

GESCHÄFTS BERICHT 2000/01



*EZA-Entwicklungszusammenarbeit mit der Dritten Welt Ges.m.b.H.
www.eza3welt.at*

GERECHT HANDELN – SINNVOLL KAUFEN.

EZA3
WELT

DIE IMPORTORGANISATION FÜR FAIREN HANDEL.

25 JAHRE EZA – DRITTE WELT

Die EZA-Dritte Welt GmbH ist Österreichs größte Importorganisation für Fairen Handel und verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in diesem Bereich. 1975 wurde sie nach niederländischem Vorbild gegründet. Gesellschafter sind die Aktion 3. Welt-A3W e.V., die Katholische Männerbewegung Oberösterreich und Österreich sowie der Österreichische Entwicklungsdienst-ÖED (heute Horizont 3000).

Gemeinsam mit den Weltläden, den Fachgeschäften für Fairen Handel, und zahlreichen aktiven Gruppen, hat sie die Idee des Fairen Handels auf den Weg gebracht und zu dessen Verbreitung beigetragen.

Worum es im Fairen Handel geht:

BENACHTEILIGTE PRODUZENT/INNEN IM SÜDEN STÄRKEN

- durch die Förderung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen
- durch faire Bezahlung der ProduzentInnen
- durch die Förderung ökologischer Anbau-, Produktions- und Verarbeitungsmethoden
- durch die Schaffung von Marktzugängen

EINEN WANDEL IM KAUFVERHALTEN HERBEIFÜHREN

- durch Transparenz in den Herstellungs- und Handelsbedingungen als Beitrag zu einer umfassenden Verbraucherinformation
- durch ein qualitativ hochwertiges und breit verfügbares Angebot an Konsumalternativen

UNGERECHTE WELTHANDELSSTRUKTUREN AUFZEIGEN UND EINEN BEITRAG ZU DEREN VERÄNDERUNG LEISTEN

- durch Kampagnen- und Lobbyarbeit
- durch die Setzung von Standards, an denen auch der konventionelle Handel gemessen werden kann

AKTIVITÄTEN

SEPTEMBER 2000 WELTLADENKONFERENZ „Fairer Handel in Bewegung“

Im Zeichen des 25-jährigen Bestehens der EZA-Dritte Welt stand die Weltladenkonferenz im September 2000 im Bildungshaus St. Virgil in Salzburg. Die Auftaktveranstaltung bildete eine öffentliche Diskussion unter dem Titel „Fairer Handel in Bewegung“. Der Faire Handel ist kein fertiges Konzept. Wir müssen ihn mit unseren BündnispartnerInnen hier und mit unseren PartnerInnen im Süden weiterentwickeln und auf seine Wirkung überprüfen. Darüber diskutierten, gemeinsam mit dem Publikum, Herbert Allersdorfer, Marketingbeauftragter vom Verband ERNTE für das Leben, Gualberto Arantbar, Präsident der bolivianischen Kakaokooperative El Ceibo, Barbara Kofler, Geschäftsführerin der ARGE-Weltläden,

Andrea Schlehuber, Geschäftsführerin der EZA-Dritte Welt GmbH, und Dipl.Ing. Hannes Spitalsky, Geschäftsführer des VKI-Verein für Konsumenteninformation. Moderiert wurde die Veranstaltung von Helmut Waldert, ORF-Ö1.

Tags darauf wurden einige Aspekte der Diskussion in Workshops vertieft. Themen waren die spezielle Situation der PartnerInnen im Süden (mit Gualberto Arantbar, El Ceibo, Bolivien und Agustín Flores, Vertreter einer nicaraguanischen Vereinigung von Indígenas), das Spannungsfeld von Vertrauen und Kontrolle im Fairen Handel (mit Heini Conrad, Monitoring-Beauftragter von FLO-Fairtrade Labelling Organisation für den Bereich der KakaoproduzentInnen) sowie die Rolle der VerbraucherInnen als Macht- und Gestaltungsfaktor im Wirtschaftsleben (mit Hannes Spitalsky, Verein für Konsumenteninformation).

Den Ausklang bildete ein Fest im Salzburger Brunauerzentrum, wo dem Motto der Konferenz – Fairer Handel in Bewegung – zu Salsaklängen entsprochen wurde.

Die beiden Gäste aus Bolivien und Nicaragua nahmen im Rahmen ihres Österreich-Aufenthaltes an weiteren Presseveranstaltungen und Aktivitäten in Weltläden teil. Als besonderes Highlight erwies sich der Besuch des Bio-Bauernhofes der Fam. Hötzer im Lungau.

EZA-INFO

Diese Nummer des EZA-Infos stand ganz im Zeichen des 25-jährigen Bestehens der EZA-Dritte Welt. Sie gibt einen chronologischen Überblick über die wichtigsten Etappen auf dem Weg der EZA und läßt PartnerInnen aus dem Süden wie Verbündete auf österreichischer und europäischer Ebene zu Wort kommen. →

AKTIVITÄTEN

NOVEMBER 2000

FAIR SCHENKEN

Ein Motto, das das ganze Jahr über gilt und seine Entsprechung vor allem in den Weltläden findet, die das reichhaltigste Warensortiment aus Fairem Handel anbieten, bekommt naturgemäß in der Vorweihnachtszeit eine besondere Bedeutung. Geschenke, die Sinn machen, werden dabei in einem österreichweiten Postwurf präsentiert, wobei der Schwerpunkt hier auf Handwerk und fertige Geschenkpakete gelegt wird. Über 280.000 österreichische Haushalte wurden mit dem Prospekt „Fair Schenken – Tipps für Ihre Lieben“ erreicht.

DEZEMBER 2000

FAIRER HANDEL IM PARLAMENT

Mit Kaffee, Tee, Schokolade, Orangensaft und einer kleinen, feinen Auswahl an Handwerksprodukten wurden am 5. Dezember 2000 in den Räumen des Parlaments die Abgeordneten empfangen. TransFair und seine Lizenznehmer hatten die Möglichkeit, Produkte aus Fairem Handel zu präsentieren – „eine Idee“, so Nationalratspräsident Fischer in seiner Eröffnung, „die mittlerweile breite Zustimmung findet“. Als Signal in diese Richtung ist die Verabschiedung eines Entschließungsantrages zu Fairem Handel zu werten, der am 24. November 2001 mit den Stimmen aller Parlamentsparteien angenommen wurde. Darin wird die Bundesregierung ersucht, die Förderung des Fairen Handels mit Entwicklungsländern als festen Bestandteil in der österreichischen Entwicklungspolitik zu verankern, alle Möglichkeiten zu prüfen, inwieweit die Förderung des Fairen Handels im öffentlichen Beschaffungswesen, in der Gesetzgebung und im Budget angemessen berücksichtigt werden kann und sich in internationalen Gremien – insbesondere der WTO und der EU – dafür einzusetzen, dass Voraussetzungen geschaffen werden, damit sich diese Form des gerechten, sozial und ökologisch vertretlichen Austausches positiv entfalten



25 JAHRE EZA – FAIRER HANDEL VERBINDET!

V.l.n.r.: Augustín Flores, Movimiento Indígena Monimbó, Nicaragua, Andrea Schlehuber, Geschäftsführerin der EZA-Dritte Welt, Gualberto Aranbar, El Ceibo, Bolivien, Barbara Kofler, Geschäftsführerin der ARGE-Weltläden.

kann. Für die Akteure des Fairen Handels in Österreich wie auch für unsere Partnerorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika ist die Anerkennung des Fairen Handels durch politische EntscheidungsträgerInnen eine wertvolle Unterstützung, die – so hoffen wir – neue Möglichkeiten eröffnen wird, die Idee und damit auch die Produkte noch stärker zu verbreiten als bisher.

FEBRUAR/MÄRZ 2001

REISE NACH NICARAGUA

Die im Frühjahr 2000 erstmalig im Rahmen eines Umsatzwettbewerbes von EZA-Dritte Welt für Weltläden organisierte Reise zu Partnerorganisationen der EZA nach Mexiko hatte sich als großer Erfolg mit dauerhafter Wirkung erwiesen. Ziel ist, den direkten Kontakt zwischen ProduzentInnen und WeltladenmitarbeiterInnen zu ermöglichen, um voneinander zu lernen und die jeweilige Lebenssituation besser zu verstehen. Die authentischen Erfahrungen der Weltladenmit-

arbeiterInnen finden in der tagtäglichen Arbeit im Weltladen ihren Niederschlag und tragen zur Stärkung des Fairen Handels bei. 2001 wurde die zweite Reise dieser Art organisiert. Das Ziel: Nicaragua. Besucht wurden der Kaffeepartner CECO-CAFEN sowie die Handwerkspartner Movimiento Indígena Monimbó (Hängematten und Holzprodukte) und Cerámica por la Paz (Keramik).

APRIL/MAI 2001

QUALITÄT GENIEßEN – ZUKUNFT SCHAFFEN

Mit einer Schwerpunktaktion zu Kaffee machte die EZA-Dritte Welt GmbH. im Frühjahr 2001 darauf aufmerksam, dass im Fairen Handel sowohl VerbraucherInnen als auch ProduzentInnen zu den GewinnerInnen gehören. Unter dem Motto „Qualität genießen – Zukunft schaffen“ beteiligten sich neben den Weltläden erstmals auch über 60 WiederverkäuferInnen an der Aktion, die rund 80.000 EndkonsumentInnen erreichte →

AKTIVITÄTEN

und die Verknüpfung von ökologischer Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit in den Vordergrund stellte. Dabei konnten sich KaffeegenießerInnen nicht nur von der Qualität der Arabica-Hochlandkaffees aus kleinbäuerlicher Produktion überzeugen, sondern auch erfahren, dass der Faire Handel derzeit weit mehr als das Doppelte des Weltmarktpreises an die KaffeepartnerInnen im Süden bezahlt und durch Preisstabilität und kontinuierliche Handelsbeziehungen maßgeblich zu deren Existenzsicherung beiträgt. Die attraktiven Hauptpreise des Bio-Fair Gewinnspieles wurden von Bio-Betrieben gesponsert, darunter das Gesundheitshotel Florian in Reith bei Kitzbühel, das Bio-Restaurant

Ährlich in Salzburg und der Sauschneidhof der Familie Löckner. Neben dem Bio-Gedanken verbindet sie auch die Tatsache, dass EZA-Produkte einen fixen Platz in ihrem Sortiment haben.

MAI 2001

WELTLADENTAG 2001

Seit 1996 zählt der europäische Weltladentag zum Fixpunkt des Jahresprogrammes und ist ein Beispiel der engen Kooperation zwischen Weltläden und EZA. Mit der Aktion „Ein Brief aus dem Süden“ wurde auf die schwierige Situation von Kleinbäuerinnen und -bauern hingewiesen

und faire Regeln im Welthandel eingefordert. Die Aktion war Teil der dreijährigen Kampagne „Land Macht Satt“, welche die Agrarverhandlungen der Welthandelsorganisation WTO zum Thema machte. Stellvertretend für die Partnerorganisationen im Süden war Mary Tagoe auf Einladung der EZA-Dritte Welt und der Weltläden zwei Wochen zu Gast in Österreich. Sie vertrat die Kakaobauernorganisation Kuapa Kokoo in Ghana und konnte als Gleichstellungsbeauftragte ihrer Organisation zur spezifischen Situation der Frauen anschaulich berichten. Ein dichtes Programm von Presseterminen und Veranstaltungen in Weltläden kennzeichneten ihren Aufenthalt. ■

UNSERE PARTNERINNEN IM SÜDEN

Die EZA-Dritte Welt GmbH. arbeitet derzeit mit rd. 80 Partnerorganisationen in Lateinamerika, Afrika und Asien zusammen.

Im Geschäftsjahr 2000/2001 wurden Waren von rd. 75% aller Partnerorganisationen bezogen. Ein Teil des Bezugs erfolgt direkt, ein Teil wird über andere faire Importorganisationen an die EZA geliefert. Dies entspricht auch einem arbeitsteiligen Prinzip innerhalb der European Fair Trade Association-EFTA, in der ein regelmäßiger und intensiver Austausch sowie eine enge Kooperation u.a. in Fragen der Produktentwicklung, Produktbeschaffung, der Information über und Begleitung von Partnerorganisationen im Süden erfolgt.

Besuche von PartnerInnen in Österreich und Reisen von EZA-MitarbeiterInnen zu unseren Partnerorganisationen verstärken den direkten Kontakt und ermöglichen eine Auseinandersetzung über gegenseitige Erwartungen und die Entwicklung der fairen Handelsbeziehung.



MARY TAGOE,

Kuapa Kokoo, Ghana, hier mit EZA-Schokoprodukten, zu Gast in Österreich

REISEN ZU UNSEREN PARTNERINNEN

EZA-MitarbeiterInnen haben im Berichtszeitraum Reisen nach Bolivien (Amauta, Pullover) und Peru (Allpa, Keramik, Inti Raymi, Pullover und andere potentielle neue Partnerorganisationen), nach Guatemala (Copavic, Glas, Pop Atziak, Hängematten, CECAPRO, Kaffee, GUAYA'B As., Kaffee) und Nicaragua (Cerámica por la Paz, Keramik, MIM, Hängematten, CECOCAFEN, Kaffee) durchgeführt.

BESUCHE AUS DEM SÜDEN

VertreterInnen folgender Organisationen haben die EZA-Dritte Welt im Berichtszeitraum besucht: Allpa (Peru, Keramik), Amauta (Bolivien, Pullover), CEALNOR (Brasilien, Orangensaft), El Ceibo (Bolivien, Kakao), CLAP (Peru, Weihnachtsschmuck), CRC (Indien, Textilien) PREDa (Philippinen, Trockenfrüchte, Schmuck, Körbe), Saffy (Philippinen, Capizprodukte, Körbe), Silence (Indien), Sipa (Indien, Textilien, Körbe), UCIRI (Mexico, Bio-Kaffee Orgánico). ■

UNSERE KUNDINNEN

WELTLÄDEN

Die Weltläden sind nach wie vor unsere wichtigste Kundengruppe. Da wir mit ihnen 52% unseres Gesamtumsatzes machen, wirkt sich natürlich eine Steigerung von 7,5% z.Vj. besonders positiv aus. Verschiedene Faktoren haben zu diesem Zuwachs geführt: Die verbesserte Auswahl und Qualität beim Handwerk, der verstärkte Vor-Ort-Verkauf mit dem LKW (5 Mal pro Jahr) sowie die Herausgabe eines Handwerkskataloges haben hier Früchte getragen. Auch der jährlich stattfindende Umsatzwettbewerb und die damit verknüpfte und im Anschluss stattfindende Reise zu Partnerorganisationen der EZA wirkt sich in jeder Hinsicht motivierend aus. Erwähnenswert sind jedoch auch die gesteigerten Professionalisierungsbemühungen der Weltläden. Bessere Geschäftslagen, attraktive Raumgestaltung sowie intensive Fortbildungsmaßnahmen sowohl inhaltlicher als auch kaufmännischer Art sorgen für einen kompetenten und erfolgreichen Auftritt.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr organisierte die EZA 18 Warenbörsen bzw. regionale Informationsbörsen sowie eine bundesweite Weltladenkonferenz. Sie dienen dem kontinuierlichen Informationsaustausch und der Vertiefung zentraler Inhalte der gemeinsamen Arbeit.

WIEDERVERKÄUFER

Durch die Kooperationen mit den Bio-Verteilern ALnaturkost und Grüner Zweig konnten die Umsätze um erfreuliche 15% in unserer zweitwichtigsten Kundengruppe erhöht werden.

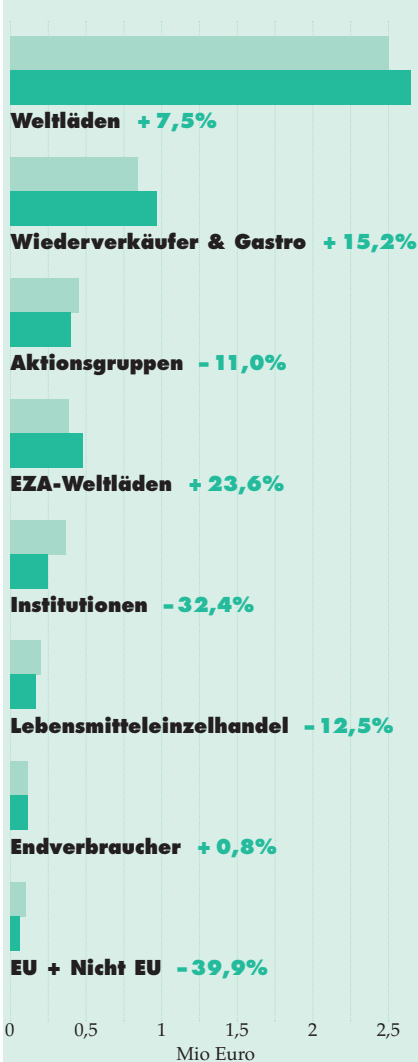
EZA-WELTLÄDEN

Die EZA führt zwei eigene Weltläden, einen in Wien VIII., den anderen in Salzburg. Hier trug die Übersiedlung des Salzburger EZA-Weltladens in ein größeres und freundlicheres Lokal in der Linzer Gasse ganz entscheidend zu der außerordentlichen Umsatzsteigerung von 24% zum Vorjahr bei.

AKTIONSGRUPPEN

Der Rückgang von 11% z.Vj. erklärt sich dadurch, dass die Aktionsgruppen bevor-

UMSATZ KUNDENKANÄLE



UMSÄTZE PRO KUNDENGRUPPE

1999/2000 2000/2001

GESAMTUMSATZ

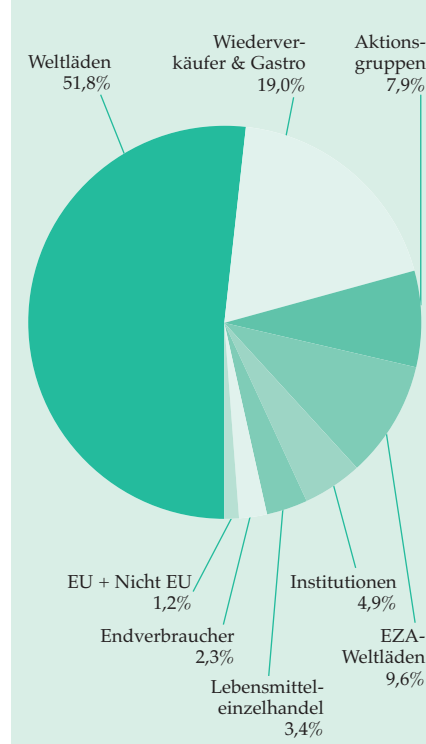
1999/2000 4.953.816 Euro
2000/2001 5.122.900 Euro

zugt Lebensmittel und kaum noch Handwerk auf Kommission bei der EZA kaufen. Der Aktionsgruppeneinkauf hat sich vielerorts zu den Weltläden verschoben.

INSTITUTIONEN

Da es sich bei dieser Kundengruppe beinahe ausschließlich um KaffeekundInnen handelt, erklärt sich der enorme Umsatzrückgang von 32% z.Vj. aus den Men-

ANTEIL GESAMT %



genrückgängen aufgrund des hohen Preises bis Dezember 2000 und ab Jänner 2001 durch niedrigere Preise aufgrund der deutlichen Preissenkung.

LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Auch im Lebensmitteleinzelhandel ist der Kaffee das entscheidende Produkt. Der hohe Preis führte zunächst zu Mengengerückgängen und nach der Preissenkung zu Umsatzeinbrüchen, die sich über das Gesamtjahr auf 12% belaufen.

ENDVERBRAUCHERINNEN

Unsere PostversandskundInnen und Ablager-KundInnen verzeichnen einen leichten Zuwachs von 1%.

EUROPÄISCHE UNION

Der Rückgang von 40% bedeutet, dass unsere europäischen Fairhandels-PartnerInnen im abgelaufenen Geschäftsjahr selber mehr einkaufte als über uns. Da dieser Umsatz aber nur mit einer sehr geringen Bearbeitungsspanne getätigt wird, hat er eine unbedeutende Auswirkung auf unsere Deckungsbeitragsituation.

PRODUKTGRUPPEN

KAFFEE

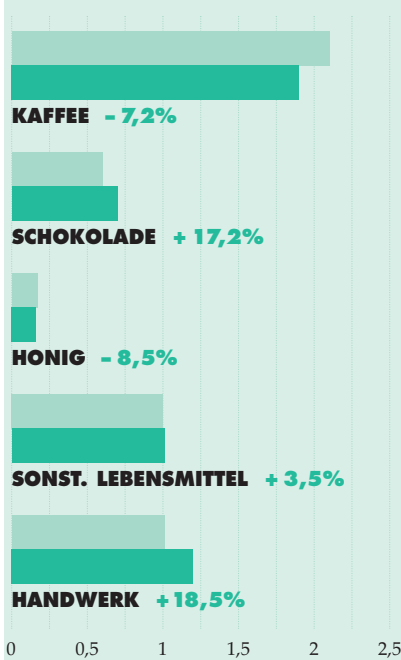
Die Situation des Weltmarktpreises für Kaffee hat sich für die EZA dramatisch ausgewirkt und führte zu einem Umsatzrückgang von 7 % z. Vj. bei unserem wichtigsten Produkt. Der Anteil am Gesamtumsatz macht somit nur noch 38 % statt wie im Vorjahr 42 % aus. Während der Weltmarktpreis auf ein historisches Tief von 50.- US\$ für 45,4 kg Rohkaffee sank, zahlte die EZA an ihre ProduzentenpartnerInnen weiterhin faire Mindestpreise von 131.- US\$ und für biologischen Kaffee sogar noch 15.- US\$ mehr. Dies erhöhte den Wettbewerbsdruck und führte vor allem unter den sehr preissensibel reagierenden KundInnen im Lebensmitteleinzelhandel und im Institutionellen Bereich zu entscheidenden Mengenrückgängen. Durch die Senkung der Verkaufspreise ab Jänner 2001 konnten zwar zum Wohle unserer ProduzentenpartnerInnen die Mengenrückgänge gestoppt werden, die EZA arbeitet seither jedoch mit den niedrigsten Kaffeesspannen in ihrer Geschichte.

Das Setzen auf Spitzenqualität ist gerade in diesem Zusammenhang wichtiger denn je. Die Einführung des *Orgánico Espresso* 1 kg Bohne im Mai 2001 erwies sich diesbezüglich als richtige Weichenstellung. (Kaffee *Orgánico Espresso* wurde mittlerweile im Konsument-Test mit der Note „sehr gut“ bewertet.)

SCHOKOLADE

Sehr erfreulich entwickelten sich die Schokoladen-Umsätze mit Zuwächsen von 17 % z. Vj. Dies ist neben dem bereits sehr attraktiven und breiten Schokosortiment u.a. auf die Einführung weiterer neuer Produkte zurückzuführen. Schokolade ist mit einem Gesamtumsatzanteil von 14 % zur zweitwichtigsten Lebensmittel-Produktgruppe in der EZA aufgestiegen.

UMSATZ ARTIKELGRUPPEN



UMSÄTZE PRO ARTIKELGRUPPE

1999/2000 2000/2001

GESAMTUMSATZ

1999/2000	4.953.816 Euro
2000/2001	5.122.900 Euro

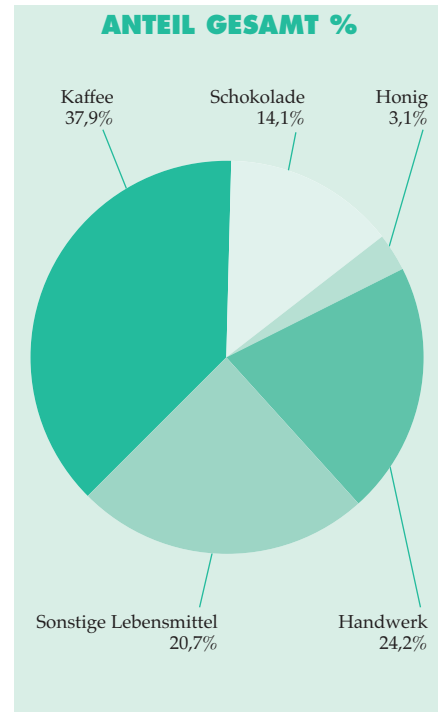
HONIG

Das einstmals sehr wichtige Produkt Honig verzeichnet weiterhin Umsatzrückgänge von 8 %. Der österreichische Honigmarkt weist Stagnation bis hin zu leichten Rückgängen auf. Im strengen Wettbewerb wurde unser Honig trotz Ergänzung der Produktpalette und gutem Preis-Leistungs-Verhältnis weiter zurückgedrängt.

SONSTIGE LEBENSMITTEL

Das leichte Umsatzplus von 4 % geht vor allem auf Steigerungen im Getränkebereich zurück. Hier hat besonders der Orangensaft kräftig zugelegt. Die Kombi-

ANTEIL GESAMT %



nation aus Preissenkung und einer in Kooperation von Weltläden, TransFair, Klimabündnis und EZA durchgeführten Promotions-Tour eines brasilianischen Orangepflanzers hat sich dabei eindeutig positiv ausgewirkt.

HANDWERK

Der enormen Steigerung des Handwerksumsatzes haben wir es zu verdanken, dass der Rückgang beim Kaffee aufgefangen werden konnte. Der 18%ige Umsatzzuwachs wurde dabei in erster Linie durch die Verkäufe in den Weltläden erzielt (siehe Seite 5). Zunehmend gelingt es aber auch, Aufträge von Großabnehmern zu erhalten. Verbesserungen im Angebot und der Bewerbung sind insgesamt als Hauptursachen zu nennen. Dieser Anstieg ist umso erfreulicher, als viele unserer HandwerkspartnerInnen erst durch den Fairen Handel einen Zugang zum Markt erhalten. ■

ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

Das Geschäftsjahr der EZA-Dritte Welt GmbH. reicht von 1. 7. 2000 bis zum 31. 6. 2001.

AKTIVA

Das Anlagevermögen hat abgenommen, da wir aufgrund der finanziellen Situation keine größeren Investitionen getätigt haben. Als Bewertungsgrundlage für die Vorräte von Kaffee und Honig wurde erstmalig nicht mehr der Weltmarktpreis sondern der FLO-Mindestpreis* herangezogen. Gleichzeitig haben wir es geschafft, das Vorratslager insgesamt geringer zu halten.

* FLO-Fairtrade Labelling Organisation: weltweite Dachorganisation von 17 nationalen Siegel-Initiativen (darunter TransFair Österreich).

PASSIVA

Das Geschäftsjahr 2000/2001 wurde mit einem Gewinn von 15.234 Euro abgeschlossen. Dadurch reduzierte sich der kumulierte Bilanzverlust und das Eigenkapital vermehrte sich auf 251.014 Euro. Der Anstieg bei den Rückstellungen ist vorwiegend durch vermehrte Abfertigungsrückstellungen aufgrund langer Anstellungszeiten der MitarbeiterInnen zurückzuführen. Aufgrund des starken Wachstums der Kleindarlehen auf inzwischen 1.200.284 Euro war es uns möglich, die Verbindlichkeiten bei Kreditinstituten deutlich zu senken.

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Der Ertrag wurde um 5,2 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Dies ist vor allem durch die deutliche Ausweitung des Umsatzes von hochpreisigen Handwerksartikeln und den Einstieg in neue Vertriebskanäle begründet. Auch die Mieteinnahmen aus dem ehemaligen Lager Wien trugen zur Steigerung der sonstigen betrieblichen Erträge bei.

Der Personalaufwand stieg über die 2 % KV-Erhöhung um 5,8 %. Dies ist durch den Ausbau des Vertriebspersonals be-

BILANZ PER 30. 6. 2001

alle Angaben in Euro	99/00	00/01	Veränderung
Immaterielle Vermögensgegenstände	49.025	35.329	- 27,9%
Sachanlagen	206.962	199.768	- 3,5%
Finanzanlagen	39.377	39.364	0,0%
ANLAGEVERMÖGEN	295.364	274.461	- 7,1%
Vorräte	1.907.082	1.877.619	- 1,5%
Forderungen & so. Vermögensgeg.	470.852	437.876	- 7,0%
Kassenbestand & Guthaben bei Banken	103.656	58.542	- 43,5%
UMLAUFVERMÖGEN	2.481.590	2.374.037	- 4,3%
Rechnungsabgrenzungsposten	11.073	13.087	18,2%
AKTIVA	2.788.027	2.661.585	- 4,5%
Stammkapital	378.000	378.000	0,0%
Gewinnrücklagen	96.110	110.677	15,2%
Bilanzverlust	253.085	237.663	- 6,1%
EIGENKAPITAL	221.025	251.014	13,6%
UNVERSTEUERTE RÜCKLAGEN	27.706	12.951	- 53,3%
RÜCKSTELLUNGEN	150.527	161.926	7,6%
Verbindlichkeiten geg. Kreditinstituten	926.398	527.161	- 43,1%
Verbindlichkeiten Kleindarlehnsaktion	1.075.820	1.200.284	11,6%
sonstige Verbindlichkeiten	386.551	508.249	31,5%
VERBINDLICHKEITEN	2.388.769	2.235.694	- 6,4%
PASSIVA	2.788.027	2.661.585	- 4,5%

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

alle Angaben in Euro	99/00	00/01	Veränderung
Umsatzerlöse	4.886.059	5.060.738	3,6%
sonst. Betriebliche Erlöse	16.586	30.301	82,7%
Wareneinsatz	3.007.950	3.097.473	3,0%
ERTRAG	1.894.695	1.993.566	5,2%
Personalaufwand	885.468	936.834	5,8%
Raumkosten	152.446	150.582	- 1,2%
Vertriebskosten	385.491	442.422	14,8%
Verwaltungskosten	300.177	295.312	- 1,6%
Abschreibungen	90.538	91.814	1,4%
Zinsergebnis	52.549	59.685	13,6%
Steuern	1.750	1.683	- 3,8%
AUFWAND	1.868.419	1.978.332	5,9%
JAHRESERGEBNIS	26.276	15.234	- 42,0%

dingt: die EZA beschäftigte im Geschäftsjahr 2000/2001 auf Vollzeit gerechnet durchschnittlich 25,2 Personen, im Vorjahr waren es 23,6.

Die Raumkosten konnten durch eine zeitweise Mietkostensenkung leicht reduziert werden.

Stark angestiegen sind dagegen die Vertriebskosten. Der Ausbau der Vor-Ort-

Betreuungsqualität durch unsere Außendienstleute und die Investitionen in verkaufsfördernde Materialien zum Einstieg in neue Kundenkanäle erklären diesen Anstieg.

Die Verwaltungskosten konnten aufgrund rigider Sparmaßnahmen gesenkt werden. Das Zinsergebnis hat sich aufgrund höherer Bankzinsen verschlechtert. ■

KOOPERATIONEN UND VERNETZUNG

AGEZ:

Die EZA-Dritte Welt ist Mitglied der AGEZ-Arbeitsgemeinschaft Entwicklungszusammenarbeit und versteht sich als Teil des entwicklungspolitischen Netzwerkes in Österreich.

www.oneworld.at/agez

ARGE WELTLÄDEN:

Eine enge Kooperation verbindet die EZA-Dritte Welt mit dem Dachverband der österreichischen Weltläden. Dieser erhält jährlich 1,2% des Weltladenumsatzes der EZA zur weiteren Stärkung der Weltladenstruktur. Darüberhinaus besteht eine auch vertraglich vereinbarte Kooperation, die die Bereiche Promotion, Kommunikation, Weiterbildung und inhaltliche Schwerpunktsetzung beinhaltet.

www.weltlaeden.at

TRANSFAIR:

Die EZA initiierte 1993 gemeinsam mit der ARGE Weltläden die Gründung von TransFair. Durch die Vergabe eines Gütesiegels soll auch kommerziellen Anbieter-

Innen die kontrollierte Teilnahme am Fairen Handel ermöglicht werden. Im EZA-Sortiment findet man Kaffees, Tees, Schokoladen und Orangensaft mit dem TransFair Gütesiegel.

www.fairtrade.at

ERNTE FÜR DAS LEBEN:

Das Gütesiegel „Die Bio-Bauern. Partner rund um die Welt.“ wird seit 1998 vom ERNTE-Verband für Produkte vergeben, die aus Fairem Handel und aus kontrolliert-biologischem Anbau stammen. Es ist Ausdruck einer weltweiten Partnerschaft von Biobauern und -bäuerinnen, die sich für eine ökologisch und sozial nachhaltige Wirtschaftsweise einsetzen. Der im Mai 2001 eingeführte Espresso Orgánico trägt, neben Kakao, Mascao-Schokolade, Reis, Orgánico Mild und Orgánico entkoffeiniert dieses Gütesiegel.

www.bio-ernte.at

EFTA:

Die EZA-Dritte Welt ist Mitglied der European Fair Trade Association, ein

Zusammenschluss von 12 alternativen Handelsorganisationen in neun europäischen Ländern. Gemeinsame Lobby- und Kampagnenarbeit, Kooperation in Fragen der Produktentwicklung und Informationsbeschaffung über und Begleitung von Partnerorganisationen im Süden zeichnen den Zusammenschluss aus. Die EZA nahm im abgelaufenen Geschäftsjahr an insgesamt sechs Treffen auf europäischer Ebene teil, wovon auch eines von EZA-Dritte Welt in Salzburg organisiert wurde.

www.eftafairtrade.org

IFAT:

Die EZA ist Mitglied der International Federation for Alternative Trade, einer weltweiten Vereinigung von rd. 150 alternativen Handels- und Produzentenorganisationen und bietet ein breites Diskussionsforum zu Fragen des Fairen Handels und Problemen des konventionellen Handels. Die EZA hat im Juni 2001 an der IFAT-Konferenz in Arusha, Tansania, teilgenommen.

www.ifat.org

EZA-Entwicklungszusammenarbeit mit der Dritten Welt Ges.m.b.H.

Plainbachstraße 8

5101 Bergheim

Tel.: +43 (0)662 45 21 78

Fax: +43 (0)662 45 25 86

E-Mail: office@eza3welt.at

Homepage: www.eza3welt.at

Online-Shop: www.eza3welt.at/shop/start.asp

Impressum:

Herausgeber und Medieninhaber (Verleger): EZA-Entwicklungszusammenarbeit mit der Dritten Welt GmbH,

Redaktion: Andrea Schlehuber, Andrea Reitingner. Alle: Plainbachstr. 8, 5101 Bergheim, DVR Nr. 0419605, Telefon: 0662 452178,

Fax: 0662 452586, E-mail: office@eza3welt.at, Homepage: www.eza3welt.at