



GESCHÄFTSBERICHT 2009/10



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 (Fairtrade 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 35 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,


**Wirft man einen Blick auf die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres**, wird deutlich, dass sich – mit einem Plus von 2,1% – das starke Umsatzwachstum der Vorjahre eingebremst hat. Die nach wie vor schwierige Gesamtwirtschaftslage sowie die Schwäche des Euro gegenüber dem US-Dollar spielen dabei eine wichtige Rolle. Dennoch konnte auch das vergangene Jahr positiv abgeschlossen werden.

**Der ausschließliche Blick auf die Zahlen** verstellt oft die Sicht auf das Gesamte.

Hinter Zahlen stehen Menschen. Wir haben die Zusammenarbeit mit unseren PartnerInnen in Lateinamerika, Afrika, Asien und dem Nahen Osten im vergangenen Jahr weiter ausgebaut, haben gemeinsam mit ihnen erfolgreiche Projekte abgeschlossen, schwierige Prozesse begleitet, neue Partnerorganisationen mit der Praxis des Fairen Handels und uns selbst mit neuen Lebensrealitäten vertraut gemacht. Das schlägt sich nicht sofort in Umsatzwachstum nieder, erfordert Einsatz – aber es ist eine wichtige Basis dessen, was Fairen Handel für uns ausmacht. Die Beziehungen zu unseren Partnerorganisationen müssen auf einem guten Fundament stehen, damit sie langfristig gelingen können.

**Das Jahr war darüber hinaus stark von der Arbeit zu einem Sortimentsbereich** geprägt, von dem manche meinen, man solle lieber die Finger davon lassen, weil er zu Risiko behaftet, zu schnelllebig sei – Mode. Wir haben uns dennoch darauf eingelassen. Bekleidung aus menschenwürdiger Produktion sollte selbstverständlich sein, ist davon aber weit entfernt. Aktuell gehen TextilarbeiterInnen in Bangladesch auf die Straße, weil ihnen von Arbeitgeberseite die Auszahlung des erhöhten gesetzlichen Mindestlohns vorenthalten wird. Deren Auftraggeber sind u.a. internationale Bekleidungsfirmen. Es geht um 34 Euro monatlich. Das reicht bei weitem nicht zum Leben. Bei Zusammenstößen mit der Polizei hat es erste Todesopfer gegeben. Für einen Lohn auf die Straße zu gehen, der nicht zum Leben reicht und dafür sein Leben zu riskieren – das ist die andere Seite der Mode. Deshalb möchten wir die Finger nicht davon lassen und konkrete Alternativen anbieten.

Mit besten Grüßen



ANDREA SCHLEHUBER



# 01

## INFORMATION UND BILDUNG

### Weltladenkonferenz

An die 120 TeilnehmerInnen besuchten die gesamtösterreichische Weltladenkonferenz vom 18. – 20. September 2009 im Brunauerzentrum in Salzburg. Ein von EZA gestalteter Schwerpunkttag stand dabei ganz im Zeichen Mexikos und bereite auf die nachfolgenden Mexiko-Länderwochen vor. Im Frühjahr 2009 hatte eine Gruppe von 20 EZA- und WeltladenmitarbeiterInnen im Rahmen der traditionellen EZA-Bildungsreise Partnerorganisationen des Fairen Handels – Kleinbauernkooperativen in Chiapas, Südmexiko – besucht. Der Konferenztag knüpfte an den dort gemachten Erfahrungen an und trug diese in die Weltladenbewegung.

Mit Dr. Christof Parnreiter, Professor am Institut für Wirtschaftsgeographie der Universität Hamburg, konnte ein Experte zur aktuellen wirtschaftlichen, politischen und sozialen Lage in Mexiko gefunden werden. Der Befund Parnreiters fiel kritisch aus. Der Beitritt Mexikos zum Nordamerikanischen Freihandelsabkommen NAFTA im Jahr 1994 hat die sozialen Gegensätze verschärft. Die Landwirtschaft setzt verstärkt auf Cash Crops statt auf die Produktion von Grundnahrungsmitteln, laut FAO müssten 50-100% des täglichen Kalorienbedarfs importiert werden, darunter u.a. Mais und Weizen, die Ernährungsunsicherheit wachse. Trotz des Exportbooms bestimmter Industrieprodukte, stagniere der industrielle Sektor insgesamt, informelle Beschäftigungsverhältnisse seien stark im Zunehmen, begleitet von einer geradezu dramatischen Entwicklung der Löhne. So betrage der Reallohnverlust zwischen 1980 und 2005 ganze -67%. Dazu komme – ausgelöst durch den Krieg rivalisierender Drogenkartelle – eine fortschreitende politische Destabilisierung, begleitet von einer zunehmenden Militarisierung des Landes.

Aus der Perspektive mexikanischer Kleinbauernvertreter berichteten im Anschluss daran Gregorio Mendez Moreno von der Kooperative Tiemelonlá Nich K Lum und Hugo Roblero Gordillo von der Kleinbauernvereinigung FIECH, deren Mitglieder Bio-Kaffee u.a. für die EZA produzieren. Eindrucksvoll schilderten sie die Arbeit der Genossenschaften, die Bedeutung fairer Handelsbeziehungen, des biologischen Landbaus, ihre Errungenschaften für die einzelnen Mitglieder und deren Familien sowie die Herausforderungen, vor denen die Organisationen heute stehen. In den Workshops am Nachmittag konnten die Referenten im Gespräch mit den TeilnehmerInnen ihre Inhalte vertiefen.

Da Kaffee das „Hauptprodukt“ des Tages war, wurden weitere wissenswerte Aspekte dazu vom Kaffeekäufer der EZA, Franz Denk, und vom Kaffeesommelier Nicolas Franze erörtert. Wie sieht ein Kaffeevertrag aus? Was wird darin geregelt? Wie wird der Preis fixiert und von wem? Wie stellt man sicher, dass immer ausreichend Kaffee in entsprechender Qualität vorhanden ist...? Fragen wie diese wurden von Denk behandelt und anhand seiner täglichen Arbeitspraxis anschaulich dargestellt,

Kaffee Orgánico erzählt vom Leben mexikanischer Kleinbauernfamilien, von ihrer Sorge um die Zukunft ihrer Kinder und die Zukunft der Mutter Erde.

während sich Franze der Geschmacksvielfalt des Kaffees und seiner Zubereitungsvarianten widmete. Als Ausklang des Tages bot das Abendprogramm den TeilnehmerInnen „Musica Mexicana“, dargebracht von einer traditionellen Mariachi-Formation.

### Film

**Im Rahmen der Weltladenkonferenz wurde der Kurzfilm** „Kaffee und Tortilla“ präsentiert. Das in Mexiko von Manfred Wimmer gedrehte Filmmaterial wurde in Kooperation mit EZA zu einer Kurzdokumentation verarbeitet. Sie gibt einen Einblick in das Leben der Kaffeebauernfamilien, die sich den Genossenschaften Tiemelonlá Nich K Lum und FIECH angeschlossen haben und zeigt deren Arbeit mit Kaffee.

Der Film ist als DVD im EZA-Verleih erhältlich und auch auf der Homepage der EZA einsehbar.

### Länderschwerpunkt

**Mexiko, Kaffee Orgánico und die Situation der Kaffee Kleinbauern** und -bäuerinnen standen im Zentrum der Länderwochen. Die EZA unterstützte die Weltläden dabei mit einem vorbereitenden Bildungstag im Rahmen der Weltladenkonferenz, einem Materialienpaket sowie der Organisation einer Besuchstour für die beiden Gäste aus Chiapas. Gregorio Mendez Moreno und Hugo Roblero Gordillo besuchten St. Johann i. T., Salzburg, Weng, Braunau, Steyr, Freistadt, Amstetten, Krems, St. Pölten, Mistelbach, Hollabrunn, Stammersdorf, Gleisdorf, Jennersdorf, Güssing und Wien und berichteten über die Arbeit ihrer Genossenschaften. Auch ein Besuch im slowenischen Ljubljana konnte integriert werden. Einmal mehr erwiesen sich die Weltläden als hervorragende KooperationspartnerInnen, deren Engagement und Herzlichkeit die beiden Gäste aus Mexiko tief beeindruckte.

### natürlichFAIR 02/2009

**Die Herbstausgabe des natürlichFAIR griff den Länderschwerpunkt** auf und informierte u.a. über die Menschen hinter Kaffee Orgánico. Weitere Berichte führten nach Indien, zu den Ursprüngen der neuen Kaffeespezialität Orissa, stellten die ersten Produkte der EZA mit G.O.T.S. Gütesiegel vor – Heimtextilien aus FAIRTRADE zertifizierter Bio-Baumwolle von der neuen EZA-Partnerorganisation Rajlakshmi – und präsentierten die aktuelle Herbst- und Wintermode aus Baumwolljersey und Alpacastrick. Der Autor Christian Felber stellte das Modell der „Demokratischen Bank“ als Alternative zu liberalisierten Finanzmärkten vor.

Die direkte Begegnung mit  
ProduzentInnen schafft  
lebendige Verbindungen über  
Kontinente hinweg.



Bilder: EZA/Ed. Gerth Eilmannsböcker

Bio-Bauer Scharler aus Gleisdorf lädt Gregorio Mendez Moreno aus Chiapas zur Chilli-Verkostung.

»» Wie kann man sagen: Ich verschwende kein Papier, weil dafür Bäume gefällt werden, aber ich kümmerge mich nicht darum, dass ein Arbeiter einen ausreichenden Lohn für seine Arbeit bekommt.

Reeaz Chuttoo, Gewerkschaft der Privatangestellten, Mauritius

### Bildungsreise nach Mauritius

Im Frühjahr 2010 fand die alljährliche Bildungsreise zu EZA Partnerorganisationen statt. Das diesjährige Ziel: Die Insel Mauritius im indischen Ozean. Dort hat Craft Aid seinen Sitz. Der sozial engagierte Betrieb ist seit 2005 Handelspartner der EZA und Hersteller der Kollektionen aus FAIRTRADE-zertifizierter Bio-Baumwolle, die seit 2010 auch das G.O.T.S. Gütesiegel tragen. In einzigartiger Offenheit ermöglichte Craft Aid 20 MitarbeiterInnen von EZA und Weltläden sowie einem Vertreter der entwicklungspolitischen Bildungsorganisation Südwind Agentur aus Oberösterreich und dessen Kollegin aus einem polnischen Ökologie-Netzwerk, die Produktionsabläufe vom Zuschnitt bis zum fertigen Textil kennenzulernen und mit Beschäftigten der verschiedenen Abteilungen in direkten Kontakt zu treten. Darüberhinaus eröffnete Craft Aid den BesucherInnen u.a. eine Betriebsbesichtigung beim Stoffzulieferer RT Knits sowie Kontakte mit GewerkschaftsvertreterInnen, die über die herkömmlichen Arbeitsbedingungen in der mauritischen Textilindustrie informierten. Die Einhaltung von Arbeitsrechten ist – so die Erkenntnis – auch auf Mauritius keine Selbstverständlichkeit. Umso wertvoller ist das Beispiel von Betrieben wie Craft Aid, wo nicht die Erzielung des größtmöglichen Gewinns im Vordergrund steht, sondern die Schaffung eines menschenwürdigen Arbeitsumfeldes für alle Beschäftigten.

### Textilseminar

Die Auseinandersetzung mit der Herstellung von Textilien und Bekleidung stand im Zentrum eines von EZA organisierten Seminars, das sich v.a. an VertreterInnen von Weltläden richtete. Damien Sanfilippo von Fairtrade Labelling Organisation International aus Bonn erläuterte die Hintergründe des Gütesiegels für FAIRTRADE zertifizierte Baumwolle und schilderte die aktuellen Diskussionen rund um die Weiterentwicklung der Kriterien für die gesamte Zulieferkette. Simone Hueber vom Institut für Marktökologie IMO aus der Schweiz gab einen Überblick über die Kriterien des Global Organic Textile Standard - G.O.T.S., Michaela Knieli von der Umweltberatung Wien sprach zum Thema „Chemie in unserer Kleidung“, Franziska Schardinger Gruber von der HBLA Lentia in Linz führte in die Materialkunde der Naturfasern Baumwolle, Leinen und Seide ein und Andrea Schlehuber und Andrea Reitingner von der EZA schilderten erste Eindrücke von ihren Reisen zu Bekleidungs- und BaumwollproduzentInnen auf Mauritius und in Indien. Rund 90 Personen haben an der Veranstaltung teilgenommen, darunter auch VertreterInnen der Clean Clothes Kampagne sowie des Designerlabels „Göttin des Glücks“, mit dem die EZA seit 2007 kooperiert.

Die Auseinandersetzung mit sozial und ökologisch verantwortungsvoller Herstellung von Bekleidung ist ein komplexes Lernfeld mit zahlreichen Herausforderungen.

### Fair Fashion

Noch mehr Auswahl an fairer Mode präsentierte die EZA 2010. Die Kooperation mit dem Designerkollektiv „Göttin des Glücks“ wurde fortgesetzt. Dazu präsentierte die EZA ihre eigene Frühjahrskollektion, die von Partnerorganisationen auf Mauritius, in Indien und Vietnam umgesetzt wurde. Als besonderes Highlight erwies sich die erstmalige Auszeichnung der Baumwolljersey-Kollektion

Es geht um mehr als um Geschmack und Design: Im natürlichFAIR wird auch über die soziale und ökologische Qualität unserer Produkte informiert.

mit dem G.O.T.S. Gütesiegel für die Einhaltung hoher ökologischer Standards entlang der gesamten Herstellungskette zusätzlich zum Gütesiegel für FAIRTRADE-zertifizierte Baumwolle.

### natürlichFAIR

**Die Frühjahrsausgabe des natürlichFAIR** widmete sich schwerpunktmäßig den neuen Fair Fashion Kollektionen. Erste Berichte der Reise zu Craft Aid und das Porträt der Arbeiterin Shila Verararghoben gaben Antwort auf die Frage: Wer macht die Kleider? Die junge Partnerorganisation Rajlakshmi aus Indien wurde vorgestellt, ebenso wie die langjährigen EZA HandelspartnerInnen Sasha aus Indien und Craft Link aus Vietnam, die an der Frühjahrskollektion 2010 mitgearbeitet haben. Darüber hinaus wurde dem Thema Naturkosmetik, der Erweiterung der Mascao-Schokoladenlinie sowie einem Bericht der Monitoringverantwortlichen Birgit Calix über eine Reise zu den OlivenölproduzentInnen in Israel Raum gegeben.

### Stimmen aus dem Süden

**Mit Informationsabenden unter dem Titel „Stimmen aus dem Süden“** möchten wir das öffentliche Veranstaltungsangebot am Standort der EZA verstärken. VertreterInnen unserer Partnerorganisationen sollen dabei die Möglichkeit erhalten, ihre Arbeit zu präsentieren und sich den Fragen des Publikums zu stellen. Den Anfang machte Eimar Velazquez vom langjährigen EZA-Partner ISMAM aus Mexiko, der sich im Rahmen einer von der Südwind Agentur organisierten Speakers-Tour in Österreich aufhielt. Er berichtete über die aktuelle Situation auf dem Weltkaffeemarkt und die enorme Nachfrage nach mittelamerikanischem und v.a. mexikanischem Kaffee. Das ließ die Preise in ungeahnte Höhen schnellen, was Kooperativen vor neue Herausforderungen stellt. Sie stehen in direkter Konkurrenz zu aggressiven Aufkäufern, die mit hohen Sofortzahlungen einzelne Bauern in Versuchung bringen, nicht ihre Genossenschaft zu beliefern, sondern an den Zwischenhandel zu verkaufen. Kooperativen und faire Importeure sind hier gleichermaßen gefordert. Die einen in der Stärkung des inneren Zusammenhalts und dem Ausbau der Produktion, die anderen in der Bezahlung konkurrenzfähiger Preise.

### Praxisbeispiel EZA Fairer Handel

**Das Interesse am Fairen Handel und am Praxisbeispiel EZA** hält an. Im Berichtszeitraum besuchten 19 Erwachsenengruppen mit rund 420 Personen und 32 Schülergruppen mit rund 670 Personen unseren Standort in Weng/Köstendorf und wurden über die Arbeitsweise der EZA und das ökologische Konzept des Hauses informiert. Zusätzlich fanden Schulungsveranstaltungen für ReferentInnen der „Bio-Fairen Frühstücke und Jaus'n“ (siehe auch Kap. 6) im Haus statt.



Bilder: EZA/Marlene Wimmer, Gerit Eilmannberger

In der Nähabteilung von Craft Aid auf Mauritius werden die Beschäftigten mit ihren Rechten und Bedürfnissen wahrgenommen.

# 02

## UNSERE PARTNERINNEN

**Per 30. Juni 2010 zählte die EZA 163 Partnerorganisationen** in Lateinamerika, Afrika, Asien und dem Nahen Osten. Einen Überblick über Organisationsform, Arbeitsweise und die Vorteile, die Handel unter fairen Bedingungen für sie bringt, finden Interessierte auf der EZA-Website. Jede der 163 Partnerorganisationen wird hier porträtiert, über aktuelle Besuche wird berichtet.

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

**Im Lebensmittelbereich hat 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.

Im Handwerksbereich zählen kleinere Gruppen von HandwerkerInnen ebenso dazu wie sozial engagierte Vermarktungsorganisationen, die ihrerseits mit Werkstätten oder in Gruppen zusammengeschlossenen ProduzentInnen kooperieren.

**Auch die Partnerorganisationen im Bereich Fair Fashion** zeichnen sich durch große Vielfalt aus. So unterscheiden sich die Lebens- und Produktionszusammenhänge der AlpakastrickerInnen in Bolivien und Peru deutlich von jenen der Näherinnen und Näher, die FAIRTRADE-zertifizierte Bio-Baumwolle auf Mauritius oder in Indien verarbeiten. Den dahinter stehenden Organisationen und Betrieben gemeinsam ist das Bestreben, Produkte anzubieten, die menschenwürdig und ohne Ausbeutung der Arbeitskraft der Beschäftigten hergestellt wurden. Die EZA unterstützt sie dabei: Durch intensive und direkte Handelspartnerschaften, die auf eine langfristige Zusammenarbeit ausgerichtet sind, durch faire Bezahlung, Vorauszahlungen, Beratung in Fragen der Designentwicklung, Informationen zu den Anforderungen des Marktes und – wenn erforderlich – durch Weiterbildung zu Fragen des Fairen Handels.

### Direkte Handelspartnerschaften

99 Prozent unserer Handwerksartikel und 100 Prozent unseres Fair Fashion Sortiments beziehen wird direkt von unseren HandelspartnerInnen. Im Lebensmittelbereich existiert unter den in der European Fair Trade Association kooperierenden Unternehmen eine deutlichere Spezialisierung und Arbeitsteilung. 60 Prozent unserer Lebensmittel werden direkt importiert, die restlichen Produkte werden von anderen Fair Trade Importorganisationen für die EZA mit eingekauft 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. 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.

» Sicher, wir leben in zwei verschiedenen Welten. Doch das bedeutet nicht, dass wir getrennt sind, wir sind verbunden.

Gregorio Mendez Moreno, Tiemelonlá Nich K Lum, Mexiko

### Besuche bei unseren Partnerorganisationen

**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 auszutauschen und die Handelsbeziehung weiter zu entwickeln.

**EZA MitarbeiterInnen besuchten im Berichtszeitraum** an die 40 (bestehende und potentielle) Partnerorganisationen in 13 Ländern.

Vor Ort bei den ProduzentInnen sein stärkt die Handelspartnerschaft und gibt Impulse für die gemeinsame Weiterentwicklung.

**Die alljährliche Reise zu unseren KaffeepartnerInnen in Mexiko** gab einen neuerlichen Eindruck von den schwierigen Rahmenbedingungen, in denen die Menschen dort leben und arbeiten. So sind etwa die Preise für Grundnahrungsmittel in den letzten drei Jahren um rund 50% gestiegen. In diesem Zusammenhang sind den ProduzentInnen steigende Einnahmen aus dem Kaffeeanbau höchst willkommen. In Mexiko wurden folgende Organisationen – Kaffeebauernkooperativen, Verarbeiter und Zertifizierungsorganisationen – besucht: FIECH, ISMAM, Paluchen, Redcafés, Tiemenlonlá, UCIRI, Yeni Navan, 21 de Septiembre, Más Café, Juan Sabines, Tzijib Babi, POSI, CIRSA sowie die Zertifizierungsorganisation Certimex. In Guatemala waren es Cecapro, Guaya'b sowie Fedecocagua.

**Weitere Reisen führten zu Rotbusch- und HonigbuschproduzentInnen** in Südafrika sowie nach Sri Lanka zu den Tee- und GewürzproduzentInnen von Podie und Bio-Foods. Hier wurden die Möglichkeiten für die Entwicklung einer Teelinie aus kleinbäuerlicher Produktion vor Ort erhoben und als sehr positiv bewertet.

**Im Handwerks- und Fair Fashion-Bereich führten die Reisen** nach Nicaragua zum Movimiento Indígena Monimbó, nach El Salvador u.a. zur UCA Ruffati und zur Cooperativa Semilla de Dios, nach Indien zu CRC, EMA, Sasha, Rajlakshmi Cotton Mills, nach Indonesien zu Pekerti, auf die Philippinen zu Safrudi und auf Mauritius zu Craft Aid. Um die gesamte Produktionskette unserer Baumwolltextilien ab dem Baumwollfeld kennen zu lernen, konnte eine Reise der Craft Aid Geschäftsführung nach Indien begleitet werden, was Einblicke in die Lebensrealität der BaumwollpflanzlerInnen sowie der weiterverarbeitenden Betriebe eröffnete.

Auf Einladung der peruanischen Partnerorganisation Allpa und mitfinanziert von Promperú (Kommission für Außenhandel und Tourismus) konnte eine Vertreterin der EZA die Modemesse Moda Peru in Lima besuchen. Der Aufenthalt wurde auch für die Pflege der Kontakte zu CIAP genützt.

**Dazu kamen Reisen zum Zweck der Evaluierung und Begleitung** diverser Partnerorganisationen, die im Berichtszeitraum weiter ausgebaut werden konnten. (siehe Seite 10)





Bilder: EZA

Keltouma Zaitouni von Targanine, Marokko, brachte ein Stück Berberkultur und viele Geschichten über die Herstellung des wervollen Arganöls und die Arbeit des Frauennetzwerks nach Österreich.

Die Arbeit mit  
und zu unseren  
HandelspartnerInnen  
geht weit über  
den Einkauf von  
Produkten hinaus.

### Fairnetzter Handel

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

Produzentenseitig überwiegt derzeit der Anteil der Handwerksorganisationen innerhalb der WFTO. 60 Prozent aller EZA-HandwerkspartnerInnen sind Teil dieses Netzwerks.

### Begleiten, beraten, unterstützen, evaluieren

**Im Rahmen der EFTA arbeitet die EZA u.a. in der EFTA-Monitoring** Gruppe aktiv mit. Um Mehrgeisigkeiten 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. Nach der Ausarbeitung eines Evaluierungssystems wird dieses nun Schritt für Schritt gemeinsam mit den Partnerorganisationen in der Praxis angewandt. Dabei geht es u.a. um die Umsetzung der 10 Fair Trade Standards (siehe [www.eza.cc](http://www.eza.cc)), der Abhaltung von Workshops mit den ProduzentInnen sowie um die Erarbeitung entsprechender Aktionspläne. Gemeinsame Prozesse und Diskussionen stehen im Vordergrund. Die Ergebnisse werden allen EFTA-Mitgliedern zur Verfügung gestellt.

Im Berichtszeitraum erfolgten insgesamt fünf Evaluierungen in drei Ländern, die von bzw. im Auftrag von EZA durchgeführt wurden. Evaluert und im Prozess begleitet wurden und werden Yuri Enga (Körbe und Shea Butter) sowie Kalangu (Musikinstrumente) in Ghana, Copavic (kooperativ geführter Betrieb für mundgeblasenes Glas) und Pop Atziak (Handwerkervereinigung für die Produktion von Hängematten und div. anderer textiler Produkte) in Guatemala sowie Sindyanna (Olivenöl und Za'atar) in Galiläa, im Norden Israels.

**Darüber hinaus wurde ein Workshop zum Fairen Handel** und seinen Grundprinzipien bei der neuen EZA-Partnerorganisation COPROCA/Awayu (Alpakastrickwaren) in Bolivien abgehalten und die Partnerorganisation Jilata (Alpakawaren, Bolivien) bei der Bearbeitung struktureller Probleme vor Ort unterstützt. Der Bolivienaufenthalt wurde auch für die Pflege der Kontakte zu Señor de Mayo und Q'Antati (beide Alpakawaren) genützt.

**Zwei VertreterInnen der marokkanischen Partnerorganisation** Targanine (Arganöl) wurden zu einem einwöchigen Aufenthalt in Österreich eingeladen, um die junge Handelsbeziehung mit EZA zu festigen. Informationen zum Fairen Handel sowie der Austausch zu den Erwartungen aneinander standen im Mittelpunkt

**Auch im produktspezifischem Bereich konnten in der Beratung** und Begleitung unserer HandelspartnerInnen wichtige Akzente gesetzt werden: So beteiligt sich die EZA im Rahmen der EFTA an einem Pilotprojekt zur schonenden Gerbung von Leder, das anschließend von ProduzentInnen der indischen Vermarktungsorganisation CRC zu Taschen verarbeitet wird. Ziel ist die Verbesserung der ökologischen und sozialen Rahmenbedingungen bei der Versorgung mit Rohmaterial.

**Die ghanaische Partnerorganisation Yuri Enga**, von der die EZA neben Körben auch Shea-Butter für die Naturkosmetiklinie bezieht, wurde bei der Erlangung der Bio-Zertifizierung unterstützt. Die Kosten der Zertifizierung wurden großteils von EZA getragen. Yuri Enga kann damit seine Marktchancen auch gegenüber anderen KundInnen verbessern.

Ähnliches gilt für unsere Textilpartnerorganisation Craft Aid auf Mauritius. Angeregt durch die EZA gelang es mit der Frühjahrskollektion 2010 erstmals G.O.T.S. zertifizierte Bekleidung anzubieten. Die Zertifizierung nach dem Global Organic Textile Standard stößt bereits bei weiteren KundInnen von Craft Aid auf Interesse.

### Besuche von unseren Partnerorganisationen

**VertreterInnen von 17 Organisationen**, darunter das afrikanische Produzentennetzwerk COFTA (Teilorganisation der WFTO) aus zehn Ländern haben die EZA im Berichtszeitraum besucht:

Ram Ramasamy (SIPA, Indien), Swapna Dash (EMA, Indien), Gregorio M. Moreno (Tiemelonlá Nich Klum, Mexiko), Hugo Roblero (FIECH, Mexiko), Fred Masinde (Undugu Society, Kenia), Ruth Salditos (PFTC, Philippinen), Diana & Lucas Caldeira, Joaquim Mascarenhay & Ivan Carvalho (Asha, Indien), Gabriel Kamudu (Craft Aid, Mauritius),

Keltouma Zaitouni & Jawad Hajir (Targanine, Marokko), Alexandra Farrington-Schomburg (COFTA), Dawn Perosino (Inspirations of Africa, Südafrika), Sunil Chitrakar (Mahaguthi Craft, Nepal), Orlando & Jano Vásquez (Raymisa, Peru), Cirilo Huanca, Freddy Percal, Vicente Ouslati (Jilata, Bolivien), Paty Cáceres & Sebastian Caballero (COPROCA/Awayu, Bolivien), Meera Bhattarai und Revita Shrestha (ACP, Nepal), Eimar Velásquez (ISMAM, Mexiko)

### Neue Partnerorganisationen

**Im Berichtszeitraum hat sich die Anzahl der Partnerorganisationen**, mit denen die EZA arbeitet, auf 163 erhöht. Die Entscheidung über Neuaufnahmen erfolgt im Partnerkomitee.

Aufgenommen wurden die Wupperthal Original Rooibos Cooperative (Rotbuschtee, Südafrika) als Nachfolgeorganisation der Wupperthal Small Farmers Association, die sich im letzten Jahr aufgelöst hat, die Permata Gayo Cooperative (Bio-Kaffee, Indonesien), COCABO (Bio-Kakao, Panama), AGAWAS & UNCRISPROCA (Bio-Kakao, Nicaragua), Mifruta (Rosinen, Chile), Gebana Afrique (getrocknete Mangos, Burkina Faso), SETRAPAL (getrocknete Ananas, Togo), South Organic (Datteln, Tunesien), COPROCA/Awayu (Alpakastrickwaren, Bolivien) sowie drei Handwerksorganisationen aus Südafrika: AMWA für Taschen und Kleinmöbel, Inspirations of Africa für Kerzen und Wola Nani Embrace für Papiermachéprodukte.

Mehr als die Hälfte der neu aufgenommenen Partnerorganisationen kommt aus Afrika.

### Externe Kontrolle durch FAIRTRADE-Gütesiegel

**Seit Gründung der Initiative in Österreich im Jahr 1993** ist die EZA Lizenznehmerin des FAIRTRADE-Gütesiegels. Eine externe Kontrolle der FAIRTRADE-Kriterien ist durch die unabhängige und internationale FLO Certification GmbH. gegeben. Nur Waren, für die bereits FAIRTRADE-Standards ausgearbeitet wurden und die von Partnerorganisationen stammen, die im internationalen Produzentenregister der Fairtrade Labelling Organisation aufgenommen wurden, können mit dem Gütesiegel ausgezeichnet werden. Von den 98 Lebensmittelpartnern der EZA finden sich 80 in diesem Register. Für Handwerksprodukte existiert kein FAIRTRADE-Gütesiegel. Eine Ausnahme sind Fußbälle. Diese werden ebenfalls von einem FAIRTRADE-zertifizierten Produzenten bezogen wie auch die Baumwolle aus Indien, die auf Mauritius zu Bekleidung verarbeitet wird.

Alte Autoreifen sind das Ausgangsmaterial der Recyclingtaschen aus El Salvador von der UCA Ruffati.

Bilder: EZA Goller@gwim





# 03

## UNSERE KUNDINNEN

### Weltläden

**Mit den Weltläden wurde ein Umsatz von knapp 5,4 Mio Euro erzielt**, eine Steigerung um 1,9 % zum Vorjahr. Mit einem Anteil von 37,7 % am Gesamtumsatz sind die Weltläden weiterhin die größte Kundengruppe der EZA.

Es ist den Fachgeschäften für Fairen Handel gelungen, der Wirtschaftskrise zu trotzen. Im Berichtszeitraum hat nicht nur kein Laden geschlossen, sondern mit einigen Übersiedlungen und zahlreichen Veranstaltungen gaben die Weltläden ein kräftiges Lebenszeichen von sich. Zwar sehen sich manche mit strukturellen Schwierigkeiten konfrontiert, doch hoffen wir durch Engagement in der Krisenberatung auf eine deutliche Besserung und Sanierung im laufenden Geschäftsjahr.

**Viele Aktivitäten wurden in enger Kooperation zwischen Weltläden und EZA** durchgeführt, darunter etwa die Besuchstour zweier mexikanischer Kaffeebauernvertreter im Herbst 2009 (siehe auch Kapitel 1), sowie Aktionen rund um den Jahreswechsel und anlässlich der Fußball WM in Südafrika. Ein zu diesem Anlass entwickeltes Bio-Reis-Honigbusch-Bier stieß auf regen Zuspruch.

**Die Produktgruppe Fair Fashion konnte weiter ausgebaut werden.** Ein gut besuchtes Textilsseminar der EZA stärkte die Fachkompetenz der LadenmitarbeiterInnen zu diesem komplexen Sortimentsbereich. Der Weltladentag stand unter dem Motto „Fairer Handel – mein Stil“ und sorgte für große mediale Aufmerksamkeit. Das Schwerpunktprodukt – ein Kampagnen T-Shirt aus FAIRTRADE zertifizierter Bio-Baumwolle – kam dabei vom EZA Partner Craft Aid aus Mauritius. Zahlreiche Aktivitäten rund ums Thema trugen zu einer deutlichen Verankerung der Produktgruppe im Ladensortiment bei.

### Lebensmitteleinzelhandel

**Der LEH verzeichnete ein Umsatzplus von 9,1 % auf knapp 3,9 Mio Euro.** Das Hauptprodukt war – wie schon im Jahr zuvor – Kaffee mit 2,2 Mio Euro. Aber auch die Schokolade ist durch die Listung neuer Sorten im Umsatz gestiegen. Die intensive Vor-Ort-Betreuung zusammen mit zahlreichen Verkostungen, die wir in den verschiedenen Märkten und auch bei Messen durchführten, sind die Hauptgründe für den Ausbau der EZA Präsenz im Lebensmitteleinzelhandel. Als förderlich sind hierbei auch die Aktivitäten der Gütesiegelorganisation FAIRTRADE zu werten, die zur noch besseren Verankerung des Fairen Handels beitragen.

**Im Lebensmitteleinzelhandel finden VerbraucherInnen EZA Produkte** mittlerweile in folgenden Supermärkten: 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, Wellas Park,

Die Verfügbarkeit von EZA-Produkten konnte ausgebaut werden.

Wedl Nah und Frisch Kaufleute, Betten Reiter, Konsum Salzkammergut, Greinöckler und Willibald Kaufleute, Hörtnagl Feinkostmärkte und Viva Shops bei ÖMV. Auch die C+C Märkte Kastner Abholmärkte und Pfeiffer C+C führen EZA Produkte.

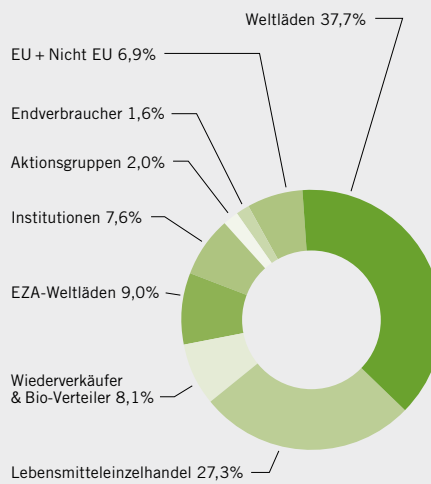
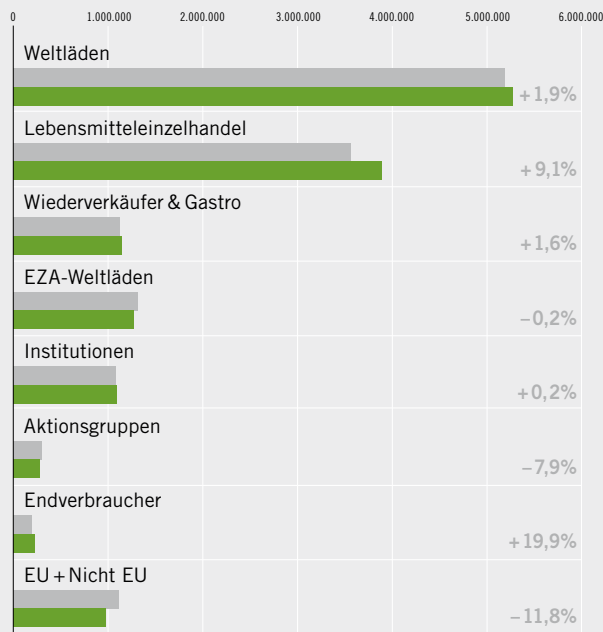
**Wiederverkäuferinnen**

Bei dieser Kundengruppe handelt es sich vorwiegend um Bioläden und Distributeure, die ihrerseits den Naturkostfachhandel mit verschiedenen Sortimenten mehrerer Unternehmen beliefern. Hier zeigt sich ein leichtes Umsatzplus von + 1,6 %, wobei die Einzelhändler Zuwächse, die Verteiler Rückgänge aufweisen.

Der Faire Handel von Bio-Produkten verbindet zwei wesentliche Qualitätsmerkmale. Damit dies auch im direkten Kontakt mit den KundInnen verstärkt zum Tragen kommen kann, war es uns ein Anliegen, dem Verkaufspersonal in der Bio-Branche Schulungen zur Vermittlung der Idee des Fairen Handels anzubieten. In Zusammenarbeit mit Bio-Austria wurde ein zweitägiges Schulungsmodul („Fair liebt Bio“) entwickelt und im Berichtszeitraum zweimal angeboten. Die rege Teilnahme und das Interesse daran haben dazu geführt, dass die EZA gemeinsam mit Bio-Austria diese Schulung nun zweimal jährlich abhält.

Darüber hinaus ist es uns gelungen, einige Wiederverkäufer zu gewinnen, die neben dem Lebensmittelsortiment auch kunsthandwerkliche Produkte anbieten. Hier sehen wir weitere Ausbaumöglichkeiten.

**Umsätze Kundenkanäle**



Der Umsatz setzt sich aus dem Verkauf von Produkten in folgenden Kundenkanälen zusammen:

**GESAMTUMSATZ**

2008/2009 € 13.667.757,-

2009/2010 € 13.952.264,-

■ 2008/2009 ■ 2009/2010

Die Entscheidung für  
fair gehandelte  
Produkte wirkt direkt.

### EZA-Wetlläden

**Die EZA betreibt drei eigene Weltläden in Salzburg, Wien 1010 und Wien 1080**, die weiterhin zu den umsatzstärksten Weltläden Österreichs zählen. Im Verkauf an die EndverbraucherInnen erzielten sie zusammen einen Umsatz von knapp 1,3 Mio Euro, wobei rund 70 % davon auf Kunsthandwerk und Fair Fashion entfielen.

In den Berichtszeitraum fielen zwei Jubiläen. Der EZA-Wetlladen in der Lerchenfelder Straße im 8. Bezirk in Wien feierte im September 2009 sein 20-jähriges Bestehen mit einem gelungenen multi-kulturellen Event in den Räumen des Museums für Volkskunde. Der EZA-Wetlladen in der Linzer-gasse in Salzburg wurde im Mai 2010 bereits 30 Jahre alt und lud StammkundInnen und Passan-tInnen zu einem musikalischen Straßenfest.

### Institutionen

**Private und öffentliche Einrichtungen, Bildungsstätten, Bürogemeinschaften** und Krankenhäuser zäh-len zu KundInnen im institutionellen Bereich. Leider verzeichneten wir, bedingt durch die schwie-rige Gesamtwirtschaftslage, in der die Preissensibilität gerade dieser Kundengruppe weiter steigt, einen Rückgang vor allem im Kaffee-Bereich. Demgegenüber steht die erfreuliche und kontinu-ierliche Kooperation mit Missio im Rahmen seiner Jugendaktion sowie mit der Dreikönigsaktion, die für einen bedeutenden Umsatzanteil im institutionellen Bereich stehen. Insgesamt blieb der Umsatz stabil auf Vorjahresniveau.

### Aktionsgruppen

**Der Umsatz der Aktionsgruppen, die unsere Produkte ehrenamtlich im Rahmen** von Bazaren verkaufen, ist mit -7,9% deutlich gesunken. Diese Tendenz hat sich bereits in den Jahren davor abgezeichnet. Zwei Faktoren sind dafür ausschlaggebend: Ein Teil der Kundengruppe bezieht die Waren mittler-weile über den nächstgelegenen Weltladen in der Region, andere haben mit zunehmender Erhält-lichkeit unserer Produkte in den Supermärkten ihre Verkaufstätigkeit eingestellt.

### EndverbraucherInnen

**Eine sehr erfreuliche Entwicklung verzeichnen wir im Bereich der EndverbraucherInnen.** Mit einem Plus von 19,9% konnte der positive Trend des Vorjahres fortgeführt werden. Es handelt sich hier vorwiegend um KundInnen im Umfeld unseres Standortes in Köstendorf.

Die Einbindung der EZA in die Region trägt ebenso Früchte wie die Konzeption der EZA als „of-fenes Haus“, das nicht nur die breiteste Palette an Produkten aus Fairem Handel bietet, sondern auch Informationen zur Praxis des Fairen Handels.

### Europa & Europäische Union

**Hinter diesen Zahlen steht u.a. die Einkaufskooperation** mit unseren europäischen Partnerorganisati-onen, die über die EZA ihr Fair Fashion- und Kunsthandwerks-Sortiment beziehen. Diese Umsätze gehen zwar mit deutlich niedrigeren Margen einher, ermöglichen jedoch eine Senkung der rela-tiven Fixkosten. Da in den Vorjahreszahlen Einkäufe der Zentrale unseres deutschen Partners Gepa enthalten sind, der im heurigen Jahr die Einkäufe wieder direkt tätigte, zeigt sich hier ein Rückgang von -11,8 %. Die Kooperation mit der Regionalstelle der Gepa in Bayern wurde hingegen ausgebaut. Neben gemeinsamen Auftritten bei fairen Messen und einer Modenschau in der Gepa-Regionalstel-le, nahm die EZA auch an einer Open Space Konferenz für Weltläden aus dem bayrischen Raum teil und konnte dabei Erfahrungen aus dem österreichischen Kontext einbringen.

**In Slowenien, Tschechien, der Slowakei und Bulgarien** wurden die bestehenden Kontakte mit Organi-sationen, die sich für eine bessere Verankerung des Fairen Handels stark machen, weiter ausgebaut. Unser Partner in Ungarn hingegen kämpft weiterhin mit der schwierigen wirtschaftlichen Lage im Land.

# 04

## UNSERE PRODUKTE



### Kaffee

**Kaffee ist weiterhin das wichtigste Produkt im EZA Sortiment** mit einem Anteil von 31,6 % am Gesamtumsatz. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde eine Umsatzsteigerung von 3,6 % erreicht. Diese resultiert vorwiegend aus Zuwächsen im Lebensmitteleinzelhandel.

Die größte Steigerung konnte mit Kaffee Orgánico erzielt werden, aber auch die anderen EZA-Kaffees erbrachten solide Zuwächse. Die Spezialitätenlinie wurde nach Kaffee Abessa aus Äthiopien und Kaffee Kembali aus Sumatra um eine indische Spezialität – Kaffee Orissa – erweitert.

Insgesamt wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 554 Tonnen Röstkaffee verkauft, wovon 95 % auf biologischen Kaffee entfielen. Das entspricht rund 50% des in Österreich verkauften Kaffees mit FAIRTRADE-Gütesiegel.

### Schokolade

**Schokolade steht für 17,0 % am Gesamtumsatz und erzielte einen Zuwachs** von 15,2 % im Vergleich zum Vorjahr. Vor allem die Bio-Schokoladenlinien Mascao, Sonrisa, Fairetta-Riegel und Schokoknabbereien konnten hier punkten. Die Mascao-Linie wurde um acht neue Varianten erweitert, darunter auch Exotisches wie Mascao Baobab oder Rezepturen, die für Menschen mit Lactoseunverträglichkeit entwickelt wurden. Die Weltmarktpreise für Kakao – und hier vor allem für FAIRTRADE-zertifizierten Bio-Kakao – zeigten, wie bereits im Jahr davor, einen deutlichen Aufwärtstrend. Ein Teil der Preissteigerungen, die direkt unseren Kakaopartnerorganisationen zu Gute kommen, musste deshalb an die VerbraucherInnen weitergegeben werden. Dennoch konnte im Berichtszeitraum auch ein erfreulicher mengenmäßiger Zuwachs erzielt werden.

Vielfältiger Genuss  
für die VerbraucherInnen,  
Zukunftsperspektiven für  
die ProduzentInnen.

### Sonstige Lebensmittel

**Dieses Segment weist einen leichten Umsatzrückgang von -2,0 % auf.** Während sich vor allem Kakao, Aufstriche und Zucker positiv entwickelten, gab es bei Trockenfrüchten, Honig und Tee Rückgänge. Letztere waren dabei zum Teil auch auf externe, nicht beeinflussbare Faktoren zurückzuführen. So zerstörte etwa ein Buschfeuer die gesamte Honigbuschernte unserer Partnerorganisation in Südafrika.

Mit dem Bio-Nuss-Nougat-Aufstrich Cocoba, Macadamianüssen aus Kenia, Bio-Reisessig aus Thailand und dem exotischen Zitronenstrauch-Ishpink-Tee aus dem ecuadorianischen Amazonasgebiet konnten zusätzliche Neuheiten ins Programm aufgenommen werden.

### Kosmetik

**Neben dem jüngsten Produktsegment der EZA,** der nach BDIH-Standard zertifizierten Naturkosmetiklinie, umfasst dieser Bereich Seifen und Pflanzenhaarfarben. Die Naturkosmetik 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. Durch einen Herstellerwechsel im Jänner 2010 erfolgte eine Optimierung der Pflegeserie. Einzelne Produkte wurden noch besser auf die Bedürfnisse

der jeweiligen Hauttypen abgestimmt. Im Februar 2010 war die EZA mit einem Messestand auf der Naturkosmetik-Fachmesse „Vivaness“ in Nürnberg, die jährlich im Rahmen der Bio Fach-Messe stattfindet, erfolgreich vertreten. Die hohe Qualität der Produkte überzeugte zahlreiche InteressentInnen. Im Berichtszeitraum wurde die Naturkosmetiklinie um ein Produkt ergänzt – kosmetisches Arganöl von unserer Partnerorganisation Targanine aus Marokko.

### Fair Fashion

Bekleidung aus  
Fairem Handel stößt  
auf Interesse.

**Der Bereich Fair Fashion umfasst vor allem Bekleidungs-Textilien** (aus Bio-Baumwolle, Alpaka-Strick, Leinen, Seide) aber auch Schmuck und Taschen. Das Fair Fashion Sortiment macht mit 2,3 Mio Euro inzwischen 16,4 % des Gesamtumsatzes der EZA aus. Der Rückgang im Berichtszeitraum resultiert aus dem Bereich Schmuck, wohingegen die Bekleidung weiterhin einen großen Zuwachs aufweist. Durch die Teilnahme an der Internationalen Naturtextilmesse Innatex in Deutschland und an der Messe für sozial und ökologisch verträgliche Bekleidung WearFair in Linz (Oberösterreich) konnten sich Interessierte einen Überblick über das EZA-Sortiment verschaffen.

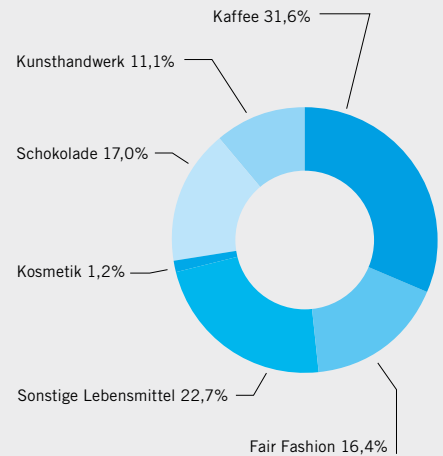
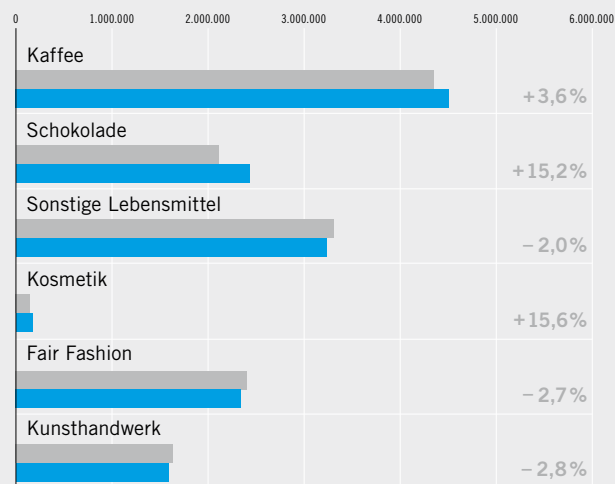
Neben der erfolgreichen Kooperation mit dem Designerkollektiv „Göttin des Glücks“ konnte die EZA durch die Entwicklung eigener Kollektionen das Angebot ausbauen, darunter Bekleidung aus FAIRTRADE zertifizierter Bio-Baumwolle, die erstmals auch mit dem G.O.T.S-Gütesiegel ausgezeichnet ist und damit für eine umweltverträgliche Produktion entlang der gesamten Herstellungskette steht.

### Kunsth Handwerk

**Dieses Sortiment umfasst die Produktbereiche Wohnen, Geschenke und Musikinstrumente.** 11,1 % des Gesamtumsatzes entfielen im abgelaufenen Geschäftsjahr darauf. Ein leichter Rückgang von -2,8 % erklärt sich hauptsächlich durch den Wegfall der Exporte an unsere deutsche Partnerorganisation Gepa, welcher aber durch ein Plus von 6% auf dem österreichischen Markt teilweise wettgemacht werden konnte.

### Umsätze Artikelgruppen

Der Umsatz setzt  
sich aus folgenden  
Sortimentsbereichen  
zusammen:



### GESAMTUMSATZ

2008/2009 € 13.667.757,-  
2009/2010 € 13.952.264,-

■ 2008/2009 ■ 2009/2010



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

Die EZA beteiligt sich am Fair Trade Forum, welches Akteure versammelt, die sich verstärkt im Bereich des Fairen Handels engagieren. Im Auftrag des Forums wurde von Komment eine Fachtagung in Salzburg organisiert, die aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel aus der Perspektive von VertreterInnen der großen europäischen und internationalen Netzwerke WFTO, EFTA und FLO beleuchtete.

**Als Lizenznehmerin des FAIRTRADE-Güstesiegels konnte die EZA** ihre „besiegelte“ Produktpalette im Berichtszeitraum weiter ausbauen. Auf internationaler Ebene beteiligte sich die EZA an FLO-Konsultationsprozessen zur Weiterentwicklung der FAIRTRADE-Standards in den Bereichen Textilien und Bekleidung, Mindestpreise, Rückverfolgbarkeit von Produkten sowie zusammengesetzte Produkte.

**Seit 2001 ist die EZA Klimabündnisbetrieb.** Klimaschutz und der schonende Umgang mit den natürlichen Ressourcen ist ein wichtiger Bestandteil unserer Praxis. Wir dokumentierten dies u.a. im Rahmen unserer Produktsortiments – der Anteil der Bio-Produkte wurde weiter ausgebaut, Bekleidung – zertifiziert nach dem Global Organic Textile Standard – wurde erstmals angeboten – sowie durch ein umweltfreundliches Heizsystem im Niedrig-Energie-Haus, die Beziehung von Öko-Stom, die Umstellung auf klimaneutrales Drucken zahlreicher Printmaterialien sowie die bevorzugte Beförderung der Güter per Bahn.

**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 Wertschöpfung im Fairen Handel und Zusammenarbeit mit und Begleitung von Partnerorganisationen im Süden konnte in den Ausbildungslehrgang der Fair Trade Academy eingebracht werden.

**Gemeinsam mit Bio-Austria Salzburg, den Welthäusern,** dem EZA-Gesellschafter A3W und dem Verein Südwind Entwicklungspolitik Salzburg wirkte die EZA an einem MultiplikatorInnenseminar zum Thema biologischer Landbau und Fairer Handel im Rahmen des Projektes „Bio-faire Frühstücke und Jaus'n.“ mit.

**Als Mitglied der EFTA-European Fair Trade Association,** ein Zusammenschluss von 11 alternativen Handelsorganisationen in neun europäischen Ländern, finanziert die EZA die Advocacy-Stelle der drei großen Netzwerke des Fairen Handels (EFTA,WFTO, FLO) in Brüssel mit, um den Anliegen des Fairen Handels auf EU-Ebene mehr Gehör zu verschaffen. Die EZA nahm an Arbeitstreffen auf Ebene des Monitorings (siehe auch Kap. 2), der GeschäftsführerInnen und Einkaufsverantwortlichen teil und organisierte ein europäisches Treffen der WeltladenbetreuerInnen in Wien.

**Im Rahmen der WFTO-World Fair Trade Organisation,** einem internationalen Netzwerk mit rd. 380 Mitgliedern weltweit (v.a. Importeure, Produzentenorganisationen, Weltladendachverbände), beteiligte sich die EZA aktiv an der Diskussion und Weiterentwicklung des Monitoring-Systems (Sustainable Fair Trade Management System).

[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.wfto.com](http://www.wfto.com)  
[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)

# 06

## BILANZ

Das Geschäftsjahr der EZA Fairer Handel GmbH umfasst den Zeitraum vom 1.7.2009 bis 30.6.2010.

### Aktiva

**Das Anlagevermögen vermindert sich um die Abschreibungen** auf das EZA-Distributionszentrum. Die Rohstoffpreiserhöhungen – besonders von Kaffee, Kakao und Reis – sind zusammen mit den gestiegenen Mengen, die notwendig sind, um die Lieferfähigkeit abzusichern, der Grund für die Zunahme des Wertes der Vorräte gegenüber dem Vorjahr um 18 %. Dadurch stieg sowohl das Umlaufvermögen als auch die Bilanzsumme. Insgesamt nahmen die Aktiva um 5 % zu.

### Passiva

**Der Bilanzgewinn von 14.449 Euro im Geschäftsjahr 2009/10** erhöht den kumulierten Gewinn auf 1.083.532 Euro. Die Rückstellungen stiegen aufgrund der Jubiläumsgelder. Der Zunahme der Aktiva steht auf Seiten der Passiva vor allem ein Zuwachs der Kleindarlehen von 2,27 auf 2,87 Mio Euro gegenüber bei gleichzeitiger Abnahme der Verbindlichkeiten an Kreditinstitute. Aufgrund des geringen Gewinns sank die Eigenkapitalquote von 17,5 % auf 16,8 %.

### Gewinn- und Verlustrechnung

**Der Umsatz stieg um 2,1 % auf 13.952.264 Euro.** Der Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge erklärt sich durch Auflösungen von Wertberichtigungen auf Forderungen. Der Wareneinsatz weist mit 1,2 % einen zum Umsatz unterproportionalen Anstieg auf. Berücksichtigt man allerdings die Wertberichtigungen der Vorräte im Zuge der gestiegenen Weltmarktpreise von Kaffee zum Bilanzstichtag, so bleibt die Ertragssteigerung hinter der Umsatzsteigerung zurück. De facto sind wir wie bereits im Jahr zuvor mit einem weiteren Spannenrückgang konfrontiert, der aus den anhaltend hohen Einkaufspreisen an die ProduzentInnen und den ungünstigeren Wechselkursraten für den US-Dollar und den Schweizer Franken resultiert. Beide Verteuerungen konnten nicht zur Gänze im Rahmen von Verkaufspreiserhöhungen an die KonsumentInnen weitergegeben werden.

**Der Personalaufwand stieg mit 6,2 % mehr als der Umsatz,** da der Vertrieb in Zeiten stark umkämpfter Absatzmärkte weiter ausgebaut wurde. Die Raumkosten enthalten alle Kosten für Miete und Leasing. Aufgrund der schwierigeren Gesamtwirtschaftslage haben wir vermehrt Aktivitäten im Verkauf gesetzt. Darüber hinaus wurde weiter in den Aufbau von Fairer Mode und Naturkosmetik



Bilder: EZA/ernast

Der Faire Handel mit Kunsthandwerk ist ein Ausdruck kultureller Vielfalt und für viele unserer PartnerInnen ein wichtiger Beitrag zur Existenzsicherung.

investiert. Der hohe Anstieg des Verwaltungsaufwands begründet sich vor allem durch die Ausbuchung eines größeren Forderungsverlusts. Die Abschreibungen nahmen aufgrund geringerer Neuinvestitionen ab. Das Zinsergebnis konnte durch günstigere Zinssätze verbessert werden.

**Im Berichtszeitraum hatte die EZA 67 MitarbeiterInnen** (in der Zentrale und den drei eigenen Weltläden), davon 45 weibliche und 22 männliche. Auf Vollzeit gerechnet ergibt das im Jahresdurchschnitt einen Beschäftigungsstand von 54,9 Vollzeitkräften.

## Bilanz per 30.6.2010

alle Angaben in Euro	08/09	09/10	z.Vj.
Immaterielle Vermögensgegenstände	16.187	8.907	-45%
Sachanlagen	2.759.762	2.562.407	-7%
Finanzanlagen	36.575	36.575	0%
<b>ANLAGEVERMÖGEN</b>	<b>2.812.524</b>	<b>2.607.889</b>	<b>-7%</b>
Vorräte	4.462.559	5.279.740	18%
Forderungen & sonstige Vermögensgegenstände	1.370.935	1.273.901	-7%
Kassenbestand & Guthaben bei Banken	238.062	198.901	-16%
<b>UMLAUFVERMÖGEN</b>	<b>6.071.556</b>	<b>6.752.542</b>	<b>11%</b>
Rechnungsabgrenzungsposten	77.196	67.383	-13%
<b>AKTIVA</b>	<b>8.961.276</b>	<b>9.427.814</b>	<b>5%</b>
Stammkapital	378.000	378.000	0%
Gewinnrücklagen	123.628	123.628	0%
Bilanzgewinn/verlust kumuliert	1.069.083	1.083.532	1%
<b>EIGENKAPITAL</b>	<b>1.570.711</b>	<b>1.585.160</b>	<b>1%</b>
<b>RÜCKSTELLUNGEN</b>	<b>527.417</b>	<b>541.134</b>	<b>3%</b>
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	3.057.718	2.703.602	-12%
Verbindlichkeiten Kleindarlehensaktion	2.272.845	2.876.258	27%
sonstige Verbindlichkeiten	1.528.907	1.721.065	13%
<b>VERBINDLICHKEITEN</b>	<b>6.859.470</b>	<b>7.300.925</b>	<b>6%</b>
Rechnungsabgrenzungsposten	3.678	595	-84%
<b>PASSIVA</b>	<b>8.961.276</b>	<b>9.427.814</b>	<b>5%</b>

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

## Gewinn- und Verlustrechnung

alle Angaben in Euro	08/09	09/10	Vergleich z.Vj.
Umsatzerlöse	13.667.757	13.952.264	2,1%
sonst. betriebl.Erträge	119.218	192.114	61,1%
Wareneinsatz	8.425.536	8.529.178	1,2%
<b>ERTRAG</b>	<b>5.361.439</b>	<b>5.615.200</b>	<b>4,7%</b>
Personalaufwand	2.397.132	2.546.330	6,2%
Raumkosten	187.460	186.686	-0,4%
Vertriebskosten	1.353.523	1.423.176	5,1%
Verwaltungskosten	901.180	1.030.166	14,3%
Abschreibungen	281.374	273.999	-2,6%
Zinsergebnis	207.575	135.617	-34,7%
Körperschaftssteuer	1.396	4.777	242,2%
<b>AUFWAND</b>	<b>5.329.640</b>	<b>5.600.751</b>	<b>5,1%</b>
<b>JAHRESERGEBNIS</b>	<b>31.799</b>	<b>14.449</b>	<b>-54,6%</b>

» Der Faire Handel ist eine Bewegung,  
die sich der Geschichte der Ausbeutung,  
der Gier und dem Geiz entgegenstellt

und gegen das historische Unrecht auftritt,  
das die Reichen immer nur reicher gemacht und die  
Armen noch mehr an den Rand gedrängt hat.

**John Agana**, Yuri Enga, Ghana



NATÜRLICH FAIR

