
Elfenbeinküste	Kaffee, Südfrüchte, Kakao, Nüsse/Öl/Samen
Ghana	Bananen, Südfrüchte, Kakao
Kamerun	Baumwolle, Kaffee, Kakao
Kenia	Blumen, Kaffee, Tee, Zucker
Komoren	Gewürze
Madagaskar	Herb & Spice
Malawi	Nüsse/Öl/Samen, Tee, Zucker
Mali	Baumwolle, Südfrüchte, Nüsse/Öl/Samen, Reis
Marokko	Südfrüchte
Mosambik	Nüsse/Öl/Samen
Namibien	Südfrüchte
Ruanda	Kaffee, Tee
Senegal	Baumwolle, Südfrüchte
Sambia	Kaffee, Nüsse/Öl/Samen, Zucker
Sierra Leone	Kakao
Simbabwe	Blumen
Südafrika	Südfrüchte, Saft, Tee, Trockenfrüchte, Wein

Tansania	Blumen, Kaffee, Tee
Togo	Südfrüchte, Trockenfrüchte
Tunesien	Trockenfrüchte
Uganda	Vanille, Kaffee, Tee

ASIEN	
China	Tee
Dem. VR Laos	Kaffee, Reis, Tee
Indien	Baumwolle, Blumen, Gewürze, Kaffee, Kakao, Nüsse/Öl/Samen, Reis, Saft, Tee
Indonesien	Kaffee, Nüsse/Öl/Samen
Osttimor	Kaffee
Pakistan	Nüsse/Öl/Samen, Sportbälle, Trockenfrüchte
Papua-Neuguinea	Kaffee
Philippinen	Zucker
Sri Lanka	Blumen, Gewürze, Tee
Thailand	Honig, Kaffee, Reis
Vietnam	Nüsse/Öl/Samen, Tee



Produktneheiten, größere Marktdurchdringung, sowie ein geändertes Konsumverhalten: Das sind nur drei Ursachen für den Erfolg der Fairtrade-Produkte im vergangenen Jahr. Konsumentinnen und Konsumenten haben höhere Ansprüche. Attribute wie bio, aus Fairem Handel und aus nachhaltiger Produktion beeinflussen die Kaufentscheidung mehr und mehr. Fairtrade entspricht diesem Trend. 75 Prozent der Fairtrade-Produkte stammten 2007 aus kontrolliertem Bioanbau. In Deutschland kennen 42 Prozent das Fairtrade-Siegel.

Im Jahr 2007 setzte TRANSFAIR den erfolgreichen Kurs der vergangenen vier Jahre fort. Der Absatz Fairtrade-gesiegelter Produkte stieg um 33 Prozent auf 24.000 Tonnen. Verbraucherinnen und Verbraucher kauf-

ten Fairtrade-gesiegelte Waren im Wert von rund 142 Millionen Euro – ein Anstieg um 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Von diesem Erfolg profitieren insbesondere die zertifizierten Produzentenorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika, die allein über den deutschen Markt 21 Millionen Euro Direkteinnahmen erhalten haben.

Produkte im Einzelnen

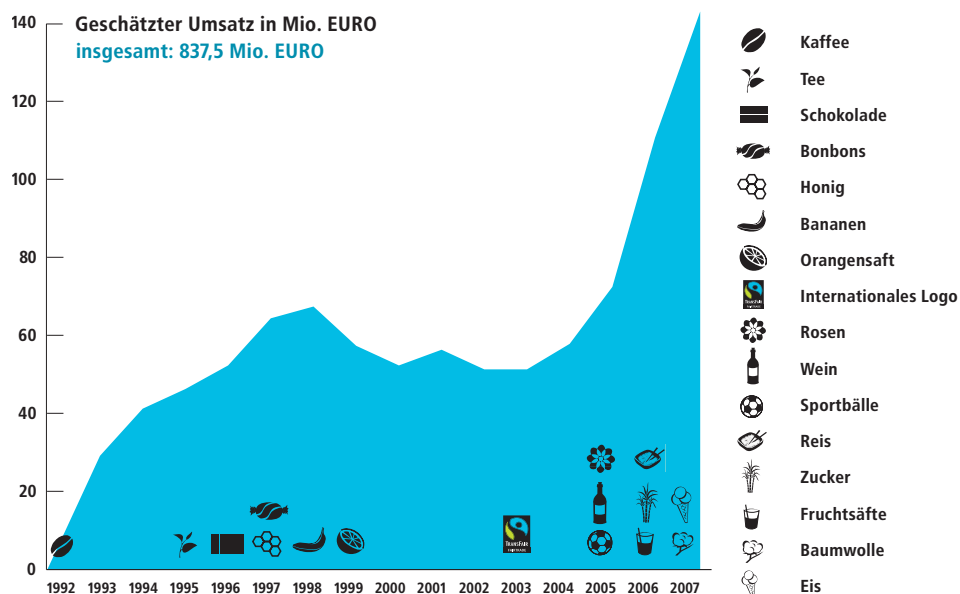
Fairtrade-Bananen gibt es in Deutschland nur in Bio-Qualität zu kaufen. Bei Kaiser's Tengelmann, Lidl oder Edeka Südwest tragen derzeit alle Biobananen auch ein Fairtrade-Siegel. 2007 wurden 13.600 Tonnen fair gehandelte Bananen aus Peru, Ecuador und der Dominikanischen Republik gekauft,

dies sind 39 Prozent mehr als im Vorjahr. Ökotest bewertete 2008 die Fairtrade-Bananen gleich drei Mal mit „sehr gut“.

Fairtrade-Fruchtsäfte wurden 2007 verstärkt nachgefragt. Der Absatz stieg um 23 Prozent auf 2,5 Millionen Liter. Neu hinzu gekommen sind der Multivitaminnektar von Pfanner sowie der Happy Day Orangensaft von Rauch. Ökotest bewertete 2007 zwei Fairtrade-Säfte mit „gut“ und „sehr gut“. In diesem Jahr bietet Voelkel den ersten Fairtrade-Direktsaft an.

Der Absatz des **Fairtrade-Honigs** fiel 2007 um neun Prozent auf 400 Tonnen. Dies lag insbesondere an Lieferschwierigkeiten von Bio-Honig aus Lateinamerika.

Entwicklung der TRANSFAIR-Produkte 1992-2007 in Deutschland



Der Absatz von **Fairtrade-zertifiziertem Kaffee** lag 2007 mit 4.350 Tonnen um zehn Prozent über dem Vorjahresniveau. Die Verkäufe im Lebensmitteleinzelhandel lagen bei 3.300 Tonnen. Kaffeespezialitäten wie Instant Kaffee, Cappuccino und Eiskaffee wurden mit 160 Tonnen verstärkt nachgefragt. Insbesondere die rasante Entwicklung im Außer-Haus-Markt mit 52 Prozent Plus auf 870 Tonnen sind für den Erfolg verantwortlich.

Mit dem Wachstum von über 80 Prozent auf 300 Tonnen entwickelte sich der **Fairtrade-Reis** sehr positiv. Der fair gehandelte Basmatireis von Davert ist im Naturkosthandel etabliert. Der Hom Mali Reis der Gepa wird verstärkt in Supermärkten angeboten.



Rosen sprechen Gefühle aus. Ob zu Valentin, Muttertag oder einfach so – mit den Fairtrade-Rosen verschenkt man doppelte Freude. 2007 kauften Blumenliebhaber 20 Millionen Fairtrade-zertifizierte Rosen und verdoppelten damit den Absatz. Diesen Erfolg machten die Listungen bei REWE und Blumen Risse möglich.

Schokolade/Kakao: Der Absatz von Fairtrade-Süßwaren ist 2007 stark gestiegen. Stärkstes Produkt sind dabei die Fairtrade-Schokoladentafeln, die acht Millionen Mal über den Ladentisch gingen. Aber auch Schokoriegel, Saisonsüßwaren und Nussnugatcreme können starke Zuwächse verzeichnen. Der Absatz von Schokoladenartikeln stieg um 25 Prozent auf 940 Tonnen. Lediglich die Trinkschokolade ging um zwölf Prozent auf 190 Tonnen zurück.

Fairtrade-Sportbälle spielten 2007 eine untergeordnete Rolle. Ohne internationale Fußball-Meisterschaften lässt die Aufmerksamkeit an diesem Fairtrade-Produkt etwas nach. Trotzdem wurde in Deutschland mit 66.000 fair gehandelten Bällen aus Pakistan gekickt.

Der Absatz von **Fairtrade-Tee** nahm 2007 um 21 Prozent auf 200 Tonnen zu. Dazu gehören neben dem Schwarztee und Darjeeling immer häufiger auch Kräutertees wie z.B. Rooibos und Vanille-Kräutertee. Das vielfältige Angebot der Gepa und die Aufnahme von Tee in das Fairglobe-Sortiment von Lidl sind für die gute Entwicklung mit verantwortlich.

Neu auf dem deutschen Markt waren 2007

Textilien aus Fairtrade-Baumwolle. Schon im Einführungsjahr wurden 34.000 Jeans, T-Shirts, und Handtücher verkauft, die aus fair gehandelter Baumwolle hergestellt wurden.

Mit neuen Weinkreationen, neuen Anbauländern und neuen Partnerfirmen befinden sich die **Fairtrade-Weine** auf einem erfolgreichen Weg. 2007 wurden 430.000 Fairtrade-gesiegelte Weinflaschen verkauft, ein Absatzplus von 36 Prozent. Die Aussichten für 2008 sind sehr gut. Sechs neue Lizenznehmer unterstützen die Fairtrade-Idee.

Fairtrade-Zucker: Nach der Neuordnung des EU-Zuckermarktes bieten Supermärkte jetzt auch Fairtrade-zertifizierten Rohrzucker an. 2007 versüßten 650 Tonnen fair gehandelter Zucker, 11 Tonnen Bonbons und erstmals 300 kg Gummibärchen aus Fairtrade-Zucker den Alltag vieler Verbraucherinnen und Verbraucher.

Die **fair gehandelte Produktvielfalt** nimmt immer weiter zu. **Marmeladen, Kekse, Liköre, Reiswaffeln, Datteln, Konfekt** werden in Fairtrade-Qualität entwickelt. Bei den meisten Produktneheiten fehlt es aber noch an einer durchgreifenden Verfügbarkeit im Handel. Anders bei der eiskalten Sensation des Jahres 2007: Seit dem Frühjahr gibt es Fairtrade-zertifizierte **Eiscreme**. Für die Eissorten Vanille und Vanille Toffee Crunch von Ben & Jerry's werden fair gehandelte Vanille, Zucker und Kakao verwendet. Das Eis ist deutschlandweit in 3.500 Verkaufsstellen, wie Kinos, Szenecafés und Tankstellen erhältlich.

BANANEN	
Absatz 2007:	13.600.000 kg
Veränderung zu 2006:	+ 39 %
Fairtrade-Prämie:	472.000 €
Bioanteil:	100 %
KAFFEE	
Absatz 2007:	4.350.000 kg
Veränderung zu 2006:	+ 10 %
Fairtrade-Prämie:	373.500 €
Bioanteil:	63 %
FRUCHTSAFT	
Absatz 2007:	2.520.000 l
Veränderung zu 2006:	+ 23 %
Fairtrade-Prämie:	62.000 €
Bioanteil:	9 %
HONIG	
Absatz 2007:	399.000 kg
Veränderung zu 2006:	- 9 %
Fairtrade-Prämie:	34.000 €
Bioanteil:	12 %
REIS	
Absatz 2007:	304.000 kg
Veränderung zu 2006:	+ 79 %
Fairtrade-Prämie:	9.000 €
Bioanteil:	91 %
BLUMEN	
Absatz 2007:	19.700.000 Stiele
Veränderung zu 2006:	+ 107 %
Fairtrade-Prämie:	276.000 €
SCHOKOLADE	
Absatz 2007:	941.000 kg
Veränderung zu 2006:	+ 25 %
Fairtrade-Prämie:	84.000 €
Bioanteil:	76 %
KAKAO	
Absatz 2007:	191.000 kg
Veränderung zu 2006:	- 12 %
Fairtrade-Prämie:	17.000 €
Bioanteil:	77 %
SPORTBÄLLE	
Absatz 2007:	66.000 Stück
Veränderung zu 2006:	- 20 %
Fairtrade-Prämie:	40.000 €
TEE	
Absatz 2007:	198.000 kg
Veränderung zu 2006:	+ 21 %
Fairtrade-Prämie:	24.000 €
Bioanteil:	76 %
TEXTILIEN	
Absatz 2007:	50.800 kg
Veränderung zu 2006:	neu
Fairtrade-Prämie:	2.110 €
Bioanteil:	23 %
WEIN	
Absatz 2007:	323.000 l
Veränderung zu 2006:	+ 36 %
Fairtrade-Prämie:	43.000 €
Bioanteil:	58 %
ZUCKER	
Absatz 2007:	653.000 kg
Veränderung zu 2006:	neu
Fairtrade-Prämie:	33.000 €
Bioanteil:	21 %



TRANSFAIR nutzte die vielfältigen Messen, Kongresse, Handelskontakte sowie Kampagnen, um den Fairen Handel bekannter zu machen. Höhepunkt waren die Aktivitäten rund um das kleine Jubiläum, die Faire Woche, sowie die Einführung von Textilien aus Fairtrade-Baumwolle.

15 Jahre TRANSFAIR

Zum 15-jährigen Bestehen lud TRANSFAIR zur Pressekonferenz, Mitgliederversammlung sowie einer Jubiläumsfeier ein. Produzentenbesuch aus Lateinamerika und viele prominente Gäste feierten mit. Ausgewählte Supermärkte nutzten das Jubiläum, um ihr Fairtrade-Angebot herauszustellen. Auf der Website wurde zum Jubiläum ein Online-Quiz mit attraktiven Preisen präsentiert. Mit dem Jubiläum verschwand die Wortmarke „TRANSFAIR“ im Fairtrade-Produktsiegel. Damit ist die Umstellung auf das international einheitliche Siegel abgeschlossen.

Faire Woche

Die jährlichen Fairtrade-Aktionswochen im September knüpften mit dem Aufruf „Afrikanissimo – entdecke die Vielfalt!“ an die Produkt- und Kulturwelt des schwarzen Kontinents an. Mit 1.300 Aktionen stellte das Forum Fairer Handel mit seinen Akteuren einen Veranstaltungsrekord auf. Insbesondere die fünf Gäste aus den afrikanischen Partnerorganisationen machten den Fairen Handel erlebbar. Neben den verkaufsfördernden Aktivitäten wie Verkostungsaktionen und Anzeigen in Handzetteln wurden auch Sozialprojekte finanziert.

Extra spendete für einen Klassenraum in dem Kakaoanbaugebiet der Elfenbeinküste. Die Biosupermarktkette Denns verzichtete auf 15 Prozent seiner Verkaufserlöse und finanzierte einen Wasserbrunnen in Äthiopien.



Fairtrade-Unterstützer

110 von TRANSFAIR ausgebildete ehrenamtliche Mitarbeiter haben in 2007 die Idee des Fairen Handels durch zahlreiche Aktionen in die Öffentlichkeit getragen. Ohne den unermüdlichen Einsatz engagierter Einzelpersonen, Unternehmer und Mitglieder wäre die Sympathie für die Fairtrade-Idee und die Kenntnis über die Wirkungsweise des Fairen Handels nicht so deutlich ausgeprägt.

Bildunterschriften oben:

- Die Schauspielerin Cosma Shiva Hagen ist Patin für die Fairtrade-Baumwolle.
- 15 Jahre TRANSFAIR feierten u.a. Karin Kortmann, Norbert Blüm und die Wise Guys..

Bildunterschriften links (von oben nach unten):

- César Rivas von der Kaffeekooperative La Florida in Peru tourte anlässlich des Jubiläums durch Deutschland und warb für den Fairen Handel.
- Entwicklungsministerin Heidemarie Wiecek-Zeul eröffnet die Faire Woche, die unter dem Motto „Afrikanissimo – entdecke die Vielfalt!“ stand.
- Tadesse Meskela, Geschäftsführer der äthiopischen Kaffeekooperative Oromia, ARD Wetterfee Claudia Kleinert und TRANSFAIR Geschäftsführer Dieter Overath waren die Ehrengäste beim fairen Frühstück der Kindernothilfe.
- Die Südafrikanerin Marie Marlan bei der Weinverkostung im Biosupermarkt denns.
- Schauspielerin Marie-Luise Marjan setzt sich für Fairtrade-zertifizierte Rosen ein.
- Schauspieler Hannes Jaenicke verteilt faire Naschtaschen auf der weltgrößten Lebensmittelmesse ANUGA.



Kaffee ist für viele ein genussvolles Getränk und hat sich in den letzten Jahren zum Lifestyle-Lebensmittel entwickelt. Zunehmend wird Kaffee auch als finanzielles Investment verwendet. Der Einbruch an den Aktienmärkten hat die ohnehin bereits große globale Nachfrage nach Rohstoffen weiter deutlich verstärkt. Neben Erdöl und Gold hat die Nachfrage auch Kaffee erfasst. Der Preis für Rohkaffee kletterte, gemessen am Internationalen Preisindex, innerhalb eines Jahres um 33 Prozent nach oben. Gestiegene Rohstoffpreise an den internationalen Börsen bedeuten aber nicht automatisch einen Preisanstieg für die Kaffeebauern.

Wenn der Weltmarktpreis niedrig ist, wie dies die letzten 15 Jahren bei Kaffee häufig der

Fall war, sichert der Fairtrade-Mindestpreis die Lebenshaltungskosten der Bauern und finanziert Investitionen in Logistik und Qualität. Der Mindestpreis ermöglicht damit die ersten Schritte zum Einstieg in den Welthandel. Bei hohen Weltmarktpreisen bekommen die Bauern denselben Preis wie im konventionellen Handel. In diesem Fall wird die zweite Säule der Fairtrade-Standards, die Fairtrade-Prämie, besonders wichtig. Die zusätzlich ausgezahlte Prämie fließt auf ein getrenntes Konto der Kooperative. Die Kleinbauern entscheiden selbstständig und demokratisch, welche Gemeinschaftsprojekte sie mit der Prämie verwirklichen wollen. Die Kombination beider Elemente ermöglicht eine nachhaltige Entwicklung von Mensch und Umwelt in der südlichen Hemisphäre.

Rafael Mushi, Kaffeebauer KNCU, Tansania:

„Nur Dank des Fairen Handels kann ich mit Kaffee soviel verdienen, dass es meine Kinder und Enkel einmal besser haben werden.“



In der deutschen Gastronomie steigt die Nachfrage nach hochwertigen und nachhaltig produzierten Lebensmitteln. Der hart umkämpfte Markt verlangt zudem von jedem Restaurant oder Hotel eine eigene Identität. Produkte aus Fairem Handel tragen beiden Trends Rechnung.

Im Außer-Haus-Bereich wurden 2007 120 Millionen Tassen Fairtrade-Kaffee in über 10.000 Kantinen, Bäckereien, Studentenwerken, Hotels und Cafés ausgeschenkt. Dies sind 52 Prozent mehr als im Vorjahr. Da in Deutschland jede dritte Tasse Kaffee außer Haus getrunken wird, besteht für fair gehandelten Kaffee hier noch großes Potential.

Train the trainer

Der betreuungsintensive Großverbrauchermarkt lebt von der persönlichen Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde. Daher schult TRANSFAIR insbesondere den Außendienst der Partnerfirmen. Diese Verkäufer sollen ihr eigenes Fairtrade-Angebot besser kennenlernen und den gastronomischen Betrieben mit stichhaltigen Argumenten anbieten. Damit wird der Vertrieb der TRANSFAIR-Partnerfirmen zu Promotern des Fairen Handels.

Fairtrade in Unternehmen

Viele Deutsche erwarten von großen Unternehmen ein soziales Engagement. Zahlreiche in Deutschland ansässige Unternehmen



haben bereits Nachhaltigkeitsstrategien definiert, die sich unter anderem auch auf die Beschaffung auswirken. 2007 beschlossen weitere Unternehmen, in ihren Kantinen und Betriebsrestaurants komplett auf Fairtrade-zertifizierten Kaffee umzustellen. Einige gute Beispiele sind die Bäckereiketten „Der Beck“ und „Peters gute Backstube“, das Restaurant im Zoo Hannover und die Unimensen in Hessen. Die Hotellerie Accor hat in 13 Häusern auf Fairtrade-Tee umgestellt. In 80 Starbucks-Filialen werden neben Fairtrade-Kaffee auch fair gehandelter Saft und Schokolade verkauft.

Attraktive Werbematerialien

TRANSFAIR hat für den Außer-Haus-Bereich ein umfangreiches Materialangebot entwickelt. Gastronomen, die sich für den Fairen Handel engagieren wollen, können so auf ihr Angebot an Fairtrade-gesiegelten Produkten aufmerksam machen.

Fairtrade-Towns

Ab Sommer 2008 startet TRANSFAIR eine neue Kampagne, die in anderen Europäischen Ländern schon sehr erfolgreich ist: die Fairtrade-Towns. Städte und Gemeinden können sich um den Titel „Fairtrade-Town“ bewerben, indem sie nachweisen, dass in ihrer Stadt fair gehandelt und konsumiert wird. Auch das Engagement der Gastronomie ist dabei gefragt.



Thiombiano Tandiéna, Präsidentin der Baumwollkooperative Paramanga:

„Jetzt können Frauen selber für sich sorgen und sind nicht mehr ausschließlich von ihren Männern abhängig. Das ist nur durch die Fairtrade-Bio-Baumwolle möglich.“

eine Pressereise nach Burkina Faso. In den Fairtrade-zertifizierten Kooperativen wurde deutlich, dass Fairtrade am besten in Verbindung mit biologischem Anbau nachhaltig wirken kann. Diese Umstellung muss aber über mindestens drei Jahre betreut und finanziert werden. Der Bio-Anbau bedeutet für die Baumwollbauern und -bäuerinnen höhere Einnahmen. Für die Frauen in den Anbauländern spielt Bio eine besonders wichtige Rolle: Die Ernte von konventioneller Baumwolle ist für sie aufgrund der angewendeten Pestizide und des Risikos während der Schwangerschaft zu hoch. Auf den Fairtrade-Bio-Baumwollfeldern können sie ein eigenes Einkommen erwirtschaften.

Seit einigen Jahren beschäftigt sich TRANSFAIR mit dem Textilsektor. Doch anders als bei Kaffee oder Bananen steht hier nicht nur das erste Glied der Produktionskette in der Diskussion. Auch die Arbeitssituation der Textilarbeiterinnen und -arbeiter ist vielerorts prekär.

2007 wagte TRANSFAIR den ersten Schritt und siegelte erstmals Textilien, die aus Fairtrade-zertifizierter Baumwolle hergestellt wurden. Die Baumwollbauern erhalten für den Rohstoff feste Mindestpreise, sowie einen Fairtrade-Aufschlag. Die nachfolgende Textilkette wird aber nicht außen vor gelassen. Alle anderen Hersteller innerhalb der Produktionskette wie Spinnereien, Webereien oder Konfektionäre müssen sich an soziale Standards halten. Sie verpflichten sich gegenüber der FLO-CERT GmbH, die anerkannten Konventionen der

Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) einzuhalten.

Von null auf 16

Damit nachhaltig produzierte Textilien auch in Deutschland erhältlich sind, präsentierte TRANSFAIR in der Modestadt Düsseldorf erstmals Textilien und Kosmetikartikel aus Fairtrade-Baumwolle. Inzwischen ist der Fairtrade-Kleiderschrank gut bestückt. 16 Firmen bieten Textilien aus fair gehandelter Baumwolle an, wie Jeans, Kleider, T-Shirts, Handtücher, Badematten, Bettwaren oder Wattepad.

Im Land der Aufrechten

Im November 2007 organisierte TRANSFAIR



Sanita Lama, 19

„Kinderarbeit und Kinderarmut sind immer noch ein sehr großes Problem in Nepal. Es gibt auch immer noch Teppichfabriken, die sich nicht von Rugmark zertifizieren lassen und bei denen Kinder arbeiten. Ich hoffe sehr, dass bald allen diesen Kindern geholfen werden kann, so wie Rugmark mir geholfen hat!“

Rugmark ist die Initiative gegen illegale Kinderarbeit in der Teppichindustrie. In unangekündigte Kontrollen wird dies in den Knüpfwerkstätten überprüft. Rugmark wird unterstützt von den Hilfsorganisationen terre des hommes, Misereor, Brot für die Welt und Unicef. Durch die Einführung des Sozial Siegels wurde die Ausbeutung von Kindern in Indien und Nepal entscheidend zurückgedrängt. Für die ehemaligen Kinderarbeiter

und deren Familien bietet Rugmark Sozial- und Bildungsprogramme an. Derzeit überwacht Rugmark in Nepal 65 Prozent und in Indien 25 Prozent der Teppichproduktion. Rugmark-Inspektoren deckten bisher über 2.000 Fälle von illegaler Kinderarbeit auf.

Die Aufgaben von Rugmark in Deutschland werden seit 1999 von TRANSFAIR wahrgenommen. Rugmark-Deutschland schließt für alle

Länder, außer Großbritannien und den USA, die Lizenzverträge ab. Dazu gehören die Beneluxländer, die Schweiz, Schweden, Italien und die Vereinigten Arabischen Emirate.

Im Jahre 2007 wurden Rugmark-Teppiche im Wert von 6,9 Millionen Euro importiert. Der Markt für indische Rugmark-Teppiche ist gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen. Trotzdem konnte diese Entwicklung den dramatischen Rückgang der nepalesischen Teppichimporte nicht auffangen, so dass insgesamt ein Rückgang von 19 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu vermelden ist.

Rugmark-Lizenznehmer (Stand März 2008)

Folgende Firmen bieten Teppiche mit dem Rugmark-Siegel an:



Firma	Adresse
Otto GmbH & Co.KG	Hamburg
Handelsgesellschaft Heinrich Heine GmbH	Karlsruhe
Teppich Kibek GmbH	Elmshorn
Meumann CCT Design GmbH & Co.KG	Hannover
Coop Italia Consorzio Nazionale Non Alimentare Società cooperative	Sesto Fiorentino (Fi), Italien
Geco GmbH	Plettenberg
Heimtex Agentur Fellbach	Fellbach
HWP Teppich GmbH	Pegnitz
IDS Handelsgesellschaft mbH	Bochum
IMPEX Trading GmbH	Gronau
Jaratex GbR Import-Export	Bad Bentheim
Kateha AB	Värnamo, Schweden
MEENA GmbH & Co KG	Hamburg
OBI Merchandise Center GmbH	Wermelskirchen
Quelle GmbH	Fürth
Reuber & Henning	München
Stile BK Italia	Turin Italien
Talis Vertriebs GmbH	Schnabelwaid
The One	Dubai, VAE
Galerie Diurne	Paris, Frankreich
RUG STAR	Berlin/Zürich, Deutschland/Schweiz

Auf internationaler Ebene wird die Zusammenarbeit intensiviert. Seit Herbst 2007 ist Ned Daly aus den USA als Koordinator für Rugmark International tätig. Angesichts der veränderten Arbeitsbedingungen in verschiedenen Teppich produzierenden Ländern wird intensiv die Erweiterung der Rugmark-Standards diskutiert.

Wichtigste Bezugsadressen für Rugmark-Teppiche sind die Versandhäuser, allen voran Otto-Versand, Heine, Neckermann, Quelle, Bauer und Bader. Aber auch die Obi- und Domänefilialen, Musterring-Häuser, Teppich Kibek und viele Teppichfachgeschäfte haben die Teppiche ohne illegale Kinderarbeit in Ihrem Angebot.

A K T I V A			P A S S I V A		
2007			2006		
EUR			EUR		
A. Anlagevermögen	39.271	35.267	A. Eigenkapital	1.596.564	1.038.316
I. Immaterielle Wirtschaftsgüter	4.151	3.398	I. Vermögen	920	920
II. Sachanlagen	35.120	31.870	II. Gewinnrücklagen	1.443.588	1.024.300
III. Finanzanlagen	0	0	III. Gewinnvortrag	13.097	13.571
			IV. Jahresüberschuss	0	0
			V. Bilanzgewinn	138.959	-474
B. Umlaufvermögen	1.854.531	1.234.688	B. Rückstellungen	55.700	59.335
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	889.289	730.034	C. Verbindlichkeiten	241.388	174.463
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	965.242	504.654	I. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0	0
			II. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	69.319	92.812
			III. Sonstige Verbindlichkeiten	172.069	81.651
C. Rechnungsabgrenzungsposten	0	2.310	D. Rechnungsabgrenzungsposten	150	150
Bilanzsumme	1.893. 801	1.272.265	Bilanzsumme	1.893. 801	1.272.265

Erläuterungen zum Jahresabschluss 2007

TRANSFAIR strebt als gemeinnütziger Verein nicht an, Gewinne zu erzielen. Alle Einnahmen werden zeitnah zur Erfüllung der satzungsmäßigen Aufgaben eingesetzt. Sie setzen sich aus Lizenzeinnahmen, Zuschüssen und Mitgliedsbeiträgen zusammen. Der Markterfolg der Fairtrade-Produkte führte 2007 zu einer Steigerung der Lizenzeinnahmen um 28 Prozent auf 1.882.416 €. Damit stellen sie 78 Prozent der Einnahmen dar. Die positive Entwicklung der Fairtrade-Produkte und die damit gestiegenen Lizenzeinnahmen führten dazu, dass TRANSFAIR seine Kernaufgaben aus den Lizenzeinnahmen selbst finanzieren konnte.

Die Faire Woche ist das einzige fremdfinanzierte Projekt, das durch die Zuschüsse des Bundesentwicklungsministeriums, des Evangelischen Entwicklungsdienstes, von Misereor und Brot für die Welt ermöglicht wird. Die Einnahmen aus Zinsen und Mitgliedsbeiträgen sind konstant geblieben.

Die Kosten erhöhten sich 2007 um 22 Pro-

zent auf 1.847.695 €. Die Markteinführung der Textilien aus Fairtrade-Baumwolle, zunehmende Handelskooperationen und der Umbau der Zertifizierungsstruktur waren für diese Entwicklung ausschlaggebend. Die unterschiedlichen Arbeitsgebiete wurden 2007 von 14 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf 12,5 Stellenvolumen bewältigt.

Der Umsatz 2007 betrug 2.405.942 € und ist damit um 18 Prozent höher als im Vorjahr. Insbesondere die steigenden Lizenzeinnahmen verbunden mit einer sparsamen Ausgabenpolitik ermöglichten es, in der Bilanz eine Rücklage zu bilden, mit der vor allem die Aufgaben und Projekte im Bereich der Informations-, Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit sowie im Marketing und der Promotion des Siegels fortgesetzt werden können. Die Rücklage ist somit eine notwendige Vorsorge für die Zukunft.

Ausblick:

Um die wachsenden Aufgaben zu bewältigen, werden für 2008 vier neue Mitarbeiterinnen auf 2,75 Stellen eingestellt. Erstmals startete TRANSFAIR im Frühjahr 2008 die Anzeigenkampagne ‚Liebevoll‘. In führenden Printmedien wurde Fairtrade in drei unterschiedlichen Motiven dargestellt.

Jahresergebnis

Als Jahresergebnis ist ein Überschuss in Höhe von 138.959 € ausgewiesen.

Jahresabschluss / Kontrolle

Der Jahresabschluss wurde vom Steuerbüro Martin Rosner aus den Daten der TRANSFAIR-Buchhaltung erstellt. Der vorliegende Jahresabschluss wurde von den Rechnungsprüfern Michael Frey (Konrad-Adenauer Stiftung) und Dr. Matthias Emert (Bund Neudeutschland) geprüft: „Die Buchhaltung 2007 von TRANSFAIR war übersichtlich, anschaulich und ordnungsgemäß geführt. Die Gelder wurden satzungsgemäß und nach den Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit verausgabt bzw. eingesetzt.“

Dank an

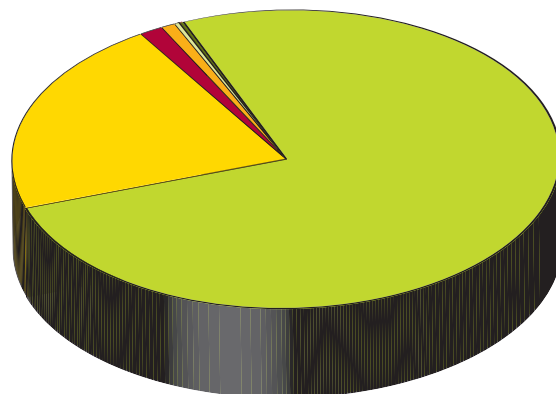
alle, die im Jahr 2007 die Arbeit von TRANSFAIR und Rugmark durch finanzielle Hilfe, aktive Öffentlichkeitsarbeit oder in anderer Form unterstützt haben, insbesondere: Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Misereor, Brot für die Welt, Evangelischer Entwicklungsdienst sowie die Stiftung Apfelbaum.

TRANSFAIR stellt als gemeinnütziger Verein für Spenden eine Zuwendungsbestätigung aus:
Kölner Bank BLZ 371 600 87
Kto Nr. 48 90 89 025

Gewinn- und Verlustrechnung vom 01.01. bis 31.12.2007	2007	2006
Gesamtverein (TRANSFAIR und Rugmark)	in EURO	in EURO
Rohergebnis	1.648.008	1.349.980
Personalkosten	-588.987	-494.681
a) Löhne und Gehälter	-494.041	-410.107
b) soziale Abgaben	-94.947	-84.574
Abschreibungen	-17.109	-23.660
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-505.831	-328.671
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	22.167	8.409
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	558.247	511.376
Außerordentliche Erträge	0	1.850
Jahresüberschuss	558.247	513.226
Entnahmen aus Gewinnrücklagen	1.024.300	480.600
Einstellung in Gewinnrücklagen	-1.443.588	-994.300
Bilanzgewinn	138.959	-474

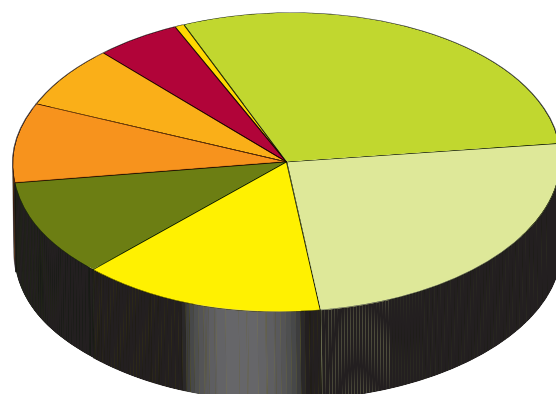
Einnahmen TRANSFAIR

- Lizeinnahmen
- Zuschüsse
- Mitgliedsbeiträge
- Zinsen
- Spenden
- Mieteinnahmen
- Sonstiges
- Auflösung Rückstellung



Ausgaben TRANSFAIR

- Personal
- Projektkosten
- Siegelverwaltung
- Kosten der Geschäftsstelle
- Marketing
- Presse
- Sonstige Kosten
- Multiplikatoren



Folgende Firmen bieten Produkte mit dem Fairtrade-Siegel an:

Baumwollprodukte	Port International GmbH	Rösterei Wissmüller KG
armedangels	Jacob Rosenbaum Bananen Vertriebs GmbH	Würzburger Partnerkaffee e.V.
Bestseller Jack&Jones Eco	Sekem Europe GmbH	Kakao
Christy Europe GmbH	Vita Terra AG	Barry Callebaut
Dörmer Clarysse	Gebäck	GEPA The Fair Trade Company
Fullservice Handels GmbH	GEPA The Fair Trade Company	Neuteboom GmbH
Gardeur AG	Lebkuchen Schmidt GmbH & Co. KG	Satro Quality Drinks GmbH
Glore	Sommer & Co. KG	Reis
Hanseatic Trade Systems GmbH	Wikana Kekes und Nahrungsmittel GmbH	Davert GmbH
Heinrich Sieber & Co. GmbH & Co. KG	Honig	GEPA The Fair Trade Company
Lana natural wear GmbH	Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG	IMEX Handelsgesellschaft mbH
MAC Mode GmbH & Co. KGaA	Dreyer Bienenhonig GmbH	Van Sillevoldt Rijst B.V.
MEMO AG	Fürsten-Reform GmbH & Co.KG	Schokolade
Milch Fairtrade Shirts	GEPA The Fair Trade Company	Barry Callebaut
Nanso GmbH	Göbber GmbH & Co. KG	GEPA The Fair Trade Company
Switcher Textilvertrieb GmbH	Kaffee	Zotter Schokoladenmanufaktur GmbH
TexPro Import u. Export GmbH	Amber Trading Corporation GmbH	Sportbälle
The Fashion Revolution / Better Merchandising	Kaffee Braun GmbH	Derbystar Sportartikel GmbH
Blumen	Cafésérie GmbH	Fair Deal Trading Partnership LLP
Blumen Hagedorn GmbH	CUP&CINO Kaffeesystem-Vertrieb GmbH & Co. KG	GEPA The Fair Trade Company
Diskoflora B.V.	Damian-Team, Eine Welt Versand GmbH	Tee
Omniflora Blumen Center GmbH	J. J. Darboven GmbH & Co.KG	BZ Biozentrale GmbH
Florimex Germany GmbH & Co.KG	Dennree GmbH	H. C. Buhle GmbH
Pfizer B.V.	dwp eG	CHA DÔ Teehandels GmbH
Straelener Blumenhandel SBH	EKAF Vertrieb Deutschland GmbH	J. J. Darboven GmbH & Co.KG
Bonbons	GEPA The Fair Trade Company	GEPA The Fair Trade Company
Bodeta Süßwaren GmbH	Willy Hagen GmbH	Lebensbaum Ulrich Walter GmbH
GEPA The Fair Trade Company	Heimbs Kaffee GmbH & Co.KG	Neuteboom GmbH
Brotaufstrich	Hensler GmbH & Co.KG	Oasis Teehandel GmbH
GEPA The Fair Trade Company	Hotfilter GmbH	Ökotoxia GmbH
Eiscreme	Impings Kaffee GmbH	Ostfriesische Tee Gesellschaft
Ben & Jerry's	F. Cornelius Klipp GmbH	Tea Goetz GmbH
Fruchtsaft	Langen Kaffee GmbH & Co.KG	TeeGschwendner GmbH
emig GmbH	Lebensbaum Ulrich Walter GmbH	Teekanne GmbH
GEPA The Fair Trade Company	Lecobo Kaffee Rösterei Erfurt	Verde Makaibari
Hermann Pfanner Getränke Ges.m.b.H.	Minges Kaffee GmbH & Co. KG	Trockenfrüchte
Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co. KG	W. Machwitz GmbH	Horst Bode Import-Export GmbH
Vita Verde GmbH	Neuteboom GmbH	GEPA The Fair Trade Company
Voelkel GmbH	Franz Niehoff GmbH	Lubs GmbH
Früchte	H. von Pfingsten	Vita Terra AG
AgroFair Benelux B.V.	più caffè Deutschland GmbH	Wein
Atlanta AG	Sager's Kaffee	Binderer St. Ursula Weinkellerei GmbH
Bio Tropic GmbH	Schirmer Kaffee GmbH	Binderer Wine Select GmbH
Biodynamiska Produkter	Seeberger KG	Binger St. Rochusberg Weinhandels GmbH
Biofrusan Handelsgesellschaft mbH	Solidaritätswerk der KAB Fulda e.V.	GEPA The Fair Trade Company
Cobana Fruchtring GmbH & Co. KG	Starbucks Deutschland GmbH	Peter Mertes GmbH & Co.KG
Daabon Deutschland GmbH	Dr. Otto Suwelack Nachf. GmbH & Co. KG	Mack & Schühle AG
Dole Fresh Fruit Europe	Tchibo GmbH	Wein- und Sektkellerei Ostrau GmbH
Edeka AG, GB - Fruchtkontor	Kaffeerösterei Tesorito	Peter Riegel Wein Import GmbH
Eosta B.V.	Kaffeerösterei Hubert Tempelmann GmbH & Co.KG	Tophi Warenhandelsgesellschaft AG & Co.KG
Fyffes PLC	Vollmer Kaffee GmbH	Zucker
Herbert van der Hamm, Fruchthandelsgesellschaft mbH	Wacker's Café & Bäckerei GmbH	GEPA The Fair Trade Company
Kaiser's Tengelmann AG	Wertform GmbH	Südzucker AG
Paul Kempowski GmbH & Co.KG	Westend KRW GmbH & Co. KG i.G.	
Merkur Frucht Freiburg GmbH	Gebr. Westhoff GmbH & Co. KG	

(Stand April 2008)

In rund 30.000 Supermärkten sind fair gehandelte Produkte mit dem Fairtrade-Siegel erhältlich:

• Metro (mit REAL, Kaufhof, C&C) • REWE (Rewe Supermärkte, Penny, Toom, Akzenta, Fegro/Selgros) • EDEKA (E-Center, E-Neukauf, E-Aktiv) • Spar • Kaiser's Tengelmann • Kauf-

land • Marktkauf • Hit • Globus • Handelshof • Lidl • Karstadt/Hertie/Wertheim • tegut • Jibi • Citti • Famila • Plaza • Ihr Platz • Rossmann • Budnikowsky

Des Weiteren finden Sie die fairen Produkte in allen Weltläden und vielen Naturkostläden so-

wie in 10.000 gastronomischen Betrieben wie Kantinen und Großküchen, Uni-Mensen, Hotels und beim Catering finden Sie Fairtrade-Kaffee und Tee im Ausschank. Fragen Sie danach!

Die Adressen der Fairtrade-Partner finden Sie auf unserer Webseite **www.transfair.org**

TRANSFAIR-Mitgliedsorganisationen (Stand April 2008)

Der gemeinnützige Verein wird von 35 Organisationen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Verbraucherschutz, Frauen, Umwelt, Bildung und Soziales getragen.

MITGLIEDSORGANISATIONEN

Aktion Arme Welt (AAW)
Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej)
Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V.
Brot für die Welt
Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ)
Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND)
Bund Neudeutschland
Casa Alianza
Christliche Initiative Romero (C.I.R.)
Deutsche Lepa- und Tuberkulosehilfe e.V.
Deutsche Welthungerhilfe
Deutsches Institut für Ärztliche Mission (Difäm)
Die Verbraucher Initiative e.V.
DPSG - Deutsche Pfadfinderschaft St. Georg
Dt. Genossenschafts- u. Raiffeisenverband e.V.
Ev. Frauenarbeit in Deutschland e.V.
Evangelischer Entwicklungsdienst (EED)
Forum Eine Welt der SPD
Frente de Cafetaleros
Friedrich-Ebert-Stiftung
Haus kirchlicher Dienste der Ev.-Luther. Landeskirche Hannover
Katholische Arbeitnehmer Bewegung (KAB)
Katholische Landvolkbewegung
kfd - Kath. Frauengemeinschaft Deutschlands e.V.
Kindernothilfe e.V.
KLJB - Bundesstelle
Kolpingwerk Deutschland
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Neusser-Eine-Welt-Initiative - NEWI e.V.
Nord-Süd-Netz des DGB-Bildungswerk e.V.
Oikocredit DACHS e.V.
Quäker-Hilfe e.V.
terre des hommes Deutschland e.V.
UNICEF
Weltladen Dachverband e.V.

FÖRDERMITGLIEDER

Stadt Neuss
Evolutionfond Apfelbaum

TRANSFAIR-Vorstand (Stand April 2008)



Heinz Fuchs
(Evangelischer Entwicklungsdienst)
Vorstandsvorsitzender



Volkmar Lübke
(Forum Zukunftsökonomie e.V.)
stellvertretender Vorsitzender



Hanka Nagel
(Deutsche Lepa- und
Tuberkulosehilfe e.V.)

TRANSFAIR- / Rugmark-Mitarbeiter (Stand April 2008)



Dieter Overath
Geschäftsführer
TRANSFAIR / Rugmark



Katja Wahli
Personal,
Assistentin des Geschäftsführers



Anja Kunz
Sekretärin



Philipp Paust
Auszubildender



Susanne Buchheim
Finanzen



Sigrid Vester
Produktmanager LEH, Bio-Läden;
Kaffee – Tee – Saft – Süßes – Reis



Karin Wolter
Produktmanager Außer-Haus-
Markt – Wein – Sportbälle – Eis



Axel Bickert
Produktmanager LEH; Frisch-
früchte – Blumen – Neue Produkte



Angelika Grote
Junior Produktmanager LEH,
Betreuung Multiplikatoren



Nurcan Alinc
Junior Produktmanager
Baumwolle – Kosmetik



Manfred Holz
(Neusser Eine Welt Initiative)



Jörg Werler
(Frente Solidario)



Klaus Wilmsen
(Karstadt Warenhaus GmbH)



Peter Bednarz
(Arbeitsgemeinschaft
evangelischer Jugend)



Simon Holler
Marketing,
Internationales



Mariska Przyklenk
Marketing,
Internationales



Stefanie Wein
Marketingassistentin

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT



Claudia Brück
Pressesprecherin



Tina Gordon
Mitgliederbetreuung,
Rugmark & Policy



Melanie Leucht
Faire Woche Koordinatorin



Maren Richter
Online Kommunikation

FLO-CERT GERMANY



Jutta Goss
Trade Certification Manager



Linda Moritz
Trade Certification Assistentin



Jonas Keller
Trade Certification Assistent

