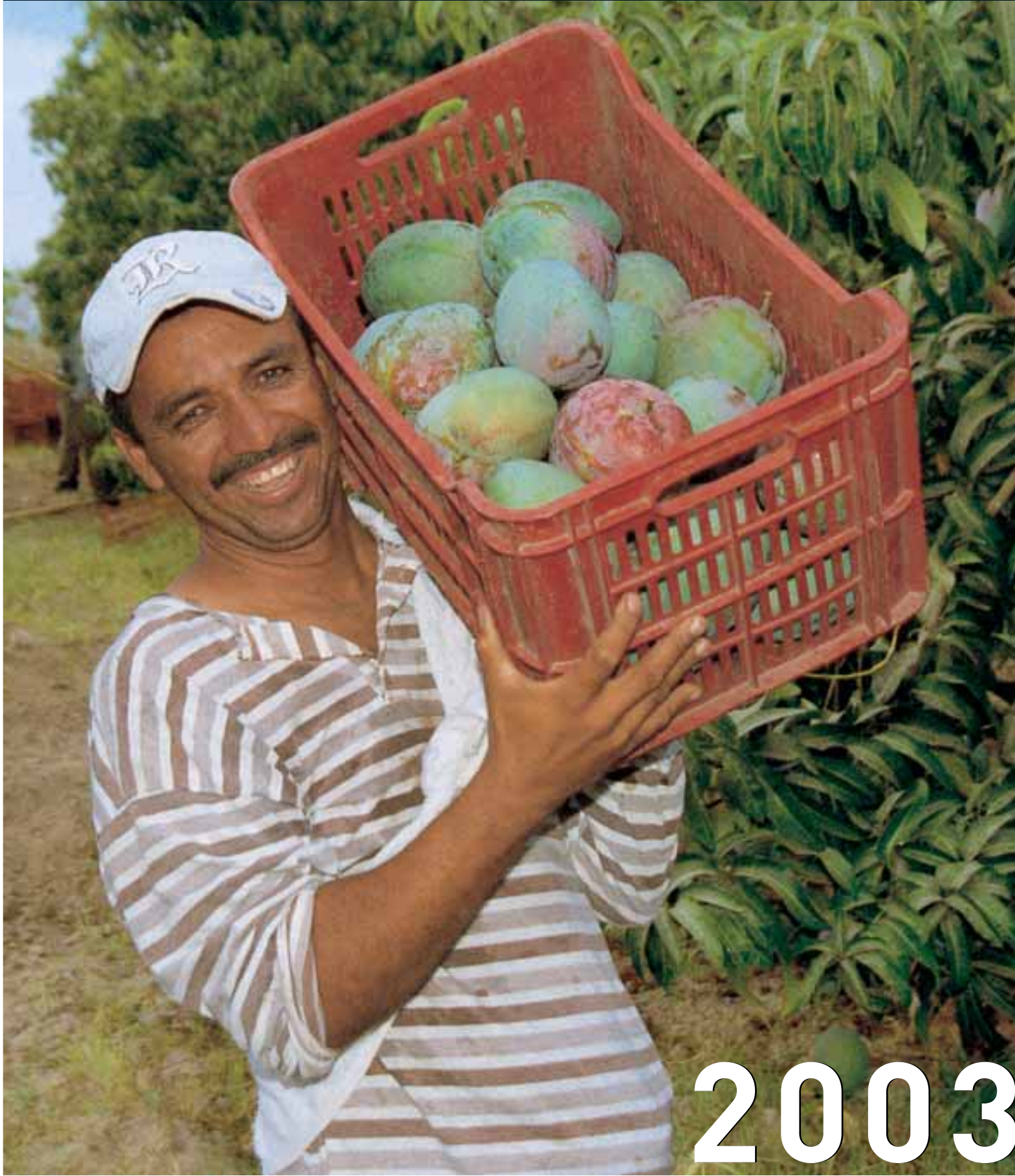


MAX HAVELAAR REPORT

fair trade



Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) • Jahresbericht 2003 / Fondation Max Havelaar (Suisse) • Rapport annuel 2003



2003

Inhalt

- 3 Editorial
- 4 Jahresrückblick
- 5 Produktentwicklung
- 6 Kommunikation
- 8 Früchte
- 10 Blumen
- 12 Kaffee
- 14 Fruchtsäfte und Tee
- 16 Reis
- 18 Honig
- 20 Kakao und Zucker
- 22 Jahresrechnung
 - Bericht der Kontrollstelle
- 24 Herkunft der Max Havelaar-Produkte
- 26 Kriterien und Kontrolle
- 27 Max Havelaar in Kürze

Contenu

- 3 Editorial
- 4 Regard sur l'année écoulée
- 5 Développement de nouveaux produits
- 7 Communication
- 8 Fruits
- 10 Fleurs
- 12 Café
- 14 Jus de fruits et thé
- 16 Riz
- 18 Miel
- 20 Cacao et sucre
- 22 Les comptes annuels
 - Rapport de l'organe de contrôle
- 24 Provenance des produits Max Havelaar
- 26 Critères et contrôles
- 27 Max Havelaar en bref

Impressum

Herausgeberin: Max Havelaar-Stiftung (Schweiz), Basel
Redaktion: Christoph Leistner
Übersetzung: Jean-Marc Frossard, Chavannes-près-Renens
Titelbild: Fernando Alonzo Rodríguez, Mangopflücker, Kooperative FRUSSI, El Rosario, Mexiko
Fotos: Didier Deriaz (Titel, Seite 9/ 13/ 19); Jürg Waldmeier (3); Daniel Balmat (4); Renate Schnyder (5); Markus Staub (11); André Radlinsky (15/ 21)
Gestaltung: Ritz & Häfliger, Visuelle Gestaltung, Basel
Druck: Print Media Works GmbH, Schopfheim
Papier: RecyMago plus, 100% Altpapier

Impressum

Editrice: Fondation Max Havelaar (Suisse), Bâle
Rédaction: Christoph Leistner
Traduction: Jean-Marc Frossard, Chavannes-près-Renens
Frontispice: Fernando Alonzo Rodríguez, cueilleur de mangues, coopérative FRUSSI, El Rosario, Mexique
Photos: Didier Deriaz (titre, page 9/ 13/ 19); Jürg Waldmeier (3); Daniel Balmat (4); Renate Schnyder (5); Markus Staub (11); André Radlinsky (15/ 21)
Graphisme: Ritz & Häfliger, Visuelle Gestaltung, Bâle
Impression: Print Media Works GmbH, Schopfheim
Papier: RecyMago plus, 100% papier recyclé



Der globale Wettbewerb verlangt faire Spielregeln

■ Im Sport ist es heute eine Selbstverständlichkeit: Wer gedopt Wettkämpfe bestreitet, wird früher oder später entlarvt und für weitere Ausscheidungen nicht mehr zugelassen. Zum Nachteil der Produzenten in sogenannten Entwicklungsländern herrschen diese Voraussetzungen im globalen Wettbewerb des Handels leider noch nicht. Der Norden schottet sich mit milliardenschweren Subventionen und protektionistischen Zollbarrieren ab. Erlauben Sie mir einen Vergleich mit zwei Teilnehmern an einem 100-Meter-Lauf. Der europäische Läufer erreicht das Ziel in neun Sekunden und stellt damit gleich noch den neuen Weltrekord auf. Der afrikanische Athlet muss dieselbe Strecke ohne Unterstützung hinter sich bringen und schafft es nicht unter zehn Sekunden. Auf den Welthandel übertragen, führt dieses ungleiche Verhältnis dazu, dass die Über-

produktion forciert wird, subventionierte Agrarprodukte die Märkte überschwemmen und die Preise gedrückt werden. Die Konkurrenzfähigkeit der Südproduzenten rückt damit in weite Ferne.

Mein Team und ich wünschen uns eine Zukunft mit fairen Bedingungen für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer im weltweiten Wettbewerb. Die Südproduzenten wollen keine Almosen, sondern ein Handelssystem, in dem für alle gerechte Spielregeln gelten. Dies bedingt einen sozial und ökologisch verträglichen Welthandel. So wird verhindert, dass eine Minderheit im Norden auf Kosten einer grossen Mehrheit im Süden bevorzugt wird.

Dank dem grossen Einsatz unserer Lizenznehmer und Partner im Norden wie im Süden sowie der kritischen Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz schauen

wir auf ein sehr erfreuliches Jahr zurück. Der mit dem Max Havelaar-Konzept gemeinsam erwirtschaftete Mehrwert fliesst dahin zurück, wo er dringend benötigt wird, und ist ein Schritt hin zu gleichen Spielregeln für alle Marktteilnehmer.

Paola Ghillani, Geschäftsleiterin der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)

La concurrence mondiale appelle des règles du jeu équitables

■ C'est aujourd'hui une règle dans le sport: celui ou celle qui se dope est tôt ou tard démasqué et interdit de compétition. Dans le commerce mondial, cette règle n'existe malheureusement pas encore, au grand dam des producteurs des pays dits en développement. Les pays du Nord protègent leurs marchés à coups de milliards d'euros ou de dollars de subventions et de barrières douanières protectionnistes. Permettez-moi la comparaison avec un 100-mètres que disputeraient deux athlètes. Le coureur européen atteint la ligne d'arrivée en neuf secondes, établissant du même coup un nouveau record du monde. Le concurrent africain doit parcourir la même distance sans aucun soutien «artificiel» et termine en plus de dix secondes.

Le commerce mondial est caractérisé par une inégalité analogue aboutissant à une situation où la surproduction est favorisée, où les produits agricoles subventionnés inondent les marchés et où une pression s'exerce sur les prix. Dans de telles conditions, il est impossible pour les producteurs des pays du Sud d'être compétitifs.

Toute l'équipe de Max Havelaar et moi-même souhaitons l'instauration de règles du jeu équitables pour tous les acteurs du commerce mondial. Les producteurs du Sud ne demandent pas l'aumône, mais un système commercial qui offre des chances égales à tout le monde. Cela implique d'intégrer les impératifs sociaux et écologiques dans les échanges mondiaux, pour que soit mis fin à cette logique selon laquelle une mino-

rité, dans le Nord, est privilégiée au détriment de l'immense majorité de la population, dans le Sud.

Grâce à la forte mobilisation de nos preneurs de licence et partenaires, au Nord comme au Sud, ainsi qu'à l'attitude critique d'un nombre croissant de consommatrices et consommateurs suisses, nous pouvons être très satisfaits du dernier exercice écoulé. La plus-value Max Havelaar réalisée grâce à nos efforts communs bénéficie à ceux qui en ont le plus besoin et constitue une avancée vers l'instauration de règles du jeu équitables pour tous les acteurs du marché.

Paola Ghillani, directrice générale de la Fondation Max Havelaar (Suisse)

Fair-Trade-Produkte füllen den Einkaufskorb



Die Max Havelaar-Produktepalette wird laufend durch Neuheiten erweitert.

L'éventail des produits Max Havelaar est régulièrement élargi par des nouveautés.

■ Produkte mit dem Max Havelaar-Gütesiegel erreichten im Jahr 2003 einen Umsatz von CHF 156 Mio. Dies bedeutet ein Wachstum von beinahe 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Etwa CHF 38 Mio. flossen direkt zu den Produzenten und Plantagenarbeiterinnen im Süden. Diese erwirtschafteten dank dem fairen Handel für ihre Produkte 50 Prozent mehr als über den konventionellen Handel. Blumen und Bananen gehören weiterhin zu den stärksten Umsatzträgern. Sehr erfreulich ist, dass trotz anhaltender Krise auf dem Weltmarkt und rückläufigem Konsum in der Schweiz der Umsatz von Max Havelaar-zertifiziertem Kaffee zum ersten Mal seit mehreren Jahren gewachsen ist. Auch die Verkäufe von Zucker stiegen sprunghaft auf das Dreifache von 2002 an. Dies war nur möglich dank dem überdurchschnittlichen Engagement unserer Lizenznehmer, Partner und natürlich der wachsenden Konsumentenschaft. Zweifellos haben die Produzenten und Arbeiterinnen im Süden mit ihrem beharrlichen Einsatz für Qualitätsprodukte dazu beigetragen, die hohen Ansprüche der Konsumentinnen und Konsumenten im Norden zu befriedigen.

Einzig beim Orangensaft konnte das hervorragende Resultat vom Vorjahr nicht ganz erreicht werden. Durch das Erschliessen neuer Absatzkanäle und die Evaluation neuer Saftprodukte soll diese Sparte wieder auf Kurs gebracht werden. Unsere Handelspartner zeichnen sich immer wieder durch Innovationsbereitschaft aus und lancierten zahlreiche neue Varietäten wie Bio-Grüneistee, Parfümreis, Grapefruitsaft oder ein 12-Vitamine-Schokoladengetränk.

Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) ist ein erfolgreiches Businessmodell geworden. Unser System ist nicht perfekt. Aber es ermöglicht einen wirtschaftlichen Entwicklungsprozess für ein besseres Leben der Menschen in benachteiligten Regionen. Bis heute profitieren weltweit 800'000 Familien, also rund 5 Mio. Menschen, vom fairen Handel. Das starke Wachstum in den letzten fünf Jahren stellt uns vor grosse Herausforderungen und verlangt intensive Investitionen in unser Zertifizierungs- und Kontrollsystem, um Risiken zu vermindern und unsere Glaubwürdigkeit auch in Zukunft zu gewährleisten.

Paola Ghillani

Les produits équitables se vendent toujours mieux

■ Les ventes des produits munis du label Max Havelaar ont généré en 2003 un chiffre d'affaires de CHF 156 millions. Cela représente une croissance de presque 40 pour cent par rapport à l'exercice précédent. Environ CHF 38 millions sont allés directement aux producteurs et aux ouvrières des plantations partenaires de Max Havelaar dans le Sud. Grâce au commerce équitable, ces partenaires ont gagné 50 pour cent de plus que dans le commerce conventionnel. Les fleurs et les bananes restent les produits qui contribuent le plus au chiffre d'affaires. Il est très réjouissant de constater qu'en dépit d'une crise persistante sur le marché mondial et d'un recul de la consommation en Suisse, le chiffre d'affaires du café labellisé Max Havelaar a augmenté pour la première fois depuis plusieurs années. Quant aux ventes de sucre, elles ont triplé par rapport à 2002. Ces résultats ont été rendus

possibles grâce aux efforts remarquables de nos preneurs de licence et partenaires, et bien sûr aussi grâce à la sensibilité croissante des consommatrices et consommateurs à l'égard du commerce équitable. Animés par le souci constant de la qualité de leur produit, les producteurs, ouvrières et ouvriers du Sud impliqués dans le commerce équitable, contribuent indéniablement à la satisfaction des exigences de la clientèle du Nord.

Seul le jus d'orange n'a pas poursuivi sa progression, les ventes 2003 ayant même été un peu inférieures à celles de 2002. Nous nous employons à redresser la situation par la recherche de nouveaux débouchés et l'évaluation de nouveaux jus de fruits. Toujours désireux d'innover, nos partenaires commerciaux ont lancé de nombreux produits nouveaux comme le thé froid vert bio, le riz parfumé, le jus de pample-

mousse ou une boisson chocolatée aux 12 vitamines essentielles.

La Fondation Max Havelaar (Suisse) est devenue un modèle de réussite. Même s'il est perfectible, le commerce équitable va dans le sens d'un développement économique favorable aux petits producteurs du Sud. Actuellement dans les régions défavorisées, 800'000 familles, soit environ 5 millions de personnes, ont vu leurs conditions de vie s'améliorer grâce au commerce équitable. La forte croissance que nous connaissons depuis cinq ans nous met face à de grands défis et requiert de notre part des investissements soutenus dans le dispositif de certification et de contrôle, garant de la sécurité du système et de notre crédibilité.

Paola Ghillani

Food: Anspruchsvolle Entwicklungsarbeit

■ In den letzten Jahren hat die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) wesentliches Know-how und finanzielle Mittel zur Entwicklung neuer Produkte wie Bananen, Reis, Blumen, Ananas und Mango bereitgestellt. Wir benötigen für die Entwicklung von Erzeugnissen aus fairem Handel bedeutend länger als ein Handels- oder Industriebetrieb. Es muss in jedem Fall sichergestellt werden, dass für die unter Vertrag stehenden Kleinbauern und Plantagenarbeiterinnen die klar umschriebenen Sozial- und Umweltstandards in Produktion und Handel eingehalten werden. Dazu gehört das Festlegen eines fairen, kostendeckenden Preises in den verschiedenen Produktionsgebieten. Häufig bedarf es einer längeren Vorbereitungszeit und intensiver Ausbildung der Partner. Die Schulungen beinhalten Themen wie Exportabwicklung, Arbeiterverträge, Verwaltung und Verwendung der Fair-Trade-Prämie sowie Sicherheitsmassnahmen in den Bereichen Umwelt und Arbeitsplatz. Im internationalen Verbund arbeiten wir an den Vorabklärungen für die Einführung neuer Nahrungsmittel zu Fair-Trade-Bedingungen.

Max Leuzinger

Non-Food: Faire Baumwolle im Anzug

■ Gemäss ihrer Strategie verfolgt die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) konsequent die Entwicklungsarbeit für neue Non-Food-Produkte insbesondere im Bereich Textilien. In diesem Sektor werden die Erzeugnisse hauptsächlich von Hand gefertigt und durchlaufen eine lange und schwierig zu identifizierende Produktionskette. 2003 wurden mehrere Reisen nach Indien und Westafrika unternommen, um Baumwollproduzentengruppen für eine Zertifizierung zu evaluieren und Transparenz innerhalb der verschiedenen textilen Produktionsketten zu schaffen. Der anspruchsvolle Zertifizierungsprozess schliesst vorerst den Baumwollanbau und die Entkernung gemäss den internationalen Fair-Trade-Standards ein. Für die weiteren Produktionsstapen, insbesondere Textilverarbeitung und Konfektion, werden die Minimalstandards der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) gefordert. Die Kontrollen werden in Zusammenarbeit mit erfahrenen und von der Textilindustrie anerkannten Partnern organisiert.

Doris Gerber



Produzenten aus Mali wägen ihre frisch geerntete Baumwolle.

Des producteurs de coton du Mali pèsent leur dernière récolte.

Food: Des exigences élevées à satisfaire

■ La Fondation Max Havelaar (Suisse) a mobilisé beaucoup de savoir-faire et de moyens financiers ces dernières années pour développer de nouveaux produits tels les bananes, le riz, les fleurs, les ananas et les mangues. Le développement de produits issus du commerce équitable demande notablement plus de temps que le lancement de biens de consommation conventionnels. Car il faut, dans chaque cas, veiller à ce que les normes sociales et écologiques – strictement définies – soient respectées dans la production comme dans la commercialisation; c'est essentiel pour les cultivateurs et les ouvrières des plantations sous contrat. En particulier, un prix équitable couvrant les coûts doit être fixé dans chaque région de production. D'assez longs travaux préparatoires et une formation intensive des partenaires sont souvent indispensables. Cette formation porte no-

tamment sur le déroulement des exportations, les contrats de travail, la gestion et l'utilisation de la prime du commerce équitable, ou encore les mesures de sécurité pour l'environnement et le personnel. En concertation internationale nous travaillons aux préparatifs nécessaires à l'introduction de nouvelles denrées alimentaires répondant aux exigences du commerce équitable.

Max Leuzinger

Non-food: Le coton équitable, c'est pour bientôt

■ En accord avec sa stratégie et en réponse à une attente des consommateurs, Max Havelaar poursuit son travail de développement de nouveaux produits dans le domaine du non-alimentaire et notamment dans

le textile. Dans ce secteur, les produits sont le plus souvent des articles manufacturés qui suivent une chaîne de production longue et complexe. En 2003, la Fondation Max Havelaar (Suisse) a effectué plusieurs missions en Inde et en Afrique de l'Ouest afin d'une part de déterminer quels groupes de producteurs de coton seraient susceptibles d'être certifiés et d'autre part de vérifier la transparence de plusieurs chaînes de production textile. En raison de leur complexité, la certification se fera dans un premier temps, selon les Standards internationaux du commerce équitable au niveau de la culture du coton et de l'égrenage, alors que sur le reste de la chaîne de production, à savoir l'industrie textile et la confection, on exigera le respect des critères minimaux de la convention de l'OIT. Des contrôles seront organisés en collaboration avec d'autres organismes ayant déjà l'expérience et la notoriété nécessaire dans le domaine industriel.

Doris Gerber

Für immer mehr Menschen muss es Max Havelaar sein

■ In den ersten zehn Jahren nach der Gründung der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) waren die Kommunikationsanstrengungen darauf ausgerichtet, über fairen Handel zu informieren, Konsumentinnen und Konsumenten zu sensibilisieren, Vertrauen zu schaffen und die Bekanntheit des Gütesiegels aufzubauen. Gemeinsam mit allen Max Havelaar-Partnern können wir heute stolz darauf sein, dass rund zwei Drittel der Schweizer Bevölkerung das Gütesiegel des fairen Handels kennen und wissen, wofür es steht. Aus der Brand-Asset-Valuator-Studie von Advico Young & Rubicam geht zudem hervor, dass das Max Havelaar-Gütesiegel in der Schweiz bei zwei Markenauswertungen den zweiten Platz belegt. Es wird direkt nach dem Schweizerischen Roten Kreuz als «sozial engagiert» wahrgenommen und folgt beim Ranking «dafür zahlt man gerne mehr» gleich nach der Luxusmarke Porsche.

Die neue Werbekampagne hat zum Ziel, den hohen Bekanntheitsgrad in Kaufhandlungen zu überführen und unsere Lizenznehmer aktiv zu unterstützen. Die Kampagne «Für immer mehr Menschen muss es Max Havelaar sein» bringt Genuss, Qualität und die Vielfalt der Max Havelaar-Produktepa-

lette zum Ausdruck. Der neue TV-Spot wurde in zwei Wellen ausgestrahlt und bringt die Max Havelaar-Philosophie, gemäss einer Psychometerstudie, gut zum Ausdruck. Besonders zu erwähnen ist zudem seine stark kaufmotivierende Wirkung. Bei der neuen Printkampagne stehen die Max Havelaar-Produkte in ihrer natürlichen Schönheit im Vordergrund. Die produktbezogenen Plakat-, Inserate- und Postkartensujets vermitteln den hohen Qualitätsanspruch des Max Havelaar-Gütesiegels und bringen damit einen echten Mehrwert zum Ausdruck: fair gehandelte Produkte in höchster Qualität.

Max Havelaar-Wochen in Graubünden

Die kanalspezifischen Aktivitäten in Verkaufsstellen unserer Lizenznehmer wurden durch eine nationale TV-Kampagne begleitet. Zusätzliche Unterstützung bot die regionale F12-Plakatkampagne «Alle die Kaffee lieben, wählen Max Havelaar». Eine Medieninformation, Gelegenheitsinserate und PR-Beiträge sowie die Publikation aller beteiligten Verkaufsstellen auf der Max Havelaar-Website rundeten die übergeordnete Unterstützung ab. Das Max Havelaar-Werbematerial wurde rege genutzt und ebenso

geschätzt wie die durchgeführten Personal-schulungen. Das grosse Engagement unserer Partner hat sich auszahlt: Die Auswertung hat ergeben, dass sich erfreuliche Umsatzsteigerungen von bis zu 111% gegenüber dem Vorjahr erreichen liessen.

Fortführung der Wanderausstellung

Die Wanderausstellung «Die Gesichter von Max Havelaar» machte auch 2003 an zahlreichen Stationen in der ganzen Schweiz Halt. Die grossformatigen Bilder von Produzenten und Arbeiterinnen mit vielen Hintergrundinformationen stiessen auf ein erfreulich positives Echo und erfahren nach wie vor eine grosse Nachfrage.

Erfolgreiche Fair Trade Fair in Bern

Die erste Fair Trade Fair fand am 1. September 2003 in Bern statt. Ein Fair-Trade-Markt und ein Symposium machten Bern für einen Tag zur «Hauptstadt des fairen Handels». Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) beteiligte sich am Patronat. Der Anlass wurde rege besucht und von einem grossen Medieninteresse begleitet.

Christoph Leistner



Postkarte und Inserat



Cela doit être Max Havelaar pour toujours plus de gens

■ Durant ses dix premières années d'existence, la Fondation Max Havelaar (Suisse) s'est employée essentiellement, s'agissant de la communication, à informer sur le commerce équitable, sensibiliser les consommatrices et consommateurs, susciter la confiance et faire connaître le label. Aujourd'hui, nous pouvons constater avec fierté – une fierté sans doute partagée par tous nos partenaires – que deux tiers environ de la population suisse connaît le label du commerce équitable et sait ce qu'il signifie. Lors d'une enquête réalisée par Advico Young & Rubicam sur la notoriété des marques en Suisse, Max Havelaar a été le deuxième nom le plus souvent cité par les personnes interviewées tant pour le critère «engagement social» (derrière la Croix-Rouge suisse) que pour le critère «produits justifiant un prix plus élevé» (après les voitures Porsche).

A travers notre nouvelle campagne promotionnelle, nous voulons stimuler les ventes des produits Max Havelaar, en tirant parti de l'excellente notoriété du label, et soutenir activement nos preneurs de licence. La campagne («Cela doit être Max Havelaar pour toujours plus de gens») indique l'esthétique, la qualité et la diversité des

produits. Le nouveau spot TV a fait l'objet de deux vagues de diffusion et, selon une étude menée par un institut spécialisé, il exprime bien la philosophie de Max Havelaar et possède un fort potentiel de motivation à l'achat. Les supports imprimés de la campagne – affiches, annonces et cartes postales – mettent en avant la beauté naturelle des produits et les hautes exigences du label Max Havelaar, révélant cette évidente valeur ajoutée: des produits équitables de toute première qualité.

Semaines Max Havelaar dans les Grisons

Les activités spécifiques au commerce équitable menées dans les points de vente de nos preneurs de licence ont été appuyées par une campagne régionale d'affichage au format F12 «Ceux qui aiment le café choisissent Max Havelaar» et accompagnées d'une campagne TV à l'échelle nationale. Une information aux médias, des annonces ponctuelles, des articles rédactionnels ainsi que la publication de la liste de tous les points de vente participants sur le site Internet de Max Havelaar ont amplifié l'impact de ces activités. Le matériel promotionnel fourni par Max Havelaar a été très utilisé et apprécié, tout comme les cours de formation or-

ganisés à l'intention du personnel. La forte mobilisation de nos partenaires a porté ses fruits: les chiffres d'affaires ont progressé de manière réjouissante – jusqu'à 111% – par rapport à l'exercice antérieur.

Poursuite de l'exposition itinérante

L'exposition itinérante «Les visages de Max Havelaar» a poursuivi sa tournée à travers la Suisse. Les nombreuses informations et les photos grand format de productrices et producteurs présentées au public continuent de susciter un vif intérêt et une forte demande, ce qui est réjouissant pour l'avenir du commerce équitable.

Succès de la «Fair Trade Fair» à Berne

La première «Fair Trade Fair» (foire du commerce équitable) s'est déroulée le 1^{er} septembre 2003 à Berne. Un marché aux produits équitables et un symposium ont fait de la ville fédérale la «capitale du commerce équitable» durant une journée. La Fondation Max Havelaar (Suisse) a participé au patronage de cet événement, qui a attiré un très nombreux public et suscité un grand intérêt de la part des médias.

Christoph Leistner



Annonce et carte postale

Die faire Banane holt kräftig auf

■ Nach sieben Jahren Präsenz auf dem Schweizer Markt legte die Max Havelaar-Banane weitere 25 Prozent zu. Bis die gelben Früchte in der Schweiz verfügbar sind, passieren sie zahlreiche Stationen. Von der Staude in die Abpackerei, mit dem Kühlschiff nach Europa in die Reiferei und anschliessend ins Schweizer Verkaufsregal: ein komplexer Vorgang, der in seinem Ursprung – bei den Bananenproduzenten – eine soziale Entwicklung auslöst. Demokratisch und unter Einbezug aller Mitglieder der verschiedenen Kooperativen wird darüber entschieden, was mit der Fair-Trade-Prämie konkret umgesetzt werden soll. Dies geschieht beispielsweise in Form von Abfallbewirtschaftungsprogrammen, Rezy-

klierungsanlagen für Plastikabfälle, ärztlicher Betreuung und Bioumstellung. Auch im internationalen Kontext sind die Max Havelaar-Produzentenpartner mittlerweile gut verankert und zu geschätzten Ansprechpartnern herangewachsen.

Die zwei Neulinge im Max Havelaar-Fruchtesortiment, Ananas und Mango, sind in ihrem ersten Jahr überzeugend gestartet. Für das zweite Jahr werden Anstrengungen unternommen, Mangos und Ananas auf dem Schweizer Markt noch breiter und während des ganzen Jahres verfügbar zu machen. Dies ermöglicht den verschiedenen Anbauorganisationen, mit der Fair-Trade-Prämie auch grössere Projekte zu realisieren. Die Mitglieder der Kooperativen und ihre Arbei-

terschaft haben bereits konkrete Ideen formuliert.

Grössere Schwierigkeiten im Anbau erfuhren die Biobananen-Produzentenpartner in der Dominikanischen Republik. Gegen Ende 2003 wurden nach ausserordentlich heftigen Regenfällen grössere Anbauflächen überschwemmt und teilweise zerstört. Die Produzenten arbeiten im Moment fieberhaft daran, die Schäden zu beheben. Die von den Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten sehr geschätzten Max Havelaar-Biobananen werden somit schon bald wieder uneingeschränkt verfügbar sein.

Constantin Kostyal

Les bananes équitables ont la pêche

■ Présentes depuis sept ans sur le marché helvétique, les bananes Max Havelaar ont encore progressé de 25 pour cent. Avant d'arriver dans nos magasins, elles doivent passer par différentes étapes: récolte, conditionnement, expédition par navire frigorifique vers l'Europe, séjour à la mûrisserie, transport final. Un processus complexe qui assure aux producteurs un développement social. L'utilisation concrète de la prime du commerce équitable fait l'objet d'une décision démocratique associant tous les membres des coopératives concernées. Les projets financés par la prime peuvent être très divers: programmes de gestion des déchets, installations de recyclage des déchets en plastique, soins médicaux, con-

version à la culture biologique, etc. Dans le contexte international, les producteurs de bananes Max Havelaar sont devenus au fil des années des partenaires reconnus et des interlocuteurs fiables.

Nouvellement introduits, les ananas et les mangues Max Havelaar se sont comportés de manière prometteuse au cours de leur première année de présence sur le marché suisse. Des efforts sont entrepris pour que, dès 2004, les consommatrices et consommateurs puissent trouver partout en Suisse et tout au long de l'année des mangues et ananas Max Havelaar. Ce développement de l'offre permettra aussi d'augmenter les fonds versés, via la prime du commerce équitable, aux organisations de cultiva-

teurs, qui pourront ainsi réaliser des projets communautaires plus ambitieux. Les membres des coopératives et le personnel ont déjà formulé des idées concrètes à ce propos.

Les producteurs de bananes bio de la République dominicaine ont connu de grosses difficultés en 2003. En fin d'année, des pluies d'une intensité exceptionnelle ont provoqué l'inondation et l'anéantissement d'une partie de leurs plantations. Les cultivateurs touchés travaillent d'arrache-pied pour réparer les dommages, de sorte que, bientôt, les bananes bio Max Havelaar, si appréciées des consommatrices et consommateurs helvétiques, seront de nouveau disponibles comme auparavant.

Constantin Kostyal

Facts & Figures 2003

	Bananen	Ananas	Mangos
Absatzentwicklung	19'000 Tonnen, + 25%	474 Tonnen, Lancierung 2003	72 Tonnen, Lancierung 2003
Marktanteil	30% (Detailhandel)	5% (Detailhandel)	> 3% (Detailhandel)
Prämienvolumen	CHF 2,2 Mio.	CHF 20'000 (Lancierungsjahr)	CHF 6'000 (Lancierungsjahr)
Bioanteil	29%	–	–
	Bananen	Ananas	Mangues
Ventes	19'000 tonnes, + 25%	474 tonnes, lancement 2003	72 tonnes, lancement 2003
Part de marché	30% (commerce de détail)	5% (commerce de détail)	> 3% (commerce de détail)
Volume des primes	CHF 2,2 millions	CHF 20'000 (année de lancement)	CHF 6'000 (année de lancement)
Part de l'offre bio	29%	–	–



«Zwei von meinen drei Kindern gehen in eine gut ausgerüstete Schule. Unser baufälliges Haus konnte saniert werden. Ohne die Fair-Trade-Prämie wäre dies nicht möglich gewesen. Ich hoffe, auf der Bananenplantage weiterarbeiten zu können, bis meine drei Kleinen mindestens die Grundschule abgeschlossen haben.»

Maria Augusta Garcia, Bananenarbeiterin, Kooperative Coopetrabatur, Puntarenas, Costa Rica

«Deux de mes trois enfants fréquentent une école bien équipée. Nous avons pu rénover notre maison, qui était délabrée. Cela n'aurait pas été possible sans la prime du commerce équitable. J'espère pouvoir travailler dans la bananeraie au moins jusqu'à ce que mes trois petits aient terminé l'école primaire.»

Maria Augusta Garcia, ouvrière de bananeraie, coopérative Coopetrabatur, Puntarenas, Costa Rica

Stiel um Stiel eine Erfolgsgeschichte

■ Im Bereich der Fair-Trade-Blumen bestimmten zwei herausragende Ereignisse den Jahresbeginn: die Einführung der langstieligen Rosen aus Ecuador und die Gesamtumstellung von Coop auf Max Havelaar-Bundrosen. Seit Mitte 2003 bieten die bei Fleurop angeschlossenen Floristen im Kanton Zürich Rosen mit dem Gütesiegel des fairen Handels an. Das Ergebnis im ersten Halbjahr ist ermutigend. Auch Migros konnte ein starkes Wachstum bei den Max Havelaar-Blumen verzeichnen. Mit dem Absatz von rund 72 Mio. Stielen wurde das Resultat vom Vorjahr beinahe verdoppelt.

Auf der Produzentenseite wurden dank der Fair-Trade-Prämie bedeutende Projekte verwirklicht. Die Realisierung von Gemeinschaftsprojekten für die Verbesserung der sozialen Situation der Blumenarbeiterschaft bedingt eine lange Abklärungs- und Vorbereitungsphase. So kann es vorkommen, dass Prämien Gelder zeitlich verzögert verwendet werden. Mit der Verpflichtung und der Ausbildung von lokalen Inspektoren in Ecuador, Kenia und Simbabwe kann eine intensivere Kontrolle der Betriebe gewährleistet werden. Synergien

werden durch die langfristige Zusammenarbeit in der Inspektion mit den international tätigen Organisationen Milieu Project Sierteelt (MPS) und Flower Label Program (FLP) ermöglicht.

Im Auftrag der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) wurde in Kenia, Simbabwe, Ecuador und der Schweiz eine Studie durchgeführt. Ziel war es, die Auswirkungen des fairen Handels in den betroffenen Ländern zu bewerten. Die Studie attestiert dem Blumenprojekt einen hohen Wirkungsgrad für die Arbeiterschaft auf den jeweiligen Farmen, eine breite Akzeptanz vom Produzenten bis zum Konsumenten und eine starke Glaubwürdigkeit des Max Havelaar-Gütesiegels. Die in Afrika gewonnenen Erfahrungen konnten in die Zertifizierung weiterer Blumenfarmen in Ecuador eingebracht werden.

Daniela Rondelli Stromsted / Markus Staub

Facts & Figures 2003

Blumen	
Absatzentwicklung	72 Mio. Stiele, + 70%
Marktanteil	10% (Detailhandel, Schnittblumen)
Prämienvolumen	CHF 2,8 Mio.
Fleurs	
Ventes	72 millions de tiges, + 70%
Part de marché	10% (commerce de détail, fleurs coupées)
Volume des primes	CHF 2,8 millions

Les roses équitables séduisent de plus en plus

■ Deux événements ont marqué le début de l'année 2003 dans le domaine des fleurs équitables: l'introduction de roses à longues tiges d'Equateur et la conversion intégrale de Coop aux roses coupées Max Havelaar. Depuis le milieu de l'année 2003, les fleuristes du canton de Zurich affiliés à Fleurop proposent des roses issues du commerce équitable. Le résultat du premier semestre est encourageant. Migros a également enregistré une forte croissance des ventes de fleurs certifiées Max Havelaar. Avec 72 millions de tiges vendues, le résultat de l'exercice précédent a presque été doublé.


Du côté des producteurs, d'importants projets destinés à améliorer la situation sociale du personnel des exploitations floricoles ont pu voir le jour grâce à la prime du commerce équitable. La réalisation de ces projets communautaires implique un long

processus préparatoire. Il peut donc arriver que l'argent de la prime soit utilisé de manière différée. L'engagement et la formation d'inspecteurs locaux en Equateur, au Kenya et au Zimbabwe permettent d'assurer un contrôle plus serré des exploitations. Des synergies en matière d'inspection sont rendues possibles par une collaboration à long terme avec Milieu Project Sierteelt (MPS) et Flower Label Program (FLP), deux organisations actives sur le plan international.

Sur mandat de la Fondation Max Havelaar (Suisse), une étude a été menée au Kenya, au Zimbabwe, en Equateur et en Suisse dans le but d'évaluer l'impact du commerce équitable. Cette étude montre que le «Fair Trade» améliore efficacement les conditions de vie et de travail du personnel des exploitations, que son importance est largement reconnue d'un bout à l'autre de la filière – c'est-à-dire du producteur jusqu'au

consommateur – et que le label Max Havelaar jouit d'une forte crédibilité dans les pays concernés. Les expériences faites en Afrique ont pu être mises à profit pour la certification de fermes floricoles en Equateur.

Daniela Rondelli Stromsted / Markus Staub



«Als ich meine Tochter bekam, hatte ich bezahlten Mutterschaftsurlaub. Nun kann sie in die Krippe gehen, während ich arbeite. Dies hilft mir als allein erziehender Mutter sehr. Mein Sohn geht auf der Farm in die Schule. Die Kosten werden durch Prämienfelder beglichen. Wir sind gesund und die Arbeitsbedingungen sind gut.»

Pamhidzai Mhene, Blumenarbeiterin, Firhill Farm, Trelawney, Simbabwe

«A la naissance de ma fille, j'ai eu un congé de maternité payé. Maintenant, je peux la mettre à la crèche pendant la journée. Cela m'aide beaucoup, car je suis seule pour élever mes enfants. Mon fils va à l'école dans la ferme où je travaille. Les frais sont couverts par la prime du commerce équitable. Nous sommes en bonne santé, et les conditions de travail sont bonnes.» Pamhidzai Mhene, ouvrière floricole, Firhill Farm, Trelawney, Zimbabwe

Ausweg aus der Not

■ Die Kaffeekrise dauert an und erzeugt in den Produktionsländern schwer wiegende Probleme wie Armut, Arbeitslosigkeit, Kinder, die nicht mehr in die Schule gehen können und ansteigende Selbstmordraten. Der anhaltend tiefe Börsenkurs führt zu Mindererträgen, welche die Produktionskosten der Bauern bei weitem nicht decken können. Bei der Abnahme der Kaffeelieferungen durch die Zwischenhändler tragen massive Preisnachlässe zu einer weiteren Verschärfung der Krise bei. Die Diskussionen zwischen Regierungs-, Nichtregierungsorganisationen und multinationalen Unternehmen zur Beendigung dieser Notsituation dauern an. Die Umsetzung der Lösungsansätze ist schleppend und kaum Früchte tragend. Zur scheinbar ausweglosen Situation meinte ein Vertreter der kolumbianischen Kaffeeproduzenten: «Wir haben keine andere Wahl, als den Anbau von Drogen mit allen negativen Auswirkungen wieder aufzunehmen oder zu verhungern.»

Trotz all dieser Alarmzeichen gibt eine erfreuliche Nachricht vom Schweizer Kaf-

feemarkt Anlass zur Hoffnung: 2003 konnte die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) in einem stagnierenden Markt den Kaffeeverkauf von 1'246 Tonnen auf beachtliche 1'550 Tonnen steigern. Dies war nur dank dem überdurchschnittlichen Engagement der Lizenznehmer und Partner möglich. Das Fair-Trade-Konzept überzeugt immer mehr Marktteilnehmer, wirkt nachhaltig und bewahrt die lizenzierten Produzenten vor weiteren Einbrüchen der Preise. Eine wachsende Anzahl von Kaffeebauernfamilien profitieren von direkten Handelsbeziehungen, vereinzelt Vorfinanzierungen der Ernte, garantiertem Mindestpreis, Sozialprojekten und besseren Zukunftsperspektiven.

Martin Senn

Facts & Figures 2003

Kaffee	
Absatzentwicklung	1'550 Tonnen, + 23%
Marktanteil	6% (Detailhandel)
Prämienvolumen	CHF 3 Mio.
Bioanteil	45%

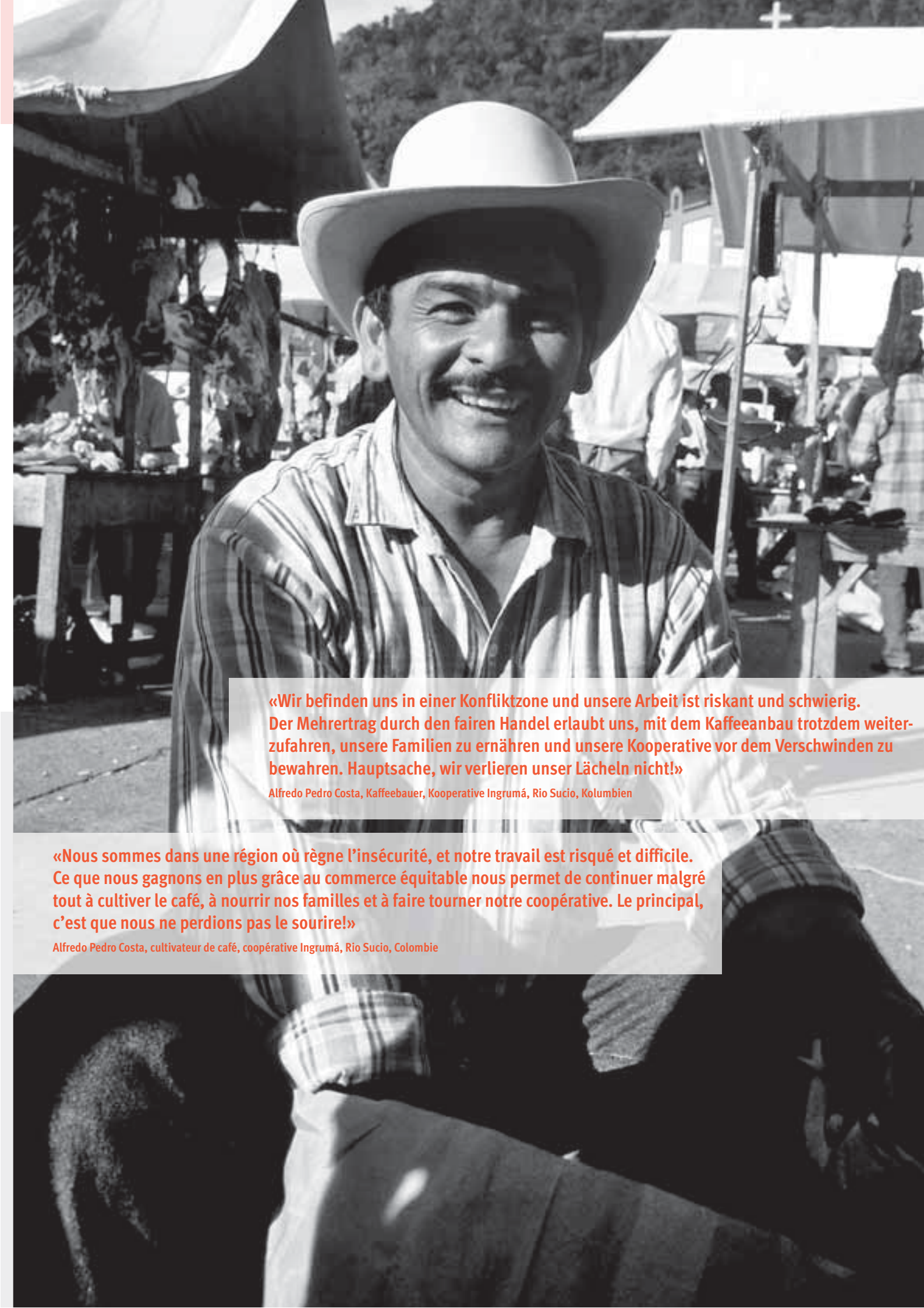
Café	
Ventes	1'550 tonnes, + 23%
Part de marché	6% (commerce de détail)
Volume des primes	CHF 3 millions
Part de l'offre bio	45%

Echapper coûte que coûte à la crise

■ La crise persistante du café crée de graves problèmes dans les pays de production: pauvreté, chômage, enfants ne pouvant plus aller à l'école, augmentation du taux de suicides. Le bas niveau permanent des cours boursiers du café ne permet de loin pas aux cultivateurs de couvrir leurs coûts de production. Lors de l'achat des récoltes de café par les intermédiaires, de fortes pressions sont faites sur les producteurs qui doivent accepter des réductions de prix importantes, ce qui aggrave encore la crise. Les tentatives entreprises jusqu'ici pour débloquer le marché n'ont guère apporté de résultats, et les discussions entre autorités gouvernementales, ONG et multinationales n'ont toujours pas abouti. Face à cette situation apparemment sans issue, un représentant des producteurs de café colombiens a déclaré: «Nous n'avons pas d'autre choix que de reprendre la culture de la coca, avec tout ce que cela implique de négatif, ou mourir de faim.»

Une note positive tout de même – et peut-être un signe d'espoir – en provenance du marché helvétique: en 2003, la Fondation Max Havelaar (Suisse) est parvenue à faire passer les ventes de café équitable de 1'246 tonnes à 1'550 tonnes. Compte tenu de la stagnation du marché, il s'agit d'une progression appréciable, rendue possible par un engagement redoublé de nos preneurs de licence et partenaires. Le commerce équitable convainc toujours plus d'acteurs du marché, exerce des effets durables et met les producteurs certifiés à l'abri de nouvelles baisses des cours. Un nombre croissant de familles paysannes vivant de la culture du café bénéficient de ses avantages: relations commerciales directes, préfinancements partiels des récoltes, prix minimal garanti, projets sociaux et meilleures perspectives d'avenir.

Martin Senn



«Wir befinden uns in einer Konfliktzone und unsere Arbeit ist riskant und schwierig. Der Mehrertrag durch den fairen Handel erlaubt uns, mit dem Kaffeeanbau trotzdem weiterzufahren, unsere Familien zu ernähren und unsere Kooperative vor dem Verschwinden zu bewahren. Hauptsache, wir verlieren unser Lächeln nicht!»

Alfredo Pedro Costa, Kaffeebauer, Kooperative Ingrumá, Rio Sucio, Kolumbien

«Nous sommes dans une région où règne l'insécurité, et notre travail est risqué et difficile. Ce que nous gagnons en plus grâce au commerce équitable nous permet de continuer malgré tout à cultiver le café, à nourrir nos familles et à faire tourner notre coopérative. Le principal, c'est que nous ne perdions pas le sourire!»

Alfredo Pedro Costa, cultivateur de café, coopérative Ingrumá, Rio Sucio, Colombie

Fruchtsäfte: Trendgetränke bremsen Wachstum

■ Während 2002 ganze 4,3 Mio. Liter Saft mit dem Max Havelaar-Gütesiegel verkauft wurden, waren es im Jahr 2003 nur noch 3,3 Mio. Die Einführung des Max Havelaar-Grapefruitsaftes konnte die negative Absatzentwicklung nicht auffangen. Für diesen Absatzzrückgang gibt es verschiedene Gründe: der tendenziell rückläufige Markt des klassischen Orangensaftes aus Konzentrat sowie zahlreiche Lancierungen von neuen, trendigen Säften und Limonaden als Eigenmarkenprodukte bei den Grossverteilern. Die Hauptursache liegt jedoch bei den zurückgegangenen Aktionsaktivitäten im Handel. Eine Senkung des Umsatzes bedeutet auch einen Rückgang des Prämien-

volumens. Umso mehr sind Bestrebungen im Gange, das Umsatzniveau wieder zu steigern. Lizenznehmer und Partner haben bereits verschiedene Produktlinien-Erweiterungen in der Pipeline.

Erfreulich ist die Situation auf der Produzentenseite. Die Kooperativen konnten zusammen mit den Plantagenarbeiterinnen und -arbeitern weitere Prämienprojekte umsetzen und bestehende ausbauen. Die Palette ist sehr breit und beläuft sich von Computerkursen zugunsten der Kinder der Plantagenarbeiterfamilien über die Möglichkeit von vergünstigten Arztkonsultationen bis hin zu Landerwerb für Pflückerinnen und Pflücker.

André Radlinsky

Tee: Der Markt verlangt neue Impulse

■ Die Absatzentwicklung des Max Havelaar-Tees im stagnierenden Schwarzteemarkt verlief unspektakulär. Die Herausforderung der kommenden Zeit wird es sein, dem Fair-Trade-Tee, beispielsweise durch die Gewinnung zusätzlicher Lizenznehmer, neuen Auftrieb zu verleihen. Der Höhepunkt im Jahr 2003 war die Lancierung eines flüssigen Biogrüntees in der 1-Liter-Packung durch die Migros. Das Produkt setzt sich aus Max Havelaar-Zucker und -Grüntee zusammen, womit also nicht nur die Teeproduzenten in Sri Lanka, sondern auch die Zuckerproduzenten in Paraguay profitieren.

Dank dem Umsatz von Max Havelaar-Tee konnte auch im Jahr 2003 bei einer ganzen Reihe von Teegärten ein Beitrag zu Prämienprojekten geleistet werden. Diese beinhalten Vorhaben wie Brückenbau, medizinische Unterstützung der Arbeiterschaft, Bau eines Spielplatzes und die dringende Renovation einer Schule.

André Radlinsky

Facts & Figures 2003

	Fruchtsäfte	Tee
Absatzentwicklung	3,3 Mio. Liter, - 25%	37 Tonnen, - 12%
Marktanteil	5% (Detailhandel)	4% (Detailhandel)
Prämienvolumen	CHF 75'000	CHF 50'000
Bioanteil	-	17%

	Jus de fruits	Thé
Ventes	3,3 millions de litres, - 25%	37 tonnes, - 12%
Part de marché	5% (commerce de détail)	4% (commerce de détail)
Volume des primes	CHF 75'000	CHF 50'000
Part de l'offre bio	-	17%

Jus de fruits: Les boissons à la mode freinent la croissance

■ Si les ventes de jus de fruits portant le label Max Havelaar se sont élevées à 4,3 millions de litres en 2002, elles n'ont guère dépassé les 3,3 millions de litres en 2003. L'introduction du jus de pamplemousse Max Havelaar n'a pas permis de compenser cette évolution négative, due à plusieurs facteurs: la tendance à un recul du marché du jus d'orange traditionnel à partir de concentré, ainsi que les nombreux lancements de nouveaux jus et limonades «tendance» par les grands distributeurs eux-mêmes. Mais l'explication principale réside dans le fléchissement des actions promotionnelles dans le commerce. Toute baisse du chiffre d'affaires entraîne aussi une diminution du volume des primes du commerce équitable.

Les efforts entrepris pour faire remonter le chiffre d'affaires le sont donc avec d'autant plus de détermination. Preneurs de licence et partenaires prévoient déjà divers élargissements de l'assortiment.

La situation reste cependant réjouissante du côté des producteurs. Grâce aux primes, les coopératives ont pu concrétiser de nouveaux projets ou développer des projets existants, en collaboration avec les ouvrières et ouvriers des plantations. L'éventail est très large: cela va des cours d'informatique pour les enfants des familles du personnel des plantations à l'acquisition de terrain en faveur des cueilleuses et cueilleurs, en passant par les consultations médicales à tarif réduit.

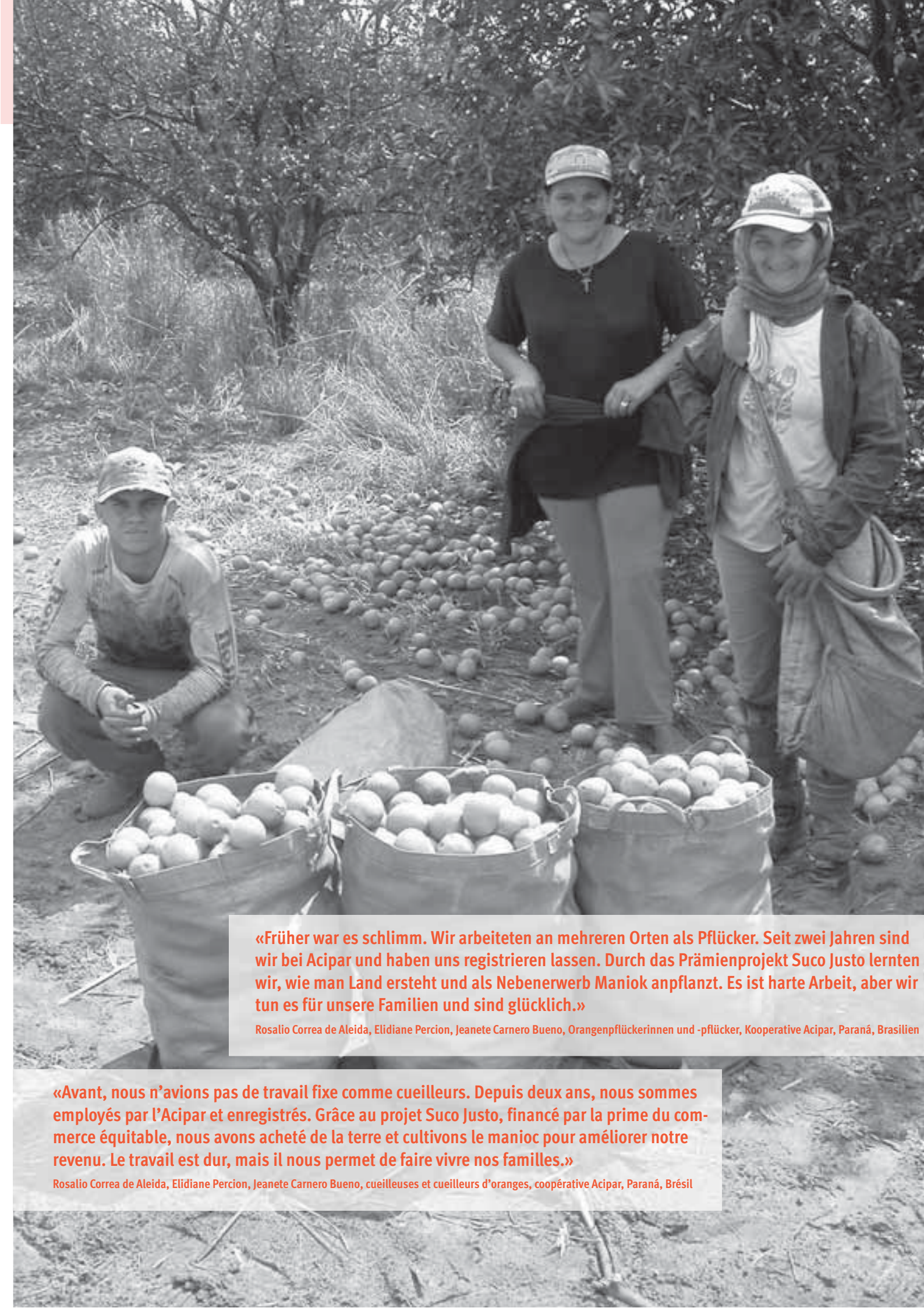
André Radlinsky

Thé: Des impulsions nouvelles sont nécessaires

■ Sur un marché du thé noir en stagnation, les ventes de thé Max Havelaar ont accusé un recul en 2003. Pour le proche avenir, le défi à relever consiste à redynamiser le thé équitable, par exemple en augmentant le nombre de preneurs de licence. Le point fort de l'exercice a été le lancement par Migros d'un thé froid vert bio en emballage de 1 litre. Ce nouveau produit comporte également du sucre Max Havelaar, de sorte que sa commercialisation profite aussi à des cultivateurs de canne à sucre du Paraguay.

Grâce au chiffre d'affaire réalisé avec le thé Max Havelaar, toute une série de projets menés par différentes plantations de thé ont pu bénéficier, en 2003 également, de l'aide financière générée par la prime du commerce équitable. Quelques exemples: construction d'un pont, suivi médical du personnel, aménagement d'un terrain de jeux, rénovation urgente d'une école, etc.

André Radlinsky



«Früher war es schlimm. Wir arbeiteten an mehreren Orten als Pflücker. Seit zwei Jahren sind wir bei Acipar und haben uns registrieren lassen. Durch das Prämiensprojekt Suco Justo lernten wir, wie man Land erstein und als Nebenerwerb Maniok anpflanzt. Es ist harte Arbeit, aber wir tun es für unsere Familien und sind glücklich.»

Rosalio Correa de Aleida, Elidiane Percion, Jeanete Carnero Bueno, Orangenpflückerinnen und -pflücker, Kooperative Acipar, Paraná, Brasilien

«Avant, nous n'avions pas de travail fixe comme cueilleurs. Depuis deux ans, nous sommes employés par l'Acipar et enregistrés. Grâce au projet Suco Justo, financé par la prime du commerce équitable, nous avons acheté de la terre et cultivons le manioc pour améliorer notre revenu. Le travail est dur, mais il nous permet de faire vivre nos familles.»

Rosalio Correa de Aleida, Elidiane Percion, Jeanete Carnero Bueno, cueilleuses et cueilleurs d'oranges, coopérative Acipar, Paraná, Brésil

Junges Produkt positioniert sich gut

■ Ein Jahr nach der Lancierung des Max Havelaar-Reis wurde 2003 eine weitere Produzentenkooperative in Thailand zertifiziert. Die Organic Jasmine Rice Producer Group (OJRPG) liegt im kargen Nordosten des Landes, wo die Kleinbauern unter schwierigen Verhältnissen Reis anbauen. Aufgrund ertragsarmer Böden, geringer Ressourcen der Bauernfamilien und der Abhängigkeit von ausbeuterischen Zwischenhändlern benötigen die Produzenten die Alternative des fairen Handels ganz besonders. So deckt beispielsweise der höhere Preis für Rohreis die Produktionskosten und verbessert damit das Einkommen der Reisbauern. Die Möglichkeit der Vorfinanzierung schützt die Bauern vor Verschuldung.

Der Absatz bei den Schweizer Lizenznehmern und Partnern entwickelt sich positiv. Insgesamt wurden rund 417 Tonnen Max Havelaar-Reis verkauft. Dies sind 13 Prozent mehr als im Vorjahr. Der seit November 2003 eingeführte Parfümreis mit Max Havelaar-Gütesiegel und die umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit im UNO-Jahr des Reis 2004 sind starke Impulse, die den Aufwärtstrend unterstützen. *André Radlinsky*

Facts & Figures 2003

	Reis
Absatzentwicklung	417 Tonnen, + 13%
Marktanteil	3% (Detailhandel, Trockenreis)
Prämienvolumen	CHF 16'000
Bioanteil	9%
	Riz
Ventes	417 tonnes, + 13%
Part de marché	3% (commerce de détail, riz sec)
Volume des primes	CHF 16'000
Part de l'offre bio	9%


Un produit jeune qui se positionne bien

■ Une année après le lancement du riz Max Havelaar, une nouvelle coopérative de producteurs thaïlandais a obtenu la certification en 2003. Il s'agit de l'Organic Jasmine Rice Producer Group (OJRPG), dans le nord-est du pays, une région où la culture du riz se fait dans des conditions difficiles. Les sols peu productifs, les faibles ressources des familles paysannes et leur dépendance à l'égard d'intermédiaires sans état d'âme font qu'ici, les producteurs ont particulièrement besoin du commerce équitable. Ainsi, le prix majoré payé par Max Havelaar pour le riz non décortiqué couvre les coûts de production, améliorant le revenu des riziculteurs. Et la possibilité pour eux d'obtenir un préfinancement les met à l'abri de l'endettement.

Les ventes par les preneurs de licence et partenaires helvétiques suivent une évolu-

tion positive. Au total, quelque 417 tonnes de riz Max Havelaar ont été écoulées en Suisse, ce qui représente une progression de 13 pour cent par rapport à l'année antérieure. L'arrivée du riz parfumé Max Havelaar en novembre 2003 («Bourgeon de reconversion»), de même que le travail d'information et de sensibilisation mené en 2004 à l'occasion de l'Année internationale du riz lancée par l'ONU, constitue des impulsions fortes devant permettre au riz équitable de poursuivre son ascension.

André Radlinsky



«Für uns ist der Absatz über den Kanal des fairen Handels wichtig. Wir sind unabhängiger, weil wir nicht mehr an Mittelsmänner verkaufen müssen, die uns die Preise drücken. Unsere Kinder können in die Schule gehen und müssen nicht schon im frühen Alter ohne Ausbildung in die Stadt auf Arbeitssuche. Dies gibt uns eine Zukunftsperspektive.»

Saman Chaoruang, Reissbäuerin, Kooperative OJRPR, Ubon Ratchathani, Thailand

«Pouvoir écouler notre production par la filière du commerce équitable, c'est important pour nous, car nous ne dépendons plus d'intermédiaires qui dictent les prix. Plutôt que de devoir partir en ville sans formation pour chercher du travail, nos enfants peuvent aller à l'école. Cela nous permet d'envisager l'avenir plus sereinement.»

Saman Chaoruang, rizicultrice, coopérative OJRPR, Ubon Ratchathani, Thaïlande

Der Stagnation die Stirn geboten

■ Der Absatz von Max Havelaar-Honig erreichte 2003 einen neuen Höchststand von 438 Tonnen. Somit stammen rund 12 Prozent oder jedes achte in der Schweiz konsumierte Glas Honig aus dem fairen Handel. Diese Zahl ist vor dem Hintergrund des stagnierenden Honigmarktes besonders erfreulich. Von den gegenwärtig überdurchschnittlich hohen Weltmarktpreisen profitieren nur die wenigsten Produzenten direkt. Die Imker werden immer öfter von Zwischenhändlern bedrängt, die in die Dörfer gehen und auf aggressive Weise landwirtschaftliche Produkte aufkaufen, ohne sich um die langfristigen Fair-Trade-Abnahmeverträge der betroffenen Bauern zu kümmern.

Der Honig mit dem Max Havelaar-Gütesiegel stammt vorwiegend aus lateinamerikanischen Ländern. Hauptsächlich in Afrika stehen weitere Produzenten anwärter kurz vor der Zertifizierung. Diese Imker hatten bisher keinen Zugang zu den Märkten im Norden. Für viele Kleinbauern in so genannten Entwicklungsländern bedeutet die Imkerei ein willkommenes Nebenerwerb. Für andere wiederum stellt die Honigproduktion den Haupterwerb und damit die Lebensgrundlage dar. *Martin Senn*

Facts & Figures 2003

Honig	
Absatzentwicklung	438 Tonnen, + 14%
Marktanteil	12% (Detailhandel)
Miel	
Ventes	438 tonnes, + 14%
Part de marché	12% (commerce de détail)

Faire face à la stagnation

■ Les ventes de miel Max Havelaar ont atteint en 2003 un nouveau record: 438 tonnes. Environ 12 pour cent du miel consommé en Suisse, soit un pot sur huit, provient du commerce équitable. Cette proportion est d'autant plus réjouissante que le marché du miel connaît actuellement une stagnation. Très peu de producteurs retirent un bénéfice direct des prix particulièrement élevés pratiqués actuellement sur le marché mondial. Les apiculteurs sont de plus en plus harcelés par des intermédiaires qui vont dans les villages pour y acheter de façon agressive des produits agricoles en grandes quantités, sans se soucier des contrats d'achat du commerce équitable à long terme conclus par les producteurs concernés.

Le miel labellisé Max Havelaar provient essentiellement de pays d'Amérique la-

tine. D'autres producteurs sont en passe d'obtenir la certification, notamment en Afrique. Jusqu'à présent, sauf rares exceptions, les apiculteurs africains n'ont pas eu accès aux marchés du Nord. Pour beaucoup de petits paysans des pays dits en développement, l'apiculture représente une activité d'appoint bienvenue. Pour d'autres, en revanche, elle est l'activité et la source de revenu principales. *Martin Senn*



«Ich musste Land verkaufen, um meine Gattin und mich durchbringen zu können. Meine beiden Kinder sind schon verheiratet und weggezogen. Dank der Imkerei zu Fair-Trade-Bedingungen kann ich meine mageren Einkünfte aufbessern. Wir brauchen das Geld für Lebensmittel und Medikamente.»

Ramon Chi Kay, Imker, Kooperative Kabita'h, Hopelchen, Campeche, Mexiko

«J'ai dû vendre des terres pour que nous puissions, ma femme et moi, joindre les deux bouts. Nos deux enfants sont déjà mariés et volent de leurs propres ailes. Grâce à l'apiculture aux conditions du commerce équitable, je peux améliorer mes maigres revenus et acheter les aliments et les médicaments dont nous avons besoin.»

Ramon Chi Kay, apiculteur, coopérative Kabita'h, Hopelchen, Campeche, Mexique

Kakao: Jahrhundertssommer hinterliess Spuren

■ Aufgrund des heissen Sommers entwickelte sich der Absatz von kakaohaltigen Produkten leicht rückläufig. Dagegen hat sich der Max Havelaar-Bioanteil auf 49 Prozent erhöht.

Zur Zertifizierung von Produzenten in weiteren Ursprungsländern werden beachtliche Anstrengungen unternommen, um den Anforderungen der Schokoladenindustrie bezüglich der länderspezifischen Geschmacksrichtungen und der gewünschten Mengen in hoher Qualität zu entsprechen. Und dies selbstverständlich immer unter strenger Einhaltung der Fair-Trade-Kriterien. 2004 ist beispielsweise die Neuzertifizierung von Kakaoproduzenten aus Peru geplant. Die steigende Anzahl von Herkunftsländern führt mittelfristig zu einer grösseren Auswahl an Max Havelaar-zertifizierten Schokolade- und Kakaoprodukten für Konsumentinnen und Konsumenten.

Martin Senn

Cacao: L'été du siècle a laissé des traces

■ En raison de l'été caniculaire, les ventes de produits au cacao ont accusé un léger recul. En revanche, la part de l'offre bio Max Havelaar est passée à 49 pour cent.

De gros efforts sont entrepris pour mener à bien des certifications dans d'autres pays de provenance, afin de satisfaire la demande en cacao de première qualité et répondre aux exigences de l'industrie chocolatière et aux goûts de la clientèle dans les différents pays de consommation. Cela toujours, bien entendu, dans le strict respect des critères du commerce équitable. La certification de producteurs de cacao péruviens, en particulier, est prévue pour 2004. Le nombre croissant de pays de provenance suscitera à moyen terme un choix élargi de produits chocolatés et cacaotés labellisés Max Havelaar, pour le plus grand plaisir des producteurs, mais aussi des consommatrices et consommateurs.

Martin Senn

Zucker: Sozialprojekte für Kleinbauern machen Fortschritte

■ Wie bei anderen Max Havelaar-Produkten ist auch beim Zucker einiges in Bewegung. Im Frühjahr 2003 wurde der Biorohrzuckerwürfel neu lanciert. Dies hat beim Max Havelaar-Zucker einen wahren Absatzschub bewirkt. Neben dem Zucker gewinnen auch die Zuckerprodukte mit Fair-Trade-Gütesiegel zunehmend an Bedeutung. Die Neueinführung von Orangenmarmelade und die erfreulichen Sirupverkäufe trugen zu einer Absatzsteigerung bei. Zusätzlich zu den 207 Tonnen Zucker wurden 48 Tonnen Zuckerprodukte verkauft.

Ein grosser Teil des in der Schweiz verkauften Fair-Trade-Zuckers stammt von drei

Kooperativen aus Paraguay. Während einer Reise zu Zuckerproduzenten im Jahr 2003 wurden wesentliche Fortschritte bei den Prämienprojekten festgestellt. Bei der Kooperative Montillo hat die Prämie beispielsweise den Bau eines Hauses mit Büro und Versammlungsraum für die Mitglieder ermöglicht. Zurzeit ist der Bau eines «Depositos» (Lagerhaus) geplant, wo Produkte der Kleinbauerngemeinschaft vor dem Transport zum Markt in der Hauptstadt Asunción gelagert werden. Dieses Beispiel zeigt, dass die Fair-Trade-Prämie die Schaffung von alternativen Einkommensquellen erleichtert.

André Radlinsky

Facts & Figures 2003

	Kakao	Zucker
Absatzentwicklung	301 Tonnen, - 2%	207 Tonnen, + 265% Zuckerprodukte: 48 Tonnen
Marktanteil	1% (Detailhandel)	> 0,1% (Detailhandel)
Prämienvolumen	CHF 98'000	CHF 21'000
Bioanteil	49%	87%

	Cacao	Sucre
Ventes	301 tonnes, - 2%	207 tonnes, + 265% Produits sucrés: 48 tonnes
Part de marché	1% (commerce de détail)	> 0,1% (commerce de détail)
Volume des primes	CHF 98'000	CHF 21'000
Part de l'offre bio	49%	87%

Sucre: Progrès sociaux grâce à la prime

■ Comme d'autres catégories de produits Max Havelaar, le sucre a donné lieu à quelques innovations réussies. Au printemps 2003 a été lancé le sucre de canne bio en morceaux, qui a véritablement «dopé» les ventes de sucre Max Havelaar. Les produits sucrés issus du commerce équitable sont également en progression. L'introduction de la confiture d'orange et les ventes réjouissantes de sirop ont contribué à l'excellent résultat de l'exercice. En plus de 207 tonnes de sucre, 48 tonnes de produits sucrés ont été écoulées sur le marché suisse.

Une grande partie du sucre équitable vendu en Suisse provient de trois coopératives du Paraguay. Lors d'une tournée effectuée en 2003 chez des producteurs de su-

cre, d'importants progrès ont été constatés dans les projets financés par la prime du commerce équitable. A la coopérative Montillo, par exemple, la prime a permis la construction d'une maison avec bureau et salle de réunion pour les membres, et il est question actuellement de bâtir un entrepôt pour stocker certains produits avant leur transport au marché de la capitale, Asunción. Ce dernier projet montre que la prime du commerce équitable aide les petits producteurs à trouver des sources de revenus annexes.

André Radlinsky



«Die Auswirkungen des fairen Handels in unserer Gemeinde sind bemerkenswert. Endlich kann den bedürftigen Kindern geholfen werden. Alle Mitglieder und Familien profitieren von besserer Schulbildung und ärztlicher Betreuung. Und wir sind stolz darauf, gebührende Anerkennung für unsere Arbeit zu erhalten.»

Marcial Aveiro Aguilera, Zuckerrohrschneider, Kooperative Montillo, Rotela, Paraguay

«Les effets bénéfiques du commerce équitable sont bien visibles dans notre commune. Nous pouvons enfin aider les enfants qui en ont besoin. Tous les membres de la coopérative et leurs familles ont accès à une meilleure formation scolaire et à des soins médicaux. Et nous sommes fiers d'accomplir un travail qui est apprécié.»

Marcial Aveiro Aguilera, coupeur de cannes à sucre, coopérative Montillo, Rotela, Paraguay

Und der Gewinner heisst: Fairer Handel

■ Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) und ihre Partner können auf das erfolgreichste Jahr in der 11-jährigen Geschichte des Gütesiegels für fairen Handel zurückblicken. Sie generierten einen Gesamtumsatz von rund CHF 156 Mio. Das sind beinahe 40 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Lizenzeinnahmen nahmen um 34 Prozent zu, die Ausgaben hingegen stiegen um 26 Prozent. Der Anteil der Personal- und Verwaltungskosten an den Gesamtkosten sank um 4 Prozent, während der Anteil der Ausgaben für Marketing und Kommunikation um 3 Prozent zunahm.

Der Überschuss aus dem Lizenzgebührengeschäft beträgt CHF 250'000. Dazu kommen zweckgebundene Mandatsbeiträge des seco in der Höhe von CHF 118'000. Der Überschuss von CHF 343'000 wird dem Eigenkapital zugewiesen. Damit werden die nötigen Mittel für zukünftige Investitionen in den fairen Handel bereitgestellt und das weitere Wachstum unter Berücksichtigung

der steigenden Anforderungen an die Glaubwürdigkeit des Gütesiegels gesichert.

Jacqueline Born

Bericht der Kontrollstelle

Als Kontrollstelle haben wir die Buchführung und die Jahresrechnung (Bilanz und Erfolgsrechnung) der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) für das am 31. Dezember 2003 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Stiftungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Grundsätzen des schweizerischen Berufsstandes, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir

prüften die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheidungen sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung dem schweizerischen Gesetz, der Stiftungsurkunde und dem Reglement.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

BERO Treuhand AG
Roland Laube, dipl. Wirtschaftsprüfer
Gelterkinden, 11. März 2004

Et le gagnant est: Le commerce équitable!

■ La Fondation Max Havelaar (Suisse) et ses partenaires peuvent se pencher avec satisfaction sur le onzième exercice, le plus réussi de toute l'histoire du label du commerce équitable. L'année 2003 a généré un chiffre d'affaires global d'environ 156 millions de francs suisses. Cela représente une hausse de presque 40 pour cent par rapport à l'exercice précédent. Le produit des droits de licence a progressé de 34 pour cent, les dépenses de 26 pour cent. La part des frais de personnel et d'administration aux coûts totaux a baissé de 4 pour cent, tandis que celle des dépenses de marketing et de communication a augmenté de 3 pour cent.

L'excédent issu des droits de licence s'est élevé à CHF 250'000. S'y sont ajoutés des participations du seco liés à des mandats précis d'un montant total de CHF 118'000. L'excédent de CHF 343'000 a été versé au capital propre. Les fonds nécessaires aux investissements futurs – compte tenu des exigences grandissantes posées au label en termes de crédibilité – et à la poursuite de la croissance du commerce équitable sont ainsi dégagés.

Jacqueline Born

Rapport de l'organe de contrôle

En notre qualité d'organe de révision, nous avons vérifié la comptabilité et les comptes annuels (bilan et compte d'exploitation) de la Fondation Max Havelaar (Suisse) pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2003.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au Conseil de fondation alors que notre mission consiste à vérifier ces comptes et à émettre une appréciation les concernant. Nous attestons que nous remplissons les exigences de qualification et d'indépendance.

Notre révision a été effectuée selon les normes suisses de la profession. Ces normes requièrent de planifier et de réaliser la vérification de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées avec une assurance raisonnable.

Nous avons révisé les postes des comptes annuels et les indications fournis dans ceux-ci en procédant à des analyses et à des examens par sondages. En outre, nous avons apprécié la manière dont ont été appliquées les règles relatives à la présentation des comptes, les décisions significa-

tives en matière d'évaluation ainsi que la présentation des comptes annuels dans leur ensemble. Nous estimons que notre révision constitue une base suffisante pour former notre opinion.

Selon notre appréciation, la comptabilité et les comptes annuels sont conformes à la loi suisse, à l'acte de fondation et au règlement.

Nous recommandons d'approuver les comptes annuels qui vous sont soumis.

BERO Treuhand SA
Roland Laube, expert-comptable diplômé
Gelterkinden, le 11 mars 2004

Bilanz/Erfolgsrechnung

Bilan/Compte d'exploitation

Bilanz / Bilan

Aktiven / Actifs	2002	2003
	CHF	CHF
Umlaufvermögen / Actifs circulants	1'751'779	2'246'768
Kasse, Post, Bank / Avoirs en caisse, CCP, banque	1'128'262	1'232'974
Übrige Guthaben / Autres actifs	619'714	895'372
Transitorische Aktiven / Actifs transitoires	3'803	118'422
Anlagevermögen / Actifs immobilisés	1	1
Mobilien / Biens immobiliers	1	1
Total Aktiven / Total actifs	1'751'780	2'246'769

Passiven / Passifs	2002	2003
	CHF	CHF
Fremdkapital / Engagements	501'719	530'766
Kurzfristige Schulden / Engagements à court terme	211'047	201'312
Rückstellung / Provision	30'000	30'000
Transitorische Passiven / Passifs transitoires	260'672	299'453
Eigenkapital / Fonds propres	1'250'062	1'716'003
Stiftungskapital / Capital de fondation	100'002	100'002
Spendenfonds / Fonds «dons»		122'636
Erarbeitetes Kapital / Fortune:		
Anfangsbestand / Montant initial	1'150'059	
+ Einnahmenüberschuss / Excédent de recettes	343'306	
= Endbestand / Montant final	1'150'059	1'493'365
Total Passiven / Total passifs	1'751'780	2'246'769

Erfolgsrechnung / Compte d'exploitation

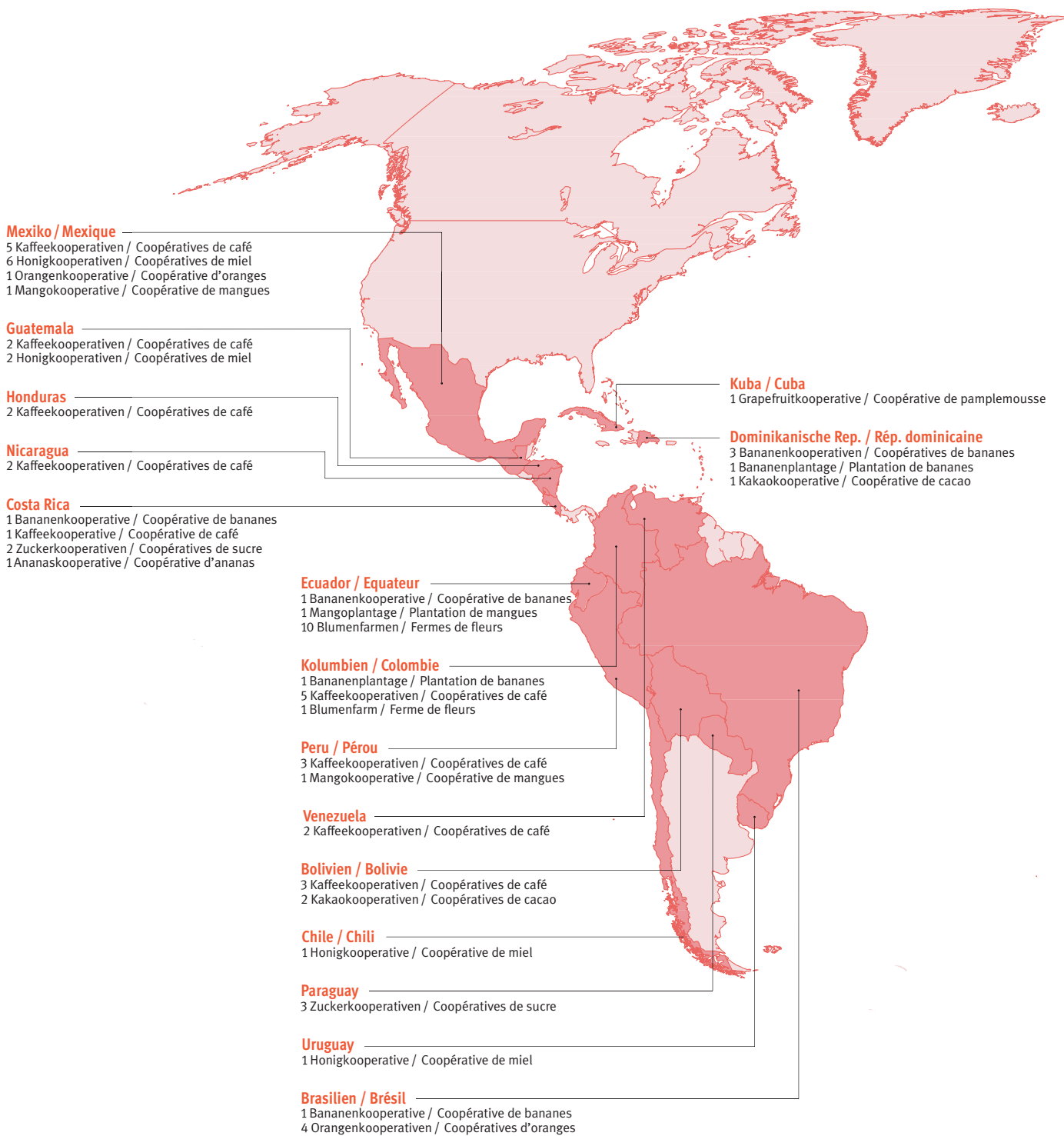
Aufwand / Dépenses	2002	2003
	CHF	CHF
Personalkosten / Salaires	1'387'564	1'606'856
Verwaltungskosten / Frais d'administration	341'386	410'821
Marketing u. Kommunikation / Marketing et communication	414'753	617'268
Internationale Produkteentwicklung / Développement international de produits	61'989	16'376
Internationale Zusammenarbeit FLO / Collaboration internationale FLO	341'151	398'947
Monitoring in Produzentenländern / Monitoring en pays producteurs	246'167	398'027
Ausserordentliches / Internes / Dépenses extraordinaires / internes	0	4'105
Bildung Rückstellungen / Reserven / Accumulation de provisions et de réserves	30'000	168'636
Total Aufwand / Total dépenses	2'823'010	3'621'036
Einnahmenüberschuss / Excédent de recettes	81'867	343'306
	2'904'877	3'964'342

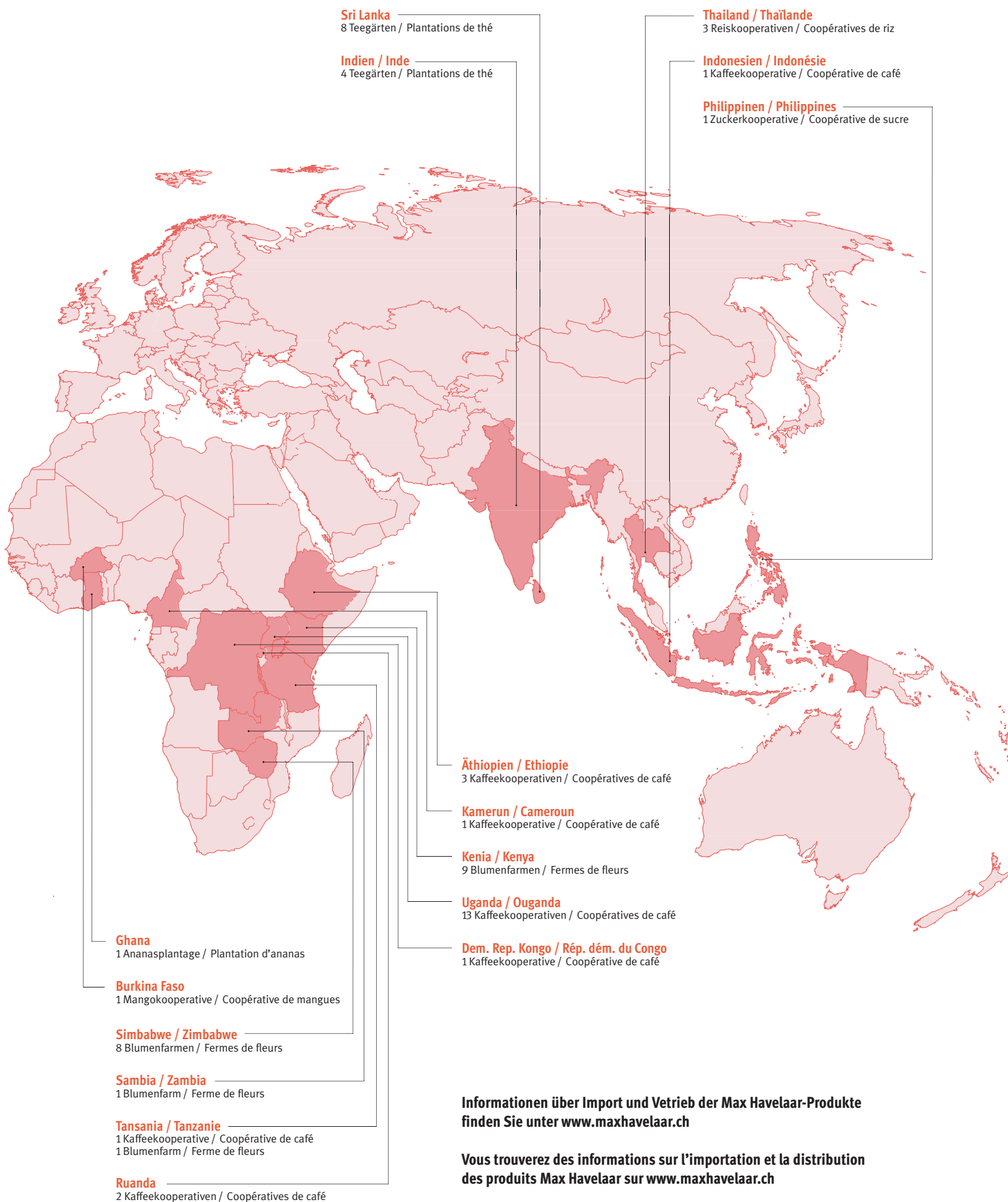
Ertrag / Recettes	2002	2003
	CHF	CHF
Lizeneinnahmen / Recettes de licences	2'757'510	3'703'038
Übrige Einnahmen / Autres recettes	119'367	143'420
Projektfonds / Fonds de projets	28'000	117'883
Ausserordentliches / Internes / Recettes extraordinaires / internes	0	0
Auflösung Rückstellungen / Reserven / Liquidation de provisions et de réserves	0	0
Total Ertrag / Total recettes	2'904'877	3'964'342
	2'904'877	3'964'342

(auf Franken gerundet / arrondi au franc)

Herkunft der Max Havelaar-Produkte

Provenance des produits Max Havelaar





Kriterien und Kontrolle

Eine Produzentenorganisation, welche unter Max Havelaar-Bedingungen exportieren will, muss einen umfassenden Fragebogen ausfüllen und wird dann vor Ort überprüft. Expertinnen und Experten evaluieren die Produktqualität. Inspektorinnen und Inspektoren kontrollieren, ob die Produzentenorganisationen das Potenzial haben, die Fair-Trade-Kriterien zu erfüllen und ihre Produkte in der gewünschten Qualität exportieren zu können.

Ein Komitee wertet sämtliche Unterlagen aus und beschliesst, ob die Organisation zertifiziert werden kann. Die eingetragenen Organisationen werden jährlich kontrolliert. Die Beurteilung erfolgt in internationaler Zusammenarbeit nach einheitlichen, strengen Standards. Nur so kann die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) garantieren, dass die internationalen Fair-Trade-Kriterien in der gesamten Handelskette eingehalten werden:

- Max Havelaar-Produkte stammen von Produzentenorganisationen mit transparenter Struktur oder von Plantagen, auf denen genau definierte Mindeststandards bezüglich Lohn, Sozialleistungen, Sicherheit am Arbeitsplatz etc. eingehalten werden.
- Die Kleinbauern oder Plantagenarbeiterinnen bestimmen selbst, welche gemeinschaftlichen Projekte zur Verbesserung der Lebensbedingungen mit den Fair-Trade-Prämien realisiert werden.
- Die Produzentenorganisationen verfügen über eine effiziente Struktur zur Exportabwicklung.
- Die Organisationen arbeiten an einem langfristig nachhaltigen Entwicklungsprozess. Sie fördern umweltfreundliche Anbau- und Verarbeitungsmethoden.

Im Gegenzug erhalten die Produzenten einen stabilen, existenzsichernden Preis von den Partnern des fairen Handels, und es werden langfristige Handelsbeziehungen angestrebt.

FLO, das internationale Netzwerk

Um die Definition der internationalen Fair-Trade-Kriterien sowie die Kontrollen zu koordinieren, wurde 1997 die «Fairtrade Labelling Organizations International» (FLO) gegründet. Gegenwärtig sind siebzehn nationale Organisationen in FLO vertreten: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Grossbritannien, Irland, Italien, Japan, Kanada, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Schweden, Schweiz, USA.

Im Mai 2001 übernahm Paola Ghillani, Geschäftsführerin der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz), zusätzlich das Präsidium von FLO. Anfang 2002 setzte eine Neuorientierung und Umstrukturierung von FLO ein: Das Netzwerk harmonisiert im internationalen Verbund die Standards für fairen Handel, professionalisiert die Kontrollmechanismen und koordiniert die Zertifizierung.

FLO dient auch als Plattform für den weltweiten Erfahrungs- und Meinungsaustausch.

FLO, le réseau international

Afin de coordonner la définition des critères internationaux du commerce équitable, ainsi que les contrôles, un réseau regroupant les organisations de labellisation du commerce équitable a été créé en 1997. Il a pour nom «Fairtrade Labelling Organizations International» (FLO). Dix-sept organisations y sont actuellement représentées: Allemagne, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Etats-Unis, Finlande, France, Grande-Bretagne, Irlande, Italie, Japon, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Suède, Suisse.

En mai 2001, Paola Ghillani, directrice de Max Havelaar suisse a repris en parallèle la présidence de FLO. Début 2002, une réorientation et une restructuration de FLO ont été engagées: en concertation internationale, le réseau harmonise les standards du commerce équitable, professionnalise les procédures de contrôle et coordonne un service de certification.

FLO sert également de plate-forme pour l'échange de points de vues et d'expériences à l'échelon mondial.

Critères et contrôles

Une organisation de producteurs souhaitant exporter aux conditions Max Havelaar doit tout d'abord remplir un questionnaire détaillé. Elle est ensuite examinée sur place par des experts, qui évaluent notamment la qualité des produits.

Un comité analyse tous les documents et décide de la certification de l'organisation. Les organisations inscrites dans le registre des producteurs sont inspectées chaque année. Les contrôles se font dans le cadre d'une collaboration internationale (voir encadré à gauche), en fonction de critères sévères et uniformes. C'est cela qui permet à la Fondation Max Havelaar (Suisse) d'assurer le respect des critères internationaux du commerce équitable d'un bout à l'autre de la chaîne:

- Les produits Max Havelaar sont issus d'organisations productrices ayant une structure transparente ou de plantations sur lesquelles des critères minimaux précis doivent être respectés concernant les salaires, les prestations sociales, la sécurité au travail, etc.
- Les ouvrières des plantations ou les petits cultivateurs décident par eux-mêmes des projets communautaires qu'ils vont réaliser pour améliorer leurs conditions de vie ou de travail grâce à la prime du commerce équitable.
- Les organisations productrices disposent d'une structure d'exportation efficace.
- Les organisations participent à un processus de développement durable axé sur le long terme. Elles encouragent les méthodes de culture et de transformation respectueuses de l'environnement.

En contrepartie, les producteurs perçoivent un prix stable leur garantissant une existence décente et peuvent tableer sur des relations commerciales à long terme.

Max Havelaar in Kürze

Die Stiftung

«Die Stiftung fördert den existenzsichernden und umweltschonenden Handel mit benachteiligten Produzenten und die Information über damit zusammenhängende Entwicklungsfragen. Sie vergibt namentlich ein Label zur Auszeichnung von Produkten aus Entwicklungsgebieten, welche Minimalbedingungen in sozialer und ökologischer Hinsicht genügen. Die Stiftung ist nicht gewinnorientiert» (Art. 2 des Stiftungsreglements).

Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) schlägt die Brücke zwischen den Produzierenden im Süden und den Konsumierenden im Norden. Sie vergibt Lizenzen an Importeure, Verarbeitungsbetriebe und Händler, welche die Max Havelaar-Kriterien erfüllen. Gegen die Entrichtung einer Lizenzgebühr dürfen sie das Gütesiegel verwenden.

Das Gütesiegel

Das Max Havelaar-Gütesiegel zeichnet Produkte aus Ländern des Südens aus, welche unter sozial und ökologisch nachhaltigen Bedingungen hergestellt und gehandelt werden. Max Havelaar ist die Hauptfigur aus dem gleichnamigen Roman des Holländers Eduard Douwes Dekker. Unter dem Pseudonym «Multatuli» prangerte er im 19. Jahrhundert die Bedingungen an, unter denen damals auf Java die Menschen auf den Kaffeeplantagen arbeiten mussten.

Die Stifterorganisationen

Brot für alle, Caritas, Fastenopfer, HEKS, Helvetas und Swissaid gründeten 1992 die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz).

Der Stiftungsrat

Tobias Meier, Helvetas (Präsident)
Geert van Dok, Caritas Schweiz
(Vizepräsident)
Bernhard Herold, Brot für alle
Markus Brun, Fastenopfer
Charlotte Nager, HEKS
Caroline Morel, Swissaid
(Stand: April 2004)

Die Kontrollstelle

BERO Treuhand AG, Gelterkinder

Max Havelaar en bref

La Fondation

«La Fondation favorise un commerce équitable et respectueux de l'environnement avec des producteurs défavorisés. Elle informe sur les questions de développement liées à cette problématique. Elle délivre notamment un label qui distingue des produits en provenance de régions en développement et répondant aux conditions minimales fixées par la Fondation Max Havelaar d'un point de vue social et écologique. La Fondation est à but non lucratif» (art. 2 du règlement de la Fondation).

La Fondation Max Havelaar (Suisse) jette un pont entre les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord. Elle délivre des licences à des importateurs, des entreprises de transformation et des distributeurs qui satisfont aux critères Max Havelaar. Ceux-ci peuvent utiliser le label de qualité Max Havelaar moyennant l'acquittement d'un droit de licence.

Le label de qualité

Le label de qualité Max Havelaar distingue des produits en provenance de pays du Sud, cultivés et commercialisés dans le respect de conditions socialement et écologiquement durables. Max Havelaar est le personnage principal d'un roman du même nom écrit par le hollandais Eduard Douwes Dekker. Sous le pseudonyme «Multatuli», cet homme dénonça au XIX^e siècle les conditions de travail des ouvrières et ouvriers des plantations de café de Java.

Les organisations fondatrices

La Fondation Max Havelaar (Suisse) a été créée en 1992 par six œuvres d'entraide: Pain pour le Prochain, Caritas, Action de Carême, EPER, Helvetas et Swissaid.

Le Conseil de Fondation

Tobias Meier, Helvetas (président)
Geert van Dok, Caritas Suisse
(vice-président)
Bernhard Herold, Pain pour le Prochain
Markus Brun, Action de Carême
Charlotte Nager, EPER
Caroline Morel, Swissaid
(État: Avril 2004)

L'organe de contrôle

BERO Treuhand AG, Gelterkinder



Das Gütesiegel für fairen Handel
Le label de qualité pour un commerce équitable

Die Stifterorganisationen
Les organisations fondatrices



CARITAS
Schweiz
Suisse
Svizzera
Svizra

FASTENOPFER

HEKS
Heeresdienstverband Schweiz

◀ **helvetas** ▶

SWISSAID

Hier erhalten Sie Produkte mit dem Max Havelaar-Gütesiegel
Voilà où vous trouvez les produits au label Max Havelaar



	Ananas / Ananas	Bananen / Bananes	Blumen / Fleurs	Grapefruitsaft / Jus de pamplemousse	Honig / Miel	Kaffee / Café	Kakao / Cacao	Mangos / Mangues	Orangensaft / Jus d'orange	Pflanzen / Plantes	Reis / Riz	Schokolade / Chocolat	Tee / Thé	Zucker / Sucre
Bioläden / Magasins bio		•		•	•	•	•		•		•	•	•	•
Blume 3000			•											
Caritas					•	•								
Carrefour		•				•								•
claro fairtrade AG				•	•	•	•		•		•	•	•	•
Coop	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Denner						•								
EPA						•								
Fleurop			•											
Floristen / Fleuristes			•											
Helvetas					•	•					•	•	•	
Jelmoli Gourmet Factory					•	•	•		•		•	•	•	•
Manor		•				•								
Mc Donald's						•								
Merkur Kaffee AG						•								
Migros	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Mister Wong						•					•		•	•
Prodega AG											•			
Starbucks Coffee Company						•								
Volg		•	•		•	•								
Weltläden / Magasins du monde		•		•	•	•	•		•		•	•	•	•
WWF Pandaläden / Magasins Panda						•			•		•	•	•	

Max Havelaar-Produkte können Sie auch online bestellen.
Finden Sie Ihren e-Shop unter www.maxhavelaar.ch

Les produits Max Havelaar peuvent aussi être commandés sur Internet.
Cliquez sur «Online Shops» de www.maxhavelaar.ch

Geschäftsstelle

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

Geschäftsleiterin: Paola Ghillani
Koordination: Chantal Guggenbühl

Zentrale Dienste

Leiterin: Jacqueline Born
Verantwortliche Trade Audit: Claudia Kraus
Sekretariat: Antoinette Schori und Anneliese Peñate

Produkt Management Food

Leiter: Max Leuzinger (Mitglied der Geschäftsleitung)
Früchte: Constantin Kostyal, Martin Blaser
Blumen und Pflanzen: Daniela Rondelli Stromsted
Zertifizierung Blumen und Pflanzen: Markus Staub
Kaffee, Kakao, Honig: Martin Senn
Fruchtsäfte, Reis, Zucker, Tee: André Radlinsky

Produkt Management Non-Food

Leiterin: Doris Gerber

Marketing und Kommunikation

Leitung: Renate Schnyder, Caterina Meier-Pfister (Mitglied der Geschäftsleitung),
Didier Deriaz, Christoph Leistner, Selina Ingold, Feryat Gecen

Westschweiz : Didier Deriaz, Tel. ++41 21 864 41 46
Tessin: Caterina Meier-Pfister, Tel. ++41 61 271 75 00

Bureau

Fondation Max Havelaar (Suisse)

Malzgasse 25, CH-4052 Bâle
Téléphone ++41 61 271 75 00
Téléfax ++41 61 271 75 62
postmaster@maxhavelaar.ch
www.maxhavelaar.ch

Directrice générale: Paola Ghillani
Coordinatrice: Chantal Guggenbühl

Services centraux

Directrice: Jacqueline Born
Responsable Trade Audit: Claudia Kraus
Secrétariat: Antoinette Schori et Anneliese Peñate

Gestion de produits food

Directeur: Max Leuzinger (membre de la direction)
Fruits: Constantin Kostyal, Martin Blaser
Fleurs et plantes: Daniela Rondelli Stromsted
Responsable de la certification des fleurs et plantes:
Markus Staub
Café, cacao, miel: Martin Senn
Jus de fruits, riz, sucre, thé: André Radlinsky

Gestion de produits non-food

Directrice: Doris Gerber

Marketing et communication

Direction: Renate Schnyder, Caterina Meier-Pfister (membre de la direction),
Didier Deriaz, Christoph Leistner, Selina Ingold, Feryat Gecen

Romandie: Didier Deriaz, tél. ++41 21 864 41 46
Tessin: Caterina Meier-Pfister, tél. ++41 61 271 75 00