



GESCHÄFTSBERICHT 2018/19

NATÜRLICH FAIR



Bild: EZA Fairer Handel/A. Hauch

Liebe Leserinnen und Leser,

„Ihr seid in der Minderheit!“ sagte in der Vergangenheit einmal jemand zu mir. Ich antwortete damals, dass ich aber ganz schön viele Leute weltweit kenne, die sich ebenso für die Werte des Fairen Handels und für deren gelebte Praxis im Handelsalltag einsetzen.

Und die Bewegung wächst! Sie wächst auch zusammen mit anderen Bewegungen – weil es im Endeffekt um dasselbe geht: Um das Überleben von uns allen!

Es gibt Hoffnung zu sehen, dass sich dieses Jahr so viele Menschen – und vor allem junge Menschen – für den Klimaschutz einsetzen. Und sie erkennen dabei, dass unfaire Handelspraktiken und Geschäftsmodelle, die das Wohl von Mensch und Natur dem Gewinnstreben opfern, die Klimakrise beschleunigen. Ökonomische und soziale Ungleichheiten und Klimawandel sind miteinander verbunden, deshalb müssen es auch die Lösungen sein.

Die EZA lebt seit knapp 45 Jahren vor, worauf es – unter anderem – ankommt. Sie zeigt auf, dass es sehr wohl möglich ist, soziale Gerechtigkeit und ökologische Nachhaltigkeit mit wirtschaftlicher Tragfähigkeit zu verbinden. Dies ist nicht immer einfach. Aber es ist machbar! Deshalb freut es uns, mit diesem Bericht darzustellen, welche Aktivitäten wir im Geschäftsjahr 2018/19 unternommen haben, wie wir mit unseren HandelspartnerInnen im Süden zusammenarbeiten, damit sich deren Leben verbessert und wie wir dabei gleichzeitig ein sehr gutes Jahresergebnis erzielt haben.

Nach 21 Jahren Geschäftsführung der Pionierorganisation des Fairen Handels in Österreich werde ich zum Jahresende 2019 aus der EZA ausscheiden. Ich habe es immer als großes Privileg empfunden, mit Menschen auf der ganzen Welt zusammenarbeiten zu dürfen, die mein Wertesystem teilen und die sich für die gleichen Ziele einsetzen, nämlich die Welt zu verändern, so dass alle Menschen in Würde, Frieden und Gerechtigkeit leben können - und dass dabei dieser Planet nicht zugrunde gerichtet wird.

Ich bedanke mich bei allen HandelspartnerInnen, KundInnen und KooperationspartnerInnen für die jahrelange sehr gute Zusammenarbeit und wünsche Euch und Ihnen allen die Kraft, weiter daran zu arbeiten, dass das weltweite Netzwerk des Fairen Handels noch größer wird und der Faire Handel eines Tages zum Normalzustand wird.

Meiner Nachfolgerin Daniela Kern, die ich Ihnen hiermit vorstellen möchte, wünsche ich alles Gute, um die EZA weiterhin in eine positive Zukunft zu führen.

Mit besten Grüßen

A handwritten signature in black ink that reads "Andrea Schlehuber".

ANDREA SCHLEHUBER, GESCHÄFTSFÜHRERIN

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%).

EZA Fairer Handel GmbH
Wenger Straße 5
5203 Köstendorf
Tel: +43 (0)6216 20 200
Mail: office@eza.cc
Web: www.eza.cc

30 Jahre Kaffee Orgánico – Ein Produkt macht Geschichte

Im Herbst 2018 drehte sich alles um Kaffee Orgánico. Die EZA lancierte ihn 1988 als ersten biologisch produzierten Kaffee aus Fairem Handel in Österreich. Er wurde zum erfolgreichsten EZA-Produkt und war Beispiel gebend. Alle Kaffees der EZA sind heute nicht nur zu 100 Prozent fair gehandelt, sondern auch biologisch kultiviert. Kleinbäuerinnen und -bauern aus dem mexikanischen Chiapas und Oaxaca stehen hinter Kaffee Orgánico. Die Arabica Hochlandbohnen dafür bezieht die EZA direkt von mittlerweile zehn Genossenschaften.

Aus Anlass des 30-jährigen Jubiläums waren VertreterInnen zweier EZA-Partnerkooperativen aus Mexiko vom 20. September bis 3. Oktober 2018 zu Gast in Österreich. Pascual López Gutiérrez von Yaxcoffee und Manuela Díaz Méndez von ISMAM – beide aus Chiapas – berichteten aus erster Hand über ihr Leben und ihre Arbeit.

Das Österreich-Programm der beiden Gäste startete in Salzburg mit einer gesamtösterreichischen Weltladenkonferenz. Rund 150 MultiplikatorInnen aus dem Weltladenbereich nahmen daran teil. Filmisch wurde das Thema mit der Präsentation des Kurzfilms „Auf den Spuren des Kaffee Orgánico“ begleitet. Produziert von EZA Fairer Handel in Kooperation mit Manfred Wimmer aus dem Weltladen St. Johann i.T. gibt der Film Einblicke in die Arbeitsweise von Kaffeegenossenschaften, deren Bohnen zu Kaffee Orgánico verarbeitet werden. Eine Schwerpunktnummer der EZA-Zeitung „natürlichFAIR“ widmete sich zur Gänze den Geschichten hinter diesem besonderen Produkt.

Fairer Handel ist für uns
die Regel, nicht die
Ausnahme.

Anschließend an die Konferenz absolvierten Manuela Díaz Méndez und Pascual López Gutiérrez, begleitet von EZA-MitarbeiterInnen, ein dichtes Vortragsprogramm quer durch Österreich. Bei der Organisation der Tour waren einmal mehr die Weltläden bewährte KooperationspartnerInnen. Gut verankert vor Ort schufen sie den entsprechenden Auftrittsräumen für die Gäste – in Schulen, bei öffentlichen Veranstaltungen und im Rahmen von Presseterminen.

An 22 Orten in acht Bundesländern hatten so rund 1600 Menschen die Möglichkeit, ganz direkt in Kontakt mit KaffeeproduzentInnen zu kommen, zu erfahren, welche Bedeutung der Faire Handel allgemein und die Handelspartnerschaft mit EZA im Besonderen hat, vor welchen Herausforderungen sie aktuell stehen und warum es für sie wichtig ist, dass sich Kleinbäuerinnen und -bauern organisieren.

Manuela Díaz Méndez gelang es anschaulich, Einblicke in ihr Leben als Kaffeebäuerin zu geben. Die 48-jährige erzählte dabei auch von den harten Jahren, bevor sie sich der Kooperative ISMAM anschloss. Sie hatte in den USA ihr „Glück“ versucht – als illegale und damit rechtlose Einwanderin arbeitete sie als Erntehelferin auf Tomatenfeldern, anschließend in einer Fabrik. „Ich habe, wann immer es möglich war, Geld nachhause geschickt“, berichtete sie. „Was ich nicht wusste: Mein Vater sparte das Geld und kaufte mir davon ein Stück Land. So konnte ich nach meiner Rückkehr mit der Landwirtschaft beginnen.“



Bilder: EZA Fairer Handel/W. Sladek

Pascual López Gutiérrez (Yaxcoffee) und Manuela Díaz Méndez (ISMAM) aus Mexiko unterwegs in Österreich. Ihre Berichte gaben Einblicke in das Leben der Menschen, die am Kaffee Orgánico mitarbeiten.

Es mache sie stolz, heute die eigene Parzelle zu bewirtschaften, erzählte die Bäuerin, auch wenn das Leben noch immer nicht einfach sei. Der Rückhalt, den sie in ihrer Genossenschaft findet, ist für Manuela Díaz Méndez zentral. Nicht nur ein besserer Preis für ihren Kaffee, sondern auch die Möglichkeit zur Weiterbildung rund um Fragen der landwirtschaftlichen Praxis seien eine wichtige Stütze. „Die Genossenschaft berät uns, wie wir unseren Boden bebauen, damit wir eine gute Ernte haben“, so Díaz Méndez. Dabei setzt sie nicht nur auf Kaffee. „Ich pflanze auch Mais, Bohnen, Gemüse und Obst. So kann ich meine Familie gesund ernähren, denn ich verwende keine Chemie.“

Die Bedeutung einer starken Organisation betonte auch Kaffeebauer Pascual López. Er verfügt über eine langjährige Erfahrung als Genossenschafter und sieht derzeit drei zentrale Herausforderungen, mit denen Kaffee Kleinbauernfamilien ganz allgemein zu kämpfen haben: Die Klimakrise und ihre unmittelbaren und zukünftigen Auswirkungen auf Ernteerträge, die Preisentwicklung auf dem Weltmarkt und – angesichts dessen – die Zukunft des Kaffeeanbaus im Hinblick auf die nachfolgende Generation.

„**Die aktuellen Weltmarktpreise sind so niedrig**, dass die Bauern und Bäuerinnen ihre Kosten nicht mehr decken können. Sie geben auf und wandern ab,“ stellte López Gutiérrez fest. „Im Fairen Handel sind die Kaffeepreise stabiler, vorhersehbarer. So sind die Bauern sicherer.“ Die EZA bezahlt an ihre Partnergenossenschaften neben den im Fairtrade-System vorgesehenen Mindestpreisen und Prämien zusätzliche Aufschläge für die besonderen Qualitäten und damit mehr als das Doppelte des Weltmarktpreises.

Die Folgen der Klimakrise sind, so López, auch auf den Kaffeeparzellen zu spüren. Hier übernimmt die Genossenschaft eine wichtige Begleitrolle, wenn es darum geht, die Mitglieder mit Wissen auszustatten, das sie widerstandsfähiger macht: „Das wichtigste ist die Weiterbildung. Mit den Workshops, dem Erfahrungsaustausch zwischen den Bauern und Bäuerinnen lernt man viel. Das motiviert“, so López. Er engagiert sich besonders dafür, dass auch junge Menschen bereit sind, Kaffeeanbau und Landwirtschaft zu betreiben und setzt dabei auf die Kraft gemeinsamer Organisation. „Die Kinder der ProduzentInnen müssen diese Bewusstseinsbildung mitmachen. Denn alleine ist es schwierig als Kleinbauer.“

EZA Bildungsreise nach Uganda

Auch die diesjährige EZA-Bildungsreise von 16. – 30. März 2019 führte zum Ursprung des Kaffees – diesmal ins ostafrikanische Uganda. Dort baute die EZA Fairer Handel den Kontakt zu zwei jungen Kooperativen auf: Die United Organic Coffee Growers am Fuß des Mount Elgon beliefern die EZA mit Arabica Bohnen für den Kaffee Jambo. Die Bukonzo Organic Farmers Cooperative Union nahe dem Rwenzori Gebirge ist EZA-Partnergenossenschaft für den COFFEE FOR FUTURE, ein neues Produkt im EZA-Kaffeessortiment ab Herbst 2019. Insgesamt nahmen knapp 20 Personen aus dem Bereich des Fairen Handels, davon mehrheitlich WeltladenmitarbeiterInnen, an der Reise teil.

Ziel war, den TeilnehmerInnen die Arbeits- und Lebensrealität ugandischer Kleinbäuerinnen und -bauern nahe zu bringen, die Rolle der fairen Handelspartnerschaft mit den Reisenden und den besuchten Menschen gemeinsam zu thematisieren und in Hinblick auf die Lancierung des COFFEE FOR FUTURE Vor-Ort-Eindrücke zu sammeln. Gespannt war man dabei auch auf das Klimaschutzprojekt, das die Kooperative mit einer zusätzlichen Prämie aus dem Handel mit der EZA finanziert: Die Errichtung sogenannter Holzsparöfen anstelle der energie- und rauchintensiven Feuerstellen in den einfachen Häusern der Kooperativenmitglieder.

Sämtliche Arbeitsschritte – von der Erntearbeit auf den Parzellen, über das Schälen, Waschen, Fermentieren, Trocknen, Verlesen und Weiterverarbeiten bis zum exportfertigen Bio-Kaffee – konnten bei den Etappen der Reise nachvollzogen werden. Die intensive Qualitätsarbeit, die dabei auf allen Ebenen ihren Niederschlag findet, wurde deutlich sichtbar. Die Verkostung der Tassenqualität bei BOCU, die von geschultem Personal begleitet wurde, brachte den TeilnehmerInnen Aroma, Körper und die besonderen Geschmacksnuancen der Kaffees nahe. Dass die Bohnen von BOCU letztlich 87,5 Punkte auf der international anerkannten 100 Punkte Skala der SCAA (Speciality Coffee Association of America) erzielen sollten – und damit einen Spitzenwert – spricht für die hervorragende Arbeit der Kleinbauerngenossenschaft.

Regelmäßiger und direkter Austausch sind eine gute Basis für verlässliche Handelsbeziehungen.

Bilder: EZA Fairer Handel/K-Heimi



Die EZA-Bildungsreise führte nach Uganda. Zu Gast bei Kaffeekleinbäuerinnen und -bauern wurden die vielen Schritte zu biofairer Qualität deutlich.



Bilder: EZA Fairer Handel/K. Heiml

EZA-Kaffeeinkäufer Franz Denk vor Ort in Uganda. Kaffeebäuerin Biira Zyane kocht bereits mit einem neuen Holzsparofen.

Der Austausch mit Vorstandsmitgliedern beider Kooperativen und das Zusammentreffen mit den Kaffeebäuerinnen und -bauern bei Versammlungen in den Dörfern hinterließen auf beiden Seiten einen nachhaltigen Eindruck. Der Besuch zweier Haushalte, in denen bereits mit dem neuen Holzsparofen gekocht wird, machte deutlich, dass damit eine tatsächliche Verbesserung im Alltag der Frauen angestoßen werden kann: Sie benötigen weniger Holz, der Rauch wird nach außen abgeleitet, das Kochen geht schneller.

Die Auswirkungen der Klimakrise, die Bedeutung des biologischen Landbaus und die Bewirtschaftung der Parzellen in Mischbau waren ebenso Thema wie die Notwendigkeit guter Preise und Bohnenqualität. „Wir sind alle Menschen. Uns verbinden dieselben Herausforderungen, weil wir auf derselben Erde leben. Deshalb braucht es Zusammenarbeit,“ sagte Charles Kahitison, Bio-Kaffeebauer und Präsident der Bukonzo Organic Farmers Cooperative Union.

Für EZA-Kaffeeinkäufer Franz Denk, der die TeilnehmerInnen gemeinsam mit EZA-Geschäftsführerin Andrea Schlehuber begleitete, sind beide besuchten Genossenschaften auf einem guten Weg: „Sie stehen noch am Anfang bei der Vermarktung ihres Kaffees und sind dabei, sich einen Ruf zu erarbeiten. Der Aufbau der Organisationen scheint gelungen, das Qualitätsmanagement vor Ort ist auf einem hohen Niveau.“

Wesentlich sei, dass beide Kooperativen Zugang zu weiteren Exportmärkten bekämen, damit sie ihren Mitgliedern einen größeren Teil ihrer Ernte abnehmen können – am besten zu fairen Bedingungen, die die intensive Arbeit und die hohe Qualität entsprechend wertschätzen.

2

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 im EZA-Online-Shop mit dem Link „Die Menschen hinter dem Produkt“ die involvierten Partnerorganisationen hinter den einzelnen Produkten offengelegt.

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

Aktuell stehen hinter den EZA-Produkten 137 aktive 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 50 PartnerInnen zu, mit denen uns eine indirekte Handelspartnerschaft verbindet.

Von den 137 PartnerInnen kommen 76 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. 46 Partnerorganisationen der EZA sind Teil dieses Systems. Zwei Lebensmittelpartner sind Fair For Life-zertifiziert.

Handbemalte und handsignierte Keramik der besonderen Art entsteht bei ISUNA in Kapstadt, Südafrika.

EZA Fairer Handel/ISUNA/Sladek





Bilder: EZA Fairer Handel/K. Heiml

**Fairer Handel verbindet:
Begegnungen beim Vor-Ort
Besuch in Uganda.**

12 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 13 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: Nature Bio Foods (Bio-Basmatireis und Bio-Linsen aus Indien), ACOPAGRO (Bio-Kakao aus Peru), Bukonzo Organic Farmers Cooperative Union (Bio-Kaffee aus Uganda), Chako (Upcycling Produkte aus Sansibar, Tanzania). Mit sechs HandelspartnerInnen endete die Zusammenarbeit, da die Produkte keinen ausreichenden Absatz mehr fanden.

Besuche bei unseren Partnerorganisationen

Im Berichtszeitraum wurden 33 Partnerorganisationen in 10 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 Uganda zu den Kaffee Kleinbauerngenossenschaften Bukonzo Organic Farmers Cooperative Union (BOCU) und United Organic Coffee Growers (siehe Kapitel 1).

Im Lebensmittelbereich stand ebenfalls – wie jedes Jahr – eine Reise zu KaffeeproduzentInnen in Mexiko und Guatemala auf dem Programm. EZA-Mitarbeiter Franz Denk besuchte in Guatemala die langjährige Partnerorganisation Ciasfa und gemeinsam mit EZA-Geschäftsführerin Andrea Schleh-

ber die Kooperative Guaya'b. In Mexiko trafen Denk und Schlehner MitarbeiterInnen der mexikanischen Bio-Zertifizierungsstelle Certimex sowie VertreterInnen der Genossenschaften Flor del Cafetal, ISMAM, Productores de Café Orgánico de las Selvas y Montañas de la Frontera Sur, UCOAAC, Sierra Azul Café Gourmet, Yaxcoffee, CIRSA, UCIRI, Tiemelónlá und SPOSEL.

Der Besuch bei SPOSEL führte dabei in abgelegene Gebiete an den Rand der Selva Lacandona. Das Urwaldgebiet mit seinen geschützten Biosphärenreservaten ist das Zuhause der rd. 300 Kaffeekleinbäuerinnen und -bauern, die sich der Genossenschaft SPOSEL angeschlossen haben. Ihr System der biologischen Waldbewirtschaftung trägt dazu bei, dass die Artenvielfalt erhalten bleibt. SPOSEL ist neben der Kooperative BOCU aus Uganda die zweite Genossenschaft, deren Kaffee ab Herbst 2019 im COFFEE FOR FUTURE der EZA zum Einsatz kommt.

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

Reisen zu Handwerks- und Fair Fashion PartnerInnen

Die Design- und Produktverantwortliche für den Bereich Fair Fashion, Katharina Mühlberger, reiste zu unseren PartnerInnen für Alpakastrick nach Peru und Bolivien und arbeitete mit CIAP, Allpa, CO-PROCA, QHANA und Señor de Mayo an neuen Modellen. Auch bei der Indienreise Mühlbergers stand die Entwicklung der nächsten Anukoo Kollektion im Fokus. Hier ist das Ausgangsmaterial Fairtrade-zertifizierte Bio-Baumwolle, verarbeitet nach den G.O.T.S. Standards. Sie besuchte die Baumwollstrickproduktion unseres Konfektionspartners Rajlakshmi in Dehli, reiste nach Agra zum Konfektionsbetrieb Kishor und nach Mumbai zur EZA-Partnerorganisation Creative Handicrafts.

Eva Mayrhuber aus dem Handwerkseinkauf war vor Ort bei EMA, Sahsa, CRC und MKS im indischen Kolkata, Partnerorganisationen, von denen die EZA vor allem Modeaccessoires wie Taschen und Schals bezieht. Austausch zum Sortiment, die Weiterentwicklung von Produkten und Fragen der Qualitätssicherung standen auf der Agenda. Auch aktuelle Veränderungen wurden thematisiert. „Bei CRC etwa ist gerade viel in Bewegung. Ein neues Verwaltungsgebäude wurde gebaut, Indro Das Gupta übernimmt nach und nach die Aufgaben seiner Mutter, der großen Lehrerin Irani Sen. Bei aller Umstrukturierung, die damit einhergeht, war es für mich sehr positiv zu sehen, wie die Begeisterung für den Fairen Handel, die Liebe zum Handwerk und die Freude, mit den ProduzentInnen zu arbeiten, erhalten bleiben,“ schildert Mayrhuber ihre Eindrücke. Sie nutzte ihren Indienaufenthalt für einen weiteren Besuch bei der Handwerksorganisation Noahs Ark in Moradabad.

EZA-Mitarbeiterin Julia Rupertsberger war bei HandwerkspartnerInnen in Kolumbien unterwegs. Neben einem Besuch in der Metallverarbeitung von Oxidos stand die Reise ganz im Zeichen der Weiterentwicklung unseres Schmucksortiments. Bei Werkstätten, mit denen unsere Partnerorganisation La Cucaracha vor Ort zusammen arbeitet, konnte Rupertsberger aus dem Vollen schöpfen. Traditionelle Handwerkstechniken, lokale Materialien wie Weizengras, Palmfasern, Seidenkokons oder

Julia Rupertsberger von der EZA (li.) mit Olga Parra Benavides von La Cucaracha bei der Ausarbeitung neuer Schmuckdesigns.



Kürbisschalen werden kreativ und kunstvoll zu außergewöhnlichen Schmuckstücken weiter verarbeitet.

Die Afrika-Reise Gerhard Wimmers führte nach Ägypten in verschiedene Werkstätten von Fair Trade Egypte, nach Kenia zur Specksteinproduktion von Undugu und nach Tanzania zu Mikono, die mit HandwerkerInnen aus unterschiedlichen Bereichen kooperieren. Ein Besuch der neuen EZA-Partnerorganisation Chako auf Sansibar stand ebenfalls auf dem Programm und zeigte in beeindruckender Weise, was Upcycling – die Verwertung von Altstoffen und die Schaffung ganz neuer Produkte daraus – konkret bedeutet. Bei den bestehenden PartnerInnen ging es darum, neue Sortimente auszuloten, der Besuch bei Chako diente dem gegenseitigen Kennenlernen zu Beginn der Handelspartnerschaft.

Informationen aus erster Hand: Wir bringen Fairen Handel ins Gespräch.

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: Yasmin Bitugu (Kalangu Handicrafts / Ghana), Jaishree (Manjeen / Indien), Helmy Abouleish (SEKEM / Ägypten), Manuela Díaz Méndez (ISMAM / Mexiko), Pascual López Gutierrez (Yaxcoffee / Mexiko), Setyowati Nawang-sari & Wolfgang Daniel (Arum Dalu / Indonesien), Lucas Silvestre García (Guaya'b / Guatemala), Dolores Benítez Espinoza (APROLMA / Honduras), Lobsang Dhondup (FTCI / Indien), Javier Oliva, Claudia Oliva & Orlando Oliva (CAFEL / Honduras), Alex Musawale, Samuel Gidudu, Rondalt Makow (United Organic Coffee Growers / Uganda).

Abseits des Schwerpunktprogrammes rund um „30 Jahre Kaffee Orgánico“ mit Manuela Díaz Méndez und Pascual López Gutiérrez aus Mexiko wurde auch der Besuch von Dolores Benítez Espinoza für die Informationsarbeit rund um den Fairen Handel genutzt. Die Vertreterin der Frauenkooperative APROLMA, deren Arabica-Bohnen im Kaffee Adelante stecken, traf Studierende der Universität Salzburg, die sich an der sogenannten „Green WG Challenge“ beteiligten. Dabei geht es u.a. um die kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Lebensstil sowie den sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Konsumentenscheidungen. Dolores Benítez Espinoza öffnete ein besonderes Fenster in die Welt von Kaffeekleinbäuerinnen und Frauen als starke soziale und wirtschaftliche Akteurinnen in einer männerdominierten Gesellschaft. „Ich habe ab heute ein Vorbild in Honduras,“ zeigte sich eine der Studierenden beeindruckt.



Bilder: Sumbry

Bei SUNTOY in Johannesburg wird das Sonnenglas, eine Solarlampe, gefertigt.

Die MitarbeiterInnen im Bild diskutieren in einem EZA-Workshop zu den Kriterien des Fairen Handels.

Bild: EZA Fairer Handel/Ü.Stadek/Chako



Bei CHAKO auf Sansibar entstehen aus alten Flaschen ansprechende Glasbehälter. Upcycling at its best!

Fairen Handel stärken und weiter entwickeln

Die EZA nahm im Berichtszeitraum an mehreren Treffen der EFTA-European Fair Trade Association, einer Kooperationsplattform der Pionierorganisationen des Fairen Handels, teil. Auf Ebene verschiedener Bereiche (GeschäftsführerInnen, Lebensmittel- bzw. Handwerksverantwortliche, Partnerverantwortliche) wird versucht, den großen Erfahrungsschatz zu bündeln und bestmöglich im Sinne der ProduzentInnen und VerbraucherInnen nutzbar zu machen.

Die EZA koordiniert federführend die EFTA Fair Trade Assessment Gruppe (vormals EFTA Monitoring). Dabei beschäftigt man sich u.a. mit jenen Partnerorganisationen des Fairen Handels, die weder Fairtrade zertifiziert noch geprüftes Mitglied der WFTO sind und deshalb von den EFTA-Mitgliedern evaluiert und begleitet werden. Abgeschlossen wurde die 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 jenen, die keine WFTO-Mitgliedschaft anstreben, dient das EFTA-Evaluierungssystem, als zentrale Basis der Handelsbeziehung.

Auf Ebene der WFTO – World Fair Trade Organisation stellte EZA-Mitarbeiterin Birgit Calix im Rahmen einer Konferenz europäischer WFTO-Mitgliedsorganisationen in einem Workshop ein Instrumentarium vor, das es SüdpartnerInnen erleichtern soll, ein internes Begleitsystem zur Einhaltung der Prinzipien des Fairen Handels zu installieren. Thematisch lag der Fokus der Konferenz in Brüssel darüber hinaus auf Fragen eines sogenannten Local Living Wage, also eines lokalen existenzsichernden Lohnes und auf Fair Trade im Norden. Denn seit 2019 können auch benachteiligte Produzentenorganisationen im Globalen Norden Mitglied bei der WFTO werden.

Kritische Selbstreflexion stand im Rahmen der internen Evaluierung der EZA an, die gemäß den WFTO-Kriterien im Zweijahresrhythmus zu erfolgen hat. Der ausführliche Bericht beschreibt, inwieweit die 10 Prinzipien der WFTO durch die EZA umgesetzt werden und ist Grundlage für die darauffolgende externe Überprüfung seitens der WFTO. Damit verbunden war auch eine externe Überprüfung von vier EZA-Partnerorganisationen. Die WFTO fokussiert dabei auf HandelspartnerInnen der EZA, die weder WFTO-Mitglied noch im Fairtrade-System verankert sind, um zu prüfen, inwieweit auch hier die Kriterien des Fairen Handels umgesetzt werden. Überprüft wurden die EZA-PartnerInnen Manjeen in Indien, Yuri Enga in Ghana, COPROCA in Bolivien und Isuna in Südafrika. Die Kosten dafür übernimmt die EZA.

Die EZA ist aktiv in internationalen und europäischen Netzwerken des Fairen Handels.

Wie viele Partnerorganisationen stehen hinter den EZA-Produkten?

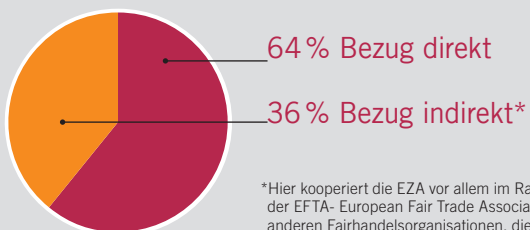
137 Partnerorganisationen



76 LebensmittelpartnerInnen
 62 davon sind biozertifiziert

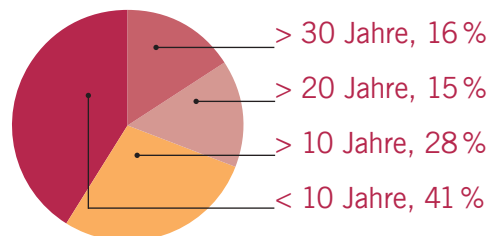
61 HandwerkspartnerInnen

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

64 Fairtrade-zertifiziert



46 WFTO-Monitoring



12 EFTA-Monitoring



13 EZA-Monitoring



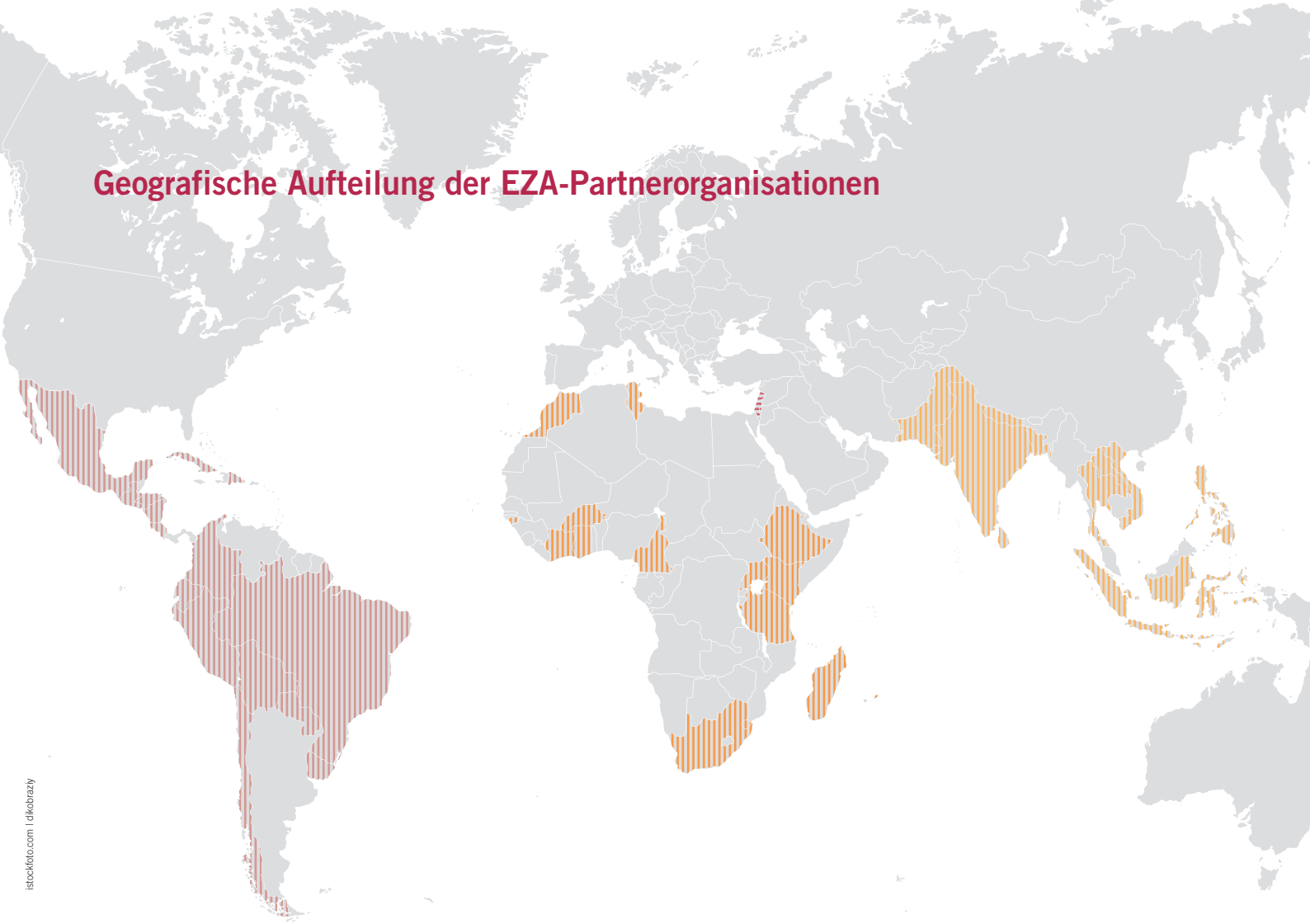
2 Fair for Life



LebensmittelpartnerInnen
(inkl Bio-Kosmetik)

HandwerkspartnerInnen
(inkl. Fair Fashion)

Geografische Aufteilung der EZA-Partnerorganisationen



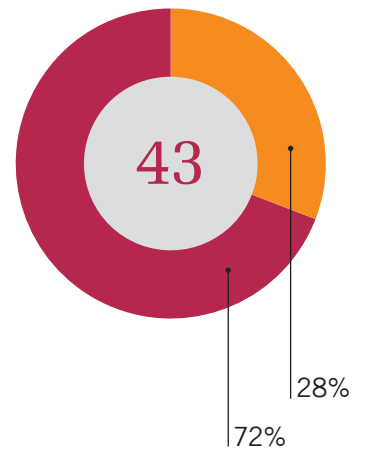
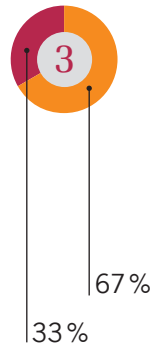
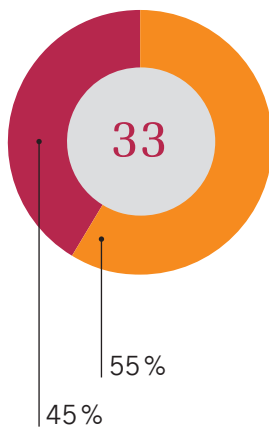
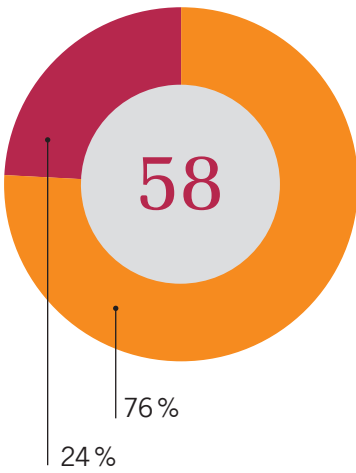
istockfoto.com | clickbrazy

Latinamerika

Afrika

Naher Osten

Asien



LebensmittelpartnerInnen

HandwerkspartnerInnen

03

UNSERE KUNDINNEN

Weltläden

Die österreichischen Weltläden machen mit rund 4,5 Mio. Euro 27 Prozent am Gesamtumsatz aus und sind damit die zweitstärkste Kundengruppe der EZA. Im Vergleich zum Vorjahr sinkt der Umsatz um -4,5 Prozent. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Die österreichische Handelslandschaft befindet sich in einem starken Wandel. Konzentrationsprozesse, Trend zu Online-Handel, teure Mieten in guten Lagen und immer größerer Wettbewerb bringen auch Weltläden unter Druck. Einige haben daher selbst mit Umsatzeinbußen zu kämpfen. Zwei Weltläden mussten schließen, allerdings gelingt es, Nachfolgeprojekte als Wiederverkäufer zu etablieren. Für die EZA verschärfte sich ebenfalls die Wettbewerbssituation in den Weltläden durch mittlerweile 27 anerkannte Lieferanten, von denen die Fachgeschäfte für Fairen Handel ihre Produkte beziehen können.

Während unsere Kaffees und Schokoladen im Weltladenbereich stabile Umsätze aufweisen, zeigt sich bei den sonstigen Lebensmitteln ein Rückgang, da wir ertragsschwache Produkte aus dem Sortiment genommen haben. Der Kosmetikumsatz ist leicht rückläufig. Größere Rückgänge zeigen sich jedoch bei den Modeaccessoires und Fair Fashion. Hier ist das Wettbewerbsumfeld auch am stärksten.

Weitere Arbeiten am Sortiment und Marketingschwerpunkte sollen dieser Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr gegensteuern. Gemeinsam mit dem Dachverband der Weltläden werden darüber hinaus Maßnahmen zur Stärkung der Standorte entwickelt.



Bild: EZA-Fairer Handel/Thomas Licht

Die breiteste Auswahl an EZA-Produkten finden VerbraucherInnen in Weltläden und im EZA-Online-Shop.

Bunte Spielsachen aus handgewebenen Stoffen : Bei Selyn auf Sri Lanka setzt man auf originelles Design und gute Arbeitsbedingungen.

Bilder: EZA Fairer Handel/USladek/Selyn



Lebensmitteleinzelhandel

Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel belaufen sich auf **6,2 Mio. Euro** und stehen damit für knapp 38 Prozent des EZA-Gesamtumsatzes. Der Lebensmitteleinzelhandel ist damit die stärkste Kundengruppe. Der Zuwachs zum Vorjahr von +6,3 Prozent resultiert aus Kaffee und Schokolade. Die Platzierung neuer Produkte wirkte sich dabei sehr positiv aus. Aufgrund der Auslistung ertragsschwacher Produkte zeigt sich bei den sonstigen Lebensmitteln ein leichter Rückgang.

WiederverkäuferInnen

Diese Kundengruppe umfasst diverse Fachgeschäfte wie Bio-Läden, Verteiler, Mode-Boutiquen und verschiedene Fair-Trade-Shops. Hier zeigt sich ein leichtes Plus von +1,1 Prozent zum Vorjahr auf einen Umsatz von knapp über 1,5 Mio. Euro. Dieser Zuwachs resultiert aus Kaffee, vor allem aber aus dem Kunsthandwerk und Fair Fashion.

EZA-eigene Weltläden & Fair Fashion Shop Anukoo

Wie geplant wurde zu Beginn des Berichtszeitraumes der **Anukoo Fair Fashion Shop** in der Gumpendorferstraße in 1060 Wien per Ende Juli 2018 geschlossen. Die Umsätze waren im Verhältnis zu den Kosten zu niedrig. Dies erklärt den Umsatzrückgang von -4,0 Prozent in der Kundengruppe der EZA-eigenen Läden. Durch entsprechende Maßnahmen wurden aber viele KundInnen des ehemaligen Fair Fashion Shops zu KundInnen unserer beiden Wiener Weltläden. So zeigt sich im Weltladen 1010 Wien ein Umsatzplus von +17,1 % und im Weltladen 1080 ein Umsatzplus von +9,1 Prozent. Der Laden Salzburg zeigt sich auf gutem Niveau stabil mit einem leichten Umsatzplus von +0,6 Prozent.

Der Umsatz aller drei Läden beläuft sich auf **knapp 1,3 Mio. Euro** und macht damit 8 Prozent am Gesamtumsatz aus. Hierbei 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.

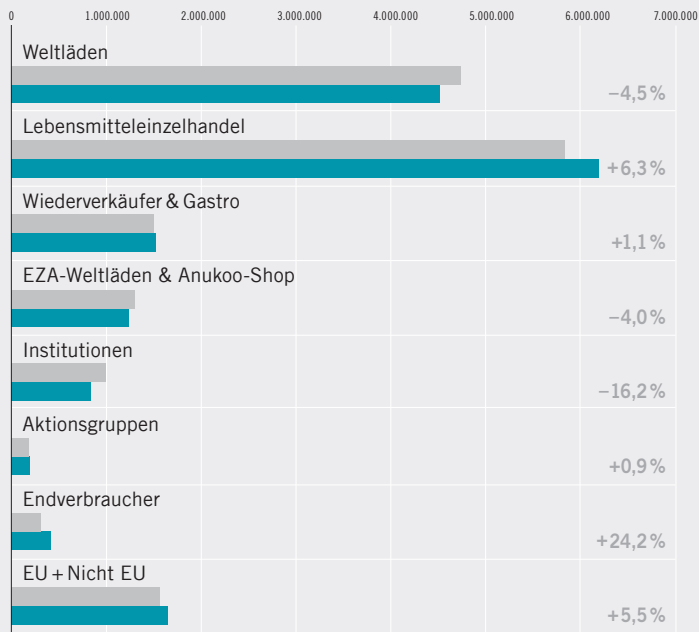
Institutionen

Diese Kundengruppe umfasst private und öffentliche Einrichtungen wie Bildungsstätten, Krankenhäuser, Büros oder institutionelle Einzelkunden, die Großaufträge platzieren. In der Vergangenheit zählten zu dieser Gruppe aber auch die Umsätze, die wir mit unserer Co-Branding-Partnerin Göttin des Glücks (GDG) tätigten. GDG musste zu Beginn des Jahres 2018 Insolvenz anmelden. Dies ist der Hauptgrund für den Umsatzrückgang von -16,2 Prozent auf 836.000 Euro.

Aktionsgruppen

Aktionsgruppen waren in den Anfangsjahren eine der ehrenamtlichen Säulen des Fairen Handels, denn mit dem Verkauf von Produkten im Rahmen sogenannter Bazare haben sie die Idee des Fairen Handels in die Gesellschaft getragen. Aus vielen Aktionsgruppen sind Weltläden geworden, andere arbeiten mit den lokalen Weltläden zusammen oder sind im Rahmen von fairen Gemeindeprojekten engagiert. Insgesamt ist durch die breite Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte diese Kundengruppe stark zurückgegangen und macht mit 176.000 Euro ein Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Umsätze Kundenkanäle

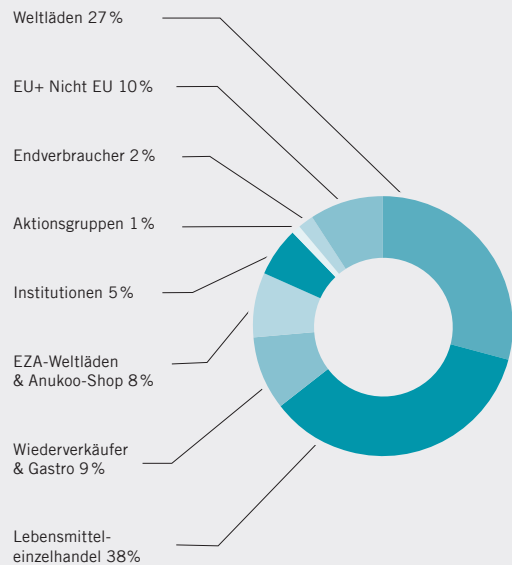


GESAMTUMSATZ

2017/2018 € 16.008.185,-
 2018/2019 € 16.101.326,-

■ 2017/2018 ■ 2018/2019

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. Die hohen Umsätze am Standort konnten durch Kooperationen mit der Plusregion, einer regionalen Marketinginitiative, gehalten werden. Zuwächse erzielt dieser Bereich vor allem beim Online-Shop, der für ein Plus von +24,2 Prozent in diesem Kundenkanal steht. Der Umsatz von 398.000 Euro macht zwei Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Europäische Union & Schweiz

Unsere europäischen Partnerorganisationen 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 stieg um +5,5 Prozent auf 1,6 Mio. Euro und macht damit inzwischen 10 Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Bilder: EZA Fairer Handel/Thomas Licht/emy/ken

Transparent arbeiten,
menschewürdig
produzieren, die Umwelt
schonen, fair handeln.
ZeitgemäÙe Styles und
die Geschichten
dahinter: Dafür steht
Anukoo - die
Modemarke von EZA
Fairer Handel.

Katharina Mühlberger
(re.oben) vor Ort bei
unseren Konfektions-
partnerInnen in Indien.



04

UNSERE PRODUKTE

Alle EZA-Kaffees werden biologisch kultiviert und fair gehandelt.

Kaffee

Die Produktgruppe Kaffee bleibt mit knapp 42 Prozent Anteil am Gesamtumsatz der EZA – das entspricht 6,9 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 3,9 Mio. Euro auf den Lebensmitteleinzelhandel, gefolgt von den österreichischen Weltläden mit 1,3 Mio. Euro.

Der Umsatz mit Kaffee konnte im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt +3,7 Prozent gesteigert werden. Dazu haben auch die Aktivitäten beigetragen, die rund um unser Jubiläum „30 Jahre Kaffee Orgánico – Der erste biofaire Kaffee Österreichs“ gesetzt wurden (siehe Kap 1). Der im Berichtszeitraum günstigere US-Dollar wirkte sich dabei positiv auf den Deckungsbeitrag aus.

Insgesamt wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 610 Tonnen Kaffee verkauft. Davon waren 578 Tonnen Röstkaffee, 28 Tonnen Rohkaffee und 4 Tonnen Löscaffee.

Schokolade

Das zweitwichtigste Sortiment in unserem Lebensmittelbereich ist Schokolade mit 14 Prozent Anteil am Gesamtumsatz. Erfreulicherweise konnte hier der Umsatz um +9,2 Prozent auf 2,3 Mio. Euro gesteigert werden. Der Zuwachs resultiert vorwiegend aus neuen Produkten, wie der Einführung der biofairen Schokoladenlinie „Sonrisa“, belgischer Trüffel und neuer Schokoriegel. Auch die Umstellung der bestehenden Schokolinie „Compañera“ auf biologische Zutaten wirkte sich positiv aus. So konnten Zusatzplatzierungen in verschiedenen Supermärkten erzielt werden, die maßgeblich für das Umsatzplus verantwortlich zeichnen.



Bilder: EZA Fairer Handel/Ina Slacek

In unseren Schokoladen stecken die wertvollen Bio-Zutaten von Kleinbäuerinnen und -bauern, fair gehandelt und sorgfältig weiterverarbeitet.

Bei allen Schokoladen, die die EZA anbietet, sind die Fairtrade-zertifizierten Zutaten bis zu den Ursprungsproduzenten direkt rückverfolgbar. Unsere Hersteller achten darauf, dass es zu keiner Vermischung mit nicht fair gehandeltem Kakao und Rohrzucker kommt. Damit stellen wir sicher, dass die hohe Qualität, die unsere PartnerInnen erzeugen, auch tatsächlich in den Schokoladen steckt.

Sonstige Lebensmittel

Produkte wie Tees, Kakao, Zucker, Nüsse, Trockenfrüchte, Aufstriche, Honige, Gewürze, Öle, Reis, Quinoa sowie diverse Getränke bilden diesen Sortimentsbereich. Er wurde im Berichtszeitraum um einen Linsen-Reis-Quinoa-Mix erweitert. Arbeiten am Verpackungsdesign der Gewürze sollen deren hohe Qualität unterstreichen und ersetzen sukzessive die bestehende Linie.

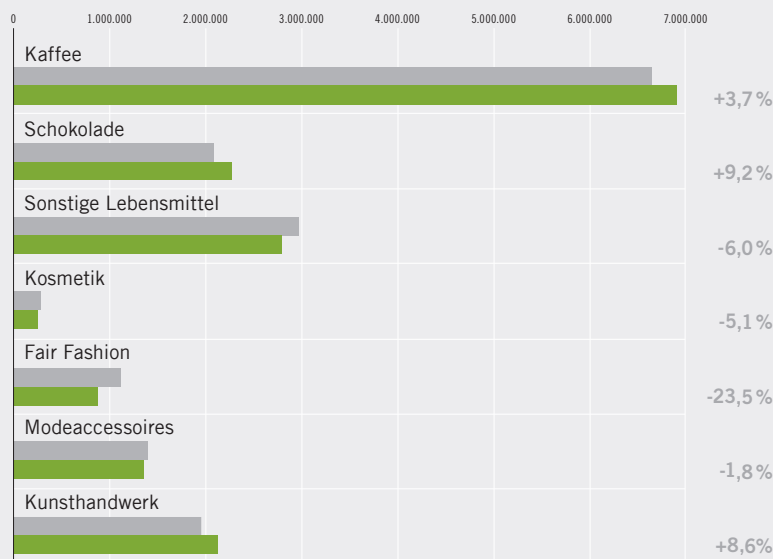
Mit 2,8 Mio. Euro stehen die sonstigen Lebensmittel für 17 Prozent des Umsatzes. Die stärksten Absatzkanäle sind dabei der Lebensmitteleinzelhandel mit 1,1 Mio. Euro bzw. die österreichischen Weltläden mit 0,9 Mio. Euro. Im Zuge einer Straffung der Produktpalette wurden Artikel mit einem zu niedrigen Jahres-Deckungsbeitrag aus dem Sortiment genommen. Dies erklärt den Umsatzrückgang von -6 Prozent.

Kosmetik

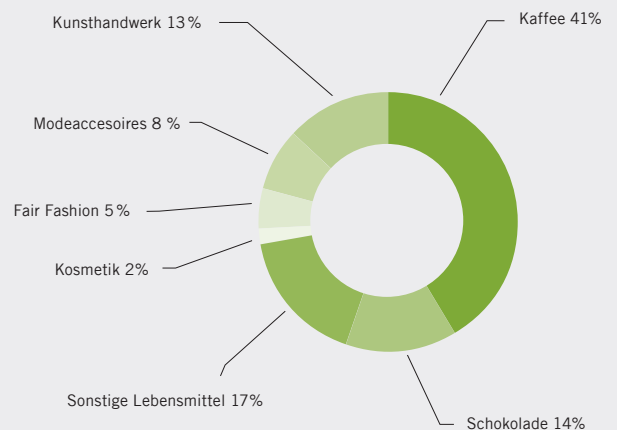
Unsere Kosmetiklinie BIOSFAIR ist in den Weltläden und im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. Sie zeigt einen Umsatzrückgang von -5,1 Prozent, der hauptsächlich aus dem Lebensmitteleinzelhandel resultiert. Der Umsatz beläuft sich damit auf 252.000 Euro.

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

Umsätze Artikelgruppen



Der Umsatz setzt sich aus folgenden Sortimentsbereichen zusammen:



GESAMTUMSATZ

2017/2018 € 16.008.185,-
 2018/2019 € 16.101.326,-

■ 2017/2018 ■ 2018/2019



Bilder: EZA Fairer Handel, U.Slaabek/K.Haackl

Fair & handgemacht:
In den Werkstätten
unserer Partnerorganisa-
tionen entstehen
ansprechende Wohn-
und Modeaccessoires.

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

BIOSFAIR steht für hochwertige Gesichts- und Körperpflegeprodukte mit 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 zeigt einen deutlichen Rückgang von -23,5 Prozent auf 867.000 Euro. Dies hat zwei Gründe: Der Anukoo Fair Fashion Shop in der Gumpendorferstraße in 1060 Wien wurde zu Beginn des Berichtszeitraumes geschlossen, da die Umsätze hier im Verhältnis zu den Aufwendungen zu niedrig waren. Die Ein-Marken-Strategie hat sich an diesem Standort als nicht tragfähig erwiesen. Andererseits führte auch die Insolvenz unserer Co-Branding-Partnerin „Göttin des Glücks“ (GDG) zu Umsatzeinbußen. Unsere Anukoo Kollektion wird mit Basics der Eigenmarke „Soul Space“ unserer indischen Produktionspartnerin Rajlakshmi ergänzt. Mit bio-zertifizierter Fairtrade-Baumwolle, verarbeitet nach dem G.O.T.S. Standard, erfüllen diese dieselben hohen Standards wie Anukoo.

Die Hauptabsatzkanäle für Fair Fashion sind im Berichtszeitraum die Weltläden, unser Schweizer Fair Trade Partner Claro sowie unsere EZA-eigenen Weltläden. Dabei ist erfreulich, dass viele KundInnen des ehemaligen Anukoo Shops faire Bekleidung nun in unseren beiden Weltläden in 1010 und 1080 Wien nachfragen. Um auch im Boutiquensektor verstärkt wahrgenommen zu werden, präsentierten wir uns mit unseren beiden Kollektionen zweimal pro Jahr auf der Innatex – Europas größter Messe für Naturtextilien. Der Anteil von Fair Fashion am Gesamtumsatz beträgt 5 Prozent.

Modeaccessoires

Dieses Sortiment umfasst Schmuck, Taschen und Schals und macht mit 1,4 Mio. Euro 8 Prozent des Gesamtsortiments aus. Die Zahlen umfassen die Verkäufe an Weltläden in Österreich und Deutschland, an unsere europäischen FairhandelspartnerInnen und an Einzelkunden aus dem institutionellen Bereich, die Großaufträge platzieren. Letztere haben im Berichtszeitraum vermehrt Produkte aus dem Sortiment Kunsthandwerk statt Modeaccessoires gewählt. So erklärt sich der Umsatzrückgang von -1,8 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 Zuwachs von +8,6 Prozent auf 2,1 Mio Euro Umsatz. Das Kunsthandwerk steht damit für 13 Prozent des Gesamtumsatzes.

Aktiva

Das Anlagevermögen reduziert sich aufgrund der vollständigen Abschreibung der Einbauten im EZA-eigenen Anukoo Fair Fashion Shop in der Gumpendorferstraße, 1060 Wien, in Folge der Schließung dieses Geschäfts und der planmäßigen Abschreibungen. Der Wert der Vorräte liegt zum Inventurstichtag unter dem Vorjahr. Dies erklärt sich zum einen aus der Auflösung von Bewertungen, da viele Artikel aus den Bereichen Kunsthandwerk, Modeaccessoires und Fashion im Zuge einer Sortimentsbereinigung ausgebucht wurden. Zusätzlich spielten der günstigere US-Dollar und der geringere Lagerbestand zum Stichtag eine Rolle. Die Forderungen haben leicht zugenommen. Der Kassenbestand und die Guthaben bei Banken zeigen zum Stichtag einen niedrigeren Bestand. 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 steigt in Folge des Jahresgewinns von 601.693 Euro auf 892.818 Euro. Die Eigenkapitalquote beträgt 16,3 Prozent. Die Erhöhung der Rückstellungen resultiert aus veränderten Abfertigungs- und Jubiläumsrückstellungen sowie aus der Rückstellung für die Gewinnbeteiligung. Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sind aufgrund des Gewinns, des geringeren Bestands der Vorräte und der Kreditrückzahlungen für das Lager- und Bürogebäude gesunken. Die Verbindlichkeiten aus der Kleindarlehenaktion erhöhen sich auf 3.935.891 Euro.

Das Geschäftsjahr der
EZA Fairer Handel
GmbH umfasst den
Zeitraum vom 1.7.2018
bis 30.6.2019

Vorbereitungen zum
Weben nach alter
Tradition: Unsere
Partnerorganisation
SASHA arbeitet mit
Menschen in indischen
Dörfern, wo diese
Technik noch
verwurzelt ist.

Bilder: EZA Fairer Handel/Rajni Saha



Bilanz per 30.6.2019

alle Angaben in Euro	17/18	18/19	z.Vj.
Immaterielle Vermögensgegenstände	23.659	10.982	-53,6%
Sachanlagen	1.876.539	1.720.085	-8,3%
Finanzanlagen	1.099	1.099	0,0%
ANLAGEVERMÖGEN	1.901.297	1.732.166	-8,9%
Vorräte	6.122.735	5.815.460	-5,0%
Forderungen & sonstige Vermögensgegenstände	1.132.539	1.153.238	1,8%
Kassenbestand & Guthaben bei Banken	599.194	523.477	-12,6%
UMLAUFVERMÖGEN	7.854.468	7.492.175	-4,6%
Rechnungsabgrenzungsposten	74.933	64.838	-13,5%
Aktive latente Steuern	73.755	81.596	10,6%
AKTIVA	9.904.453	9.370.775	-5,4%
Stammkapital	638.000	638.000	0%
Gewinnrücklagen	0	0	
Bilanzgewinn/verlust kumuliert	601.693	892.818	48,4%
EIGENKAPITAL	1.239.693	1.530.818	23,5%
RÜCKSTELLUNGEN	985.629	1.076.461	9,2%
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	2.553.737	1.571.608	-38,5%
Verbindlichkeiten Kleindarlehenaktion	3.826.937	3.935.891	2,8%
sonstige Verbindlichkeiten	1.298.457	1.255.997	-3,3%
VERBINDLICHKEITEN	7.679.131	6.763.496	-11,9%
Rechnungsabgrenzungsposten	0	0	
PASSIVA	9.904.453	9.370.775	-5,4%

Gewinn- und Verlustrechnung

alle Angaben in Euro	17/18	18/19	z.Vj.
Umsatzerlöse	16.008.185	16.101.326	0,6%
sonstige betriebliche Erträge	82.412	155.972	89,3%
Wareneinsatz	10.353.613	10.041.715	-3,0%
ERTRAG	5.736.984	6.215.583	8,3%
Personalaufwand	3.337.083	3.280.528	-1,7%
Raumkosten	213.220	203.575	-4,5%
Vertriebskosten	1.151.516	1.100.952	-4,4%
Verwaltungskosten	952.857	936.069	-1,8%
Abschreibungen	255.081	243.893	-4,4%
Zinsergebnis	126.698	152.721	20,5%
Körperschaftsteuer	1.743	14.562	735,0%
Aktive latente Steuern	-6.218	-7.842	26,1%
AUFWAND	6.031.980	5.924.458	-1,8%
JAHRESERGEBNIS	-294.996	291.125	-198,7%

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

Obwohl der Umsatz um +0,6 Prozent auf 16.101.326 Euro steigt, konnte der Wareneinsatz um -3 Prozent gesenkt werden. Dies liegt am günstigeren US-Dollarkurs und an der Auflösung von Handwerksvorratsbewertungen. Die große Steigerung der sonstigen betrieblichen Erträge resultiert aus der gewinnbringenden Standortauflösung des Anukoo Fair Fashion Shops.

Bei den Personalkosten wurden zum zweiten Mal in Folge deutliche Kürzungen vorgenommen. Somit konnte trotz KV-Erhöhung und Gewinnbeteiligung aller Angestellten eine Reduktion von -1,7 Prozent erzielt werden. Die Raumkosten spiegeln den Wegfall der Mietkosten in Folge der Schließung des Anukoo Fair Fashion Shops wider. Die Senkung der Vertriebskosten ergibt sich aufgrund der weiteren Einsparungen beim Werbeaufwand. Auch die Verwaltungskosten konnten gesenkt werden. Hier konnten vor allem auch die Produktschäden, die im Zuge von Überbestände entstehen, reduziert werden. Die Abschreibungen sinken. Die Zinszahlungen steigen, weil die geringere Liquidität aufgrund des Vorjahresverlusts mit Bankkrediten ausgeglichen werden musste.

Im Geschäftsjahr 18/19 hatte die EZA 71 MitarbeiterInnen (Vj. 79) (in der Zentrale und den drei eigenen Läden). Auf Vollzeit gerechnet ergibt das 55,3 Personen (Vj. 60,1). Mit einem gewerkschaftlichen Organisationsgrad von über 80 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.



GESCHÄFTSBERICHT 2018/19

