

GESCHÄFTSBERICHT 2017/18

NATÜRLICH FAIR



Liebe Leserinnen und Leser,

„Die Mutter Erde braucht Erholung.“ Zu diesem einfachen wie richtigen Befund kommt Pasqual López Gutiérrez von der Kaffeekooperative Yaxcoffee. Wir haben ihn im Jänner dieses Jahres in Chiapas, Mexiko, im Rahmen unserer EZA-Bildungsreise getroffen. Er und viele unserer HandelspartnerInnen leisten einen wertvollen und konkreten Beitrag zum Klimaschutz, indem sie sich für biologischen Landbau entschieden haben. Bereits vor 30 Jahren lancierte die EZA als erstes Unternehmen in Österreich fair gehandelten Kaffee aus Bio-Anbau – Kaffee Orgánico. Die Kleinbauerngenossenschaften, mit denen wir direkt zusammenarbeiten, sind selbst vom Klimawandel betroffen, den sie nicht verursacht haben. Auf ihren Parzellen gedeiht nicht nur guter Kaffee, sondern auch ein Stück Zukunft für die kommenden Generationen.

Vor 25 Jahren hat die EZA gemeinsam mit den Weltläden die Gründung der Gütesiegelorganisation Fairtrade angestoßen und war das erste Unternehmen, dessen Produkte mit dem Gütesiegel ausgezeichnet wurden. Heute gibt es in Österreich 140 LizenznehmerInnen des Siegels. Das ist ein großer Erfolg, heißt es doch, dass deutlich mehr ProduzentInnen in Afrika, Asien und Lateinamerika am Fairen Handel teilhaben können. Es bedeutet auch, dass mehr Menschen darauf achten, unter welchen Bedingungen die Produkte, die sie konsumieren, hergestellt werden. Aber es sind noch lange nicht genug! Dieser wachsende Wettbewerb stellt uns jedoch auch vor Herausforderungen.

EZA Fairer Handel GmbH hat den Fairen Handel in Österreich begründet. Seit 1975 setzen wir eine alternative Wirtschaftsweise in die Praxis um. Gesellschafter sind die Aktion 3. Welt – A3W e. V. (40%) sowie die Katholische Männerbewegung Oberösterreich (40%) und Österreich (20%).

Als EZA sind wir zu 100 Prozent dem Fairen Handel verpflichtet. Wirtschaftlich betrachtet haben wir im Geschäftsjahr 17/18 unsere Ziele nicht erreicht und mussten es mit einem Verlust abschließen. Die Umsätze blieben hinter jenen des Vorjahres. Neue Produktplatzierungen brachten nicht den geplanten Erfolg. Die Insolvenz unserer langjährigen Co-Branding Partnerin „Göttin des Glücks“, für die wir die Abwicklung der Produktion innehatten, traf uns nicht nur, weil ein engagiertes Projekt im Bekleidungsbereich zu Ende gegangen ist, sondern hatte auch finanzielle Auswirkungen. In Folge konnten die aus Vorfinanzierungen offenen Positionen uns gegenüber nicht mehr beglichen werden. Auch wenn wir mit dem aktuellen Ergebnis nicht zufrieden sein können: Mit unserer Eigenkapitalbasis können wir den aktuellen Verlust der EZA verkraften. Für das kommende Geschäftsjahr ist ein Gewinn geplant. Wir sind zuversichtlich, dass wir dieses Ziel mit den von uns gesetzten Maßnahmen erreichen werden.

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

„Ich sehe für mich eine Zukunft im Kaffee“, so der Sohn von Juan Vásquez López, Genossenschaftsmitglied bei Yaxcoffee. Sätze wie dieser machen deutlich, wozu Fairer Handel beiträgt: Er ermöglicht Menschen, ihr Können so einzusetzen, dass sie mit ihren Familien davon leben können, dass sie nicht abwandern müssen, dass sie selbstbestimmter ihre Zukunft gestalten. Wir werden uns weiterhin mit aller Kraft dafür einsetzen, Zukunft durch Fairen Handel zu schaffen. Wir danken allen, die uns dabei unterstützen!

Mit besten Grüßen

ANDREA SCHLEHUBER, GESCHÄFTSFÜHRERIN

Impressum: Herausgeber und Medieninhaber (Verleger): EZA Fairer Handel GmbH. · Redaktion: Andrea Reitinger, Andrea Schlehüßler.
 Alle: Wenger Straße 5, 5203 Köstendorf, DVR Nr. 0419605, Telefon: 06216 20 200 · Fax: 06216 20 200 999, E-Mail: office@eza.cc, www.eza.cc · Titelseite & Grafik Kapitelheader: Andreas Fischbacher · Layout: gugler* brand & digital, 3100 St. Pölten · Gestaltung: EZA / Marianne Braumann · Produktion: gugler* pure print, 3390 Melk · Auflage: 1.000 · Erscheinungsdatum: 19.12.2018 · Gedruckt nach Cradle to Cradle. Mehr Information unter: <http://www.printthechange.com>



Höchster Standard für Ökoeffektivität.
 Cradle to Cradle™ zertifizierte
 Druckprodukte innovated by gugler*.



01

SCHWERPUNKTE INFORMATION BILDUNG

Auf den Spuren ökofairer Bekleidung

Wer steht hinter unserer Anukoo-Baumwollkollektion? Diese Frage bestimmte im Herbst 2017 den Fokus der EZA-Informations- und Bildungsarbeit. Angeknüpft wurde dabei an der EZA-Bildungsreise nach Indien, die im Frühjahr 2017 u.a. zu Stationen der Baumwollproduktion und -verarbeitung geführt hatte. Als Testimonials waren Srikar Yenuka von der Chetna Organic Farmers Association, eine indischen Kleinbauerngenossenschaft von BaumwollpflanzerInnen, sowie Kimerley Miranda von Creative Handicrafts, ein Konfektionspartner der EZA mit Sitz in Mumbai, von 21. 9. – 4. 10. zu Gast in Österreich.

Srikar Yenuka gelang es anschaulich den ganzheitlicher Ansatz von Landwirtschaft, der in der Chetna Baumwollgenossenschaft gelebt wird, darzustellen. Die Bauern und Bäuerinnen werden im Bio-Landbau geschult, pflanzen Baumwolle und Grundnahrungsmittel auf ihren Parzellen, werden bei der Vermarktung ihrer Produkte unterstützt und erhalten gentechnikfreies Baumwollsaatgut – in einem Land, in dem gentechnisch manipuliertes Saatgut die Regel ist, ein Unterfangen, das mit intensiven Qualitätskontrollen der Baumwollsaaten einhergeht. Durch die Prämienfelder des Fairen Handels konnten wichtige Vorhaben realisiert werden. So wurden etwa sichere Lagermöglichkeiten für die geerntete Baumwolle gebaut, Versuchsflächen angelegt, auf denen mit verschiedenen Pflanzenkombinationen experimentiert wird, Regenwasserreservoirs geschaffen oder Linsen- und Reismühlen installiert, um die Weiterverarbeitung dieser wichtigen Grundnahrungsmittel zu erleichtern.

Yenuka unterstrich zahlreiche positive Entwicklungen: Die Einkommen der Kleinbäuerinnen und -bauern seien durch Fairen Handel, biologischen Landbau und eine auf Vielfalt ausgerichtete Landwirtschaft stabiler geworden, die Abhängigkeit von nur einem (Export-) Produkt sei gesunken, die Ernährungssituation in den Dörfern habe sich verbessert – so seien die involvierten Dorfgemeinschaften zu 100 Prozent in der Lage, sich mit selbst produzierten Grundnahrungsmitteln zu versorgen – und die Landflucht sei durch die geschaffenen Perspektiven deutlich zurückgegangen. Als Herausforderungen nannte Yenuka u.a. den Klimawandel, der die bäuerliche Landwirtschaft ganz unmittelbar treffe, ebenso wie den Vormarsch der Gentechnik und die mangelnde Unterstützung der Bio-Landwirtschaft in seinem Land.

Die Textiltechnikerin Kimberley Miranda sprach über die Arbeitsweise von Creative Handicrafts in Mumbai, wo ein Teil der Anukoo Baumwollkollektion entsteht. Als geprüftes Mitglied der WFTO - World Fair Trade Organisation orientiert sich Creative Handicrafts als Gesamtorganisation an den 10 Prinzipien des Fairen Handels und arbeitet vor allem mit benachteiligten Frauen aus den Slums. Diese werden zu Näherinnen ausgebildet, arbeiten in Kooperativen und Selbsthilfegruppen und können auf ein soziales Netz bauen, das sie in ihrer schwierigen Lebenssituation stärkt. Der Weiterbildung und Schulung der Frauen kommt dabei ein ebenso wichtiger Stellenwert zu wie den Sozial- und Bildungsprogrammen, die sich auch an die Familien der involvierten Näherinnen richten.

**EZA Fairer Handel
stärkt KleinproduzentInnen
in Lieferketten.**



Bilder: EZA Fairer Handel/Thomas Licht



Unsere Gäste aus Indien Srikar Yenuka und Kimberley Miranda berichteten über Leben und Arbeit von BaumwollpflanzlerInnen und NäherInnen, die an biofairer Bekleidung von Anukoo mitarbeiten.

Mirandas Ausführungen machten die klare Orientierung von Creative Handicrafts auf die Bedürfnisse der Frauen deutlich und zeigten das Spannungsfeld von Sozialarbeit und professioneller Bekleidungsproduktion auf. „Ich bin fest davon überzeugt, dass die Herstellung von Bekleidung ein Mittel zur Entwicklung sein und Leben verändern kann. Wenn sie das nicht tut, dann ist kein Leben in der Mode“, so die Überzeugung der Textiltechnikerin, die betonte, bei Creative Handicrafts einen auch für sie persönlich Sinn stiftenden Arbeitsplatz gefunden zu haben.

Das Österreich-Programm der beiden Gäste startete in Salzburg mit einer gesamtösterreichischen Weltladenkonferenz. Rund 150 MultiplikatorInnen aus dem Weltladenbereich hatten die Möglichkeit, über Erfolge und Herausforderungen der beiden Organisationen aus erster Hand zu erfahren und mit den beiden ExpertInnen in direkten Austausch zu treten. Filmisch wurde das Thema mit der Präsentation des Kurzfilms „Gegen den Strom – Auf den Spuren ökofairer Bekleidung“ ergänzt. Produziert von EZA Fairer Handel in Kooperation mit Manfred Wimmer greift der Film auf das im Zuge der Bildungsreise nach Indien gesammelte Material zurück und zeichnet Stationen der Anukoo-Bekleidungskette nach.

Ein weiterer Programmpunkt der Konferenz richtete den Blick auf den Werkstoff Leder im Fairen Handel. Die EZA-MitarbeiterInnen Gerd Haslinger und Eva Mayrhuber gaben sowohl produkt- wie auch partnerspezifische Hintergrundinformationen. Dabei wurden u.a. die Komplexität der Gerbetchniken erläutert und die Initiative europäischer Pionierorganisationen des Fairen Handels (darunter die EZA) vorgestellt, bei der es darum geht, die Beschaffung von umweltfreundlicher gegerbtem Leder für die Produktion von Taschen aus Fairem Handel voranzutreiben.

Srikar Yenuka und Kimberley Miranda absolvierten anschließend an die Konferenz ein umfangreiches Programm. In Begleitung von EZA-Mitarbeiterinnen besuchten sie 15 Städte in sechs Bundesländern, wo sie im Rahmen öffentlicher Auftritte und Schulveranstaltungen über ihre Arbeit berichteten und so zahlreichen Menschen die Praxis des Fairen Handels aus ihrer Sicht präsentierten. Das Programm wurde in enger Kooperation mit vor Ort ansässigen AkteurInnen – vor allem den Weltläden – durchgeführt. „Beeindruckt haben mich die vielen Fragen bei den Veranstaltungen“, stellte Yenuka am Ende der Tour fest. „Das zeigt, dass es großes Interesse gibt, an dem, was wir tun.“ Miranda zog eine ähnliche Bilanz: „Ich hatte so viele Gelegenheiten, die Arbeit von Creative Handicrafts den Menschen hier näher zu bringen. Aus ihren Reaktionen habe ich gespürt, dass sie unsere Produkte wertschätzen!“

Unsere PartnerInnen aus dem Süden berichten in Österreich aus erster Hand.

EZA Bildungsreise nach Mexiko

Die diesjährige EZA-Bildungsreise von 13. bis 27. Jänner 2018 führte nach Mexiko und markierte den Start eines besonderen Jubiläums: 30 Jahre Kaffee Orgánico. 1988 lancierte die EZA Fairer Handel Österreichs ersten fair gehandelten UND biologisch produzierten Kaffee. Dahinter stehen heute 10 Kleinbauerngenossenschaften aus den mexikanischen Bundesstaaten Oaxaca und Chiapas. Drei davon – ISMAM, Tiemelonlá Nich Klum und Yaxcoffee – wurden im Rahmen der Reise, an der MitarbeiterInnen aus 12 Weltläden und von Fairtrade Österreich teilnahmen, besucht.

Auf den Parzellen von Kleinbäuerinnen und -bauern hatte die Gruppe die Möglichkeit, aus erster Hand zu erfahren, was biologischer Kaffeeanbau konkret bedeutet. Von der Aufzucht der Pflänzchen bis zur ersten Ernte vergehen nicht nur vier ganze Jahre, sondern es braucht viel Pflege und Sorgfalt, um die entsprechenden Erträge zu erzielen. Die Kaffeesträucher sind dabei in das natürliche Ökosystem eingebettet, was eine große biologische Vielfalt auf den Parzellen gewährleistet. „Das umfangreiche Wissen der Kaffeebäuerinnen und -bauern über Boden, Pflanzen und Bäume, beeindruckte mich sehr“, berichtet Roswitha Lobe vom Weltladen Braunau nach ihrer Reise.

Bilder: EZA Fairer Handel/mawi

Mit der EZA-Bildungsreise ging es zum Ursprung des Kaffee Orgánico. Bei den Kleinbauerngenossenschaften in Chiapas, Mexiko, erfuhren die TeilnehmerInnen, wieviel Arbeit in biofairer Qualität steckt.





Bilder: EZA Fairer Handel/mawi

Kaffeebauer Pedro Guzmán Gómez im Gespräch mit EZA-Geschäftsführerin Andrea Schlehuber.

Dabei verbindet sich die Erfahrung der täglichen landwirtschaftlichen Praxis mit den Erkenntnissen, die die LandwirtInnen in den Weiterbildungskursen ihrer Genossenschaften gewinnen. Die Kooperativenmitglieder werden geschult, ihre Parzellen ökologisch tragfähig zu bewirtschaften, Pflanzenkrankheiten auf natürliche Art zu bekämpfen und erhalten Unterstützung bei der Anpassung an den Klimawandel. So findet etwa eine intensive Auseinandersetzung darüber statt, welche Sorten sich aufgrund geänderter Klimabedingungen am besten für die Kaffeeärten eignen. Dies geht auch mit der Anlage entsprechender Versuchspartellen einher.

In Versammlungen mit den Kleinbauern und -bäuerinnen und im Rahmen der Besichtigung der Lager- und Weiterverarbeitungsanlagen der Genossenschaften erhielten die TeilnehmerInnen nicht nur Einblicke in das bisher Erreichte, sondern auch in die aktuelle Preisgestaltung und die intensive Qualitätsarbeit und -kontrolle, die bis zum exportfertigen Kaffee verwirklicht wird.

„**Nur wenn die Menschen gute Preise erzielen, vernünftige Erträge erwirtschaften**, einen verlässlichen Markt haben, in dem sie nicht ausgebeutet werden und wo die Qualität ihrer Arbeit wertgeschätzt wird – nur dann werden sich die Lebensbedingungen der Menschen verbessern und wird auch die nächste Generation bereit sein, sich dem Kaffeeanbau zu widmen“, betonte EZA-Geschäftsführerin Andrea Schlehuber. „Die Verbindung von Fairem Handel, biologischem Anbau und die Stärkung demokratisch organisierter Kleinbauernvereinigungen ist dafür – das hat diese Reise einmal mehr gezeigt – eine immens wichtige Grundlage.“

02

PARTNERZUSAMMENARBEIT

Grundlage der Zusammenarbeit mit unseren HandelspartnerInnen ist die EZA-Partnerpolitik. Sie orientiert sich an den 10 Prinzipien der WFTO-World Fair Trade Organisation (www.wfto.com) und legt fest, welche Erwartungen die EZA an ihre Partnerorganisation hat bzw. was sich diese ihrerseits von der EZA im Rahmen einer fairen Handelspartnerschaft erwarten können. Bei Fairtrade-zertifizierten Produkten stellen die Fairtrade-Standards eine zusätzliche Grundlage für die jeweilige Kooperation dar. Im Sinne der Transparenz werden Partnerpolitik sowie Partnerorganisationen auf der Website der EZA offengelegt. Der Onlineshop verweist mit dem Link „Die Menschen hinter dem Produkt“ vom Einzelprodukt auf die involvierten ProduzentInnen.

Wir legen offen, wer unsere HandelspartnerInnen sind und wie wir mit ihnen zusammenarbeiten.

Aktuell stehen hinter EZA-Produkten 143 HandelspartnerInnen aus Lateinamerika, Afrika, Asien und dem Nahen Osten. Mit 87 PartnerInnen besteht eine direkte Handelsbeziehung, d.h. die Produkte werden von der EZA importiert. Im Sinne der Arbeitsteilung und Wirtschaftlichkeit kooperiert die EZA bei manchen Produkten aber auch mit anderen Organisationen des Fairen Handels, die für uns den Import mitübernehmen bzw. die Weiterverarbeitung von Produkten koordinieren. Das trifft bei insgesamt 56 PartnerInnen zu, mit denen uns eine indirekte Handelspartnerschaft verbindet.

Von den 143 PartnerInnen kommen 81 aus dem Lebensmittelbereich. Davon ist die überwiegende Mehrheit Fairtrade-zertifiziert. Fairtrade Standards, formuliert von Fairtrade International, gibt es für Handwerksprodukte bis auf die Ausnahme der Fußbälle nicht. Deshalb hat in diesem Bereich eine Mitgliedschaft bei der WFTO-World Fair Trade Organisation großes Gewicht. Mitglieder verpflichten sich zur Arbeit gemäß den 10 WFTO-Prinzipien und dokumentieren dies im Rahmen einer Selbstevaluierung, die in Folge extern überprüft wird. 42 Partnerorganisationen der EZA sind Teil dieses Systems. Zwei Lebensmittelpartner sind IMO-Fair for Life-zertifiziert.

Kakaoernte bei El Ceibo in Bolivien. Kakaobohnen von Kleinbauerngenossenschaften aus Lateinamerika und Afrika stecken in EZA-Schokoladen.

EZA Fairer Handel/Jonas Flättinger/mawi





Bilder: EZA Fairer Handel/Manjeen

Mit der indischen Handwerksorganisation Manjeen arbeitete Birgit Calix (EZA) zu den 10 Prinzipien des Fairen Handels der WFTO. Auch Mitarbeiterin Raksi (Bild re), hat am Workshop teilgenommen.

18 Organisationen sind in keinem der genannten Systeme präsent. Sie beliefern aber verschiedene europäische Pionierorganisationen des Fairen Handels – darunter die EZA –, die im Rahmen der EFTA-European Fair Trade Association eng kooperieren und sich verpflichten, Evaluierungen bei diesen Partnerorganisationen durchzuführen bzw. zu finanzieren. Dieses Monitoring-System orientiert sich dabei ebenfalls an den 10 Prinzipien der WFTO. Das gilt auch für 15 Partnerorganisationen der EZA, die weder im Fairtrade- noch im WFTO-System verankert sind und auch keine EFTA-Mitglieder außer der EZA beliefern. Hier ist die EZA allein für Evaluierungen und Monitoring verantwortlich.

Neuaufnahmen und Beendigung von Handelspartnerschaften

Die Entscheidung über Neuaufnahmen und Beendigungen von Handelspartnerschaften erfolgt im Partnerkomitee der EZA. Folgende Organisationen wurden im Berichtszeitraum neu aufgenommen: Kishor Exports (Bekleidung aus Indien), Fair Trade Egypt (Schmuck-, Leder- und Holzwaren aus Ägypten), Villageworks, (Taschen aus Textil- und Recyclingmaterial aus Kambodscha), FUNDO-PO (Kakao aus der Dominikanischen Republik), Suntoy (Sonnengläser aus Südafrika), Le Souk (Keramik aus Tunesien), UPROMABIO (Mangos aus Burkina Faso).

Mit fünf HandelspartnerInnen endete die Zusammenarbeit, da die Produkte keinen ausreichenden Absatz mehr fanden bzw weil wie im Falle von Ericaville aus Südafrika aufgrund von Buschbränden der gesamte Honigbuschbestand der Organisation zerstört wurde.

Besuche bei unseren Partnerorganisationen

Im Berichtszeitraum wurden 27 Partnerorganisationen in 7 Ländern von EZA-MitarbeiterInnen besucht. Der direkte Austausch vor Ort wird dazu genutzt, Informationen über die Arbeitsweise der PartnerInnen zu sammeln, neue Produkte kennen zu lernen bzw. gemeinsam zu entwickeln sowie die PartnerInnen über die aktuelle Situation der EZA zu informieren.

Die EZA-Bildungsreise ist dabei ein spezielles Angebot an WeltladenmitarbeiterInnen, die danach die gemachten Erfahrungen in ihrer Arbeit in Österreich weitergeben. Sie führte im abgelaufenen Jahr

nach Mexiko zu den Kaffeekleinbauerngenossenschaften ISMAM, Tiemelonlá Nich Klum und Yax-coffee (siehe Kapitel 1).

Im Lebensmittelbereich stand ebenfalls – wie jedes Jahr – eine Reise zu den KaffeeproduzentInnen in Mexiko und Guatemala auf dem Programm. EZA-Mitarbeiter Franz Denk besuchte in Guatemala die langjährige Partnerorganisationen Ciasfa und Guaya'b. In Mexiko traf Denk VertreterInnen der mexikanischen Bio-Zertifizierungsstelle Certimex sowie von ISMAM, Juan Sabines, Tiemelonlá, Flor del Cafetal und UCOAAC.

Direkte Kontakte stärken unsere Handelspartner-schaften.

Die intensive Arbeit bei der Bekämpfung des Kaffeeroests trage Früchte, so Denk. „Die Produzentinnen können nun gut damit umgehen und erwarten eine sehr gute Ernte.“ Das Problem dabei: Der europäische Markt für mexikanische und guatemalteckische Hochlandkaffees stagniere, viele Händler würden sich günstigeren Sorten in anderen Ursprungsländern zuwenden. „Das macht uns das Leben im Wettbewerb nicht leichter“, so Denk, „ist aber auch eine Chance für die EZA, weil wir mit hoher Qualität punkten können.“

Die zweite Kaffeereise führte nach Uganda. Dort besuchte Denk u.a. die junge EZA-Partnerorganisation UOCG, mit der die EZA im Jahr zuvor die Zusammenarbeit begonnen hatte, traf Kleinbäuerinnen und -bauern auf ihren Höfen und knüpfte Kontakte mit weiteren Genossenschaften.

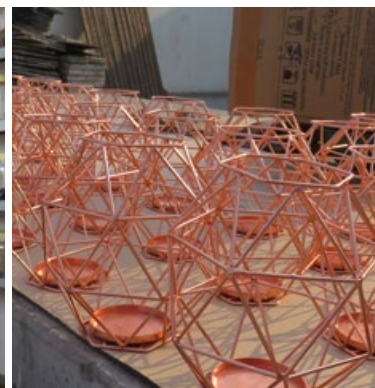
Reisen zu Handwerks- und Fair Fashion PartnerInnen

Die Mitarbeiterin des Anukoo-Designteams, Nayomi Keller, besuchte Rajlakshmi Cotton Mills, Creative Handicrafts und den neuen Konfektionspartner Kishor in Indien um an den Anukoo-Kollektionen aus Fairtrade zertifizierter Bio-Baumwolle zu arbeiten. Eva Mayrhuber aus dem Handwerkseinkauf reiste zu EMA, Sahsa, CRC und MKS im indischen Kolkata, um mit ihnen das Taschensortiment der nächsten Saison zu definieren.

EZA-Mitarbeiterin Julia Rupertsberger war bei HandwerkspartnerInnen in Nordindien und Nepal zu Gast. Die Auswahl und Zusammenstellung neuer Schmuckkollektionen und verschiedener Handwerkslinien für die kommende Saison und der Besuch einzelner Werkstätten standen im Fokus. Kontakte gab es zu den indischen PartnerInnen Tara, Manjeen, Noah's Ark sowie zu ACP in Kathmandu. „In der Werkstatt von Anwar Saleem in Moradabad werden unsere Glasvitrinen, Windlichter und andere Metallgegenstände gefertigt,“ berichtet Rupertsberger. „Noah's Ark berät die Werkstätte im

Kunsth Handwerk aus Metall entsteht in Werkstätten unserer Partnerorganisationen Tara und Noah's Ark in Indien.

Bilder: EZA Fairer Handel/ir



Design, für die Handwerker gibt es Schulungen zu Fairem Handel, es werden Wasserfilter und Feuerwarnanlagen zur Verfügung gestellt. Die Arbeiter sind versichert und erhalten von Noah's Ark das Schulgeld für ihre Kinder.“

Gerhard Wimmer lernte die neue Partnerorganisation Le Souk in Tunesien kennen und besuchte die dortige Keramikproduktion. Aufgrund der instabilen politischen Lage der letzten Jahre ist der Tourismus in dem Land eingebrochen. „Viele Keramikwerkstätten in Nabeul, dem Zentrum der traditionellen tunesischen Keramikproduktion, mussten schließen. Vor drei Jahren gab es noch über 600 Betriebe, heute arbeiten noch maximal 200 Werkstätten,“ beschreibt Wimmer die schwierigen Rahmenbedingungen. Umso wertvoller sind Initiativen wie jene von Le Souk, wo rund 60 HandwerkerInnen unter guten Arbeitsbedingungen in der Keramikwerkstätte beschäftigt sind.

PartnerInnen begleiten, beraten, evaluieren, fördern

Ihre Teilnahme an der internationalen Konferenz der WFTO-World Fair Trade Organisation in Delhi, Indien, nutzte EZA-Mitarbeiterin Birgit Calix anschließend für einen Besuch der HandwerkspartnerInnen Manjeen, FTCI-Federation of Tibetan Cooperatives in India und Conserve. Im Vordergrund stand die Erhebung der aktuellen Situation und neuer Entwicklungen in den Organisationen. Da sich Manjeen auf die Aufnahme in die WFTO vorbereitet, arbeitete Calix im Rahmen eines Workshops mit MitarbeiterInnen und ProduzentInnen von Manjeen zu den 10 Prinzipien des Fairen Handels, wie sie von der WFTO formuliert wurden.

Julian Fellner reiste für den Bereich Partner-Monitoring nach Südafrika und arbeitete dort u.a. mit den für die EZA noch jungen Partnerorganisationen Suntoy (Solarlampe Sonnenglas) und Isuna (kunstvoll handbemalte Keramikprodukte) intensiv zum Fairen Handel. Er dokumentierte die Produktionsprozesse in beiden Betrieben und erhob im Gespräch mit MitarbeiterInnen deren konkrete Arbeitssituation. Darüber hinaus besuchte er unseren Rotbuschtee-Partner WORC und machte sich ein Bild von der schwierigen Situation unseres Honigbuschpartners Ericaville, der aufgrund von Buschbränden die Produktion vorerst einstellen musste.

Das mehrjährige Programm zur Förderung des nachhaltigen Quinua-Anbaus unserer langjährigen Partnerorganisation Anapqui in Bolivien wurde fortgeführt. Die EZA kooperiert hier mit Pionierorganisationen des Fairen Handels aus Deutschland, Großbritannien, Belgien und Frankreich, die sich finanziell beteiligen. Das Programm wurde auch durch Gelder der Salzburger Landesregierung unterstützt. Maßnahmen zur Eindämmung der Bodenerosion und zur Steigerung der Bodenfruchtbarkeit stehen dabei im Mittelpunkt. So konnten etwa Gewächshäuser zur Anzucht von Baumsetzlingen



Bilder: EZA Fairer Handel/mawi, gopa/A.Föllner

Die Quinuaapflanze gedeiht im sensiblen Ökosystem des bolivianischen Altiplano umso besser, je mehr natürlichen Dünger der Boden von den Lamas bekommt.

Bei ISUNA in Südafrika wird Keramik kunstvoll handbemalt. EZA-Mitarbeiter Julian Fellner darf Künstler Dlamini Nkosinathi über die Schulter schauen.

Bilder: EZA Fairer Handel/Isuna



gen errichtet werden, die in der kargen Landschaft des Altiplano als Windbarrieren eingesetzt werden. Darüber hinaus wurden Lamaherden angekauft, die für die Erzeugung des wertvollen Düngers für die Quinuafelder benötigt werden. Begleitet wird das Programm von Schulungen für die Kleinproduzentinnen in der Genossenschaft.

Besuche von unseren Partnerorganisationen

Durch Besuche in Österreich bekommen PartnerInnen die Möglichkeit, AkteurInnen des Fairen Handels hierzulande kennen zu lernen sowie direkte Rückmeldungen auf ihre Produkte und ihre Arbeit zu bekommen, aktuelle Neuigkeiten aus ihrem Umfeld aus erster Hand weiter zu geben und ihre Erwartungen an den Fairen Handel zu formulieren (siehe auch Kapitel 1). VertreterInnen folgender EZA-Partnerorganisationen waren zu Gast bei EZA: Kalangu Handicrafts (Ghana), Creative Handicrafts (Indien), Chetna Organic Farmers Association (Indien), Palam Rural Center (Indien), Tiemelonlá Nich Klum (Mexiko), Arum Dalu Mekar (Indonesien), COPROCA (Bolivien), CORR-The Jute Works (Bangladesch), ACP (Nepal), Kishor (Indien), Asha (Indien), Suntoy (Südafrika).

Gemeinsam mit anderen entwickeln wir Fairen Handel weiter.

Fairen Handel stärken und weiter entwickeln

Auf europäischer Ebene nahm die EZA an Treffen der EFTA-European Fair Trade Association, einer Kooperationsplattform der Pionierorganisationen des Fairen Handels, teil.

Per 2017 hat die EZA die Koordination der EFTA Fair Trade Assessment Gruppe (vormals EFTA Monitoring) übernommen. In der Zusammenarbeit stehen jene Partnerorganisationen des Fairen Handels im Fokus, die weder Fairtrade zertifiziert noch geprüftes Mitglied der WFTO sind und deshalb von den EFTA-Mitgliedern evaluiert und begleitet werden. Hauptthema des letzten Jahres war die Weiterentwicklung und Überarbeitung des EFTA Evaluierungssystems und seine Anpassung an das WFTO-System. Damit können neue HandelspartnerInnen auf eine eventuelle WFTO-Mitgliedschaft noch besser vorbereitet werden, sofern sie diesen Weg gehen wollen. Bei HandelspartnerInnen, die keine WFTO-Mitgliedschaft anstreben, dient das EFTA-Evaluierungssystem als zentrale Basis der Handelsbeziehung. Eine gemeinsame Datenbank erleichtert den Zugang und Austausch der gewonnenen Informationen und Erkenntnisse.

Wie viele Partnerorganisationen stehen hinter den EZA-Produkten?

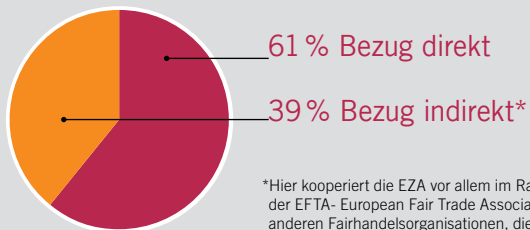
143 Partnerorganisationen



81 LebensmittelpartnerInnen
 63 davon sind biozertifiziert

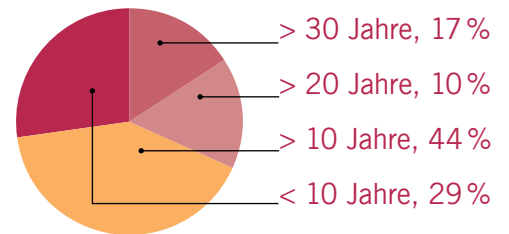
62 HandwerkspartnerInnen

Bezug direkt/indirekt

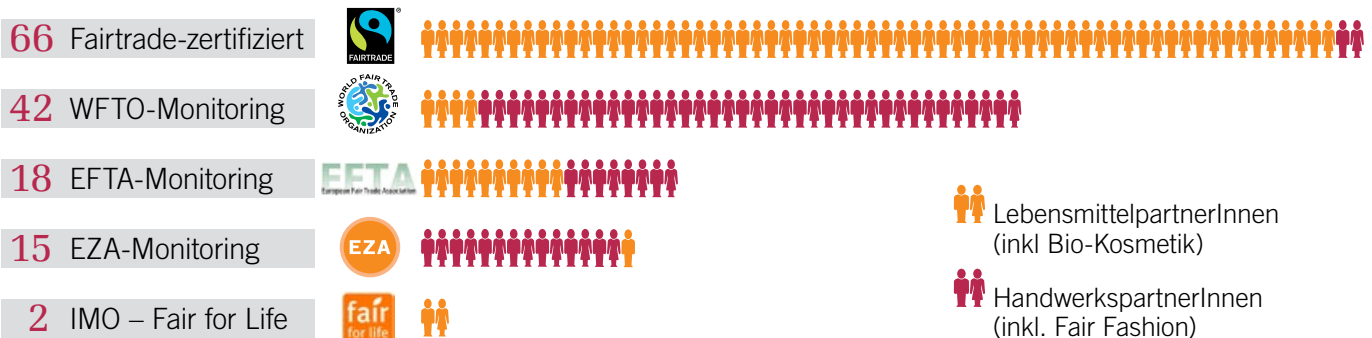


*Hier kooperiert die EZA vor allem im Rahmen der EFTA- European Fair Trade Association mit anderen Fairhandelsorganisationen, die den Import für mehrere AkteurInnen übernehmen.

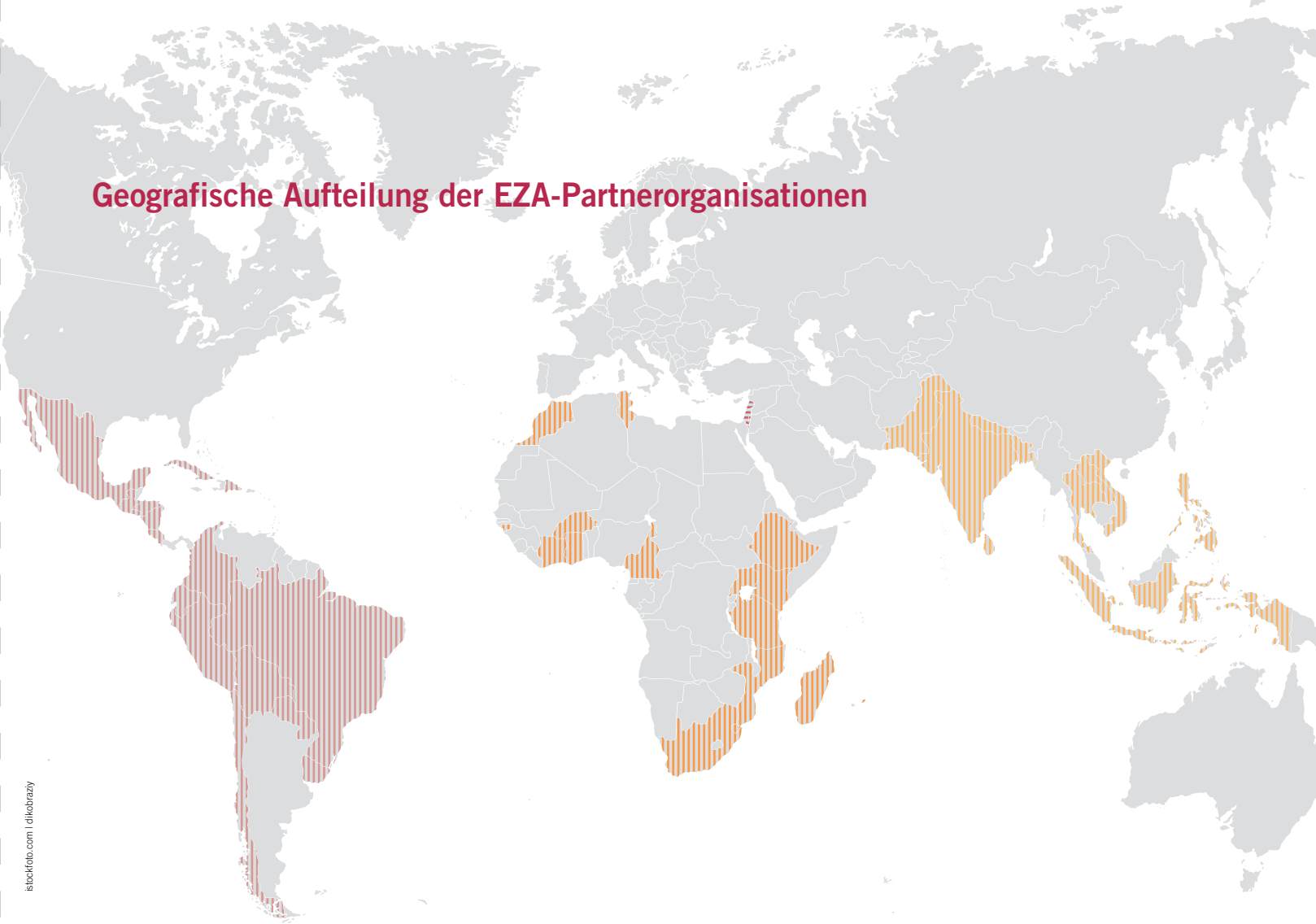
Dauer der Zusammenarbeit (direkte POs)



Zertifizierung/Monitoring der EZA-Partnerorganisationen



Geografische Aufteilung der EZA-Partnerorganisationen



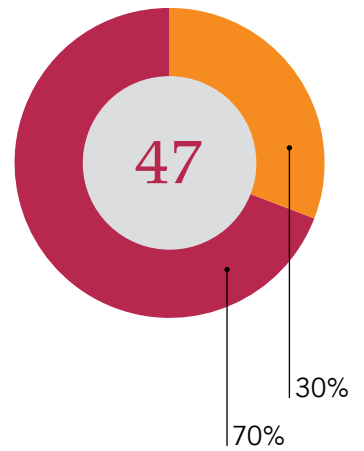
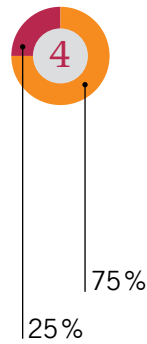
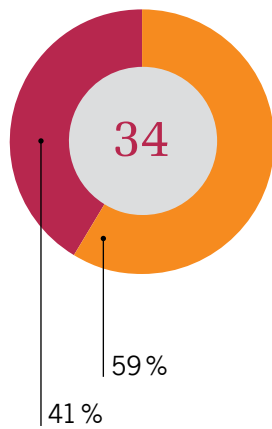
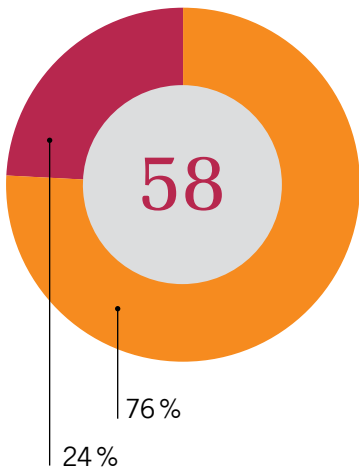
istockfoto.com | clickbrazy

Latinamerika

Afrika

Naher Osten

Asien



● LebensmittelpartnerInnen
 ● HandwerkspartnerInnen

03

UNSERE KUNDINNEN

Weltläden

Die österreichischen Weltläden machen mit rund 4,75 Mio. Euro 29 Prozent am Gesamtumsatz aus und sind damit die zweitstärkste Kundengruppe der EZA.

Im Vergleich zum Vorjahr sinkt der Umsatz um -5,6 Prozent. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Aufgrund immer größeren Wettbewerbs haben manche Weltläden selbst mit Umsatzeinbußen zu kämpfen. Zwei Weltläden mussten schließen (Nachfolgeprojekte sind im Aufbau). Für die EZA verschärfte sich ebenfalls die Wettbewerbssituation in den Weltläden durch mittlerweile 26 anerkannte Lieferanten, von denen die Fachgeschäfte ihre Produkte beziehen können.

Die Umsätze in den einzelnen Produktgruppen spiegeln diese Entwicklung wider: Schokolade ist rückläufig, bei den sonstigen Lebensmitteln haben wir ertragsschwache Produkte aufgelistet, die Kosmetik liegt unter dem Vorjahr, in welchem aufgrund der Lancierung die Erstbestückung aller Weltläden stattfand. Bei Bekleidung und Handwerk wirkt sich der Wettbewerb aus. Einzig Kaffee und Mode-Accessoires weisen Zuwächse auf. Die Planung im laufenden Geschäftsjahr beinhaltet daher verstärkte Marketingmaßnahmen, um dieser Entwicklung entgegenzusteuern.



Bild: EZA Fairer Handel/Thomas Licht

Baumwoll-Bekleidung von Anukoo, der Modemarke der EZA. Fairtrade zertifizierte Bio-Baumwolle, G.O.T.S. zertifizierte Verarbeitung, direkte und faire Handelspartnerschaften.

Nayomi Keller (EZA) zu Besuch bei unserem Konfektionspartner Rajlakshmi Cotton Mills in Indien.

Bilder: EZA Fairer Handel/Rajlakshmi/ink



Lebensmitteleinzelhandel

Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel belaufen sich auf 5,84 Mio. Euro und stehen damit für 35 Prozent des EZA-Gesamtumsatzes. Der Lebensmitteleinzelhandel ist damit die stärkste Kundengruppe. Der Zuwachs zum Vorjahr von 0,8 Prozent resultiert aus Kaffee, Schokolade und einer Kosmetiklistung. Auch in diesem Kundenkanal zeigen die sonstigen Lebensmittel aufgrund der Auslistung von ertragsschwachen Produkten einen Rückgang. Aber auch der Mitbewerb hat mit 140 Fairtrade Lizenznehmern zugenommen. EZA-Produkte müssen sich nun in einer deutlich breiteren Angebotspalette von Fairtrade besiegelten Waren behaupten.

WiederverkäuferInnen

Diese Kundengruppe umfasst diverse Fachgeschäfte wie Bio-Läden, Verteiler, Gastronomiebetriebe, einzelne Mode-Boutiquen und verschiedene Fair-Trade-Shops. Hier zeigt sich ein leichtes Minus von 1,3 Prozent zum Vorjahr auf einen Umsatz von insgesamt rund 1,50 Mio. Euro. Dieser Rückgang ist unter anderem auf die Sortimentsstraffung bei sonstigen Lebensmitteln zurückzuführen. Die leichten Zuwächse bei Bio-Kosmetik und Bekleidung konnten die Rückgänge in den anderen Bereichen nicht aufwiegen.

EZA-eigene Weltläden & Fair Fashion Shop Anukoo

Während der Laden Salzburg ein Umsatzplus (+ 1,4 Prozent) verzeichnete, stagnierte der Fair Fashion Shop Anukoo und die Umsätze der Läden 1010 Wien (- 5,2 Prozent) und 1080 Wien (- 3,1 Prozent) blieben hinter dem Vorjahr zurück. Der Umsatz von 1,31 Mio. Euro entspricht einem Anteil von acht Prozent am Gesamtumsatz. Dabei ist zu berücksichtigen, dass dieser Betrag wie bei den EndverbraucherInnen Einzel- und Großhandelsumsatz umfasst, während die Umsatzzahlen aus den anderen Vertriebskanälen nur aus dem Großhandelsgeschäft resultieren.

Der Fair Fashion Shop hat wesentlich zum Markenaufbau von Anukoo beigetragen. Dennoch konnte er insgesamt nicht die wirtschaftlichen Planzahlen erreichen, um eine Fortführung zu gewährleisten. Es wurde daher beschlossen, ihn zu Beginn des nächsten Geschäftsjahres 18/19 zu schließen.

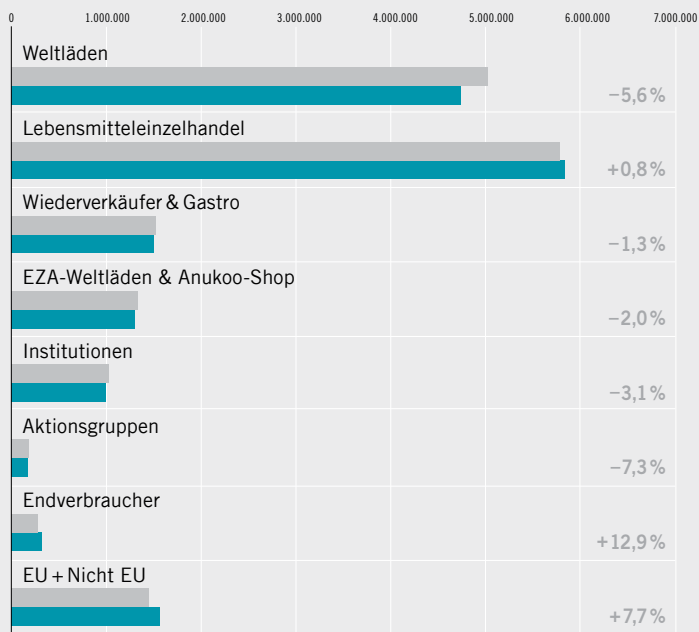
Institutionen

Diese Kundengruppe umfasst private und öffentliche Einrichtungen wie Bildungsstätten, Krankenhäuser und Büroeinrichtungen, große Einzelkunden, die Großaufträge platzieren, und die Umsätze, die wir als Co-Branding-Partner mit Göttin des Glücks (GDG) tätigen. GDG musste zu Beginn des Jahres 2018 Insolvenz anmelden, was uns neben einem hohen Forderungsausfall auch deutlich geringere Verkäufe bei GDG Waren einbrachte. Dies ist der Hauptgrund für den Umsatzrückgang von 3,1 Prozent auf 1,0 Mio. Euro.

Aktionsgruppen

Die Aktionsgruppen, die unsere Produkte ehrenamtlich meist im Rahmen von Bazaren verkaufen, weisen einen Umsatzrückgang von -7,3 Prozent auf, so dass der Umsatz dieser ehemals großen Kundengruppe 175.000 Euro beträgt. Waren Aktionsgruppen in den Anfangsjahren des Fairen Handels eine der Säulen der EZA und mit dafür verantwortlich, dass sich die Idee des Fairen Handels verbreitet hat, hat sich deren Anzahl heute deutlich reduziert. Aus vielen Aktionsgruppen sind Weltläden geworden, andere arbeiten mit den lokalen Weltläden zusammen oder sind im Rahmen von fairen Gemeindeprojekten engagiert.

Umsätze Kundenkanäle

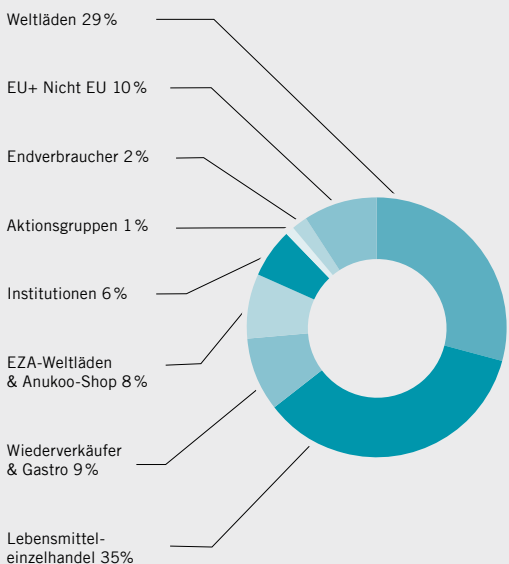


GESAMTUMSATZ

2016/2017 € 16.161.873,-
 2017/2018 € 16.008.185,-

■ 2016/2017 ■ 2017/2018

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



EndverbraucherInnen

Hierbei handelt es sich um KundInnen, die im Verkaufsraum unserer Zentrale in Köstendorf oder im Online-Shop einkaufen. Der Umsatz von 321.000 Euro macht zwei Prozent des Gesamtumsatzes auf. Dieser Kundenkanal zeigt vor allem aufgrund steigender Online-Umsätze ein Plus von 12,9 Prozent.

Europäische Union & Schweiz

Unsere europäischen Partner-Organisationen in Deutschland, Belgien, Frankreich, Spanien und der Schweiz, aber auch Fairhandelspartner aus Slowenien, Tschechien, der Slowakei und Polen kaufen über uns ein. Zudem vertreiben wir Kunsthandwerk, Modeaccessoires, Fair Fashion und Kosmetik auch an deutsche Weltläden und Wiederverkäufer. Der Umsatz unserer europäischen PartnerInnen steigt um 7,7 Prozent auf 1,56 Mio. Euro.

Bilder: EZA Fairer Handel/Karin Hackl/ir



Aus alten Computerteilen entsteht Überraschendes: Die originellen Schmuck- und Dekostücke aus Motherboards von der indischen EZA-Partnerorganisation Tara werden in einer kleinen Werkstatt in Delhi handgefertigt.

04

UNSERE PRODUKTE

Alle EZA-Kaffees werden biologisch kultiviert und fair gehandelt.

Kaffee

Die Produktgruppe Kaffee bleibt mit 40 Prozent Anteil am Gesamtumsatz der EZA – das entspricht 6,65 Mio. Euro – die wichtigste Produktgruppe mit den größten Auswirkungen auf das wirtschaftliche Wohl unseres Unternehmens. Die Absätze verteilen sich hierbei auf nahezu sämtliche Kundengruppen. Der größte Umsatzanteil fällt mit 3,75 Mio. Euro auf den Lebensmitteleinzelhandel, gefolgt von den österreichischen Weltläden mit 1,32 Mio. Euro.

Die Umsätze und Mengen konnten leicht gesteigert werden. Auch wenn der US-Dollar im Laufe des letzten Geschäftsjahres für uns günstiger wurde, so hatten wir doch noch Kaffee zu teureren US-Dollar-Kursen im Verkauf, weshalb die Marge nicht mitgewachsen ist.

Kaffee Jambo, bei dem es zu Beginn des Geschäftsjahres durch massive Regenfälle im Ursprungsland Uganda zu Lieferausfällen gekommen war, war wieder verfügbar. Sehr positiv entwickelt sich weiterhin Kaffee Adelante, der 2015 lancierte Kaffee aus Frauenhand. Er wurde innerhalb kurzer Zeit nach Kaffee Orgánico und Kaffee Mundo zum drittstärksten Kaffee im Sortiment. Insgesamt wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 584 Tonnen Kaffee verkauft, davon 561 Tonnen Röstkaffee, 19 Tonnen Rohkaffee und vier Tonnen Löscaffee.

Schokolade

Das zweitwichtigste Sortiment in unserem Lebensmittelbereich bildet die Schokolade mit 12 Prozent Anteil am Gesamtumsatz. Hier ging der Umsatz um -0,8 Prozent auf 2,07 Mio. Euro zurück. Der Lebensmitteleinzelhandel erzielte beim Umsatz ein Plus, dieser konnte aber nicht das Minus aus den Weltläden wettmachen.



Bilder: EZA-Fairer Handel/Ulla Stobek/Karin Hackl

Kompetenz und Kreativität unserer HandelspartnerInnen stecken in unseren Produkten.

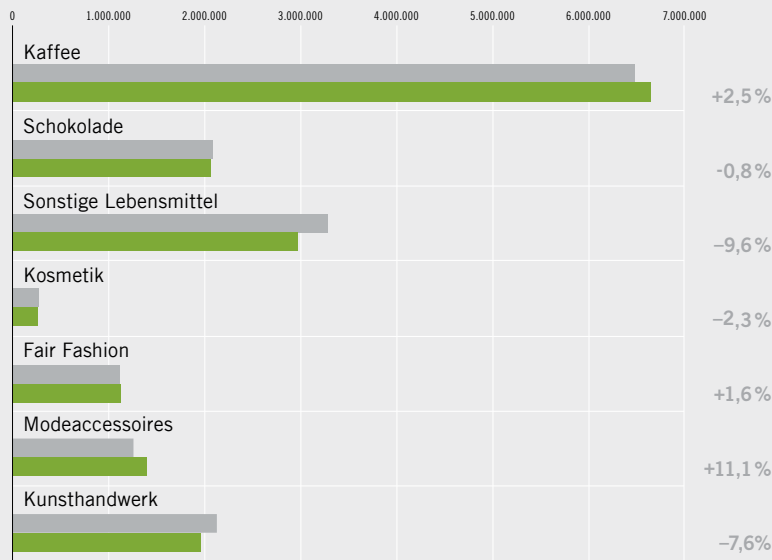
Die EZA ist das einzige Unternehmen in Österreich, das Fairtrade-zertifizierte Schokolade anbietet, bei der die fair gehandelten Rohstoffe bis zu den Partnerkooperativen im Ursprungsland direkt rückverfolgbar sind. Das heißt, dass die Verarbeitung bei unseren Herstellern in der Schweiz und in Deutschland strikt getrennt von nicht fair gehandelten Rohstoffen erfolgt. Die daraus resultierenden höheren Produktionskosten können wir – das hat die Erfahrung des Geschäftsjahres 15/16 gezeigt – nicht analog an die KundInnen weitergeben, woraus sich niedrigere Margen für die EZA ergeben. Erfreuliche Zuwächse verzeichnete die in der Schweiz gefertigte Mascao Schokolade. Dabei kommt auch ein gelungener Verpackungsrelaunch zum Tragen. Das restliche Schokoladen-Sortiment weist mehrheitlich einen Rückgang auf. Hier wurde u.a. die Umstellung der gesamten Compañera-Linie auf biologische Zutaten in die Wege geleitet.

90 Prozent des Lebensmittelumsatzes tätigt die EZA mit Produkten aus Fairem Handel UND kontrolliert biologischem Anbau.

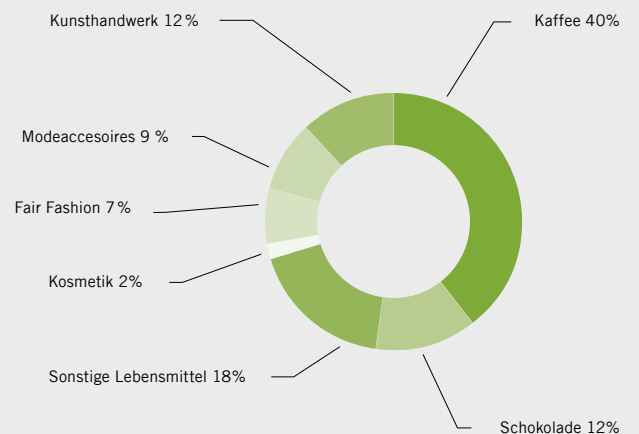
Sonstige Lebensmittel

Produkte wie Tees, Kakao, Zucker, Nüsse, Trockenfrüchte, Aufstriche, Honige, Gewürze, Öle, Reis, Quinoa sowie diverse Getränke bilden diesen Sortimentsbereich. Mit 2,97 Mio. Euro steht er für 18 Prozent des Umsatzes. Die stärksten Absatzkanäle sind dabei der Lebensmitteleinzelhandel mit 1,1 Mio. Euro bzw. die österreichischen Weltläden mit 1,0 Mio. Euro. Einige Produkte aus diesem Bereich konnten nicht in der erwarteten Menge abgesetzt werden. Um Aufwände und Ertragsersparungen in ein besseres Verhältnis zu setzen, wurde eine Sortimentsstraffung eingeleitet.

Umsätze Artikelgruppen



Der Umsatz setzt sich aus folgenden Sortimentsbereichen zusammen:



GESAMTUMSATZ

2016/2017 € 16.161.873,-
 2017/2018 € 16.008.185,-

■ 2016/2017 ■ 2017/2018



Bilder: EZA Fairer Handel/17

Rekka (im Bild) und ihr Mann Dilip leiten eine Schmuckwerkstätte in Loni, im Norden Delhis, und werden in der Vermarktung von der EZA-Partnerorganisation Manjeen unterstützt.

Unser Handel(n) ist transparent. Unsere Produkte sind rückverfolgbar bis zum Ursprung.

Kosmetik

Unsere Kosmetiklinie BIOSFAIR, die im Herbst 2016 lanciert wurde, kann sich auf dem erwarteten Niveau von 0,3 Mio. Euro halten. Sie verkauft sich vor allem in den Weltläden und wurde auch im Lebensmitteleinzelhandel gelistet. BIOSFAIR steht für Gesichts- und Körperpflegeprodukte mit wertvollen Inhaltsstoffen aus Fairem Handel und aus kontrolliert-biologischem Anbau. Die Linie ist vegan, mit dem Austria-Bio-Garantie-Gütesiegel ausgezeichnet und wird in Salzburg bei Pieper Biokosmetik erzeugt.

Fair Fashion

Der Bereich Fair Fashion macht 1,13 Mio. Euro und damit 7 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Die faire Mode umfasst dabei vor allem die Umsätze unserer eigenen Modemarke Anukoo, aber auch Bekleidung des Designerlabels „Göttin des Glücks“(GDG), die im Rahmen unserer Co-Branding-Partnerschaft über unsere Herstellungskette produziert wurde. Trotz der Insolvenz der GDG konnten wir den Mode-Umsatz durch Steigerung der Anukoo-Umsätze in den eigenen EZA-Läden und bei den deutschen Weltläden und Schweizer Fair Trade Partnern um 1,6 Prozent steigern.

Modeaccessoires

Dieses Sortiment umfasst Schmuck, Taschen und Schals und macht mit 1,40 Mio. Euro neun Prozent des Gesamtsortiments aus. Die Zahlen beinhalten die Verkäufe an Weltläden und Wiederverkäufer in Österreich, an Weltläden in Deutschland, an unsere europäischen FairhandelspartnerInnen und an Sonderkunden. Letztere wählten im Berichtszeitraum vermehrt Produkte aus dem Sortiment Modeaccessoires statt Kunsthandwerk. So erklärt sich der Umsatzzuwachs um 11,1 Prozent in diesem Bereich.

Kunsthandwerk

Produktbereiche wie Wohnen & Deko, Küche & Tisch, Spiel und Sport sowie Musikinstrumente werden unter dieser Kategorie zusammengefasst. Hier zeigt sich – aus den oben genannten Gründen – ein Rückgang von 7,6 Prozent auf 1,97 Mio Euro Umsatz. Das Kunsthandwerk steht damit für 12 Prozent des Gesamtumsatzes.

05

BILANZ

Aktiva

Das Anlagevermögen reduziert sich in Folge der planmäßigen Abschreibungen. Der Wert der Vorräte liegt zum Inventurstichtag unter dem Vorjahr, dies ist zum Teil auch dem günstigeren US-Dollar geschuldet. Die Forderungen haben leicht abgenommen. Der Kassenbestand und die Guthaben bei Banken haben deutlich zugenommen, da wir im Frühjahr 2018 einen großen Teil der US-Dollar für das Geschäftsjahr 2018/19 gekauft und damit kursgesichert haben. Die aktiven latenten Steuern sind leicht gestiegen. Hierbei handelt es sich um eine 25-prozentige Besteuerung des unterschiedlichen Besteuerungsbetrags, der zwischen der handelsrechtlichen und der steuerrechtlichen Bilanz entsteht.

Passiva

Das Stammkapital beträgt 638.000 Euro. Der kumulierte Bilanzgewinn sinkt in Folge des Jahresverlustes von 896.690 Euro auf 601.693 Euro. Die Eigenkapitalquote beträgt 12,5 Prozent. Die Erhöhung der Rückstellungen resultiert aus veränderten Abfertigungs-, Urlaubs- und Jubiläumsrückstellungen. Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sind infolge der Kreditrückzahlungen gesunken. Die Verbindlichkeiten aus der Kleindarlebensaktion erhöhen sich auf 3,826.937 Euro.

Das Geschäftsjahr der EZA Fairer Handel GmbH umfasst den Zeitraum vom 1.7.2017 bis 30.6.2018.

Bilder: EZA Fairer Handel/Kerim Hackl

Die Welt ist vielfältig und reich an Kulturen – das spiegelt sich auch in unserem Sortiment.



Bilanz per 30.6.2018

alle Angaben in Euro	16/17	17/18	z.Vj.
Immaterielle Vermögensgegenstände	41.824	23.659	-43%
Sachanlagen	2.019.025	1.876.539	-7%
Finanzanlagen	1.099	1.099	0%
ANLAGEVERMÖGEN	2.061.947	1.901.297	-8%
Vorräte	6.795.778	6.122.735	-10%
Forderungen & sonstige Vermögensgegenstände	1.374.574	1.132.539	-18%
Kassenbestand & Guthaben bei Banken	204.380	599.194	193%
UMLAUFVERMÖGEN	8.374.732	7.854.468	-6%
Rechnungsabgrenzungsposten	53.990	74.933	39%
Aktive latente Steuern	67.537	73.755	9%
AKTIVA	10.558.207	9.904.453	-6%
Stammkapital	638.000	638.000	0%
Gewinnrücklagen	0	0	
Bilanzgewinn/verlust kumuliert	896.690	601.693	-33%
EIGENKAPITAL	1.534.690	1.239.693	-19%
RÜCKSTELLUNGEN	879.350	985.629	12%
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	3.101.106	2.553.737	-18%
Verbindlichkeiten Kleindarlehensaktion	3.736.956	3.826.937	2%
sonstige Verbindlichkeiten	1.306.106	1.298.457	-1%
VERBINDLICHKEITEN	8.144.168	7.679.131	-6%
Rechnungsabgrenzungsposten	0	0	
PASSIVA	10.558.207	9.904.453	-6%

Gewinn- und Verlustrechnung

alle Angaben in Euro	16/17	17/18	z.Vj.
Umsatzerlöse	16.161.873	16.008.185	-1,0%
sonstige betriebliche Erträge	110.069	82.412	-25,1%
Wareneinsatz	10.486.777	10.353.613	-1,3%
ERTRAG	5.785.165	5.736.984	-0,8%
Personalaufwand	3.209.873	3.337.083	4,0%
Raumkosten	209.043	213.220	2,0%
Vertriebskosten	1.227.263	1.151.516	-6,2%
Verwaltungskosten	777.256	952.857	22,6%
Abschreibungen	267.963	255.081	-4,8%
Zinsergebnis	146.312	126.698	-13,4%
Körperschaftsteuer	2.626	1.743	-33,6%
Aktive latente Steuern	-67.537	-6.218	-90,8%
AUFWAND	5.772.800	6.031.980	4,5%
JAHRESERGEBNIS	12.366	-294.996	-2485,6%

DIE 10 PRINZIPIEN DER WFTO-WORLD FAIR TRADE ORGANISATION

Als geprüftes Mitglied der WFTO orientiert sich die EZA als Gesamtunternehmen in ihrem Handeln an folgenden 10 Prinzipien.

Gewinn- und Verlustrechnung

Der Umsatz sinkt um 1,0 Prozent auf 16.008.185 Euro. In Folge dessen sinkt auch der Wareneinsatz – und zwar überproportional um 1,3 Prozent wegen des günstigeren US-Dollars.

Bei den Personalkosten wurden stundenmäßige Kürzungen vorgenommen. Somit konnte die KV-Erhöhung von 2,35 Prozent ab 1.1.2018 beinahe aufgefangen werden. Die dennoch gestiegenen Personalkosten resultieren aus der gesetzlichen Änderung des Zinssatzes für Abfertigungs-, Urlaubs- und Jubiläumsgeld-Rückstellungen von 2,0 Prozent auf 1,5 Prozent und aus einer Nachzahlung an die Gebietskrankenkasse für die letzten vier Jahre.

Die Raumkosten zeigen leichte Mieterhöhungen. Die Vertriebskosten spiegeln die Einsparungen beim Werbeaufwand und den Rückgang der Transportkosten infolge eines Frächterwechsels und aufgrund des Umsatzrückgangs wider. Die Verwaltungskosten steigen überproportional. Die Gründe dafür sind der Forderungsausfall im Zuge der Insolvenz unseres Kooperationspartners „Göttin des Glücks“ (GDG) und der Anstieg des Produktschadens. Aufgrund von Überbeständen konnten verschiedene Produkte nicht vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums verkauft werden. Hinzu kamen produktionsbedingte Schäden bei Kaffeeverpackungen. Die Abschreibungen sinken. Bei den Zinsaufwendungen konnte aufgrund des niedrigen Zinsniveaus und in Folge der Kreditrückzahlungen gespart werden.

Im Geschäftsjahr 17/18 hatte die EZA 80 MitarbeiterInnen (in der Zentrale und den vier eigenen Läden), davon 51 weibliche und 29 männliche. Dies entspricht per 30.6.2018 einem Beschäftigtenstand von 60,1 Vollzeitkräften. Mit einem gewerkschaftlichen Organisationsgrad von 90 Prozent ist die EZA Fairer Handel GmbH der bestorganisierte Handelsbetrieb im Bundesland Salzburg.



Die Alternative leben!

Transparent, solidarisch, weltoffen, fair.
Achtsam mit den Menschen und mit der Natur.



NATÜRLICH FAIR

GESCHÄFTSBERICHT 2017/18

