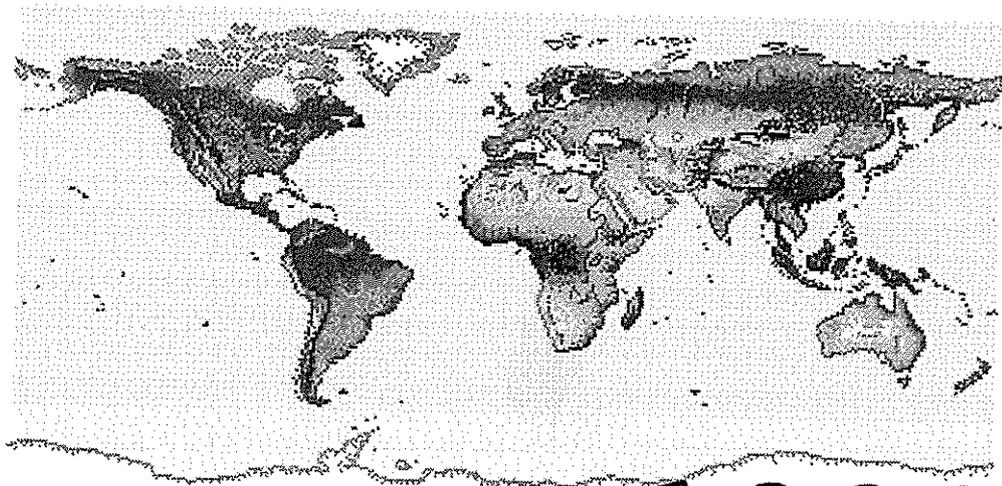


TransFair Österreich



Jahresbericht



1999

Vorwort

1999 stand für TransFair im Zeichen der Analyse und strategischen Konzeption. Die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit im BMAA hat eine Studie finanziert, in der die Möglichkeiten untersucht wurden, dem Label so breite Marktakzeptanz wie in der Schweiz zu verschaffen.

Das renommierte Marktforschungsunternehmen AC Nielsen führte eine repräsentative Umfrage zum Thema Fairer Handel und TransFair durch. Erhoben wurden die Bekanntheit des Siegels, Kaufhäufigkeiten und Kaufgründe, Potential, Kaufbereitschaft, Kaufkriterien und Ablehnungsgründe. *Kaufhäufigkeiten, -gründe, -bereitschaft und -kriterien sowie Potential und Ablehnungsgründe*
Viele der Ergebnisse sind sehr ermutigend. Die Studie weist 32 Prozent der Bevölkerung als Kernpotential aus. Allerdings müssen für die Erschliessung so breiter Käuferschichten bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden. Welche das sind und wie sie erfüllt werden können, war Inhalt des zweiten Teiles der Studie.

Vier Ergebnisse haben zentrale Bedeutung.

Erstens reicht ^{es} nicht, wenn TransFair erfolgreich als Label-Initiative am Meinungsmarkt agiert. Ebenso - oder mehr noch - ist es erforderlich, für die besiegelten Produkte selbst am Absatzmarkt zu agieren: mit Werbung und Verkaufsförderung dort, wo sich die Bevölkerung als Konsumentin und Konsument angesprochen fühlt.

Zweitens: der Produktnutzen sozialer und ökologischer Verträglichkeit ist um die zahlreichen natürlichen Produktvorteile, die sich aus dem System des Fairen Handels ergeben, zu verstärken. FairTrade-Produkte können mit Top-Qualität, naturbelassenen Rohstoffen, Herkunftsnachweis sowie nachvollziehbaren Produktionsverfahren und direkten Handelswegen zusätzliches Vertrauen gewinnen.

Drittens: die Erschliessung eines breiten Marktes kostet Geld. Gar nicht wenig: circa 35 Millionen Schilling innerhalb von vier Jahren sind erforderlich, um das vorhandene Potential für TransFair-Produkte zu erschliessen.

Viertens, und das ist besonders erfreulich: die Investition des oben genannten Betrages lohnt vielfach. Mehr als den fünffachen Betrag, 180 Millionen Schilling, erwirtschaften ^{100%} gleichzeitig sozial schwachen ProduzentInnen als Mehreinkommen, als Basis für eine bessere Zukunft. Kein Wunder also, das wir uns nun auf den Weg begeben, diese Investition von 35 Millionen Schilling über Förderungen und Spenden möglich zu machen.

Helmut Adam, GF TransFair

Der Markt

Kaffee: dramatischer Preisverfall

1999 wies die Entwicklung der Kaffeepreise fast das ganze Jahr eine einheitliche Tendenz nach unten auf. Zu Jahresanfang lagen die Börsennotierung knapp unter dem TransFair-Mindestpreis von 126 Cent pro englischen Pfund, im Herbst wurde ein Tiefststand von circa 80 Cent erreicht. Für Millionen von Kaffeebauernfamilien ausserhalb des Fairen Handels bedeutet dieser Preis ein Einkommen 37 Prozent unter dem Existenzminimum zu erwirtschaften, wenn sie zu Weltmarktpreisen verkaufen können. Noch einmal die Hälfte weniger ist es, wenn lokale Zwischenhändler ihre Abnehmer sind. Und das ist der Normalfall.

Wieder 6 % Zuwachs für TransFair-Kaffee

TransFair-Kaffee konnte sich im vergangenen Jahr trotz der grossen Diskrepanz zwischen den am Weltmarkt und im Fairen Handel gezahlten Preisen und trotz eines stagnierendenden Gesamtmarktes positiv entwickeln.

Überdurchschnittlich zu diesem Plus beigetragen haben die Distributionslinien Supermärkte und Grossverbräucher. Mit sechs Prozent Zuwachs bei Kaffee schlägt sich Österreich im internationalen Vergleich sehr respektabel.

Die Erfolgsstory: Hot Chocolate

Um über 140 % auf stolze 787.000 Stück haben die fair gehandelten Schokoladeköstlichkeiten 1999 zugenommen. Am Erfolg waren viele beteiligt.

EZA3Welt hat ihr Sortiment in Qualität und Vielfalt konsequent weiterentwickelt, zudem stehen die Weltläden mit vollem Engagement hinter diesem genussvollen Aspekt der Entwicklungszusammenarbeit.

Besonders Verdienst kommt auch der Katholischen Jugend und Missio zu, die mit ihrer Aktion "Hot Chocolate" im Herbst 99 den Schokoladen ^{zu} noch mehr Bekanntheit und begeisterten Kunden ^{haben} verschafft haben. Interspar hat die Süssigkeiten in das Sortiment aufgenommen. Last not least sind es natürlich die zufriedenen GeniesserInnen der Produkte, die das Ergebnis ermöglicht haben. Er ist auch nötiger denn je. ?

Kakaopreis im Keller

Denn die Entwicklung der Rohstoffpreise ist bei Kakao noch katastrophaler als bei Kaffee. Die Preise haben 1999 den Weg in Richtung eines 30-Jahre-Tiefs angetreten. Der Weltmarktpreis beträgt mit 800 Dollar für die Tonne nicht einmal mehr die Hälfte des Preises, der im Fairen Handel bezahlt wird.

Good News

Das TransFair-Regal

Im Juni 1999 stellten Interspar, EZA3Welt und TransFair gemeinsam eine neue Dimension im Fairen Handel vor. Interspar hat als erstes Unternehmen des Lebensmittelhandels ein eigenes Regal für die Produkte mit dem Gütesiegel eingerichtet.

Die KundInnen finden an einem Ort Kaffee, Tee und Schokoladen und haben dazu noch in jeder Produktkategorie die Auswahl zwischen mehreren Sorten: so kann man zwischen verschiedenen Geschmacksrichtungen wählen und hat auch zumindest eine Biovariante als Angebot.

TransFair in allen Verbrauchermärkten

Mit der Aufnahme von TransFair-Produkten bei Interspar führen nun die Verbrauchermärkte aller Lebensmittel-Ketten TransFair-Produkte. Bei Billa sind es die Merkur-Märkte mit Café Forestal, Darboven-Kaffee und Teekanne-Tee, bei SPAR wie oben erwähnt Interspar. Bei ADEG führen die Märkte von Contra, Edeka und Neukauf Kaffee ^{und} zum Teil auch Tee, die seit kurzem zu ADEG gehörenden Magnet-Märkte Kaffee, Schokoladen und Cappuccino mit Siegel.

Die Cash&Carry-Märkte von Metro, AGM und Holzmann haben ebenfalls durchgehend zumindest einen TransFair-Kaffee im Sortiment.

Neue Produkte

Das Sortiment der TransFair-Produkte hat sich 1999 weiter verbreitert. Eine besonders edle Bereicherung des Sortiments ist der bei Segafredo geröstete Espresso aus der Organico-Familie.

Mit der Einführung der Fairetta-Range von gefüllten Schokoladen-Riegeln mit Kokos, Milchcreme und Quinoa wurde das erfolgreiche Schoko-Sortiment von EZA weiter ausgeweitet.

Zwei neue Trägerorganisationen

Das Klimabündnis und die Österreichischen Bergbauernvereinigung sind 1999 zum TransFair-Bündnis gestossen. Bergbauern kennen die Probleme der Produzenten-Gruppen im Süden aus eigener Erfahrung wohl besser als irgend jemand sonst in Österreich. Produktpreise, mit denen die Produktionskosten nicht gedeckt werden können sind ihnen ebenso vertraut wie Kleinflächen in schwierigen, nur mühsam zu bewirtschaftenden Lagen.

Das Klimabündnis kooperiert schon seit Jahren mit TransFair. In den Programmen für Klimabündnisgemeinden werden die Produkte mit FairTrade-Label ebenso als aktive Handlungsalternative im Rahmen der Nord-Süd-Partnerschaft angeboten wie in den Klimabündnisbetrieben.

Zu den Arbeitprogrammen

Orangensaft mit TransFair-Siegel

Eine internationale Kampagne gegen die weitverbreitete ausbeuterische Kinderarbeit auf den Orangen-Plantagen in Brasilien (bei uns von Südwind-Agentur, Gewerkschaft ANG und der Dreikönigsaktion getragen) fordert seit Jahren eine sozialverträgliche Alternative.

Daher haben unser Dachverband FLO bei Produzentengruppen und Verarbeitern im Süden und die nationalen Label-Initiativen in der Schweiz, Deutschland und Österreich bei Handel und Markenartiklern Interesse und Kooperationsbereitschaft konkret ausgelotet.

Wieder Pionier: EZA

In Österreich hat 1999 die EZA gemeinsam mit den Weltläden die Pionierrolle übernommen und den ersten Orangensaft mit TransFair-Siegel auf den Markt gebracht. Der Lebensmittelhandel zeigte reges Interesse für ein supermarktgerechtes Produkt unter dem FairTrade-Label, die Hersteller der grossen Marken üben sich aber vorerst in vornehmer Zurückhaltung. TransFair sucht natürlich weiter die Kooperation mit den heimischen Partnern. Wenn die Bereitschaft fehlt, wird die Einführung von FairTrade-Orangensaft im Supermarkt jedoch gemeinsam mit den erfolgreichen Lizenznehmern von Schwesterorganisationen erfolgen.

Umstellung kirchliche Einrichtungen

Von Ergebnissen mit Vorbildcharakter kann Irene Schickl aus ihrem Umstellungsprogramm berichten.

St. Virgil

Im Bildungshaus St. Virgil in Salzburg betreut ein renommierter Gastronom das leibliche Wohl der zahlreichen BesucherInnen. Der Qualitätsfan hat sich des Thomas Kaffee von Grund auf angenommen. Handarbeit, Herkunftsgarantie, Sortenreinheit und der faire Umgang mit den Bauern waren die ausschlaggebenden Elemente zugunsten Kaffees von EZA. Die Entscheidung zur Qualität wird dem Publikum nicht verheimlicht: die Speisekarte kündigt stolz vom Kaffee ohne Qualitätskompromiss.

Barmherzige Schwestern

Ebenso auf TransFair umgestellt hat das Wiener Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern: auf eine Kaffee-/Getreidemischung für die Genesungsbedürftigen, Espresso aus besiegelten Bohnen im Kaffeehaus und zahlreiche Schoko-Leckereien im Kiosk. Neben den relevanten üblichen Qualitätskriterien wie Geschmack war auch die soziale und ökologische Verträglichkeit gefragt, wo konkurrierende Produkte ohne Siegel ausser einem Achselzucken wenig anzubieten haben.

Finanzgebarung 1999

| Einnahmen | 1999 | 1998 |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| BMAA-Projekte | 707.419,68 | 1.481.000,05 |
| EU-Projekt | 1.072.636,94 | 1.327.398,48 |
| Kirchenprojekt | 643.333,32 | 642.552,12 |
| Lizenzgebühren | 473.841,71 | 638.546,75 |
| Veranstaltungen / Werbung | 3.063,80 | 4.084,00 |
| Mitgliedsbeiträge | 140.500,00 | 92.500,00 |
| AMFG-Beihilfen | 132.408,00 | 22.011,00 |
| Schadenersätze | 0,00 | 1.440,00 |
| Verkaufserlöse | 69.972,95 | 46.360,04 |
| sonstige Erlöse | 57.689,83 | 31.901,44 |
| Zinserträge | 878,42 | 244,39 |
| Auflösung Rückstellungen | 372.735,06 | 0,00 |
| Bestandsveränderungen | 19.785,91 | 92.000,21 |
| Summe Einnahmen | 3.694.264,85 | 4.380.038,48 |
| Ausgaben | 1999 | 1998 |
| Personalaufwand, Honorare | 1.987.405,38 | 1.955.131,12 |
| Sachaufwand Projekte | 939.860,45 | 1.534.330,42 |
| Beiträge zum Dachverband | 285.894,75 | 270.555,49 |
| Infomaterial | 93.348,98 | 123.523,29 |
| Raumkosten | 114.886,00 | 95.082,00 |
| Büromaterial | 51.053,09 | 43.083,64 |
| Reisekosten | 28.994,13 | 33.312,97 |
| Telefon, Fax, Internet | 68.517,59 | 72.923,40 |
| Transporte, Porti | 49.042,48 | 27.895,70 |
| Gebühren, Versicherungen | 5.754,93 | 13.293,00 |
| Anlagenabschreibung | 91.122,70 | 61.982,00 |
| Beratungskosten | 15.738,23 | 3.504,80 |
| Sitzungen | 2.018,60 | 14.006,70 |
| Zinsaufwand | 31.626,12 | 8.608,72 |
| Bankspesen | 12.085,46 | 11.717,77 |
| Sonstiger Aufwand | 3.561,18 | 25.344,57 |
| Summe Ausgaben | 3.780.910,07 | 4.294.295,59 |
| Gebarungssaldo | - 86.645,22 | 85.742,89 |

Finanzgebarung 1999

Ergebnis

TransFair hat das Jahr 1999 mit einem negativen Saldo in der Höhe von S 87.000.- abgeschlossen. Dieses Ergebnis hat zwei wesentliche Ursachen: erstens sind mit EZA aufgenommene Verhandlungen zur Revidierung einer Sondervereinbarung aus 1996 noch nicht abgeschlossen, zweitens wurde die geplante Einführung von Orangensaft im Supermarktbereich verschoben, da noch kein heimischer Hersteller ein entsprechendes Produkt anbietet. Die in diesem Bereich budgetierten Lizenzeinnahmen konnten daher nicht realisiert werden.

Einnahmen

Das Budget 1999 zeigt im Vergleich zum Vorjahr auf der Einnahmenseite eine beträchtliche Reduktion. Diese resultiert im wesentlichen aus der Beendigung eines zweijährigen Programmes zur Vermarktungsschulung, das von der Österr. Entwicklungszusammenarbeit gefördert wurde, aus oben erwähnter Sondervereinbarung mit EZA sowie aus einem Rückgang bei den Bestandsveränderung an Informationsmaterial.

Positive Effekte kommen aus der Arbeitsmarktförderung, aus Verkaufserlösen und sonstigen Erlösen sowie aus der Erhöhung der Mitgliedbeiträge, die schon 1999 zur Ergebnisverbesserung beigetragen hat.

Ausgaben

Auf der Ausgabenseite ist mit dem Auslaufen der Vermarktungsschulung der Sachaufwand für Projekte zurückgegangen. Beim Aufwand für Sitzungen, bei Reisekosten und Kommunikationskosten konnten Einsparungen erzielt werden. Dagegen stiegen Raumkosten, Transportkosten und Porti sowie Beratungskosten, Zinsaufwand und, bedingt durch den Ersatz alter Computer, der Aufwand für die Anlagenabschreibungen.

Zukünftige Massnahmen

Zur Verbesserung der Einnahmenstruktur und gleichzeitig zur Verstärkung des Marktauftrittes von TransFair wurde ein ^{Massnahmenkatalog} (Katalog von Massnahmen) erarbeitet. Mittelfristiges Budget-Ziel ist die deutliche Ausweitung von Einnahmen aus Lizenzgebühren.

Da TransFair einen verstärkten Marktauftritt derzeit aus Eigenmitteln nicht finanzieren kann, wurde ein Antrag an die Österr. Entwicklungszusammenarbeit gestellt, das im Vorwort beschriebene Programm zu finanzieren, mit dem TransFair auch die Eigenständigkeit aus Lizenzeinnahmen erreicht. Inzwischen wendet sich der Verein zusätzlich mit Spendenprogrammen an die interessierte Öffentlichkeit. Den entscheidenden Nutzen davon werden natürlich die PartnerInnen im Süden haben.

Bilanz 1999

| Aktiva | 1999 | 1998 |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| Anlagevermögen | 208.083,78 | 220.079,94 |
| Vorräte Infomaterial und Porti | 178.631,10 | 158.845,19 |
| Forderungen aus Leistungen | 190.849,13 | 908.499,23 |
| sonstige Forderungen | 51.000,00 | 159.650,00 |
| Bankguthaben, Kassa | 207.958,69 | 193.758,85 |
| Kapital | 209.505,83 | 295.248,22 |
| Summe | 1.046.028,53 | 1.936.081,43 |
| Verlust | 86.645,22 | |
| Bilanzsumme | 1.132.673,75 | 1.936.081,42 |
| Passiva | 1999 | 1998 |
| Bank | 89,23 | 802,45 |
| Rückstellungen | 271.782,25 | 532.613,06 |
| Verbindlichkeiten aus Leistungen | 412.352,04 | 236.870,09 |
| Sonstige Verbindlichkeiten | 77.182,88 | 334.311,05 |
| Zwischenfinanzierungen | 8.934,44 | 600.000,00 |
| Rechnungsabgrenzung | 276.590,52 | 60.000,00 |
| Kapital | 85.742,39 | 85.742,39 |
| Summe | 1.132.673,75 | 1.850.339,04 |
| Überschuss | | 85.742,39 |
| Bilanzsumme | 1.132.673,75 | 1.936.081,43 |

Die Reduktion der Bilanzsumme resultiert grossteils aus der Beendigung des 2-Jahres-Projektes zur Vermarktungsschulung für ProduzentInnen.

TransFair hat das Berichtsjahr 1999 mit einem Verlust von ÖS 86.645,22 abgeschlossen. Das negative Eigenkapital erreicht mit - S 210.408,16 wieder den Wert von 1997.

Die Grundfinanzierung des Vereins bleibt nach wie vor schwierig. Für nicht förderbare Ausgaben und die Eigenmittelanteile zu geförderten Programmen stehen noch nicht ausreichend Einnahmen ohne Zweckbindung zur Verfügung. Daher ist beabsichtigt, über Spenden die Werbemöglichkeiten auszuweiten. In der Folge steigt der Absatz fair gehandelter Produkte und mit ihm die Einnahmen aus Lizenzgebühren. Zudem wird über Kleindarlehen eine erhebliche Reduktion der Finanzierungskosten angestrebt.

Dank

Unser Dank gilt allen, die TransFair 1999 finanziell unterstützt haben:

Das sind die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit im BMAA und die Europäische Union mit der Förderung von Programmen der Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit.

Caritas, Dreikönigsaktion der Katholischen Jungschar, Fastenaktion Eisenstadt, Fastenaktion St. Pölten, Kath. Frauenbewegung, Kath. Männerbewegung, MIVA und das Referat für Mission und Entwicklungshilfe der Erzdiözese Wien finanzieren gemeinsam das Programm zur Umstellung kirchlicher Einrichtungen auf TransFair-Produkte.

Unser Dank gilt auch allen, die TransFair durch Kooperation, Engagement und die Verwendung von TransFair-Produkten gestärkt haben:

Das sind engagierte Einzelpersonen, lokale Aktionsgruppen, unsere Trägerorganisationen, Organisationen, die mit uns kooperieren, sensible JournalistInnen und offene Medien, die Partnerfirmen, der gesamte Alternativhandel mit seinen engagierten (Weltladen-)MitarbeiterInnen, weite Teile des Lebensmittelhandels, PolitikerInnen und Beamte sowie EntscheidungsträgerInnen in Firmen, Büros und Kantinen und zehntausende KonsumentInnen, die mit dem Einkaufskorb für nachhaltige, sozial und ökologisch verträgliche Produktion und gerechtere Handelsbeziehungen (ab)stimmen. }

TRANSFAIR-Vorstand

| | |
|-------------------------|--------------------|
| DI. Günter Getzinger | Vorsitzender |
| Mag. Veronika Schiller | stv. Vorsitzende |
| Katharina Pjeta | Schriftführerin |
| Günther Ogris | stv. Schriftführer |
| Rupert Helm-Wakolbinger | Kassier |
| Ernst Gassner | stv. Kassier |
| Traude Novy | |
| Gerd Haslinger | |

TRANSFAIR-RechnungsprüferInnen

Gabriele Fittl
Mag. Norbert Pühringer

TRANSFAIR-Büro

| | |
|------------------------------------|--|
| Helmut Adam | Geschäftsführung Öffentlichkeitsarbeit |
| Gertraud Krenn (Karenz ab 4/99) | Programm-Koordination Bildungsarbeit |
| Dr. Christine Gollatz (ab 3/99) | Karenzvertretung für Gertraud Krenn |
| Irene Schickl | Umstellung von kirchlichen Einrichtungen auf TransFair- Produkte |
| Jutta Winkler | Dialogprogramm mit Entscheidungsträgerinnen |

Herausgeber

TransFair Österreich, Wipplingerstrasse 32, 1010 Wien

Tel.(01) 533 09 56, Fax(01) 533 09 57

e-mail: office@transfair.or.at

homepage: www.transfair.or.at

Für den Inhalt verantwortlich: Helmut Adam, Geschäftsführer

Trägerorganisationen:

+ Aktion Dritte Welt + Arbeitsgemeinschaft Weltläden + CARE Österreich + Caritas + CONA - Verein zur Förderung des gerechten Nord-Süd-Handels + Dreikönigsaktion der katholischen Jungschar + Ecumenical Development Cooperative Society (EDCS) + Englischsprachiges Institut der WU Wien + Evangelischer Arbeitskreis für Weltmission + Evangelische Jugend + Grüne Bildungswerkstatt + Institut für Internationale Zusammenarbeit (IIZ) + Katholischer Familienverband der Erzdiözese Wien + Katholische Frauenbewegung Österreich + Katholische Jugend Österreich + Katholische Männerbewegung Österreich + Klimabündnis + Österreichische Hochschülerschaft + Österreichische Bergbauernvereinigung + Österreichischer Bundesjugendring + Österreichisches Ökologie-Institut + Österreichisches Nord-Süd-Institut für Entwicklungszusammenarbeit + Österreichischer Entwicklungsdienst (ÖED) + Südwind Entwicklungspolitik + Pfadfinder und Pfadfinderinnen Österreichs + Renner-Institut + Umweltberatung Österreich + UNICEF + Verein zur Förderung partnerschaftlicher Beziehungen zwischen Österreich und der Dritten Welt + WWF - World Wide Fund for Nature +