



FAIRTRADE JAHRESBERICHT 2004





Wenn über ein vergangenes Jahr Bilanz gezogen wird, ist es vor allem an der Zeit, DANKE zu sagen. Ich möchte mich im Namen des FAIRTRADE Teams bei allen UnterstützerInnen bedanken, ohne viel freiwillig geleisteter Arbeit von engagierten Menschen, ohne die Unterstützung von unseren Trägerorganisationen, Kooperationen mit Unternehmen, öffentlichen Stellen und kirchlichen Organisationen wäre vieles nicht möglich gewesen! Das vergangene Jahr war trotz vieler Turbulenzen ein äußerst erfolgreiches Jahr, es gäbe zahlreiche Highlights zu nennen, vielleicht erinnern Sie sich noch an das Bananengewinnspiel oder die Plakatwerbung „In mein Häferl kommt nur fair gehandelter Kaffee“, oder die Einführung von zahlreichen Produkten mit dem FAIRTRADE Gütesiegel. Auch das öffentliche Interesse zeigt, dass FAIRTRADE ein interessantes Thema mit großem Potential für alle Zielgruppen ist. Die Ausweitung des Handelsvolumens kann man mit 21 % als ein Rekordergebnis bezeichnen, war schon das Jahr zuvor mit einem Plus von 7,3 % äußerst zufriedenstellend.

Zutiefst beeindruckend ist auch zu sehen, was durch FAIRTRADE für die Menschen vor Ort möglich wird: Bei einem Frauenprojekt in Nicaragua können Frauen zum ersten Mal in ihrem Leben eigenes Geld verdienen, andere Kooperativen errichten eine dringend notwendige Infrastruktur wie saubere Trinkwasserbrunnen, auch Häuserprojekte, um der Landflucht entgegenzuwirken – alles Beispiele für die Verwendung der FAIRTRADE Prämien. FAIRTRADE als wirkungsvolle Zusammenarbeit gibt den Menschen in den Ursprungsländern eine faire Chance auf wirtschaftliche Entwicklung. Als Dank erhalten wir von ihnen hochwertige Produkte – sozusagen ein doppelter Genuss!

Der Faire Handel boomt – und doch sind die wirtschaftlichen Herausforderungen nicht kleiner, sondern vielleicht sogar größer geworden! Wir sind zuversichtlich, die Zukunft gut zu meistern, gemeinsam mit allen UnterstützerInnen und FörderInnen des Fairen Handels werden wir unsere ehrgeizigen Ziele sicher erreichen!

Herzlichen Dank,

Barbara Studeny
Geschäftsführerin FAIRTRADE Österreich



So erfolgreich das Jahr 2004 für FAIRTRADE auch war – für den Vorstand und die MitarbeiterInnen im FAIRTRADE Büro gab es doch einen Wermutstropfen. Leon Lenhart, der als Geschäftsführer den Fairen Handel so weit in der Gesellschaft etabliert hat, dass er sogar in die Budgetrede des Finanzministers Eingang fand, hat uns mit Ende des Jahres verlassen, um sich neuen Herausforderungen zuzuwenden. Seine Tatkraft, sein Können und seine Kreativität haben für die Zukunft des Fairen Handels viele Impulse gebracht. Wesentlich ist aber sein Engagement für die benachteiligten Menschen im Süden, das er allen, die mit ihm zusammenarbeiten, vermitteln kann, und das er nun sicher in andere Arbeitsfelder einbringen wird. Wir danken Leon für die Jahre der Zusammenarbeit und wünschen ihm weiterhin viel Erfolg und Lust am „Weltverbessern“.

Traude Novy
Vorstandsvorsitzende FAIRTRADE Österreich

INHALTSVERZEICHNIS 2004

| | |
|--|----|
| - Vorwort | 2 |
| - Soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen | 3 |
| - Fairer Kaffee als Überlebenschance – Kaffee Schwerpunkt 2004 | 6 |
| - Weitere FAIRTRADE Produkte | 8 |
| - FAIRTRADE macht den Unterschied – ein Überblick 2004 | 12 |
| - Finanzbericht 2004 | 16 |
| - Facts and Figures 2004 | 18 |



1 SOZIALE UND ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN

Immer mehr Unternehmen realisieren Konzepte im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR). Sie wollen damit Sensibilität gegenüber MitarbeiterInnen, Umwelt und KonsumentInnen dokumentieren und beweisen, dass ethisches Handeln und ökonomischer Erfolg in Einklang gebracht werden können. Mit Corporate Social Responsibility wird vor allem die Verantwortung von Unternehmen als Teil der globalen Gesellschaft bezeichnet. Ins Zentrum des Interesses rücken Umweltverträglichkeit der Produktion und soziale Standards, die für alle MitarbeiterInnen im gesamten Wertschöpfungsprozess Geltung besitzen. Den größten Nutzen von CSR sehen ExpertInnen in einer erhöhten Einsatzbereitschaft und Motivation der MitarbeiterInnen, gesteigertem öffentlichen Ansehen und einer verbesserten Kundentreue. Nachhaltigkeit rechnet sich ganz einfach, da klar ein Wettbewerbsvorteil entstehen kann!

ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN FÜR KONSUMENTINNEN

Waren bisher Kosten, Qualität und Nutzen meist alleinige Entscheidungskriterien der KonsumentInnen, so werden zusehends die Bedingungen, unter denen ein Produkt hergestellt wird, in Kaufentscheidungen einbezogen. Zudem sehen bekannte Marken sich vermehrt Vorwürfen ausgesetzt, weil mitunter ihre Produkte unter fragwürdigen Um-

ständen hergestellt werden – etwa mittels ausbeuterischer Kinderarbeit in Ländern wie Indien, Brasilien oder Pakistan. Heute beteuern diese Marken, dass sämtliche LieferantInnen überwacht würden und Kinderarbeit ausnahmslos untersagt sei.

Selbstverständlich begrüßt FAIRTRADE alle Initiativen von Großkonzernen, die sich um den Auf-/Ausbau von transparenten und fairen Handelsstrukturen bemühen, soziale sowie menschenrechtliche Verantwortung unabhängig von der Wettbewerbsposition wahrnehmen und ihr Handeln nicht nur nach ökonomischen sondern auch nach ökologischen, sozialen und menschenrechtlichen Zielen ausrichten. Die Gefahr, die jedoch bestehen bleibt, ist, dass gerade große Unternehmen „Auszeichnungen“ missbräuchlich einsetzen, um das „grüne“ oder „soziale“ Image des Konzerns zu verbessern.



Mit dem FAIRTRADE Gütesiegel ausgezeichnete Produkte geben die Sicherheit, dass Menschen in den so genannten Entwicklungsländern fair bezahlt, keine Kinder ausgebeutet werden und garantieren die hohe Qualität naturnaher Landwirtschaft. Nur eine unabhängige Kontrolle gibt Sicherheit!

OHNE TRANSPARENTE ÜBERPRÜFUNG WERDEN FREIWILLIGE SELBSTVERPFLICHTUNGSERKLÄRUNGEN UNGLAUBWÜRDIG

Daher ist für uns eine wichtige Voraussetzung, dass eine von wirtschaftlichen Interessen unabhängige Kontrolle und Überprüfung der Maßnahmen gewährleistet wird. Alle CSR Aktivitäten sollen freilich mehr bringen als nur das Image, soziale und ökologische Missstände nicht zu tolerieren. Um glaubwürdig zu sein, sind bei einer freiwilligen CSR Verpflichtung verschiedene Kernelemente in der Umsetzung zu berücksichtigen, wie die Einführung von wirkungsvollen Kontrollmechanismen, Bereitstellung von Informationen an die Öffentlichkeit, Verifizierung durch unabhängige Stellen.

Für das Funktionieren freiwilliger unabhängiger Kontrollen gibt es bereits konkrete Beispiele aus der Praxis – so im FAIRTRADE Bereich.

FAIRTRADE SYSTEM

FAIRTRADE ist eine Gütesiegelinitiative, verkauft selber keine Produkte und ist weltweit die größte unabhängige Zertifizierungsstelle für soziale Kriterien. Um die Glaubwürdigkeit des FAIRTRADE Siegels zu gewährleisten, ist eine unabhängige Kontrolle – ohne wirtschaftliches Eigeninteresse – von größter Bedeutung.

Hinter dem FAIRTRADE Zeichen steht ein internationales System, das durch effiziente Kontrollen die Einhaltung der internationalen FAIRTRADE Kriterien sicherstellt.

Produkte mit dem FAIRTRADE Gütesiegel gibt es in insgesamt 19 Ländern in Europa, Nordamerika, Australien/Neu-

seeland und Japan. FAIRTRADE arbeitet mit über 442 zertifizierten ProduzentInnenorganisationen zusammen, und unterstützt so bereits mehr als 800.000 Familien in über 49 so genannten Entwicklungsländern.

FAIRTRADE KRITERIEN

FLO als Internationaler Dachverband aller FAIRTRADE Initiativen¹ hat Kriterien für KleinproduzentInnen als auch für PlantagenarbeiterInnen entwickelt². Kriterien existieren für jedes Produkt und beinhalten im Wesentlichen soziale, ökologische und ökonomische Mindeststandards:

- direkter Handel mit den ProduzentInnengruppen unter Ausschluss von ZwischenhändlerInnen,
- Ursprungsgarantie und kontrollierter Warenfluss nach Europa,
- Zahlung über dem Weltmarktniveau festgelegter Mindestpreise,
- Zahlung von FAIRTRADE Prämien für soziale Projekte (wie unter anderem Schulen, Gesundheitsversorgung, Trinkwasseraufbereitung),
- langfristige Handelsbeziehungen,
- Vorfinanzierung,
- Zahlung einer zusätzlichen Prämie für biologisch kontrollierten Anbau,
- Arbeitsrechtliche Mindeststandards,
- Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit und Zwangsarbeit,
- Nachhaltige und umweltschonende Wirtschaftsweise.

1) Nähere Informationen zu FLO International und FLO Cert GmbH unter www.fairtrade.net.

2) Die Ausweitung auf PlantagenarbeiterInnen wurde mit der Ausweitung auf weitere Produkte notwendig, da insbesondere Bananen oder Tee fast ausschließlich auf Plantagen angebaut werden.





HINTER FAIRTRADE STEHT EIN UNABHÄNGIGES, INTERNATIONALES KONTROLLSYSTEM

Das unabhängige Kontrollunternehmen FLO Cert GmbH ist für die Zertifizierung von ProduzentInnenorganisationen, für eine regelmäßige Kontrolle der Einhaltung der FAIRTRADE Kriterien, die Lizenzierung von ImporteurInnen und HändlerInnen, und die Kontrolle des Warenflusses verantwortlich. Die Kleinbauern-Kooperativen und Plantage-ArbeiterInnen, die nach FAIRTRADE Kriterien produzieren, werden in ProduzentInnenregistern erfasst und regel-

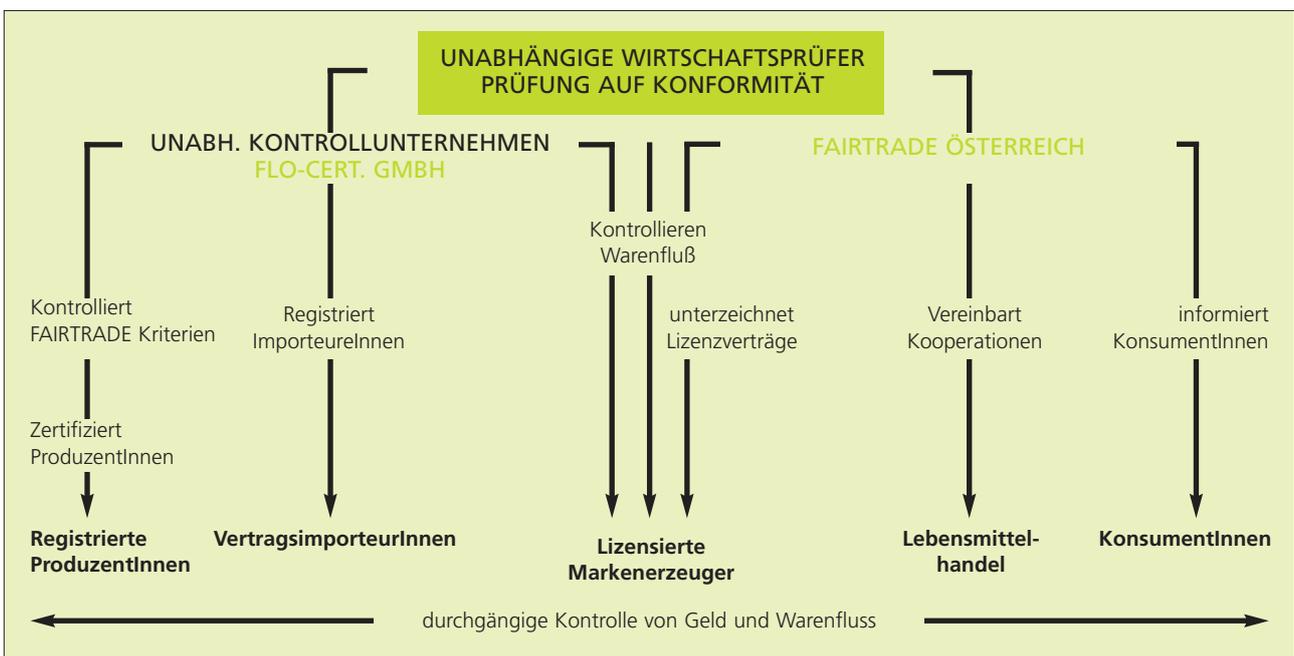
mäßig in Zusammenarbeit mit sachkundigen ortsansässigen KonsulentInnen überprüft.

Nur lizenzierte ImporteurInnen (ImporteurInnen, VeredlerInnen, „ReiferInnen“) und Alternativ-Handelsorganisationen kaufen bei FAIRTRADE ProduzentInnengruppen, die im FLO ProduzentInnenregister stehen, zu FAIRTRADE Bedingungen. Zu diesen Bedingungen gehört ein festgelegter Preis und Vorfinanzierung auf Wunsch der ProduzentInnengruppen.

Damit die Zertifizierungsorganisationen den KonsumentInnen die lückenlose Warenflusskontrolle garantieren können, stellt FLO Cert die von den ProduzentInnengruppen und von den Lizenz-ImporteurInnen erhaltenen Kontrolldaten gegenüber und prüft sie so auf Richtigkeit und Vollständigkeit.

FAIRTRADE Österreich kontrolliert die Unternehmen, die in Österreich Produkte mit dem FAIRTRADE Gütesiegel verkaufen. Die LizenznehmerInnen melden vierteljährlich ihre Verkaufsabschlüsse zu fairen Bedingungen. Diese Daten werden mit den Angaben, die FLO Cert von den PartnerInnenorganisationen erhält, abgeglichen. Unabhängige WirtschaftsprüferInnen führen zusätzlich stichprobenartig jährliche Kontrollen (Bestellmengen, Verbrauch, Lager) bei diesen LizenznehmerInnen durch. Dem Lizenzvertrag entsprechend ist diesen WirtschaftsprüferInnen Einsicht in die Bücher zu gewähren. FAIRTRADE in Österreich wird ebenfalls einmal jährlich von unabhängigen WirtschaftsprüferInnen geprüft.

Diese unabhängigen Kontrollmechanismen stellen sicher, dass die Kriterien von FAIRTRADE eingehalten werden. So kann FAIRTRADE dafür bürgen, dass jedes Produkt, das ein FAIRTRADE Gütesiegel trägt, auch wirklich zu FAIRTRADE Konditionen produziert und vermarktet wurde!





2 FAIRER KAFFEE ALS ÜBERLEBENSCHANCE – KAFFEE SCHWERPUNKT 2004

Kaffee ist das wichtigste Agrargut im globalen Nord/Süd-Handel, nach Erdöl weltweit der zweitwichtigste Exportrohstoff. Aufgrund klimatischer Anforderungen wird Kaffee fast ausschließlich in so genannten Entwicklungsländern angebaut, derzeit in über 50 Staaten. Die größten KaffeeproduzentInnen sind Brasilien und Vietnam. In vielen Ländern spielt der Kaffeeexport eine entscheidende Rolle und bietet die Lebensgrundlage für Millionen Menschen, die im Anbau, in der Ernte und bei der Aufbereitung des Kaffees ihr Auskommen finden. Gefährdet wird ihre wirtschaftliche und soziale Situation durch die starken Schwankungen der Weltmarktpreise³.

FACTS & FIGURES

| | |
|---------------------------------|----------------------------|
| Weltmarktpreis 2004 für Kaffee: | 72 US cent/lb ⁴ |
| FAIRTRADE Mindestpreis: | 121 US cent/lb |
| Soziale Prämie: | 5 US cent/lb |
| Aufschlag für Bioproduktion: | 15 US cent/lb |

Aufgrund der wachsenden Nachfrage in den Industrieländern ist die weltweite Kaffeeproduktion über viele Jahrzehnte hinweg stetig gestiegen. Die Preisentwicklung war dabei über lange Zeit durch starke Aufschläge gekennzeichnet, die unter anderem durch Ernteausfälle bedingt waren.

Eine zentrale Rolle spielt auch Vietnam. Erst seit zehn Jahren wird in Vietnam Kaffee angebaut. Innerhalb dieser Zeit wurde die Produktion verzehnfacht und heute ist Vietnam der zweitgrößte Kaffee-Exporteur der Welt. Laut Oxfam ist die weltweite Kaffee-Produktionssteigerung auch ein Resultat international agrargestützter Förderungsprogramme⁵.

Die Alternative, statt Kaffeeanbau auf andere Produkte umzusteigen, gibt es für die meisten Kleinbauern nicht, da die Kosten für das Austauschen der Kaffeesträucher gegen andere Nutzpflanzen zu hoch sind.

Während die ProduzentInnen im Süden nur einen sehr geringen Anteil des Verkaufserlöses erhalten, der kaum einer

3) Grundlegende Faktoren für die Bildung des Weltrohkafeeepreises sind das Verhältnis von Angebot und Nachfrage und die Höhe sowie Handhabung der Lagerbestände in Produktions- und Konsumländern. Dazu kommen Einflüsse kurzfristiger Art wie zyklisches Verhalten der Erträge bei Kaffee, Spekulationen am Kaffeeterminmarkt und saisonale Faktoren beim Kaffeeverbrauch.

4) 1lb (Pfund) = 0,455 kg

5) z.B. der Vereinten Nationen in Kolumbien und Bolivien, mit denen die BäuerInnen dazu gebracht werden sollen vom Coca- auf den Kaffeeanbau umzusteigen



Nicaragua CECOAFEN, September 2004

Kleinbauernfamilie erlaubt, menschenwürdig zu existieren, verdienen die Kaffeekonzerne gut. Das große Geschäft mit dem Kaffee wird vor allem im Rohstoffhandel gemacht. Ebenso wie die Herstellung von Röst-, Instantkaffee und der Vertrieb der Fertigprodukte ist der internationale Rohkaffeehandel durch vergleichsweise oligopolistische Strukturen gekennzeichnet. Die größten Kaffeeunternehmen⁶ wickeln rund 45% des weltweiten Rohkaffeehandels ab. Auf Seiten der Kaffeeverarbeitung sind es vier so genannte „Global Player“, die 45% des Absatzes von Röst- und Instantkaffee auf sich vereinen⁷. Die Versuche, den Weltmarktpreis für Rohkaffee durch politische Maßnahmen zu stabilisieren oder hoch zu halten, sind weitgehend gescheitert. 1989 wurde das internationale „Kaffeeabkommen“ suspendiert, das versucht hatte, durch Vereinbarungen über Exportquoten den Kaffeepreis zu stabilisieren. Seitdem ist der Rohkaffeepreis wieder weitestgehend den Marktkräften ausgeliefert.

FAIRTRADE – EIN AUSWEG

Die soziale Lage der kleinbäuerlichen KaffeeproduzentInnen und die Auswirkungen, die die Preisschwankungen auf sie haben, sind schon seit vielen Jahren Gegenstand des Fairen Handels. Für den Fairen Handel werden Mindestpreise festgesetzt, die in Absprache mit den ProduzentInnenorganisationen und unabhängig von den Preisschwankungen auf den Märkten zu bezahlen sind. Sie liegen über den Weltmarktpreisen und decken sowohl die Produktions- als auch die alltäglichen Lebenshaltungskosten. Die ProduzentInnen-

gruppen entscheiden selbst, wie sie den Mehrerlös aus dem Fairen Handel verwenden. Durch zusätzliche Aufschläge für Sozialprojekte sind Kleinbauernfamilien in der Lage, ihre Lebenssituation dauerhaft und eigenverantwortlich zu verbessern.

Für Bio-Kaffee wird überdies ein zusätzlicher Aufschlag gezahlt. Auf jeden Fall erhalten die Kleinbauerngenossenschaften durch den Fairen Handel immer bessere Preise als über den konventionellen Markt. Neben dem Mindestpreis sind langfristige Lieferbeziehungen und das Recht auf Vorfinanzierung wichtige Vorteile.

In Österreich gibt es bereits über 27 verschiedene Kaffees mit dem FAIRTRADE Gütesiegel, übrigens 2/3 davon Bio-Kaffees, von 15 verschiedenen Unternehmen. Es ist für jeden Geschmack etwas dabei und die Auswahl wird immer größer.

Erfreulicherweise ist der Absatz von FAIRTRADE Kaffee auf insgesamt 518,9 Tonnen (+ 12% im Vorjahresvergleich) im Jahr 2004 gestiegen.



Neu im Sortiment: Regio Bio-Kaffee eine erlesene Mischung feinsten Hochlandkaffees aus Zentral- und Südamerika sowie Ost-Afrika

6) Die großen Kaffeekonzerne wie unter anderem Kraft (Jacobs, Maxwell House), Sara Lee (Douwe Egberts), Procter & Gamble (Folgers), Nestlé (Nescafé) und Tchibo (Tchibo, Eduscho) kaufen nahezu die Hälfte der weltweiten Kaffee-Ernte auf.

7) Vgl. Kaffee- und Teeverband Österreich



3 WEITERE FAIRTRADE PRODUKTE

FAIRER KAKAO

Der Kakaomarkt ist ein Markt der Extreme: Sieben Länder stellen 85% der Kakaoproduktion, fünf Unternehmen kontrollieren 80% des Handels, fünf Gesellschaften verarbeiten 70% des Kakao und sechs multinationale Konzerne halten 80% des Schokoladenmarktes⁸. Da der Umsatz in den größten Absatzgebieten, den USA und Europa, nicht mehr steigt, richtet sich das Interesse der multinationalen Konzerne zunehmend auf viel versprechende Märkte, in denen der Schokoladenkonsum heute noch niedrig ist und die Bevölkerung stark anwächst, wie Brasilien, Mexiko, Indien und Südostasien.

Eine andere Methode, sich auszubreiten, besteht darin, Konkurrenzunternehmen zu übernehmen. Die wohl größte Konzentration erfolgte 1990, als der amerikanische Lebensmittelkonzern Philipp Morris die Schokoladenbetriebe von Jacobs Suchard aufkaufte⁹.

FAIRTRADE Schokolade „versüßt“ auch tausenden Menschen in den so genannten Entwicklungsländern das Leben. Kakaobauernfamilien in Ghana und Bolivien, Zuckerrohrbauernfamilien in Paraguay oder Imkergenossenschaften in Mexiko liefern die hochwertigen Rohstoffe. In Österreich wurden im Jahr 2004 insgesamt über 185.000 kg Schokolade und Kakao verkauft.

Die österreichische Schokoladen-Manufaktur Zotter hat sich im Herbst 2004 für FAIRTRADE entschieden und stellte die gesamte Schokoladen-Produktion auf FAIRTRADE um.

„Der Nachgeschmack von Schokolade kann sehr bitter sein, wenn man daran denkt, dass Kakaobauern unter härtesten Bedingungen arbeiten und andere von den Früchten dieser Arbeit profitieren. Deshalb möchten wir einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass es den Menschen, die nicht auf der Butterseite des Lebens stehen, besser geht, indem wir faire Preise bezahlen“, Joseph Zotter



FAIRER REIS

Asien ist der Ursprungskontinent von *Oryza sativa*, diesem ganz besonderen Wassergras. Über 90% des weltweit produzierten Reises wird in Asien angebaut, zumeist von

⁸) EFTA FAIRTRADE Jahrbuch 2001-2003

⁹) „Ein internationales Programm für Arbeitnehmer im Kakaosektor“ (Gerhard Riess, Gewerkschaft ANG)



Reis ist eine arbeitsintensive Kultur, da die Setzlinge meist von Hand in die gefluteten Felder ausgesetzt werden, denn das Wasser gibt dem Reis Nahrung, sorgt für gleichmäßige Temperatur und unterdrückt das Unkraut

Kleinbauernfamilien, die sowohl zum Leben als auch für die landwirtschaftliche Produktion nur das Nötigste haben. Obwohl Jasminreis auf dem Weltmarkt gute Preise erzielt, bleiben die Menschen, die ihn anbauen und ernten, arm. Die Früchte ihrer Arbeit kassieren HändlerInnen, VerarbeiterInnen, ReisexporteurInnen.

Auch in Österreich stellt Reis ein bedeutendes und vielseitig verwendetes Grundnahrungsmittel dar. Mit der zunehmenden kulinarischen Vielfalt, mit Gerichten aus den verschiedensten Ländern, rückt der Reis weiter in den Mittelpunkt unserer Esskultur. Gerade die exotischen Reis-Spezialitäten erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

Im letzten Jahr wurden insgesamt über 51.000 kg fair gehandelter Bio-Reis in Österreich verspeist.



FAIRTRADE besiegelten Jasminreis der EZA gibt es in Österreich als Hom Mali weiß, braun und rot aus kontrolliert-biologischem Anbau

FAIRTRADE BANANEN VKI-TESTSIEGER 2004

Seit nunmehr drei Jahren sind FAIRTRADE Bio- Bananen in Österreich erhältlich! Der Verein für Konsumenteninformation hat 2004 im Rahmen eines Ethiktests¹⁰ Bananen in Österreich unter die Lupe genommen. Als Testsieger hervorgegangen sind die Bio-Bananen mit dem FAIRTRADE Gütezeichen, da sie hohe Qualität mit sozialer Verantwortung verbinden. Dies ist nun ganz klar von unabhängiger



FAIRTRADE Bio-Bananen sind unter den Markennamen SPAR Natur*pur, Ja!Natürlich und Bio-Wertkost im Handel erhältlich. Höchste Qualität und der hervorragende Geschmack überzeugen die österreichischen KonsumentInnen

Stelle bestätigt worden! FAIRTRADE erhielt in allen Kriterien die bestmögliche Beurteilung. Wohlbekannte Namen des Bananengeschäfts mussten sich mit den nächsten Plätzen begnügen.

Immer mehr ÖsterreicherInnen sind vom ausgezeichneten Geschmack der FAIRTRADE Bio-Banane überzeugt! Im letzten Jahr wurden insgesamt über 1,94 Millionen kg (+6% im Vorjahresvergleich) fair gehandelter Bio-Bananen in Österreich verspeist.

FAIRE FRUCHTSÄFTE

Der Markt für FAIRTRADE Fruchtsäfte wächst in Österreich seit Einführung 1999 stetig und bietet für viele Kleinbauernfamilien in den Armutsgebieten eine neue Chance. Bis ins Jahr 2004 konnte der Anteil von FAIRTRADE Orangensaft (bisher von EZA und Pfanner) bis auf 0,9 Prozent Marktanteil in Österreich gesteigert werden¹¹.



KleinproduzentInnen der PartnerInnenorganisationen von FAIRTRADE können dank Fairem Handel ihren Marktzugang unabhängig von großen Konzernen sichern

¹⁰) Der Ethik-Test erfolgte im Auftrag des VKI und einer Reihe weiterer europäischer Verbraucherverbände. Durchgeführt wurde er von Stock at Stake, der Research-Agentur der belgischen Non-Profit-Organisation Ethibel.

¹¹) Stand Oktober 2004, Basis GfK



Neu im Produktsortiment: Bio-Fruchtsäfte von SPAR Natur*pur in den Geschmacksrichtungen „Orange“ und „Orange-Mango“ und der EZA Fruchtsaft „Batida del Mundo“

Seit Frühlingsbeginn 2004 sind die ersten Bio-Fruchtsäfte von SPAR Natur*pur und der EZA Multifruchtsaft Batida del Mundo mit FAIRTRADE Gütezeichen in Österreich erhältlich. Insgesamt wurden 2004 über 478.000 Liter (+122% im Vorjahresvergleich) Fruchtsäfte mit dem FAIRTRADE Gütesiegel in Österreich getrunken.

FAIRER ROHRZUCKER

Absatz: 85.600 kg
Veränderung im Vergleich zum Vorjahr: +27%
Bioanteil: 100%

FAIRER TEE

Absatz: 8.700 kg
Veränderung im Vergleich zum Vorjahr: +8%
Bioanteil: 80%

Neu im Produktsortiment: Der Wildblütenhonig „Biophar“ aus Mittel- und Südamerika, vorwiegend aus Imkergenossenschaften in Mexiko, Guatemala, Uruguay, Argentinien und Chile



FAIRER HONIG

Absatz: 4.200 kg

FUSSBÄLLE MIT FAIRTRADE GÜTESIEGEL – SEIEN SIE SICHER, DASS SIE FAIR SPIELEN!

Seit Anfang 2004 gibt es Fußballbälle mit dem FAIRTRADE Gütezeichen. Die hohe Qualität der Fairen Bälle entspricht den Ansprüchen, die Fußballbegeisterte stellen.

Fußball Industrie in Sialkot

Einer der wichtigsten Wirtschaftsbereiche Pakistans ist die Herstellung von Sportartikeln, insbesondere von handgenähten Fußballen. Rund 80 % der Weltproduktion von Fußballen stammen nach wie vor aus der Gegend von



Die Bälle werden in kleinen Nähbetrieben in Pakistan gefertigt, wobei die Produktion in Handarbeit erfolgt

Sialkot im Nordosten Pakistans, trotz der steigenden Konkurrenz durch billigere, mit der Maschine genähten Bälle aus Indien und China. Das Exportgeschäft kurbelt zwar bis zu einem gewissen Grad die Wirtschaft des Landes an bietet aber keine zukunftsträchtigen Perspektiven. Es gibt keinerlei soziale Absicherung und viele Menschen haben zwar Arbeit, verdienen aber nicht genug, um davon leben zu können.

Das Zusammennähen der Teile ist eine aufwändige und anstrengende Handarbeit. Im Schnitt können die ArbeiterInnen pro Tag 3 bis 4 Bälle – je nach Modell nähen. FAIRTRADE Bälle garantieren den NäherInnen aus Sialkot höhere Löhne, höhere Exportpreise, unabhängige Inspektionen der Arbeitsplätze und sichert Eltern für das Nähen von Fußballen höhere Einkommen, damit deren Kinder nicht für das Aufkommen des Familieneinkommens mitarbeiten müssen und stattdessen die Schule besuchen können. Zusätzlich wird eine FAIRTRADE Prämie für Sozialprojekte ausbezahlt.

„Mit dem neuen FAIRTRADE Fußball hast Du ein besseres Gefühl. Denn Du kannst sicher sein, dass für seine Herstellung kein einziges Kind ausgebeutet wurde. Das garantiert das FAIRTRADE Gütesiegel“,
Toni Polster



VERFÜGBARKEIT VON FAIRTRADE PRODUKTEN

| | Magnet/Edeka Center | ADEG Edeka | Billa | Bioläden | C & C (AGM, Metro, Pfeiffer) | DM | Eurospar | Hausfreund Zustellservice | Interspar | Maximarkt | Merkur | Merkur Direkt Zustellservice | MPREIS | Nah & Frisch | Spar | Spar Gourmet | Starbucks Coffee | Unimärkte | Weitläden | Winkler Märkte |
|-----------------|---------------------|------------|-------|----------|------------------------------|----|----------|---------------------------|-----------|-----------|--------|------------------------------|--------|--------------|------|--------------|------------------|-----------|-----------|----------------|
| Kaffee | x | ✓ | x | ✓ | ✓ | ✓ | x | x | x | x | x | x | ✓ | x | x | x | ✓ | x | x | x |
| Tee | x | | | ✓ | | | x | x | | | x | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | x | x | |
| Bananen | x | ✓ | ✓ | | ✓ | | x | x | x | x | | x | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | x |
| Orangensaft | x | ✓ | x | ✓ | x | ✓ | x | x | x | x | | | ✓ | x | x | | ✓ | x | x | |
| Honig | | | | | | | x | x | x | | | | | | x | | | | | x |
| Schokolade | | | | ✓ | | ✓ | x | x | x | x | | | ✓ | ✓ | x | | ✓ | x | x | |
| Kakao | x | | | ✓ | | ✓ | x | x | x | x | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | x | x | |
| Rohrzucker | | | | | | | x | x | x | | | | | x | x | | | | x | |
| Reis | | | x | ✓ | | | x | x | x | | | | | ✓ | ✓ | | ✓ | x | x | |
| Multifruchtsaft | x | | | ✓ | | | x | x | x | | | | | x | x | | ✓ | x | x | |
| Guaranito | x | | | ✓ | | ✓ | | | | | | | | | | | ✓ | x | x | |
| Wein | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ |

x erhältlich ✓ erhältlich, aber nicht in allen Filialen

Stand Frühjahr 2005



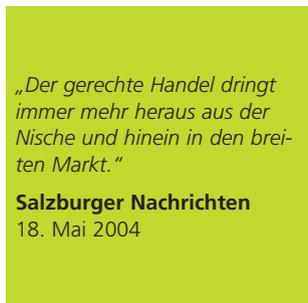
Produkt der Woche:
Faire Bananen

RONDO, Der Standard
30. Jänner 2004



„Was haben der Bundespräsident, Schauspieler Alexander Goebel und Mobilkom Chef Boris Nemsic gemeinsam? Sie alle trinken fair gehandelten Kaffee, der den Produzenten in den Entwicklungsländern ein angemessenes Einkommen und menschenwürdige Lebensbedingungen sichern soll.“

Kronzeitung, 07. Feb. 2004



„Der gerechte Handel dringt immer mehr heraus aus der Nische und hinein in den breiten Markt.“

Salzburger Nachrichten
18. Mai 2004



„FAIRTRADE Lebensmittel entwickeln sich als Renner.“

Wirtschaftsblatt
12. März 2004



„In immer mehr Unternehmen wird Kaffee getrunken, der den Produzenten einen Preis, von dem sie leben können, garantiert.“

Wiener Zeitung
30. September 2004



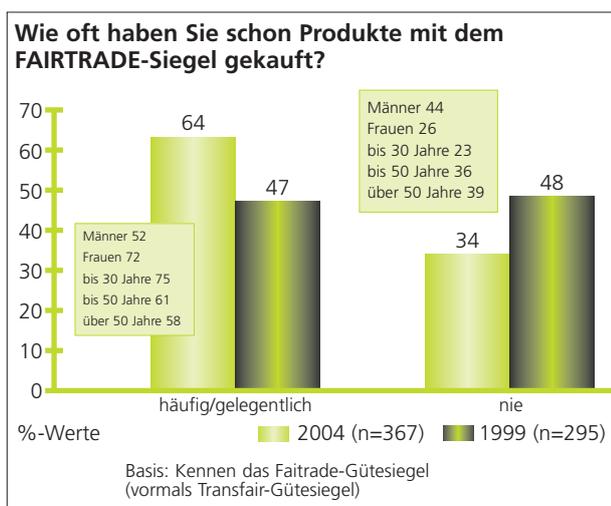
„Bio und FAIRTRADE liegen im Trend!“

CASH
Oktober 2004



4 FAIRTRADE MACHT DEN UNTERSCHIED – EIN ÜBERBLICK ÜBER THEMEN UND KAMPAGNEN 2004

Ethische und moralische Überlegungen beim Einkauf von Lebensmitteln werden immer wichtiger. Das hat Anfang November eine von der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit finanzierte repräsentative Studie der Karmasin Motivforschung zum Thema Konsumverhalten und Fairer Handel bestätigt. Die Bekanntheit und der Kauf von FAIRTRADE Produkten sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen (siehe Grafik), das Produktkonzept wird besser verstanden.



Dank des erfolgreichen Starts neuer Produkte mit FAIRTRADE Gütezeichen (Regio Kaffee von SPAR, SPAR Natur*pur Orangensaft- und Orangen-Mangosaft, Fußballer der Firma EZA und Tramondi, EZA Bio-Reis, EZA Multi-

fruchtsaft Batido del Mundo, Zotter Schokoladen, BIO-PHAR Wildblütenhonig) und der erfreulichen Entwicklungen bestehender Produkte konnten die Produktmengen insgesamt um +21% im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Der Umsatz mit FAIRTRADE Produkten betrug in diesem Zeitraum rund Euro 15,8 Millionen (+33% im Vorjahresvergleich).

Im Jahr 2004 ist es zu zahlreichen Neulistungen im Handel gekommen, so wurde der EZA Cafe Organico und Pfanner Orangensaft mit dem FAIRTRADE Gütezeichen in allen Billa Filialen durchgelistet. Damit sind FAIRTRADE Produkte bereits in über 3.500 Geschäften österreichweit erhältlich – und für alle KonsumentInnen beim täglichen Einkauf präsent! Die Weltläden als Fachgeschäfte für fair gehandelte Produkte fördern schon seit Jahrzehnten die Idee einer gerechten Welt durch ihr großes entwicklungspolitisches Engagement.

Sechs neue LizenznehmerInnen konnten 2004 gewonnen werden: Cafe+Co (Kaffee), Fürstenreform (Honig), Regio Kaffee SPAR Warenhandels AG (Kaffee), Rocco Handelsges.m.b.H (Kaffee), Tramondi (Fußball) und Zotter Schokoladen Manufaktur (Schokolade).



Über 200 Gäste und prominente UnterstützerInnen aus Politik, Wirtschaft und Kultur feierten in Wien Ende Jänner das zehnjährige Bestehen von FAIRTRADE Österreich, unter anderem Isabella Krassnitzer, Alexander Goebel und Marcus Wadsak

UNTERNEHMENSSERVICE

Um dem wachsenden Interesse von Unternehmen an FAIRTRADE gerecht zu werden, wurde der Großverbraucherbereich intern neu strukturiert und erhielt als „Unternehmensservice“ auch einen neuen Webauftritt. Mehr als 10 000 Unternehmen und Institutionen konnten so erstmals über die Vorteile der Umstellung auf FAIRTRADE Produkte informiert werden.



Die Therme Rogner Bad Blumau, ein Umweltzeichen-Betrieb, der seine Restaurantgäste mit FAIRTRADE Kaffee verwöhnt, wurde Gewinner des FAIRTRADE Unternehmensgewinnspiels. Zu den weiteren PreisträgerInnen gehörten: Salzburg AG, BAWAG, ÖBB und Ökostrom AG

Viele nahmen das Angebot an und genießen seit 2004 fair wie zB ORF Zentrale, AMS Bundesgeschäftsstelle oder das Amt der NÖ Landesregierung. Kooperationsprojekte mit Gewerkschaften („Genuss der verbindet“) oder dem Wiener Krankenanstaltenverbund (CleanMed Europe Kongress) waren dabei sehr hilfreich.

Eine Vielzahl von Aktionen, Schulungen und Projekten haben 2004 erheblich dazu beigetragen, dieses Bewusstsein bei KonsumentInnen, EntscheidungsträgerInnen in der



„SPAR Lehrlinge helfen Kindern in Ecuador“: Beim SPAR Lehrlingsbewerb haben die Lehrlinge der SPAR Akademie an drei Verkostungstagen Mitte Oktober über 26.700 kg Bananen mit FAIRTRADE Gütesiegel verkauft, und das, nur im Raum Wien



„Im Zeitalter der Globalisierung wird es immer dringlicher, einen Ausgleich zwischen armen und reichen Ländern zu suchen. „Fairtrade“ ist ein besonders wirkungsvolles Beispiel für den gelungenen Versuch, die Solidarisierung von der Ebene des Wortes auf die Ebene der Taten zu heben“, Bundespräsident Dr. Heinz Fischer

Wirtschaft und Politik zu stärken, Handlungsalternativen aufzeigen und die Menschen direkt dort ansprechen, wo Kaufentscheidungen getroffen werden.

ÖKOSTAFFEL 2004

Der Faire Lauf für Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Fairer Handel Anfang August hat im 4. Jahr seines Bestehens noch mehr TeilnehmerInnen und öffentliches Interesse als in den Vorjahren mobilisiert. Es gab viele Medienberichte, eine sehr positive Resonanz der TeilnehmerInnen und PartnerInnen und einige neue Initiativen wie die grenzüberschreitende Tour in alle Nachbarländer oder der Ökostaffelsong (von Dia Rea).

Auch die Wien Station war trotz sommerlich heißer Temperaturen gut besucht. Alexander Goebel führte humorvoll und kompetent durch das Programm.



Über 100 TeilnehmerInnen setzten heuer in Wien gemeinsam mit Petra Bayr, Christoph Chorherr, Peter Chlup, Thomas Blimlinger durch ihre aktive Teilnahme ein wichtiges Zeichen für bessere Lebensbedingungen für alle Menschen



Eine wichtige Rolle hat FAIRTRADE im auch in der laufenden Diskussion der Zuckermarktordnung bekommen. Gemeinsam mit den österreichischen Rübenbauern machte FAIRTRADE auf die Gefahr der völligen Liberalisierung des Zuckerhandels aufmerksam. Beide Institutionen forderten eine Öffnung des Marktes für jenen Rohrzucker, der unter kontrollierten sozialen und ökologischen Bedingungen (etwa FAIRTRADE) produziert wird.

Die Reform der EU Zuckermarktordnung ist notwendig, um ZuckerproduzentInnen aus den so genannten Entwicklungsländern einen fairen Marktzugang zu ermöglichen, aber eine Öffnung der europäischen Märkte ohne daran geknüpfte soziale und ökologische Mindeststandards führt am Ziel vorbei.

FAIRTRADE LIZENZ-NEHMERINNEN 2004

Bio Bananen: Agrofair B.V. | EDEKA AG | Ja! Natürlich“ Naturprodukte GmbH | Spar Österreichische Warenhandels AG | Vellemann & Tas International BV

Bio Rohrzucker: Eine Welt Handel AG | EZA Dritte Welt GmbH | Spar Österreichische Warenhandels AG

Fruchtsäfte und Getränke: EZA Dritte Welt GmbH | Her-

mann Pfanner Getränke GmbH | Spar Österreichische Warenhandels AG

Honig: FÜRSTEN REFORM - Dr. med. Hans Plümer Nachf. GmbH & Co KG

Kaffee: EZA Dritte Welt GmbH | café+co Automatencafé & Service GmbH | Drie Mollen Holding GmbH | J. Hornig GmbH&CoKG | IDEE Kaffee VertriebsgmbH | Julius Meinl Industrie GmbH | Kaffeerösterei Alt Wien | Kaffeerösterei Hubert Tempelmann | Kaffeerösterei Viersen GmbH | Neuteboom B.V. | Regio Kaffee SPAR Warenhandels AG | Rocco Handelsges.m.b.H. | SAECO Austria AG | Schirmer Kaffee GmbH | Reinhard Schweitzer Großhandel | Starbucks Coffee Company Österreich

Reis: EZA Dritte Welt GmbH

Schokolade und Kakao: Confiserie de Fries | EZA Dritte Welt GmbH | GEPA Fair Handelshaus | Zotter Schokoladen – Manufaktur

Süßwaren: Bodeta Süßwaren GmbH

Tee: EZA Dritte Welt GmbH | Julius Meinl Industrie GmbH | Teekanne

Non Food Bereich:

Fußbälle: EZA Dritte Welt GmbH | Tramondi Deutschland

5 FINANZBERICHT 2004

AUFBRINGUNG DER MITTEL

Im Geschäftsjahr 2004 stammen 35% der Erlöse aus öffentlichen Zuschüssen der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit im BMaA, der EU und der Länder Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Vorarlberg und Wien. Die Träger- und kirchlichen Organisationen stellen den Anteil von 16%. Die Lizenzeneinnahmen liegen 2004 bei 22% der Gesamterlöse – sie sind gegenüber 2003 um +32% auf EUR 200.656,- gestiegen. Das Sponsoring von Unternehmen und Institutionen beträgt 14%. Die privaten Spenden (vor allem für die „FAIRTRADE Aktien“) belaufen sich auf 9%. Die restlichen Erlöse von 4% stammen überwiegend aus Mitgliedsbeiträgen und dem Einsatz von Informationsmaterial.

VERWENDUNG DER MITTEL

Die Aufwendungen entfallen zu 6% auf Beiträge zum Dachverband FLO, der die ProduzentInnen und den internationalen Geld- und Warenfluss kontrolliert. Für Informationsarbeit und Kontrolle in Österreich betragen der projektbezogene Sachaufwand 53% und der Personalaufwand 32%. Die verbleibenden Aufwendungen von 9% entfallen insbesondere auf Raummieten, Büromaterial, Kommunikation und Prüfungsaufwand.

JAHRESERGEBNIS

Im Geschäftsjahr 2004 wurde ein positives Ergebnis in der Höhe von EUR 19.617,- erzielt. Daraus resultiert ein Eigenkapital von EUR 53.890,-

ÜBERPRÜFUNG DER FINANZGEBARUNG

Die Finanzgebarung 2004 mit Gewinn- und Verlustrechnung und Bilanz wurde von Wirtschaftsprüfer Mag. Wilhelm Zmatlo überprüft und testiert.



GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG 2004

| ERLÖSE | 2004 EUR | 2003 EUR | Veränderung in % |
|---------------------------------|----------------|----------------|---------------------|
| Mitgliedsbeiträge | 13.554 | 13.772 | |
| Lizenzeneinnahmen | 200.656 | 151.820 | +32% |
| Zuschüsse und Förderungen | 605.237 | 740.803 | -18% |
| • Marketingprojekt | 542.159 | 625.387 | |
| • EU-Projekt | 2.378 | 68.957 | |
| • Sponsoring | 50.200 | 31.000 | |
| • AMFG-Beihilfen | 0 | 7.165 | |
| • Sonstige Projekte | 10.500 | 8.293 | |
| Spenden (inkl. FT-Aktie) | 81.254 | 65.557 | +24% |
| Auflösung von Rückstellungen | 3.579 | 11.993 | |
| Übrige Erträge | 25.128 | 11.850 | |
| SUMME ERLÖSE | 929.408 | 995.795 | -7% |

| AUFWENDUNGEN | 2004 EUR | 2003 EUR | Veränderung in % |
|---------------------------------|----------------|----------------|---------------------|
| Personalaufwand | 290.457 | 311.615 | -7% |
| Projektaufwand | 457.901 | 487.426 | -6% |
| • Marketingprojekt | 414.883 | 362.234 | |
| • EU-Projekt | 19.341 | 54.705 | |
| • FAIRTRADE-Aktie | 22.304 | 60.187 | |
| • Sonst. Projektaufwand | 1.373 | 10.300 | |
| Abschreibungen | 6.252 | 7.096 | |
| Beiträge Dachverband | 53.088 | 37.200 | +43% |
| Raumkosten | 33.548 | 33.749 | |
| Büromaterial, EDV, Porto | 20.105 | 14.156 | |
| Kommunikation | 5.989 | 12.323 | -51% |
| Reisekosten | 8.282 | 2.765 | +200% |
| Kfz-Aufwand | 1.198 | 1.312 | |
| Dienstleistungen Dritter | 5.401 | 5.096 | +6% |
| Instandhaltung, Reinigung | 6.814 | 6.748 | |
| Beratungs-, Prüfungsaufwand | 5.742 | 9.225 | -38% |
| Mitgliedsbeiträge | 3.532 | 4.673 | |
| Aufwand Fundraising | 525 | 29.622 | |
| Abschreibung von Forderungen | 504 | 17.060 | |
| Sonstige Aufwendungen | 11.025 | 14.092 | |
| SUMME AUFWENDUNGEN | 910.363 | 994.158 | -8% |

BETRIEBSERGEBNIS

| | | | |
|--------------|------|------|--|
| Finanzerfolg | 949 | -478 | |
| Steuern | -377 | -120 | |

JAHRESÜBERSCHUSS

| | | | |
|-------------------------|---------------|--------------|--|
| JAHRESÜBERSCHUSS | 19.617 | 1.039 | |
|-------------------------|---------------|--------------|--|

BILANZ ZUM 31.12.2004

| AKTIVA | 2004 EUR | 2003 EUR | Veränderung in % |
|--|----------------|----------------|---------------------|
| Anlagevermögen | 12.616 | 10.010 | +26% |
| Immaterielle Vermögensgegenstände | | | |
| • Software | 1.110 | 1.528 | |
| Sachanlagen | | | |
| • Betriebs- u. Geschäftsausstattung | 6.641 | 3.617 | |
| • Kraftfahrzeuge | 0 | 0 | |
| Finanzanlagen | | | |
| • Wertpapiere / Abfertigungsrücklage | 4.865 | 4.865 | |
| Umlaufvermögen | 221.138 | 262.630 | -16% |
| Vorräte | | | |
| • Informationsmaterialien | 5.079 | 2.033 | |
| Forderungen | | | |
| • Forderungen Lief. u. Leistungen | 13.070 | 8.864 | +47% |
| • Sonstige Forderungen | 98.061 | 171.782 | -43% |
| Kassabestand, Bankguthaben | 104.928 | 79.951 | |
| Rechnungsabgrenzungen | 1.063 | 100 | |
| SUMME AKTIVA | 234.817 | 272.740 | |
| PASSIVA | 2004 EUR | 2003 EUR | Veränderung in % |
| Eigenkapital | 53.890 | 34.273 | +57% |
| • Anfangskapital | 34.273 | 33.234 | |
| • Jahresüberschuss | 19.617 | 1.039 | |
| Rückstellungen | 16.720 | 19.604 | |
| • Abfertigungsrückstellungen | 3.096 | 6.675 | |
| • Sonst. Rückstellungen | 13.624 | 12.929 | |
| Verbindlichkeiten | 152.707 | 134.732 | +13% |
| • Bankverbindlichkeiten | 5.530 | 0 | |
| • Verbindlichk. a. Lieferungen u. Leist. | 46.539 | 38.407 | +21% |
| • Kleindarlehen | 79.541 | 80.868 | -2% |
| • Sonst. Verbindlichkeiten | 21.097 | 15.457 | +36% |
| Rechnungsabgrenzung | 11.500 | 84.131 | |
| SUMME PASSIVA | 234.817 | 272.740 | |

Weitere FAIRTRADE Produkte: Bananen, Kakao, Fruchtsaft, Honig, Rohrzucker, Schokolade, Tee, Reis, Orangensaft



6 FACTS AND FIGURES 2004

FÖRDERER VON FAIRTRADE ÖSTERREICH

Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich für die großartige Unterstützung bei vielen Menschen und Trägerorganisationen, VertreterInnen der öffentlichen Stellen und WirtschaftspartnerInnen bedanken, die diese öffentliche Präsenz, die Projekte und Maßnahmen durch ihre Unterstützung ermöglicht haben.

Insbesondere bedanken wir uns für die finanzielle Unterstützung bei:

- **Österreichische Entwicklungszusammenarbeit im BMaA**
- **Europäische Kommission**

- chello broadband gmbh
- Caritas Österreich
- Caritas Welthaus Innsbruck
- Dreikönigsaktion der Katholischen Jungschar Österreichs
- Diözese Eisenstadt (Fastenaktion Eisenstadt)
- Diözese Feldkirch (Aktion Bruder und Schwester in Not)
- Diözese Gurk-Klagenfurt
- Diözese Innsbruck
- Diözese Linz
- Erzdiözese Salzburg
- Gewerkschaft Agrar Nahrung Genuss
- Investkredit Bank
- Katholische Frauenbewegung Österreichs
- Katholische Männerbewegung Österreichs
- Kommunalkredit Austria AG
- Land Niederösterreich
- Land Oberösterreich
- Land Salzburg
- Land Vorarlberg
- Liechtensteinischer Entwicklungsdienst
- mobilkom austria AG & Co KG
- Oesterreichische Kontrollbank
- Oesterreichische Nationalbank
- Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG
- Stadt Wien
- VBV-Mitarbeitervorsorgekasse AG
- VÖR-Rübenbauernbund für Niederösterreich und Wien
- Welthaus Diözese Graz-Seckau
- WWF – World Wide Fund for Nature

sowie bei über 1.500 neuen „FAIRTRADE AktionärInnen und FörderInnen“.

TRÄGERORGANISATIONEN

FAIRTRADE wird von einer breiten, überparteilichen Öffentlichkeit getragen. Folgende 27 Organisationen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Ökologie, Bildung und Soziales sind daran beteiligt:

- **A 3 W – Aktion Dritte Welt**
- **ARGE Weltläden**
- **Bundes-Jugendvertretung**
- **CARE Österreich**
- **Caritas Österreich**
- **CONA – Verein zur Förderung des gerechten Nord-Süd-Handels**
- **Dreikönigsaktion der Katholischen Jungschar Österreichs**
- **Engl. Wirtschaftskommunikation der WU Wien**
- **Evangelischer Arbeitskreis für Weltmission**
- **Evangelische Jugend**
- **Grüne Bildungswerkstatt**
- **Horizont 3000**
- **Katholische Frauenbewegung Österreichs**
- **Katholischer Familienverband der Erzdiözese Wien**
- **Katholische Jugend Österreich**
- **Katholische Männerbewegung Österreichs**
- **Klimabündnis Österreich**
- **LICHT FÜR DIE WELT – Christoffel Blindenmission**
- **Oikocredit**
- **Österreichische Bergbauernvereinigung**
- **Österreichische Hochschülerschaft**
- **Österreichisches Ökologie-Institut**
- **Österreichisches Nord-Süd-Institut für Entwicklungszusammenarbeit**
- **Renner-Institut**
- **Südwind-Entwicklungspolitik**
- **Umweltberatung Österreichs**
- **WWF – World Wide Fund for Nature**



FAIRTRADE VORSTAND



Traude Novy
Vorstands-
vorsitzende



Gabriela Sonnleitner
stellvertretende
Vorstandsvorsitzende



Ernst Gassner
Kassier



Stefan Moidl
stellvertretender
Kassier



**Michaela
Hinterberger**
Schriftführerin



Helmut Adam
stellvertretender
Schriftführer



Rupert Roniger
Beirat



Herbert Starmühler
Beirat



Christian Herret
Beirat (seit Dez. 04)

FAIRTRADE BÜRO



Leon Lenhart
Geschäftsführer
(bis Dez. 04)



Barbara Studeny
Geschäftsführerin
(seit Dez. 04)



**Gertraud
Akgün-Krenn**
Unternehmensservice



Sebastian Claure
auszubildender
Bürokaufmann
(seit Apr. 04)



Dile Idrizaj
auszubildende
Bürokauffrau



**Veronica Jones
Monsivais**
Projektbetreuung,
Büroangestellte
(bis Jun. 04)



Beate Kornfeld
Marketing,
Key Accounting



Stefan Lechner
Marketing,
Betreuung der
LizenznehmerInnen



Veronika Polster
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit



Rainer Stoiber
Strategische
Medienarbeit und
Veranstaltungsplanung
(bis Mar. 04)



**Bettina
Schörgenhofer**
Trade Auditing,
Controlling (bis Apr. 04)



Robert Wolfsberger
Controlling,
Trade Auditing
(seit Aug. 04)



Monika Vessel
Officemanagement,
Prominentenbetreuung



Annemarie Kollmann
Freie FAIRTRADE
MitarbeiterIn für
Betreuung des
FAIRTRADE Pools, Events
und Verkostungen



Prof. Sepp Weidacher
Freier FAIRTRADE
Mitarbeiter für
Betreuung von
StudentInnen Anfragen

FAIRTRADE PRAKTIKANTINNEN

Stephan Czinegei, Birgit Fischel, Ansgar Fritschlel, Sandra Jetzinger, Gisela Klaushofer, Elisabeth Lehner, Stefan Mey, Lukas Meus, Marion Pinterits, Kerstin Rohrer, Georg Schön, Anneliese Schwighofer, Anna Starkbaum, Silke Stübler

RechnungsprüferInnen für den Abschluss 2004 sind Gabriele Fittl und Rupert Helm-Walkolbinger

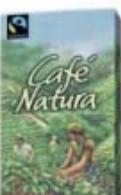


FAIRTRADE. SO FAIR. SO GUT.

Mit dem FAIRTRADE Gütesiegel ausgezeichnete Produkte geben Ihnen die Sicherheit, dass Menschen in den Entwicklungsländern fair bezahlt und keine Kinder ausgebeutet werden.

Und garantieren Ihnen die hohe Qualität naturnaher Landwirtschaft.

www.fairtrade.at



FAIRTRADE ist wirkungsvolle Entwicklungszusammenarbeit.

INFO-HOTLINE: 0810 500 770