

 **Fairer Handel in Österreich**


Geschichte

Erfolgsfaktoren

- Interne Kooperation
- Externe Kooperationen
- Fairer Handel und Medien

Politik

 **TransFair-Marketing-Projekt**

Iserlohn 

 **Geschichte**

1975

- Pionier EZA 3. Welt,
heute insgesamt 6 Importeure


1982

- ARGE Weltläden
64 von 78 WL sind Mitglied

1993

- TransFair

Starke Ausweitung 1989-1993

 **Professionalisierung WL 1990ff**

Iserlohn 



Professionalisierung Weltläden 1

stabilere Basis für WL durch
Standortverlegung
Reguläre Öffnungszeiten
Anstellungen
Werbung / Planung

Corporate Identity ab 1995



Iserlohn



Professionalisierung Weltläden 2

heute:

32 Vollzeitbeschäft. in 64WL

Netto-Umsatz / WL (2001): 95.000 €

Gesamt- Umsatz : > 6 Mio. €



Iserlohn



„Interne“ Kooperationen

traditionell: WL und EZA
gemeinsam TransFair begründet

Kooperationsverträge der ARGE mit allen
Lieferanten

seit November 2001 Fair Trade Forum
Österreich mit allen Importeuren

- Weltläden
- TransFair
- NGOs**

Iserlohn



„Externe“ Kooperationen 1

vor allem Weltläden, auch einige Importeure mit

AGEZ
Dachverband Entw.zus.arbeit und Umwelt

Bio-Bauern

- Bio-Ernte Austria, mehr als 11.000
Bauern
- Bio-Bauern, Partner rundum die Welt
- Bio+Faire Frühstücke

Klimabündnis
Iserlohn



„Externe“ Kooperationen 2

epol. Bildungsarbeit in Koop. mit Südwind-Agentur

- Schulworkshops
- LehrerInnen-Seminare zu Kritischem Konsum

punktuell: Gewerkschaften, v.a. zu Kakao

Beginnend:

- Konsumentenorganisationen
- Ethische Kriterien bei Produkttests
- Auszeichnung durch Salzb. Landesregierung, Abt. Konsumentenschutz

Iserlohn



Fairer Handel und Medien

seit 1996 stark zunehmende Medienpräsenz

Kristallisierungspunkt: Europäischer Weltladen-Tag, v.a. Produzentendialog mit

- KundInnen
- MitarbeiterInnen
- JournalistInnen

zusätzlich: globalisierungskritischer Diskurs (attac, Anti-WEF)

Iserlohn



Politik : Bundesebene 1 - Entwicklung

verstärkt seit 1996, dem ersten Europ. WLTag
-> Faires Frühstück im Parlament
-> Entschuldungsinitiative

vereinzeltes Mitmischen
z.B. Kakao-Fremdfette: Anhörung im Parlament

Entschließungsantrag des Parlaments an die
Regierung im November 2000

Iserlohn



Bundesebene 2 - Entschließungsantrag

Förderung des FH fester Bestandteil der österr.
Epol.

Förderungsmöglichkeiten in
Gesetzgebung
Budget
Öffentl. Beschaffungswesen
prüfen und Bericht ans Parlament

sich in internationalen Gremien für FH
einsetzen (u.a. WTO und EU)

Iserlohn



Bundesebene 3 - angekommen !

ab 2001:

Fairer Handel als Schwerpunkt des
Außenministeriums, Sect. Entwickl.zus.arbeit
epol. Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit
TransFair-Marketing-Projekt

2002:

Fairer Handel als Beispiel in österr.
Nachhaltigkeitsstrategie

Iserlohn



Politik – Länderebene 1

7 von 9 regionalen Parlamenten
haben Resolutionen zum Fairen Handel
verabschiedet

Stoßrichtungen:

- Öffentliche Beschaffung (z.B. Ziel in der
Steiermark: 25 % aus Fairem Handel)
- Finanzielle Unterstützung
PR-Unterstützung

Iserlohn



Länderebene 2: Das Beispiel Kärnten

Anstellung auf 1¼ Jahre
bietet Hilfestellung bei der Umstellung von
öffentlichen Stellen

Erfolge:
besonders Informationsbereich
sehr gute Press
nur wenig Umstellungen

Verlängerung des Projektes wird angestrebt

Iserlohn



TransFair-Marketing-Projekt Ziele

Listung von Kaffee, Bananen und Orangensaft
bei den größten Handelsketten

Gestützter Bekanntheitsgrad des Siegels: + 4 %

Volumen

370 to.(2000)→ 2.500 to. (2002)

Regelmäßige Käufer: 3 → 6 %

Gelegentl. Käufer: 11 → 20 %

Iserlohn




TransFair-Projekt Finanzierung

durch

- Förderung Außenministerium
- Mitgliedsorganisationen
- EU-Antrag (Faire Wochen)
- Spendenaktion
- Sponsoren / Unternehmen

Aufwand 2002-2004
600-700.000 Euro / Jahr,
davon gut 400.000 / Jahr vom Außenministerium

Iserlohn 


TransFair-Projekt Mittel

in 2 Phasen gestaffelt:

- bundesweite Plakataktionen TV-Spots
- TV-/ Radio-Aktionen
- Printwerbung
- Handelswerbung

Gut koordiniert mit Fairen Wochen 2001-2003

01/03:Phase 2: 2.100 Plakatstellen + 300 vor
Verbrauchermärkten

Iserlohn 

TransFair-Projekt Auswirkungen 1

Bilanzpressekonferenz 02/12/02:

4Q01-3Q02:

Umsatz mit besiegelten Produkten + 154 %

Kaffee plus 35 % Menge

Bekanntheitsgrad von 23 % auf 38 % gestiegen

Iserlohn



TransFair-Projekt Auswirkungen 2

Sehr gute Medienpräsenz

Bekanntheit steigt

Qualitätsanmutung steigt

Mehr Promis

Synergien durch immer mehr Kooperationen

→ Jahr der Fairness 2003

z. B. „Sternsinger-Aktion“

Iserlohn



TransFair-Projekt Auswirkungen 3

Umsatz Weltläden steigt stark
(siehe Grafik)

Neue Läden entstehen

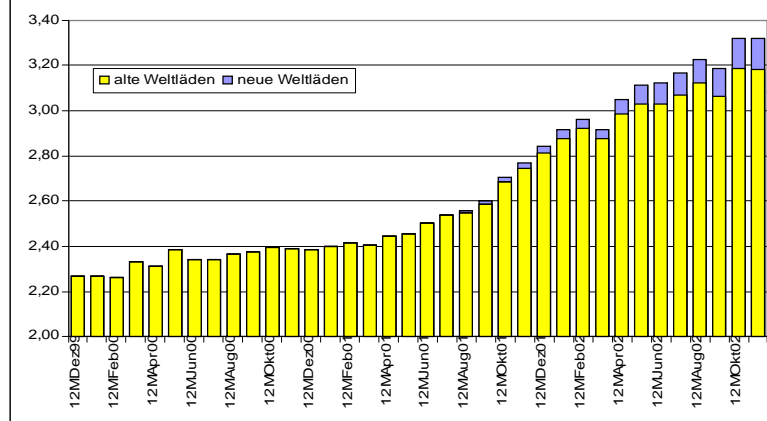
Feldkirch
Perchtoldsdorf
Wien 1010
Vöcklabruck

Iserlohn



TransFair-Projekt Auswirkungen 4

Einkauf der Weltläden bei EZA 1999 bis 2002 in Mio. €
jew eils über die letzten 12 Monate aufsummiert



Iserlohn



TransFair-Projekt



Iserlohn

fair 
futures