



Fair für mich.  
Fair für alle.

# UNSER WEG NACH VORN

ERFOLGE UND HERAUSFORDERUNGEN  
DES VERGANGENEN JAHRES

EZA-GESCHÄFTSBERICHT 2023/24

## **EZA FAIRER HANDEL GMBH**

Wenger Straße 5  
5203 Köstendorf  
+43 6216 20 200  
office@eza.at  
www.eza.at

Für den Inhalt verantwortlich: Michael Scherndl  
Bilder: EZA Fairer Handel GmbH, Julio Velasco  
Druck: Klimaneutraler Druck, Offset 5020 Salzburg



# VORWORT

Mein erstes volles Geschäftsjahr als Geschäftsführer liegt nun hinter mir – und es war ein Jahr, das so manche Herausforderung bereithielt. Die Eingewöhnungsphase war schnell vorbei, denn sowohl intern als auch extern standen wir großen Veränderungen und Anforderungen gegenüber.

Intern hat uns der Wandel – etwa durch Ruhestände und Elternzeiten – als Team näher zusammengebracht und neue Perspektiven eröffnet. Auch extern haben wir die Herausforderungen wie die stark gestiegenen Preise für Kaffee und Schokolade sowie die hohe Inflation gemeinsam gemeistert. Dabei wurde deutlich, wie belastbar unser Netzwerk ist und wie engagiert unsere Partner:innen im globalen Süden ihre Arbeit trotz der Auswirkungen des Klimawandels vorantreiben.

Doch ungeachtet dieser Herausforderungen konnten wir mit vereinten Kräften eines der schwierigsten Jahre in der Geschichte der EZA Fairer Handel erfolgreich abschließen – und das sogar mit einem positiven Jahresergebnis. Auf diese Leistung sind wir sehr stolz.

Zeit für eine Pause bleibt jedoch kaum, denn der gesamte Handel steht weiterhin unter Druck. Allerdings sehen wir bereits erste Anzeichen dafür, dass es wieder bergauf geht, und wir blicken voller Tatendrang und Zuversicht auf das kommende Jahr.

In diesem kurzen Jahresbericht möchten wir Ihnen die wichtigsten Ereignisse und Entwicklungen des vergangenen Geschäftsjahres näherbringen. Wir danken Ihnen für Ihre Treue und Ihr Vertrauen in unsere Arbeit – für einen fairen und nachhaltigen Handel.



Michael Scherndl  
Geschäftsführer



**Fairer Handel sollte in einer modernen Gesellschaft selbstverständlich sein. Nur durch faire Zusammenarbeit mit Produzent:innen weltweit entstehen nachhaltige Partnerschaften, die unsere Versorgung mit Produkten wie Kaffee langfristig sichern.**



## WER MORGENS LÄCHELT, HAT DEN RICHTIGEN KAFFEE

Im Jahr 2023/24 haben wir unseren größten Fokus auf unsere fair gehandelten Bio- und Fairtrade-Kaffees gelegt, um diese Schlüsselproduktgruppe noch stärker zu fördern. Unter dem Motto „Jahr des Organico“ stand insbesondere unser Organico Espresso im Mittelpunkt all unserer Bemühungen und Marketingaktionen. Als echtes Flaggschiff unserer Kaffeesparte haben wir diesem Produkt eine besondere Plattform gegeben.

Im Rahmen unserer umfangreichen Out-of-Home-Kampagne, die sowohl digitale Medien als auch Printformate umfasste, wurde der Organico Espresso als Star inszeniert. Diese Kampagne fand zudem ihren Höhepunkt in der großen Fairtrade-Plakatserie, bei der unser Bestseller durch gezielte Werbemaßnahmen zusätzliche Aufmerksamkeit erlangte. Doch das war noch nicht alles: Um die Marke weiter zu stärken, haben wir unserem Organico Espresso eine ganz besondere Ehre zuteilwerden lassen – eine MASCAO Limited Edition Schokolade, die exklusiv diesem Produkt gewidmet wurde. Weitere Details dazu finden Sie in der Rubrik Schokolade.

Besonders stolz sind wir auf die mediale Aufmerksamkeit, die unsere CO<sub>2</sub>-neutrale Röstung des Organico Espresso erfahren hat. Seit nunmehr einem Jahr wird dieser Kaffee in Österreich unter höchsten Umweltstandards geröstet, was von den Medien stets positiv hervorgehoben wird. Diese CO<sub>2</sub>-neutrale Röstung unterstreicht unser Engagement für eine nachhaltige und umweltfreundliche Produktion, was sowohl bei unseren Kund:innen als auch in der Öffentlichkeit gut ankommt.



**Ein anständiger Kaffee  
kann die Welt nicht  
alleine retten.  
Aber ein bisschen  
besser machen.**

## ZUWACHS IM BEREICH KAFFEE

Ein weiteres Highlight unseres Kaffeebereichs ist die äußerst erfolgreiche Markteinführung unseres neuen Kaffees FAIRIOSO. Dabei handelt es sich um den ersten EZA-Kaffee, der einen Anteil hochwertiger Robusta-Bohnen in Fairtrade-Qualität enthält – eine echte Seltenheit auf dem Markt. Die Kombination aus edlen Arabica- und kräftigen Robustabohnen macht den FAIRIOSO zu einem besonderen Produkt mit unverwechselbarem Charakter.“

Besonders auffällig ist sein modernes Design, das perfekt in die EZA-Designlinie eingebettet ist. Mit klaren Linien und kräftigen Farben sticht der FAIRIOSO in großen Kaffeeregalen sofort ins Auge und hebt sich deutlich vom Wettbewerb ab.

Zur Markteinführung erhielt der FAIRIOSO viel Aufmerksamkeit und stand im Rampenlicht zahlreicher Kampagnen. Neben intensiver medialer Berichterstattung und gezielten Inseraten in verschiedenen Fachmagazinen nutzten wir auch prominente Werbeflächen wie die großen Screens auf Bahnhöfen, um Kund:innen auf den neuen Kaffee aufmerksam zu machen. Die Kampagne mit ihren reduzierten und kontrastreichen Plakaten sorgte dafür, dass der FAIRIOSO sich visuell deutlich von anderen Werbeanzeigen abhob und nachhaltig im Gedächtnis blieb.

Ein weiterer großer Erfolg: Es ist uns gelungen, den FAIRIOSO zu einem äußerst attraktiven Preis von unter 20 Euro anzubieten. Diese Preispolitik hat den Kaffee für eine breite Kundenschicht zugänglich gemacht und dazu geführt, dass der FAIRIOSO in vielen neuen Märkten und Läden gelistet wurde. Die Verkaufszahlen sprechen eine deutliche Sprache: Der FAI-

RIOSO ist nicht nur erfolgreich gestartet, sondern er ist gekommen, um zu bleiben und weiterhin zu wachsen.

## EINER FÜR ALLE, UND ALLE IN DER NEUEN KAFFEEFIBEL

Jambo, Mundo, Abessa, Organico, Adelante und viele weitere Sorten gehören fest zum Sortiment, das EZA-Kenner:innen so schätzen. Kaffeeliebhaber:innen finden darin rasch ihren Favoriten. Für neue Kund:innen und Entdecker:innen kann die Vielzahl an Sorten und die kreativen Namen zu Beginn eine kleine Herausforderung darstellen.

Genau deshalb haben wir im letzten Jahr die EZA-Kaffeebibel ins Leben gerufen. Dieses kompakte und ansprechend gestaltete Werbemittel bietet einen umfassenden Einblick in unsere Kaffeewelt und stellt jede Sorte detailliert vor. Mit einer kurzen, prägnanten Charakterisierung jedes Kaffees erhält man sofort ein Gefühl für dessen Geschmack, Herkunft und Besonderheiten. Die Kaffeebibel ist perfekt für alle, die eine übersichtliche Orientierung suchen: ideal für Interessierte, die unser vielfältiges Angebot kennenlernen möchten, und genauso für erfahrene EZA-Kenner:innen, die vielleicht einmal etwas Neues ausprobieren möchten.

Die EZA-Kaffeebibel ist nicht nur informativ, sondern auch ein schönes Werkzeug zur Bewusstseinsbildung: Sie hebt die Werte unserer Marke hervor, indem sie die Herkunft, die Fairtrade-Aspekte und die nachhaltige Produktion unserer Kaffees anschaulich erklärt. Dank des handlichen Formats kann sie auch im Handel als Orientierungshilfe genutzt werden – so findet man ganz einfach den Kaffee, der perfekt zu den persönlichen Vorlieben passt.





**Sogar das kleinste Stück Schokolade macht zwei Menschen glücklich: dich und mich.**

**SOLANGE**

# KAKAO

**AUF BÄUMEN WÄCHST, IST SCHOKOLADE FÜR MICH OBST!**

Nach dem erheblichen Preisanstieg im Kaffeebereich im letzten Geschäftsjahr hat uns in diesem Jahr der Rohkakaopreis vor besondere Herausforderungen gestellt. Der Preis für Kakao ist in den vergangenen Monaten kontinuierlich gestiegen und bewegt sich derzeit auf einem außergewöhnlich hohen Niveau – etwa 70% über dem Vorjahreswert, wie zahlreiche Medien berichteten. Für uns bedeutete dies, unsere Kalkulationen neu zu überdenken und anzupassen, was sich schließlich in zwei notwendigen Preisanpassungen niederschlug. Dank unserer offenen und transparenten Kommunikation sowie unserem 100%-Transparenz-Versprechen, das wir konsequent einhalten, erhielten wir von unseren Kund:innen überwiegend Verständnis für diese Änderungen. Sie blieben uns treu, und wir sind dankbar für das Vertrauen, das sie in unsere faire Preisgestaltung und unser Engagement für Nachhaltigkeit und Fairness setzen.

Derzeit stehen wir in intensiven Verhandlungen mit unseren Chocolatiers über die Schokoladenpreise für das Jahr 2025. Dabei bleibt unser Ansatz wie immer konsequent: fair, transparent und mit dem Ziel, die bestmöglichen Konditionen für unsere Partner:innen und für unsere Kund:innen zu erreichen. Unser Anspruch ist es, ein Gleichgewicht zwischen fairen Bedingungen für die Produzent:innen, erschwinglichen Preisen für die Kund:innen und hoher Qualität in der Produktion sicherzustellen.

## **ALTE LIEBE, NEUER LOOK**

Ein besonderes Highlight des letzten Geschäftsjahres war die Neugestaltung unserer beliebten und hochwertigen MASCAO-Schokoladenreihe. Nach vielen Überlegungen, kreativen Designprozessen und wunderbaren Entwürfen haben wir unserer MASCAO-Schokolade ein frisches und zeitgemäßes Erscheinungsbild verliehen. Die Neugestaltung orientierte sich an modernen Designtrends und spiegelt die Vielfalt und Individualität der einzelnen Sorten wider. Um unnötigen Verpackungsmüll zu vermeiden,

wird die Umstellung schrittweise umgesetzt. Die ersten Sorten, die in ihrem neuen Erscheinungsbild glänzen, sind Vollmilch, Haselnuss, Noir und Granatapfel, die alle sofort überzeugen konnten.

Neben den klassischen Sorten haben wir unser Sortiment um spannende Neuheiten erweitert. Die Sorte Salted Caramel hat es innerhalb kürzester Zeit zum neuen Kundenliebling geschafft und erfreut sich großer Beliebtheit. Darüber hinaus war es uns eine besondere Freude, im Rahmen des „Jahr des Organico“ eine limitierte Edition zu lancieren: die Organico-Kaffeeschokolade, die Kaffeeliebhaber:innen und Schokoladenfans gleichermaßen begeistert. Mit dieser Edition wollten wir das Thema Kaffee und Schokolade auf geschmacklich außergewöhnliche Weise verbinden und unser Engagement für Genuss und Qualität weiter unterstreichen.

Mittlerweile ergibt sich ein wunderschönes, farbenfrohes Bild im Regal: Die neuen Verpackungen der Mascao-Schokoladen sind so individuell und einzigartig, wie die Künstler:innen, die sie entworfen haben. Jede Verpackung erzählt eine eigene Geschichte und repräsentiert die Vielfalt und den Charakter unserer Produkte. Die Umstellung geht nächstes Jahr weiter, wenn wir die Sorten Cappuccino und Praliné in neuem Design präsentieren. Außerdem dürfen sich unsere Kund:innen auf eine ganz neue Sorte freuen, die bei Verkostungen alle begeistert hat und unser Sortiment wunderbar bereichern wird. Wir freuen uns darauf, die MASCAO-Familie weiter wachsen zu sehen und unseren Kund:innen auch in Zukunft besondere und faire Genussmomente zu bieten!





**Jeder kann mit dem, was er tut, die Welt ein bisschen besser machen.**

## GEDULD BRINGT DIE SÜSSESTEN FRÜCHTE

Was vor zwei Jahren als Pilotprojekt begann, ist heute ein fester Bestandteil unseres Sortiments: Unsere Südfrüchte aus solidarischem Nordhandel erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Die Nachfrage steigt kontinuierlich, und viele Kund:innen fragen schon im Sommer, wann die frischen Früchte im Herbst endlich wieder erhältlich sein werden.

Die Verkaufszahlen zeigen eine beeindruckende Entwicklung – und das trotz eines nur geringfügig gestiegenen Anteils teilnehmender Händler:innen. Ein besonderer Erfolg war in diesem Jahr die Einführung unseres neuen Mix-Pakets, das erntefrische Avocados enthält. Da Avocados in manchen Medien aufgrund ihres Wasserverbrauchs und Anbaus kritisch betrachtet werden, sahen wir es als unsere Aufgabe, umfassend aufzuklären. In jedem Paket – sowie über unsere Online-Kanäle – lieferten wir ausführliche Informationen zur Ernte und den nachhaltigen Anbaumethoden. Ergänzend dazu haben wir Vorträge ins Leben gerufen, um das Bewusstsein für die Hintergründe und die positiven Auswirkungen des solidarischen Handels zu stärken. Zwei dieser Vorträge fanden bereits mit großem Zuspruch statt.

### **DAS SÜDFRÜCHTE-TAFELPAKET**

Angesichts der gestiegenen Nachfrage und sinkender Produktpenden haben wir uns entschieden, die Tafel Österreich zu unterstützen und gemeinsam mit den Weltläden das Tafelpaket ins Leben zu rufen. Unser Ziel, eine Palette zu spenden, wurde weit übertroffen – dank der großzügigen Unterstützung vieler Käufer:innen. Mit dieser Aktion setzen wir ein Zeichen gegen Armut und Hunger und bedanken uns bei allen, die uns unterstützt haben.

### **DIE SÜDFRÜCHTE IN ZAHLEN**

- Gesamte Menge: 105 Tonnen (über 29.000 Einzelkartons)
- Größte Einzellieferung: 22 Tonnen
- 6 Bestelldurchgänge mit durchschnittlich 69 beteiligten Händler:innen
- 19 teilnehmende Bauern und Bäuerinnen

# ONLINE

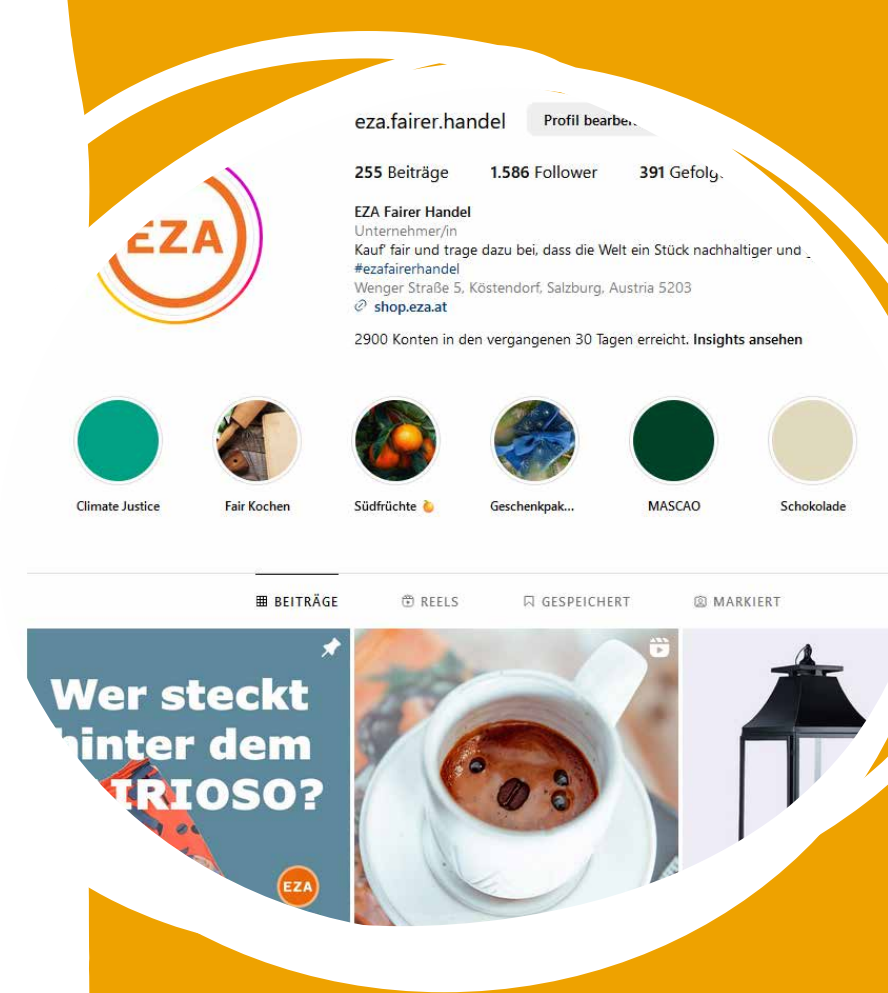
## ZÄHLT DER ERSTE EINDRUCK DOPPELT

Die Werkzeuge des Online-Marketings – Facebook, Instagram, Newsletter, und Webshops – entwickeln sich rasant weiter: größer, schneller, kurzlebiger. Eine starke Markenbekanntheit zu etablieren, wird zunehmend herausfordernder, selbst für uns mit unserem gut vernetzten und etablierten Hintergrund. Um diesem Wandel zu begegnen, haben wir in den letzten zwei Jahren intensiv an einem neuen Onlineauftritt gearbeitet. Unser Ziel: sowohl bestehende Kund:innen als auch neue Interessierte und potenzielle Neukund:innen unmittelbar von unserer Vision des Fairen Handels zu überzeugen. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht nur unsere Produkte, sondern unser einzigartiger USP (Alleinstellungsmerkmal): Wir kennen die Geschichten und die Menschen hinter den Produkten.

Unser Newsletter erscheint regelmäßig und wird gezielt auf die Interessen der jeweiligen Empfängergruppe abgestimmt. Parallel dazu haben wir unsere Social-Media-Präsenz erheblich ausgebaut: Mit neuen Formaten wie Rezeptideen, Gewinnspielen und interaktiven Quizfragen rund um den fairen Handel haben wir unser Engagement intensiviert. Zudem wurden zahlreiche neue Partnerschaften und Kooperationen eingegangen. Der Erfolg ist sichtbar: Allein auf Instagram hat sich unsere Followerschaft in den letzten 12 Monaten mehr als verdoppelt.

### NEUER ONLINESHOP FÜR ENDKUND:INNEN

Ursprünglich lag der Schwerpunkt unseres Onlineshop auf Wiederverkäufer:innen und Großkund:innen. Während der Coronazeit haben wir jedoch das immense Potenzial erkannt und das Angebot auch für Endkund:innen entsprechend angepasst. Um diese Zielgruppe zukünftig noch besser anzusprechen, arbeiten wir seit geraumer Zeit an einem völlig neuen Onlineshop. Gemeinsam mit einer renommierten Agentur gestalten wir einen modernen und benutzerfreundlichen Shop, der im Geschäftsjahr 24/25 live gehen wird. Unser neuer Onlineauftritt bringt uns einen großen Schritt näher an unser Ziel: fairen Handel erlebbar zu machen – für alle.



Ein neuer Webshop ist nicht nur der Verkauf von Produkten, sondern der Aufbau digitaler Beziehungen.

UNSERE STARKEN

# PARTNERSCHAFTEN

FÜR FAIREN HANDEL

124 Organisationen – von Handwerker:innen und Kleinbauern- und Bäuerinnen bis hin zu sozial engagierten Betrieben und Werkstätten – arbeiten in über 40 Ländern Afrikas, Asiens, Lateinamerikas und des Nahen Ostens mit der EZA Fairer Handel zusammen. Der Weg zur EZA-Partnerschaft ist sorgfältig und gründlich: Ein umfassender Evaluierungsprozess, geleitet von der internen Partnerabteilung der EZA, stellt sicher, dass jede Zusammenarbeit auf fairen und nachhaltigen Prinzipien basiert. Die Abteilung „Partnerorganisationen im Süden“ begleitet unsere Partner:innen von der Aufnahme über das Monitoring bis hin zur Projektabwicklung und, wenn nötig, zur Beendigung der Handelsbeziehung.

## DAUER DER ZUSAMMENARBEIT

(MIT DIREKTEM BEZUG)

21,1% > 30 Jahre (15 Partner:innen)



18,3% > 20 Jahre (13 Partner:innen)



31,0% > 10 Jahre (22 Partner:innen)



29,6% < 10 Jahre (21 Partner:innen)



## ZERTIFIZIERUNG/MONITORING



62 Fairtrade-zertifiziert  
(61 Lebensmittelpartner:innen, 1 Handwerksorganisation)



37 WFTO-Monitoring  
(5 Lebensmittelpartner:innen, 32 Handwerkspartner:innen)



8 EFTA-Monitoring  
(4 Lebensmittelpartner:innen, 4 Handwerkspartner:innen)

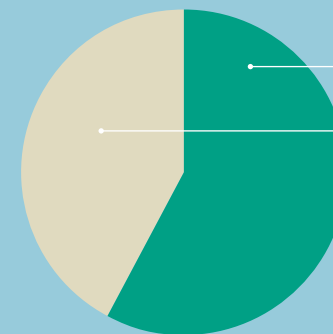


14 EZA-Monitoring  
(1 Lebensmittelorganisation, 13 Handwerkspartner:innen)



3 IMO – Fair for Life  
(3 Lebensmittelpartner:innen)

## BEZUG UNSERER PRODUKTE



57% Bezug direkt

43% Bezug indirekt\*

\*Hier kooperiert die EZA vor allem im Rahmen der EFTA mit anderen Fairhandelsorganisationen, die den Import für mehrere Akteur:innen übernehmen.

# 124

## Partnerorganisationen

**74** Lebensmittelpartner:innen  
(Davon sind 63 bio-zertifiziert)

**49**

Handwerks-  
partner:innen

**45** Länder

**49** Lateinamerika  
36 Lebensmittelpartner:innen,  
13 Handwerkspartner:innen

**36** Afrika  
24 Lebensmittelpartner:innen,  
12 Handwerkspartner:innen

**36** Asien  
12 Lebensmittelpartner:innen,  
24 Handwerkspartner:innen

**3** Naher Osten  
2 Lebensmittelpartner:innen,  
1 Handwerkspartner

**Kaffee** **17**  
Jahre

Durchschnittliche Zusammenarbeit  
mit unserer Kaffeepartner:innen

**37** durchgehende  
Jahre Zusammenarbeit mit  
CIASFA (Guatemala)  
und UCIRI (Mexiko)

**Kakao** **13** Jahre  
**38** Jahre Durchschnittliche  
Zusammenarbeit  
mit unseren  
Kakaopartner:innen  
durchgehende  
Zusammenarbeit mit  
mit El Ceibo (Bolivien)



Tyrell Fernando,  
CEO von PODIE Sri Lanka.  
PODIE ist seit 1983  
EZA-Partner – bereits  
über 40 Jahre.

MEHR ALS NUR BESUCHE: UNSERE

# PARTNERREISEN

VERBINDEN MENSCHEN & FÖRDERN VERTRAUEN



**Fairer Handel schafft neue Perspektiven, gibt den Produzent:innen eine Stimme und fördert eine nachhaltige Zukunft für alle.**

Im November 2023 fand erneut eine umfangreiche Partnerreise statt, bei der Eva Mayrhuber vom Einkauf Handwerk vier Partnerorganisationen besuchte, um sich ein Bild von der aktuellen Lage vor Ort zu machen. Ziel der Reise war es, sich über die aktuelle Situation auszutauschen, an der Weiterentwicklung von Produkten und der Qualitätssicherung zu arbeiten sowie das Potenzial für neue Produktideen zu erörtern. In intensiven Gesprächen standen sowohl wirtschaftliche Themen wie die Produktionsbedingungen in den Werkstätten und die Nachfrage nach den Produkten im Fokus als auch soziale Aspekte, darunter faire Bezahlung und ein positives Arbeitsumfeld.

## ACP – KATHMANDU, NEPAL

Eva besuchte die Association of Craft Producers (ACP) in Kathmandu, um an der Weiterentwicklung von Produkten für die EZA Fairer Handel zu arbeiten und sich über die aktuelle Marktsituation auszutauschen. ACP ist eine Non-Profit-Organisation, die mit etwa 600 Handwerker:innen zusammenarbeitet und Produkte wie Tischkeramik, Klangschalen, Textiltaschen, sowie Oster- und Weihnachtsanhänger herstellt.

Obwohl die Produkte von hoher Qualität sind, kämpfte ACP zum damaligen Zeitpunkt mit drastischen Umsatzrückgang von 80% im Vergleich zum Vorjahr. Wichtige Kunden haben ihre Bestellungen stark reduziert, was die finanzielle Lage der Organisation belastete. Auch angesichts der bestehenden Schwierigkeiten engagiert sich ACP konsequent für faire Arbeitsbedingungen und eine nachhaltige Produktion. Die Produzent:innen erhalten einen existenzsichernden Lohn (Living Wage) und profitieren von regelmäßigen Schulungen, die ihre Fähigkeiten fördern und die Qualität der Produkte stetig verbessern. Der Besuch vermittelte wertvolle Einblicke in die schwierige wirtschaftliche Lage und unterstrich die Relevanz des fairen Handels sowie der verantwortungsvollen Produktion in Nepal.

### **CRAFT LINK – Hanoi, Vietnam**

Vom 14. bis 17. November 2023 fand ein Treffen in Hanoi statt, bei dem Craft Link seine aktuelle Lage und Zukunftsperspektiven darlegte. Das Unternehmen steht vor finanziellen Herausforderungen, vor allem durch geringe Gewinne, einen angespannten Cashflow und die fehlende staatliche Unterstützung während der COVID-Krise.

Zu den wichtigsten EZA-Produkten zählt handgefertigte Keramik, deren Preise aufgrund steigender Energie- und Rohstoffkosten kontinuierlich angestiegen sind. Die Inlandsabsätze sind infolge des eingebrochenen Tourismussektors stark zurückgegangen, wodurch der Exportanteil noch mehr an Bedeutung gewonnen hat. Die Werkstätten sind durch die Covid-Pandemie geschwächt, haben jedoch ihre Qualitätssicherung und Produktionsstandards weiterentwickelt. Zusätzlich erhalten die Mitarbeiter:innen eine soziale Absicherung.

Trotz der Herausforderungen gibt es Pläne, die finanzielle Lage zu stabilisieren, insbesondere durch Partnerschaften und eine stärkere Marktpräsenz. Es wird gehofft, dass 2024/2025 eine Erholung eintritt, unterstützt durch neue Geschäftsideen und größere Veranstaltungen. Langfristig strebt Craft Link an, sowohl den Mitarbeiter:innenstand als auch die Umsatzzahlen auf das Niveau vor der COVID-Pandemie zurückzuführen.

### **CRC – Kalkutta, Indien**

Vom 18. bis 22. November 2023 reiste Eva nach Kalkutta, Indien, um mit der Organisation CRC Private Limited an neuen Produkten zu arbeiten. CRC arbeitet mit 26 Gruppen und etwa 3.500 Familien, hauptsächlich in Nord- und Westindien. EZA bezieht jährlich Produkte wie Taschen, Schals und Küchentextilien im Wert von 100.000 EUR. Auch CRC steht vor der Herausforderung rückläufiger Bestellungen von Fairtrade-Kund:innen und sieht sich zugleich

einer wachsenden Konkurrenz durch Greenwashing und sogenannte „Ethical Brands“ gegenüber. Die Produktion erfolgt in kleinen Werkstätten mit hohem handwerklichem Know-how und einer strengen Qualitätssicherung. Die Mitarbeiter:innen erhalten faire Löhne, was die soziale Verantwortung von CRC unterstreicht. Gleichzeitig treibt das Unternehmen Innovationen voran und verarbeitet derzeit neue Materialien wie Recycling-PET.

Eva besuchte mehrere Werkstätten, darunter eine Schneidergruppe und eine Stoffdruckerei, die ebenfalls mit CRC zusammenarbeiten. Die Arbeiter:innen sind mit den Bedingungen zufrieden, und die Stoffdruckerei plant, die gemietete Werkstatt zu kaufen und zu modernisieren, beispielsweise durch eine verbesserte Abwasseraufbereitung. Ungeachtet der Hürden bleibt CRC gut organisiert und legt großen Wert auf Transparenz und Wertschätzung.

### **EMA – Kalkutta, Indien**

Um die Weiterentwicklung von Taschen, Schals, Musikinstrumenten und Kerzen zu unterstützen, besuchte Eva die Equitable Marketing Association (EMA).. Nach der Covid-Krise kämpft die Organisation mit sinkenden Bestellungen und plant, auf dem nationalen Markt aktiver zu werden. Sie beschäftigt 90 Festangestellte und 20 Stücklohnarbeiter:innen. Auch unter schwierigen Bedingungen setzt EMA alles daran, faire Löhne zu zahlen und eine Stabilisierung der Aufträge zu erreichen.

Nach knapp 3 Wochen kehrte Eva mit zahlreichen neuen Eindrücken und Geschichten von der Partnerreise zurück in die EZA. Ein herzliches Dankeschön an alle Partner:innen, die uns mit so viel Gastfreundschaft empfangen und uns die Gelegenheit gegeben haben, ihre Arbeit und Herausforderungen besser kennenzulernen. Ein großes Dankeschön auch an dich, Eva, für deine Zeit, dein Engagement und die spannenden Einblicke, die du mit uns geteilt hast.

# PROJEKTE

FÜR EINE GERECHTERE ZUKUNFT



**Die Holzsparöfen fördern den Klimaschutz, verbessern die Luftqualität und stärken die Gemeinschaften.**

## PROJEKTABSCHLUSS HOLZSPARÖFEN

Das Klimaprämien-Projekt im Rwenzori-Gebirge in Uganda hat über vier Jahre hinweg bedeutende soziale und ökologische Verbesserungen erzielt. Zwischen Dezember 2018 und Mai 2023 wurden durch die gesammelte Klimaprämie von 59.260 USD (53.912 EUR) insgesamt 3000 Holzsparöfen für Kleinbauernfamilien finanziert. Die Kosten pro Ofen, einschließlich Installation und Training, lagen zwischen 21 und 25 USD (19 und 23 EUR). Das Ziel des Projekts war es, den Verbrauch von Feuerholz und die gesundheitsschädliche Raumentwicklung in den Haushalten zu reduzieren. Finanziert wurde dies durch eine zusätzliche Klimaprämie für den COFFEE FOR FUTURE von 20 USD pro 45,36 kg biofairen Arabica-Kaffee. Die Einführung der Holzsparöfen war besonders wichtig, da in Uganda etwa 85 bis 90 Prozent der Bevölkerung ineffizient mit Holz auf offenen Feuerstellen kochen. Dies führt nicht nur zu einem hohen Verbrauch von Holz und damit zur Entwaldung, sondern auch zu massiver Raumentwicklung, die gesundheitliche Schäden verursacht und Treibhausgase in den Häusern freisetzt.

Die neuen Holzsparöfen bringen zahlreiche Vorteile für die Familien und die Umwelt mit sich. Sie benötigen deutlich weniger Holz, wodurch die Entwaldung eingedämmt wird. Gleichzeitig reduziert sich der Zeitaufwand für das Sammeln von Brennholz, der in ländlichen Gebieten häufig bis zu sechs Stunden pro Tag beträgt. Frauen und Kinder, die für diese Arbeit verantwortlich sind, profitieren so von einer spürbaren Entlastung. Durch die effizientere Verbrennung der Holzsparöfen entstehen außerdem weniger Treibhausgasemissionen. Jeder Herd vermeidet jährlich etwa 2,9 Tonnen CO<sub>2</sub>. Auch der Rauch in den Küchen wird erheblich reduziert, was die Gesundheit der Familien schützt. Die höher gelegenen Kochstellen erleichtern das Kochen und verringern die Verbrennungsgefahr im Vergleich zu offenen Feuerstellen.

## BESUCH VON JOSINTA, EZA-PRODUZENT:INNENTOUR

Im Zuge unseres Klimaprojekts durften wir Josinta Kabugho, die Geschäftsführerin der Bukonzo Organic Farmers Cooperative Union (BOCU) aus Uganda, bei uns begrüßen. Während ihres Besuchs teilte sie spannende Einblicke in die Lebensrealitäten vor Ort, die Herausforderungen des Klimawandels und die positiven Effekte unseres Projekts. Besonders hob sie die Bedeutung der Holzsparöfen hervor, welche die Lebensqualität der Bäuerinnen und Bauern in ihrer Region verbessern.

Die zweiwöchige EZA-Produzent:innentour, die in Zusammenarbeit mit den Weltläden organisiert wurde und an der Josinta teilnahm, bot ein abwechslungsreiches und inspirierendes Programm. Sie hielt Vorträge in Schulen, beteiligte sich an Infoabenden in Weltläden und führte interessante Gespräche in verschiedenen Gemeinden. Dabei brachte sie den Teilnehmenden die Herausforderungen und Möglichkeiten nachhaltigen Wirtschaftens in Uganda näher.

Das straffe Programm ermöglichte es uns, knapp 400 interessierte Gäste direkt zu erreichen. Dabei standen persönliche Begegnungen im Mittelpunkt, bei denen Josinta viele spannende Fragen beantwortete und einen authentischen Einblick in die Arbeit der Kooperative und die Auswirkungen des Klimaprojekts gab. Die Tour trug nicht nur dazu bei, das Bewusstsein für die

Auswirkungen des Klimawandels zu schärfen, sondern förderte auch den direkten Austausch zwischen Produzent:innen und Konsument:innen. Die Erzählungen von Josinta waren inspirierend und verdeutlichten, wie wichtig unser gemeinsamer Einsatz für eine gerechtere und nachhaltigere Welt ist.

## UNSER NEUES PROJEKT

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Holzofen-Projekts ist zeitgleich unser neues Projekt gestartet. Mit der EZA-Klimaprämie finanzieren wir den Bau von 46 Regenwasserauffangbehältern in Uganda, die Kleinbauern und -bäuerinnen eine zuverlässige Wasserversorgung während der Trockenzeit ermöglichen. Die Behälter mit einem Fassungsvermögen von je 2.000 Litern werden in den Gemeinden und an Kaffee-Waschstationen errichtet (je 23 Stück). Dies verbessert den Zugang zu Wasser und trägt dazu bei, die Kaffeequalität und damit das Einkommen der Familien nachhaltig zu steigern.

Das Projekt erreicht 3.000 Familien und wird wieder durch den Verkauf von COFFEE FOR FUTURE über eine zusätzliche Klimaprämie ermöglicht. Neben der Wasserspeicherung reduziert es den Arbeitsaufwand für das Wasserholen und schafft Freiräume für andere produktive Tätigkeiten. Mit der verbesserten Wasserversorgung tragen wir nicht nur zur Sicherung der Lebensgrundlage der Bauernfamilien bei, sondern stärken auch die Zukunft der lokalen Kaffeeproduktion.



# NACHHALTIGKEIT

IST NICHT NUR EIN KONZEPT, SONDERN EINE VERPFLICHTUNG.


Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir mehrere Maßnahmen ergriffen, um unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern. Ein bedeutender Schritt war die Umstellung auf Papier als Verpackungsmaterial, wo immer es möglich war. Dadurch konnten wir den Einsatz von Kunststoff, wie Luftpolsterfolie und Plastiktüten, reduzieren und eine umweltfreundlichere Alternative nutzen. Zusätzlich stellen wir das Verpackungsfüllmaterial mittlerweile selbst aus alten, nicht mehr verwendbaren Kartons her, mithilfe unseres Kartonschredders (siehe Foto rechts). Zudem setzen wir verstärkt auf regionale Lieferanten, beispielsweise beim Einkauf von Versand- und Lagerkartons, um Transportwege zu verkürzen und CO<sub>2</sub>-Emissionen zu minimieren.

## E-LADESTATION

Um Kund:innen und Mitarbeiter:innen mit Elektroautos zu fördern, haben wir auf unserem Parkplatz eine E-Ladestation eingerichtet. Die Ladestation ist benutzerfreundlich und kann während der Öffnungszeiten bequem genutzt werden. Mit diesem Service möchten wir einen weiteren Beitrag zur Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen leisten und gleichzeitig nachhaltige Mobilitätslösungen aktiv unterstützen.

## ARBEITSGRUPPE NACHHALTIGKEIT

Unsere interne Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit tagt regelmäßig, um Prozesse zu analysieren, neue Projekte zu entwickeln und deren Umsetzbarkeit zu prüfen. Ziel der Gruppe ist es, konkrete Maßnahmen zur Förderung ökologischer Nachhaltigkeit zu entwickeln und in den Alltag zu integrieren. Alle diskutierten Projekte und Ideen werden sorgfältig dokumentiert und fließen in ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept ein, das laufend aktualisiert und optimiert wird. Dabei achten wir darauf, sowohl kurzfristige Erfolge zu erzielen als auch langfristige Strategien zu verfolgen. Die Gruppe fungiert als Ideenschmiede und Impulsgeber für Veränderungen und sorgt dafür, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein Ziel, sondern ein gelebter Bestandteil unserer Unternehmenskultur bleibt.



**Nur nachhaltige  
Lösungen werden  
langfristig die  
Herausforderungen  
unserer Zeit meistern.**

### UNTERNEHMERISCHE SORGFALTPFLICHT

HREDD steht für Human Rights and Environmental Due Diligence (Sorgfaltspflichten in Bezug auf Menschenrechte und Umwelt). Es bezeichnet ein rechtliches Konzept, das Unternehmen verpflichtet, Menschenrechts- und Umweltverstöße entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette zu identifizieren, zu verhindern und zu beheben. Das Konzept basiert auf internationalen Leitlinien wie den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen. Es wurde entwickelt, um die Verantwortung von Unternehmen für nachhaltige und faire Geschäftspraktiken zu stärken und gleichzeitig sicherzustellen, dass Gemeinschaften, die von Missständen betroffen sind, effektiven Zugang zu Recht und Wiedergutmachung erhalten.

Ein erster Kick-Off-Termin für die Umsetzung hat bereits stattgefunden, bei dem zentrale Aufgaben definiert und intern an die jeweiligen Teams verteilt wurden, um einen koordinierten und effektiven Start in diesen komplexen und bedeutenden Prozess zu gewährleisten.

### EU-ENTWALDUNGSVERORDNUNG

Mit der neuen EU-Entwaldungsrichtlinie dürfen Produkte wie Kakao, Kaffee und verarbeitetes Holz, das in unseren Handwerksprodukten steckt, nur dann in die EU gelangen, wenn sie nachweislich nicht zur Entwaldung beitragen. Das stärkt den globalen Waldschutz und fördert gleichzeitig nachhaltige und transparente Lieferketten. Wir sehen darin eine wichtige Chance für den

Fairen Handel, aber auch große Herausforderungen für unsere Partner:innen. Die Vermessung von Feldern, die Erfassung von Geodaten und das Erbringen der erforderlichen Nachweise sind nur einige der Aufgaben, die zu bewältigen sind.

Die aktuelle Verschiebung des Inkrafttretens der Verordnung bereitet uns jedoch Sorgen. Mit der drohenden Aufweichung könnte ein Rückschritt im Kampf gegen Entwaldung und Klimawandel entstehen. Wichtige Initiativen könnten geschwächt und sowohl Bauernfamilien als auch verantwortungsbewusste Unternehmen erheblich belastet werden. Trotz dieser Unsicherheiten arbeiten wir weiterhin eng mit unseren Partner:innen zusammen, um eine machbare Umsetzung zu erreichen.

### WECHSEL VERSANDDIENSTLEISTER

Seit Juli verschicken wir unsere Kleinpakete mit der Österreichischen Post – eine Entscheidung, die sowohl der Umwelt als auch unseren Kund:innen zugutekommt. Ausschlaggebend für den Umstieg waren die CO<sub>2</sub>-neutrale Zustellung und die hohe Erstzustellquote, die Effizienz und Nachhaltigkeit vereinen. Unsere Kund:innen profitieren zudem von einer Vielzahl flexibler Empfangsoptionen, darunter die Wahl des Zustellorts, ein Wunsch-Nachbar oder Paketumleitungen, die bequem über die Post-App organisiert werden können. Um unsere Logistik weiter zu verbessern, prüfen wir derzeit die Nutzung wiederverwendbarer Verpackungen (Post Loop) und setzen so auf zukunftsorientierte, umweltfreundliche Lösungen.



# ERFOLGE

**SIND KEINE GLÜCKSFÄLLE, SONDERN DAS ERGEBNIS  
HARTER ARBEIT, DISZIPLIN UND AUSDAUER.**

Die Welt der EZA ist vielfältig, fair und breit aufgestellt. Von Kaffee und Schokolade über Handwerksartikel bis hin zu Mode und Kosmetik – jeder Bereich ist so individuell wie unsere Partnerorganisationen. Und jeder Bereich ist essenziell: für uns, für den fairen Handel und für die Unterstützung unserer Partner:innen.

Kaffee bleibt unser Spitzenprodukt: Mit über 45% des Gesamtumsatzes ist er nicht nur unsere wichtigste Einnahmequelle, sondern auch das zentrale Element unserer Außenwerbung. Die sonstigen Lebensmittel, wie z. B. Reis oder Früchte, folgen mit 15% auf Platz zwei. Dicht dahinter befinden sich mit 14% unsere Handwerksprodukte – eine beachtliche Leistung, da sie nur in ausgewählten Geschäften und Weltläden erhältlich sind.

Den vierten Platz mit 13% belegen unsere beliebten Schokoladen, einschließlich aller Schokoladenprodukte. Modeaccessoires (7%), Fair Fashion (3%), Rohkaffee (2%) sowie Bio-Kosmetik (1%) runden unser vielfältiges Sortiment ab und tragen zum Gesamterfolg bei.

## UMSATZ NACH KUNDENKANAL

Ein Blick auf die Verteilung unseres Umsatzes nach Kundenkanälen verdeutlicht die Bedeutung unserer breiten Verfügbarkeit. Mit 38% trägt der Lebensmitteleinzelhandel den größten Anteil bei, dicht gefolgt von den Weltläden, die 31% ausmachen. Unsere Geschäfts-Kund:innen tragen 22% zum Umsatz bei, während die verbleibenden 8% auf unseren Online-shop, unsere eigenen Weltläden und den EZA-Shop in Köstendorf entfallen.

**Guten  
Morgen,  
FAIRness!**

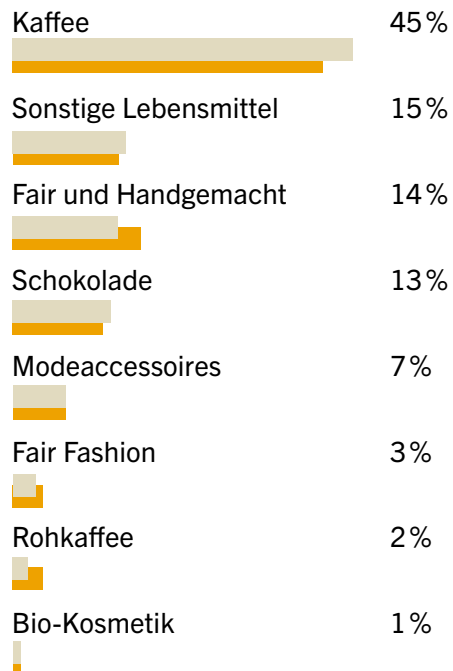


**EZA**  
Fair für mich.  
Fair für alle.

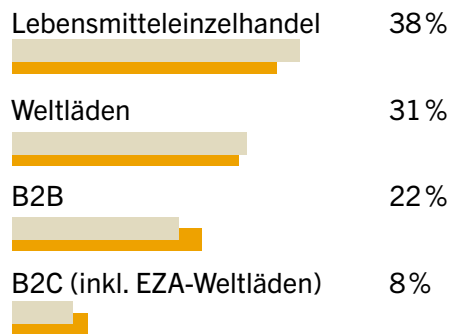
eza.at

**Echter Erfolg schadet  
weder Mensch noch  
Natur.**

## UMSATZ NACH ARTIKELGRUPPEN



## UMSATZ NACH KUNDENKANÄLEN



2023/24 2022/23



## DIE FAVORITEN UNSERER KUND:INNEN UNSERE BESTSELLER IM FOOD UND NON-FOOD-BEREICH





# BILANZ

**IST MEHR ALS NUR ZAHLEN – SIE IST EIN SPIEGELBILD VON VERANTWORTUNG, STRATEGIE UND ERFOLG.**

Der Rückgang der Vorräte um 1.596 TEUR ist vor allem auf die deutliche Reduzierung des Rohkaffee-Bestands zurückzuführen, der mit 1.154 TEUR den größten Anteil ausmacht. Dieser Rückgang spiegelt unsere Bemühungen wider, die Lagerbestände gezielt zu optimieren und die Kapitalbindung zu reduzieren.

Auf der Passivseite ergibt sich der Rückgang der Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten überwiegend aus der teilweisen Rückführung der in Anspruch genommenen Kreditlinien. Dadurch wurde die Eigenkapitalbasis gestärkt, indem effektive Kostenkontrollen durchgeführt und Verbindlichkeiten abgebaut wurden.

**Nachhaltigkeit ist keine Kostenstelle, sondern eine Investition in die Zukunft – für Unternehmen und die Welt.**



	GJ 2022/23 IST	GJ 2023/24 IST	Veränderung
Immaterielle Vermögensgegenstände	393	365	-7,0%
Sachanlagen	1.296	1.143	-11,8%
Finanzanlagen	0	0	
<b>Anlagevermögen</b>	<b>1.688</b>	<b>1.508</b>	<b>-10,7%</b>
Vorräte	7.351	5.756	-21,7%
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	1.216	1.367	12,4%
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	69	58	-15,3%
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>8.636</b>	<b>7.180</b>	<b>-16,9%</b>
Aktive Rechnungsabgrenzung	39	29	-24,8%
Aktive latente Steuern	57	56	-3,1%
<b>Gesamt Aktiva</b>	<b>10.420</b>	<b>8.773</b>	<b>-15,8%</b>
Eigenkapital	1.686	1.767	4,8%
Investitionszuschüsse	37	32	-13,7%
Rückstellungen	660	620	-6,1%
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.644	1.149	-30,1%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.163	616	-47,1%
Sonstige Verbindlichkeiten	5.229	4.590	-12,2%
<b>Gesamt Passiva</b>	<b>10.420</b>	<b>8.773</b>	<b>-15,8%</b>

Beträge in TEUR


# GUV

## ERZÄHLT DIE GESCHICHTE EINES GESCHÄFTSJAHRES IN KLAREN ZAHLEN.

Im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten wir einen Umsatzrückgang von 8,6%, was einem Minus von 1.467 TEUR entspricht. Positiv hervorzuheben ist jedoch, dass wir durch die Auflösung von Wertberichtigungen 225 TEUR sowie durch die Auflösung von Rückstellungen für Kursverluste weitere 44 TEUR erzielen konnten. Aufgrund des Umsatzrückgangs waren wir gezwungen, auch im Bereich der Personalkosten Einsparungen vorzunehmen: Die Reduktion von Gehältern durch Änderungskündigungen sowie die Auflösung von Personalrückstellungen führten zu einer spürbaren Entlastung.

Unsere Bemühungen, die Energiekosten zu optimieren, haben sich ausgezahlt. Durch die letztjährige Nachzahlung und eine erfolgreiche Neuverhandlung des Stromvertrags konnten wir 70 TEUR einsparen. Weitere Kostenreduktionen erzielten wir durch die Unterstützung von Fair Trade Österreich, die uns einen Erlass von 30 TEUR an Lizenzgebühren ermöglichten, sowie bei Miet- und Pacht aufwendungen, die wir um 13 TEUR senken konnten.

Während wir den Buchhaltungsaufwand um 38 TEUR verringerten, stiegen die Kosten für sonstige Beratung um 63 TEUR. Gleichzeitig erzielten wir durch eine optimierte Reiseplanung eine Reduzierung der Reisekosten um 15 TEUR.



**Die GuV zeigt, wie  
aus Ideen Einnahmen  
und aus Kosten  
Herausforderungen  
werden.**



	GJ 2022/23	GJ 2023/24	Veränderung
<b>Warenumsatz</b>	<b>16.958,7</b>	<b>15.492,1</b>	<b>-8,6%</b>
Erlöse Versandgebühren	57,1	63,7	11,6%
Skontoaufwand	-342,8	-297,1	-13,3%
Erlösschmälerungen umsatzabh.	-477,3	-429,6	-10,0%
sonstiger Ertrag	225,6	180,6	-19,9%
SKA Kursgewinne/verluste	41,7	-12,7	-130,5%
<b>Nettoumsatz</b>	<b>16.463,0</b>	<b>14.997,0</b>	<b>-8,9%</b>
WES	-10.885,5	-9.919,4	-8,9%
<b>Rohhertrag</b>	<b>5.577,5</b>	<b>5.077,6</b>	<b>-9,0%</b>
Personal	-3.229,1	-2.775,0	-14,1%
Afa	-286,3	-231,7	-19,1%
Betriebskosten	-524,6	-450,5	-14,1%
Aufwand für Miete, Leasing etc.	-244,7	-205,3	-16,1%
Verwaltungskosten	-526,9	-496,7	-5,7%
Vertriebskosten	-527,4	-487,0	-7,7%
Werbeaufwand	-128,0	-115,8	-9,5%
sonstiger Aufwand	-74,4	-57,5	-22,8%
Summe Kosten	-5.541,3	-4.819,5	-13,0%
<b>operatives Betriebsergebnis</b>	<b>36,2</b>	<b>258,0</b>	<b>611,8%</b>
Zinsaufwand / ertrag	-166,7	-175,3	5,2%
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>-130,4</b>	<b>82,7</b>	<b>/</b>
Köst	-1,8	-0,5	-71,4%
Latente Steuern	-29,3	-1,8	-94,0%
<b>Jahresergebnis</b>	<b>-161,5</b>	<b>80,4</b>	<b>/</b>

Beträge in TEUR

**EZA FAIRER HANDEL GMBH**

Wenger Straße 5 | 5203 Köstendorf

+43 6216 20 200 | [office@eza.at](mailto:office@eza.at)

[shop.eza.at](http://shop.eza.at) | [www.eza.at](http://www.eza.at)