Foto: Sean Hawkey

GEMEINSAM STARK

JAHRES- UND WIRKUNGSBERICHT 2016

FAIRTRADE ÖSTERREICH
MAX HAVELAAR-STIFTUNG (SCHWEIZ)
TRANSFAIR E.V. DEUTSCHLAND

FAIRTRADE

INHALTSVERZEICHNIS

S. 3 IM FOKUS: DAS MITEINANDER

S. 4 EINE GLOBALE BEWEGUNG MIT GESCHICHTE

S. 5 ARBEITSSCHWERPUNKTE VON FAIRTRADE

S. 6 DIE PRODUZENTENNETZWERKE

S. 7 INTERVIEW: BEGEGNUNGEN ZWISCHEN EUPHORIE UND SKEPSIS

S. 8 DIE FAIRTRADE-WELT

S. 10 FAIRTRADE-SIEGEL AUF EINEN BLICK

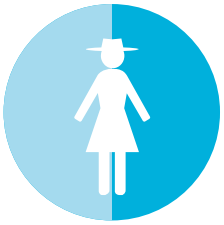
S. 11 INTERVIEW: ES BRAUCHT MEHR WERTSCHÄTZUNG FÜR GUTE PRODUKTE

S. 14 REPORTAGE: UNSER KAFFEE STEHT FÜR LEBENSQUALITÄT

WELTWEIT ZÄHLEN 1,66 MILLIONEN BAUERN UND ARBEITERINNEN ZUM FAIRTRADE-SYSTEM

MEHR ALS ZWEI DRITTEL ALLER FAIRTRADE-PRODUZENTEN LEBEN IN AFRIKA

1 240 FAIRTRADE-PRODUZENTENORGANISATIONEN SIND IN INSGESAMT 75 LÄNDERN TÄTIG



49% DER BESCHÄFTIGTEN AUF FAIRTRADE-PLANTAGEN SIND FRAUEN

DIE FAIRTRADE-PRODUZENTEN-NETZWERKE HABEN 50 % STIMMANTEIL BEI ALLEN WICHTIGEN ENTSCHEIDUNGEN

2015 WURDEN 117 MILLIONEN EURO FAIRTRADE-PRÄMIENGELDER AUSGEZAHLT

Quelle: Monitoring Report von Fairtrade International (https://monitoringreport2016.fairtrade.net)

Hans-Peter Fricker

Helmut Schüller

Heinz Fuchs

IM FOKUS: DAS MITEINANDER

EUROPA SCHLIESST SEINE GRENZEN, FAIRTRADE ÖFFNET SIE. GEMEINSAM WOLLEN WIR NOCH MEHR ERREICHEN UND MITEINANDER STÄRKER WERDEN.

Fairtrade ist längst zu einem internationalen Netzwerk geworden. Produkte mit dem Fairtrade-Siegel kann man nicht nur in Geschäften in Deutschland, Österreich und in der Schweiz kaufen, sondern auch in vielen anderen Teilen der Welt, in Neuseeland beispielsweise. Die Waren stammen aus großen, bevölkerungsreichen Ländern wie Indien, Mexiko oder Brasilien genauso wie aus kleinen Inselstaaten wie Mauritius oder Fidschi.
Das Besondere an unserer Bewegung: Je mehr Menschen und Länder mitmachen, umso näher rücken wir zusammen. Dies tun wir nun auch erstmals mit unserem gemeinsamen Wirkungs- und Jahresbericht für den deutschsprachigen Raum. Die nationalen Fairtrade-Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz werden künftig noch stärker zusammenarbeiten, um mit der Idee vom fairen Handel noch mehr Menschen zu erreichen und damit weitere Marktzugänge für benachteiligte Produzentengruppen zu öffnen. An dieser Stelle danken wir allen Kleinbauernfamilien, Produzentenorganisationen, Mitgliedsorganisationen, Lizenzpartnern und natürlich auch den Konsumentinnen und Konsumenten. Sie haben Fairtrade zu dem gemacht, was es heute ist: ein funktionierendes, vorbildliches System im globalen Handel, das zu einer Messlatte für nachhaltiges und faires Wirtschaften geworden ist. Eine Idee, die ein Umdenken in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik bewirkt und die das Miteinander und ein partnerschaftliches Handeln in den Fokus rückt.
Fairtrade steht nicht nur für Mindestpreise, Prämien und einen Weg zu existenzsichernden Löhnen, sondern fördert auch demokratische Strukturen und eine eigenständige Entwicklung in den Produzentenorganisationen. Arbeiterrechte, Umweltschutz und nachhaltige Produktion rücken in den Entwicklungsländern in den Mittelpunkt. Mit der Fairtrade-Prämie wird in große und kleine Gemeinschaftsprojekte investiert, was die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen sowie die Infrastruktur verbessert. Wir haben in knapp einem Vierteljahrhundert – Deutschland und die Schweiz feiern 2017 das 25-Jahr-Jubiläum, Österreich 2018 – bereits viel erreicht. Dennoch sind wir noch lange nicht da, wo wir hinwollen. Auch in der Zukunft warten große Herausforderungen wie das Fixieren von existenzsichernden Löhnen in den Entwicklungsländern und individuelle Lösungen für Partnerunternehmen auf uns. Aber auch die Politik und internationale Firmen stehen in der Verantwortung, mit Fairtrade weitere Schritte zu gehen – damit der faire Handel und mit ihm ein faires Wirtschaften noch mehr Bedeutung gewinnt. Mit dem Pariser Klimaabkommen und den globalen Zielen für eine nachhaltige Entwicklung hat die internationale Staatengemeinschaft die richtige Richtung vorgegeben. Auf dem Weg zu globaler Nachhaltigkeit bietet sich Fairtrade als wirksames System und als ein Partner mit Best-Practice an. Die Globalisierung ist eine Tatsache und der faire Handel die Chance, sie zum Wohl der Menschen zu gestalten.

Ein großes Dankeschön all unseren Unterstützerinnen und Unterstützern – bleiben Sie dabei, Ihr Engagement wirkt!

Hans-Peter Fricker,
Präsident Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)
Heinz Fuchs,
Aufsichtsratsvorsitzender von TransFair e.V. Deutschland
Helmut Schüller,
Vorstandsvorsitzender von FAIRTRADE Österreich

Foto: Danielle Villasana

EINE GLOBALE BEWEGUNG MIT GESCHICHTE

IN DEN 1960ER JAHREN FASSTE DER FAIRE HANDEL IN EUROPA FUSS. 1973 BEGANN IN DEN NIEDERLANDEN EIN NEUES KAPITEL: DER ERSTE FAIR GEHANDELTE KAFFEE AUS GUATEMALA WURDE IMPORTIERT.

Um breitere Kundenschichten zu erreichen, wurde in den Niederlanden das Max Havelaar-Siegel – nach einer Figur des gleichnamigen Romans benannt – für fair gehandelte Produkte entwickelt. So konnten Produkte mit dem Siegel in den Supermärkten von konventionellen Produkten unterschieden werden. Damit waren fair gehandelte Produkte für Kundinnen und Kunden leichter zugänglich und der Absatzmarkt für die Produzentinnen und Produzenten im Ursprung wurde größer. In den darauffolgenden Jahren wurden ähnliche Non-Profit-Organisationen gegründet – in der Schweiz ebenfalls unter dem Namen Max Havelaar, in Deutschland und in Österreich unter dem Namen TransFair.
Die Festlegung der Standards und die Beratung der Produzentinnen und Produzenten wurden in sogenannten Produktregistern organisiert: Die Niederlande verantworteten Kaffee, die Schweiz Kakao und Deutschland entwickelte im Verbund mit Österreich, Japan und den USA den ersten international gültigen Plantagenstandard, und zwar für Tee.

Internationalisierung
Im Jahr 1997 vereinbarten die Siegelorganisationen die Gründung der Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), heute Fairtrade International. Sie organisierte die Standardsetzung und die Beratung. 2003 nahm FLOCERT als externe Zertifizierungsstelle ihre Arbeit auf. Über 100 Auditorinnen und Auditoren weltweit überprüfen die Einhaltung der Standards.

Globale Bewegung
Die Siegelorganisationen entwickelten 2002 ein einheitliches Logo, damit ein Fairtrade-Produkt auch international erkennbar ist.

WELTWEITES NETZWERK – STARK IM SÜDEN

1988:	Gründung Max Havelaar Niederlande
ab 1992:	Gründung nationaler Siegelinitiativen in Europa und den USA
1996:	Gründung des Produzentennetzwerks in Lateinamerika
1997:	Gründung der Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (heute Fairtrade International)
2003:	FLOCERT nimmt seine Arbeit auf
2005:	Gründung des Produzentennetzwerks Fairtrade Africa
2007:	Gründung des Produzentennetzwerks für Asien und den Pazifikraum
2011:	Die Produzenten übernehmen 50 Prozent der Stimmrechte im Fairtrade-System

2011 erhielten die kontinentalen Produzentennetzwerke 50 Prozent der Stimmrechte im Fairtrade-System. Sie sind heute auch für die Beratung der Fairtrade-zertifizierten Produzentengruppen verantwortlich. Heute besteht Fairtrade aus 25 nationalen Fairtrade-Organisationen und den drei kontinentalen Produzentennetzwerken mit 1,66 Millionen Kleinbäuerinnen, Kleinbauern und Beschäftigten. Fairtrade hat sein Profil geschärft. Transparenz, Evaluierung und die Teilhabe der Produzentenvertreter stehen im Fokus der internationalen Arbeit.

Foto: Nathalie Bertrams

ARBEITSSCHWERPUNKTE VON FAIRTRADE

KLEINBAUERNFAMILIEN UND BESCHÄFTIGTE BEGEGNEN HERAUSFORDERUNGEN, DIE WIR NICHT ALLEIN MIT DEN FAIRTRADE-STANDARDS BEWÄLTIGEN KÖNNEN.

Fairtrade International hat sich deshalb zu fünf Arbeitsschwerpunkten verpflichtet, welche die am meisten benachteiligten Menschen noch wirkungsvoller unterstützen sollen.

Kinderrechte: Bei Fairtrade ist ausbeuterische Kinderarbeit verboten. Der Schwerpunkt liegt auf Prävention: Ausbeuterische Kinderarbeit muss verhindert werden, bevor sie entsteht. Fairtrade stärkt Kinder und Jugendliche und involviert die ganze Gemeinde. So fördert etwa das Projekt «It Takes A Village To Protect A Child» mit Kakaokooperativen der Elfenbeinküste insbesondere die Schulbildung der Kinder und deren Partizipation an der Gemeinschaft. Fairtrade arbeitet eng mit lokalen Kinderschutzorganisationen zusammen.

Frauenrechte: Die Gleichberechtigung von Frauen wird durch Fairtrade systematisch gefördert. Die Standards verbieten jede Form der Diskriminierung. Zudem stärkt Fairtrade Frauen gezielt in wirtschaftlicher Hinsicht. Aufklärungs- und Weiterbildungsprogramme erhöhen ihre Mitsprache und Qualifikation. Das Empowerment von Frauen gelingt zum Beispiel der Kaffeekooperative «CECOCAFEN» in Nicaragua durch die demokratische Beteiligung aller Mitglieder. Frauen erhalten Weiterbildungen und werden dabei unterstützt, eigene Unternehmen aufzubauen.

Klimawandel: Von den Folgen des Klimawandels sind vor allem die sogenannten Entwicklungsländer betroffen. Um die landwirtschaftliche Produktivität zu sichern, bietet Fairtrade konkrete Projektunterstützung an. Der neu entwickelte Fairtrade-Klimastandard trägt durch lokale Anpassungsprojekte gezielt zu Emissionsreduktionen bei und wurde bereits in einem zertifizierten Klimaschutzprojekt in Lesotho von der Deutschen Post DHL Group umgesetzt.

Arbeiterrechte: Fairtrade geht deutlich über die international etablierten ILO-Kernarbeitsnormen hinaus. Der Standard für Beschäftigte verbessert die Arbeitsbedingungen auf Plantagen und in Fabriken. Im Fokus stehen unter anderem Gesundheitsschutz, Mindestlohn und Versammlungsfreiheit. In der Stiftung Funtrajusto in Kolumbien zum Beispiel haben sich verschiedene Prämienkomitees vernetzt und 2016 für ihre Arbeit den internationalen Fairtrade-Award gewonnen.

Stärkung von Kleinbäuerinnen und Kleinbauern: Die überwiegende Mehrheit der Produzentinnen und Produzenten im Fairtrade-System sind Kleinbauern. Von Beginn an waren sie der Fokus von Fairtrade. Die Abhängigkeit vom Weltmarktpreis und ein existenzsicherndes Einkommen gehören zu ihren größten Herausforderungen. Im Rahmen der aktuellen Schwerpunktarbeit von Fairtrade International wird ein Best-Practice-Katalog entwickelt, der Kleinbauernorganisationen zum Austausch über erfolgreiche Projekte vernetzt.

«INDEM WIR DIE KLEINBAUERN SCHULEN, KÖNNEN WIR IHRE FARMEN WIDERSTANDSFÄHIGER GEGEN DIE AUSWIRKUNGEN DES KLIMAWANDELS MACHEN.»

Cesar Lopez,
Mitglied der Kakaokooperative CONACADO in der Dominikanischen Republik

Foto: Eduardo Abraços Bluhm

DIE PRODUZENTENNETZWERKE

FAIRTRADE IST WELTWEIT DAS EINZIGE ZERTIFIZIERUNGSSYSTEM, DAS DIE PRODUZENTINNEN UND PRODUZENTEN GLEICHBERECHTIGT MITGESTALTEN – UND ZWAR ÜBER IHRE NETZWERKE.

Im Fairtrade-System werden keine Einzelpersonen zertifiziert, sondern Produzentengruppen wie Kooperativen oder Plantagen. Diese sind regional in Produzentennetzwerken zusammengeschlossen. Die drei Fairtrade-Netzwerke Amerikas, Afrikas und Asiens vertreten die Interessen der Kleinbäuerinnen und Kleinbauern, Arbeiterinnen und Arbeiter.

Auf Augenhöhe mit dem Norden

Seit 2011 halten die drei Netzwerke 50 Prozent der Stimmen im Dachverband Fairtrade International, also gleichviele Stimmanteile wie die 25 nationalen Fairtrade-Organisationen im Norden zusammen. Nach Ansicht von Fairtrade wissen die Produzentinnen und Produzenten selbst am besten, welches ihre spezifischen Herausforderungen und welche Investitionen am nötigsten sind.

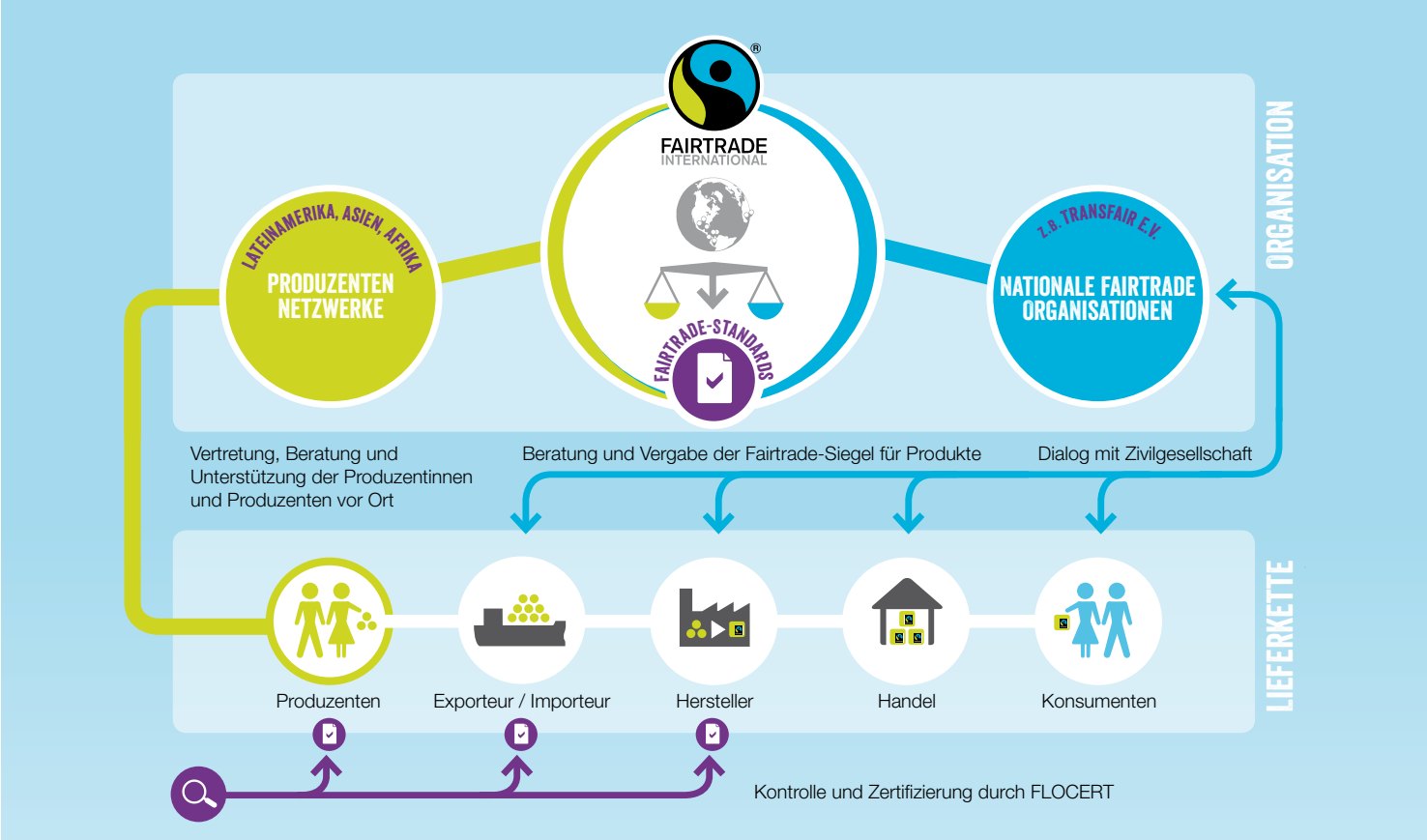
Engagement gegen Klimawandel

Die Produzentennetzwerke bieten den Produzentengruppen Beratung, Schulungen, finanzielle Unterstützung und maßgeschneiderte Entwicklungsprogramme an, damit diese die Fairtrade-Standards erfüllen. Zudem erhalten die Kleinbäuerinnen und Kleinbauern sowie Arbeiterinnen und Arbeiter spezifische Schulungen, damit sie sich besser organisieren. Das Asiennetzwerk NAPP erreicht allein mit seinen Workshops jährlich über 240 Produzentenorganisationen.

Die Netzwerke engagieren sich auch bezüglich Klimawandel, Gleichberechtigung und Arbeitnehmerrecht, Menschenrechtsfragen und Personalmanagement. So hat das Lateinamerika-Netzwerk CLAC eine eigene Strategie gegen die Auswirkungen des Klimawandels erarbeitet. Und Fairtrade Africa bietet Kaffeebäuerinnen in Kenia Trainings in nachhaltigem Anbau, um ihre Ernte und damit ihre Lebensbedingungen verbessern zu können. Diese Unterstützung macht Fairtrade einzigartig.

DIE DREI PRODUZENTENNETZWERKE

Lateinamerika: CLAC	www.clac-comerciojusto.org
Gründung:	1996
Sitz:	Santa Tecla (El Salvador)
Größe:	347.170 Mitglieder, mehrheitlich in Kleinbauernkooperativen organisiert
Wichtigste Produkte:	Kaffee, Bananen, Zucker, Kakao, Blumen, Früchte
Fairtrade Africa	www.fairtradeafrica.net
Gründung:	2005
Sitz:	Nairobi (Kenia)
Größe:	1.062.187 Mitglieder, in Kooperativen und Plantagen tätig
Wichtigste Produkte:	Kakao, Blumen, Kaffee, Tee, Zucker, Wein
Asien: NAPP	www.fairtradenapp.org
Gründung:	2005
Sitz:	Bangalore (Indien)
Größe:	252.471 Mitglieder, mehrheitlich in Plantagen tätig
Wichtigste Produkte:	Kaffee, Zucker, Tee, Baumwolle, Reis, Gewürze



BEGEGNUNGEN ZWISCHEN EUPHORIE UND SKEPSIS

GRACE KARANJA IST AUDITORIN DER ZERTIFIZIERUNGSGESELLSCHAFT FLOCERT. SEIT 2004 PRÜFT SIE MIT MANCHMAL UNANGEKÜNDIGTEN BESUCHEN, OB PRODUZENTENORGANISATIONEN DIE FAIRTRADE-STANDARDS EINHALTEN.

Die akribische Arbeit der mehr als 100 Auditorinnen und Auditoren stellt sicher, dass Produzentenorganisationen, Exporteure, Importeure und Hersteller nach dem Regelwerk von Fairtrade arbeiten. Dabei erfahren sie hautnah, was Fairtrade für die Menschen bedeutet.

Wie läuft ein typischer Audit ab?

In der Eröffnungssitzung sind die für das Audit relevanten Personen anwesend, wie Vertreter der Geschäftsleitung, Arbeitnehmerschaft und Komitees. Gemeinsam stimmen wir die Tagesordnung ab. Dann prüfe ich die Geschäftsdokumente. Anschließend führe ich sowohl Einzel- als auch Gruppengespräche mit den Arbeiterinnen und Arbeitern, um deren Aussagen mit den Informationen aus den Dokumenten abzugleichen.

Welchen Einfluss hat Fairtrade auf die Menschen?

Die Veränderungen durch Fairtrade reichen von Versammlungsfreiheit über Gleichbehandlung bis hin zu Arbeitsrechten und Gesundheitsschutz. Außerdem entstehen lokale Gesundheitszentren und genügend Klassenzimmer in den Schulen – finanziert mit der Fairtrade-Prämie.

Welches sind die größten Herausforderungen und Chancen für Fairtrade-Produzentinnen und -Produzenten?

Vor allem Kleinbauernorganisationen mit geringen personellen Kapazitäten mangelt es an Verständnis dafür, was die Standards genau verlangen. Für viele besteht aber die größte Herausforderung darin, die niedrigen Fairtrade-Abverkäufe zu steigern. Eine große Chance sehe ich für die Produzentenorganisationen in der Zusammenarbeit mit den Fairtrade-Beratern vor Ort. Mit deren Unterstützung können sie die Anforderungen an eine Zertifizierung verstehen und umsetzen.

Wie sehen Produzentinnen und Produzenten Ihre Arbeit?

Manche schätzen meine Arbeit, andere finden sie hinderlich. Einige klagen, ein unangekündigtes Audit störe die Abläufe. Ich versichere ihnen, dass ich mein Bestes tun werde, um den Betrieb nicht zu unterbrechen.

Welches Erlebnis ist Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?

Als ich bei einem Audit auf einer Teeplantage die Stipendienliste durchging, sah ich, dass die Tochter einer Arbeiterin auf eine der angesehensten Schulen des Landes ging. Von der Mutter erfuhr ich, dass sie eine der landesbesten Schülerinnen sei und deswegen sogar eine Zeitung sie auf der Plantage besucht habe. Mit Stolz sagte sie, dass dies nur dank der Prämie möglich sei.

«ES ENTSTEHEN LOKALE GESUNDHEITSZENTREN UND GENÜGEND KLASSENZIMMER IN DEN SCHULEN – FINANZIERT MIT DER FAIRTRADE-PRÄMIE.»

Grace Karanja,
Auditorin der Zertifizierungsgesellschaft FLOCERT
Kenia

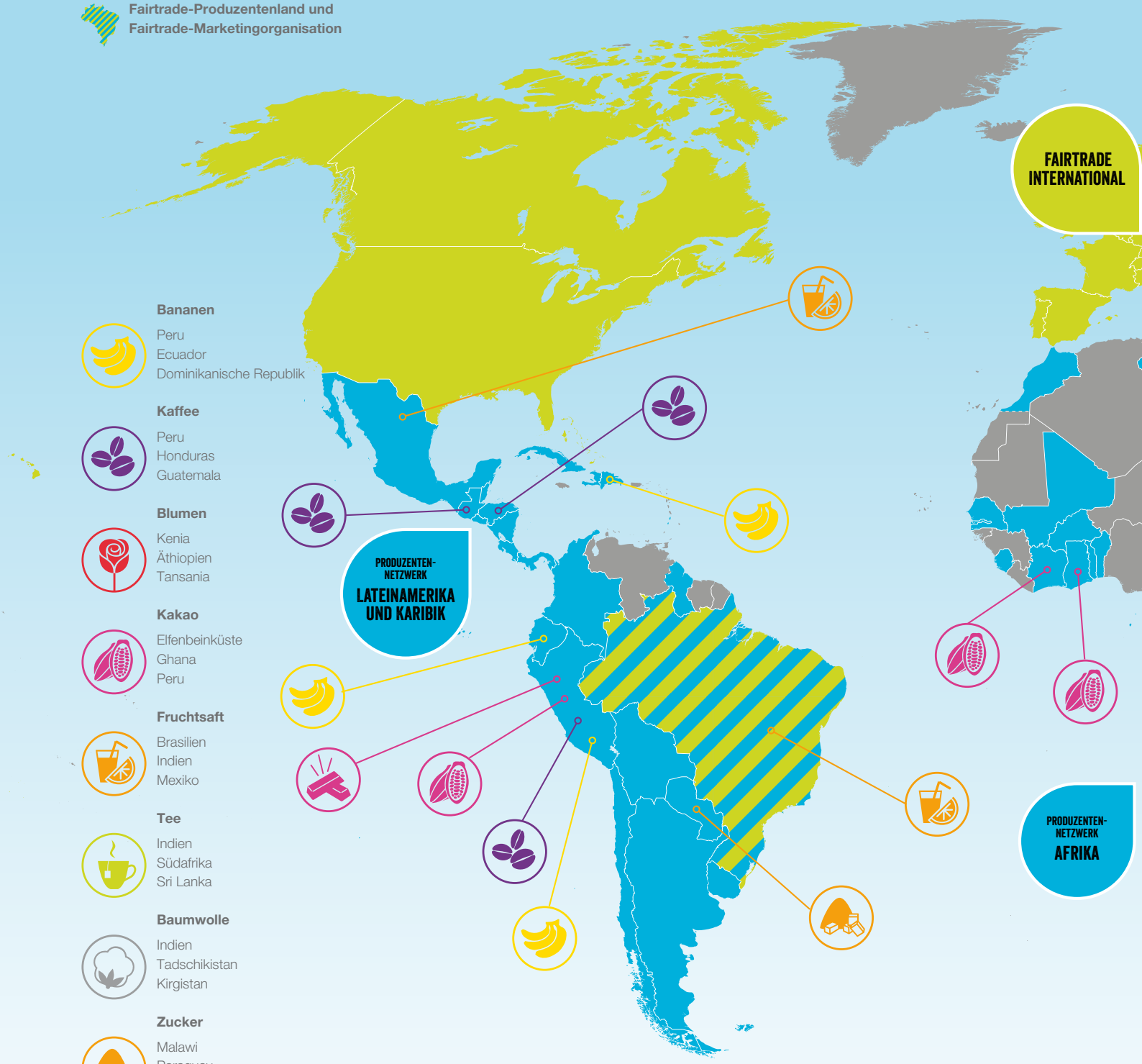
DIE FAIRTRADE-WELT

DIE WICHTIGSTEN FAIRTRADE-PRODUKTE UND PRODUKTIONSLÄNDER FÜR DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DIE SCHWEIZ

Nationale Fairtrade-Organisation

Fairtrade-Produzentenland

Fairtrade-Produzentenland und Fairtrade-Marketingorganisation



Bananen
Peru
Ecuador
Dominikanische Republik

Kaffee
Peru
Honduras
Guatemala

Blumen
Kenia
Äthiopien
Tansania

Kakao
Elfenbeinküste
Ghana
Peru

Fruchtsaft
Brasilien
Indien
Mexiko

Tee
Indien
Südafrika
Sri Lanka

Baumwolle
Indien
Tadschikistan
Kirgistan

Zucker
Malawi
Paraguay
Fidschi

Gold
Peru

FAIRTRADE INTERNATIONAL

1997 schlossen sich verschiedene Siegelinitiativen zusammen, um alle ihre auf die Produzentenorganisationen ausgerichteten Aktivitäten zu koordinieren. Aus diesem Zusammenschluss entstand Fairtrade International, ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Bonn. Fairtrade International ist der Dachverband aller Fairtrade-Organisationen. Er entwickelt die Fairtrade-Standards und repräsentiert in seinen Gremien die Produzenten- und Marktseite.

NATIONALE FAIRTRADE-ORGANISATIONEN

In den Konsumländern sind die nationalen Fairtrade-Organisationen, wie TransFair, FAIRTRADE Österreich und Max Havelaar Schweiz für die Vergabe des Fairtrade-Siegels verantwortlich. Sie schaffen Marktzugang für Fairtrade-Produkte und sensibilisieren die Öffentlichkeit für den fairen Handel.

Die Vertreterinnen und Vertreter der Kleinbauernfamilien, Arbeiterinnen und Arbeiter sind bei Fairtrade International mit

50 % STIMMANTEIL

gleichberechtigt in allen wichtigen Entscheidungsgremien und internationalen Komitees beteiligt.

PRODUZENTENNETZWERKE

Die Produzentennetzwerke vertreten die Stimmen der 1,66 Millionen Kleinbäuerinnen und Kleinbauern sowie Arbeiterinnen und Arbeiter im Fairtrade-System. Sie stellen sicher, dass die Fairtrade-Standards für die Produzentenorganisationen praktikabel sind.

«ZUSAMMEN MIT DEM HANDEL, DEN REGIERUNGEN UND DER ZIVILGESELLSCHAFT ARBEITEN WIR DARAN, DASS DIE FRÜCHTE DES GLOBALEN HANDELS GERECHTER VERTEILT WERDEN.»

Darío Soto Abril,
Global CEO von
Fairtrade International

Foto: Santiago Engelhardt

FAIRTRADE-SIEGEL AUF EINEN BLICK

FAIRTRADE KENNZEICHNET WAREN, DIE AUS FAIREM HANDEL STAMMEN UND BEI DEREN HERSTELLUNG BESTIMMTE SOZIALE, ÖKOLOGISCHE UND ÖKONOMISCHE KRITERIEN EINGEHALTEN WURDEN.

Das **Fairtrade-Siegel** steht für fair angebaute und gehandelte Produkte: Alle Zutaten eines Produktes, für die es Fairtrade-Standards gibt, müssen Fairtrade-zertifiziert sein. Dies gilt auch für Mischprodukte (z. B. Schokolade* oder Eiscreme).

Das **Fairtrade-Gold-Siegel** auf einem Produkt stellt sicher, dass das Gold fair abgebaut und gehandelt wurde.

Das **Fairtrade-Baumwoll-Siegel** steht für fair angebaute und gehandelte Baumwolle, die über alle Produktionsschritte direkt rückverfolgbar ist und die getrennt von Nicht-Fairtrade-Baumwolle weiterverarbeitet wird.

Das **Fairtrade-Siegel für Textilien** steht für eine umfassende Stärkung von Arbeiterinnen und Arbeitern sowie zur Verbesserung von Löhnen und der Arbeitsbedingungen in der gesamten Textilkette.

Die **Fairtrade-Programme für Zucker und Kakao** beziehen sich 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, d. h. mittels Dokumentation via Fairtrace® bei FLOCERT, rückverfolgbar ist.

Die **Fairtrade-Klima-Standard-Kennzeichnung** steht für gezielte Klimaschutzprojekte, bei denen CO_2-Emissionen reduziert und in Form von Fairtrade Carbon Credits-Zertifikaten gehandelt wurden. Dies kann sowohl auf der Ebene des gesamten Unternehmens erfolgen als auch für die Herstellung von einzelnen Produkten.

Mehr zu den Siegeln erfahren Sie auf unseren Websites.

* | Als entwicklungspolitisches Instrument der Armutsbekämpfung ist für Zucker, Kakao, Tee und Fruchtsaft die indirekte Rückverfolgbarkeit erlaubt. Diese Produkte können nach Fairtrade-Standards mit Mengenausgleich gehandelt werden.

«DANK FAIRTRADE VERSTEHEN HEUTE MENSCHEN GLOBALE ZUSAMMENHÄNGE BESSER.»

Hartwig Kirner,
Geschäftsführer von
FAIRTRADE Österreich

Foto: FAIRTRADE Österreich

MEHR WERTSCHÄTZUNG FÜR GUTE PRODUKTE

IM INTERVIEW MIT DEN GESCHÄFTSFÜHRERN UNSERER DREI FAIRTRADE-ORGANISATIONEN ZEIGT SICH, WAS WIR VONEINANDER LERNEN KÖNNEN UND WO UNSERE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN LIEGEN.

Was ist in diesem Vierteljahrhundert der größte Erfolg Ihrer Organisation?

Dieter Overath: Neben dem Bio-Siegel und dem Blauen Engel ist in Deutschland Fairtrade die wichtigste Orientierung für Konsumentinnen und Konsumenten. Fairtrade hat sich als das Sozialsiegel etabliert. Auf dem deutschen Markt gibt es kein Geschäft mehr – ob Supermarkt, Bioladen oder Discounter –, das kein Fairtrade-Produkt führt.

Hartwig Kirner: Mittlerweile ist jede dritte Rose und jede fünfte Banane, die nach Österreich importiert wird, Fairtrade-zertifiziert. Das ist ein Riesenerfolg und wirkt sich auf das Verantwortungsbewusstsein vieler Unternehmen aus. Fairtrade ist auch bei uns aus dem Diskurs über verantwortungsvolles Unternehmertum nicht mehr wegzudenken – die Idee vom fairen Handel ist in der Gesellschaft mittlerweile fest verankert.

Nadja Lang: Wir haben den Beweis erbracht, dass nachhaltige, faire Produkte keine Nische sind, sondern zum Standard werden können und müssen. Zum Beispiel stammt mehr als jede zweite Banane in der Schweiz aus dem fairen Handel. Die Schweiz wurde ihrem Ruf als innovativer Fairtrade-Markt über die letzten 25 Jahre immer wieder gerecht. Das Fairtrade-Sortiment umfasst heute über 2800 verschiedene Produkte. Der Pro-Kopf-Konsum ist bei 75 Franken pro Jahr angelangt. Damit sind Herr und Frau Schweizer Weltmeister!

Wie hat der faire Handel geholfen, die Gesellschaft zu verändern?

Lang: Grundsätzlich scheint es mir ein etwas hoher Anspruch zu sein, die Gesellschaft gesamthaft zu verändern. Aber letztlich hat unser Engagement für den fairen Handel sicher dazu beigetragen, nachhaltigen Konsum und nachhaltigen Lifestyle «salonfähig» zu machen. Das wirkt sich auf die ganze Wirtschaft und auch auf die Politik aus. So achten heute immer mehr Unternehmen auf eine sozial- und umweltverträgliche Rohstoffbeschaffung. Hier hat Fairtrade essenzielle Pionierarbeit geleistet.

Kirner: Der faire Handel hat dazu beigetragen, dass Menschen globale Zusammenhänge besser verstehen. Wo welches Produkt herkommt, unter welchen Bedingungen es hergestellt wird und wie die Menschen in den sogenannten Entwicklungsländern leben, welche Probleme sie zu bewältigen haben – das wird heute von Konsumentinnen und Konsumenten bewusst hinterfragt. Die Erfolge von Fairtrade zeigen auch, dass die Idee fairerer Handelsbedingungen keine unerreichbare Utopie ist, sondern dass sie mit etwas gutem Willen sofort umgesetzt werden kann.

«ICH HABE HIER SCHON FRÜHER GEARBEITET. ABER ERST SEIT DER FAIRTRADE-ZERTIFIZIERUNG KANN ICH ES MIR LEISTEN, MEINE KINDER ANS COLLEGE ZU SCHICKEN.»

Edwin José Gutiérrez Núñez,
Arbeiter auf der Bananenplantage BANAFEM in der Dominikanischen Republik

«DIE PS-ZAHL IN DER GARAGE IST WICHTIGER ALS DIE QUALITÄT UNSERER NAHRUNGSMITTEL IM KÜHLSCHRANK.»

Dieter Overath,
Geschäftsführender Vorstandsvorsitzender von TransFair e.V. Deutschland

Foto: Jakub Kaliszewski

Overath: Genau: Fairtrade macht Welthandel greifbar. Wir haben global gehandelte Produkte aus der Anonymität gehoben und machen die Menschen hinter dem Produkt sichtbarer – beispielsweise durch den Fairtrade-Code. Wir sind zivilgesellschaftlich breit aufgestellt. Über Bildungsarbeit und Kampagnen wie Fairtrade-Towns, -Schulen und -Hochschulen sowie die Faire Woche gibt der faire Handel jenseits der Einkaufsregale Anknüpfungspunkte, im Alltagshandeln für mehr Fairness aktiv zu werden.

Was können wir voneinander lernen?

Lang: In der Schweiz haben wir noch erhebliches Potential, wenn es darum geht, Zivilbevölkerung und politische Gemeinden zu mobilisieren. So haben unsere Kollegen in Deutschland und Österreich früh begonnen, Gemeinden zu sensibilisieren und dadurch den nachhaltigen Konsum auf eine gesellschaftspolitische Ebene zu hieven. In Deutschland gibt es heute fast 500 Fair Trade Towns! Zum Vergleich: In der Schweiz wurde kürzlich Bern als dritte Gemeinde ausgezeichnet.

Overath: Die Schweiz hat bewiesen, dass der faire Handel den Mainstream erreichen kann. Marktanteile im zweistelligen Bereich bis zu 50 Prozent oder mehr? Da haben wir ordentlich Nachholbedarf! Die Schweizer haben sich auch früh international eingebracht, um das Fairtrade-System weiterzuentwickeln. Dazu zählt die Einführung neuer Produktkategorien wie Blumen.

Der frühe umfängliche Einstieg Hofers in Österreich, zugehörig zu Aldi Süd, war ein Baustein, um Fairtrade für den Discount zu öffnen. Dieser Bereich hat sich internationalisiert. Die Österreicher haben zudem vorbildliche Konzepte entwickelt, um Eigenmarkenkooperationen zu fördern.

Kirner: Wir beobachten interessiert, wie die Kollegen aus der Schweiz bei Bananen und Blumen große Erfolgsgeschichten schreiben. Von der Expertise profitieren natürlich auch wir in Österreich.

Fairtrade Deutschland hat wiederum mit Beharrlichkeit und Innovationswillen auch schwierige Märkte erobert. Das Ziel, die Lieferketten fairer zu gestalten, wird mit größter Professionalität verfolgt, wie zuletzt bei der Markteinführung des Cocoa Programs.

Welche Eigenheiten zeichnen den Markt in Ihrem Land aus?

Overath: Wir haben die Bekanntheit, wir haben das Bewusstsein, und trotzdem bestimmen Kostenvorteile das Handeln. Die PS-Zahl in der Garage ist wichtiger als die Qualität unserer Nahrungsmittel im Kühlschrank. Drei Prozent Marktanteil bei Kaffee – da muss mehr drin sein! Bei Produkten wie Reis, Tee oder Säften sind wir selbst davon noch weit entfernt. Stichwort Textilien: Es herrscht große Empörung über die Arbeitsbedingungen und trotzdem ist kein Hersteller mit Relevanz in Sicht, der sich ernsthaft mit dem Fairtrade-Textilstandard auseinandersetzt.

Kirner: In Österreich ist es sehr ähnlich: Im Schnitt geben Konsumentinnen und Konsumenten nur noch rund 10 Prozent ihres Einkommens für Lebensmittel aus. Dennoch gibt es keinen Bereich, in dem mehr auf den Preis geachtet wird. Das macht es für die Hersteller und den Handel schwer, Aufpreise für ökologische oder soziale Maßnahmen unterzubringen.

Nadja Lang
Nach 12 Jahren hat Nadja Lang Ende April 2017 Abschied von Fairtrade Max Havelaar genommen. Ihr Nachfolger Andreas Jiménez hat die Geschäftsleitung per 1. Mai 2017 übernommen. Er war zuvor CEO von Bio Partner Schweiz.

Hartwig Kirner
Macht sich seit seiner Jugend für den fairen Handel stark. Er ist seit zehn Jahren Geschäftsführer von FAIRTRADE Österreich.

Dieter Overath
Der langjährige Amnesty-Unterstützer und gelernte Betriebswirt ist seit den Anfängen in Deutschland dabei. 2017 feiert er mit TransFair 25-jähriges Bestehen.

«FAIRE PRODUKTE SOLLEN KEINE NISCHE SEIN, SONDERN KÖNNEN UND MÜSSEN ZUM STANDARD WERDEN.»

Nadja Lang,
Geschäftsleiterin von
Max Havelaar Schweiz

Foto: zVg

Lang: Mich freut, dass Nachhaltigkeit für Firmen ein zentrales Thema geworden ist. Da sich mittlerweile aber fast jedes Unternehmen als «nachhaltig» bezeichnet, muss man sich differenzieren. Deshalb suchen Unternehmen heute nachhaltige Lösungen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind, und flexible Partnerschaften. Diese zunehmenden Ansprüche zu erfüllen, stellt eine große Herausforderung dar: einerseits bei der Umsetzung, andererseits bei der Kommunikation, damit sich die Konsumenten in der Vielfalt der Partnerschaften noch zurechtfinden und deren Wert erkennen.

Welche Herausforderungen im Süden sind für Ihre Organisation am prägnantesten?

Kirner: Unsere Vision ist es, dass alle Bäuerinnen und Bauern ein existenzsicherndes Einkommen und alle Arbeiterinnen und Arbeiter auf Fairtrade-zertifizierten Plantagen existenzsichernde Löhne erhalten. Ziele, die leider noch nicht erreicht sind. Darum müssen wir darauf auch weiterhin unseren Fokus legen und unser Handeln danach ausrichten.

Lang: Fairtrade muss substanzielle Investitionen in spezialisierte Programme im Feld tätigen – wie zum Beispiel in den Umgang mit dem Klimawandel oder die Diversifizierung des Anbaus. Nur so sind die langfristigen Aussichten erfolgversprechend.

Overath: Dafür braucht es aber unbedingt eine stabile Eigenorganisation. Einerseits der Produzentenorganisationen, damit sie sich zu selbstbewussten professionellen Partnern entwickeln, andererseits unserer Produzentennetzwerke, die ja dafür zuständig sind, die Entwicklungsimpulse zu setzen.

Und welche Herausforderungen sehen Sie für Fairtrade im Norden?

Kirner: Das Fundament ist gelegt, jetzt muss Fairtrade weitere Schritte tun, damit faire Handelsbeziehungen künftig keine positiven Ausnahmen sind, sondern zur Norm werden. Dazu braucht es neue, pragmatische Ansätze, die sich mit unserer Vision decken. Das Fairtrade-Kakaoprogramm war ein Schritt in diese Richtung und zeigt auch auf, wie wichtig es ist, dass Fairtrade gemeinsam mit Unternehmen an den Lieferketten arbeitet.

Lang: Für die Konsumentinnen und Konsumenten ist die Vielzahl der Nachhaltigkeitsansätze fast nicht mehr überschau- und vergleichbar. Fairtrade Max Havelaar wird sich dafür einsetzen, dass sich hohe Standards weiterhin auch im Massenmarkt behaupten können. An erster Stelle muss die Wirkung vor Ort stehen: Die Kleinproduzenten müssen nachhaltig gestärkt werden. Dafür braucht es langfristig engagierte Unternehmen – und Konsumenten, die bereit sind, für fair gehandelte Produkte einen fairen Preis zu bezahlen.

Overath: Oder anders gesagt: Wir brauchen mehr Wertschätzung für Arbeit und für gute Produkte. Grundsätzlich. Natürlich macht es einen Unterschied, ob wir von hiesigen Milchbauern sprechen oder von Kaffeebauern in Peru. Die Menschen, die wir über Fairtrade erreichen wollen, haben keine Lobby. Und je weiter weg das Produkt ist, desto weiter weg lassen sich die Probleme schieben. Aber die Kollateralschäden dieser Haltung spüren wir auch hier: in prekären Arbeitsbedingungen und Umweltschäden. Wir müssen Ernährung mehr Wert beimessen.

«DER KAUF VON FAIRTRADE-PRODUKTEN ERMÖGLICHT ES UNS, UNS ALS KOOPERATIVE WEITERENTWICKELN ZU KÖNNEN.»

Phawadee Suphansai,
Reisbäuerin der Fairtrade-Kooperative OJRPG in Thailand

Foto: Nicolas Martin

«UNSER KAFFEE STEHT FÜR LEBENSQUALITÄT»

«DIESES GEWERBE WAR LANGE EINE MÄNNERDOMÄNE», SAGT DIE 48-JÄHRIGE LUZ EMILIA ROJAS SÁNCHEZ. GEMEINSAM MIT IHREN BEIDEN SÖHNEN BETREIBT SIE EINE KAFFEEFINCA IN KOLUMBIEN.

Es ist Erntezeit, und für Rojas beginnt nun die anstrengende Phase des Jahres: Sie, ihre beiden Söhne und ein saisonal angestellter Kaffeepflücker arbeiten nun wochenlang entlang der steilen Hänge. Täglich kommen so circa 300 Kilogramm Kirschen zusammen. Diese werden anschließend hinter dem Haus in einer Anlage gewaschen, geschält und getrocknet.

Über die Kooperative nach Europa

Ihre Finca liegt im kolumbianischen Department Antioquia. Aus dieser Region kommt ein Großteil der Kaffeeernte Kolumbiens – dem drittgrößten Produzenten von Kaffee weltweit. Rojas gehört wie knapp 10.000 Kaffeebäuerinnen und -bauern zur Kooperative «Caficultores de Antioquia». Der Verband hat seinen Sitz in der Provinzhauptstadt Medellín und ist für Rojas sozusagen das Tor zur Welt. Denn von dort wird der Kaffee ihrer Finca nach Europa und in die USA exportiert.

Nur ein Teil der Ernte der Kooperative wird unter dem Fairtrade-Siegel verkauft. Und nur für diesen Anteil bekommt sie auch den garantierten Fairtrade-Mindestpreis. Gäbe es mehr Nachfrage, läge der Anteil höher. Mit dem Mindestpreis kann Rojas besser kalkulieren, denn der Weltmarktpreis für Kaffee schwankt stark. Außerdem erhält die Kooperative für jedes Pfund 20 Cent als Prämie für Gemeinschaftsprojekte obendrauf – so wie es die Standards vorschreiben. Durch Fairtrade habe sich vieles verändert.

«Wir können hier als Familienbetrieb existieren. Es ist nicht so, dass wir hier einfach Kaffee anbauen und damit hat's sich – vielmehr entwickeln wir ein Qualitätsprodukt, das auch für Lebensqualität steht. Das macht mich stolz», sagt sie. Tatsächlich hat Rojas von Mitarbeitenden der Kooperative vieles beigebracht bekommen: Anbaumethoden, Bodenschutz- und Bewässerungstechniken.

Der Klimawandel trifft Kolumbien

Regelmäßig wird überprüft, ob sie die Fairtrade-Standards einhält. Feste Mindestpreise zählen ebenso dazu wie Umweltschutzstandards und der Verzicht auf ausbeuterische Kinderarbeit.

Der Agraringenieur Gonzalo David Rueda ist häufig bei Rojas zu Besuch. Bei der Kooperative ist Rueda für den Bereich Nachhaltigkeit verantwortlich. Er zeigt auf eine kleine Aufbereitungsanlage für Abwasser. «Damit wird das Wasser gereinigt und wiederverwertet». Viele Kaffeebäuerinnen und -bauern aus der Region klagten über lange Trockenperioden auf der einen Seite und über starke Regenfälle auf der anderen. Für die meisten ist klar, dass der Klimawandel dafür verantwortlich ist. «Momentan

Kaffee-Kooperative «Caficultores de Antioquia»

Kolumbien, Region Antioquia

Gegründet: 2000

Fairtrade-zertifiziert seit: 2010

9.800 Familienbetriebe bewirtschaften 18.000 Hektar Land

Foto: Didier_Gentilhomme

analysieren wir noch, wie der Klimawandel die Produktion und die Ernte hier genau beeinflusst», sagt Rueda. Bis die Zusammenhänge nachgewiesen sind, tragen er und sein Team der Natur besonders Sorge. Die Reinigung des Abwassers, das beim Waschen des Kaffees entsteht, gehört genauso dazu wie ein rücksichtsvoller Umgang mit den Baumbeständen.

Kaffeeanbau wird demokratischer

Der freundliche Kolumbianer hat ein markantes Gesicht. Sein Arbeitgeber ist nach eigenen Angaben die größte gemeinschaftliche Kaffeeorganisation im ganzen Land. Seit dem Jahr 2000 gibt es die Kooperative. Rueda ist 2010 dazugekommen. In diesem Jahr begann auch die Umsetzung der Fairtrade-Standards, die der 39-Jährige heute begleitet. Dabei gehe es vor allem um die Unterstützung der Kaffeebäuerinnen und Kaffeebauern, denen es häufig an vielem fehle. «Für uns als Organisation, die sich zu 98 Prozent aus Kleinbauern zusammensetzt, ist es fundamental zu wissen, dass es globale Initiativen wie Fairtrade gibt, die uns Rückhalt geben.» Als Kleinbäuerin oder Kleinbauer zählt, wer allein oder mit seiner Familie sein eigenes Land bebaut. Die meisten besitzen weniger als einen Hektar Land.

So wie die alleinerziehende Mutter Rojas. Dass sie heute Besitzerin einer Finca ist, war ihr nicht in die Wiege gelegt worden. Ihre Familie war eigentlich im Minengeschäft tätig. Doch nach dem Tod ihrer Mutter vor knapp zehn Jahren entschied sie sich für den Kaffeeanbau. Am Anfang wurde sie belächelt – als Frau im Kaffeegeschäft, das war ungewöhnlich. «Lange hat man gesagt, der Anbau und die Zugehörigkeit zu einer Kooperative seien Männersache. Ich als Frau habe mich deswegen weniger wertvoll gefühlt und war sehr eingeschränkt.»

Heute sei das anders: «Viele Frauen sind Unternehmerinnen und tragen auf ihrer Finca die gesamte Verantwortung. Das heißt auch, dass der Kaffeeanbau demokratischer und partizipativer wird.» Auch Fairtrade habe daran einen entscheidenden Anteil. «Fairtrade hat uns gezeigt, wie Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern funktionieren kann.»

Im Alter von knapp 40 Jahren holte Rojas ihr Abitur nach. Heute sitzt sie in der Kooperativenvertretung. Insgesamt 85 Delegierte der Kleinbäuerinnen und Kleinbauern gibt es dort – nur sechs davon sind Frauen. Hier wird unter anderem über die Verwendung der Fairtrade-Prämie entschieden. Auch deshalb könnten es noch deutlich mehr Frauen sein, findet Rojas.

Dem Nachwuchs fehlen die Anreize

Ihre größte Sorge ist allerdings, dass es langfristig immer weniger Kleinbetriebe gibt. Die Jugendlichen aus der Region würden sich alle auf den Weg in die Stadt machen. «Im Kaffee sehen die wenigsten eine Perspektive. Rojas wünscht sich, ihr Wissen über den Kaffeeanbau an die nachfolgende Generation weitergeben zu können. Momentan sieht es gut aus: So besucht sie mit einem ihrer Söhne einen Kurs. Darin wird ihnen beigebracht, wie sie ihre eigene Kaffeemarke weiterentwickeln können. Für die Zukunft wünscht sie sich, dass ein noch größerer Teil der Wertschöpfung im eigenen Land bleibt.

So sieht es auch Rueda. Deshalb sei es wichtig, dass die Konsumentinnen und Konsumenten in Europa und in den USA häufiger zu Fairtrade-Kaffee greifen. Die Nachfrage entscheidet – das Angebot ist da. «Unser Ziel ist es, langfristig die Hälfte unseres Kaffees zu Fairtrade-Konditionen auf den Markt zu bringen», erklärt Rueda. Und Rojas fügt hinzu: «Es ist gerecht, dass die Konsumenten uns einen fairen Preis für unsere Produkte bezahlen.»

«WAS MICH STOLZ MACHT IST, EIN QUALITÄTSPRODUKT ZU ENTWICKELN, DAS AUCH FÜR LEBENSQUALITÄT STEHT.»

Luz Emilia Rojas Sanchez,
Kaffeebäuerin der Kooperative Caficultores de Antioquia in Kolumbien

KAFFEE WAR IN DER SCHWEIZ, IN ÖSTERREICH UND IN DEUTSCHLAND DAS ERSTE FAIR GEHANDELTE PRODUKT.

RUND DIE HÄLFTE ALLER FAIRTRADE-PRODUZENTEN SIND KAFFEE-BAUERN

FAIRTRADE-KAFFEE GIBT ES AUS

30 LÄNDERN

80 %

DES FAIRTRADE-KAFFEES KOMMT AUS SÜDAMERIKA

Foto: Luca Rinaldini

Foto: Gerhard Wasserbauer

Impressum:
Herausgeber: FAIRTRADE Österreich,
Max Havelaar-Stiftung (Schweiz),
TransFair e.V. Deutschland
Redaktion: Kristina Eggers,
Peter Ehrenberger,
Patricio Frei,
Edith Gmeiner,
Alexandra Spaeth,
Tobias Thiele
Layout: Dreimalig Werbeagentur, Köln
Druck: Klimaneutral durch Thiekötter, Münster
Stand: April 2017

Titelbild:
Kaffeekooperative CODECH in Guatemala

Bildnachweise:
S. 3 v.l.o.n.r.u.:
Gaëtan Bally, Nathalie Bertrams, FAIRTRADE Österreich, Linus Hallgren, Rainer Holz, David Macharia

Portraits jeweils rechts unten:
S. 5: Zoe Stephenson
S. 7: FLOCERT
S. 9: Alexia Perrotti
S. 11: Erika Santelices
S. 13: Santiago Engelhardt
S. 15: Nicolas Martin

V.i.S.d.P.:
Claudia Brück (TransFair e.V. Deutschland)
Elie Peter (Max Havelaar-Stiftung Schweiz)
Veronika Polster (FAIRTRADE Österreich)

Internationales Netzwerk
FAIRTRADE Österreich, die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) und TransFair e.V. Deutschland gehören zum internationalen Verbund Fairtrade International e.V., in dem Fairtrade Organisationen aus 25 Ländern und die drei kontinentalen Produzentennetzwerke zusammengeschlossen sind.
www.fairtrade.net

Zertifizierung und Kontrolle
Alle beteiligten Akteure entlang der Lieferkette werden regelmäßig von FLOCERT GmbH kontrolliert. Die Gesellschaft arbeitet mit einem unabhängigen und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem nach den Anforderungen der Akkreditierungsnorm ISO 17065 (DIN EN 45011).
www.flocert.net

FAIRTRADE ÖSTERREICH

FAIRTRADE Österreich

Neulinggasse 29/17
1030 Wien
Tel.: +43 1 533 09 56
Fax: +43 1 533 09 56-11
office@fairtrade.at
www.fairtrade.at
ZVR 881545394

FAIRTRADE MAX HAVELAAR

Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)

Limmatstrasse 107
8005 Zürich
Tel.: +41 44 278 99 00
Fax: +41 44 567 89 59
info@maxhavelaar.ch
www.maxhavelaar.ch

FAIRTRADE DEUTSCHLAND

TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt e.V.
Remigiusstraße 21
50937 Köln
Tel.: +49 221 94 20 40 - 0
Fax: +49 221 94 20 40 - 40
info@fairtrade-deutschland.de
www.fairtrade-deutschland.de
Vereinsregister Köln: VR 16551

FSC www.fsc.org RECYCLED Papier aus Recyclingmaterial FSC® C106532

ClimatePartner° klimaneutral
Druck | ID 10711-1702-1002

FAKTEN & ZAHLEN

FAIRTRADE ÖSTERREICH 2016

1.750
Produkte mit dem FAIRTRADE-Siegel

5.000
Verkaufsstellen österreichweit

1.850
Cafés, Bäckereien, Hotels, Restaurants & Kantinen

127
Lizenzierte Partner-unternehmen

169
FAIRTRADE-Gemeinden

34
FAIRTRADE-Schools

FAIRTRADE ÖSTERREICH

AUS PRODUZENTENPERSPEKTIVE

ROHKAFFEE 2016

3.660 Tonnen, **+16,7 %** ggü. Vorjahr

Bioanteil **71 %**

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen
14,6 MIO. USD

Ob schwarz und heiß, aus dem Kühlregal oder als Dessert mit Schokolade – FAIRTRADE-Kaffeeprodukte gibt es in verschiedenen Variationen.

BANANEN 2016

20.641 Tonnen, **+20,1 %** ggü. Vorjahr

Bioanteil **100 %**

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen
11,6 MIO. USD

FAIRTRADE-Bananen werden sowohl von Kleinbauernfamilien als auch von Arbeiterinnen und Arbeitern auf Plantagen angebaut.

KAKAOBOHNEN 2016

2.273 Tonnen, **+80,4 %** ggü. Vorjahr

Bioanteil **27 %**

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen
5,2 MIO. USD

FAIRTRADE-Kakao stammt zu 100 % von Kleinbauernfamilien, die sich in Kooperativen zusammenschließen und demokratisch organisieren.

ROHRZUCKER 2016

2.671 Tonnen, **+43,7 %** ggü. Vorjahr

Bioanteil **19 %**

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen
1,2 MIO. USD

Malawi, Paraguay und Fidschi: Diese drei Länder sind für Österreich derzeit die wichtigsten FAIRTRADE-Zuckerlieferanten.

FRUCHTSAFTKONZENTRAT 2016

984 Tonnen, **−0,9 %** ggü. Vorjahr

aus verschiedenen Früchten

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen
1,8 MIO. USD

Mittlerweile gibt es neben Orangensaft auch Säfte aus Mangos, Ananas, Limetten und anderen Früchten in FAIRTRADE-Qualität.

ROSEN 2016

36,6 Mio. Stiele, **+7,7 %** ggü. Vorjahr

in verschiedenen Farben

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen
3 MIO. USD

FAIRTRADE-Rosensträuße stammen vorrangig aus Kenia und Tansania und werden in verschiedenen Farben, Sorten und Stiellängen angeboten.

ROHBAUMWOLLE 2016

551 Tonnen, **+25,2 %** ggü. Vorjahr

Bioanteil **72 %**

Direkteinnahmen* der Produzentenorganisationen
0,8 MIO. USD

Mittlerweile gibt es neben Heimtextilien auch Wohlfühlkollektionen zwischen modischer Sportlichkeit und Eleganz in FAIRTRADE-Qualität zu kaufen.

GESAMT: 39,4 MIO. USD DIREKTEINNAHMEN* DER PRODUZENTENORGANISATIONEN DURCH DEN VERKAUF VON FAIRTRADE-PRODUKTEN IN ÖSTERREICH.

* Die geschätzten Direkteinnahmen setzen sich aus dem Mindestpreis (außer für Zucker und Rosen), Bioaufschlag und der FAIRTRADE-Prämie zusammen und bezeichnen den Geldfluss in die Produzentenländer.

AUS KONSUMENTENPERSPEKTIVE

UMFRAGE ZUM FAIRTRADE-SIEGEL

92 % der ÖsterreicherInnen kennen das FAIRTRADE-Siegel.

9 VON 10 ÖsterreicherInnen vertrauen dem FAIRTRADE-Siegel.

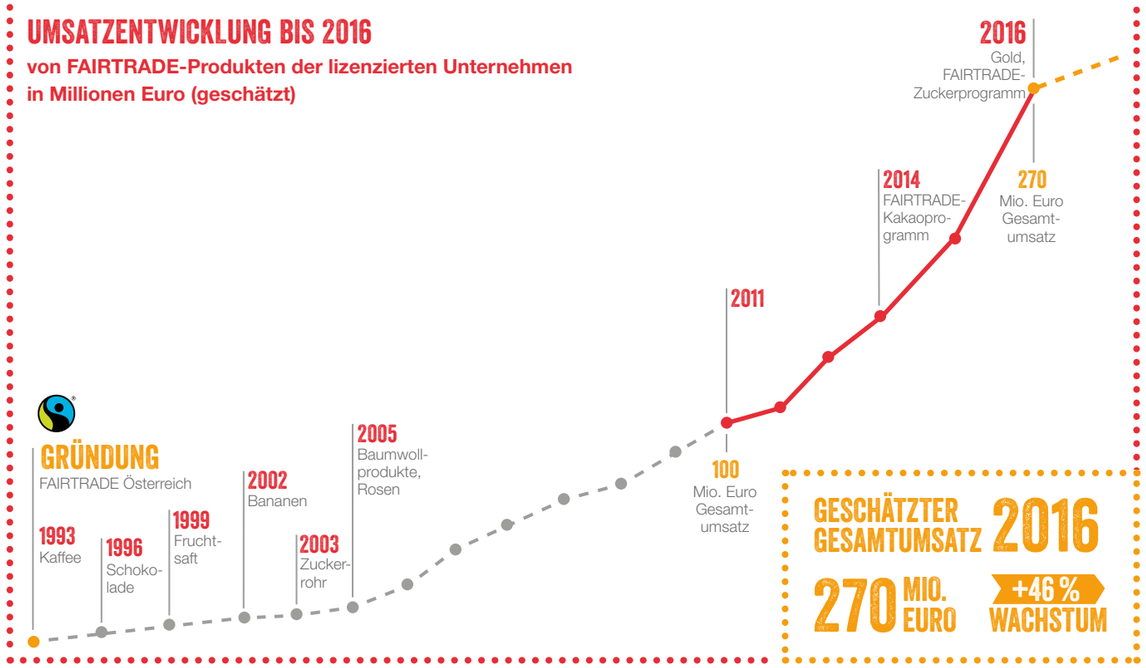
80 % der ÖsterreicherInnen kaufen gelegentlich,
41 % kaufen regelmäßig FAIRTRADE-Produkte.

Quelle: GlobeScan- Studie 2015

ÖSTERREICH UNTER DEN TOP 5 DER FAIRTRADE-LÄNDER WELTWEIT

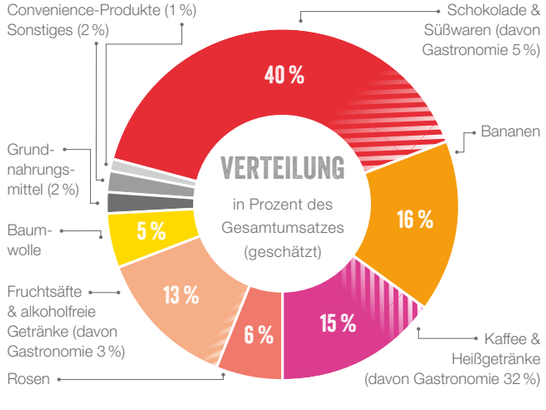
UMSATZENTWICKLUNG BIS 2016

von FAIRTRADE-Produkten der lizenzierten Unternehmen in Millionen Euro (geschätzt)

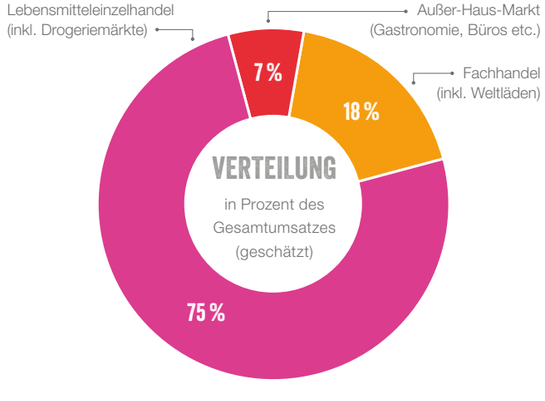


GESCHÄTZTER GESAMTUMSATZ 2016
270 MIO. EURO **+46 % WACHSTUM**

UMSATZVERTEILUNG NACH PRODUKTKATEGORIEN



UMSATZVERTEILUNG NACH VERTRIEBSSCHIENEN



JAHRESABSCHLUSS 2016

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG ZUM 31.12.2016

Erlöse	2016	2015
Lizenzeinnahmen	2.274.783	1.955.069
Förderungen/Sponsoring	85.740	99.448
Projektförderungen	47.658	56.067
Mitgliedsbeiträge	23.300	24.300
Sponsoren, private Förderer	14.782	19.081
Sonstige Erlöse	209.900	199.987
Summe Erlöse	2.570.424	2.254.504

Aufwendungen	2016	2015
Öffentlichkeitsarbeit	1.018.650	1.022.602
Lizenzpartner/Marktbearbeitung	362.290	353.323
Beiträge international	779.870	494.748
Zertifizierung und Trade Audit	24.566	29.499
Governance/Administration	349.777	321.295
Sonstige Aufwendungen	689	1.191
Summe Aufwendungen	2.535.841	2.222.659

FINANZBERICHT
DES GEMEINNÜTZIGEN VEREINS
FAIRTRADE ÖSTERREICH

Jahresüberschuss	34.582	31.845
Dotierung satzungsmäßige Rücklagen	34.582	31.845
Gebarungsüberschuss	–	–

BILANZ ZUM 31.12.2016

Aktiva	2016	2015
Anlagevermögen	102.575	83.913
Sachanlagen	25.605	28.051
Finanzanlagen	76.969	55.863
Umlaufvermögen	1.375.685	1.451.271
Vorräte	–	–
Forderungen	850.897	696.876
Aus Lieferungen u. Leistungen	814.828	674.496
Sonstige Forderungen	36.069	22.380
Kassabestand, Bankguthaben	524.788	754.396
Rechnungsabgrenzungen	200.978	13.096
Summe Aktiva	1.679.237	1.548.281

Passiva	2016	2015
Eigenkapital	1.153.116	1.118.533
Grundkapital	142.462	142.462
Satzungsmäßige Rücklagen	1.010.654	976.071
Rückstellungen	228.103	244.331
Abfertigungsrückstellungen	30.994	28.095
Sonstige Rückstellungen	197.109	216.236
Verbindlichkeiten	265.018	185.417
Aus Lieferungen und Leistungen	200.194	110.754
Sonstige Verbindlichkeiten	64.824	74.663
Rechnungsabgrenzungen	33.000	0
Summe Passiva	1.679.237	1.548.281

FINANZBERICHT 2016

Erlöse: Im Vergleichszeitraum 2015–2016 stiegen die Lizenzeinnahmen um 16 %. Die Erlöse aus Förderungen/Sponsoring gingen tendenziell zurück. In den sonstigen Erlösen sind weitgehend Weiterverrechnungen von Kosten aus der Werbekampagne 2016 enthalten.

Aufwendungen: Die Aufwendungen haben sich im Verhältnis zu den Einnahmen stabil entwickelt. In den Beiträgen international sind 157.682 Euro für Projektfinanzierungen enthalten.

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

Die FAIRTRADE-Finanzgebarung 2016 wurde von der Mag. Erich Wolf Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m. b. H. geprüft und testiert.

FÖRDERUNGEN UND SPONSORING

Austrian Development Agency – ADA, Land Niederösterreich, Land Oberösterreich, Land Vorarlberg, Land Steiermark, Wiener Umweltschutzabteilung – MA 22 sowie zahlreiche private Spenderinnen und Spender

FAIRTRADE Österreich hat den Code of Conduct zum Umgang mit Bildern und Botschaften unterschrieben (www.globaleverantwortung.at).

Impressum: FAIRTRADE Österreich, Neulinggasse 29/17, A-1030 Wien, Tel.: +43 1 533 09 56-0, E-Mail: office@fairtrade.at, www.fairtrade.at I ZVR: 881545394 I Für den Inhalt verantwortlich: Veronika Polster I Fotoredaktion: Kristina Eggers I Lektorat: Wolfgang Astelbauer I Grafik: Dreimalig Werbeagentur I Herstellung: Thiekötter Druck GmbH & Co. KG I Coverfotos (v. l. n. r.): Shutterstock, FAIRTRADE/Wasserbauer, Sean Hawkey, Kneschke, Nathalie Bertrams, FAIRTRADE/Tuma

ClimatePartner klimaneutral
Druck | ID 10711-1702-1002
FSC RECYCLED Papier aus Recyclingmaterial FSC® C106532

www.fairtrade.at **www.facebook.com/fairtrade.oesterreich**