

TransFair Jahresbericht 2012/2013



Fairtrade wirkt – dank der Kraft der Vielen

Ein aktionsreiches, bewegtes und erfolgreiches Jubiläumsjahr liegt hinter TransFair. Unter dem Motto „Jedes Produkt hat ein Gesicht“ zeigten engagierte Menschen aus Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft ihre Unterstützung für nachhaltiges Wirtschaften und verantwortlichen Konsum. Die gewachsene Akzeptanz und Wertschätzung für Fairtrade spüren auch die Produzenten im globalen Süden. Die aufwändige sektor- und kontinentübergreifende Studie des Centrums für Evaluation (CEval) belegt, dass Fairtrade einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensverhältnisse von Kleinbauern- und Arbeiterfamilien leistet. Fairtrade fördert gesellschaftliche Partizipation und stabile Beteiligungsstrukturen, die vorteilhaft in das Gemeinwesen hineinwirken und Selbstbestimmung und politische Verantwortung stärken.

Entwicklung für ganze Regionen

Ende 2012 stellte TransFair e.V. eine Studie von CEval vor, die die Wirkung von Fairtrade auf ländliche Entwicklung und Armutsminderung in unterschiedlichen Regionen und bei verschiedenen Produkten untersuchte. Die Studie belegt deutlich den positiven Beitrag von Fairtrade: Fairtrade sichert den Kleinbäuerinnen und -bauern, Plantagenarbeiterinnen und -arbeitern* sowie ihren Familien ein höheres und stabileres Einkommen, bessere Arbeitsbedingungen, langfristige und rechtskräftige Arbeitsverträge und größere soziale Sicherheit. Kleinbauern- und Arbeiterfamilien gewinnen somit eine bessere Zukunftsperspektive und mehr Planungssicherheit. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Fairer Handel nicht nur für die einzelnen Bauern und Beschäftigten auf Farmen und Plantagen sowie ihre Organisationen lohnt, sondern einen Entwicklungsschub für eine ganze Region auslösen kann.

Produzenten übernehmen die Verantwortung

Kleinbauern und Arbeiter haben dank Fairtrade die Möglichkeit, direkt an der Planung und Umsetzung von Gemeinschaftsprojekten in ihren Gemeinden und Regionen mitzuwirken. Dies führt dazu, dass diese Vorhaben von der breiten Bevölkerung getragen werden. Durch die stärkere Einbindung, Organisation und Aktivierung der Kleinbauern können manchmal sogar bestehende Machtverhältnisse durchbrochen werden. Auch im Plantagenbereich führt die Prämienverwaltung durch das Verwaltungsgremium, den sogenannten Joint Body, zu einer einzigartigen Verantwortungsübernahme von Arbeiterinnen und Arbeitern in Entscheidungsprozessen.

500 Millionenmarke durchbrochen

In Deutschland kauften 2012 Verbraucherinnen und Verbraucher Fairtrade-gesiegelte Produkte im Wert von gut 533 Millionen Euro. Dies bedeutet ein Wachstum von rund 33 Prozent. Kaffee, Blumen und Bananen sind die stärksten Wachstumstreiber. Fairtrade bietet Unternehmen einen Ansatz, um Strategien der Unternehmensverantwortung bis hin zum konkreten Produkt glaubwürdig umzusetzen. So baut der klassische Einzelhandel immer stärker auf faire Eigenmarken, der Discount bietet erstmals flächendeckend fairen Kaffee an – und die Bäckereien sind der stärkste Motor im Außerhausbereich.

Produzentenorganisationen erzielten über den fairen Einkauf allein in Deutschland im letzten Jahr über 92 Millionen Euro Direkteinnahmen.

Gesicht zeigen

Das Jubiläumsjahr rückte jeden Monat ein anderes Produkt, eine neue Produzentengeschichte und ein öffentliches Event in den Mittelpunkt. Zu Jahresbeginn besuchte TransFair mit Joachim Król und Journalisten Teeplantagen und Baumwollkooperativen in Indien, kurz danach reiste eine Journalistengruppe mit Cosma Shiva Hagen nach Kenia zu Rosenfarmen. Das Fairtrade-Frühstück im Frühjahr präsentierte die faire Produktvielfalt, der Fairtrade-Award zeichnete zum dritten Mal wegweisendes Engagement für den Fairen Handel aus, auf der Internationalen Fairtrade Conference diskutierten 120 Teilnehmende aus Handel, Politik und Zivilgesellschaft die Bedeutung von Fairtrade für nachhaltiges Wirtschaften. Im Sommer startete die Fairtrade-Schools Kampagne, zur Fairen Woche mit dem bundesweiten Schokotag fanden über 2000 Veranstaltungen statt und im Herbst wurden 20 Städte gleichzeitig zur 100. Fairtrade Town ausgezeichnet. Erstmals wurde der FABI-Wettbewerb ausgerufen – Deutschlands fairste Azubis im Lebensmitteleinzelhandel.

„20 Jahre TransFair – das bedeutet 20 Jahre unermüdliches Engagement für gerechtere Handelsbedingungen, faire Marktzugangschancen und nachhaltige Produktion. Die Fairtrade-Bewegung zeigt, dass ein anderes Wirtschaften möglich ist und Globalisierung nicht auf dem Rücken der Armen ausgetragen werden muss.“

Klaus Töpfer, ehemaliger Exekutivdirektor des Umweltprogramms der Vereinten Nationen und Schirmherr des TransFair-Jubiläumsjahres.



Ausblick

In diesem Jahr erwarten wir erstmals Kosmetik mit Fairtrade-Zutaten in den Geschäften. Fairtrade International überarbeitet den Standard für Händler, um für die Produzenten eine bessere Planbarkeit zu ermöglichen. Im Plantagenstandard werden die Rechte der Arbeiterinnen und Arbeiter gestärkt. Mit Spannung erwarten wir die Entwicklung des Klimastandards. Trotz aller Erfolge sind die Marktanteile der Fairtrade-Produkte insgesamt noch gering. In Deutschland liegt der Pro-Kopf-Verbrauch an Fairtrade-Produkten bei gut sechs Euro im Jahr. Leider können die meisten Produzenten bisher weniger als 40 Prozent der zu Fairtrade-Bedingungen produzierten Rohstoffe auch als Fairtrade verkaufen. Damit entgehen ihnen wichtige Vorteile, wie die Bezahlung eines garantierten Mindestpreises und der Fairtrade-Prämie. Gerade für den problematischen Kakaosektor in Westafrika müssen neue Lösungen gefunden werden, um insbesondere den Anteil von Fairtrade-zertifiziertem Kakao im Süßwarenereich zu erhöhen. Daher arbeitet Fairtrade International an neuen, zusätzlichen Konzepten, die bessere Absatzchancen für Fairtrade-Rohstoffe ermöglichen. Dabei kommt Deutschland als weltweit zweitgrößtem Absatzmarkt eine besondere Rolle zu. Gleichsam fühlen wir uns herausgefordert in die Nähe der erfolgreichen Nachbarländer England, Schweiz oder Niederlande zu kommen, wo die Bevölkerung pro Kopf ein Mehrfaches für Fairtrade-Produkte ausgibt.

Insofern ist ein gutes Wachstum weiterhin wichtig, gerade was die Wirkungen bei den Produzenten im Süden angeht; gleichzeitig ist es aber ebenso bedeutsam, die Rolle von Fairtrade qualitativ weiter zu entwickeln und die Gestaltungsmöglichkeiten der Produzenten, die über ihre Netzwerke gleichberechtigte Partner und Gestaltende des Fairtrade-Systems sind, in der Praxis reifen zu lassen. Wir haben uns einiges vorgenommen – zu realisieren ist dies nur, wenn uns viele dabei unterstützen und wir uns die Offenheit für kritische Anregungen und Diskussionen bewahren.

Heinz Fuchs, Vorstandsvorsitzender

Dieter Overath, Geschäftsführer



Marktübersicht Fairtrade-Produkte und Erläuterungen

Produkt	Absatz 2012	2011/12	Umsatz (gerundet) (Euro) 2012	2011/12	Prämie (gerundet) (Euro) 2012	Bioanteil*	Gastroanteil*
Kaffee	9.322 t	6 %	251.063.000	6 %	3.965.000	78 %	31 %
Blumen	257.233.744 Stiele	219 %	81.090.000	173 %	1.564.000	-	0 %
Bananen/Südfrüchte	21.139 t	78 %	37.690.000	76 %	908.000	88 %	0 %
Schokolade	796 t	-30 %	14.720.000	-38 %	118.000	52 %	3 %
Fruchtsaft	6.107.650 l	8 %	10.383.000	8 %	138.000	11 %	1 %
Zucker	2.235 t	9 %	7.563.000	8 %	108.000	11 %	4 %
Textilien	2.562.971 Stk.	10 %	41.947.000	157 %	143.000	39 %	0 %
Wein	612.749 l	-29 %	2.757.000	-29 %	46.000	5 %	0 %
Süßwaren	937 t	42 %	14.451.000	47 %	10.000	47 %	0 %
Reis	799 t	-18 %	3.993.000	-32 %	17.000	56 %	3 %
Tee	200 t	-8 %	8.000.000	-8 %	129.000	77 %	3 %
Eiscreme	3.444 t	214 %	48.220.000	214 %	999.000	0 %	55 %
Honig	143 t	-61 %	1.291.000	-61 %	26.000	10 %	0 %
Kakao/Trinkschokolade	304 t	4 %	2.431.000	4 %	64.000	72 %	35 %
Mischgetränke	931.294 l	38 %	5.963.000	36 %	4.000	87 %	59 %
Sportbälle	40.471 Stk.	36 %	607.000	36 %	12.000	-	0 %
Trockenfrüchte/Nüsse/Gewürze/Öl	66.395 kg/l	41 %	613.000	4 %	7.000	64 %	0 %
Holz	1.110 Stk.	37 %	281.000	38 %	0	-	0 %
Gesamt			533.062.796		8.258.000		

*Bio- und Gastroanteil basiert auf Absatzmengen

Trends und Entwicklungen

Fairtrade wird immer beliebter. Neben Kaffee entwickeln sich Blumen und Bananen besonders stark. Fairer Kaffee wächst um sechs Prozent und ist nun flächendeckend im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. Absatzstark sind auch Fairtrade-Kaffees, die unter Eigenmarken der Handelspartner verkauft werden. Ein Drittel des Fairtrade-Kaffees wird in der Gastronomie ausgeschenkt (+18 Prozent).

Mit mehr als 21.000 Tonnen und einem Marktanteil von 3,5 Prozent erzielten Bananen einen neuen Absatzrekord. Jede dritte Bio-Banane ist inzwischen Fairtrade-zertifiziert. Neben guten Verkäufen bei bestehenden Partnern führten Neulistungen – regional bei Edeka Minden-Hannover und Aldi Süd/Nord sowie bundesweit bei Netto – zu dem starken Wachstum.

Rosen-Weltmeister

Mit einem Marktanteil von knapp 20 Prozent bei Rosen hat sich Deutschland an die Weltspitze des Fairen Handels mit Blumen katapultiert. Ausschlaggebend für die Verdreifachung der Absätze waren der Markteintritt der Edeka-Gruppe, aber auch die Neulistung bei Lidl und der Metro-Gruppe. Wegbereiter für Fairtrade-Blumen sind seit 2005 Importeur Omniflora und Rewe. Seit 2012 gibt es bundesweit faire Rosen bei rund 1.000 Floristen.

Entgegen insgesamt schwächeren Absätzen bei Schokolade präsentiert sich „Die Gute Schokolade“ von der Initiative Plant-for-the-Planet als starkes Neuprodukt. Das Engagement durch Handelseigenmarken wächst, insgesamt tragen über 700 verschiedene Süßwaren das Siegel. Fairtrade-Eis hat sich zum vielgeliebten Trendprodukt entwickelt. Hervorzuheben ist die Marke Ben & Jerry’s, die ihr Gesamtsortiment auf Fairtrade umgestellt hat und sowohl den Einzelhandel als auch die Gastronomie bedient.

Mehr Wirkung in den Süden

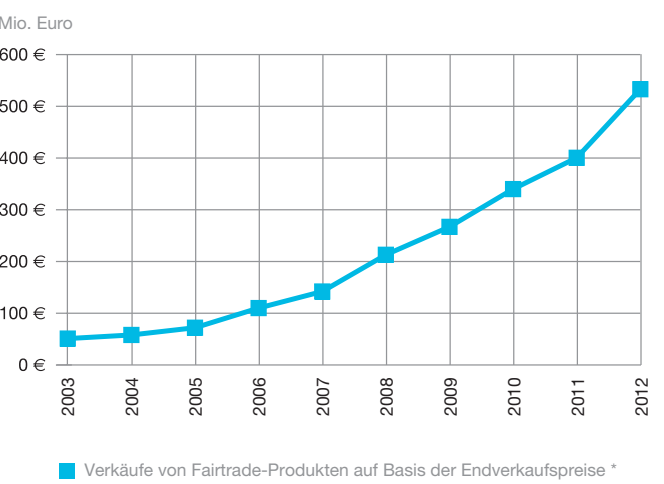
Trotz der Erfolge liegt der Fairtrade-Marktanteil im Süßwarenssegment bei unter einem Prozent. Weiterhin fehlen insbesondere große Markenartikler. Auf internationaler Ebene wird an neuen Modellen gearbeitet, um Marktchancen für Kakao- und Zuckerkooperativen zu verbessern. Diskutiert wird, ob zukünftig als Ergänzung zum herkömmlichen Modell auch einzelne Rohstoffe zertifiziert werden können. Auch für Baumwolle werden neue Vermarktungswege diskutiert.

Der Handel bewegt sich

Das größte Wachstum zeigt sich bei den fairen Handelseigenmarken, insbesondere bei Rewe, Edeka, Lidl und Aldi. Biomärkte sind die Avantgarde für Neuprodukte. Von 241 neuen Produkten 2012 trugen 159 zusätzlich ein Bio-Siegel. Die meisten Neuprodukte gab es bei Kaffee, gefolgt von Textilien und Süßwaren. 19 Prozent der Neuprodukte sind Handelseigenmarken, 13 Prozent betreffen die Gastronomie.

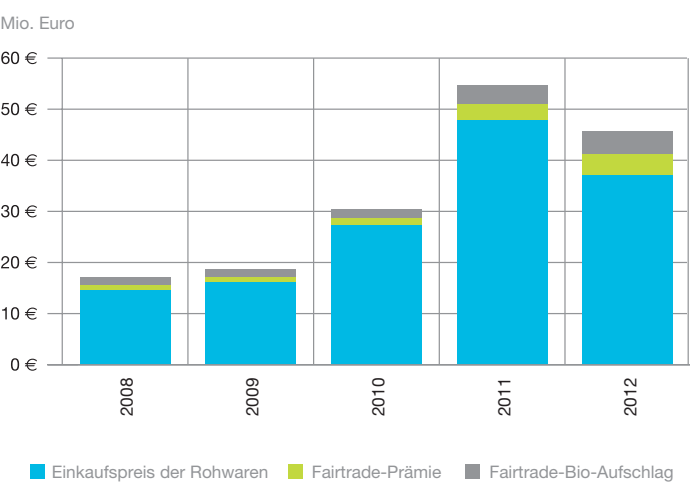
Detailinformationen

Von 50 auf 500: Umsatzentwicklung



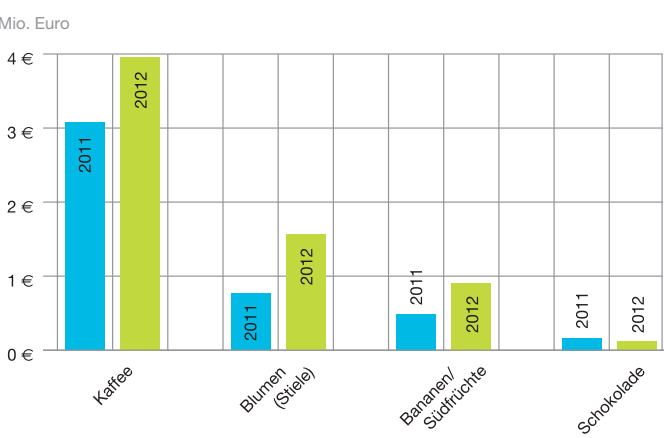
Neuer Rekord 2012: Hochrechnungen zufolge kauften Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland Fairtrade-Produkte im Wert von einer halben Milliarde Euro. Damit hat sich der Umsatz in den letzten zehn Jahren mehr als verzehnfacht. Insgesamt wurden rund 47.000 Tonnen Fairtrade-zertifizierte Lebensmittel verkauft. Über alle Produkte (Rosen, Textilien, Holzmöbel und Bälle eingeschlossen) betrug der Absatz 53.000 Tonnen.

Entwicklung Produzentenerlöse – Kaffee



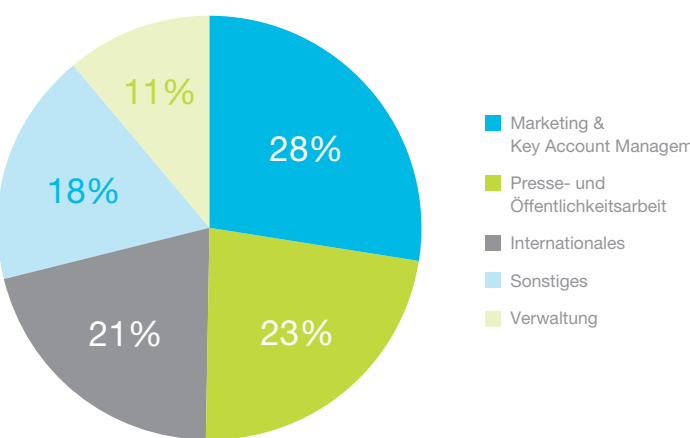
Während 2011 durch historisch hohe Kaffeepreise an den Börsen geprägt war, betrachten wir mit Sorge die sinkenden Weltmarktpreise. 2012 war gekennzeichnet von einem kontinuierlichen Preiserückgang. Der Fairtrade-Mindestpreis nimmt an Bedeutung für die Kaffeekooperativen zu. Ein weiteres Absinken macht ein wirtschaften unter kostendeckenden Preisen schwierig. Erlöse für Kaffeekooperativen aus Fairtrade-Prämie und Biozuschlag stiegen indes um 28 Prozent auf 8,6 Millionen Euro.

Prämien-Entwicklung der Top-Produkte



Die zusätzliche Fairtrade-Prämie kommt den Kooperativen und Arbeitern zugute. Kooperativen investieren gut die Hälfte der Prämien in Wirtschaftsförderungsmaßnahmen und die Verbesserung von Produktions- und Verarbeitungsprozessen. Bildung spielt bei der Prämiennutzung auf Plantagen eine große Rolle (20 Prozent), noch wichtiger ist die direkte finanzielle Unterstützung der Arbeiter beispielsweise durch Bereitstellung von Darlehen, Verbesserung der Wohnsituation, bezuschusste Waren oder Kinderbetreuung.

TransFair – Aufwand nach Bereichen



Die Hauptaufgabe von Marketing- & Key Account Management liegt in der weiteren Marköffnung für Fairtrade-Produkte in Deutschland. Mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit setzt sich TransFair für einen bewussten Konsum ein. 21 Prozent flossen in internationale Aufgabenbereiche, Standardsetzung und Produzentenberatung. In „Sonstiges“ ist hauptsächlich die Einstellung in Rücklagen enthalten.

Jahresabschluss und Erläuterungen

Gewinn- und Verlustrechnung vom 01.01. bis 31.12.2012

in EURO	2012	2011
Erträge	5.554.576	4.888.144
Lizeneinnahmen	4.468.634	3.716.708
davon TransFair	4.468.634	3.643.423
davon GoodWeave	0	73.285
Zuschüsse	472.622	410.666
Mitgliedsbeiträge	19.200	19.200
Spenden	6.739	5.730
Sonstige Einnahmen	103.053	36.144
Zinsen	3.412	10.205
Auflösung Rückstellung	40.916	5.802
Entnahmen aus Rücklagen	440.000	683.690

Bilanz zum 31.12.2012

AKTIVA	in EURO	2012	2011
<hr/>			
A. Anlagevermögen	118.369	123.843	
<hr/>			
I. Immaterielle Vermögensgegenstände	23.842	20.566	
<hr/>			
II. Sachanlagen	94.527	103.277	
<hr/>			
<hr/>			
B. Umlaufvermögen	2.203.461	1.656.707	
<hr/>			
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	1.727.222	1.561.020	
<hr/>			
II. Bestand Kasse und Bank	476.239	95.687	
<hr/>			
C. Rechnungsabgrenzungsposten	21.191	22.390	
<hr/>			
<hr/>			
Bilanzsumme	2.343.021	1.802.940	

Erläuterungen

TransFair finanziert sich überwiegend durch die Einnahmen aus Lizenzgebühren. Sie finanzieren die Kernaufgaben des Vereins sowie die Beiträge an den Dachverband Fairtrade International. 2012 beliefen sie sich auf rund 4,5 Millionen Euro, ein Plus von 23 Prozent. Die Faire Woche, koordiniert von TransFair, wird durch das Bundesentwicklungsministerium (BMZ), Misereor und Brot für die Welt/Evangelischer Entwicklungsdienst mitfinanziert. Auch die

in EURO	2012	2011
Aufwendungen	-5.533.865	-4.873.881
Personalkosten	-1.677.541	-1.584.844
Abschreibungen	-46.811	-41.057
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing & Verwaltung	-1.843.320	-1.846.518
Zertifizierg., Inspektion, Dachverband	-1.040.683	-856.216
davon Fairtrade International	-830.860	-725.041
davon FLO-CERT	-209.823	-131.175
Weiterleitung GoodWeave Indien, Nepal	0	-46.851
nicht abziehbare Vorsteuer	-65.510	-58.395
Einstellung in Rücklagen	-860.000	-440.000
Bilanzgewinn	20.711	14.263

PASSIVA	in EURO	2012	2011
A. Eigenkapital	1.123.229	683.437	
I. Vermögen	0	920	
II. Rücklagen	860.000	440.000	
davon Betriebsmittelrücklage	520.000	440.000	
davon Projektmittelrücklage	250.000	0	
davon freie Rücklage	90.000	0	
III. Gewinnvortrag	242.518	228.255	
IV. Bilanzgewinn	20.711	14.263	
B. Rückstellungen	349.762	336.749	
C. Verbindlichkeiten	863.461	782.754	
I. Verbindlichkeiten aus Leistungen	431.832	421.801	
II. Sonstige Verbindlichkeiten	431.629	360.954	
D. Rechnungsabgrenzungsposten	6.569	0	
Bilanzsumme	2.343.021	1.802.940	

neue Kampagne Fairtrade-Schools wird gefördert: durch die Stiftung Umwelt und Entwicklung Nordrhein-Westfalen. Neu hinzu kamen Projekte zur Förderung des Einzelhandels in NRW (mitfinanziert durch Stiftung Umwelt und Entwicklung NRW, Engagement Global, Landesregierung NRW, Stadt Dortmund, Ziel2.NRW und Mittel der EU) und in Baden-Württemberg/Bayern, finanziell gefördert durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds. Die Freiwilligenarbeit wird zu 50 Prozent durch das BMZ finanziert. Ende 2012 zählte TransFair 36 Beschäftigte, was 32 Vollzeitstellen entsprach.

Fairtrade-Produkte und Vertragspartner



Die steigende Bekanntheit und Akzeptanz des Fairtrade-Siegels schlägt sich auch in der wachsenden Zahl der Fairtrade-Partnerfirmen und ihrer Produkte nieder: Insgesamt sind in Deutschland mehr als 2.000 Fairtrade-Produkte von über 250 Vertragspartnern erhältlich. Allein 2012 kamen 241 neue Produkte hinzu, 40 Prozent mehr als im Vorjahr.

Neu an Bord

Herzlich begrüßen wir 51 neue Fairtrade-Vertragspartner, die sich dafür entschieden haben Fairtrade-Produkte zu entwickeln und die faire Vielfalt erhöhen:

- A** Afrikanische Frucht-Compagnie GmbH (Bananen)
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG (ALDI NORD) (Kaffee)
Andechser Molkerei Scheitz GmbH Mischprodukte (Joghurt)
arko GmbH (Kaffee, Schokolade)
Auricher Süßmost GmbH (Fruchtsaft)
- B** Bad Boyz Soccer GmbH & Co. KG (Sportbälle)
Bay City Textilhandels GmbH (Baumwollprodukte/Textilien)
Bertels Textilhandels GmbH (Baumwollprodukte/Textilien)
Bio-Pâtisserie GmbH (Schokolade)
Blume 2000 New Media AG (Schnittblumen)
Bünting Einkauf und Logistik Dienstleistungs GmbH & Co. KG (Kaffee)
- C** Café Chocolaterie Sixt (Schokolade)
- D** Dinzler Kaffeerösterei (Kaffee)
- E** Edeka Zentrale AG & Co KG (Schnittblumen, Bananen, Kaffee, Mischprodukte (Milchmischgetränke))
Ernsting's Familiy GmbH & Co. KG (Baumwollprodukte/Textilien)
Espressone GmbH (Kaffee)
- F** Fairbiolous (Baumwollprodukte/Textilien)
Felix GmbH & Co. KG (Nüsse)
Flora Blumenimport und Handels eG (Schnittblumen)
Fuchs Gewürze GmbH (Gewürze)
- G** Gartenland Beteiligungsgesellschaft mbH (Schnittblumen)
GeHo Nahrungsmittel GmbH (Kaffee)

- Green Promotion (Baumwollprodukte/Textilien)
- H** Hellma Gastronomie Service-GmbH (Honig, Mischprodukte (Konfitüren), Zucker)
- K** Kaffeerösterei Di Vinti (Kaffee)
Kaffeewelt Eisbrenner (Kaffee)
- L** Landjugendverlag GmbH (Baumwollprodukte/Textilien)
Lanwehr GmbH (Schokolade)
Lehmann Natur GmbH (Bananen)
Leuchtwelten, Inhaber Rico Seifert (Baumwollprodukte/Textilien)
- M** Marthomi Allergy Free Foods GmbH (Schokolade)
Molkerei Gropper GmbH & Co. KG (Mischprodukte (Kaltgetränke))
Müller Großhandels Ltd. & Co. KG (Tee, Mischprodukte (Kaltgetränke))
Murnauer Kaffeerösterei GmbH (Kaffee)
- N** No Marketing GmbH (Kaffee)
- P** Papier-Mettler (Baumwollprodukte/Textilien)
Paradies GmbH (Baumwollprodukte/Textilien)
Plant-for-the-Planet Service GmbH (Schokolade)
PLFC Private Label Food Concept (Tee)
- R** real,- SB-Warenhaus GmbH (Kaffee, Tee, Mischprodukte (Milchmischgetränke))
Recolution GmbH (Baumwollprodukte/Textilien)
- S** Schwarzwälder – Die Kaffeemacherei (Kaffee)
Süßwaren Schwadorf (Schokolade)
- T** Taku Trends GmbH (Baumwollprodukte/Textilien)
The Ironfist Group Kooperative (Baumwollprodukte/Textilien)
Trolli GmbH (Mischprodukte (Fruchtgummis))
- V** Van Dillen Asiatex GmbH (Baumwollprodukte/Textilien)
Verlag Friedrich Oetinger GmbH (Baumwollprodukte/Textilien)
Versandhaus Jungborn GmbH (Kaffee)
- W** Weber Automaten GmbH & Co. KG (Kaffee)
- Y** York Graf von Keller (Baumwollprodukte/Textilien)

(Stand März 2013)

Die vollständige Übersicht aller Fairtrade-Vertragspartner in Deutschland finden Sie online unter www.fairtrade-deutschland.de/partnerfirmen

Fairtrade auf einen Blick

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 42.000 Verkaufsstellen und 20.000 gastronomischen Betrieben. Über 250 Firmen stellen mehr als 2.000 Produkte unter den Fairtrade-Bedingungen her.

Internationales Netzwerk

TransFair gehört zum internationalen Verbund Fairtrade International (FLO e.V.), in dem Initiativen aus 25 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 die Produzentengruppen durch lokale Berater. Es gibt 991 Produzentenorganisationen in 66 Ländern.

Kontrolle und Zertifizierung

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), Brot für die Welt/Evangeli-scher 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

Claudia Brück, stellvertretende Geschäftsführerin (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

Detlev Grimmelt, stellvertretender Geschäftsführer (Marketing/ Vertrieb)

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: TransFair e.V. / Foto: Hartmut Fiebig

Produkt-Sortiment: TransFair e.V. / Foto: Barbara Dünkelfmann

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

