



ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM FAIREN HANDEL

INHALTSVERZEICHNIS

1. ALLGEMEINE INFOS UND GESCHICHTE	2
1.1 FAIRER HANDEL – EINE POSITIVE ALTERNATIVE	2
1.2 GESCHICHTLICHE ENTWICKLUNG DES FAIREN HANDELS	3
1.3 LABEL-INITIATIVEN	3
1.4 LABEL-ENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH	4
1.5 LOGO	5
2. INTERNATIONALE FAIRTRADE DACHORGANISATIONEN	5
2.1 I F A T (INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE) ..	5
2.2 EFTA (EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION)	5
2.3 NEWS! (NETWORK OF EUROPEAN WORLD SHOPS)	6
2.4 FLO INTERNATIONAL E.V. (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL)	6
2.5 F I N E	6
3. WIE FUNKTIONIERT DER FAIRE HANDEL?	6
3.1 FAIRTRADE KRITERIEN	6
3.2 DAS UNABHÄNGIGE, INTERNATIONALE KONTROLLSYSTEM	7
3.3 FAIRTRADE ZAHLEN WELTWEIT	10
4. FAIRTRADE IN ÖSTERREICH	11
4.1 FAIRTRADE VERTRIEBSKANÄLE	11
4.2 FAIRTRADE MARKTANTEILE	11
4.3 FAIRTRADE IN DER ÖFFENTLICHKEIT	11
5. UNTERSCHIEDE FAIRTRADE – EZA FAIRER HANDEL GMBH– WELTLÄDEN: WHO IS WHO?	12
5.1 EZA FAIRER HANDEL GMBH: DIE FÜHRENDE IMPORT- ORGANISATION DES FAIREN HANDELS	12
5.2 WELTLÄDEN: DIE FACHGESCHÄFTE DES FAIREN HANDELS	12
6. ARGUMENTE FÜR FAIRTRADE	13
7. WEITERE INFORMATIONEN	13
8. ADRESSE	13

1. ALLGEMEINE INFOS UND GESCHICHTE

1.1 FAIRER HANDEL – EINE POSITIVE ALTERNATIVE

Die beispiellose **Zunahme des internationalen Handels** mit Gütern und Dienstleistungen in den letzten 50 Jahren hat zu einer bedeutenden Einkommenssteigerung für zahlreiche Menschen in vielen Ländern des Nordens und Südens geführt.

Laut Weltbankbericht von 1998 haben sich die internationalen Handelsströme in den letzten zwanzig Jahren verdreifacht, allerdings sind die Gewinne ungleich verteilt. Der Weltexport-Anteil der 48 am wenigsten entwickelten Länder, in denen 10 % der Weltbevölkerung leben, hat sich im Laufe der vergangenen zwei Jahrzehnte auf verschwindend geringe 0,4 % verringert. Zum Vergleich: Die USA und die EU tätigen bei ähnlicher Einwohnerzahl fast 50 % der weltweiten Exporte.

Was die Armut in den am wenigsten entwickelten Ländern betrifft, so warnt der aktuelle „Least Developed Countries Report 2006“ der UNCTAD vor einer Fortsetzung des negativen Trends. Wenn sich die Situation nicht ändert, wird die Zahl der Menschen in Armut in diesen Ländern von 334 Millionen im Jahr 2000 auf 471 Millionen im Jahr 2010 ansteigen. Diese Tatsache ist besonders gravierend in jenen am wenigsten entwickelten **Ländern**, die von **nicht-Öl-Rohstoff-Exporten** abhängen. Schon im „Least Developed Countries Report 2002“¹ wurde festgestellt, dass über zwei Drittel der Bevölkerung in diesen Ländern von **weniger als USD 1 pro Tag** in den späten 1990ern lebte. Auch in ihrem „Trade and Development Report 2004“² bestätigte die UNCTAD, dass das Ansteigen der Löhne in Afrika stagniert und die Basis für wirtschaftlichen Wachstum in Lateinamerika sehr fragil ist.

Doch das **Bewusstsein der KonsumentInnen** in den westlichen Ländern über die ungerechte Verteilung des Reichtums steigt. Und hier bietet der faire Handel eine **direkte und einfache Methode**, die Situation der ProduzentInnen in den sog. Entwicklungsländern zu verbessern.

Durch den Kauf eines fair gehandelten Produkts bzw. das Führen fair gehandelter Produktlinien können VerbraucherInnen und Geschäfte mit einfachen, täglichen Transaktionen eine **bedeutende Rolle zum globalen Ausgleich** von Wohlstand und Macht spielen.



¹ Download: www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=2026&intltemID=2097&lang=1&mode=downloads

² Download: <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=5228&intltemID=1397&lang=1>

1.2 GESCHICHTLICHE ENTWICKLUNG DES FAIREN HANDELS

Der Faire Handel geht zurück auf das **Ende der 40er Jahre**, als sich die beiden großen US-amerikanischen Organisationen Ten Thousand Villages (vormals Selfhelp Crafts der Mennonitischen Kirche) und SERRV – Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation mit dem Verkauf von Handwerksprodukten von europäischen Flüchtlingen und später von lateinamerikanischen ProduzentInnen beschäftigten. In Europa begann der Faire Handel durch die **Hilfsorganisation Oxfam UK**, deren Direktor auf einer Reise nach Hongkong auf die Idee kam, Handwerksartikel von chinesischen Flüchtlingen in den Oxfam-Läden zu verkaufen. Das erste Verkaufsobjekt war übrigens ein ausgestopftes Nadelkissen!

Oxfam gründete 1964 die erste **alternative Handelsorganisation** ("alternative trade organization", im Folgenden als "ATO" bezeichnet), und auch in den Niederlanden entwickelten sich Initiativen, die 1967 die Importorganisation S.O.S Wereldhandel (jetzt FAIRTRADE Organisation) gründeten. Diese Entwicklungsstufe des Fairen Handels war überwiegend durch die **politische Solidaritätsbewegung** geprägt. Junge, oft gut gebildete soziale AktivistInnen mit starkem Interesse an sozialer Verantwortung, Umwelt, Frieden und Gerechtigkeit engagierten sich für den Fairen Handel. Niederländische Dritte-Welt-Gruppen verkauften zum Beispiel Rohrzucker mit der Botschaft „Mit dem Kauf von Rohrzucker verhelfen Sie armen Ländern zu einem Platz an der Sonne des Wohlstandes.“ Der Café Nica wurde vertrieben, um gegen das amerikanische Embargo gegen Nicaragua zu protestieren.



Auch seitens der **Entwicklungsländer** wurde die Forderung „Trade not Aid“ (Handel statt Hilfe) immer lauter. Dies war zum Beispiel die zentrale Botschaft bei der UNCTAD-Konferenz (United Nations Conference on Trade and Development) 1968 in Delhi.

Der alternative Handel weitete sich rasch aus. Die 80er Jahre waren durch hohe **Umsatzzuwächse** gekennzeichnet. Allerdings blieb der alternative Handel eine **Nische**, und die Situation der ProduzentInnen verbesserte sich nicht wesentlich. Zusätzlich platzte 1988 das „International Coffee Agreement“ (ICA), ein Abkommen zwischen allen ProduzentInnen- und den größten KonsumentInnenländern, das seit 1962 das Preisniveau durch Exportquoten regelte.

Durch den Zusammenbruch dieses Abkommens fielen die Kaffee-Preise um 50% und mehr. All das veranlasste ATOs darüber nachzudenken, wie fair gehandelte Produkte zusätzlich im traditionellen Handel abgesetzt werden können, um die Absatzmengen zu erhöhen. Die Lösung war die Einführung des FAIRTRADE Gütezeichens, nach dem Vorbild der damals schon existierenden Öko-Labels.

1.3 LABEL-INITIATIVEN

Das **erste FAIRTRADE Label** wurde als „**Max Havelaar**“ **1988 in Holland** eingeführt und wurde vorerst nur für Kaffee vergeben. Der Name Max Havelaar geht auf einen Helden im gleichnamigen Buch vom holländischen Autor Eduard Douwes Dekker zurück, das 1860 veröffentlicht wurde und über die Ungerechtigkeiten im Kaffeehandel zwischen den Niederlanden und deren früheren Kolonie Indonesien berichtete.

Der Erfolg von Max Havelaar Holland bewirkte, dass auch andere europäische ATOs FAIRTRADE Labels einführten. 1990 folgte Belgien, 1992 die Schweiz, die ihr Siegel ebenfalls Max Havelaar nannten, das Logo und die dahinter stehenden FAIRTRADE Kriterien waren aber unterschiedlich.

Im selben Jahr gründete die EFTA (European Fair Trade Association) TransFair International und als erstes und größtes Mitglied trat die deutsche AG Kleinbauernkaffee als TransFair Deutschland bei. Auch Luxemburg (1992), Österreich (1993), Italien (1994), Kanada und die USA (1996) traten TransFair International bei, während

Dänemark (1994) und Frankreich (1996) das Max Havelaar Konzept einführen. Großbritannien (1992) und die skandinavischen Länder entwickelten ebenfalls ihre eigenen Systeme.

Im April 1997 schlossen sich alle nationalen Siegel-Initiativen zusammen und gründeten die **Dachorganisation FLO International** (Fairtrade Labelling Organizations International) mit Sitz in Bonn, Deutschland. FLO koordiniert alle auf ProduzentInnenorganisation ausgerichteten Aktivitäten wie das Monitoring und die Kontrolle. FLO entwickelt auch gemeinsam mit den ProduzentInnen und anderen Stakeholdern die internationalen FAIRTRADE Kriterien, leistet Lobbyarbeit auf internationaler Ebene und stellt die Kommunikation zwischen den nationalen Initiativen sicher (mehr zur Struktur von FLO weiter hinten).

1.4 LABEL-ENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH

Die Gründung von TransFair Österreich wurde in mehreren Treffen mit allen wichtigen FAIRTRADE AkteurInnen (z.B. EZA Dritte Welt GmbH, ARGE Weltläden, CONA, usw.) und GewerkschaftsvertreterInnen 1992 und 1993 beschlossen. Im März 1993 haben 11 Trägerorganisationen die Gründung des gemeinnützigen Vereins unterzeichnet und Helmut Adam als Geschäftsführer bestellt.

Geschäftsführer von FAIRTRADE Österreich:

2001 - Leon Lenhart | 2005 - Barbara Studeny | 2006 - Georg Gruber | 2007 - Hartwig Kirner

Der Verein wird mittlerweile von 28 Trägerorganisationen unterstützt.

Der ursprüngliche Vereinsname lautete TransFair Österreich. Im Zuge der Logomstellung auf das neue internationale Logo und um Missverständnisse zu vermeiden, heißt der Verein nunmehr **FAIRTRADE Österreich**.

Das erste **zertifizierte Produkt** in Österreich war Kaffee (Oktober 1993), dann folgten ein Jahr später Tee und Anfang 1996 Kakao und Schokolade.

In Österreich erhalten Sie folgende **FAIRTRADE Produkte**:

Kaffee, Tee, Kakao, Orangen-, Fruchtsäfte, Erfrischungsgetränke, Rosen, Süßwaren/ Knabberereien, Bio Rohrzucker, Schokoladen, Marmeladen/ Aufstriche, Honig, Reis, Getreide, Sportbälle/ Trainingsgeräte, Baumwollprodukte (T-Shirts, Jeans, Babykleidung, Heimtextilien,...), Frische Früchte (Bio-Bananen, Bio-Ananas, Bio- Mango, Bio-Avocado, Bio-Trauben), Öle; Essig



FAIRTRADE besiegelte Produkte sind erhältlich in **Ca. 5.000 Geschäften** -

Supermärkten, Bioläden, Bäckereien, Tankstellenshops, Textil- und Einrichtungshäusern, Weltläden und Drogeriemärkten, Mensen, Hotels & Restaurants, öffentliche Einrichtungen und Unternehmen

Dazu gehören z.B:

(Stand: Feb 2010)

Adeg | Contra | Billa | Bio- und Naturkostläden | Bipa | DM Drogeriemarkt | Edeka | Eduscho | EZA Fairer Handel GmbH | Hausfreund Zustellservice | Hofer | La Redoute Onlineshop | Magnet | Maximarkt | Merkur | MPREIS | Nah & Frisch | Spar | Starbucks Coffee | Ströck Bäckereien | Unimärkte | VIVA Shops | Weltläden | Winkler Märkte | Zielpunkt

In Großmärkten wie AGM, Metro, Kastner und C+C Pfeiffer sind FAIRTRADE Produkte erhältlich. Hausfreund Zustellservice und Merkur direkt liefern die Produkte auch direkt ins Haus.

1.5 LOGO

Auch das **Logo** hat sich gewandelt. Im Dezember 2002 führte FAIRTRADE ein neues Logo in Österreich ein.

Auch Deutschland, Frankreich, Belgien, die Niederlande, England, Luxemburg, Italien, Irland und die skandinavischen Ländern stellen auf das internationale Logo um.



Das 2002 eingeführte Logo diente jedoch nur als Übergangslösung. Im November 2004 wurde das endgültige Logo eingeführt. Der Schriftzug "Transfair" und die Briefmarkenform sind weggefallen, zudem steht das Logo vollkommen senkrecht und nicht mehr leicht geneigt wie in der vorherigen Version.

Das neue **internationale FAIRTRADE Zeichen** wurde von der renommierten Agentur Interbrand gestaltet. Die alten FAIRTRADE Symbole der verschiedenen Länder verschmelzen zu einer frohen Person, welche für die Leute hinter der FAIRTRADE Bewegung steht: KonsumentInnen und ProduzentInnen.

Frische, positive Farben begleiten dieses Symbol, im Einklang mit dem modernen und positiven Image der FAIRTRADE Bewegung. ProduzentInnen und KonsumentInnen rücken näher zusammen durch den Akt der Produktion und Konsumation von FAIRTRADE Produkten. Der abstrakte Charakter des Symbols wurde absichtlich gewählt, um „multikulturell“ und „zukunftsweisend“ zu sein.

2. INTERNATIONALE FAIRTRADE DACHORGANISATIONEN

Zahlreiche Dachorganisationen entwickelten sich Ende der 80er und während der 90er Jahre, um die Positionen der ATOs und der anderen Akteure im Fairen Handel zu stärken und Kooperationen zu forcieren.

2.1 I F A T (INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE)

IFAT ist ein globales Netzwerk aus über 300 FAIRTRADE Organisationen in mehr als 70 Ländern und vereint als einzige Dachorganisation sowohl ProduzentInnen, Importorganisationen, Handelsorganisationen, andere Dachorganisationen sowie Weltläden und ähnliche Einzelhandelsgeschäfte. IFAT organisiert regelmäßige Treffen zum Wissens- und Erfahrungsaustausch, vernetzt ATOs im Norden und im Süden, macht Bildungs- und Lobbying-Arbeit und arbeitet mit an der Entwicklung von international einheitlichen FAIRTRADE Kriterien. www.ifat.org

2.2 EFTA (EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION)

Auf europäischer Ebene haben sich 11 FAIRTRADE Importeure aus 9 Ländern (unter anderem die österreichische EZA Dritte Welt GmbH) formell als EFTA zusammengeschlossen, nachdem die einzelnen Organisationen bereits 10 Jahre in informellem Kontakt standen. Ziel der EFTA ist es, „den Fairen Handel effizienter und effektiver zu machen“. Dazu finden regelmäßige Treffen statt, und bilaterale Kooperationen werden gefördert. Die zweite Aktivität bezieht sich auf Bewusstseinsbildung und Kampagnen-Arbeit, speziell auf EU-Ebene. www.eftafairtrade.org

2.3 NEWS! (NETWORK OF EUROPEAN WORLD SHOPS)

NEWS! ist das Netzwerk von 15 nationalen Weltläden-Vereinigungen, die über 2.500 Weltläden in 13 europäischen Ländern vertreten. NEWS! wurde 1994 gegründet und organisiert und koordiniert gemeinsame Kampagnen und Aktivitäten zur Bewusstseinsbildung sowie den jährlichen Europäischen Weltladen-Tag.

www.worldshops.org

2.4 FLO INTERNATIONAL E.V. (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL)

FLO International ist die Dachorganisation der 20 nationalen Siegelinitiativen (genauere Details unter „Wie funktioniert der Faire Handel?“).

www.fairtrade.net

2.5 F I N E

FINE ist eine informelle Plattform der vier großen Dachorganisationen **FLO International**, **IFAT**, **NEWS!** und **EFTA**. Der Name FINE setzt sich aus den ersten Buchstaben dieser Organisationen zusammen.

3. WIE FUNKTIONIERT DER FAIRE HANDEL?

Hinter dem FAIRTRADE Gütesiegel steht ein internationales System, das durch unabhängige und effiziente Kontrollen die Einhaltung der internationalen FAIRTRADE Kriterien sicherstellt. Diese internationalen FAIRTRADE Kriterien werden von FLO International in Zusammenarbeit mit den ProduzentInnenorganisationen, alternativen Handelsorganisationen, ExpertInnen und anderen Stakeholders festgelegt und können unter www.fairtrade.net herunter geladen werden.

3.1 FAIRTRADE KRITERIEN

FLO e.V. definiert Standards für FAIRTRADE Produkte

Damit ein Produkt zertifiziert werden kann, müssen festgelegte Sozialstandards, Handelsstandards und Umweltstandards eingehalten werden.

Allgemeine FAIRTRADE-Standards:

- **fairer Preis:** das Produkt wird zu einem festgelegten (Mindest)-Preis eingekauft, der 2 bis 3 Mal höher sein kann als der Weltmarktpreis. Eine zusätzliche Prämie wird für Produkte aus Bio-Anbau gezahlt.
- **Soziale Prämie:** zusätzlich zu den garantierten Preisen bekommen die Produzentenkooperativen eine Prämie für soziale Projekte in ihrem Lebens- und Arbeitsumfeld. Die Prämie wird z.B. für Krankenhäuser und Apotheken, für Erwachsenenbildung, Schulen und Kindergärten, für Straßen- und Brückenbau oder für andere Projekte verwendet, die die Lebens- und Arbeitsbedingungen der ProduzentInnen verbessern. Wofür eine Prämie verwendet wird, entscheiden allein die ProduzentInnen.
- **Keine ausbeuterische Kinderarbeit:** nur ProduzentInnenorganisationen, die nachweislich keine illegale Kinder- oder Zwangsarbeiter beschäftigen, werden FAIRTRADE-zertifiziert.
- **demokratische und transparente Organisationsstrukturen:** nur Kooperativen, die demokratisch organisiert sind und die größtmögliche Transparenz aufweisen können sich FAIRTRADE-zertifizieren lassen.
- **direkter Handel:** das Produkt soll durch die ImporteurInnen im Norden so direkt wie möglich und im besten Falle ohne Einschaltung von ZwischenhändlerInnen erworben werden.
- **langfristige Handelsbeziehungen:** bei Erwerb eines Produkts erklärt sich der Importeur zu langfristigen Handelsbeziehungen mit der ProduzentInnenorganisation bereit.
- **Bereitstellung von Vorfinanzierungsmöglichkeiten:** auf Anfrage erhalten die ProduzentInnenkooperativen einen Kredit bzw. einen Zahlungsvorschuss von bis zu 60% des Einkaufspreises der Produkte.

- **Umweltschutz:** die ProduzentInnen nutzen nachhaltige Anbaumethoden, die umweltverträglich sind. Ein großer Prozentteil der FAIRTRADE-zertifizierten Produkte trägt auch ein Bio-Siegel.

Unterteilung der FAIRTRADE-Standards

- Es gibt produktabhängige Standards für Produzentenorganisationen abgestimmt in Bezug auf Arbeits- und Lebensbedingungen, die wirtschaftlichen Möglichkeiten und die gegebenen Umweltfaktoren
- separat definiert sind diese für
 - a) Organisationen von Kleinbauern und
 - b) für Kleinbauern, die noch nicht demokratisch organisiert sind, aber bereits am FAIRTRADE-System teilnehmen möchten. Diese können eine Partnerschaft mit einer bestehenden Organisation (z.B. ein Unternehmen oder eine NGO) eingehen, die sie bei der Bildung einer Kooperative sowie sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Entwicklung unterstützt. Für sie gelten vorübergehend die FAIRTRADE-Standards Vertragsanbau (Contract Production) und
 - c) lohnabhängige Arbeiter auf Plantagen (Hired Labour Organizations).
- jeweils unterteilt in Minimalanforderungen („minimum requirements“, z.B. ILO-Standards), die bei Eintritt in die FLO-CERT-Zertifizierung vorliegen müssen, und Anforderungen für den Entwicklungsprozess im Fairen Handel („progress requirements“, kontrolliert durch jährlichen Bericht über Entwicklung, Fortschritt, Verbesserung von Lebens- und Arbeitsstrukturen innerhalb der Kooperative).
- weiters allgemeine Handelstandards für alle Vertragspartner (Produzentenorganisationen und Unternehmen), die die Vertragsgestaltung zwischen den jeweiligen Vertragsparteien definieren.

Nähere Informationen zu den FAIRTRADE Standards sowie die vollständigen Kriterien für jedes Produkt finden Sie unter: www.fairtrade.net

3.2 DAS UNABHÄNGIGE, INTERNATIONALE KONTROLLSYSTEM

FLO - FAIRTRADE Labelling Organizations International, mit Sitz in Bonn (gegründet 1997), ist die Dachorganisation von 19 nationalen Siegelinitiativen, die das FAIRTRADE-Gütesiegel in ihren Ländern bewerben und vermarkten. Solche Siegelinitiativen gibt es in 15 europäischen Ländern, in Kanada, USA, Japan, Australien und Neuseeland.

FLO ist eine weltweite Organisation, die für die Festlegung von Standards und die Zertifizierung des Handels mit besiegelten FAIRTRADE-Produkten zuständig ist. Sie inspiziert und zertifiziert Produzentengruppen, die rund 1,5 Millionen Bauern- und Arbeiterfamilien in mehr als 58 Ländern umfassen.

2004 wurde FLO in zwei unabhängige Organisationen geteilt, um Transparenz und Unabhängigkeit zu gewährleisten: in *FLO International e.V.* und *FLO Cert GmbH*.

FLO International e.V. ist eine öffentlich anerkannte Non-Profit-Organisation, die die Interessen einer Reihe von AkteurInnen - die der 19 Mitgliedsorganisationen (oder nationalen Siegelinitiativen), der Produzentengruppen, HändlerInnen und externen ExpertInnen - bündelt und vertritt.

Die FLO International e.V. formuliert und überprüft die für den fairen Handel relevanten Standards und hilft den ProduzentInnen, die FAIRTRADE-Zertifizierung zu erwerben und aufrechtzuerhalten, damit sie die sich bietenden Marktchancen auch nützen können.

Nähere Informationen unter **www.fairtrade.net**

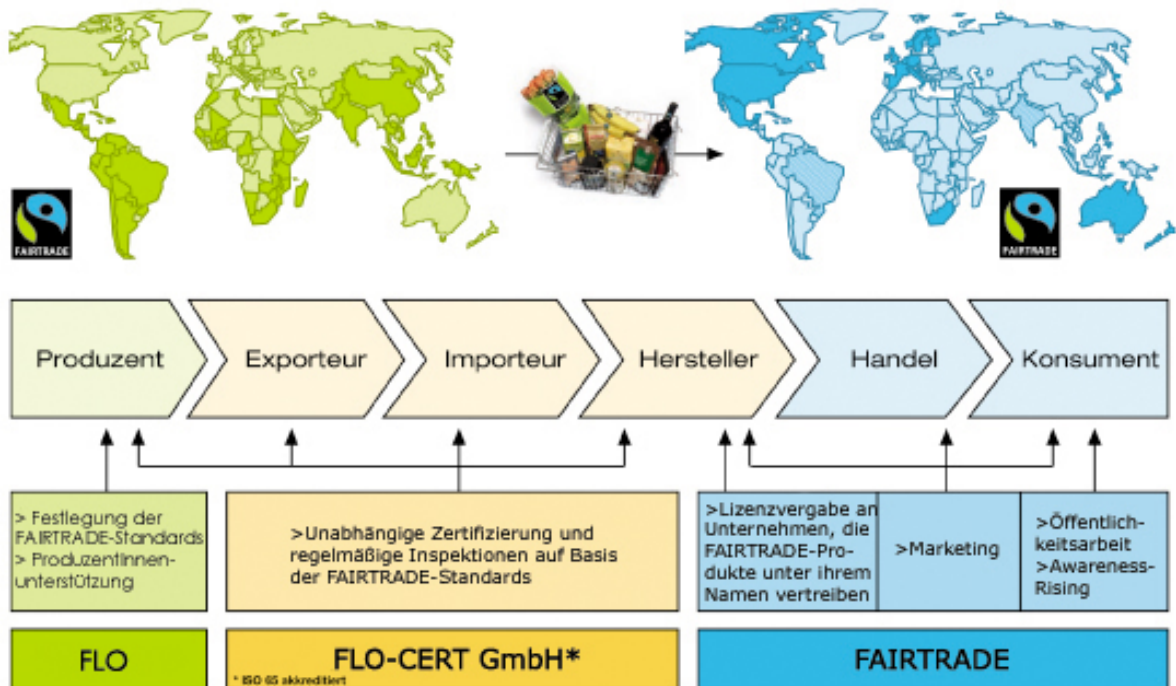
FLO-CERT GmbH, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, ist für die Koordination aller Aufgaben und die Verarbeitung aller Informationen im Zusammenhang mit der Inspektion und der Zertifizierung von ProduzentInnen und der Registrierung der HändlerInnen zuständig. Sie arbeitet unabhängig von allen Interessensgruppen und hält sich dabei an die ISO-Normen für Zertifizierungsinstanzen (ISO 65).

Nähere Informationen unter **www.flo-cert.net**

Was garantiert das FAIRTRADE-Gütesiegel?

Alle FAIRTRADE-zertifizierten Produkte stammen von Produzentenorganisationen, die von der FLO-CERT inspiziert und zertifiziert werden. Der Anbau und die Ernte der Produkte müssen unter Einhaltung der von FLO International e.V. festgelegten internationalen FAIRTRADE-Standards erfolgen. Zusätzlich zu den Kontrollen während der Produktion, wird auch der gesamte Vertriebsweg ständig überwacht (Warenflusskontrolle), um die Glaubwürdigkeit der zertifizierten Produkte sicherzustellen.

Dieses Ineinandergreifen von Zertifizierung, Überwachung und Lizenzvergabe garantiert, dass die Integrität der Vertriebskette nicht verletzt wird.



Durch dieses System wird sichergestellt, dass nur Produkte und Inhaltsstoffe, die auf der Produktionsstufe zertifiziert wurden, auch als zertifizierte FAIRTRADE-Produkte gekennzeichnet werden können, und zwar nicht von beliebigen Unternehmen: Nur FAIRTRADE-LizenznehmerInnen können das FAIRTRADE-Zeichen auf ihren Produkten führen.

Die Unabhängigkeit von FLO-CERT

FLO-CERT wurde 2004 errichtet um sicherzustellen, dass die Zertifizierungsentscheidungen effektiv und unabhängig vom Verein FLO e.V. und seinen nationalen Mitgliedern getroffen werden. FLO-CERT erfüllt die Erfordernisse von ISO 65.

Die strengen und gründlichen Inspektionen werden von hochqualifizierten, regelmäßig ausgebildeten und unabhängigen Inspektoren durchgeführt, die mit den kulturellen, gesetzlichen und sprachlichen Gegebenheiten in den jeweiligen Ländern vertraut sind. Die Objektivität der Inspektionen wird durch die Unabhängigkeit der Evaluierungen garantiert, und die relevanten Entscheidungsprozesse werden von einem eigenen Zertifizierungsausschuss überwacht. Damit wird sichergestellt, dass die Zertifizierungsentscheide unbeeinflusst von Interessen Dritter getroffen werden.

FLO-CERT agiert als Zertifizierungsstelle völlig autonom und unabhängig.

- FLO-CERT hat ihr eigenes Personal. Die FLO-CERT-InspektorInnen, denen die Überprüfung der Produzentenorganisationen obliegt, haben Ihren Sitz in den Ländern des Südens. Sie werden aufgrund ihrer Kenntnisse und Erfahrung mit Prüfverfahren für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards eingestellt.
- FLO-CERT verfügt über ein völlig autonomes Informationsmanagementsystem.
- Die Zusammensetzung des Führungsgremiums von FLO-CERT entspricht den Regeln für die nach ISO 65 akkreditierten Zertifizierungsinstanzen und hat eine ausgewogene Mitgliederstruktur. Es sind darin die wichtigsten StakeholderInnen, wie zum Beispiel zertifizierte Fairtrade-Unternehmen, Produzenten- und KonsumentenvertreterInnen und unabhängige ZertifizierungsexpertInnen, vertreten.
- Ein unabhängiger Zertifizierungsausschuss tritt alle zwei Monate zu einer Sitzung zusammen, um FLO-CERT in Sachen Zertifizierungsentscheide und -grundsätze anzuleiten und um einen Überblick über die konkreten Zertifizierungsentscheidungen zu gewinnen.

Auf der Webseite von FLO-Cert und www.flo-cert.net finden Sie eine anschauliche Flash-Animation, die Ihnen die Prozesse auf der Seite der ProduzentInnen im Süden sowie der HändlerInnen und VerbraucherInnen im Norden aufzeigt.

In Österreich

FAIRTRADE Österreich, als nationale Labelling Initiative, kontrolliert die Unternehmen (GroßhändlerInnen, EinzelhändlerInnen, Alternativhandelsorganisationen), die in Österreich Produkte mit dem FAIRTRADE Gütesiegel verkaufen.

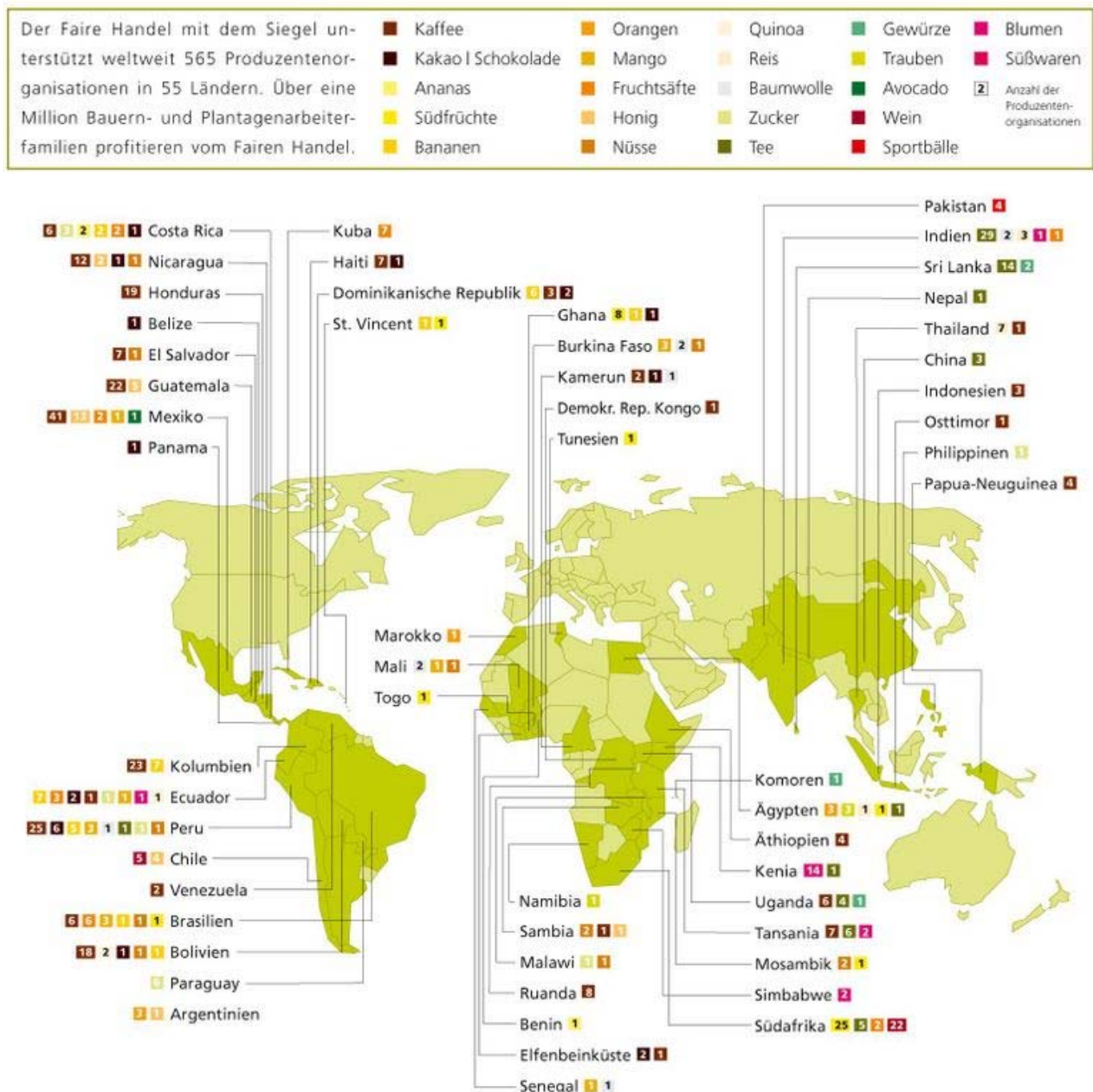
Die LizenznehmerInnen melden vierteljährlich ihre Verkaufsabschlüsse zu fairen Bedingungen. Diese Daten werden mit den Angaben von FLO-CERT abgeglichen. Unabhängige WirtschaftsprüferInnen führen zusätzlich stichprobenartig jährliche Kontrollen (Bestellmengen, Verbrauch, Lager) bei diesen LizenznehmerInnen durch. Dem Lizenzvertrag entsprechend ist diesen WirtschaftsprüferInnen Einsicht in die Bücher zu gewähren. FAIRTRADE in Österreich wird auch einmal jährlich von unabhängigen WirtschaftsprüferInnen geprüft.

Diese unabhängigen Kontrollmechanismen stellen sicher, dass die FAIRTRADE-Standards eingehalten werden. So kann FAIRTRADE dafür bürgen, dass jedes Produkt, das ein FAIRTRADE-Gütesiegel trägt, auch wirklich zu FAIRTRADE-Konditionen produziert wurde!

3.3 FAIRTRADE ZAHLEN WELTWEIT

- Über **750 Produzentenorganisationen**
- ~ **1,5 Millionen Bauern-/Arbeiterfamilien** weltweit im FAIRTRADE System
- In über **58 verschiedenen Ländern** Afrikas, Asiens und Lateinamerikas

Unsere Partner weltweit



4. FAIRTRADE IN ÖSTERREICH

4.1 FAIRTRADE VERTRIEBSKANÄLE

Produkte mit dem FAIRTRADE Gütezeichen werden österreichweit vertrieben und sind in allen Weltläden, in über 5000 Supermärkten, vielen Bio- und Naturkostläden, Tankstellenshops, Heimtextilketten etc. erhältlich.

Viele Firmenkantinen, öffentliche Institutionen, Unternehmen, Büros, Uni-Mensen, das Parlament, Ministerien, Hotel & Gastronomiebetriebe haben bereits auf FAIRTRADE Produkte umgestellt.

4.2 FAIRTRADE MARKTANTEILE

Handelsvolumen nach Produktgruppen in kg/l/Stk/Stielen

Bananen rd 10.600 Tonnen (+51% Vorjahresvgl), Bioanteil 100%

Schokolade rd 545 Tonnen (+20% Vorjahresvgl), Bioanteil rd 90%

Kaffee rd 1000 Tonnen (+20% Vorjahresvgl), Bioanteil rd 80%

Fruchtsäfte rd 4.120.000 Liter (+18% Vorjahresvgl), Bioanteil rd 4%

Baumwollprodukte rd 123.000 Stk, Bioanteil rd 15%

Rosen rd 5.640.000 Stiele (-24% Vorjahresvgl)

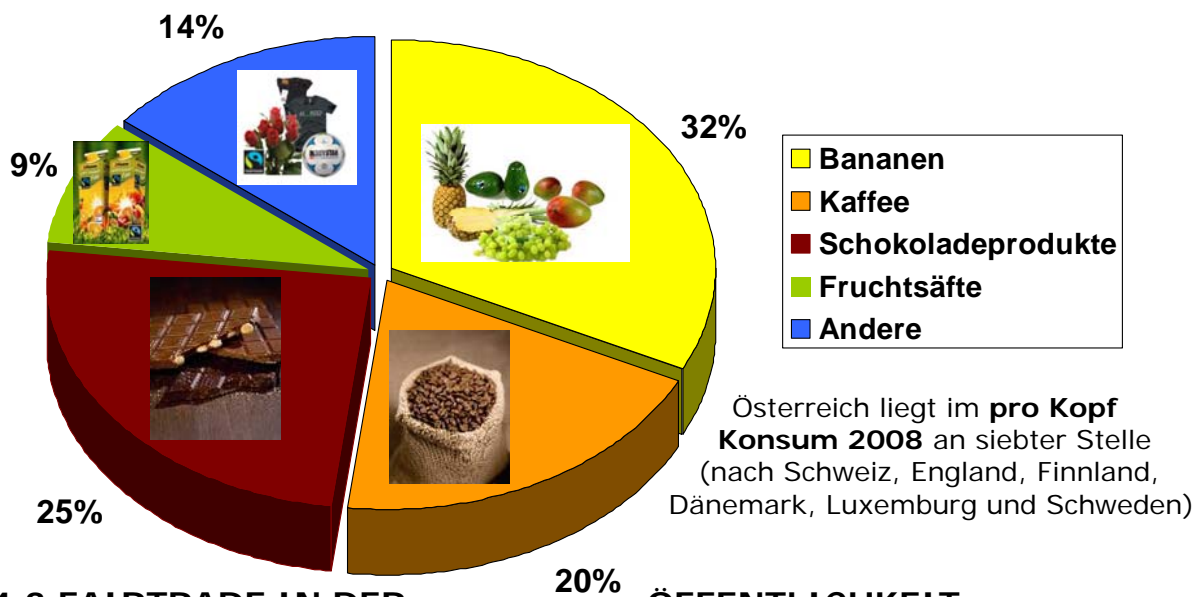
Umsatz im Handel in Euro

Gesamt Euro 65 Mio (24,3% Steigerung Vorjahresvgl)

1) **Bananen:** Euro 21 Millionen

2) **Schokolade:** Euro 16,4 Millionen

3) **Kaffee:** Euro 12,7 Millionen



4.3 FAIRTRADE IN DER ÖFFENTLICHKEIT

Durch unterschiedliche Werbe- und Marketingmaßnahmen wird die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen und Medien aus verschiedenen Perspektiven auf das Thema FAIRTRADE gelenkt.

- Jahrespressekonferenz
- FAIRTRADE Wochen im Frühjahr und Nachhaltige Wochen im Herbst mit diversen Verkostungsaktionen, Flugblattschaltungen,...
- FAIRTRADE TV-Kampagne im Frühjahr und Herbst
- Pressereisen
- Veranstaltungen mit Produkt-/ Themenschwerpunkten
- Promotionaktivitäten auf Messen und Auftritte auf diversen Veranstaltungen, Verkostungs- und Infostände

5. UNTERSCHIEDE FAIRTRADE – EZA FAIRER HANDEL GMBH– WELTLÄDEN: WHO IS WHO?

Produkte aus Fairem Handel werden über den Alternativhandel und über den herkömmlichen Lebensmittelhandel vertrieben. Die drei Säulen des Fairen Handels, FAIRTRADE, EZA und Weltläden haben dabei unterschiedliche Funktionen. Was unterscheidet sie?

5.1 EZA FAIRER HANDEL GMBH: DIE FÜHRENDE IMPORT-ORGANISATION DES FAIREN HANDELS

Organisationsform:

Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), nicht auf Gewinn ausgerichtet (d.h. dass der gesamte erwirtschaftete Gewinn wieder ins Unternehmen investiert wird), im Eigentum der Vereine Aktion Dritte Welt, Kath. Männerbewegung Oberösterreich, Österreich und Innsbruck.



NATÜRLICH FAIR

Funktionen: Import und Großhandel

Die EZA Fairer Handel GmbH stand am Beginn der fairen Handelsbewegung in Österreich. Seit 25 Jahren importiert sie Produkte von sozial benachteiligten ProduzentInnen - Gruppen. Die EZA beliefert als Großhändler den Alternativhandel (Weltläden und Aktionsgruppen) sowie GroßverbraucherInnen und Supermärkte.

Beziehung zu FAIRTRADE: Die EZA-EigentümerInnen Aktion Dritte Welt und Kath. Männerbewegung sind Trägerorganisationen von FAIRTRADE. EZA Fairer Handel GmbH ist FAIRTRADE-LizenznehmerIn für Kaffee, Tee, Rohrzucker, Kakao, Schokolade, Orangen-/ Fruchtsäfte, Erfrischungsgetränke, Süßwaren/ Knabbereien, Getreide, Reis und Baumwollprodukte. Bei Produkten, für die es keine Gütesiegelkriterien von FAIRTRADE gibt, ist die EZA für die Bedingungen, zu denen sie einkauft und für die Auswahl der HandelspartnerInnen selbst verantwortlich. Mehr Information erhalten Sie unter: www.eza.cc

5.2 WELTLÄDEN: DIE FACHGESCHÄFTE DES FAIREN HANDELS

Organisationsform:

In Österreich gibt es zurzeit 88 Weltläden. In der österreichischen Weltladenbewegung arbeiten ca. 1.000 Freiwillige, vor allem Frauen. Die Weltladen-Vereine haben insgesamt ca. 4.500 Mitglieder. Die meisten Weltläden in Österreich werden von unabhängigen Vereinen geführt. Die ARGE Weltläden ist der österreichische Dachverband der Weltläden. Die EZA verfügt über drei eigene Weltläden.



Funktionen: Detailhandel und Informationsarbeit

Weltläden verstehen sich als Fachgeschäfte für fairen Handel. Weltläden verkaufen jedoch nicht nur Waren, sondern informieren die Öffentlichkeit über ihre PartnerInnen und über die Strukturen des Welthandels, um so ein breiteres Engagement für umfassende, faire Beziehungen mit Lateinamerika, Asien und Afrika zu fördern.

Beziehung zu FAIRTRADE: Die ARGE Weltläden ist eine Trägerorganisation von FAIRTRADE und hat die FAIRTRADE-Gründung aktiv mit vorbereitet. Die Weltläden führen Kaffee, Tee, Rohrzucker, Kakao, Schokoladen, Orangen-/ Fruchtsäfte, Erfrischungsgetränke, Süßwaren/ Knabbereien, Getreide, Reis, Gewürze, div. Baumwollprodukte, Kunsthandwerk, Literatur,...

Mehr Information erhalten Sie unter: www.weltlaeden.at

6. ARGUMENTE FÜR FAIRTRADE

- FAIRTRADE Produkte werden **im Einklang mit Mensch und Natur** hergestellt.
- **Weltmarktpreise** orientieren sich nicht an den **Lebenskosten der ProduzentInnen**, d.h. Millionen von Kaffeebauernfamilien leben unter dem Existenzminimum.
- ProduzentInnen bekommen im FAIRTRADE - System **keine Almosen**, sondern faire Preise für ihre Erzeugnisse.
- FAIRTRADE Produkte kommen **ausschließlich von Kleinbauern** und werden **direkt gehandelt**, ohne Zwischenhandel.
- FAIRTRADE Produkte sind nach **strengen Umweltkriterien hergestellt**, d.h. auch wenn sie (noch) nicht biozertifiziert sind (mehr als 50% der FAIRTRADE Produkte tragen ein Biozertifikat) sind sie umweltfreundlicher als konventionelle Kaffees.
- Der Faire Handel ist eine einfache **und wirkungsvolle Möglichkeit** für ALLE, zur Armutsbekämpfung in den Ländern des Südens beizutragen.
- FAIRTRADE Produkte zeichnen sich durch **hohe Qualität, Umweltverträglichkeit und Ursprungsgarantie** aus.
- Unternehmen, die FAIRTRADE Produkte verwenden, bekennen sich zu **sozialer Verantwortung** und leisten einen aktiven Beitrag für eine wirkungsvolle, globale Armutsbekämpfung und sozialem Frieden.

Beispiel: 1 kg Bananen sichert einem Kind in Ecuador einen Schultag.

„Früher musste ich im Geschäft betteln, damit ich mir und meiner Familie etwas zu essen kaufen konnte. Nun kann ich dem jüngsten meiner vier Kinder den Schulbesuch ermöglichen. Die anderen Kinder konnten nicht in die Schule gehen. Ich bin froh, dass FAIRTRADE uns dies Möglichkeit gibt!“

Julia Quesada, El Guabo, Ecuador



7. WEITERE INFORMATIONEN

Folgende Informationsmaterialien können im FAIRTRADE Büro bestellt werden:

- **Jahresbericht** mit detaillierten Informationen über die Aktivitäten des Jahres; Vorstellung neuer Produkte, Erklärung des Kontrollsystems, Beschreibung der Marketing- und PR-Aktivitäten, Wachstumszahlen, Lizenzpartner, Vorstellung neuer UnterstützerInnen, Finanzbericht, Einkaufsführer.
- **Broschüren** mit Informationen über die NutznießerInnen der Idee, das Preissystem, das Gütesiegel, das Kontrollsystem, die Produktauswahl und die Erhältlichkeit der Produkte in diversen Handelsketten.
- **Flyer** mit kurzer und kompakter Information über die Idee, die Kontrolle, die Trägerorganisationen und die NutznießerInnen.
- Verschiedene **Poster**, FAIRTRADE **Sticker** und **Aufkleber**
- **Diverses Info-/ Werbematerial** für Gastronomie und Unternehmen:
- Gastrofalter, Tischaufsteller, Tassendeckchen, Kaffee- und Espressotassen mit FAIRTRADE Logo, Zuckersticks, Schokoladenaps, Rezeptheft
- **Diverses Infomaterial** sowie **Film- und Radiobeiträge** können Sie auf unserer Homepage www.fairtrade.at gratis downloaden

8. ADRESSE

FAIRTRADE ÖSTERREICH

Neulinggasse 29/17

1030 Wien

office@fairtrade.at | www.fairtrade.at

Tel: 01 / 533 09 56 | Fax: 01 / 533 09 56 – 11