

GESCHÄFTSBERICHT 2008/09



NATÜRLICH FAIR

## » 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 Fairem Handel einigten sich im Dezember 2001 die VertreterInnen von FLO (Fair Labelling Organisation, [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)), IFAT (The International Fair Trade Association, [www.ifat.org](http://www.ifat.org)), NEWS! (Network of European Worldshops, [www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)) und EFTA (European Fair Trade Association, [www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org))

EZA Fairer Handel GmbH ist Österreichs größte Importorganisation für Fairen Handel und verfügt über 34 Jahre Erfahrung in diesem Bereich. 1975 wurde sie nach niederländischem Vorbild gegründet. Gesellschafter sind die Aktion 3. Welt - A3W e.V. (40%) sowie die Katholische Männerbewegung Oberösterreich (23,33%), Österreich (20%) und Innsbruck (16,67%).

**EZA Fairer Handel GmbH**  
**Wenger Straße 5**  
**5203 Köstendorf**  
**Tel. +43 (0)6216 20 200**  
**Fax +43 (0)6216 20 200 999**  
**office@eza.cc · [www.eza.cc](http://www.eza.cc)**

### Liebe Leserinnen und Leser,

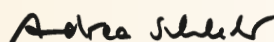
**Mit dem vorliegenden Geschäftsbericht** möchten wir Ihnen einen Überblick über unsere Arbeit im vergangenen Jahr geben. Der Berichtszeitraum erstreckt sich vom 1. Juli 2008 bis zum 30. Juni 2009. Angesichts von Finanz- und Wirtschaftskrise, die sich auf zahlreiche Branchen ausgewirkt und auch in Österreich tausende Menschen in Kurzarbeit oder Arbeitslosigkeit gedrängt hat, ist es umso erfreulicher, dass unsere Produkte aus Fairem Handel weiterhin für viele Menschen DIE Kaufalternative darstellen. Eine Steigerung des Umsatzes um 7,8 Prozent zum Vorjahr ist dafür ein Hinweis.

**Vielleicht haben die Turbulenzen der letzten Monate** auch dazu beigetragen, dass jene, die nicht unmittelbar von der Krise betroffen sind, verstärkt darüber nachdenken, wie und wofür sie ihre Kaufkraft einsetzen und welche Art des Wirtschaftens sie stärken wollen. Es bleibt unsere Herausforderung, hier ein attraktives Angebot in jeder Hinsicht zu bieten. Qualität ganzheitlich zu denken und danach zu handeln, ist das Gebot der Stunde.

**Die globale Krise hat nicht im September 2008** begonnen und ist auch nicht mit leichten Aufwärtsbewegungen der Wachstumskurven überstanden. Es geht darum, welches Wachstum wir wollen. „More of the same“? Das Immergleiche und davon immer mehr? Wachstum auf Kosten von Millionen Menschen und auf Kosten der Umwelt?

**Als Handelsbetrieb geht die EZA einen anderen Weg.** Wir arbeiten daran, die Interessen unsere PartnerInnen in Lateinamerika, Afrika, Asien und dem Nahen Osten mit den Ansprüchen unserer KundInnen in Einklang zu bringen. Wirtschaftliche Tragfähigkeit mit sozialer und ökologischer Verantwortung zu verbinden ist unsere Philosophie und bestimmt unser Handeln. Dass diesen Weg immer mehr mit uns gehen, stimmt zuversichtlich.

Mit besten Grüßen



ANDREA SCHLEHUBER

# 01

## AKTIVITÄTEN

### Online Auftritt im neuen Design

**Der Neugestaltung unserer Lebensmittelverpackungen** und Printmaterialien folgte im Berichtszeitraum die Überarbeitung des Online-Auftrittes. Unter [www.eza.cc](http://www.eza.cc) finden Interessierte eine Fülle an Informationen zur Arbeitsweise unseres Unternehmens und können sich einen Überblick über das aktuelle Produktangebot und die Menschen dahinter verschaffen. Eine Chronologie der EZA Fairer Handel von der Gründung im Jahr 1975 bis heute macht die verschiedenen Etappen in der Geschichte des Unternehmens sichtbar.

### Weltladenkonferenz

**Über 100 TeilnehmerInnen besuchten von 12.–14. September 2008** die gesamtösterreichische Weltladenkonferenz im Brunauerzentrum in Salzburg. EZA Fairer Handel gestaltete einen Bildungstag, der den Länderschwerpunkt zu Thailand und Vietnam einleitete. Im Frühjahr 2008 hatte eine Gruppe von 20 EZA- und WeltladenmitarbeiterInnen im Rahmen der traditionellen EZA-Reise Partnerorganisationen des Fairen Handels in den beiden Ländern besucht. An den dort gemachten Erfahrungen knüpfte der Konferenztag an.

**Zur Darstellung der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Situation** in Thailand referierte Dr. Oliver Pye von der Universität Bonn. Vitoon Panyakul vom thailändischen Vermarktungsnetzwerk Green Net gab einen ersten Einblick in die Aktivitäten seiner Organisation. Er stellte dabei einen besonderen Bezug zur Nahrungsmittelkrise her und erläuterte, wie die Kleinbäuerinnen und -bauern von Green Net dieser mit biologischer Landwirtschaft, Fairem Handel und der Sicherung der eigenen Nahrungsmittelversorgung begegnen. Lan Tran Tuyet von der vietnamesischen Fairhandelsorganisation Craft Link überzeugte mit ihrer Darstellung zur Geschichte und Arbeitsweise der Organisation im Bereich des Kunsthandwerks.

Thailand und Vietnam sowie die EZA-Partnerorganisationen der beiden Länder standen im Mittelpunkt der diesjährigen Schwerpunktwochen.

**In den Workshops konnten die zuvor angerissenen Themen** vertieft werden. Oliver Pye und seine Kollegin Trang Dai Vu – ebenfalls von der Universität Bonn – arbeiteten darüber hinaus mit den TeilnehmerInnen zur Geschichte und aktuellen Situation Vietnams. Die Ernährungsberaterin und Ayurveda-Spezialistin Susanne Leikermoser gab einen Input zum Lebensmittel Reis als Bestandteil einer gesunden Ernährung. Als Ausklang des Tages bot das Abendprogramm den TeilnehmerInnen eine Einführung in die Kunst des Qi-Gong, der thailändischen Massage sowie des thailändischen Tanzes.

### Filme

**Im Rahmen der Weltladenkonferenz wurden die beiden neuen Filme** „Wo die Saat aufgeht“ und „Die Kunst in ihren Händen“ präsentiert. Das in Thailand und Vietnam von Manfred Wimmer bei den Partnerorganisationen Green Net und Craft Link gesammelte Material wurde in Kooperation mit

Besuche von EZA-PartnerInnen in Österreich ermöglichen zahlreichen Menschen die direkte Begegnung und Auseinandersetzung mit der Realität der ProduzentInnen.

EZA anlässlich des Länderschwerpunktes fertiggestellt und gibt einen Einblick in die Arbeitsweise von Reisbauernfamilien, KokosnusspflanzerInnen, vietnamesischen Bambus- und Töpferwerkstätten sowie den ethnischen Minderheiten der Hmong und Dao mit ihrer langen Tradition der kunstvollen Textilverarbeitung im Norden Vietnams. Die Filme sind u.a. im EZA-Verleih erhältlich.

### Länderschwerpunkt

**Thailand und Vietnam standen im Mittelpunkt** der diesjährigen Länderwochen, die von der überwiegenden Mehrheit der Weltläden durchgeführt wurden. Neben dem einführenden Bildungstag dazu konnten diese auf ein entsprechendes Materialienpaket der EZA zurückgreifen. Weiters organisierte die EZA ein Besuchsprogramm für die beiden Gäste Vitoon Panyakul von Green Net und Lan Tran Tuyet von Craft Link, die in insgesamt 12 Städten von Vorarlberg bis Wien über die Arbeit ihrer Organisationen berichteten und zu aktuellen Themen wie Nahrungsmittelkrise und Klimawandel Stellung bezogen. Der Austausch mit österreichischen Bio-Bäuerinnen und -Bauern erwies sich dabei für Panyakul als interessante Erfahrung, die viele Gemeinsamkeiten zu Tage brachte. Die Weltläden vor Ort zeichneten sich einmal mehr als engagierte und kompetente Kooperationspartner aus. Erfreulich war auch das positive Presseecho.

### natürlichFAIR

**Die umfangreiche Herbstausgabe des natürlichFAIR** griff in den Berichten den Länderschwerpunkt auf und informierte über die Menschen hinter der traditionellen Duftreissorte Hom Mali und den engagierten Kampf der KokosnusspflanzerInnen für den Erhalt einer intakten Umwelt ebenso wie über die Vielfalt vietnamesischen Kunsthandwerks. Ein weiterer großer Schwerpunkt war die Präsentation der neuen EZA Naturkosmetiklinie und der involvierten Partnerorganisationen. Die zwanzigjährige Geschichte des Kaffee Orgánico wurde beleuchtet und neue Produkte – wie Fruchtaufstriche aus Brasilien – vorgestellt.

### Naturkosmetik wird lanciert

**Ein neuer Sortimentsbereich wird mit der Lancierung** einer hochwertigen Naturkosmetiklinie nach BDIH-Standard geschaffen. Ein umfangreiches Schulungsprogramm für die Weltläden, wo die Pflegeserie angeboten wird, ging dem voraus. Hintergrundinformationen zur Zusammensetzung, Inhalts- und Wirkstoffen, involvierten Partnerorganisationen des Fairen Handels und Kriterien des BDIH-Standards wurden dabei vermittelt.

### Transparenz bis zum Ursprung

**Mit Beginn des Kalenderjahres wurden die neu gestalteten,** inhaltlich aktualisierten und überarbeiteten EZA-Partnermappen fertiggestellt. Beschreibungen zu sämtlichen HandelspartnerInnen, mit denen die EZA kooperiert, lösen das Versprechen nach Transparenz und Rückverfolgbarkeit ein. Sie sind als Informationsgrundlage für die MitarbeiterInnen von Weltläden ebenso gedacht wie für interessierte KundInnen. Alle Partnerdarstellungen wurden auf die neu gestaltete EZA-Website aufgeschaltet und sind damit auch online verfügbar.

### Bildungsreise nach Mexiko

**Im Frühjahr 2009 fand die alljährliche Bildungsreise** zu EZA Partnerorganisationen statt. Das Ziel: Mexiko. Neben dem Besuch einer kleinen Gruppe von Töpferinnen in Cuernavaca, die ihre Produkte über die Organisation Xochipilli an die EZA verkaufen können, stand die Reise ganz im Zeichen des Kaffee Orgánico. Mit der erfolgreichen Entwicklung des bekannten Bio-Kaffees aus Fairem Handel hat sich auch die Anzahl der Kooperativen vervielfacht, die die wertvollen Arabica-Bohnen an die EZA liefern. Von den insgesamt 14 Genossenschaften wurden zwei besucht. Sowohl FIECH als auch Tiemenlonlá Nich Klum haben ihr Zuhause in Chiapas. Rund 20 Personen aus verschiedenen Weltläden lernten die Arbeit mit Kaffee kennen – vom Pflanzen des Setzlings über die Pflege des

Strauchs, die Ernte der vollreifen Kirschen, das Schälen, Waschen, Fermentieren und Trocknen an der Sonne bis hin zur Endverarbeitung zu exportfertigem Rohkaffee. Darüber hinaus bekamen sie einen Einblick in den schwierigen Alltag mexikanischer Kleinbauernfamilien, die durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zunehmend unter Druck geraten. Dass der Faire Handel hier nicht alle Probleme beseitigen kann, wurde ebenso klar wie die Tatsache, dass er eine wichtige Basis bleibt, um die Lebensbedingungen der ProduzentInnen zu verbessern.

### Fair Fashion

**Die Lancierung der Frühjahrskollektion aus FAIRTRADE** zertifizierter Bio-Baumwolle bildete einen weiteren Schwerpunkt im Berichtszeitraum. Stücke des Designerkollektivs „Göttin des Glücks“ – EZA-Kooperationspartnerin seit 2007 – sowie Entwürfe der EZA boten eine wachsende Auswahl an sozialverträglich hergestellter Bekleidung, die sich zunehmender Nachfrage erfreut. Die transparente Produktionskette vom Baumwollfeld in Indien bis zu unserem Handelspartner Craft Aid auf Mauritius wurde im Rahmen eines Kurzfilms – produziert von Nikolaus Jantsch in Zusammenarbeit mit EZA – präsentiert. Das Material wurde den Weltläden zu Unterstützung ihrer Aktivitäten zur Verfügung gestellt.

### natürlichFAIR

**Mode mit Mehrwert stand auch im Zentrum der Frühjahrsausgabe** des natürlichFAIR. Neues von der Produktion auf Mauritius beim EZA-Partner Craft Aid war ebenso Thema wie die andere – unschöne – Seite der Textilproduktion, aufgezeigt von der Arbeitsrechtsaktivistin Kalpona Akter aus Bangaldesh, die auf Einladung der Clean Clothes Kampagne durch Österreich tourte. Neue Produkte wie die Kaffee-Spezialität „Kembali“ aus Indonesien bekamen ebenso Raum wie ein Bericht über Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel, aufgezeigt anhand unserer Partnerorganisation Green Net in Thailand.

### Praxisbeispiel EZA Fairer Handel

**Immer mehr Schulklassen und Gruppen besuchen die EZA** in Köstendorf. Führungen durch das Haus und Vorträge zum Fairen Handel stehen dabei auf dem Programm. Dieses Angebot wird vor allem von Schulen aus der Region und dem Bundesland, aber auch von Gruppen aus unterschiedlichen Bereichen genutzt. Im Berichtszeitraum konnten wir insgesamt 32 Schulklassen und acht Gruppen, darunter auch „Ausflugsfahrten“ mit bis zu 60 Personen empfangen. Zusätzlich fanden die Schulungsveranstaltungen für ReferentInnen der „Bio-Fairen Frühstücke und Jaus'n“ (siehe auch Kap. 6) im Haus statt.

Bild: EZA/mawi, W.L. Braunau

Reis (Pflänzchen Bild links) ist das zentrale Produkt des thailändischen Kleinbauernnetzwerkes Green Net. Vitoon Panyakul von Green Net und Roswitha Lobe vom Weltladen Braunau zu Gast am Bio-Hof der Familie Ortner in Ranshofen (Bild rechts).



# 02

## UNSERE PARTNERINNEN

Die Anzahl der Menschen, die vom Fairen Handel der EZA profitieren, ist weiter gewachsen.

**Per 30. Juni 2009 zählte die EZA 144 Partnerorganisationen** in Lateinamerika, Afrika, Asien und dem Nahen Osten. Sie zeichnen sich durch eine große Vielfalt – sowohl was ihre Produkte als auch was ihre Organisationsformen betrifft – aus. Im Handwerksbereich zählen kleinere Gruppen von HandwerkerInnen ebenso dazu wie deutlich größere, sozial engagierte Vermarktungsorganisationen, die ihrerseits mit Werkstätten oder in Gruppen zusammengeschlossenen ProduzentInnen kooperieren. Im Lebensmittelbereich hat weiterhin die Stärkung der kleinbäuerlich strukturierten Landwirtschaft absoluten Vorrang. Der Bezug aus Plantagenwirtschaft stellt die Ausnahme dar und trifft lediglich für Schwarz- und Grüntees aus biologischem Anbau zu. Hier wird darauf geachtet, dass die Vorteile des Fairen Handels bei den PflückerInnen und ArbeiterInnen ankommen sowie ihre Mitsprache- und Arbeitsrechte respektiert werden.

Einen Überblick und Einblick in die Welt der EZA-PartnerInnen erhalten Interessierte auf der EZA-Website. Jede der 144 Partnerorganisationen wird hier porträtiert, über aktuelle Besuche wird berichtet.

### Direkte Handelspartnerschaften

**99 Prozent unserer Handwerksartikel und 100 Prozent** unseres Fair Fashion Sortiments beziehen wird direkt von unseren HandelspartnerInnen. Im Lebensmittelbereich erfolgt aufgrund von Arbeitsteilung und Spezialisierung auf europäischer Ebene der Bezug zu 60 Prozent direkt, die restlichen Produkte werden von anderen Fair Trade Importorganisationen für die EZA miteingekauft bzw. deren Herstellung in Europa koordiniert – wie etwa im Falle der Schokolade. Die EZA importiert ihrerseits Handwerks- und Fair Fashion Produkte für andere europäische PartnerInnen mit. Wesentlich ist, dass Transparenz vom Beginn der Produktionskette bis ins Verkaufsregal gewährleistet ist und die faire Handelsbeziehung jenen zugute kommt, die am Anfang der Kette stehen. Zu zahlreichen Partnerorganisationen unterhält die EZA – auch wenn der Bezug der Waren über Dritte erfolgt – dennoch direkte Beziehungen, die etwa durch gegenseitige Besuche gelebt werden.

### Besuche und Reisen

**Besuche von PartnerInnen aus dem Süden in Österreich** und Reisen von EZA-MitarbeiterInnen zu unseren Partnerorganisationen sind unverzichtbare Bausteine zur Pflege der Handelsbeziehungen. Der direkte Kontakt schafft Raum, um sich über Erwartungen aneinander auszutauschen und die Handelsbeziehung weiter zu entwickeln.

**EZA MitarbeiterInnen besuchten im Berichtszeitraum** an die 30 (bestehende und potentielle) Partnerorganisationen in neun Ländern. Auf Einladung der chilenischen Winzervereinigung Sagrada Familia nahm die EZA an einem Seminar teil, dessen Ziel es war, chilenische Produzentenorganisationen zu vernetzen, den Fairen Handel in Chile zu beleuchten und gemeinsame Strategien

zu entwickeln. Neben Sagrada Familia wurde die Reise zur Kontaktpflege mit APICOOP (Honig), Consorcio Vinícola (Wein) und Pueblos del Sur (Handwerk) genutzt.

**Intensiv war die Beschäftigung mit bestehenden, neuen und zukünftigen PartnerInnen** im Kaffeebereich. In Mexiko wurden folgende zwölf Organisationen – Kaffeebauernkooperativen, Verarbeiter und Zertifizierungsorganisationen – besucht: FIECH, ISMAM, Paluchen, Redcafés, Tiemenlonlá, UCIRI, Yeni Navan, 21 de Septiembre, Más Café, Juan Sabines, Tzijib Babi sowie die Zertifizierungsorganisation Certimex. In Guatemala waren es Cecapro und Guaya'b. Weiters führte eine Kaffeereise nach Indonesien auf die Insel Sumatra zu den ProduzentInnen des neuen Kaffee „Kembali“ sowie nach Indien, um die Kleinbauernfamilien und Organisationen kennen zu lernen, die zukünftig die Kaffee-Spezialität „Orissa“ an die EZA verkaufen werden.

**Im Handwerks- und Fair Fashion-Bereich** führten die Reisen nach Mexiko zu Xochipilli, nach Kambodscha zu Craft Network Cambodia und Cambodian Craft Cooperation, nach Vietnam zu Craft Link, nach Indien zu EMA, Sasha, CRC und Silence, nach Südafrika zu AMWA und Streetwires sowie nach Ghana zu Yuri Enga und Kalangu.

**VertreterInnen von 18 Organisationen aus acht Ländern** haben die EZA im Berichtszeitraum besucht: Swapna Das (EMA, Indien), Ram Ramasamy (SIPA, Indien), Rajat Jaipuria (Rajlakshmi Cotton Mills, Indien), Narendra Shahi (Third World Craft Nepal, Nepal), Meera Bhattarai, Gabish Joshi und Srishti Bajracharya (ACP, Nepal), Vitoon R. Panyakul (Green Net, Thailand), Lan Tran Tuyet (Craft Link, Vietnam), Thai Thi Le Khanh und Le Phuong My (Mai Vietnamese Handicrafts, Vietnam), Ruth Salditos (PFTC, Philippinen), Chowdhury und Ershadul Hoque (Prokritee, Bangladesh), Gonzalo Marica Cori (Jilata, Bolivien), Martin Schachner (Fundación Chankuap, Ecuador), Paola Leiva Barahona und Don Agenor (Consorcio Vinícola, Chile), Suraiya Gervacio S. Santiago und Israel E. Paz García (21 de Septiembre, Mexiko), Jussara Santos, Domingas und Adilson (Coopercuc, Brasilien), Fred Masinde und Aloys O. Otieno (Undugu Society, Kenia) und Gabriel Kamudu (Craft Aid, Mauritius).

### Neue Partnerorganisationen

**Auch im Berichtszeitraum hat sich die Anzahl der Partnerorganisationen**, mit denen die EZA arbeitet, weiter erhöht. Die Entscheidung über Neuaufnahmen erfolgt im Partnerkomitee. Durch die Ausweitung des Produktsortiments kam es vor allem im Handwerksbereich zu neuen Kooperationen mit Rajlakshmi Cotton Mills Ltd aus Indien für Textilien aus bio & FAIRTRADE-zertifizierter Baumwolle, Craft Network Cambodia für Recycling Taschen aus Kambodscha, Conserve aus Indien, ebenfalls für Taschen aus Recyclingmaterial und Bawa La Tunaimi für Modeschmuck aus Kenia.

Neue Handelspartnerschaften erweitern das Produktangebot der EZA und eröffnen den ProduzentInnen einen Zugang zum österreichischen Markt.

**Für Bio-Zucker musste im Rahmen der EFTA-Kooperation** die Produzentenbasis erweitert werden, da die ständig steigende Menge an Bio-Produkten – vor allem Schokolade – nach größeren Mengen Bio-Zucker verlangt. Dies führte zur Aufnahme der Partnerorganisationen El Arroyense und Montillo aus Paraguay. Zu einer erfreulichen Kooperation kam es auch mit der Fair Trade Organisation Ten Senses aus der Slowakei, die zum Import von vor Ort verarbeiteten und verpackten Macadamianüssen aus kleinbäuerlicher Produktion führte. Als weiteres Ziel wird mit Ten Senses Africa in Kenia die Bio- und FAIRTRADE-Zertifizierung der Produkte angestrebt.

**Die Aufrechterhaltung langjähriger Handelsbeziehungen** ist eine wichtige Säule des Fairen Handels. Mit vielen unserer Partnerorganisationen verbinden uns Jahre der gemeinsamen Arbeit. Die Beendigung einer Handelspartnerschaft stellt demgegenüber die Ausnahme dar. Auch in diesem Prozess geht es darum, den Dialog mit den betroffenen PartnerInnen zu suchen und die Gründe zeitgerecht und offen darzulegen. Im Berichtszeitraum hat die EZA die Handelsbeziehung mit Getrade aus Ghana beendet.

Kerzenproduktion  
bei Silence  
in Kolkata, Indien.





» Eine Welt, die Produkte nicht nur aufgrund ihrer Qualität anerkennt und verbraucht, sondern auch das Leben derer, die sie hergestellt haben, schätzt, trägt dazu bei, dass die Vielfalt der Kulturen erhalten bleibt, die die menschliche Existenz bereichern.

Adriana Soza, Fundación Chankuap, Ecuador

### Fairnetzter Handel

**Als aktives Mitglied zweier großer Netzwerke des Fairen Handels** – der European Fair Trade Association (EFTA) und der World Fair Trade Association (WFTO, vormals IFAT) – beteiligte sich die EZA auch im Berichtszeitraum kontinuierlich an der Reflexion über und der Weiterentwicklung des Fair Trade Konzepts, seiner Kriterien, deren Begleitung, Überprüfung und Standardisierung.

**Im Rahmen der WFTO wurde die Diskussion** um ein verbessertes Monitoring-System weitergeführt. Aktuell sieht die Mitgliedschaft bei der WFTO eine regelmäßige Selbstevaluierung nach vorgegebenen Standards sowie die gegenseitige Begutachtung der Berichte durch die Mitglieder selbst vor. Dazu kommen stichprobenartige, externe Kontrollen. Als Pilotversuch wird mit einigen Partnerorganisationen an der Implementierung des Sustainable Fair Trade Management Systems gearbeitet. Das Monitoring-System, das im Rahmen der WFTO ausgearbeitet wird, beleuchtet Organisationen in ihrer Gesamtheit. Durch die Zertifizierung als Fair Trade Organisation soll es – langfristig – auch Handwerksorganisationen ermöglicht werden, ihre Produkte entsprechend auszuzeichnen. Die Auseinandersetzung darüber dauert an und wird in den internationalen Foren der WFTO unter Einbeziehung der Mitglieder und weiterer Interessensgruppen fortgeführt. Produzentenseitig überwiegt derzeit der Anteil der Handwerksorganisationen innerhalb der WFTO. 57 Prozent aller EZA-HandwerkspartnerInnen sind Teil dieses Netzwerks.

### Begleiten, beraten, unterstützen

**Als Mitglied der European Fair Trade Association** arbeitet die EZA u.a. in der EFTA-Monitoring Gruppe aktiv mit. Die Begleitung und Unterstützung von Partnerorganisationen bei der Umsetzung der Kriterien des Fairen Handels ist eine der wesentlichen Zielsetzungen der Gruppe. Im Berichtszeitraum wurde an der Stärkung und Weiterentwicklung des EFTA-Informations- und Evaluierungssystems gearbeitet, Schulungen für externe Evaluierungspersonen wurden abgehalten und ein Handbuch dazu entwickelt. Um Mehrgleisigkeiten sowohl auf Seiten der ProduzentInnen als auch auf Seiten der Importeure zu vermeiden, fließen zahlreiche Erfahrungen und Anregungen der EFTA-Monitoringgruppe in die Arbeit der WFTO mit ein.

Die Kriterien des Fairen Handels zu leben ist eine Herausforderung, der sich ProduzentInnen wie Importeure gleichermaßen zu stellen haben.

### Evaluierung als Chance und Herausforderung

**Im Berichtszeitraum wurden von EZA zwei Partner-Evaluierungen** beauftragt. Durchgeführt wurden sie von Bella Bello Bitugu, der sowohl mit den Umfeldbedingungen des Ziellandes – Ghana – vertraut ist, als auch mit den Kriterien und Grundsätzen des Fairen Handels. Gearbeitet wurde mit den beiden Organisationen Yuri Enga im Norden Ghanas und Kalangu mit Sitz in der ghanaischen Hauptstadt Accra. Begleitet wurde die Evaluierung von einem umfassenden Workshop zum Fairen Handel. Die Ergebnisse zeigten ein erfreuliches Bild. Neben den Stärken beider Organisationen – die Einbeziehung und Beteiligung der Mitglieder an Entscheidungsprozessen wird als vorbildlich

dargestellt – konnten Schwachstellen geortet und bearbeitet werden. Eine genauere Dokumentati-  
on von Verantwortlichkeiten innerhalb der Organisation, die Verbesserung der Sicherheit am Ar-  
beitsplatz und die Arbeit an einer transparenten Preis- und Kostenkalkulation waren einige der  
Schwerpunkte. Die Auseinandersetzung dazu bot für die Mitglieder beider Organisationen wertvolle  
Anstöße, entsprechende Maßnahmen zu setzen.

### Externe Kontrolle durch FAIRTRADE-Gütesiegel

Das FAIRTRADE-  
Gütesiegel steht für  
eine unabhängige  
Kontrolle der  
FAIRTRADE-Standards.

Seit Gründung der Initiative in Österreich im Jahr 1993 ist die EZA Lizenznehmerin des FAIRTRADE-  
Gütesiegels. Es wird für einige Produkte aus dem Lebensmittelbereich sowie für Rosen, Fußbälle  
und Baumwolle vergeben. Eine externe Kontrolle der FAIRTRADE-Kriterien ist durch die unabhän-  
gige und internationale FLO Certification GmbH. gegeben. Nur Waren, für die bereits FAIRTRADE-  
Standards ausgearbeitet wurden und die von Partnerorganisationen stammen, die im internationa-  
len Produzentenregister der Fair Labelling Organisation aufgenommen wurden, können mit dem  
Gütesiegel ausgezeichnet werden. Von den 88 Lebensmittelpartnern der EZA finden sich 67 in  
diesem Register.

### Externe Förderungen für unsere PartnerInnen

Die EZA bemüht sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten auch um externe Fördergelder für Programme  
und Vorhaben, die von unseren Partnerorganisationen an uns herangetragen werden. In den letz-  
ten Jahren mehren sich Naturkatastrophen in zahlreichen Ländern, die auch an unseren Partner-  
organisationen nicht spurlos vorbei gehen. So wurde unser langjähriger Kaffeepartner CECAPRO  
im Berichtszeitraum durch einen Hurrikan arg in Mitleidenschaft gezogen und die Aufbauarbeit  
vieler Jahre binnen weniger Stunden zunichte gemacht. Zahlreiche Weltläden haben die Wiederauf-  
bauarbeiten unterstützt. Durch einen Antrag des EZA-Gesellschafters A3W wurden auch Mittel der  
Salzburger Landesregierung zur Verfügung gestellt – mit dem erfreulichen Ergebnis, dass die völlig  
zerstörte Nassverarbeitungsanlage für Bio-Kaffee wieder hergestellt werden konnte.



Bilder: EZA/mawi

Suraiya Gervacio S. Santiago,  
Bio-Kaffeebauer aus Mexiko,  
hinterlässt im Gästebuch der EZA  
seine Grüße (Bild links).  
Hermelinda, Bio-Kaffeebäuerin  
aus Chiapas, röstet in der großen  
Pfanne Kaffee für ihre Familie.

# 03

## UNSERE KUNDINNEN

### Weltläden

**Mit den Weltläden wurde ein Umsatz von knapp 5,3 Mio Euro erzielt.** Der Umsatz konnte um weitere 5,9 % zum Vorjahr gesteigert werden. Die nachhaltig positive Entwicklung gründet u.a. auf zahlreichen Aktivitäten der Weltläden. Im Berichtszeitraum wechselten wieder einige Fachgeschäfte an bessere Standorte, auch neue Läden eröffneten. Neben dem Abschluss der Kampagne „Fairer Handel schafft gutes Klima“ zeigte eine Reihe von Promotionsaktivitäten (darunter auch die österreichweite Länderwoche zu Thailand und Vietnam) eine erfreuliche Resonanz. Auch der Ausbau des Produktsortiments führte zu einer Aufwertung der klassischen Fachgeschäfte für Fairen Handel.

Den größten Zuwachs verzeichnete die Gruppe „Sonstige Lebensmittel“. Sie umfasst u.a. Reis, Kakao, Aufstriche, Tee, Gewürze, Säfte, Honig, Quinoa oder Zucker. Viele neue Produkte wie die hochwertigen Bio-Speiseöle, Bio-Kokosmilch, Fruchtaufstriche, aromatisierte Tees und neue Gewürzmischungen schlugen positiv zu Buche.

**Aber auch der Bereich Fair Fashion** mit dem erweiterten Bekleidungsangebot, Taschen und Schmuckaccessoires sowie die Einführung einer Naturkosmetiklinie nach BDIH-Standard trugen kräftig zum Wachstum bei.

**Diese Entwicklung ist umso erfreulicher**, da es dem klassischen Fairhandelssektor trotz steigender Rohstoffpreise und trotz Wirtschaftskrise gelungen ist, sich zu behaupten. Mit einem Anteil von 37,9 % am Gesamtumsatz sind die Weltläden weiterhin die größte Kundengruppe der EZA. Im Berichtszeitraum gab es 87 Weltläden und 2 Weltcafés.

### Lebensmitteleinzelhandel

**Dieser Kundenkanal verzeichnete ein Umsatzplus von 4,1 %** auf knapp 3,6 Mio Euro. Das Hauptprodukt dabei war Kaffee mit 2,0 Mio Euro. Gründe für das Wachstum waren unter anderem die noch gezieltere Abstimmung des Sortiments auf die jeweiligen Verkaufskanäle in diesem Bereich sowie die Listungen von neuen Produkten. Darüber hinaus wurden neue KundInnen dazugewonnen und die Vor-Ort-Betreuung durch unsere AußendienstmitarbeiterInnen intensiviert.

Im Lebensmitteleinzelhandel finden EndverbraucherInnen EZA Produkte mittlerweile in folgenden Verkaufsstellen: Interspar, Eurospar, SPAR Supermärkte, Spar Gourmet, Spar Kaufleute, Merkur, Billa, Adeg, dm-Drogeriemärkte, M-Preis, Kastner Nah und Frisch Kaufleute, Pfeiffer Nah und Frisch Kaufleute, Maximarkt, Winkler Märkte, Sutterlüty, Unimarkt, Prokaufland, Tabor, Wel-las Park, Wedl Nah und Frisch Kaufleute, Betten Reiter, Konsum Salzkammergut, Greinöckler und

Willibald Kaufleute, Hörtnagl Feinkostmärkte und Viva Shops bei ÖMV. Ebenso kann man inzwischen in den C+C Märkten Kastner Abholmärkte und Pfeiffer C+C Märkte EZA Produkte kaufen.

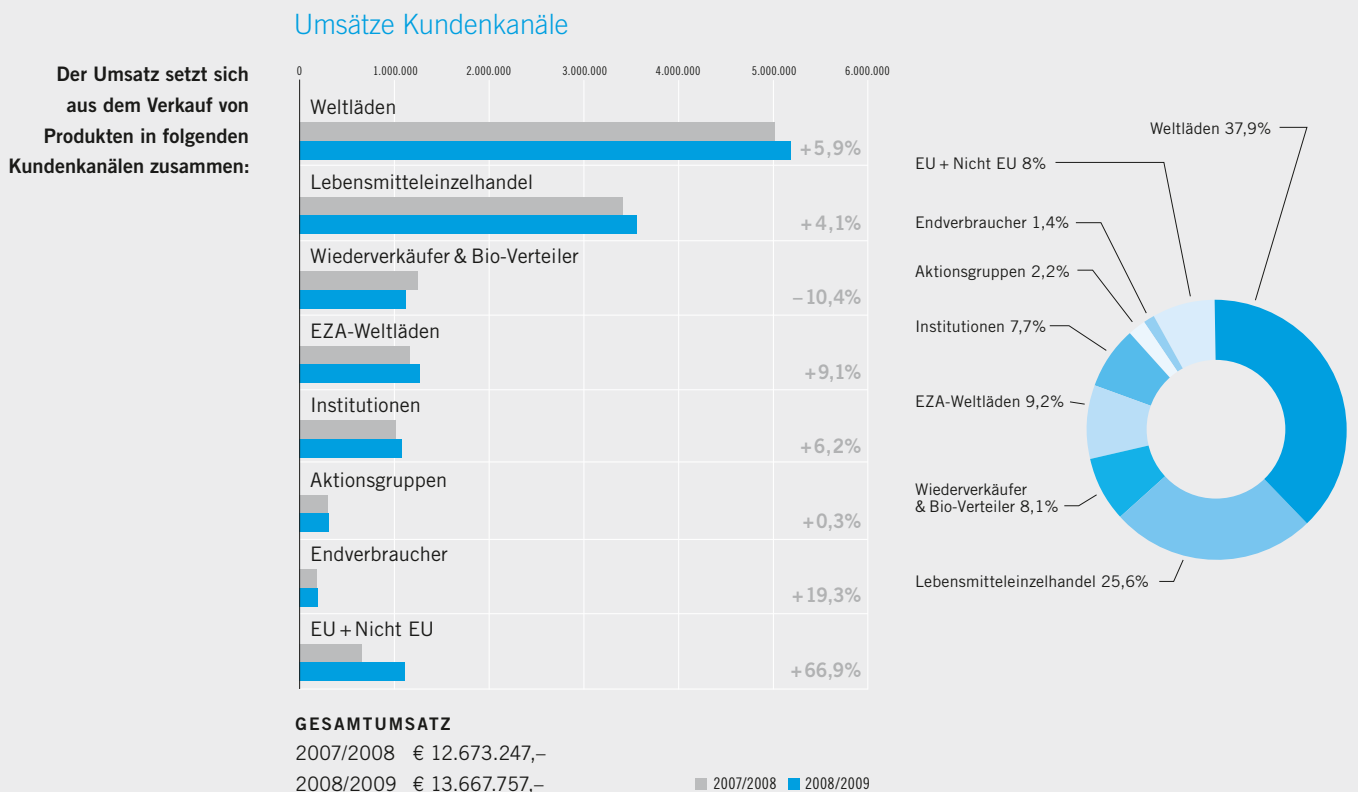
**Die Aktivitäten der Gütesiegelorganisation FAIRTRADE** trugen dazu bei, die Idee des Fairen Handels noch besser zu verankern und so neue KundInnen zu gewinnen.

### Wiederverkäuferinnen & Bio-Verteiler

Bei dieser Kundengruppe handelt es sich vorwiegend um Bioläden und Distributeure, die ihrerseits den Naturkostfachhandel mit den verschiedenen Sortimenten mehrerer Unternehmen beliefern. Hier zeigte sich leider ein Umsatzrückgang von -10,4 %. Schließungen von Bioläden und Bio-Märkten und den damit einhergehenden Rückgängen bei den Distributeuren haben dazu beigetragen. Gerade dieser Sektor hat mit der momentanen gesamtwirtschaftlichen Situation stärker zu kämpfen, was sich auch in unseren Umsätzen in diesem Kundenkanal niederschlägt. Die Sortimentsbereiche Kaffee und Schokolade wiesen die größten Rückgänge auf.

### EZA-Weltläden

Die EZA betreibt drei eigene Weltläden in Salzburg, Wien 1010 und Wien 1080. Fachkundige Mitarbeiterinnen, gute Standorte und ansprechende Ladengestaltung tragen dazu bei, dass sie zu den umsatzstärksten Weltläden Österreichs zählen. Der Ausbau des Sortiments Richtung „Fair Fashion“ –



vor allem Bekleidung aus FAIRTRADE zertifizierter Bio-Baumwolle und hochwertigem Alpacastrick – wurde im Berichtszeitraum fortgeführt. Der Testverkauf einer attraktiven Leinenkollektion konnte positiv abgeschlossen werden. Diese Erfahrungen ermutigen auch andere Weltläden, diesem Sortimentsbereich mehr Raum zu geben. Im Verkauf an die EndverbraucherInnen erzielten die drei EZA-eigenen Weltläden zusammen einen Umsatz von knapp 1,3 Mio Euro, wobei rund 70 % davon auf Kunsthandwerk und Bekleidung entfielen.

### Institutionen

**Neben den Einkäufen vieler privater und öffentlicher Einrichtungen** wie Bildungsstätten, Kantinen, Krankenhäuser und Bürogemeinschaften, wirken sich bei dieser Kundengruppe vor allem die Umsätze einiger Großkunden aus dem institutionellen Bereich aus. So wurden im Berichtszeitraum abermals Missio mit seiner Jugendaktion und die Dreikönigsaktion als wichtige Kunden gewonnen. Der Bereich der Institutionen wies eine Steigerung um 6,2 % auf.

Institutionen, die sich für Produkte aus Fairem Handel entscheiden, haben Vorbildfunktion.

### Aktionsgruppen

**All die letzten Jahre ist der Umsatz dieser Kundengruppe**, die unsere Produkte ehrenamtlich im Rahmen von Bazaren verkauft, kontinuierlich gesunken. Durch das immer dichtere Netz der Weltläden haben viele Aktionsgruppen bei diesen bezogen, manche Aktionsgruppen lösten sich auch mit zunehmender Erhältlichkeit unserer Produkte in den Supermärkten ganz auf oder wenden sich nun anderen ehrenamtlichen Tätigkeiten im sozialen Bereich zu. Der Umsatz der Aktionsgruppen konnte dennoch auf Vorjahresniveau gehalten werden.

### EndverbraucherInnen

**Sehr erfreulich ist der Zuwachs von 19,3 % bei den EndverbraucherInnen.** Es handelt sich hier vorwiegend um KundInnen im Umfeld unseres Standortes in Köstendorf, die vermehrt auf die breite Palette fair gehandelter Produkte in ihrer unmittelbaren Umgebung aufmerksam werden. Die Möglichkeit, nicht nur einzukaufen, sondern sich auch über Fairen Handel zu informieren, stößt bei immer mehr Menschen auf Interesse. Für Schulklassen und Ausflugsfahrten unterschiedlichster Gruppen und Veranstalter wurde EZA ein beliebtes Ziel. Darüber hinaus etablierte sich die EZA als Veranstaltungsort für Schulungen zum Aktionsmodell „Bio-Faire Frühstücke und Jaus'n“. (siehe auch Kap. 6)

### Europa & Europäische Union

**Den größten Zuwachs mit 66,9 % wies der Verkauf** an unsere europäischen Fair Trade-PartnerInnen auf. Die strategische Einkaufskooperation mit unseren europäischen Partner-Organisationen, die über die EZA ihr Fair Fashion- und Kunsthandwerks-Sortiment beziehen, hat sich als richtig erwiesen. Auch wenn diese Umsätze mit niedrigeren Margen einhergehen, ermöglichen sie uns eine Senkung der relativen Fixkosten und den gezielten Ausbau einzelner Sortimentsbereiche. Diese Form der Arbeitsteilung stärkt die Kooperation auf europäischer Ebene.

**Im Berichtszeitraum konnte die EZA darüber hinaus die Beziehungen** zu vielen PartnerInnen in Ländern, in denen das Fair Trade Konzept bis jetzt nicht verankert war, vertiefen. Der Aufbau einer alternativen Handelsstruktur in Slowenien wurde durch die Gründung der Dachorganisation für Fairen Handel Odjuga fortgeführt. Die Kontakte zur NGO Ten Senses (Betreiberin eines fairen Ladens und gemeinsamer Import von Lebensmittelprodukten) in der Slowakei wurden ebenso intensiviert wie die Kooperation mit ihrer Schwesterorganisation in Bulgarien. Auch die Kooperation mit NGOs in der tschechischen Republik zeigt Früchte. So konnten zum Beispiel ein weiterer Weltladen in Prag errichtet und Kontakte zu Gruppen in Plzen aufgebaut werden. Die Situation in Ungarn ist aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage weiterhin sehr schwierig für den Fairen Handel.

# 04

## UNSERE PRODUKTE

### Kaffee

**Kaffee bleibt das wichtigste Produkt im EZA Sortiment** mit einem Anteil von 31,6 % am Gesamtumsatz. Nach Jahren des Wachstums zum Teil im zweistelligen Bereich wies er im Berichtszeitraum eine Stagnation auf. Diese resultierte vorwiegend aus dem Einbruch bei den Bio-Distributeuren und Bio-Läden und konnte auch durch Steigerungen in anderen Kundenkanälen nicht wettgemacht werden. Während die Espresso Sorten leichte Zuwächse aufweisen und auch die Einführung des Kaffee „Abessa“, einer Kaffee-Spezialität aus Äthiopien, gut gelungen ist, stagnierte unser umsatzstärkster Kaffee „Orgánico“ auf hohem Niveau. Mit der Einführung des indonesischen Kaffees „Kembali“ im Mai 2009 wurde unsere Spezialitätenlinie weiter ausgebaut.

Insgesamt wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 534 Tonnen Röstkaffee verkauft, wovon 95 % auf biologischen Kaffee entfielen. Damit steht EZA Kaffee für rund 50% des in Österreich verkauften Kaffees mit FAIRTRADE Gütesiegel.

### Schokolade

**Das zweitwichtigste Produkt im Lebensmittelbereich** ist Schokolade mit einem Anteil von 17,9 % am Gesamtumsatz. Die Preise für Biokakao erreichten einen absoluten Höchststand. Im Fairen Handel kommen sie direkt den Produzentenorganisationen zugute. Durch eine moderate Anhebung des Endverkaufspreises wurden die großen Preissteigerungen von uns nur teilweise an die KundInnen weitergegeben. Ein Teil wurde durch Margeneinbußen unsererseits aufgefangen. Erfreulich ist dennoch, dass die Umsatzsteigerung auch mit einer Mengensteigerung einherging.

Im Weltladenbereich konnten leichte Zuwächse bei den Absätzen von Compañera und Schokoknabbereien verzeichnet werden. Im Lebensmitteleinzelhandel entwickelte sich die Sonrisa-Linie besonders erfreulich. Auch diesmal war Missio im Rahmen seiner Jugendaktion einer unserer größten Schokolade-Kunden.

### Sonstige Lebensmittel

**Dieses Segment wies mit einer Steigerung von 9,1%** einen deutlichen Zuwachs auf. Neben den bereits bestehenden Produkten Reis, Gewürze, Chutneys, Müsli, Quinoa, Trockenfrüchte, Gummibärchen, Tee, Honig, Limonaden, Orangensaft und Wein konnten neue Produkte entwickelt und angeboten werden. So führte etwa die Kooperation mit der KMB Oberösterreich zu einer neuen Handelspartnerschaft mit der Kleinbauernkooperative Coopercuc in Brasilien. Die EZA setzte sich für die Weiterentwicklung der dort produzierten Fruchtaufstriche – u.a. aus der exotischen Frucht Umbu – ein und ermöglichte die Lancierung der Produkte auf dem österreichischen Markt. Darüberhinaus wurden neue Bio-Teevarianten entwickelt. Auch die im Jahr zuvor gestartete Einführung der Bio-Speiseöle entwickelte sich im Berichtszeitraum vor allem mit dem begehrten Arganöl aus Marokko und dem Olivenöl extra nativ von arabischen KleinproduzentInnen aus Galiläa sehr positiv. Diese Neuheiten sowie der traditionelle thailändische Duftreis Hom Mali haben entscheidend zur erfreulichen Steigerung beigetragen.

**Kosmetik**

Einen völlig neuen Sortimentsbereich hat die EZA im Berichtszeitraum mit der Lancierung einer Naturkosmetik-Linie nach BDIH-Standard geschaffen. Die Pflegeserie besteht aus hochwertigen Rohstoffen, die mehrheitlich aus kontrolliert biologischem Anbau stammen. Acht EZA-Partnerorganisationen aus Lateinamerika, Afrika und Asien sind daran beteiligt. Hergestellt werden die Produkte in Österreich. Wir sehen darin eine konsequente Weiterentwicklung unseres Angebots mit interessantem Zukunftspotential.

Der gesamte Lebensmittelbereich weist mittlerweile einen Anteil von 77% an Produkten aus kontrolliert biologischer Produktion auf.

**Fair Fashion**

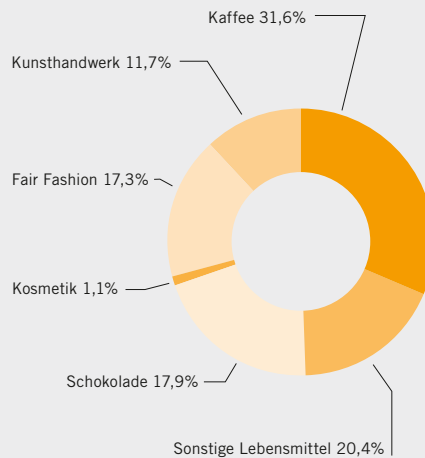
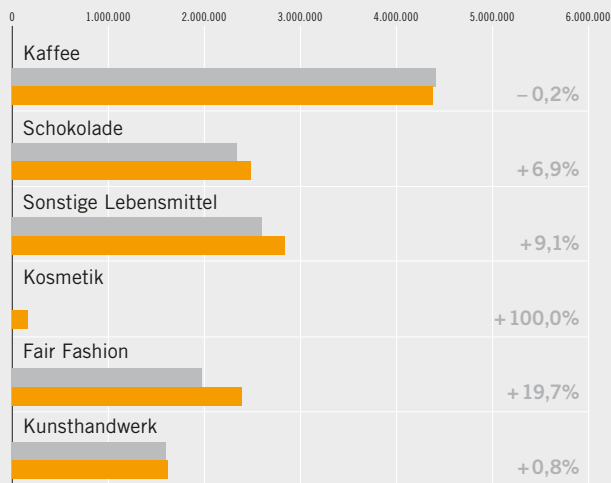
Aufgrund der strategischen Entscheidung, den Bereich Fair Fashion weiter auszubauen, haben wir die statistischen Auswertungen angepasst. Alle Nicht-Lebensmittel waren früher unter dem Begriff Handwerk zusammengefasst. Seit 2009 haben wir diesen Bereich in Fair Fashion (Faire Mode, die Bekleidung, Schmuck und Taschen umfasst) und Kunsthandwerk aufgeteilt.

Das Fair Fashion Sortiment macht mit 2,0 Mio Euro inzwischen 17,3 % des Gesamtumsatzes der EZA aus und weist im Berichtszeitraum den größten Zuwachs mit 19,7 % zum Vorjahr auf. Vor allem im Bekleidungsbereich sehen wir noch großes Potential. Positive Erfahrungen mit Kollektionen aus FAIRTRADE zertifizierter Bio-Baumwolle bestärkten uns, das Angebot weiter auszubauen und dem mit einer personellen Verstärkung Rechnung zu tragen. Erstes Ergebnis dieses Schritts war die Ausarbeitung einer Testkollektion aus Leinen sowie die Entwicklung neuer Kollektionen im Baumwollbereich für das Frühjahr 2010. Die erfolgreiche Kooperation mit der Designergruppe „Göttin des Glücks“ wurde fortgeführt.

**Kunsthandwerk**

Dieser Bereich umfasst attraktive Deko- und Gebrauchsartikel für den Wohnbereich ebenso wie eine Reihe exotischer Musikinstrumente sowie Spiele für Kinder und Erwachsene. 11,7 % des Gesamtumsatzes entfielen im abgelaufenen Geschäftsjahr auf diese Produktpalette, deren Umsatz sich mit 1,6 Mio € auf Vorjahresniveau bewegte.

**Umsätze Artikelgruppen**



Der Umsatz setzt sich aus folgenden Sortimentsbereichen zusammen:

**GESAMTUMSATZ**

2007/2008 € 12.673.247,-  
 2008/2009 € 13.667.757,-

■ 2007/2008 ■ 2008/2009

# 05

## BILANZ

Das Geschäftsjahr der EZA Fairer Handel GmbH umfasst den Zeitraum vom 1.7. 2008 bis 30.6. 2009.

### Aktiva

**Das Anlagevermögen verminderte sich um die Abschreibungen** auf das EZA-Distributionszentrum. Die Vorräte konnten aufgrund des höheren Lagerumschlags gesenkt werden, wodurch sich das Umlaufvermögen reduziert. Beide Faktoren bewirkten eine Verminderung der Bilanzsumme. Insgesamt lagen die Aktiva um 4,5 % unter dem Vorjahr.

### Passiva

**Der Bilanzgewinn von 31.799 Euro im Geschäftsjahr 2008/09** erhöhte den kumulierten Gewinn auf 1.069.083 Euro. Aufgrund der verbesserten Liquidität – nicht zuletzt durch den Zuwachs der Kleindarlehen von 2,14 auf 2,27 Mio Euro – konnten die Verbindlichkeiten gegenüber den Kreditinstituten deutlich gesenkt werden. Aufgrund der Verminderung der Bilanzsumme stieg die Eigenkapitalquote auf 17,5 %.

### Gewinn- und Verlustrechnung

**Der Umsatz stieg um 7,8% auf 13.667.757 Euro.** Der Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge erklärt sich durch Schadensersatzleistungen. Der Ertrag ist im Vergleich zum Umsatz mit +2,5% zum Vorjahr unterproportional gestiegen. Dieser Spannenrückgang erklärt sich durch höhere Einkaufspreise an die ProduzentInnen und die ungünstigeren Wechselkursraten für den US-Dollar und den Schweizer Franken. Beide Verteuerungen konnten aufgrund der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Situation nicht in vollem Umfang im Rahmen von Verkaufspreiserhöhungen an die KonsumentInnen weitergegeben werden.

**Der Personalaufwand stieg mit 7,7% knapp weniger als der Umsatz,** wodurch sich die Umsatz-Personal-Quote ganz leicht auf 17,5% verbesserte. Die Raumkosten enthalten alle Kosten für Miete und Leasing, darunter auch die Leasingrate für das hauseigene Kopiergerät. Da dieses verstärkt für die Produktion diverser Materialien genützt wird, die zuvor nach außen vergeben worden waren, ist die Rate deutlich gestiegen. Aufgrund der verschlechterten Ertragsquote wurde bewusst eine Einsparung bei den Vertriebskosten geplant. Unerfreulicherweise hatten wir im Berichtszeitraum Schadensfälle in verschiedenen Produktbereichen zu beklagen. Diese betriebsbedingten Schäden



Bilder: EZA/mawi, Streetwires

Kunsth Handwerk trägt Kultur in sich. Traditionelle Keramikschalen aus Vietnam – handbemalt – (Bild links) und originelle Perlenarbeiten aus Südafrika (Bild rechts) sind dafür ein Beispiel.



begründen zum größten Teil den deutlichen Anstieg der Verwaltungskosten. Die Abschreibungen nahmen aufgrund geringerer Neuinvestitionen ab. Das Zinsergebnis konnte durch günstigere Zinssätze verbessert werden.

**Im Berichtszeitraum hatte die EZA 64 MitarbeiterInnen** (in der Zentrale und den drei eigenen Weltläden), davon 43 weibliche und 21 männliche. Auf Vollzeit gerechnet ergab das im Jahresdurchschnitt einen Beschäftigungsstand von 53,1 Vollzeitkräften.

### Bilanz per 30.6.2009

alle Angaben in Euro	07/08	08/09	z.Vj.
Immaterielle Vermögensgegenstände	8.382	16.187	93,1%
Sachanlagen	2.975.577	2.759.762	-7,3%
Finanzanlagen	36.575	36.575	0,0%
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>	<b>3.020.534</b>	<b>2.812.524</b>	<b>-6,9%</b>
Vorräte	4.899.600	4.462.559	-8,9%
Forderungen & sonstige Vermögensgegenstände	1.163.396	1.370.935	17,8%
Kassenbestand & Guthaben bei Banken	232.861	238.062	2,2%
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>	<b>6.295.857</b>	<b>6.071.556</b>	<b>-3,6%</b>
Rechnungsabgrenzungsposten	70.528	77.196	9,5%
<b>AKTIVA</b>	<b>9.386.919</b>	<b>8.961.276</b>	<b>-4,5%</b>
Stammkapital	378.000	378.000	0,0%
Gewinnrücklagen	123.628	123.628	0,0%
Bilanzgewinn/verlust kumuliert	1.037.283	1.069.083	3,1%
<b>EIGENKAPITAL</b>	<b>1.538.911</b>	<b>1.570.711</b>	<b>2,1%</b>
<b>RÜCKSTELLUNGEN</b>	<b>523.167</b>	<b>527.417</b>	<b>0,8%</b>
Verbindlichkeiten gegenüb. Kreditinstituten	3.679.045	3.057.718	-16,9%
Verbindlichkeiten Kleindarlehensaktion	2.144.387	2.272.845	6,0%
sonstige Verbindlichkeiten	1.491.934	1.528.907	2,5%
<b>VERBINDLICHKEITEN</b>	<b>7.315.366</b>	<b>6.859.470</b>	<b>-6,2%</b>
Rechnungsabgrenzungsposten	9.475	3.678	-61,2%
<b>PASSIVA</b>	<b>9.386.919</b>	<b>8.961.276</b>	<b>-4,5%</b>

Bilanz ziehen bedeutet auch, den Zahlen ein Gesicht zu geben.

### Gewinn- und Verlustrechnung

alle Angaben in Euro	07/08	08/09	Vergleich
Umsatzerlöse	12.673.247	13.667.757	7,8%
sonst. Betriebliche Erträge	54.444	119.218	119,0%
Wareneinsatz	7.498.617	8.425.536	12,4%
<b>ERTRAG</b>	<b>5.229.074</b>	<b>5.361.439</b>	<b>2,5%</b>
Personalaufwand	2.225.153	2.397.132	7,7%
Raumkosten	170.137	187.460	10,2%
Vertriebskosten	1.379.784	1.353.523	-1,9%
Verwaltungskosten	837.147	901.180	7,6%
Abschreibungen	303.891	281.374	-7,4%
Zinsergebnis	223.066	207.575	-6,9%
Körperschaftssteuer	24.875	1.396	-94,4%
<b>AUFWAND</b>	<b>5.164.053</b>	<b>5.329.640</b>	<b>3,2%</b>
<b>JAHRESERGEBNIS</b>	<b>65.021</b>	<b>31.799</b>	<b>-51,1%</b>



# 06

## FAIR-NETZT

**Die EZA ist Mitglied der AG Globale Verantwortung in Österreich.** Der Dachverband versteht sich als Interessensvertretung von österreichischen NROs, die in den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit, entwicklungspolitischer Inlandsarbeit, Humanitärer Hilfe sowie nachhaltiger globaler wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Entwicklung tätig ist.

Weiters ist die EZA in Österreich Teil des Fair Trade Forum, welches Akteure versammelt, die sich verstärkt im Bereich des Fairen Handels engagieren. Als Lizenznehmerin des FAIRTRADE-Gütesiegels konnte die EZA ihre „besiegelte“ Produktpalette auch im Berichtszeitraum weiter ausbauen.

**Als Klimabündnisbetrieb verpflichtet sich die EZA** zu aktiven Maßnahmen für den Klimaschutz und leistet dazu u.a. durch den Ausbau des Anteils an Bio-Produkten im Lebensmittelsortiment und der Betriebsküche, durch ein umweltfreundliches Heizsystem in ihrem Niedrig-Energie-Haus, durch die Beziehung von Öko-Stom und die Umstellung auf klimaneutrales Drucken der Printmaterialien sowie die bevorzugte Beförderung der Güter per Bahn einen Beitrag.

**Der Dachverband der österreichischen Weltläden**, die ARGE Weltläden, erhielt im abgelaufenen Geschäftsjahr 1,5 Prozent des Weltladenumsatzes der EZA zur Stärkung der Weltladenstruktur. Das Fachwissen der EZA zu den Themen Monitoring, Wertschöpfung im Fairen Handel, Auswahl, Begleitung und laufende Zusammenarbeit von und mit Partnerorganisationen im Süden konnte auch im Berichtszeitraum wieder in den Ausbildungslehrgang der Fair Trade Academy – initiiert vom Weltladendachverband – eingebracht werden. Dazu fand eine Fortbildungsveranstaltung für AbsolventInnen der Fair Trade Academy statt, bei der vonseiten der EZA über die aktuelle Situation der WFTO – World Fair Trade Organisation – informiert wurde.

**Gemeinsam mit Bio-Austria Salzburg, den Welthäusern**, dem EZA-Gesellschafter A3W und dem als neuer Träger hinzugekommenen Verein Südwind Entwicklungspolitik Salzburg gestaltete EZA zwei MultiplikatorInnenseminare zum Thema biologischer Landbau und Fairer Handel im Rahmen des Projektes „Bio-Faire Frühstücke und Jaus'n.“

**Auf europäischer Ebene ist die EZA** Mitglied der EFTA-European Fair Trade Association, ein Zusammenschluss von 11 alternativen Handelsorganisationen in neun europäischen Ländern. Durch ihre Mitgliedschaft finanziert die EZA die Advocacy-Stelle der drei großen Netzwerke des Fairen Han-

dels (EFTA,WFTO, FLO) in Brüssel mit, um den Anliegen des Fairen Handels auf EU-Ebene mehr Gehör zu verschaffen. Die EZA nahm an insgesamt 9 Arbeitstreffen teil. Neben der aktiven Beteiligung auf Ebene des Monitorings (siehe auch Kap. 2), der GeschäftsführerInnen und Einkaufsverantwortlichen wurde auf Initiative der EZA ein neues Gremium zur Vernetzung und zum Austausch der WeltladenbetreuerInnen geschaffen.

**Die EZA ist Gründungsmitglied der WFTO – World Fair Trade Organisation** (vormals IFAT). Das internationale Netzwerk zählt heute rd. 380 Mitglieder weltweit, wovon etwas weniger als ein Drittel ihren Sitz in Europa haben. 58 europäische Organisationen sind aktuell in der WFTO Europe (vormals IFAT Europe) Mitglied. Damit wurde 2007 nach „regionalen“ Verbänden in Asien, Lateinamerika und Afrika auch eine europäische Struktur geschaffen, die die Aktivitäten der internationalen WFTO stärken soll. EZA hat diese mit auf den Weg gebracht und die österreichischen Mitgliedsorganisationen bis Ende 2008 darin vertreten. Mit dem Jahr 2009 wurde diese Rolle von der ARGE Weltläden übernommen. Mit der Integration der Weltladendachverbände in die WFTO Europe hat sich das vormals existierende Netzwerk NEWS! (Network of European Worldshops) aufgelöst. Ein Prozess zur Ausarbeitung von Kriterien für sogen. Fair Trade Shops wurde eingeleitet. Auf internationaler Ebene bestimmte die Diskussion um ein verbessertes Monitoring-System (Sustainable Fair Trade Management System, siehe auch Kap. 2) die Tagesordnung. Weiters wurde die „Charter of Fair Trade Principles“ verabschiedet – eine zwischen WFTO und dem internationalen FAIRTRADE-Gütesiegel Dachverband FLO abgestimmte Grundsatzerklärung zu den wesentlichen Säulen des Fairen Handels.

- [www.bio-austria.at](http://www.bio-austria.at)
- [www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org)
- [www.fairtrade.at](http://www.fairtrade.at)
- [www.globaleverantwortung.at](http://www.globaleverantwortung.at)
- [www.klimabuendnis.at](http://www.klimabuendnis.at)
- [www.suedwindsalzburg.at](http://www.suedwindsalzburg.at)
- [www.suedwind-agentur.at](http://www.suedwind-agentur.at)
- [www.weltlaeden.at](http://www.weltlaeden.at)
- [www.welthaus.at](http://www.welthaus.at)
- [www.wfto.org](http://www.wfto.org)

Bilder: EZA/mami



Ursula Maringer vom Weltladen Vöcklabruck bei der Kaffeeernte im Rahmen der EZA Bildungsreise nach Mexiko. (Bild rechts) Bohnen sind Grundnahrungsmittel für die mexikanische Landbevölkerung. (Bild links)



Was also kann ich tun?

Hinschauen, hineinhorchen, mitfühlen,

**Verantwortung übernehmen,**

solidarisch sein, kritisch bleiben, nichts als

Naturgesetz hinnehmen, mich demokratisch einmischen.

Auch und gerade im Ökonomischen.

**Christian Felber** in Neue Werte für die Wirtschaft



**NATÜRLICH FAIR**

