

Taste a fair world!



1975-2025

Stimmung in der Gründungsdekade der GEPA

„Unsere Ära steht am historischen Scheideweg: man ist jeden Tag Zeuge neuer Beweise der gewaltigen Macht des menschlichen Verstandes, aber auch der gefährlichen Wege, auf die uns seine Unvollkommenheit führen kann. [...] Die Staaten und Nationen, aus denen sich jetzt die internationale Gemeinschaft zusammensetzt, sind aber noch immer durch politische, wirtschaftliche und rassistische Schranken voneinander getrennt. Durch diese Schranken werden die Länder geteilt in entwickelte und unterentwickelte, in Unterdrückte und Unterdrücker, in Aggressoren und Aggressionsoffer [...]. Unser Zeitalter erweckt indessen die größten Hoffnungen, bringt aber auch die größten Herausforderungen mit sich.“

Zitat aus dem Abschlussdokument der Dritten Konferenz der Staats- und Regierungschefs der blockfreien Länder in Lusaka 1970.

Stimmung in der Gründungsdekade der GEPA

Eine Bewegung
traute sich was zu
verändern

Rezession-Ölpreisschock

Finanzkrise- Liberalisierung der
Finanzmärkte

Handelsprobleme

Hungermärsche der Jugend

Gründung eines
Zweckbetriebs zum Handel
mit der sog. Dritten Welt



GEPA-Gesellschafter



- Brot für die Welt



- Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR



- Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej)



- Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ)



- Kinder Missionswer „Die Sternsinger“ e.V.





Mitarbeiterzahl: 162

- Gründung: 14. Mai 1975
- Firmensitz: Wuppertal
- GESELLSCHAFT ZUR FÖRDERUNG DER PARTNERSCHAFT MIT DER DRITTEN WELT
- Unternehmensform: GmbH (Not for Profit)
- Stammkapital: 2,07 M Euro

A photograph of a modern, three-story building with a light green facade. The building features the GEPA logo, which consists of a stylized 'G' inside a circle, with the text "GEPA®" above it and "THE FAIR TRADE COMPANY" below it. The building has large windows and a modern design. The sky is blue.

Die Kernziele

Produzent

- benachteiligte Produzentengruppen im Süden fördern (Vorzugweise Frauen)

Verbraucher

- Verbraucherinnen und Verbraucher im Norden zu einem anderen Einkaufsverhalten und einem anderen Lebensstil motivieren

Politik

- Welthandelsstrukturen durch konkrete Alternativen, Lobbyarbeit und politische Arbeit beeinflussen und verändern
 - *Die Erarbeitung und Fortschreibung eines Kriterienkatalogs für einen fairen Handel, der die Anforderungen bezüglich Projektpartner, Produkte und Handelsbedingungen näher regelt*
-

Die Akteure

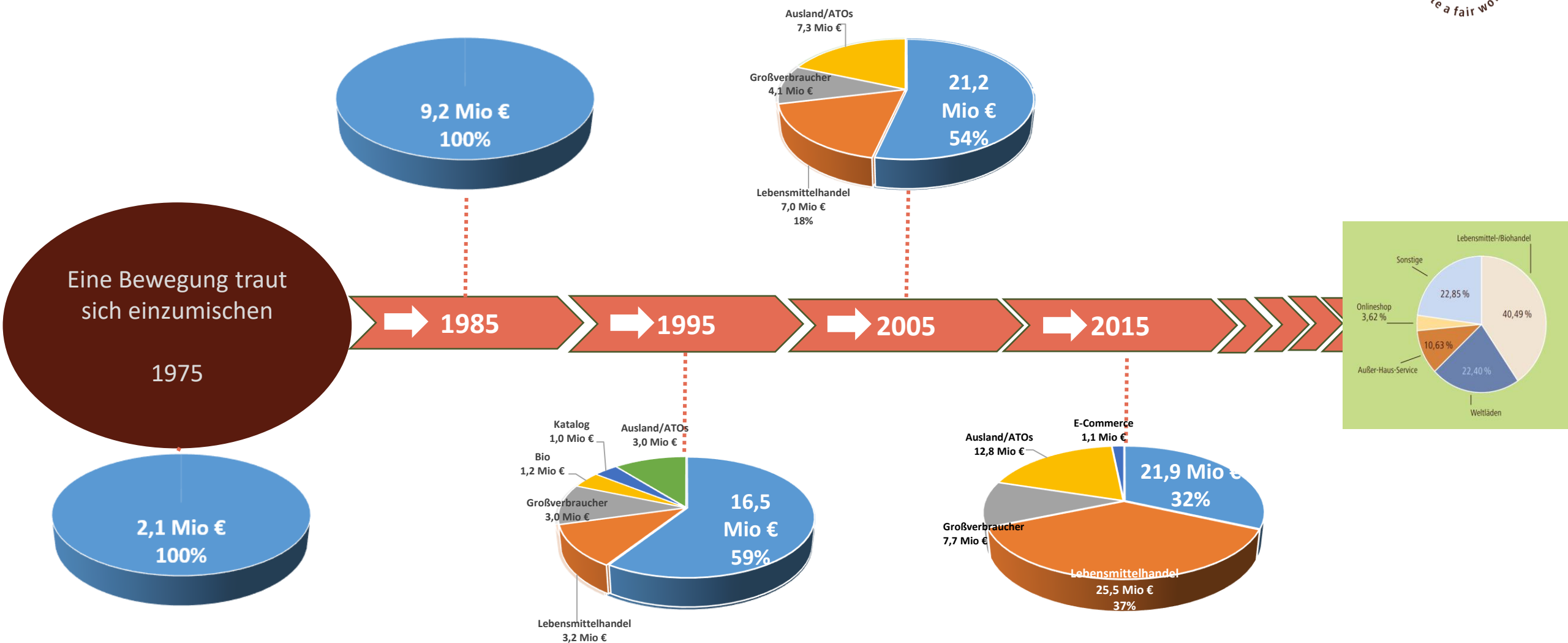




EPA
fair world!



Die Wirtschaftliche Entwicklung in Dekaden



Der GEPA Weg



Produzent



● **Rohstoff-
beschaffung**



● **Produktion
und
Verarbeitung**



● **Handel und
Logistik**



● **Konsum**



Fairer Preis

- **Undifferenziert**



Geprüfte Qualität



Klimaschutz



Volldeklaration



Vorfinanzierung

- **Extreme
Preisschwankungen**



Hoher Fair-
Handelsanteil



Zuverlässigkeit



Verpackung



Direkt und
Langfristig

- **Anonym**



Physische Rück-
verfolgbarkeit



Transparenz z.B.
Preisgestaltung



Genuss auf höchstem
Niveau

Der GEPA Weg



● **Anbau**

● **Rohstoff-
beschaffung**

● **Produktion
und
Verarbeitung**

● **Handel und
Logistik**

● **Konsum**

**100 %
Fair**



**Von allem nur das Beste
Bio und fair
Gentechnikfrei
Umweltschonende Verpackung
Rundum fair**

Die Dekaden der GEPA – 1. Dekade

1975 -1985



- Handelsbeziehungen – Solidarität
- Umweltfragen – Plastik und Nachhaltigkeit
- Fluchtursachen
- Kriterien des fairen Handels

Die Dekaden der GEPA – 2. Dekade

1975 - 1985

1986 - 1995



- Die ersten Bio Produkte in Deutschland und Weltweit
- Mehrwert in der Herkunft
- Handelsausweitung
- Vernetzung – Nur Gemeinsam sind wir Stark

Die Dekaden der GEPA – 3. Dekade

1975 -1985

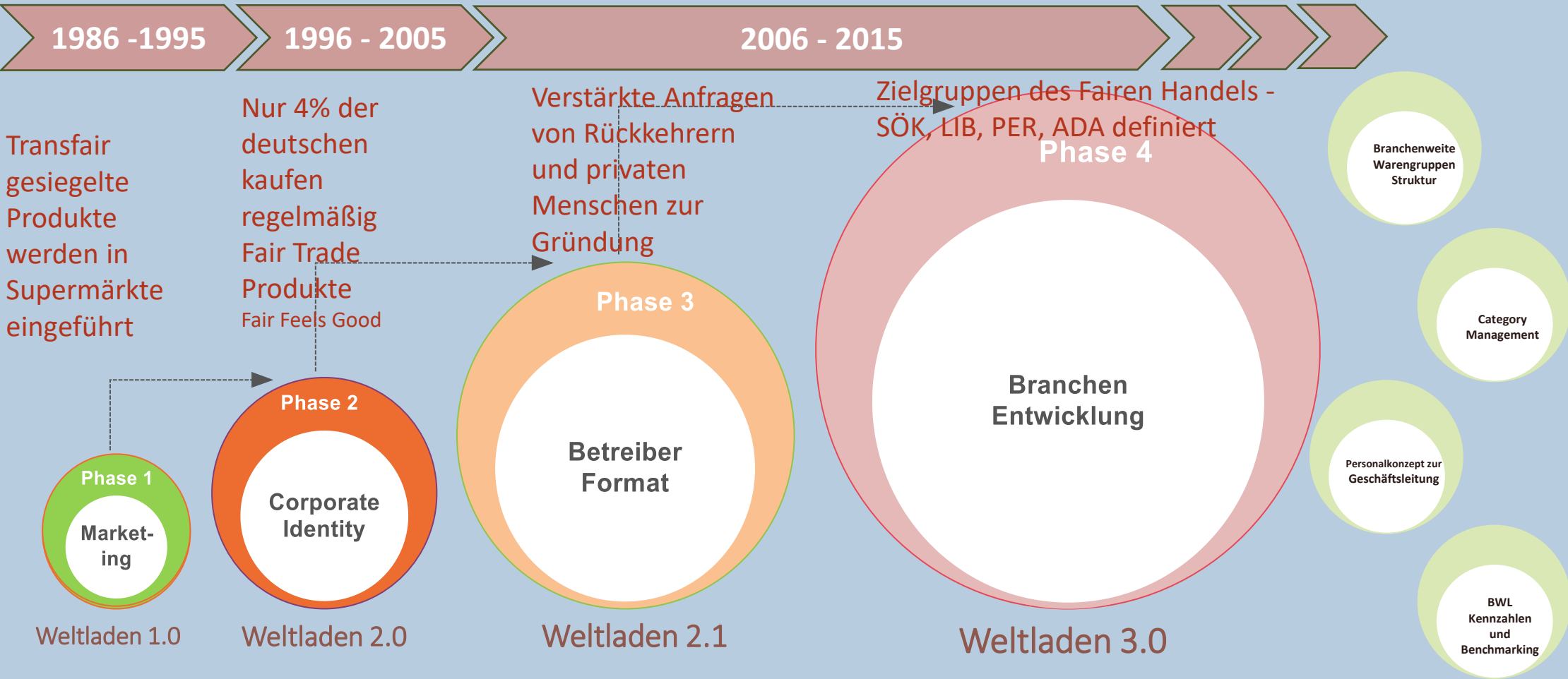
1986 - 1995

1996 -2005

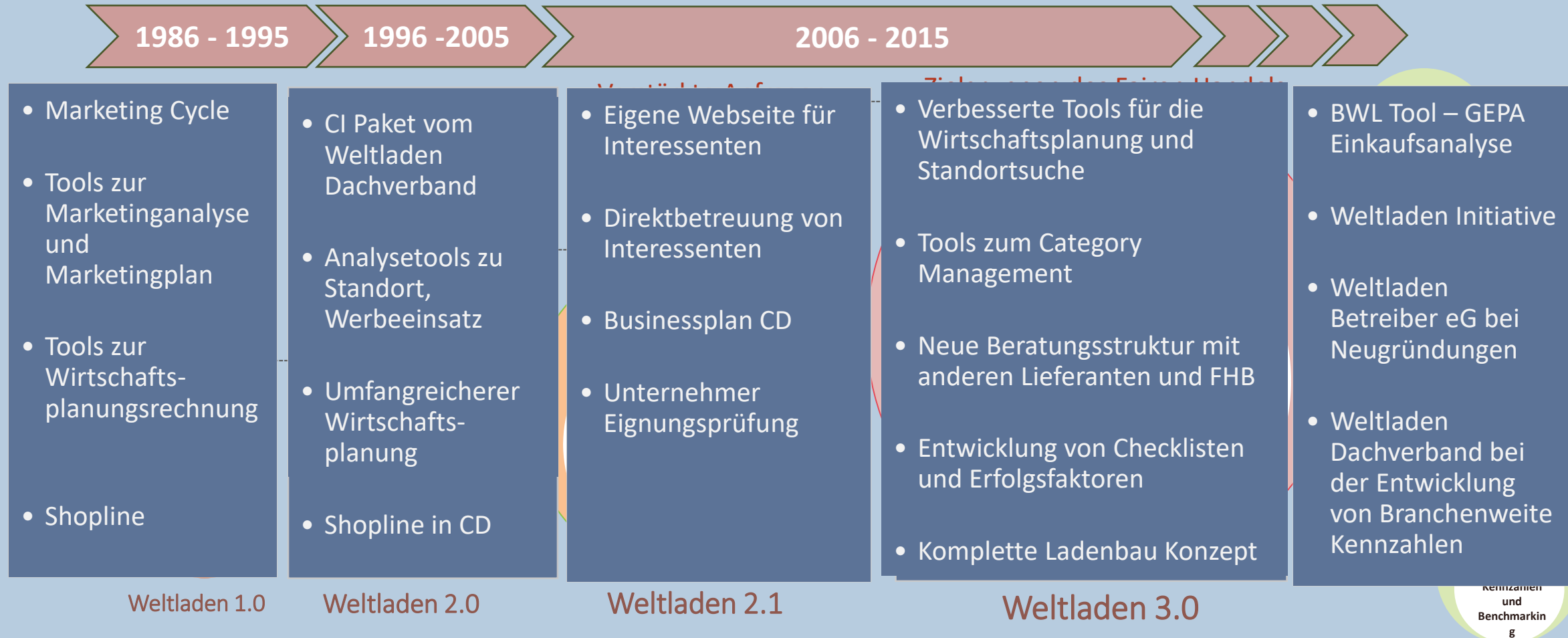


- Die erste Bio Vollrohrzucker, Mascobado wurde zusammen mit ATC in den Philippinen entwickelt
- Die erste in Deutschland hergestellte fair Trade Bio-Schokolade (Bio & fair)
- Kaffeeverpackung ohne Aluminium wurde preisgekrönt
- Kampagne der Förderung der Weltläden

Die Dekaden der Weltladen Entwicklung



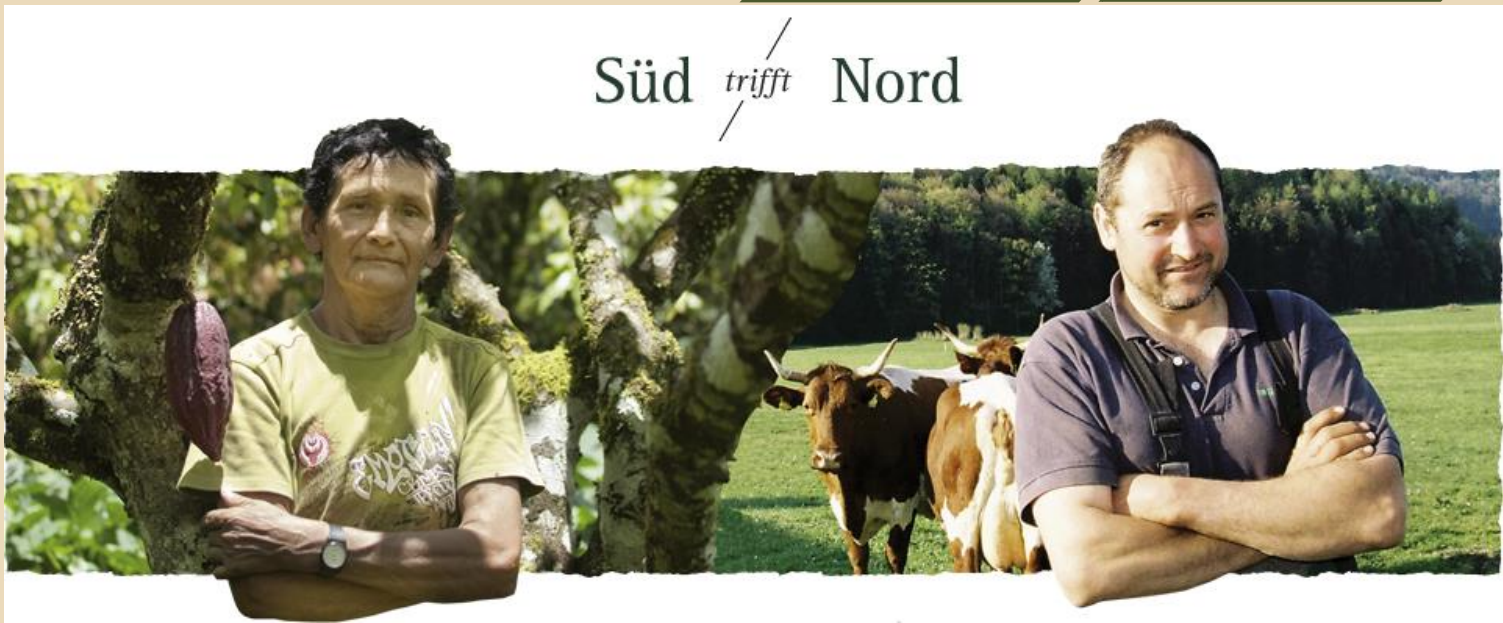
Die Dekaden der Weltladen Entwicklung



Die Dekaden der GEPA – 4. Dekade



- 1975 -1985
- 1986 -1995
- 1996 - 2005
- 2006 -2015



100 %
Fair



Zertifiziertes Bio und Fair Palmöl



Die Dekaden der GEPA – 5. Dekade

1975 -1985

1986 -1995

1996 - 2005

2006 -2015

2016 - 2025

Auszeichnungen

- **German SDG-Award & UNIDO Innovation Award 2023** in der Kategorie „Unternehmen“
- **Sustainable Impact Award 2022** in der Sonderkategorie „Generali SME EnterPrize“
- **CSR-Preis der Bundesregierung 2020** in der Kategorie „Verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement“
- **Deutscher Nachhaltigkeitspreis: TOP 3** in der Kategorie „Globale Partnerschaft 2020“
- **Deutscher Nachhaltigkeitspreis** in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigstes Produkt 2018“ (REWE Group-Verbrauchervoting 2017) – GEPA Bio Café Orgánico



1975 -1985

1986 -1995

1996 - 2005

2006 -2015

2016 - 2025

Importeur (seit 1975)

Handelspartner Orientierung
beim Sortiment

Kleinteilig - geringer Umsatz
pro Artikel

Vermarktung fast nur über
Weltläden

Großhändler (80/90er Jahre)

Fokus auf Organisation der
Logistik RFZ-Konzept

Nutzung Transfair Logo

Ungebrandete Produkte im
Handwerk

Vollsortimenter für Weltläden

Markenartikler (0er Jahre)

Verstärkter Marktorientierung beim Sortiment

Fokus auf begrenzte Zahl an Warengruppen

Ubiquität - viele Kontaktpunkte zum Endkunden

viele Vertriebswege zum Endkunden

Höhere Marketing und Kommunikationsaufwendungen

Nur noch gebrandete Produkte (auch im Handwerk)

Fair+ statt Transfair,

Professionelle QS

Strategische Neuausrichtung



Wegweisende Markenentwicklung



Wegweisende Markenentwicklung



Strategische Schwerpunkt der Zukunft - Klimagerechtigkeit

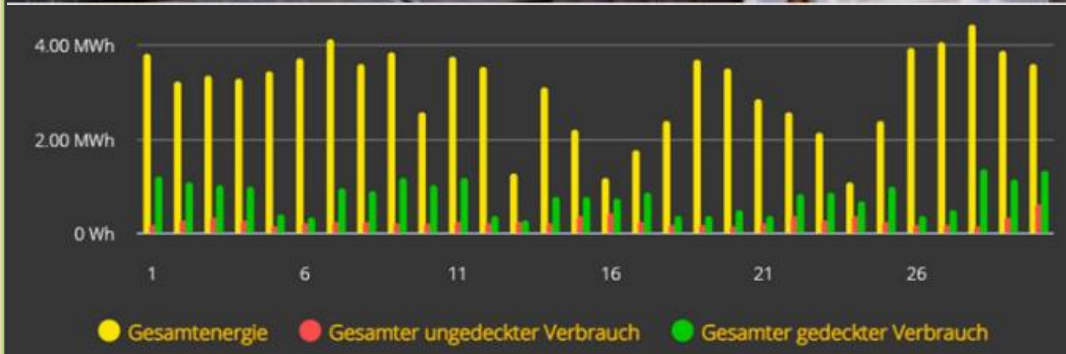
1975 -1985

1986 -1995

1996 - 2005

2006 -2015

2016 - 2025



• Klimagerechtigkeit

- #ClimateJusticeNow
- Entsprechende Produkte
- Vermeiden, Reduzieren, und Kompensieren

• Weil ..

- die Klimakrise Unfair ist
- Verursacher im globalen Norden
- Opfer im Globalen Süden

• Wir entgegnen der Klimakrise mit..

- HP und Klima Fonds
- HP-Kooperation
- Lieferkettengesetz.....

Strategische Schwerpunkt der Zukunft - Fokussierung



1975 -1985

1986 -1995

1996 - 2005

2006 -2015

2016 - 2025



- **Produkten Bereiche**
- **Lebensmittel**
 - Kaffee
 - Schokolade
 - Tee
 - Kakao
 - Honig
 - Wein
- **Handwerk**
 - **Schnell drehende Verbrauchsprodukte**
 - Kerzen
 - Seifen
 - Körbe

Strategische Schwerpunkt der Zukunft - Verjüngung



1975 -1985

1986 -1995

1996 - 2005

2006 -2015

2016 - 2025



- Digitale Kampagnen
 - in den Sozial Medien
 - An ausgewählten Orten
 - Unter Einbeziehung von Influencern

Wegbegleiter – Genuss, der die Welt verändert.

GEPA steht seit 1975 für faire und ökologische Produkte.
Gemeinsam für mehr Gerechtigkeit.

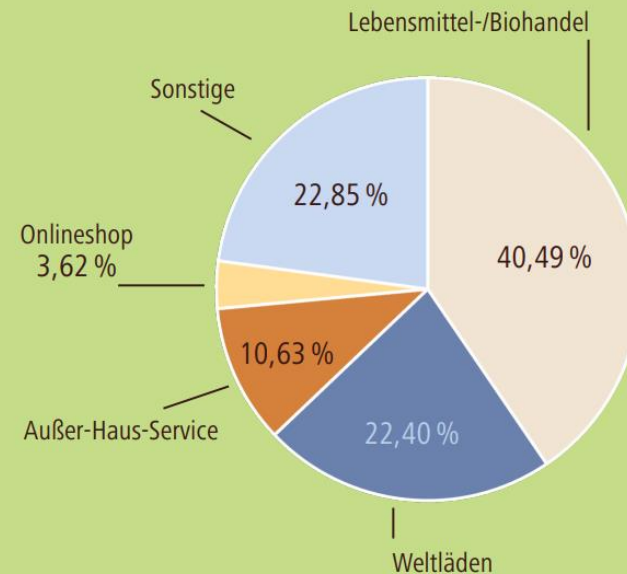
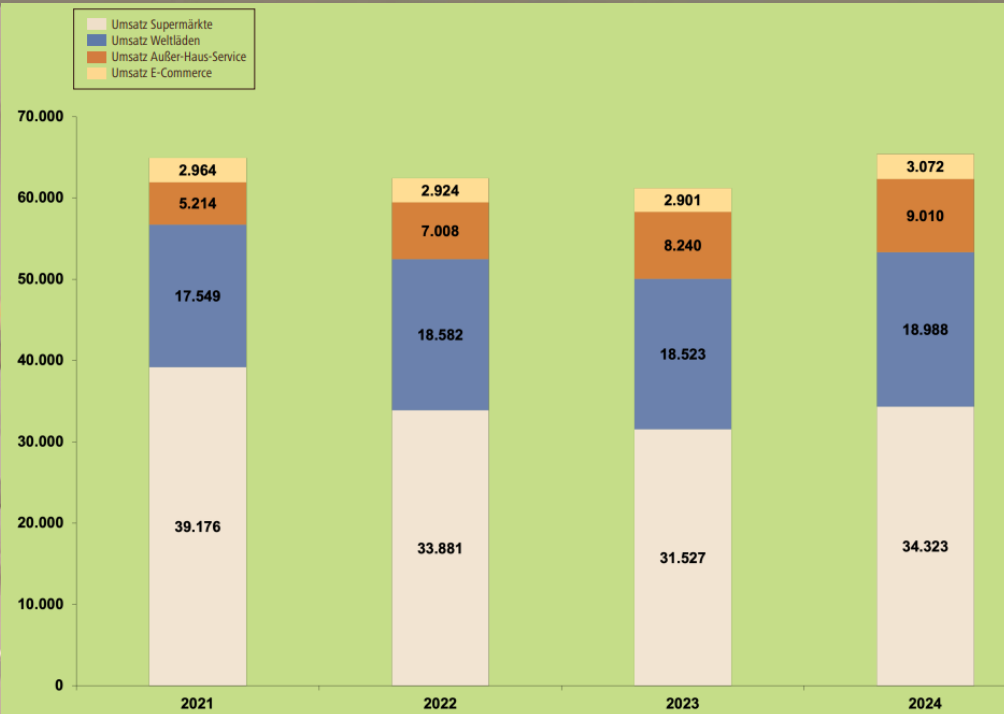


5% Rabatt als
Dankeschön!



- **Organico (1986)– Nachhaltigkeit von der ersten Stunde**
- **Zarte Bitte Orange (1997) – GEPA beherrscht Komplexität**
- **Darjeeling Schwarztee (1987) – Mehrwert in Ursprung**
- **Mexiko Honig (1982) - Landlose im Welthandel**
- **Cashew Bruch (1988)– Frauen Power!**





Umsatz 2024 incl. VJ / GEPA je Vertriebsabteilung

	Umsatz IST	Umsatz VJ	Abweichung Absolut	Abweichung %
Lebensmitteleinzelhandel	34.322.682	31.527.026	2.795.656	8,87%
Weltläden & Gruppen	18.987.803	18.523.136	464.666	2,51%
Ausser Haus Service	9.010.364	8.240.236	770.128	9,35%
Onlineshop	3.072.176	2.901.106	171.071	5,90%
Summe Kernvertrieb	65.393.025	61.191.504	4.201.521	6,87%
Verarbeiter, Produktion & Sonstige	16.107.907	12.484.511	3.623.396	29,02%
Export	3.262.684	2.773.825	488.859	17,62%
Summe	19.370.591	15.258.335	4.112.255	26,95%
TOTAL	84.763.616	76.449.840	8.313.776	10,87%



- Wir wollen von REFERENZ zu RELEVANZ werden
- Wir wollen von einem BEISPIEL zu einer MARKT BEDEUTUNG werden
- Lasst uns das nächste halbe Jahrhundert gemeinsam anpacken!