

JAHRES BERICHT 2001/02



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

GERECHT HANDELN – SINNVOLL KAUFEN.

**EZA3
WELT**

DIE IMPORTORGANISATION FÜR FAIREN HANDEL.

DER FAIRE HANDEL

Die EZA-Dritte Welt Ges.m.b.H. ist Österreichs größte Importorganisation für Fairen Handel und verfügt über 27 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).

„Der Faire Handel – Fair Trade – ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Er leistet einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung, indem er bessere Handelsbedingungen bietet und die Rechte benachteiligter ProduzentInnen und ArbeiterInnen – speziell in den Ländern des Südens – sichert.

Fair Trade Organisationen engagieren sich – gestärkt durch VerbraucherInnen – aktiv für die Unterstützung der ProduzentInnen, für Bewusstseinsbildung und Kampagnenarbeit, um die Regeln und Praktiken des konventionellen Handels zu verändern.“

Auf diese gemeinsame Definition von Fair Trade einigten sich im Dezember 2001 die VertreterInnen von FLO (Fair Trade Gütesiegel-Organisationen), IFAT (International Federation of Alternative Trade, s. S. 8), NEWS! (Vertretung der nationalen Weltladendachverbände in Europa) und EFTA (Vertretung von Fair Trade Importorganisationen, s. S. 8)

EZA-Entwicklungszusammenarbeit
mit der Dritten Welt Ges.m.b.H.
A-5101 Bergheim, Plainbachstr. 8
Telefon +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



SEPTEMBER 2001

WELTLADENKONFERENZ

Die gesamtösterreichische Weltladenkonzert im Bildungshaus St. Virgil in Salzburg stand ganz im Zeichen Nicaraguas – und unter dem Eindruck des 11. September 2001. Die Anschläge auf das World Trade Center waren der Grund, dass die eingeladenen VertreterInnen von Partnerorganisationen aus Nicaragua nicht dabei sein konnten. Der Flug nach Europa war abgesagt worden.

Im Frühjahr 2001 hatte eine von EZA organisierte Reise von WeltladenmitarbeiterInnen zu Partnerorganisationen des Fairen Handels nach Nicaragua stattgefunden. Die Weltladenkonferenz diente der Reflexion und Vorbereitung der für Oktober geplanten Länderschwerpunktwochen.

Das Hauptreferat hielt der Journalist und Nicaragua-Experte Ralf Leonhart, der nicht nur die wichtigsten historischen Eckpfeiler des mittelamerikanischen Landes in Erinnerung rief, sondern auch auf die damals aktuelle Dürrekatastrophe einging und die Auswirkungen der (auch heute noch aktuellen) Krise der Kaffeewirtschaft aufgrund der niedrigen Weltmarktpreise eindrucksvoll schilderte.

Die EZA stellte eine auf Recherchen der belgischen Fair Trade Organisation Oxfam Wereldwinkels basierende Erklärung zur Kaffeekrise vor und machte darauf aufmerksam, dass das Thema die kommenden Monate beherrschen werde, da eine rasche Änderung der Situation nicht in Sicht sei – was sich leider als richtig erwies.

In Arbeitskreisen konnten Aspekte Fairen Handels in Nicaragua vertieft werden. Beiträge kamen von der deutschen Sozialpädagogin und Keramikfachfrau Ellen Krummstroh, die am Aufbau der EZA-Partnerorganisation „Cerámica por la Paz“ mitgearbeitet hatte, dem Salzburger Pädagogen und langjährigen Nicaragua-Aktivisten Paul Pirker, auf dessen Engagement die Gründung der Städtepartnerschaft Salzburg-León zurückgeht und von WeltladenmitarbeiterInnen, die an der Nicaragua Reise teilgenommen hatten und bereits Aktionen in ihrem Umfeld durchgeführt hatten. An der Konferenz nahmen 70 Personen aus 40 Weltläden teil.

1 | AKTIVITÄTEN

VIDEO

Anlässlich der Weltladenkonferenz zu Nicaragua wurde das Video „Ein Leben hinter jedem Produkt – Beispiele Fairen Handels“ präsentiert. Das Video dokumentiert die Reise nach Nicaragua und gibt einen Überblick über die EZA-Partnerorganisationen CECOCAFEN (Kaffee), Movimiento Indígena Monimbó (Hängematten) und Cerámica por la Paz (Keramik). Es wurde jedem Weltladen zur Verfügung gestellt und ist auch im EZA-Verleih erhältlich.

EZA-INFO 09/02

„Kaffeekultur am Ende?“ titelte das EZA-Info vom September 2001. Kaffee-krise und Nicaraguareise bildeten die Schwerpunkte.

OKTBER 2001

NICARAGUA SCHWERPUNKT

Rund 40 Weltläden setzten einen Nicaraguaschwerpunkt, stellten die Produkte Kaffee, Keramik und Hängematten in den Vordergrund und informierten über die dahinterstehenden Partnerorganisationen. Sie wurden dabei von der EZA durch diverse Materialien unterstützt.

NOVEMBER 2001

„SEHR GUT“ IM KONSUMENT

Die Aktivitäten zum erfreulichen Bericht im Testmagazin KONSUMENT wurden bereits im Geschäftsjahr davor gesetzt, was die Einführung des Kaffee Orgánico Espresso betrifft, und werden laufend gesetzt, was die Transparenz unseres Handel(n)s betrifft. Der im November erschienene Konsument-Test zu espressokaffees bescheinigte dem Orgánico Espresso ein „sehr gut“ (2 „sehr gut“, 11 „gut“, 6 „durchschnittlich“). Mit diesem Ergebnis, welches sich auf Geschmack, Geruch und chemische Zusammensetzung bezog, ließ Orgánico Espresso namhafte Markenprodukte hinter sich. Dazu nahm der Konsument auch die auf Österreich bezogene Unternehmenspraxis in Sachen Ethik genauer unter die Lupe und hielt die EZA im Bereich der Informationsoffenheit sogar für „konkurrenzlos“. Es ist keine Frage, dass dieser Konsument-Test auf viele VerbraucherInnen anregend wirkte – was sich bei uns in den Bestellmengen niederschlug. Qualität und Transparenz machen sich bezahlt!



KAFFEE VERBINDET DIE WELT

Das Sujet des Kaffee Mundo vom Salzburger Künstler Johann Weyringer

EZA IM KLIMABÜNDNIS

Per Ende November 2001 trat die EZA dem Klimabündnis bei. Dies ist eine Art Selbstverpflichtung, den ökologisch verantwortlichen Weg konsequent weiterzugehen.

Als Beitrag zum Klimaschutz ist der steigende Anteil an Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau ebenso zu nennen wie die Kooperation mit dem ERNTE-Verband im Rahmen der Initiative „Die Bio-Bauern. Partner rund um die Welt.“, die Förderung der kleinbäuerlich strukturierten Landwirtschaft, Alufreiheit bei vielen Kaffee- und Schokoladenverpackungen und der überwiegende Transport der Produkte per Bahn. Im vergangenen Jahr erfolgte der Teilumstieg auf Bio-Produkte in der Betriebsküche.

FAIR SCHENKEN

Alle Jahre wieder ... und jedes Jahr werden es mehr: Das gilt für die Geschenkideen aus Fairem Handel ebenso wie für die Auflage des Weihnachtspostwurfs „Fair schenken“, der im November 2001 in Kooperation mit den Weltläden an 350.000 Haushalte in Österreich verschickt wurde. Alljährlich wird dabei die große Vielfalt an schönen Handwerksprodukten und geschmackvollen Geschenkideen aus dem Lebensmittelbereich präsentiert. Freude schenken mit Sinn: Eine Anregung nicht nur für jeden und jede Einzelne sondern auch für Betriebe und Institutionen.

FEBRUAR 2002

EZA BEI BIO-FACH

Erstmalig war die EZA auf der internationalen Bio-Fachmesse in Nürnberg mit einem eigenen Messestand vertreten. Dort konnten wir durch die Präsentation unseres immer umfangreicheren Bio-Sortiments NeukundInnen vor allem aus dem Naturkost-Fachhandel gewinnen.

MÄRZ 2002

REISE NACH GHANA

Nach Mexiko und Nicaragua folgte im Frühjahr 2001 die dritte von EZA für WeltladenmitarbeiterInnen organisierte Reise. Das Ziel: Ghana. Besucht wurden die Kakaogenossenschaft Kuapa Kokoo, KorbflechterInnen und Schnitzer, die ihre Produkte über die Getrade-Fair Producer Society vermarkten und ein ganz neuer Partner der EZA, die Kalangu Cooperative, eine junge Gruppe, die sich der Herstellung von hochqualitativen Djemben verschrieben hat. Die Begegnung mit einer völlig anderen Lebensrealität, der direkte Kontakt mit VertreterInnen von EZA-Partnerorganisationen und die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Wirkungen von Fairem Handel vor Ort bot auch dieses Mal die Möglichkeit, ein differenziertes Bild zu gewinnen. Die Erfahrungen können von den TeilnehmerInnen nicht nur in die Alltagsarbeit im eigenen Weltladen integriert werden, sondern auch an andere Fachgeschäfte für Fairen Handel weitergegeben werden. Sie bildeten zugleich die Basis für den Länderschwerpunkt im Herbst 2002.

APRIL 2002

KAFFEE MUNDO

Mit der Lancierung des neuen Kaffee MUNDO erweiterte die EZA ihr Angebot an Kaffee aus kontrolliert-biologischem Anbau. Kaffee MUNDO ist eine Arabica-Hochlandkaffee Mischung aus Guatemala, Nicaragua und Mexiko und löste den Weltkaffee ab. Das Verpackungssujet wurde vom Salzburger Künstler Johann Weyringer gestaltet. An der Pressekonferenz in Salzburg unter dem Motto „Kaffeekultur – Grenzenlos“ nahmen neben VertreterInnen der EZA auch Johann Weyringer, der frühere Obmann des ERNTE-Verbandes, Josef Ortner, und der Kaffeekleinbauer Rosario Lopez

Roblero von der mexikanischen Bauernvereinigung ISMAM teil. Johann Weyringer: „Kaffee verbindet die eine Hälfte der Welt mit der anderen. Wesentlich ist - auch im Sinne der Menschenrechte - dass die, die die meiste Arbeit damit haben, also die Kleinbauern, bekommen, was ihnen dafür zusteht.“

MAI 2002

WELTLADENTAG

= fair. Die Botschaft ist kurz, einfach und treffend. Sie war das Leitmotiv, mit dem sich Weltläden im Rahmen des 7. Weltladentages der Öffentlichkeit präsentierten. Und auch hier nahm Kaffee einen prominenten Platz ein. Die Krise am Weltmarkt dauert an, soziale Spannungen und die Verarmung ganzer Bevölkerungsteile in den Anbauländern sind die Folgen. Kaffee aus Fairem Handel stellt dazu eine konkrete und täglich wählba-

re Alternative dar. Davon wusste auch Rosario Lopez Roblero, Kaffeekleinbauer aus Chiapas, der auf Einladung der EZA und der Weltläden durch Österreich tourte, zu berichten. Mit seinen authentischen Schilderungen war er zwei Wochen lang „Botschafter des Fairen Handels“ – im Gespräch mit VerbraucherInnen, in Weltläden, bei Bio-Bauern und -bäuerinnen, in Schulklassen und bei Pressegesprächen.

EZA-INFO 05/02

„Der große Unterschied = fair“ titelte das EZA-Info vom Mai 2002.

Es war die Schwerpunktnummer zum Weltladentag und gab darin Vertretern von Kaffeepartnerorganisationen Raum, ihre Sicht auf die Kaffeekrise, auf den Fairen Handel und ihr Verständnis von nachhaltiger Kaffeeproduktion darzulegen.

„Der Faire Handel bietet einen sicheren und einen gerechten Markt und ist im übrigen der einzige, der einen vernünftigen Preis verspricht und auch bezahlt.“

Bruno Alvarez, CECAPRO, Guatemala

2 | UNSERE PARTNERINNEN IM SÜDEN

Die EZA-Dritte Welt GmbH arbeitet mit rd. 80 Partnerorganisationen in Lateinamerika, Afrika und Asien zusammen. Ein Teil des Bezugs der Produkte 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.

Im Handwerksbereich konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr der Kontakt mit einer neuen Kooperative in Ghana (Kalangu Cooperative) aufgebaut werden. Dies erfolgte in enger Kooperation zwischen EZA und dem in Österreich lebenden ghanaischen Universitätsdozenten Bella Bello Bitugu, der sowohl in produktspezifischer Hinsicht – er ist selbst Musiker – als auch in entwicklungspolitischer Hinsicht sein Know-How zum Nutzen der neuen Gruppe und der EZA einbringen konnte.

Im Lebensmittelbereich gelang es auf Initiative der EZA, Gelder für die Umstellung auf Bio-Anbau im „Gumitindo Coffee Project“ der Bugisu Cooperative

Union in Uganda aufzubringen. Die Biologisierung konnte damit in Angriff genommen werden.

Besuche von PartnerInnen aus dem Süden 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.

REISEN ZU UNSEREN PARTNERINNEN

EZA-MitarbeiterInnen reisten im Berichtszeitraum nach Ghana zu Kuapa Kokoo, (Kakao), Getrade-Fair Producer Society (Trommeln, Schnitzereien, Bolgakörbe) und Kalangu Cooperative (Djemben).

BESUCHE AUS DEM SÜDEN

VertreterInnen folgender Organisationen haben die EZA-Dritte Welt im Berichtszeitraum besucht: CRC (Indien, Textilien), Grameen Crafts (Indien, Textilien, Keramik), Inti Raymi-Raymisa (Peru, Pullover), KKM (Indien, Textilien), Sipa (Indien, Textilien, Körbe), ISMAM (Mexiko, Bio-Kaffee).

Im Geschäftsjahr 2001/02 konnten wir einen bedeutenden Umsatzzuwachs von 29,3% erzielen. Auch wenn alle Kundenkanäle ein Plus vorweisen, so führen wir doch das sehr gute Gesamtergebnis auf zwei Faktoren zurück:

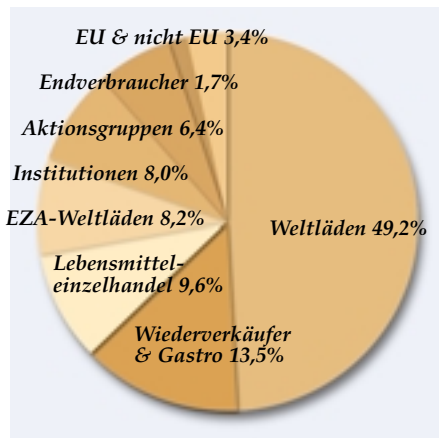
1. Wir konzentrierten unsere Verkaufsaktivitäten auf den wichtigsten Kundenkanal, die Weltläden, sowie auf die Supermärkte, die noch großes Potenzial bergen.

2. Die 2001 von TransFair gestartete Informationskampagne – verstärkt durch den Beginn der Fairen Wochen auf Bundesländerebene – hat dem Thema Fair Trade eine breitere öffentliche Aufmerksamkeit gebracht, was sich positiv auf die Nachfrage nach Fair Trade Produkten auswirkte.

WELTLÄDEN

Die Weltläden verzeichnen den größten absoluten Zuwachs mit 600.000 Euro und sind mit 49,2% Anteil am Gesamtumsatz weiterhin unsere bedeutendste Kundengruppe. Nach wie vor positiv wirkt in diesem Zusammenhang die intensive Vor-Ort-Betreuung. Viermal pro Jahr werden Weltläden mit dem EZA-eigenen LKW besucht, das aktuelle Produktsortiment vorgestellt und zum Verkauf angeboten. Darüberhinaus wurde der Handwerkskatalog um einen Frühjahrskatalog erweitert. Das Angebot an hochpreisigen Handwerksartikeln hat sich genauso bewährt wie die Sortimentserweiterungen bei Kaffee und Schokolade. Auch der diesjährige Umsatzwettbewerb und die damit verbundene Reise zu Partnerorganisationen der EZA in Ghana zeigte Wirkung.

3 | UNSERE KUNDINNEN



Dazu kamen zwei Weltladen-Neugründungen in St. Pölten und Hollabrunn, wodurch sich die Anzahl an Fachgeschäften für Fairen Handel auf 64 erhöhte. Auch Professionalisierungsmaßnahmen (Umgestaltungen, Umzüge in bessere Verkaufslagen) - durchgeführt von bestehenden Weltläden - bringen nachhaltigen Erfolg. Dieser wird verstärkt durch entsprechende öffentlichkeitswirksame Aktivitäten wie jene um den Weltladentag (siehe Aktivitäten). Verkauf und Information kompetent zu verbinden ist dabei eine Stärke, die von den VerbraucherInnen honoriert wird.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr organisierte die EZA 18 Warenbörsen bzw. regionale Informationsbörsen für Weltläden sowie eine bundesweite Weltladenkonzferenz. Dies erweist sich nicht nur als unverzichtbar im Sinne eines direkten Austausches mit unseren KundInnen sondern dient auch der Verschränkung produktspezifischer und entwicklungspolitischer Inhalte.

EZA-WETTLÄDEN

Der rasante Zuwachs von 12,5% in unseren eigenen Weltläden geht vorwiegend auf den Salzburger Laden zurück, der auch im zweiten Jahr nach seiner Übersiedlung hohe Wachstumsraten erzielen konnte. Aufgrund dieser guten Entwicklung haben wir uns entschlossen, im 1. Bezirk in Wien im Februar 2003 einen weiteren eigenen Laden zu eröffnen.

WIEDERVERKÄUFERINNEN

Hierbei handelt es sich zum Großteil um Bioläden, deren KundInnen der Idee des Fairen Handels sehr nahe stehen. Nicht

zuletzt durch die zunehmende Kooperation mit dem Bioverteiler AL Naturkost konnte dieser Kanal um 7,8% ausgebaut werden.

LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Der Kundenkanal Supermärkte verzeichnete einen imposanten Zuwachs. Der EZA ist es durch gezielte Blockplatzierung von Kaffee, Tee, Schokolade und Orangensaft in einem eigenen Fair-Trade-Regal gelungen, die Aufmerksamkeit von VerbraucherInnen in Supermärkten verstärkt auf das neue Angebot zu lenken. Durch intensive Außendienstaktivitäten und das im Rahmen der Fair Trade Kampagne geschaffene positive Klima konnten folgende Neulistungen erzielt werden: Adeg (Contra, Magnet, diverse Adeg Aktiv), dm-Drogeriemarkt, Edeka, Eurospar, Spar Gourmet, diverse Spar-Kaufleute, Nah & Frisch (Kastner, KIG, Kienast), Maxmarkt und Merkur Markt. Mit den bereits bestehenden Listungen in Interspar, M-Preis und den Winkler Märkten haben nun weitaus mehr VerbraucherInnen als bisher die Möglichkeit, EZA-Fair Trade Produkte in ihrer Nähe zu finden. Neue Zielgruppen konnten gewonnen werden, die eine Umsatzsteigerung von 264,6% bzw. 460.000 Euro ermöglichten.

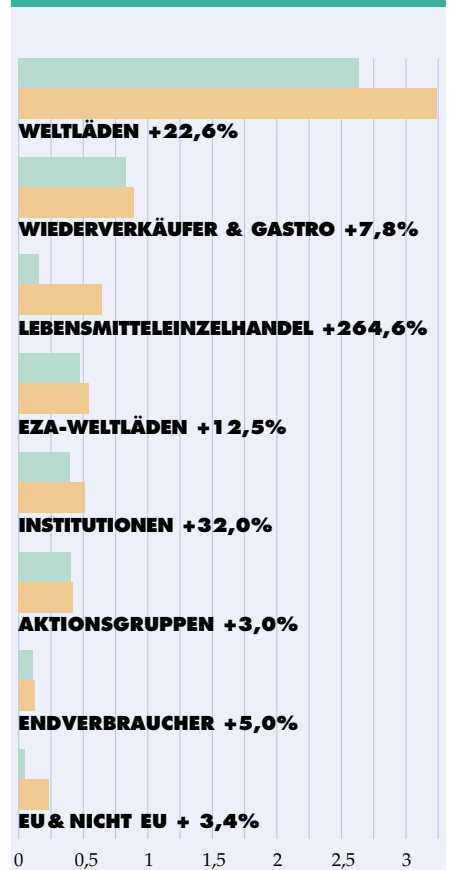
INSTITUTIONEN

Die Umstellung vieler öffentlicher und privater Institutionen und Organisationen auf fair gehandelten Kaffee und Schokolade schlug hier ebenso zu Buche, wie die Tatsache, dass bestehende Großkunden ihre Bestellvolumina erhöhten und neue Großkunden dazukamen. So wurden im Rahmen der Missio Jugendaktion 2001 Trockenmangos aus Fairem Handel zum Verkauf angeboten, Kooperationen mit der Dreikönigsaktion, der Interessensgemeinschaft Windkraft, den Salesianern Don Bosco und dem Klimabündnis Oberösterreich kamen dem Handwerk zugute. Dies führte zu Zuwächsen in Höhe von 32,0% bei dieser Kundengruppe.

AKTIONSGRUPPEN

Erstmalig konnten Aktionsgruppen wieder einen Zuwachs (+3,0%) verzeichnen, der hauptsächlich aus dem Verkauf von Lebensmitteln resultiert.

UMSÄTZE PRO KUNDENKANAL



UMSÄTZE PRO KUNDENKANAL

2000/2001 2001/2002

GESAMTUMSATZ

2000/2001	5.060.738 Euro
2001/2002	6.541.157 Euro

ENDVERBRAUCHERINNEN

Selbst unsere kleinste Kundengruppe (Postversand und Ab-Lager-Verkauf) verzeichnete ein Plus von 5,0%.

EUROPÄISCHE UNION

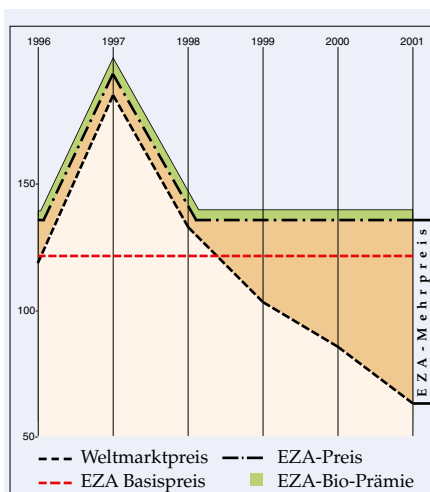
Da dieses Jahr unsere europäischen FairhandelspartnerInnen mehr über uns eingekauft haben, ergab sich ein Umsatzplus von 255,8%. Jedoch verrechnen wir hier nur eine geringe Marge, so dass hinter diesem Umsatz nur ein geringer Deckungsbeitrag steht.

4 | UNSERE PRODUKTE

KAFFEE

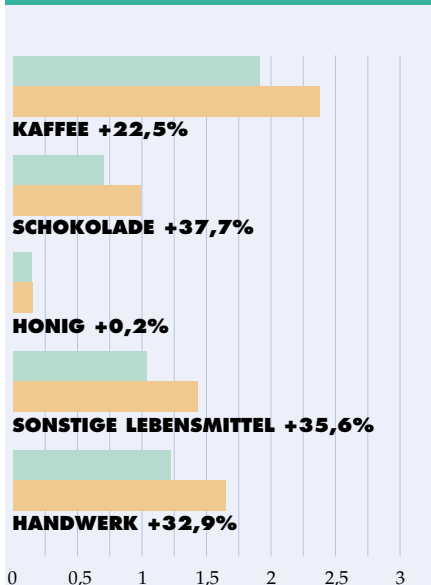
Mit dem Kaffee haben wir ein schwieriges Jahr hinter uns gebracht: Der Weltmarktpreis lag zeitweise unter 50.- USD pro 45,4 kg Rohkaffee und erlaubte damit den ProduzentInnen nicht einmal mehr, die Hälfte (!) der Produktionskosten (80.- bis 100.- USD) abzudecken. Die EZA bezahlte demgegenüber den festgelegten Fair Trade-Preis von 126.- USD für konventionellen Kaffee bzw. 141.- USD für biologischen Kaffee sowie einen EZA-Fair Trade Zuschlag in Höhe von zusätzlichen 5.- USD. Es ist sehr erfreulich, dass wir unseren ProduzentenpartnerInnen in solch einer katastrophalen Lage statt wie im Vorjahr 230 Tonnen Rohkaffee heuer sogar 295 Tonnen zu fairen Bedingungen abkaufen konnten. Wir selbst jedoch mussten im letzten Geschäftsjahr mit historischen Niedrigstspannen arbeiten. Wir konnten den beinahe dreimal über dem Weltmarktpreis liegenden Einkaufspreis nicht in gleicher Relation weitergeben, da wir sonst gegenüber Mitantbietern, die zu Weltmarktpreisen einkauften, nicht mehr wettbewerbsfähig gewesen wären.

Die Umsatzsteigerung von 22,5% ist vorwiegend durch die Zuwächse in Weltläden und Supermärkten begründet, sowie durch die Neueinführung des biologischen Arabica-Mischkaffees „Mundo“.



Quelle: International Coffee Organisation, ICO-Jahresdurchschnittspreise für Other Mild Arabicas.

UMSÄTZE PRO ARTIKELGRUPPE



UMSÄTZE PRO KUNDENKANAL

Kundenkanal	2000/2001	2001/2002
GESAMTUMSATZ	5.060.738 Euro	6.541.157 Euro

SCHOKOLADE

Die enormen Zuwächse von 37,7% resultieren vor allem aus den Neulistungen in Supermärkten aber auch aus Sortimentsausweitungen in den Weltläden. Obwohl die Schokolade im Hochpreissegment liegt, überzeugt sie ganz eindeutig durch hervorragenden Geschmack und Qualität, die um die Fair Trade-Komponente angereichert ist.

HONIG

Der Honig hält sich stabil auf Vorjahresniveau. Die Stagnation auf dem österreichischen Honigmarkt macht sich auch bei unserem Honig bemerkbar.

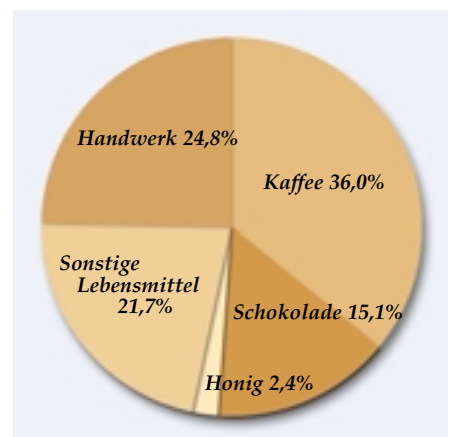
SONSTIGE LEBENSMITTEL

Durch kontinuierlich ansteigenden Absatz in allen Kundenkanälen sowie beachtlichen Bestellmengen von Großkunden konnte der Umsatz der sonstigen Lebensmittel um imposante 35,6% gesteigert werden (siehe auch Institutionen).

HANDWERK

Das Handwerk wird zu gut zwei Drittel über die Weltläden verkauft. Der beträchtliche Umsatzzuwachs von 32,9% ist auf attraktivere Ladengestaltungen, Neuladengründungen, Schwerpunktaktivitäten sowie auf die Ausweitung des Angebots an Produkten vor allem aus dem Hochpreissegment zurückzuführen.

Auch hier konnten Kooperationen mit Großkunden ausgebaut werden (siehe auch Institutionen). Die Zuwächse im Handwerksbereich sind umso erfreulicher, als der Faire Handel vielen unserer ProduzentenpartnerInnen überhaupt erst Zugang zu einem internationalen Markt ermöglicht.



5 | ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

Das Geschäftsjahr der EZA-Dritte Welt Ges.m.b.H. reicht von 1. Juli 2001 bis 30. Juni 2002.

AKTIVA

Die Zunahme des Anlagevermögens beruht hauptsächlich auf der Ausstattung von 550 Supermärkten mit EZA-eigenen Holzregalen zur Sonderpräsentation unserer Lebensmittel sowie auf der Verbesserung der Raumausstattung im Wiener EZA-Weltladen.

Die Forderungen waren aufgrund des Umsatzanstiegs höher. Gleichzeitig haben wir den Weltläden Kredite für Umzüge, Umbauten und Neuerrichtungen in Höhe von rund 80.000 Euro gewährt.

PASSIVA

Das Geschäftsjahr 2001/2002 wurde mit einem Gewinn von 1.294 Euro abgeschlossen. Der kumulierte Bilanzverlust konnte damit nur gering vermindert werden. Das Eigenkapital beläuft sich somit auf 252.838 Euro. Die Rückstellungen für Abfertigungen sind aufgrund der längeren Anstellungszeiten um 5,5% gestiegen. Um den Mehrumsatz zu finanzieren, mussten höhere Verbindlichkeiten gegenüber den Kreditinstituten eingegangen werden. Umso erfreulicher ist dabei, dass die Kredite durch KleindarlehensgeberInnen auf 1.280.267 Euro angewachsen sind.

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Der Umsatz konnte um 29,3% auf 6.541.157 Euro gesteigert werden. Dies ist vor allem auf den starken Zuwachs der Umsätze in den Weltläden und Supermärkten zurückzuführen. Gleichzeitig verteuerten der hohe US-Dollar-Kurs und der gestiegene Einstandspreis der Schokolade den Wareneinsatz, der damit mehr zunahm als der Umsatz. Um jedoch wettbewerbsfähig zu bleiben und aufgrund der Euromstellung wurden die Verkaufspreise nicht erhöht. Dies erklärt, warum der Ertrag nur um 7,5% gestiegen ist.

Auf Vollzeit gerechnet beschäftigte die EZA im letzten Geschäftsjahr 26,6 Personen, im Vorjahr waren es 25,6. Der Umsatz pro Beschäftigter/m hat sich deutlich verbessert auf 245.900 Euro.

BILANZ PER 30.6.2002

alle Angaben in Euro	00/01	01/02	Vergleich
Immaterielle Vermögensgegenstände	35.329	19.619	-44,5%
Sachanlagen	199.768	271.048	35,7%
Finanzanlagen	39.364	42.841	8,8%
ANLAGEVERMÖGEN	274.461	333.508	21,5%
Vorräte	1.877.619	1.998.972	6,5%
Forderungen & so. Vermögensgeg.	437.876	586.243	33,9%
Kassenbestand & Guthaben bei Banken	58.542	58.590	0,1%
UMLAUFVERMÖGEN	2.374.037	2.643.805	11,4%
Rechnungsabgrenzungsposten	13.087	7.770	-40,6%
AKTIVA	2.661.585	2.985.083	12,2%
Stammkapital	378.000	378.000	0,0%
Gewinnrücklagen	110.677	111.207	0,5%
Bilanzverlust kumuliert	237.663	236.368	-0,5%
EIGENKAPITAL	251.014	252.838	0,7%
UNVERSTEUERTE RÜCKLAGEN	12.951	12.421	-4,1%
RÜCKSTELLUNGEN	161.926	170.755	5,5%
Verbindlichkeiten geg. Kreditinstituten	527.161	708.714	34,4%
Verbindlichkeiten Kleindarlehensaktion	1.200.284	1.280.267	6,7%
sonstige Verbindlichkeiten	508.249	560.088	10,2%
VERBINDLICHKEITEN	2.235.694	2.549.069	14,0%
PASSIVA	2.661.585	2.985.083	12,2%

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

alle Angaben in Euro	00/01	01/02	Vergleich
Umsatzerlöse	5.060.738	6.541.157	29,3%
sonst. Betriebliche Erlöse	30.301	42.767	41,1%
Wareneinsatz	3.097.473	4.441.017	43,4%
ERTRAG	1.993.566	2.142.907	7,5%
Personalaufwand	936.834	1.024.440	9,4%
Raumkosten	150.582	160.879	6,8%
Vertriebskosten	442.422	492.421	11,3%
Verwaltungskosten	295.312	315.688	6,9%
Abschreibungen	91.814	80.018	-12,8%
Zinsergebnis	59.685	66.418	11,3%
Steuern	1.683	1.749	3,9%
AUFWAND	1.978.332	2.141.613	8,3%
JAHRESERGEBNIS	15.234	1.294	-91,5%

Der Anstieg der Vertriebskosten um 11,3% ist vorwiegend durch die stark angestiegenen Transportkosten zu erklären, denn die mit dem Mehrumsatz einhergehenden größeren Mengen mussten ja auch befördert werden. Sparmaßnahmen bei den Verwaltungskosten be-

gründen den unterproportionalen Anstieg von 6,9%.

Da unsere EDV-Anlage bereits weit abgeschrieben ist, sanken die Abschreibungen um 12,8%. Der Zinsaufwand ist aufgrund des höheren Kapitalbedarfs gestiegen.

6 | FAIR-NETZT

AGEZ

Die EZA-Dritte Welt ist Mitglied der AGEZ-Arbeitsgemeinschaft Entwicklungszusammenarbeit und versteht sich als Teil des entwicklungspolitischen Netzwerkes in Österreich. Die EZA ist derzeit in keiner der AGEZ-Arbeitsgruppen aktiv vertreten. Vonseiten der AGEZ wird Fairer Handel als wichtiger Aspekt der Entwicklungszusammenarbeit und der internationalen Wirtschaftsbeziehungen berücksichtigt, darüberhinaus spielt die AGEZ aber eine zentrale Rolle bei der Formulierung von Positionen zu aktuellen Fragen der Nord-Süd Beziehungen. Sie leistet dazu wertvolle Lobbyarbeit auf nationaler Ebene.

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. Gerade die Förderung von professionellem Verkauf verknüpft mit entwicklungspolitischer Informations-, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit erachten wir für die Verbreitung und Akzeptanz des Fair Trade Konzeptes für unverzichtbar. Im Juni 2001 feierte die ARGE-Weltläden ihr 20-jähriges Bestehen.

www.weltlaeden.at

BIO-ERNTE AUSTRIA

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. Diese Partnerschaft wird beim Austausch von Bio-Bauern aus dem Süden mit Bio-Bauern aus Österreich etwa im Rahmen des Weltladentages intensiviert. Alle Sorten des Kaffee Orgánico, Kakao, Mascao-Schokoladen und Reis tragen dieses Gütesiegel.

www.bio-ernte.at

EFTA

Die EZA-Dritte Welt ist Mitglied der European Fair Trade Association, ein Zusammenschluss von 11 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 sieben Treffen auf europäischer Ebene teil. Unter anderem waren die Vereinheitlichung aller nationalen Fair Trade Gütesiegel sowie die Kaffeekrise am internationalen Markt bestimmende Themen. In diesem Zusammenhang kam es auch zur Ausarbeitung eines breit getragenen Positionspapieres zur Kaffeekrise, welches eine Grundlage für die weitere Lobbyarbeit darstellt.

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.

www.ifat.org

KLIMABÜNDNIS

Mit der Organisation des Öko-Staffellaufes (gemeinsam mit TransFair) trägt das Klimabündnis die Idee von Fair Trade und Klimaschutz „im Doppelpack“ jeden Sommer durch das gesamte Bundesgebiet. Der Beitritt der EZA zum Klimabündnis ist ein weiterer Baustein zu einer engeren Kooperation in diesem Sinne.

www.klimabuendnis.at

SHARED INTEREST

Shared Interest ist eine Entwicklungsbank mit Sitz in Newcastle, Großbritannien. Durch die Kooperation mit Shared Interest erreichte die EZA die Erhöhung ihres Kreditrahmens. Diese Tatsache hat aber auch Vorteile für Fair Trade Partnerorganisationen. Aufgrund der zu erwartenden Zahlungen seitens der Importorganisationen werden diesen

von Shared Interest Kredite eingeräumt, die sie von nationalen Banken ungleich schwieriger und zu wesentlich schlechteren Bedingungen erhalten würden.

www.shared-interest.com

SÜDWIND AGENTUR

Die Organisation für entwicklungspolitische Informations-, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit führt seit 2001 in Kooperation mit regionalen und lokalen AkteurInnen aus dem Fair Trade Bereich das EU-kofinanzierte Projekt der Fairen Wochen (getragen von Südwind Agentur und TransFair) durch und trägt so zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Fairem Handel bei. Die EZA hat im Rahmen der Fairen Wochen Oberösterreich aktiv an einer Podiumsdiskussion, an einem Pressegespräch und einer MultiplikatorInnenschulung teilgenommen und Informationsmaterial zur Ausarbeitung des „Fairen Koffers“ – einer Zusammenstellung von Unterlagen für den Unterricht - zur Verfügung gestellt.

www.fairewochen.at

www.suedwind-agentur.at

TRANSFAIR

EZA und Weltläden gaben 1993 den Anstoß zur Gründung von TransFair. Der unabhängige Verein wird heute von Organisationen aus dem entwicklungspolitischen, kirchlichen, sozialen und dem Umweltbereich getragen. Durch die Vergabe eines Gütesiegels ist auch kommerziellen AnbieterInnen die kontrollierte Teilnahme am Fairen Handel möglich. Die EZA ist Lizenznehmerin von TransFair. Im EZA-Sortiment findet man Kaffees, Tees, Schokoladen, Schokoaufstrich und Trinkkakaomischung sowie Orangensaft mit dem Fair Trade Gütesiegel. Durch die 2001 lancierte Kampagne erreichte der Faire Handel große öffentliche Aufmerksamkeit.

www.fairtrade.at

IMPRESSUM

Herausgeber und Medieninhaber (Verleger): EZA-Entwicklungszusammenarbeit mit der Dritten Welt GmbH., Redaktion: Andrea Schlehuber, Andrea Reitingner. Alle: Plainbachstraße 8, 5101 Bergheim, DVR Nr. 0419605, Telefon: 0662/452178, Fax: 0662/452586, E-mail: office@eza3welt.at, Homepage: www.eza3welt.at