



# FAIRTRADE VERBINDET

JAHRES- UND WIRKUNGSBERICHT 2014

MAX HAVELAAR-STIFTUNG (SCHWEIZ)



FAIRTRADE  
MAX HAVELAAR

# INHALT

FAIRTRADE IST EIN LANGFRISTIGER PROZESS	3
EIN ANSPRUCHSVOLLER KONTEXT	4
INVESTITIONEN IN DIE ZUKUNFT	5
SO WIRKT FAIRTRADE	6
UNSERE «THEORIE DES WANDELS»	8
EIN LERNENDES SYSTEM	9
KAKAO – DES EINEN GENUSS, DES ANDEREN LEBENSGRUNDLAGE	10
ERWARTUNGEN UND REALITÄTEN	12
DIE KRAFT DER KONSUMENTEN	13
MEHR FAIRTRADE IM SCHWEIZER MARKT	14
ROHSTOFF- UND MARKTENTWICKLUNG 2014	15
JAHRESRECHNUNG UND FINANZBERICHT 2014	16
AUF AUGENHÖHE	18

1.5 MILLIONEN  
BAUERN UND ARBEITER  
IN 74   
LÄNDERN  
GEHÖREN ZU  
FAIRTRADE

  
9 VON 10  
SCHWEIZERN  
KENNEN DAS   
FAIRTRADE  
MAX HAVELAAR-GÜTESIEGEL

PRODUZENTEN  
GESTALTEN  
FAIRTRADE MIT  
50% STIMMEN-  
GEWICHT   
AKTIV MIT

MEHR ALS  
2200 VERSCHIEDENE  
FAIRTRADE-PRODUKTE  
SIND IN DER   
SCHWEIZ  
ERHÄLTlich



# FAIRTRADE IST EIN LANGFRISTIGER PROZESS

**2014 WAR EIN GUTES JAHR FÜR FAIRTRADE MAX HAVELAAR – ABER AUCH EINES MIT HERAUSFORDERUNGEN.**

Begonnen hat das Jahr mit den zusätzlichen Fairtrade-Programmen für die Rohstoffe Kakao, Baumwolle und Zucker. Ein Meilenstein! Denn die Programme verhelfen den Produzenten zu höheren Absätzen zu den vorteilhaften Fairtrade-Bedingungen. Gleichzeitig gewinnen auch engagierte Handelspartner, die noch mehr Möglichkeiten haben, Fairtrade-Rohstoffe in ihre Produkte zu integrieren. Für die Konsumentinnen und Konsumenten bedeutet dies, dass sie aus einer immer breiteren Palette an Fairtrade-Produkten auswählen können. Es wird also immer einfacher, beim täglichen Einkaufen und Konsumieren einen aktiven Beitrag für bessere Lebensbedingungen in Afrika, Lateinamerika und Asien zu leisten. So verbindet Fairtrade die Konsumenten mit den Produzenten und Nachhaltigkeit mit Genuss. Die Absätze mit dem Programm-Label im ersten Jahr sind ermutigend – und es gibt noch viel Potenzial!

Im Herbst folgte ein nächster wichtiger Schritt: Wir lancierten Fairtrade-Gold auf dem Schweizer Markt. Wir zeigen damit auf, dass Alternativen möglich sind, auch wenn diese vom Umfang her noch gering sind. Dies ist besonders bedeutsam für unser Land, ist die Schweiz doch die Drehscheibe des globalen Goldhandels. Weltweit sind über 100 Millionen Menschen vom kleingewerblichen Bergbau abhängig. Bei der harten Arbeit sind die Mineure gefährlichen Bedingungen ausgesetzt und sie erhalten oft nur einen bescheidenen Preis. Entsprechend gross ist die Notwendigkeit für sichere Arbeitsbedingungen, fairen Marktzugang und besseren Umweltschutz. Mit der Einführung des Labels für Fairtrade-Gold setzen wir ein wichtiges Zeichen für mehr Transparenz im Handel mit Edelmetallen.

Neben den «goldenen» Seiten war 2014 aber auch das Jahr, in dem Fairtrade mehrmals kritisch diskutiert wurde. Fairtrade ist ein lernendes und sich entwickelndes System und schätzt den konstruktiv-kritischen Blick von aussen, um sich laufend zu verbessern. Es gilt aber auch die Erwartungen an Fairtrade zu reflektieren. Fairtrade ist kein Wundermittel, sondern operiert in einem komplexen und oft von Armut geprägten Kontext. Entsprechend ist Fairtrade ein langfristiger Prozess mit dem Ziel, dass Kleinbauernfamilien und Arbeitende ihre Lebensbedingungen aus eigener Kraft nachhaltig verbessern können.

Mit diesem Bericht möchten wir aufzeigen, wie Fairtrade funktioniert und sich entwickelt. Welche Erkenntnisse gehen aus Wirkungsstudien hervor? Was haben wir bisher erreicht? Und wo liegen Spannungsfelder und Herausforderungen? Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.

Nadja Lang  
Geschäftsleiterin Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)

Miges Baumann  
Brot für alle, Präsident Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)



## EIN ANSPRUCHSVOLLER KONTEXT

**VON DEN REISBAUERN IN INDIEN ÜBER DIE ARBEITERINNEN AUF KENIANISCHEN BLUMENFARMEN BIS HIN ZU DEN KLEINBAUERN, DIE BANANEN UND MANGOS IN ECUADOR ANBAUEN: FÜR SIE ALLE MACHT FAIRTRADE EINEN UNTERSCHIED. ABER AUCH EINE FAIRTRADE-ZERTIFIZIERUNG VERMAG IN DEN OFT SCHWIERIGEN KONTEXTEN NICHT ALLE ÖKONOMISCHEN, SOZIALEN UND POLITISCHEN PROBLEME ZU LÖSEN. NACHHALTIGER WANDEL BRAUCHT ZEIT.**

Viele Kleinbauernfamilien und Angestellte in Entwicklungs- und Schwellenländern leben konstant an der Schwelle zur Armut oder darunter – sie haben weder eine attraktive Perspektive innerhalb der Landwirtschaft noch eine wirkliche Alternative. Kleinbauern leiden unter schwankenden Rohstoffpreisen und nicht selten auch unter den Folgen von Handelsstrukturen, welche Preisdruck und Risiko auf das erste und schwächste Glied in der Produktionskette abwälzen. Weitere zentrale Probleme sind steigende Lebenshaltungskosten und der Klimawandel, verbunden mit Ernteverlusten sowie strukturellen Problemen wie kleinen Landflächen und einem tiefen Entwicklungsstand ländlicher Gegenden. In diesem komplexen und oft von Armut geprägten Kontext operiert Fairtrade – mit dem Ziel, die Produzenten über Organisation und Handel langfristig zu stärken.

### **WIRKUNG IST KEIN ZUSTAND, SONDERN EIN PROZESS AUF VERSCHIEDENEN EBENEN:**

#### • **Selbstbestimmung**

Starke Produzentenorganisationen sind der Schlüssel zu selbstbestimmter Entwicklung. Fairtrade fördert dies durch demokratisch organisierte Kooperativen und Arbeitergremien. Der Zusammenschluss fördert den Austausch von Wissen (gegen innen) und ein gestärktes Auftreten (gegen aussen).

#### • **Faire Handelsbeziehungen**

Fairtrade schafft Marktzugang zu vorteilhaften Bedingungen und fördert langfristige partnerschaftliche Handelsbeziehungen. Die Mindestpreise bieten ein Sicherheitsnetz und die zusätzliche Fairtrade-Prämie ermöglicht wichtige Investitionen (siehe nächste Seite).

#### • **Nachhaltige Lebensgrundlage für Mensch und Umwelt**

Fairtrade führt zu verbesserter Produktion (Qualität, Produktivität) und häufig auch zu mehr Wertschöpfung in den Ursprungsländern. Schutz von natürlichen Ressourcen sowie fairere Arbeitsbedingungen und Gesundheitsschutz sind ebenfalls zentrale Wirkungsfelder bei Fairtrade.

### **HERAUSFORDERUNGEN AUF DEM WEG DER ENTWICKLUNG**

Trotz der positiven Wirkung kann Fairtrade nicht alle Probleme lösen – denn der ökonomische Druck auf die Produzentenorganisationen macht auch vor Fairtrade nicht Halt. Entsprechend notwendig sind Effizienzsteigerungen und weitere Professionalisierung. Auch Chancengleichheit bleibt trotz demokratischer Strukturen innerhalb der Kooperativen in vielen Ländern eine Herausforderung. Nicht zuletzt stellen die Auswirkungen des Klimawandels Bauern vor immense Herausforderungen. Um diese tief verwurzelten sowie neu auftauchenden Probleme zu überwinden, sind auch Politik und Wirtschaft gefordert.

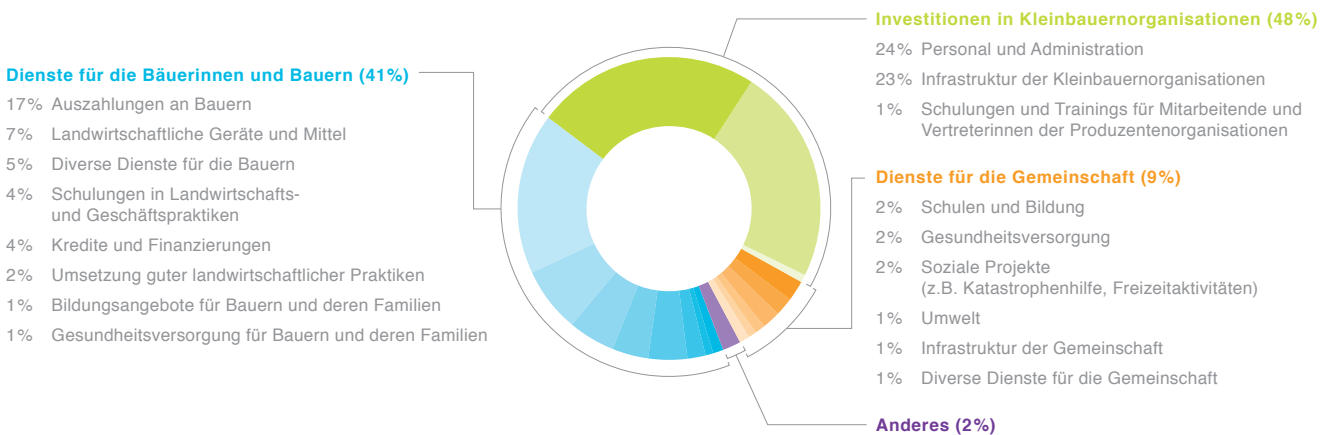
# INVESTITIONEN IN DIE ZUKUNFT

DIE FAIRTRADE-PRÄMIE IST EIN ELEMENTARES INSTRUMENT, UM INVESTITIONEN VOR ORT ZU ERMÖGLICHEN. IN WELCHEN BEREICHEN DIESE GENAU GETÄTIGT WERDEN, ENTSCHEIDEN DIE PRODUZENTENORGANISATIONEN SELBSTÄNDIG UND DEMOKRATISCH.

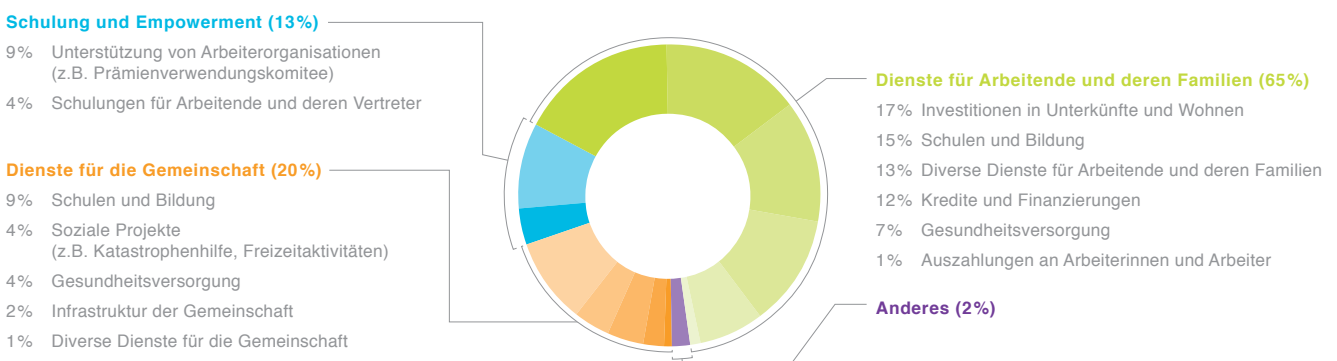
Zusätzlich zum Verkaufspreis für ihre Rohstoffe und Produkte erhalten die Produzentenorganisationen eine Fairtrade-Prämie. Dieses Geld wird für Projekte eingesetzt, welche der ganzen Gemeinschaft zugutekommen. Kleinbauern und Arbeiterinnen entscheiden selbständig und in einem demokratischen Verfahren darüber, welche Projekte sie mit der Prämie realisieren. Diese Eigenverantwortung ist ein zentraler Erfolgsfaktor für die Nachhaltigkeit solcher Projekte und darüber hinaus.

2012/2013 wurden während zwölf Monaten weltweit insgesamt rund 125 Millionen US-Dollar an Kleinbauernorganisationen und Plantagen ausbezahlt. In der Schweiz konnten im letzten Jahr mit dem Verkauf von Fairtrade-Produkten rund 7 Millionen US-Dollar Fairtrade-Prämien generiert werden (entspricht einem Wachstum von 8.3% gegenüber Vorjahr). Die unten stehenden Grafiken zeigen, dass Kleinbauernkooperativen das Geld vorwiegend in die Weiterentwicklung ihrer Betriebe investieren, während auf Plantagen oft Bildungsprojekte realisiert werden.

## PRÄMIENVERWENDUNG BEI KLEINBAUERNORGANISATIONEN (TOTAL 106 MILLIONEN US-DOLLAR)



## PRÄMIENVERWENDUNG BEI PLANTAGEN\* (TOTAL 19 MILLIONEN US-DOLLAR)



\* Bei Plantagen wird die Prämie von den Arbeiterinnen und Arbeitern verwaltet.

«FAIRTRADE IST EIN WICHTIGER SCHRITT. ES IST ABER ESSENZIELL, DASS SICH BEHÖRDEN, NGOS UND DER PRIVATSEKTOR ZU FAIREM HANDEL BEKENNEN. GEMEINSAM KÖNNEN WIR VIEL ERREICHEN.»

THIERRY BUCHS  
Leiter Handelsförderung  
SECO



# SO WIRKT FAIRTRADE

IN DEN LETZTEN JAHREN HABEN VERSCHIEDENE STUDIEN DIE WIRKUNG VON FAIRTRADE UNTERSUCHT. DIESE UNTERMAuern DIE POSITIVE WIRKUNG VON FAIRTRADE IN VERSCHIEDENEN BEREICHEN UND ZEIGEN GLEICHZEITIG ENTWICKLUNGSPOTENZIAL AUF.

Die vollständigen Studien sind online unter [www.maxhavelaar.ch/studien](http://www.maxhavelaar.ch/studien) zu finden.

## MARKTZUGANG UND ARBEITSBEDINGUNGEN

La Corporación para el Desarrollo Empresarial Rural (CODER) führte eine Untersuchung über Bananen-Kleinbauern und Arbeiter auf Bananenplantagen in Kolumbien durch (2014). Die Studie zeigt, dass die Teilnahme am fairen Handel das Haushaltseinkommen erhöht und die Produktionskosten reduziert. Die Arbeitsbedingungen wie auch die Qualität der Unterkünfte haben sich verbessert. Gleichzeitig merkt die Studie an, dass niedrige Marktpreise die Situation von Bäuerinnen und Arbeitern gefährden und Fairtrade mehr unternehmen sollte, um ihren Marktzugang zu verbessern.

[Zur Studie](#)

## STÄRKUNG VON ARBEITENDEN

Eine von der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) und Fairtrade International in Auftrag gegebene Studie hat die Situation von Arbeitern auf ecuadorianischen Blumenfarmen untersucht (2014). Die Arbeiter betonen unter anderem die Wichtigkeit eines sicheren Arbeitsplatzes. Auf längere Sicht wünschen sich die meisten Befragten jedoch mehr Unabhängigkeit durch den Aufbau einer selbständigen unternehmerischen Tätigkeit. Dabei ist die Anstellung in einem Fairtrade-zertifizierten Betrieb attraktives Mittel zum Zweck: einerseits dank stabilen und angemessenen Lohnzahlungen, andererseits durch das gesteigerte Selbstbewusstsein dank Mitbestimmung in Arbeitergremien und Schulungen.

[Zur Studie](#)

## KEIN HINWEIS AUF POSITIVEN EINFLUSS BEI ARBEITERN IM KLEINBAUERNKONTEXT

Die School of Oriental and African Studies der University of London führte eine Untersuchung zu den Anstellungsbedingungen für Arbeiter in Äthiopien (Blumen, Kaffee) und Uganda (Kaffee, Tee) durch (2014). Dabei zeigten sich auch Schwächen im Fairtrade-System: Insbesondere wurde festgestellt, dass Gelegenheitsarbeitskräfte bei Kleinbauern, welche sich oft selber in einem Armutskontext befinden, teilweise schlechter gestellt sind als Arbeiter auf grösseren, nicht Fairtrade-zertifizierten Plantagen.

## HÖHERE EINKOMMEN

Forscher der Universität Harvard haben verschiedene unabhängige Studien zu ökonomischen Wirkungsmechanismen von Fairtrade untersucht (2014). Sie kommen zum Schluss, dass Fairtrade-zertifizierte Produzenten bessere Preise erhalten, höhere Ernteerträge und somit höhere Einkommen erzielen und auch im Hinblick auf finanzielle Stabilität besser abschneiden. Zudem gehen sie der Frage nach, ob Fairtrade eher Bauern zertifiziert, welche bereits besser gestellt sind. Tendenziell sei das Gegenteil der Fall: Von Fairtrade profitieren vor allem ärmere, stärker marginalisierte Produzenten. Somit werde die positive Wirkung von Fairtrade eher unter- als überschätzt.

Zur Studie

## STABILITÄT DANK MINDESTPREIS

Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) hat zusammen mit ihrer Schwesterorganisation Max Havelaar Niederlande eine Evaluation von Fairtrade-zertifizierten Orangensaftproduzenten in Brasilien in Auftrag gegeben (2014). Die Studie betont insbesondere die zentrale Rolle des Fairtrade-Mindestpreises und der guten Beziehungen zu ihren Verarbeitungsbetrieben während der Finanzkrise. Weiter leiste Fairtrade einen wichtigen Beitrag zu umweltschonender Produktion. Die Autoren halten jedoch fest, dass Angestellte der Bauern nicht im gleichen Masse von Fairtrade profitierten.

Zur Studie

Video: Was bedeutet Fairtrade für die Orangenbauern in Brasilien?

## REDUKTION VON ARMUT

Eine Gruppe von Wissenschaftlern der Universität Göttingen untersuchte die Wirkung von Zertifizierungssystemen in Uganda, wobei der Fokus auf Kaffee-Kleinbauern lag (2013). Laut der Studie steigerte die Fairtrade-Zertifizierung den Lebensstandard der Produzenten um 30% und reduzierte gleichzeitig das Ausmass und die Verbreitung von Armut. Fairtrade schnitt im Vergleich der unterschiedlichen Zertifizierungssysteme deutlich am besten ab. Die Wissenschaftler führten dies auf den verbesserten Marktzugang, den Fairtrade-Mindestpreis und die Fairtrade-Prämie zurück sowie auf die Möglichkeit, den Kaffee innerhalb der Kooperative weiterzuverarbeiten.

Zur Studie

## MEHR GLEICHSTELLUNG

Twin Trading untersuchte die Erfahrungen von Frauen in den Lieferketten in Peru, Nicaragua, Malawi, Ghana, Uganda und Indien (2013). Die Studie beleuchtet die entscheidende, aber oft unbeachtete und unbezahlte Rolle von Frauen. In vielen Ländern sind die meisten Landflächen in den Händen von Männern und es ist deren Arbeit, die unter anderem beim Vertrieb der Ernte nach aussen sichtbar wird – selbst in Fairtrade-zertifizierten Organisationen. Die Studie stellt fest, dass Frauen in Fairtrade-Organisationen mehr Möglichkeiten haben als ihre meist weniger gut organisierten Kolleginnen in nicht Fairtrade-zertifizierten Kooperativen.

Zur Studie

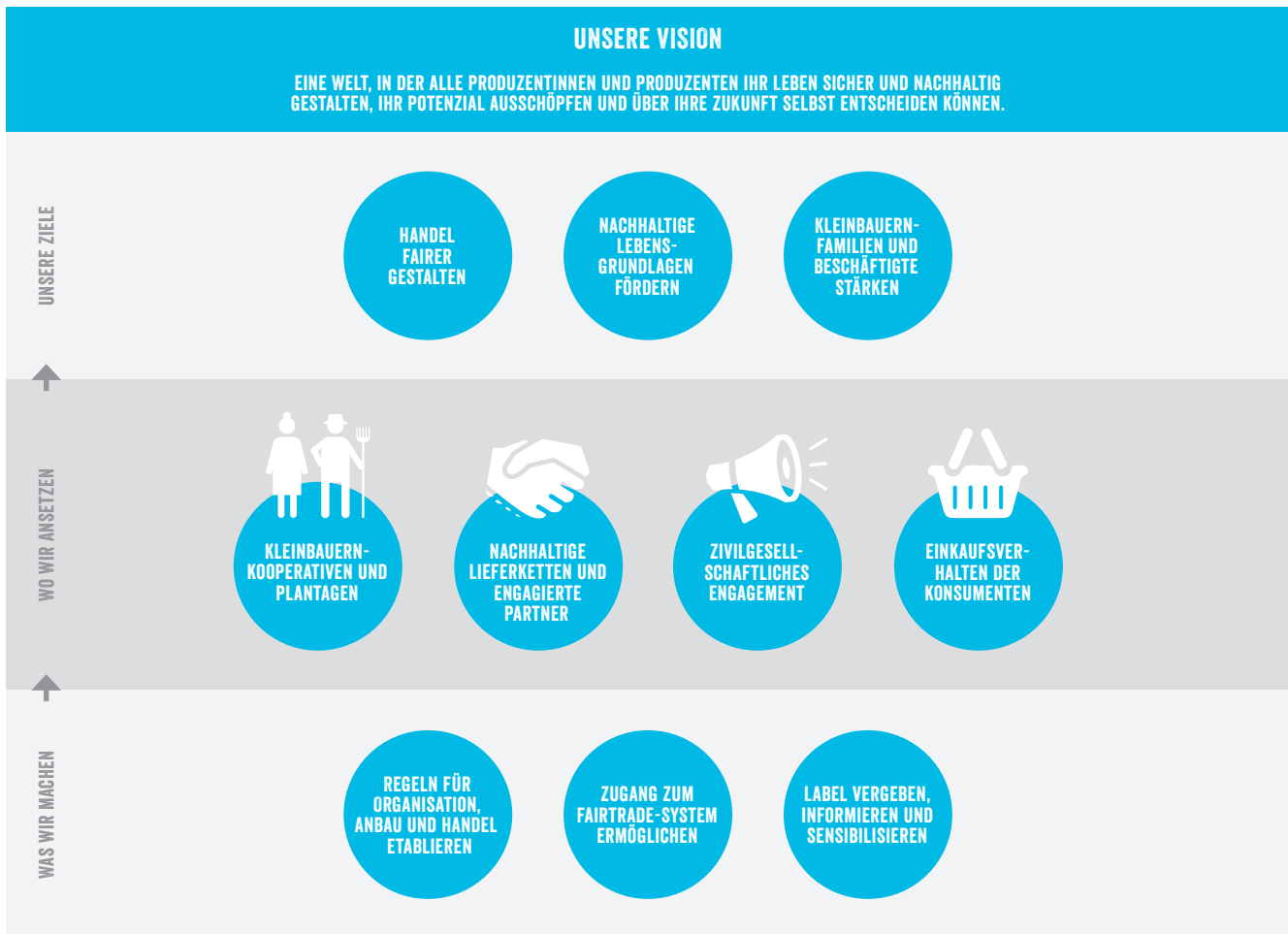
«FAIRTRADE  
UNTERSTÜTZT KLEIN-  
BAUERNORGANISATIONEN  
DABEI, REGELUNGEN FÜR NEUE  
HERAUSFORDERUNGEN ZU FINDEN,  
UND FÖRDERT DEN DIALOG MIT  
GEWERKSCHAFTEN.»

JULIA MALQUIN  
Fairtrade-Beraterin für Arbeiter-  
rechte in Lateinamerika



# UNSERE «THEORIE DES WANDELS»

FAIRTRADE TRITT FÜR FAIRE HANDELSUMSTÄNDE UND BESSERE LEBENSUMSTÄNDE DER PRODUZENTEN EIN. WIE DIESER WANDEL STATTFINDEN SOLL, IST IN DER «THEORIE DES WANDELS» (THEORY OF CHANGE) DARGELEGT.



Die Vorgaben in den Fairtrade-Standards bilden die grundlegenden und sichtbarsten Elemente für die Entwicklung von Kleinbauernfamilien und Arbeitern, so etwa die zusätzliche Fairtrade-Prämie und die für viele Rohstoffe festgelegten Mindestpreise. Über Standards und Zertifizierung hinaus bietet Fairtrade weitere direkte und indirekte Unterstützung für Produzenten und ihre Organisationen an, arbeitet mit Unternehmen und Handel an nachhaltigeren Lieferketten und fördert sowohl die Nachfrage auf Konsumentenebene als auch zivilgesellschaftliches Engagement.

## ZIELE IN VERSCHIEDENEN BEREICHEN

In der «Theorie des Wandels», dem Wirkungsmodell von Fairtrade, sind verschiedene Themenfelder in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales definiert, in denen der faire Handel zu Wandel beitragen soll. Diese Themenfelder sind unter anderem bessere Einkommen, gezielte Methoden der Anpassung an den Klimawandel oder nachhaltige Ernährungssicherung. Die definierten Themenfelder beziehen sich aber nicht ausschließlich auf die Situation der Kleinbauern und Arbeiterinnen

in den Produktionsländern. Es gibt auch Ziele für Veränderungen im Konsumentenverhalten, für nachhaltigere Geschäftspraktiken der Händler und Verarbeiter sowie für Verbesserungen im regulatorischen Umfeld.

## BEOBACHTEN, EVALUIEREN UND LERNEN

Ob Fairtrade diesbezüglich tatsächlich zu einem Wandel beiträgt, wird regelmässig mittels Datenerhebung (Monitoring) und Auswertung (Evaluierung) untersucht und liefert so nachprüfbare Belege. Im Rahmen der aktuellen Strategie-Weiterentwicklung bei Fairtrade International wurden die Ergebnisse der verschiedensten internen und externen Wirkungsstudien zu Fairtrade systematisch ausgewertet und mit der «Theorie des Wandels» gespiegelt. In der jährlichen Planung können so die Ressourcen von Fairtrade weltweit auf die Wirkungsziele ausgerichtet werden. Dabei ist es wichtig, dass die verschiedenen Instrumente wie Produzentenunterstützung, Marktöffnung, Standardsetzung und Zertifizierung sowie weiterführende Projekte und Partnerschaften, Öffentlichkeitsarbeit und Advocacy Hand in Hand gehen.



# EIN LERNENDES SYSTEM

**FAIRTRADE IST EIN SYSTEM, DAS SICH LAUFEND WEITERENTWICKELT. OBWOHL IM LAUFE DER LETZTEN ZWEI JAHRZEHNTE VIEL ERREICHT WORDEN IST, GIBT ES NACH WIE VOR VIEL ZU TUN. WIR STELLEN UNS NEUEN HERAUSFORDERUNGEN UND REAGIEREN AKTIV AUF VERÄNDERUNGEN.**

Fairtrade nutzt Wirkungsstudien gezielt, um Fairtrade auf Basis der Ergebnisse und Empfehlungen weiter zu verbessern. Kritische Punkte werden regelmässig überprüft und die Resultate fliessen zusammen mit Feedbacks aus der Praxis aktiv in Verbesserungsprozesse ein. So haben zum Beispiel die Erkenntnisse über die Bedürfnisse und Herausforderungen von Kleinbauernorganisationen und Arbeiterkomitees dazu geführt, dass die Unterstützung der Produzenten im Feld neu ausgerichtet und erweitert wird. Dabei kommt dem Auf- und Ausbau unternehmerischer Fähigkeiten eine zentrale Bedeutung zu. Eine strukturierte Verwaltung oder auch Wissen zu besserer Vermarktung und Verarbeitung der Rohstoffe soll dazu beitragen, dass sich Kleinbauernkooperativen weiter professionalisieren und damit gestärkt am Markt auftreten können. Im Plantagenbereich geht es unter anderem darum, dass die Angestellten ihre Rechte kennen, aber auch darum, dass die Arbeiterkomitees die Fairtrade-Prämiegelder möglichst effizient und zielführend einsetzen. Für andere Bereiche wie beispielsweise gute Anbaupraxis, Umstellung auf biologischen Anbau oder auch Schulungen zur Verbesserung der Qualität setzt Fairtrade vermehrt auf bestehende strategische Partnerschaften und strebt weitere Zusammenarbeiten in diesen Bereichen an.

## ERKENNTNISSE FLIESSEN IN STANDARDS EIN

Die Erkenntnisse aus verschiedenen Studien haben auch einen Einfluss auf die Fairtrade-Standards, welche regelmässig überarbeitet werden. So wurden beispielsweise die Resultate aus Studien zu Arbeitsbedingungen auf Plantagen für die kürzlich erfolgte Überarbeitung des Plantagenstandards herangezogen. Auf diese Weise stellt Fairtrade sicher, dass aus Erkenntnissen auch Lernprozesse und somit Wandel und Weiterentwicklung entstehen.

Ein anderes Projekt beschäftigt sich mit den Herausforderungen der Angestellten im Kleinbauernbereich. Dort geht es vor allem darum, bestehende Best-Practice-Beispiele von Angestellten auf Kleinbauernbetrieben zu dokumentieren und dadurch Lernprozesse unter den verschiedenen Produzenten selber zu fördern.

Fairtrade International ist Mitglied der ISEAL Alliance, die als Dachverband der Nachhaltigkeitslabels verschiedene Qualitätskriterien vorgibt, welche die Mitglieder einhalten müssen. So schreibt ISEAL beispielsweise vor, nach welchem Verfahren Standards entwickelt werden müssen. Eine weitere Anforderung ist, dass Nachhaltigkeitsinitiativen ihre Wirkung überprüfen sowie ihre Strategien auf der Basis von Erkenntnissen und Lernprozessen ausrichten. Hierzu verlangt ISEAL, dass jede Organisation eine sogenannte «Theory of Change» – eine «Theorie des Wandels» – entwickelt. Dieses Wirkungsmodell beschreibt, was eine Initiative wie Fairtrade tut und wie dies kurz-, mittel- und langfristig zu positiven Veränderungen führen soll. Fairtrade hat ein solches Wirkungsmodell entwickelt und richtet sein «Monitoring, Evaluation & Learning»-System an den Qualitätskriterien von ISEAL aus.

**«WIR  
SCHRECKEN VOR  
HERAUSFORDERUNGEN NICHT  
ZURÜCK, SONDERN PACKEN DIESE  
AN. WIR LERNEN UND ENTWICKELN  
UNS WEITER, SO TRAGEN WIR SCHRITT  
FÜR SCHRITT ZU GLOBALER  
GERECHTIGKEIT BEI.»**

LARRY ATTIPOE  
Development Director bei  
Fairtrade International





# KAKAO – DES EINEN GENUSS, DES ANDEREN LEBENSGRUNDLAGE

«DIE MEISTEN KAKAOBAUERN HABEN NOCH NIE EIN STÜCK SCHOKOLADE PROBIERT», SAGT FORTIN BLEY (BILD OBEN MITTE), DER IN DER ELFENBEINKÜSTE KAKAO ANBAUT. FÜR IHN UND RUND 5 MILLIONEN ANDERE KLEINBAUERN-FAMILIEN IST KAKAO VOR ALLEM EINS: LEBENSGRUNDLAGE.

Rund 12 Kilo Schokolade verspeisen die Schweizerinnen und Schweizer im Jahr durchschnittlich. Ein lukratives Geschäft für die Menschen, die den entsprechenden Rohstoff anbauen – dürfte man meinen. Dem ist aber oft nicht so: Für hunderttausende Kakaobäuerinnen und -bauern, die meisten von ihnen in Westafrika, ist die harte Arbeit nicht rentabel. Oft mangelt es an Information, wie sie die Qualität und die Ernte ihrer Kakaopflanzen verbessern können. Hinzu kommen häufig überalterte Baumbestände und der Verlust fruchtbarer Böden. Dem will Fairtrade entgegenwirken: Neben dem Mindestpreis ist die Fairtrade-Prämie dabei ein wichtiges Instrument. So hat die Kooperative CANN in der Elfenbeinküste einen Teil der Fairtrade-Prämie in Trainings zu «guten Landwirtschaftspraktiken» investiert.

## GEMEINSAM ZU EINER STÄRKEREN VERHANDLUNGSPPOSITION

Der in den Fairtrade-Standards vorgeschriebene Zusammenschluss zu Kooperativen ermöglicht es Kleinbauern, gemeinsam gestärkt am Markt aufzutreten, und verhilft ihnen damit zu einer besseren Verhandlungsposition. Auch der Austausch von Wissen wird dadurch gefördert. So können sich die Produzenten-

organisationen weiter professionalisieren. Dazu Fortin Bley, Kakaobauer und Generalsekretär der Kooperative CANN: «Fairtrade fördert eine gute Planung und Struktur der Arbeit. Das hat zu einem positiven Wandel in der Grundeinstellung der Bäuerinnen und Bauern zu ihrer Arbeit geführt. Dazu kommt, dass sich die Kooperativenmitglieder intensiver austauschen – das stärkt uns als Organisation.»

## «EIN FAIRTRADE» – ZWEI MÖGLICHKEITEN, SICH ZU ENGAGIEREN

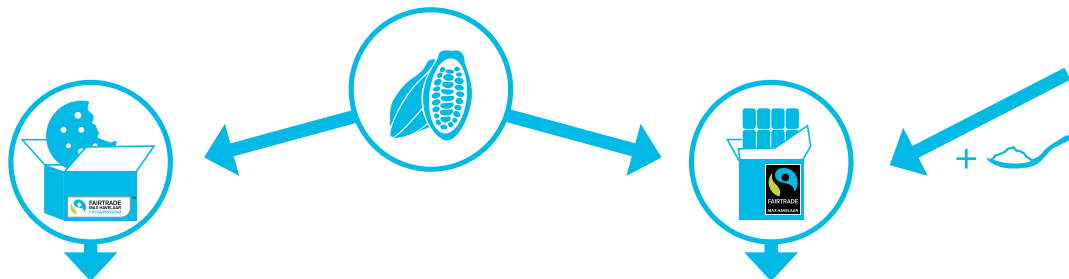
Weniger als die Hälfte ihres Kakao können westafrikanische Kleinbauern zu Fairtrade-Bedingungen verkaufen. Die Menge ist für die Bauern aber entscheidend, unabhängig davon, ob der Kakao in einer Tafel Schokolade, einem Joghurt oder als Schokoladenpulver auf einem Cappuccino veredelt wird. Denn die Kleinbauern produzieren Kakao – keine Schokolade.

Um den Kleinbauern maximalen Absatz zu ermöglichen und Unternehmen gleichzeitig zusätzliche Möglichkeiten der Beschaffung zu bieten, gibt es für Schokoladenprodukte seit 2014 zwei verschiedene Fairtrade-Labels.

176 600 KAKAOBAUERN  
IN 20 LÄNDERN

DURCHSCHNITTLICH 2.6  
HEKTAR ANBAUFLÄCHE

46% DER FAIRTRADE-PRÄMIE  
FÜR VERBESSERUNG DER PRODUKTIVITÄT & QUALITÄT



### PROGRAMM-LABEL

Die Fairtrade-Programme haben nicht mehr die Endprodukt-Zertifizierung, sondern einzelne Rohstoffe im Fokus und erlauben es Unternehmen, sich bei einzelnen Rohstoffen für Fairtrade zu engagieren. Das Fairtrade Programm-Label bezieht sich nicht auf das ganze Produkt, sondern auf den ausgezeichneten Rohstoff, zum Beispiel Kakao. Mit dem Kakao-Programm-Label kann ein Schoggihersteller Schweizer Zucker für seine Schokolade verwenden. So kann die Schokoladenindustrie ihre Swissness bewahren und gleichzeitig den Produzenten von Fairtrade-Kakao einen grösseren Absatz ermöglichen.

Mehr unter [www.maxhavelaar.ch/program](http://www.maxhavelaar.ch/program)

### PRODUKT-LABEL

Das Fairtrade Produkt-Label steht für Monoprodukte wie zum Beispiel Bananen oder für zusammengesetzte Produkte bei denen alle Inhaltsstoffe, die als Fairtrade-zertifizierter Rohstoff erhältlich sind, auch Fairtrade sind. Es gilt die Regel: «All that can be Fairtrade, must be Fairtrade.» Bei zusammengesetzten Produkten muss der Anteil der Fairtrade-Zutaten ausserdem mindestens 20% des gesamten Produktes betragen. In einer Schokolade mit dem Fairtrade Produkt-Label muss also jede Zutat, soweit aus fairem Handel erhältlich, aus Fairtrade-zertifizierten Quellen stammen – von Kakao und Zucker bis hin zu Vanille oder Mandeln.

Fairtrade verfolgt mit beiden Ansätzen (Produkt-Label und Programm-Label) das gleiche Ziel: die Stärkung von Kleinbauernfamilien. Entsprechend gelten die Fairtrade-Standards für die Produzenten unabhängig vom Label.

- Der globale Fairtrade-Kakao-Absatz konnte dank dem Fairtrade Cocoa Program im Jahr 2014 um rund 20% gesteigert werden.
- Dadurch wurden zusätzlich 1.8 Millionen US-Dollar an Fairtrade-Prämien generiert.

**«DIE FAIRTRADE-ZERTIFIZIERUNG  
ERMÖGLICHT INVESTITIONEN,  
DIE FÜR DIE DRINGEND NÖTIGE  
STEIGERUNG DER PRODUKTIVITÄT  
ERFORDERLICH SIND.»**

MAMADOU SAVANE  
Nachhaltigkeitsmanager bei der  
Kooperative ECOOKIM in der  
Elfenbeinküste





# ERWARTUNGEN UND REALITÄTEN

**FAIRTRADE IST IN EINEM UMFELD TÄTIG, DAS REICH AN HERAUSFORDERUNGEN IST. ENTSPRECHEND BEWEGT SICH FAIRTRADE IN VERSCHIEDENEN SPANNUNGSFELDERN. ÜBERGEORDNET STEHEN AUF DER EINEN SEITE OFT IDEALISIERTE VORSTELLUNGEN DER WIRKUNG VON FAIRTRADE, AUF DER ANDEREN SEITE DIE REALITÄTEN UND NOTWENDIGKEITEN IN DEN ENTWICKLUNGSLÄNDERN.**

## **KONSUMENTENBEDÜRFNISSE – PRODUZENTENBEDÜRFNISSE**

Die Konsumentinnen und Konsumenten im Norden erwarten, dass da, wo Fairtrade draufsteht, auch 100% Fairtrade drin ist. Für die Produzenten im Süden dagegen ist allein entscheidend, dass sie höhere Anteile der Ernte zu den vorteilhaften Fairtrade-Bedingungen verkaufen können. Wirkung bedingt Mengen. Um den Produzentenbedürfnissen gerecht zu werden, hat Fairtrade 2014 beispielsweise das neue Programm-Label lanciert. Den Konsumentenbedürfnissen wird mit transparenter Information Rechnung getragen – damit klar ist, was in einem Fairtrade-Produkt steckt.

## **MAINSTREAM – NICHE**

Neben Fairtrade Max Havelaar gibt es verschiedene weitere Fairhandels-Organisationen. Alle haben ein gemeinsames Ziel: den Welthandel fairer zu gestalten. Die Wege dorthin sind unterschiedlich gewählt. Ziel von Max Havelaar ist es, fair gehandelte Produkte in den Massenmarkt zu bringen – damit möglichst viele Produzenten in den Entwicklungsländern profitieren. Dies bedingt eine Zusammenarbeit mit sämtlichen Handelsakteuren – vom kleinen Spezialitätengeschäft bis zum Grosskonzern. Die alternativen Handelsorganisationen beziehen ihre Produkte dagegen möglichst direkt von den Produzentenorganisationen. Mainstream und Nische schliessen sich nicht aus, sondern ergänzen sich und stützen sich weitgehend auf die gleichen Standards.

## **RÜCKVERFOLGBARKEIT – MEHRKOSTEN**

Bei über 80% der Fairtrade-Umsätze in der Schweiz ist das Produkt zum Ursprung rückverfolgbar. Bei Kakao, Zucker, Fruchtsaft und Tee ist dies jedoch nicht immer möglich. Wieso? Die Herstellung von Orangensaft beispielsweise ist ein aufwändiger Prozess, der in grossen Verarbeitungsanlagen stattfindet. Müssten hier separate Anlagen für Fairtrade aufgestellt werden, entstünden enorme Mehrkosten, so dass die Fairtrade-Bauern nicht konkurrenzfähig wären und verdrängt würden. Entsprechende «gemischte» Produkte sind im Verkauf «mit Mengenausgleich» gekennzeichnet. Total darf natürlich nur so viel Fairtrade-Orangensaft verkauft werden, wie Fairtrade-Orangen eingekauft wurden, und die Produzenten profitieren von den gleichen Mehrwerten.

## **ENDPRODUKTPREIS – PRODUZENTENNUTZEN**

Der Endverkaufspreis eines Fairtrade-Produktes wird wie bei konventioneller Ware von den Handelspartnern festgelegt, Max Havelaar kann darauf keinen Einfluss nehmen. Ebenso findet auch bei Fairtrade-Produkten der Grossteil der Wertschöpfung (Verarbeitung, Handel, Vermarktung etc.) im Norden statt. Deshalb kommen von einer Tafel Schokolade eventuell nur ein paar Rappen beim Kakaoproduzenten an. Essenziell ist dabei jedoch die Produzentenperspektive: In der Regel erhalten die Kleinbauern-Kooperativen für ihre Fairtrade-Ware 15% bis 65% Mehrerlös.



# DIE KRAFT DER KONSUMENTEN

**DER BEWUSSTE KAUFENTSCHEID IM NORDEN LEISTET EINEN WICHTIGEN BEITRAG ZU BESSEREN LEBENSBEDINGUNGEN IM URSPRUNGSLAND UND SETZT GLEICHZEITIG EIN ZEICHEN FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT.**

Fairtrade heisst, die Produzenten in Afrika, Lateinamerika und Asien mit den Konsumenten in der Schweiz und weiteren Verkaufsländern zu verbinden. Neben der Schaffung von Marktzugang ist es eine der Hauptaufgaben der Max Havelaar-Stiftung, die Schweizer Öffentlichkeit für die Wichtigkeit des fairen Handels zu sensibilisieren und zum bewussten Kaufentscheid anzuregen. Damit senden die Konsumenten auch das wichtige Signal, dass fair gehandelte Produkte ein zentrales Bedürfnis sind und dadurch nachhaltige Beschaffung immer mehr zur Selbstverständlichkeit wird. Um dies zu erreichen, hat Fairtrade Max Havelaar die Kampagne «The Power of You» lanciert. 2014 umfasste diese Botschaften auf Plakaten, auf Bildschirmen in Einkaufszentren und diverse Online-Aktivitäten.

Mehr unter [www.maxhavelaar.ch/powerofyou](http://www.maxhavelaar.ch/powerofyou)

## FAIRTRADE-GAUMENFREUDEN AUSWÄRTS UND ZUHAUSE

Um eine möglichst grosse Reichweite zu erzielen, wurden Restaurants, Cafés und die Personalgastronomie in die Kampagne eingebunden. Unter dem Motto «Fair Break» wurden faire Pausen organisiert und bei «Fair kochen» Gerichte mit Fairtrade-Zutaten beworben. Mit einem Bonheft konnten Konsumentinnen und Konsumenten ausserdem bei verschiedenen Partnern von Spezialangeboten profitieren. Und auch für zuhause gilt: Auf der Basis von Fairtrade-Produkten lassen sich schmackhafte Kreationen zubereiten. Die beiden kochenden Botschafter Rebecca Clopath und Philippe Lignon inspirieren mit spannenden Kompositionen zum Nachkochen.

Mehr unter [www.maxhavelaar.ch/kochen](http://www.maxhavelaar.ch/kochen).

## MEHR FAIRTRADE IN DEN STÄDTEN

Als Mitglied des Schweizer Dachverbandes Swiss Fair Trade unterstützt Max Havelaar die im Juni 2014 lancierte Kampagne «Fair Trade Town». Ziel ist es, die Bevölkerung für den fairen Handel zu mobilisieren. Wirte, Politiker und Einwohner, die sich für ihre Stadt oder Gemeinde einsetzen, sollen mit verschiedenen Aktionen für den fairen Handel sensibilisieren.

Mehr unter [www.fairtradetown.ch](http://www.fairtradetown.ch)

## ÄUSSERST HOHE GLAUBWÜRDIGKEIT

Dass die Sensibilisierungsarbeit der Max Havelaar-Stiftung Früchte trägt, zeigen die neusten Marktforschungszahlen: Fairtrade Max Havelaar verfügt gemäss der GlobeScan-Konsumentenstudie 2015 in der Schweiz über eine Bekanntheit von 88% und geniesst 85% Vertrauen, was sich in einer hohen Käufertreue von 82% zeigt.

«DIE KOMBINATION VON REGIONALEM UND FAIREM ERGIBT NICHT NUR HÖCHSTEN GENUSS, SONDERN HAT AUCH EINEN POSITIVEN EFFEKT AUF MENSCH UND UMWELT.»

REBECCA CLOPATH  
Köchin und Botschafterin der Max Havelaar-Stiftung





# MEHR FAIRTRADE IM SCHWEIZER MARKT

**VON KAFFEE ÜBER EXOTISCHE FRÜCHTE, REIS UND GEWÜRZE BIS HIN ZU BAUMWOLLPRODUKTEN UND SOGAR GOLD: FAIRTRADE-PRODUKTE NEHMEN EINEN IMMER WICHTIGEREN STELLENWERT EIN – SOWOHL IM DETAILHANDEL ALS AUCH IM AUSSERHAUSKONSUM.**

Fairtrade-Produkte finden immer mehr Absatz im Schweizer Markt. Insbesondere beim Kakao und bei der Baumwolle profitierten die Kleinbauern stark vom neuen Fairtrade-Programm. Sie konnten insgesamt 30% mehr Fairtrade-Kakao respektive 33%\* mehr Fairtrade-Baumwolle in der Schweiz verkaufen. Seit Ende 2014 können zudem kleingewerbliche Mineure aus zertifizierten Betrieben ihr Gold in der Schweiz absetzen.

## **PRODUZENTEN BRAUCHEN ZUSÄTZLICHE ABSATZMÖGLICHKEITEN**

Bei Klassikern wie Bananen, Blumen, Kaffee und Kakao können die zertifizierten Betriebe immer mehr in den Schweizer Markt verkaufen. Trotzdem gibt es immer noch ein grosses Überangebot an diversen Fairtrade-Rohstoffen und viele Produzenten, die nach Absatzmöglichkeiten suchen.

## **FAIRTRADE IM DETAILHANDEL UND IN DER GASTRONOMIE**

Detailhändler und Gastronomen investieren immer mehr in nachhaltige Wertschöpfungsketten, die Beschaffung von Fairtrade-Rohstoffen und den Sortimentsausbau von Fairtrade-Produkten. Im Jahr 2014 engagierten sich bereits 220 Lizenznehmer, 850 Gastropartner und 25 Goldschmiede für den fairen Handel. Sowohl der Detailhandel wie auch die Gastronomie konnten den Umsatz mit Fairtrade-Produkten um 8.4% respektive 33%\* steigern. Wichtige Produkte wie Bananen und Kaffee

konnten an Distribution gewinnen und die Umsätze konnten um jeweils 4% gesteigert werden. Damit leistet der Schweizer Handel auch 2014 einen essenziellen Beitrag zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Produzenten in den Herkunftsländern.

## **SCHWEIZERINNEN UND SCHWEIZER KAUFEN FAIR**

Trotz des allgemein stagnierenden Marktumfeldes haben Schweizer Konsumenten im 2014 467 Millionen Franken für Fairtrade-Produkte ausgegeben (7.5% mehr als im Vorjahr), pro Kopf entspricht dies rund 57 Franken. Erstmals konnten Schweizer Konsumenten Schmuck aus Fairtrade-Gold, diverse Convenience-Produkte wie Artischocken und Palmherzen oder exotische Früchte wie Papayas mit dem Fairtrade-Label kaufen. Zudem werden Fairtrade-Produkte für Schweizer Konsumenten immer erschwinglicher, da Detailhändler vermehrt ganze Produktlinien im mittleren Preissegment auf Fairtrade umstellen.

\* Fairtrade-Baumwoll-Badetücher, In/Out-Aktion, 2013 bereinigt

# ROHSTOFF- UND MARKTENTWICKLUNG 2014

IN DER REGEL ERHALTEN DIE PRODUZENTENORGANISATIONEN 15% BIS 65% MEHRERLÖS, WENN SIE GEMÄSS FAIRTRADE-RICHTLINIEN PRODUZIEREN UND VERKAUFEN – UNABHÄNGIG VOM VERKAUFSPREIS EINES PRODUKTES IM LADEN. ENTSPRECHEND SOLLEN NICHT ALLEIN DIE UMSATZZAHLEN DER FAIRTRADE-PRODUKTE BEI UNS IN DER SCHWEIZ IM ZENTRUM STEHEN, SONDERN VOR ALLEM AUCH DAS ABSATZVOLUMEN DER PRODUZENTEN IN DEN HERKUNFTSLÄNDERN.

## AUS PRODUZENTENPERSPEKTIVE



**BANANEN**  
31 484 Tonnen  
+4% ggü. Vorjahr



**BLUMEN**  
78 590 235 Stiele  
+1% ggü. Vorjahr



**ROHKAFFEE**  
3 045 Tonnen  
+2% ggü. Vorjahr



**KAKAOBOHNEN**  
1 732 Tonnen  
+30% ggü. Vorjahr



**ZUCKER**  
1 230 Tonnen  
+88% ggü. Vorjahr



**BAUMWOLLE**  
184 Tonnen  
+33% ggü. Vorjahr

## AUS KONSUMENTENPERSPEKTIVE

Produkt	Umsatz (CHF)	Veränderung ggü. 2013
Bananen	100 183 000	4.0%
Blumen	76 091 000	-4.0%
Zusammengesetzte Produkte	64 277 000	34.0%
Fruchtsäfte	49 448 000	2.0%
Röstkaffee	48 825 000	4.0%
Kakao	42 024 000	31.8%
Andere Exoten*	13 815 000	31.1%
Convenience Früchte	13 724 000	-0.8%
Reis/Quinoa	13 375 000	17.9%
Baumwollprodukte	12 685 000	-42.2%
Trockenfrüchte/Nüsse	9 825 000	17.8%
Gewürze	5 560 000	184.9%
Honig	4 314 000	-8.3%
Ananas	4 849 000	-0.9%
Zucker	3 867 000	32.1%
Tee	3 447 000	56.3%
Sportbälle	763 000	-9.1%
Pflanzen	90 000	-50.4%
Gold	40 000	neu
<b>Total</b>	<b>467 202 000</b>	<b>7.5%</b>

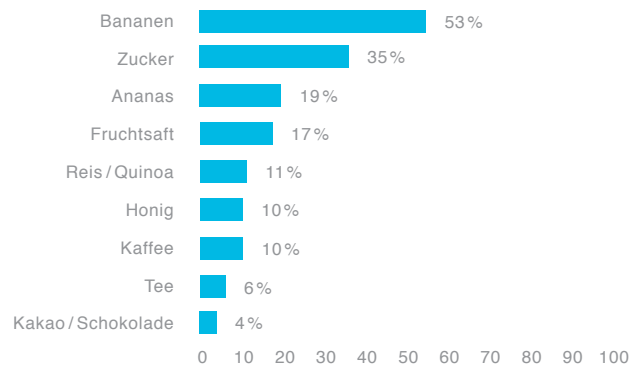
\* u.a. Mangos, Avocados, Passionsfrüchte, Orangen, Limetten, Kokosnüsse, Physalis, Papayas

\*\* geschätzter Marktanteil Detailhandel, basierend auf Absatzmengen. Basis: AC Nielsen

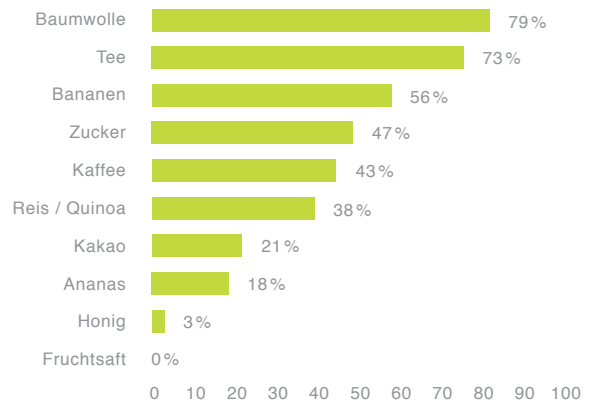
\*\*\* Bioanteil basiert auf Absatzmengen.

## AUS MARKTPERSPEKTIVE

### Marktanteil\*\*



### Bioanteil\*\*\*



«NACHHALTIGKEIT BETRIFFT DIE GESAMTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE UND WIRD AUCH FÜR DIE KONSUMENTEN BEIM EINKAUFEN IMMER WICHTIGER.»

ANTON VON WEISSENFLUH  
Leiter Chocolats Halba



# JAHRESRECHNUNG UND FINANZBERICHT 2014

FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2014 WEIST DIE MAX HAVELAAR-STIFTUNG DIE JAHRESRECHNUNG ERSTMALS NACH SWISS GAAP FER AUS, UM DIE TRANSPARENZ WEITER ZU ERHÖHEN.

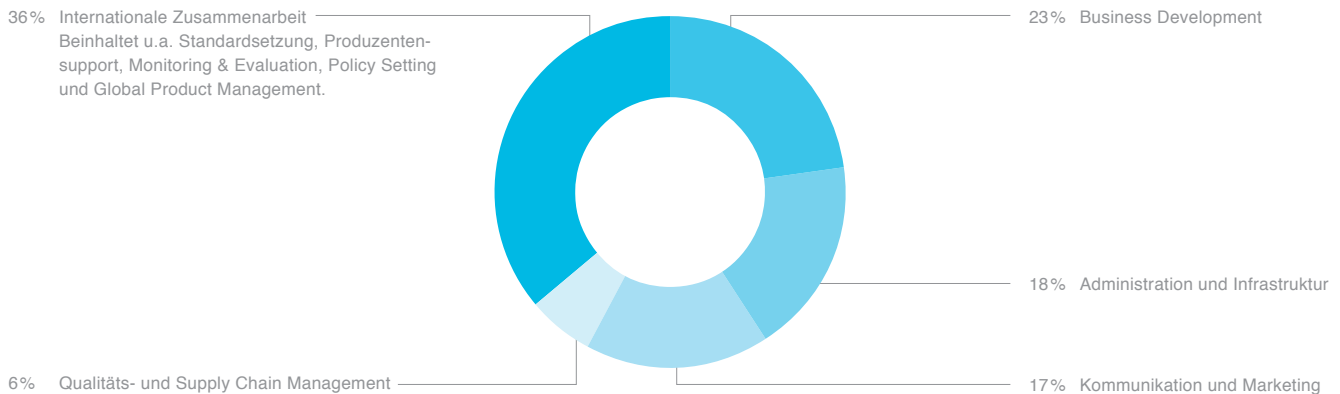
Die Max Havelaar-Stiftung weist für das Geschäftsjahr 2014 ein erfreuliches Resultat mit einem Jahresgewinn von 769 112 Franken aus. Dies ist auf die positive Absatzentwicklung der Produkte mit dem Fairtrade-Gütesiegel und die entsprechenden Lizenzgebühren zurückzuführen. Bananen und Blumen sind dabei weiterhin die bedeutendsten Produkte. Gemäss Fondsreglement wurde der Gewinn auf das Organisationskapital übertragen.

Der Verwaltungsaufwand ist gegenüber 2013 höher, da die Zusammenlegung der beiden Büros an einem gemeinsamen Hauptsitz per März 2015 einmalige Abgrenzungen von laufenden Mietverträgen zur Folge hatte. Der Marketing- und Kommunikationsaufwand ist gegenüber dem Vorjahr ebenfalls angestiegen. Der Grund dafür liegt unter anderem in den Investitionen für die Plakatkampagne «The Power of You».

Die Rechnungslegung der Max Havelaar-Stiftung erfolgt in Übereinstimmung mit den Fachempfehlungen zur Rechnungslegung (Swiss GAAP FER 21) mit erstmaliger Anwendung für den Abschluss per 31. Dezember 2014 (inkl. der Vergleichszahlen für das Berichtsjahr 2013). Sie vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage (true and fair view). Bereits seit 2012 lässt Max Havelaar die Bücher freiwillig nach einer ordentlichen Revision prüfen.

Die vorliegende Jahresrechnung wurde von PricewaterhouseCoopers (Basel) in einer ordentlichen Revision umfassend geprüft und für korrekt befunden.\* Die Vorgaben zum internen Kontrollsystem hat die Max Havelaar-Stiftung jederzeit eingehalten.

## AUFWAND NACH BEREICHEN 2014



\* «Der geprüfte Jahresbericht zuhanden des Stiftungsrates enthält keine Einschränkungen oder Hinweise zu Gesetzesverstössen.»



## BILANZ

Aktiven CHF	Anhang*	31.12.14	31.12.13
<b>Umlaufvermögen</b>		<b>5 843 572</b>	<b>4 688 437</b>
Flüssige Mittel	4.1	4 206 230	3 031 517
Forderungen aus Lieferung und Leistung	4.2	1 492 038	1 573 898
Übrige Forderungen gegenüber Dritten		90 801	26 069
Aktive Rechnungsabgrenzung	4.3	54 503	56 954
<b>Anlagevermögen</b>		<b>94 910</b>	<b>179 917</b>
Sachanlagen	4.4	94 910	179 917
<b>Total Aktiven</b>		<b>5 938 482</b>	<b>4 868 354</b>

Passiven CHF	Anhang*	31.12.14	31.12.13
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>		<b>1 443 627</b>	<b>1 143 254</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	5.1	518 363	259 600
Übrige Verbindlichkeiten	5.2	190 864	205 093
Rückstellungen	5.3	219 181	246 220
Passive Rechnungsabgrenzung	5.4	515 219	432 341
<b>Zweckgebundene Fonds</b>		<b>26 389</b>	<b>25 746</b>
Spendenfonds		26 389	25 746
<b>Organisationskapital</b>		<b>4 468 465</b>	<b>3 699 354</b>
Einbezahltes Stiftungskapital	6	190 002	190 002
Erarbeitetes freies Kapital		3 509 351	3 091 511
Jahresergebnis		769 112	417 840
<b>Total Passiven</b>		<b>5 938 482</b>	<b>4 868 354</b>

## BETRIEBSRECHNUNG

	Anhang*	31.12.14	31.12.13**
Lizenzentrag Dritte		7 160 332	7 088 514
<b>Ertrag aus Lieferung und Leistung</b>		<b>7 160 332</b>	<b>7 088 514</b>
Ertrag zweckgebundene Spenden		643	333
<b>Spendenertrag</b>		<b>643</b>	<b>333</b>
Anderer betrieblicher Ertrag		90 484	60 721
Verluste aus Forderungen		78 938	(6 587)
<b>Total Betriebsertrag</b>		<b>7 330 397</b>	<b>7 142 981</b>
Personalaufwand		(3 165 918)	(3 141 092)
Verwaltungsaufwand		(728 828)	(569 327)
Internationale Zusammenarbeit		(1 771 737)	(1 844 321)
Marketing- und Kommunikationsaufwand		(759 485)	(570 280)
Abschreibungen auf Sachanlagen	4.4	(121 055)	(100 613)
Sonstiger Betriebsaufwand		(6 563)	–
<b>Betriebsaufwand</b>		<b>(6 553 586)</b>	<b>(6 225 632)</b>
<b>Betriebsergebnis</b>		<b>776 811</b>	<b>917 349</b>

	Anhang*	31.12.14	31.12.13**
Finanzertrag		19 130	7 522
Finanzaufwand		(26 186)	(6 350)
<b>Finanzergebnis</b>	<b>7</b>	<b>(7 056)</b>	<b>1 172</b>
Einlagen in Fonds im Fremdkapital		(643)	(333)
<b>Fondsergebnis zweckgebundene Fonds</b>		<b>(643)</b>	<b>(333)</b>
<b>Ordentliches Ergebnis</b>		<b>769 112</b>	<b>918 187</b>
Ausserordentlicher Aufwand	8	–	(500 347)
<b>Ausserordentliches Ergebnis</b>		<b>–</b>	<b>(500 347)</b>
<b>JAHRESERGEBNIS</b>		<b>769 112</b>	<b>417 840</b>

\* Der vollständige Revisionsbericht sowie die Jahresrechnung mit dem Leistungsbericht und allen Anhängen sind auf [www.maxhavelaar.ch/jahresbericht](http://www.maxhavelaar.ch/jahresbericht) einsehbar.

\*\* Per 1. Januar 2014 wurden sämtliche Aktivitäten des Teppichlabels STEP auf einen neuen Träger übertragen, es fielen keine Aufwendungen oder Erträge mehr an. Um die Vergleichbarkeit der Jahre 2013 und 2014 sicherzustellen, wurden die STEP betreffenden Positionen 2013 in einer Summe als «ausserordentliches Ergebnis» dargestellt.



# AUF AUGENHÖHE

**FAIRTRADE IST EIN INTERNATIONALES NETZWERK, BEI DEM DIE PRODUZENTEN GLEICHBERECHTIGT AN ALLEN ENTSCHEIDUNGEN TEILHABEN.**

Mit 50% Stimmengewicht in allen wichtigen Entscheidungsgremien und internationalen Komitees gestalten die Produzentennetzwerke die Fairtrade-Bewegung aktiv mit. Als weiterer Schritt überträgt Fairtrade International nun auch die Unterstützung der Produzenten vor Ort schrittweise an die drei Produzentennetzwerke und erweitert dadurch deren Verantwortungsbereich.

## DIE WICHTIGSTEN PFEILER DES FAIRTRADE-SYSTEMS

### Der internationale Dachverband Fairtrade International

- ist zuständig für die strategische Ausrichtung von Fairtrade und die Entwicklung der Standards.
- wird getragen durch die Produzentennetzwerke und die nationalen Fairtrade-Labelorganisationen.

[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

### Die Zertifizierungsstelle FLO-CERT GmbH

- ist eine ISO-65-akkreditierte Zertifizierungsorganisation.
- zertifiziert und kontrolliert die Produzenten und Händler unabhängig auf die Einhaltung der Fairtrade-Standards.

[www.flo-cert.net](http://www.flo-cert.net)

### Die drei Fairtrade-Produzentennetzwerke

- vertreten die Interessen der Kleinbäuerinnen und Arbeiter in Afrika, Asien und Lateinamerika.
- unterstützen die Produzentenorganisationen vor Ort durch lokale Berater.

[www.fairtrade.net/producer-networks.html](http://www.fairtrade.net/producer-networks.html)

### Rund 20 nationale Fairtrade-Labelorganisationen

- vergeben das Fairtrade-Gütesiegel weltweit. Zu diesen Organisationen gehört auch die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz).

[www.info.fairtrade.net](http://www.info.fairtrade.net)

## DIE MAX HAVELAAR-STIFTUNG (SCHWEIZ)

Die 1992 von sechs grossen Schweizer Hilfswerken gegründete Max Havelaar-Stiftung ist eine Non-Profit-Organisation, die in der Schweiz das Fairtrade-Label für nachhaltig angebaute und fair gehandelte Produkte vergibt. Als Mitglied von Fairtrade International verbessert Max Havelaar durch fairen Handel die Lebensbedingungen von Kleinbauern und Plantagenarbeiterinnen in Entwicklungs- und Schwellenländern, betreibt aber selbst keinen Handel. Hauptaufgaben der Max Havelaar-Stiftung sind die Schaffung von Marktzugang für Fairtrade-Produkte sowie die Informations- und Sensibilisierungsarbeit für den fairen Handel in der Schweiz.

## GESCHÄFTSLEITUNG (PER 31.12.2014)

Nadja Lang, Geschäftsleiterin  
Elie Peter, Leiter Communications und Marketing, stv. Geschäftsleiter  
Karin Altherr, Leiterin Commercial  
Fabian Waldmeier, Leiter Internationale Zusammenarbeit  
Patric Fuhmann, Leiter Finanzen und Services

## STIFTUNGSRAT (PER 31.12.2014)

Miges Baumann, Brot für alle (Präsident)  
Melchior Lengsfeld, Helvetas Swiss Intercooperation (Vizepräsident)  
Geert van Dok, Caritas Schweiz  
Jürg Rückert, C.M.C. Consulting-Management-Coaching AG  
Esther Oetli, HEKS  
Matthias Dörnenburg, Fastenopfer  
Monika Uhlmann, Swissaid

## STIFTERORGANISATIONEN



«WIR PRODUZENTEN  
KÖNNEN NICHT NUR ÜBER  
UNSERE BETRIEBE BESTIMMEN,  
WIR SIND AUCH MITEIGENTÜMER  
UND MITVERWALTER DES  
FAIRTRADE-SYSTEMS.»

CHIEF ADAM TEMPURI  
Vorstandsvorsitzender von  
Fairtrade Africa





**FAIRTRADE**  
**MAX HAVELAAR**

Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)  
Limmatstrasse 107  
8005 Zürich  
T +41 44 278 99 00  
F +41 44 567 89 59  
info@maxhavelaar.ch  
www.maxhavelaar.ch