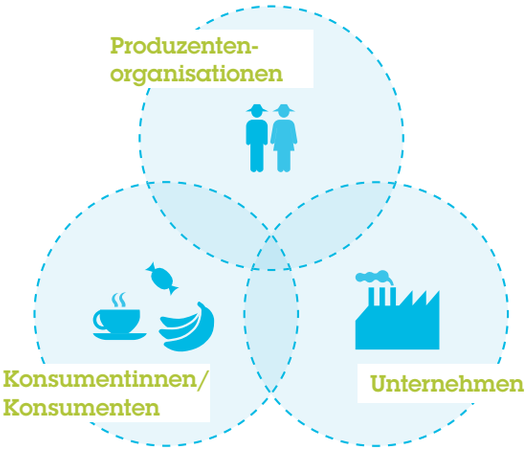
FAIRTRADE IST ARMUTSBEKÄMPFUNG DURCH FAIREN HANDEL

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 leisten sie einen entwicklungspolitischen Beitrag. Um eine nachhaltige Veränderung globaler Handelsprobleme zu bewirken, bedarf es auch der Beteiligung an gesellschaftspolitischen Prozessen, die unter anderem im Rahmen von zivilgesellschaftlichen Kampagnen[3] thematisiert werden.

2 SELBSTBESTIMMTE ZUKUNFT

Durch die Kombination von fairen Preisen, der Vorfinanzierung der Ernte, Empowerment[4] und der Ausbezahlung 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.



FAIRTRADE BEDEUTET ENTWICKLUNG.

3 BESSERE LEBENS- UND ARBEITSBEDINGUNGEN

Produkte mit dem FAIRTRADE-Siegel sichern auch lohnabhängig Beschäftigten auf Plantagen, Blumenfarmen und 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 Öffnung von Märkten sowie den 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.

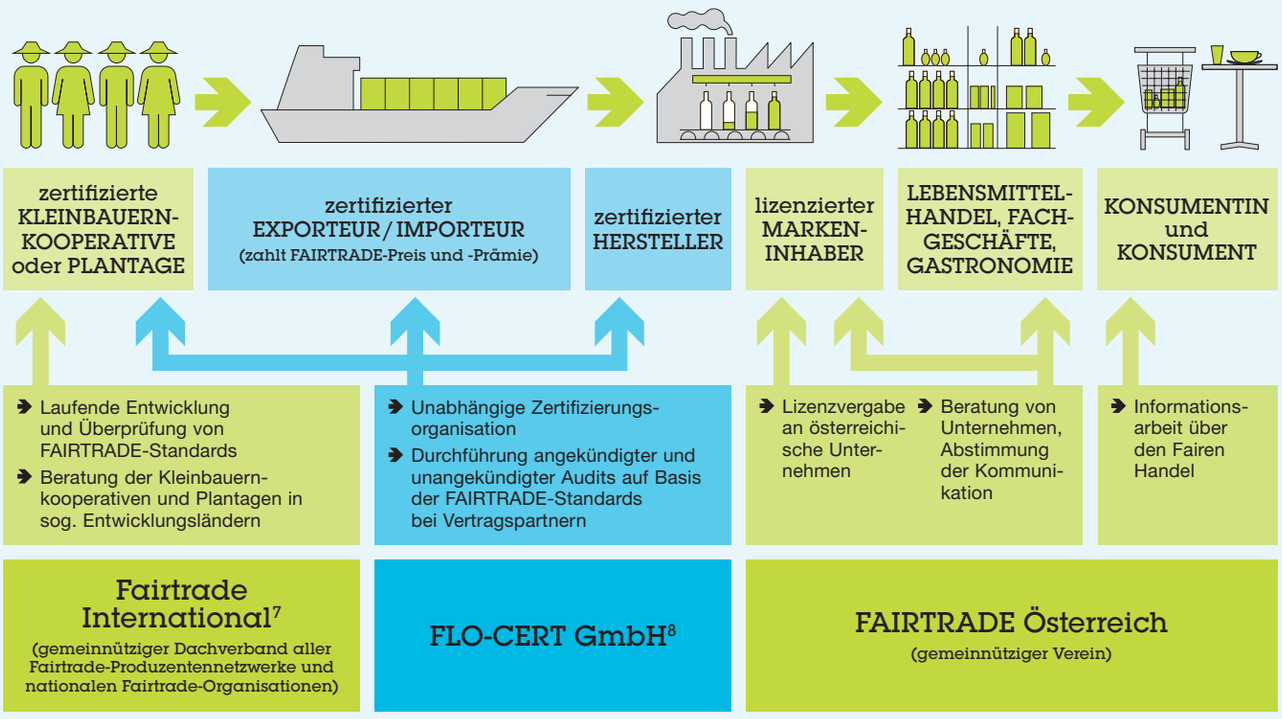
ALL DAS MACHT FAIRTRADE ZUM WELTWEIT UMFASSENDSTEN SOZIALSIEGEL.

3 Details dazu ab S. 16
4 Stärkung und Förderung der Selbstbestimmung der Produzentenorganisationen

GLOBAL PLAYER

FAIRTRADE-NETZWERK

Der Dachverband von Fairtrade International (mit Produzentennetzwerken[5] und nationalen Fairtrade-Organisationen[6]) sowie die unabhängige Zertifizierungsorganisation FLO-CERT GmbH bilden das internationale FAIRTRADE-Netzwerk.



Für eine selbstbestimmte Zukunft

Über 1,5 Millionen Kleinbäuerinnen und -bauern sowie lohnabhängig Beschäftigte auf Plantagen, Blumenfarmen oder in Teegärten sind Teil des FAIRTRADE-Netzwerkes und profitieren weltweit in 74 Ländern. Der Frauenanteil bei kleinbäuerlichen Produzentengruppen und im Vertragsanbau[9] liegt bei 22 %, auf Plantagen sogar bei 46 %.

FAIRTRADE-Prämie für Entwicklung

In den vergangenen Jahren investierten die 969 Kleinbauernkooperativen mehr als die Hälfte der FAIRTRADE-Prämieneinnahmen in Bereiche wie Geschäftsentwicklung, Produktivität und qualitätsverbessernde Maßnahmen und damit in bessere Absatzchancen. Auf den über 220 zertifizierten Plantagen wurde die Prämie hauptsächlich in Projekte für die Gemeinschaft und in Bildung investiert, aber auch in Projekte zur direkten Unterstützung der ArbeitnehmerInnen und für Organisationsentwicklung (z. B. zur Stärkung der Arbeitsrechte). Im Jahr 2013 belief sich die Gesamtsumme der FAIRTRADE-Prämieneinnahmen aller FAIRTRADE-Produzentenorganisationen weltweit auf über 95,2 Millionen Euro (+ 20 % Steigerung im Vergleich zum Vorjahr).

Herausforderungen und Chancen

Je nach Produktgruppe können bislang nur wenige FAIRTRADE-Produzentenorganisationen zumindest 30 % ihrer Ernte unter FAIRTRADE-Bedingungen verkaufen, wie bei Bananen, Kaffee, Kakao oder Rohrzucker. Bei anderen liegt der FAIRTRADE-Verkaufsanteil deutlich darunter. Je größer der Ernteanteil, der unter FAIRTRADE-Bedingungen verkauft werden kann, umso größer ist die positive Wirkung des Fairen Handels für die Produzentinnen und Produzenten im FAIRTRADE-Netzwerk.

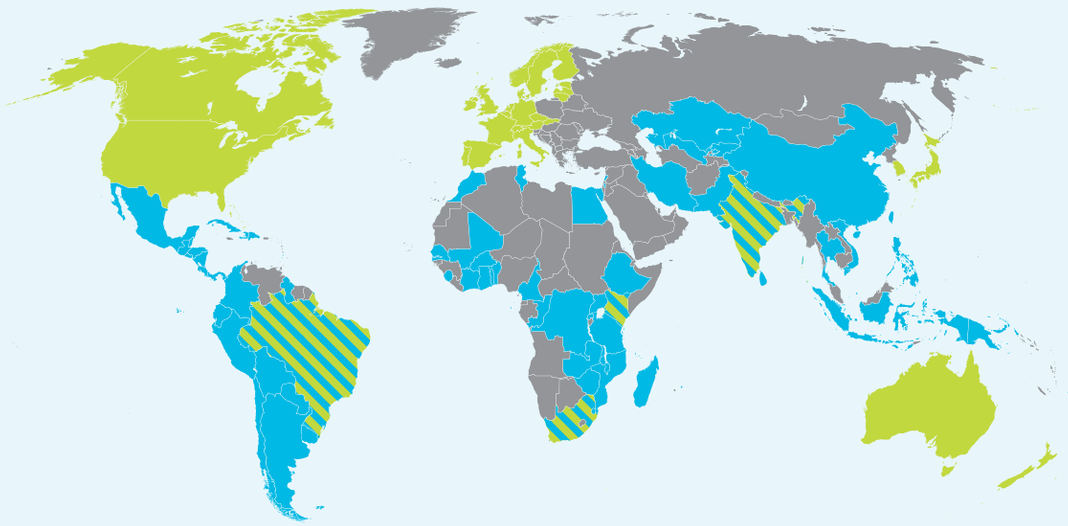
Um noch mehr Kleinbauernfamilien und lohnabhängig Beschäftigte erreichen zu können, muss FAIRTRADE neue Partnerschaften eingehen und Marktzugänge schaffen.

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



„FAIRTRADE liefert konkrete Ergebnisse. Wir müssen den eng definierten Rahmen der EU-Handelspolitik ausweiten."

Cecilia Malmström, EU-Kommissarin für Handel



Nationale Fairtrade-Organisationen
Produzentenorganisationen weltweit

Quelle: Fairtrade International

FAIRTRADE-Produkte
aus über 74
Ländern weltweit
in über 125
Ländern erhältlich

über 1.210
Produzentenorganisationen

1,5 Mio.
Kleinbäuerinnen, -bauern
und lohnabhängig Beschäftigte

davon 25 %
Frauen

über 95,2 Mio. Euro
FAIRTRADE-Prämieneinnahmen
weltweit

„Die globalen Herausforderungen, vor denen wir stehen – Hunger, Armut und die damit verbundenen Folgen – können nur gemeinsam gelöst werden."

Markus Gassner, Geschäftsführer
von BIO AUSTRIA

„Früher gab es keine Arbeits- und Schutzkleidung auf der Blumenfarm, das Gehalt war deutlich niedriger und kam nie rechtzeitig – vor allem aber gab es keine Sicherheit. Jetzt können wir planen und mit besserem Gefühl in die Zukunft schauen."

Penninah Njambi, Panda Flowers, Kenia





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 Produzentinnen und Produzenten im politischen Kontext. Die drei Säulen Soziales, Ökologie und Ökonomie bilden das Regelwerk der FAIRTRADE-Standards.

ENTWICKLUNG

Ergänzend zum Verkaufspreis erhalten die Produzentenorganisationen die **FAIRTRADE-Prämie** für Projekte, die der sozialen, wirtschaftlichen oder ökologischen Entwicklung der Gemeinschaft dienen sollen. Die Entscheidung darüber erfolgt **selbstbestimmt** und in einem **demokratischen Prozess**.

SOZIALES



Stärkung der Kleinbauernfamilien und lohnabhängig Beschäftigten:

- mehr finanzielle Stabilität für Kleinbauernfamilien (z. B. mittels Mindestpreisen)
- Förderung gewerkschaftlicher Organisationen auf Plantagen
- geregelte Arbeitsbedingungen und verbesserter Gesundheitsschutz nach ILO-Konventionen*
- Verbot von illegaler Kinderarbeit
- Versammlungsfreiheit und Diskriminierungsverbot
- u. v. m.

* International Labour Organisation

ÖKOLOGISCHES



Umweltschutzmaßnahmen für Produzentenorganisationen:

- Umwelt- und Pestizidmanagement zum Schutz der Menschen
- Schutz natürlicher Ressourcen und Wahrung der Biodiversität
- Förderung des Bioanbaus (z. B. durch Bio-Aufschlag)
- Verbot von gentechnisch verändertem Saatgut
- Liste verbotener Substanzen
- u. v. m.

ÖKONOMISCHES



Anforderungen für Fairen Handel an Händler und Hersteller:

- Regelung des Waren- und Geldflusses (z. B. Bezahlung der FAIRTRADE-Prämie)
- Rückverfolgbarkeit direkt (physisch) und indirekt (mittels Dokumentation, Mengenausgleich)
- Regelungen für Mischprodukte
- Verwendung des FAIRTRADE-Siegels
- transparente und möglichst direkte Handelsbeziehungen
- 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 Richtlinien[10] 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.

> „FAIRTRADE versteht sich als ‚work in progress'. Als weltweit bekanntestes Sozialsiegel stehen wir andauernd vor Herausforderungen, die Dialog erfordern und neue Betätigungsfelder notwendig machen."
>
> Harriet Lamb, CEO Fairtrade International

Unterstützung für Produzentenorganisationen

Mit der laufenden Umsetzung der weltweiten Strategie für 2013–2015, „Freisetzung der Stärke von vielen"[11], stärkt Fairtrade International gezielt die Rechte von lohnabhängig Beschäftigten auf Plantagen, Blumenfarmen oder in Teegärten und eröffnet den Produzentenorganisationen neue Marktzugänge. Zuletzt wurden die zusätzlichen FAIRTRADE-Programme für Kakao, Zucker und Baumwolle entwickelt und neue FAIRTRADE-Märkte im Norden und Süden[12] erschlossen.

> „Es gibt noch viel zu tun, um noch mehr Vorteile des internationalen FAIRTRADE-Netzwerkes aktiv nützen und seinen Wirkungskreis ausweiten zu können."
>
> Chief Adam Tampuri, Vorsitzender von Fairtrade Africa

Beteiligung der Zivilbevölkerung und Einsatz für einen gerechten Welthandel im Norden

Gleichzeitig fordert und fördert der Faire Handel zivilgesellschaftliches Engagement. Gemeinsam mit anderen (inter)nationalen Organisationen beteiligt sich FAIRTRADE weltweit an gesellschaftspolitischen Debatten und Gipfeltreffen für gerechteren Welthandel, wie zuletzt bei der UN-Klimakonferenz COP 20 in Lima oder bei der globalen Konferenz für Nachhaltigkeitsstandards von ISEAL in London.

10 Details: *www.isealalliance.org/online-community/organisations/fairtrade-international*
11 Weitere Informationen unter *www.fairtrade.net/our-strategy.html*
12 Indien, Kenia sowie Südafrika, Hongkong, Südkorea, Tschechische Republik u. a.

DIE STANDARDS
IM DETAIL

Das Regelwerk der FAIRTRADE-Standards ist das Herz des internationalen FAIRTRADE-Netzwerks und wird laufend weiterentwickelt. Alle wichtigen Akteure wie Produzentenorganisationen, Händler, nationale Fairtrade-Organisationen und unabhängige Expertinnen und Experten sind an diesem Prozess beteiligt.

Die **allgemeinen FAIRTRADE-Standards** für kleinbäuerliche Kooperativen, für Plantagen und für den Vertragsanbau sind jeweils an deren unterschiedliche Bedingungen, Realitäten und Tätigkeiten angepasst und bestehen einerseits aus Kernanforderungen (core indicators), die alle Produzentengruppen erfüllen müssen, und andererseits aus prozessorientierten Entwicklungskriterien (development indicators). Vor allem die Vorgaben zu stabilen Mindestpreisen, zu den FAIRTRADE-Prämien, zum Entwicklungsplan und zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch ILO-Konventionen stehen hier im Vordergrund:

- Die **stabilen Mindestpreise** für Kleinbauernfamilien sind als Sicherheitsnetz nach unten zu verstehen und sollen die durchschnittlichen Produktionskosten für eine nachhaltige Produktion decken.
- **Bessere Arbeitsbedingungen** durch ILO-Konventionen sollen lohnabhängig Beschäftigten auf Plantagen, Blumenfarmen und in Teegärten Vertrauen und Sicherheit für die Zukunft geben.
- 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, die Entwicklung selbst zu steuern und ihre Zukunft individuell nach eigenen Bedürfnissen und unter Berücksichtigung der aktuellen lokalen Lebensumstände zu gestalten.

Die zusätzlichen **Produktstandards** ergänzen den allgemeinen Standard durch produktspezifische Vorschriften.

Schließlich rundet der **Händlerstandard** (Trader Standard) für Händler und Hersteller das Regelwerk mit Vorgaben zum Zahlungsmodus (z. B. der FAIRTRADE-Prämie), zum Mengenausgleich oder zu Mischprodukten ab.

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.

2003 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. Die Organisation, die nach einer internationalen Qualitätsnorm akkreditiert ist, wird am Hauptsitz in Bonn selbst externen Kontrollen unterzogen. Damit werden größtmögliche Transparenz und ein hohes Maß an internationaler Wettbewerbsfähigkeit gewährleistet.

Transparenz durch unabhängige Kontrollen

Insgesamt 100 geschulte Auditorinnen und Auditoren sind vor Ort und führen weltweit nach einheitlichen Verfahren Kontrollen bei den über 3.000 Vertragspartnern durch. Die FLOCERT-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.

> „Wir sind spezialisiert auf Sozialzertifizierungen und auditieren die anspruchsvollsten Sozialstandards.“
>
> Rüdiger Meyer, Geschäftsführer der FLO-CERT GmbH



Lösungsorientierter Ansatz

FLOCERT arbeitet bei der Zertifizierung mit dem Prüfungskatalog SCORE (= strengthen the core, den Kern stärken). Im Rahmen der Erneuerung der Zertifizierung wird die Umsetzung der FAIRTRADE-Standards durch regelmäßige Audits 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 und die Kosten für die Kontrollen sind sehr unterschiedlich und unter anderem von der Größe der Organisationsstruktur sowie der Anzahl der unterschiedlichen Produkte, die zertifiziert werden müssen, abhängig. Der jeweilige Zertifizierungsbericht wird zur Auswertung nach Bonn an FLOCERT geschickt. Den Entscheidungsprozess für die Vergabe der FAIRTRADE-Zertifizierung überwacht ein unabhängiges Zertifizierungskomitee.

13 Für eine Auszeichnung mit dem FAIRTRADE-Siegel muss der Anteil der FAIRTRADE-Zutaten in einem Mischprodukt zumindest 20 % der Gesamtmasse ausmachen.
14 Details dazu unter *www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/kontrolle-und-zertifizierung/rueckverfolgbarkeit-und-mengenausgleich*
15 Die verwendeten Rohstoffe

FAIRTRADE-SIEGEL

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 FAIRTRADE-zertifiziert sein. Dies gilt auch für Mischprodukte[13] (z. B. Schokolade oder Eiscreme).

2 Das **FAIRTRADE-Gütesiegel für Baumwolle** steht für fair angebaute und gehandelte Rohbaumwolle, die über alle Produktionsschritte direkt rückverfolgbar ist und getrennt von Nicht-FAIRTRADE-Baumwolle weiterverarbeitet wird.

3 Die **FAIRTRADE-Programme für Zucker und Kakao** beziehen sich jeweils auf eine fair angebaute und gehandelte Einzelzutat: nur der Kakao oder der Zucker im jeweiligen Mischprodukt muss FAIRTRADE-zertifiziert sein. Das **FAIRTRADE-Programmsiegel für Baumwolle** bedeutet, dass eine vereinbarte Menge Rohbaumwolle zu FAIRTRADE-Bedingungen eingekauft wurde und ab der Spinnerei indirekt (mittels Dokumentation via Fairtrace® bei FLOCERT) rückverfolgbar ist.

Mengenausgleich[14] – unumgänglich und entwicklungspolitisch notwendig

Es gibt auch FAIRTRADE-Produkte, bei denen der Produktinhalt[15] während der Verarbeitung mit anderen Inhalten vermischt wird, weil die Produzentenorganisationen auf zentrale Verarbeitungsanlagen angewiesen sind. Dies ist bei Kakao, Fruchtsaft, Tee oder Zucker der Fall. Ein Mengenausgleich ist unumgänglich. Die nach FAIRTRADE-Standards fair gehandelten Mengen werden wie gewohnt durch FLOCERT überprüft und dokumentiert. Die Organisationen erhalten für die gelieferte FAIRTRADE-Menge unverändert stabile Mindestpreise und die FAIRTRADE-Prämie.

Ein Vergleich mit dem Prinzip der Einspeisung von Ökostrom ins allgemeine Stromnetz zeigt Ähnlichkeiten auf. Auch aus der Steckdose der Ökostromkundinnen und -kunden kommt nicht reiner Ökostrom, sondern ein Energiemix. Um den Ökostrom komplett getrennt zu halten, wäre ein eigenes getrenntes Verteilernetz erforderlich, was enorme Folgekosten verursachen würde. Aber die Einspeisung ins allgemeine Stromnetz führt schließlich dazu, dass erneuerbare Energien ausgebaut werden und die Anteile an Ökostrom immer größer werden.



„Während es unser oberstes Ziel ist, den Produzentinnen und Produzenten mehr Absatzmöglichkeiten zu fairen Handelsbedingungen zu verschaffen, bietet der österreichische Markt noch viele Möglichkeiten für FAIRTRADE-Anbieter, wie zuletzt die Einführung der neuen Rohstoffprogramme mit Erfolg bestätigt hat."

Hartwig Kirner, Geschäftsführer
FAIRTRADE Österreich

EIN ÜBERBLICK

ENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH

FAIRTRADE Österreich vergibt das FAIRTRADE-Siegel in Österreich. Das weltweit größte Sozialsiegel für Fairen Handel zeichnet Produkte aus, die nach den Standards von Fairtrade International produziert und gehandelt werden.

Mit dem Ziel, den Fairen Handel in sogenannten Entwicklungsländern zu fördern, wird FAIRTRADE Österreich von Mitgliedsorganisationen[16] aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Ökologie, Bildung, Soziales und Religion getragen. Der gemeinnützige Verein schafft Marktzugänge für Produkte und Rohstoffe durch Sensibilisierung sowie Information der Öffentlichkeit und eine aktive Marktbearbeitung.

Gut unterwegs

Im Jahr 2014 zeigten sich in Österreich das Engagement für und der Wunsch nach mehr Fairness im Handel nicht nur im steigenden Konsum von FAIRTRADE-Produkten, sondern auch in der Beteiligung der Zivilgesellschaft an Aktivitäten und Kampagnen sowie bei über 300 Veranstaltungen. Mittlerweile sind zahlreiche Produkte und Rohstoffe mit FAIRTRADE-Siegel in mehr als 1.800 Cafés, Bäckereien, Restaurants, Hotels und Kantinen sowie in über 5.000 Supermärkten, Bioläden, Drogeriemärkten und den Weltläden als Fachgeschäften des Fairen Handels erhältlich. Das stetige Wachstum bestätigt, dass Österreich im internationalen Vergleich ein dynamischer Fairhandels-Markt ist. Durch die Verkäufe hierzulande konnten die Produzentenorganisationen in den Anbauländern allein im vergangenen Jahr mehr als 30,1 Millionen USD Direkteinnahmen[17] (+10 %) erzielen. So können jedes Jahr mehr Menschen in Afrika, Asien und Lateinamerika von faireren Arbeits- und besseren Lebensbedingungen profitieren.
Doch es gibt weiterhin viel zu tun. Die Marktanteile sind vor allem bei Schlüsselprodukten wie Kaffee oder Baumwolle immer noch niedrig. Die Einführung des FAIRTRADE-Kakaoprogramms im vergangenen Jahr hat zusätzliche, dringend benötigte Möglichkeiten für Produzentenorganisationen geschaffen, einen größeren Ernteanteil zu fairen Bedingungen zu verkaufen. Auch im öffentlichen Diskurs müssen entwicklungspolitische Anliegen wie u. a. Maßnahmen zum Schutz kleinbäuerlicher Strukturen weiter forciert werden.

Ein großes Stück des vergangenen Erfolges tragen vor allem bewusste Konsumentinnen und Konsumenten, engagierte Wirtschaftspartner sowie viele Schulen und Gemeinden. Sie werden auch weiterhin der Schlüssel für die Wirkung des ganzheitlichen Ansatzes von FAIRTRADE sein.

16 Liste aller Mitgliedsorganisationen siehe S. 19
17 Die geschätzten Direkteinnahmen setzen sich aus dem fairen Preis, dem Bioaufschlag und der FAIRTRADE-Prämie zusammen.



Neue Chancen für Kleinbauernfamilien
Im Rahmen der FAIRTRADE-Fachtagung im Oktober 2014 in St. Pölten konnten sich VertreterInnen aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft über die Chancen und Herausforderungen der Kleinbauernfamilien informieren. Zu Besuch war Kakaobauer Fortin Bley, der über das neue FAIRTRADE-Kakaoprogramm und die Unterstützung bei Maßnahmen berichtete, die darauf abzielen, Abhängigkeiten zu reduzieren und umgekehrt Engpässe bei der Versorgung mit Kakao zu vermeiden.

„Der Unterschied zwischen Fairtrade und anderen Initiativen lässt sich leicht zusammenfassen: Im Fairen Handel steht der Mensch im Mittelpunkt."

Fortin Bley, Generalsekretär der Kakaokooperative CANN, Elfenbeinküste



INFOS FÜR UND ÜBER UNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH

ENGAGEMENT VON PARTNERFIRMEN

Nachhaltiger Einkauf und Konsum von FAIRTRADE-Produkten bleiben wichtige Bedürfnisse auf dem österreichischen Markt. Der Lebensmitteleinzelhandel und der Außerhauskonsum, der mittlerweile gut 10 % zum Gesamtumsatz beiträgt, verzeichneten gemeinsam ein Wachstum von insgesamt 15 %[18] im Jahr 2014.

Mehr als 114 Unternehmen bieten als Lizenzpartnerfirmen österreichweit mittlerweile über 1.100 Produkte mit FAIRTRADE-Siegel an. Der Pro-Kopf-Konsum stieg im vergangenen Jahr auf 17,52 Euro. Besonders gut haben sich die Bereiche Kaffee & Heißgetränke und Schokolade & Süßwaren entwickelt.

Neue Kaffees & Heißgetränke

Über alle Produktgruppen hinweg waren die neuen Handelseigenmarken von großer Bedeutung, vor allem bei FAIRTRADE-**Kaffee** mit der Umstellung von Ja!Natürlich-Kaffee bei Billa, Merkur, ADEG und Sutterlütty und der Einführung von natürlich für uns-Kaffee bei C+C Pfeiffer, Zielpunkt und MPreis sowie dem Premiummarken-Kaffee Gourmet bei Hofer. Mehr als 27 % des FAIRTRADE-Kaffeeverkaufs fanden 2014 in der Gastronomie statt. Besonders erfreulich war die Umstellung der gesamten Kaffeeausschank in allen Tchibo/Eduscho-Filialen sowie des berühmten Wiener Ringstraßencafés Schwarzenberg auf Meinl-FAIRTRADE-Kaffee (Bild 1). Der Gastrofinder auf *www.fairtrade.at,* der nun auch mobil abrufbar ist, weist mittlerweile mehr als 250 registrierte Gastronomiepartner auf. Aber auch Unternehmen wie Unilever setzten Zeichen und ließen in der Zentrale die Kaffeeautomaten von cafe+co auf FAIRTRADE-Kaffee im Rahmen der FAIRTRADE@work-Kampagne[19] umstellen.
Als wichtiger Partner im Lebensmitteleinzelhandel sowie in der Gastronomie lancierte Teekanne ein neues FAIRTRADE-**Tee**angebot. Auch **Trinkkakao** hat sich gut entwickelt, nicht zuletzt wegen einer Listung von Natur aktiv bei Hofer.

Neue Schokoladegenüsse & Süßwaren

Starkes Wachstum verzeichneten im vergangenen Jahr auch **Schokolade**produkte mit dem FAIRTRADE-Gütesiegel. Die Zotter Schokoladenmanufaktur GmbH und die Landgarten GmbH & Co KG erweiterten ihr Sortiment – auch im Brandingbereich für Hotels. Als neue Partner wurden Unternehmen wie Wilder Kaiser Schokoladen, die Martin Meyer Schokoladen GmbH und Grüne Erde gewonnen. Schließlich führte auch Hofer 2014 faire Schokotafeln unter der Premiummarke Gourmet ein.

Um die positive Wirkung von FAIRTRADE weiter zu erhöhen, wurde im vergangenen Jahr das **FAIRTRADE-Kakaoprogramm**[20] gestartet, gemeinsam mit Unternehmen wie der Walter Heindl GmbH (Bild **2**), die ihr gesamtes Sortiment von über 200 Produkten unter der Marke Confiserie Heindl und Pischinger umgestellt haben, oder der Heidi Chocolat AG Niemetz Schwedenbomben unter den Marken Niemetz Schwedenbomben, MANJA und SWEDY. Auch im Außerhausmarkt wird fair gehandelter Kakao immer wichtiger, beispielsweise im Cateringbereich. So setzten die Froemmel's conditorei café catering GmbH oder die Catering Company Brok, beide Inhaber des Umweltzeichens für Tourismusbetriebe, für die seit 2014 zwei FAIRTRADE-Produkte verpflichtend sind, auf FAIRTRADE-Schokoladeprodukte.

Neues bei den restlichen Produktgruppen

Im **Frisch-Früchte**-Bereich setzte sich die Erfolgsgeschichte der fairen Banane fort: der Marktanteil von FAIRTRADE-Bananen liegt immerhin bei erfreulichen 20 %[21], nicht zuletzt unterstützt durch den beliebten Spar-Lehrlingswettbewerb der FAIRTRADE-Botschafter, bei dem sich die Lehrlinge für Fairen Handel mit Biobananen engagiert haben. Mit FAIRTRADE-Orangen im Netz trugen auch Billa und Merkur zur konstanten Entwicklung im Vorjahr bei.

Entscheidend für eine dynamische Weiterentwicklung bleiben Produktinnovationen. So ergänzte die Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG ihr **Fruchtsaft**sortiment durch einen fairen Multivitamin- und einen Orangen-Mango-Nektar, während die Hermann Pfanner Getränke GmbH die zwei Eisteesorten Schwarztee-Orange und Grüntee-Mango in ihr Programm aufnahm. Weitere Eistees der all i need beverage GmbH und der LemonAid Beverages GmbH fanden vor allem in der Gastronomie Anklang, wie unter anderem in der Mensa der Wirtschaftsuniversität oder im Szenerestaurant Dellago in Wien.

Im **Snackbereich** hat die Kellys GmbH sich zu einer FAIRTRADE-Partnerschaft mit drei Nusssorten entschieden. Die Lemberona HandelsgmbH vertiefte das Angebot mit neuen Gewürzen, Ölen und **Grundnahrungsmitteln**, was besonders für Gastronomen interessant war.

Im sogenannten **Nonfoodbereich** brachten neben den beliebten FAIRTRADE-Rosen vor allem Baumwolltextilien der neuen Kollektionen des EZA-Labels Anukoo und von Göttin des Glücks sowie Baumwolltaschen bei MPreis, eine Kundenbindungspromotion mit Frottierwaren der Vossen GmbH bei Metro und die Yogabekleidung bei Hofer Bewegung in dieses Segment. Für die Hotellerie und Gastronomie wurde das Angebot ebenfalls erweitert – neben Heimtextilien ist seit vergangenem Jahr auch Berufskleidung (wie z. B. Schürzen der True balance GmbH) erhältlich.

18 Geschätztes Umsatzwachstum im Vorjahresvergleich
19 Mehr dazu auf S. 14
20 Mehr dazu auf S. 9
21 Auskunft Lebensmitteleinzelhandel





FAIRTRADE-SIEGEL

WIE KOMMT ES AUF DAS PRODUKT?*



Alle Unternehmen, die FAIRTRADE-Rohstoffe handeln oder veredeln, müssen die FAIRTRADE-Standards einhalten und sich von FLOCERT zertifizieren lassen. Unternehmen, die Produkte mit FAIRTRADE-Siegel in Österreich vermarkten möchten, benötigen einen Lizenzvertrag mit FAIRTRADE Österreich.

1 FLOCERT-Zertifizierung von Exporteuren, Importeuren, Herstellern

2 Lizenzvertrag des Markeninhabers mit FAIRTRADE Österreich

3 Abstimmung der Produktfreigabe und Kommunikationsmaßnahmen mit FAIRTRADE Österreich

* Mehr dazu siehe Grafik S. 4



3


4

INFOS FÜR UND ÜBER UNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH

UNTERSTÜTZUNG FÜR PARTNERFIRMEN

Produkte mit dem FAIRTRADE-Siegel genießen großes Vertrauen. Die Beratung von Partnern, die unter ihrer Marke ein FAIRTRADE-Produkt vertreiben oder auf Fairen Handel umstellen, ist eine zentrale Aufgabe von FAIRTRADE Österreich.

Die soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR) hat in den vergangenen Jahren mit wachsendem Bewusstsein für soziale und ökologische Themen in der breiten Öffentlichkeit zusehends an Bedeutung gewonnen. Allerdings sind neben der unabhängigen Nachweisbarkeit[22] unbedingt eine transparente Umstellung der Unternehmen oder der öffentlichen Einrichtungen sowie eine klare Kommunikation des Nachhaltigkeitsengagements erforderlich.

Präsenz bei Fachveranstaltungen

Die professionelle Unterstützung im Rahmen von Schulungen oder von Beratungen zur Lizenzierung und Verwendung am Arbeitsplatz wird seitens des FAIRTRADE-Teams laufend erweitert. Allein im vergangenen Jahr organsierte der Verein Informations- und Verkostungsstände bei über 30 Fachveranstaltungen für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen wie u. a. bei der Fachmesse „Alles für den Gast“ in Salzburg (Bild **3**), bei der Bundesbeschaffungsmesse „Nutzen.Leben 2014“ für den öffentlichen Einkauf im Rahmen der SO:FAIR–Initiative für sozial-faire öffentliche Beschaffung[23] oder bei der Ausstellung „Faire Textilien“ in der Säulenhalle des Wiener Parlaments in Kooperation mit dem Nord-Süd-Dialog (Bild **4**).

Gelungene Aktionen

Gemeinsam mit engagierten Unternehmen wurden auch zahlreiche Aktionen umgesetzt: so die FAIRTRADE-Baumwoll-Infotage bei REITER Betten & Vorhänge inklusive einer Fruchtsaft-Verkostung bzw. eine Spar-Biobananen-Verteilaktion im Rahmen des Bike-Festivals am Wiener Rathausplatz und der Vossen-FAIR!NOW-Video-Contest 2014 in Kooperation mit dem Ministerium für Bildung und Frauen. Übrigens reiste die Siegerklasse nach Tansania und besuchte u. a. eine FAIRTRADE-Blumenfarm.

Vielfältiges Angebot

Mit ausführlichen Fachinformationen, auch auf der Website *www.fairtrade.at,* sowie mit regelmäßigen Business-Newslettern trägt FAIRTRADE Österreich zur Bewusstseinsbildung, Forderung und Förderung von sozial verantwortlichem Handelsverhalten bei. Speziell zusammengestellte Kampagnen wie FAIRTRADE@work[24], die einen neuen Schwerpunkt auf die Verwendung von FAIRTRADE-Produkten am Arbeitsplatz legen, Materialen, wie z. B. Tischaufsteller und der umfassende FAIRTRADE-Produktkatalog „Taste“ für Gastronomiepartner, oder die neuen FAIRTRADE-Produktzeitungen – im Herbst 2014 zu Kaffee und Kakao erschienen – sollen Partner unterstützen, den Fairen Handel in ihre CSR-Strategie einzubauen.

VORTEILE FÜR
FAIRTRADE-LIZENZPARTNERFIRMEN

1. **Glaubwürdigkeit** durch unabhängige Zertifizierung[22]
2. **Strategische Partnerschaften** durch langfristige Handelsbeziehungen
3. **Hohes Vertrauen** in das Gütesiegel
4. **Erschließung attraktiver Zielgruppen**
5. **Breite Rohstoffpalette** (69 % Bioanteil)

22 Die Nachweisbarkeit des Nachhaltigkeitsengagements kann nur über unabhängige Zertifizierungsorganisationen, wie sie z. B. die FLO-CERT GmbH anbietet, gewährleistet werden. Mehr dazu S. 8–9.
23 Mehr dazu unter *www.sofair.at*
24 Interessierte Unternehmen können sich zur Teilnahme an FAIRTRADE@work 2016 anmelden: *www.fairtrade.at/fairtrade@work.*



ENGAGEMENT IN DER ZIVILGESELLSCHAFT

FAIRTRADE IST EINE BEWEGUNG

Der Erfolg des Fairen Handels in Österreich ist ein Resultat des großen zivilgesellschaftlichen Interesses und Engagements. Daher ist FAIRTRADE stetig dabei, den Dialog mit der Öffentlichkeit auszubauen.

Deutliche Akzente setzt FAIRTRADE in zahlreichen öffentlichen Veranstaltungen, Aktionen und Kampagnen und kann dabei dankenswerterweise auf ein breites Netzwerk an Unterstützerinnen und Unterstützern aus der Zivilgesellschaft zurückgreifen.
Im vergangenen Jahr waren allein in Österreich über **120 ehrenamtliche FAIRTRADE-Engagierte** sowie 15 Referentinnen und Referenten regelmäßig an Universitäten, in Altenheimen, Krankenhäusern, Ministerien oder kirchlichen Einrichtungen im Einsatz, um das Verständnis von sozial verantwortlichem Handels- und Einkaufsverhalten im öffentlichen Diskurs zu fördern.

Veranstaltungen mit Wirkung

Ein **Veranstaltungshöhepunkt** im vergangenen Frühjahr war der zweitägige „fairERleben"-Genussmarkt im Wiener Rathaus in Kooperation mit Ökokauf Wien der Wiener Umweltschutzabteilung – MA 22, der mehr als 4.000 BesucherInnen zum Gustieren, Probieren und Informieren einlud (Bild **5**). Als Rahmenprogramm wurden **Vorträge** von der Südwind Agentur und der PRO-GE zum Thema kritischer Konsum angeboten. Schulklassen konnten an **Workshops** teilnehmen, bei denen globale Zusammenhänge bei der Produktion von Fußbällen und Schokolade erläutert wurden. Die über 50 ausstellenden Unternehmen boten eine breite Palette an fairen Produkten an, die vor Ort auch käuflich zu erwerben waren.

Auch die nachhaltige Herbst-Messe „WearFair & mehr" in Linz, organisiert von GLOBAL 2000, Klimabündnis Österreich und Südwind, bei der FAIRTRADE als Kooperationspartner und Lizenzpartnerfirmen mit einem **Informationsstand** vertreten waren, bot eine gute Plattform für die über 10.000 BesucherInnen, um über öko-faire Mode und nachhaltigen Lebensstil zu informieren und Alternativen aufzuzeigen.

Eine weitere erfolgreiche Veranstaltungskooperation war die **interaktive Ausstellung** „Hotel Global" für alle WeltentdeckerInnen im Grazer Kindermuseum Frida & Fred. Die Kinder konnten sich auf eine abenteuerliche Reise begeben, um mehr darüber zu erfahren, wie verschiedene Lebenswelten global zusammenhängen. Ein eigener Raum erklärte den Fairen Handel und die Auswirkungen auf die Kleinbäuerinnen und -bauern.



> „Es geht für Österreich nicht mehr ‚nur' um die Bekämpfung von Armut – es geht um Klimawandel, Umweltschutz, Bildung und Menschenrechte. Nun braucht es endlich Taten statt Worte."
>
> Annelies Vilim, Geschäftsführerin
> Globale Verantwortung

Aktiv sein

Im Rahmen seiner Kampagnenarbeit ruft FAIRTRADE Österreich regelmäßig auf, sich aktiv an gesellschaftspolitischen Prozessen zu beteiligen, wie z. B. an der Gemeinde- und der neu gestarteten Schulkampagne.

Seit dem Jahr 2007 gibt es für Gemeinden die Möglichkeit, sich als FAIRTRADE-Gemeinden im Rahmen der internationalen **Fair Trade Towns-Kampagne**[25] zu bewerben, wenn sie für nachhaltigen Konsum aktiv werden und fair gehandelte Produkte in ihrem Umfeld einsetzen. Allein im vergangenen Jahr fanden im Rahmen dieser Initiative über 150 Veranstaltungen, Diskussionsrunden und Vernetzungstreffen in Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark und Wien statt. In Kooperation mit Klimabündnis NÖ konnte ein Gemeindewettbewerb umgesetzt werden. Mittlerweile tragen über 130 Gemeinden den begehrten Titel (Bild **6**) und sind international in bester Gesellschaft mit Städten wie Amsterdam oder Rom. Zur Überprüfung der Einhaltung der Vorgaben findet alle zwei Jahre eine Evaluierung in Zusammenarbeit mit der regionalen FAIRTRADE-Arbeitsgruppe statt.

Auch in Schulen hat das FAIRTRADE-Gütesiegel im vergangenen Jahr Fuß gefasst. Sowohl im Zusammenhang des FairStyria-Tags in Graz, einem beliebten, vom Land Steiermark organisierten Aktionstag, als auch im Rahmen der Klimastaffel des Klimabündnisses Österreich wurde auf die neue **FAIRTRADE-Schools-Kampagne**[26] aufmerksam gemacht (Bild **7**). Zwölf Schulen in ganz Österreich erhielten den neuen Titel FAIRTRADE-School. Ihr Einsatz reichte von Unterrichtseinheiten zum Fairen Handel über kreative Aktionen bis hin zum Verkauf von FAIRTRADE-Produkten in der Schule. Kinder und Lehrkräfte setzten so gemeinsam ein starkes Zeichen für mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel.

Im Rahmen der gemeinsamen **Kampagne „Mir wurscht?"**[27] des entwicklungspolitischen Dachverbands Globale Verantwortung engagiert sich FAIRTRADE Österreich mit weiteren 45 mitwirkenden Nichtregierungsorganisationen gegen Kürzungen der staatlichen Entwicklungshilfe. Im vergangenen Jahr wurden zahlreiche Gespräche mit Abgeordneten zum Nationalrat geführt, in deren Rahmen die Kürzungen der österreichischen Entwicklungszusammenarbeit und humanitären Hilfe thematisiert wurden.

POLITISCHES ENGAGEMENT
ist gefragt

Für eine positive Veränderung ist neben einer bewussten Kaufentscheidung eine aktive Beteiligung an gesellschaftlichen und politischen Prozessen notwendig.

Infos: *www.fairtrade.at/mitmachen/kampagnen*

„Im Kampf für gerechte Welthandelsstrukturen gegen oft menschenverachtende ökonomische Regelwerke setzt sich der Faire Handel vehement für globale Gerechtigkeit ein und zeigt, wie diese – im Großen wie im Kleinen – Wirklichkeit werden kann.“

Katharina Jochum, Internationale Projekte der Dreikönigsaktion der Katholischen Jugend

Informiert sein

Im Mittelpunkt der Aktivitäten von FAIRTRADE stehen auch die Aufbereitung von weiterführenden Hintergrundinformationen rund um den Fairen Handel sowie Schulungen und der regelmäßige Austausch beim beliebten FAIRTRADE-Stammtisch, aber auch klassische Werbung oder Pressearbeit, um die interessierte Öffentlichkeit besser zu informieren.

Allein im vergangenen Jahr erschienen 20 **neue Publikationen**, darunter ein neuer Kampagnenflyer, zahlreiche ausführliche Fachartikel, eine eigene Kaffee- und Kakao-Zeitung oder die entwicklungspolitische Zeitschrift „Einblicke – das Magazin rund um FAIRTRADE“, um Kernthemen wie den Kampf gegen strukturelle Ungleichheit in der Wertschöpfungskette oder die Krise im Kakaosektor in der Öffentlichkeit besser zu verankern. Über 6.000 **Straßenplakate** österreichweit wurden im Mai in Kooperation mit ausgewählten Lizenzpartnerfirmen affichiert (Bild **8**), und im Dezember informierte der **Kinospot** „A Fair Story“ mehr als 400.000 Besucher und Besucherinnen in Wien, Innsbruck, Linz und Vorarlberg über die Wirkung von fairem Einkaufsverhalten.[28]

Kaum jemand trifft heute noch eine Kaufentscheidung, ohne vorher im Internet recherchiert und sich informiert zu haben. Das belegen auch die Zugriffszahlen auf die **FAIRTRADE-Website**. Mehr als 10.000 monatliche BesucherInnen sowie mehr als 23.000 **Facebook**-Fans folgten im vergangenen Jahr regelmäßig den Aktivitäten und informierten sich laufend über die Wirkung von Fairem Handel in Afrika, Asien und Lateinamerika. Auch der **E-Newsletter**, der monatlich an mehr als 7.500 Interessierte versendet wurde, berichtete über Aktuelles und Wissenswertes rund um nachhaltige Produktion, globalen Handel und faire Produktneuheiten.

25 Mehr dazu unter *www.fairtrade.at/mitmachen/in-der-gemeinde*
26 Mehr dazu unter *www.fairtrade-schools.at* und im FAIRTRADE-Schools-Blog *http://blog.fairtrade-schools.at*
27 Mehr dazu unter *www.globaleverantwortung.at*. FAIRTRADE Österreich hat derzeit den Vorsitz inne.
28 Ein Rückblick aller beteiligten Partnerfirmen findet sich auf *www.fairtrade.at/nc/top/news/detailseite-news/article/284-115-fairtrade-plakatkampagne-2014.*


5


6



7



8

INFORMATIONEN
sind gefragt

Verschaffen Sie sich einen Überblick über das vielfältige Angebot an Informationsmaterialien wie Postern, Publikationen, Flyern, Filmen oder Aktionskatalogen.

Infos: *www.fairtrade.at/top/materialien*

IN ÖSTERREICH

LIZENZPARTNERFIRMEN

Alle lizenzierten FAIRTRADE-Produkte finden Sie unter *www.fairtrade.at/produkte.*

FRISCHE FRÜCHTE

Bananen, Ananas, Avocados, Orangen, Kokosnüsse und Litschis

Agrofair Benelux BV | Bruno Melchart GmbH | Hofer KG – Natur aktiv | Lidl GmbH | Rewe – Ja!Natürlich Naturprodukte GmbH | SPAR Österreichische Warenhandels AG | UNIVEG Austria GmbH | Zeilberger Fruit Service GmbH

Molkereiprodukte

AFRO Coffee Gmbh | Pinzgau Milch ProduktionsgmbH | Reinhard Schweitzer 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 | cafe+co Automatencatering & Service GmbH | Clipper Teas | CoSo GmbH | Darboven/Praxmarer Kaffee Vertriebsgmbh | DEMMER GmbH | Eduscho Österreich GmbH | Ethical Coffee Company | EZA Fairer Handel GmbH | Franco Caffè/Origine srl | FrieslandCampina Kievit gmbH | GO FAIR GmbH | Grüne Erde Gmbh | H & H Tee und Kaffee Import GesmbH & Co KG | Hämmerle Kaffee GmbH | Helmut Sachers Kaffee GmbH | Hofer KG – Natur aktiv | Holly Kaffeesysteme GmbH | J. EILLES GmbH & Co. KG/ Praxmarer Kaffee Vertriebsgmbh | J. Hornig GmbH | Julius Meinl Austria GmbH | Kaffeegroßhandel Hueber | Kaffeekontor Kolschitzky | Lidl GmbH | MOCAFE Kaffeerösterei | Naturata | Nestle Österreich GmbH | Nikolic Djura | Pfeiffer Handels GmbH | Puro Fairtrade Coffee/Miko Koffie NV | Reinhard Schweitzer GmbH | Rewe International AG | Santora Kaffeesysteme GmbH | Schirmer Kaffee GmbH | Selecta Betriebsverpflegungs-GmbH | Service Corner GmbH | SPAR Österreichische Warenhandels AG – Spar Natur pur | Starbucks Coffee Österreich GmbH | Superespresso AG/Martello | Tchibo Coffee Service Österreich GmbH | Teekanne GmbH | Tiktak/Segafredo Zanetti Nederland B.V. | Torrefazione Musetti | Wagner Rudolf KG | Wilder Kaiser Schokoladen | Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH

GETRÄNKE

Erfrischungsgetränke, Fruchtsäfte und Wein

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

Stand: März 2015

SÜSSWAREN UND SNACKS

Schokoladeprodukte, Eiscreme, Fruchtgummi, dragierte Früchte und Nüsse

Barry Callebaut | Baum S.R.L. | Ben & Jerry's | BioArt AG | Birkengold GmbH | Café Konditorei Hagmann GmbH | Cavalier | EZA Fairer Handel GmbH | F.lli Damiano & C. S.r.l. | Frucht und Sinne Schokoladenmanufaktur GmbH | Hans Riegelein & Sohn GmbH & Co. KG | Heidi Chocolat AG Niemetz Schwedenbomben | Hofer KG | Kelly GmbH | Konditorei Heindl | Landgarten GmbH & Co. KG | Lemberona HandelsgesmbH | Lidl GmbH | Maestrani Schweizer Schokoladen AG | Martin Mayer Schokoladen GmbH | PEZ International GmbH | Pischinger GmbH | Rewe International AG | SPAR Österreichische Warenhandels AG – Sweet Products Chocolate NV | Taste & Beauty Manufaktur GmbH | Walter Heindl GmbH | Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH

GRUNDNAHRUNG

Getreide, Reis, Zucker und Speiseöle

Agrana Zucker GmbH | Davert GmbH | Everest GmbH | EZA Fairer Handel GmbH | Hofer KG | Lemberona HandelsgesmbH | Lidl GmbH | Reyhani GmbH | Rewe International AG | SPAR Österreichische Warenhandels AG – Spar Natur pur | VOG AG | VollkornBioBäckerei GmbH Waldherr

CONVENIENCE

Honig, Aufstriche und Marmeladen, Gewürze

EZA Fairer Handel GmbH | Fürstenreform GmbH & Co KG | Honigmayr Handelsgesellschaft m. b. H. | Lechner & Franc OG | Lemberona HandelsgesmbH | Menz & Gasser spa | Rewe International AG | Spar Österreichische Warenhandels AG

NON-FOOD

Baumwollprodukte – Bekleidung und Heimtextilien

Adler Modemarkt | B&C Collection | Dibella B. V. | EP Verpackungs GmbH | Ernsting's Family | 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 | switcher | Vossen GmbH

Grünpflanzen – Rosen

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

Sportbälle und Trainingsgeräte

Bad Boyz Soccer | EZA Fairer Handel GmbH | Jugend Eine Welt | Rasenreich GmbH

FAIRTRADE
ÖSTERREICH



FAIRTRADE ÖSTERREICH

114
LIZENZIERTE PARTNERUNTERNEHMEN

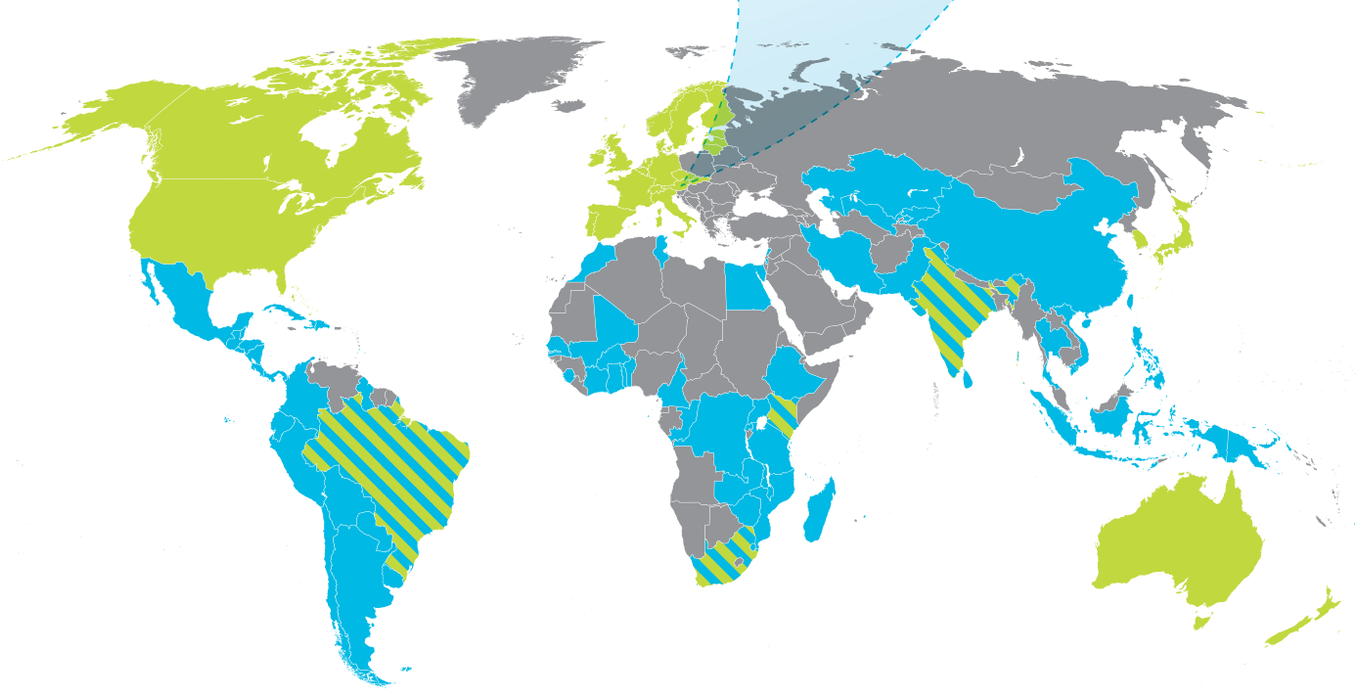
1.100
PRODUKTE MIT DEM FAIRTRADE-SIEGEL

1.800
CAFÉS, BÄCKEREIEN, HOTELS, RESTAURANTS & KANTINEN

5.000
VERKAUFSSTELLEN ÖSTERREICHWEIT

FAIRTRADE WELTWEIT

- ÜBER **1.210** PRODUZENTEN-ORGANISATIONEN IN **74** LÄNDERN
- **27** FAIRTRADE-ORGANISATIONEN



FAKTEN & ZAHLEN
FAIRTRADE ÖSTERREICH 2014

FAIRTRADE-PRODUKTE IN ÖSTERREICH 2014

KAFFEE & HEISSGETRÄNKE

Absatzmenge (in Tonnen)

2013
2014 2.390 t +23 %

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen

12,5 Mio. USD

Bioanteil 77 %

Gastronomieanteil 27 %

FAIRTRADE-Kaffee ist in Form ganzer Bohnen oder gemahlen, als Lös- oder Automatenkaffee oder in koffeinfreien Mischungen erhältlich. FAIRTRADE-Tees werden in Teebeuteln, als lose Teeblätter oder als Eistee angeboten.

SCHOKOLADE & SÜSSWAREN

Absatzmenge (in Tonnen)

2013
2014 1.462 t +27 %

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen

1,7 Mio. USD

Bioanteil 59 %

Gastronomieanteil 12 %

FAIRTRADE-Schokoladenprodukte, -Zuckerprodukte, -Fruchtgummi oder -Eiscreme erfreuen sich größter Beliebtheit. Daher wächst die Vielfalt von Jahr zu Jahr.

BANANEN

Absatzmenge (in Tonnen)

2013
2014 15.300 t +5 %

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen

8,5 Mio. USD

Bioanteil 100 %

Frische Früchte als Vitaminspender

Jede fünfte Banane stammt aus Fairem Handel. FAIRTRADE-Früchte sind vielfältig. Weitere fruchtige Genüsse bieten je nach Saison und listungsabhängig Orangen, Avocados, Litschis, Kokosnüsse und Ananas.

ROSEN

Absatzmenge (in Millionen Stielen)

2013
2014 32,8 Mio. Stiele +0 %

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen

3,3 Mio. USD

FAIRTRADE-Rosen sind in verschiedenen Angebotsvarianten wie in Sträußen und Bünden in unterschiedlichen Stiellängen und Farben in fast allen Supermarktketten erhältlich.

GESAMT

30,1 Mio. USD
+10 % Wachstum

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

FRUCHTSÄFTE & ALKOHOLFREIE GETRÄNKE

Absatzmenge (in Millionen Litern)

2013
2014 6,3 Mio. l +5 %

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen

2,2 Mio. USD

Gastronomieanteil 9 %

Gastrovielfalt

Nicht nur im Handel, auch in der Gastronomie werden immer mehr FAIRTRADE-Orangensaft und weitere -Fruchtnektare sowie neue -Erfrischungsgetränke auf Teebasis nachgefragt. Erstmals gibt es auch FAIRTRADE-Direktsäfte in zwei Sorten im Handel.

* Die geschätzten Direkteinnahmen setzen sich aus fairem Preis, Bioaufschlag und FAIRTRADE-Prämie zusammen und bezeichnen den Geldfluss aus Österreich in die Produzentenländer.

WEITERE PRODUKTE

Absatzmengen weiterer Produkte:

Baumwolle (in Tonnen Cotton Lint)

2013
2014 485 t +12 %

Nicht nur faire modische Bekleidung liegt voll im Trend, sondern auch Bett- und Frotteewaren erfreuen sich zunehmender Nachfrage.

Grundnahrungsmittel (in Tonnen)

2013
2014 769 t +0 %

Grundnahrungsmittel (69 % Bioanteil) wie Getreide (Reis, Quinoa) und Rohrzucker sind weiterhin von großer Bedeutung.

Convenience-Produkte (in Tonnen)

2013
2014 577 t +125 %

Covenience-Produkte (31 % Bioanteil) werden immer beliebter und runden die Sortimente u. a. mit Fertigkochmischungen ab.

ÖSTERREICH UNTER DER LUPE

UMFRAGE ZUM FAIRTRADE-SIEGEL

BEKANNTHEIT 92 %

92 % der befragten ÖsterreicherInnen kennen das FAIRTRADE-Siegel.

WERTE 84 %

84 % der befragten ÖsterreicherInnen sind die Inhalte und Werte des FAIRTRADE-Siegels bekannt.

VERTRAUEN 9 von 10

9 von 10 der befragten ÖsterreicherInnen vertrauen dem FAIRTRADE-Siegel.

Quelle: GlobeScan-Studie 2015

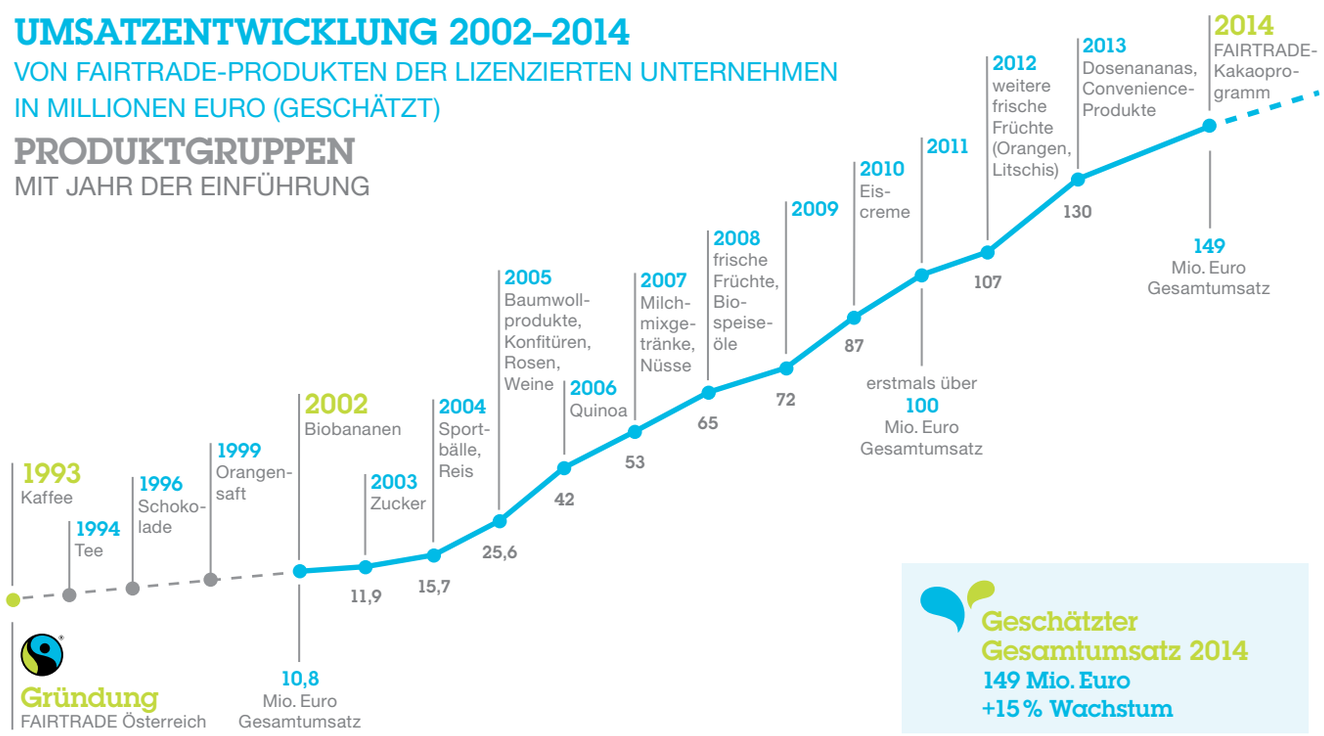
ÖSTERREICHER/INNEN UNTER DEN TOP 5 DER FAIRTRADE-KONSUMENTINNEN & -KONSUMENTEN WELTWEIT

UMSATZENTWICKLUNG 2002–2014

VON FAIRTRADE-PRODUKTEN DER LIZENZIERTEN UNTERNEHMEN IN MILLIONEN EURO (GESCHÄTZT)

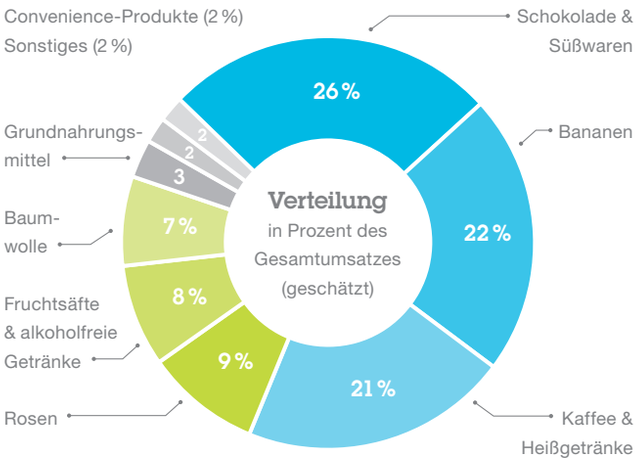
PRODUKTGRUPPEN

MIT JAHR DER EINFÜHRUNG

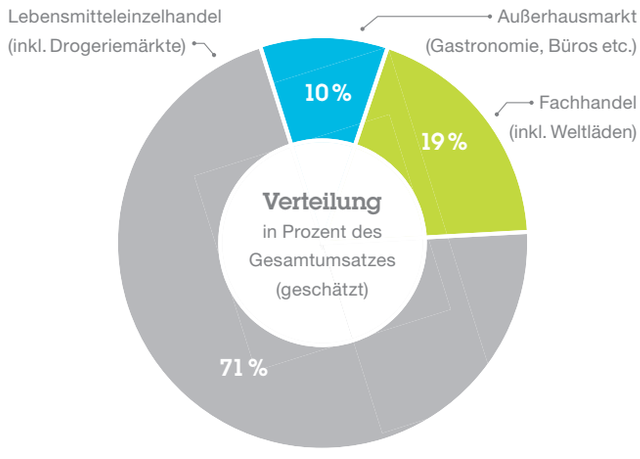


Geschätzter Gesamtumsatz 2014
149 Mio. Euro
+15 % Wachstum

UMSATZVERTEILUNG
NACH PRODUKTKATEGORIEN



UMSATZVERTEILUNG
NACH VERTRIEBSCHIENE



JAHRESABSCHLUSS 2014

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
ZUM 31.12.2014

Erlöse	2014	2013
Lizenzeinnahmen	1.757.337	1.647.092
Förderungen/Sponsoring	140.327	157.262
Projektförderungen	93.500	105.970
Mitgliedsbeiträge	25.100	24.600
Sponsoren, private Förderer	21.727	26.692
Sonstige Erlöse	141.177	209.337
SUMME ERLÖSE	2.038.841	2.013.691

Aufwendungen	2014	2013
Öffentlichkeitsarbeit	868.178	716.953
Lizenzpartner/Marktbearbeitung	357.758	346.282
Mitgliedsbeitrag International	438.697	364.084
Zertifizierung und Trade Audit	28.920	55.335
Governance/Administration	312.993	285.206
Sonstige Aufwendungen	5.102	6.300
SUMME AUFWENDUNGEN	2.011.648	1.774.161

Jahresüberschuss	27.193	239.530
Dotierung der satzungsmäßigen Rücklagen	27.193	239.530
GEBARUNGSÜBERSCHUSS	—	—

Finanzbericht
des gemeinnützigen Vereins
FAIRTRADE Österreich

BILANZ
ZUM 31.12.2014

Aktiva	2014	2013
Anlagevermögen	87.436	71.453
Sachanlagen	32.639	17.701
Finanzanlagen	54.797	53.752
Umlaufvermögen	1.467.501	1.411.075
Vorräte	–	34.053
Forderungen	629.473	613.753
aus Lieferungen u. Leistungen	606.822	593.096
sonstige Forderungen	22.651	20.657
Kassabestand, Bankguthaben	838.028	763.269
Rechnungsabgrenzungen	9.169	10.910
SUMME AKTIVA	1.564.106	1.493.438

Passiva	2014	2013
Eigenkapital	1.086.688	1.059.495
Grundkapital	142.462	142.462
satzungsmäßige Rücklagen	944.226	917.033
Rückstellungen	226.215	225.577
Abfertigungsrückstellungen	28.057	22.230
sonstige Rückstellungen	198.158	203.347
Verbindlichkeiten	249.203	194.365
aus Lieferungen und Leistungen	164.884	87.952
sonstige Verbindlichkeiten	84.320	106.413
Rechnungsabgrenzungen	2.000	14.000
SUMME PASSIVA	1.564.106	1.493.438

FINANZBERICHT 2014
LIZENZEINNAHMEN WEITER GESTEIGERT

Erlöse: Im Vergleichszeitraum 2013–2014 stiegen die Lizenzeinnahmen um 7 %. Die Erlöse aus Förderungen/Sponsoring gingen tendenziell zurück. In den „Sonstigen Erlösen" sind vor allem Weiterverrechnungen von Kosten aus der Werbekampagne 2014 enthalten. In Abzug gebracht wurden die vorhandenen Vorräte an Werbematerial, welche ab heuer nicht mehr separat bewertet werden.

Aufwendungen: Die Aufwendungen haben sich im Verhältnis zu den Einnahmen stabil entwickelt. Die Steigerung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist auch durch die Finanzierung eines Projektes begründet, welches durch die Fairtrade-Organisation in der Tschechischen Republik durchgeführt wird.

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

Die FAIRTRADE-Finanzgebarung 2014 wurde durch die Mag. Erich Wolf Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m. b. H. geprüft und testiert.

SPONSOREN UND UNTERSTÜTZER

Austrian Development Agency – ADA | Land Niederösterreich | Land Oberösterreich | Land Tirol | Land Vorarlberg | Wiener Umweltschutzabteilung – MA 22 | Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG

Stand: Dezember 2014; vollständige Liste unter *www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-oesterreich/mitgliedsorganisationen-sponsoren*

Impressum: FAIRTRADE Österreich | Neulinggasse 29/17, A-1030 Wien | Tel: +43 1 5330956-0 | E-Mail: office@fairtrade.at | www.fairtrade.at | ZVR: 881545394 | Für den Inhalt verantwortlich: Veronika Polster, FAIRTRADE Österreich | Grafik: Doris Steinböck, www.beast.at | Herstellung: Druckerei Janetschek GmbH, 3860 Heidenreichstein

gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse" des Österreichischen Umweltzeichens · Druckerei Janetschek GmbH · UW-Nr. 637

Print kompensiert