



FAIRTRADE



FAIRTRADE GÜTEZEICHEN (SIEGEL)

GRUNDLEGENDE CHARAKTERISTIKA

1. NATIONALES SIEGEL (NATIONALE INITIATIVEN)
2. EINHEITLICHE INTERNATIONALE STANDARDS / KRITERIEN (FLO)
3. PRODUKTSIEGEL
4. NACHHALTIGKEITSSIEGEL (SOZIALSIEGEL MIT UMWELTKOMPONENTE)

STRUKTUR DER KRITERIEN

1) **PRODUZENTENSTANDARDS (SPEZIFIZIERT NACH)**

ART DES UNTERNEHMENS

- A) FÜR KLEINPRODUZENTEN OHNE ARBEITNEHMER
- B) FÜR UNTERNEHMEN MIT ARBEITNEHMERN

PRODUKTEN

- A) SPEZIELLE KRITERIEN FÜR JEDES PRODUKT

KOMPONENTEN / BEREICHEN

- A) SOZIALES
- B) WIRTSCHAFT
- C) UMWELT

ZIELHÖHE

- A) MINDESTANFORDERUNGEN
- B) PROGRESS REQUIREMENTS

2) **HANDELSSTANDARDS**

- A) MINDESTPREISE
- B) PREISAUFSCHLAG (FAIRTRADE PREMIUM)
- C) VORFINANZIERUNG

<http://www.fairtrade.net/sites/standards/set.html>

Fairtrade Standards in general // Set of Standards for all products // For small producer organisation / for organisations dependent on hired labour.



FAIRTRADE STANDARDS

FOR

COFFEE

Fairtrade, an Alternative for Small Farmers and Workers 2

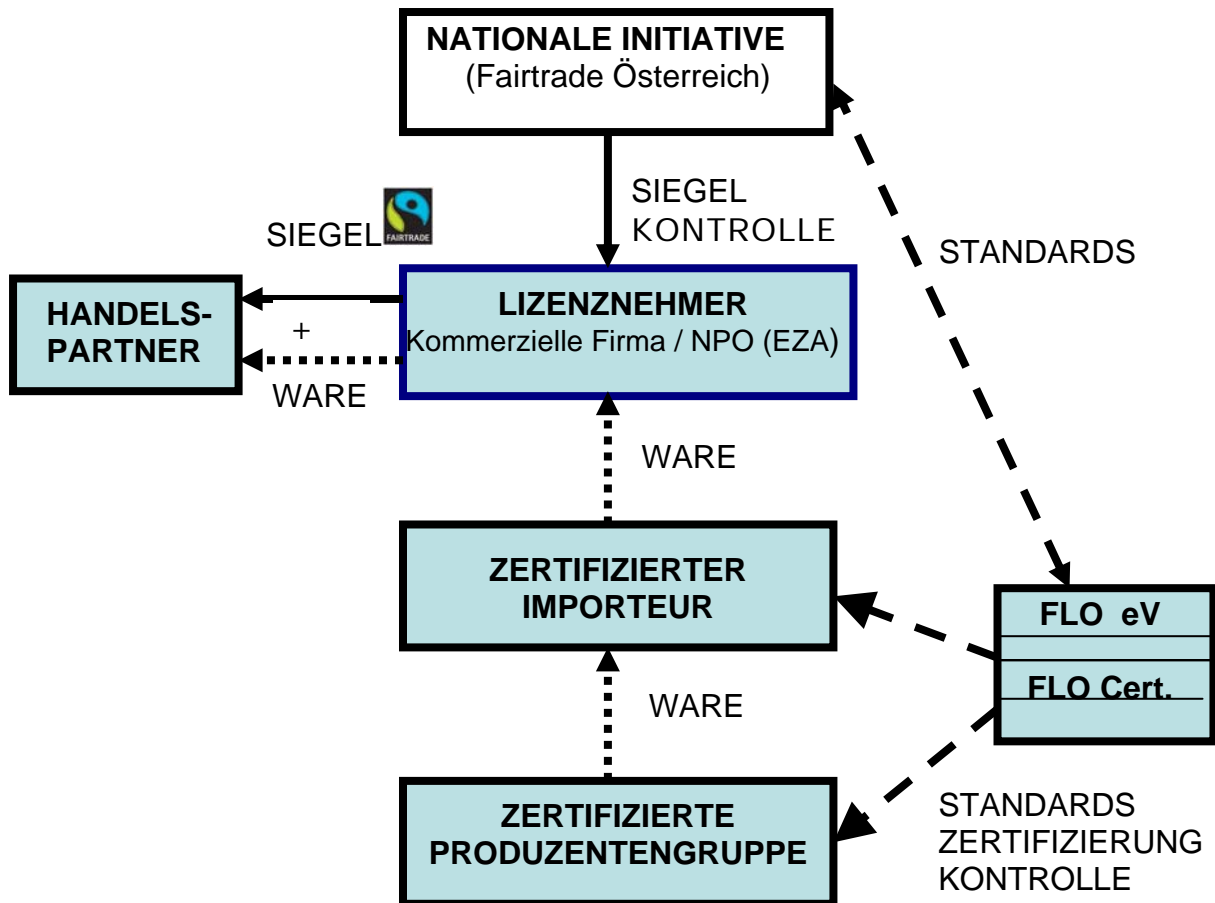
PART A Generic Fairtrade Standards for Small Farmer's Organisations	3
--	----------

1	Social Development	3
1.1	Fairtrade adds Development Potential	3
1.2	Members are Small Producers	3
1.3	Democracy, Participation and Transparency	3
1.4	Non-Discrimination	4
2	Economic Development	4
2.1	Fairtrade Premium	4
2.2	Export Ability	4
2.3	Economic Strengthening of the Organisation	5
3	Environmental Development	5
3.1	Environment Protection	5
4	Standards on Labour Conditions (applicable if the <u>organisation</u> employs a considerable amount of workers)	
4.1	Forced Labour and Child Labour	5
4.2	Freedom of Association & Collective Bargaining	6
4.3	Conditions of Employment	6
4.4	Occupational Health and Safety	7

PART B Product Specific Standards for Coffee	9
---	----------

PART C Trade Standards for Coffee	10
--	-----------

VERGABE DES SIEGELS



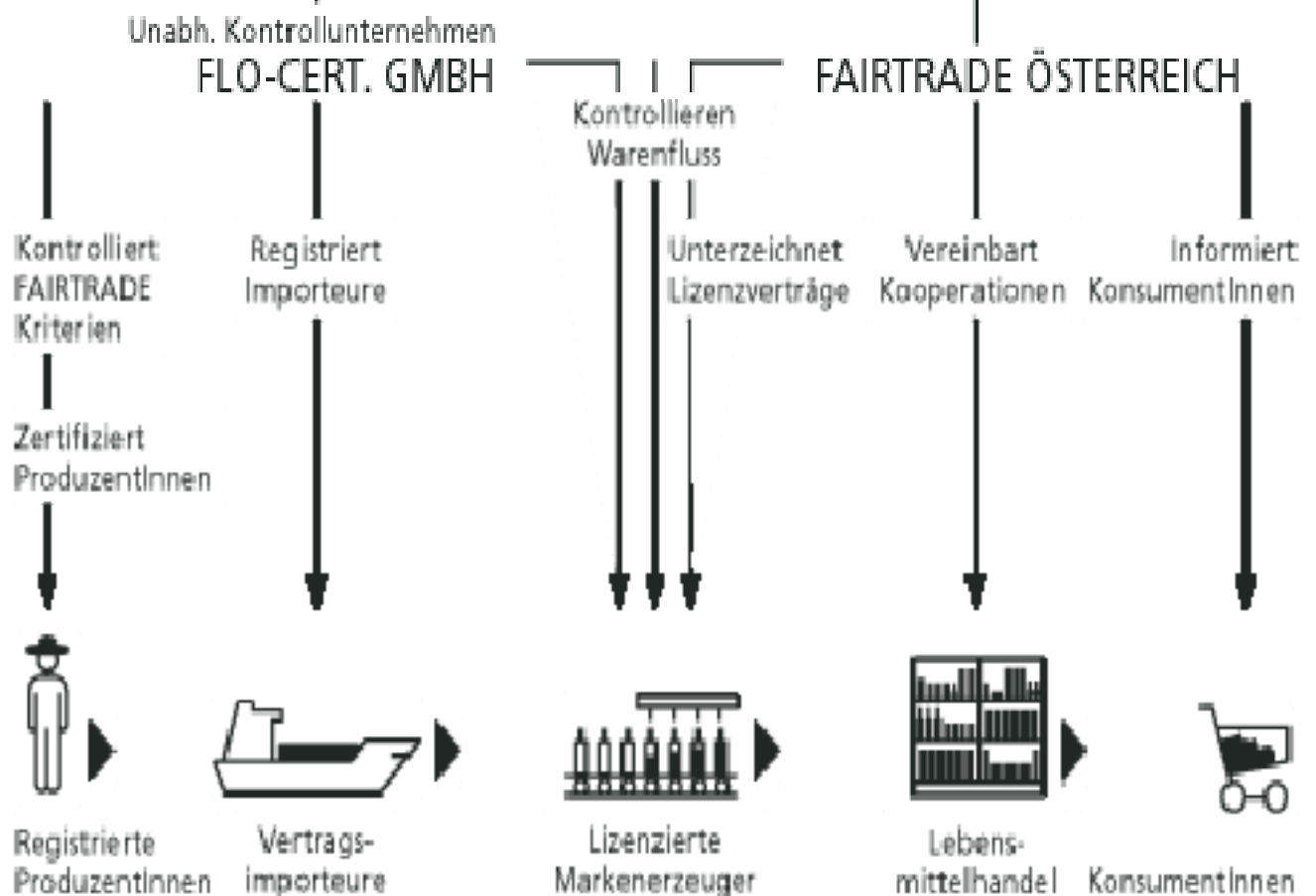


KONTROLLE

- **der ProduzentInnen**
 - **durch FLO-Cert und lokale Consultants/Inspektoren (Verkäufe, Einhaltung der Kriterien, Verwendung der zweckgebundenen Ökologie- und Sozialprämien)**
- **der Importeure**
 - **durch strenge Verträge mit FLO-Cert**
 - **durch regelmäßige Meldung der Einkäufe an FLO-Cert**
- **der Lizenznehmer**
 - **durch strenge Verträge mit nationalen Siegelinitiativen (FAIRTRADE)**
 - **durch Quartalsmeldung der Einkäufe an FAIRTRADE**

UNABHÄNGIGE WIRTSCHAFTSPRÜFER

Prüfung auf Konformität



← Durchgängige Kontrolle von Geld und Warenfluss →



KOMMUNIKATION

AKTEURE

Fairtrade Österreich
Trägerorganisationen
Lizenznehmer
Handelspartnern (formelle und informelle)
Sponsoren
Konsumenten
Universitäten

AKTIVITÄTEN

Plakataktionen
Fernsehen
Presseausendungen
Pressereisen
Pressekonferenzen
Internet
Prominentenunterstützung

Veranstaltungen

Events (Fiesta, Fair is Fun)
Verkostungen und Infoveranstaltungen
Empfang beim Bundespräsidenten
Vienna City Marathon 2005: 300 LäuferInnen im Zeichen der Fairness
Eu-Präsidentschaft
FAIRTRADE beim internationalen Filmfestival in Innsbruck
Fairtrade fest im Bezirk Wieden
Benefiz-Fußballspiel im Linzer Stadion (Fairplay World)
Ökostaffel

Gewinnspiele und Fotowettbewerb

Ansteckbuttons

Mahnkärtchen

Flyers

Online Werbung

Fairtrade Homepage

Homepage bei vielen Akteuren.

Fairtrade in Lehre und Forschung

Maturaprojekte

Seminare

Diplomarbeiten

Lehrerfortbildung



POTENTIAL

1) Bekanntheitsgrad von FAIRTRADE / Österreich

	1999	2004,,
BEKANNTHEITSGRAD UNGESTÜTZT	23 %	30 %
BEKANNTHEITSGRAD GESTÜTZT	30 %	37 %

Die FT-Produkte Kaffee (85%) und Bananen (47%) sind am bekanntesten.

2) Kaufverhalten bei FAIRTRADE Produkten / Österreich

	1999	2004,,
KAUFENTSCHEIDUNG VON FT-KENNERN	47 %	64 %

Die Zahl der zumindest gelegentlichen KäuferInnen von FAIRTRADE Produkte unter den Kennern ist zwischen 1999 (47%) und 2004 (64%) stark gestiegen

3) Marktanteile von Fairtrade Produkten Schweiz / Österreich

	ÖSTERREICH 2001	ÖSTERREICH 2004,,	SCHWEIZ 2001	SCHWEIZ 2004
KAFFEE	0,7 %	2,3 %	3,0 %	6,0 %
TEE	0,7 %	0,7 %	4,0%	5,0 %
BANANEN	0,0 %	2,3 %	15,0 %	47,0 %

4) Umsatzsteigerung und Listungen in Österreich 2003-2004

a) Produktmengen +21% im Vorjahrsvergleich.

b) Umsatz +33% im Vorjahresvergleich).

c) Neulistungen im Handel

EZA Cafe Organico, Pfanner Orangensaft in allen Billa Filialen durchgelistet. sind FAIRTRADE Produkte bereits in über 3.500 Geschäften österreichweit erhältlich! Weltläden als Fachgeschäfte.

5) Medienresonanz in Österreich 2003-4

a) Anzahl der Beiträge + 25 % im Vorjahrsvergleich

b) Internetzugriffe + 25% im Vorjahrsvergleich