



© Dominik Schallauer

**14 Jahre dabei**

Hartwig Kirner ist seit 2007 Geschäftsführer von Fairtrade Österreich. Davor war der studierte Betriebswirt bei internationalen Konzernen wie Coca-Cola, Gillette und Hewlett Packard tätig.

# „Die guten Zahlen sind kein Zufall“

Der geschätzte Gesamtumsatz mit Fairtrade-Produkten stieg im Krisenjahr 2020 um elf Prozent auf 390 Mio. Euro.

••• Von Paul Hafner

WIEN. „Ein zweistelliges Wachstum ist immer etwas Besonderes“, kommentiert Geschäftsführer Hartwig Kirner die Fairtrade-Bilanz 2020. Demnach stiegen die Umsätze mit Fairtrade-Produkten im vergangenen Jahr auf 390 Mio. € – ein Plus von elf Prozent, das jenes vom Vorjahr (5,4%) deutlich übertrifft. Auch bei den Erlösen steht ein saftiges Plus von 9,1% zu Buche. Kirner sieht in den „durchwegs positiven Zahlen“ Anlass für Zuversicht – und ging für medianet im Detail auf die Absatzentwicklungen ein.

## Wachstumsführer Reis

Gerade zu Beginn der Pandemie habe sich gezeigt, dass man sich „in der Krise auf das Wesentliche besinnt – und Nahrungsmittel nehmen hier einen besonderen Stellenwert ein“, holt Kirner aus. Während es Produkte gebe, die

„schon sehr etabliert sind und einen hohen Marktanteil haben“ – Kirner nennt als Beispiel Rosen mit über 33% und Bananen mit 27% –, erlebe man etwa beim Grundnahrungsmittel Reis „aktuell ein sehr dynamisches Wachstum“ – mit einem Absatzplus von 68% liegt Reis bei den Rohstoffen voran.

## Drei neue Kakao-Partner

Beim zweitplatzierten Kakao, „wo wir 2020 ebenfalls mit 54 Prozent ein starkes Plus hatten“, erwartet Kirner „einen neuerlich sehr starken Anstieg, weil mit Manner, die ihr Engagement nun deutlich ausweiten, Ölz und Berglandmilch gleich drei große neue Partner im Kakaobereich gewonnen werden konnten“. Rosen (+28%), Baumwolle (+23%) und Rohkaffee (+10,5%) komplettieren die Wachstums-Top 5.

Eine im Vorjahr beim Gallup-Institut in Auftrag gegebene Studie weist für das Fairtrade-

Siegel eine Bekanntheit von 93% aus, drei von vier Menschen legen Wert laut selbiger Studie Wert auf fair gehandelte Lebensmittel – der Erfolg und die steigende Nachfrage nach Fairtrade-Produkten sei folglich „kein Zufall“, ist Kirner überzeugt.

Wie sich der Trend zu Regionalität mit jenem nach Fairtrade verträgt? „Sehr gut, denn Fairtrade zertifiziert fast nur Produkte, die in Österreich *nicht* wachsen“, sieht Kirner keine Konkurrenzsituation. Und: „Regionale Wertschöpfung und internationaler Fairtrade müssen kein Widerspruch sein.“ Es gebe „wohl nichts Regionaleres als das heimische Wirtshaus- oder Kaffeehaus. Dort ist der Kaffee nicht wegzudenken und muss dennoch von weit hergeholt werden.“

Gar nicht weit hergeholt sind die Kernaufgaben von Fairtrade, die Kirner weiterhin in der „Ver-

besserung der Lebensbedingungen von Bauernfamilien und Beschäftigten auf Plantagen in Afrika, Asien und Lateinamerika“ sieht.

## Mitgliederzuwachs

Um dieses Ziel im Globalen Süden zu erreichen, sei es wichtig, „möglichst viele Kräfte in den nördlichen Konsumländern, wie Österreich eines ist, zu bündeln“. Entsprechend freut sich Kirner über die drei neuen Mitgliedsorganisationen Global 2000, Diakonie und Evangelische Frauenarbeit, die nicht nur Vernetzung und Wissensaustausch vorantreiben, sondern auch helfen sollen, „jeweils unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen“.

”

*Eine Befragung zeigt: 93 Prozent der Österreicher kennen das Fairtrade-Siegel, drei von vier Menschen legen Wert auf fair gehandelte Lebensmittel.*

## Hartwig Kirner

Geschäftsführer Fairtrade Österreich

“