

JAHRESBERICHT 2002



FAIRTRADE ist wirkungsvolle Entwicklungszusammenarbeit



Vorwort

Die meisten Menschen in Europa wollen den Genuss ihres Kaffees keinen Tag missen, die wenigsten von ihnen wissen vom bitteren Beigeschmack, den unser Genuss für Menschen in Afrika, Asien und Lateinamerika bedeutet: Ausbeuterische Arbeitsverhältnisse, Zerstörung natürlicher Lebensgrundlagen, Preise, die kaum noch das Überleben sichern.

Damit wir in Europa mit Sonderangeboten auf unsere Rechnung kommen, werden Menschen in den so genannten Entwicklungsländern immer stärker ausgebeutet, ohne Chance sich dagegen zur Wehr zu setzen. Aber davon wissen die wenigsten KonsumentInnen, oder wollen davon nichts wissen! Trans Fair Österreich hat es sich zur Aufgabe gemacht, daran etwas zu verändern.

Rückblickend gesehen dürfen wir uns über ein sehr erfolgreiches Jahr 2002 freuen. Die Informations- und Werbekampagne, 770 Presseclippings, zahlreiche Veranstaltungen und strategischen Kontakte haben dafür gesorgt, dass der Umsatz an FAIRTRADE Produkten insgesamt auf ca. EURO 8 Millionen gesteigert werden konnte. Die Bekanntheit der FAIRTRADE Initiative konnte um 15% erhöht



Leon Lenhart
Geschäftsführer
FAIRTRADE Österreich

werden, neue Produktgruppen wie die FAIRTRADE Banane konnten erfolgreich eingeführt werden und neue LizenzpartnerInnen wie Starbucks, Agrofair B.V und Spar Natur Pur wurden gewonnen. 2,5 Millionen kg/l FAIRTRADE besiegelte Produkte, davon 1,8 Millionen kg FAIRTRADE Bananen, wurden von KonsumentInnen gekauft.

Diese Erfolge sind nur aufgrund der Unterstützung vieler Menschen, PartnerInnen und Trägerorganisationen möglich geworden.

Gemeinsam haben wir viel verändert. FAIRTRADE ist in das öffentliche Bewusstsein vieler KonsumentInnen und Entscheidungsträger gerückt.

Aber es bleibt noch viel zu tun, damit FAIRTRADE sich weiter aus der Nische heraus zum Referenzmodell für internationalen Handel entwickeln kann.

Der nachstehende Bericht gibt Ihnen Übersicht über die Tätigkeit des Vereins Trans Fair Österreich im Geschäftsjahr 2002. Unser Dank gilt allen Menschen und Organisationen die an dieser erfolgreichen Entwicklung mitgearbeitet haben.

Leon Lenhart

INHALT

Vorwort	2
FAIRTRADE International	3
Das Jahr 2002 – ein Rückblick	6
Finanzbericht 2002	15
Facts and Figures	17
Trägerorganisationen	
LizenznehmerInnen	
Förderer	
Vorstandsmitglieder	
Büro und Freie MitarbeiterInnen	
RechnungsprüferInnen	

1. FAIRTRADE International

1.1. Der Faire Handel

Viele Kleinbauernfamilien in den so genannten Entwicklungsländern leben in größter Armut, weil sie ihre Produkte auf dem Weltmarkt nur zu „Niedrigstpreisen“ verkaufen können. Schwankungen der Weltmarktpreise für Rohstoffe und die Verschlechterung der Terms of Trade (= d.h. ungünstige Entwicklung der Austauschverhältnisse zwischen den Exportgütern wie z.B. Rohstoffen, landwirtschaftlichen Erzeugnissen und den Importgütern wie z.B. Maschinen, Fahrzeugen, Fertigwaren) sind mitverantwortlich für die Ungerechtigkeiten im Handel zwischen Nord und Süd. Der Verdienst reicht den ProduzentInnen kaum zum Leben.

Um diese Strukturen zu durchbrechen, unterstützt der Faire Handel Kleinbauernfamilien und PlantagenarbeiterInnen in Asien, Afrika sowie Lateinamerika und fördert die Gleichberechtigung der im Welthandel benachteiligten PartnerInnen in den Ländern des Südens. Durch direkten Marktzugang und den Aufbau langfristiger Handelsbeziehungen garantiert die Gütesiegel-Initiative FAIRTRADE faire Preise deutlich über dem Weltmarktniveau. Kleinbauernfamilien sind in der Lage, ihre Lebenssituation dauerhaft und eigenverantwortlich zu verbessern. Traditionelle und naturnahe Anbaumethoden leisten einen wertvollen Beitrag zur Erhaltung natürlicher Ressourcen.

1.2. FLO- Fairtrade Labelling Organizations International

In der Dachorganisation FLO mit Sitz in Bonn sind die 17 nationalen FAIRTRADE Initiativen zusammengeschlossen. FLO koordiniert alle auf ProduzentInnen ausgerichteten Aktivitäten wie das Monitoring



Christina Mendoza

*„Das Beste, was wir unseren Kindern geben können, ist dieses Land, dieser Boden voll von Leben – und das Wissen, dass wir mit FAIRTRADE neue Wege in die Zukunft eröffnen“,
Christina Mendoza, Kaffeebäuerin in Bolivien.*

und die Kontrolle der Einhaltung der FAIRTRADE Kriterien¹⁾. Zusätzlich leistet FLO Lobbyarbeit auf internationaler Ebene und stellt die Kommunikation zwischen den nationalen Initiativen sicher.

Über 300 zertifizierte Bauernkooperativen und Plantagen mit 800.000 Kleinbauernfamilien und ArbeiterInnen in 40 Ländern Afrikas, Asiens und

¹⁾ Die FAIRTRADE Kriterien werden gemeinsam mit den ProduzentInnen und internationalen EntwicklungsexpertInnen festgelegt.

Lateinamerikas nehmen bereits am FAIRTRADE System teil. Das Produktsortiment umfasst heute zahlreiche Lebensmittelprodukte. Allein in Österreich werden über 60 verschiedene Produkte mit dem FAIRTRADE Gütezeichen angeboten. Der weltweite Absatz FAIRTRADE besiegelter Produkte konnte um rund 22%²⁾ im Vorjahresvergleich gesteigert werden.

Sehr erfreulich ist, dass die König Baudouin Foundation³⁾ entschieden hat, FLO und ihren Mitgliedern 2002 den Preis für Internationale Entwicklung zu verleihen. Der Faire Handel trage ganz konkret zu nachhaltiger Entwicklung bei, da dieser benachteiligten ProduzentInnen in den so genannten Entwicklungsländern einen direkten und fairen Zugang zum Weltmarkt ermöglicht, begründete die Jury ihre Entscheidung.

FAIRTRADE Kriterien

FAIRTRADE steht für soziale, ökologische und ökonomische Mindeststandards:

- Faire Preise und gesetzliche Mindestlöhne
- Arbeitsrechtliche Mindeststandards
- Verbot von Zwangs- oder ausbeuterischer Kinderarbeit
- Ursprungsgarantie und kontrollierter Warenfluss nach Europa
- Direkter Handel und langfristige Handelsbeziehungen
- Nachhaltige und umweltschonende Wirtschaftsweise
- Schutz des Regenwaldes, natürlicher Gewässer und des Trinkwassers
- Gezielte Förderung von biologischem Anbau

www.fairtrade.net



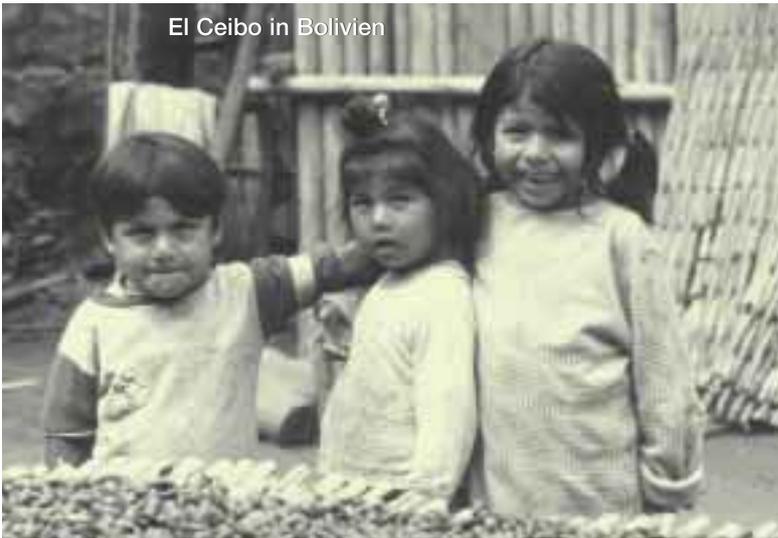
2) Vgl. FLO Report 01102- Mainstreaming FAIRTRADE Labelling

3) Seit 1980 wird alle zwei Jahre der internationale König-Baudouin-Preis für Entwicklung an Organisationen verliehen, die

sich nachhaltig für die Verbesserung der Lebensbedingungen in sog. Entwicklungsländern einsetzen. Der König-Baudouin-Preis für Entwicklung wird seit 1980 alle zwei Jahre vergeben.



El Ceibo in Bolivien

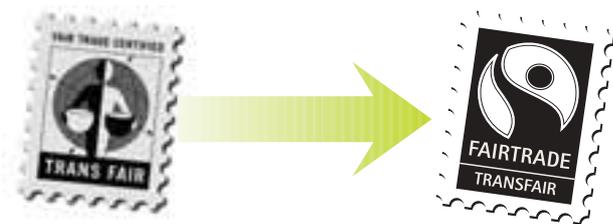


1.3. FAIRTRADE Österreich

In Österreich sorgt der Verein Trans Fair, getragen von einer breiten, überparteilichen Öffentlichkeit, seit 1993 für die stärkere Verbreitung fair gehandelter Produkte.

Zu den Aufgaben des Vereins gehören die Gewinnung von Partnerunternehmen aus der Markenartikelindustrie, Ausweitung der Distribution durch Neulistungen in großen Supermarktketten, Gewinnung neuer KonsumentInnen, Erweiterung des Produktsortiments in Österreich sowie Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit.

Kaffee, Bananen, Tee, Kakao, Orangensaft, Schokolade, Honig und Bonbons mit dem FAIRTRADE Gütesiegel sind in den Weltläden, in Bio-Fachgeschäften und in über 2.000 Supermärkten österreichweit erhältlich (Einkaufsführer unter der Serviceline 0810 500 770 oder www.fairtrade.at-news&infos – infomaterial).



1.4. Neues internationales Gütesiegel für Fairen Handel

Damit fair gehandelte Produkte für KonsumentInnen noch leichter zu erkennen sind, werden diese seit Ende 2002 auch in Österreich durch das neue international einheitliche Gütesiegel⁴⁾, gekennzeichnet: die „alten“ FAIRTRADE Symbole der verschiedenen Länder verschmelzen zu einer Figur, die für alle Personen hinter der FAIRTRADE Initiative steht: KonsumentInnen und ProduzentInnen. Frische Farben begleiten dieses Symbol, um das „multikulturelle“ und „zukunftsweisende“ Image zu unterstreichen.



Leon Lenhart mit dem neuen Gütesiegel

Trans Fair Österreich führte das neue Gütesiegel mit der Doppelbezeichnung Trans Fair/FAIRTRADE auf einer Marke in enger Absprache mit den LizenzpartnerInnen und Handelsketten im Rahmen einer großen Presseveranstaltung im Dezember 2002 ein.

⁴⁾ Das neue internationale FAIRTRADE Zeichen wurde von der Agentur Interbrand gestaltet.



2. Das Jahr 2002 – ein Rückblick

2.1. Einführung der fair gehandelten Bio-Banane in Österreich

Das Jahr 2002 stand ganz im Zeichen der FAIRTRADE Banane. Die zart-süß schmeckende Bio-Banane aus Ecuador mit dem FAIRTRADE Siegel war ab Frühjahr in Österreich in „aller Munde“. Insbesondere die Kombination von biologischem Anbau und der Kennzeichnung durch das soziale FAIRTRADE Gütesiegel hat sowohl kritische als auch ökologisch bewusste KonsumentInnen stark angesprochen! Insgesamt wurden rund 1,8 Millionen kg fair gehandelter Bananen abgesetzt, was einem Marktanteil in Österreich von ca. 2,3% ⁷⁾ entspricht.

Die Strategie, FAIRTRADE Bio-Bananen in Kooperation mit Handelsunternehmen als Eigenmarke (z.B. „Natur Pur“) auf dem Markt zu etablieren, konnte 2002 sehr erfolgreich umgesetzt werden, sodass es sogar kurzfristig zu Mengenverknappungen bei verfügbaren FAIRTRADE Bio-Bananen kam.

2.2. Der Faire Deal mit dem „krummen Ding“: Vom gerechten Bananen-Handel profitieren alle!

Seit 20 Jahren arbeitet der 42-Jährige Segundo Ivo Palacio für den Betrieb „Grupo Agrícola Prieto“ (GAP) in den Bananenplantagen. Seit einem Jahr erfüllt der Betrieb die strengen Kriterien des FAIRTRADE Systems.

Das „krumme Ding“ wird zu fairen Konditionen nach Österreich geliefert. Das heißt: Angemessene Mindestlöhne vor Ort, Preisstabilität und eine Produktion im Einklang mit der Natur. Die Veränderungen für die ArbeiterInnen und ihre Familien sind bereits deutlich spürbar. Die finanziellen Aufschläge für



Segundo Ivo Palacio

„Ich bin Zeuge von einer wirklich markanten Wende zum Guten in unserem Betrieb. Die Situation für uns Arbeiter hat sich sehr stark gebessert. Besonders seit wir unsere Bananen ohne Chemikalien biologisch anbauen. Die Möglichkeit, unsere Ware zu einem gerechten Preis zu verkaufen, hilft uns sehr“, Segundo Ivo Palacio, Bananenbauer in Ecuador.

biologische Produktion, über deren Verwendung Palacio als Mitglied des Arbeiterkomitees mitentscheiden kann, ermöglichten unter anderem den Bau einer kleinen Klinik. Ein derart positives Umfeld findet man sonst kaum in Ecuador. Ein Hauptgrund: Seit drei Jahrzehnten gibt es keine unabhängigen Bananen-Gewerkschaften mehr. Daher sind die Bananen

⁵⁾ Stand Sep 02



aus Ecuador, dem weltweit größten Bananenexporteur, die billigsten auf dem Markt.

„Die Vorteile, die wir in unserer FAIRTRADE zertifizierten Plantage haben, gibt es sonst nirgends“, weiß Palacio um die Sonderstellung. Der Mindestlohn für ArbeiterInnen im FAIRTRADE System ist mehr als doppelt so hoch wie in konventionellen Plantagen. Soziale Absicherungen wie in der „Grupo Agrícola Prieto“ sind anderswo völlig unbekannt. Mit ökologischen Anbaumethoden sichert man sich langfristig KundInnen in Europa und Einkommensquellen.

2.3. FAIRTRADE ist wirkungsvolle Entwicklungszusammenarbeit- Achten Sie auf die Marke!

Fairer Handel weltweit eröffnet neue Perspektiven für alle Menschen. Das FAIRTRADE Gütesiegel verbindet Genuss mit dem guten Gefühl, einen Beitrag zu leisten. So fair – so gut!

In der für drei Jahre⁶⁾ konzipierten **Informationskampagne „So fair- so gut“** zur Förderung von fair gehandelten Produkten in Österreich, visualisierte FAIRTRADE in der Fragestellung „UNFAIR? – TRANS FAIR!“ die ungerechten Bedingungen auf dem Weltmarkt für KleinproduzentInnen und gab auch gleich die Antwort, wie diesen wirkungsvoll entgegen zutre-

ten ist: Achten Sie auf das FAIRTRADE Gütesiegel für Fairen Handel mit Kleinbauernfamilien in den so genannten Entwicklungsländern!

Ziel der Kampagne ist durch Informations- und Bildungsarbeit, Gewinnung neuer Partnerunternehmen im Bereich der Markenartikelindustrie und durch die Erschließung neuer Vertriebskanäle im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels eine Vervielfachung des FAIRTRADE Handelsvolumens in Österreich zu erreichen.



Umfrage: Haben Sie den Namen FAIRTRADE schon gehört?

Der ersten Kampagnenphase⁷⁾, die mit der Schaltung von TV Spots, der Affichierung von Plakaten und Anzeigen (wie unter anderem im Kurier oder Standard) im Feber 02 abgeschlossen war, attestierte eine unabhängige Studie ausgezeichnete Ergebnisse hinsichtlich Bekanntheit. Die FAIRTRADE Plakatwerbung wurde unter die 10 werbestärksten Sujets⁸⁾ gereiht und der FAIRTRADE TV- Spot mit einem überdurchschnittlichen Gefälligkeitswert⁹⁾ bedacht.



6) Beginn Nov 01

7) u.a. Schaltung von insgesamt 63 TV-Spots, Anzeigenschaltungen und Affichierung von 2150 Plakaten zu den FAIRTRADE Produkten Kaffee, Orangensaft und Banane im Zeitraum Dez 01 bis Feb 02

8) FOCUS Marketing Research testet monatlich die werbestärksten neuen Sujets aus dem Bereich TV, Hörfunk, Print und Plakat hinsichtlich Bekanntheit, Gefälligkeit und Markenprägnanz (FAIRTRADE-Ergebnis: 6,1 auf einer 10-stufigen Skala)

9) Studie im Auftrag von KommEnt durch Wiener Institut für Entwicklungsfragen und Zusammenarbeit, market, EDV Lösungen und Fokus Consumer Marketing Research

Dank der Schubkraft der Banane konnten auch die Absatzmengen aller Produktgruppen mit dem FAIRTRADE Gütesiegel gesteigert werden: Kaffee +19%, Orangensaft +149%, Schokolade +55%, Tee +14%. Dies führte zu einer Steigerung der Lizenzeinnahmen aller FAIRTRADE besiegelten Produkte von insgesamt über 135%.

FAIRTRADE-Produkte 2000-2002



Mit einer Reihe zusätzlicher Maßnahmen außerhalb der klassischen Werbekampagne, wie unter anderem

- die Einbringung einer Nationalratspetition zum Fairen Handel (Jan 02) beim seinerzeitigen NR-Präsidenten Dr. Heinz Fischer
- Bananenpromotion mit Klubchefs und Entwicklungspolitischen SprecherInnen im Parlament (Feb 02)
- Nachhaltigkeitssymposium in der Hofburg (Feb 02)
- Hintergrundgespräche mit ProduzentInnen (Jan 02, Jun 02, Okt 02)
- Produktauszeichnung durch die Salzburger Landesregierung (Mai 02): FAIRTRADE Bio-Bananen
- Podiumsdiskussion „Wirtschaft und Ethik“ im Rahmen des Forums Alpbach (Aug 02)

konnte die Aufmerksamkeit der **Medien** aus verschiedenen Perspektiven auf das Thema FAIRTRADE gelenkt werden. Insgesamt war die Bericht-



Teepflückerin in Indien

erstattung mit über 770 Pressemeldungen ein sehr großer Erfolg. Unter anderem wurde in allen Tageszeitungen, in Fachmedien (wie unter anderem Konsument, CASH, LK Handelszeitung) und mehrere TV/Hörfunkbeiträge berichtet (unter anderem „ZIB“, „Seitenblicke“, Ö1).

Auf der benutzerfreundlichen Website www.fairtrade.at, die mit Anfang Dezember dem internationalen Gütesiegelauftritt angepasst wurde, informierten sich insgesamt mehr als 37.000 InteressentInnen über FAIRTRADE (2,8 Millionen Hits).



EU-Kommissar Franz Fischler beim Forum Alpbach (Aug 02)



Mit **Veranstaltungen** wie der „Banana-Fiesta“ in Wien (Jan 02), einem FAIRTRADE Event im Kreis von PolitikerInnen, Handelsverantwortlichen, und Prominenz konnten viele Begeisterte für den Fairen Handel gewonnen werden. Weitere Events in Tirol (Jun 02), Graz (Nov 02), oder Feldkirch (Nov 02), die finanziell von der jeweiligen Landesregierung unterstützt wurden, sorgten für Impulse in der regionalen Informations- und Überzeugungsarbeit.

Comedy-Star **Ciro de Luca**, der Kabarettist **Josef Hader**, die Kulturjournalistin **Karin Resetarits**, die Astrologin **Gerda Rogers** uva. wurden für das FAIRTRADE **Prominentenkomitee** gewonnen. Sie unterstützten im vergangenen Jahr die Arbeit von FAIRTRADE mit zahlreichen persönlichen Beiträgen im Rahmen von Veranstaltungen.



Ciro de Luca kocht fair



Orangenernte in Brasilien

Aufgrund der erfolgreichen Produkteinführung der FAIRTRADE Bio- Bananen und der hohen öffentlich/medialen Resonanz wurden SkeptikerInnen im Handel und in der Industrie überzeugt und Kooperationen durch außergewöhnliche **Point Of Sale-Aktivitäten** wie eigene Regalstopper, Poster, Folder am Regal, Eigeninvestitionen des Handels in Flugblattschaltungen oder die Nominierung von eigenen FAIRTRADE „Beauftragten“ weiter ausgebaut.

Erheblich verbessert werden konnte auch die **Verfügbarkeit** von FAIRTRADE besiegelten Produkten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Waren FAIRTRADE Produkte im Jahr 2000/01 vor allem in den Kaffeeregalen zu finden, erweiterten große Handelsketten wie Merkur, Spar, Adeg und Nah & Frisch ihr Sortiment in den FAIRTRADE Sparten Bananen, Tee, Honig, Kakao, Schokolade und Orangensaft.

Wo gibt's FAIRTRADE Produkte	Kaffee	Tee	Bananen	Orangensaft	Honig	Schokolade	Kakao
Adeg Aktiv / Contra / Magnet	x	x		x		x	
Adeg	✓	✓		✓		✓	
Billa			✓				
Bioläden	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
C & C (AGM, Metro, Pfeiffer)	x			x			
DM	✓						
Edeka	x	x		x		x	
Eurospar	x	x	x			x	
Hausfreund Zustellservice	x	x		x	x	x	x
Interspar	x	x	x	x		x	
Maximarkt	x		x	x	x	x	x
Merkur	x	x	x	x	x	x	x
Merkur Direkt Zustellservice	x	x		x	x	x	x
MPREIS	x	x	x			x	
Nah & Frisch	✓	✓	✓	✓		✓	
Spar			✓				
Spar Gourmet	✓	✓	✓	✓		✓	
Starbucks Coffee	x						
Weltläden	x	x		x	x	x	x
Winkler Märkte	x	x	x	x	x	x	x
Zielpunkt	x						

x erhältlich ✓ erhältlich, aber nicht in allen Filialen

Fachgeschäfte für Fairen Handel

Die **Weltläden** als Fachgeschäfte für fair gehandelte Produkte fördern schon seit Jahrzehnten die Idee einer gerechten Welt durch ihr großes entwicklungspolitisches Engagement.



Feinste Arabica-Kaffeebohnen aus Bolivien

2.4. Fairer Genuss mit FAIRTRADE Produkt-Vielfalt

Die kostbaren Arabica-Bohnen der FAIRTRADE **Kaffees** gedeihen im Hochland Süd Mexikos, Guatemalas, Ugandas oder Papua Neuguineas. Durch eine genossenschaftliche Direktvermarktung können sich die Bauernfamilien dem restriktiven Einfluss der Großkonzerne, die Preis, Transport und Verarbeitung kontrollieren, entziehen. Das Resultat: faire Bezahlung, Selbstbestimmung und Spitzenqualität. Zahlreiche verschiedene Kaffeesorten mit FAIRTRADE Gütezeichen sind erhältlich (Marktanteil in Österreich: rund 1,6%¹⁰⁾): *Jambo, Nica, Pueblo* (EZA), *Darboven Kaffee* (Darboven IDEE Kaffee), *Pedro* (Drie Mollen), *Hornig Hochland* (Hornig), *Café Latino* (Meinl), *Zumtobel Kaffee* (Meinl), *Forestal* (Neuteboom) und *Automatenkaffee* der Firma Schweitzer. Im Bio- Sortiment finden sich: *Orgánico* (EZA), *Darboven Bio-Kaffee* (Darboven IDEE Kaffee) sowie *Café Natura* (Neuteboom).

FAIRTRADE besiegelter Cappuccino und Lös-kaffee sind von der Firma EZA und Drie Mollen (*Pedro*) erhältlich. Neu in das Produktsortiment aufgenommen wurden der *Orgánico Espresso Bohne* (EZA), *Bio-Kaffee Mundo* (EZA), *Bio-Africafé* (EZA Lös-kaffee) und *Starbucks Kaffee* (Starbucks).

10) Stand Sep 02

11) Stand Sep 02



Spitzenqualitäten aus fairen Teegärten Indiens

FAIRTRADE **Tees** gibt es in einer großen Vielfalt, für jeden Anlass und für jeden Geschmack. Alle fair gehandelten Tees haben jedoch eines gemeinsam: sie sind Spitzenqualitäten aus den Teegärten Sri Lankas, Darjeelings oder Tansanias. Folgende FAIRTRADE besiegelte Tees (mit einem dzt. Marktanteil von rund 1,5%¹¹⁾) sind in Österreich erhältlich: *Assam Schwarzer/Grüner Bio-Tee*, *Darjeeling Schwarzer/ Grüner Bio-Tee*, *Ceylon Bio-Tee*, *Tansania Tee* (EZA), *Pure Darjeeling Blend* (Meinl) sowie die *Indische Hochlandmischung* der Firma Eilles. Neu im Produktsortiment ist der *Bio-Tee Natura* (Neuteboom).



Faire Orangen aus Brasilien

Orangensaft – für viele ein unverzichtbarer Bestandteil für ein gelungenes Frühstück oder einfach eine köstliche Erfrischung an heißen Tagen! Ein Großteil der Orangen, die zu Saft verarbeitet wer-



den, stammt aus Mittel- und Lateinamerika. FAIRTRADE stellt sicher, dass das mühsame Pflücken der Orangen nicht von Kindern erfolgt, wie es auf großen Plantagen immer wieder vorkommt. Die PflückerInnen bekommen ausreichend Lohn, um ihre Kinder ernähren und in die Schule schicken zu können. 2002 wurden über 200.000 Liter FAIRTRADE besiegelter Orangensaft verkauft (Marktanteil von rund 0,3%¹²⁾). Der Orangensaft mit dem FAIRTRADE Siegel wird von den Firmen EZA (*Merida*) und Pfanner angeboten.

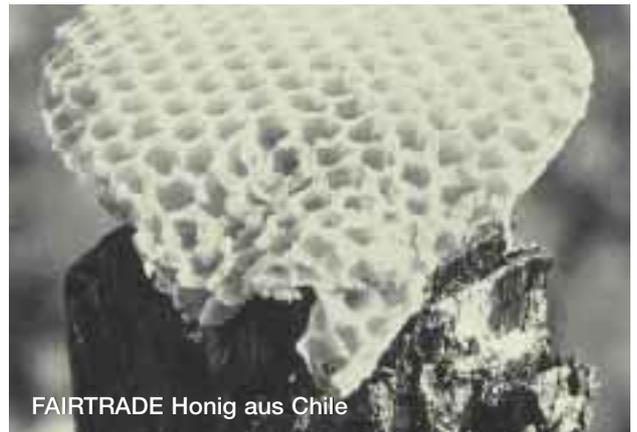


Kakaofrucht aus Bolivien

Die Vorliebe unzähliger ÖsterreicherInnen für FAIRTRADE **Schokoladen** „versüßt“ auch tausenden Menschen in südlichen Ländern das Leben. Kakaobauernfamilien in Afrika und Lateinamerika, Zuckerrohrbauern in Costa Rica oder ImkerGenossenschaften in Mexiko liefern die hochwertigen Rohstoffe. Viele FAIRTRADE Schokoladen gibt es in Bio-Qualität. FAIRTRADE Schokoladen waren auch 2002 eine süße „FAIR“ Suchung. Über 94.000 kg Schokolade der Firmen EZA und Meinel wurden genossen, was einem Marktanteil von rund 0,4%¹³⁾ entspricht.

Neu in das Produktsortiment wurden die Schokoladen (EZA) *Mascao Rum und Noir Orange*, *Bio Bolito* (Milch, Weiß, Noir, Mischung) und die Schokoladen *Bio-Fairetta* (Weiß sowie „Black and White“) aufgenommen.

Unkomplizierte, rasche Zubereitung ist eine Anforderung unserer heutigen Zeit. Das Angebot von Instant-Produkten resultiert daraus: Pulver in die Tasse geben, übergießen, umrühren, fertig! FAIRTRADE besiegelter **Trinkkakao Kabano** (Meinel) ist schnell zubereitet aber trotzdem mit Sorgfalt hergestellt.



FAIRTRADE Honig aus Chile

Honig ist nicht nur ein beliebtes Nahrungsmittel sondern auch ein bewährtes Heilmittel. FAIRTRADE besiegelter *Blüten-Honig* von der Firma Julius Meinel verdankt seinen Geschmack der Flora des südlichen Chile, die besonders durch den Ulmo-Baum geprägt wird.

Zum Produktsortiment der FAIRTRADE besiegelten Produkte gehören die beliebten FAIRTRADE **Bonbons** der Firma Bodeta in 4 verschiedenen Geschmacksrichtungen.

 12) Stand Sep 02

13) Stand Sep 02



Gutes genießen mit gutem Gewissen

2.5. Faire Preise auch für KonsumentInnen

FAIRTRADE garantiert, dass die ProduzentInnen in Asien, Afrika und Lateinamerika einen fairen Preis für ihre Rohstoffe erhalten, und der Transport nach Europa auf direktem Weg erfolgt. Das heißt aber nicht, dass FAIRTRADE Produkte deshalb teurer angeboten werden. Durch saisonale Schwankungen der Rohstoffe konventioneller Produkte können FAIRTRADE Produkte auch billiger sein, da der FAIRTRADE Preis das ganze Jahr gleich bleibt (z.B. bei Bananen).

In vielen Produktsegmenten (z.B. Kaffee, Bananen, Schokolade) sind die am Markt erhältlichen qualitativ hochwertigen FAIRTRADE Produkte aus biologischer Produktion und daher preislich nicht mit konventionellen Produkten vergleichbar.

2.6. Vielfältig FAIR- Ändern: Weitere Projekte 2002

Die Eigeninitiative unzähliger Freiwilliger hat dazu beigetragen, den Fairen Handel stärker in das Bewusstsein der KonsumentInnen zu bringen.

14) ANG, GPA, Metall-Textil, HGPD, djp, Gewerkschaft der ChemiarbeiterInnen

15) Die Broschüre gibt Hintergrundinformationen zum Fairen Handel und Tipps zum Umstieg, wurde in einer großen Stückzahl aufgelegt und ist u.a. auch bei FAIRTRADE erhältlich.

16) Leider können wir aus Platzgründen nicht alle Projekte und Aktionen auflisten.

Ende November fand beispielsweise eine große Informationsveranstaltung „Fair Essen“ von 6 Gewerkschaften¹⁴⁾ statt, bei

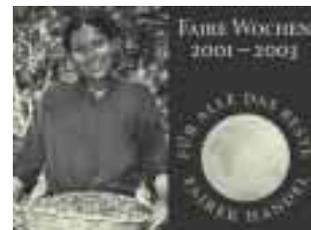
der unter anderem eine 36 seitige Broschüre¹⁵⁾ zum Thema „Gesund – leicht & FAIR Essen im Betrieb“ vorgestellt wurde. Im Rahmen dieses Projektes werden Unternehmen und Betriebsräte dazu ermuntert, auf FAIRTRADE/ Bio-Produkte umzusteigen.

Mit der Jugend-Aktion „Sonntag der Weltkirche 2002“ unterstützte Missio die FAIRTRADE Idee und verkaufte über 300.000 FAIRTRADE Bio-Schokolade-Riegel in ganz Österreich.

An dieser Stelle¹⁶⁾ möchten wir uns bei all jenen bedanken, die im Jahr 2002 FAIRTRADE unterstützten!



Faire Bim in Wien.



2.6.1. Faire Wochen

Gemeinsam mit den FAIRTRADE Organisationen in Deutschland und Italien sowie der Südwind Agentur

führt Trans Fair Österreich seit 2001 das internationale EU-Projekt „Faire Wochen“ über einen Zeitraum von 3 Jahren durch. Ziel ist, durch Bildungs- und Informationsarbeit den Stellenwert des Fairen Handels zu steigern. In der 2. Projektphase zeigten regionale Aktionswochen Alternativen auf für kritische KonsumentInnen hin zu einem umweltbewussten und vor allem fairen Einkaufsverhalten. „Faire Wochen“ fanden in Südtirol/Fassatal, Großraum Graz, Region Niederösterreich Süd, Vorarlberg, Tirol und Wien statt. An der Durchführung waren insgesamt 78 Organisationen beteiligt, die unterstützend und verstärkend wirkten.

Insgesamt 118 Veranstaltungen thematisierten FAIRTRADE, Produktionsbedingungen, wirtschaftliche Zusammenhänge und die Kultur und Lebensweise der ProduzentInnen. Das mediale Echo auf das regionale Eventkonzept war beachtlich (unter anderem ORF Landesstudios als Partner, Kooperation mit dem Krone Hitradio). Die Berichterstattung umfasste insgesamt 251 Beiträge und die Aktionshomepage www.faire-wochen.at konnte als Plattform für Aktionen und Informationen etabliert werden.



2.6.2. „Fairer Lauf“ durch Österreich für Klimaschutz und Nachhaltigkeit

Die Ökostaffel, ein gemeinsames Projekt von Trans Fair und Klimabündnis, stand 2002 unter dem Motto „Rio+10“ und führte im August über 2500 km durch alle neun Bundesländer¹⁸⁾. Über 2000 begeisterte Personen nahmen am „Fairen Lauf“ durch Österreich mittels umweltverträglicher Transportmittel teil und trugen das Staffelholz, einen Rucksack gefüllt mit Produkten aus Fairem Handel und das so genannte „Botschaftsbuch“ mit Gedanken, Ideen, Anregungen und Wünschen für bessere Lebensbedingungen auf unserer Erde von Station zu Station. Im Rahmen der Abschlussveranstaltung am 24. August 2002 übergaben Wolfgang Mehl (Geschäftsführer von Klimabündnis Österreich) und Leon Lenhart Herrn Bundesminister Mag. Wilhelm Molterer

18) Über 80 Gemeinden beteiligten sich aktiv an der Staffel.

19) Die European Chamber of Trade, Commerce and Industry (www.eeig-chamber.org) ist eine international tätige regierungsunabhängige Organisation mit den Zielen der generellen Unterstützung politischer Ziele der EU-Regierungen auf wirtschaftlicher Ebene, Unterstützung der Osterweiterung, Brückenschlag zu neuen Märkten, Engagement für Zukunftsthemen und -technologien und Unterstützung ausgewählter Projekte durch interdisziplinäre Lösungsansätze.



Ökostaffel 2002 Abschlussfeier (Aug 02)
v.l.: Mehl, Molterer, Jesionek und Lenhart

den fairen Rucksack mit dem Botschaftsbuch als Reiselektüre zum UN-Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung in Johannesburg. Die Ökostaffel war mehrmals im ORF sowie in zahlreichen regionalen Medien vertreten.

Erfreulich war auch, dass die europäische Wirtschaftskammer für Handel, Gewerbe und Industrie¹⁹⁾ in Brüssel die Ökostaffel 2002 zum Anlass nahm, Trans Fair Österreich und das Klimabündnis für die pionierhaften Leistungen im Bereich der „Fairness im Handel, Förderung der Nachhaltigkeit und des herausragenden sozialen und ökologischen Engagements“ mit dem European Award der Europäischen Wirtschaftskammer 2002 auszuzeichnen.

2.7. Fairness in Großküchen und Kantinen

Der Faire Handel lag auch 2002 bei GroßverbraucherInnen voll im Trend. FAIRTRADE Produkte hielten Einzug in Firmenkantinen, öffentlichen Institutionen, Büros und Uni-Mensen.

Die Qualität kommt auch hier gut an wie unter anderem Kommunalkredit Austria AG (neu: Bananen), AK-Wien (Kaffee), Francisco-Josephinum Wieselburg (Automatenkaffee), Kardinal-König-Haus (Kaffee), STIWA Fertigungstechnik (Automatenkaffee), STO Ges.m.b.H. Österreich (Kaffee) bestätigen.

Auch Hotels, Restaurants und Cafés reagieren mittlerweile auf das Interesse ihrer Gäste, Genuss und Sozialverträglichkeit zu verbinden, wie z.B. das traditionelle Wiener Café Dommayer (Kaffee) oder das Bildungshaus St. Arbogast (neu: Orangensaft). “ Mit der Einführung von FAIRTRADE Produkten tun wir aber nicht nur der Umwelt und den Menschen im Süden etwas Gutes, sondern können auch unseren Gästen ausgezeichnete Produkte anbieten und dadurch profitiert nicht zuletzt der Betrieb!“, so KR Gert Gerersdorfer, Besitzer des Café Dommayers in Wien.

2.8. Wie fair i(s)st die Politik?

Auch Ministerien, Landesbehörden und Gemeinden sind 2002 zum Vorbild für verantwortungsbewusstes Konsumverhalten geworden und genießen fair gehandelten Kaffee oder Tee.

Die **NÖ**-Landesregierung hat die Förderung des Fairen Handels als Bestandteil der NÖ-Entwicklungspolitik im Juni 2002 einstimmig beschlossen.



Unterstützung für FAIRTRADE aus der Steiermark:
vlnr: Klasnic, Kasper, Schiller

In der **Steiermark** wurde auf die Initiative von Frau LH Waltraud Klasnic eine Arbeitsgruppe zur Umsetzung des FAIRTRADE Förderungs-Landtagsbeschlusses²⁰⁾ ins Leben gerufen, die die weiteren Schritte zur Umsetzung plant und begleitet.

²⁰⁾ Berücksichtigung von FAIRTRADE in der öffentlichen Beschaffung: Zielsetzung 25%

Im Land **Kärnten** gibt es im Rahmen des Klimabündnisses bereits seit 2001 ein Projekt im Bereich öffentliche Beschaffung, das Beratung und Hilfestellung bei der Umstellung von öffentlichen Institutionen auf FAIRTRADE Produkte anbietet. So erfolgte z.B. die Umstellung von Kaffeeautomaten im Amt der Kärntner Landesregierung.



FAIRTRADE-Gala in Feldkirch (Nov 02)

Das Land **Vorarlberg** hat 2002 beschlossen, die FAIRTRADE Kampagne finanziell zu unterstützen und im Rahmen der öffentlichen Beschaffung FAIRTRADE Produkte bevorzugt zu behandeln. Es gibt bereits erste positive Referenzbeispiele wie der Umstieg im Feldkircher Rathaus und in drei Häusern der Seniorenbetreuung Feldkirch.

Im Rahmen der „Rot-Grünen“-Projekte für **Wien** wird beim Projekt „Bio Lebensmittel“ auch die Umstellung von öffentlichen Institutionen auf FAIRTRADE Produkte angestrebt. Die 2002 mittels Anträgen auf Landes- und Bezirksebene vorbereitete Umstellung von Pensionistenwohnhäusern und -klubs wird 2003 umgesetzt. Auch der Wiener Krankenanstaltenverbund forciert die Verwendung von FAIRTRADE Produkten in den Wiener Krankenhäusern.

In **Salzburg** wurde im März 2002 ein Landtagsbeschluss zur Förderung des Fairen Handels gefasst. Pilotprojekte sollen im Laufe des Jahres 2003 realisiert werden.



3. Finanzbericht 2002

3.1. Aufbringung der Mittel

Im Berichtsjahr stammen 26% der Erlöse aus öffentlichen Förderungen (Vorjahr: 67%) und 47% aus privaten Zuschüssen (Vorjahr: 23%). Die Zuschüsse leisteten die EU, die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit im BMaA, mehrere kirchliche Organisationen sowie private UnterstützerInnen. 15% der Mittel wurden aus Lizenzeinnahmen erschlossen (Vorjahr: 6 %). Absolut stiegen Lizenzeinnahmen um EURO 76.729,- (135%) gestiegen. Unter Spenden sind Eingänge für "Trans Fair-Aktien" in Höhe von EURO 85.909,- (10% der Gesamteinnahmen) ausgewiesen.

3.2. Verwendung der Mittel

2 % der Ausgaben entfallen auf Beiträge zum Dachverband FLO (der Aufwand von Trans Fair dafür entspricht 13 % der Lizenzeinnahmen). 70 % der Ausgaben betreffen direkt projektbezogene Informationsarbeit und die in Österreich erforderlichen Kontrollen (Vorjahr 88%). Die verbleibenden Ausgaben entfallen auf Abschreibungen, Kosten der Kommunikation, Porti, Reisekosten, Raummieten, Büromaterial, Prüfungs- und Beratungskosten. Absolut ist der Projektaufwand inkl. Personalkosten um EURO 67.200,- (-9,7%) gesunken. Die darin enthaltenen Personalkosten stiegen um 9% gegenüber dem Vorjahr.

3.3. Jahresergebnis

Im Jahr 2002 wurde ein positives Ergebnis in der Höhe von EURO 24.913,- erzielt. Daraus resultiert ein Eigenkapital in Höhe von EURO 33.234,-.

FINANZGEBARUNG 2002

EINNAHMEN	2002	2001	Veränderung
	EUR	EUR	1.000 €
Mitgliedsbeiträge	13.777	8.975	+4,8
Lizenzeinnahmen	133.368	56.639	+76,7
Zuschüsse	619.608	647.558	-28,0
EU-Projekt	76.326	23.571	
Marketingprojekt	494.379	436.648	
Übrige Projekte	17.690	55.231	
KommEnt-Projekte	24.674	124.576	
AMFG-Beihilfen	6.539	7.531	
Spenden	85.919	147.116	-61,2
TF-Aktien	85.909	145.978	
übrige Spenden	10	1.139	
Auflösung v. Rückstellungen	0	0	0
Übrige Erträge	10.048	20.041	-10,0
Summe Einnahmen	862.720	880.329	-17,6
AUSGABEN	2002	2001	Veränderung
	EUR	EUR	1.000 €
Personalaufwand	273.052	240.505	32,5
Projektaufwand	448.652	513.252	-64,6
EU-Projekt	76.239	45.923	
Marketingprojekt	218.662	398.377	
Projekt Umstellungen	1.171	4.297	
KommEnt-Projekte	24.065	50.646	
Sonst. Projektaufwand,			
Fundraising-Projekt	128.515	14.008	
Abschreibungen	6.067	6.490	-0,4
Beiträge Dachverband	16.415	15.829	0,6
Raumkosten	26.023	15.241	10,7
Büromaterial	8.540	4.616	3,9
Kommunikation	9.647	6.979	2,7
Reisekosten, Transporte	15.412	11.600	3,8
Beratungsaufwand	10.321	19.945	-9,6
Wertberichtigung zu Vorräten	0	5.373	-5,4
Übrige Aufwendungen	23.782	15.913	7,9
Zinsaufwand, Geldverkehr	-230	-318	0,1
Steuern	126	258	-0,1
Summe Aufwand	837.807	855.683	-17,5
Ergebnis	24.913	24.646	0,3



BILANZ ZUM 31.12.2002

AKTIVA	2002 EUR	2001 EUR	Veränderung EUR
Anlagevermögen			
Sachanlagen			
Betriebs- u. Geschäftsausstattung	5.158	13.064	-7.905
Kraftfahrzeuge	2.101		2.101
Software	2.292		2.292
Finanzanlagen			
Wertpapiere/ Abfertigungsrücklage	4.865	4.865	0
Umlaufvermögen			
Vorräte			
Informationsmaterialien	2.225	2.748	-523
Forderungen			
Forderungen a.Lief. u. Leistungen	32.109	44.095	-11.986
Sonstige Forderungen	244.911	36.111	208.800
Guthaben bei Bankinstituten	137.763	387.449	-249.686
Rechnungsabgrenzungen	100	72.753	-72.653
SUMME AKTIVA	431.524	561.084	-129.560
PASSIVA			
2002 EUR			
2001 EUR			
Veränderung EUR			
Eigenkapital	33.234	8.321	24.913
Rückstellungen			
Abfertigungsrückstellungen	7.800	8.132	-332
Rückstellg. nicht kons. Urlaube	9.500		9.500
Sonst. Rückstellungen	111.934	171.432	-59.498
Verbindlichkeiten			
Bankverbindlichkeiten	19	101	-82
Verbindlich. a. Lieferungen u. Leist.	70.927	173.470	-102.543
Kleindarlehen	93.202	81.830	11.372
Sonst. Verbindlichkeiten	11.793	10.243	1.550
Rechnungsabgrenzung	93.115	107.556	-14.441
SUMME PASSIVA	431.524	561.084	-129.560

Die Finanzgebarung und Bilanz des Berichtsjahres wurde von der KPMG Austria Wirtschaftsprüfungsgesellschaft überprüft und testiert.



4. Facts and Figures

4.1. Trans Fair Trägerorganisationen

Der Verein Trans Fair wird von einer breiten, überparteilichen Öffentlichkeit aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Ökologie, Bildung und Soziales getragen:

A 3 W – Aktion Dritte Welt
 ARGE Weltläden
 CARE Österreich
 Caritas
 CONA – Verein zur Förderung des gerechten Nord-Süd-Handels
 Dreikönigsaktion der Katholischen Jungschar Österreichs
 Horizont 3000
 Englisches Institut der WU Wien
 Evangelischer Arbeitskreis für Weltmission
 Evangelische Jugend
 Grüne Bildungswerkstatt
 Kath. Frauenbewegung Österreichs
 Kath. Familienverband der Erzdiözese Wien
 Katholische Jugend Österreich
 Katholische Männerbewegung Österreichs

Klimabündnis Österreich

Oikocredit

Österreichische Bergbauernvereinigung

Österreichische Hochschülerschaft

Österreichisches Ökologie-Institut

Österreichisches Nord-Süd-Institut für Entwicklungszusammenarbeit

Pfadfinder und Pfadfinderinnen Österreichs

Renner-Institut

Südwind-Entwicklungspolitik

Umweltberatung Österreichs

UNICEF

WWF

Neue Trägerorganisationen 2002:

Bundesjugendvertretung

Christoffel Blindenmission

Die Kooperation mit starken PartnerInnen sicherte FAIRTRADE auch 2002 die Möglichkeit die Idee des Fairen Handels zu verbreiten.

An dieser Stelle möchten wir uns herzlichst bei allen Trägerorganisationen für die Unterstützung im Jahr 2002 bedanken!



CBM
 Christoffel-
 Blindenmission
rettet Augenlicht

**Bundes-
 Jugendvertretung**



4.2. Trans Fair LizenznehmerInnen

Kaffee: EZA Dritte Welt GmbH • Drie Mollen Holding GmbH • J. Hornig GmbH&CoKG • IDEE Kaffee VertriebsgmbH • Julius Meinl Industrie GmbH • Neuteboom B.V. • Reinhard Schweitzer Großhandel (Automatenkaffee) • Kaffeerösterei Hubert Tempelmann • Kaffeerösterei Alt Wien

Neu: Starbucks Coffee Company Österreich

Bonbons: Bodeta Süßwaren GmbH

Schokolade und Kakao: Confiserie de Fries
• EZA Dritte Welt GmbH • GEPA • Julius Meinl Industrie GmbH

Tee: EZA Dritte Welt GmbH • J.Eilles • Julius Meinl Industrie GmbH • Neuteboom B.V.

Orangensaft: EZA Dritte Welt GmbH • Hermann Pfanner Getränke GmbH

Honig: Julius Meinl Industrie GmbH

Neue LizenzpartnerInnen für Bananen: Agrofair B.V. • Spar Österreichische Warenhandels AG

4.3. Förderer von Trans Fair

Wir danken allen, die im Jahr 2002 die Arbeit von FAIRTRADE durch finanzielle Hilfe, durch aktive Öffentlichkeitsarbeit oder in anderer Form unterstützt haben! Insbesondere bedanken wir uns für die finanzielle Unterstützung bei:

Dreikönigsaktion

Caritas Österreich

Erzdiözese Wien (Referat für Mission und Entwicklungshilfe)

Diözese Eisenstadt (Fastenaktion Eisenstadt)

Diözese Innsbruck

Diözese Klagenfurt

Diözese Feldkirch (Aktion Bruder und Schwester in Not)

Katholische Frauenbewegung

Katholische Männerbewegung

WWF

Welthaus Graz



Caritas



www.kath-koerper-saepfarrer.at



Investkredit

Kommunalkredit

Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien

TNT International Express

Wirtschaftskammer Österreich



Österreichische Entwicklungszusammenarbeit
im BMAA

Europäische Kommission

Land Steiermark

Land Tirol

Land Vorarlberg

Österreichische
Entwicklungszusammenarbeit



sowie KleindarlehensgeberInnen, SpenderInnen
und über 3.500 „Trans Fair AktionärInnen“.



4.4 Vorstandsmitglieder des Vereins Trans Fair Österreich

Traude Novy, Katholische Frauenbewegung – Vorsitzende • Johanna Mang, Care – Stv. Vorsitzende (bis 04/02) • Katharina Pjeta, Katholische Jugend (bis 12/02) • Michaela Hinterberger, Katholische Jugend – Schriftführerin (seit 12/02) • Günter Ogris, Südwind Entwicklungspolitik – Stv. Schriftführer • Rupert Helm-Wakolbinger – Kassier • Veronika Schiller, Österreichische PfadfinderInnen – Stv. Kassier • Ernst Gassner, ARGE Weltläden • Stefan Moidl, WWF

4.5 Trans Fair Büro



Leon Lenhart
Geschäftsführer



Gertraud
Akgün-Krenn
Projektmanagement



Aisha Bichler
Office Management,
Trans Fair News



Dile Idrizaj
(seit Jun 02)
Auszubildende
Bürokauffrau



Veronica
Jones Monsivais
(seit Dez 02)
Projektbetreuung,
Büroangestellte



Beate Kornfeld
Marketing,
Key Accounting



Stefan Lechner
(seit Nov 02)
Marketing



Veronika Polster
(seit Jan 02)
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit



Helmut
Schwarzer
(seit Mar 02)
Controlling



Sandra
Rodriguez
(bis Nov 02)
Marketing,
Kommunikation



Irene
Schickl- Schmitz
(bis Jul 02)
GroßverbraucherInnenbereich



Bettina
Schörgenhofer
(seit Sep 02)
Betreuung des GroßverbraucherInnenbereich



Rainer Stoiber
Stratetigsche
Medienarbeit

4.6 Trans Fair Freie MitarbeiterInnen

Ganneval Christopher • Lopez Tania • Haslauer Lucia • Kobaley Karin • Köhlmeier Paula • Lechner Angela • Macas Suarez Rocio • Mayr Veronika • Niesner Bernhard • Tatiana de Souza Marques Ferreira • Pichler Angelika • Poys Ulrike • Schwarzer Clemens • Schwarzer Oswald • Stehrer Andrea • Wackerlig Thomas • Wagner Martin • Weidinger Patricia • Oktay Cinko

4.7 Trans Fair RechnungsprüferInnen

Gabriele Fittl • Norbert Pühringer

FAIRTRADE



NUR FAIRTRADE GARANTIERT DOPPELTEN GENUSS

WWW.FAIRTRADE.AT

SO FAIR – SO GUT!

