



FAIRTRADE ÖSTERREICH JAHRESBERICHT 2009/10



FAIRTRADE IST ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT

FAIRTRADE ist Tag für Tag sichtbare Entwicklungszusammenarbeit. Das Prinzip ist so einfach wie erfolgreich: Jeder Einzelne gibt durch seine Kaufentscheidung Menschen in Afrika, Asien und Lateinamerika Sicherheit und trägt dazu bei, ihre Lebensbedingungen nachhaltig zu verbessern. Ein durch garantierte Mindestpreise gesichertes Einkommen verschafft den Bäuerinnen und Bauern wirtschaftliche Selbständigkeit. Maßnahmen in den Bereichen Gesundheit, Bildung und Soziales vervollständigen das FAIRTRADE-Angebot und sind ein effektiver Beitrag zur Armutsminderung.

Entwicklungspolitik muss verstärkt als Querschnittsaufgabe vieler Politikbereiche wahrgenommen werden. Daher ist es mir ein Anliegen, die vielfältigen Verbindungen zwischen Wirtschaft und Entwicklung aufzuzeigen und zu intensivieren. FAIRTRADE schafft diese Verbindung nicht nur im Großen, sondern auch im Kleinen – von Mensch zu Mensch.

Die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit unterstützt daher die Arbeit von FAIRTRADE bereits seit fast 15 Jahren. Der Erfolg spricht für sich: Immer mehr ÖsterreicherInnen kaufen fair gehandelte Produkte und setzen damit auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein Zeichen der Solidarität. Vielen Dank dafür!



Dr. Michael Spindelegger
Bundesminister für europäische und internationale Angelegenheiten

Indem wir von FAIRTRADE die Menschen mit unseren Produkten dazu einladen, ihre persönlichen Lebens- und Einkaufsgewohnheiten zu überdenken, erinnern wir an eine Weltsituation, die verändert gehört. Beim fairen Handel geht es nicht nur darum, der Landwirtschaft auf die Beine zu helfen und den Mitgliedern der FAIRTRADE-Kooperativen ein besseres Leben zu ermöglichen, sondern auch um eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung. Hilfe durch Selbsthilfe, ein vordergründiges Ziel der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit, wird durch FAIRTRADE mustergültig umgesetzt. Nur durch Eigenverantwortung kann diese Unterstützung nachhaltig erfolgreich sein und die Verbesserung der globalen Lebensbedingungen ermöglichen. Die Weltwirtschaftskrise hat diesem Prozess nicht geschadet, ganz im Gegenteil. Die Idee des fairen Handels zieht immer weitere Kreise, in Österreich ist das vermehrte Bewusstsein dafür augenscheinlich, immer mehr Menschen achten beim Einkauf und Konsum auf die sozialwirtschaftliche Komponente und geben dem fairen Handel verstärkt den Vorzug.

Womit der Aufwärtstrend von FAIRTRADE nach dem zugegeben etwas zähen Beginn Anfang der 1990er-Jahre weiter anhält. 2009 hatten wir in Österreich einen Pro-Kopf-Verbrauch von FAIRTRADE-Produkten von 8,61 Euro – ein wirklich erfreulicher Wert. Mehr als 12 Millionen Euro sind im vergangenen Jahr allein durch den Verkauf von FAIRTRADE-Produkten in Österreich an die Produzentengruppen in Asien, Afrika und Lateinamerika geflossen, die das Kapital wiederum in Ausbildung, medizinische Versorgung oder Infrastrukturmaßnahmen investiert haben. Zahlen, mit denen man ebenso zufrieden sein darf wie mit der bereits angesprochenen Bewusstseinsenerweiterung und die beweisen, dass der eingeschlagene Weg stimmt.

Dieser erfolgreiche Kurs ist aber nur möglich, weil so viele Personen im Lebensmittelhandel, in den Weltläden und im Naturkosthandel hinter FAIRTRADE stehen und für Qualität sowie soziale Verantwortung eintreten. Nicht zuletzt gilt unser Dank aber vor allem den KonsumentInnen und selbstverständlich unseren vielen ehrenamtlichen UnterstützerInnen, die sich der Idee des fairen Handels mit viel Herzblut und persönlichem Engagement annehmen.



Mag. Helmut Schüller
Vorstandsvorsitzender von FAIRTRADE Österreich

INHALT

Vorworte	2
FAIRTRADE ist Wirtschaft	3
Globaler Networker	6
FAIRTRADE heißt Entwicklung	9
Geschmackvolle Einsichten im Supermarkt	12
Einkaufsführer	15
Faires auf Bestellung	16
FAIRTRADE im Spannungsfeld	17
Lokalführer	18
Lizenzpartner	19
Finanzbericht	20
Sponsoren, UnterstützerInnen, Trägerorganisationen	22
FAIRTRADE Österreich im Überblick	23



FAIRES KONSUMVERHALTEN ALS WIRTSCHAFTSTURBO

Produkte mit dem FAIRTRADE-Gütesiegel brachten 2009 österreichweit einen geschätzten Umsatz von 72 Millionen Euro. Auch wenn das Kaufverhalten verstärkt von moralischen Überlegungen begleitet wird, sind den KonsumentInnen primär die Qualität des Produktes und der Genussaspekt wichtig. Erst dann wird auf den Preis geachtet. Der Herkunft und Produktnachvollziehbarkeit wird immer mehr Augenmerk geschenkt, die Verfügbarkeit in der näheren Umgebung kommt beim Einkaufen als weiteres Auswahlkriterium hinzu.

Süßwaren, Fruchtsäften, Reis und Trockenfrüchten konnte auch das Rosen- und Textilsortiment ausgebaut werden. Im Lebensmitteleinzelhandel wird auf fair gehandelte Eigenmarkenprodukte gesetzt, parallel dazu boomt FAIRTRADE-Kaffee in der Gastronomie. Studien zeigen, dass sich jeder zweite Österreicher/ jede zweite Österreicherin im Kaffeehaus einen hochwertigen fair gehandelten Kaffee wünscht. Neben der Systemgastronomie, wo Ströck, Eduscho oder Starbucks faire Akzente setzen, befindet sich auch die lokale Gastronomie in einer Auf-

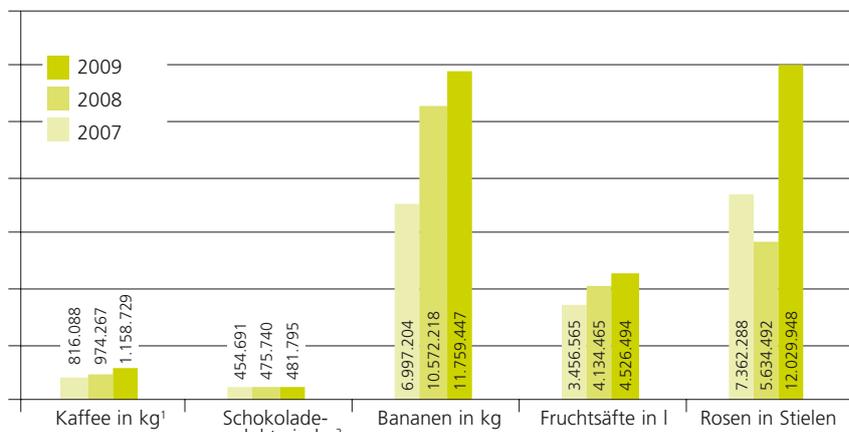
bruchstimmung. Aber ist diese positive Entwicklung auch ein Garant für eine langfristig faire Zukunft? Was können und wollen sich KonsumentInnen künftig leisten, wie werden Unternehmen auf das Geschäft mit der Nachhaltigkeit reagieren, und welchen Herausforderungen muss sich der Handel in Bezug auf FAIRTRADE künftig stellen? Über diese und andere Themen hat sich FAIRTRADE-Geschäftsführer **Hartwig Kirner** mit **Florian Berger**, Marketing-Direktor von **A. C. Nielsen** für Österreich und die Schweiz, unterhalten.

PRO-KOPF-KONSUM VON FAIRTRADE-PRODUKTEN LIEGT IN ÖSTERREICH BEI 8,61 EURO

Unter Berücksichtigung des gegenwärtigen Konsumverhaltens wurde im vergangenen Jahr die FAIRTRADE-Produktpalette nachhaltig erweitert. Neben frischen Früchten, Kaffee, Tee, Schokolade und

1 Exklusive Eisgetränke.
2 Exklusive Convenience-Produkte (z. B. Reiswaffeln).

Entwicklung in Österreich nach Produktgruppen 2007–2009, in kg/l/Stielen



Quelle: FAIRTRADE Österreich, April 2010

HK: Obwohl wir ehrlich gestanden vor der Wirtschaftskrise ein wenig gezittert haben, hatten wir mit einem Umsatzplus von 11 Prozent ein sehr gutes Geschäftsjahr. Entspricht das dem generellen Trend im Lebensmittelhandel?

FB: Der Trend beim KonsumentInnenverhalten geht mehr und mehr in Richtung Ethik, Moral und fairer Handel. Unsere Beobachtungen aus dem klassischen Lebensmittel- und Diskontfachhandel lassen darauf schließen, dass die Aggressivität am Preismarkt abgenommen hat. Das hat sicherlich damit zu tun, dass die KonsumentInnen mittlerweile nicht ausschließlich auf den Preis, sondern auch auf andere Argumente achten. Zumindest mit der landläufigen Meinung, dass gerade jetzt gespart werden muss, passt die positive FAIRTRADE-Entwicklung nicht ganz zusammen. Ganz offensichtlich kommt durch den Spargedanken der Wunsch nach Markenqualität noch mehr zum Ausdruck, und FAIRTRADE hat sich als Marke mittlerweile etabliert.

HK: Wie lassen sich der Konsument und die Konsumentin von heute zusammenfassend charakterisieren?

FB: Er oder sie ist auf jeden Fall aufgeklärter. Unabhängig, ob er oder sie sich das Produkt leisten kann oder nicht, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit ist definitiv gestiegen. Fast mehr als in der Verhaltenslandschaft der KonsumentInnen hat sich aber wie gesagt in der Handelslandschaft bewegt. Die Unterschiede zwischen

der klassischen Einzelhandelschiene und den Diskontern werden immer geringer, es gibt kaum mehr Berührungspunkte.

HK: Auch Großunternehmen tendieren europaweit mehr in Richtung Moral und Nachhaltigkeit. In Großbritannien hat Cadbury seine Schokoladeproduktion auf FAIRTRADE umgestellt, Nestle bietet den KitKat-Schokoladeriegel mit FAIRTRADE-Siegel an, und Starbucks stellt den gesamten Kaffeeausschank in Europa auf FAIRTRADE um.

FB: Ist dieser Trend auch bei heimischen Herstellern absehbar?

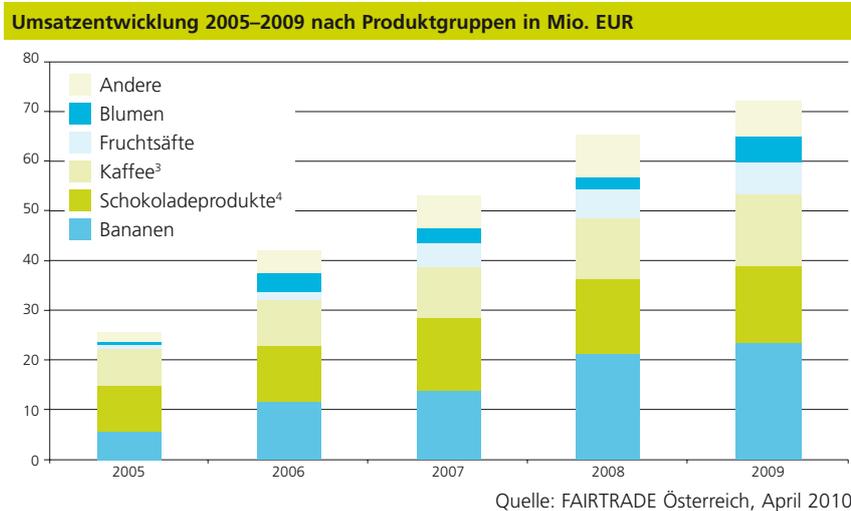
GRÖßERE PRODUKTVIelfALT, MEHR LIZENZPARTNER, STÄRKERES ENGAGEMENT DES HANDELS

HK: Ja, ganz klar. Bestehende FAIRTRADE-Lizenzpartner haben im vergangenen Jahr tolle neue Produkte eingeführt, beispielsweise Pfanner – ein Unternehmen, das übrigens einen eigenen FAIRTRADE-Werbepost verwendet – einen köstlichen Bananensaft oder Zotter die neue „Mizzi Blue Schokolade“, Eduscho den Crema Superiore, die EZA neue Kaffeesorten und andere mehr. Neu hinzugekommen sind als Lizenzpartner die Unternehmen Teekanne mit einer hervorragenden Schwarzteevariante, Landgarten mit Schokola-

deprodukten und das innovative Eistee-Produkt Makava. Besonders erfreulich ist das Engagement des Handels. REWE hat das gesamte Rosensortiment auf FAIRTRADE-Zertifizierung umgestellt. Die Spar-Eigenmarken „Natur*pur“ beziehungsweise „free from“ punkten bei frischen Früchten, Kaffee oder Schokolade, und auch Diskonter waren 2009 sehr aktiv beim Verkauf neuer Produkte. In welchen Bereichen finden gegenwärtig allgemein die meisten Innovationen statt, und welche Rolle spielt diesbezüglich das Thema Nachhaltigkeit?

FB: In der Fast Moving Consumer Goods Industry, wie wir sie nennen, haben wir grundsätzlich eine Innovationsrate von 20 bis 25 Prozent. Das heißt, jeder vierte oder fünfte Artikel, der heuer kommt, wird nächstes Jahr nicht mehr da beziehungsweise durch einen anderen ersetzt sein. Eine Kategorie, die für besonders hohe Innovationsraten bekannt ist, ist zum Beispiel die sogenannte dekorative Kosmetik – da spielt sich nach wie vor sehr viel ab, und auch der Bereich Schokolade kommt für mich persönlich in Frage. Ausgelöst durch Zotter und Co. werden mittlerweile viel mehr Variationen angeboten.

BANANEN SIND DAS WICHTIGSTE PRODUKT, GEFOLGT VON SCHOKOLADE UND KAFFEE



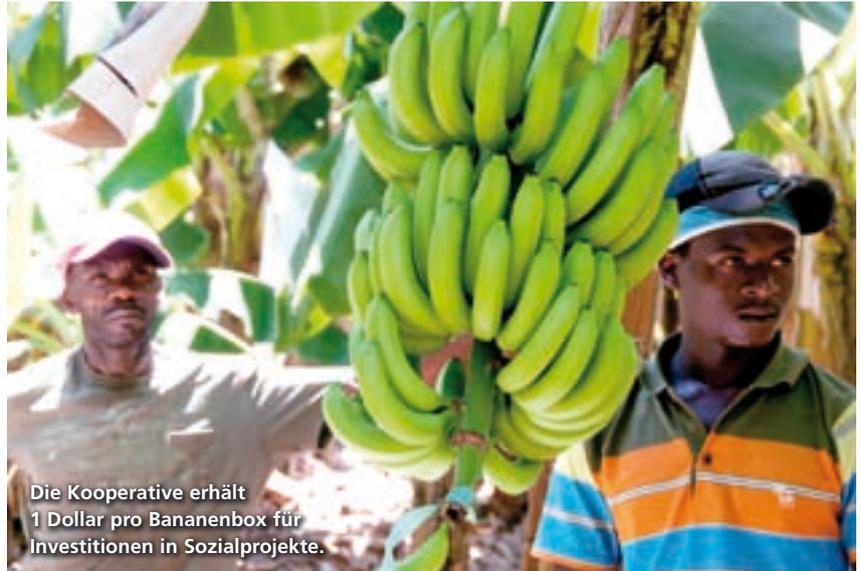
HK: Wir wissen aus der Vergangenheit, dass der Bekanntheitsgrad von FAIRTRADE sehr hoch ist, die Verfügbarkeit und Präsentation unserer Produkte wurde allerdings bemängelt. Hat sich da etwas verändert?

FB: Es gibt neue Industriefirmen, die FAIRTRADE anbieten, und zahlreiche neue Eigenmarkenprodukte in den Supermarktregalen. Aufgrund dessen haben sich auch die Kontaktchancen

³ Exklusive Eisgetränke (→ unter Andere).
⁴ Exklusive Convenience-Produkte (z. B. Reiswaffeln → unter Andere).

verbessert; hinzu kommt die Dynamik, die im Handel entstanden ist. Die SortimentmanagerInnen im Lebensmittel-einzelhandel haben in der Ladengestaltung reagiert, es gibt eine größere Auswahl, und die ist besser platziert.

HK: Derzeit ist das Thema CSR, Corporate Social Responsibility, in den Medien und bei Handels- bzw. Industrieveranstaltungen ungemein präsent. Nehmen KonsumentInnen den Diskurs auch wahr, oder ist das eine Differenzierungsmöglichkeit, welche die Hersteller suchen?



Die Kooperative erhält 1 Dollar pro Bananenbox für Investitionen in Sozialprojekte.

FAIRTRADE IST EINE KLARE STIMME IN DEBATTEN UM DIE GERECHTE GESTALTUNG VON GLOBALISIERUNG

FB: Keine Frage, das Thema ist derzeit *top of the mind*. Für den Konsumenten oder die Konsumentin ist die Thematik aus meiner persönlichen Sicht allerdings zu abstrakt. Diesbezügliche Diskussionsrunden sind schlichtweg notwendig, derzeit aber auf den Business-to-Business-Zusammenhang reduziert und mit keiner unmittelbar greifbaren Relevanz für die KonsumentInnen behaftet. Ich glaube, dass aus ihrer Sicht konkrete Siegel wie FAIRTRADE und andere Zertifizierungen die greifbare Umsetzung dessen sind, was in abstrakter Form als CSR verstanden und diskutiert wird.

HK: Trotzdem sorgen CSR-Programme von Unternehmen zeitweise bei KonsumentInnen für Verwirrung, man weiß oft nicht, wie man unternehmenseigene Programme einschätzen kann.

FB: Umso wichtiger erscheint mir die klare Positionierung eines Gütesiegels, damit die KonsumentInnen auf den ersten Blick differenzieren können.

HK: Deshalb muss das FAIRTRADE-Siegel auch in einer fix definierten Größe auf jeder Verpackung vorne drauf sein. Auch im Gastronomiebereich rückt unser Siegel zusehends in den Blickpunkt und bietet somit eine Differenzierungsmöglichkeit in Form sozialer Verantwortung.

FB: Der moralische Aspekt fällt bei Unternehmen immer stärker ins

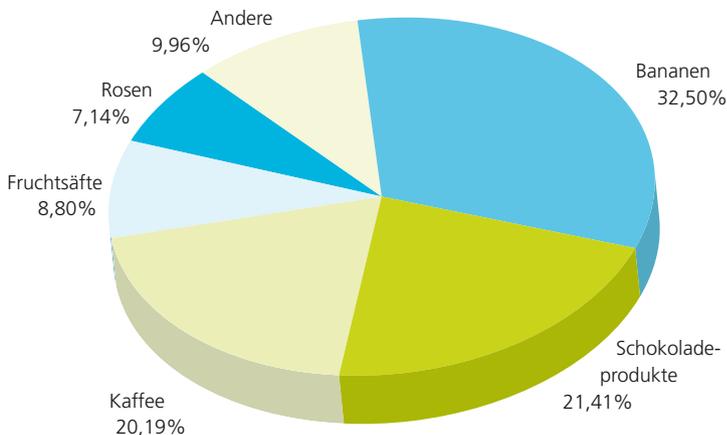
Gewicht, die Rechnung muss sich aber in jedem Fall ausgehen.

HK: Genau, es darf in diesem Zusammenhang kein Widerspruch sein, dass sich Unternehmen sozial engagieren und gleichzeitig gewinnorientiert ausgerich-

KOMBINATION VON FAIRNESS UND GENUSS HAT POSITIVE AUSWIRKUNGEN AUF WIRTSCHAFT UND ENTWICKLUNG

tet sind. Es steht außer Zweifel, dass ein Unternehmen dazu beitragen kann, die weltweite Armut mit Erfolg zu bekämpfen. Im Mittelpunkt muss allerdings eine Strategie stehen, die dem Unternehmen dauerhaft Wettbewerbsvorteile verschafft und gleichzeitig dazu beiträgt, dass es im Einklang mit Umwelt und Gesellschaft agiert. Das FAIRTRADE-Siegel bietet den Firmen hier ein riesiges Differenzierungspotenzial.

Umsatzverteilung nach Produkten in Prozent des Gesamtumsatzes 2009



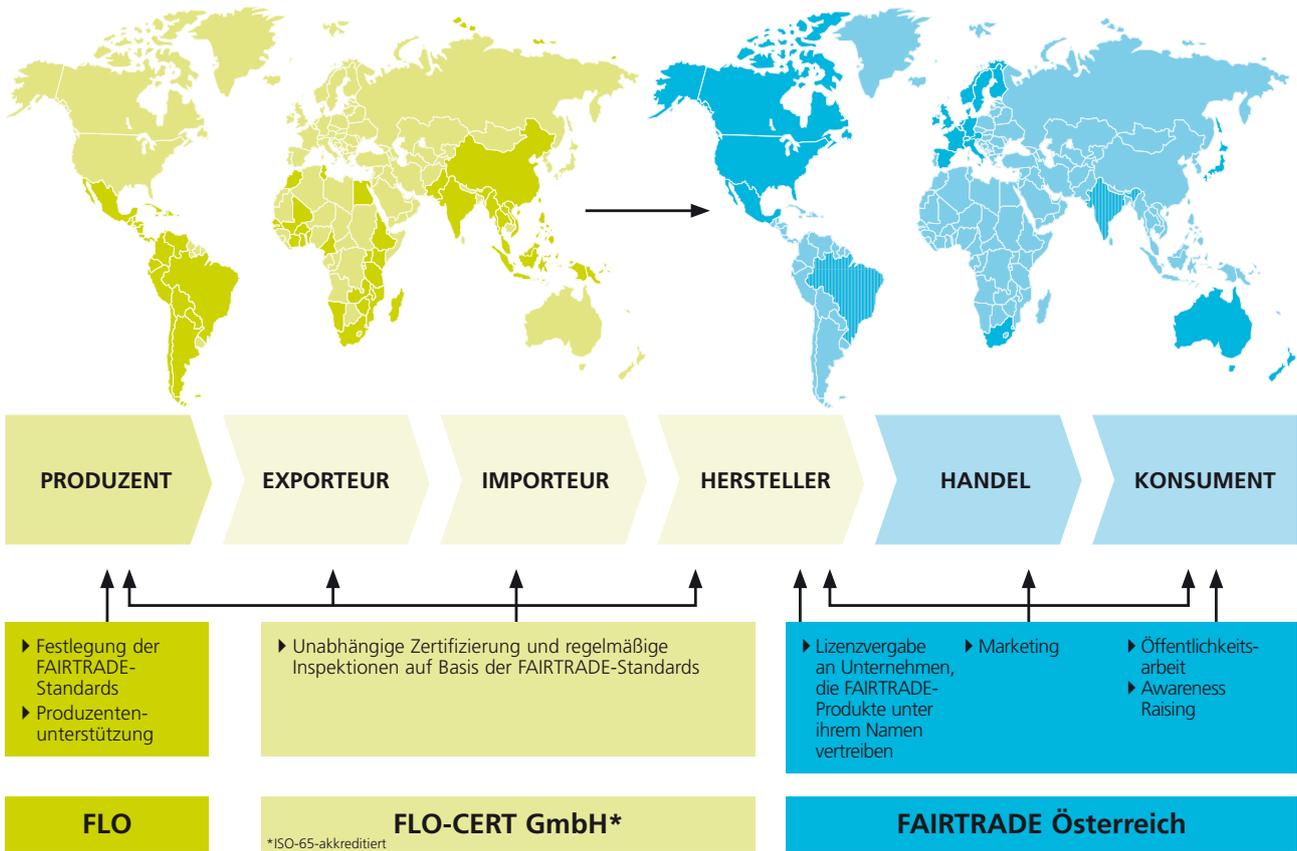
Quelle: FAIRTRADE Österreich, April 2010



Florian Berger
A.C. Nielsen Ges.m.b.H.
Marketing Director
Alpine Region
E-Mail: info.at@nielsen.com
www.at.nielsen.com

Hartwig Kirner
FAIRTRADE Österreich
Geschäftsführer
E-Mail: office@fairtrade.at
www.fairtrade.at





GLOBALER NETWORKER

Was 1946 mit dem Kauf von puerto-ricanischen Handarbeiten durch „Ten Thousand Villages“ und zwölf Jahre darauf mit der Eröffnung des ersten FAIRTRADE-Shops in den USA begann, avancierte im Eilzugtempo zu einer international hervorragend vernetzten Alternative zum konventionellen Welthandel. Keine Frage, der FLO-„Zirkus“ hat in den letzten Jahren einen ordentlichen Satz gemacht. Neben den mittlerweile 19 nationalen Gütesiegelinitiativen, die in 23 Ländern aktiv sind, gibt es seit dem vergangenen Jahr mit der Czech Fairtrade Association und dem Fairtrade Label South Africa zwei zusätzliche Marketingorganisationen, die den fairen Handel in ihren Ländern bekannt machen. Die globale Vernetzung – bei der jährlichen Generalversammlung der Fairtrade Labelling Organization, kurz FLO, sind neben den europäischen VertreterInnen auch jene der Produzentennetzwerke Lateinamerikas, Afrikas und Asiens präsent – macht die FLO zum weltweit größten Sozialzertifizierer. FAIRTRADE Österreich ist seit der Gründung des Dachverbandes 1997 offizielles FLO-Mitglied.

FAIR PLAY

In Zusammenarbeit mit den Produzentengruppen, EntwicklungsexpertInnen und Siegelinitiativen entwickelt der Dachverband in erster und wichtigster Konsequenz die Standards des fairen Handels. Alle drei Jahre werden die festgelegten Sozial-, Handels- und Umweltkriterien überprüft und gegebenenfalls neu angepasst. Darüber hinaus werden die mehr

als 827 Produzentengruppen in Asien, Afrika und Lateinamerika durch lokale BeraterInnen tatkräftig bei der Umsetzung der Standards unterstützt. Sämtliche Mechanismen kommen benachteiligten Kleinbauernfamilien und lohnabhängigen ArbeiterInnen auf Plantagen und Farmen zugute, womit aktuell nicht weniger als 7,5 Millionen Menschen vom FAIRTRADE-System profitieren – und das in 60 Ländern rund um den Globus.

Die internationalen Standards für den fairen Handel umfassen die drei Pfeiler der Nachhaltigkeit: Soziales, Handel und Umwelt.

FAIRTRADE-Standards

SOZIALES	HANDEL	UMWELT
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Arbeitsbedingungen (ILO) ▶ Organisation ▶ Transparenz ▶ Gemeinschaftsprojekte 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mindestpreise ▶ FAIRTRADE-Prämie ▶ Langfristige Handelsbeziehung ▶ Vorfinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gentechnikfreies Saatgut ▶ Liste verbotener Substanzen ▶ Umweltschonender Anbau ▶ Förderung Bioanbau

FLO berät und unterstützt die Produzentenorganisationen bei Fragen zur Erst- und Folgezertifizierung, bei der Umstellung auf biologischen Anbau, technischen und administrativen Problemen, bei Strategien der Preisfestlegung und im Qualitätsmanagement.



UMFASSENDE STANDARDS FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Produkte, die mit dem FAIRTRADE-Label ausgezeichnet sind, werden nach den FLO-Standards gehandelt. Diese internationalen Standards des fairen Handels umfassen drei Eckpfeiler: Handel, Soziales und Umwelt. Basisstandards (sogenannte Generic Stan-

MEHR ALS 20 VERSCHIEDENE FLO-STANDARDS FÜR FAIR GEHANDELTE PRODUKTE

dards) für Kleinbauernkooperativen, für Vertragsanbau⁵ sowie lohnabhängige ArbeiterInnen auf Plantagen oder Farmen definieren einerseits die Voraussetzungen, welche die ProduzentInnen erfüllen müssen, um die Zertifizierung zu bekommen

(Mindestkriterien). Andererseits formulieren sie weiterführende Ziele, die zertifizierte Produzentengruppen erreichen sollen (Progresskriterien). Da die Rahmenbedingungen für jedes Produkt unterschiedlich sind, wurden zusätzliche spezifische Standards für jedes Produkt definiert. Weiters gelten allgemeine Handelstandards (sogenannte Generic Trade Standards) für alle Vertragspartner der FAIRTRADE-Handelskette, für Produzentenorganisationen und Unternehmen, die die Vertragsgestaltung zwischen den jeweiligen Vertragsparteien definieren.

VERTRAUEN UND KONTROLLE

Um strukturierter und unabhängiger agieren zu können, entschied man sich 2004 zur Separierung des Aufgabenbereichs Zertifizierung und Festsetzung der Standards fairen Handels, womit die FLO-CERT GmbH als führendes Kontrollorgan ins Spiel kam. Damit Produkte mit dem FAIRTRADE-Sie-

gel überall auf der Welt den gleichen festgelegten Standards fairen Handels entsprechen, werden die beteiligten Akteure regelmäßig im Rahmen von Audits kontrolliert. Mit dieser Aufgabe ist FLO-CERT beauftragt. Die Gesellschaft arbeitet mit einem unabhängigen, transparenten und weltweit konsistenten Zertifizierungssystem nach den Anforderungen

Die jährlichen **Zertifizierungskosten** werden für Kontrollbesuche (Audits), deren Evaluierung und für administrative Aufgaben erhoben. Die Kosten richten sich nach Art und Größe der jeweiligen Organisation oder des jeweiligen Unternehmens, nach der Anzahl der Beschäftigten und der Anzahl der zu zertifizierenden Produkte. Zusätzlich wird eine Bewerbungsgebühr eingehoben. Können die Zertifizierungskosten von einer Kleinbauernkooperative nicht selbst getragen werden, kann die Zertifizierung bis zu 75 Prozent aus den Mitteln des **FLO-Zertifizierungsfonds** finanziert werden.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.fairtrade.net
www.flo-cert.net

⁵ Unter Contract Producers sind jene Kleinbauern zu verstehen, die noch nicht demokratisch organisiert sind, aber bereits am FAIRTRADE-System teilnehmen möchten. Sie können eine Partnerschaft mit einer bestehenden Organisation, einem Unternehmen oder einer NGO eingehen, die sie bei der Bildung einer Kooperative sowie sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Entwicklung unterstützt.



Alle an der FAIRTRADE-Handelskette beteiligten Kleinbauern-, Vertragsanbau- und Hired-Labour-Organisationen sowie kommerziellen Unternehmen unterliegen dem strengen Kontrollsystem von FLO-CERT.

der DIN-ISO-Norm 65. Mehr als 130 unabhängige AuditorInnen kontrollieren Händler in über 73 Ländern sowie mehr als 827 Produzentengruppen in 60 Ländern.

FOKUS LIEGT AUF
KLEINBAUERN, VON DENEN
RUND 75 PROZENT ALLER
PRODUKTE STAMMEN

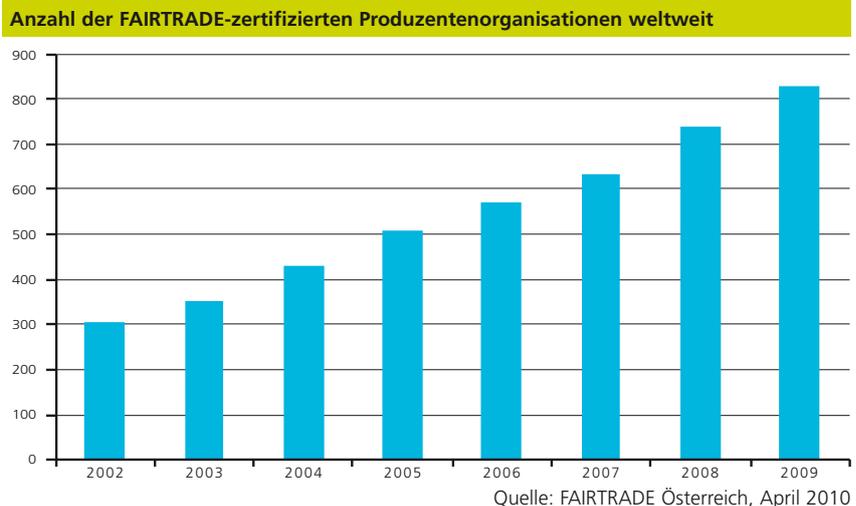
gehend Korrekturmaßnahmen gefordert. Werden diese nicht innerhalb einer vorgegebenen Frist in die Tat umgesetzt, kann ein Vertragspartner zunächst suspendiert und gegebenenfalls auch dezerifiziert werden.

SCHAUPLATZ ROT-WEISS-ROT

Weder die Dachorganisation FLO noch ihre Mitgliederorganisationen, darunter

FAIRTRADE Österreich, handeln selbst mit Waren. Die Aufgabe von FAIRTRADE Österreich – 1993 als gemeinnütziger Verein gegründet – besteht vielmehr darin, das FAIRTRADE-Siegel zu vergeben, die ordnungsgemäße Verwendung vorzuschreiben sowie Produktmarketing und Information über den fairen Handel zu betreiben. Seit 2009 zertifiziert FLO-CERT im Auftrag von FAIRTRADE Österreich auch die heimischen Lizenzpartner, kontrolliert diese also auf Einhaltung der FAIRTRADE-Handelsstandards.

Um sprachliche, örtliche, kulturelle oder gesetzliche Barrieren von Haus aus ausschließen zu können, haben sämtliche Kontrollorgane ihren Sitz vor Ort. Entscheidend sind Durchführung und Auswertung der Audits nach einheitlichen Verfahren. Bei der Kontrolle der Handelsstandards wird im Besonderen auf die Erfüllung der Bezahlung von Mindestpreisen und Sozialprämien an die Produktionsorganisationen geachtet. Des Weiteren prüfen die AuditorInnen die Rückverfolgbarkeit der Produkte, die Korrektheit von Verträgen, Beschaffungspläne und die Bereitstellung der Vorfinanzierung. Bei etwaigen Abweichungen werden um-





Sobald der Reis goldgelb am Feld steht, wird er geschnitten und vor Ort gedroschen. Die hervorragende Qualität von FAIRTRADE-Bio-Basmati-Reis lässt sich gut verkaufen.

FAIRTRADE HEISST ENTWICKLUNG

Mit der Minderung von Armut in Asien, Lateinamerika und Afrika verfolgt FAIRTRADE ein klares entwicklungs-politisches Ziel, bei dem die Menschen im Fokus stehen. Kleinbauern und -bäuerinnen sowie ArbeiterInnen auf Plantagen und Farmen werden gezielt gefördert, um ihre Position auf dem Weltmarkt zu verbessern. Das weltumspannende Netz des fairen Handels vereint gegenwärtig 60 Länder; mehr als 1,6 Millionen ProduzentInnen und ihre Familien profitieren direkt von den Vorteilen. Bauernfamilien erhalten durch festgelegte Mindestpreise und Sozialprämien die Möglichkeit, ihre Dörfer und Familien aus eigener Kraft zu stärken und ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen nachhaltig zu verbessern. Allein im vergangenen Jahr erzielten die ProduzentInnen, die FAIRTRADE-zertifizierte Produkte in Österreich verkauft haben, Einnahmen⁶ von mehr als 12 Millionen Euro, ein Plus von rund 30 Prozent. Den lohnabhängigen ArbeiterInnen auf den Plantagen werden gesetzliche Mindestlöhne garantiert; zudem profitieren sie von einem sozialen Maßnahmenpaket,

das unter anderem bezahlte Ferien oder eine Schutzkleidung beinhaltet.

DIE NEUORDNUNG DER STERNE

Mahendra Singh ist in aller Munde. Er hat, was alle in seinem Dorf gerne hätten. Vor allem während der Sommermonate, wenn die Temperaturen überwiegend Saunadimensionen annehmen, bekommt Singh von seinen Nachbarn häufiger Besuch als früher. Mag sein, dass sein Gerät nicht wirklich den Letztstand der Technik offenbart, aber hier im Norden Indiens ist selbst eine Klimaanlage der dritten Generation der pure Luxus. Die gedrosselten Temperaturen heben die Stimmung, vor allem weil wegen der geschlossenen Türen und Fenster die Moskitos, Hauptüberträger von Malaria und Denguefieber, draußenbleiben. Der Reisbauer und seine Familie hätten sich das stotternde Kühlaggregat vor wenigen Jahren nicht leisten können. Ebenso

wenig hätte er damals geahnt, dass seine Töchter eines Tages eine Schule besuchen werden.

KLIMAWANDEL UND ERNÄHRUNGSSICHERUNG – GROSSE HERAUSFORDERUNGEN DER KOMMENDEN JAHRZEHNTE

Bewirkt hat das ein Vertrag. Das Abkommen mit dem Mann, der Singh etwas vom fairen Handel erzählt hat, ist voll aufgegangen. Während Nachbar Vijendra aus Angst vor dem Verlust seines Besitzes und seiner Unabhängigkeit den Vertrag nicht unterschrieben hat und sich weiterhin mit den alten Leiden herumplagen muss, ist Singh als FAIRTRADE-Bauer mittlerweile um viele Sorgen leichter. Er verdient besser und muss sich nicht mehr selber um den Verkauf seiner Ware kümmern. Die Sitten am heimischen Markt

⁶ Dieser Mehrerlös durch den fairen Handel setzt sich aus dem Mindestpreis, der Prämie und dem Bio-Aufschlag zusammen.

Mahendra Singh ist FAIRTRADE-Reisbauer im Norden Indiens und lebt mit seiner Familie in einem kleinen Dorf in der Nähe von Roorkee.



Das Nähzentrum, das mit FAIRTRADE-Prämiegeldern errichtet wurde, bietet den Frauen neue Möglichkeiten.

erfordern Ellbogeneinsatz; zudem muss die Ware erst mit dem Ochsenkarren in die Stadt transportiert werden. Aber die Straßen in dieser Region verdienen ihren Namen nicht, abgesehen davon ist die Abhängigkeit von den Großabnehmern nach wie vor allgegenwärtig. In Auktionen wird der Preis gedrückt, die Waagen sind oft falsch eingestellt, und die Händler zahlen viel später als ursprünglich vereinbart. Allesamt Dinge, mit denen sich Mahendra Singh nicht mehr auseinandersetzen muss. Seine mit dem FAIRTRADE-Gütesiegel versehene Ernte wird von einer lokalen Reismühle und Exportfirma abgeholt. In dem Vertrag, den er vor vier Jahren unterschrieben hat, stand unter anderem, dass Singh einen festgelegten Mindestpreis und Bio-Aufschlag erhält. Singh ist einer von 970 Kleinbauern der Region, die sich der „Federation of Small Farmers of Khaddar“ angeschlossen haben und seit 2004 FAIRTRADE-zertifiziert sind. Der Verband der Bauern bekommt außerdem vom Käufer eine Sozialprämie ausbezahlt. Singh hat sich dafür verpflichtet, seine Kinder nicht zur Arbeit auf das Feld, sondern in die Schule zu schicken. Auch verzichtet der Reisbauer auf den Einsatz von Pestiziden. Sein Übereinkommen mit FAIRTRADE basiert

auf einer wirtschaftlichen, einer sozialen und nicht zuletzt auf einer ökologischen Säule. Weil Konsumenten bereit sind, für Singhs Reis einen fairen Preis zu bezahlen, kann der Kleinbauer seine Sterne neu ordnen.

DER ZÄHLBARE FRUCHTGENUSS

Neben dem FAIRTRADE-Mindestpreis, der die Kosten einer nachhaltigen Produktion deckt, ist auch die Abgabe der FAIRTRADE-Sozialprämie an die Kooperative oder die Plantage für die Käufer verpflichtend. Diese kommt den Produzentenorganisationen zu und soll zur Verbesserung der Lebensbedingungen in den jeweiligen Gemeinden und Orten beitragen. Die Vorschläge für Projekte, die mit den Prämiegeldern umgesetzt werden sollen, kommen von den Kleinbauernfamilien der Kooperativen oder aus der Arbeiterschaft auf den Plantagen. Die Kombination von Mindestpreis und Prämie garantiert Unabhängigkeit vom schwankungsanfälligen Weltmarktpreis und schafft Platz für Investitionen.

In Singhs Dorf wurde durch die FAIRTRADE-Prämie der Bau eines kleinen Nähzentrums mitfinanziert, das den Familien

weitere Einnahmen beschert. Bald soll ein Krankenhaus folgen.

Durch die verbesserte Qualität ihrer Produkte, langfristige Lieferverträge und die Vorfinanzierung durch den Käufer haben es FAIRTRADE-Bauern und -Bäuerinnen auch wesentlich leichter, Kredite zu bekommen. Aufgrund ihres besseren Einkommens sind sie schlichtweg glaubwürdiger; zudem werden die Kreditmodelle seitens der Organisationen mit günstigeren Zinsen angeboten. Fortbildungsmaßnahmen, die verbesser-

NEUE MÖGLICHKEITEN
ENTSTEHEN DURCH STABILERE
EINKOMMEN, LANDFLUCHT
WIRD VERHINDERT

te Verfügbarkeit von Marktinformationen oder Kontakte zu potenziellen Geschäftspartnern erleichtern darüber hinaus den Zugang zu Exportmärkten. Das Gesamtpaket aus festgelegtem Mindestpreis, langfristigen Lieferverträgen und erleichtertem Zugang zu Krediten gibt den FAIRTRADE-Familien jene Sicherheit, die notwendig ist, um neue Einnahme-

quellen zu erschließen. In Mexiko und El Salvador haben die Mitglieder einer Kooperative getan. Sie investierten die Mehreinnahmen in den Bau einer Bäckerei und konnten dadurch die Produktion von Getreide steigern.⁷ Auch das Nähzentrum in Maheshra wirft längst Gewinn ab; die traditionellen Gewänder, die von den Frauen im Dorf produziert werden, finden in der Umgebung reibenden Absatz. In Maheshra ebenso Realität wurde der Bau einer festen Straße, die das Dorf mit den Feldern verbindet und somit den Arbeitsweg erleichtert.

SOZIALER TURBO

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gehen mit der Förderung von sozialer Selbstständigkeit („Empowerment“) Hand in Hand. Die Struktur der Kleinbauernorganisationen bzw. der Plantagen muss den FLO-Standards gerecht werden und demnach transparent, diskriminierungsfrei und demokratisch aufgebaut sein. Den Arbeitskräften auf Plantagen und Farmen werden durch das Abkommen mit FAIRTRADE soziale Sicherheiten und Rechte geboten. Unter anderem sind ausbeuterische Kinder- und Zwangsarbeit untersagt; dafür wird der Zugang zu Kollektivverhandlungen, ein angemessener Arbeitsschutz, Fortbildungsmöglichkeiten oder Vereinigungsfreiheit garantiert. Dieses Paket sorgt für ein gesteigertes Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl von ArbeitnehmerInnen auf der einen sowie der gesamten Organisation auf der anderen Seite und schlägt sich nachweislich in verbessertem Verhandlungsgeschick auf den internationalen Märkten nieder. Die Teilnahme am FAIRTRADE-System gab der Kagera Cooperative Union (KCU) in Tansania letztendlich die Sicherheit, auf den Biomarkt und Gourmetprodukte umzusatteln. Dank der Mehreinnahmen ist die Kaffeekrise von 1989 zumindest für diese Organisation überwunden.⁸ Dass die sozialen Entwicklungsrichtlinien von FAIRTRADE auch zu einer politischen Stärkung der Produzentengruppen führen, zeigt eine Initiative in Mexiko. Im

Bundesstaat Chiapas hat intensive behördliche Lobbyarbeit von Bauernfamilien dazu geführt, dass Förderungsgelder für KleinproduzentInnen bewilligt wurden. Diese Gelder wären für nicht organisierte Produzenten unerreichbar gewesen.⁹

UMWELTGERECHTES MASSNAHMENPAKET

Um dem Ziel, die Natur bestmöglich zu schützen, auch tatsächlich gerecht zu werden, müssen FAIRTRADE-ProduzentInnen klar definierte Umweltstandards erfüllen. Organisationen sind aufgefordert, schadhafte Auswirkungen auf die Umwelt zu untersuchen und Strategien zu entwickeln, diese gegebenenfalls zu verringern. In der Folge muss der Einsatz von Agrochemikalien so gering und sicher wie möglich sein.

UNABHÄNGIGE WIRKUNGSSTUDIEN BELEGEN POSITIVE AUSWIRKUNGEN AUF GANZE REGIONEN

In Guatemala setzen beispielsweise FAIRTRADE-zertifizierte Bauernkooperativen um die Hälfte weniger Agrochemikalien ein als jene Bauern, deren Waren nicht das grün-schwarz-blaue Siegel ziert.¹⁰ Die Finanzierung von Umweltprogrammen, ein Umstieg auf Bioanbau, integrative Schädlingsbekämpfung und Bodenmanagement oder die Erhaltung der Biodiversität sind integraler Bestandteil nachhaltiger Entwicklung im fairen Handel. Produkte aus zertifiziert ökologischem Anbau erzielen zusätzlich einen Bio-Aufschlag und stellen somit sicher, dass die Kleinbauernfamilien für ihre Mehrkosten bei der biologischen Produktion auch entsprechend entlohnt werden. Seine mit einer ordentlichen Portion Vertrauen gepaarte Gutmütigkeit hat Mahendra Singh ein nachweislich besseres Leben

beschert. Sein gegenwärtiges Einkommen garantiert seiner Familie und ihm einen vergleichsweise sorgenfreien Alltag. Nicht minder wichtig ist dem FAIRTRADE-Reisbauern aber der Blick in eine gesicherte Zukunft. Die Ausbildung für seine Töchter erfüllt den Inder mit ebenso großem Stolz wie die sozialen Einrichtungen, die dem gesamten Dorf zugute kommen. Als nächstes soll die Stromversorgung verbessert werden. Gelingt dies, kann Mahendra Singh seine Klimaanlage sogar noch länger als fünf Stunden in Betrieb nehmen.

DAS PERSONIFIZIERTE PRODUKT

Dank einer simplen Zahlenkombination auf ausgewählten FAIRTRADE-Produkten wird eine virtuelle Reise vom Ladenregal bis zum Produzenten in den Anbauländern möglich. Garant dafür ist der sogenannte FAIRTRADE-Code, der auf der Ware vermerkt ist und den KonsumentInnen mittels Mausclick jegliche Information über die betreffende FAIRTRADE-Kooperative vermittelt.



FAIRTRADE Code

Was bedeutet der Code 3448001 auf meinem Produkt?
Erfahren Sie mehr über Ihr Produkt auf www.fairtrade.at unter **FAIRTRADE Code – Woher kommt mein FAIRTRADE-Produkt?**

⁷ Douglas Murray, Laura T. Reynolds und Peter Leigh Taylor, *One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America*, Fairtrade Research Group, Colorado State University 2003; <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup> (24.02.2010).

⁸ Nabs Suma, „Fairtrade Case Study: Africa“, in: Cathy Farnworth und Michael Goodman, *Growing Ethical Networks: The Fair Trade Market for Raw and Processed Agricultural Products*, Background Paper for the World Development Report Agriculture for Development 2008.

⁹ Anna Milford, *Coffee, Co-operatives and Competition: The Impact of Fair Trade*, Norway: Chr. Michelsen Institute 2004.

¹⁰ Eric J. Arnould, Alejandro Plastina und Dwayne Ball, *Market Disintermediation and Producer Value Capture: The Case of Fair Trade Coffee in Nicaragua, Peru, and Guatemala*, Paper prepared for presentation at the Conference *Product and Market Development for Subsistence Marketplaces: Consumption and Entrepreneurship Beyond Literacy and Resource Barriers*, 2.–4. August 2006, University of Illinois at Chicago (<http://www.uic.edu/depts/oei/submarkets/program.htm>; 24.02.2010).



GESCHMACKVOLLE EINSICHTEN IM SUPERMARKT

Der Trend, in den heimischen Supermarktregalen verstärkt auf käufliche Fairness zu setzen, ist nachhaltiger denn je. Die immer reichhaltigere Produktpalette wird von neuen Käuferschichten wohlwollend registriert, neben Ess- und Trinkbarem in allen Varianten können KonsumentInnen mittlerweile auch Textilien, Rosen oder Sportbälle mit dem grün-schwarz-blauen Gütesiegel erwerben. 2009 konnte das FAIRTRADE-Sortiment auf mehr als 400 Produkte erweitert werden, was sich in einer geschätzten Umsatzsteigerung mit FAIRTRADE-Produkten im Handel von über 10 Prozent niederschlug. Zwar bleiben die Klassiker unter den FAIRTRADE-Produkten auch weiter-

hin die Zugpferde, aber neben Kaffee, Bananen und Schokolade gibt es eine zusätzliche Fülle an täglichen wie exotischen Gaumenfreuden.

Ein Abendessen für vier, asiatisch die Geschmacksrichtung und zweigängig das Menü. Als Hauptgang wird eine würzige Thai-Reis-Pfanne serviert, den süßen Ausklang bildet eine FAIRTRADE-Schokomousse. Was gilt es zu besorgen? Bereits beim Start unserer virtuellen Einkaufstour entpuppen sich die ersten Meter durch die **Frischobst**abteilung als Offenbarung. Die besonders aromatisch schmeckenden Minibananen sind sehr beliebt, als Erstes landet aber eine Bio-

ananas als Eroberung im Einkaufswagen. Zwei Meter weiter erfolgt der Griff ins **Getreidereg**al. Der aus Thailand stammende EZA-Hom-Mali-Biolangkornreis wird in drei Sorten angeboten. Auch der hochwertige Basmatireis von Davert aus Indien stellt eine willkommene Abwechslung für die moderne Küche dar. Als weiteres Grundnahrungsmittel wandert fair gehandeltes **Biosesamöl** der EZA aus der abgelegenen Provinz Achua-pa im Westen Nicaraguas in den Wagen, nicht zu vergessen **Erdnüsse** aus Nicaragua, Malawi und Mozambique, die für unsere Thai-Reispfanne wichtige Zutaten sind.

Fortsetzung auf Seite 14

Produktneuheiten – eine Auswahl:



bei SPAR, SPAR Gourmet, INTERSPAR, EUROSPAR



bei SPAR, SPAR Gourmet, INTERSPAR, EUROSPAR



BioBio-Bananen: bei Zielpunkt



BioBio-Kaffee: bei Zielpunkt



in ausgewählten Billa- und MERKUR-Filialen und im Fachhandel



bei MPREIS und Zielpunkt

ZUTATEN

THAI-REISPFANNE

- 200 g FAIRTRADE-Bio-Thai-Reis
- 100 g FAIRTRADE-Ananas
(in Würfel geschnittenes Frucht-Fleisch)
- 4 EL FAIRTRADE-Sesamöl
- 4 EL FAIRTRADE-Erdnüsse
- 1/4 l FAIRTRADE-Wein (Moonlight organic Shiraz Rose)
- 200 g Biohühnerfleisch (fein geschnittene Streifen)
- 1/4 l Gemüsebrühe, 8 große Chili, 20 g fein gehackter Ingwer, 30 g frische Korianderblätter, 20 g Zwiebel



Rezepttipp von Wini Brugger

Sesamöl in einer Wokpfanne erhitzen. Zwiebel, Knoblauch, Ingwer und Chili anschwitzen, Reis beimengen und goldbraun rösten.

Mit Wein und Brühe aufgießen und ca. 15 Minuten sämig einkochen. Die Hühnerstreifen beigegeben und zart-saftig garen. Mit fein gehackten Erdnüssen, frischem Koriander und etwas Salz und Pfeffer abschmecken.

ZUTATEN

SCHOKOMOUSSE

- 130 g BASIC 90 (Grenz-bitter-FAIRTRADE-Kuvertüre)
- 1 gestr. EL FAIRTRADE-Zucker
- 1 Stk. Biodotter à 20 g
- 1 Stk. Bioei, 1 Kl. Prise Salz,
- 300 ml Bioschlagobers, 1 cl Rum oder Cognac

Rezepttipp von Josef Zotter (ca. 5 Portionen)

Backrohr auf 45 °C vorheizen. FAIRTRADE BASIC 90 grob hacken und unter mehrmaligem Rühren im vorgeheizten Rohr schmelzen. Anschließend FAIRTRADE-Kuvertüre auf etwa 32 °C abkühlen. Ei und Eidotter mit Zucker und Salz so lange über einem heißen Wasserbad dickcremig aufschlagen, bis die Masse deutlich an Volumen zugenommen hat und ca. 75 °C warm ist. Masse vom Wasserdampf nehmen, kalt schlagen. Cognac oder Rum unterrühren. Obers nicht zu fest schlagen. Die Schokolade unter die Eimasse rühren und anschließend das geschlagene Obers unterheben. Mousse in eine Schüssel füllen, mit Frischhaltefolie zudecken und mindestens 3 Stunden kühl stellen.





Der stabile Preis und die Sozialprämie im fairen Handel sichern die Existenz der Familien und ermöglichen es, an die Zukunft zu denken.

Vitaminreiche **Fruchtsäfte** folgen als Nächstes, und auch hier wird dem bevorzugten fairen Genuss Rechnung getragen. Die Firma Pfanner punktet neben Orangensaft, Multifrucht- und Mangonektar neuerdings auch mit einem Bananennektar. Die eingesetzten Bananen stammen von der Kooperative El Guabo in Ecuador, deren PlantagenarbeiterInnen durch den fairen Handel verbesserte Lebens- und Arbeitsbedingungen gesichert werden.

Nach einem ebenfalls erfolgreichen Abstecher in die Fleischabteilung gilt die Aufmerksamkeit nun voll und ganz der **Schokolade**. Die Produktinnovationen von BioArt, Maestrani und der SPAR-Linie „free from“ sowie „Zotter Mitzi Blue“ sind einfach köstlich; das Angebot reicht von Zartbittervarianten über Voll-

milchschokolade aus biologischer Landwirtschaft bis zu gluten- und lactosefreien Produkten. Die FAIRTRADE-Schokoladekuvertüre von Zotter für die Mousse steht ebenso auf unserer Einkaufsliste wie **Rohrzucker** aus Paraguay, von den Philippinen und aus Malawi, der von Wiener Zucker, BioArt und EZA erhältlich ist. Zur Stärkung für den Nachhauseweg nehmen wir zur Sicherheit noch ein paar köstliche Schoko-Soja- und Schoko-Kürbiskernknabbereien von „SPAR Natur*pur“ und Naschfrüchte von der Firma Landgarten mit.

Neben den notwendigen Zutaten für das geplante Abendessen wandern auch Köstlichkeiten aus dem **Kaffee- und Teeregal** für den langfristigen Eigenbedarf in den Einkaufswagen. Im reichhaltigen Sortiment aus fairem Handel ist seit

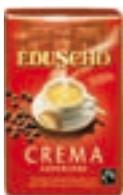
Herbst die indische Schwarzteemischung von Teekanne, aus Nilgiri und Darjeeling importiert, zu finden. Zusätzlich rücken der neue „SPAR Natur*pur“-Biospresso, aber auch die beiden Kaffeeneuzugänge „EZA Orisa“ aus Indien und Eduscho Crema Superiore in unser Augenmerk für den nächsten Besuch.

Auf dem Weg zur Kassa stehen FAIRTRADE-Valentina-Rosen zum Pflücken parat, die unseren Einkauf abrunden.

Na dann, gutes Gelingen!

FAIRTRADE-Produktneuheiten und einen elektronischen Einkaufsführer finden Sie unter www.fairtrade.at → **Produkte**.

Produktneuheiten – eine Auswahl:



bei Tchibo/Eduscho



im Feinkosthandel



in den Weltläden, bei INTERSPAR und EUROSPAR



bei dm-Drogeriemärkten



bei Billa, MERKUR, ADEG, MPREIS, Sutterlüty



Valentina-FAIRTRADE-Rosen: bei Billa, MERKUR und ADEG

EINKAUFSFÜHRER – FAIRTRADE AM MARKT

In den vergangenen Monaten konnte die Produktpalette auf über 400 verschiedene Artikel erweitert werden. Immer mehr Unternehmen sind von der FAIRTRADE-Idee überzeugt und bieten Produkte mit dem Gütesiegel an. In mehr als 5000 Geschäften sind FAIRTRADE-zertifizierte Produkte erhältlich.

FOOD	ADEG	Billa	Bio- und Naturkostfachläden	C & C (METRO, Pfeiffer, Kastner, BIOGAST)	C & C (Wedl, Eurogast Nussbaumer, AGM)	dm	EUROSPAR	Hofer	INTERSPAR	Maximarkt	MERKUR	Merkur-Direkt-Zustellservice	MPREIS	Nah & Frisch	SPAR	SPAR Gourmet	Unimärkte	VIVA-Tankstellen-Shops	Weltläden	Winkler Märkte	Zielpunkt
Kekse			●			●	●		●	●		●					●			●	
Fruchtgummi				●	●	●	●		●									●		●	●
Marmelade				●																●	●
Eiskaffee/-tee			●			●	●		●	●							●		●	●	
Wein																				●	●
Reis		●	●	●	●		●		●	●	●		●		●	●	●		●	●	●
Honig		●	●	●	●	●	●		●	●	●				●	●	●		●	●	●
Rohrzucker	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●		●	●	●	●		●	●	●	●
Kakao	●		●	●	●	●	●		●	●		●	●			●	●		●	●	
Schokolade		●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
Fruchtsäfte	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ananas	●	●		●			●		●		●				●	●				●	●
Bananen	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●		●	●	●	●				●	●
Tee	●	●	●	●	●	●	●		●		●	●	●	●		●	●		●	●	
Kaffee	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●



NON-FOOD	ADEG	Ausgewählter Blumenfachhandel	Ausgewählter Modelfachhandel	Billa	dm	EUROSPAR	INTERSPAR	La-Redoute-Versand	MERKUR	MPREIS	REITER Betten & Vorhänge	SPAR	SPAR Gourmet	Weltläden	Zielpunkt
Fußbälle															●
Wattepads					●						●				
Badtextilien												●			●
Bettwaren								●				●			
Kleider			●												●
Jeans			●					●							
T-Shirts			●												●
Rosen	●	●		●		●	●		●	●		●	●	●	●

● erhältlich; ● erhältlich, aber nicht in allen Filialen; Stand: April 2010; keine Garantie auf Vollständigkeit.



FAIRES AUF BESTELLUNG

Ob im Hotel, Restaurant oder Kaffeehaus, der Genuss von FAIRTRADE-Produkten hat bei heimischen KonsumentInnen immer größere Priorität. Immer mehr GastronomInnen zeichnen sich durch eine faire Bewirtung aus, dank professioneller Beratung und entsprechender Schulungen wissen Österreichs Spitzenköche und -köchinnen längst, welche Zutaten für faire Speisen und Getränke gefragt sind. Im Gastrofinder auf der FAIRTRADE-Homepage ist per Mausclick herauszufinden, wer hierzulande auf faire Parameter setzt; mit dem Hotel Intercontinental, dem Bristol sowie dem Imperial sind 2009/10 drei renommierte Neueinsteiger hinzuge-

JEDE VIERTE FAIRE KAFFEE-SPEZIALITÄT WIRD AUSSER HAUS KONSUMIERT

kommen. Die internationalen Topadressen in der Wiener Innenstadt servieren fairen Kaffee, das Restaurant Steirereck und die Meierei im Stadtpark fairen Kaffee und Zucker, im Tiergarten Schönbrunn gibt es im Kaiserpavillon und der ORANG.erie neben dem fairen Kaffeeangebot auch FAIRTRADE-zertifizierte Zotter-Schokoladen. Auch die Catering Company Brok hat sich

für den fairen Weg entschieden und arbeitet – wo möglich – ausschließlich mit FAIRTRADE-Produkten, und die Schick-Hotels haben sich mittlerweile zu einem entsprechenden Vorzeigeunternehmen gemauert. In der Küche wird mit Reis, Bananen und Schokolade aus biologischem Anbau gekocht, neben Kaffee und Tee ist auch Orangensaft auf der fairen Getränkekarte zu finden. Mit den FAIRTRADE-Wochen 2010 bietet das Unternehmen im Restaurant „Himmelsstube“ einen zusätzlichen Genuss: Für das „Romantik-Dinner“ und „Dinner & Casino“ werden die Menüs ganz im Zeichen des FAIRTRADE-Gütesiegels zusammengestellt. Und noch ein hauseigenes Special: Am Muttertag werden wieder FAIRTRADE-Rosen an alle Mütter und Damen verschenkt. Auch Studentinnen wird immer häufiger fair eingeschenkt. In der Veterinärmedizinischen Universität sind neuerdings Automaten mit fairen Snacks und Kaffee zu finden, und auch auf dem Wiener FH-Campus oder an der Kunstuniversität Graz wird fair gehandelter Kaffee angeboten. Ebenso setzt das Institute of Science and Technology Austria auf FAIRTRADE-Produkte. In der Systemgastronomie schenkt die Bäckerei Ströck bei Kaffee bereits seit Jahren der fairen Variante ihr Vertrauen. In den Tchibo/Eduscho-Filialen können KaffeeliebhaberInnen seit letztem Jahr den FAIRTRADE-zertifizierten Eduscho

Crema Superiore genießen. Brandneu ist die europaweite Umstellung bei der Starbucks Coffee Company: Seit März 2010 wird jede Kaffeespezialität, die bei Starbucks serviert wird, aus den fair gehandelten Bohnen des „FAIRTRADE Espresso Roast“ zubereitet.

NEUE PRODUKTPARTNER

Auch in den Produktkategorien konnte die FAIRTRADE-Familie weiteren namhaften Zuwachs verzeichnen. Beim **Kaffee** trifft das neben den erwähnten Neuheiten von Eduscho und Starbucks unter anderem auch auf die Rösterei Alt Wien zu, wo neben der Wiedner zahlreiche Mischungen aus biologischem Kaffeeanbau angeboten werden. Mit der Coffice GmbH konnte ein weiterer Anbieter von FAIRTRADE-Kaffee gewonnen werden. Das Unternehmen hat auch **Tee** der London Tea Company im Sortiment; die Schwarzteemischungen sind in Beuteln erhältlich. Das Tchibo Coffee Service hat sein FAIRTRADE-Sortiment (Earl Grey, Englische Mischung, Grüner Tee) mit Sir Henry ausgebaut. Beim **Trinkkakao** wird vom Tchibo Coffee Service „VISTA Hot Chocolate“ angeboten: Das kakaohaltige Getränkepulver ist speziell für Getränkeautomaten geeignet. Reinhard Schweizer wartet mit einer „Choco-Biotrinkschoko-



Das faire Angebot für die Gastronomie wächst stetig: mehr als 20 Kaffees sind bereits erhältlich. Für jeden Geschmack ist etwas dabei.

lade“ auf. Am **Erfrischungsgetränke**-Sektor hat vor allem der sonnengelbe Eistee von MAKAVA eingeschlagen. Der Trendsetter, dessen Zutaten aus fairem Ursprung und Handel stammen, ist österreichweit in zahlreichen In-Lokalen zu finden. Unabhängig von der Lebensmittelbranche zeichnet sich auch am Non-Food-

Sektor ein immer intensiveres Umdenken ab. So setzt unter anderem der Hotelbettwäsche-Hersteller Schwob AG auf faire **Baumwolle**; neben den Schick-Hotels, die bei Muttertagsbrunch oder Muttertagsdinner Waibel-Rosen kredenzen, schmücken die **FAIRTRADE-Rosen** des Vorarlberger Unternehmens seit heuer

auch den Valentinstag-Champagnerbrunch im InterContinental. Die süße Frohbotschaft wird von den neuen fairen Geschmacksrichtungen von „Ben & Jerry's“-**Eis** übermittelt: Chunky Monkey und Fairly Nuts kann man neuerdings im Le Méridien Vienna oder in Blue-Orange-Lokalen verzehren.

FAIRTRADE IM SPANNUNGSFELD DER ÖFFENTLICHEN BESCHAFFUNG

Bei „ÖkoKauf Wien“ ist man sich einig: Soziale Kriterien werden Einzug halten in das öffentliche Beschaffungswesen. Bis jetzt ist die Gesetzeslage nicht eindeutig, aber das war bei „Bio“ vor einigen Jahren nicht anders. Heute gehört der Einkauf von Bioprodukten in Wien zur allgemeinen Beschaffungspraxis. Sind fair gehandelte Produkte der logische nächste Schritt? Internationale Beispiele weisen jedenfalls in diese Richtung: So wurden in Holland bereits zwei Ausschreibungen für FAIRTRADE-Kaffee gerichtlich durchgeföhrt. Enttäuschend ist, dass die öffentlichen Stellen die Möglichkeit der Direktvergabe (in Österreich bis zu 100.000,- Euro) bis jetzt nur in geringem Maß nutzen. Auch

bei Vergabe einer Dienstleistung können soziale Kriterien mit einbezogen werden: Das BM für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz verpflichtet beispielsweise jeden Caterer per Vereinbarung, FAIRTRADE-Produkte einzusetzen. Würde man allein diesen gesetzlich unbedenklichen Rahmen umfassend in Anspruch nehmen, könnten sich die ProduzentInnen in den Entwicklungsländern über einen merklichen Einkommenszuwachs freuen. Die Verantwortung liegt nicht bei den BeschafferInnen allein – im Gegenteil: Was in Österreich fehlt, ist ein eindeutiges Zeichen der Politik, wie es in Holland, dem Geburtsland der FAIRTRADE-Initiative, Ende 2009 in Form eines Kabinettsbeschlusses gesetzt wurde.

Erfreulich ist dennoch, dass in vielen Behörden schon erste wichtige Schritte unternommen wurden. So bewirbt das BM für Wissenschaft und Forschung seit 2009 MitarbeiterInnen und Gäste mit FAIRTRADE-Kaffee, was in vielen anderen Ministerien wie etwa im BMeiA, im BM für innere Angelegenheiten, in den Kantinen des Lebens- und Finanzministeriums und in der Präsidentschaftskanzlei schon seit Jahren so ist. Ebenso hat die Tiroler Landesregierung im Vorjahr ihre Automaten auf FAIRTRADE-Kaffee umgestellt und folgt damit dem Vorbild Wiens, Oberösterreichs und Niederösterreichs. In Vorarlberg verwenden sogar die Landeskrankenhäuser FAIRTRADE-Kaffee. Ein Beispiel, dem hoffentlich bald viele folgen werden!



LOKALFÜHRER FAIRTRADE ÖSTERREICH¹¹

VORARLBERG

Tchibo/Eduscho | 3x

Bludenz | Café Bar META
Bregenz | JUFA Gästehaus
Feldkirch | Café April

TIROL

Tchibo/Eduscho | 7x

Going | Bio+Gesundheitsbauernhof Harasshof & Jägerhof
Innsbruck | Taminda ModeCafé | Deliris Kaufhaus Tirol
Steinach | JUFA Gästehaus
St. Leonhard im Pitztal | Taschachhaus 2434 m

STEIERMARK

Tchibo/Eduscho | 8x
JUFA Gästehaus | 22x

Bad Blumau | Rogner Bad Blumau
Bad Mitterndorf | Clubhotel Aldiana
Graz | Café Schwalbennest Wörz KG | Verein Forum Stadtpark | KAWANGO | Einstein
Graz-Seiersberg | Gasthaus Luderbauer
Leibnitz | Café & Bodega Navarra
Mürzzuschlag | JugendKulturZentrum HOT
Pichl Kainisch | Knödl-Alm

SALZBURG

Tchibo/Eduscho | 2x
JUFA Gästehaus | 4x

Mauterndorf | Pension Grillhofer
Radstadt | Bios – Das Leben

Salzburg | villaverde
St. Koloman | BioVitalHotel Sommerau

OBERÖSTERREICH

Tchibo/Eduscho | 5x

Bad Ischl | Gasthaus Siriuskogel
Hartkirchen | Bäckerei & Konditorei Moser GmbH
Mondsee | Frühstückspension Klimesch
Schönau im Mühlkreis | Taverne zu Prandegg
Vorchdorf | JO'S Restaurant & Partyservice

NIEDERÖSTERREICH

Tchibo/Eduscho | 13x
Junges Hotel 6x

Böheimkirchen | Bäckerei Winter KG
Gerasdorf | Ströck Gesellschaft m. b. H.
Payerbach | Hotel Hübner-Payerbacherhof
Perchtoldsdorf | Alexander Lang GmbH | GITTI'S CAFÉ | Renate Neubauer
Prigglitz | Das Heubad – Landhotel & Restaurant
Rabenstein | Naturhotel Steinschalerhof
Waidhofen an der Ybbs | Gasthaus zum Halbmond

KÄRNTEN

Bäcker Legat | 13x
Tchibo/Eduscho | 5x

Eberstein | Biolandhaus Arche
Klagenfurt | Biorestaurant Mundauf
Techelsberg am Wörthersee | Biogasthaus-Pension Wanker
Weißensee | Biohotel Gralhof | Nagglers Alm(ut)

BURGENLAND

Eisenstadt | Café Aspirin
Lutzmannsburg | Sunngartl
Oberwart | Tchibo/Eduscho

WIEN

blueorange | 2x
Schick Hotels | 3x
Starbucks | 11x
Ströck Gesellschaft m. b. H. | 64x
Tchibo/Eduscho | 21x

1. Bezirk | Café Imperial | Inigo | Restaurant Imperial | Restaurant Korso im Bristol
2. Bezirk | Catering Company Brok
3. Bezirk | InterContinental Wien | Steirereck im Stadtpark
4. Bezirk | Kaffeerösterei Alt Wien | Nelson's
5. Bezirk | Café Standard | Bottelini Getränkeshop
6. Bezirk | Chimbiss
7. Bezirk | Café Nil | CULT.CAFÉ | Restaurant Lauda
9. Bezirk | Café Mary | Weltcafé
13. Bezirk | Tiergarten Schönbrunn Gastronomie
15. Bezirk | Hawidere Beisl & Bio Catering
20. Bezirk | Café Frame

FAIRTRADE Gastro-Finder

Den umfangreichen Lokalführer für faire Gaumenfreuden in Cafés, Bars, Restaurants, Szenelokalen, Hotels, Bäckereien finden Sie unter:
www.fairtrade.at/?thema=gastroonomie&zo=gastrofinder.

¹¹ Registrierte GastronomiepartnerInnen von FAIRTRADE Österreich, Stand April 2010.



FOLGENDE UNTERNEHMEN BIETEN IN ÖSTERREICH FAIRTRADE-PRODUKTE AN

KAFFEE

ADEG Österreich Handels AG/Golden Bio
 Alt Wien Kaffee KEG
 BioArt AG
 café+co International Holding GmbH
 Coffice GmbH
 Darboven/Idee Kaffee VertriebsgmbH
 Eduscho Austria GmbH
 EZA Fairer Handel GmbH
 Helmut Sachers Kaffee GmbH
 Hofer KG/Natur aktiv
 J. Hornig GmbH
 Julius Meinl Industrieholding GmbH
 Kaffeerösterei Hubert Tempelmann GmbH & Co KG
 Nestlé Österreich GmbH
 Neuteboom Koffiebranders
 Nussbaumer GmbH & Co KG
 Prugger & Mock GmbH
 SPAR Österreichische Warenhandels AG/SPAR Natur*pur
 Reinhard Schweitzer GmbH
 Santora Kaffeestysteme GmbH
 Schirmer Kaffee GmbH
 Starbucks Coffee Austria GmbH
 Ströck Brot Ges. m. b. H.
 Tchibo Coffee Service (Austria) GmbH
 Wertform GmbH
 Zielpunkt Warenhandel GmbH/BioBio

TEE

Demmer Handelsgesellschaft m. b. H.
 EZA Fairer Handel GmbH
 J. Hornig GmbH
 MAKAVA Delighted GesbR
 Teekanne GmbH
 Tchibo Coffee Service (Austria) GmbH

FRISCHE FRÜCHTE

Agrofair Benelux B. V.
 Bruno Melchart GmbH
 Dole Fresh Fruit Europe OHG

Eosta B. V.
 Fyffes PLC
 Hofer KG/Natur aktiv
 Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH
 Port International GmbH
 SPAR Österreichische Warenhandels AG/SPAR Natur*pur
 UNIVEG Austria GmbH

FRUCHTSÄFTE

GEPA – The Fair Trade Company GmbH
 Hermann Pfanner Getränke GmbH
 Hofer KG/Sweet Valley
 Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co

KAKAO und SCHOKOLADE

BioArt AG
 EZA Fairer Handel GmbH
 Maestrani Schweizer Schokoladen AG
 Reinhard Schweitzer GmbH
 Schönenberger AG
 Tchibo Coffee Service (Austria) GmbH
 Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH

HONIG und AUFSTRICHE

BioArt AG
 EZA Fairer Handel GmbH
 Fürsten-Reform GmbH & Co KG
 GEPA – The Fair Trade Company
 Honigmayr Handelsgesellschaft m. b. H.
 Trausners Genuss Werkstatt

GETREIDE – REIS und QUINOA

BioArt AG
 Davert GmbH
 EZA Fairer Handel GmbH

NÜSSE, ÖLE und WEINE

EZA Fairer Handel GmbH
 Peter Riegel Weinimport GmbH

ZUCKER

Agrana Zucker GmbH
 BioArt AG
 Eine Welt Handel AG

EZA Fairer Handel GmbH
 Partners in Bio GmbH

SÜSSWAREN und EISCREME

A. EGGER'S SOHN Sohn Süßwaren und Naturmittel GmbH
 Ben & Jerry's Austria
 EZA Fairer Handel GmbH
 Landgarten Herbert Stava KEG
 F. W. Praum GmbH & Co KG

BAUMWOLLPRODUKTE

Ainoah pure organic cotton
 Armed Angels – Social Fashion Company
 Bestseller – Jack & Jones
 EZA Fairer Handel GmbH
 Gardeur AG
 Göttin des Glücks OG
 Hatorii Textilmarketing OG
 Heimtex Produktions & Service GmbH
 Jules Clarysse
 La Redoute Versand GmbH
 Memo AG
 Meyer Hosen AG
 Monsoon/Accessorize Ltd.
 Prumo KG
 REITER Betten & Vorhänge GmbH & Co KG
 Schwob AG
 Switcher Textil Vertriebs GmbH

ROSEN

Diskoflora B. V.
 Klimesch Rosen Handels GmbH
 Omniflora Blumen Center GmbH
 Rosen Waibel Münchendorf GmbH

SPORTBÄLLE

DERBYSTAR Sportartikelfabrik GmbH
 EZA Fairer Handel GmbH
 FairDeal Trading Partnership Llp.
 Jugend Eine Welt
 Rasenreich OG

Stand: April 2010



FINANZBERICHT 2009: LIZENZEINNAHMEN WEITER GESTEIGERT

ZU DEN ERLÖSEN

Lizenzeeinnahmen

Die Lizenzeeinnahmen wuchsen von 2008 auf 2009 insgesamt um 13%. Die Tabelle zeigt, wie sich die Lizenzeeinnahmen auf die FAIRTRADE-Produktbereiche verteilen:

	€	%
Gesamt	997.715	+13
Frische Früchte	360.753	+9
Kaffee	238.371	+20
Fruchtsäfte	135.304	+10
Schokolade	87.137	+1
Rosen	85.177	+116
Andere	90.973	-12

Die Lizenzeeinnahmen in der Höhe von € 1.019.651,- setzen sich aus den Lizenzeeinnahmen 2009 (€ 997.715,-) und den Lizenzeeinnahmen der Vorjahre (€ 21.936,-) zusammen. Die gewachsenen Lizenzeeinnahmen spiegeln den gesteigerten FAIRTRADE-Absatz und damit

den gesteigerten Benefit für die Produzentenländer wider. Der Benefit ist die Summe aus FAIRTRADE-Mindestpreis und der Sozialprämie sowie dem Bio-Aufschlag und erreichte 2009 mehr als € 12 Millionen (+30 Prozent im Vorjahresvergleich).

Förderungen für Projekte

Die Förderungen sind dem Marketingprojekt, dem Projekt Info- und Unternehmensservice, den Informationsprojekten Niederösterreich, Oberösterreich und Vorarlberg sowie dem Gemeindeprojekt Niederösterreich gewidmet.

ZU DEN AUFWENDUNGEN

Grundaufwand

Der Grundaufwand umfasst alle laufenden Kosten, die nicht direkt einem Projekt zugeordnet werden können und inkludiert die Beiträge an die Dachorganisation FLO. Um die Arbeit am Dachverband zu stärken, wurden die Beiträge der nationalen Initiativen 2009 erhöht.

Personal- und Projektaufwand

Trotz steigender Investitionen in den Markt gab es leicht rückläufige Personalkosten, die durch Vakanzen verursacht wurden.

ZUM JAHRESÜBERSCHUSS

Um dem Krisenjahr Rechnung zu tragen, wurde ein Kosteneinsparungsprogramm umgesetzt. Der Jahresüberschuss wurde in voller Höhe den satzungsmäßigen Rücklagen zugewiesen und wird daher zukünftig zweckgebunden für die Ziele von FAIRTRADE verwendet.

ZUR FINANZPRÜFUNG

Die FAIRTRADE-Finanzgebarung 2009 wurde vom Wirtschaftsprüfer DDr. Gerhard Altenberger geprüft und testiert.

ZUR RECHNUNGSPRÜFUNG

Die Rechnungsprüfung 2009 wurde von Gabriele Fittl und Rupert Helm-Wakolbinger vorgenommen.



FINANZGEBARUNG 2009

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

ERLÖSE	2009	2008
	EUR	EUR
Lizeneinnahmen	1.019.651	882.770
Lizeneinnahmen 2009	997.715	
Lizeneinnahmen Vorjahre	21.936	
Förderungen/Sponsoring	428.277	476.898
Marketingprojekt ADA	260.000	260.000
Bundesländer	40.431	51.660
Projekte Träger	42.000	76.725
Mitgliedsbeiträge	24.168	20.727
Sponsoren	33.000	36.000
Private Förderer	15.702	15.786
Sonstige Projekte	12.976	16.000
Sonstige Erlöse	20.102	25.097
SUMME ERLÖSE	1.468.030	1.384.765

BILANZ

AKTIVA	2009	2008
	EUR	EUR
Anlagevermögen	29.237	34.965
Immaterielle Vermögensgegenstände	189	1.610
Sachanlagen	23.402	27.709
Finanzanlagen	5.646	5.646
Umlaufvermögen	749.575	591.844
Vorräte		
Informationsmaterialien	24.132	16.991
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	451.795	246.646
Forderungen Sonstige	22.568	52.345
Kassabestand, Bankguthaben	251.081	275.862
Rechnungsabgrenzungen	53.598	2.515
SUMME AKTIVA	832.411	629.325

AUFWENDUNGEN	2009	2008
	EUR	EUR
Grundaufwand	367.363	309.294
Beiträge Dachverband	182.649	134.446
Abschreibungen	11.904	12.175
Sonstiger betrieblicher Aufwand	172.810	162.673
Personalaufwand	518.492	531.791
Projektaufwand (Marketingprojekt etc.)	479.521	439.015
SUMME AUFWENDUNGEN	1.365.376	1.280.100
JAHRESÜBERSCHUSS	102.654	104.665
Satzungsmäßige Rücklagen		
Dotierung	102.654	104.665
GEBARUNGSÜBERSCHUSS	0	0

PASSIVA	2009	2008
	EUR	EUR
Eigenkapital	483.891	381.237
Grundkapital	142.462	142.462
Satzungsmäßige Rücklagen	341.429	238.775
Rückstellungen	144.234	119.324
Abfertigungsrückstellungen	13.805	12.077
Sonst. Rückstellungen	130.429	107.247
Verbindlichkeiten	157.061	92.764
Bankverbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten Lieferungen und Leistungen	116.246	45.487
Kleindarlehen	26.382	28.171
Sonstige Verbindlichkeiten	14.433	19.106
Rechnungsabgrenzungen	47.225	36.000
SUMME PASSIVA	832.411	629.325

SPONSOREN, UNTERSTÜTZER(INNEN), TRÄGERORGANISATIONEN



Ohne das Engagement der vielen Menschen, die sich für den fairen Handel in Österreich einsetzen, der Trägerorganisationen des Vereins FAIRTRADE, der ehrenamtlichen MitarbeiterInnen der Weltläden, der VertreterInnen öffentlicher Stellen sowie der Wirtschaftspartner, die durch ihre Unterstützung Projekte und Maßnahmen sowie die öffentliche Präsenz der Organisation ermög-

licht haben, wäre der Erfolg des FAIRTRADE-Systems in Österreich nicht denkbar.

Wir danken daher allen Beteiligten für ihren Einsatz sehr herzlich!

Besonders bedanken wir uns für die finanzielle Unterstützung bei **Bund:** Österreichische Entwicklungszusammenarbeit im BMeiA – Austrian Development Agency GmbH

Trägerorganisationen: Caritas Österreich, Dreikönigsaktion der Katholischen Jungschar Österreichs

Kirche: Diözese Eisenstadt, Welthaus der Diözese Linz

Bundesländern: Land Niederösterreich, Land Oberösterreich, Land Vorarlberg, Land Tirol, Stadt Wien

Unternehmen und Institutionen: mobilkom austria AG, Österreichische Kontrollbank AG, Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG, Verkehrsbüro-Ruefa Reisen GmbH und bei allen FAIRTRADE-„AktionärInnen“ sowie FAIRTRADE-Förderern und -Fördererinnen.

TRÄGERORGANISATIONEN VON FAIRTRADE ÖSTERREICH

FAIRTRADE Österreich wurde 1993 als gemeinnütziger Verein von allen wichtigen AkteurInnen des fairen Handels und GewerkschaftsvertreterInnen gegründet und fördert als Siegelorganisation den Konsum von FAIRTRADE-zertifizierten Produkten in Österreich, betreibt aber selbst keinen Handel. Der ursprüngliche Vereinsname lautete TransFair Österreich.

Der Verein wird mittlerweile von 28 Trägerorganisationen unterstützt.





FAIRTRADE ÖSTERREICH IM ÜBERBLICK

VORSTAND



Mag. Helmut Schüller
Vorstandsvorsitzender



Mag. Gabriela Sonnleitner
Stv. Vorstandsvorsitzende



Mag. Helmut Adam
Ehrenmitglied



Ernst Gassner



Mag. Georg Gruber



Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr.
Luise Gubitzer



Edeltraud Novy
Ehrenmitglied



Mag. Susanne Schiefer



Hans Toth



Mag. Herbert Wasserbauer

WEITERES EHRENMITGLIED



Dr. Heinz Gabler,
MR i. R., OEZA

BÜRO



Mag. Hartwig Kirner
Geschäftsführer

ADMINISTRATION



Beate Irani
Leiterin Controlling



Mag. Ellen Liebl (seit 16.11.09)
Förderwesen, Buchhaltung, Recht



Anna Neulinger Bakk.
Onlinekommunikation,
Officemanagement



Monika Vessel
Officemanagement, VIP-Service

MARKETING & KEY ACCOUNTS, EVENTS UND VERKOSTUNGEN



Mag. Gertraud Akgün-Krenn
Leiterin Marketing & Key Accounts
Großverbraucher, Lobbying



Regina Dicken
Leiterin Marketing & Key Accounts
Handel



Mag. Angelika Glatzl
Marketing Handel



Annemarie Kollmann
Betreuung FAIRTRADE-Pool, Events
und Verkostungen, Kaffee-Expertin



Elke Schaupp
Marketing Handel



Mag. Barbara Weinmann
Marketing Großverbraucher

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT



Mag. Veronika Polster
Leiterin Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit



Mag. Gisella Linschinger
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,
Onlinekommunikation

PROJEKTE



Nicole Rudy (seit 01.08.09)
FAIRTRADE-Gemeinden

FLO-CERT AUSTRIA



Jutta Goss
Zertifizierung der Lizenzpartner

FREIE MITARBEITERINNEN



Erich Tausch
Unternehmensservice



Thomas Wackerlig
FAIRTRADE-Gemeinden



Univ.-Prof. Dr. Josef Weidacher
Universitäts- und Schulreferent
Ehrenmitglied

AUS DEM BÜRO AUSGESCHIEDEN

Dipl.-Soz. Judith Atzinger (bis 28.02.10)

VOLONTÄRE/VOLONTÄRINNEN, REFERENT(INN)EN, EHRENAMT- LICHE MITARBEITER(INNEN)

Anna Achleitner | Stefanie Grosz | Vera Gusenbauer | Sabrina Haupt | Christoph Jordan | Tünde Kiss | Sabine Klafj | Julia Knaseder | Kaisa Laukkanen | Katharina Miedzinska | Silvia Paar | Nela Pichl | Claudia Plenk | Karin Pointner | Marie-Christin Schmidt | Susanne Schramm | Martina Seehuber | Erik Stettler | Anna Syrovatka | Silvia Ungersböck | Judith Wallisch



Impressum: FAIRTRADE Österreich | Neulinggasse 29/17 A-1030 Wien | Tel.: +43/1/533 09 56-0 |
Fax: +43/1/533 09 56-11 | E-Mail: office@fairtrade.at | www.fairtrade.at | Für den Inhalt verantwortlich:
Veronika Polster | Redaktion: Dominic Marsano und Veronika Polster, Gertraud Akgün-Krenn, Regina Dicken,
Beate Irani | Lektorat: Wolfgang Astelbauer | Foto- und Bildmaterial: A. C. Nielsen, Brugger, Bundesministerium für
europäische und internationale Angelegenheiten, del Cid/FAIRTRADE Österreich, FAIRTRADE Labelling Organizations
International, Gentilhomme/FLO, Hallgren, Kato/FAIRTRADE Österreich, Linschinger/FAIRTRADE Österreich, Sharma/
FAIRTRADE Österreich, Transfair Deutschland, Wien Nord, Josef Zotter | Layout und Satz: typothese/m.zinner grafik,
Sanja Jelic | Druck: Druckerei Resch KEG, 1150 Wien | Mai 2010

FAIRTRADE IST WIRKUNGSVOLLE ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT.

