



GESCHÄFTSBERICHT 2020/21



Fair für mich.
Fair für alle.



Bild: Privat

Liebe Leserinnen und Leser,

Mit dem vorliegenden Bericht möchten wir Ihnen einen Überblick über thematische Schwerpunkte und die betriebswirtschaftliche Entwicklung unseres Unternehmens im abgelaufenen Geschäftsjahr 2020/21 geben.

Wir freuen uns, dass wir trotz der schwierigen äußeren Rahmenbedingungen – die Pandemie hat das vergangene Jahr weiter geprägt und tut dies noch immer – ein positives Jahresergebnis erzielt und einige wichtige Vorhaben umsetzen konnten.

Mit der Umstellung unseres ERP Systems per 1.7.2021 auf eine völlig neue Softwarelösung haben wir einen großen Schritt in Richtung Digitalisierung gemacht. So manche Hürde war und ist noch zu nehmen. Doch wir sind auf gutem Weg.

Digital blieben wir auch mit unseren HandelspartnerInnen eng verbunden. Wir wissen, dass das die direkte Begegnung nicht ersetzen kann, und doch sind wir froh über die Nähe, die wir auf diese Weise zu ihnen herstellen können. Viele von ihnen kämpfen – wenig überraschend – weiterhin mit den Folgen und zusätzlichen Herausforderungen durch die Pandemie. Das betrifft die soziale und wirtschaftliche Situation in ihren Ländern, fordert sie in ihren Organisationen und in der persönlichen Bewältigung des Alltags.

Die vergangenen Monate haben darüber hinaus in vielen Teilen der Welt die Bedeutung einer sicheren Nahrungsmittelversorgung ins Zentrum gerückt. Diese ruht vor allem im Globalen Süden auf den Schultern von Millionen von Kleinbäuerinnen und -bauern. Und obwohl das Geschäft mit Nahrungsmitteln Milliarden wert ist, profitieren weltweit jene am wenigsten, die am Anfang der Lieferketten stehen: Bäuerinnen und Bauern und ArbeiterInnen, die in der Landwirtschaft tätig sind. Und auch die Klimakrise trifft jene am härtesten, die sie am wenigsten verursacht haben.

„Armut hat nicht nur mit knappen Geldmitteln zu tun“, schreibt Moon Sharma von unserer langjährigen Partnerorganisation TARA in Indien. „Es geht auch um Rechte und um Beziehungen, es geht darum, wie mit Menschen umgegangen wird und wie sie sich selbst wahrnehmen. Es geht um Ohnmacht, um ausgeschlossen sein, um den Verlust der Würde.“ Das zu verändern, partnerschaftlich und solidarisch zusammenzuarbeiten, damit Teilhabe, Mitgestaltung und Mitbestimmung möglich werden, dafür setzen wir uns ein.

„Fairer Handel ist Leben. Er ist unsere Lunge“, sagt Joan Heredia von der Kakaokooperative COOPROAGRO. Lassen Sie uns dieses Bild gemeinsam lebendig halten.

Mit besten Grüßen

DANIELA KERN, GESCHÄFTSFÜHRERIN

Wir haben den Fairen Handel in Österreich begründet. Seit 1975 setzen wir eine alternative Wirtschaftsweise in die Praxis um.

Gesellschafter sind A3W-Aktion 3. Welt (40%), Sei So Frei Oberösterreich (40%) sowie die Katholische Männerbewegung 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



GUTES AUFGETISCHT – Mehr Fairness und Ökologie vom Feld auf die Teller: Unter diesem Motto stand unser Herbstschwerpunkt 2020. Im Rahmen der gesamtösterreichischen Weltladenkonferenz der ARGE-Arbeitsgemeinschaft der Weltläden gestaltete die EZA Ende September 2020 zum Auftakt einen Programmtag mit Stimmen aus dem Globalen Süden und aus der österreichischen Zivilgesellschaft rund um das Thema einer zukunftsfähigen Landwirtschaft und Ernährung.

Die Perspektive unserer PartnerInnen brachten Bäuerinnen und Mitarbeiter von Green Net aus Thailand ein. Als Produkt aus Fairem Handel stand das Nahrungsmittel Reis im Fokus. Seit mehr als zwanzig Jahren bezieht die EZA Fairer Handel die traditionelle Duftreisorte HOM MALI von Green Net. Pandemiebedingt war die physische Präsenz unserer Gäste aus Thailand nicht möglich. Durch Interviews und Filmaufnahmen im Vorfeld konnten jedoch eine Reihe digitaler Einspielungen realisiert werden. Für direkten Austausch sorgte eine Live-Zuschaltung.

Die Bio-Bäuerinnen Kanitha Jandai und Nongkhan Janleuang sind Mitglieder des Nature Care Clubs und damit Teil der Green Net Co-operative. „Wenn wir uns zusammentun, ist vieles einfacher. Wir setzen gemeinsam die Preise fest. Wir tauschen unsere Erfahrungen aus. Wenn man alleine bleibt, versteht man vieles nicht. Deshalb haben wir uns zuallererst als Gruppe organisiert“, erklärte Kanitha in einem Videobeitrag. Beide Landwirtinnen kultivieren verschiedene Reissorten, darunter auch HOM MALI.

Reis ist das wichtigste Grundnahrungsmittel der Welt.

Nur 10 Prozent der weltweiten Produktion gelangen in den Export.

HOM MALI
Duftreis wird im Ursprungsland bei Green Net verpackt.

Es gibt ihn online und in allen österreichischen Weltläden.

Bilder: EZA Fairer Handel/Michael Commons, Weltladen Wacholder/Matthias Hochpöcher





Bilder: EZA Fairer Handel/Michael Commons

Nongkhan Janleuang (li.) und Kaniitha Jandai (re.) setzen auf eine vielfältige Landwirtschaft.

Doch die Bäuerinnen leben nicht vom Reis allein. Auf ihrem Land gedeihen Gemüse, Heilkräuter und Obstbäume. Überschüsse verkaufen sie auf lokalen Bauernmärkten. Die vielfältigen Kulturen auf ihren Feldern sind wie eine „wachsende Lebensversicherung.“ Sie sichern ihre Ernährung, machen sie unabhängiger und sorgen für zusätzliches Einkommen. Dennoch gibt es große Herausforderungen: „Unsere größte Sorge ist der Klimawandel.“

Kontrolle über das eigene Produkt

Vitoon Panyakul, Agronom und Mitbegründer der Green Net Co-operative erinnerte an die Anfänge des Kleinbauernnetzwerks. „Ich habe früher bei verschiedenen NGOs mit ProduzentInnen gearbeitet. Wir sorgten dafür, dass sie einen Marktzugang im Land bekamen, unterstützten sie bei der Umstellung auf Bio-Landwirtschaft, aber sie blieben arm. Denn beim Verkauf ihres Produkts wurden sie ausgebeutet.“ So entstand die Idee, die Verarbeitung und den Handel in die eigenen Hände zu nehmen und damit die Bäuerinnen und -bauern zu stärken.

Bereits 2007 startete Green Net erste Programme und Maßnahmen, um ProduzentInnen dabei zu unterstützen, ihre landwirtschaftliche Praxis an die immer deutlicher spürbaren Folgen der Erderhitzung anzupassen. „Das tun wir nach wie vor“, betonte Panyakul. „Aktuell arbeiten wir etwa mit LandwirtInnen daran, Reisfelder, die sie aufgrund der Trockenheit nicht mehr bewirtschaften können, auf dürreresistentere Pflanzen umstellen. Wir unterstützen sie finanziell, mit Beratung und bei der Vermarktung dieser Produkte.“

Gemeinsamer Einsatz gegen die Folgen der Klimakrise

Auch für Michael Commons kristallisierte sich in den Gesprächen mit Bäuerinnen und Bauern im Sommer 2020 der Klimawandel einmal mehr als zentrales Thema heraus. „Die Menschen erleben ihn viel bedrohlicher als die Pandemie.“ Commons arbeitet für die Earth Net Foundation. Die Schwesterorganisation von Green Net fördert die Weiterbildung der Bäuerinnen und Bauern und den Austausch zwischen ihnen. Gemeinsam sollen Antworten auf die aktuellen Herausforderungen gefunden werden. Denn Hitzewellen, Trockenheit und unvorhersehbare Regenereignisse hinterlassen Spuren: Ernten werden zerstört, Erträge sinken, die Arbeitsbedingungen auf den Feldern werden durch steigende Temperaturen immer schwieriger.

„Die meiste Arbeit passiert mittlerweile ganz früh am Morgen und abends. Das bedeutet, dass insgesamt weniger Stunden für die Feldarbeit zur Verfügung stehen. Manche, so hat man mir erzählt, gehen sogar in der Nacht mit Stirnlampen aufs Feld,“ so Commons.

Lebensmittel zwischen nah und fern

Mit Sónia Melo, Vertreterin der Sezonieri-Kampagne, ging es von den thailändischen auf österreichische Felder. Die Initiative von unabhängigen AktivistInnen, NGOs und Gewerkschaft verfolgt das Ziel, vorwiegend migrantische ErntearbeiterInnen über ihre Rechte aufzuklären, damit sie sich gegen ausbeuterische Arbeitsverhältnisse zur Wehr setzen können. Diese gebe es nicht überall, doch es seien auch keine Einzelfälle, so die Aktivistin.

Die Einhaltung von Arbeitsrechten ist auch auf Österreichs Feldern keine Selbstverständlichkeit.

„Während der Pandemie wurden diese Arbeitskräfte für systemrelevant erklärt und mit extra Maschinen sogar eingeflogen,“ sagt Melo. „Doch Applaus nützt ihnen nichts. Ihre Arbeit muss tatsächlich geschätzt werden.“ Sie berichtet davon, dass ArbeiterInnen der ihnen gesetzlich zustehende Stundenlohn vorenthalten wird, dass Überstundenzuschläge nicht ausbezahlt werden, dass Frauen bei Schwangerschaft gekündigt werden und der Umgang der ArbeitgeberInnen mit ihren Beschäftigten oft unmenschlich sei.

Die Aktivistin fordert die Einhaltung der Kollektivverträge als Mindeststandard und mehr Kontrollen durch Arbeitsinspektorat und Finanzpolizei. Die Verantwortung für Misstände sieht sie differenziert. „Ich wünsche mir, dass ErntearbeiterInnen und Bäuerinnen und Bauern nicht gegeneinander ausgespielt werden. Sie sitzen zum Teil im selben Boot.“ Sie betonte die Rolle großer Player, des Handels, der Handelspolitik und auch der Agrarpolitik: „Die Großen bekommen mehr, die kleinen weniger, die Förderungen werden nach Fläche vergeben, wir fordern, dass die Politik hier eingreift.“

Franziskus Forster, Agraraktivist und Mitarbeiter der ÖBV-Österreichische Berg- und Kleinbäuerinnen und -bauernvereinigung – Via Campesina Austria, schloss sich dem an. „Wir leben in Zeiten, in denen es dringend notwendig ist, Widerstand gegen Ungerechtigkeit, Ausbeutung und ökologische Zerstörung zu leisten und Alternativen voranzutreiben.“ Regionalität dürfe nicht in Ausgrenzung münden und müsse den gesamten Herstellungsprozess eines Produktes im Blick behalten.

Bilder: EZA Fairer Handel/Michael Commons

Bäuerin Nongkhan Janleuang bereitet die typisch thailändische Knoblauch-Zwiebelpaste zu.





Bild: W. Berger

Gemeinsam
für eine
Lebensmittel-
produktion
mit Zukunft!

„Das regionale Schwein wird mit Soja gefüttert. Davon importieren wir in Österreich 600.000 Tonnen. Da gibt es eine direkte Verbindung zu den brennenden Amazonas Regenwäldern und zu gentechnisch manipuliertem Soja aus den USA. Und das Schweinfleisch wird dann als regional verkauft,“ kritisierte Forster.

In den aktuellen Debatten auf EU-Ebene rund um eine nachhaltige Ausrichtung des Ernährungssystems – Stichwort Green Deal und Farm to Fork Strategie sieht Forster Licht und Schatten. „Es ist – auch durch die Fridays for Future Bewegung – etwas in Bewegung gekommen.“ Vorschläge, wie der EU-weite Ausbau der Bio-Landwirtschaft auf 25 Prozent oder die Reduktion von Pestiziden und Kunstdünger um 50 Prozent seien zu begrüßen. „Aber es gibt auch viele Leerstellen. Soziale Themen wie Arbeitsbedingungen werden – auch in der Gemeinsamen Agrarpolitik – ausgeblendet. Die Handelspolitik mit ihrem Dumpingsystem, das auch heimische Betriebe enorm unter Druck bringt, wird nicht in Frage gestellt. Soziale und ökologische Kosten werden ausgelagert. Das müssen wir überwinden.“

Interessantes aufgetischt wurde abschließend auch von EZA-Mitarbeiter Gerd Haslinger. Mit einem Blick auf Kulturgeschichte, Besonderheiten und wirtschaftliche Bedeutung der Reispflanze, produktspezifischen Informationen zu den EZA-Reissorten und ihren Anbaubedingungen sowie der Präsentation der Materialien für den Herbstschwerpunkt in den Weltläden setzte er den Schlusspunkt.



Bilder: EZA Fairer Handel

Sónia Melo von der
Sezonieri Kampagne und
Franziskus Forster (ÖBV)
benennen, was schief
läuft in der Landwirt-
schaft und was sich
ändern muss.

02 PARTNERZUSAMMENARBEIT

Grundlage der Zusammenarbeit mit unseren HandelspartnerInnen ist die EZA-Partnerpolitik. Sie orientiert sich an den 10 Prinzipien der WFTO-World Fair Trade Organisation (www.wfto.com) und legt fest, welche Erwartungen die EZA an ihre 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 unsere Partnerorganisationen auf unserer Website offengelegt.

Aktuell stehen hinter den EZA-Produkten 141 HandelspartnerInnen aus Lateinamerika, Afrika, Asien und dem Nahen Osten. Mit 85 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 – etwa bei Schokolade – mit anderen Organisationen des Fairen Handels und Herstellern, die für uns den Import der Rohware mitübernehmen und die Weiterverarbeitung von Lebensmitteln koordinieren bzw. durchführen. Das trifft bei insgesamt 56 PartnerInnen zu, mit denen uns eine indirekte Handelspartnerschaft verbindet.

Von den 141 PartnerInnen kommen 81 aus dem Lebensmittelbereich. Davon sind 67 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 Fußbälle nicht. Deshalb hat in diesem Bereich eine Mitgliedschaft bei der WFTO-World Fair Trade Organisation großes Gewicht. Mitglieder verpflichten sich zur Arbeit gemäß den 10 WFTO-Prinzipien und dokumentieren dies im Rahmen einer Selbstevaluierung, die in Folge extern überprüft wird. 47 Partnerorganisationen der EZA – überwiegend aus dem Handwerksbereich – sind Teil dieses Systems.

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

Marisol Villar von der
Kooperative COOPROAGRO
auf ihrer Kakaoparzelle.

Die Bio-Kakaobohnen aus der
Dominikanischen Republik
stecken in vielen
EZA-Schokoladen.

Bilder: EZA Fairer Handel/Bernd Marler





Bilder: EZA Fairer Handel/Asarbolsem/Ulla Sladek

Bei unserem Strickpartner ASARBOLSEM in Bolivien wird die Winterkollektion aus Alpakafraser exportfertig gemacht.

Handgemachtes aus nachwachsendem Rohstoff: Der Korb aus Seegras kommt aus Bangladesch von Dhaka Handicrafts.

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 15 PartnerInnen der EZA, die weder im Fairtrade- noch im WFTO-System verankert sind und außer der EZA keine weiteren EFTA-Mitglieder beliefern. Hier ist die EZA allein für Evaluierung und Monitoring verantwortlich.

Neuaufnahmen und Beendigung von Handelspartnerschaften

Die Entscheidung über Neuaufnahmen und Beendigungen von Handelspartnerschaften erfolgt im Partnerkomitee der EZA. Mit einem Partner endete die Zusammenarbeit, da die Produkte keinen ausreichenden Absatz mehr fanden. Aufgenommen wurden drei Organisationen aus dem Lebensmittelbereich: CAPIM (Honig aus Mexiko), COOPAIN Cabana (Quinoa aus Peru) sowie Gebana Togo (Kakao aus Togo). Ihre biofairen Rohstoffe stecken in Produkten, die Organisationen des Fairen Handels in Deutschland und Italien für die EZA mitproduzieren lassen. Im Handwerksbereich kam die indische Organisation Last Forest mit ihren Bienenwachstüchern als neue direkte EZA-Partnerorganisation hinzu.

Besuche bei und von unseren Partnerorganisationen

Der direkte Austausch mit unseren PartnerInnen, sei es vor Ort oder im Rahmen von Besuchen bei uns in Österreich, ist ein wichtiger Aspekt unserer Zusammenarbeit, um Informationen über Entwicklungen in den jeweiligen Organisationen auszutauschen und neue Produkte kennen zu lernen bzw. gemeinsam zu erarbeiten. Pandemiebedingt waren im Berichtszeitraum weder Reisen in die Ursprungsländer unserer Produkte möglich, noch konnten wir RepräsentantInnen aus unseren Partnerorganisationen bei uns in Österreich empfangen.

Verbunden in schwierigen Zeiten

Das vergangene Jahr zählte trotz entfallener direkter Begegnungen zu einem der intensivsten, was die Kommunikation und den Austausch mit unseren PartnerInnen betraf. Sie erhielten die neu überarbeitete Partnerpolitik der EZA. Darüber hinaus stellten wir ihnen im Sinne der Transparenz unsere Selbstevaluierung, die Ergebnisse unserer externen Prüfung im Rahmen der WFTO sowie unseren letzten Geschäftsbericht zur Verfügung. Bestimmend waren jedoch die Pandemie und ihre Folgen: „In regelmäßigen Abständen holten wir Informationen ein, wie sich die Situation in den jeweiligen Ländern und damit bei unseren PartnerInnen entwickelt und gaben über unsere eigene Lage Auskunft,“ so Birgit Calix aus der Abteilung für Partnerorganisationen im Süden. Um in direkten Aus-

tausch zu treten, wurden die digitalen Möglichkeiten der Kommunikation verstärkt eingesetzt. „Dadurch hat sich der Kontakt zu manchen sogar intensiviert.“ Weitergeführt wurde in diesem Zusammenhang der ARGE-Weltläden-Soforthilfefonds aus dem Vorjahr für von der Pandemie besonders betroffene HandelspartnerInnen. Die EZA sorgte in enger Abstimmung mit ihnen für die Aufbereitung von und Berichtslegung über die dadurch ermöglichten Soforthilfemaßnahmen. Erste Zwischenergebnisse und Grußbotschaften von unseren PartnerInnen wurden von Birgit Calix im Rahmen der Weltlädenkonferenz 2020 präsentiert.

Insgesamt wurden abseits unserer Handelsbeziehung 16 EZA-Partnerorganisationen aus dem Handwerks- und Fashionbereich in Indien, Nepal, Sri Lanka, Indonesien, den Philippinen, Sasibar, Kenia, Bolivien und Kolumbien aus dem Fonds unterstützt. Vier PartnerInnen aus Indien, den Philippinen, Kolumbien und Peru erhielten zusätzliche Gelder durch eine Initiative des deutschen Weltladendachverbandes. „Ich habe mit dem Geld aus dem Soforthilfefonds zwei Ziegen über den Sparverein unserer Gruppe gekauft. Sie werden eine gesunde Milchquelle für meine Enkelkinder sein,“ sagt die Sisalflechterin Kamene Kukuvi von unserer Partnerorganisation Machakos aus Kenia. Kleinkredite, Lohnfortzahlungen, Lebensmittel, Zuschüsse zu den Haushaltskosten, Schutzmasken, aber auch Initiativen zur Entwicklung von Produkten für den lokalen und den Exportmarkt – das sind nur einige Beispiele, wofür die eingesetzten Gelder verwendet wurden.

Auch wenn damit bei weitem nicht alle Probleme gelöst sind, gaben die Maßnahmen vielen ProduzentInnen in einer existenzbedrohenden Situation Rückhalt und stellten ein wichtiges Signal an unsere HandelspartnerInnen in dieser Ausnahmesituation dar. Unter teilweise schwierigsten Rahmenbedingungen haben sie ihre ProduzentInnen unterstützt, haben große Anstrengungen unternommen, um die Arbeit in den Werkstätten – sofern möglich – sicher zu organisieren und trotz vieler Hürden den Export so abzuwickeln, dass es – mit wenigen Ausnahmen – bis zum Sommer 2021 nur zu geringen Lieferverzögerungen kam.

Die engagierte Arbeit unserer HandelspartnerInnen blieb auch vor Ort nicht unbemerkt: „In unserem Trainingscenter sehen wir, dass sich viele Frauen bewerben,“ berichtet Johny Joseph von unserem Fashion Partner Creative Handicrafts im indischen Mumbai. „Das hat seine Gründe: Wir waren in der Pandemie in der Lage, unsere Mitarbeiterinnen weiter zu bezahlen. Auch mit Beiträgen aus dem Fairen Handel. Das hat sich in den Armenvierteln wie ein Lauffeuer verbreitet. (...) Deshalb gibt es jetzt viele, die bei uns einsteigen wollen. Auch das ist eine Herausforderung. Denn es geht nicht nur darum, die Frauen zu halten, die bei uns arbeiten, sondern auch zu sehen, wie wir neue Arbeitsplätze schaffen können.“ Die Auftragslage wird mitentscheidend sein, ob das gelingt.

Pratibna Pujari (li.) arbeitet bei Creative Handicrafts. Dort entstehen auch Modelle unserer Anukoo-Kollektion.

Während der Lockdowns wurden die Näherinnen weiter bezahlt und Lebensmittelpakete an besonders betroffene Familien verteilt.

Bilder: EZA Fairer Handel/Creative Handicrafts/K. Heckl



Intensiver Austausch, Überbrückungsgelder, und Aufträge für die nächste Saison geben unseren PartnerInnen Rückhalt.

Extremereignisse abseits der Pandemie

Im krisengeschüttelten Libanon legte eine verheerende Explosion im August 2020 halb Beirut in Trümmer. „Dies ist ein Aufruf zu internationaler Hilfe, nicht nur, um das libanesische Volk zu unterstützen, sondern auch, um es von diesem korrupten Regime zu befreien, das es bis auf den letzten Pfennig und, schlimmer noch, bis zum letzten Atemzug ausgeblutet hat“, so der Appell, der uns kurz danach von Philippe Adaime von unserer Partnerorganisation Fair Trade Libanon erreichte. Als Teil eines Netzwerks lokaler libanesischer NGOs stellte sich die Organisation mit ihren Teams ganz in den Dienst der Beseitigung der Schäden und der Wiederaufbaubemühungen. Dem Aufruf folgten zahlreiche Menschen. Mit den Geldern wurden nicht nur betroffene Familien mit Lebensmitteln versorgt. Diese stammten zum Großteil aus dem Netzwerk der ProduzentInnen von Fair Trade Libanon und sicherten diesen zusätzliche Arbeit und Einkommen.

Ein Großbrand im größten Armenviertel in Kenias Hauptsatdt Nairobi zerstörte im Frühjahr 2021 das dortige Handwerksviertel, darunter Schmuckwerkstätten unserer Partnerorganisation Bawa Hope. Mit Geldern, die über unseren Unterstützungsauftrag aufgebracht wurden, arbeitet die Organisation am Wiederaufbau der Existenzgrundlage der betroffenen HandwerkerInnen.

Einmal mehr sahen sich einige unserer PartnerInnen wie schon im letzten Jahr mit Extremwetterereignissen als Folge der Erderhitzung konfrontiert. So wurde der gesamte zentralamerikanische Raum im November 2020 gleich von zwei heftigen Wirbelstürmen in Folge heimgesucht. PartnerInnen aus dem Kaffeebereich berichteten von Hangrutschungen, zerstörten Straßen, Häusern und Infrastruktur sowie Schäden auf ihren Parzellen.

Eine positive Nachricht erreichte uns im Sommer 2020 von unserer Partnerorganisation Bukonzo Organic Farmers Co-operative Union. Nach den Überschwemmungen im Frühjahr wurden die Parzellen von den 1200 betroffenen Mitgliedern wieder in Stand gesetzt und Saatgut verteilt, damit sich die Kleinbauernfamilien möglichst bald wieder mit Grundnahrungsmitteln selbst versorgen können. „Die Bohnen wachsen wieder“, teilte uns die Geschäftsführerin der Kaffeekooperative, Josinta Kabugho, mit. Und auch das Programm der Holzspärofen, zum Großteil finanziert über die Klimaschutzprämie der EZA, entwickelt sich gut. Schon in 1600 von 3000 Haushalten der Mitglieder wird damit gekocht – mit geringerer Rauchentwicklung und geringerem Holzverbrauch.

Die Pandemie war nicht die einzige Herausforderung für unsere PartnerInnen. Sie agieren mit größtem Einsatz und Solidarität.

Schönes aus den Werkstätten unserer PartnerInnen: Feiner Strick und edle Schmuckstücke, u.a. von Bawa Hope aus Kenia.

Bilder: EZA Fairer Handel/ U.Sladak/K. Hackl



Fairen Handel stärken und weiter entwickeln

Die EZA ist Gründungsmitglied der EFTA-European Fair Trade Association sowie Gründungsmitglied der WFTO-World Fair Trade Organisation und seither aktiv an der Weiterentwicklung des Fairen Handels 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, MitarbeiterInnen aus den Bereichen Lebensmittel- bzw. Handwerk, Partnerorganisationen im Süden, Information und Kommunikation) werden die Erfahrungen der Pionierorganisationen gebündelt, um sie bestmöglich im Sinne der ProduzentInnen und VerbraucherInnen nutzbar zu machen.

Die Verbindung von Fairem Handel und Klimagerechtigkeit prägte die Vorbereitungen der für Herbst 2021 geplanten gemeinsamen Kampagne „Climate Justice – let’s do it fair“. Sie versteht sich als Aufforderung an alle, entschlossen an einer klimagerechten Gesellschaft mitzuarbeiten, beleuchtet die Situation unserer HandelspartnerInnen und stellt deren Herausforderungen und Erwartungen in den Fokus. Eine Reihe von Materialien wurden für die Kampagne ausgearbeitet.

In der von der EZA koordinierten EFTA Fair Trade Assessment Gruppe (vormals EFTA Monitoring) standen Themen wie Partnerförderung, Informationsaustausch zu unseren gemeinsamen HandelspartnerInnen, die Entwicklung von Methoden digitaler Evaluierung (als vorläufige Alternative zu den unter Covid-19 nicht möglichen Vor-Ort-Besuchen), sowie die Formulierung eines Leitfadens für Interviews mit unseren PartnerInnen im Rahmen der gemeinsamen Kampagne zu Klimagerechtigkeit im Fokus. MitarbeiterInnen von Creative Handicrafts und Last Forest in Indien sowie Village Works in Kambodscha und Coopecañera in Costa Rica wurden in Vorbereitung auf die Kampagne seitens der EZA zu Klimaschutz, Klimakrise und die Rolle des Fairen Handels befragt.

Im Rahmen unserer WFTO-Mitgliedschaft wurde Birgit Calix aus der Abteilung Partnerorganisationen im Süden für einen sogenannten Peer-Visit bei der deutschen Fairhandelsorgansiation El Puente vorgeschlagen. Dabei wird die Praxis der Organisation auf Grundlage einer vorab dokumentierten Selbsteinschätzung und entlang der 10 WFTO Prinzipien des Fairen Handels begutachtet und in einem gemeinsamen Austausch reflektiert. Dem Peer Visit folgt mit entsprechendem zeitlichen Abstand eine externe Überprüfung. Die vertrauensvollen Gespräche mit El Puente MitarbeiterInnen fanden pandemiebedingt auf digitalem Weg statt – was der Intensität keinen Abbruch tat.

Zusammenarbeit auf europäischer und internationaler Ebene bringt den Fairen Handel voran.

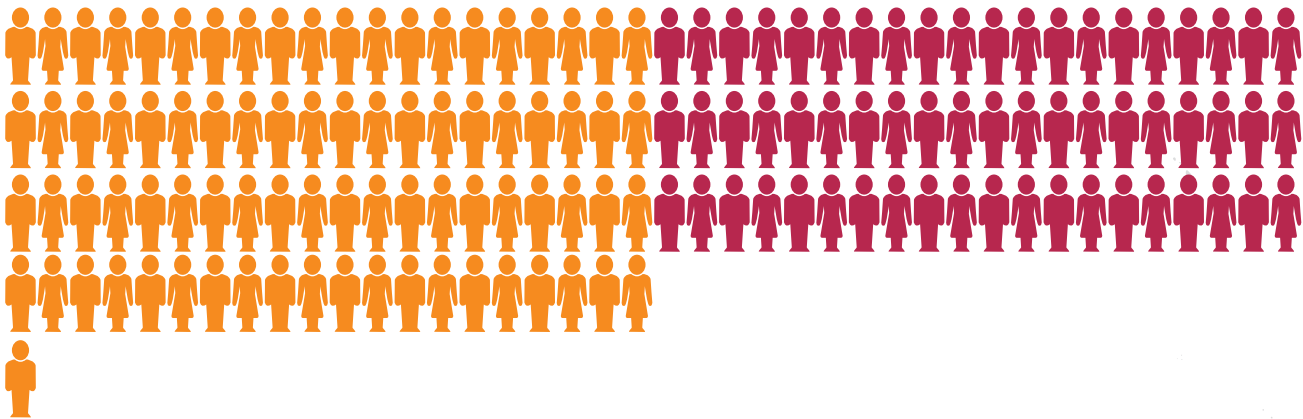


Bilder: EZA Fairer Handel/ Esther Ruth/Mabazi

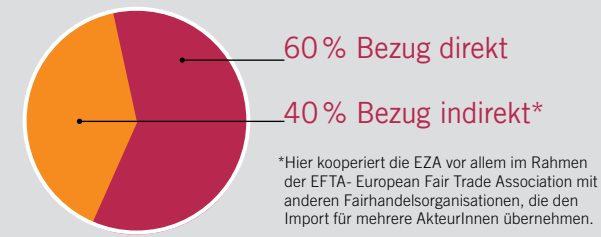
Kaffeebäuerin Harriet Businge kocht auf ihrem neuen Holzspärofen.

Wie viele Partnerorganisationen stehen hinter den EZA-Produkten?

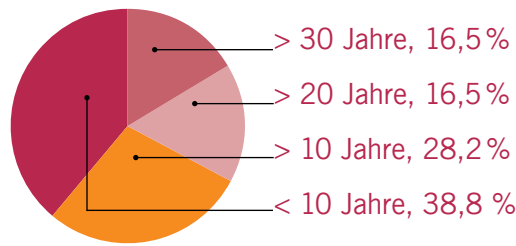
141 Partnerorganisationen



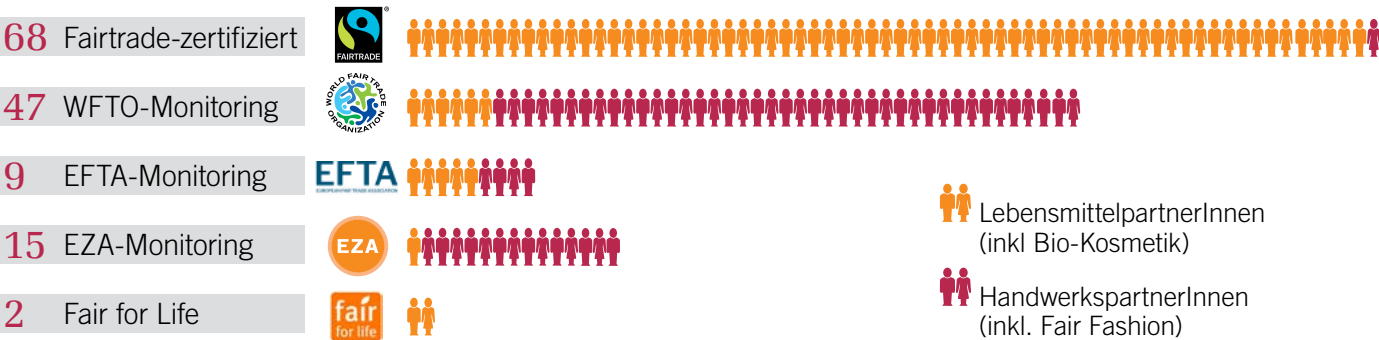
Bezug direkt/indirekt



Dauer der Zusammenarbeit (direkte POs)

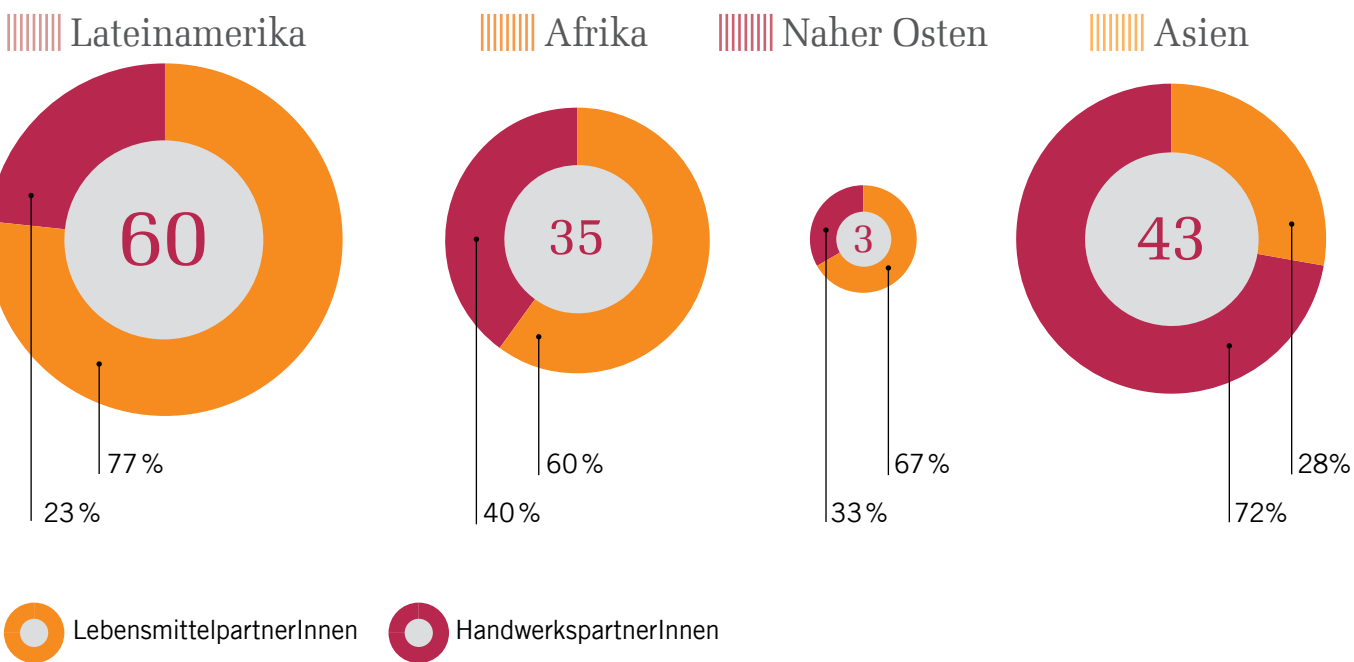


Zertifizierung/Monitoring der EZA-Partnerorganisationen



Geografische Aufteilung der EZA-Partnerorganisationen

istockfoto.com | ldlbrazy



Weltläden

Die österreichischen Weltläden stehen mit 4,2 Mio. Euro für 25 Prozent des Gesamtumsatzes und sind damit die zweitstärkste Kundengruppe der EZA. Im Vergleich zum Vorjahr sank der Umsatz um -5,4 Prozent. Das Geschäftsjahr 2020/21 war für Weltläden mit neun Wochen Lockdown – in Ostösterreich waren es sogar 13 Wochen – noch mehr als im Jahr davor von Einschränkungen durch die Corona-Pandemie geprägt. Mit reduzierten Öffnungszeiten, Click & Collect und teilweise Lieferservices während dieser Ausnahmewochen versuchten die Weltläden, die Umsatzverluste abzufedern. Am deutlichsten fielen die Rückgänge bei den Schokoladen, Kaffees und Modeaccessoires aus, während im Bereich „fair & handgemacht“ Zuwächse von +6 Prozent erzielt wurden.

Kooperationen zwischen EZA Fairer Handel und den Weltläden bzw dem Dachverband ARGE Weltläden gab es vor allem im Bereich des Schwerpunktes im Herbst 2020 rund um das Thema einer zukunftsfähigen Lebensmittelproduktion. Kleinbäuerliche Strukturen stärken, Vielfalt fördern, Fairness und Klimaschutz vom Feld bis zum Teller – unter diesem Motto luden Weltläden VerbraucherInnen ein, Reisspezialitäten und viele andere Lebensmittel aus Fairem Handel sowie deren Produktionsbedingungen kennen zu lernen. Die EZA gestaltete einen Konferenztag, audiovisuelle und verkaufsspezifische Materialien sowie einen Schwerpunktbeitrag im KundInnenmagazin der Weltläden (siehe auch Kap. 1)

„Fair macht Frauen stark“ lautete einmal mehr das Motto des Weltladentages im Mai 2021. Der Einkauf im Weltladen als Stärkung des lokalen Fachhandels und der involvierten ProduzentInnen im Globalen Süden standen dabei im Fokus.



Bild: EZA Fairer Handel/K.Hackl

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

„Es ist wichtig, dass Frauen unabhängig werden“, sagt Mosmeen aus dem indischen Bundesstaat Uttar Pradesh.

In ihrem Dorf gründete sie eine Schmuckwerkstätte und bekam durch TARA Zugang zu Fairem Handel.

Bilder: EZA Fairer Handel/USadek/TARA



Im Rahmen des internationalen World Fair Trade Days wurden Frauen aus den verschiedenen Teilen der Welt porträtiert, die im Fairen Handel mitarbeiten und ihn mitgestalten. Weitergeführt wurde in diesem Zusammenhang der ARGE-Soforthilfefonds für von der Pandemie besonders betroffene HandelspartnerInnen. Die EZA unterstützte die Aktivitäten durch die intensive Kommunikation mit ihren Partnerorganisationen, die Projektausarbeitung, Berichtslegung und Aufbereitung für die Außenkommunikation. (siehe auch Kap. 2)

Lebensmitteleinzelhandel

Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel beliefen sich auf knapp 6,9 Mio. Euro und stehen für 40 Prozent des EZA-Gesamtumsatzes. Der Lebensmitteleinzelhandel ist damit die stärkste Kundengruppe. Der Zuwachs zum Vorjahr beträgt +6,9 Prozent und erklärt sich aus der pandemiebedingt verstärkten Konzentration des Lebensmitteleinkaufs auf Supermärkte. Dort griffen deutlich mehr KundInnen zu EZA-Kaffees, EZA-Schokoladen und weiteren Lebensmitteln aus unserem Sortiment.

WiederverkäuferInnen & Gastronomie

Diese Kundengruppe umfasst diverse Fachgeschäfte wie Bio-Läden, Verteiler, einzelne Mode-Boutiquen, verschiedene Fair-Trade-Shops sowie KundInnen aus dem Gastro-Bereich. Während letztere Corona bedingt abermals Rückgänge aufwiesen, entwickelten sich die Umsätze im Sortiment „fair & handgemacht“ sowie im Kaffee vergleichsweise positiv. Mit 1,6 Mio Euro und einem Plus von +3,2 Prozent steht diese Kundengruppe für 9 Prozent des EZA-Umsatzes.

EZA-eigene Weltläden

Insgesamt weisen die EZA-eigenen Weltläden einen Umsatzrückgang von -9,6 Prozent aus. Dies erklärt sich aus den Lockdowns in normalerweise verkaufstarken Wochen im 2. und 3. Quartal des Geschäftsjahres – die beiden Weltläden in Wien waren auch im 4. Quartal betroffen.

Der Umsatz aller drei Läden beläuft sich auf 1,0 Mio. Euro und macht damit 6 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.

Kaffees, Schokolade, Reis und allerlei weitere Köstlichkeiten der EZA sind heute im Handel breit verfügbar.

Institutionen

Diese Kundengruppe umfasst private und öffentliche Einrichtungen wie Bildungsstätten, Krankenhäuser, Büros oder institutionelle Einzelkunden, die Großaufträge platzieren. Zuwächse zeigte der Bereich „fair & handgemacht“. Dieser konnten jedoch die deutlichen Rückgänge bei Kaffee aufgrund von Lockdowns und vermehrtem Homeoffice nicht ausgleichen. Insgesamt verzeichnete die Kundengruppe einen Umsatzrückgang von -8,1 Prozent auf 725.000 Euro und steht für 4 Prozent des Gesamtumsatzes.

Aktionsgruppen

Die Anzahl aktiver Gruppen, welche im Rahmen von Veranstaltungen die Idee des Fairen Handels in die Gesellschaft tragen und dies mit dem Verkauf von Produkten verbinden, hat in den vergangenen Jahren deutlich abgenommen. Dazu hat die im herkömmlichen Handel hohe Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkten wesentlich beigetragen.

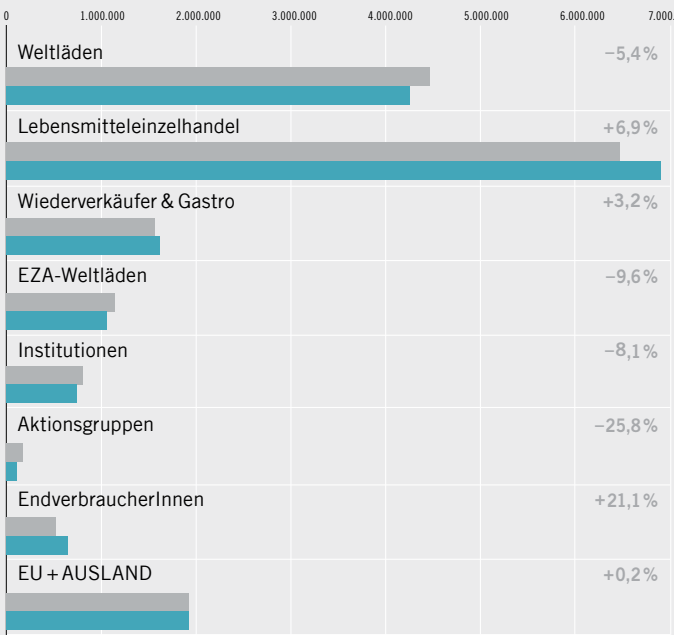
Noch aktive Initiativen nutzen vermehrt Weltläden als sinnvolle lokale KooperationspartnerInnen. Durch die mehrwöchigen Einschränkungen aufgrund der Lockdowns und die allgemein schwierigen Rahmenbedingungen für Veranstaltungen ging der Umsatz mit Gruppen, die ihre Waren direkt bei der EZA einkaufen, um -25,8 Prozent auf knapp 120.000 Euro zurück.

Vielfalt aus Fairem Handel:
Langlebige Lieblingsstücke,
zeitlose Accessoires,
Praktisches für den Alltag.



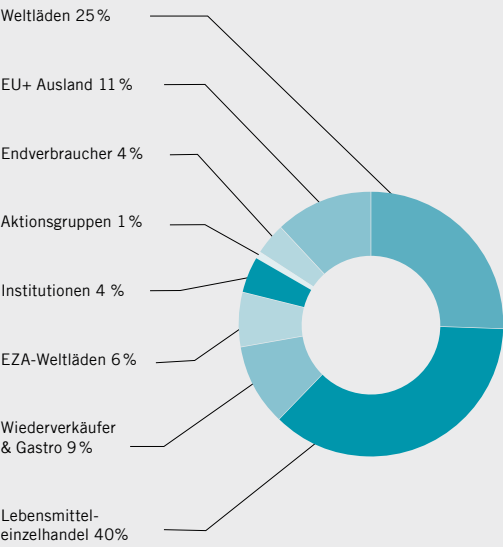
Bilder: EZA Fairer Handel/USlodek/K. Huckl

Umsätze Kundenkanäle



GESAMTUMSATZ
2019/2020 € 16.540.272,-
2020/2021 € 16.662.088,-

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



EndverbraucherInnen

Hierbei handelt es sich um KundInnen, die im Verkaufsraum unserer Zentrale in Köstendorf/Weng oder im EZA-Online-Shop – Österreichs größtem Online-Versand für fair gehandelte Produkte – einkaufen. Während der Direktverkauf aufgrund der Pandemie abermals deutlich eingeschränkt war, konnten wir durch entsprechende Maßnahmen die Steigerungen des Vorjahres im Online-Bereich nicht nur halten, sondern weiter ausbauen.

Annähernd alle Produktbereiche erzielten Zuwächse im zweistelligen Prozentbereich. Immer mehr KundInnen entdecken und schätzen offenbar unser vielfältiges Angebot. Um auch an unserem Standort unsere „Produktwelt des Fairen Handels“ noch attraktiver präsentieren zu können, wurden im Berichtszeitraum Planungsarbeiten zur Umgestaltung des Verkaufsraums in Köstendorf/Weng abgeschlossen und erste Schritte zur Umsetzung des neuen Shop-Konzepts eingeleitet.

Mit einer Steigerung von +21,1 Prozent auf 636.400 Euro steht dieser Bereich für 4 Prozent des Gesamtumsatzes.

Europäische Union & Schweiz

Europäische Organisationen des Fairen Handels in Deutschland, Belgien, Frankreich, Spanien und der Schweiz, sowie Weltläden in Deutschland und Südtirol und Fair Trade PartnerInnen 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. Im Berichtszeitraum wurde u.a. die Kooperation mit der Südtiroler Weltladenbewegung weiter intensiviert. Es wurde ein Newsletter Tool geschaffen, die EZA übernahm die Einschulung und stellt Inhalte zu Produkten und PartnerInnen zur Verfügung.

Der Umsatz in diesem Kundensegment blieb mit +0,2 Prozent stabil. Mit 1,9 Mio. Euro steht dieser Bereich für 11 Prozent des Gesamtumsatzes.

04

UNSERE PRODUKTE

Kaffee

Die Produktgruppe Kaffee ist mit 44,4 Prozent Anteil am Gesamtumsatz der EZA – das entspricht 7,6 Mio. Euro – der wichtigste Sortimentsbereich unseres Unternehmens. Mit unseren Kaffees sind wir in nahezu sämtlichen Kundengruppen vertreten. Der größte Umsatzanteil fällt mit 4,4 Mio. Euro auf den Lebensmitteleinzelhandel, gefolgt von den österreichischen Weltläden mit knapp 1,3 Mio. Euro.

Der Umsatz mit Kaffee konnte im Vergleich zum Vorjahr um +4,8 Prozent gesteigert werden. Im Bereich der Röstkaffees entwickelten sich der 2019 lancierte COFFEE FOR FUTURE sowie die Sorte Kaffee ADELANTE – Arabica-Kaffee von Frauenkooperativen aus Honduras und Peru – besonders erfreulich und erzielten Zuwächse im guten zweistelligen Bereich. Beim Rohkaffee konnte neben der Belieferung eines europäischen Partners des Fairen Handels vor allem der Verkauf an österreichische KleinrösterInnen weiter ausgebaut werden.

Insgesamt verkaufte die EZA im abgelaufenen Geschäftsjahr 717 Tonnen Kaffee – 604 Tonnen Röstkaffee, 110 Tonnen Rohkaffee sowie drei Tonnen Löskaffee. Das entspricht einem mengenmäßigen Zuwachs von 8,5 Prozent.

Schokolade

Das zweitwichtigste Sortiment in unserem Lebensmittelbereich ist Schokolade mit 13,2 Prozent Anteil am Gesamtumsatz. Der Umsatz ging in diesem Produktbereich um insgesamt -3,5 Prozent zurück.

Besonders Weltläden mussten durch wiederholte Lock-Downs empfindliche Einbußen hinnehmen. Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr gab es im Lebensmitteleinzelhandel, vor allem durch die Listung von zwei neuen biofairen Produktlinien – den Cremeschokoladen sowie der Riegellinie „Choc“. Unsere langjährige biofaire Schokolinie „Compañera“ erhielt eine Auffrischung im Verpackungsdesign und einen hauskompostierbaren und damit noch umweltfreundlicheren Innenwickel.

Bei allen Schokoladen, die die EZA anbietet, sind die Fairtrade-zertifizierten Zutaten bis zu den Ursprungskooperativen direkt rückverfolgbar. Unsere Hersteller achten darauf, dass es zu keiner Ver-

mischung 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

Produkte wie Tees, Kakao, Zucker, Nüsse, Trockenfrüchte, Aufstriche, Honige, Gewürze, Öle, Reis, Quinoa sowie diverse Getränke bilden diesen Sortimentsbereich. Mit 2,6 Mio. Euro stehen die sonstigen Lebensmittel für 15,4 Prozent des Umsatzes. Die stärksten Absatzkanäle sind dabei der Lebensmitteleinzelhandel mit etwas über 1,1 Mio. Euro bzw. die österreichischen Weltläden mit 0,7 Mio. Euro.

Erfreuliche Zuwächse im zweistelligen Bereich gab es bei unserer Bio-Kokosmilch aus Thailand sowie den roten Linsen aus dem Libanon. Auch die verkauften Reismengen entwickelten sich gut. Insgesamt blieb diese Produktgruppe aber stabil auf Vorjahresniveau.

Kosmetik

Unsere Kosmetiklinie BIOSFAIR bieten wir vor allem in Weltläden sowie in eingeschränktem Ausmaß in weiteren Vertriebskanälen an. Die hochwertigen Gesichts- und Körperpflegeprodukte mit Inhaltsstoffen aus Fairem Handel und aus kontrolliert-biologischem Anbau sind vegan, mit dem Austria-Bio-Garantie-Gütesiegel ausgezeichnet und werden in Salzburg bei Pieper Biokosmetik erzeugt. Mehrwöchige Lockdowns im Hauptvertriebsbereich sowie kein weiterer Verkauf der Kosmetiklinie im Lebensmitteleinzelhandel führten zu einem Rückgang von -22,8 Prozent auf 173.000 Euro.

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

Alle EZA-Kaffees werden biologisch kultiviert und fair gehandelt.

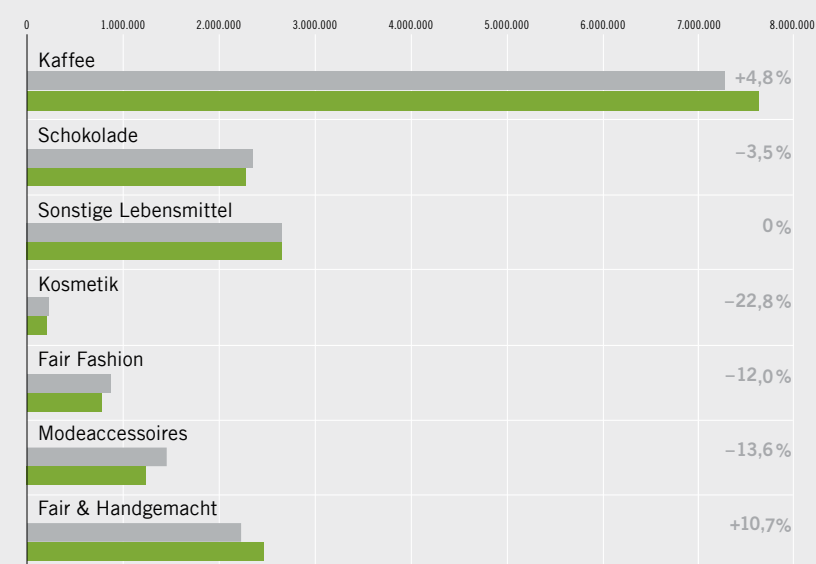


Bilder: EZA Fairer Handel/USlack

Unsere Compañera Schoko-Täfelchen wurden rundum erneuert.

Innen umweltfreundlich gewickelt, außen aufgefrischt. Was bleibt? Die feinen Zutaten und sorgfältige Verarbeitung!

Umsätze Artikelgruppen

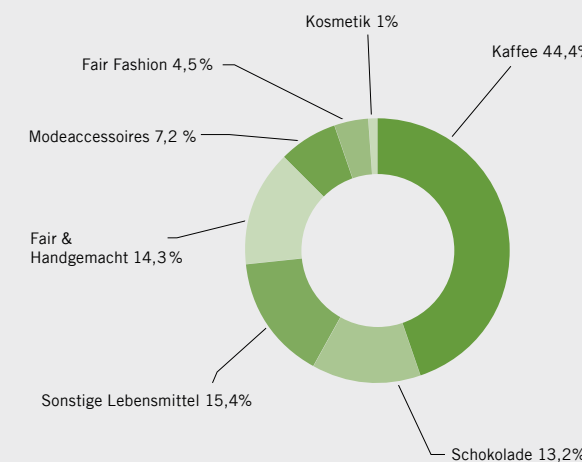


GESAMTUMSATZ

2019/2020 € 16.540.272,-
2020/2021 € 16.662.088,-

2019/2020 2020/2021

Der Umsatz setzt sich aus folgenden Sortimentsbereichen zusammen:





Bilder: EZA Fairer Handel/Kheckl/U. Sladek

Ansprechende Designs von unseren PartnerInnen gekonnt umgesetzt.

Fair Fashion

Dieser Bereich umfasst unsere Anukoo Kollektionen aus Alpakafaser und Fairtrade-zertifizierter Bio-Baumwolle, verarbeitet nach dem G.O.T.S. Standard sowie Baumwoll-Basics der Eigenmarke „Soul Space“ unseres indischen Produktionspartners Rajlakshmi. Sie erfüllen dieselben hohen Standards wie unsere Anukoo Baumwollkollektion. 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.

Die Pandemie wirkte sich in vielfacher Hinsicht auf den Bekleidungsbereich aus. Termin- und Ablaufveränderungen der Innatex – Europas größter Messe für Naturtextilien – führten dazu, dass wir unsere Kollektionen dort nicht präsentierten. Manche Fashion-KundInnen hatten noch Ware aus der vorigen von Schließzeiten geprägten Wintersaison auf Lager, die nicht rechtzeitig abverkauft werden konnte. Während die Umsätze im Weltladenbereich in Österreich und Deutschland gehalten werden konnten, fiel durch die unsichere Gesamtsituation die Vororderbestellung eines Großkunden und im Boutiquenbereich für die nächste Saison deutlich vorsichtiger aus. Zudem war der Direktverkauf unserer drei eigenen Weltläden durch wochenlange Lockdowns stark eingeschränkt. Der Bekleidungsbereich verzeichnete im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Rückgang von -12 Prozent, liegt damit aber deutlich unter dem Branchenschnitt. Mit knapp 770.000 Euro steht der Bereich für 4,5 Prozent des EZA-Gesamtumsatzes.

Modeaccessoires

Dieses Sortiment umfasst Schmuck, Taschen und Schals. Es macht mit 1,2 Mio. Euro 7,2 Prozent des Gesamtumsatzes aus und verzeichnet einen Rückgang um -13,6 Prozent. Die EZA beliefert Weltläden in Österreich, Deutschland und Südtirol, Importorganisationen des Fairen Handels in mehreren europäischen Ländern, Onlineshop KundInnen sowie Kunden aus dem institutionellen Bereich, die Großaufträge platzieren. Während sich die Verkäufe über den Online-Shop und an die europäischen Fair Trade PartnerInnen im zweistelligen Prozentbereich gut entwickelten, waren die Verkäufe in den restlichen Kundengruppen rückläufig.

Fair & handgemacht

Produktbereiche wie Wohnen & Deko, Küche & Tisch, Spiel und Sport sowie Musikinstrumente werden unter dieser Kategorie zusammengefasst. Die belieferten KundInnen entsprechen jenen aus dem Bereich der Modeaccessoires. Hier zeigt sich im Berichtszeitraum ein erfreulicher Zuwachs von +10,7 Prozent – bemerkenswert angesichts der pandemiebedingt erschwerten Bedingungen im Handel. Mit 2,4 Mio. Euro steht der Bereich für 14,3 Prozent des Gesamtumsatzes. Neue Designs – Drucke und Mustervorlagen – wurden sowohl für den Bereich Home Decor als auch für Modeaccessoires entwickelt – bei letzteren vor allem abgestimmt auf das Fair Fashion Sortiment.



Aktiva

Die Erhöhung im Anlagevermögen resultiert aus der Position „Anlagen im Bau/Anzahlungen“ und betrifft die Teilsumme der Einführung unserer neuen ERP Software mit 320.000 Euro. Die Inbetriebnahme der Software erfolgte, trotz großer Herausforderungen, wie geplant mit Anfang Juli 2021. Um die Potentiale des Systems für die Erfordernissen des Unternehmens bestmöglich nutzbar zu machen, wird an Optimierungen bis in das 1. Quartal 2022 gearbeitet. Der Wert der Vorräte liegt zum Stichtag leicht über dem Vorjahr. Dies ist auf einen höheren Rohkaffeebestand zurückzuführen, der im Sinne der Versorgungssicherheit und aufgrund der Umsatzsteigerung in diesem Bereich ausgebaut wurde. Der Kassenbestand und die Guthaben bei Banken sind um 605.000 Euro gesunken. Dies resultiert zum einen aus der Investitionssumme, zum anderen aus dem geringen Ergebnis.

Passiva

Das Stammkapital beträgt 638.000 Euro. Der kumulierte Bilanzgewinn steigt in Folge des Jahresgewinns in der Höhe von 17.024 Euro auf insgesamt 1.262.237 Euro. Die Eigenkapitalquote beträgt 19,2 Prozent. Die Veränderung der Rückstellungen resultiert aus den Personalarückstellungen. Die Reduzierung der sonstigen Verbindlichkeiten ist eine Momentaufnahme zum Bilanzstichtag und erklärt sich aus der sogenannten rollenden Ware. Die Verbindlichkeiten aus der Kleindarlebensaktion verringern sich leicht auf 3.761.791 Euro.

Das Geschäftsjahr der EZA Fairer Handel GmbH umfasst den Zeitraum vom 1.7.2020 bis 30.6.2021.



Bilder: EZA Fairer Handel/U. Sladek

Filigraner Sternenzauber – außergewöhnliches Kunsthandwerk von Pekerti aus Indonesien.

Bilanz per 30.6.2021

alle Angaben in Euro	19/20	20/21	z.Vj.
Immaterielle Vermögensgegenstände	10.698	336.074	2962,8%
Sachanlagen	1.726.861	1.627.521	-5,8%
Finanzanlagen	1.099	227	-79,4%
ANLAGEVERMÖGEN	1.738.657	1.963.822	13,0%
Vorräte	5.830.131	5.952.004	2,1%
Forderungen & sonstige Vermögensgegenstände	1.235.040	1.363.055	11,1%
Kassenbestand & Guthaben bei Banken	1.107.592	502.407	-115,6%
UMLAUFVERMÖGEN	8.172.762	7.817.467	-4,7%
Rechnungsabgrenzungsposten	48.049	21.658	-40,7%
Aktive latente Steuern	83.842	106.617	27,9%
AKTIVA	10.043.310	9.909.563	-1,4%
Stammkapital	638.000	638.000	0,0%
Bilanzgewinn/verlust kumuliert	1.245.213	1.262.237	1,9%
EIGENKAPITAL	1.883.213	1.900.237	1,1%
INVESTITIONSZUSCHÜSSE	0	1.937	
RÜCKSTELLUNGEN	1.083.182	1.102.798	1,8%
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.141.270	1.145.543	0,3%
Verbindlichkeiten Kleindarlehensaktion	3.886.641	3.761.791	-3,2%
sonstige Verbindlichkeiten	2.049.005	1.997.256	-4,1%
VERBINDLICHKEITEN	7.076.916	6.904.591	-2,5%
PASSIVA	10.043.310	9.909.563	-1,4%

Gewinn- und Verlustrechnung

alle Angaben in Euro	19/20	20/21	z.Vj.
Umsatzerlöse	16.540.272	16.662.088	0,8%
sonstige betriebliche Erträge	240.062	428.121	120,6%
Wareneinsatz	-10.581.660	-10.899.691	3,2%
ERTRAG	6.198.674	6.190.518	-0,1%
Personalaufwand	-3.272.444	-3.528.448	7,8%
Raumkosten	-192.384	-205.611	6,5%
Vertriebskosten	-1.116.425	-1.123.322	0,6%
Verwaltungskosten	-875.446	-935.644	6,4%
Abschreibungen	-259.279	-279.966	8,5%
Zinsergebnis	-108.271	-114.487	4,1%
Körperschaftsteuer	-24.275	-8.790	-106,3%
Aktive latente Steuern	2.246	22.775	261,8%
AUFWAND	-5.846.279	-6.173.494	5,5%
JAHRESERGEBNIS	352.395	17.024	-115,2%

Gewinn- und Verlustrechnung

Der Umsatz konnte um +0,8 Prozent auf 16.662.087 Euro erhöht werden, der Rohertrag sank um -0,1 Prozent auf 6.190.518 Euro, was im Wesentlichen auf den ungünstigeren Dollarkurs zurückzuführen ist. Die Steigerung bei den sonstigen betrieblichen Erträgen resultiert aus der in Anspruch genommenen Kurzarbeitsbeihilfe, dem Bundeszuschuss Sonderurlaub, der aws-Austria Wirtschaftsservice Förderung für Investitionen in die Digitalisierung, Zuschüssen für die Altersteilzeit und einer Weiterverrechnung aus Produktschäden.

Die Personalkosten sind zum Vorjahr um +7,8 Prozent gestiegen. Das ergibt sich vor allem aus der Zinssatzveränderung der Personalrückstellung sowie aus ausbezahlten Überstunden, die im Zuge der ERP Umstellung angefallen sind.

Die Raumkosten sind gestiegen, da im Vergleichsjahr pandemiebedingte Mietnachlässe für unsere eigenen Weltläden enthalten waren. Die leichte Erhöhung der Vertriebskosten ergibt sich aufgrund des Umsatzzuwachses. Die Erhöhung der Verwaltungskosten resultiert aus Produktschäden sowie Maßnahmen zur Digitalisierung (MS Office, Homeoffice Zugänge, Umstellungen in der IT- Infrastruktur sowie die Anbindung an zwei Glasfaseranschlüsse). Das Bürogebäude wurde vollständig klimatisiert, dadurch erhöhten sich die Abschreibungen. Der Zinsaufwand ist aufgrund der Investitionen gestiegen.

Im Geschäftsjahr 20/21 hatte die EZA in der Zentrale, dem Außendienst und den drei eigenen Läden 70 MitarbeiterInnen (Vj. 70). Auf Vollzeit gerechnet ergibt das 53 Beschäftigte (Vj. 56).

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.

1 CHANCEN FÜR BENACHTEILIGTE PRODUZENT/INNEN

2 TRANSPARENZ UND RECHENSCHAFTS-PFLICHT

3 FAIRE HANDELSPRAKTIKEN

4 FAIRE BEZAHLUNG

5 KEINE AUSBEUTERISCHE KINDERARBEIT; KEINE ZWANGSARBEIT

6 VERSAMMLUNGSFREIHEIT; KEINE DISKRIMINIERUNG; GESCHLECHTER-GERECHTIGKEIT

7 GUTE ARBEITSBEDINGUNGEN

8 AUS- UND WEITERBILDUNG

9 FÖRDERUNG DES FAIREN HANDELS

10 SCHUTZ DER UMWELT





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 2020/21

