

Produkt-Dreifaltigkeit

Die wichtigsten Produkte für Fairtrade sind dabei vor allem drei: Kaffee, Bananen und Kakao. Die 16,7% Wachstum bei Kaffee zeigen, dass es da „noch sehr viel Wachstum nach oben gibt“, so Kirner. Der Markt für Bananen ist allerdings schon sehr gesättigt, erklärt er weiter. Biobananen seien nun alle zertifiziert – trotzdem hatte man dort noch um 20,2% zulegen können. Das Wachstumspotenzial sei also selbst ohne die Gewinnung von neuen Partnern machbar, organisches Wachstum könne man auch nur mit bestehenden Produkten haben.

Kakao-Bohnen sind mit 80,4% mit Abstand am meisten gewachsen – dort habe Fairtrade im letzten Jahr nämlich viele neue Partner dazugewinnen können, erklärt Kirner. Die wichtigsten Produktionsländer sind dabei die Elfenbeinküste, Ghana und Peru. „Wir wissen, dass derzeit nur ein Drittel dessen, was die Fairtrade-Genossenschaften produzieren, auch als Fairtrade-Produkte gehandelt werden kann. Die Bauern haben also zwei Drittel übrig, die irgendwann als fair gehandelte Produkte absetzbar wären.“ Zurzeit gebe es dafür aber noch keinen Markt, meint Kirner dazu. Die Ware muss über den „normalen Markt“ verkauft werden.



© Fairtrade Österreich

Starke Zahlen

Österreicher sind konsumbewusst: 80% kaufen gelegentlich, 41% schon regelmäßig Fairtrade-Produkte. Geschätzte 270 Mio. € Umsatz erzielte Fairtrade 2016 mit seinen Produkten in Österreich.

80%

Es bleibt, wie es ist

Das in Zukunft zu ändern, sei ihr „strategisches Ziel“, führt Kirner weiter aus und beantwortet damit auch die Frage, ob Fairtrade zu den drei essenziellen Warengruppen Kakao, Kaffee und Bananen nicht noch neue Bereiche beackern will.

Nein, neue Produkte dazunehmen möchte Fairtrade nicht, sondern vielmehr bei bestehenden „weiterkommen“. Doch auch Rohrzucker (+43,7%), Baumwolle (+25,2%) Rosen (+7,7%) und Fruchtsaftkonzentrat (-0,9%) gehören zu den Rohstoffen, die wesentlich zum beachtlichen Umsatzwachstum von 46% in Österreich beigetragen haben. „Bei Fruchtsäften geht der Markt aber seit Jahren schon zurück“, sagt Kirner mit Blick auf die Zahlen. Insgesamt brachte der Verkauf von Fairtrade-Produkten, von denen hierzulande über 1.700 in den Regalen liegen, Direkteinnahmen von 39,4 Mio. USD ein. Neben dem LEH werden die Produkte auch in Bäckereien, Cafés, oder Restaurants verkauft. Die Einnahmen gehen an die Produzentenorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika.

Kooperationen sind wichtig

Das grün-blaue Siegel ist in Österreich nichts Unbekanntes mehr. Eine von Fairtrade in Auftrag gegebene Konsumenten-Umfrage ergab: 92% der Österreicher kennen das Siegel und wissen, wofür es steht; ebenso, dass Fairtrade nichts mit biologischem Anbau zu tun habe,

Siegel-Welt

Mit dem „Fairtrade Cocoa Program“ können Hersteller auch Einzelzutaten in ihren Mischprodukten zertifizieren lassen. Die „Single Ingredient“- Siegel gibt es auch für Baumwolle und Zucker.

sondern mit fairen Preis- und Handelsstrukturen. „Fairtrade-Standards werden auch in Zukunft nicht Richtung Bio gehen“, so Kirner, der darauf verweist, dass es sich nicht alle Produzenten leisten können, auf Bio-Standards umzustellen.

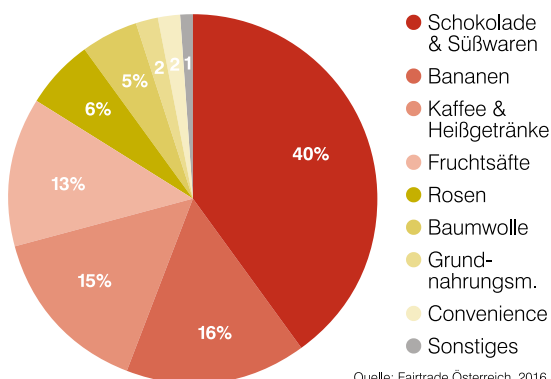
Konzerne, etwa Mondelez und Nestlé, sind gleichfalls Teil des Nachhaltigkeitsprogramms, indem sie eigene Produkte mit Fairtrade-Siegeln zertifizieren lassen. Dass eine Kooperation für Mondelez oder Nestlé Sinn mache, erklärt Kirner damit, dass die *Glaubwürdigkeit* höher sei. Wenn sich ein Konzern durch eine externe Kontrolle zertifizieren lässt, kommt das beim Konsumenten besser an, als interne Programme. „Wir haben einen Ruf zu verlieren, wären unsere Kontrollen nicht so streng“, betont Kirner. „Würden wir die Augen zudrücken bei Fehlern, bestünde die Gefahr, dass Fairtrade komplett untergeht.“

Vor allem in der Schokoladenindustrie – Fairtrade kooperiert seit 2014 mit der österreichischen Confiserie Heindl – schließen sich immer mehr der Strategie an. Heindl beispielsweise kauft zertifizierten Kakao für seine Produkte. Hartwig Kirner ist sich sicher: „Fairtrade kann und hat bereits vieles im Handel verändert.“

Umsatzverteilung nach Kategorien

2016

Im süßen Bereich setzt Fairtrade am meisten um

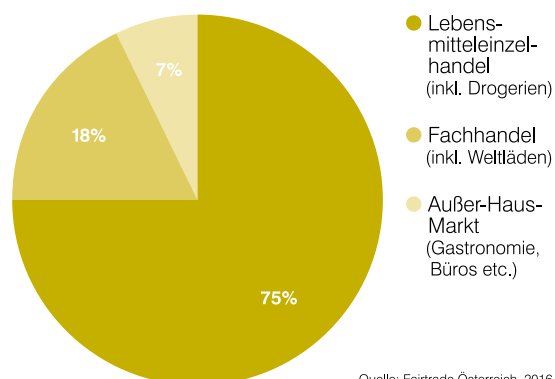


Quelle: Fairtrade Österreich, 2016

Umsatzverteilung nach Vertrieb

2016

Fairtrade forciert vor allem den Vertrieb über den LEH



Quelle: Fairtrade Österreich, 2016