

# Fairtrade am Arbeitsplatz

Seit über 20 Jahren sind in Österreich Produkte mit dem Fairtrade-Gütesiegel erhältlich. In vielen Haushalten sind Kaffee oder andere Produkte, die in Entwicklungsländern hergestellt und zu fairen Preisen am Weltmarkt verkauft werden, gang und gäbe. Der Fairtrade@work-Award soll jetzt Unternehmen motivieren, auch am Arbeitsplatz stärker auf Fairtrade zu setzen. **VON MELANIE HERRMANN UND HARALD KLÖCKL**



## DER WETTBEWERB

### Fairtrade@work: Wie man mitmacht

Der Fairtrade@work-Award zeichnet Unternehmen aus, die Produkte aus fairem Handel in ihrem Betrieb oder Büro einsetzen.

Fairtrade@work ist eine Initiative von Fairtrade Österreich und richtet sich an Unternehmen und Institutionen, die Produkte aus fairem Handel in ihrem Betrieb einsetzen wollen oder bereits einsetzen. An FAIRTRADE@work können von Einpersonenern bis zum Großkonzern sämtliche österreichischen Unternehmen teilnehmen. Um die unterschiedlichen Größen der Unternehmen zu berücksichtigen, wird der FAIRTRADE@work-Award in vier Kategorien vergeben: Für Kleinunternehmen bis 25 Mitarbeiter, Mittelunternehmen bis 250 Mitarbeiter, Großbetriebe über 250 Mitarbeiter sowie für Institutionen.

Um den Award zu gewinnen, zählt vor allem Vielseitigkeit: Die Kriterien umfassen ein breites Spektrum – die Fachjury beurteilt beispielsweise, inwiefern Fairtrade-Produkte im Unternehmen selbst angeboten werden. Dabei zählt die 100-prozentige Umstellung in Büros, Besprechungszimmern, Kantinen, Automaten und bei Veranstaltungen. Darüber hinaus wird auch die interne und externe Informationsarbeit für fairen Handel sowie der Einsatz derartiger Produkte in Form von Firmengeschenken bewertet. Alle teilnehmenden Unternehmen erhalten ein Startpaket sowie laufende Unterstützung und Beratung zur Umstellung auf „fair“ durch Fairtrade Österreich.



DIE JURY-MITGLIEDER

### Teilnehmen leicht gemacht

- Unternehmen können sich bis Ende Juli 2014 über die Fairtrade-Webseite anmelden.
- Bis Ende August müssen dann die entsprechenden Aktivitäten eingereicht werden.
- Die Auszeichnung der Gewinner findet bei einer Award-Verleihung im Oktober 2014 statt.

[www.fairtrade.at/fairtrade@work](http://www.fairtrade.at/fairtrade@work)



VOLL FAIRTRADE: Auch das Medienhaus Gugler setzt auf Fairtrade-Kaffee in der hauseigenen Kantine

Pro Jahr werden in unserem Hotel drei Tonnen Fairtrade-Kaffeebohnen verbraucht“, sagte Brigitte Trattner, Generaldirektorin des Intercontinental Wien beim Kick-Off des ‚Fairtrade@work-Award‘ Ende Jänner im eigenen Haus. Seit 2009 setzt das Intercontinental auf Produkte mit Fairtrade-Gütesiegel und bietet im gesamten gastronomischen Bereich sowie betriebsintern ausschließlich fair gehandelten Kaffee. Welchen Effekt hätte es erst, wenn allein die zahlreichen namhaften Hotels entlang der Ringstraße auf fairen Kaffee umstellen würden? Denn während der Absatz von Fairtrade-Produkten im Konsumentenbereich einen deutlichen Aufwärtstrend verzeichnet, gibt es durchaus noch Potential im Unternehmensbereich. Daher hat Fairtrade Österreich die Kampagne Fairtrade@work gestartet. Unternehmen werden dazu aufgefordert, fair gehandelte Produkte in ihren

Betrieb zu integrieren und damit aktiv zu verbesserten Arbeitsbedingungen und Armutsminderung in Entwicklungsländern beizutragen.

Fairtrade basiert auf dem Gedanken, den Bauern einen höheren Preis für ihre Produkte zukommen zu lassen. Der erste Schritt für die Produzenten ist dabei die Zertifizierung nach den von Fairtrade International festgelegten sozialen, ökonomischen und ökologischen Standards. „Zwar lassen sich immer mehr Produzenten zertifizieren, diese können aber oft nur einen kleinen Anteil ihrer Produktion zu Fairtrade-Konditionen verkaufen“, weiß Barbara Weinmann von der Abteilung Marketing Großverbraucher bei Fairtrade Österreich. Im Schnitt finden beispielsweise Kaffee- und Kakaobauern nur für knapp ein Drittel ihrer Ernte Abnehmer zu Fairtrade-Bedingungen, obwohl ihre ganze Ernte den strengen Kriterien entspricht. Global gesehen leiden Baumwollproduzenten besonders an der mangelnden Nachfrage. Lediglich rund ein Prozent ihrer Ernte können die mehr als 66.000 Kleinbauern im weltweiten Fairtrade-Netzwerk tatsächlich zu Fairtrade-Konditionen verkaufen. Der Rest muss als konventionelle Ware zu geringeren Preisen auf den Markt gebracht werden.

UNTERNEHMEN WERDEN AKTIV Fairtrade@work bietet nun einen Anlass,

um eine betriebsinterne Umstellung auf Fairtrade-Produkte zu starten. Das ist sogar leichter als man denkt, denn in den meisten Unternehmen finden sich Produkte, die es auch mit dem Fairtrade-Label im Handel gibt: Das Spektrum reicht dabei üblicherweise von Kaffee und Tee über Fruchtsäfte und Zucker bis hin zu Schokolade. Mit wenigen konkreten Maßnahmen können Unternehmen jeglicher Größe den fairen Handel unterstützen. Die einfachste und naheliegendste Umstellung findet meist an den Kaffeeautomaten und -maschinen statt. So setzt beispielsweise das Medienhaus Gugler in Melk seit geraumer Zeit auf fair gehandelten Kaffee am Arbeitsplatz: „Seit 13 Jahren schenken wir unseren Mitarbeitern und Kunden ausschließlich Fairtrade-Kaffee aus“, erklärt Geschäftsführer Ernst Gugler. Er hat auch ausgerechnet, was das den Produzenten bringt: „Mit unserem jährlichen Konsum von etwa 8.600 Tassen sichern wir den Lebensunterhalt einer durchschnittlichen Kleinbauernfamilie für vier Monate. Selbst bei

100 Mitarbeitern kann man also schon einiges bewegen“, ist Gugler überzeugt.

Ein ungleich größerer Verbraucher von Fairtrade-Produkten in Österreich ist die OMV. An sämtlichen Tankstellen mit VIVA-Shops in Österreich und Deutschland sowie im OMV-Headquarter in Wien gibt es nur Kaffee aus fairem Handel. „Mit fairem Afro Coffee bietet die OMV ihren Kunden nicht nur erstklassigen Kaffee, sondern leistet auch einen Beitrag zu stabilen

Einkommen und Zukunftschancen bei den Produzenten in den Entwicklungsländern“, nennt Marketingmanagerin Anita Leu als wichtigsten Grund für das Engagement des heimischen Mineralölriesen. Zudem sei das Feedback der Kunden zur Kaffeequalität positiv.

Weniger der Wunsch der Kunden als vielmehr jener der Mitarbeiter waren dafür ausschlaggebend, dass im Tiergarten Schönbrunn heute ausschließlich Fairtrade-Heißgetränke getrunken werden, wie Wiebke Hoffmann von der Abteilung für Forschung und Artenschutz erzählt. Daher steht im Aufenthaltsraum des Tiergartens seit über einem Jahr ein Gofair-Automat. Gofair ist eine Initiative des steirischen Unternehmers Rainer Dunst, die ausschließlich mit Fairtrade-zertifizierten Zutaten bestückte Heißgetränke-Automaten in ganz Österreich aufstellt. Der Kaffee und der Kakao stammen aus fairem Anbau, die Milch ist „bio“.

Auch bei der Volksbank ist Fairtrade im Betrieb längst ein Thema. Seit der Übersiedlung der

ZOO SCHÖNBRUNN: Der Gofair-Automat für die Mitarbeiter soll nur ein Anfang sein.



FOTOS: GUGLER, ICEP, FAIRTRADE ÖSTERREICH



BRIGITTE TRATTNER: „Seit vier Jahren ausschließlich fairer Kaffee im Hotel.“



GEWINN FÜR BAUERN: Fairtrade-GF Hartwig Kirner im Gespräch mit einer Kaffeebäuerin.

# Umstellen leicht gemacht

Ziel des Fairtrade@work-Award ist es, dass Produkte aus fairem Handel verstärkt auch in Betrieben verwendet werden. Hier einige Beispiele:



**KAFFEE** gibt es in (fast) jeder Betriebsküche. Eine zentrale Umstellung auf Fairtrade ist oft günstiger als bestehende Abteilungs- und Portionslösungen.



**ZUCKER** wird gerne im Büro konsumiert. Fairer Zucker ist als goldbrauner Rohrzucker auch in praktischen Portionspackungen im Handel erhältlich.



**TEE** kann leicht auf faire Alternativen umgestellt werden. Zertifizierte Teemischungen sind problemlos im Klein- und Großhandel erhältlich.



**FRUCHTSAFT** Speziell bei Gastrogrößen bieten Fruchtsafthersteller die Fairtrade-Alternative oft zum gleichen Preis.



**ERWIN GUGLER:** „Selbst bei 100 Mitarbeitern kann man schon einiges bewegen.“

Büroräumlichkeiten 2010 setzt das Headquarter der Volksbank auf Fairtrade-Kaffee. Im Betriebsrestaurant und in den Etagenküchen werden die Kaffeemaschinen ausschließlich mit Fairtrade-Kaffee befüllt. In den Konferenz- und Besprechungsräumen werden Gästen zudem Fairtrade-Fruchtsäfte angeboten. „Auch bei großen Veranstaltungen, wie Weltpartag oder Weihnachtsfeier, haben wir in den vergangenen Jahren immer wieder über unser Fairtrade-Engagement informiert“, sagt Mirjam Ernst, Head of Marketing & Communications. Der traditionelle Schokolade-Adventkalender für die Mitarbeiter ist ebenfalls seit Jahren ein Fairtrade-Produkt.

„Auch bei Kundengeschenken achten wir grundsätzlich darauf, dass die gekauften Produkte regional und biologisch sind oder ein Fairtrade-Gütesiegel haben“, sagt Ernst. Bald nachdem die Volksbank 2009 ein Nachhaltigkeitsmanagement einführte, wurde eine Partnerschaft mit Fairtrade eingegangen. „Diese bietet unseren Mitarbeitern und Gästen zudem Informationen über wirtschaftliche Zusammenhänge, die nicht unbedingt zum allgemeinen Wirtschaftswissen gehören.“ Allerdings war das nicht immer leicht, erinnert sich Mirjam Ernst: „Besonders die Umstellung des

Kaffees war heikel, da braucht es einerseits hierarchische Unterstützung und andererseits Sensibilität, damit die Mitarbeiter sich nicht bevormundet fühlen. Unsere Aktionen haben stets aber auch positive und motivierende Reaktionen hervorgerufen.“

Die Frage, ob Fairtrade oder nicht und jene über die Teilnahme am Fairtrade@work-Award konnte auch bei der Zwei-Frau-Werbeagentur Die Marilla aus Wien leicht beantwortet werden, denn im Alltag der Agentur ändert sich nicht viel: Der Kühlschrank in der Küche des kleinen Studios ist aus Prinzip mit Fairtrade-Getränken gefüllt, Kaffee gibt es für die Gründerinnen und Kunden ausschließlich aus fairem Handel.



**OMV TANKSTELLENSHOPS** setzen seit zwei Jahren ausschließlich auf Fairtrade Kaffee.

**SIGNAL FÜR VERANTWORTUNG** Das Argument, dass etwa Fairtrade-Kaffee bedeutend teurer als regulärer Kaffee sei, könne ohnehin nicht gelten, so Barbara Weinmann. „Wenn man gleiche Qualitäten, also wirklich 100 Prozent Arabica mit 100 Prozent Arabica vergleicht, ist da oft kaum ein Unterschied. Außerdem kauft in vielen größeren Unternehmen einfach jede Abteilung ihren eigenen Kaffee. Wenn man das aber auf ein effizientes, zentrales System umstellt, kommt Fairtrade gar nicht mehr teurer als so eine Stückellösung“. Das größte Hindernis bei einer Umstellung seien außerdem nicht die Kosten oder höhere Preise, sondern eher bestehende Lieferantenverträge und die Tatsache, dass sich einmal jemand im Unternehmen darum kümmert.

Wobei das Kümmern allein häufig nicht ausreicht. Weinmann berichtet von vielen Unternehmen, in denen engagierte Mitarbeiter zwar Aktionstage organisieren, eine langfristige Umstellung aber oft nicht zustande kommt. „Jeder organisiert recht gern einmal so einen Event, aber das langfristige Umstellen wird dann oft vergessen“, so Weinmann. Die Fairtrade@work-Initiative soll jetzt mehr Unternehmen dazu bringen, sich auch für eine solche Umstellung zu entscheiden.

Ernst Gugler hat sich bereits zu einer Teilnahme am Fairtrade@work Award entschlossen: „Wir machen mit, um ein Signal zu setzen. Wir arbeiten bereits mit dem Team von Fairtrade Österreich zusammen, um gemeinsam zu schauen, welche zusätzlichen Produkte wir in Fairtrade-Qualität einkaufen können.“ ♦