

GESCHÄFTSBERICHT 2019/20



**Fair für mich.
Fair für alle.**



Bild: Privat

Liebe Leserinnen und Leser,

wir blicken auf ein bewegtes Jahr zurück. Gemeinsam mit unseren PartnerInnen im Globalen Süden und in Österreich brachten wir Projekte auf den Weg, deren positive Resonanz uns stärkt.

Auf Seite 5 sehen Sie das Motiv unseres Coffee for Future: Ein strahlendes Gesicht, wie aus der Erde herausgewachsen, das Haar ein grünes Blätterwerk, in dem sich ein bunter Vogel niederlässt. Das Motiv ist nicht nur eine farbenreiche Phantasie. Es will auch eine Botschaft transportieren: Wir Menschen sind Teil dieser einen Welt, die es zu schützen gilt. Denn damit schützen wir die Grundlage unser aller Leben und das Leben zukünftiger Generationen. Dafür steht unser Coffee for Future genauso wie die Vernetzung einer immer größer werdenden Klimaschutzbewegung, unser erster über den Atlantik gesegelter Kaffee oder die neue Photovoltaikanlage auf dem Dach unseres Betriebsgebäudes.

Im direkten Austausch mit unseren HandelspartnerInnen wurde einmal mehr deutlich: Die Sorge um aktuelle Klimaveränderungen, Wetterextreme und ihre Auswirkungen bewegen und betreffen viele von ihnen schon jetzt Tag für Tag und stellen sie vor gewaltige Herausforderungen. Sie versuchen ihre landwirtschaftlichen Systeme anzupassen und widerstandsfähiger zu machen, betreiben ökologischen und ressourcenschonenden Anbau oder setzen sich in ihrem unmittelbaren Umfeld dafür ein, Produktionsabläufe klimafreundlicher zu gestalten. Sie tragen damit – Schritt für Schritt – zu einem besseren Morgen bei.

Seit Monaten nun zieht uns eine weltweite Pandemie in ihren Bann, wie wir sie in diesem Ausmaß nicht kannten. Schnell wurde klar: Nur gemeinsam können wir eine solche Herausforderung meistern. Unsere und die Routinen von Millionen von Menschen auf der Welt wurden jäh durchbrochen. Wie bei der Klimakrise sind es auch hier die Ärmsten, die von der aktuellen Ausnahmesituation und ihren Folgen am meisten betroffen sind. Die dadurch verschärften weltweiten sozialen Ungleichheiten führen zu Überlebenskämpfen vor allem in jenen Ländern, wo Menschen nicht auf funktionierende staatliche Strukturen bauen können, die sie in dieser Situation unterstützen.

Viel war in den letzten Monaten die Rede vom Wunsch, endlich wieder „zur Normalität“ zurückzukehren. Doch die Normalität wird von uns allen mitgestaltet. Gemeinsam können wir unser Verhalten nachhaltig verändern, indem wir fair und klimagerecht agieren. Dazu trägt auch jeder noch so kleine Kauf eines unserer Produkte bei.

„Es ist Zeit, eine ganzheitliche und nachhaltige menschliche Entwicklung zu fördern. Dadurch werden bessere Beziehungen möglich, im Sinne von Gleichheit, Umverteilung, Gerechtigkeit und der Wiederherstellung der Würde aller Menschen und Gemeinschaften“, schreibt Sagrario Angulo von unserer Partnerorganisation Camari aus Ecuador.

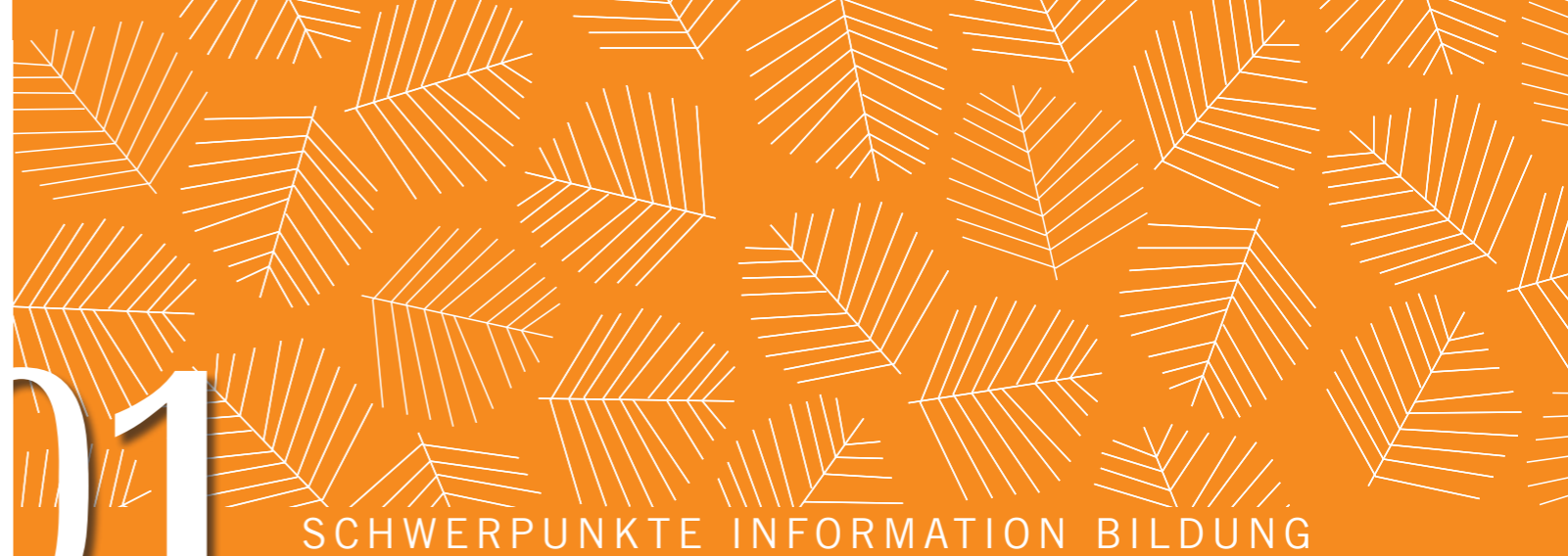
Lassen Sie uns gemeinsam an einer „neuen Normalität“ bauen, die die Entwicklung von uns Menschen auf der Basis von Solidarität und Fairness ebenso im Blick hat wie die Bewahrung dieser Welt, auf der wir Gast sind.

Mit besten Grüßen

DANIELA KERN, 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



COFFEE FOR FUTURE – Vom Produkt zur Bewegung

Mit der Lancierung des COFFEE FOR FUTURE eröffnete die EZA den Herbst 2019. Mit an Bord: Die österreichischen Weltläden und das Klimabündnis Österreich. Die hochwertigen Arabica-Bohnen von Kleinbauerngenossenschaften aus Mexiko und Uganda sind dabei nicht nur Basis für eine gute Tasse Kaffee, sondern werden zu Klima-BotschafterInnen der besonderen Art.

Zum Auftakt gestaltete die EZA im Rahmen der gesamtösterreichischen Weltladenkonferenz der ARGE-Weltläden unter dem Motto „Gemeinsam für Klimaschutz und Fairen Handel – Vom Produkt zur Bewegung“ einen Programmtag, der der Perspektive unserer HandelspartnerInnen sowie zivilgesellschaftlicher Organisationen und Initiativen in Österreich Raum gab. Rund 170 MitarbeiterInnen von Weltläden aus ganz Österreich haben teilgenommen.

Als RepräsentantInnen der EZA-Partnerkooperativen waren Josinta Kabugho, Geschäftsführerin der BOCU-Bukonzo Organic Farmers Cooperative Union aus Uganda und Pedro Díaz Montejo, Kaffeebauer der mexikanischen Kleinbauerngenossenschaft SPOSEL, zu Gast. Das Klimabündnis Österreich wurde von Markus Hafner-Auinger, dem damaligen Geschäftsführer, vertreten. Für das Klimavolksbegehren sprach Raphael Bednarsky.

Die Mitglieder der mexikanischen Kleinbauernorganisation SPOSEL kultivieren ihre Kaffeesträucher eingebettet in die natürliche Umgebung der Selva Lacandona, einem artenreichen Urwaldgebiet in Chiapas. Pedro Díaz Montejo schilderte die Lebens- und Arbeitssituation der Menschen in dieser abgelegenen Region des Landes und erklärte, wie seine Kooperative durch Bio-Landbau und eine achtsame Nutzung der Randgebiete des Urwaldes dazu beiträgt, diesen zu schützen und zu erhalten.

Gemeinsam für Klimaschutz und Fairen Handel

Zu Gast im Weltladen. Pedro Díaz Montejo und Josinta Kabugho unterwegs in Österreich.

EZA Fairer Handel/mawi





Bilder: EZA Fairer Handel/maw

For Future!
Weltläden und EZA Fairer Handel machen sich stark für Klimagerechtigkeit und Handelsgerechtigkeit.

„Denn er speichert Kohlendioxid und versorgt uns mit der Luft zum Atmen“, so der Bio-Bauer. „Zusätzlich forsten wir Weideflächen mit einheimischen Bäumen wieder auf.“

Díaz Montejo betonte die Bedeutung des Fairen Handels und existenzsichernder Preise für die Kleinbäuerinnen und -bauern. Wenn diese, wie so oft, am Weltmarkt ihr Produkt nur zu Niedrigpreisen absetzen können, würden sie ihre Parzellen aufgeben, ihre Region verlassen oder umsatteln – etwa auf Viehzucht, was die Rodung für Weideflächen zu Folge hätte. Hier will die Kooperative mit biologischem Anbau und Ansätzen ressourcenschonender Agroforstwirtschaft sowie Fairem Handel eine klare Alternative aufzeigen. Durch die Handelspartnerschaft mit der EZA kann SPOSEL nicht nur auf die im Fairtrade-System festgelegten Mindestpreise und Prämien bauen, sondern erhält darüber hinaus zusätzliche Aufschläge für die Qualität der Bohnen und eine eigene Klimaschutzprämie, die in die Wiederaufforstung fließt.

Auch die Genossenschaft BOCU aus Uganda am Fuß des Rwenzori-Gebirges setzt sich für einen achtsamen Umgang mit den natürlichen Ressourcen ein. Bio-Landbau ist dafür die Basis. Zusätzlich engagiert sich die Kooperative für den Bau von Holzspareöfen. Das nützt besonders Frauen und Kindern. „Damit reduzieren wir den Verbrauch von Feuerholz und die gesundheitsschädliche Rauchentwicklung beim Kochen“, erklärte Josinta Kabugho im Rahmen der Konferenz. Anschaulich schilderte sie, wie in einem partizipativen Prozess und mit Begleitung einer vor Ort ansässigen und in der Materie erfahrenen ugandischen NGO, die ersten 400 Öfen installiert werden konnten, ebenfalls finanziert aus der EZA-Klimaschutzprämie. Kabugho verwies darüber hinaus – wie ihr „Kollege“ aus Chiapas – auf die spürbaren Folgen der Klimaveränderungen. „Wir müssen gemeinsam handeln“, appellierte sie. „Das Leben der Kleinbauernfamilien ist sehr verwundbar. Das wird durch den Klimawandel zusätzlich verstärkt.“ Fachkräfte schulen deshalb die Mitglieder, wie sie ihre landwirtschaftliche Praxis den veränderten Klimabedingungen anpassen können. „Damit wollen wir nicht nur die Kaffeeerträge sichern, sondern auch die Menge an Nahrung erhöhen, die die Menschen von ihren Parzellen gewinnen können“, so Kabugho.

Markus Hafner-Auinger vom Klimabündnis Österreich stellte den TeilnehmerInnen das bemerkenswerte kommunale Klimaschutz-Netzwerk vor und rief die wichtigsten Eckpfeiler der Arbeit in Erinnerung. Das Klimabündnis setzt sich seit 1990 für eine Verringerung der Treibhausgasemissionen und

für den Erhalt des Amazonas-Regenwaldes ein. Denn er ist die Lunge dieser Welt, Lebensraum indigener Völker und Reservoir einer unerreichten Artenvielfalt. In 26 europäischen Ländern hat die Initiative Fuß gefasst.

Zahlreiche Gemeinden, Betriebe – darunter die EZA Fairer Handel –, Schulen, Kindergärten und die Bundesländer sind Teil des Netzwerks und verpflichten sich damit in ihrem Umfeld Maßnahmen im Sinne des Klimaschutzes zu ergreifen. Denn ein klimagerechter Lebensstil bei uns senke nicht nur die Treibhausgasemissionen in Europa, sondern verringere auch den Druck auf die Regenwälder und deren BewohnerInnen. Hafner-Auinger verwies in diesem Zusammenhang auf langjährige Partnerschaften mit dem Dachverband der indigenen Organisationen am Rio Negro in Brasilien sowie mit der Region Chocó in Kolumbien. „Auch die fair gehandelten Produkte der EZA zeigen, wie unser Motto – global denken, lokal handeln – gelebt werden kann. Der Coffee for Future schreibt diese Geschichte weiter“, so Hafner-Auinger.

Raphael Bednarsky stellte die Grundzüge und Forderungen des Klimavolksbegehrens vor, für das er sich neben seinem Studium der Bioinformatik engagiert. „Schon seit längerem sehe ich die Klimaüberhitzung als das größte Problem unserer Generationen, da davon so viele Lebensgrundlagen so vieler Menschen gleichzeitig betroffen sind“, so Bednarsky. „Über den zivilgesellschaftlichen Weg Druck auf die Politik zu machen, um zu zeigen, dass zumindest ein großer Teil der Bevölkerung bereit ist, ihren destruktiven Lebensstil zu ändern, erscheint mir als einer der sinnvollsten Wege in einer Demokratie, um Dinge zu bewegen. Deswegen habe ich mich entschieden, beim Klimavolksbegehren mitzumachen.“ Die Vielfalt an Initiativen, die sich für klimagerechtes Handeln stark machen – von Fridays for Future über System Change not Climate Change, das Klimavolksbegehren und viele andere – wertete Bednarsky als Stärke der Bewegung, um möglichst viele Menschen von der Notwendigkeit einer mutigen Klimapolitik zu überzeugen.

Anschließend an die Konferenz absolvierten Josinta Kabugho und Pedro Díaz Montejo, begleitet von EZA-MitarbeiterInnen, ein 10-tägiges Vortragsprogramm quer durch Österreich. An 15 Orten – in Schulen, bei öffentlichen Veranstaltungen, Presseterminen, Treffen mit GemeindevertreterInnen, auf Bauernhöfen und in Weltläden – konnten sie die Arbeit ihrer Organisationen, das Erreichte und die Herausforderungen einem breiten Publikum vorstellen. Einmal mehr bewährte sich dabei die enge Kooperation mit Weltläden vor Ort.

Treibhausgasemissionen senken, den Regenwald schützen. Dafür setzt sich das Klimabündnis seit 30 Jahren ein.



Bilder: EZA Fairer Handel/maw/SPOSEL

Arabica Bohnen aus Uganda und Mexiko stecken im Coffee for Future.

Josinta Kabugho und Pedro Díaz Montejo berichten aus erster Hand.

So dockte etwa das „offene Klassenzimmer“, das im öffentlichen Raum in Baden gemeinsam mit dem Weltladen stattfand, an die Bewegung „Fridays for Future“ und „Parents for Future“ an. Die Begegnung von VertreterInnen des Biosphärenparks Lungau mit Bio-Bauer Díaz Montejo, der seinerseits am Rand eines geschützten Gebietes in Mexiko lebt, gab den Anstoß für einen eigenen Biosphären Kaffee. Ein Zeichen weltweiter Verbundenheit im Engagement um den Erhalt artenreicher Naturgebiete.

Erster EZA-Kaffee landet per Segelschiff

Die Bio-Arabica Bohnen der Kooperative SPOSEL stecken nicht nur im Coffee for Future. Eine kleine Menge ging im Berichtszeitraum erstmals für unseren „Segelkaffee – special & limited“ per Segelschiff auf die Reise über den Atlantik. 15.500 Seemeilen legte die AVONTUUR, der einzige deutsche Segelfrachter, in neun Monaten zurück – und das nahezu ausschließlich mit Windkraft. Damit unterstreicht die EZA Fairer Handel gemeinsam mit anderen AkteurInnen die Bedeutung umweltfreundlicher Ansätze im Seetransport. Rund 90 Prozent des Welthandels erfolgt inzwischen über die Meere. Die großen Containerfrachter werden mit Schweröl betrieben und belasten die Umwelt. Dieses Problem kann zwar nicht von engagierten Einzelinitiativen gelöst werden. Doch sie können Bewusstsein dafür schaffen, dass auch im internationalen Warentransport klimafreundliche Alternativen gestärkt werden müssen. Dafür braucht es ein Bündel von Maßnahmen, das sowohl die ökologischen als auch die sozialen Bedingungen im internationalen Warentransport zu verbessern imstande ist. Hier ist die Politik gefragt. Die Röstung des EZA-Segelkaffees in der Trommel liegt in den erfahrenen Händen eines lokalen Kleinrösters nahe Salzburg. Im Langzeitverfahren können die Bohnen ihre Aromen optimal entfalten.

EZA-Segelkaffee:
Biologisch angebaut,
fair gehandelt,
klimafreundlich
transportiert, lokal
geröstet.

EZA wird Teil der Energiewende

Klimaschutz konkret – das ist auch die Photovoltaikanlage, die die EZA im Herbst 2019 auf dem Dach ihres Betriebsgebäudes in Betrieb nahm. Ermöglicht haben das die Agentur für erneuerbare Energie Genossenschaft, die das Projekt durchführte, und 26 BürgerInnen, die sich mit Anteilsscheinen daran beteiligten. „Es freut uns sehr, dass so die erste gemeinschaftliche Erzeugungsanlage mit der Sonne als Energieträger auf einem Salzburger Gewerbebetrieb umgesetzt werden konnte“, erklärte Angela Lindner, Vorsitzende der Genossenschaft, der nun auch die EZA als Genossenschafterin angehört. Mit der 28,8 kWp Anlage kann sich die EZA im Jahr zu rund einem Viertel mit Strom aus Sonnenenergie selbst versorgen. Damit werden rd. 17 Tonnen CO2 eingespart.



Bilder: EZA Fairer Handel/maawi, Verena Bruening

Markus Hafner-Auinger vom Klimabündnis Österreich freut sich mit Pedro Díaz Montejo über den ersten Segelkaffee der EZA.

Kakaobäuerin Marisol Villar von der Kooperative COOPROAGRO in der Dominikanischen Republik.

Auf den von d.signwerk gestalteten Sujets steht sie für die vielen Bäuerinnen und Bauern, deren Kakao zu EZA-Schokoladen verarbeitet wird.



Das entspricht in etwa der Menge an CO2, die rund 450 Bäume binden könnten. Der Rest läuft – wie schon in der Vergangenheit – über den Bezug von Ökostrom. Durch das Niedrigst-Energie-Haus Konzept der EZA ersparen wir uns und der Umwelt zusätzlich rund 90 Tonnen CO2 pro Jahr.

Fair für mich – Fair für alle

Als Marke für Fairen Handel muss sich die EZA in einem immer größeren Wettbewerb behaupten. Mit unserer Geschichte als Begründerin und Pionierorganisation des Fairen Handels verfügen wir über langjährige Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit unseren Partnerorganisationen, haben den Anspruch mit guten Produkten und mit konsistenter Praxis entlang der Prinzipien des Fairen Handels zu überzeugen und uns dabei im Austausch mit anderen weiterzuentwickeln. Dazu zählt auch die Auseinandersetzung mit unserem Markenauftritt. Im Berichtszeitraum wurde – gemeinsam mit der Agentur d.signwerk – an dessen Gestaltung gearbeitet. Im EZA-Manifest „Fair ist mehr“ wollen wir greifbar darstellen, was uns ausmacht und bewegt. Neue Gestaltungsideen entstanden und wurden umgesetzt und aus unserem EZA-Slogan „natürlich fair“ wurde „Fair für mich – fair für alle“. Die Botschaft: Nicht auf Kosten anderer zu leben, kommt letztlich allen zugute.

Was uns unterscheidet:
Fairer Handel ist für uns
nicht die Ausnahme,
sondern die Regel.

Und dann kam (nicht nur) Corona...

Das zweite Halbjahr unseres Geschäftsjahres wurde im März 2020 jäh durch den Ausbruch der Pandemie unterbrochen. Was wir in diesen herausfordernden Wochen einmal mehr gesehen haben: Die Stärke guter Handelspartnerschaften und Beziehungen zeigt sich – entlang der Lieferkette – ganz besonders in schwierigen Zeiten. Der Kontakt zu unseren PartnerInnen im Globalen Süden ist nicht weniger, sondern noch intensiver geworden. Aus erster Hand haben sie uns berichtet, vor welche Herausforderungen sie die Pandemie stellt – in der Produktion, beim Transport, im Alltag, der ungleich schwieriger zu bewältigen ist, wenn finanzielle Unterstützung vonseiten der öffentlichen Hand nicht vorgesehen oder völlig unzureichend ist, wenn der öffentliche Verkehr plötzlich zum Erliegen kommt, wenn Märkte geschlossen und die Wohnverhältnisse beengt sind, wenn der Zugang zu Hygieneartikeln und Schutzmasken nicht selbstverständlich und die ausreichende Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln nicht gesichert sind, wenn Gesundheitssysteme schwach und damit die angemessene Betreuung im Krankheitsfall nicht gewährleistet ist.

Dazu kamen in manchen Ländern noch heftige Stürme und Überflutungen, die die angespannte Lage verschärften. Denn – bei allem „Runterfahren“ – die Klimakrise hat keine Pause gemacht.



Bilder: Chako/Tara

Leben mit der Pandemie: Bei Chako auf Sanisbar kann wieder gearbeitet werden.

Tara in Indien unterstützt Menschen in den Slums von Delhi durch Aufklärung, Verteilen von Masken und Lebensmittel.

Zugleich zeigten die ersten Monate der Pandemie aber auch, wie sehr unsere Partnerorganisationen darauf bedacht sind, ihre Mitglieder und MitarbeiterInnen zu schützen und zu unterstützen. Reserven wurden – soweit vorhanden – aufgelöst, um Lohnausfälle abzufedern. Masken wurden angekauft, die Menschen über wichtige Verhaltensregeln aufgeklärt. Auch gegenüber in Not Geratenen außerhalb der jeweiligen Organisation zeigten sich viele solidarisch und halfen im Rahmen ihrer Möglichkeiten.

Wir stellten fest, dass Menschen, die in städtischen Ballungsräumen zuhause sind und kein Stück Land zur Verfügung haben, auf dem sie ihre Grundnahrungsmittel anbauen können, stärker unter Druck gerieten. Und wir freuten uns über Botschaften all jener, die uns schrieben: „Wir sind noch nicht betroffen, wir leben in abgelegenen Dörfern, das Virus hat uns noch nicht erreicht, wir bauen unser Essen auf unseren Feldern an.“

Vonseiten der ARGE Weltläden wurde in dieser Ausnahmesituation ein Fonds eingerichtet, der besonders betroffenen HandelspartnerInnen mit hohem Frauenanteil zugutekommt. Auch die EZA beteiligte sich daran. Er wurde mit großem Engagement durch die gesamte Weltladenbewegung bekannt gemacht. Erste Gelder an EZA-Partnerorganisationen konnten noch im Berichtszeitraum an PartnerInnen in Indien, Sansibar, Sri Lanka und Bolivien ausbezahlt werden.

Eine immer wiederkehrende Botschaft in den vielen Mails: Damit es eine Perspektive gibt, braucht es den Fairen Handel mehr denn je. Denn das Eine sind kurzfristige Überbrückungshilfen, das andere jedoch sind Aufträge, um auch mittel- und langfristig eine wirtschaftliche Basis zu haben, auf der das Leben weitergehen kann.

Über die Situation unserer PartnerInnen informieren wir unter: www.eza.cc/partnerinnen-corona



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 Partnerorganisationen 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 die involvierten Partnerorganisationen mit dem Link „Die Menschen hinter dem Produkt“ offengelegt.

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

Aktuell stehen hinter den EZA-Produkten 136 aktive HandelspartnerInnen aus Lateinamerika, Afrika, Asien und dem Nahen Osten. Mit 84 PartnerInnen besteht eine direkte Handelsbeziehung, d.h. die Waren 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 Lebensmitteln koordinieren. Das trifft bei insgesamt 52 PartnerInnen zu, mit denen uns eine indirekte Handelspartnerschaft verbindet.

Von den 136 PartnerInnen kommen 77 aus dem Lebensmittelbereich. Davon sind 62 Fairtrade-zertifiziert, zwei Lebensmittelpartner sind Fair for Life-zertifiziert. Die restlichen LebensmittelpartnerInnen sind in andere Systeme des Fairen Handels eingebunden. Fairtrade Standards, formuliert von Fairtrade International, gibt es für Handwerksprodukte bis auf die Ausnahme der Fußballer 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. 45 Partnerorganisationen der EZA sind Teil dieses Systems.

In der guatemalteckischen Genossenschaft COPAVIC wird mit viel handwerklichem Geschick Altglas in neue Form gebracht.

EZA Fairer Handel/Elisabeth/Sherlock/maui





Bilder: EZA Fairer Handel/bc

Fairer Handel verbindet: Kaffeebäuerinnen von UNICAFEM in Peru mit Birgit Calix und Andrea Schlehuber (EZA).

Nancy Julca Puelles bei der Kaffeeernte auf ihrer Parzelle.

Neun 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 16 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. Mit zwei HandelspartnerInnen endete die Zusammenarbeit, da die Produkte keinen ausreichenden Absatz mehr fanden. Folgende Organisationen wurden im Berichtszeitraum neu aufgenommen: Hylea 1884 (Bio-Paranüsse aus Bolivien), Safe Herbs & Spices (Bio-Sesam aus Ägypten), Sidama (Bio-Kaffee aus Äthiopien), FMI-Friends of Mothers Initiative (Bio-Kaffee aus Uganda).

Besuche bei unseren Partnerorganisationen

Im Berichtszeitraum wurden – noch vor Ausbruch der Pandemie – 23 Partnerorganisationen in fünf Ländern von EZA-MitarbeiterInnen besucht. Der direkte Austausch vor Ort wird dazu genutzt, Informationen über die Arbeitsweise unserer PartnerInnen zu sammeln, neue Produkte kennen zu lernen bzw. gemeinsam zu entwickeln sowie die PartnerInnen über die aktuelle Situation der EZA zu informieren.

Zu Gast bei KaffeepartnerInnen

Im Lebensmittelbereich stand – wie jedes Jahr – eine Reise zu KaffeeproduzentInnen in Mexiko und Guatemala auf dem Programm. Aktuelle Entwicklungen in den Kooperativen, eine Rückschau auf das abgelaufene Erntejahr und eine Prognose für das kommende, die geplanten Rohkaffeemengen, die die EZA bei den Genossenschaften ankaufen möchte, die Preissituation am Weltmarkt und die Entwicklung unserer Kaffees am österreichischen Markt sind nur einige Themen, die gemeinsam erörtert wurden.

In Mexiko tauschte sich EZA-Kaffeeeinkäufer Franz Denk mit VertreterInnen der Genossenschaften Flor del Cafetal, ISMAM, UCOAAC, Sierra Azul Café Gourmet, Yaxcoffee, CIRSA, UCIRI, Tiemelónlá und SPOSEL sowie mit MitarbeiterInnen der mexikanischen Bio-Zertifizierungsstelle Certimex aus. In Guatemala traf er VertreterInnen der langjährigen EZA-Partnerorganisationen Guaya'b und CIASFA. Die Trockenheit des letzten Jahres hat in der Zeit der Kaffeeblüte Spuren hinterlassen und zu geringeren Erträgen geführt, berichteten die Kaffeebauern und -bäuerinnen von CIASFA. Eine zentrale Herausforderung bleibe der Klimawandel und seine spürbaren Auswirkungen auf die gesamte Landwirtschaft. Mit finanzieller Unterstützung seitens der EZA – ein Kredit, der über vier Jahre läuft und über die kontinuierlichen Rohkaffeelieferungen zurückgezahlt wird – investiert CIASFA derzeit in die Errichtung überdachter Trockenplätze für Kaffee, in die Aufbereitung des Fruchtfleisches, das beim Schälen der Kaffeeirschen anfällt und plant ein Labor, in dem Parasiten zur natürlichen Schädlingsbekämpfung im Kaffeeanbau gezüchtet werden sollen. „In unserer langjährigen gemeinsamen Geschichte ist es das vierte Kreditprogramm, das wir als EZA mittragen“, sagt Franz Denk, der die Vereinigung seit 30 Jahren kennt. „Es ist eine Freude, mit CIASFA zusammenzuarbeiten. Auch junge Leute werden dort mit Kaffee weitermachen“, ist er überzeugt – solange sie auf eine angemessene Bezahlung für ihre Arbeit bauen können.

EZA Fairer Handel stärkt ProduzentInnen in Lieferketten.

Dasselbe gilt für Kaffeebäuerinnen und -bauern in Uganda. Die EZA arbeitet dort mit den Genossenschaften BOCU-Bukozo Organic Farmers Co-operative Union (Coffee for Future) und UOCG - United Organic Coffee Growers (Kaffee Jambo) zusammen. Franz Denk besuchte VertreterInnen beider Kooperativen und stellte den Kontakt zu einer weiteren Gruppe her, der Friends of Mothers Initiative, 35 Frauen, deren Arabica Bohnen zukünftig ebenfalls zu Kaffee Jambo verarbeitet werden. „Gefreut hat mich die Tatsache, dass eine enge Zusammenarbeit von United Organic und Bukonzo Organic im Entstehen ist. Die Organisationen besuchen sich gegenseitig und tauschen sich aus“, berichtet Denk. So investierte United Organic fast die gesamte Fairtrade-Prämie des letzten Jahres in Holzsparröfen – offenbar inspiriert von den guten Erfahrungen der BOCU. (siehe auch Kap 1) Getestet werden auch Microwashing-Stations – analog zu jenen von Bukonzo – für die unmittelbare Verarbeitung des Kaffees nach der Ernte. „Dafür geschulte MitarbeiterInnen der Kooperative übernehmen auf lokaler Ebene die Kirschen der einzelnen Bauern und Bäuerinnen und gewährleisten so eine homogene Qualität in den dezentralen Einheiten“, erklärt Denk.

Zum Ursprung des Kaffees reiste im Berichtszeitraum auch Birgit Calix gemeinsam mit der bis Dezember 2019 tätigen EZA-Geschäftsführerin, Andrea Schlehuber. Beide nutzten ihre Teilnahme an der internationalen Konferenz der World Fair Trade Organisation WFTO in Peru, EZA-HandelspartnerInnen persönlich zu treffen.



Bilder: EZA Fairer Handel/bc

Bäuerin Maria Eufenia Maldonado Ocana von der Fraueninitiative UNICAFEM in Peru trocknet die Kaffeebohnen auf überdachten Gestellen, die die Ernte vor Regen schützen.



Dazu zählt auch die Kaffeebauernvereinigung UNICAFEC mit ihrer Fraueninitiative UNICAFEM, deren Arabica-Bohnen im Kaffee Adelante stecken. Im Rahmen des Vor-Ort-Besuchs gab es umfassend Gelegenheit zum persönlichen Austausch mit den Frauen von UNICAFEM und dem Genossenschaftsteam.

Vom Sitz von UNICAFEC in San Ignacio im Norden Perus, wo sich neben Lager, Trockenplätzen und Verarbeitungsanlagen auch ein Kaffee Labor und eine kleine Cafeteria befinden, ging es weiter zu abgelegenen Parzellen einiger Mitgliedsfrauen. Bei den zahlreichen Gesprächen wurde deutlich, wie wichtig es für sie ist, ihren Kaffee so zu vermarkten, dass sie selbst die Früchte ihrer Arbeit ernten. Durch zusätzliche Prämien erhöht sich das Einkommen der Bäuerinnen, ein Rotationsfonds wurde eingerichtet und erleichtert den Zugang zu Kleinkrediten. Deutlich wird auch, dass die Frauen es schätzen, Teil einer größeren Organisation zu sein. So haben sie Zugang zu technischer Beratung und Schulungen, sei es im Bio-Landbau oder in Bezug auf die Sicherung einer hohen Bohnenqualität und werden bei der Weiterverarbeitung und Vermarktung ihrer Ernte zu fairen Bedingungen unterstützt. „Bei UNICAFEC gibt es ganz viel Erfahrung, aber auch gut geschulte, motivierte junge Leute“, beschreibt Calix ihre Eindrücke. „Besonders positiv aufgefallen ist mir, wie sehr die Arbeit der Frauen von den Männern im Team anerkannt wird.“

Direkte Kontakte stärken die Handelspartnerschaft.

Bei Fair Fashion & HandwerkspartnerInnen in Peru und Bolivien

Auch bei unseren Fair Fashion und HandwerkspartnerInnen absolvierte EZA-Mitarbeiterin Birgit Calix ein intensives Programm. Besucht wurden CIAP in Peru sowie ASARBOLSEM, COPROCA und Qhana in Bolivien. Neben Workshops zu den 10 Prinzipien des Fairen Handels, wie sie von der World Fair Trade Organisation formuliert wurden, ging es um aktuelle Entwicklungen in den jeweiligen Organisationen und ihre Erwartungen an die EZA, Abstimmungen rund um die Produktion unserer Alpakastrickmodelle und um umfassende Evaluierungen bei einzelnen HandelspartnerInnen.

Vor allem im Bereich des Handstricks zeichnen sich Veränderungen ab. Denn hier ist die Bezahlung, die die StrickerInnen erzielen können, trotz Fairen Handels und im Vergleich zu den aufgewendeten Arbeitsstunden deutlich geringer als bei jenen Stücken, die auf einfachen Handstrickmaschinen gefertigt werden. Die Diskussion darüber mündete bei unserer Partnerorganisation Qhana in die Anschaffung von 20 Strickmaschinen, auf denen nun weitere Mitglieder eingeschult werden.

Die Handelspartnerschaft zwischen Qhana und EZA besteht seit fast 20 Jahren. „Ich darf diesen Weg nun schon sehr lange begleiten und es ist beeindruckend zu sehen, wie weit die Organisation trotz



Bilder: EZA Fairer Handel/bc

Bei der bolivianischen Vereinigung Qhana werden StrickerInnen auf neuen Handstrickmaschinen eingeschult.

EZA-Mitarbeiterin Eva Seiwald, im Bild mit Sindhu Astage, ist beeindruckt von der besonderen Atmosphäre bei Creative Handicrafts, unserer Fair Fashion Partnerorganisation im indischen Mumbai.



Bilder: EZA Fairer Handel/Creative Handicrafts

aller Rückschläge und Probleme gekommen ist“, stellt Calix fest. „Die Menschen bei Qhana haben sich den Fairen Handel erschlossen. Sie setzen dessen Prinzipien nicht nur in besonderer Weise um, sie haben sie verinnerlicht.“ Doch die nächsten Herausforderungen warten. Die Erschließung neuer Märkte, um den StrickerInnen das ganze Jahr über Aufträge zu sichern, und die damit verbundene Entwicklung eigener Designs und Kollektionen ist dabei zentral.

Zu Gast bei Fair Fashion PartnerInnen in Indien

Die Design- und Produktverantwortliche für den Bereich Fair Fashion, Eva Seiwald, reiste zu unseren PartnerInnen nach Indien, die Fairtrade zertifizierte Bio-Baumwolle zu Bekleidung verarbeiten. Neu im Team, ging es Seiwald darum, unsere PartnerInnen persönlich kennenzulernen und mit ihnen gemeinsam die nächsten Modelle der Anukoo Kollektion zu besprechen. Sie besuchte die Baumwollstrickproduktion unseres Konfektionspartners Rajlakshmi in Noida, südöstlich von Dehli, reiste nach Agra zum Konfektionsbetrieb Kishor und besuchte die EZA-Partnerorganisation Creative Handicrafts mit Sitz in Mumbai.

Engagement für gute Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Produktion bei unseren Fair Fashion PartnerInnen in Indien.

„Der gesamte Aufenthalt war für mich unglaublich intensiv. Neben dem unmittelbaren Austausch zu den Prototypen unserer nächsten Kollektionen, Lieferplänen und möglichen Verbesserungen bei der Verpackung unserer Bekleidung für den Transport, bekam ich an den jeweiligen Betriebsstätten auch einen Einblick in aktuelle Entwicklungen“, berichtet Seiwald. So werden bei Kishor Themen wie „Zero Waste“, ein Programm zur Abfallvermeidung, indem Reste des Stoffzuschnitts weiterverwertet werden oder „Upmade“, wo aus Second Hand Kleidung Neues entsteht, aktiv bearbeitet. Rajlakshmi baut derzeit an einem weiteren Produktionsgebäude in Noida. Es soll, so der Geschäftsführer Rajat Jaipuria, den Seiwald auf der schon weit fortgeschrittenen Baustelle traf, eine „green factory“ werden. Man setzt dabei mehrheitlich auf erneuerbare Energie. Sie wird über eine Wasser-aufbereitung verfügen, mit Luftfiltern und Klimaanlage ausgestattet sein und über eines der modernsten Feuerlöschsysteme verfügen. Krankenstation, Kantine und Kinderbetreuungsstätte sind ebenfalls Bestandteil des Konzepts, das den Beschäftigten und der Umwelt nützen soll.

Von Delhi ging es weiter in die Millionenmetropole Mumbai zum Sitz unserer langjährigen Partnerorganisation Creative Handicrafts, wo Frauen aus den Armenvierteln der Stadt als Näherinnen ausgebildet werden und in kleinen Kooperativen organisiert arbeiten. „Der Ansatz der Organisation und die Atmosphäre unter den Frauen in den Werkstätten haben mich tief beeindruckt“, stellt Seiwald fest.



Bilder: EZA Fairer Handel/K. Hackl/ink

Joschna Gouda arbeitet bei Creative Handicrafts als Näherin.

In den Gemeinschaftswerkstätten entstehen Kleider der ANUKOO Kollektion.

Die 10 Prinzipien der World Fair Trade Organisation hängen gut sichtbar in vielen Räumen. Das ist nicht bloß Deko. Man spürt, dass die Organisation als Ganzes dahintersteht. Ich lernte unsere direkte Ansprechpartnerin, Kimberley Crasto, kennen, die uns 2017 in Österreich besuchte, konnte mit ihr die aktuellen Modelle durchgehen und bekam von Reggie Varkey, der die Produktionsabläufe koordiniert, viele wertvolle Erklärungen und Rückmeldungen zur Preiskalkulation bei Creative Handicrafts und worauf wir bei der Gestaltung unserer Kollektion achten können, um sie für die Näherinnen gut umsetzbar zu machen.“ Auch bei Creative Handicrafts setzt man auf erneuerbare Energie. Durch externe Unterstützungsgelder konnte eine Photovoltaikanlage auf dem Betriebsgebäude installiert werden, mit der nahezu der gesamte Stromverbrauch gedeckt werden kann.

Partnerorganisationen bei uns zu Gast

Durch Besuche in Österreich bekommen PartnerInnen die Möglichkeit, AkteurInnen des Fairen Handels 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 die EZA zu formulieren (siehe auch Kapitel 1).

VertreterInnen folgender EZA-Partnerorganisationen besuchten die EZA:

Yasmin Alawiye (Kalangu Handicrafts / Ghana), Panchu Panchaksharam Kuppusamy (SIPA / Indien), Pedro Díaz Montejo (SPOSEL / Mexiko), Josinta Kabughho (BOCU / Uganda), Hadas Lahav (Sindyanna of Galilee / Israel), Tekle Tadesse (Oromia Union / Äthiopien), Indro Dasgupta (CRC / Indien).

Fairen Handel stärken und weiter entwickeln

Die EZA ist Gründungsmitglied der EFTA-European Fair Trade Association und Gründungsmitglied der WFTO-World Fair Trade Organisation und seither aktiv an der Weiterentwicklung in den europäischen und internationalen Netzwerken beteiligt.

MitarbeiterInnen der EZA nahmen im Berichtszeitraum an mehreren Treffen und Arbeitsgruppen der EFTA-European Fair Trade Association, einer Kooperationsplattform der Pionierorganisationen des Fairen Handels, teil. Auf Ebene verschiedener Zuständigkeitsbereiche (GeschäftsführerInnen, Lebensmittel- bzw. Handwerksverantwortliche, Partnerverantwortliche) wird versucht, den großen Erfahrungsschatz der Pionierorganisationen 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. In zwei Treffen auf europäischer Ebene wurde am Konzept des sogenannten „Local Living Wage“, eines lokalen existenzsichernden Lohnes, weitergearbeitet, die Verbesserung der digitalen Datenbank zum Informationsaustausch in die Wege geleitet sowie ein allgemeiner Konsens darüber erzielt, die Verknüpfung von Klimaschutz und Fairem Handel verstärkt in den Fokus zu rücken. So soll etwa im Austausch mit Partnerorganisationen nicht nur erhoben und dokumentiert werden, wie sich die Klimakrise konkret auswirkt. Es sollen auch Ansätze von HandelspartnerInnen dokumentiert werden, wie sie mit dieser gewaltigen Herausforderung umgehen und welche Rolle dabei der Faire Handel spielt.

Im Rahmen unserer WFTO-Mitgliedschaft stand im Berichtszeitraum die externe Überprüfung der EZA Fairer Handel an. Dabei wird auf Basis der in unserer Selbstevaluierung gemachten Aussagen zu unserer Praxis des Fairen Handels begutachtet, inwieweit die gemachten Angaben einem kritischen Blick von außen standhalten. Entlang der 10 WFTO Prinzipien wurde die Arbeitsweise der EZA geprüft. Was uns freut: Der Bericht bescheinigt der EZA ein sehr hohes Niveau und ambitionierte Ziele für die Zukunft, die, so die Empfehlung des Auditors Olaf Paulsen, mit den verfügbaren Ressourcen in Einklang zu bringen sind.

Auf WFTO-Ebene fand im September 2019 der 15. Internationale Fair Trade Summit in Lima, Peru, statt. Rund 300 Menschen aus dem Bereich des Fairen Handels, VertreterInnen von Produzentenorganisationen und Importorganisationen, darunter auch die EZA, nahmen daran teil. Themen wie das Konzept existenzsichernder Löhne und faire Bezahlung, die Verbesserung des Marktzugangs und der Produktentwicklung und ein Erfahrungsaustausch zum WFTO-Prüfsystem standen auf der Tagesordnung. Im Rahmen der WFTO Generalversammlung wurde Roopa Metha, langjährige Vorsitzende der indischen Handwerksvereinigung Sasha Association for Craft Producers, als neue Präsidentin der WFTO bestellt. Sie löste Rudi Dalvai, der diese Funktion über viele Jahre mit hohem Engagement innegehabt hatte, ab. Und noch etwas beschlossen die anwesenden WFTO-Mitglieder: Das Prinzip 10 der WFTO – bisher „Achtung vor der Umwelt“ – wird überarbeitet, aktualisiert und in „Klimakrise und Schutz unseres Planeten“ umbenannt.

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



Bilder: EZA Fairer Handel/tp



Roopa Metha aus Indien ist die neue Präsidentin der WFTO-World Fair Trade Organisation. Seit über 40 Jahren ist sie im Fairen Handel tätig.



Wie viele Partnerorganisationen stehen hinter den EZA-Produkten?

136 Partnerorganisationen



77 LebensmittelpartnerInnen
 62 davon sind biozertifiziert

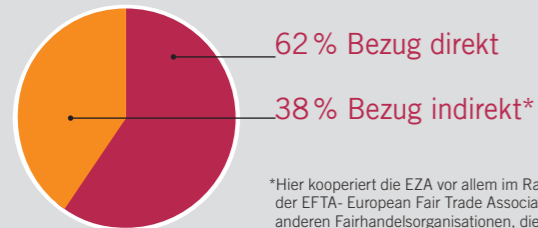
59 HandwerkspartnerInnen

Geografische Aufteilung der EZA-Partnerorganisationen



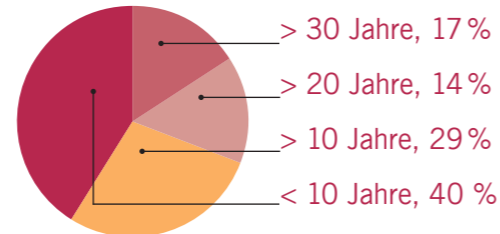
istockphoto.com | ldfbrazy

Bezug direkt/indirekt

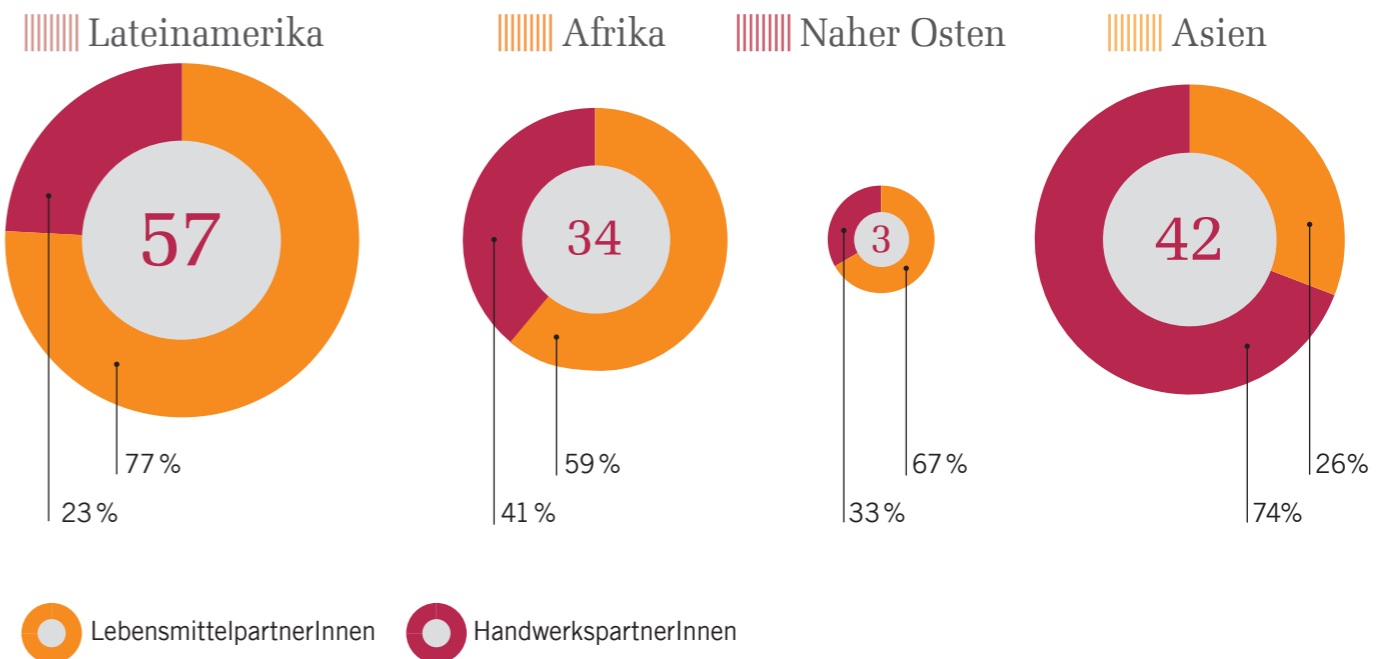
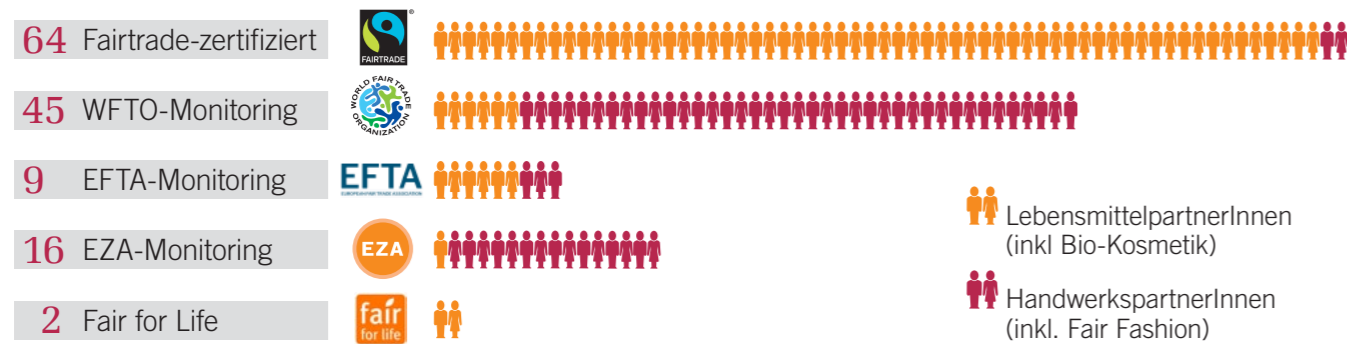


*Hier kooperiert die EZA vor allem im Rahmen der EFTA- European Fair Trade Association mit anderen Fairhandelsorganisationen, die den Import für mehrere AkteureInnen übernehmen.

Dauer der Zusammenarbeit (direkte POs)



Zertifizierung/Monitoring der EZA-Partnerorganisationen



03

UNSERE KUNDINNEN

Weltläden

Die österreichischen Weltläden machen mit rund 4,48 Mio. Euro 26 Prozent am Gesamtumsatz aus und sind damit die zweitstärkste Kundengruppe der EZA. Im Vergleich zum Vorjahr sank der Umsatz um -1,1 Prozent.

Noch per Ende Februar 2020 zeigten sich in allen Produktgruppen außer bei den sonstigen Lebensmitteln und bei Bio-Kosmetik deutliche Zuwächse. Mit dem Ausbruch der Pandemie und dem darauffolgenden Lock-Down war ein Umsatzrückgang nicht zu verhindern. Angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen fiel dieser moderat aus.

Positiv entwickelten sich dabei die Produktgruppen „fair & handgemacht“ mit einem Zuwachs von 2 Prozent sowie Kaffee mit einem Plus von 2,7 Prozent. Das erklärt sich nicht nur aus einer gelungenen Einführung des Coffee for Future und des ersten mit einem Segelschiff transportierten Kaffees in Zusammenarbeit mit der EZA (siehe auch Kapitel 1). Es verweist auch auf ein hohes Engagement seitens der Weltläden sowie eine große Treue ihrer StammkundInnen.

In den herausfordernden Monaten seit dem Ausbruch der Pandemie intensivierte sich die Zusammenarbeit zwischen der EZA und dem Dachverband der Weltläden, um sich gegenseitig zu stärken. Dazu zählte u.a. die Ausarbeitung gemeinsamer Marketing-Ideen rund um den Online-Handel wie auch die enge Kooperation bei der Unterstützung von EZA-Partnerorganisationen – vor allem aus dem Handwerksbereich –, die durch die Pandemie ganz besonders unter Druck gekommen waren. (siehe dazu auch Kapitel 2).



Bild: EZA Fairer Handel/KHackl

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

Zur Ruhe kommen:
Mit feinen Mischungen auf Basis südafrikanischen Rotbuschtees.

Edle Keramik von Craft Link entsteht in einer Werkstätte im vietnamesischen Bat Trang.

Bilder: EZA Fairer Handel/0. Soudok/Craft Link



Eine Kooperation im Bereich der Produktpräsentation und Ladengestaltung mündete in die Ausarbeitung eines interaktiven, digitalen Schulungstools für Weltläden. Darüber hinaus beteiligte sich die EZA an der Finanzierung von Verkaufstrainings für diese Kundengruppe.

Lebensmitteleinzelhandel

Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel beliefen sich auf 6,4 Mio. Euro und stehen für 38 Prozent des EZA-Gesamtumsatzes. Der Lebensmitteleinzelhandel ist damit die stärkste Kundengruppe. Der Zuwachs zum Vorjahr beträgt +3,8 Prozent und resultiert aus Kaffee und Schokolade. Besonders ab der Pandemie griffen deutlich mehr KundInnen im Lebensmitteleinzelhandel zu EZA-Kaffees.

WiederverkäuferInnen

Diese Kundengruppe umfasst diverse Fachgeschäfte wie Bio-Läden, Verteiler, einzelne Mode-Boutiquen, verschiedene Fair-Trade-Shops sowie KundInnen aus dem Gastro-Bereich. Während letztere coronabedingt Rückgänge aufwiesen, entwickelten sich die Umsätze bei vielen WiederverkäuferInnen positiv. Dies führte zu einem Plus von +3 Prozent zum Vorjahr auf einen Umsatz von 1,56 Mio. Euro. Der Zuwachs resultiert vor allem aus Kaffee und Fair Fashion.

EZA-eigene Weltläden

Insgesamt weisen die EZA-eigenen Weltläden einen Umsatzrückgang von -7,8 Prozent aus. Die coronabedingten mehrwöchigen Schließzeiten wirkten sich entsprechend aus. Am geringsten waren die Einbußen des Salzburger Weltladens. Mit -0,84 Prozent zum Vorjahr landete er knapp unter Vorjahresniveau. Zuwächse erzielte er bei Kaffee und Fair Fashion.

Der Umsatz aller drei Läden beläuft sich auf 1,1 Mio. Euro und macht damit 7 Prozent am Gesamtumsatz der EZA 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. Da vor allem zahlreiche Büros ab Mitte März auf Homeoffice umstellten, kam es im Bereich Kaffee zu deutlichen Rückgängen. Demgegenüber stehen Zuwächse beim Umsatz mit Modeaccessoires und Kunsthandwerk, die jedoch die Einbußen im Kaffeebereich nicht wettmachen konnten. Insgesamt verzeichnete die Kundengruppe einen Umsatzrückgang von -7,6 Prozent auf knapp 790.000 Euro und steht für 5 Prozent des Gesamtumsatzes.

Aktionsgruppen

Aktionsgruppen waren zu Beginn eine zentrale ehrenamtliche Säule des Fairen Handels und haben im Rahmen sogenannter Bazare die Idee des Fairen Handels in die Gesellschaft getragen. Die Anzahl aktiver Gruppen hat in den vergangenen Jahren durch die breite Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte stark abgenommen. Aus vielen von ihnen wurden Weltläden, andere arbeiten mit Weltläden in den Bundesländern zusammen oder sind im Rahmen von fairen Gemeindeprojekten engagiert.

Auch die Aktivitäten dieser Kundengruppe erfuhren – gerade um Ostern – durch den Lockdown eine deutliche Einschränkung. Das spiegelt der Umsatzrückgang von -9,5 Prozent auf knapp 160.000 Euro wider.

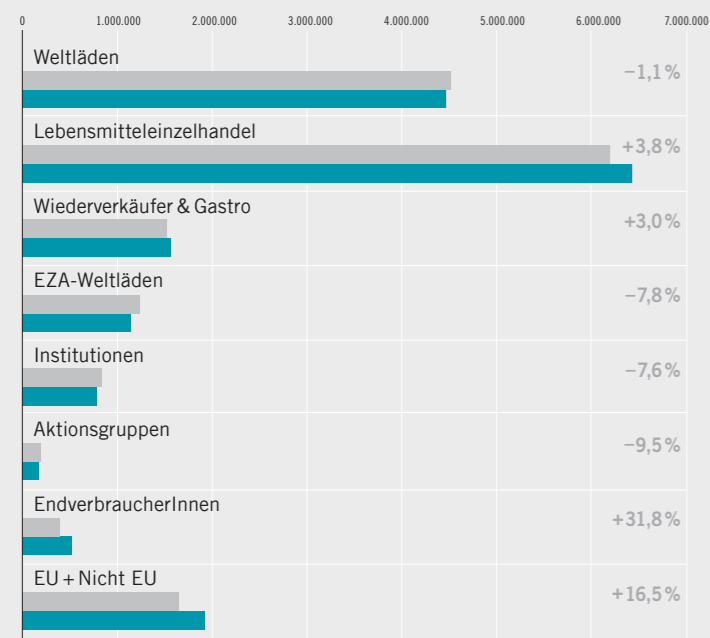
EndverbraucherInnen

Hierbei handelt es sich um KundInnen, die im Verkaufsraum unserer Zentrale in Köstendorf oder im EZA-Online-Shop einkaufen. Während der Direktverkauf aufgrund der Pandemie vor allem seit dem Frühjahr 2020 zurückging, entwickelten sich die Online-Verkäufe sehr gut. Wir intensivierten die digitale Kommunikation mit unseren KundInnen und bewarben verstärkt die Möglichkeit des Online-Einkaufs. Positive Resultate zeigte auch eine Kooperation mit den Weltläden, die während des Lock-Downs unseren Online-Kanal bei ihren StammkundInnen bekannt machten und an den so getätigten Einkäufen mitverdienen. Zugute kam uns dabei auch die Debatte um die Stärkung lokaler Strukturen anstelle transnationaler Versandriesen. All das sorgte für ein Plus von knapp +32 Prozent. Der Umsatz von 525.000 Euro macht 3 Prozent des Gesamtumsatzes auf.

Europäische Union & Schweiz

Europäische Organisationen des Fairen Handels in Deutschland, Belgien, Frankreich, Spanien und der Schweiz, sowie Weltläden in Deutschland und Südtirol und FairhandelspartnerInnen in Slowenien, Tschechien, der Slowakei, Polen, Finnland und Lettland beziehen Waren der EZA Fairer Handel. Es handelt sich dabei vor allem um Produkte aus den Bereichen Fair Fashion, Modeaccessoires, Handwerk und Bio-Kosmetik. Auch beim Verkauf von Rohkaffee wurde eine deutliche Steigerung erzielt. Der Umsatz in diesem Kundensegment stieg um +16,5 Prozent auf 1,9 Mio. Euro und steht für 11 Prozent des Gesamtumsatzes.

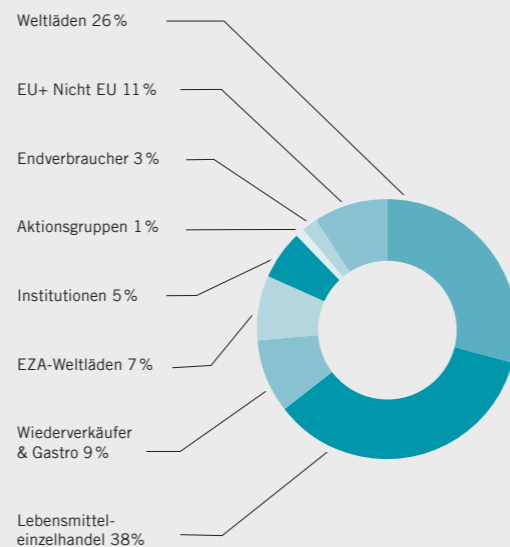
Umsätze Kundenkanäle



GESAMTUMSATZ
 2018/2019 € 16.101.326,-
 2019/2020 € 16.540.272,-

■ 2018/2019 ■ 2019/2020

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



Produktbesprechung zwischen Guadalupe Mamani und Antonia Rodríguez von der bolivianischen Strickorganisation ASARBOLSEM.

Dort entstehen wollig weiche Stücke aus Alpakafaser für unsere ANUKOO-Kollektion.



04 UNSERE PRODUKTE

Kaffee

Die Produktgruppe Kaffee ist mit 43 Prozent Anteil am Gesamtumsatz der EZA – das entspricht knapp 7,3 Mio. Euro – die wichtigste Produktgruppe unseres Unternehmens. Die Absätze verteilen sich hierbei auf nahezu sämtliche Kundengruppen. Der größte Umsatzanteil fällt mit 4,1 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 knapp +5,6 Prozent gesteigert werden. Die Lancierung unseres Coffee for Future im Herbst 2019 hat dazu maßgeblich beigetragen (siehe auch Kap 1). Zuwächse verzeichneten auch Kaffee Adelante – Arabica-Kaffee von Frauenkooperativen aus Honduras und Peru –, sowie Kaffee Jambo aus Uganda. Auch der erste mit dem Segelschiff transportierte Kaffee der EZA stieß auf positive Resonanz, wenngleich er mengenmäßig noch nicht ins Gewicht fällt. Im Bereich der Rohkaffees konnte neben der Belieferung zweier europäischer PartnerInnen des Fairen Handels vor allem der Verkauf an österreichische KleinrösterInnen, die an biofairen Bohnen hoher Qualität interessiert sind, ausgebaut werden. Insgesamt wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 663,5 Tonnen Kaffee verkauft. Davon waren 595 Tonnen Röstkaffee, 65 Tonnen Rohkaffee und 3,5 Tonnen Löscaffee.

Schokolade

Das zweitwichtigste Sortiment in unserem Lebensmittelbereich ist Schokolade mit 14 Prozent Anteil am Gesamtumsatz. Der Umsatz konnte um +4,1 Prozent gesteigert werden. Der Zuwachs resultiert dabei vorwiegend aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Zwei neue Produktlinien – Cremeschokoladen sowie die Riegellinie „Choc“ – wurden entwickelt. Durch die Pandemie verzögerten sich jedoch die für Frühjahr 2020 geplanten Listungen im Lebensmitteleinzelhandel, die erst im neuen Geschäftsjahr zum Tragen kommen.

Die im vorangegangenen Jahr lancierte biofaire Schokoladenlinie „Sonrisa“ konnte im Berichtszeitraum mit erfreulichen Zuwächsen gut im Handel verankert werden. Die erfolgreichen belgischen Trüffel wurden durch biofaire Nougatmuscheln ergänzt.

Alle EZA-Kaffees werden biologisch kultiviert und fair gehandelt.



Bilder: EZA Fairer Handel/Th. Angerer/LJ.Slabak

In unseren Kaffees stecken wertvolle Bio-Arabica-Bohnen von Kleinbäuerinnen und -bauern, fair gehandelt und sorgfältig weiterverarbeitet.

Bei allen EZA-Schokoladen sind die Fairtrade-zertifizierten Zutaten bis zu den Ursprungs Kooperativen 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 unseren Schokoladen steckt.

Sonstige Lebensmittel

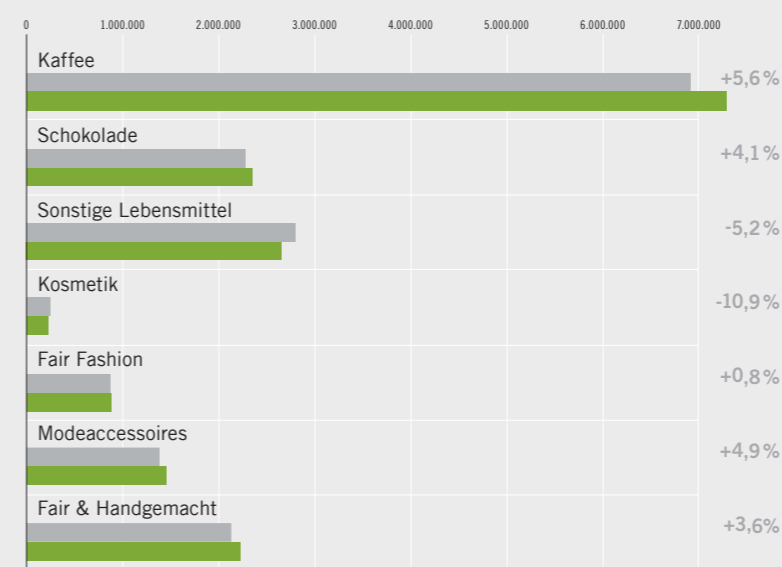
Mit 2,6 Mio. Euro stehen die sonstigen Lebensmittel für 16 Prozent des Umsatzes. Die stärksten Absatzkanäle sind dabei der Lebensmitteleinzelhandel mit etwas über 1 Mio. Euro bzw. die österreichischen Weltläden mit 0,8 Mio. Euro. Produkte wie Tees, Kakao, Zucker, Nüsse, Trockenfrüchte, Aufstriche, Honige, Gewürze, Öle, Reis, Quinoa sowie diverse Getränke bilden diesen Sortimentsbereich. Im Berichtszeitraum wurden neue Rotbusch- und Gewürzmischungen entwickelt. Erfreuliche Zuwächse im zweistelligen Bereich gab es bei Produkten wie Reis, Linsen, Kokosmilch und Olivenöl. Dennoch verzeichnete die gesamte Produktgruppe einen Rückgang um -5,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dies erklärt sich aus der weiteren Straffung des Sortiments sowie der Auslistung einzelner Artikel im Lebensmitteleinzelhandel aufgrund zu geringer Umsätze.

Kosmetik

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. Die Kosmetiklinie BIOSFAIR setzen wir vor allem in Weltläden, darüber hinaus im Lebensmitteleinzelhandel sowie in eingeschränktem Ausmaß in weiteren Vertriebskanälen ab. Sie zeigt mit 225.000 Euro einen Umsatzrückgang von knapp -11 Prozent.

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

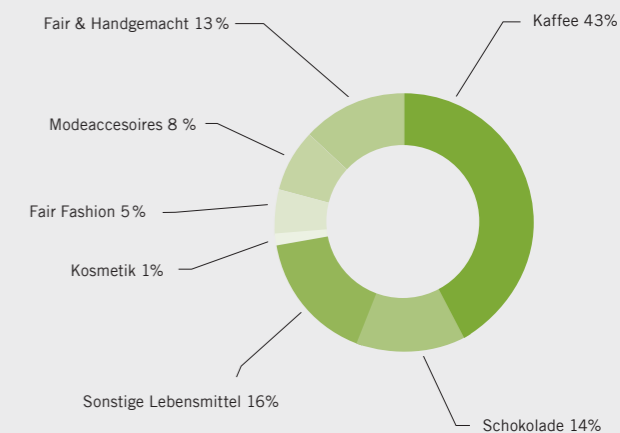
Umsätze Artikelgruppen



GESAMTUMSATZ
 2018/2019 € 16.101.326,-
 2019/2020 € 16.540.272,-

■ 2018/2019 ■ 2019/2020

Der Umsatz setzt sich aus folgenden Sortimentsbereichen zusammen:





Bilder: EZA Fairer Handel/K.Hackl

Ansprechende Designs von unseren PartnerInnen gekonnt umgesetzt.

Fair Fashion

Der Bereich Fair Fashion blieb mit einem leichten Plus von +0,8 Prozent stabil. Der Umsatz beläuft sich auf 874.000 Euro und steht für 5 Prozent des Gesamtumsatzes. Unsere Anukoo Kollektionen aus Alpakafaser und bio-zertifizierter Fairtrade-Baumwolle, verarbeitet nach dem G.O.T.S. Standard, wird mit Baumwoll-Basics der Eigenmarke „Soul Space“ unserer indischen Produktionspartnerin Rajlakshmi ergänzt. Sie erfüllen dieselben Standards wie unsere Anukoo Baumwollkollektion.

Der weltweite Lock-Down des Frühjahrs führte zur verzögerten Anlieferung eines Teils unserer Kollektion aus den Ursprungsländern und verkürzte insgesamt die Verkaufssaison, was sich teilweise in unseren eigenen Weltläden in Umsatzrückgängen niederschlug. In den anderen Kundenkanälen hatte dies aufgrund der auf Vororderbasis bestellten Bekleidung keine unmittelbaren Effekte auf die EZA-Umsätze. Die Hauptabsatzkanäle für Fair Fashion waren im Berichtszeitraum Weltläden in Österreich und Deutschland, weitere auf nachhaltige Bekleidung spezialisierte Boutiquen und Shops in den beiden Ländern, unsere EZA-eigenen Weltläden sowie unser Schweizer Fair Trade Partner Claro. Um im Boutiquensektor verstärkt wahrgenommen zu werden, präsentierten wir uns im Juli 19 und im Jänner 20 auf der Innatex – Europas größter Messe für Naturtextilien – mit unseren Anukoo Frühjahrs- und Herbstkollektionen.

Modeaccessoires

Dieses Sortiment umfasst Schmuck, Taschen und Schals und macht mit 1,4 Mio. Euro 8 Prozent des Gesamtsortiments aus. Die EZA beliefert Weltläden in Österreich, Deutschland und Südtirol, Importorganisationen des Fairen Handels in mehreren europäischen Ländern sowie Einzelkunden aus dem institutionellen Bereich, die Großaufträge platzieren. Letztere wählten im Berichtszeitraum vermehrt Produkte aus diesem Sortimentsbereich, woraus maßgeblich der Umsatzzuwachs von +4,9 Prozent resultiert.

Fair & handgemacht

Produktbereiche wie Wohnen & Deko, Küche & Tisch, Spiel und Sport sowie Musikinstrumente werden unter dieser Kategorie zusammengefasst. Die belieferten Kundengruppen entsprechen jenen aus dem Bereich der Modeaccessoires. Es zeigt sich ein Umsatzzuwachs über das Gesamtjahr von +3,6 Prozent – durchaus bemerkenswert angesichts der erschwerten Bedingungen ab dem Frühjahr 2020 aufgrund des Lockdowns und der damit einhergehenden wirtschaftlich angespannten Lage im Handel. Mit 2,2 Mio. Euro steht der Bereich für 13 Prozent des Gesamtumsatzes.

Neue Designs wurden sowohl im Bereich der Modeaccessoires als auch im Handwerksbereich gemeinsam mit unseren Partnerorganisationen entwickelt. Damit soll unseren KundInnen ein weiterhin attraktives Produktangebot aus Fairem Handel geboten und dafür gesorgt werden, dass auch zukünftig unsere PartnerInnen mit entsprechenden Aufträgen seitens der EZA rechnen können.

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



Aktiva

Im Anlagevermögen kam es zu keiner wesentlichen Veränderung. Die Investition von 85.000 Euro in einen neuen Server gleicht sich durch die planmäßige Abschreibung unseres Gebäudes weitestgehend aus. Bei den Vorräten blieben wir auf Vorjahresniveau. Die Steigerung bei den sonstigen Forderungen erklärt sich aus den COVID-19 Maßnahmen, insbesondere der Kurzarbeitsbeihilfe. Deren Auszahlung seitens des AMS erfolgte im neuen Geschäftsjahr 20/21. Der Kassenbestand und die Guthaben bei Banken stiegen um 550.000 Euro. Dies resultiert aus der guten Umsatzentwicklung sowie der Weiterführung der Einsparungsmaßnahmen aus dem Vorjahr.

Passiva

Das Stammkapital beträgt 638.000 Euro. Der kumulierte Bilanzgewinn steigt in Folge des Jahresgewinns in der Höhe von 352.395 Euro auf insgesamt 1.245.213 Euro. Die Eigenkapitalquote beträgt 18,8 Prozent. Die Veränderung der Rückstellungen resultiert aus den Personalarückstellungen. Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sanken aufgrund des erzielten Gewinns und der Kreditrückzahlungen für das Lager- und Bürogebäude der EZA. Die deutliche Erhöhung der sonstigen Verbindlichkeiten ist eine Momentaufnahme zum Bilanzstichtag und erklärt sich aus der sogenannten rollenden Ware. Im konkreten Fall handelte es sich um mehrere Container Kaffee, die per 30.6.2020 zu uns unterwegs waren. Die Verbindlichkeiten aus der Kleindarlehenaktion verringerten sich leicht auf 3.908.032 Euro.

Das Geschäftsjahr der EZA Fairer Handel GmbH umfasst den Zeitraum vom 1.7.2019 bis 30.6.2020.

Unser gemeinsames und einziges Zuhause: Diese eine Welt.



Bilder: EZA Fairer Handel/K.Hackl

Bilanz per 30.6.2020

alle Angaben in Euro	18/19	19/20	z.Vj.
Immaterielle Vermögensgegenstände	10.982	10.698	-2,6%
Sachanlagen	1.720.085	1.726.861	0,4%
Finanzanlagen	1.099	1.099	0,0%
ANLAGEVERMÖGEN	1.732.166	1.738.657	0,4%
Vorräte	5.815.460	5.830.131	0,3%
Forderungen & sonstige Vermögensgegenstände	1.153.238	1.235.040	7,1%
Kassenbestand & Guthaben bei Banken	523.477	1.107.592	111,6%
UMLAUFVERMÖGEN	7.492.175	8.172.762	9,1%
Rechnungsabgrenzungsposten	64.838	48.049	-25,9%
Aktive latente Steuern	81.596	83.842	2,8%
AKTIVA	9.370.775	10.043.310	7,2%
Stammkapital	638.000	638.000	0,0%
Bilanzgewinn/verlust kumuliert	892.818	1.245.213	39,5%
EIGENKAPITAL	1.530.818	1.883.213	23,0%
RÜCKSTELLUNGEN	1.076.461	1.083.182	0,6%
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.571.608	1.141.270	-27,4%
Verbindlichkeiten Kleindarlehenaktion	3.935.891	3.908.032	-0,7%
sonstige Verbindlichkeiten	1.255.997	2.027.614	61,4%
VERBINDLICHKEITEN	6.763.496	7.076.916	4,6%
Rechnungsabgrenzungsposten	0	0	0,0%
PASSIVA	9.370.775	10.043.310	7,2%

Gewinn- und Verlustrechnung

alle Angaben in Euro	18/19	19/20	z.Vj.
Umsatzerlöse	16.101.326	16.540.272	2,7%
sonstige betriebliche Erträge	155.972	240.062	53,9%
Wareneinsatz	-10.041.715	-10.581.660	5,4%
ERTRAG	6.215.583	6.198.674	-0,3%
Personalaufwand	-3.280.528	-3.272.444	-0,2%
Raumkosten	-203.575	-192.384	-5,5%
Vertriebskosten	-1.100.952	-1.116.425	1,4%
Verwaltungskosten	-936.069	-875.446	-6,5%
Abschreibungen	-243.893	-259.279	6,3%
Zinsergebnis	-152.721	-108.271	-29,1%
Körperschaftsteuer	-14.562	-24.275	66,7%
Aktive latente Steuern	7.842	2.246	-71,4%
AUFWAND	-5.924.458	-5.846.279	-1,3%
JAHRESERGEBNIS	291.125	352.395	21,0%

Gewinn- und Verlustrechnung

Obwohl der Umsatz um +2,7 Prozent auf 16.540.272 Euro stieg, sank der Rohertrag um -0,3 Prozent auf 6.198.674 Euro. Diese Verschlechterung kommt im Wesentlichen aus dem ungünstigeren Dollarkurs. In den sonstigen betrieblichen Erträgen resultiert die Steigerung aus der in Anspruch genommenen Kurzarbeitsbeihilfe und den Zuschüssen für die Altersteilzeit. Beide Positionen dürfen nicht mit den Personalkosten saldiert werden.

Die Personalkosten liegen trotz der KV Erhöhung leicht unter Vorjahr, da die Einsparungsmaßnahmen aus dem Vorjahr weitergeführt wurden. Die Raumkosten sind leicht rückläufig, da einige Serviceverträge (Drucker) endeten. Die Erhöhung der Vertriebskosten ergibt sich aufgrund des Umsatzzuwachses. Die Verwaltungskosten zeigen deutliche Rückgänge. Hier konnten vor allem Produktschäden, die etwa im Zuge von Überbeständen entstehen, deutlich reduziert und externe Beratungskosten gesenkt werden. Die Abschreibungen erhöhen sich durch die Investition in einen neuen Server. Durch den Vorjahresgewinn und der umsatzbedingten guten Liquidität konnten die Zinszahlungen um fast ein Drittel gesenkt werden.

Im Geschäftsjahr 19/20 hatte die EZA 70 MitarbeiterInnen (Vj. 71) (in der Zentrale und den drei eigenen Läden). Auf Vollzeit gerechnet ergibt das 56 Beschäftigte (Vj. 55).

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.





Fair für mich.
Fair für alle.

Bauen wir GEMEINSAM an einer neuen Normalität!

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

GESCHÄFTSBERICHT 2019/20

