

# GESCHÄFTS BERICHT 2002/03



*EZA-Entwicklungszusammenarbeit  
mit der Dritten Welt Ges.m.b.H.  
[www.eza3welt.at](http://www.eza3welt.at)*

GERECHT HANDELN – SINNVOLL KAUFEN.

**EZA3  
WELT**

DIE IMPORTORGANISATION FÜR FAIREN HANDEL.

# DER FAIRE HANDEL

**D**ie EZA-Dritte Welt GmbH ist Österreichs größte Importorganisation für Fairen Handel und verfügt über 28 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 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 (FAIRTRADE Gütesiegel-Organisationen), IFAT (International Federation for Alternative Trade, s. S. 8), NEWS! (Vertretung der nationalen Weltladen-Dachverbände 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, Plainbachstraße 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

## 1 | AKTIVITÄTEN

**SEPTEMBER 2002**

### WELTLADENKONFERENZ

**M**itte September fand im Bildungshaus St. Virgil in Salzburg eine dreitägige Weltladenkonzferenz statt, zu der die ARGE-Weltläden, der Dachverband der Fachgeschäfte für Fairen Handel, eingeladen hatte. In diesem Rahmen bekam die EZA-Dritte Welt die Möglichkeit, Inhalte zum geplanten Ghana-Schwerpunkt zu vertiefen und ihre Materialien vorzustellen. Angeknüpft wurde dabei an die Erfahrungen der Ghanareise vom März 2002.

Im Rahmen einer traditionellen Begrüßungszeremonie wurden nicht nur die 75 TeilnehmerInnen der Konferenz willkommen geheißen, sondern auch Rosemarie Boos und Ofosuhene-Wise von der Getrade Fair Producer Society, Ohemeng-Tinyase von der Kakaokooperative Kuapa Kokoo – VertreterInnen von EZA-Partnerorganisationen aus Ghana – Memuna Fleurkens von der NGO United Cross Culture in Bolgatanga, die zu Genderfragen im Norden Ghanas arbeitet, Bella Bello Bitugu, Dozent an der Universität Innsbruck, Musiker und maßgeblich am Aufbau der ghanaischen Kooperative Kalangu beteiligt, die heute Djemben an die EZA liefert, und den Ghanaer Kojo Taylor, Vorsitzender des Pan African Forums in Wien.

Es folgte die Präsentation des Ghana-Videos „Fairer Handel hat viele Gesichter“ (siehe S. 3). Der Abend endete mit einem kreativen Mal-Happening, bei dem die TeilnehmerInnen Dekorationselemente für die Innenraumgestaltung und die Aussenfassade der Weltläden passend zum Ghanaschwerpunkt gestalteten.

Tags darauf gab Kojo Taylor einen historischen und aktuellen Landesüberblick, gefolgt von Ohemeng-Tinyase, der die Entwicklung und die Besonderheiten der ghanaischen Kakaowirtschaft und die Entstehungsgeschichte seiner Organisation darlegte.

In Workshops setzten sich die TeilnehmerInnen mit der Rolle des Kunsthandwerks in Ghana (Rosemarie Boos und Ofosuhene-Wise), der Bedeutung der Trommelmusik und den Anfängen der Kooperative Kalangu (Bella Bello Bitugu) sowie mit der Situation der Frauen im Norden des Landes (Memuna Fleurkens) auseinander.



„Die Reise nach Sri Lanka ist für mich die Krönung meiner 15-jährigen Arbeit im Weltladen.“

Marie Luise Patak, Weltladen Dornbirn

Den Abschluss bildete ein Live Konzert mit der Musikgruppe „Affenbrot“.

Die TeilnehmerInnen der Konferenz (75 Personen aus rd. 50 Weltläden) gingen hochmotiviert an die Vorbereitung der Schwerpunktwochen. Erfreulich war auch die positive Rückmeldung der Gäste aus Ghana, die sich von der Lebendigkeit und dem Engagement der Weltladenbewegung beeindruckt zeigten und sich freuten, dass ihre Produkte in einem professionellen Rahmen und mit dem entsprechenden Hintergrund beworben werden.

Zeitgleich mit der Konferenz lief der von ATTAC organisierte Alternativgipfel zum WEF (World Economic Forum) in Salzburg. Hier konnte Ohemeng-Tinyase als Gastredner seinen Standpunkt als Produzentenvertreter aus dem Süden einbringen und die Arbeit seiner Organisation vorstellen.

#### VIDEO

Anlässlich der im Frühjahr 2002 von EZA-Dritte Welt organisierten Reise nach Ghana wurde gemeinsam von Manfred Wimmer, professioneller Amateurfilmer aus St. Johann in Tirol, und der EZA-Dritte Welt ein 30-minütiges Video mit dem Titel „Fairer Handel hat viele Gesichter“ produziert.

Es zeigt die Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Partnerorganisationen und Produkte im Fairen Handel und macht die Menschen hinter den Produkten sichtbar: Kakaobauern und -bäuerinnen, Trommelbauer und KorbflechterInnen.

Das Video gibt einen Einblick in die Art der dahinter stehenden Organisationen und den Stellenwert des Fairen Handels. Es dokumentiert die Begegnung zwischen ProduzentInnen und WeltladenmitarbeiterInnen und betont die Tatsache, dass Menschen im Süden durch unsere Kaufentscheidung ihre Lebenssituation verbessern können. Das Video wurde allen Weltläden zur Verfügung gestellt und ist im Verleih der EZA-Dritte Welt erhältlich.

#### EZA-INFO 09/02

„Genuss und Fairness garantiert“ titelte das EZA-Info vom September 2002. Neben einem ausführlichen Ghana-Schwerpunkt wurde über die andauernde Kaffeekrise informiert.



#### DAS ATIONSPLAKAT

zum Weltladentag 2003

#### OKTOBER 2002

##### GHANA SCHWERPUNKT

Leckere Schokoprodukte mit Kakao aus Ghana, original Bolga-Körbe aus Savannengras und hochwertige Djembe-Trommeln bildeten die Produktschwerpunkte der Ghanawochen in den Weltläden. Genuss, Qualität und Lebensfreude verbanden sich mit der Tatsache, dass durch Fairen Handel die ProduzentInnen die Möglichkeit bekommen, starke Organisationen aufzubauen, Gemeinschaftsprojekte durchzuführen, Frauenförderung zu betreiben oder überhaupt erst einen Marktzugang zu finden.

Am Ghanaschwerpunkt beteiligten sich – mit unterschiedlicher Intensität – so gut wie alle Weltläden im gesamten Bundesgebiet. Sie erhielten dazu vonseiten der EZA-Dritte Welt neben dem Ghana-Video auch ein umfangreiches Materialienpaket zur Gestaltung ihrer vielfältigen Aktivitäten. Rosemarie Boos und Ofosuhene-Wise nutzten den Österreichaufenthalt zu einem Gegenbesuch bei einigen Weltläden, die sich an der Ghanareise beteiligt hatten, Memuna Fleurkens konnte u.a. an einer Veranstaltung im Weltladen Graz teilnehmen. Rund zehn Weltläden verbanden die Bewerbung der Djemben mit einem Trommelworkshop, abgehalten von Bella Bello Bitugu.

#### NOVEMBER 2002

##### FAIR SCHENKEN

Geschenksideen aus Fairem Handel: zur Weihnachtszeit haben sie mittlerweile Tradition. Eine kleine Auswahl der über 2000 Handwerksartikel und Lebensmittelprodukte der EZA-Dritte Welt wurde auch im Fair Schenken Falter 2002 in Kooperation mit der ARGE Weltläden und den über 70 Fachgeschäften für Fairen Handel an 340.000 Haushalte im gesamten Bundesgebiet beworben. Fertige Geschenkspakete sollten es auch diesmal Betrieben und Institutionen erleichtern, Sinnvolles an MitarbeiterInnen und GeschäftspartnerInnen zu fair-schenken.

#### FEBRUAR 2003

##### DIE CITY WIRD FAIR

Mit der Eröffnung eines Weltladens im 1. Wiener Gemeindebezirk platzierte die EZA-Dritte Welt Fair Trade dort, wo er hingehört: Ins Zentrum. Das Fachgeschäft in Top-Lage besticht durch ein ansprechendes und außergewöhnliches Design – entworfen vom Architekten Christian Heiss. Gute Produkte in guten Lagen kompetent zu präsentieren ist auch eine Forderung unserer PartnerInnen in Afrika, Lateinamerika und Asien. Denn nur ein gelungener Marktauftritt wird ihrer Arbeit gerecht. Darüber hinaus haben KundInnen im Weltladen die Garantie, dass ihnen Qualität geboten wird, die auch die sozialen und ökologischen Bedingungen, unter denen ein Produkt hergestellt wurde, mit einschließt. Bernardo Apaza, Präsident der bolivianischen Kakaokooperative El Ceibo, Klaus Werner, Co-Autor des Bestsellers „Schwarzbuch Markenfirmen“, der Schriftsteller und Weltladen-Stammkunde Bodo Hell sowie der Musiker Roland Neuwirth würdigten – jeweils aus ihrer Sicht – die Idee und Praxis des Fairen Handels und das Produktangebot.

#### MÄRZ 2003

##### REISE NACH SRI LANKA

Der direkte Kontakt mit ProduzentInnen vor Ort ist ein wichtiger Bestandteil des Fairen Handels. Im März organisierte die EZA-Dritte Welt die mittlerweile vierte Reise für WeltladenmitarbeiterInnen zu Partnerorganisationen der EZA. Das diesjährige Reiseziel war Sri Lanka. Besucht wurden die

Idulgashena Tee Plantage von Stassen Natural Foods im Hochland der Uva-Region, wo schwarzer und grüner Bio-Tee produziert wird, Gewürzbauern und -bäuerinnen in der Zentralregion um Kandy, die ihre Produkte über die Organisationen Podie und Bio Foods vermarkten und die Produktionsstätte von Gospel House, einem kleinen Unternehmen an der Westküste der Insel, das sich auf die Herstellung von Holzspielzeug spezialisiert hat.

Als besonders eindrucksvoll erlebten die Reisenden die herzliche Aufnahme durch die Partnerorganisationen und konnten sich davon überzeugen, dass diese soziale Zielsetzungen mit ökologischem Engagement verbinden.

Auch diese Reise hinterließ bei den TeilnehmerInnen einen starken Eindruck, den sie an ihre KollegInnen in der Weltladenbewegung und an interessierte VerbraucherInnen weitergeben konnten – unter anderem im Rahmen der Durchführung der Sri Lanka Schwerpunktwochen im Herbst 2003.

## MAI 2003

### EZA-INFO 05/03

„Eine köstliche Portion Fairness“ war der Titel der Mai-Nummer des EZA-Infos, welches ganz im Zeichen des World Fair Trade Days und des von der ARGE-Weltläden propagierten Reis-Schwerpunktes stand. Weitere Themen: Die globale Kaffeekrise und die Gründung neuer Weltläden in Österreich.

### WORLD FAIR TRADE DAY

Der 8. Weltladentag war zugleich der 2. World Fair Trade Day und ein internationaler Aktionstag zu Fairem Handel. Die EZA-Dritte Welt trägt diesen Tag seit jeher mit und unterstützte in enger Kooperation mit dem Dachverband der Weltläden die Fachgeschäfte für Fairen Handel bei ihren Aktivitäten.

Im Zentrum des diesjährigen Aktionstages stand die Unterstützung der Forderungen von thailändischen und indischen Reissbäuerinnen und -bauern nach freiem Zugang zu Saatgut. „Kein Patent auf Reis! Kein Patent auf Leben!“ so die zentrale Botschaft.

Die EZA-Dritte Welt erstellte zahlreiche Hintergrundinformationen zu den ReisproduzentInnen im Fairen Handel, den Produkten und der Bedeutung von Reis im internationalen Kontext. Auf Einladung von EZA und ARGE-Weltläden war Boonjira Tanruang von der thailändischen Partnerorganisation GreenNet zwei Wochen zu Gast in Österreich und informierte über Reisanbau in Thailand, Fairen Handel und das Engagement von GreenNet gegen die Patentierung von Reis.

## 2 | UNSERE PARTNERINNEN IM SÜDEN

*„Unser Kakao wird unter würdigen Bedingungen hergestellt. VerbraucherInnen haben außerdem die Garantie, dass sie ein ökologisch einwandfreies Produkt kaufen, das auch unsere Organisation von Kleinbauern und -bäuerinnen stärkt. Genießen Sie diesen besonderen Geschmack.“*

*Bernardo Apaza, El Ceibo, Bolivien.*

Die EZA-Dritte Welt GmbH arbeitet inzwischen mit etwa 100 Partnerorganisationen in 30 Ländern Lateinamerikas, Afrikas und Asiens zusammen. Die Einbindung in ein internationales Netzwerk fairer Handelsorganisationen ist dabei von zentraler Bedeutung. Es ermöglicht Informationsaustausch und Kooperation in Bereichen der Produktentwicklung, der Produktbeschaffung und der Begleitung von Partnerorganisationen.

Im Handwerksbereich setzte sich der positive Trend zugunsten unserer PartnerInnen fort. Diese zeigten auch im abgelaufenen Jahr ein hohes Potenzial an Kreativität und die Bereitschaft, ihre Produkte den Wünschen und Erfordernissen der KundInnen bestmöglich anzupassen.

Die nicaraguanische Produzentenvereinigung Movimiento Indígena Mornimbó wurde darüberhinaus mit einem Kredit zur Rohstoffvorfinanzierung unterstützt. Ebenfalls einen Kredit zur Errichtung eines Büros und zum Aufbau der Infrastruktur erhielt die junge Kooperative Kalangu in Ghana, mit der die EZA seit 2001 zusammenarbeitet.

Auch die erfreuliche Entwicklung im Lebensmittelbereich – hier vor allem bei Kaffee und Schokolade – kam Kleinbauernfamilien in Mittel- und Lateinamerika sowie in Asien und Afrika durch den Bezug größerer Mengen zugute. In Mexiko wurden Handelsbeziehungen zu drei neuen Produzentenorganisationen eingegangen: FIECH, Yenivan/Michiza und Tzijib Babi (Bio-Kaffee).

Doch nicht nur in der Abnahme größerer Mengen besteht eine Herausforderung des Fairen Handels, sondern auch in der Unterstützung von Forderungen, die von den ProduzentInnen selbst erhoben werden und auf die Änderung ungerechter Strukturen abzielen. Das Auftreten gegen die Patentierung von Reis ist hier ebenso ein Beispiel, wie die Auseinandersetzung rund um Ursachen und Auswirkungen der Kaffeekrise.

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

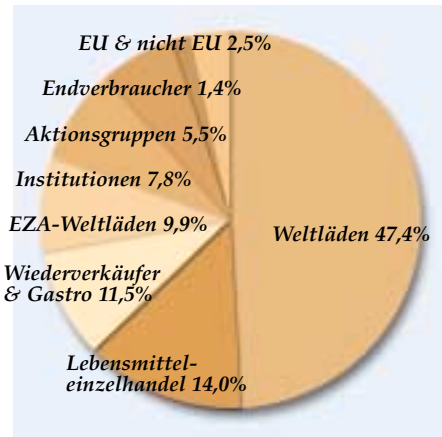
EZA-MitarbeiterInnen reisten im Berichtszeitraum nach Mexiko zu ISMAM und anderen potentiell neuen Partnerorganisationen (Bio-Kaffee), nach Guatemala zu CECAPRO (Kaffee und Bio-Kaffee) und Guaya'b (Kaffee und Honig), nach Thailand zu Y-Development (Spielzeug und Keramik), nach Vietnam zu Craft Link und Mai Handicraft (Keramik, Lackarbeiten aus Bambus, u.a.), nach Sri Lanka zu Idulgashena/Stassen Natural Foods (schwarzer und grüner Bio-Tee), Podie (Gewürze), Bio Foods (Bio Gewürze) und Gospel House (Holzspielzeug).

Weiters besuchte der Politologe und Bolivienexperte Hans Eder im Auftrag der EZA-Dritte Welt neue (potentielle) PartnerInnen für die Herstellung von Alpacastrickwaren in Bolivien und Peru (u.a. Inti Raymi/Raymisa, Señor de Mayo, Jilata und Arte Nativo).

### BESUCHE AUS DEM SÜDEN

VertreterInnen folgender Organisationen haben die EZA-Dritte Welt im Berichtszeitraum besucht: Conacado (Dominikanische Republik, Bio-Kakao), Tiemelona Nich K'Lum (Mexiko Bio-Kaffee), Green Net (Thailand, Bio-Reis), Machakos und Undugu (Kenia, Sisaltaschen, Specksteinartikel), Grameen Crafts (Indien, Textilien, Keramik), Sipa (Indien, Textilien, Körbe), EMA (Indien, Musikinstrumente, Tücher, Spielzeug).

### 3 | UNSERE KUNDINNEN



Im Geschäftsjahr 2002/03 konnten wir einen erfreulichen Umsatzzuwachs von 15,4 % erzielen. Zusammen mit dem Vorjahresumsatz bedeutet dies, dass wir binnen zwei Jahren den Umsatz um fast die Hälfte (49 %) gesteigert haben. Das war nicht nur eine Herausforderung an alle EZA-MitarbeiterInnen, sondern auch an unsere Logistik. Zum einen waren höhere Einkaufsvolumina zu beschaffen, zum anderen mussten zusätzliche, neu gewonnene KundInnen durch effiziente und schnelle Betreuung und Belieferung zufrieden gestellt werden. Das Wachstum geht in erster Linie auf die Weltläden, den Lebensmitteleinzelhandel und die EZA-eigenen Weltläden zurück.

#### WELTLÄDEN

Die Weltläden verzeichnen auch dieses Jahr wieder einen enormen absoluten Zuwachs von 418.000 Euro auf 3,6 Mio Euro und sind mit 47,4 % Anteil am Gesamtumsatz weiterhin unsere stärkste Kundengruppe. Unter den Weltläden ist ein richtiger Boom in Sachen Ladengestaltung und Renovierung zu verzeichnen. Auch dieses Jahr sind wieder neue Weltläden gegründet worden, so dass die Gesamtzahl im Berichtszeitraum auf 73 anwuchs. Dies stellte neue Herausforderungen an die Betreuung im Haus und vor Ort. Der fünf Mal pro Jahr stattfindende Besuch jedes Weltladens mit Mustern, anhand derer bestellt werden kann, nimmt durch die steigende Anzahl der Weltläden immer mehr Zeit in Anspruch. Abwechselnd mit dem Besuch vor Ort finden in der EZA fünf Mal pro Jahr Warenbörsen statt, bei denen allen Weltläden das Gesamtassortiment

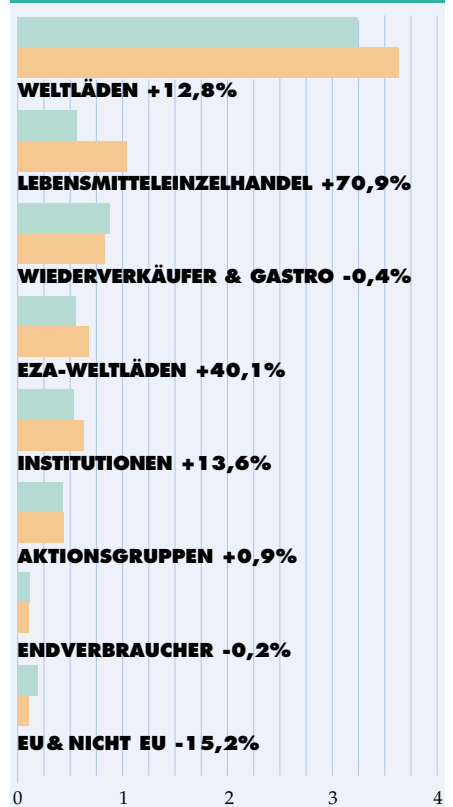
der EZA vorgestellt wird und zugleich über produktspezifische Hintergründe, unsere Partnerorganisationen und inhaltliche Schwerpunkte informiert wird.

Der Umsatzzuwachs ist vorwiegend auf Kunsthandwerksprodukte aber auch auf Kaffee und Schokolade zurückzuführen. Die Gründe hierfür sind zahlreich: Neben der Ausweitung der Anzahl der Weltläden verzeichnen auch die neu gestalteten Weltläden einen Zuwachs, lassen sich doch in einem attraktiveren Ambiente Produkte mit hoher Qualität und schönen Designs besser verkaufen. Aber auch inhaltliche Akzente wie die Ghana-Länderwochen und der Weltladentag zum Thema Reis sowie der jährlich stattfindende Umsatzwettbewerb zeigten positive Auswirkungen. Darüberhinaus zeichnen sich die Weltläden seit jeher durch Kreativität und Engagement in der Setzung eigener Schwerpunkte aus. Diese Kontinuität zeigt Wirkung. Immer mehr KundInnen honorieren die Verknüpfung von guten Produkten, professionellem Verkauf und entwicklungs-politischer Informations-, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit.

#### LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Dieser Kundenkanal ist mit 1,1 Mio Euro Umsatz inzwischen der zweitwichtigste der EZA. Hier erzielten wir im letzten Geschäftsjahr eine rasante Steigerung von 70,9%. Viele SupermarktkundInnen schätzen es sehr, dass EZA Fair Trade Lebensmittel österreichweit vom Neusiedler See bis zum Bodensee flächendeckend angeboten werden. So haben inzwischen folgende Supermarktketten unsere Produkte in ihr Sortiment aufgenommen: Interspar, Eurospar, Spar Gourmet, diverse Spar-Kaufleute, Merkur, M-Preis, Adeg (Contra, Magnet, diverse Adeg Aktiv), Edeka, dm-Drogeriemärkte, Konsum Salzkammergut, Landmarkt KG, Nah&Frisch (Kastner, KIG), Maxi-markt, Sutterlüty, Winkler Märkte, und andere. Sehr positiv haben sich Neulistungen, wie z.B. im Eurospar ausgewirkt. Der Umsatz konzentriert sich vorwiegend auf Kaffee und Schokolade, aber auch einige Sortimentserweiterungen wie z.B. Kakao und Schokoaufstrich brachten weitere Umsatzzuwächse. Die auch im letzten Geschäftsjahr durchgeführte FAIRTRADE-Kampagne hat zu-

#### UMSÄTZE PRO KUNDENKANAL



#### UMSÄTZE PRO KUNDENKANAL

Kundenkanal	2001/2002	2002/2003
<b>GESAMTUMSATZ</b>		
2001/2002	6.541.157 Euro	
2002/2003		7.547.700 Euro

sätzlich das positive Image des Fairen Handels verstärkt und neue KundInnen für den Fairen Handel gewonnen.

#### EZA-WELTLÄDEN

Der imposante Zuwachs von 40% bei den EZA-eigenen Weltläden geht vorwiegend auf die Neugründung des EZA-Weltladens im 1. Bezirk in Wien zurück. Mit diesem Weltladen wollen wir nicht nur den Umsatz deutlich steigern und somit unseren PartnerInnen mehr abkaufen, sondern wir wollen auch ein europaweites Beispiel geben: Nämlich, dass ein professionell geführter Weltladen an einem Topstandort einen Mindestjahresumsatz von 400.000 Euro erzielen kann und dabei Gewinn bringend wirtschaftet. Durch ein modernes Ladendesign wurde ein Ambiente geschaffen, das der Hochwertigkeit der Produkte entspricht.



Gleichzeitig werden dadurch neue Käuferschichten angesprochen.

Auch die beiden bestehenden EZA-eigenen Weltläden, vor allem jener in Salzburg, konnten im vergangenen Geschäftsjahr deutliche Umsatzzuwächse erzielen.

### WIEDERVERKÄUFERINNEN

Da die Idee der ökologisch verträglichen Herstellung der sozial verträglichen sehr nahe steht, haben wir sehr viele KundInnen aus dem Bereich der Bioläden. Wenngleich im Geschäftsjahr 2002/03 keine Umsatzzuwächse erzielt werden konnten, ist der Naturkostfachhandel ein sehr wichtiger Partner für die Umsetzung des Konzeptes „bio & fair“.

### INSTITUTIONEN

Private und öffentliche Einrichtungen stellen immer mehr ihren internen Konsum auf fair gehandelte Produkte um. Hier wirken auch die Beschlüsse seitens der Öffentlichen Hand, den Fairen Handel zu unterstützen. So wird in vielen Bildungsstätten, Krankenhäusern und Bürogemeinschaften vor allem fair gehandelter Kaffee konsumiert. Aber auch unsere Großkunden erhöhten ihre Einkaufsvolumina. So bot missio im Rahmen seiner Jugendaktion 2002 gemeinsam mit der Katholischen Jugend Österreichs Fairetta Schokoriegel an, während die Einkäufe der Dreikönigsaktion im Rahm der Sternsingeraktion und der Salesianer Don Bosco mit ihrer erfolgreichen Fußballaktion den Handwerksumsatz steigerten.

### AKTIONSGRUPPEN

Der Umsatz mit den Aktionsgruppen konnte wieder leicht gesteigert werden. Der Zuwachs von 0,9% ist vor allem auf Einkäufe von sonstigen Lebensmitteln zurückzuführen. Viele Aktionsgruppen nützen mittlerweile die Betreuung durch Weltläden vor Ort. Aktionsgruppen haben über die Jahre hinweg zur Verbreitung der Idee und Praxis des Fairen Handels beigetragen und sind immer wieder „Keimzellen“ für neue Weltläden.

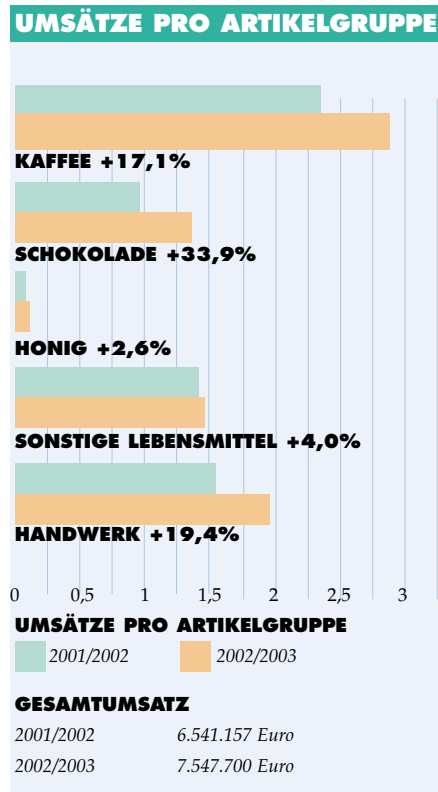
### ENDVERBRAUCHERINNEN

Obwohl sich unser Abhollager in keiner Frequenzlage befindet, konnte hier der Umsatz auf Vorjahresniveau gehalten werden.

### EUROPÄISCHE UNION

Hierbei handelt es sich um Verkäufe an unsere europäischen Fair Trade-PartnerInnen. Vor allem im Rahmen der EFTA-European Fair Trade Association ist man bestrebt, arbeitsteilig vorzugehen, weshalb Einkäufe mitunter von einem EFTA-Mitglied für mehrere getätigt werden.

## 4 | UNSERE PRODUKTE



**K**affee ist zwar weiterhin unser wichtigstes Produkt, dennoch konnte die Abhängigkeit von nur diesem Produkt verändert werden: inzwischen haben wir drei bedeutende Sortimentsstandbeine aufgebaut: Kaffee mit 36% Anteil am Gesamtumsatz, Handwerk mit 25,3% und Schokolade mit 17,2%.

### KAFFEE

Der Weltmarktpreis für 45,4 kg Rohkaffee lag im Berichtszeitraum bei durchschnittlich 73,- USD. Die Produktionskosten betragen aber je nach Land zwischen 80,- und 100,- USD. Die EZA bezahlte den Fair Trade-Preis von 126,- USD, sowie einen Zuschlag von 15,- USD bei Kaffee aus kontrolliert biologischem Anbau. Unsere ProduzentenpartnerInnen freuten sich aber nicht nur über den fairen Preis, sondern auch über die Mehreinkäufe, die wir im Geschäftsjahr 2002/03 realisieren konnten. Durch enorme Steigerungen der Volumina in den Supermärkten aber auch im Bereich der Weltläden und Institutionen konnten wir unseren Kaffeebauern 350 Tonnen abkaufen. Im Vorjahr waren es 295 Tonnen, vor zwei Jahren 230 Tonnen.

### SCHOKOLADE

Die Schokolade weist die höchsten Zuwächse mit 33,9 % zum Vorjahr auf. Das einzigartige Geschmackserlebnis, Bio-Qualität bei einigen Schokoladenlinien sowie die Fair Trade Komponente machen diese Produkte auch in einem heiß umkämpften Markt mit vielen Billigangeboten absolut konkurrenzfähig. Die Zuwächse verteilen sich gleichmäßig über alle Kundenkanäle. Die große missio-Jugendaktion schlägt besonders zu Buche.

### HONIG

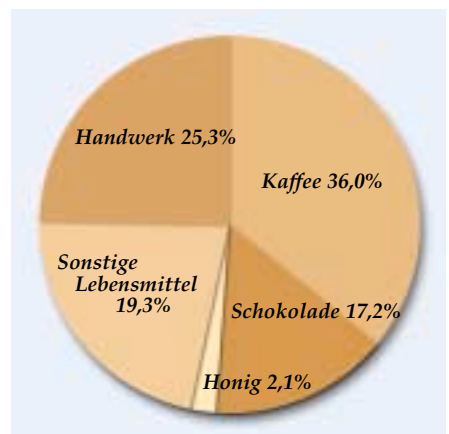
Aufgrund einer Angebotsverknappung auf dem Weltmarkt durch das im chinesischen konventionellen Honig gefundene Streptomycin, erfährt inländischer aber auch fair gehandelter Honig wieder eine verstärkte Nachfrage. Dies erklärt nach Jahren der Rückgänge den Zuwachs von 2,6%.

### SONSTIGE LEBENSMITTEL

Hierbei handelt sich vorwiegend um Tee, Getränke, Reis und Gewürze. Diese Produkte konnten in allen Kundenkanälen gleichmäßig gesteigert werden.

### HANDWERK

Der erfreuliche Zuwachs von 19,4% ist vor allem auf die Weltläden und die EZA-eigenen Weltläden zurückzuführen. Ladenneugründungen, -umgestaltungen und Umzüge in frequentiertere Verkaufslagen sind neben Schwerpunktaktionen und einem attraktiver und abwechslungsreicher gestalteten Sortiment die Hauptursachen für den Umsatzanstieg.



## 5 | ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

Das Geschäftsjahr der EZA-Dritte Welt Ges.m.b.H. umfasst den Zeitraum vom 1. Juli 2002 bis 30. Juni 2003.

### AKTIVA

Der Zuwachs des Anlagevermögens ist vor allem auf die Investition in den neuen EZA-eigenen Weltladen in Wien zurückzuführen. Der Anstieg der Vorräte und der Forderungen sind im Zusammenhang mit dem Umsatzzuwachs zu erklären.

### PASSIVA

Das Geschäftsjahr 2002/2003 wurde mit einem Gewinn von 141.728 Euro abgeschlossen. Dadurch konnte der kumulierte Bilanzverlust deutlich verringert werden. Das Eigenkapital beläuft sich somit auf 406.988 Euro.

Aufgrund der hohen Arbeitsintensität nahmen die MitarbeiterInnen ihren Urlaub nicht in entsprechendem Maß in Anspruch, so dass hierfür Rückstellungen gebildet werden mussten.

Um die höheren Umsätze und damit auch die höheren Einkäufe finanzieren zu können, wurden die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten ausgeweitet.

Unsere KleindarlehensgeberInnen stellen uns inzwischen 1.401.729 Euro zur Verfügung und tragen damit ganz entscheidend zur Finanzierbarkeit all unserer Aktivitäten bei.

### GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Der Umsatz konnte auch dieses Jahr wieder gesteigert werden, und zwar um 15,4% auf 7.547.700 Euro. Dies ist vor allem durch die starken Zuwächse in den Supermärkten und den Weltläden begründet. Im Gegensatz zum letzten Geschäftsjahr hat uns dieses Jahr der US-Dollar-Wechselkurs entlastet und wir konnten günstiger einkaufen. Dies erklärt, warum der Ertrag einen höheren Anstieg aufweist als der Umsatz.

Mit den neuen Mitarbeiterinnen im EZA-eigenen Weltladen wuchs die Beschäftigtenanzahl (auf Vollzeit gerechnet) in der EZA von 26,6 Personen im Vorjahr auf 30,5 im Berichtszeitraum an. Der Umsatz pro Beschäftigter/m nahm mit 247.500 Euro weiter zu. Der Anstieg der Vertriebskosten ist vor allem durch umfangreiche Werbemaßnahmen und

<b>BILANZ PER 30.6.2003</b>			
alle Angaben in Euro	01/02	02/03	Vergleich
Immaterielle Vermögensgegenstände	19.619	11.229	-42,8%
Sachanlagen	271.048	496.587	83,2%
Finanzanlagen	42.841	42.553	-0,7%
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>	<b>333.508</b>	<b>550.369</b>	<b>65,0%</b>
Vorräte	1.998.972	2.533.536	26,7%
Forderungen & so. Vermögensgeg.	586.243	715.176	22,0%
Kassenbestand & Guthaben bei Banken	58.590	68.242	16,5%
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>	<b>2.643.805</b>	<b>3.316.954</b>	<b>25,5%</b>
Rechnungsabgrenzungsposten	7.770	14.445	85,9%
<b>AKTIVA</b>	<b>2.985.083</b>	<b>3.881.768</b>	<b>30,0%</b>
Stammkapital	378.000	378.000	0,0%
Gewinnrücklagen	111.207	123.628	11,2%
Bilanzverlust kumuliert	236.368	94.640	-60,0%
<b>EIGENKAPITAL</b>	<b>252.838</b>	<b>406.988</b>	<b>61,0%</b>
<b>UNVERSTEUERTE RÜCKLAGEN</b>	<b>12.421</b>	<b>0</b>	<b>-100,0%</b>
<b>RÜCKSTELLUNGEN</b>	<b>170.755</b>	<b>230.741</b>	<b>35,1%</b>
Verbindlichkeiten geg. Kreditinstituten	708.714	1.005.852	41,9%
Verbindlichkeiten Kleindarlehensaktion	1.280.267	1.401.729	9,5%
sonstige Verbindlichkeiten	560.088	836.458	49,3%
<b>VERBINDLICHKEITEN</b>	<b>2.549.069</b>	<b>3.244.039</b>	<b>27,3%</b>
<b>PASSIVA</b>	<b>2.985.083</b>	<b>3.881.768</b>	<b>30,0%</b>
<b>GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG</b>			
alle Angaben in Euro	01/02	02/03	Vergleich
Umsatzerlöse	6.541.157	7.547.700	15,4%
sonst. Betriebliche Erträge	42.767	91.010	112,8%
Wareneinsatz	4.441.017	4.786.670	7,8%
<b>ERTRAG</b>	<b>2.142.907</b>	<b>2.852.040</b>	<b>33,1%</b>
Personalaufwand	1.024.440	1.255.720	22,6%
Raumkosten	160.897	193.824	20,5%
Vertriebskosten	492.421	623.543	26,6%
Verwaltungskosten	315.688	434.878	37,8%
Abschreibungen	80.018	126.647	58,3%
Zinsergebnis	66.418	70.952	6,8%
Steuern	1.749	4.748	171,5%
<b>AUFWAND</b>	<b>2.141.613</b>	<b>2.710.312</b>	<b>26,2%</b>
<b>JAHRESERGEBNIS</b>	<b>1.294</b>	<b>141.728</b>	<b>10852,7%</b>

umsatzbedingt höhere Transportkosten zu erklären. Bei den Verwaltungskosten fielen Forderungsverluste und höhere umsatzabhängige Lizenzgebühren und Mitgliedsbeiträge an. Die Abschreibungen nahmen im Zusammenhang mit dem neuen EZA-eigenen Weltladen zu.

## 6 | FAIR-NETZT

*„Der Faire Handel ist der Prototyp eines globalen Wirtschaftsmodells, von dem alle Marktbeteiligten profitieren, ...“*

*Klaus Werner, Co-Autor des „Schwarzbuch Markenfirmen“*

### AGEZ

Die EZA-Dritte Welt ist Mitglied der AGEZ-Arbeitsgemeinschaft Entwicklungszusammenarbeit und versteht sich als Teil des entwicklungspolitischen Netzwerkes in Österreich. 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](http://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. Die Förderung von professionellem Verkauf verknüpft mit entwicklungspolitischer Informations-, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit spielt dabei eine zentrale Rolle. Die ARGE-Weltläden initiierte die Gründung des österreichischen Fair Trade Forums. (s.u.)

[www.weltlaeden.at](http://www.weltlaeden.at)

### BIO-ERNTA 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. Alle Sorten des Kaffee Orgánico, Kakao, Mascao-Schokoladen und Reis tragen dieses Gütesiegel. Die Teilnahme am Bio-Fest in Salzburg, sowie an der Messe für biologische Produkte Bio Gast, Beiträge über den Fairen Handel in den Informationsblättern des ERNTE-Verbandes und in der ERNTE-Zeitschrift, sowie die Teilnahme an einer Einschulung für Bio-Bäuerinnen im Rahmen der ERNTE-Initiative „Bio faires Frühstück“ trugen zur weiteren Stärkung der Kooperation im Berichtszeitraum bei.

[www.bio-ernte.at](http://www.bio-ernte.at)

### EFTA

Die EZA-Dritte Welt ist Mitglied der European Fair Trade Association, ein Zusammenschluss von 11 fairen 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 vier Treffen auf europäischer Ebene teil. [www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org)

### FAIRTRADE

Der unabhängige Verein wird von Organisationen aus dem entwicklungspolitischen, kirchlichen, sozialen und dem Umweltbereich getragen. Durch die Vergabe eines Gütezeichens ist auch kommerziellen AnbieterInnen die kontrollierte Teilnahme am Fairen Handel möglich. Die EZA ist Lizenznehmerin von FAIRTRADE. Im EZA-Sortiment findet man Kaffees, Tees, Schokoladen, Schokoaufstrich und Trinkkakaomischung sowie Orangensaft mit dem FAIRTRADE-Gütesiegel. Durch die 2001 lancierte dreijährige Kampagne zum Fairen Handel erreichte dieser große öffentliche Aufmerksamkeit. [www.fairtrade.at](http://www.fairtrade.at)

### FAIR TRADE FORUM

Die EZA-Dritte Welt ist Teil des Fair Trade Forums Österreich. Es wurde im Jahr 2002 von der ARGE Weltläden initiiert und versammelt Akteure, die sich verstärkt im Bereich des Fairen Handels engagieren. Neben der ARGE Weltläden und der EZA-Dritte Welt beteiligen sich derzeit weitere von der ARGE Weltläden anerkannte Importeure des Fairen Handels (CONA, Eine Welt Handel, Li Cok), sowie die Gütesiegelorganisation FAIRTRADE, die AGEZ, die Clean Clothes Kampagne, FIAN, Sol-Projekt Futuro und die Südwind Agentur. Der Faire Handel soll damit als eine starke Stimme wahrgenommen werden. Das Forum präsentierte sich im Mai 2003 in den Räumlichkeiten des Parlaments und verwies auf die Dramatik der aktuellen Kaffeekrise sowie auf die Wichtigkeit, Fair Trade Produkte in der öffentlichen Beschaffung verstärkt zu berücksichtigen. [www.fairtradeforum.at](http://www.fairtradeforum.at)

### IFAT

Die EZA ist Mitglied der International Federation for Alternative Trade, einer weltweiten Vereinigung von rd. 150 alternativen Handels- und Produzentenorganisationen, die ein breites Diskussionsforum zu Fragen des Fairen Handels und Problemen des konventionellen Handels bietet. Hauptthemen im Berichtszeitraum waren die Beschäftigung mit dem sogenannten Self Assessment. Es handelt sich dabei um die Verpflichtung der IFAT-Mitglieder, ihre Praxis des Fairen Handels schriftlich zu dokumentieren, wobei dem Verfahren ein prozessorientierter Ansatz zugrunde liegt. Die Berichte dienen dem gegenseitigen Austausch und der Transparenz. Die EZA-Dritte Welt beteiligt sich am Self Assessment Prozess und war sowohl bei der europäischen Regionalkonferenz der IFAT in Assisi als auch bei der Internationalen IFAT-Konferenz in Newcastle vertreten. [www.ifat.org](http://www.ifat.org)

### KLIMABÜNDNIS

Der Öko-Staffellauf hat mittlerweile Tradition. Gemeinsam mit FAIRTRADE trägt das Klimabündnis die Idee des Fairen Handels und des Klimaschutzes jeden Sommer durch das gesamte Bundesgebiet. Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr unterstützte die EZA-Dritte Welt als Importorganisation für Fairen Handel und Klimabündnisbetrieb den Lauf und beteiligte sich an den Aktivitäten in Salzburg. [www.klimabuendnis.at](http://www.klimabuendnis.at)

### SÜDWIND AGENTUR

Die Organisation für entwicklungspolitische Informations-, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit führt seit 2001 in Kooperation mit regionalen und lokalen AkteurInnen das EU-kofinanzierte Projekt der Fairen Wochen (getragen von Südwind Agentur und FAIRTRADE) durch und trägt so zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Fairem Handel bei. Die EZA hat sich im Geschäftsjahr 2002/03 an den Fairen Wochen in Wien beteiligt. [www.fairewochen.at](http://www.fairewochen.at)  
[www.suedwind-agentur.at](http://www.suedwind-agentur.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, Telefax: 0662/452586. E-Mail: [office@eza3welt.at](mailto:office@eza3welt.at), Homepage: [www.eza3welt.at](http://www.eza3welt.at)  
Fotos Titelseite: Manfred Wimmer