



JAHRESBERICHT 2021



INHALT

EINFÜHRUNG	4
2021 HIGHLIGHTS	6
ESSEN FÜR DEN ERFOLG	7
UPDATE WORLD KITCHEN	8
EXISTENZSICHERNDER KAFFEE	14
ADIÓS MÉXICO	18
INTERNATIONALE NEUIGKEITEN	21
NEUE ORIGINALE	22
FINANZÜBERSICHT 2021	24
WAS IM JAHR 2022 ANSSTEHT	27



EINFÜHRUNG

Die Turbulenzen und Belastungen, die die Pandemie im Jahr 2020 mit sich brachte, waren nicht mit Jahresende vorbei. Die darauf folgende Zeit der Ungewissheit und der Lockdowns hatte weltweit Auswirkungen auf unseren Alltag und unsere Arbeitssituationen. Ich kann die Landwirt*innen und Hersteller*innen in Übersee sowie unsere Teams in den Niederlanden und Deutschland, die allesamt die an sie gestellten Herausforderungen bewältigt haben, nur immer wieder loben. Dank der Unterstützung unserer Kundschaft blieb Fairtrade Original nicht nur im Geschäft, sondern konnte sogar ein Wachstum von 6 % verzeichnen. Dieses Wachstum ermöglicht es uns, Landwirt*innen dabei zu helfen, existenzsichernde Einkommen zu erzielen.

Eine bessere Zukunft für Kaffee

Wir freuen uns, ein neues Kaffeevermarktungskonzept auf den Weg gebracht zu haben, das zu unserer Mission passt, Landwirt*innen zu einem existenzsichernden Lebensunterhalt zu verhelfen. Wir hoffen, dass die Initiative „Auf dem Weg zum Living Income“, die wir in Zusammenarbeit mit Fairtrade International ins Leben gerufen haben, die Lücke zwischen den derzeit gezahlten Kaffeepreisen und dem Preis, der Bäuer*innen ein existenzsicherndes Einkommen ermöglicht, schließen kann. Ein „Living Income“ ist ein Nettoeinkommen, das ein Haushalt braucht, um Grundbedürfnisse – wie Nahrung, Unterkunft, Kleidung, medizinische Versorgung und Schulbildung – abdecken und gleichzeitig etwas Geld für Altersvorsorge zur Seite legen zu können. Wir freuen uns sehr, dass Supermarktketten und Weltläden sich dieses neue Konzept engagiert zu Eigen machen.

Weiterer Ausbau der Produktpalette

Viel Engagement haben wir investiert, um unser World Kitchen-Angebot zu erweitern. Wir haben die ersten Schritte zu einer neuen Partnerschaft im Norden Javas unternommen und erfolgreich – als Weltpremiere – zwei Arten von Fairtrade-Krupuk eingeführt. Doch das ist nicht alles: Es gibt noch mehr gute Nachrichten aus Asien. Die beliebte Jackfruit in Dosen haben wir mit einem Neuzugang aus thailändischen Gefilden ergänzt: Banana Blossom! Diese essbare Blüte ist eine tolle pflanzliche Alternative für Fisch. Banana Blossom ist ein perfektes Beispiel für die Produktdiversifizierung, da die Bäuer*innen so beginnen, neben Ananas auch andere Fairtrade-Pflanzen anzubauen. Dies bringt ihnen bessere Einkommenssicherheit in Zeiten ertragsarmer Ernten aufgrund von Dürre oder anderen äußeren Einflüssen. Unser Wachstum im Jahr 2021 hat es ermöglicht, dass eine Reihe von Kooperativen neue Mitglieder aufnehmen kann. Wir können jetzt die doppelte Anzahl von Gewürzbäuer*innen in Thailand verzeichnen; zum Beispiel haben wir eine Kooperation mit einer neuen Gruppe von Chilibäuer*innen erschlossen. Die gesteigerte Produktion von Ausgangsstoffen eröffnet neue Möglichkeiten, unsere Vertriebskanäle zu erweitern. Ähnliche Fortschritte haben wir bei der Zahl der Reisbäuer*innen gemacht, die das Ausgangsmaterial für unsere Reismudeln liefern.

Adiós México

Leider haben wir auch eine traurige Nachricht. Wir mussten uns von unserem Sortiment an mexikanischen Gewürzpasten verabschieden. Qualitätsprobleme bei bestimmten Zutaten in drei der Pasten in Verbindung mit enttäuschenden Verkaufszahlen führten zu dieser schwierigen Entscheidung. Die Entscheidung war keineswegs leicht, aber die oben genannten Probleme hatten dazu geführt, dass wir nicht die erhofften positiven Auswirkungen am Ursprungsort erzielen konnten.

Bio-Kompostieranlage

Eine von den COOP-Supermärkten organisierte Kampagne brachte 20.000 € ein, die in eine Biokompostieranlage der Kaffeekooperative Prodecoop in Nicaragua investiert wurde. Lokale Kaffeebäuer*innen produzieren den organischen Kompost und verwenden ihn auf ihren Anbauflächen, wodurch die Bodenqualität verbessert, die Pflanzenerträge gesteigert und die Produktionskosten gesenkt werden.

Kaffee aus Uganda

Gemeinsam mit der Partnerorganisation MVO Nederland (Netherlands Movement for Corporate Social Responsibility) und den niederländischen Kaffeeunternehmen The Coffee Quest und Wakuli haben wir einen Zuschuss in Höhe von 457.000 € vom niederländischen FVO (Fonds für sozial verantwortungsvolles Unternehmertum) erhalten. Das Projekt Futureproof Coffee Uganda konzentriert sich auf die Suche nach Lösungen für unsere Kaffeebäuer*innen zu den Themen Einkommen, Geschlechterungleichheit und Umweltzerstörung.

Einkommensdiversifizierung für kolumbianische Kaffeebäuer*innen

Finanzielle Mittel aus unserer Zusammenarbeit mit der niederländischen Lotterie Nederlandse Postcode Loterij und unserer kaffeespezifischen Fairtrade Original Impact-Prämie wurden verwendet, um den kolumbianischen Kaffeebäuer*innen von Red Ecolsierra zu helfen, mit dem Anbau von Kakaobohnen zu beginnen. Die Landwirt*innen in den niedrig gelegenen Gebieten, in denen die Auswirkungen des Klimawandels am stärksten spürbar sind, haben Kakaosetzlinge erhalten und lernen nun, die vielseitige Pflanze anzubauen.

Wir sind jetzt eine zertifizierte B Corporation

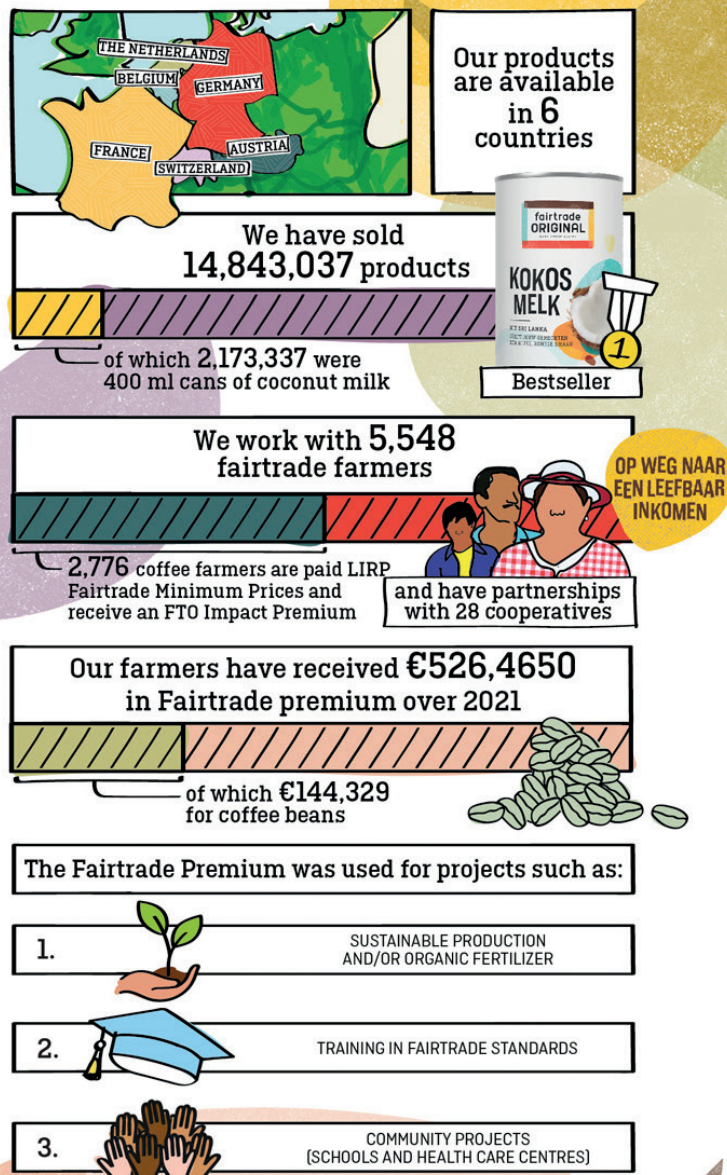
Im Jahr 2021 traten wir dem B-Corp-Netzwerk bei, einer Gruppe gleichgesinnter, nachhaltiger wirtschaftender Organisationen, von denen wir lernen und mit denen wir Wissen teilen können. Wir haben nicht nur die B-Corp-Zertifizierung erhalten, sondern wurden auch auf der Top-40-Liste von Synergie Business for Good 2021 auf Platz drei der inspirierendsten Marken gewählt. Diese Auszeichnung macht uns zur inspirierendsten Lebensmittelmarke in den Niederlanden und gibt unserem Kampf für ein faires Einkommen der Landwirt*innen neue Impulse. Auch 2022 werden wir leidenschaftlich und engagiert unsere Ideale weiterverfolgen!

Im Namen der Geschäftsführung,
Steven van Wijk



FACTS AND FIGURES 2021

BRAND IMPACT



2021 HIGHLIGHTS

ESSEN FÜR DEN ERFOLG

B CORP ZERTIFIZIERUNG IN DER TASCHE

Es war keine leichte Aufgabe, aber wir haben es geschafft: Fairtrade Original wurde 2021 B Corp-zertifiziert! Die Organisationen, die B Corp Benelux bilden, haben ein gemeinsames Ziel: die Wirtschaft neu zu erfinden, um sie inklusiver und nachhaltiger zu machen. Es ist höchste Zeit, dies konkret umzusetzen!

Als Lebensmittelmarke mit Mission freuen wir uns, Teil des B Corp-Netzwerks zu sein und mit Organisationen wie Seepje, Tony's Chocolonely, Doppler und Patagonia zusammenzuarbeiten. Darüber hinaus gehört Fairtrade Original bereits zu den besten 5 Prozent aller 4000 B-Corp-Organisationen, was die Erfolge für die Communities im Ursprung betrifft!



AUSTERNPILZ-KEBAB KOCHSHOW

Im April 2021 haben wir unsere neue orientalische Kebab-Gewürzpaste in einer Livestream-Kochshow vorgestellt. Das kulinarische Multitalent Nadia Zerouali leitete unsere Kundschaft, Influencer und Fairtrade Original-Teammitglieder dabei an, ein mega leckeres Pilz-Kebab zuzubereiten. Seitdem fluten Fans unsere Social-Kanäle mit Posts um uns zu berichten, dass dieses Kebab ein fester Bestandteil ihrer Speisekarte geworden ist!

CHILENISCHER HONIG: QUÉ BACÁN!

Als wir unseren Community Honey in den Albert Heijn-Supermärkten im winterlichen Holland einführten, herrschte sommerliche Wärme im Wechsel mit leichten Regenschauern im valdivianischen Regenwald in Chiles Süden. Der Fairtrade Single Origin Flower Honey stammt aus einer einzigen Quelle, nämlich von der Genossenschaft Apicoop in Chile. Unter www.communityhoney.nl findest du weitere Informationen über die Herkunft dieses chilenischen Honigs.



DIE DRITT-INSPIRIERENDSTE ORGANISATION DER NIEDERLANDE!

Es ist fantastisch, auf dem Siegertreppchen zu stehen! Wir waren drei Jahre lang auf Platz 6, aber 2021 haben wir den 3. Platz unter den Top 40 auf der Synergie's Business for Good 2021-Liste der inspirierendsten Organisationen in den Niederlanden erreicht. Fairtrade Original ist somit wieder die inspirierendste Lebensmittelmarke in den niederländischen Supermarktgaleen! Wir sind unglaublich stolz auf alle Akteur*innen unserer Aktivitäten und das Fairtrade Original-Team.

BIOKOMPOSTIERANLAGE FÜR DIE PRODECOOP-BÄUER*INNEN

Während der Fairtrade-Woche vom 30. Oktober bis 7. November 2021 gelang es uns, zusammen mit den Coop-Supermärkten 20.000 € zu sammeln! Coop und Fairtrade Original nutzten die Gelegenheit, um unseren Partner Prodecoop, eine Kaffeekooperative in Estelí in Nicaragua, zu unterstützen. Das gesammelte Geld wird 2022 in eine Biokompostierungsanlage investiert. Durch den Einsatz von Biokompost können die Kaffeebäuer*innen ihre Produktivität steigern, die Qualität des Bodens verbessern und die Produktionskosten senken.

TOP 5 2021

1



Too Good To Go

2



Rode Kruis

3



4

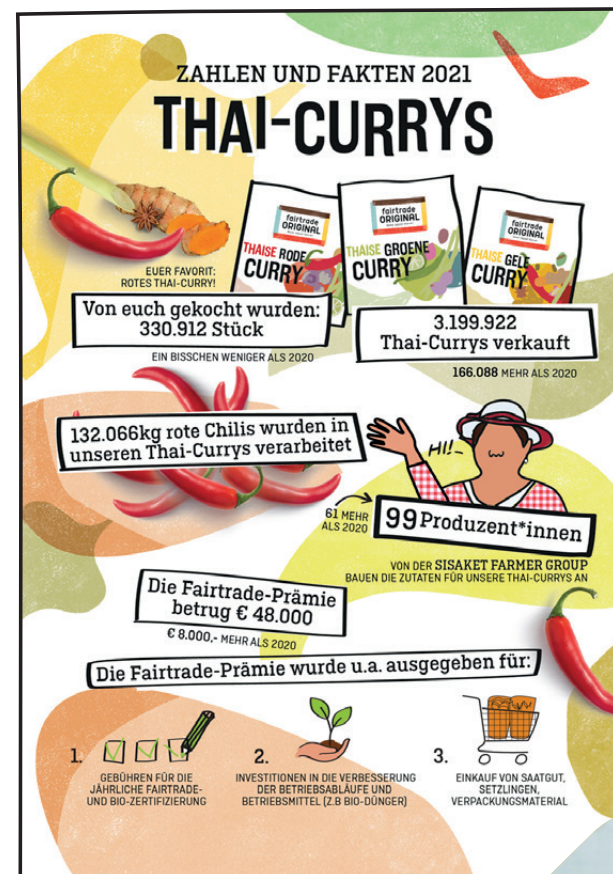


5



2021 HIGHLIGHTS

UPDATE WORLD KITCHEN



ZEHN JAHRE CURRY!

Unsere Thai-Currys sind seit 10 Jahren in niederländischen Supermärkten erhältlich, und wir dachten uns, dass dies ein Grund zum Feiern ist. Alles begann im September 2011, als wir unsere roten und grünen Thai-Currys in Weltläden einführen. Im selben Jahr führte auch Albert Heijn unser Sortiment ein.

NEU: VEGANER KRUPUK

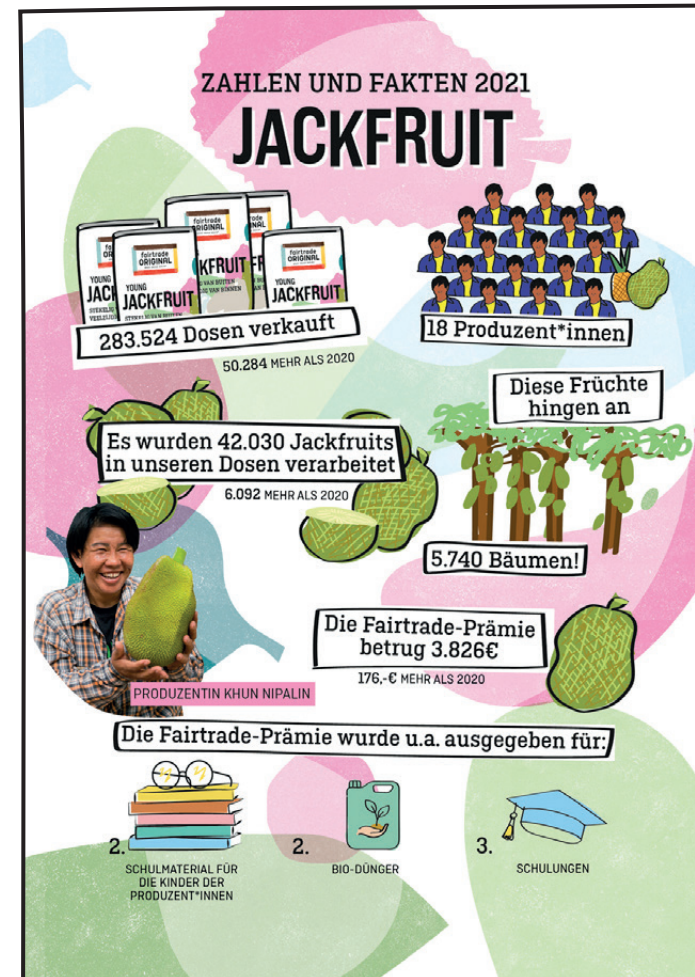
Vegane Krabbenchips mit Biss!
Unser pflanzliches indonesisches Krupuk gibt es in zwei Geschmacksrichtungen: scharf und mild.
Veganer Krupuk ist in deutschen Supermärkten und in Fairtrade Shops erhältlich.





KOKOSMILCH 400 ML FAVORIT BEI UNSEREN ENDVERBRAUCHER*INNEN

Unsere 400-ml-Dose Kokosmilch war die meistverkaufte Kokosmilch, sowohl was den Umsatz als auch was die Menge betrifft! Ganze 1.642.349 Dosen nahmen begeisterte Kokosmilch-Fans mit nach Hause.



VERRÜCKT NACH JACK

Auf die erfolgreiche Markteinführung von Young Jackfruit in Dosen im Jahr 2020 folgte die Einführung von Pulled Jackfruit im Juni 2021. Die fertigen Pulled Jackfruit-Flocken sind super einfach und zeitsparend für Kochfans mit vollen Terminkalendern.

Verwende Pulled Jackfruit als vegane Zutat in mexikanischen Tacos, griechischem Gyros, Salaten oder als Pizzabelag. Lust auf veganen Eintopf oder indonesisches Saté? Dann ist die Young Jackfruit eine ideale Wahl für fleischlose Mahlzeiten.

BANANA BLOSSOM

Nach unserer beliebten Jackfruit in Dosen haben wir einen Neuzugang aus thailändischen Gefilden bekommen: Banana Blossom, die Bananenblüte! Wegen ihres milden Geschmacks und ihrer weichen Textur ist diese essbare Blüte eine großartige pflanzliche Alternative zu Fisch.

Die lilafarbene Blüte wächst am Ende einer Bananenfrucht und kann gedünstet oder gekocht werden. Die Bananenblüte nimmt die Aromen von Gewürzen und Würzmitteln auf und eignet sich perfekt zum Marinieren. Die Rezeptmöglichkeiten sind vielfältig: von fischfreiem Makrelen-Salat bis hin zu Fischstäbchen oder thailändischen Fischkuchlein!

Du kannst Banana Blossom in über 400 Albert Heijn-Supermärkten kaufen.

Banana Blossom Livestream-Kochshow

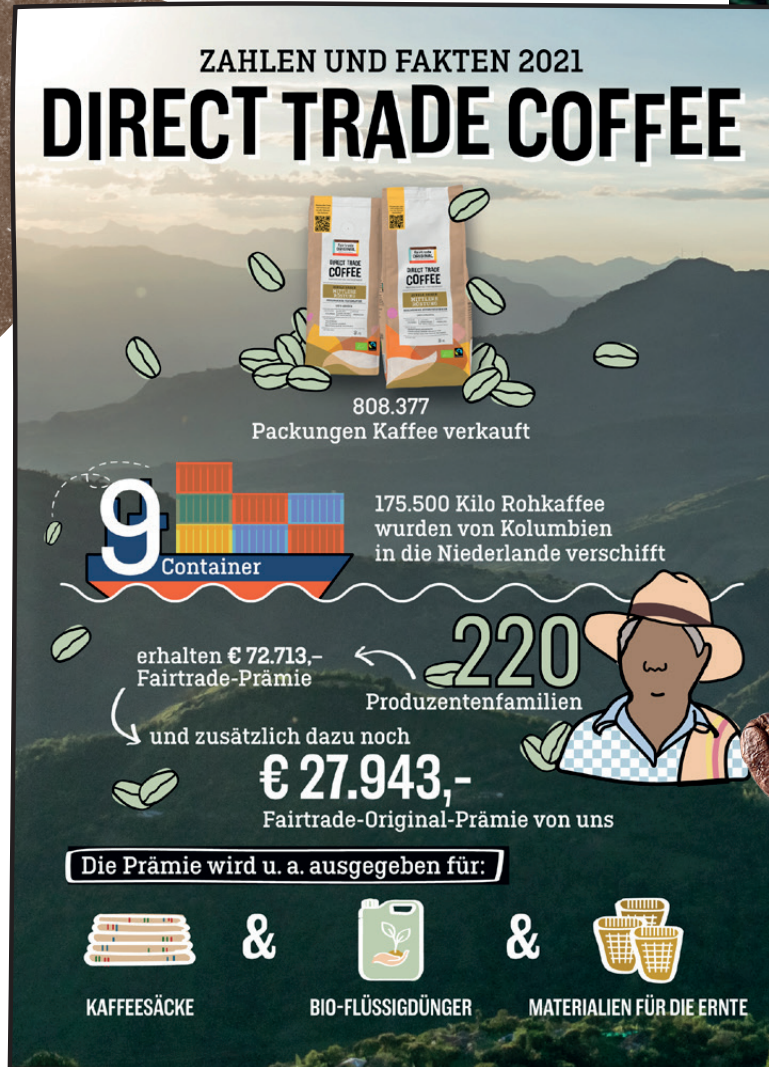
Am 28. Juni 2021 haben wir die Kochlöffel in einer Online-Kochshow zu Ehren unserer Banana Blossom in Dosen geschwungen. Das kulinarische Multitalent Naresh Ramdjas demonstrierte unter anderem sein Rezept für fischfreie Thai Fish Cakes. Außerdem bereitete er eine asiatische Dip-Sauce und einen frischen Salat zu. Wir freuen uns, wenn immer mehr Menschen die vielfältige Blüte der Banane probieren.

www.bananenbloesem.nl

LIVESTREAM BANANENBLOESEM THAI FISH CAKES KOCHSHOW



EXISTENZSICHERNDER KAFFEE



EXISTENZSICHERNDER KAFFEE

Im März 2021 haben wir unser Community Coffee-Sortiment in den Albert-Heijn-Supermärkten um koffeinfreien Kaffee erweitert. Dieser gemahlene Fairtrade-Bio-Kaffee ist die perfekte Wahl für alle, die eine Tasse Kaffee ohne die Nebenwirkungen von Koffein genießen möchten.

Im Oktober wurde das Kaffeesortiment um die Community Coffee Aroma-Bohnen erweitert, eine Mischung aus Bohnen aus Kolumbien, Uganda und Peru. Die Bohnen kaufen wir direkt vor Ort bei unseren Kaffeebäuer*innen ein – sie sind die perfekte Mischung für Kaffee Liebhaber*innen, die ihren Kaffee lieber selbst mahlen.

Living Income Cacao Project at Red Ecolsierra, Colombia

Den meisten Bäuer*innen bringt der Kaffeeanbau nur während einiger weniger Monate im Jahr ein Einkommen. Wenn man zusätzlich die schädlichen Auswirkungen des Klimawandels und die damit verbundenen Herausforderungen berücksichtigt, wird klar, warum Kaffeeanbau kein stabiles Einkommen bietet.

Im November 2021 wurden 92.943,82 € (50.000 € von der Nationalen Postcode Loterij, 15.000 € Entwicklungshilfe und 27.000 € Fairtrade Original-Prämien) investiert, um 100 lokalen Kaffeebäuer*innen ein stabileres Einkommen zu sichern.

Wir versuchen, das Einkommen von 30 Kaffeebäuer*innen zu diversifizieren, indem wir sie beim Pflanzen von Kakaobäumen unterstützen. Die Bäuer*innen bekommen junge Kakaosetzlinge, gezielte Schulungen und einen speziell für die Verarbeitung von Kakaobohnen gebauten Raum bereitgestellt. Der Verkauf von Kakao wird ihnen ein Einkommen für mehrere Monate im Jahr sichern.



KAFFEE MIT ZUKUNFT: ARBEIT FÜR EIN EXISTENZSICHERNDES EINKOMMEN

Am Weltkaffeetag am 1. Oktober 2021 haben wir bekanntgegeben, dass wir die erste Marke in niederländischen Supermärkten sind, die all ihren Kaffeebäuer*innen einen Referenzpreis für ein existenzsicherndes Einkommen (Living Income Reference Price, LIRP) zahlt. Diese entscheidende Erklärung haben wir abgegeben, weil die Kaffeebäuer*innen nicht genug zum Leben verdienen, obwohl sie das beliebteste Getränk der Welt produzieren. Diese Verpflichtung ist nicht nur für das Wohl der Kaffeebäuer*innen wichtig, sondern auch für die Zukunft unserer täglichen Tasse Kaffee. Die Bäuer*innen und ihre Familien müssen nicht nur Zugang zu den wichtigsten Gütern des täglichen Bedarfs haben, sondern müssen auch in der Lage sein, in nachhaltige landwirtschaftliche Verfahren zu investieren und Geld für ihren Ruhestand zurückzulegen. Die Zukunft des Kaffees steht auf dem Spiel. Denn viele Jahre lang haben die Kaffeebäuer*innen zu wenig Geld für ihre Produkte bekommen, und zusätzlich stellt der Klimawandel eine erhebliche Belastung dar. Wir müssen dringend Schritte in Richtung einer nachhaltigeren Form des Kaffeeanbaus unternehmen.

Die Mechanismen eines Referenzpreises für ein Living Income

Fairtrade International legt einen Referenzpreis für ein existenzsicherndes Einkommen durch Untersuchungen fest, an denen auch wir aktiv beteiligt sind. Wir verpflichten uns, diesen Preis zu zahlen, und führen darüber hinaus eine Vielzahl von Projekten in allen unseren Kaffee-Wertschöpfungsketten durch. Diese Projekte zielen darauf ab, das Einkommen der Kaffeebäuer*innen zu erhöhen und ihnen so ein existenzsicherndes Einkommen zu sichern.

AUF DEM WEG ZU EINEM
EXISTENZSICHERNDEM
EINKOMMEN



HIGHLIGHTS 2021

ADIÓS MÉXICO

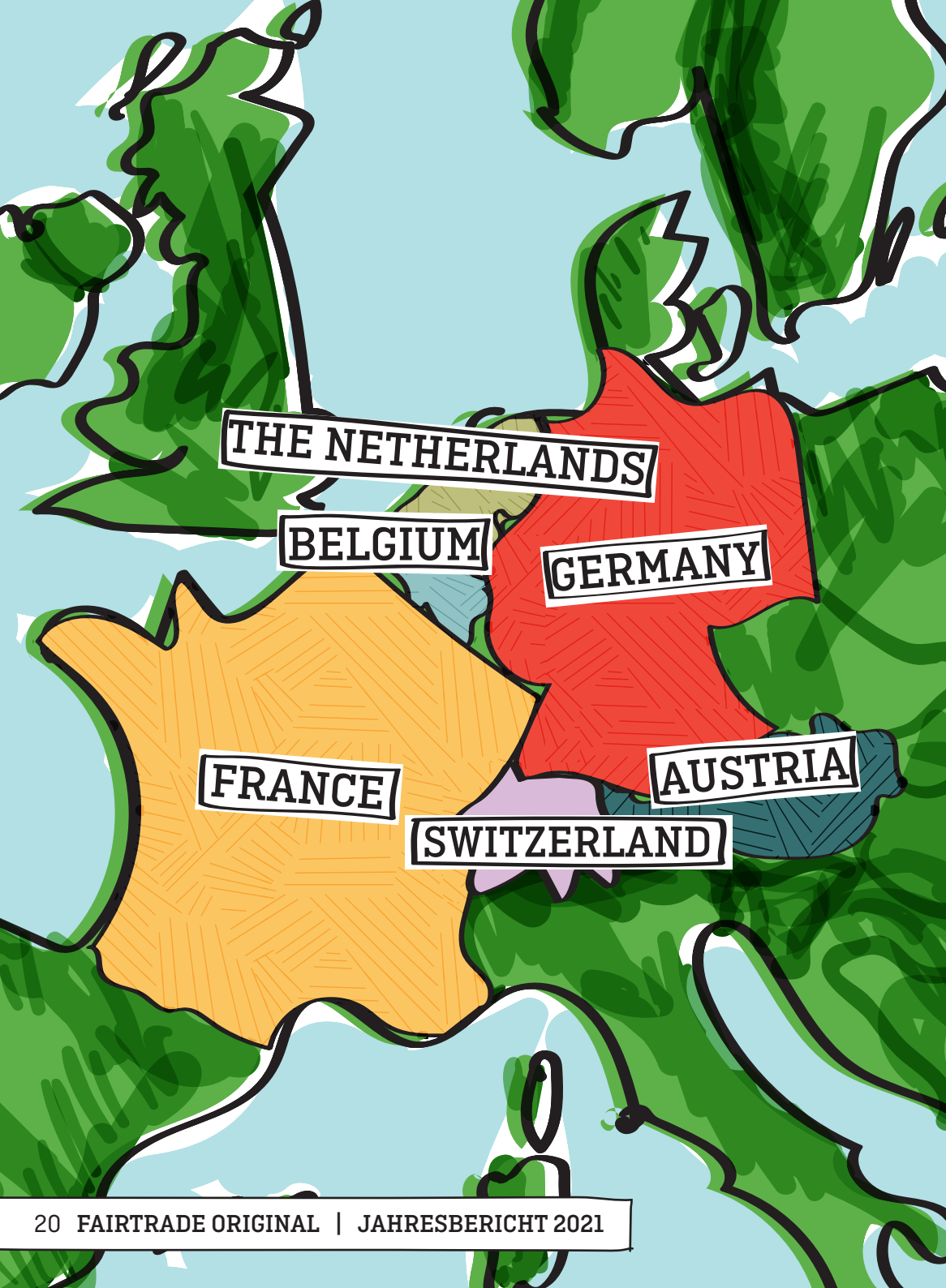


ABSCHIED VON UNSERER MEXIKANISCHEN PRODUKTPALETTE

Let's taco 'bout ... Neuigkeiten, die man nicht so gerne teilt. Im vergangenen August haben wir beschlossen, unser Sortiment an mexikanischen Gewürzpasten einzustellen. Enttäuschende Verkaufszahlen für die mexikanische Produktpalette in Verbindung mit Qualitätsproblemen bei bestimmten Zutaten in drei der Gewürzpasten erforderten leider diese Entscheidung. Zu unserem größten Bedauern konnten wir einfach nicht genug positive Veränderungen für unsere Bäuer*innen vor Ort in Mexiko bewirken.

Der Abschied von unserer mexikanischen Produktpalette bedeutet auch den Abschied von der Bauernkooperative in Huasca de Ocampo und unserem Verarbeitungspartner in Mexiko. Die Kooperative hat sich bei uns bedankt für alles, was wir bisher leisten konnten, wie die Unterstützung und das Wissen unserer (landwirtschaftlichen) Berater*innen, die Hilfe beim Aufbau einer funktionierenden Kooperative und die von uns gespendeten Gewächshäuser. Diese Dinge haben ihre Marktposition und ihre Verhandlungsgrundlage gestärkt. Die Gewächshäuser haben sich bereits bei einer Reihe unerwarteter (Regen-)Stürme als sehr nützlich erwiesen. Die Bäuer*innen fühlen sich als Gruppe gestärkt und haben uns versichert, dass sie die Genossenschaft mit demselben Geist weiterführen werden.





INTERNATIONALE NEUIGKEITEN

2021 war ein Jahr voller Herausforderungen, in dem sich die Auswirkungen der Pandemie auf unsere Lieferkette bemerkbar machten und die Transportpreise in die Höhe trieben. Dennoch verzeichneten wir ein leichtes Wachstum auf dem niederländischen Markt und haben uns in unseren größten Export-Zielregionen Frankreich und Deutschland recht gut geschlagen.

Wir hatten gehofft, unsere Tätigkeit mit Hilfe des niederländischen OHMF (Oranje Handelsmissie Fonds, eine von der Regierung unterstützte Stiftung zur Förderung des internationalen Handels) auf Schweden auszuweiten. Aufgrund der großen Rohstoffknappheit und der hohen Transportkosten war dies jedoch zu riskant, und wir haben die geplante Expansion nach Schweden vorerst auf Eis gelegt.

Expansion nach Frankreich

Der Aufbau guter Geschäftsbeziehungen ist generell wichtig, um das Wachstum in weiteren Ländern nachhaltig zu initiieren. Im Jahr 2020 haben wir uns für die Zusammenarbeit mit dem lokalen Vertriebsunternehmen T&T Foods entschieden, um die Vermarktung zu beschleunigen und sicherzustellen, dass wir auf jede sich bietende Chance vorbereitet sind. Wir begannen im Großraum Paris und haben nun eine landesweite Präsenz in mehr als 200 Carrefour- und E. LeClerc-Filialen, hauptsächlich Hypermärkten, aufgebaut. Wir sind bestrebt, diese Zahl bis 2022 zu verdoppeln. In Frankreich sind vor allem die Fairtrade Original World Kitchen-Produkte gefragt, zu denen z.B. unsere Kokosmilch und unsere Thai-Curry-Pasten zählen. In Supermarktabteilungen mit internationalen Lebensmitteln sind unsere

Produkte in Frankreich einzigartig. Artikel wie Kaffee sind hier (noch) nicht unsere Priorität, da die französischen Verbraucher*innen bereits mit einer Reihe etablierter Fairtrade-Kaffeemarken vertraut sind. In Frankreich gibt es mehr als 28 Millionen Haushalte, es gibt also viel für uns zu tun!

Expansion nach Deutschland

Als wir unseren mehrjährigen Strategieplan aufstellten, entschieden wir uns für Deutschland als unser Hauptexportziel. Mittlerweile haben wir uns auf dem deutschen Markt, insbesondere bei den REWE-Supermärkten, gut etabliert. Eine Auswahl unserer Produkte ist in mehr als 2.700 REWE-Märkten erhältlich, in jedem Winkel des Landes. Seit kurzem ist auch unser innovatives veganes Krupuk in über 900 REWE-Märkten im Sortiment.

Darüber hinaus wollen wir weitere Einzelhändler in unser Vertriebsnetz aufnehmen, insbesondere EDEKA. Im Jahr 2021 wurden unsere Produkte in drei EDEKA-Regionen eingeführt und unser 6-köpfiges deutsches Vertriebs- und Marketingteam arbeitet hart daran, unser Sortiment im Jahr 2022 in den Supermärkten der EDEKA weiter bekannt zu machen. Vierzig Millionen deutsche Haushalte stellen eine sehr spannende Marktchance dar, vor allem wenn man sich bewusst macht, dass immer mehr deutsche Verbraucher*innen unsere Fairtrade Original-Produkte probieren möchten. Wie fast überall liegt auch in Deutschland die asiatische Küche im Trend und unser einzigartig schmackhaftes World Kitchen-Sortiment erfreut sich wachsender Beliebtheit auf den deutschen Tellern.

NEUE ORIGINALE



HAIKE VAN HAL

Sourcing & Development Manager

Nachdem ich über ein Jahrzehnt in Tansania gearbeitet habe, war ich bereit, in die Niederlande zurückzukehren. Ich habe auch in Kenia, Sam-bia und Uganda gearbeitet und Landwirt*innen und Exporteur*innen geholfen, eine Bio-Zertifizierung zu erhalten und auf nachhaltige Land-wirtschaft umzustellen. Es war unglaublich befriedigend zu sehen, dass diese Gruppe dann in der Lage waren, ihre Waren auf den europäischen Markt zu exportieren und einen höheren Preis für ökologische Produkte zu verlangen. Die gleiche Freude erfahre ich bei meiner Arbeit bei Fair-trade Original, wenn ich sehe, dass die Bäuer*innen faire Preise erhalten. Außerdem erhalten die Bauernvereinigungen eine zusätzliche Fairtra-de-Prämie, die sie für notwendige Verbesserungen verwenden.



JESSICA KRÄMER

Online Marketing Specialist DACH

Ich bin Online-Marketing-Generalistin mit einem Schwerpunkt in der Suchmaschinenoptimierung. Nach Abschluss meines BWL-Studiums arbeitete ich zunächst als Volontärin, dann als Festangestellte in einer Werbeagentur. Neben meiner Tätigkeit dort studierte ich im Zweitstudium „Online-Redaktion“. Es folgten 3 Jahre in denen ich freiberuflich tätig war. Viele Jahre im Digital Business mit einem starken B2B-Schwer-punkt führten mich in eine Sinnkrise. Es war an der Zeit für mich, etwas neues auszuprobieren und so begann ich nebenberuflich eine hand-werkliche Ausbildung zur Bekleidungstechnischen Assistentin. Während der Ausbildung kam ich über die Fair-Fashion-Bewegung erstmals mit dem Thema „Fairer Handel“ in Kontakt. Das war das Zeichen, nach dem ich suchte. Ich bewarb mich bei GEPA The Fair Trade Company und arbei-tete dort 3 Jahre lang als Online-Marketing-Managerin im E-Commerce. Während dieser Zeit lernte ich Fairtrade Original kennen. Eine weitere glückliche Fügung, für die ich sehr dankbar bin. Im Privatleben liebe ich gutes Essen und lange Spaziergänge mit meinem Hund.



IVO TATEO

Business Development Manager DACH

Schon als Teenager verbrachte ich viele Wochenenden damit, auf lo-kalen Märkten in Süditalien, wo ich herkomme, Fairtrade-Produkte zu bewerben. Später zog ich nach Deutschland und meine Leidenschaft für Lebensmittel führte zu meiner Karriere im Einzelhandel und ermöglichte mir, mehrere Jahre in Asien zu arbeiten, wo ich die asiatische Kultur und Kulinarik schätzen lernte. Es war schließlich wie ein wahr gewordener Traum, im Sommer 2021 Teil des Fairtrade Original-Teams in Deutsch-land zu werden. Jetzt bewerbe ich nicht nur eine wunderbare Auswahl an leckeren internationalen Fairtrade-Produkten, sondern kann dies auch mit einer Gruppe inspirierender Kolleg*innen tun! Ich bin sehr stolz, Teil der Mission zu sein.



NICOLE AUGUSTIN

Communication Specialist DACH

Ich bin Kommunikations- und Markenspezialistin mit einem großen Herz für richtig gutes Essen. 2016 bin ich ein halbes Jahr lang alleine mit dem Rucksack durch Südostasien gereist und habe mich in die Kultur und die kulinarische Vielfalt der Länder verliebt. Nach meinem Masterabschluss in International Marketing habe ich in einigen Branchen gearbeitet und viel gelernt. Dennoch fehlte mir immer die eigentliche Identifikation mit den Themen und Produkten, die ich vermarktet habe. Die Dinge haben sich geändert, seit ich im August 2021 bei Fairtrade Original angefangen habe. Ich fühle mich unseren Produkten, unserer Mission und den Her-kunftsländern sehr verbunden. Bei meiner Arbeit geht es um alles, was mit unserer Marke zu tun hat und insbesondere darum unsere leckeren Produkte dem deutschen Publikum vorzustellen. Fairtrade Original ver-eint meiner Meinung nach zwei sehr wichtige Elemente: gutes Essen und Fairness. Könnte nicht besser sein!



IMKE VAN REES

Mitarbeiterin Supply Chain

Im Dezember 2021 wurde mir eine Fairtrade Original-Position angeboten und ich könnte nicht glücklicher sein! Essen spielt eine wichtige Rolle in meinem Leben. Ich verbringe gern Stunden in der Küche, mixe Aromen und probiere neue Rezepte aus.

Ich habe Food Quality Management in Wageningen (Niederlande) studiert, wo meine natürliche Neugier und meine Begeisterung für Lebensmittel geweckt wurden. Ich habe an Projekten zur Kaffeezertifizierung in Ugan-da und zur Avocadoölproduktion in Äthiopien gearbeitet. Ich hoffe, dass ich mit meinem Hintergrund einen positiven Beitrag zur Mission von Fair-trade Original leisten kann, nämlich die Lebensmittelwertschöpfungs-ketten weltweit zu verbessern. Lebensmittel sind nicht mein einziges Hobby; ich bin auch ein großer Musikfan und spiele gerne Frisbee.

FINANZÜBERSICHT 2021

BILANZ FAIRTRADE ORIGINAL B.V. AM 31. DEZEMBER 2021
[nach Ergebnisverwendung]

EUR	2021	2020
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielles Anlagevermögen	12.324	60.321
Materielles Anlagevermögen	84.889	72.729
Finanzielles Anlagevermögen	117.873	142.945
	215.086	275.995
UMLAUFVERMÖGEN		
Bestände	3.995.302	3.220.376
Forderungen gegenüber Schuldern	3.570.094	3.786.365
Vorfinanzierung Handelspartner	156.736	237.934
Übrige Forderungen und aktive Rechnungsabgrenzungsposten	222.678	192.852
Liquide Mittel	78.716	45.142
	8.023.526	7.482.669
GESAMT	8.238.612	7.758.664
EIGENES VERMÖGEN		
Reserven	2.754.624	2.690.309
AUSSTATTUNGEN	13.680	13.008
LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN	1.489.300	1.000.000
Zinsloses Darlehen		
KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN		
Gläubiger	933.570	960.370
Girokonto Stiftung Fairtrade Original	1.837.309	1.712.358
Zinsfreies Darlehen	100.000	-
Darlehen	-	120.572
Steuern und Sozialabgaben	273.590	270.390
Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	836.539	991.657
	3.981.008	4.055.347
GESAMT	8.238.612	7.758.664

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FAIRTRADE ORIGINAL B.V. 2021

EUR	2021	2020
BETRIEBSKOSTEN		
Netto-Umsatz	20.762.980	19.598.976
Übrige Betriebskosten	88.899	104.815
	20.851.879	19.703.791
BETRIEBSAUSGABEN		
Kosten für Rohstoffe und Hilfsmaterialien	14.447.581	13.470.037
Personalkosten	2.686.467	2.391.626
Abschreibungen	89.566	192.755
Vertriebskosten	2.662.617	2.227.652
Bürokosten	147.196	136.950
Fairtrade Lizenzprämie	210.414	198.700
Allgemeine Kosten	577.039	592.747
	20.820.880	19.210.467
ERGEBNIS AUS GEWÖHNLICHER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	30.999	493.324
Finanzielle Einnahmen und Ausgaben	45.815	-100.209
ERGEBNIS VOR STEUERN	76.814	393.115
Steuern	-12.499	19.087
ERGEBNIS NACH STEUERN*	64.315	412.202

* Das Ergebnis wird unserem Eigenkapital hinzugefügt



WAS IM JAHR 2022 ANSTEHT

Im Jahr 2022 werden wir indische und sri-lankische Gerichte in den Fokus rücken.

Unsere indischen Gewürzpasten Tandoori und Korma sind seit 2016 erhältlich und werden 2022 durch zwei neue pflanzliche Gewürzpasten ergänzt: Indisches Butter Chicken und sri-lankisches Colombo Curry – wunderbar würzig und pikant.

Existenzsicherndes Einkommen für Landwirt*innen

Seit wir im Jahr 2021 unsere Mission um das Thema "Living Income" erweitert haben, arbeiten wir hart daran, einen "Living Income Reference Prize" (LIRP) für die Landwirte, mit denen wir eine Partnerschaft eingegangen sind, zu etablieren. Unser Ziel ist es, allen Landwirt*innen, mit denen wir zusammenarbeiten, ein existenzsicherndes Einkommen zu ermöglichen. Außerdem wollen wir die Menschen auf den LIRP aufmerksam machen, denn er macht unsere Produkte so viel besser!

Ab dem 1. Oktober 2021 zahlen wir unseren Kaffeebäuer*innen ein LIRP, und für 2022 planen wir Untersuchungen, die uns dabei helfen sollen, die Umsetzung von LIRP auch auf andere Produktgruppen anzuwenden.

Noch Platz auf dem deutschen und französischen Markt

Der deutsche Markt ist außerordentlich groß. Es gibt viele Wachstumschancen, und deshalb visieren wir an, unsere Produktpalette in deutschen Supermärkten zu erweitern. Mehr Vertrieb und mehr Umsätze bedeuten mehr Einkommen für unsere Landwirt*innen. Auch in Frankreich werden wir weiter daran arbeiten, den Vertrieb unserer Produkte auszubauen.



WWW.FAIRTRADEORIGINAL.COM