



Foto: Sean Hawkey

GEMEINSAM STARK

JAHRES- UND WIRKUNGSBERICHT 2016

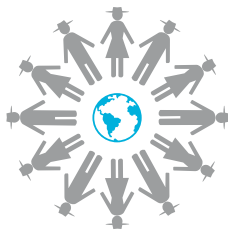
**FAIRTRADE ÖSTERREICH
MAX HAVELAAR-STIFTUNG (SCHWEIZ)
TRANSFAIR E.V. DEUTSCHLAND**



FAIRTRADE

INHALTSVERZEICHNIS

S. 3	IM FOKUS: DAS MITEINANDER
S. 4	EINE GLOBALE BEWEGUNG MIT GESCHICHTE
S. 5	ARBEITSSCHWERPUNKTE VON FAIRTRADE
S. 6	DIE PRODUZENTENNETZWERKE
S. 7	INTERVIEW: BEGEGNUNGEN ZWISCHEN EUPHORIE UND SKEPSIS
S. 8	DIE FAIRTRADE-WELT
S. 10	FAIRTRADE-SIEGEL AUF EINEN BLICK
S. 11	INTERVIEW: ES BRAUCHT MEHR WERTSCHÄTZUNG FÜR GUTE PRODUKTE
S. 14	REPORTAGE: UNSER KAFFEE STEHT FÜR LEBENSQUALITÄT



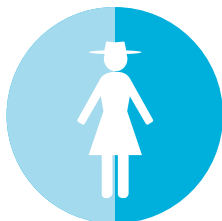
**WELTWEIT ZÄHLEN 1,66
MILLIONEN BAUERN UND
ARBEITERINNEN ZUM
FAIRTRADE-SYSTEM**



**MEHR ALS
ZWEI DRITTEL ALLER
FAIRTRADE-PRODUZENTEN
LEBEN IN AFRIKA**



**1240 FAIRTRADE-
PRODUZENTENORGANISATIONEN
SIND IN INSGESAMT 75
LÄNDERN TÄTIG**



**49% DER
BESCHÄFTIGTEN AUF
FAIRTRADE-PLANTAGEN
SIND FRAUEN**



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



**2015 WURDEN
117 MILLIONEN EURO
FAIRTRADE-PRÄMIENGELDER
AUSGEZAHLT**



IM FOKUS: DAS MITEINANDER

EUROPA SCHLIESST SEINE GRENZEN, FAIRTRADE ÖFFNET SIE.

GEMEINSAM WOLLEN WIR NOCH MEHR ERREICHEN UND MITEINANDER STÄRKER WERDEN.

Fairtrade ist längst zu einem internationalen Netzwerk geworden. Produkte mit dem Fairtrade-Siegel kann man nicht nur in Geschäften in Deutschland, Österreich und in der Schweiz kaufen, sondern auch in vielen anderen Teilen der Welt, in Neuseeland beispielsweise. Die Waren stammen aus großen, bevölkerungsreichen Ländern wie Indien, Mexiko oder Brasilien genauso wie aus kleinen Inselstaaten wie Mauritius oder Fidschi.

Das Besondere an unserer Bewegung: Je mehr Menschen und Länder mitmachen, umso näher rücken wir zusammen. Dies tun wir nun auch erstmals mit unserem gemeinsamen Wirkungs- und Jahresbericht für den deutschsprachigen Raum. Die nationalen Fairtrade-Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz werden künftig noch stärker zusammenarbeiten, um mit der Idee vom fairen Handel noch mehr Menschen zu erreichen und damit weitere Marktzugänge für benachteiligte Produzentengruppen zu öffnen. An dieser Stelle danken wir allen Kleinbauernfamilien, Produzentenorganisationen, Mitgliedsorganisationen, Lizenzpartnern und natürlich auch den Konsumentinnen und Konsumenten. Sie haben Fairtrade zu dem gemacht, was es heute ist: ein funktionierendes, vorbildliches System im globalen Handel, das zu einer Messlatte für nachhaltiges und faires Wirtschaften geworden ist. Eine Idee, die ein Umdenken in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik bewirkt und die das Miteinander und ein partnerschaftliches Handeln in den Fokus rückt. Fairtrade steht nicht nur für Mindestpreise, Prämien und einen Weg zu existenzsichernden Löhnen, sondern fördert auch demokratische Strukturen und eine eigenständige Entwicklung in den Produzentenorganisationen. Arbeiterrechte, Umweltschutz und nachhaltige Produktion rücken in den Entwicklungsländern in

den Mittelpunkt. Mit der Fairtrade-Prämie wird in große und kleine Gemeinschaftsprojekte investiert, was die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen sowie die Infrastruktur verbessert. Wir haben in knapp einem Vierteljahrhundert – Deutschland und die Schweiz feiern 2017 das 25-Jahr-Jubiläum, Österreich 2018 – bereits viel erreicht. Dennoch sind wir noch lange nicht da, wo wir hinwollen. Auch in der Zukunft warten große Herausforderungen wie das Fixieren von existenzsichernden Löhnen in den Entwicklungsländern und individuelle Lösungen für Partnerunternehmen auf uns. Aber auch die Politik und internationale Firmen stehen in der Verantwortung, mit Fairtrade weitere Schritte zu gehen – damit der faire Handel und mit ihm ein faires Wirtschaften noch mehr Bedeutung gewinnt. Mit dem Pariser Klimaabkommen und den globalen Zielen für eine nachhaltige Entwicklung hat die internationale Staatengemeinschaft die richtige Richtung vorgegeben. Auf dem Weg zu globaler Nachhaltigkeit bietet sich Fairtrade als wirksames System und als ein Partner mit Best-Practice an. Die Globalisierung ist eine Tatsache und der faire Handel die Chance, sie zum Wohl der Menschen zu gestalten.

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

Hans-Peter Fricker,

Präsident Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)

Heinz Fuchs,

Aufsichtsratsvorsitzender von TransFair e.V. Deutschland

Helmut Schüller,

Vorstandsvorsitzender von FAIRTRADE Österreich



EINE GLOBALE BEWEGUNG MIT GESCHICHTE

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

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

Internationalisierung

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

Globale Bewegung

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

WELTWEITES NETZWERK – STARK IM SÜDEN

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

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



ARBEITSSCHWERPUNKTE VON FAIRTRADE

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

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

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

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

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

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

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

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

Cesar Lopez,
Mitglied der Kakaokooperative
CONACADO in der
Dominikanischen Republik





Foto: Eduardo Abrãoes Blühm

DIE PRODUZENTENNETZWERKE

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

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

Auf Augenhöhe mit dem Norden

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

Engagement gegen Klimawandel

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

Die Netzwerke engagieren sich auch bezüglich Klimawandel, Gleichberechtigung und Arbeitnehmerrecht, Menschenrechtsfragen und Personalmanagement. So hat das Lateinamerika-Netzwerk CLAC eine eigene Strategie gegen die Auswirkungen des Klimawandels erarbeitet. Und Fairtrade Africa bietet Kaffeebäue-

rinnen in Kenia Trainings in nachhaltigem Anbau, um ihre Ernte und damit ihre Lebensbedingungen verbessern zu können. Diese Unterstützung macht Fairtrade einzigartig.

DIE DREI PRODUZENTENNETZWERKE

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

DIE FAIRTRADE-WELT

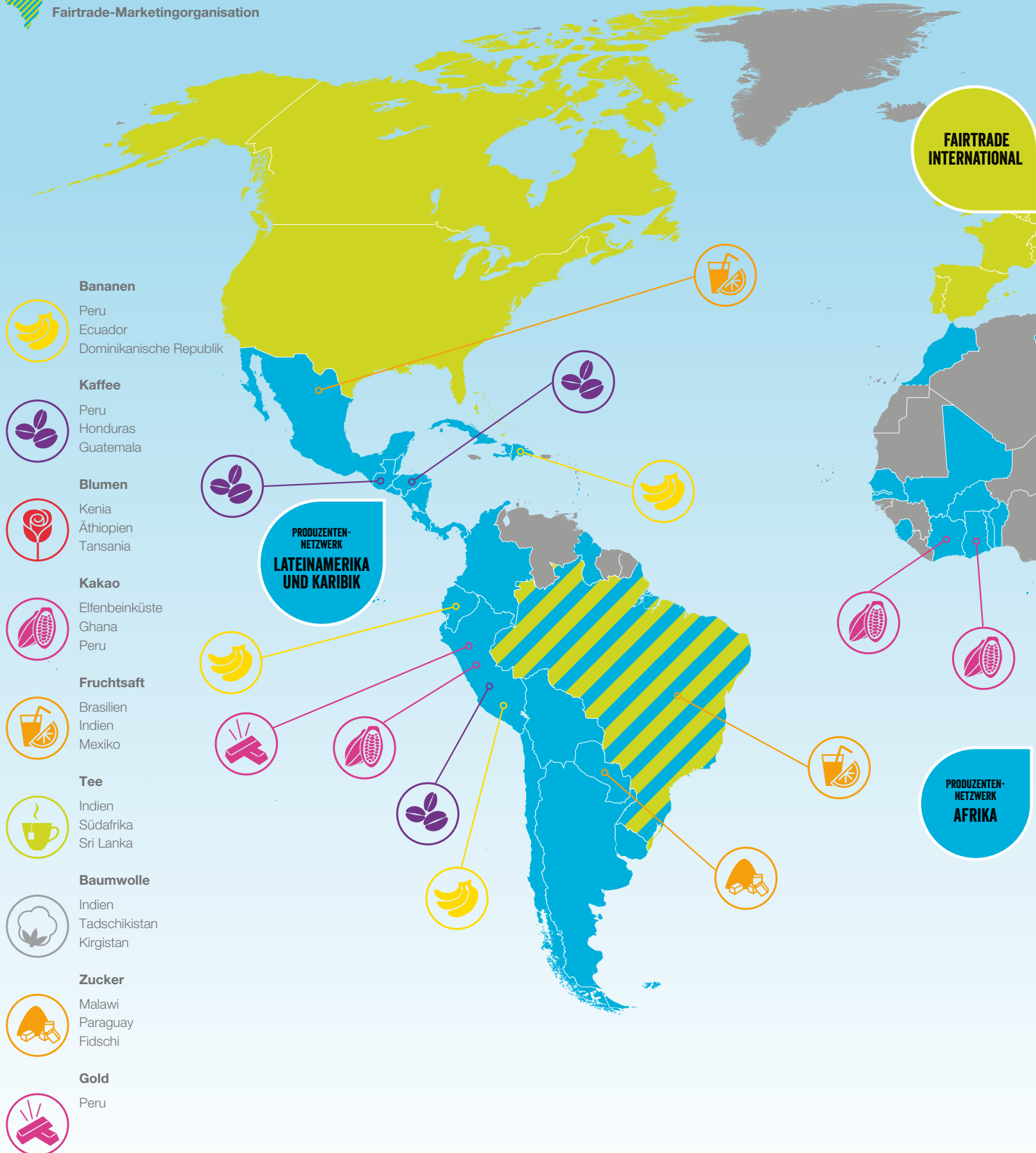
DIE WICHTIGSTEN FAIRTRADE-PRODUKTE UND PRODUKTIONS-LÄNDER FÜR
DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DIE SCHWEIZ



 Nationale Fairtrade-Organisation

 Fairtrade-Produzentenland

 Fairtrade-Produzentenland und
Fairtrade-Marketingorganisation



FAIRTRADE INTERNATIONAL

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



NATIONALE FAIRTRADE-ORGANISATIONEN

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

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

50 % STIMMANTEIL

gleichberechtigt in allen wichtigen Entscheidungsgremien und internationalen Komitees beteiligt.

PRODUZENTENNETZWERKE

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



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

Dario Soto Abril,
Global CEO von
Fairtrade International





Foto: Santiago Engelhardt

FAIRTRADE-SIEGEL AUF EINEN BLICK

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



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



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



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



Das **Fairtrade-Siegel für Textilien** steht für eine umfassende Stärkung von Arbeiterinnen und Arbeitern sowie zur Verbesserung von

Löhnen und der Arbeitsbedingungen in der gesamten Textilkette.

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



® Die **Fairtrade-Programme für Zucker und Kakao** beziehen sich auf eine fair angebaute und gehandelte Einzelzutat: Nur der Kakao oder der Zucker im jeweiligen Mischprodukt muss Fairtrade-zertifiziert sein.



® Das **Fairtrade-Programmsiegel für Baumwolle** bedeutet, dass eine vereinbarte Menge Rohbaumwolle zu Fairtrade-Bedingungen eingekauft wurde und ab der Spinnerei indirekt, d. h. mittels Dokumentation via Fairtrade® bei FLOCERT, rückverfolgbar ist.

FAIRTRADE CARBON CREDITS™

Gold Standard's expertise in climate security and sustainable development and Fairtrade's strength in producer empowerment, together support vulnerable rural communities in their fight against climate change.



Gold Standard

Die **Fairtrade-Klima-Standard-Kennzeichnung** steht für gezielte Klimaschutzprojekte, bei denen CO₂-Emissionen reduziert und in Form von Fairtrade Carbon Credits-Zertifikaten gehandelt wurden. Dies kann sowohl auf der

Ebene des gesamten Unternehmens erfolgen als auch für die Herstellung von einzelnen Produkten.

Mehr zu den Siegeln erfahren Sie auf unseren Websites.

«DANK FAIRTRADE VERSTEHEN
HEUTE MENSCHEN GLOBALE
ZUSAMMENHÄNGE BESSER.»

Hartwig Kirner,
Geschäftsführer von
FAIRTRADE Österreich

Foto: FAIRTRADE Österreich

MEHR WERTSCHÄTZUNG FÜR GUTE PRODUKTE

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

Was ist in diesem Vierteljahrhundert der größte Erfolg Ihrer Organisation?

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

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

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

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

Lang: Grundsätzlich scheint es mir ein etwas hoher Anspruch zu sein, die Gesellschaft gesamthaft zu verändern. Aber letztlich hat

unser Engagement für den fairen Handel sicher dazu beigetragen, nachhaltigen Konsum und nachhaltigen Lifestyle «salonfähig» zu machen. Das wirkt sich auf die ganze Wirtschaft und auch auf die Politik aus. So achten heute immer mehr Unternehmen auf eine sozial- und umweltverträgliche Rohstoffbeschaffung. Hier hat Fairtrade essenzielle Pionierarbeit geleistet.

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

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

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



«DIE PS-Zahl in der Garage ist wichtiger als die Qualität unserer Nahrungsmittel im Kühlschrank.»

Dieter Overath,

Geschäftsführender Vorstandsvorsitzender von
TransFair e.V. Deutschland



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

Was können wir voneinander lernen?

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

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

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

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

Fairtrade Deutschland hat wiederum mit Beharrlichkeit und Innovationswillen auch schwierige Märkte erobert. Das Ziel, die

Lieferketten fairer zu gestalten, wird mit größter Professionalität verfolgt, wie zuletzt bei der Markteinführung des Cocoa Programs.

Welche Eigenheiten zeichnen den Markt in Ihrem Land aus?

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

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

Nadja Lang

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

Hartwig Kirner

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

Dieter Overath

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

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

Nadja Lang,
Geschäftsleiterin von
Max Havelaar Schweiz



Foto: zVg

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

Welche Herausforderungen im Süden sind für Ihre Organisation am prägnantesten?

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

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

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

Und welche Herausforderungen sehen Sie für Fairtrade im Norden?

Kirner: Das Fundament ist gelegt, jetzt muss Fairtrade weitere Schritte tun, damit faire Handelsbeziehungen künftig keine positiven Ausnahmen sind, sondern zur Norm werden. Dazu braucht es neue, pragmatische Ansätze, die sich mit unserer Vision decken. Das Fairtrade-Kakaoprogramm war ein Schritt

in diese Richtung und zeigt auch auf, wie wichtig es ist, dass Fairtrade gemeinsam mit Unternehmen an den Lieferketten arbeitet.

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

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

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

*Phawadee Suphansai,
Reisbäuerin der Fairtrade-
Kooperative OJRPG in Thailand*





«UNSER KAFFEE STEHT FÜR LEBENSQUALITÄT»

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

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

Über die Kooperative nach Europa

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

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

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

Mitarbeitenden der Kooperative vieles beigebracht bekommen: Anbaumethoden, Bodenschutz- und Bewässerungstechniken.

Der Klimawandel trifft Kolumbien

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

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

Kaffee-Kooperative «Caficultores de Antioquia»

Kolumbien, Region Antioquia

Gegründet: 2000

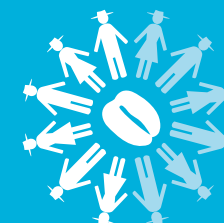
Fairtrade-zertifiziert seit: 2010

9.800 Familienbetriebe bewirtschaften 18.000 Hektar Land



Foto: Didier_Gentilhomme

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



**RUND DIE HÄLFTE
ALLER FAIRTRADE-
PRODUZENTEN SIND
KAFFEE-BAUERN**

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

Kaffeeanbau wird demokratischer

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

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

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

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

Dem Nachwuchs fehlen die Anreize

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

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

**«WAS MICH STOLZ MACHT IST, EIN QUALITÄTS-
PRODUKT ZU ENTWICKELN, DAS AUCH FÜR
LEBENSQUALITÄT STEHT.»**

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



**FAIRTRADE-KAFFEE
GIBT ES AUS
30 LÄNDERN**



**80 %
DES FAIRTRADE-KAFFEES
KOMMT AUS SÜDAMERIKA**



Foto: Luca Rinaldini



Foto: Gerhard Wasserbauer

Impressum:

Herausgeber: FAIRTRADE Österreich,
Max Havelaar-Stiftung
(Schweiz),
TransFair e.V. Deutschland

Redaktion: Kristina Eggers,
Peter Ehrenberger,
Patricio Frei,
Edith Gmeiner,
Alexandra Spaeth,
Tobias Thiele

Layout: Dreimalig Werbeagentur, Köln
Druck: Klimaneutral durch Thiekötter,
Münster

Stand: April 2017

Titelbild:

Kaffeeekooperative CODECH in Guatemala

Bildnachweise:

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

Portraits jeweils rechts unten:

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

V.i.S.d.P.:

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

Internationales Netzwerk

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

Zertifizierung und Kontrolle

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



FAIRTRADE
ÖSTERREICH

FAIRTRADE Österreich

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



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR

Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)

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



FAIRTRADE
DEUTSCHLAND

TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt e.V.

Remigiusstraße 21
50937 Köln
Tel.: +49 221 94 20 40 - 0
Fax: +49 221 94 20 40 - 40
info@fairtrade-deutschland.de
www.fairtrade-deutschland.de
Vereinsregister Köln: VR 16551



ClimatePartner°
klimaneutral

Druck | ID 10711-1702-1002



MARKT- UND FINANZBERICHT 2016

MAX HAVELAAR-STIFTUNG (SCHWEIZ)



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR

EIN ERFOLGREICHES JAHR FÜR ALLE SEITEN

Um 21 % ist der Umsatz mit Fairtrade-Produkten in der Schweiz 2016 gewachsen – auf 628 Millionen Franken. Dadurch erhielten die Produzenten zusätzlich zu einem fairen Preis rund 10 Millionen Dollar an Fairtrade-Prämien.

Der nachhaltige Konsum in der Schweiz floriert: Nie zuvor hat die Schweizer Bevölkerung so stark auf Fairtrade-Produkte gesetzt. Die insgesamt 628 Millionen Franken entsprechen einem Wachstum von 20.7 % gegenüber dem Vorjahr. Jede Schweizerin und jeder Schweizer hat im Durchschnitt für 75 Franken Fairtrade-Produkte gekauft. Dies in einem Marktumfeld, das weiterhin stagniert oder rückläufig ist.

Zu diesem ausgezeichneten Ergebnis haben Hunderte lizenzierte Marktpartner, registrierte Gastropartner, Floristen und Goldschmiede beigetragen, die sich für Fairtrade engagieren und insgesamt über 2800 Fairtrade-Produkte anbieten.

Deutlich gewachsen ist der Absatz von Kakao, Kaffee und Fruchtsäften. Zum starken Wachstum massgeblich beigetragen haben dabei bedeutende Umstellungen im Detailhandel von saisonalen Schokoladeartikeln, Kaffee kapseln, Fruchtsäften, exotischen Früchten und Rohrzuckerprodukten. Auch die Bananen erreichen ein Rekordergebnis. Dennoch sind sie zum ersten Mal seit langem nicht mehr das umsatzstärkste Fairtrade-Produkt. Zusammengesetzte Produkte sind neu die umsatzstärkste Kategorie. Wachstumstreiber sind dabei Backwaren, Glacé und weitere Molkereiprodukte. Die darin am meisten verwendeten

Fairtrade-Rohstoffe sind Rohrzucker, Kakao und Fruchtkomponenten.

2016 stand für Max Havelaar auch im Zeichen des 15-Jahr-Jubiläums von Fairtrade-Blumen. Die Blumen gehören weiterhin zu den stärksten Kategorien, obschon sie Einbussen bei Absatz und Umsatz in Kauf nehmen mussten. Die Ursachen dafür sind hauptsächlich beim Einkaufstourismus im Ausland und einem Trend zu saisonalen Blumen zu finden.

Das Sortiment an Fairtrade-Gold konnte weiter ausgebaut werden. Die neuen Schmuckstücke und Kleingoldbarren waren besonders im Weihnachtsgeschäft sehr beliebt.

Trotz all dieser erfreulichen Zahlen gibt es noch viel zu tun: Viele Fairtrade-Produzenten finden weiterhin nicht genügend Absatz für ihre Produkte. Zurzeit können nur 40 % der Produzentenorganisationen mehr als 40 % ihrer Ernte zu Fairtrade-Bedingungen verkaufen.

Im Zentrum von Fairtrade stehen langfristige partnerschaftliche Handelsbeziehungen. Der Mindestpreis bietet den Produzentenfamilien finanzielle Sicherheit. Die zusätzliche Fairtrade-Prämie ermöglicht wichtige Investitionen. Allein dank den in der Schweiz verkauften Fairtrade-Produkten haben Fairtrade-zertifizierte Produzentenorganisationen in Lateinamerika, Afrika und Asien 2016 rund 10 Millionen Dollar an Fairtrade-Prämien erhalten. Dieses Geld setzen die Kleinbauern und Arbeiterinnen zum Beispiel für Projekte wie den Bau von Schulen oder Spitälern ein, die der ganzen Gemeinschaft zugutekommen.

JAHRESRECHNUNG UND FINANZBERICHT 2016

Ein starkes Volumenwachstum einerseits – eine Weitergabe von Skaleneffekten an die Geschäftspartner über ein degressives Gebührenmodell andererseits: Unter dem Strich resultiert auch 2016 ein sehr erfreuliches Finanzergebnis für die Max Havelaar-Stiftung.

Die strategische Stossrichtung der Max Havelaar-Stiftung hat es in den letzten Jahren ermöglicht, den Lizenzgebührensatz kontinuierlich zu senken. Besonders seit Anfang 2016 wurden die Gebührenmodelle bewusst stärker degressiv gestaltet. Die Lizenzeinnahmen gingen damit gegenüber dem Vorjahr um 6 % auf rund 7.5 Millionen Franken zurück. Aufgrund des starken Volumenwachstums fiel der Rückgang der Lizenzeinnahmen jedoch geringer aus als erwartet.

Der andere betriebliche Ertrag stieg um rund 83 000 Franken auf 404 000 Franken. Diese Position besteht hauptsächlich aus der Weiterverrechnung von Leistungen an das internationale Fairtrade-System. Da im Jahr 2016 einige internationale Schlüsselrollen neu formell bei der Max Havelaar-Stiftung angegliedert wurden, stiegen die Einnahmen aus dieser Weiterverrechnung an.

Die Aufwendungen für Internationale Zusammenarbeit gingen um 21 % auf rund 2.1 Millionen Franken zurück. Dies hauptsächlich, weil die Max Havelaar-Stiftung im Vorjahr zusätzliche Projektfinanzierungen in der Höhe von 290 000 Franken für die Bereiche Kaffee und Gold zur Verfügung gestellt hatte. Darüber hinaus waren in den Jahren 2014 und 2015 Rückstellungen gebildet worden, um Nachbelastungen für Mitgliedsbeiträge des Dachverbands Fairtrade International zu decken. Mit Erhalt der Schlussabrechnungen für diese Jahre wurden die Rückstellungen 2016 aufgelöst, was die Aufwendungen für Internationale Zusammenarbeit um 204 000 Franken entlastete.

Der Personalaufwand erhöhte sich um 6.8 % oder 240 000 Franken auf rund 3.8 Millionen Franken. Darin enthalten sind Aufwendungen in der Höhe von 220 000 Franken aufgrund neu hinzugekommener Tätigkeiten für das internationale Fairtrade-System. Die Rückstellungen für Überstunden- und Ferienguthaben der Beschäftigten wurden um 31 000 Franken abgebaut.

Wie bereits im Vorjahr konnte der Verwaltungsaufwand gesenkt werden – um 10.2 % auf 601 000 Franken. Die Zusammenlegung der zwei Standorte Basel und Zürich hat sich erstmals auf das ganze Geschäftsjahr ausgewirkt, und die Umzugskosten des Vorjahres sind weggefallen.

Der Marketing- und Kommunikationsaufwand stieg minim um 2 % auf 849 000 Franken. Neben regelmässigen Aktivitäten wurde anlässlich des 15-Jahr-Jubiläums von Fairtrade-Blumen zusammen mit Partnern eine mehrtägige Veranstaltung im Zürcher Hauptbahnhof zur Sensibilisierung der Bevölkerung für den fairen Handel durchgeführt.

Die Abschreibungen auf Sachanlagen gingen um 44.6 % deutlich auf 102 000 Franken zurück. Das Vorjahr war durch einmalige Abschreibungen aufgrund des Büroumzuges belastet gewesen.

Im positiven Finanzergebnis spiegeln sich vor allem Gewinne auf die vorübergehend gehaltenen Fremdwährungen wider. Das ordentliche Ergebnis beträgt 512 000 Franken und liegt damit nur leicht unter dem Resultat des Vorjahres. Für Programmarbeit im internationalen Fairtrade-Netzwerk in den Bereichen Kaffee und Business Development hat die Max Havelaar-Stiftung 408 000 Franken in einen Fonds im Organisationskapital eingestellt. Daher sinkt das Jahresergebnis gegenüber dem Vorjahr – auf 133 000 Franken.

Mit diesem Jahresergebnis sieht sich die Max Havelaar-Stiftung in ihrem Kurs bestätigt und ist überzeugt, dass sie den fairen Handel auch in Zukunft erfolgreich weiterentwickeln kann.

BILANZ

Aktiven CHF	Anhang ¹	31.12.2016	31.12.2015
Umlaufvermögen			
Flüssige Mittel	4.1	3 844 758	3 961 666
Forderungen aus Lieferung und Leistung	4.2	2 104 132	1 769 953
Übrige kurzfristige Forderungen		90 181	90 543
Aktive Rechnungsabgrenzung	4.3	510 088	31 404
		6 549 159	5 853 566
Anlagevermögen			
Sachanlagen	4.4	261 302	351 227
		261 302	351 227
Total Aktiven		6 810 461	6 204 793
Passiven CHF	Anhang	31.12.2016	31.12.2015
Kurzfristiges Fremdkapital			
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	5.1	421 817	274 817
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	5.2	230 337	155 744
Kurzfristige Rückstellungen	5.3	243 045	297 226
Passive Rechnungsabgrenzung	5.4	350 330	428 508
		1 245 529	1 156 295
Langfristiges Fremdkapital			
Zweckgebundener Spendenfonds		2 168	26 723
		2 168	26 723
Fremdkapital		1 247 697	1 183 018
Organisationskapital			
Einbezahltes Stiftungskapital	6	190 002	190 002
Gebundenes Kapital			
Category Development Kaffee		327 833	-
Gebundenes Kapital			
Innovation Business Development		80 000	-
Erarbeitetes freies Kapital		4 831 772	4 278 464
Jahresergebnis		133 157	553 309
		5 562 764	5 021 775
Total Passiven		6 810 461	6 204 793

BETRIEBSRECHNUNG

	Anhang ¹	2016	2015
Lizenzertag Dritte		7 487 784	7 968 029
Ertrag aus Lieferung und Leistung		7 487 784	7 968 029
Ertrag zweckgebundene Spenden		333	333
Spendenertrag		333	333
Anderer betrieblicher Ertrag		404 538	321 797
Verluste aus Forderungen		(1 685)	71 943
Total Betriebsertrag		7 890 970	8 362 102
Personalaufwand		(3 782 479)	(3 542 430)
Verwaltungsaufwand		(601 533)	(669 500)
Internationale Zusammenarbeit		(2 085 630)	(2 636 041)
Marketing- & Kommunikationsaufwand		(849 173)	(831 943)
Abschreibungen auf Sachanlagen	4.4	(102 009)	(184 180)
Sonstiger Betriebsaufwand		-	-
Betriebsaufwand		(7 420 824)	(7 864 094)
Betriebsergebnis		470 146	498 008
Finanzertrag		51 672	187 229
Finanzaufwand		(33 920)	(131 595)
Finanzergebnis	7	17 752	55 634
Entnahmen aus Fonds im Fremdkapital		24 888	-
Einlagen in Fonds im Fremdkapital		(333)	(333)
Fondsergebnis zweckgebundene Fonds		24 555	(333)
Ordentliches Ergebnis		512 453	553 309
Ausserordentlicher Ertrag		34 502	-
Ausserordentlicher Aufwand		(5 965)	-
Ausserordentliches Ergebnis		28 537	-
Ergebnis vor Veränderung Organisationskapital		540 990	553 309
Zuweisung an gebundenes Kapital		(407 833)	-
Entnahme aus gebundenem Kapital		-	-
Fondsergebnis Organisationskapital		(407 833)	-
Jahresergebnis		133 157	553 309

RECHNUNGSLEGUNG NACH SWISS GAAP FER

Die vorliegende Jahresrechnung wurde von PricewaterhouseCoopers (Basel) in einer ordentlichen Revision umfassend geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Sie vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage in Übereinstimmung mit Swiss GAAP FER und entspricht dem schweizerischen Gesetz und der Stiftungsurkunde sowie den Reglementen.

¹ Den vollständigen Revisionsbericht sowie die Jahresrechnung mit dem Leistungsbericht und allen Anhängen finden Sie auf www.maxhavelaar.ch/jahresbericht

ROHSTOFF- UND MARKTENTWICKLUNG 2016

ABSATZVOLUMEN AUSGEWÄHLTER ROHSTOFFE



BANANEN
34 709 Tonnen
+5.9 % ggü. Vorjahr



KAKAOBOHNEN¹
3 100 Tonnen
+37.9 % ggü. Vorjahr



BLUMEN
71 488 734 Stiele
-8.3 % ggü. Vorjahr



ROHKAFFEE
5 897 Tonnen
+12.5 % ggü. Vorjahr



ROHRZUCKER¹
6 503 Tonnen
+108 % ggü. Vorjahr

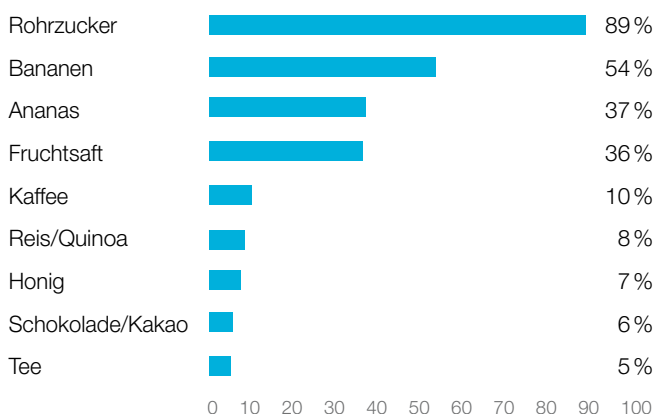


BAUMWOLLE
113 Tonnen
-59.1 % ggü. Vorjahr

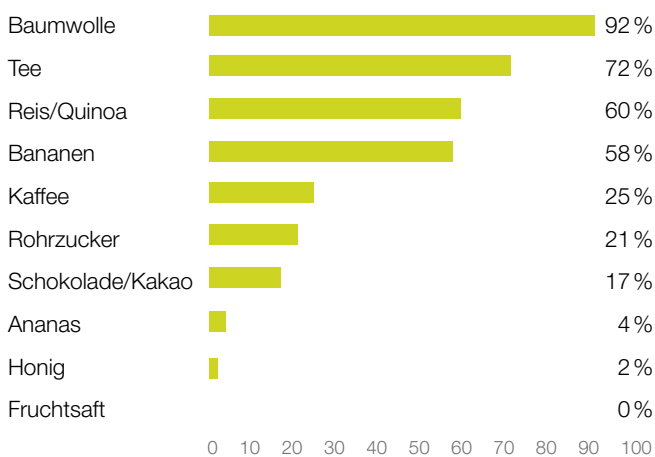
UMSATZ PRO PRODUKTEKATEGORIE

Produkt	Umsatz (CHF)	Veränderung ggü. 2015
Zusammengesetzte Produkte ²	127 656 703	60.3 %
Bananen	109 404 755	6.8 %
Kakao/Schokolade	77 079 760	46.6 %
Blumen	69 226 958	-7.2 %
Fruchtsäfte	68 844 748	8.3 %
Kaffee	60 036 650	19.7 %
Andere Exoten ³	28 790 388	44.4 %
Convenience-Früchte	20 755 375	31.3 %
Reis/Quinoa	16 552 451	5.0 %
Trockenfrüchte/Nüsse	15 696 527	38.7 %
Ananas	7 918 586	-4.6 %
Rohrzucker	6 998 465	90.3 %
Baumwollprodukte	4 346 684	-47.0 %
Honig	3 921 123	-6.3 %
Tee	3 449 485	4.7 %
Gewürze	3 412 607	-40.0 %
Gold (Feingold)	3 189 219	463.5 %
Sportbälle	310 731	-19.7 %
Wein	223 594	5.0 %
Pflanzen	81 535	171.8 %
Total	627 896 344	20.7 %

MARKTANTEIL⁴



BIOANTEIL⁵



¹ beinhaltet auch Kakao und Zucker in zusammengesetzten Produkten

² z.B. Molkereiprodukte wie Desserts, Glacé oder Joghurts und Erfrischungsgetränke wie Limonaden

³ u.a. Mangos, Avocados, Passionsfrüchte, Orangen, Limetten, Kokosnüsse, Physalis, Papayas

⁴ geschätzter Marktanteil Detailhandel basierend auf Absatzmengen.
Basis: AC Nielsen

⁵ Bioanteil basierend auf Absatzmengen



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR