



Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) Jahresbericht 2008

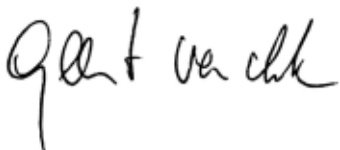
3	Max Havelaar-Stiftung – Editorial
4	Max Havelaar – Situation Süden
8	Max Havelaar – Standards und Kontrolle
10	Max Havelaar – Strategie FLO
12	Max Havelaar – Fairtrade International
14	Max Havelaar – Marktbericht Schweiz
16	Max Havelaar – Produzenten und Produkte
18	Max Havelaar – Produkte in Zahlen
20	Max Havelaar – Marktpartner
21	Max Havelaar – Jahresrechnung 2008
24	Label STEP – Norden
26	Label STEP – Süden
28	Label STEP – Jahresrechnung 2008
29	Max Havelaar-Stiftung – konsolidierte Jahresrechnung 2008
30	Max Havelaar-Stiftung – in Kürze
31	Stifterorganisationen



Am 1. März hiess es Vorhang auf für das internationale Fairtrade-Logo im Schweizer Markt. Nur neun Monate später hat das neue Label bereits wieder eine Bekanntheit von 80% und eine ebenso hohe Vertrauensquote. Wir sind stolz, dass wir diesen grossen Schritt zusammen mit unseren Handelspartnern gut gemeistert haben und den Umsatz mit Fairtrade-Produkten in der Schweiz dennoch steigern konnten. Hinter dem Logowechsel steht mehr als nur ein neues Kleid. Die Max Havelaar-Stiftung hat sich 2008 massgeblich für eine neue Strategie der internationalen Fairtrade-Dachorganisation FLO eingesetzt. Diese zielt darauf ab, den Produzentinnen und Produzenten im Süden in Zeiten der Nahrungsmittelkrise und hoher Rohstoff- und Energiepreise noch wirksamer zur Seite zu stehen. International wurden noch nie so viele Fairtrade-Produkte konsumiert wie 2008. Die Verkäufe stiegen um 21% auf EUR 2,89 Mia.

Inspiziert von den positiven Erfahrungen Max Havelaars und im Einklang mit den Bedürfnissen des Marktes für handgefertigte Teppiche hat unsere Geschäftseinheit Label STEP ebenfalls den Schritt zu einem radikal neuen, modernen und hochwertigen Auftritt gewagt. Damit ist Label STEP gut gerüstet, um neue Märkte im Ausland anzupeilen und seine Wirkung auf neue Länder und Produzenten im Süden auszuweiten.

Unseren Erfolg verdanken wir vor allen unseren Partnern im Süden und im Norden sowie allen jenen, die sich tagtäglich für den Kauf eines fair gehandelten Produkts entscheiden. Ihnen allen ein herzliches Dankeschön!



Geert van Dok,
Präsident



Martin Rohner,
Geschäftsleiter der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)

Cooperativa de Caficultores del Alto Occidente
PRESENCIA PERMANENTE



Max Havelaar – Situation Süden

4

Finanzkrise: Die Menschen im globalen Süden leiden doppelt

Für viele Kleinbauern und Arbeiterinnen im Süden war 2008 ein schwieriges Jahr. Die Preise für Grundnahrungsmittel wie Getreide, Reis, Milch und Speiseöl stiegen weiter drastisch an. Heute müssen arme Familien bis zu 80% ihres geringen Einkommens für Nahrungsmittel ausgeben. Für Schuluniformen der Kinder, für Medikamente und Kleider bleibt kaum noch Geld übrig, geschweige denn für Notfälle. Dies zeigt eine Studie der Fairtrade Foundation.¹ Joseph Mbusa, Vanillebauer aus Uganda, sagt: «Die Versorgungssituation ist sehr hart. Abgesehen von Umweltkatastrophen haben wir noch nie so schlimme Zeiten erlebt. Ich glaube nicht, dass sie so schnell vorüber sein werden.» Auch die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der UNO (FAO) geht davon aus, dass die Lebensmittelpreise im globalen Süden in Zukunft noch weiter steigen werden.

Rohstoffpreise sinken unter das Existenzminimum

Mitten in der Versorgungskrise wurden die Menschen im Süden zusätzlich von den Auswirkungen der Finanzkrise erfasst. Parallel zu den Aktienmärkten stürzten die Rohstoffpreise in den Keller. Bauern ausserhalb des Fairtrade-Systems, die auf die hohen Preise des Vorjahres spekuliert hatten, stehen heute vor dem Ruin. Vereinzelt Rohstoffe haben sich in der Zwischenzeit aufgrund des knappen

Angebots wieder etwas erholt, andere befinden sich auch Anfang 2009 immer noch weit unter dem von der *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO) fixierten Fairtrade-Mindestpreis, der langfristig die Kosten einer nachhaltigen Produktion deckt. Die globale Wirtschaftskrise hat zudem weitere Auswirkungen: Unternehmer und Produzenten im Süden haben zunehmend Probleme, Kredite zu erhalten. Innerhalb von Fairtrade können Vorfinanzierungen von langjährigen Handelspartnern diese Schwierigkeit etwas abfedern. Einige Fairtrade-zertifizierte Produzenten melden sinkende Verkaufszahlen, z.B. bei Reis aus Thailand und Laos oder Baumwolle und Vanille aus Indien. Insgesamt blieben die Absätze in die Fairtrade-Kanäle aber stabil.

Fairtrade-zertifizierte Bauern sind besser aufgestellt

Nach Schätzungen der Weltbank sind im vergangenen Jahr weitere 100 Millionen Menschen als Folge der Nahrungsmittel- und Ölpreiskrise unter die Armutsgrenze gefallen: Heute leiden nach FAO-Angaben über 960 Millionen Menschen Hunger. Das Erreichen der UNO-Millenniumsziele – die Halbierung der Armut bis 2015 – ist durch diese Entwicklung stark in Frage gestellt. Bauern im Fairtrade-System sind von der Krise weniger stark betroffen, da sie durch den Fairtrade-Mindestpreis und durch langfristige Handels-

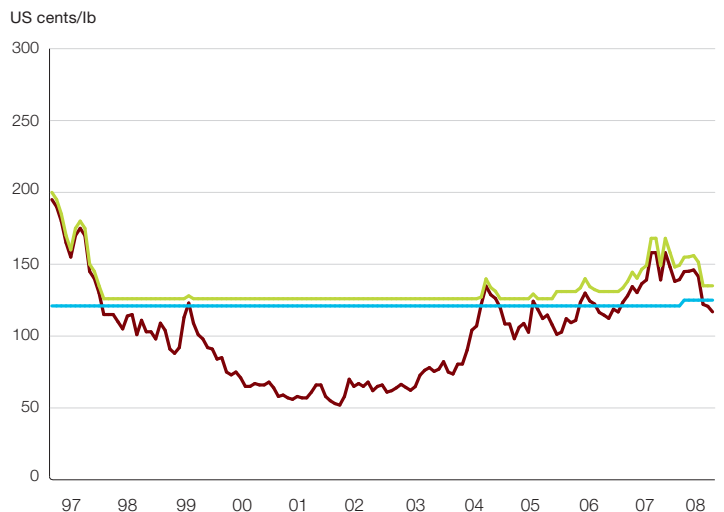


Der Weg des Fairtrade-Kaffees: von der Kooperative in Kolumbien über die Schweizer Rösterei zum Pausenkaffee bei einer Schweizer Grossbank. Doppelter Genuss!

beziehungen besser abgesichert sind. Zusätzlich profitieren sie von einer Fairtrade-Prämie, die soziale und wirtschaftliche Investitionen ermöglicht.

Laut FLO-CERT gehen zurzeit weltweit viele Anträge von Produzenten ein, die Fairtrade-zertifiziert werden wollen. Binod Mohan, Vorsitzender des Network of Asian Producers: «Hier in Asien glauben wir an die Konsumenten und deren Bereitschaft, fair gehandelte Produkte zu kaufen. Der Verkauf von fair gehandelten Waren macht einen grossen Unterschied im Leben der Produzenten und wir wissen, dass auch die Konsumenten diese Tatsache realisieren.»

Preisverlauf Arabica-Kaffee (konventionell)



- Fairtrade-Preis = Mindestpreis + Fairtrade-Prämie
- Fairtrade-Mindestpreis
- Weltmarktpreis

¹ The global food crisis and Fairtrade: Small farmers, big solutions? A Fairtrade Foundation report, February 2009



Fairtrade schafft Zukunftsperspektiven

Rückschlüsse auf die Auswirkungen von Fairtrade bei den Produzentinnen und Produzenten bekommen wir einerseits über quantitative Kriterien wie Mehrerlöse und Prämienfelder, andererseits über Interviews mit Produzentinnen und Produzenten, die wir in Zusammenarbeit mit FLO und anderen Institutionen regelmässig im Süden durchführen.

Mehreinnahmen geben Sicherheit

Produzenten, die Max Havelaar Fairtrade-zertifizierte Waren in die Schweiz verkauften, erzielten damit 2008 Einnahmen von CHF 61 Mio. (siehe Grafik nebenan). Dieser Betrag liegt rund 8% über den Gesamterlösen von 2007 und ist rund 14% höher, als er im konventionellen Handel gewesen wäre.

Der Mehrerlös der Produzenten durch fairen Handel setzt sich aus den beiden Elementen Fairtrade-Mindestpreis und -Prämie zusammen, wobei die Prämie ungeachtet des Weltmarktpreises immer gleich hoch bleibt. Dank den garantierten Mindestpreisen sind die Erlöse der Fairtrade-Produzenten gegen unten abgesichert, während sie im konventionellen Handel starken Schwankungen unterworfen sind. Wenn die Weltmarktpreise über den garantierten Fairtrade-Mindestpreisen liegen, bekommen die Produzenten den höheren Weltmarktpreis ausbezahlt (siehe Grafik S. 5). Dies war

2008 bei vielen Produkten der Fall, was rein rechnerisch zu einem Rückgang der Kennzahl Mehreinnahmen durch Fairtrade führte. 2008 floss ein Prämienvolumen von CHF 5,7 Mio. aus der Schweiz zurück in den Süden. Das Prämienfeld wird von den Produzenten in die Entwicklung der Infrastruktur oder in Bildungs- und Gesundheitsprojekte investiert. Die Produzentinnen und Produzenten entscheiden gemeinsam in einem demokratischen Verfahren, wie sie die Prämienfelder einsetzen wollen.

Frauenförderung in Mali

Yanfolila liegt ca. 300 Kilometer südwestlich der malischen Hauptstadt Bamako und kann nur über eine staubige Feldstrasse erreicht werden. Einmal pro Woche treffen sich hier Händler aus ganz Mali zum grossen Markt. Mit der Fairtrade-Prämie für die Fairtrade-Baumwolle konnte hier ein Bildungszentrum errichtet werden. Das Interesse an Weiterbildung ist gross, denn 81% der malischen Bevölkerung über 15 Jahren kann weder lesen noch schreiben. Baumwollbauer Sira Tiécoro Sidibé (63) berichtet: «Dieses Zentrum ist sehr wichtig für die Region. Es bietet nicht nur Chancen für die Kinder und Jugendlichen, sondern auch für uns Erwachsene. Wenn wir lesen und schreiben können, werden wir nicht mehr so einfach über den Tisch gezogen bei Abrechnungen.» Er äussert sich auch

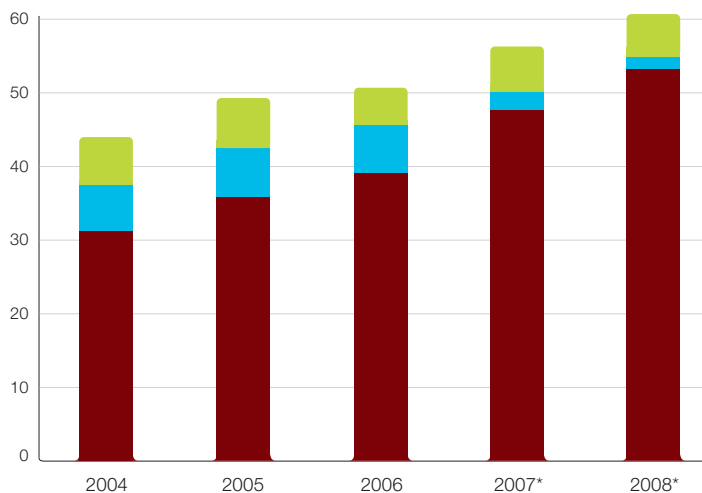


Der frische Kakao wird unmittelbar nach der Ernte fermentiert und getrocknet und in der Schweiz zu Schokolade verarbeitet. Etwa zu den beliebten Branchli.

positiv über die verbesserte Rolle der Frauen: «Dank dem fairen Handel können auch Frauen selbständige Baumwollbäuerinnen sein. Früher konnten sie zwar Felder bestellen, aber sie durften kein eigenes Land besitzen. Dieses war immer auf den Mann geschrieben. Bei der Fairtrade-Kooperative MOBIOM dürfen die Frauen unter ihrem Namen eigenes Land besitzen. Deshalb ist der faire Baumwollhandel besonders für Frauen in Afrika sehr wichtig. Sie werden ernst genommen und bekommen eine Stimme.»

Erträge der Produzenten durch Fairtrade (Markt Schweiz)

Mio. CHF



- Fairtrade-Prämie
 - Mehreinnahmen durch Mindestpreis
 - Ertrag durch konventionellen Handel
- * Wechselkursbereinigt



Max Havelaar im internationalen Netzwerk

Produkte, die mit dem Max Havelaar Fairtrade-Label ausgezeichnet sind, werden nach den internationalen Standards der *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO) gehandelt. Heute existieren international 23 verschiedene Produktstandards, 16 davon kommen derzeit in der Schweiz zur Anwendung. Weder die Dachorganisation FLO noch ihre 21 Mitgliedsorganisationen, darunter Max Havelaar (Schweiz), handeln selber mit Fairtrade-Gütern. Ihre Aufgabe besteht vielmehr darin, die Fairtrade-Standards festzulegen (FLO), die Produzenten zu beraten (FLO), die Waren- und Geldflüsse zu kontrollieren, Produktmarketing und Information über fairen Handel zu betreiben und das Fairtrade-Label zu vergeben (alles Max Havelaar (Schweiz)) (siehe Grafik nebenan).

FLO-CERT GmbH ist seit 2005 eine eigenständige, unabhängig operierende Zertifizierungsorganisation, die seit 2007 ISO-65-akkreditiert ist. FLO-CERT kontrolliert die Einhaltung der Fairtrade-Standards sowie die Geld- und Warenflüsse über die gesamte Handelskette. Lokale Inspektoren prüfen die Organisationsstruktur der zertifizierten Produktionsbetriebe im Süden, die Arbeits- und Umweltbedingungen sowie die Verwendung der Fairtrade-Prämie. Bei Mängeln werden Korrekturmaßnahmen aufgelegt. Werden diese nicht in der vorgegebenen Frist umgesetzt,

kann eine Produzentenorganisation oder ein Händler dezertifiziert werden.

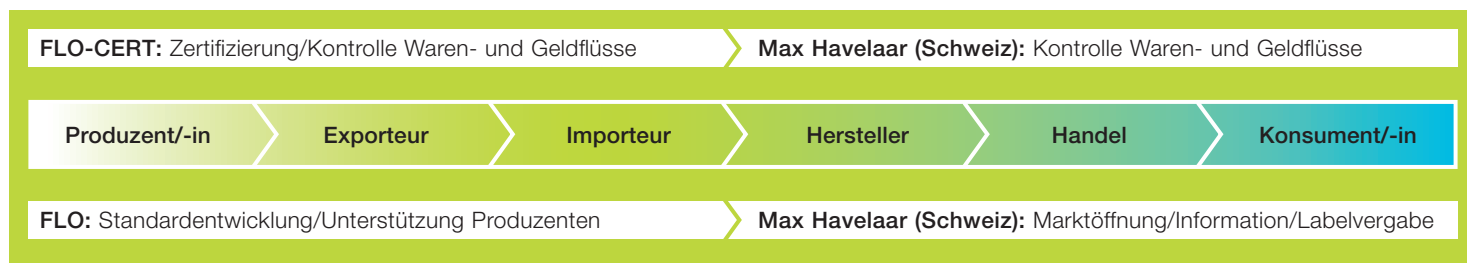
Umfassende Standards für eine nachhaltige Produktion

Die internationalen Fairtrade-Standards umfassen die drei Pfeiler Handel, Soziales und Umwelt. Basisstandards (*Generic Standards*) für Kleinbauernorganisationen und Plantagen definieren einerseits die Voraussetzungen, die die Produzenten erfüllen müssen, um die Zertifizierung zu bekommen (Mindestkriterien). Andererseits formulieren sie weiterführende Ziele, die zertifizierte Produzenten erreichen sollen (Progresskriterien). Da die Rahmenbedingungen für jedes Produkt unterschiedlich sind, gibt es zusätzlich spezifische Standards für jedes Produkt. Am 16. Februar 2009 wurden die neuen *Generic Fairtrade Trade Standards* in Kraft gesetzt, welche die bisherigen Policies für die Lizenznehmer im Norden (Mindestpreis, Prämie, langfristige Handelsbeziehungen) ablösen. Alle Standards inklusive der darin festgelegten Mindestpreise werden regelmässig von FLO geprüft und bei Bedarf angepasst.



Sonnenverwöhnte Orangen aus Brasilien werden vor Ort zu Konzentrat verarbeitet und bilden die Grundlage für einen feinen Fairtrade-zertifizierten Saft.

Die Fairtrade-Handelskette



Die drei Säulen des zertifizierten fairen Handels (FLO)

Handel

- Garantierte Mindestpreise
- Fairtrade-Prämie
- Langfristige Handelsbeziehungen
- Vorfinanzierung
- Transparenz

Soziales

- Arbeitsbedingungen (ILO)
- Selbstorganisation
- Entwicklungsprojekte
- Keine Diskriminierung
- Demokratische Prozesse

Umwelt

- Umweltschonender Anbau (entspricht IP)
- Verbot von gefährlichen Pestiziden
- Förderung Bioanbau (Zusatzprämie)
- Schutz natürlicher Gebiete
- Wasser- und Abfallmanagement



Fairtrade rüstet sich für die Zukunft

2008 wird als Meilenstein in die Geschichte des Fairtrade-Labels eingehen. Ein breit abgestützter Ausschuss befasste sich intensiv mit den Kernzielen und der Strategie von *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO) und seinen 20 Mitgliedsorganisationen, darunter auch die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz). Fairtrade bekommt international eine neue Organisationsform, die den Entwicklungsperspektiven der Produzenten und den veränderten Bedürfnissen des Marktes verstärkt Rechnung trägt.

Rasche Entwicklung in knapp 20 Jahren

Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) wurde 1992 gegründet. Pionierin war die «Stichting Max Havelaar» in den Niederlanden, deren Namen von der Schweizer Stiftung übernommen werden durfte. Max Havelaar Schweiz war damals sowohl für die Arbeit mit den Produzenten als auch für den Kontakt zu den Schweizer Handelspartnern zuständig. In den folgenden Jahren entwickelte sich Fairtrade national und international rasch zu einem eigenständigen, entwicklungspolitisch geprägten Handelsmodell, das sich erfolgreich in den Märkten etablieren konnte. In anderen europäischen Ländern wurden Fairtrade-Labelorganisationen nach demselben Modell gegründet. 1997 schloss man sich in der internationalen Dachorganisation *Fairtrade Labelling*

Organizations International (FLO) zusammen. Ziel war eine verstärkte Zusammenarbeit der Mitgliedsorganisationen und insbesondere die Harmonisierung der Arbeit im Süden (Standardentwicklung, Produzentenbetreuung, Kontrolle und Zertifizierung). Mit dem schnellen Erfolg von Fairtrade und der zunehmenden Internationalisierung der Märkte veränderten sich auch die Anforderungen an eine internationale Dachorganisation. Ende 2006 verabschiedete die Generalversammlung von FLO eine neue Verfassung und gab damit den Startschuss für eine umfassende Überarbeitung der Strategie und der Organisation. Ein Ausschuss unter der Leitung des Franzosen Jean-Louis Homé, in dem auch Max Havelaar Schweiz Einsitz hatte, leitete den breit abgestützten Prozess. Produzentengruppen und Handelspartner von Fairtrade wurden in die Diskussionen einbezogen. Ende 2008 verabschiedete die Generalversammlung von FLO die Strategie und das neue Geschäftsmodell und beauftragte ihren CEO Rob Cameron mit der Umsetzung.



Süsse, reife Fairtrade-Ananas aus dem sonnigen Ghana werden gekühlt mit dem Schiff in die Schweiz transportiert und sind hier ein Genuss für Jung und Alt.

11

Interview mit Rob Cameron, CEO von FLO

Was sind die wichtigsten Veränderungen für das Fairtrade-System?

Rob Cameron: Die neue Strategie wird schrittweise umgesetzt. Im ersten Halbjahr 2009 werden wir die Beziehung zu Industrie und Handel neu organisieren. Es geht darum, die Produkte noch schneller und effizienter in die Märkte zu bringen, neue Handelsketten aufzubauen und die ganzjährige Verfügbarkeit sicherzustellen. Ein neues internationales Team wird grosse internationale Unternehmen, die sich für Fairtrade interessieren, gemeinsam betreuen. In der zweiten Jahreshälfte werden wir dann unsere Arbeit im Süden umorganisieren.

Was bedeutet das für die Produzenten?

RC: Im Mittelpunkt steht die organisatorische Stärkung der Produzenten. Wir müssen unser System noch besser auf deren Bedürfnisse abstimmen und bestehende Schwächen des Systems angehen. Heute ist es zum Beispiel so, dass viele zertifizierte Produzenten nur einen kleinen Teil ihrer Ernte in den Fairtrade-Kanal verkaufen können. Dies ist unbefriedigend. Indem wir den Produzenten helfen, neue Handelskanäle aufzubauen oder die Produktionsabläufe zu verbessern, steigen auch die Chancen

auf bessere Fairtrade-Absätze. Darüber hinaus wollen wir die Wirksamkeit von Fairtrade im Süden durch regelmässige Wirkungsanalysen besser überprüfen.

Welche langfristige Vision hat Fairtrade?

RC: Fairtrade ist heute mit 80 Ländern ein weltumfassendes System. Dies bedeutet Stärke, aber auch Verantwortung. Es sollen künftig noch viel mehr Menschen im Süden von Fairtrade profitieren und das Fairtrade-Angebot im Norden soll noch viel grösser werden. Die Unterstützung der Produzenten wird ausgebaut, insbesondere die Beratung im finanziellen und im technischen Bereich. Auf lange Sicht sollen mehr Menschen in Afrika, Asien und Lateinamerika ihre Lebensqualität verbessern und auch mehr Einfluss und Kontrolle über ihre Zukunft haben.



Internationales Wachstum hält an

Trotz der sich ankündigenden Rezession war 2008 für das internationale Fairtrade-Netz ein weiteres erfolgreiches Jahr. Der Gesamtumsatz mit Fairtrade-zertifizierten Produkten stieg von EUR 2,38 Mia. auf EUR 2,89 Mia.

Grossbritannien erfolgreich mit Zucker und Kakao

Ein sehr erfolgreiches Jahr schrieb die Fairtrade Foundation in Grossbritannien. Deren Handelspartner im Detailhandel und in der Gastronomie generierten ein Umsatzplus von 22%. Anfang 2008 kündigten die Detailhandelsketten Sainsbury's und Tate & Lyle an, ihr Fairtrade-Zuckerangebot auszubauen. Tate & Lyle gab gar die Vollumstellung seines gesamten Zuckersortiments (Eigenmarke) bekannt. Dieser Entscheid bedeutete eine der grössten Sortimentsumstellungen im internationalen Fairtrade-Markt überhaupt. In einer ersten Phase wurden 70'000 Tonnen zertifizierter Zucker aus Belize importiert, wovon 6000 Kleinbauern direkt profitierten. In keinem anderen europäischen Land ist Fairtrade-Schokolade so erfolgreich wie in Grossbritannien. Das breite Sortiment reicht vom Riegel über den Schokoladekuchen bis hin zum Praliné. Der Boom scheint sich 2009 fortzusetzen: Anfang Jahr kündigte Cadbury an, den beliebtesten britischen Schokoladeriegel «Cadbury Dairy Milk» auf Fairtrade-Qualität umzustellen. Zusätz-

lich werden auch Fairtrade-Schokoladetränke lanciert, mit der positiven Wirkung, dass drei Mal so viele Kakaobauern in Ghana von den Fairtrade-Absätzen profitieren werden.

Transfair USA: Grosse Pläne mit Starbucks

In den USA betrug das Wachstum 4%. Jahreshighlight war die Ankündigung von Starbucks, 2009 ihren Fairtrade-Kaffeeabsatz auf 40 Mio. englische Pfund verdoppeln zu wollen. Dadurch würde Starbucks der weltweit grösste Handelspartner für Fairtrade-zertifizierten Kaffee. Trotz der schlechten Wirtschaftslage hält Starbucks an diesen Zielen fest.

Boom in Deutschland und Österreich

Auch in unseren deutschsprachigen Nachbarländern hält der Fairtrade-Boom an. Transfair Deutschland erreichte ein Umsatzwachstum von 50%. Insbesondere der Kaffee im Ausserhauskonsum entwickelte sich erfreulich (+34%). Im letzten Quartal lancierte der Kaffeespezialist Tchibo eine neue Hausröstung mit dem Fairtrade-Gütesiegel. Dieser wird sowohl als Bohnenkaffee als auch im Ausschank verkauft. Tchibo-Kaffee und -Trinkschokolade mit dem Fairtrade-Label sind seit 2008 auch im Grosshandel erhältlich. Der Discounter Penny lancierte Anfang Jahr in seinen



Aromatischer Basmati-Reis vom Fusse des Himalaya, mit einfachen Mitteln geerntet und verarbeitet, wird in einer Schweizer Reismühle gewaschen, gemahlen und verpackt.

2000 Filialen einen Fairtrade-Kaffee. Jeden Monat kam ein weiteres Produkt aus fairem Handel hinzu.

In Österreich war die Anfang Jahr erfolgte Einführung der exotischen Bio-Früchte Ananas, Mango und Avocado in verschiedenen Supermarktketten ein wichtiger Meilenstein. Mitverantwortlich für die positive Umsatzentwicklung von plus 24% war zudem eine Sortimentsumstellung der Fairtrade-Bananen bei Spar, der vom 1-kg-Beutel auf Offenverkauf umstellte.

Neue Eigenmarken-Linien in Frankreich

Grosse Handelspartner wie Leclerc und Casino haben neue Fairtrade-Eigenmarken lanciert, so dass heute fast alle französischen Detailhändler ein eigenes Fairtrade-Sortiment haben.

International grosses Vertrauen ins Fairtrade-Label

Die erste international durchgeführte Marktforschung zu Fairtrade in 15 Ländern¹ zeigte auf, dass das internationale Fairtrade-Label weltweit sehr bekannt ist und grosses Vertrauen genießt. Das internationale Fairtrade-Label hat sich heute als die Fairtrade-Instanz etabliert. Die Werte für die Schweiz liegen im internationalen Vergleich bei allen Resultaten über dem Durchschnitt der 15 Länder. Schweizerinnen und Schweizer sind am meisten

bereit, Fairtrade-Produkte weiterzuempfehlen, was auf eine hohe Zufriedenheit mit dem Label und den zertifizierten Produkten schliessen lässt.

¹ Je 1000 Online-Interviews in den Ländern England, Schweiz, Holland, Finnland, Österreich, Deutschland, Schweden, Norwegen, Dänemark, Frankreich, Italien, Neuseeland, USA, Kanada, Australien. Stichprobe gemäss Bevölkerung in den jeweiligen Ländern, 2008, Globescan



Max Havelaar kann hohes Niveau halten

Seit dem 1. März 2008 tritt Max Havelaar unter dem neuen, internationalen Fairtrade-Logo auf. Diese Umstellung prägte die Handels- und Marketingaktivitäten der Stiftung und ihrer Handelspartner. Das neue Logo wurde mit einer prägnanten Plakatkampagne lanciert, die einerseits den Wirkungskreis von Max Havelaar – die Produzenten im Süden – darstellt und andererseits auf die Qualität der Produkte hinweist. Parallel dazu wurde bei den Frischprodukten das innovative Instrument Produzentenfinder lanciert, das deren Herkunft transparent macht.

Das Grossprojekt Logowechsel bedeutete jedoch nicht nur einen komplett neuen Auftritt für die Stiftung selber, sondern auch für alle Marktpartner. Die Umstellung der Verpackungen auf das neue Logo ist auch im ersten Halbjahr 2009 noch in vollem Gange, da viele Partner die Gelegenheit nutzen, um gleichzeitig die Packungsdesigns zu ändern respektive zu modernisieren.

Gute Aussichten für neues Max Havelaar-Logo

Trotz dieser Umstellungsphase, die für die Stiftung, aber auch für deren Partner einen Unsicherheitsfaktor bildete, stieg der Umsatz mit Max Havelaar Fairtrade-zertifizierten Produkten um 3,1%. Neulancierungen gab es im Bereich Schokolade, u.a. drei hochwertige Schokoladetafeln von Maestrani, beim Reis (drei Sorten Quick-Rice

von Coop), beim Kaffee, u.a. Lancierung einer Espresso-Hausröstung bei Tchibo, sowie im Bereich Textilien, u.a. Herrenunterwäsche bei Manor. Kleine oder neue Kategorien wie Kakao, Tee, Zucker und Trockenfrüchte konnten wachsen, ebenfalls positiv entwickelten sich die Stückrosen bei beiden Grossverteilern und die Fruchtsäfte. Negativ wirkte sich die Auslistung von konventionellen Fairtrade-Bananen eines Grossverteilers aus, der sich aus Sortimentsgründen ganz auf Bio-Bananen aus fairem Handel konzentrieren will. Ausserdem disponierte ein grosser Textililizennehmer Fairtrade-Rohbaumwolle kurzfristig ins Ausland um, was zu einem Minus beim Textilumsatz führte.

Eine Ende 2008 international durchgeführte Marktforschungsstudie zeigt, dass das neue Max Havelaar-Logo bei den Konsumenten bereits wieder eine hohe Bekanntheit hat (80%, gestützt) und nach wie vor grosses Vertrauen genießt (83% der Schweizerinnen und Schweizer, die das Label kennen, vertrauen ihm voll und ganz).¹ Einen wichtigen Beitrag dazu leistete Coop mit einem Max Havelaar-Werbeauftritt in seinen Filialen. Verschiedene Artikel in den Wochenzeitungen von Migros und Coop unterstützten den Logowechsel zusätzlich.



Afrikanische Arbeiterinnen sortieren und verpacken die erntefrischen Rosen.
Nur kurze Zeit später stehen sie beim Grossverteiler im Regal. Doppelte Freude!

Max Havelaar schafft Einstieg in die Gastronomie




Fairtrade ist auch in der Gastronomie, bei Hotels, Restaurants und Cafés sowie in der Gemeinschaftsverpflegung immer mehr ein Thema. Die Anstrengungen der Stiftung, dieses neue Gebiet zu erschliessen, tragen langsam Früchte. Ein paar Highlights: Die Schweizer Jugendherbergen haben bei Kaffee, Orangensaft, Reis, Zucker und Tee auf Fairtrade-Qualitäten umgestellt. Betriebe von SV Schweiz verkaufen neu ausschliesslich Fairtrade-Bananen, die Fairtrade-Michel-Säfte etablieren sich im Ausser-Haus-Konsum, Fleur-de-Pains-Bäckereien und die Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee schenken ihren Kunden einen Fairtrade-zertifizierten Kaffee aus. Neben erfreulichen Wachstumsraten bei den Kaffeeröstern (+17%) und im Bereich Saft stieg der Gastronomieumsatz auch bei Tee, Zucker und Nüssen. Dank grösserer Nachfrage haben viele Lieferkanäle der Gastronomie ihr Fairtrade-Sortiment ausgebaut, z.B. Howeg und Scana. Verschiedene Catering-Unternehmen führen heute ebenfalls ein Fairtrade-Sortiment, so dass die Produkte heute für jede Art von Gemeinschaftsverpflegung erhältlich sind. Dies ist eine wichtige Grundlage für den Ausbau des Grossverbraucherbereichs im Jahr 2009.

Die Produktpalette bekannter machen

2009 will Max Havelaar seine Marktstrategie für den Detailhandel und die Gastronomie fortsetzen. Langjährige Handelspartner wie Coop, Migros und Manor möchten ihr Fairtrade-Angebot ausbauen und weitere Produkte lancieren. Insbesondere bei noch weniger bekannten Produktkategorien wie z.B. Textilien, Reis, Kakao oder exotischen Früchten besteht noch grosses Wachstumspotenzial.

Das internationale Fairtrade-Netzwerk



-  Labelorganisations
-  Produzenten
-  Produzenten und Labelorganisations

Herkunft der Produkte mit Max Havelaar-Gütesiegel (Schweiz)

Lateinamerika

Bolivien

Kaffee, Kakao, Paranüsse, Quinoa

Brasilien

Fruchtsaft, Kaffee, Mango, Paranüsse

Chile

Honig

Costa Rica

Ananas, Bananen, Dörrbananen, Fruchtsaft, Kaffee, Kakao, Zucker

Dominikanische Republik

Kaffee, Kakao

Ecuador

Bananen, Blumen, Kakao

Guatemala

Honig, Kaffee

Honduras

Kaffee

Kolumbien

Blumen, Kaffee

Kuba

Fruchtsaft

Mexiko

Avocado, Honig, Kaffee, Mango

Nicaragua

Honig, Kaffee

Panama

Kakao

Paraguay

Zucker

Peru

Bananen, Kaffee, Kakao, Mango

Afrika

Äthiopien

Blumen, Kaffee

Benin

Trockenanas

Burkina Faso

Baumwolle, Mango,

Trockenmango

Côte d'Ivoire

Kakao

Ghana

Ananas, Kakao, Trockenanas

Kenya

Blumen

Kongo

Kaffee

Mali

Baumwolle, Mango

Moçambique

Erdnüsse

Simbabwe

Blumen

Südafrika

Avocado, Tee, Weinbeeren

Tansania

Blumen, Kaffee, Tee

Tunesien

Datteln

Asien

Indien

Baumwolle, Blumen, Cashewnüsse, Reis, Tee

Indonesien

Kaffee

Pakistan

Sportbälle

Philippinen

Zucker

Sri Lanka

Pflanzen, Tee

Thailand

Reis

Produzentenorganisationen im Süden – drei Beispiele

Federation of Small Farmers of Khaddar – Indien

Produkt: Reis (konventionell und biologisch) – Mitglieder: 1001 – Fläche: 1701 ha – Prämie: EUR 49'865

Projekte: Projekte zur Verbesserung der Infrastruktur: Strassen- und Wegbau, Mauerbau um das Schulgelände zur Sicherheit der Schülerinnen und Schüler, Bau eines Gesundheitszentrums, Bau eines Brunnens, Mikrokredite, Einrichtung eines Pflanzenlabors

Bomarts Farm Ltd. – Ghana

Produkt: Ananas (Mango) (konventionell) – Angestellte: 561 – Fläche: 630 ha – Prämie 2008: USD 78'522.50

Projekte: Bau von drei Klassenzimmern, Bau von sanitären Anlagen und Kantinen, spezifische Schulungen, Mikrokredite

ACOPAGRO (Cooperativa Agraria Cacaotera Acopagro Ltda) – Peru

Produkt: Kakao (konventionell und biologisch) – Mitglieder: 1250 – Fläche: 2756 ha – Prämie: USD 126'721

Projekte: Programme zur Förderung der Eigenständigkeit der Bauern (Investitionen in Anbau, Haus, Arbeitsmittel), Qualitätsverbesserung, Investitionen in gemeinsame Infrastruktur (Lager, Versammlungsgebäude etc.), Aus- und Weiterbildungen, technische Assistenz zur Verbesserung der Qualität

Marktübersicht (Schweiz)

CHF	Absatz 2008	2007/08	Umsatz (gerundet) 2008	2007/08	Prämie (gerundet) 2008	Bio-Anteil 2008	Marktanteil* 2008
Bananen	28'019 t	-2,3%	89'282'000	-0,7%	1'936'000	41%	50,5%
Blumen	87'979'000 Stk.	0,3%	87'082'000	7,8%	2'561'000	0%	-
Fruchtsäfte	9'558'000 l	1,3%	28'628'000	6,1%	215'000	0%	7,7%
Kaffee	1'459 t	-4,6%	24'350'000	-1,4%	486'000	59%	4,6%
Textilien/Watteprodukte	633 t**	-32,2%	8'696'000	-17,5%	47'000	93%	-
Schokolade/Kakao	300 t	2,0%	6'563'000	8,7%	61'000	86%	0,5%
Honig	425 t	0,6%	5'317'000	0,4%	80'000	1%	14,5%
Reis	1'287 t	-4,8%	4'406'000	7,8%	46'000	19%	6,2%
Ananas	870 t	-11,5%	4'329'000	15,1%	75'000	0%	10,0%
Trockenfrüchte/Nüsse	105 t	8,7%	2'067'000	36,6%	59'000	38%	-
Tee	39 t	9,7%	1'895'000	10,3%	25'000	62%	5,5%
Zucker	429 t	8,9%	1'724'000	7,5%	43'000	94%	15,0%
Zusammengesetzte Produkte	179 Litons***	-56,4%	1'414'000	-7,6%	8'000	11%	-
Avocado	83 t	22,1%	1'024'000	24,2%	8'000	0%	2,2%
Mango	53 t	76,2%	494'000	44,9%	11'000	5%	1,6%
Sportbälle	7'560 Stk.		320'000		4'000	0%	-
Total			267'591'000	+3,1%	5'665'000		

* geschätzter Marktanteil Detailhandel (Mengen)

** Rohbaumwolle

*** 1 Liton = 1 Tonne resp. 1000 Liter

Kommentar

Bananen. Aufgrund eines relevanten Sortimentsentscheides verzeichneten die konventionellen Fairtrade-Bananen einen Umsatzrückgang, während sich die Bio-Bananen weiterhin sehr gut verkauften. Die Max Havelaar-zertifizierte Banane bleibt damit weiterhin die beliebteste Banane der Schweiz.

Blumen. 2008 konnte der Umsatz mit Max Havelaar-zertifizierten Blumen erneut gesteigert werden. Überdurchschnittlich stieg der Absatz von Stückrosen, die neben der Bundware immer wichtiger werden. Das Wachstum ist auf die positive Entwicklung bei den Grossverteilern zurückzuführen. Auch der Fachhandel konnte vereinzelt zulegen.

Fruchtsäfte. Mitverantwortlich für das Wachstum gegenüber dem Vorjahr waren sehr engagierte Lizenznehmer, die durch den Gewinn von Neukunden die Nachfrage insbesondere in der Gastronomie deutlich steigern konnten. Eine Auslistung und weniger Aktionstätigkeiten im Detailhandel verhinderten ein noch stärkeres Wachstum.

Kaffee. Der Umsatz von Fairtrade-Kaffee stagnierte insgesamt, und dies, obwohl die Kaffeeröster ihre Verkäufe in die Gastronomie erfreulicherweise deutlich steigern konnten. Hingegen war der Fairtrade-Kaffee im Detailhandel erneut rückläufig. Diese Tendenz entspricht der Entwicklung des Bohnenkaffees insgesamt. Die Kapselsysteme sind weiter im Vormarsch, und das Angebot an Fairtrade-Kaffee in diesem Segment bleibt weiterhin eingeschränkt.

Textilien/Watteprodukte. Der Umsatz von Baumwollprodukten verzeichnete einen Rückgang, da ein grosser Schweizer Textililizennehmer die für die Schweiz bestimmte Baumwolle kurzfristig ins Ausland disponierte. Das Interesse an Textilien/Watteprodukten mit dem Fairtrade-Label bleibt nach wie vor gross. Zahlreiche Projekte befinden sich im Aufbau.

Schokolade/Kakao. 2008 wurde leicht mehr Fairtrade-Schokolade verkauft. Einzelne etablierte Schokoladeprodukte waren zwar rückläufig, was jedoch von attraktiven Neulancierungen kompensiert wurde. Umsatzmässig schlug das Wachstum noch deutlicher zu Buche, da sich insbesondere teurere Artikel gut verkauften.

Honig. Der Honig bewegt sich auf gutem Niveau und liegt genau auf Vorjahreskurs. Vor allem die Standardsorten bei den Grossverteilern verzeichneten ein leichtes Wachstum. Die verschiedenen Sorten des Spezialitätenhonigs weisen einen leichten Rückgang auf.

Reis. Nach Jahren des Wachstums verkaufte sich der Max Havelaar-zertifizierte Reis gegenüber Vorjahr etwas weniger gut. Dank der Neulancierung von Reisgerichten und verstärkter Kommunikation konnte immerhin der Umsatz gesteigert werden. Reis ist insbesondere im Gastronomiekanal ausbaufähig.

Ananas. Die Bilanz der Ananas ist gemischt. Einerseits konnten neue Angebotsformen (Convenience) neue Käuferschichten ansprechen, andererseits sanken die Absätze bei der Stückware, u.a. aufgrund von weniger Aktionstätigkeiten.

Trockenfrüchte/Nüsse. Der Bereich Trockenfrüchte/Nüsse hat sich wie schon im Vorjahr positiv entwickelt. Die bereits eingeführten Produkte verkauften sich gut und verschiedene Neueinführungen und Sortimentserweiterungen vergrösserten die Produktpalette.

Tee. Erfreulicherweise konnte der Teeumsatz deutlich gesteigert werden. Dies dank einer Sortimentserweiterung im Detailhandel und ersten erfolgreichen Lancierungen von Fairtrade-Tee in der Gastronomie. Sowohl im Detailhandel als auch in der Gastronomie besteht für dieses Produkt noch viel Potenzial.

Zucker. Auch 2008 hat sich der Absatz des Rohzuckers weiter positiv entwickelt, wenn auch in kleinen Schritten und auf tiefem Niveau. Die gute Zuwachsrate verdankt diese Kategorie einem leichten Wachstum bei fast allen Lizenzprodukten. Der zertifizierte Bio-Zucker aus Paraguay wurde gar als besonders klimafreundlich ausgezeichnet.

Zusammengesetzte Produkte. Obwohl die Kategorie zusammengesetzter Produkte – Sirup, Glace, Marmelade, Schokolade-/Kaffee-Milchgetränke – viel Potenzial birgt, stagnierte sie 2008 auf tiefem Niveau. Grund dafür war hauptsächlich die Auslistung zweier Lizenzprodukte, die im Vorjahr ein verhältnismässig hohes Verkaufsvolumen generiert hatten. Sowohl für Eigenmarken wie auch für Markenartikel bleibt diese Kategorie interessant.

Avocado. Im vergangenen Jahr konnten die Avocado-Absätze deutlich gesteigert und zusätzliche Listungen erreicht werden. Das Potenzial dieser vielseitigen Südfrucht ist noch gross.

Mango. Dank einer guten Verfügbarkeit waren die Mangos 2008 öfters im Regal anzutreffen, was sich in der positiven Umsatzentwicklung niederschlug. Zudem konnten neue Handelspartner gewonnen werden.

Sportbälle. Mit den Sportbällen ist eine Produktkategorie eingeführt worden, die sich bereits im ersten Jahr gut verkaufte. Dank verschiedenen Aktionen rund um die Europameisterschaft konnte ein breites Publikum angesprochen werden, so dass es nun heisst: Fair Play und Fairtrade.

Max Havelaar-Marktpartner*

Accor Hotels	Flli. Schillig S.A.	Pistor
Aeschbach Chocolatier AG	Floripac Büttler AG	Primefood S.A.
AG für Fruchthandel	Flower Direct NL	Pronatec AG
Agro-Tropic AG	freshbox.ch	Ramseier AG
A. Kuster Sirocco-Kaffee AG	Fritz Bertschi AG	Rast Kaffee AG
Alois Träubler AG	Fruitag AG	Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co.
AS Engineering AG	G. Pagani SA	Reismühle Brunnen
Balsiger Textil AG	Gebana	Rialto Kaffee
Bananen + Frucht AG	Gemperli	Riseria Taverne S.A.
Barry Callebaut Schweiz AG	Georges Helfer SA (Suisse)	Rivella AG
Baumgartner & Co. AG	Georges Henauers Sohn	Rizerie du Simplon Torrione & Cie SA
Behar Hajda	Giger Café AG	Rocca-Mocca
Belém Café SA	Giovanelli Fruchthimport AG	Rosenkavalier
Ben & Jerry's	Gysi AG Chocolatier	Rost AG, Kaffeerösterei
Biodélice Sarl	Haco AG	Roth Kaffee
Bischofszell Nahrungsmittel AG	Helvetas	S.A.C.C.A. Moka Efti
Blaser Café AG	Hemmi & Baur AG	Scana Lebensmittel AG
Blaser Trading AG	Hero	Scherzer Kafi-Fründe
Blume 3000	Hochstrasser AG Kaffeerösterei	Schluter SA
Blumen Galli AG	Howeg Transgourmet Schweiz AG	Schwarzenbach Heinrich AG
BP Switzerland	HPW AG	Schweizerische Kaffeeröstereien AG
Buser Kaffeerösterei	Illycafé AG	Schweizer Heimatschutz
Café Badilatti	Interamerican Coffee Schweiz	Schweizer Jugendherbergen
Café Cuendet Torréfaction SA	ISA Bodywear	Selecta AG
Café L'Exclusiv	J. Glattfelder-Rowe	Selecta Management AG
Caferos AG	Jumbo-Markt AG	Sima Kaffee
Cafés Malongo SA	Kaffee Casablanca	Spar Management AG
Caffè Chicco d'Oro SA	Kaffee Merkur AG	Starbucks Coffee Switzerland AG
Carasso-Bossert SA	Kolanda AG	Starbucks Coffee Trading Company
Caritas-Fairtrade	Kolpingwerk	Sucafina SA
Cattaneo Frutta SA	Küng & Co. AG	Sunflor
CC Angehrn	La Florida Peru Carouge	Sunray
CC Prodega	La Redoute	Sunstar Hotels
Chocolat Bernrain AG	La Semeuse Torréfaction de Cafés	Svelar AG Naturprodukte
Chocolat Frey AG	Lekkerland (Schweiz) AG	SV Schweiz
Chocolats Halba	Les Cafés Esperanza GmbH	Switcher
claro fair trade	Maestrani AG	Tanner 212 + Co. Berg Kaffee
Claude Monod	Manor	Tchibo
Compass Group	McDonald's Restaurants	Teartrade
Coop	Midor AG	Terre des hommes
Crema SA	Migros-Genossenschafts-Bund	Tipack Sugar SA
Delica AG	Moccaraba Kaffeeesgeschäft	Trawosa AG
Denner AG	Mundo AG	Trottet SA
Domaco Dr. med. Aufdermauer AG	Narimpex AG	TURM Handels AG
Drie Mollen Services Schweiz AG	NaturKraftWerke	Varistor
DSR	O. Aeberhard AG	Vereinigung Arabejas
Emmi AG	Oetterli + Co. AG	Vita Terra
Erboristi Lendi SA	Omniflora Blumen Center GmbH	Volcafe
Ernst Rickli AG, Real Kaffeerösterei	Oververde	Volg Konsumwaren AG
Feldschlösschen AG	P. Graf Kaffeerösterei AG	ZFV Unternehmungen
Filippini Kaffeerösterei «La Columbiana»	PAKKA GmbH	zotter Schokoladen Manufaktur GmbH
Flamingo-Fashion Ltd.	Patiswiss AG	Zuckermühle Ruppertswil
Fleurop-Interflora (Schweiz)	Pausa Caffè SAGL	Zumar AG

* Produkte mit Max Havelaar-Gütesiegel sind bei weiteren Handelspartnern im Detailhandel, bei Floristen und in der Gastronomie erhältlich.

Erfolgsrechnung Max Havelaar

AUFWAND CHF	2008	2007	ERTRAG CHF	2008	2007
Personalkosten	3'022'162	2'758'936	Lizeneinnahmen	5'438'319	5'514'931
Verwaltungskosten	607'244	556'395	Übrige Einnahmen	24'269	19'453
Marketing/Kommunikation	1'567'739	915'682	Projektfonds	–	–
Monitoring/Standard Setting	809'348	791'469			
Operatives Ergebnis	–543'905	511'902			
Ausserordentliches	–	–	Ausserordentliches	–	–
Bildung Rückstellungen/Reserven	2'018	334'670	Auflösung Rückstellungen	223'695	–
Total Aufwand	6'008'512	5'357'151	Total Ertrag	5'686'283	5'534'383
Einnahmenüberschuss		177'232	Ausgabenüberschuss	322'229	
	6'008'512	5'534'383		6'008'512	5'534'383

Im Zeichen des Logowechsels

Der Umsatz mit Max Havelaar Fairtrade-zertifizierten Produkten stieg 2008 auf CHF 267,6 Mio. Dies bedeutet ein Wachstum von 3,1% gegenüber Vorjahr. Zu diesem Resultat haben die über 160 Handelspartner von Max Havelaar beigetragen. Die umsatzstärksten Anbieter von Fairtrade-zertifizierten Produkten in der Schweiz sind: Coop, Migros, Rivella, Manor und claro, gefolgt von vielen anderen engagierten Partnern.

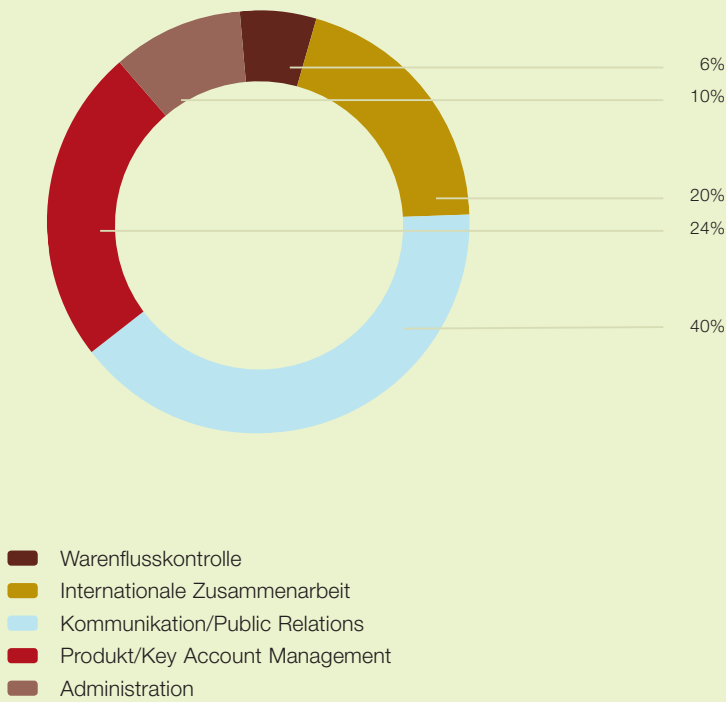
Max Havelaar schliesst die Rechnung 2008 mit einem operativen Verlust von CHF 543'905. Aufgrund des bevorstehenden Logowechsels wurde für das Geschäftsjahr 2008 ein negatives Ergebnis budgetiert. Dieses ist nun tiefer als erwartet und wird aus den Reserven der Stiftung finanziert.

Mit der Umstellung der Verträge von ehemaligen Unterlizenznehmern zu Lizenznehmern wurde die Bemessungsgrundlage für die Lizenzgebühren von Rohkaffee auf Röstkaffee geändert. Dadurch konnte auf den per 1.1. 2008 bestehenden Lagerbestand keine Lizenzgebühr mehr erhoben werden. Zusätzlich haben sich Sortimentsveränderungen zweier bedeutender Lizenznehmer auf die Lizezeinnahmen ausgewirkt, die 2008 insgesamt 1,4% geringer ausfielen als im Vorjahr.

Die Gesamtausgaben lagen rund 20% über Vorjahr. Für die Durchführung des Logowechsels fielen 2008 zusätzliche Sachkosten von CHF 652'000 an. Beim Personalaufwand ist ein Wachstum von rund 10% und bei den Beiträgen an die *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO) eine Zunahme von rund 3% zu verzeichnen. Der Verwaltungsaufwand stieg um 9%. Von den in den Vorjahren gebildeten Reserven wurden CHF 200'000 aufgelöst. Das Delkredere wurde um CHF 23'695 gesenkt. Spenden von CHF 2018 konnten in den Spendenfonds übertragen werden.

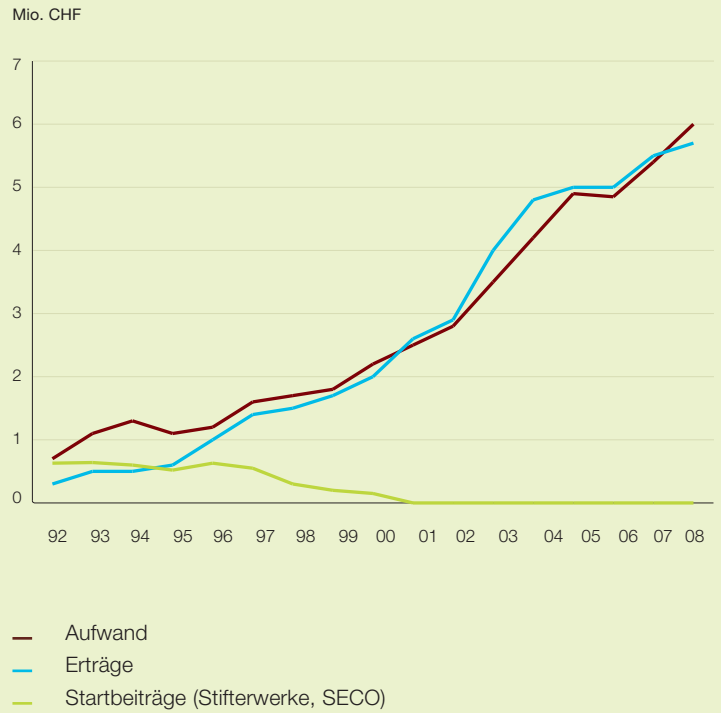
Die konsolidierte Bilanz der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) befindet sich auf Seite 29.

Ausgaben nach Bereichen



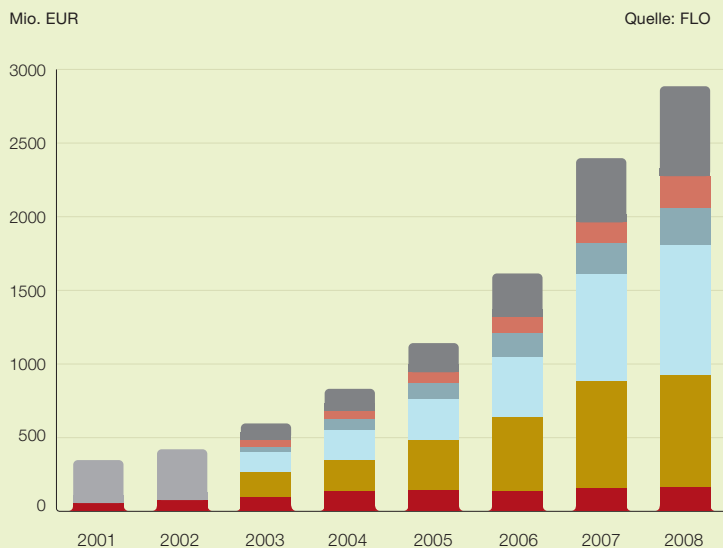
Die prozentuale Verteilung der Ausgaben (Sachaufwand und Personalaufwand) nach Bereichen blieb gegenüber Vorjahr praktisch unverändert. Die Kommunikationsausgaben stiegen im Verhältnis zu den übrigen Ausgaben leicht an. Die Warenflusskontrolle wurde im Rahmen von ISO-65 verstärkt von FLO-CERT GmbH übernommen. Dadurch haben die Kosten für die Kontrollen bei Lizenznehmern und Verarbeitern in der Schweiz leicht abgenommen, während die Beiträge an die Dienstleistungen von FLO-CERT GmbH gleich geblieben sind. Die Ausgaben für internationale Zusammenarbeit setzen sich zusammen aus Beiträgen für FLO e.V. (Standard- und Strategieentwicklung, Produzentenunterstützung, Produktentwicklung) und weiteren Aufgaben, die Max Havelaar im Rahmen der internationalen Zusammenarbeit wahrnimmt.

Entwicklung Einnahmen und Ausgaben



Erstmals seit 2000 muss Max Havelaar einen Verlust ausweisen. Dieser war allerdings budgetiert und ist ausschliesslich auf die erhöhten Ausgaben für den Logowechsel zurückzuführen. In den Vorjahren waren zu diesem Zweck Rückstellungen gebildet worden, welche 2008 teilweise aufgelöst wurden. Die Umstellung auf das internationale Fairtrade-Logo war eine notwendige Investition für das weitere Wachstum von Fairtrade und wird u.a. die Zusammenarbeit mit international tätigen Handelspartnern und den Warenverkehr von Fairtrade-Gütern erleichtern.

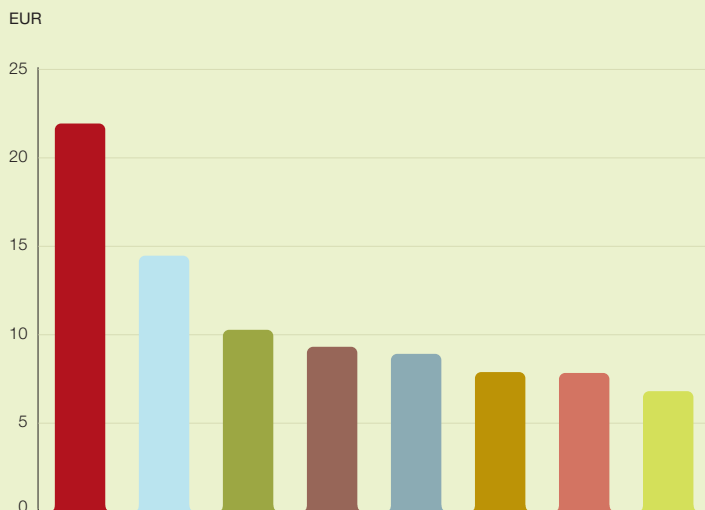
Umsatzentwicklung international



- Alle Fairtrade-Initiativen ohne Schweiz
- Übrige Fairtrade-Initiativen
- Deutschland
- Frankreich
- Grossbritannien
- USA
- Schweiz

Der weltweite Umsatz mit Fairtrade-zertifizierten Gütern stieg von EUR 2,38 Mia. auf über EUR 2,89 Mia. Dies entspricht einem Wachstum von 21%. Neuer Fairtrade-Spitzenreiter in absoluten Zahlen ist Grossbritannien mit einem Fairtrade-Umsatz von EUR 880 Mio., gefolgt von den USA mit EUR 758 Mio. Drittgrösstes Fairtrade-Land ist Frankreich mit EUR 255 Mio. vor Deutschland mit EUR 213 Mio. Die Schweiz mit einem Umsatz aus Detailhandel und Gastronomie von EUR 169 Mio. wurde 2008 von Deutschland überholt, hat aber, weltweit gesehen, immer noch den fünftgrössten Umsatz. Länder wie Australien/Neuseeland, Schweden, Kanada, Finnland, Norwegen und Japan konnten ihre Fairtrade-Verkäufe um bis zu 70% steigern. Sehr erfreulich ist auch das Wachstum in den Nachbarländern Deutschland (+50%) und Frankreich (+22%).

Pro-Kopf-Konsum von Fairtrade-Produkten



- Schweiz
- Grossbritannien
- Finnland
- Dänemark
- Luxemburg
- Schweden
- Österreich
- Irland

Mit einem Pro-Kopf-Konsum von durchschnittlich EUR 21.90 bleibt die Schweiz, relativ gesehen, das Land mit dem höchsten Fairtrade-Konsum weltweit. Grossbritannien liegt mit EUR 14.40 wie in den Vorjahren auf Platz zwei. Neu auf dem dritten Platz liegt Finnland mit EUR 10.25 vor Dänemark, Luxemburg und Schweden. Deutschland konnte den Konsum pro Kopf markant steigern von EUR 1.70 auf EUR 2.60. Auch in Österreich und Frankreich wurden pro Person leicht mehr Fairtrade-Produkte konsumiert.



Label STEP – Süden

24

Fairer Handel mit handgefertigten Teppichen

Seit dem 1. Januar 2007 gehört Label STEP zur Max Havelaar-Stiftung (Schweiz). Label STEP setzt sich für bessere Arbeits- und Lebensbedingungen in der Herstellung handgefertigter Teppiche ein und funktioniert nach den Prinzipien der sozialen Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility). Das Firmenlabel STEP zeichnet nicht einzelne Produkte, sondern Handelsunternehmen aus. Alle handgemachten Teppiche im Sortiment eines Lizenznehmers müssen fair gehandelt sein. Label STEP verfügt über Niederlassungen in den wichtigsten Teppichherstellungsländern Indien, Iran, Marokko, Nepal und Pakistan; deren Kernaktivität sind die Kontrollen der Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten der Label STEP-Lizenznehmer.

Für einen konstruktiven Branchendialog

Label STEP bietet sich als Plattform für den konstruktiven Dialog zwischen allen Akteuren der Teppichbranche an. Immer öfter gelingt es Label STEP, alle Parteien an einen Tisch zu bringen und Lösungen zum Wohl der Arbeiterinnen und Arbeiter, aber auch im Interesse der gesamten Teppichindustrie zu erarbeiten. Jüngstes Beispiel ist ein Erfolg in Nepal, der nicht nur für Label STEP, sondern auch für die ganze nepalesische Teppichindustrie einen Meilenstein darstellt.

Seit 2008 wird Nepal von den Maoisten regiert, und die Gewerkschaften haben massiv an Einfluss gewonnen. Ihre Forderungen zugunsten der Arbeiterinnen und Arbeiter sind zum Teil gerechtfertigt, gehen aber zum Teil so weit, dass sie das Überleben der für Nepal äusserst bedeutenden Teppichindustrie akut gefährden könnten. Label STEP Nepal verfügt nicht nur über einen guten Zugang zu den nepalesischen Teppichknüpferinnen. Das lokale Label STEP-Büro ist darüber hinaus gut vernetzt und geniesst bei Exporteuren, Produzenten, Gewerkschaften, Verbänden und Behörden gleichermassen einen ausgezeichneten Ruf als seriöse, lösungsorientierte und unabhängige Anlaufstelle.

Unter diesen Voraussetzungen hat Label STEP 2008 einen Dialog mit den betroffenen Parteien initiiert und durchgeführt. Dabei ist es gelungen, die Teppichindustrie, die Gewerkschaften und die Regierung zu einer einvernehmlichen Lösung zu bewegen. Die gemeinsam erarbeiteten Rahmenbedingungen erlauben es der nepalesischen Teppichindustrie, nicht nur im globalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben, sondern sie beinhalten auch wesentliche Verbesserungen für die Arbeiterinnen und Arbeiter.



Nur aus bester Wolle und durch sorgfältige Verarbeitung von Hand lassen sich hochwertige Teppiche knüpfen.

25

Faire Löhne für die gesamte Teppichindustrie Nepals

Der Verhandlungserfolg ist zu einem wesentlichen Teil auf die Vermittlung von Label STEP zurückzuführen. Dass die neuen Löhne für Teppichknüpferinnen und -knüpfer nun das von Label STEP berechnete «living wage» erreichen, ist ein echter Meilenstein. Der neue, faire Lohn wird zudem nicht nur in den von Label STEP verifizierten Manufakturen, sondern auch in der gesamten nepalesischen Teppichindustrie gezahlt. Der Erfolg unterstreicht das Leistungspotenzial des Label STEP-Ansatzes, dessen positive Auswirkungen weit über den Kreis der Arbeiter, die tatsächlich für Label STEP-Lizenznehmer produzieren, hinausreicht. In den anderen teppichherstellenden Ländern verfolgt Label STEP ähnliche Strategien des Multi-Stakeholder-Dialogs mit dem Ziel, die Arbeits- und Lebensbedingungen möglichst vieler Menschen in der Teppichindustrie zu verbessern.





Im neuen Design

Die Stiftung STEP wurde 1995 als gemeinsame Initiative von Schweizer Hilfswerken und der Teppichbranche gegründet. 13 Jahre lang leistete das alte Logo von STEP gute Dienste. Doch seit der Gründung von STEP ist viel geschehen: Der Geschmack der Konsumentinnen und Konsumenten hat sich ebenso wie die Einrichtungstrends verändert, die Teppichbranche kämpft mit rückläufigen Absatzzahlen. Die Geschäftseinheit Label STEP der Max Havelaar-Stiftung antwortet mit einem rundum erneuerten Auftritt auf diese Entwicklungen. Das neue Logo steht weiterhin für Seriosität, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit. Es will aber auch die Freude am Teppich als attraktivem und modernem Einrichtungsgegenstand und jahrtausendealtem Kulturgut wieder aufleben lassen und so einen Beitrag leisten, damit dieser wichtige Erwerbszweig für Millionen von Arbeiterinnen und Arbeitern in den zahlreichen, oftmals sehr armen Regionen erhalten bleibt.

Modern und universal gültig

Das Erscheinungsbild von Label STEP ist frischer, moderner und jünger geworden. Das neue Logo zeigt einen stilisierten Teppich und stellt so einen direkten Bezug zum Produkt her. Es ist universell gültig und harmonisiert sowohl mit klassischen Orientteppichen als auch mit den immer beliebter werdenden modernen Design-

teppichen. Ziel ist es, nicht nur bestehende Teppichliebhaber anzusprechen, sondern auch neue Käuferschichten auf das Produkt aufmerksam zu machen.

2008 bekennen sich Teppichhändler in sechs europäischen Ländern mit rund 140 Verkaufsstellen als Label STEP-Lizenznehmer zum fairen Handel und verpflichten sich, faire Preise zu bezahlen, die existenzsichernde Löhne ermöglichen, keine missbräuchliche Kinderarbeit zu tolerieren, gute Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Herstellungsmethoden zu fördern und unabhängige Kontrollen zuzulassen. Sie erfüllen damit die Anforderungen vieler Konsumentinnen und Konsumenten: Diese wollen auch im Einrichtungsbereich bewusst einkaufen und wählen deshalb sozial und umweltgerecht hergestellte Produkte. Sie interessieren sich für die Herkunft und die Herstellungsbedingungen ihrer Einkäufe. Label STEP bietet dem Teppichhandel die Möglichkeit, dieser anspruchsvollen Zielgruppe ein glaubwürdiges Engagement zu präsentieren.

Mehr Lebensqualität für Knüpferrinnen und Konsumenten

Eine eigens erstellte Bildwelt ist, neben dem Logo, zentrales Element des neuen Auftritts von Label STEP. Die Fotokampagne erinnert daran, dass ein Teppich das Ambiente jeder Wohnumgebung aufwertet, egal ob modern oder klassisch. «Fühlen Sie



Nach dem Knüpfen der kunstvollen Muster erhält der Teppich den letzten Schliff, bevor er nach vielen Hundert Arbeitsstunden zum Verkauf angeboten wird.

27

sich wohl – mit Ihrem Fairtrade-Teppich» lautet deshalb auch die Botschaft der neuen Kampagne. Label STEP meint damit sowohl die Teppichknüpferinnen als auch die Konsumenten. Der Teppich, der noch mehr ins Zentrum der Label STEP-Kommunikation rückt, dient als Brücke zwischen den Menschen in den Produktionsländern und den Absatzmärkten.

Wichtigste Aktivität von Label STEP bleibt der Einsatz für gute Arbeits- und Lebensbedingungen in den Herstellungsländern. Das neue Erscheinungsbild soll vermehrt auch emotional vermitteln, was der faire Handel für die Arbeiterinnen und Arbeiter bewirkt: Der Kauf eines fair gehandelten Teppichs steigert nicht nur die Lebens- und Wohnqualität der Kundinnen, er wirkt sich auch positiv auf die Lebensqualität der Knüpferinnen und Knüpfer aus. Mit dem modernen Neuauftritt schafft sich Label STEP die Basis für ein weiteres Wachstum in den Importländern – damit noch mehr Teppicharbeiterinnen und -arbeiter vom fairen Handel profitieren.

Erfolgsrechnung Label STEP

AUFWAND CHF	2008	2007	ERTRAG CHF	2008	2007
Personalkosten	586'497	489'803	Lizeneinnahmen	436'680	436'485
Verwaltungskosten	131'650	128'284	Spenden/Übrige Einnahmen	101'222	93'250
Marketing/Kommunikation	26'430	36'355	Beiträge DEZA/SECO/ADA	249'494	216'266
Verifikation/Monitoring/Koordinationen	153'114	131'393			
Projektunterstützungen	164'781	170'717			
Operatives Ergebnis	-275'076	-210'549			
Ausserordentliches	1'225	3'031	Ausserordentliches	6'106	145'271
Debitorenverluste	2'101	20'125			
Bildung Rückstellungen	-	13'582	Auflösung Rückstellungen	66'985	-
Total Aufwand	1'065'798	993'289	Total Ertrag	860'486	891'273
			Ausgabenüberschuss	205'312	102'016
	1'065'798	993'289		1'065'798	993'289

Teppichbranche weiterhin im Wandel:

Neue Konzepte sind gefragt

Das Jahr 2008 der Geschäftseinheit Label STEP war von strategischen Änderungen, insbesondere dem Anfang 2009 in Kraft getretenen neuen Auftritt geprägt. Das neue STEP-Logo ist eine wichtige Voraussetzung, um künftig den Bedürfnissen der sich wandelnden Teppichbranche noch besser gerecht zu werden. Die Lizeneinnahmen lagen mit CHF 436'680 auf Vorjahresniveau. Die Umsätze im Schweizer Markt gingen um 10%, in Frankreich um 52% zurück. Hingegen konnte Label STEP in Deutschland (+20,7%) und Österreich (+43%) deutliche Zunahmen verzeichnen. Dank grosszügigen Zuwendungen institutioneller Geldgeber (Kantone, Gemeinden) konnte Label STEP 2008 seine Projektarbeit im Süden im geplanten Umfang durchführen.

Die Gesamtausgaben stiegen gegenüber dem Vorjahr um 13,8% an. Der grösste Teil der Mehrausgaben entstand im Personalbereich und ist auf nicht budgetierte Personalausgaben (Karenzvertretung) sowie externe Mandate zurückzuführen. Der Aufwand für Projekte betrug 2008 rund CHF 165'000. Die Verwaltungskosten lagen auf Vorjahresniveau.

Die Geschäftseinheit Label STEP schliesst das Jahr 2008 mit einem operativen Ergebnis von CHF -275'076 ab. Die Auflösung von Rückstellungen aus dem Max Havelaar-Spendenfonds zugunsten von Label STEP-Projekten war hauptsächlich für den ausserordentlichen Ertrag in der Höhe von CHF 73'091 verantwortlich. Andererseits mussten Debitoren in der Höhe von CHF 2101 abgeschrieben werden. Nach Abgrenzungen und Rückstellungen weist die Geschäftseinheit Label STEP einen Verlust von CHF 205'312 aus.

Bericht der Kontrollstelle (Auszug)

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung der Max Havelaar-Stiftung für das am 31. Dezember 2008 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft. Die Revision erfolgte nach dem *Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision*. Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht dem Gesetz, der Stiftungsurkunde und den Reglementen entspricht.

Burgdorf, 9. März 2009, BDO Visura

Der vollständige Bericht kann bei der Geschäftsstelle Max Havelaar bezogen werden.

Konsolidierte Jahresrechnung

Konsolidierte Bilanz der Max Havelaar-Stiftung

AKTIVEN CHF	31.12.2008	31.12.2007	PASSIVEN CHF	31.12.2008	31.12.2007
Umlaufvermögen	2'582'468	3'989'212	Fremdkapital	1'391'822	1'438'484
Kasse/Post/Bank	1'218'858	2'195'079	Kurzfristige Schulden	377'668	454'450
Übrige Guthaben	1'265'678	1'553'109	Rückstellungen	324'692	523'130
			Spendenfonds	82'727	139'509
Transitorische Aktiven	97'931	241'024	Transitorische Passiven	606'735	321'396
Anlagevermögen	1'045'034	212'492	Eigenkapital	2'235'680	2'763'220
Mobilien	205'034	212'492	Stiftungskapital	190'002	190'002
Geldanlagen (Callgeld)	840'000		Neubewertungsreserven	74'610	74'610
			Erarbeitetes Kapital		
			Anfangsbestand	2'498'608	
			– Ausgabenüberschuss	–527'540	
			= Endbestand	1'971'068	2'498'608
Total Aktiven	3'627'502	4'201'704	Total Passiven	3'627'502	4'201'704

Konsolidierte Erfolgsrechnung 2008 der Max Havelaar-Stiftung

AUFWAND CHF	2008	2007	ERTRAG CHF	2008	2007
Personalkosten	3'602'497	3'248'739	Lizeneinnahmen	5'865'845	5'951'416
Verwaltungskosten	736'239	684'679	Spenden/Übrige Einnahmen	125'628	112'703
Marketing/Kommunikation	1'594'351	952'037	Beiträge DEZA/SECO/ADA	250'347	216'266
Monitoring/Standard Setting	962'935	922'861			
Projektunterstützung STEP	164'781	170'717			
Operatives Ergebnis	–818'982	301'352			
Ausserordentliches	1'225	3'031	Ausserordentliches	6'106	145'271
Debitorenverluste	2'101	20'125			
Bildung Rückstellungen/Reserven	2'018	348'252	Auflösung Rückstellungen	290'680	–
Total Aufwand	7'066'146	6'350'441	Total Ertrag	6'538'606	6'425'656
Einnahmenüberschuss		75'215	Ausgabenüberschuss	527'540	
	7'066'146	6'425'656		7'066'146	6'425'656

Die konsolidierte Bilanz zeigt die Bilanzwerte per 31.12. 2007 und per 31.12. 2008. Die konsolidierte Erfolgsrechnung ist der Zusammensetzung der Erfolgsrechnungen der Geschäftseinheiten

Max Havelaar und Label STEP. Der konsolidierte Gesamtverlust von CHF 527'540 wird mit dem erarbeiteten Kapital verrechnet, welches sich somit von CHF 2,5 Mio. auf CHF 1,97 Mio. reduzierte.

Max Havelaar und Label STEP: zwei Label im Zeichen des fairen Handels

Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) wurde 1992 von den sechs Hilfswerken Brot für alle, Caritas, Fastenopfer, HEKS, Helvetas und Swissaid gegründet. Die Max Havelaar-Stiftung fördert als Labelorganisation den Konsum von zertifizierten Fairtrade-Produkten, betreibt aber selbst keinen Handel. Sie vergibt in der Schweiz das Max Havelaar-Gütesiegel an Produkte, die fair gehandelt sowie nach strengen sozialen und ökologischen Kriterien produziert werden. Das Firmenlabel Label STEP wurde 1995 von der Stiftung STEP ins Leben gerufen. Label STEP fördert den Absatz von fair gehandelten und produzierten handgeknüpften Teppichen in der Schweiz, in Österreich, Frankreich und Deutschland. 2007 wurde Label STEP in die Max Havelaar-Stiftung integriert.



Geschäftsleitung Max Havelaar-Stiftung

Martin Rohner, Geschäftsleiter

Nadja Lang, Leiterin Marketing & Key Account Management,
stv. Geschäftsleiterin

Jacqueline Born, Leiterin Finanzen & Administration

Bernhard Herold, Leiter Qualität & internationale Zusammenarbeit



Leitung Geschäftseinheit Label STEP

Magdalena Stranner (Süden) und Françoise Jürgens (Norden)

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Max Havelaar-Stiftung

Geschäftseinheit Max Havelaar: 29 (entspricht 21,65 Vollzeitstellen)

Geschäftseinheit Label STEP: 16 (entspricht 10,75 Vollzeitstellen)

Stiftungsrat

Geert van Dok, Caritas Schweiz (Präsident)

Miges Baumann, Brot für alle (Vizepräsident)

Markus Brun, Fastenopfer

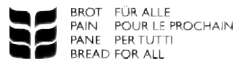
Melchior Lengsfeld, Helvetas

Jürg Rückert, C.M.C. Consulting-Management-Coaching AG

Esther Oettli, HEKS (seit 2009)

Patric Fuhrmann, Swissaid (seit 2009)

Stifterorganisationen



Herausgeberin: Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) – Redaktionsleitung: Regula Weber – Koordination: Regula Zellweger

Gestaltung: Driven Graphics, Zürich

Texte: Regula Weber und Reto Aschwanden (S. 24 – 27) sowie weitere Autoren

Fotos: Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) und Label STEP, Nik Hunger, Zürich (S. 5, 11 und 15), Chocolats Halba (S. 7), Rivella AG (S. 9), Rizerie du Simplon Torrione & Cie SA (S.13), Switcher (Rückseite)

Übersetzung: Jean-Marc Frossard, Chavannes-près-Renens – Kontrolle: Didier Deriaz – Korrektorat: Lektorama, Zürich

Bezugsquellen Produkte unter www.maxhavelaar.ch und www.label-step.org

Druck: Ropress, Zürich

Papier: Cocoon FSC





Geschäftsstelle:

Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)
Malzgasse 25, CH-4052 Basel
T +41 61 271 75 00
F +41 61 271 75 62
info@maxhavelaar.ch
www.maxhavelaar.ch

Büro Zürich:

Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)
Konradstrasse 6, CH-8005 Zürich

Büro Yverdon:

Fondation Max Havelaar (Suisse)
Rue des Pêcheurs 8d, CH-1400 Yverdon-les-Bains



Geschäftsstelle Schweiz:

Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)
Label STEP
Malzgasse 25, CH-4052 Basel
T +41 61 271 77 66
F +41 61 271 77 60
switzerland@label-step.org
www.label-step.org

Geschäftsstelle Österreich:

Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)
Label STEP
Neulinggasse 29/17, A-1030 Wien
T +43 1 533 09 56 22
F +43 1 533 09 56 11
austria@label-step.org