



INSIDE
FAIRTRADE ÖSTERREICH 2013



WARUM FAIRER HANDEL?

Millionen von kleinbäuerlichen Familien, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern in sogenannten Entwicklungs- und Schwellenländern leben an der Armutsgrenze oder darunter.

Sie leiden oftmals unter schwankenden Rohstoffpreisen, den immer höheren Lebenshaltungskosten und den Folgen des ausbeuterischen lokalen Zwischenhandels. Der Klimawandel und dessen Auswirkungen sowie Ernteverluste verschärfen die Situation. Soziale, gesundheitliche und ökologische Probleme sind die Folgen.

Die Vision von FAIRTRADE ist eine Welt, in der alle Produzentinnen und Produzenten ein sicheres und menschenwürdiges Leben führen, ihr Potenzial ausschöpfen und über ihre Zukunft selbst entscheiden können. Die positiven Wirkungen von FAIRTRADE in den vergangenen Jahren sind spürbar und werden laufend belegt¹. Dennoch ist der Weg noch weit: Viele Produzentenorganisationen brauchen dringend mehr Möglichkeiten, ihre Produkte unter FAIRTRADE-Bedingungen zu verkaufen. Deshalb hat FAIRTRADE sich dazu entschlossen, neue Wege mit Programmen² für Kakao, für Zucker und für Baumwolle zu gehen und den Zugang zum FAIRTRADE-Netzwerk für bestehende und neue Produzentenorganisationen zu erweitern.

INHALT

FAIRTRADE VERBINDET

Warum fairer Handel?	2
5 Gründe für FAIRTRADE	3

WER WIR SIND & WAS WIR TUN

FAIRTRADE-Netzwerk	4
Fairtrade International	6
Die Standards im Detail	7
Das Kontrollsystem	8
Die FAIRTRADE-Siegel	9
FAIRTRADE Österreich	10
FAIRTRADE-Partner zeigen Engagement	12
Die Vorteile	14
Zivilgesellschaft im Einsatz	16
Aktivitäten für die Öffentlichkeit	17

Lizenzpartnerfirmen	18
Mitgliedsorganisationen	19

„Solange ungerechte Handelsbedingungen das größte Hemmnis für kleinbäuerliche Produzentinnen und Produzenten im globalen Süden darstellen, ist eine nachhaltige Entwicklung nicht möglich.“

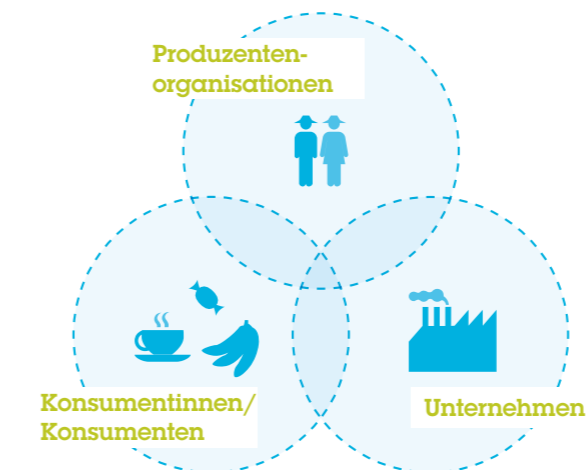
Helmut Schüller, Vorstandsvorsitzender FAIRTRADE Österreich

FAIRTRADE setzt sich mit einem ganzheitlichen Ansatz für fairen Welthandel ein und hat als einziges Sozialsiegel fortlaufende Entwicklungsschritte in den Standards verankert. In welche Richtung diese gehen, bestimmen die Produzentenorganisationen selbst.

¹ Studienergebnisse: www.fairtrade.net/impact-and-research.html
² Weitere Informationen siehe S. 9 sowie unter <http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-standards/regeln-fuer-mischprodukte/programmsiegel/>

FAIRTRADE IST ARMUTSBEKÄMPFUNG DURCH FAIREN HANDEL 5 GRÜNDE FÜR FAIRTRADE

1 FAIRE PARTNERSCHAFT
FAIRTRADE ist ein weltumspannendes Netzwerk, das gerechten Welthandel fördert und alle Akteurinnen und Akteure partnerschaftlich verbindet.



Produzentenorganisationen: FAIRTRADE stärkt Produzentenorganisationen in sogenannten Entwicklungs- und Schwellenländern, damit sie ihre Lebensbedingungen aus eigener Kraft nachhaltig verbessern und in Würde und Sicherheit leben können.

Unternehmen: FAIRTRADE bietet transparente Lieferketten, unabhängige Kontrollen, seriöse, langfristige Handelsbeziehungen und neue Marktchancen.

Konsumentinnen und Konsumenten: Mit der Entscheidung für FAIRTRADE-Produkte leisten sie einen bedeutsamen entwicklungspolitischen Beitrag. Das wichtige Engagement der Zivilgesellschaft für gerechten Welthandel wird durch nationale und internationale FAIRTRADE-Kampagnen unterstützt.

2 SELBSTBESTIMMTE ZUKUNFT
Durch die Kombination von fairen Preisen, der Vorfinanzierung der Ernte, Empowerment³ und der Auszahlung einer FAIRTRADE-Prämie können immer mehr Produzentenorganisationen längerfristig planen. Investitionen in Infrastruktur oder Verarbeitungsprozesse fördern die Qualität und erhöhen die Absatzchancen. Bessere Einkommen erhöhen die Lebensqualität.

➔ ALL DAS MACHT FAIRTRADE ZUM WELTWEIT UMFASSENDSTEN SOZIALSIEGEL.

³ Stärkung und Förderung der Selbstbestimmung der Produzentenorganisationen



FAIRTRADE BEDEUTET ENTWICKLUNG.

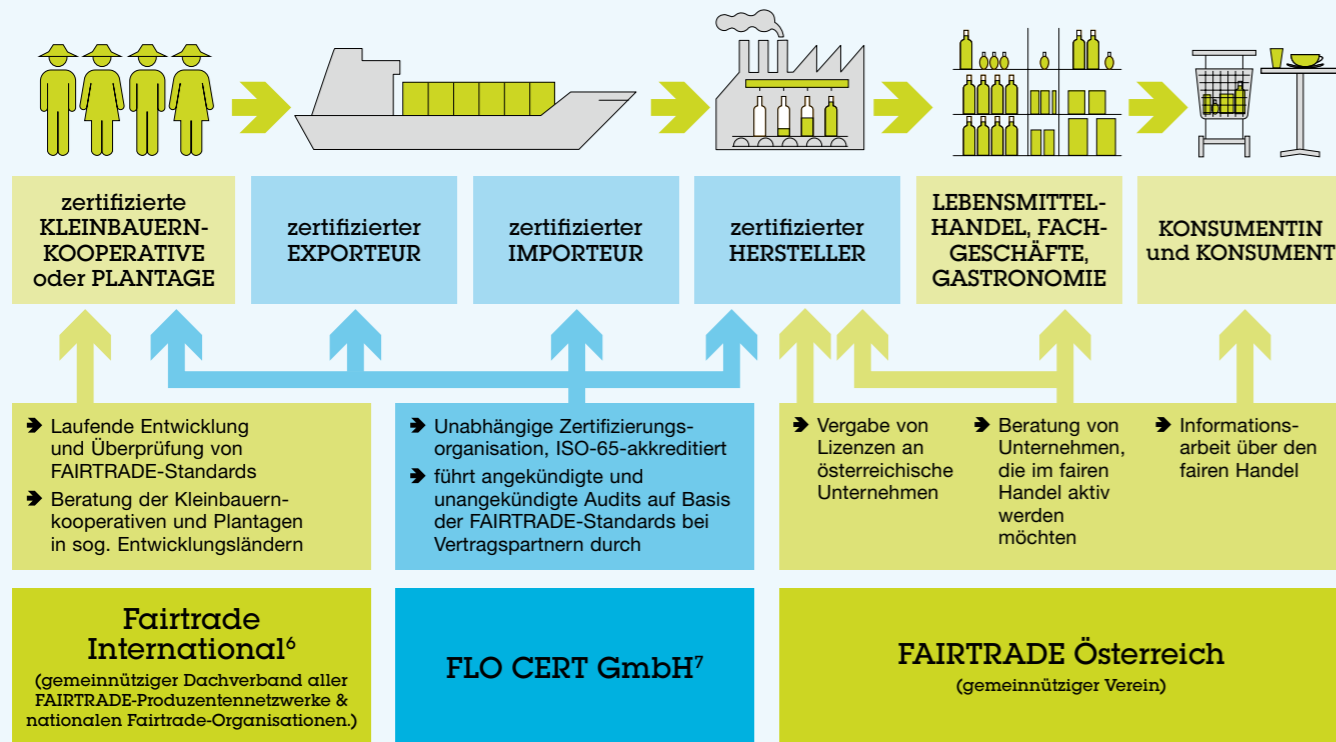
3 BESSERE LEBENS- UND ARBEITSBEDINGUNGEN
Produkte mit dem FAIRTRADE-Siegel sichern auch Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern auf Plantagen, Blumenfarmen oder in Teegärten bessere Arbeitsbedingungen und geben Vertrauen und Sicherheit für die Zukunft. Das Verbot von ausbeuterischer Kinder- oder Zwangsarbeit und die Gewährleistung von Arbeitsschutz und Vereinigungsfreiheit stärken das Selbstwertgefühl der Einzelnen. Die Einhaltung von Mindestlöhnen und das schrittweise Erreichen existenzsichernder Löhne sind verpflichtend in den FAIRTRADE-Standards für Lohnarbeit verankert.

4 FAIR ZU MENSCH UND NATUR
FAIRTRADE fördert und fordert langfristige Handelsbeziehungen, die Schaffung von Marktzugängen sowie Zugang zu Bildung und Gesundheitsversorgung. Im Zentrum stehen immer die Menschen. Die verpflichtenden Kriterien zum Schutz von Umwelt, Klima, Wasser und Biodiversität sind gleichzeitig ein Schutz vor den potenziell schädlichen Auswirkungen konventioneller Anbaumethoden.

5 FAIRTRADE GEHÖRT DEN PRODUZENTENORGANISATIONEN
Seit 2013 sind die Produzentenorganisationen im FAIRTRADE-Netzwerk zu 50 % gleichberechtigte MiteigentümerInnen von Fairtrade International. Sie entscheiden mit, wohin sich FAIRTRADE entwickelt. Kein anderes Sozialsiegel bietet Vergleichbares.

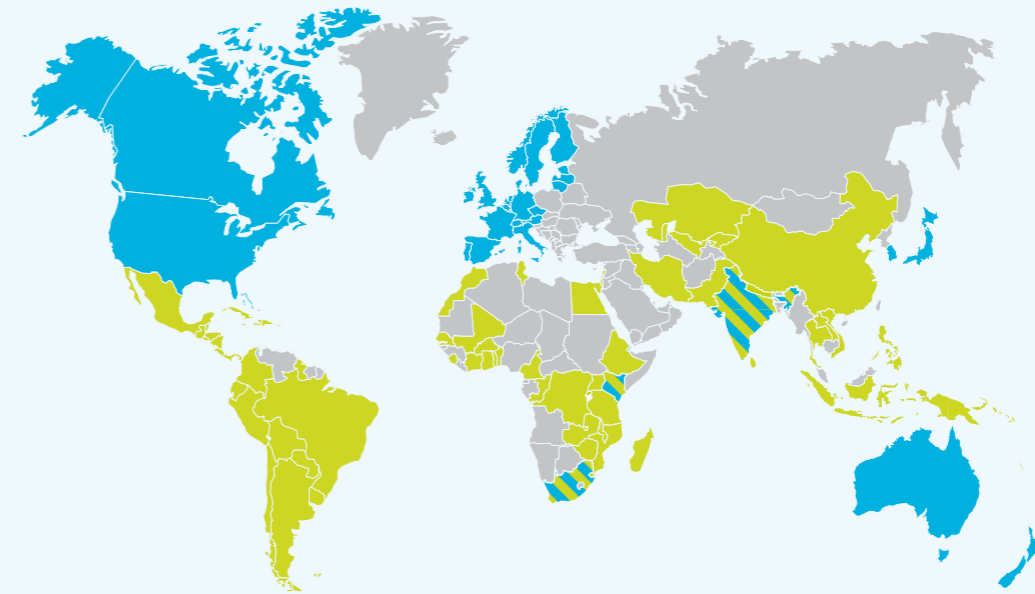
FAIRTRADE-NETZWERK

Der Dachverband von Fairtrade International (mit Produzentennetzwerken⁴ sowie nationalen Fairtrade-Organisationen⁵) und die unabhängige Zertifizierungsorganisation FLO-CERT GmbH bilden das internationale FAIRTRADE-Netzwerk.



„Wir Frauen tragen Verantwortung: Geld, Erziehung, Gesundheit. Auch als Alleinerzieherin kann ich meine Kinder und mich versorgen.“

Penninah Njambi, Panda Flowers, Kenia



■ Produzentenorganisationen weltweit
■ Nationale Fairtrade-Organisationen

Quelle: Fairtrade International

FAIRTRADE-Produkte aus 70 Ländern weltweit in 125 Ländern erhältlich

über 1.100 FAIRTRADE-zertifizierte Kooperativen und Plantagen

1,3 Mio. Kleinbäuerinnen, -bauern und ArbeitnehmerInnen

davon 23 % Frauen

über 80 Mio. Euro FAIRTRADE-Prämieneinnahmen weltweit

Für eine selbstbestimmte Zukunft

Über 1,3 Millionen Kleinbäuerinnen und -bauern sowie ArbeitnehmerInnen auf Plantagen, Blumenfarmen oder in Teegärten sind Teil des FAIRTRADE-Netzwerkes und profitieren weltweit in über 70 Ländern. Der Frauenanteil bei kleinbäuerlichen Produzentengruppen und im Vertragsanbau⁸ liegt bei 19 %, auf Plantagen sogar bei 47 %.

FAIRTRADE-Prämie für Entwicklung

In den vergangenen Jahren investierten die 928 Kleinbauernkooperativen mehr als 50 % der FAIRTRADE-Prämieneinnahmen in Bereiche wie Geschäftsentwicklung, Produktivität und qualitätsverbessernde Maßnahmen und damit in bessere Absatzchancen. Auf den 221 zertifizierten Plantagen wird die Prämie hauptsächlich in Projekte für die Gemeinschaft und in Bildung investiert, aber auch vermehrt in Projekte zur direkten Unterstützung der ArbeitnehmerInnen und für Organisationsentwicklung (z.B. zur Stärkung der Arbeitsrechte). Im Jahr 2012 belief sich die Gesamtsumme der FAIRTRADE-Prämieneinnahmen aller FAIRTRADE-Produzentenorganisationen weltweit auf 80 Millionen Euro, das sind um rund 30 % mehr als im Vergleichszeitraum 2010–2011.

Herausforderungen und Chancen

Bislang kann nur die Hälfte der FAIRTRADE-Produzentenorganisationen mehr als 70 % ihrer Ernte zu FAIRTRADE-Bedingungen verkaufen, bei manchen liegt der FAIRTRADE-Verkaufsanteil weit darunter. Je größer der Ernteanteil, der unter FAIRTRADE-Bedingungen verkauft werden kann, umso größer ist die positive Wirkung des fairen Handels für die Produzentinnen, Produzenten und ArbeitnehmerInnen im FAIRTRADE-Netzwerk. Um noch mehr benachteiligte kleinbäuerliche Produzentenorganisationen und ArbeitnehmerInnen erreichen zu können, muss FAIRTRADE neue Partnerschaften eingehen und Marktzugänge schaffen.

4 Fairtrade Africa, Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean und Network of Asian Producers
5 Dazu zählt auch FAIRTRADE Österreich.
6 Weitere Informationen unter www.fairtrade.net
7 Weitere Informationen unter www.flo-cert.net
8 Die FAIRTRADE-Standards für Vertragsanbau eröffnen kleinbäuerlichen Produzentinnen und Produzenten, die noch nicht ausreichend organisiert sind, die Möglichkeit, trotzdem am fairen Handel teilzunehmen.

„Fairer Handel sollte die Regel und nicht die Ausnahme sein und durch steuerliche Anreize und in der öffentlichen Beschaffungspolitik unterstützt werden.“

Olivier De Schutter, UN-Sonderbeauftragter für das Recht auf Ernährung

„An die Stelle fortgesetzter Zentralisierung und Konzentration von Macht sollten dringend kleinräumigere Wirtschaftskreisläufe und der Vorrang der Armutsbekämpfung treten.“

Andreas Novy, WU Wien – Institut für Umwelt und regionale Entwicklung, Kuratoriumsvorsitzender der ÖFSE





NEUE STANDARDS SETZEN

FAIRTRADE INTERNATIONAL

Seit 1997 ist Fairtrade International mit Sitz in Bonn als Dachverband der nationalen Fairtrade-Organisationen und der Produzentennetzwerke für die Entwicklung der FAIRTRADE-Standards und die Betreuung der Produzentengruppen verantwortlich und vertritt die Anliegen der FAIRTRADE-Produzentinnen und -Produzenten im politischen Kontext. Die drei Säulen Soziales, Ökologie und Ökonomie bilden das Regelwerk der FAIRTRADE-Standards.

ENTWICKLUNG

FAIRTRADE-Entwicklungsplan für soziale, umweltgerechte, und wirtschaftliche Entwicklung:

- Bezahlung eines fairen Preises und Bioaufschlages
- Bezahlung der FAIRTRADE-Prämie für Soziales, Infrastruktur und Bildung
- Vorfinanzierung der Ernten
- Nachhaltige Handelspartnerschaften
- Stärkung der Eigenverantwortung der Produzentenorganisationen
- Förderung demokratischer und partizipativer Entwicklung

SOZIALES



Verbesserung der Arbeitsbedingungen nach ILO-Richtlinien*:

- Diskriminierungsverbot
- Verbot von Zwangs- und ausbeuterischer Kinderarbeit
- Versammlungsfreiheit
- Gesundheits- und Sicherheitsvorschriften (z. B. Tragen von Schutzkleidung)
- u. v. m.

* International Labour Organisation

ÖKOLOGISCHES



Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz:

- Schutz der Menschen vor den negativen Auswirkungen konventioneller Anbaumethoden
- Umwelt und Pestizidmanagement
- gentechnikfreies Saatgut
- Liste verbotener Substanzen
- Abfallwirtschaft
- Schulungsmaßnahmen gegen Bodenerosion und Wasserverbrauch
- Qualitätsverbesserungsmaßnahmen

ÖKONOMISCHES



Regelung des Waren- und Geldflusses:

- Rückverfolgbarkeit direkt (physisch) und indirekt (mittels Dokumentation)
- Vertragsgestaltung
- allgemeine Anforderungen an die rechtliche Unternehmensform
- korrekte Produktkennzeichnung
- u. v. m.

Strenge Standards auf allen Ebenen

Die Spielregeln des fairen Handels basieren auf den von ISEAL (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance) vorgegebenen Richtlinien⁹ und gelten weltweit für alle FAIRTRADE-zertifizierten Produzentenorganisationen. Auch die Unternehmen und Händler, die ihre Produkte mit dem FAIRTRADE-Siegel auszeichnen, müssen sich an die FAIRTRADE-Standards halten.

„Wir müssen die Reichweite von FAIRTRADE erhöhen, wenn wir die Ungerechtigkeiten im herrschenden Handelssystem durchbrechen wollen und die Kräfte von ProduzentInnen, KonsumentInnen und UnterstützerInnen freisetzen, um einen Wandel voranzutreiben.“

Harriet Lamb, CEO Fairtrade International

Unterstützung für Produzentenorganisationen

Mit der laufenden Umsetzung des strategischen Konzeptes von Fairtrade International für 2013–2015, „Die Stärke von vielen freisetzen“¹⁰, eröffnet Fairtrade International den Produzentenorganisationen neue Marktzugänge. Konkrete Maßnahmen in diese Richtung sind die Einführung der zusätzlichen FAIRTRADE-Programme für Kakao, für Zucker und für Baumwolle¹¹ und die Erschließung neuer FAIRTRADE-Märkte im Norden und im Süden (z. B. Indien, Kenia).

„Die größte Herausforderung ist und bleibt wohl bis auf Weiteres die Steigerung der FAIRTRADE-Verkaufsmengen.“

Shoba Nayar, Regionalmanagerin für Südasien, Fairtrade International

Beteiligung der Zivilbevölkerung und Einsatz für einen gerechten Welthandel im Norden

Gleichzeitig setzt FAIRTRADE auf das Engagement der Zivilgesellschaft. Gemeinsam mit anderen internationalen dem fairen Handel verpflichteten Organisationen beteiligt sich FAIRTRADE bei internationalen Debatten und Gipfeltreffen (z. B. UN-Klimakonferenzen) für gerechten Welthandel. Jüngster Erfolg ist die Aufnahme des fairen Handels als Kriterium für die öffentlichen Beschaffungsrichtlinien der EU.

⁹ www.isealalliance.org/online-community/organisations/fairtrade-international

¹⁰ Weitere Informationen unter www.fairtrade.net/our-strategy.html

¹¹ Mehr dazu auf S. 9

DIE STANDARDS

IM DETAIL

Das Regelwerk der FAIRTRADE-Standards ist das Herz des internationalen FAIRTRADE-Netzwerks.

Die **allgemeinen FAIRTRADE-Standards** für kleinbäuerliche Kooperativen, Plantagen und Vertragsanbau sind jeweils an deren unterschiedliche Bedingungen, Realitäten und Tätigkeiten angepasst. Sie enthalten die grundsätzlichen Kriterien, wie u. a. FAIRTRADE-Mindestpreise, -Prämien und Entwicklungsplan, die Möglichkeit der Vorfinanzierung, langfristige Handelsbeziehungen und ILO-Konventionen.

- Die **FAIRTRADE-Mindestpreise** sind als Sicherheitsnetz nach unten zu verstehen und sollen die durchschnittlichen Produktionskosten für eine nachhaltige Produktion decken.
- Die **FAIRTRADE-Prämie** für Soziales, Infrastruktur und Bildung ermöglicht Investitionen in dringend notwendige Bildungs-, Gesundheits- oder Umweltprojekte und wird teils auch zweckgebunden für qualitäts- und produktivitätsfördernde Maßnahmen verwendet.
- Der **FAIRTRADE-Entwicklungsplan** ist ein Arbeitswerkzeug für die Produzentenorganisationen, das ihnen die Möglichkeit gibt, Entwicklung selbst zu steuern und ihre Zukunft individuell nach eigenen Bedürfnissen und unter Berücksichtigung der aktuellen lokalen Lebensumstände zu gestalten.

Neben den **allgemeinen Standards** gibt es die **Produktstandards**, welche produktspezifische Vorschriften beinhalten. Die Standards bestehen aus Kernanforderungen (core indicators), die alle Produzentengruppen erfüllen müssen, um die FAIRTRADE-Zertifizierung zu erhalten, und prozessorientierten Entwicklungskriterien (development indicators). Schließlich gibt es noch den **Händlerstandard** (Trade Standard), der Regelungen für Händler und Hersteller enthält, u. a. Regelungen zum Zahlungsmodus (z. B. zur Vorfinanzierung) oder zu Mischprodukten.

Standards werden laufend weiterentwickelt

Das FAIRTRADE-Standardregelwerk ist kein starres Gerüst: es wird laufend prozess- und bedarfsorientiert von der Abteilung für Standards von Fairtrade International überarbeitet und weiterentwickelt. In der Praxis bedeutet dies, dass alle wichtigen Akteure wie Produzentenorganisationen, Händler, nationale Fairtrade-Organisationen und unabhängige Expertinnen und Experten beteiligt sind.

Weitere Infos: www.fairtrade.net/standards.html



NACHHALTIGE ZERTIFIZIERUNG DURCH DIE FLO-CERT GMBH

DAS KONTROLLSYSTEM

Die Transparenz des FAIRTRADE-Netzwerkes und regelmäßige Kontrollen schaffen Sicherheit, Entwicklung und neue Marktzugänge für die Produzentinnen und Produzenten und Vertrauen auf Seite der Konsumentinnen und Konsumenten.

2004 wurde die unabhängige Zertifizierungsstelle FLO CERT GmbH mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Einhaltung der FAIRTRADE-Standards bei den Produzentenorganisationen zu überprüfen und unabhängige Zertifizierungen bei allen Vertragspartnern durchzuführen. Dies gilt auch für österreichische Lizenzpartner. Die Organisation, die nach der internationalen Qualitätsnorm für Zertifizierungsorganisationen ISO-65-akkreditiert ist, wird selbst einmal im Jahr einer Kontrolle unterzogen. Damit werden größtmögliche Transparenz und ein hohes Maß an internationaler Wettbewerbsfähigkeit gewährleistet.

Transparenz durch unabhängige Kontrollen

Mehr als 130 geschulte Auditorinnen und Auditoren sind vor Ort und führen weltweit die Kontrollen nach einheitlichen Verfahren bei den Vertragspartnern durch. Die FLO-CERT-Auditorinnen und -Auditoren leben in den jeweiligen Ländern und Regionen, in denen die Vertragspartner ansässig sind. Sie müssen die regionalen Verhältnisse genau kennen, um sich ein Bild machen zu können, was eingefordert werden kann

und welche Vorgaben schwieriger oder nur langfristig zu erfüllen sind. Dafür ist die Kenntnis gesetzlicher Rahmenbedingungen und kultureller Gegebenheiten wichtig. Um die Qualität und Einheitlichkeit der Zertifizierungsverfahren zu gewährleisten, müssen alle Auditorinnen und Auditoren verpflichtend an Schulungen teilnehmen und z.B. Interviewtechniken oder die Sicherstellung der Einhaltung der Standards trainieren.

„Die FAIRTRADE-Zertifizierung ist für viele Organisationen nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht wichtig, sie verhilft ihnen auch zu mehr Transparenz bei der Entscheidungsfindung und einem effizienteren Ressourcenmanagement.“

Mayra Rosses, FLO-CERT-Auditorin, Nicaragua

Lösungsorientierter Ansatz

FLO-CERT arbeitet bei der Zertifizierung mit dem Prüfungskatalog SCORE (= strengthen the core, den Kern stärken). Im Rahmen der Erneuerung der Zertifizierung wird durch regelmäßige Audits die Umsetzung der FAIRTRADE-Standards im Durchschnitt einmal pro Jahr vor Ort kontrolliert. Kommt es zu Abweichungen, werden gemeinsam Lösungsmöglichkeiten erarbeitet, bis die Einhaltung der Standards wieder gewährleistet ist. Werden diese innerhalb einer vorgegebenen Frist nicht umgesetzt, kann ein Vertragspartner suspendiert und gegebenenfalls auch dezertifiziert werden.

Strenges Reglement

Der Zeitaufwand für die Kontrollen ist sehr unterschiedlich und von der Größe der Produzentenorganisationen, der Organisationsstruktur und der Anzahl der unterschiedlichen Produkte, die zertifiziert werden müssen, abhängig. Bei kleinen Organisationen bleiben die Auditorinnen und Auditoren meist mehrere Tage vor Ort, bei den größten Kooperativen kann die Kontrolle auch länger dauern. Die Kosten für die Zertifizierung sind abhängig von der Dauer der Überprüfung. Der Zertifizierungsbericht wird zur Auswertung an FLO-CERT geschickt. Den Entscheidungsprozess für die Vergabe der FAIRTRADE-Zertifizierung überwacht ein unabhängiges Zertifizierungskomitee.

DIE FAIRTRADE-SIEGEL

Das FAIRTRADE-Siegel ist das weltweit bekannteste Sozialsiegel für fairen Handel. Es stellt sicher, dass das Produkt den von Fairtrade International festgelegten sozialen, ökonomischen und ökologischen Standards entspricht, deren Einhaltung unabhängig kontrolliert wird.

AUF EINEN BLICK (von links nach rechts)



1 Das FAIRTRADE-Gütesiegel steht für fair angebaute und gehandelte Produkte: **alle Zutaten** eines Produktes, die unter FAIRTRADE-Bedingungen erhältlich sind, müssen zu 100 % FAIRTRADE-zertifiziert sein, um das FAIRTRADE-Gütesiegel tragen zu dürfen. Dies gilt auch für Mischprodukte (z.B. Schokolade oder Eiscreme). Der Anteil der FAIRTRADE-Zutaten in einem Mischprodukt muss zumindest 20 % an der Gesamtmasse ausmachen, damit dieses Mischprodukt mit dem FAIRTRADE-Produkt-Gütesiegel ausgezeichnet werden darf.

2 Das FAIRTRADE-Gütesiegel für **Baumwolle** steht für fair angebaute und gehandelte Rohbaumwolle, die physisch über alle Produktions- und Verarbeitungsschritte bis zur FAIRTRADE-Produzentenorganisation rückverfolgbar ist und getrennt von „Nicht-FAIRTRADE“-Baumwolle weiterverarbeitet wird.

Neu: **zusätzliche Programmsiegel ab 2014**

3 **a & b:** Die neuen FAIRTRADE-Programmsiegel für **Zucker und Kakao** beziehen sich jeweils auf eine fair angebaute und gehandelte Zutat von Mischprodukten: die einzelne Zutat, der Kakao oder der Zucker, muss FAIRTRADE-zertifiziert sein, um das FAIRTRADE-Programmsiegel tragen zu dürfen.

3 **c:** Das FAIRTRADE-Programmsiegel für **Baumwolle** bedeutet, dass eine vereinbarte Menge Baumwolle zu FAIRTRADE-Bedingungen eingekauft wurde und indirekt (mittels Dokumentation) rückverfolgbar ist. Für diese Menge erhalten die Produzentinnen und Produzenten wie gewohnt faire Preise, Prämie und Bioaufschlag.

Die FAIRTRADE-Programme bieten Produzentinnen und Produzenten von Zucker, Kakao und Baumwolle zusätzliche Absatzchancen und Vorteile. An den FAIRTRADE-Standards für die Produzentenorganisationen ändert sich nichts.

„Wir müssen weiter an den Absatzmöglichkeiten für die Produzentenorganisationen arbeiten. Der österreichische Markt bietet noch viele Möglichkeiten. Wir haben es in der Hand.“

Hartwig Kirner, Geschäftsführer
FAIRTRADE Österreich

IN ÖSTERREICH 2013

EIN BLICK AUF DEN VEREIN FAIRTRADE ÖSTERREICH

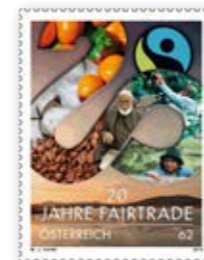
Als eine der 25 nationalen Fairtrade-Organisationen ist FAIRTRADE Österreich Mitglied von Fairtrade International. Gegründet wurde FAIRTRADE Österreich bereits 1993 als überparteilicher, überkonfessioneller gemeinnütziger Verein zur Förderung des fairen Handels mit den Ländern des Südens. Die Mitgliedsorganisationen¹² kommen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Ökologie, Bildung, Soziales und Religion.

Der österreichische FAIRTRADE-Markt

FAIRTRADE ist eines der bekanntesten Nachhaltigkeitslabels in Österreich mit höchsten Zustimmung- und Vertrauenswerten. Im internationalen Vergleich zählt Österreich zu den dynamischsten FAIRTRADE-Märkten. Mehr als 950 verschiedene FAIRTRADE-Produkte im Food- und im Non-Food-Bereich werden von über 100 nationalen und internationalen Lizenznehmern in über 1.600 Cafés, Bäckereien, Restaurants, Hotels und Kantinen sowie in mehr als 5.000 Verkaufsstellen, öffentlichen Einrichtungen und Unternehmen angeboten. Der jährliche Pro-Kopf-Umsatz mit FAIRTRADE-Produkten liegt in Österreich bei 15,43 Euro, hat aber noch viel Potenzial: Vor allem im Bereich Gastronomie und Hotellerie gibt es eine starke Nachfrage nach mehr FAIRTRADE-Produkten. Laut einer GlobeScan-Studie (2011) wünscht sich jede/r 5. Österreicher/in mehr FAIRTRADE in der Gastronomie.

Positive Entwicklungen im Jubiläumsjahr 2013

Die geschätzten Umsatzerlöse der im österreichischen Handel lizenzierten FAIRTRADE-Produkte sind 2013 um 21% auf 130 Mio. Euro gestiegen. Durch die zunehmenden Verkäufe der FAIRTRADE-Partnerunternehmen gingen Direkteinnahmen¹³ in Höhe von 27,5 Mio. USD (+17% im Vergleich zum Vorjahr) aus Österreich an die kleinbäuerlichen Produzentenorganisationen und ArbeitnehmerInnen auf Plantagen in Afrika, Asien und Lateinamerika.



Aufgaben von FAIRTRADE Österreich

FAIRTRADE Österreich vergibt in Österreich das FAIRTRADE-Siegel für Produkte, die nach strengen sozialen und ökologischen Kriterien produziert und fair gehandelt werden. Hauptaufgaben sind die Schaffung eines Marktzugangs für fair gehandelte Produkte sowie die Informations- und Sensibilisierungsarbeit für den fairen Handel in Österreich.

¹² Liste aller Mitgliedsorganisationen siehe S. 19

¹³ Die geschätzten Direkteinnahmen setzen sich aus fairem Preis, Bioaufschlag und FAIRTRADE-Prämie zusammen.



FAIRTRADE verbindet Norden und Süden

Zahlreiche PartnerInnen aus dem In- und Ausland kamen zum Jubiläumskongress „Impact & Future of FAIRTRADE“. Unter anderen der FAIRTRADE-Kaffeebauer Vedastus Ngaiza aus Tansania (links) und Harriet Lamb, Geschäftsführerin von Fairtrade International (Mitte), im Bild mit Hartwig Kirner, Geschäftsführer von FAIRTRADE Österreich.

„Trinkt alle mehr FAIRTRADE-Kaffee! Ungefähr vier Liter pro Tag, und ich bin zufrieden.“

Vedastus Ngaiza, Geschäftsführer der
KaffeeKooperative KCU, Tansania



INFOS FÜR UND ÜBER UNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH

FAIRTRADE-PARTNER ZEIGEN ENGAGEMENT

Viele Unternehmen stellen mit FAIRTRADE-Produkteinführungen und ambitionierten Aktivitäten laufend ihr Engagement für gerechtere Lebens- und Arbeitsbedingungen in sogenannten Entwicklungs- und Schwellenländern unter Beweis.

FAIRTRADE-Kaffee – immer im Trend

Im vergangenen Jahr bestärkte die Kaffeerösterei Hornig mit dem Relaunch bestehender **Kaffeemischungen** für Gastronomie und Handel sowie mehreren neuen FAIRTRADE-Produkten ihr langjähriges Bekenntnis zum fairen Handel. Starbucks startete mit Selecta, Europas Marktführer im Vending-Bereich, das innovative Bürokafeeprojekt Starbucks Corner Café mit 100 % FAIRTRADE-Espresso-Röstung in Österreich. Afro Coffee erweiterte sein Kaffeesortiment mit neuen FAIRTRADE-Kaffeesorten und begeisterte in der warmen Jahreszeit mit Iced-Afro-Milchkaffees ebenso wie der neue Lizenzpartner Pinzgauer Milch mit „my fair Q“-Milchmixgetränken.

Die Ethical Coffee Company brachte FAIRTRADE-Kaffee erstmals in biologisch abbaubaren Kaffeekapseln nach Österreich. Auch Tchibo erweiterte sein FAIRTRADE-Sortiment u.a. um zwei neue Kaffeesorten der Tchibo Barista Range. Als neue Lizenzpartner konnten Accademia del Caffè Gastronomiebetriebs GmbH, MOCAFE (Osttirol), Kaffeekontor Kolschitzky Ltd & Co KG, Heindl GmbH und Konditorei Hagmann gewonnen werden.

Innovative Genüsse

Die Schokoladenmanufaktur Zotter erfreute ebenso mit neuen Köstlichkeiten aus FAIRTRADE-**Schokolade** wie die Firma Landgarten oder die EZA Fairer Handel GmbH. Letztere erweiterte das Sortiment um erlesene Öle und feine Nussmischungen. Lemberona bereicherte die FAIRTRADE-Produktpalette gleich mit mehreren Sorten Trockenfrüchten, Nüssen und Gemüsekonserven, aber auch mit Ölen und sogar veganen Kochmischungen. Ben & Jerry's verbreitete bei der Fair Ice Tour nicht nur seine 100 % FAIRTRADE-Eissorten, sondern auch die Botschaft des fairen Handels. Als weitere Neuheit sorgte das Bioteegetränk „All I Need“ für Erfrischung am heimischen FAIRTRADE-Markt.

Handel sorgt für Vielfalt und Bewusstseinsbildung

SPAR versüßte mit neuen FAIRTRADE-Eiscremesorten der SPAR Premium Edition Zotter den Sommer und publizierte das „Grüne Kochbuch“ mit regionalen und saisonalen Rezeptideen und FAIRTRADE-Produkten als wesentlichen Zutaten für nachhaltigen Genuss. Als Absolventinnen und Absolventen des ersten Jahrgangs der SPAR-Akademie wurden rund 90 Lehrlinge als FAIRTRADE-BotschafterInnen ausgezeichnet (Bild 1).

Die REWE AG setzte mit den Nachhaltigkeitswochen ein österreichweites Zeichen für Nachhaltigkeit und fairen Handel und erweiterte ihr FAIRTRADE-Produktangebot um zahlreiche Neuheiten: u.a. Gewürzmischungen, Schokoladenprodukte oder Kaffee der Eigenmarke Billa Corso, Ananas in der Dose und Basmati-Reis der Marke Billa Plus, Ananas in der Dose von Quality First, EchtBio!-FAIRTRADE-Kaffee bei Penny, FAIRTRADE-Litschis bei Merkur und FAIRTRADE-Orangen bei Billa, Merkur, Penny und ADEG. Die neuen FAIRTRADE-Orangen, aber auch die hervorragende Entwicklung bei FAIRTRADE-Biobananen trugen stark zum Wachstum der **Früchte**-Kategorie bei. Im Rahmen des Malwettbewerbs „Klimesch for Moments“ wurde der schönste Entwurf einer FAIRTRADE-Rosentüte prämiert, die danach für einige Monate bei Billa und Merkur erhältlich war (Bild 2).

Die Hofer AG leistete u.a. mit der Listung von FAIRTRADE-Orangen aus Südafrika und -Ananas aus Ghana einen Beitrag zum „Projekt 2020“, erweiterte sein FAIRTRADE-Schokoladenangebot unter der Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“ und listete Biotrinkschokoladen unter der Marke Natur aktiv. Mit der FAIRGLOBE-Eigenmarke brachte Lidl erstmals mehrere FAIRTRADE-Produkte nach Österreich.

„FAIRTRADE ist Wegbereiter für ordentliche Sozialstandards im Welthandel. Handeln ist mehr, als nur darüber zu sprechen.“

Gerhard Riess, Gewerkschaft PRO-GE

Partner außer Haus – auf den fairen Geschmack gekommen

Auch Gastronomiebetriebe, Unternehmen und öffentliche Einrichtungen kommen verstärkt auf den fairen Geschmack, wie zuletzt u.a. die Rauch-Juicebar (zweimal in Wien), das Klinikum am Kurpark Baden, die Kunstuniversität Graz, DPD, Raiffeisenlandesbank Oberösterreich Aktiengesellschaft, Raiffeisenverband Steiermark, BFI-Produktionsschulen Leonding und Wels, STADTKIND, das Bierlokal Das Campus und der neue Campus der Wirtschaftsuniversität Wien.

Fair Wohnen – zu Hause und im Hotel

REITER Betten & Vorhänge GmbH informierte an mehreren Standorten über verantwortungsvolles und nachhaltiges Einkaufen und setzte mit der größten FAIRTRADE-Baumwolldecke der Welt (Bild 3) ein weltrekordverdächtiges Zeichen für fairen Handel. Als erstes Thermenhotel Österreichs stattete die Rogner Therme Blumau in Kooperation mit Salesianer Miettex und Dibella alle Zimmer im Stammhaus mit hochwertiger Bettwäsche und weichen Frotteehandtüchern aus FAIRTRADE-zertifizierter Biobaumwolle aus (Bild 4).



FAIRE ZUKUNFT

SCHWERPUNKTE FÜR JUGENDLICHE

Mit dem **Theaterhotel/b4C der HLTW13** und der **MODUL Career Fair & Soirée** setzten die SchülerInnen von zwei renommierten Hotel- und Gastronomiefachschulen mit Unterstützung von FAIRTRADE Österreich und Lizenzpartnerfirmen ein Zeichen für mehr Fairness im Handel.

„The Power of You“: HAK-SchülerInnen kreierten für den **Wettbewerb „Fair! Now“** von Vossen GmbH, REITER Betten & Vorhänge GmbH, des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur und FAIRTRADE Österreich eine internationale FAIRTRADE-Werbekampagne.



INFOS FÜR UND ÜBER UNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH

DIE VORTEILE

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten wünschen sich hochwertige, fair erzeugte und fair gehandelte Produkte. Daher bringt die Entscheidung für FAIRTRADE auch Unternehmen klare Vorteile.

- 1 Glaubwürdigkeit**
durch die FLO-CERT-Zertifizierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette (siehe S. 8–9)
- 2 Nachweisliche Wirkung**
von FAIRTRADE in den sogenannten Entwicklungsländern (siehe S. 4)
- 3 Breite Rohstoff- und Produktpalette**
Die Vielfalt reicht bis zu veganen Kochmischungen oder Reis in Großpackungen für Gastronomiebetriebe¹⁴.
- 4 Attraktive Kundenzielgruppen**
- 5 Positionierungschance**
und Mehrwert für die Marke (siehe S. 15)
- 6 85 % Bekanntheitsgrad**
des FAIRTRADE-Siegels in Österreich (laut GlobeScan 2011)
- 7 Hohes Vertrauen**
der Konsumentinnen und Konsumenten in das Gütesiegel

82 %
der befragten ÖsterreicherInnen sehen im FAIRTRADE-Siegel eine Aufwertung für Markenartikel.

25 %
der befragten ÖsterreicherInnen empfehlen Unternehmen, die sie als sozial verantwortlich wahrnehmen, auch aktiv weiter.

82 %
der befragten ÖsterreicherInnen meinen, dass Unternehmen mit ihrem Handelsverhalten zur Armutsreduktion beitragen können.

Quelle: GlobeScan-Studie 2011

¹⁴ Eine Übersicht aller FAIRTRADE-Produkte für Unternehmen und GroßverbraucherInnen und Großmärkte bietet der FAIRTRADE-Einkaufsführer TASTE. www.fairtrade.at/top/materialien/download/materialien-fuer-unternehmen



„Der Einkauf von Rohstoffen aus fairem Handel darf nicht nur als Kostenfaktor gesehen werden, sondern als Chance für strategische Partnerschaften.“

Hartwig Kirner, Geschäftsführer FAIRTRADE Österreich

Starke Präsenz bei Fachveranstaltungen

Die professionelle Unterstützung und Beratung seitens des FAIRTRADE-Teams wird laufend erweitert. 2013 wurden über 30 Fachveranstaltungen für und gemeinsam mit Gastronomie- und Hotelleriebetrieben, Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen sowie deren Kundinnen und Kunden organisiert und umgesetzt, so etwa beim 60. Hoteliertag der Österreichischen Hotellerievereinigung, bei der Hotel & Gast Messe Wien, bei der BEST-WESTERN-Jahrestagung und nicht zuletzt bei der „Alles für den Gast“-Messe Salzburg.

WegbereiterInnen des fairen Handels aus Zivilgesellschaft, Politik, Wirtschaft, Handel und Gastronomie feierten bei der Jubiläumsfeier in Salzburg Erfolge und Meilensteine von 20 Jahren FAIRTRADE in Österreich. Beim anschließenden Kongress „Impact & Future of FAIRTRADE“ (Bild 5) wurden die Wirkungsweise, Zukunftsperspektiven, Herausforderungen und Chancen des fairen Handels von Gastvortragenden aus dem In- und Ausland beleuchtet. Ein Beitrag zur Förderung von FAIRTRADE in der öffentlichen Beschaffung war die FAIRTRADE-Ausstellung unter dem Motto „Afrika“ in Kooperation mit dem Nord-Süd-Dialog in der Säulenhalle des Parlaments (Bild 6).

FAIRTRADE-SIEGEL SO KOMMT ES AUF EIN PRODUKT



Alle Unternehmen, die FAIRTRADE-Rohwaren handeln oder veredeln, müssen die FAIRTRADE-Standards einhalten und sich von der unabhängigen FLO-CERT GmbH zertifizieren lassen. Dies gilt, bis die Produkte für die Endkonsumentinnen und -konsumenten fertig verpackt sind. Unternehmen, die solche Produkte unter dem FAIRTRADE-Siegel vermarkten möchten, benötigen einen Lizenzvertrag mit FAIRTRADE Österreich.

- 1** Voraussetzung: FAIRTRADE-Standards und lückenlose FAIRTRADE-Lieferkette
- 2** FLO-CERT-Zertifizierung
- 3** Internationaler FAIRTRADE-Lizenzvertrag
- 4** Produktfreigabe von FAIRTRADE Österreich
- 5** Kommunikation und Unterstützung am Markt

FAIRTRADE@WORK NEUE KAMPAGNE 2014



Für Unternehmen, die sich verstärkt für mehr Gerechtigkeit im Welthandel einsetzen möchten: Durch unternehmensinterne Umstellung auf FAIRTRADE-Produkte bei Mitarbeiter- und/oder Gästeverpflegung können Produzentinnen und Produzenten in den Ländern des Südens von Ihrem Engagement profitieren!

Infos unter www.fairtrade.at/fairtrade@work



ÖSTERREICH STEHT HINTER FAIRTRADE

ZIVILGESELLSCHAFT IM EINSATZ

Der Erfolg des fairen Handels in Österreich in den vergangenen 20 Jahren ist vor allem ein Resultat des großen zivilgesellschaftlichen Engagements.

Für den fairen Handel

Über 120 FAIRTRADE-UnterstützerInnen sind jährlich bei unzähligen Informationsständen bei Veranstaltungen sowie als Referentinnen und Referenten in öffentlichen Einrichtungen und Schulen oder bei Verkostungen von FAIRTRADE-Produkten im Einsatz. Darüber hinaus verankern zahlreiche engagierte Privatpersonen und Gruppen den fairen Handel am Arbeitsplatz, in der Gemeinde, in Krankenhäusern, Altenheimen, Weltläden, Kindergärten oder Schulen und leisten so einen unschätzbaren Beitrag zum Erfolg des fairen Handels in Österreich.

FAIRTRADE-Gemeinde-Kampagne

Besonders deutlich zeigt sich das Engagement der Zivilbevölkerung im Rahmen der FAIRTRADE-Gemeinde-Kampagne: Hunderte ÖsterreicherInnen setzen sich in 110 FAIRTRADE-Gemeinden in Niederösterreich, Oberösterreich, der Steiermark, Salzburg sowie in drei FAIRTRADE-Bezirken in Wien aktiv für den fairen Handel ein. Im vergangenen Jahr wurden über 150 Veranstaltungen und Workshops, Ausstellungen, Diskussionsrunden oder Info- bzw. Verkostungsstände

umgesetzt, wie z.B. ein großer FAIRTRADE-Umzug in der Gemeinde Retz, eine faire Radtour oder eine eigens kreierte FAIRTRADE-Schokolade der Gemeinde Baden und nicht zuletzt die fünfte Tagung der niederösterreichischen FAIRTRADE-Gemeinden. Infos unter: www.fairtrade.at/mitmachen/in-der-gemeinde

„Konsumentinnen und Konsumenten wünschen sich eine nachhaltige und ressourcenschonende Produktion. Auch die internationale Agrar- und Handelspolitik muss soziale Anliegen, Menschenrechte und die Schonung der Umwelt auf ihrer Agenda ganz nach oben reihen.“

Michael Landau, Präsident Caritas Österreich

ÖSTERREICH STEHT HINTER FAIRTRADE

AKTIVITÄTEN FÜR DIE ÖFFENTLICHKEIT

Um die Anliegen des fairen Handels bekannter zu machen und mehr Menschen, Schulen, Gemeinden und öffentliche Einrichtungen zu motivieren, organisiert FAIRTRADE Österreich jährlich zahlreiche Informationskampagnen, Vernetzungstreffen und Wettbewerbe.

Aktionen und Veranstaltungen

Ein Höhepunkt 2013 war der zweitägige „fairERleben“-Genusmarkt in Kooperation mit „Ökokauf Wien“/Wiener Umweltschutzabteilung – MA 22 im Wiener Rathaus. Über 3.500 BesucherInnen kamen, um zu gustieren und sich zu informieren (Bild 7). In Kooperation mit Lizenzpartnern wurden im Sommer des vergangenen Jahres österreichweit über 5.600 Straßenplakate mit FAIRTRADE-Produkten affiziert (Bild 8). Der Kinospot „A Fair Story“ informierte über 500.000 KinobesucherInnen in Wien, mehreren Orten Niederösterreichs, Linz, Innsbruck und Hohenems über die Wirkung von fairem Einkaufsverhalten. Beim FAIRTRADE-Sammelgewinnspiel waren die ÖsterreicherInnen aufgerufen, möglichst viele FAIRTRADE-Siegel von Produktverpackungen zu sammeln.

Grenzenlose Vernetzung

Regelmäßige Besuche von FAIRTRADE-Produzentenorganisationen ermöglichen den persönlichen Austausch zwischen Konsumentinnen/Konsumenten, Unternehmen und Produzentinnen/Produzenten. Im vergangenen Jahr konnten der Kaffeebauer Vedastus Ngaiza (KCU, Tansania) und die Quinoabäuerin Gladys Caral Lopéz (Anapqui, Bolivien – auf Einladung der EZA Fairer Handel GmbH) in Österreich begrüßt werden. Auch die Web-Community wächst. Mehr als 15.000 Facebook-Fans folgen regelmäßig den Aktivitäten und Informationen rund um die Wirkung von FAIRTRADE in Afrika, Asien und Lateinamerika. Eine weitere Möglichkeit, Menschen und Realitäten hinter den FAIRTRADE-Produkten kennenzulernen, bietet der FAIRTRADE-Code: www.fairtrade-code.at.

„Wir zeigen die unmenschlichen Bedingungen auf, unter denen Konsumgüter produziert werden, und setzen die Hersteller unter Druck, die sozialen Arbeitsrechte zu respektieren. Konsumentinnen und Konsumenten sollten diesen Druck verstärken.“

Herwig Adam, Geschäftsführer Südwind



FAIRTRADE-SCHOOLS

FÜR EINE FAIRE ZUKUNFT – NEU 2014



Die neue FAIRTRADE-Schools-Kampagne ermöglicht verbesserte Unterstützung und verstärkte Anerkennung für starkes und wichtiges Engagement und bietet allen Schulen in Österreich die Möglichkeit, den fairen Handel in der Schule lebendig zu machen.

Information unter: www.fairtrade-schools.at

IN ÖSTERREICH

LIZENZPARTNERFIRMEN

Stand: März 2014. Alle lizenzierten FAIRTRADE-Produkte unter: www.fairtrade.at/produkte

FRISCHE FRÜCHTE

Bananen, Orangen, Mandarinen, Ananas, Kokosnüsse und Avocados

Agrofair Benelux BV | Bruno Melchart GmbH | Hofer KG | Lidl GmbH | Rewe International AG | SPAR Österreichische Warenhandels AG | UNIVEG Austria GmbH

HEISSGETRÄNKE

Kaffee, Trinkkakao und Tee

Accademia del Caffè Gastronomiebetriebs GmbH | AFRO Coffee GmbH | Alois Dallmayr KG | Alt Wien Kaffee KEG | Amann Kaffee GmbH | BioArt AG | café+co Automatencafé & Service GmbH | Clipper Teas | CoSo GmbH | Darboven/Praxmarer Kaffee VertriebsgmbH | DEMMER GmbH | Eduscho Österreich GmbH | Ethical Coffee Company | EZA Fairer Handel GmbH | Franco Caffè | GOFAIR GmbH | H & H Tee und Kaffee Import GesmbH & Co KG | Hämmerle Kaffee GmbH | Helmut Sachers Kaffee GmbH | Hofer KG | Holly Kaffeestysteme GmbH | J. EILLES GmbH & Co. KG/Praxmarer | J. Hornig GmbH | Julius Meinl Austria GmbH | Kaffee VertriebsgmbH | Kaffeekontor Kolschitzky | Lidl GmbH | MOCAFE Kaffeerösterei | Nestlé Österreich GmbH | Pfeiffer Handels GmbH | Prugger & Mock GmbH | Puro Fairtrade Coffee/Miko Koffie NV | Reinhard Schweitzer GmbH | Rewe International AG | Santora Kaffeestysteme GmbH | Satro | Schirmer Kaffee GmbH | Selecta Betriebsverpflegung-GmbH | Service Corner GmbH | SPAR Österreichische Warenhandels AG | Starbucks Coffee Österreich GmbH | Superespresso AG/Martello | Tchibo Coffee Service Österreich GmbH | Teekanne GmbH | Torrefazione Musetti | Wagner Rudolf KG | Wieser Getränke GmbH | Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH

GETRÄNKE

Erfrischungsgetränke, Fruchtsäfte, Wein

all i need beverage GmbH | EZA Fairer Handel GmbH | GEPA – The Fair Trade Company | Hermann Pfanner Getränke GmbH | HOFER KG | LemonAid Beverages GmbH | Lidl GmbH | Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co | Thandi Wines Ltd

LIZENZPARTNER WERDEN?

Werden auch Sie Lizenzpartner von FAIRTRADE Österreich! Alle Informationen unter: www.fairtrade.at/unternehmen

SÜSSWAREN UND SNACKS

Schokolade, Eiscreme, Fruchtgummi, dragierte Früchte, Trockenfrüchte und Nüsse

Barry Callebaut | Ben & Jerry's | BioArt AG | Birkengold GmbH | Café Konditorei Hagmann GmbH | Cavalier | EZA Fairer Handel GmbH | Frucht und Sinne Schokoladenmanufaktur GmbH | Hans Riegelein & Sohn GmbH & CoKG | Heindl GMBH | Hofer KG | Landgarten GmbH & Co. KG | LEMBERONA HandelsGmbH & Co. KG | Lidl GmbH | Maestrani Schweizer Schokoladen AG | PEZ International GmbH | Rewe International AG | SPAR Österreichische Warenhandels AG | Taste & Beauty Manufaktur GmbH | Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH

GRUNDNAHRUNG

Getreide, Reis, Zucker, Molkereiprodukte, Öle und Gewürze

Agrana Zucker GmbH | AFRO Coffee GmbH | Davert GmbH | Everest GmbH | EZA Fairer Handel GmbH | Hofer KG | LEMBERONA HandelsGmbH | Lidl GmbH | Rewe International AG | Pinzgau Milch ProduktionsgmbH | Reinhard Schweitzer GmbH | Reyhani GmbH | SPAR Österreichische Warenhandels AG | Vollkorn-BioBäckerei GmbH Waldherr

CONVENIENCE

Honig, Aufstriche und Marmeladen, Kompotte, Fertiggerichte, Gemüse in Dosen bzw. Gläsern

EZA Fairer Handel GmbH | Honigmayr Handelsgesellschaft m. b. H. | Spar Österreichische Warenhandels AG | Rewe International AG | Lemberona HandelsGmbH

NON FOOD

Baumwollprodukte – Bekleidung und Heimtextilien

Adler Modemarkt | B&C Collection | Dibella B.V. | EP Verpackungs GmbH | Esteam Europe | EZA Fairer Handel GmbH | Franz Howorka Ges. m. b. H. & Co. KG | Fun Tex Clothing Co./Neutral | Gardeur GmbH | GARY MASH | Göttin des Glücks OG | Hefel Textil GmbH | Hofer KG | Jules Clarysse NV | Meyer Hosen | REITER Betten & Vorhänge GmbH | RELAX Natürlich Wohnen GmbH | Schwob AG | Social Fashion Company | Truebalance B.V. | Vossen GmbH

Blumen

Hofer KG | Klimesch Rosen Handels GmbH | Lidl GmbH | Rosen Waibel Münchendorf GmbH | SPAR Österreichische Warenhandels AG

Sportbälle und Trainingsgeräte

EZA Fairer Handel GmbH | Jugend Eine Welt

IN ALLER KÜRZE

FAIRTRADE ÖSTERREICH

FAIRTRADE WIRKT. SEIT ÜBER 20 JAHREN.

Vereinsvorstandsvorsitzender
Helmut Schüller (seit 2006)

Geschäftsführer
Hartwig Kirner (seit 2007)

Rechtsform
gemeinnütziger Verein zur Förderung des fairen Handels mit Entwicklungsländern (seit 1993)

FAIRTRADE Österreich ist u. a. Mitglied bei

- GLOBALE VERANTWORTUNG - Arbeitsgemeinschaft für Entwicklung & Humanitäre Hilfe
- WIDE - Netzwerk Women in Development
- NPO-Institut der Wirtschaftsuniversität Wien
- Österreichischer Kaffee- und Tee-Verband

MITGLIEDSORGANISATIONEN

DES VEREINS FAIRTRADE ÖSTERREICH

Stand: März 2014

* ausgeschieden Ende 2013



GROSSES TUN MIT EINEM KLEINEN ZEICHEN.

Impressum: FAIRTRADE Österreich | Neulinggasse 29/17, A-1030 Wien | Tel: +43 1 533 0956-0 | Fax: +43 1 533 0956-11 | E-Mail: office@fairtrade.at | www.fairtrade.at | ZVR 881545394 | Für den Inhalt verantwortlich: Veronika Polster, FAIRTRADE Österreich | Redaktion: Kerstin Rohrer, fair PR e.U. | Fotoredaktion: Kristina Eggers, FAIRTRADE Österreich | Lektorat: Wolfgang Astelbauer | Fotomaterial: Didier Gentilhomme, Titel, Rückseite, S. 6 (oben), S. 8; Nathalie Bertrams, S. 2; Éric St-Pierre, S. 3; Transfair Deutschland/Fiebig, S. 5; Max Havelaar France/Gauthy S. 6 (links); Linus Hallgren S. 6 (Mitte); Marvin del Cid S. 6 (rechts); Sean Hawkey S. 10; FAIRTRADE/Tuma S. 11, S. 13 (1), S. 15 (5), S. 17 (7); FAIRTRADE/Kato S. 12, S. 15 (unten); FAIRTRADE

S. 13 (2), S. 16, S. 17 (8); Reiter Betten & Vorhänge GmbH S. 13 (3); Rogner Bad Blumau S. 13 (4); FAIRTRADE/Wasserbauer S. 14; Zolles KG/Mike Ranz S. 15 (6); FAIRTRADE/Schnellberger S. 15 (oben); FAIRTRADE-Gemeinde Mönichskirchen S. 17 (unten); Joerg Boethling/agenda (Lesezeichen) | Layout und Satz: Doris Steinböck – www.beast.at | Druck: Druckerei Janetschek GmbH, 3860 Heidenreichstein | April 2014.

FAIRTRADE Österreich hat den Code of Conduct zum Umgang mit Bildern und Botschaften unterschrieben (Details dazu auf www.globaleverantwortung.at/code). Bitte senden Sie Ihr Feedback an office@fairtrade.at

gefördert durch die

Österreichische
Entwicklungszusammenarbeit

Print  kompensiert
Ident-Nr. A-11052
www.druckmedien.at



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens auf 100% Recyclingpapier
Druckerei Janetschek GmbH, UWNr. 637



FAIRTRADE
ÖSTERREICH



FAIRTRADE ÖSTERREICH

100
LIZENZIERTER
PARTNERUNTERNEHMEN

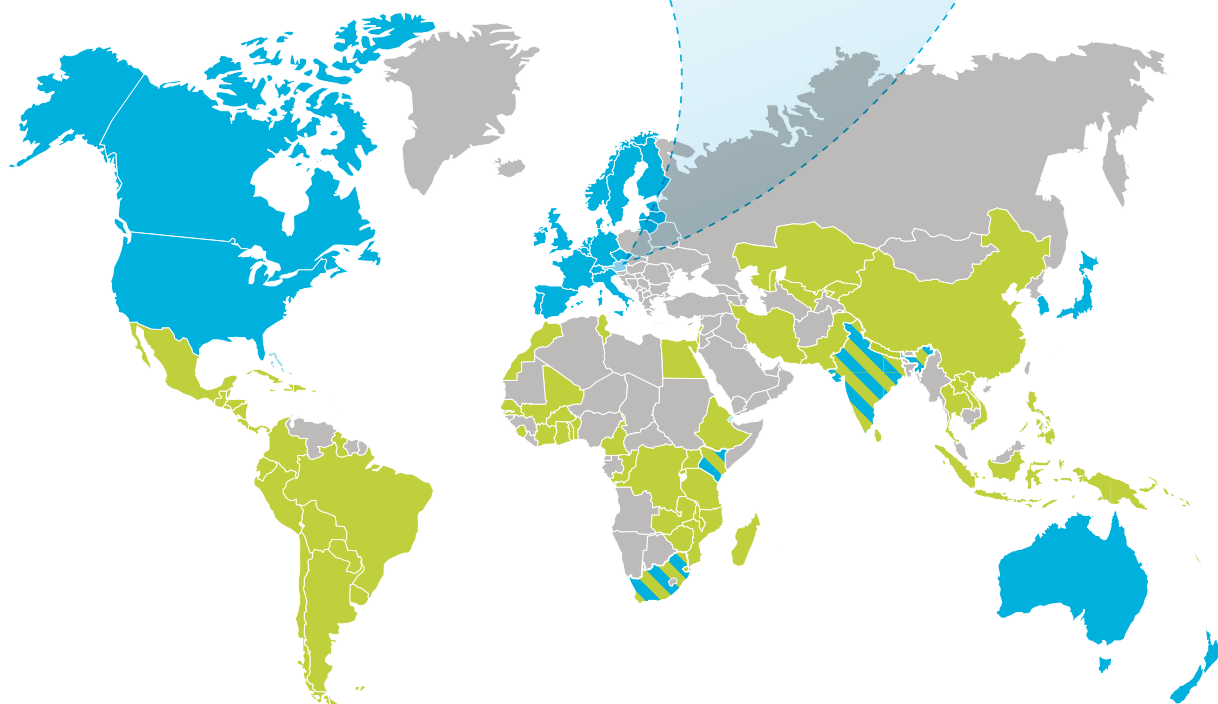
950
PRODUKTE MIT DEM
FAIRTRADE-GÜTESIEGEL

1.600
CAFÉS, BÄCKEREIEN, HOTELS,
RESTAURANTS & KANTINEN

5.000
VERKAUFSSTELLEN
ÖSTERREICHWEIT

FAIRTRADE WELTWEIT

- ÜBER 1.100
PRODUZENTEN-
ORGANISATIONEN
IN 70 LÄNDERN
- 25 FAIRTRADE-
ORGANISATIONEN



FAKTEN & ZAHLEN
FAIRTRADE ÖSTERREICH 2013

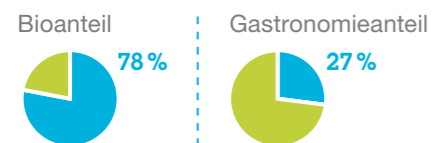
FAIRTRADE-PRODUKTE IN ÖSTERREICH 2013

KAFFEE & HEISSGETRÄNKE

Absatzmenge (in Tonnen)



Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen



Kaffee gibt es in über 50 Kaffeemischungen und -röstungen, als Cappuccino, Instant- und Automatenkaffee. Kaffee, Tee (grün, weiß, schwarz oder Rotbusch) und Kakao werden vermehrt außer Haus getrunken.

ROSEN

Absatzmenge (in Millionen Stielen)



Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen



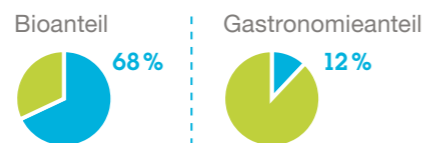
Rosen sind in verschiedenen Stiel-längen in fast allen Supermarktketten erhältlich und erfreuen ganzjährig in vielfältiger Farbenpracht.

SCHOKOLADE & SÜSSWAREN

Absatzmenge (in Tonnen)



Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen



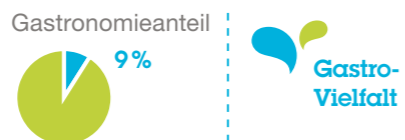
Ob Schokolade, Eiscreme, Zuckerprodukte, Fruchtgummi, pikante Snacks oder Trockenfrüchte: die Vielfalt wächst von Jahr zu Jahr! Vor allem Eiscreme und hochwertige Schokoladenprodukte überzeugen nicht nur Naschkatzen.

FRUCHTSÄFTE

Absatzmenge (in Millionen Litern)



Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen



Orangen- und Ananassaft, Bananen-, Mango- und Multivitaminnektar werden immer öfter in der Gastronomie angeboten.

* Die geschätzten Direkteinnahmen setzen sich aus fairem Preis, Bioaufschlag und FAIRTRADE-Prämie zusammen und bezeichnen den Geldfluss in die Produzentenländer.
** Die leicht negative Entwicklung ist auf eine saisonale Schwäche rund um den Valentinstag zurückzuführen.
*** Die leicht negative Entwicklung ist auf den zunehmenden Preisunterschied zwischen konventionellem und FAIRTRADE-Fruchtsaft zurückzuführen.

FRISCHE FRÜCHTE

Absatzmenge (in Tonnen)



Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen



Biobananen und Orangen (neu) werden immer beliebter. Weitere fruchtig-tropische Genüsse bieten Litschis, Avocados und Kokosnüsse. Jede fünfte Banane in Österreich stammt aus fairem Handel.

WEITERE PRODUKTE

Absatzmengen weiterer Produkte:



Frottee- und Bettwaren erfreuen sich zunehmender Nachfrage, immer öfter auch in der Hotellerie. Modische, faire Bekleidung liegt im Trend.

Grundnahrungsmittel (in Tonnen)



Immer größere Bedeutung erlangen Grundnahrungsmittel (72 % Bioanteil) wie Rohrzucker, Getreide (Reis, Quinoa), Molkereiprodukte und Öle.

Convenience-Produkte (in Tonnen)



Convenience-Produkte (17 % Bioanteil) werden immer beliebter und umfassen u.a. Honig, Konfitüren, süße Saucen und Reiswaffeln.

ÖSTERREICH UNTER DER LUPE

BEKANNTHEIT DES FAIRTRADE-GÜTESIEGELS

BEKANNTHEIT 85%
85% der befragten ÖsterreicherInnen kennen das FAIRTRADE-Gütesiegel.

EINKAUF 82%
82% der ÖsterreicherInnen kaufen zumindest gelegentlich FAIRTRADE-Produkte, 36% sogar regelmäßig.

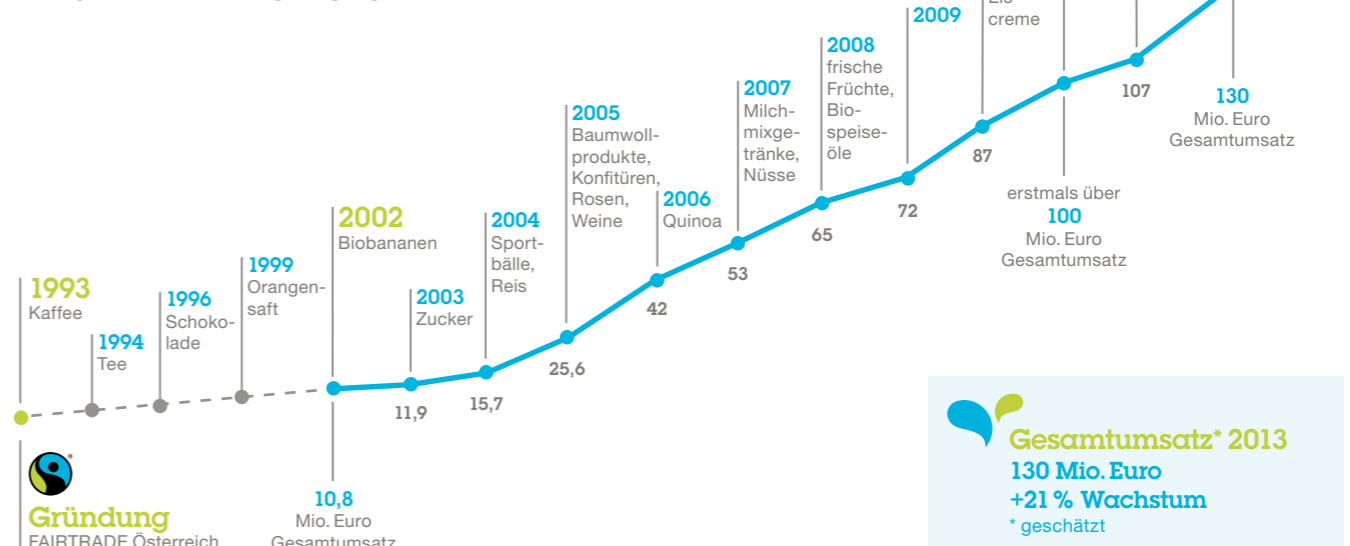
VERTRAUEN 9 von 10
9 von 10 dieser 85% haben Vertrauen in das FAIRTRADE-Gütesiegel.

Quelle: GlobeScan-Studie 2011

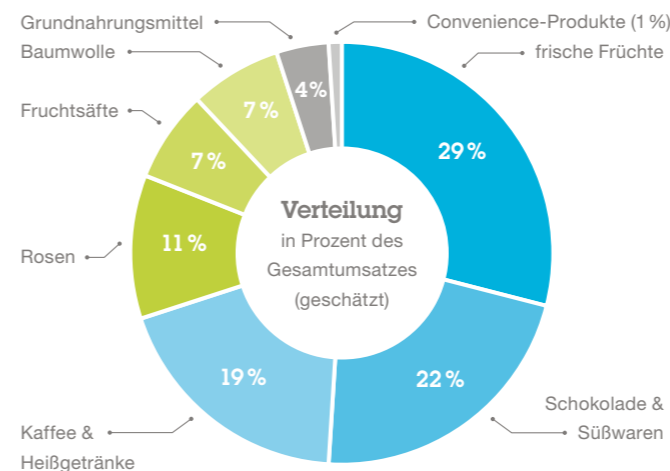
ÖSTERREICHER/INNEN UNTER DEN **TOP 5** DER FAIRTRADE-KONSUMENTINNEN & -KONSUMENTEN WELTWEIT

UMSATZENTWICKLUNG 2002-2013 VON FAIRTRADE-PRODUKTEN DER LIZENZPARTNER IN MILLIONEN EURO (GESCHÄTZT)

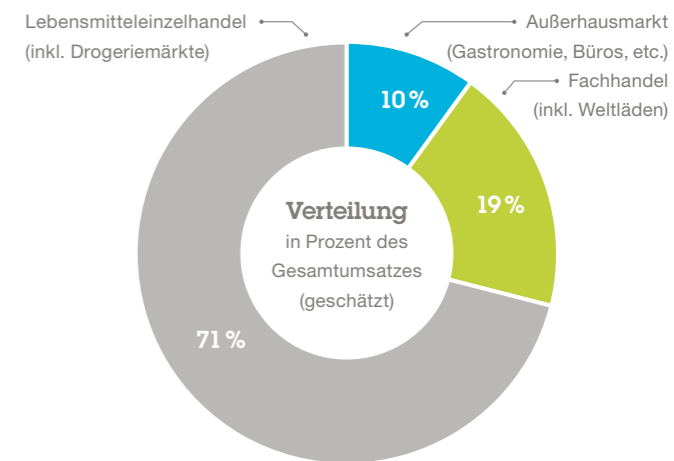
PRODUKTGRUPPEN MIT JAHR DER EINFÜHRUNG



UMSATZVERTEILUNG NACH PRODUKTKATEGORIEN



UMSATZVERTEILUNG NACH VERTRIEBSCHIENE



GESAMT

27,5 Mio. USD

Geschätzte Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen durch den Verkauf von FAIRTRADE-Produkten in Österreich

JAHRESABSCHLUSS 2013

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

ZUM 31.12.2013

Erlöse	2013	2012
Lizenzentnahmen	1.647.092	1.440.306
Förderungen/Sponsoring	157.262	203.030
Projektförderungen	105.970	145.134
Mitgliedsbeiträge	24.600	24.600
Sponsoren, private Förderer	26.692	33.296
Sonstige Erlöse	209.337	75.914
SUMME ERLÖSE	2.013.691	1.719.251

Aufwendungen	2013	2012
Öffentlichkeitsarbeit	716.953	688.730
Lizenzpartner/Marktbearbeitung	346.282	283.539
Mitgliedsbeitrag International	364.084	258.654
Zertifizierung und Trade Audit	55.335	60.378
Governance/Administration	285.206	297.370
Sonstige Aufwendungen	6.300	20.313
SUMME AUFWENDUNGEN	1.774.161	1.608.983

Jahresüberschuss	239.530	110.268
Dotierung der satzungsmäßigen Rücklagen	239.530	110.268
GEBARUNGSÜBERSCHUSS	—	—



Finanzbericht
des gemeinnützigen Vereins
FAIRTRADE Österreich

BILANZ

ZUM 31.12.2013

Aktiva	2013	2012
Anlagevermögen	71.453	72.129
Sachanlagen	17.701	14.746
Finanzanlagen	53.752	57.384
Umlaufvermögen	1.411.075	1.084.411
Vorräte	34.053	28.288
Forderungen	613.753	570.619
aus Lieferungen u. Leistungen	593.096	531.160
sonstige Forderungen	20.657	39.459
Kassabestand, Bankguthaben	763.269	485.504
Rechnungsabgrenzungen	10.910	5.449
SUMME AKTIVA	1.493.438	1.161.989

Passiva	2013	2012
Eigenkapital	1.059.495	819.965
Grundkapital	142.462	142.462
satzungsmäßige Rücklagen	917.033	677.503
Rückstellungen	225.577	202.869
Abfertigungsrückstellungen	22.230	19.833
sonstige Rückstellungen	203.347	183.036
Verbindlichkeiten	194.365	132.155
aus Lieferungen und Leistungen	87.952	35.379
sonstige Verbindlichkeiten	106.413	96.776
Rechnungsabgrenzungen	14.000	7.000
SUMME PASSIVA	1.493.438	1.161.989

FINANZBERICHT 2013

LIZENZEINNAHMEN WEITER GESTEIGERT

Erlöse: Im Vergleichszeitraum 2012–2013 stiegen die Lizenzentnahmen um 14 %. Die Erlöse Förderungen/Sponsoring gingen tendenziell zurück. In den sonstigen Erlösen sind weitgehend Weiterverrechnungen von Kosten aus der Werbekampagne 2013 enthalten, welche gemeinsam mit Lizenzpartnerfirmen durchgeführt wurde.

Aufwendungen: In der Öffentlichkeitsarbeit wurden Aktivitäten zum Jubiläumsjahr „20 Jahre FAIRTRADE Österreich“

mit Einbindung von Handel, Lizenzpartnerfirmen, Vertreterinnen und Vertretern der Zivilgesellschaft gebündelt.

Bilanz: Der Jahresüberschuss wurde in voller Höhe den satzungsmäßigen Rücklagen zugewiesen und wird zukünftig zweckgebunden für die Ziele von FAIRTRADE verwendet.

Die Finanzgebarung 2013 wurde durch die Wirtschaftsprüfer A&P Altenberger & Partner geprüft und testiert.

SPONSOREN UND UNTERSTÜTZER

Austrian Development Agency (ADA) – Agentur der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit | Land Niederösterreich | Land Oberösterreich | Land Salzburg | Land Steiermark | Land Tirol | Land Vorarlberg | Wiener Umwelt-

schutzabteilung – MA 22 | A1 Telekom Austria AG | Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG

Stand: Dezember 2013; vollständige Liste unter: www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-oesterreich/mitgliedsorganisationen-sponsoren