

GAKTUELL

Ausgabe 1/19 – Januar 2019

Lebensmittel

Ausgezeichnet: Salty Caramel 2



Neu: Instant Bio Chais 4

Malwettbewerb Schokomotiv Kinderrechte ... 5

Handwerk

Neu: Osterprodukte wieder im Angebot 6



Kollektionen und Farbkonzepte 8

Neu: Frühjahrskollektionen Handwerk 10

Hintergrund

GEPA Teesortiment und Teetrends 12

Rundreise APROLMA – Rückblick 14

Weltläden zu Gast in Wuppertal 15

GEPA Handelspartnerfonds: Erfolgsgeschichten . 16

Klimagerechtigkeit und Handelsgerechtigkeit . 18

Menschenrechtssituation auf den Philippinen . 19

Verkaufen!

Aus der Praxis: Rohertrag im Weltladen steigern 20

Afrikasortiment für Weltläden 21

Nachgefragt: Preisaktionen in Supermärkten . 22

Angebot: Kaffeevollautomat für Weltläden 24

Aktionen · Kampagnen · Veranstaltungen

Aktionsprodukt für BDKJ 72-Stunden-Aktion 25

Rückblick: Aktion Carrotmob 26

GEPA dankt den Ehrenamtlichen 2019 27

Messetermine 2019 27

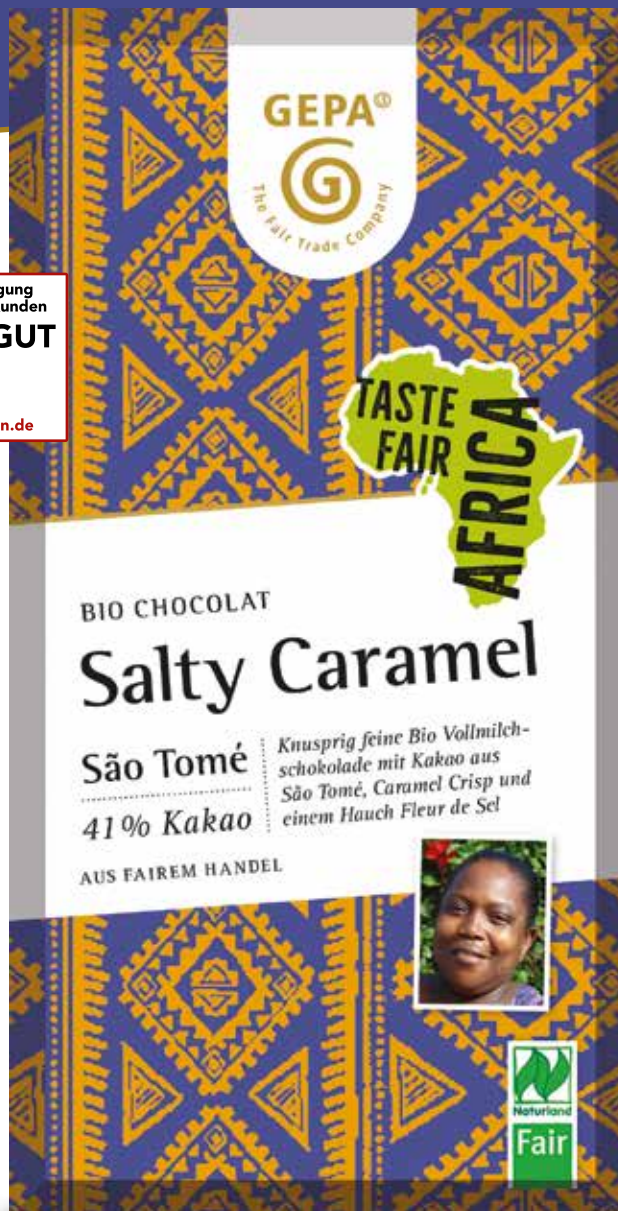
Das Rezept

Charlotte kocht! 28





Erst wenige Monate im Fachhandel und bereits als „Beste Bio“-Schokolade gewählt: die leckere **Salty Caramel Schokolade** aus unserem „Taste Fair Africa“-Sortiment.



„Wir wünschen uns Partnerschaft in der ganzen Kette zwischen allen, die sich für Fairen Handel mit und in Afrika engagieren – von den Menschen in den Anbauländern über die GEPA und den Handel bis zu Verbraucherinnen und Verbrauchern.“

Peter Schaumberger, GEPA-Geschäftsführer für Marke und Vertrieb

„Taste Fair Africa“ ist speziell für den bio und fairen Fachhandel: Erstklassige Kaffeevariationen aus Uganda und Instantkaffee, Schokoladen mit Kakao aus São Tomé, Trinkschokolade und Tee.

GEPA-Schokolade »Salty Caramel« als »Bestes Bio« ausgezeichnet

bio verlag befragte 100 Kunden zu Geschmack, Geruch und Verpackung

Wuppertal/Aschaffenburg. »Ausgezeichnet«: Die »Bio Chocolat Salty Caramel« von Fair Trade Pionier GEPA hat neben einem anderen Anbieter in der Kategorie »Schokolade« vom »bio verlag« in Aschaffenburg die Bewertung »Bestes Bio« erhalten. Zuvor hatte die Zeitschrift »Schrot&Korn« des »bio verlags« 100 Verbraucher pro Produkt u. a. zu Geschmack, Geruch und Verpackung befragt. Die GEPA-Vollmilchschokolade mit 41 Prozent Kakao, Caramel Crisp und einem Hauch »Fleur de Sel« überzeugte auf der ganzen Linie. Der Geschmack sei »umwerfend«, die Verbindung von Caramel und Salz »wirklich sehr lecker umgesetzt«, die »Salznote perfekt gewählt«, so nur einige der Rückmeldungen. Insgesamt wurden 16 von 17 Produkten prämiert, von Aufstrichen, Pasta, Öl über Soja-Gulasch bis Tee und Schokolade, die über 600 Bio-Kunden bewerteten. Die Auszeichnung »Bestes Bio« ist jetzt in Deutschland zum ersten Mal verliehen worden; in Frankreich ist der Preis bereits etabliert.

Bio-Kakao aus São Tomé

GEPA-Geschäftsführer Peter Schaumberger: »Die »Salty Caramel« aus unserem Fachhandelssortiment »Taste Fair Africa« enthält ausgezeichneten Bio-Kakao aus São Tomé. Die GEPA hat die Genossenschaft CECAQ-11 bei der Bio-Umstellung unterstützt. Die Wahl zum »Besten Bio« ist eine schöne Anerkennung unserer erfolgreichen Zusammenarbeit.« Die GEPA hat der Genossenschaft den Zugang zum europäischen Markt verschafft. Heute ist CECAQ-11 Biopionier auf der westafrikanischen Insel.«

Als Fair Trade-Pionier steht die GEPA seit über 40 Jahren für Transparenz und Glaubwürdigkeit ihrer Arbeit. Wir handeln als größte europäische Fair Handelsorganisation mit Genossenschaften und sozial engagierten Privatbetrieben aus Lateinamerika, Afrika, Asien und Europa. Durch faire Preise und langfristige Handelsbeziehungen haben die Partner mehr Planungssicherheit. Hinter der GEPA stehen MISEREOR, Brot für die Welt, die Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland (aej), der Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) und das Kindermissionswerk »Die Sternsinger«. Für ihre Verdienste um den Fairen Handel und die Nachhaltigkeit ist die GEPA vielfach ausgezeichnet worden, u. a. beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2014 als »Deutschlands nachhaltigste Marke«; gleichzeitig wurde sie dabei unter die Top 3 der nachhaltigsten Kleinunternehmen (bis 499 Mitarbeiter) gewählt. Außerdem hat sich die GEPA nach dem neuen Garantiesystem der WFTO prüfen lassen. Näheres zu Preisen und Auszeichnungen sowie zur GEPA allgemein unter www.gepa.de

Mitgliedschaften:

- World Fair Trade Organization (WFTO)
- European Fair Trade Association (EFTA)
- Forum Fairer Handel (FFH)



CECAQ-11: Kakaobohnen trocknen

Den Bio-Rohkakao für die »Bio Chocolat Salty Caramel« bezieht die GEPA u. a. von der Genossenschaft CECAQ-11 auf São Tomé. Durch den Fairen Handel mit der GEPA konnte die Genossenschaft auf Bio-Anbau umstellen. Die Mitglieder von CECAQ-11 haben inzwischen weitere dezentrale Fermentations- und Trocknungsanlagen aufgebaut, um eine bessere Kakaoqualität zu produzieren und die Abhängigkeit vom kommerziellen Zwischenhandel zu durchbrechen.



Bio Chocolat Salty Caramel

Die »Bio Chocolat Salty Caramel« von Fair Trade Pionier GEPA ist als »Bestes Bio« ausgezeichnet worden. Zuvor hatte die Zeitschrift »Schrot&Korn« des »bio verlags« 100 Verbraucher pro Produkt u. a. zu Geschmack, Geruch und Verpackung befragt. Der Geschmack sei »umwerfend«, die Verbindung von Caramel und Salz »wirklich sehr lecker umgesetzt«, die »Salznote perfekt gewählt«, so nur einige der Rückmeldungen. Foto: @lenaliciously | Lena Pfetzer

Chai mal drei



»Chai« kommt ursprünglich aus dem Chinesischen und bedeutet schlicht »Tee«. Aber ein Chai-Tee ist mehr als Schwarztee – er ist eine fein komponierte Mischung aus Zimt, Nelken, Kardamom, Pfeffer und Ingwer und gilt im Ayurveda als wichtiges Mittel zur Stärkung von Wohlfühl und Gesundheit. Und kein Chai gleicht dem anderen – auch unsere drei neuen Sorten sind ganz verschieden:

Bio Chai »Ingwer«

Eine köstliche Verbindung aus schwarzem Tee und aromatischen Gewürzen. In dieser cremigen Instant-Mischung setzt Ingwer angenehm scharfe Akzente.

Bio Anteil: 100 %

Fair Handelsanteil: 72 %

Bio Chai »Vanille«

Hier haben wir aus Schwarztee und Gewürzen eine cremige Instant-Mischung kreiert, in der Vanille den zart-süßen Ton angibt.

Bio Anteil: 100 %

Fair Handelsanteil: 79 %

Bio Chai »Kurkuma«

Diese cremige Instant-Mischung bekommt durch goldgelbe Kurkuma, Zimt und Kardamom einen herrlich exotischen Charakter.

Bio Anteil: 100 %

Fair Handelsanteil: 68 %

Die einzigartigen Karamellnoten des Macobado-Zuckers von unserem Partner ATC fügen sich harmonisch in die Mischungen unserer neuen Chais ein. ATC baut den Vollrohrzucker auf der Insel Negros/Philippinen an, erntet und mahlt ihn in einer eigenen Zuckermühle. So entstehen dort neue Perspektiven und die Wertschöpfung bleibt auf den Philippinen.



Besonderheiten auf einen Blick:

- durch den GEPA-Mascobado Vollrohrzucker hat der Chai eine einzigartige Caramel-Note
- vollwertiger und sinnvoller Ersatz für weißen Raffinadezucker
- fördert den ökologischen Anbau auf den Philippinen

Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe/Gewicht	UVP	Inhalt je Karton
8880997	Bio Chai Ingwer	250 g	8,99 € / St.	6 St.
8880998	Bio Chai Vanille	250 g	8,99 € / St.	6 St.
8880999	Bio Chai Kurkuma	250 g	8,99 € / St.	6 St.



And the winner is... Jury kürt Gewinner des Kinderrechte-Malwettbewerbs

Gemeinsam mit dem Kindermissionswerk »Die Sternsinger« hatte die GEPA einen Malwettbewerb ausgeschrieben, bei dem das Deckblatt für eine Schokolade gestaltet werden sollte – zum Thema »Kinderrechte«. Die Beteiligung war enorm, über 3.000 Bilder wurden eingereicht. Nun stehen die Gewinner fest!

Am 30. Oktober 2018 hieß es bei der GEPA: Wer die Wahl hat, hat die Freude! Denn für die Jury war es eine Freude, so viele schöne, phantasievolle und aussagekräftige Bilder anzusehen. Mit über 3.000 Einsendungen haben sich Kinder und Jugendliche am Malwettbewerb vom Kindermissionswerk »Die Sternsinger« und der GEPA zu 30 Jahre Kinderrechte beteiligt – wir sind sehr beeindruckt von dieser Resonanz!

Nach einer ersten Vorauswahl von 100 Bildern wählte die Jury dann Ende Oktober ein Motiv aus, das ab März 2019 auf der Verpackung der GEPA-Vollmilchschokolade Pur 33 % zu sehen sein wird – eine schöne und gleichzeitig schwierige Aufgabe für die fünf Jurymitglieder! Sie bestand aus einem GEPA-Mitarbeiter, der Grundsatzreferentin des Kindermissionswerk »Die Sternsinger«, zwei Jugendlichen unserer langjährigen Partnerschule Gesamtschule Barmen sowie einem Künstler.

1. Platz: »Kinder haben Rechte!«

Leichtgefallen ist es den Mitgliedern der Jury nicht, denn alle Bilder, die zur Auswahl standen, hätten eigentlich einen Preis verdient. Nach lebhafter Diskussion hat die Jury deshalb spontan entschieden, dass es nicht nur ein Gewinnerfoto geben sollte, sondern drei. Bei der Auswahl wurde natürlich auch berücksichtigt, welches Bild am besten auf einer GEPA-Schokolade wirkt. Herzlichen Glückwunsch an Lea, 17 Jahre, aus Hürth! Ihr Bild liegt auf Platz 1 und wird ab März 2019 auf der GEPA-Schokolade Vollmilch Pur 33 % zu sehen sein.

Die Begründung der Jury

»Überzeugt hat uns die positive Grundstimmung des Bildes und die klare Vermittlung der Botschaft: »Kinder haben Rechte!« Besonders augenfällig ist, dass sich die Kinder auf dem Bild aktiv und gemeinsam für ihre Rechte einsetzen. Das Thema wird

anschaulich und perfekt rübergebracht. Es ist ein sehr plakatives Motiv, das gut auf der kleinen Fläche wirkt – gleichzeitig spricht es den Betrachter an, weil es Lebensfreude, Vielfalt und Lebendigkeit vermittelt.«

Auch die Plätze 2 und 3 dürfen sich über Preise freuen:

2. Platz: »Hier bestimmen Kinder, wo es langgeht«

Auf Platz 2 hat es das Bild von Charlotte, 11 Jahre, von der Maria-Ward-Schule aus Würzburg geschafft. Die Jury begründete ihre Entscheidung so: »Das Bild besticht durch die authentischen Ideen und die originelle, fast poetische Umsetzung. Das Bild erfindet eine neue Welt, in der Kinder Rechte haben, gut leben können und auf ganz neuen Kontinenten leben.«

3. Platz: »Kinderrechte dürfen nicht zerplatzen«

Und last but not least: Herzlichen Glückwunsch an Maria, 12 Jahre, aus Xanten: Ihr Bild wurde von der Jury für den 3. Platz nominiert. Die Jurymitglieder schreiben dazu: »Das Bild besticht durch seine klare Aussagekraft: Der Traum davon, dass alle Kinder die gleichen Rechte haben, darf nicht zerplatzen.«

Neues Motiv ab März 2019

auf GEPA Vollmilchschokolade mit 33 % Kakao
Freuen Sie sich ab März 2019 auf die GEPA-Kinderrechtsschokolade mit dem farbenfrohen Motiv von Lea aus Hürth. Natürlich dürfen auch die anderen Gewinner auf tolle Preise gespannt sein. Das Kindermissionswerk »Die Sternsinger« plant schon, wie sie die vielen anderen großartigen Einsendungen noch würdigen können.



Die Jury in Aktion



Die ersten drei Plätze



Und das ist der Sieger des Malwettbewerbs: Das Motiv von Lea, 17 Jahre, aus Hürth! Ihr Bild zum Thema »Kinderrechte« wird ab März 2019 auf der GEPA-Schokolade Vollmilch Pur 33 % zu sehen sein.



Fotos: GEPA - The Fair Trade Company / Caroline Schreier



Alles für den perfekten Ostertisch

Auf vielfachen Wunsch haben wir für Sie ein kleines, aber feines Oster-Sortiment zusammengestellt, das Sie im Weltladen attraktiv präsentieren können.

Wenn kurz vor Ostern überall frisches Grün wächst und die Knospen sprießen, kann die Wohnungseinrichtung nicht winterlich bleiben: Im Garten frisch geschnittene Zweige gehören auf den Ostertisch. Ihre Kunden können sie in unsere Vase aus Thailand stellen und mit unseren handbemalten Deko-Eiern aus Indien schmücken.

Hasen aus Keramik, Dosen mit Hasen sowie Eierwärmer aus Filz tummeln sich auf dem Tisch, auf dem auch die Espressotassen in frühlingshaften Farben stehen. Sie bieten sich auch als kleines Geschenk oder Mitbringsel zur Oster-Einladung an. Besonders die Tulpenkerzen und die neuen zweifarbigen Kerzen tauchen den Ostertisch zu späterer Stunde in ein schönes Licht.

Auf vielfachen Kundenwunsch bietet die GEPA ein kleines, farblich aufeinander abgestimmtes Oster-Sortiment an. Die GEPA Osterartikel erhalten wir von unseren asiatischen Partnern ACP, EMA, Sang Arun und Wax Industri. Allen GEPA-Partnern gemeinsam ist, dass sie besonders Frauen einen guten Arbeitsplatz bieten, der den Handwerkerinnen nicht nur ein besseres Einkommen garantiert, sondern auch ein größeres Maß an Selbstbewusstsein verleiht. Da wir über viele Jahre bzw. Jahrzehnte mit diesen Partnern zusammenarbeiten, können wir auch feststellen, dass die nächste Generation zum Beispiel eine bessere schulische Ausbildung und damit deutlich bessere Perspektiven im Leben gewann.

Egal, ob in Nepal, Indien, Thailand oder in Indonesien – insbesondere Frauen stellen diese Handwerksprodukte mit großer Sorgfalt her. Die zweifarbigen Kerzen, die wir neu aus Indonesien beziehen, sind besonders aufwändig in der Herstellung. Die Deko-Eier werden in Kaschmir aus Weidenholz hergestellt und sind handbemalt. Die Dosen »Hase« und die Deko-Hasen aus Steinzeug sind spülmaschinengeeignet. Die Eierwärmer werden in Nepal aus dem traditionellen Wollfilz gefertigt. Und die verschiedenen Kissenbezüge sind aus Baumwollstoff, die bei 30 Grad im Feinwäsche-Programm gewaschen werden können.

Durch den Handelspartnerfonds der GEPA wurden übrigens die Filznadeln finanziert, mit denen bei ACP genäht wurde.



Art.-Nr.	Bezeichnung	UVP
813 80 20 01	Deko-Ei hellblau/gold/weiß	3,95 €
813 80 20 02	Deko-Ei gelb/gold/weiß	3,95 €
813 80 20 03	Deko-Ei orange/gold/weiß	3,95 €
813 80 20 04	Deko-Ei grün/gold/weiß	3,95 €
752 80 21 01	Dose Hase blau	14,95 €
752 80 21 02	Dose Hase türkisgrün	14,95 €
752 80 22 01	Hasen S/2 blau/türkisgrün	5,95 €
752 80 22 02	Hasen S/2 hellblau/gelb	5,95 €
752 70 62 01	Espresso Set blau/türkisgrün/grau	17,95 €
752 70 62 02	Espresso Set grau/blau/türkisgrün siehe S. 10	17,95 €
821 80 81 01	Eierwärmer Huhn türkis	8,95 €
821 80 81 02	Eierwärmer Huhn zartrosa	8,95 €
821 80 81 03	Eierwärmer Huhn hellgelb	8,95 €
821 62 01 01	Kissenbezug Ikatgewebe blau-grün-rot	27,95 €
821 62 01 02	Kissenbezug Ikatgewebe hellblau-hellgrün-rosa	27,95 €
821 62 02 01	Kissenbezug Druck dunkelblau	29,95 €
821 62 02 02	Kissenbezug Druck grün	29,95 €
752 70 63 01	Vase Punkte Linien, grün	34,95 €
752 70 63 02	Vase Punkte Linien, petrol	34,95 €
763 34 21 01	Stumpenkerze Zickzack L flieder/türkis	5,95 €
763 34 21 02	Stumpenkerze Zickzack L hellgelb/türkis	5,95 €
763 34 22 01	Stumpenkerze Zickzack M flieder/türkis	4,95 €
763 34 22 02	Stumpenkerze Zickzack M hellgelb/türkis	4,95 €
763 34 15 09	Tulpenkerze sonnengelb	6,95 €
763 34 15 10	Tulpenkerze flieder	6,95 €

Die aktuelle Verfügbarkeit der Produkte ersehen Sie im Shop auf der Weltladen-Webseite.

Neues Verkaufs- und Werbematerial



Handwerksfolder
Frühjahr/ Sommer 2019
Art.-Nr. 8934864

Das Gesamtbild zählt: Handwerks-Sortiment Ton in Ton präsentieren

Interview mit Sortimentsmanagerin Marie Therese Becker

Seit einiger Zeit arbeitet die GEPA im Handwerksbereich verstärkt mit Kollektionen, zu denen Produkte zusammengefasst werden. Wir haben mal hinter die Kulissen geblickt und nachgefragt, wie solche Kollektionen eigentlich zustande kommen. Geantwortet hat uns darauf Marie Therese Becker, seit März 2017 eine von drei Sortimentsmanagerinnen für Handwerk bei der GEPA.



Hallo Frau Becker, Ihr offizieller Job-Titel ist »Portfolio Manager & Produktdesignerin«. Was genau können wir uns darunter vorstellen?

Marie Therese Becker: Ich bin zusammen mit meinen beiden Kolleginnen zuständig dafür, das Handwerks-Sortiment der GEPA

zusammen zu stellen. Und das »zusammen stellen« ist wörtlich gemeint: Wir suchen nicht einfach nach vielen einzelnen Produkten, sondern versuchen, aus dem was uns die Handelspartner anbieten und vorschlagen, ein stimmiges Sortiment zu entwickeln, also Produkte, die in der Nutzung zueinander passen, in der Farbgestaltung und Fertigungsweise.

Und wie genau läuft das ab? Das ist doch sicher ein längerer Prozess, oder?

Marie Therese Becker: Auf jeden Fall! Eine Entwicklung eines Sortiments oder auch nur einer Kollektion, also eines Teil-Sortiments, ist immer eine längerfristige Sache. Am Anfang steht die Erfassung neuer Trends oder Fragestellungen oder auch konkreter Markt-Nischen, die wir uns zu besetzen gut vorstellen können.

Dann gehen wir in die »Kreationsphase«, in der wir mit sogenannten Moodboards arbeiten. Das sind im Prinzip einfach große Collagen, in denen wir Bilder von Farben, Stoffen oder Materialien sammeln, die die Idee der neuen Kollektion gut zum Ausdruck bringen. Genauso können das aber auch Bilder der Zielgruppe sein, die wir im Auge haben, Bilder von Alltagskontexten und Lebenswelten, in die die Produkte passen könnten. Mit so einer Zusammenstellung versuchen wir, die Grundidee auf ihre Tragfähigkeit zu prüfen, abzugrenzen, was nicht dazu passt oder die Linie unklar macht.

Und anschließend geht die Order an die Handelspartner raus, was gefertigt werden soll?

Marie Therese Becker (lacht): Nein, das wäre dann doch zu einfach. Bei uns ist ja viel wichtiger als bei herkömmlichen Unternehmen, dass wir die Partner mitnehmen, das integrieren, was sie leisten und produzieren können und ihnen helfen, sich weiter zu entwickeln. Wenn wir merken: Wir haben eine Idee, die unsere Partner (noch) nicht umsetzen können, geht die Arbeit erst richtig los. Andere Firmen würden dann vielleicht einfach woanders die Produkte einkaufen. Wir kommunizieren statt dessen mit den Partnern, erläutern, was wir uns dabei gedacht haben, machen Vorschläge, wie sie ihre Rohmaterialien und Techniken noch anders

einsetzen könnten oder welche Motive und Stilikonen vielleicht gut passen könnten.

Und wie finden das die Handelspartner, wenn Sie mit so konkreten Vorgaben kommen?

Marie Therese Becker: Die sind erfreulicherweise sehr offen für Anregungen und Ideen. Gerade die Frage, was hierzulande Trend ist, interessiert sie brennend. Sie möchten am liebsten die Moodboards sofort bekommen und überlegen, was sie davon produzieren können. Diese Offenheit ist natürlich total schön und hilft uns sehr bei dieser spannenden gemeinsamen Produktentwicklung.

Wieviel zeitlichen Vorlauf haben Sie denn bei so einer Kollektions-Entwicklung?

Marie Therese Becker: Das ist schon recht viel. Jetzt, im November 2018, sind wir mit den Sommer-Kollektionen VIOLA und LIME schon durch und sitzen bereits an der Kollektionsplanung für Frühjahr und Sommer 2020 ...

...über die Sie uns vermutlich noch nichts verraten dürfen?

Marie Therese Becker: ...genau! (lacht) Diesen langen Vorlauf brauchen wir, weil wir von jedem Produkt, das geplant ist, ja zunächst mal Muster fertigen lassen. Die werden dann besprochen, geändert, neu angefertigt usw. Oder wir brauchen einfach eine gewisse Zeit, um die nötigen Änderungen in der Produktion zu erzielen. Etwa eine andere Verarbeitungsmethode oder sonstiges. Und da viele unserer Produkte in Handarbeit gefertigt werden, dauert der Prozess, solche Änderungen allen Handwerkern zu vermitteln, eben auch mal ein Weilchen. Und wenn es z. B. mit der Farbgenauigkeit schwierig ist, muss man eben auch mal ein PANTONE-Buch (einen Farbmuster-Katalog, der weltweite Gültigkeit hat) für 400 € hinschicken, damit die Partner einen genauen Richtwert haben, an dem sie sich orientieren und ihre Produkte selbst bewerten können, bevor sie um die halbe Welt geschickt werden.

Ja, das klingt nachvollziehbar. Nochmal zurück zu der kreativen Phase: Wie kommt man denn auf neue Kollektionsideen? Bei der ersten, zweiten oder dritten Kollektion kann man sich das vielleicht noch recht einfach vorstellen, aber danach?

Marie Therese Becker: Das ist ganz unterschiedlich. Mal kann eine Farbwelt den Anfang darstellen, die wir zum Ausgangspunkt der Ideensammlung nehmen. Mal ist vielleicht ein neuer Trend der Auslöser, ein bestimmtes Material, das gerade angesagt ist oder

auch ein saisonaler Hintergrund, also eine Kollektion für eine bestimmte Jahreszeit.

Daraus ergeben sich dann automatisch weitere Festlegungen. Und was wir natürlich auch immer versuchen, ist nicht das Rad komplett neu zu erfinden. Wenn vorhandene Produkte auch in eine neue Kollektion erneut gut passen, ist das natürlich ideal.

Warum hat die GEPA denn überhaupt auf diese Arbeitsweise mit Kollektionen umgestellt?

Marie Therese Becker: Im gesamten Handel hat man festgestellt, dass man mit der Gruppierung von Produkten in Kollektionen sehr viel besser verkaufen kann. Wir können dem Kunden die Produkte so in einem harmonischen, größeren Zusammenhang zeigen. Das macht sie attraktiver. Wenn wir z. B. unsere Wohnung einrichten, achten wir ja auch auf ein stimmiges Gesamtbild. Ein Produkt sieht einfach schöner aus, wenn es in einem Kontext betrachtet wird, der dazu passt, als wenn es in einem bunten Durcheinander verschiedener Stile, Farben, Formen usw. steht.

Wir haben viele Produkte, die eigentlich einen recht zeitlosen, elegant-schlichten Stil haben. Den hervorzuheben, gelingt durch abgestimmte Kollektionen wesentlich leichter.

Außerdem sind die Kollektionen auch immer geprägt von verschiedenen Themenwelten oder Alltags-Kontexten, sie zeigen also Produkte in ihrem Gebrauchszusammenhang.

Und noch ein letztes: Wir wollen ja idealerweise nicht EIN Produkt verkaufen, sondern am besten gleich MEHRERE. Kollektionen wirken z. B. gut, wenn mehrere Produkte im gleichen Farbton kombiniert werden: die Tischkeramik mit den Kerzenständern und dem Läufer. Wenn wir das so präsentieren, steigt die Chance, dass der Kunde eben zum Kerzenständer auch den Läufer oder das Service kauft – oder am besten alles auf einmal! (lacht)

Danke für das Gespräch und viel Erfolg bei den nächsten Kollektions-Kreationen!



Frisch leuchtend in den Frühling: unsere neuen Kollektionen VIOLA und LIME



In diesem Frühjahr und Sommer arbeiten wir mit zwei neuen Kollektionen. Sie heißen VIOLA und LIME und umfassen ein vielfältiges, bunt angebot unserer Handwerksprodukte.

Der Frühling steht wieder vor unserer Tür und damit wir ihn auch zu Hause genießen können, zelebrieren wir ihn mit unseren zwei Frühjahr-Sommer-Kollektionen:

Mit VIOLA verabschieden wir uns langsam vom Winter, behalten aber seine Frische mit den Blautönen: Eisblau, Seemannsblau und Petrolblau bei und kombinieren sie mit einem frühlingshaften zarten Fliederton.

Lust auf Sommer macht unsere grün-gelbe Kollektion LIME. Leuchtendes Wiesengrün gesellt sich zu Mintgrün und Petrolgrün und damit alles noch stärker zum Leuchten kommt, fügen wir noch einen Grüngelbton hinzu, der an ein Rapsfeld erinnert.

In die VIOLA-Kollektion lassen sich stimmig die Küchen- und Tischtextilien von CO-OPTEX in Indien oder die Topfuntersetzer und Osterkörbchen von unserem Partner CORR - the Jute Works kombinieren. Die kleinen Keramikhasen und Dosen von Sang Arun und die mit viel Liebe angefertigten Eierwärmer unseres Partners ACP geben dem Tisch einen österlichen Akzent. Nicht zu vergessen unsere zweifarbigen neuen Stumpenkerzen, die die Augen zum Verweilen einladen. Sehr schön passt hierzu auch unsere Keramik »Valeria« in türkis.

Unsere grün-gelbe LIME-Kollektion setzt sich zusammen aus handbedruckten Kissenbezügen von ACP und grün glasierten Keramikvasen von unserem Partner Craft Link. Das dreifarbige neue Espresso-Set, welches sich in beide Kollektionen eingliedert, ergänzt beide Farbthemen spielend leicht.

Sämtliche neuen Körbe von unseren Partnern Mai Vietnamese Handicrafts und CORR - the Jute Works in natur runden VIOLA wie auch LIME ab.

Noch mehr Farbe: neue Schals

Farbenfroh wird es in diesem Frühjahr-Sommer auch bei unserer Schalkollektion. Von kräftigen Farben mit floralen oder graphischen Mustern bis hin zu pastelligen fein gemusterten Varianten, lassen sich Schals in dieser Frühjahrs-/Sommer-Kollektion in unterschiedlichsten Qualitäten finden. Ein genaues Hinsehen lohnt sich: So können in einem Schal zwei unterschiedliche Schalseiten gefunden werden, wie bei dem Viskoseschal »Punto« von CRC oder den wechselnden feinen Webmustern in den Baumwollschals »Arabesco« von unserem Partner MANJEEN. So wird jede und jeder zum Hingucker – wir schicken unser Auge auf eine frühlingshafte Entdeckungsreise!

Kollektion LIME



Art.-Nr.	Bezeichnung	UVP
714 64 87 01	Geschirrtuchset S/2 quattro grün/blaugrün	9,95 €
714 64 87 02	Geschirrtuchset S/2 quattro blau/jeansblau	9,95 €
714 64 83 03	Spültücher S/2 grün/türkis/weiß	3,95 €
714 64 83 04	Spültücher S/2 blau/gelb/weiß	3,95 €
714 64 89	Tischläufer flieder	17,95 €
714 64 85	Tischläufer weiß/grün/gelb	24,95 €
714 64 86	Tischläufer blau/weiß s. Foto rechts	24,95 €
714 64 88 01	Tischset gelb	5,95 €
714 64 88 02	Tischset türkisgrün	5,95 €
714 64 88 03	Tischset flieder	5,95 €
714 64 88 04	Tischset eisblau	5,95 €
792 69 28 01	Vase Keramik offen rostrot/beige gesprenkelt	16,95 €
792 69 28 02	Vase Keramik offen grün/beige gesprenkelt	16,95 €
792 69 27 01	Vase Keramik blau/beige gesprenkelt S	17,95 €
791 47 19	Papierkorb schwarz/natur	24,95 €
791 47 20	Korb offenes Geflecht s. Foto rechts unten	31,95 €
791 47 21	Korb schwarz/natur L	24,95 €
791 47 22	Korb schwarz/natur S	17,95 €
721 47 07 01	Korb S weiss/türkis/lila	2,95 €
721 47 07 02	Korb S weiss/gelb/grün	2,95 €
721 47 08 01	Korb M weiss/türkis/lila	4,95 €
721 47 08 02	Korb M weiss/gelb/grün	4,95 €
721 47 09 01	Korb L weiss/türkis/lila	7,95 €
721 47 09 02	Korb L weiss/gelb/grün	7,95 €
721 47 10	Korbschale L grau/orange/blau	9,95 €
721 47 11	Korbschale S grau/blau/orange	5,95 €
721 47 12	Untersetzer L rot/schwarz/blau	6,95 €
721 47 13	Untersetzer S rot/schwarz/blau	4,95 €
721 47 14	Korb mit Deckel Hogla	34,95 €
714 64 93	Hamamtuch mit Rauten L, türkisgrün	29,95 €
714 64 94	Hamamtuch mit Rauten S, türkisgrün	9,95 €
813 66 31 01	Bio-Baumwollschal, Triángulo, rot/lila/gelb s. Foto rechts	16,95 €
813 66 31 02	Bio-Baumwollschal, Triángulo, rosa/blau/grün s. Foto rechts	16,95 €
813 66 29 01	Seidenschal, Tiras de limón, weiß/gelb	24,95 €
813 66 29 02	Seidenschal, Tiras de lima, weiß/grün	24,95 €
813 66 30	Seidenschal, Cuadrilongo, türkis/petrol	24,95 €
813 66 27 01	Bio-Baumwollschal, Miro, blau	16,95 €
813 66 27 02	Bio-Baumwollschal, Miro, rot	16,95 €
719 65 91	Baumwollschal, Flor, hellblau/aprikose/rose	49,95 €
719 65 92	Baumwollschal, Arabesco, pastellgrün	49,95 €
719 65 93	Baumwollschal, Pincelada, blau/grün/rose	49,95 €
719 65 95	Viskoseschal, Rosaleta, rose/flieder	37,95 €
719 65 96	Viskoseschal, Flores del océano, türkis/blau/violett	37,95 €
719 65 97	Viskoseschal, Jardin, grün/rot/gelb	37,95 €
841 66 72 01	Viskoseschal, Punto, taubenblau/gelb	27,95 €
841 66 72 02	Viskoseschal, Punto, apricot/hellblau	27,95 €
841 66 73 01	Viskoseschal, Color de juego, blau/gelb	29,95 €
841 66 73 02	Viskoseschal, Color de juego, türkis/rosa	29,95 €
143 42 01 01	Wendetasche Dip Dye gelb-orange	32,95 €
143 42 01 02	Wendetasche Dip Dye pink	32,95 €
143 42 01 03	Wendetasche Dip Dye blau	32,95 €
143 42 01 04	Wendetasche Dip Dye grün	32,95 €
143 42 01 06	Wendetasche Dip Dye grau-schwarz s. Foto rechts	32,95 €



Auf unserer Weltladen-Webseite www.gepa-wug.de und bei unseren regionalen Partnern können Sie die Lieferbarkeit nach Artikelnummer erfahren.

2019 wird das Jahr des Tees

Wir wissen nicht, unter welches Motto die Vereinten Nationen, die chinesischen Tierkreiszeichen oder sonst jemand das Jahr 2019 stellen. Aber für uns bei der GEPA ist die Sache klar: 2019 wird ein Jahr des Tees! Die ersten neuen Teesorten sind schon Ende 2018 eingetroffen und im Frühjahr 2019 wird das gesamte Teesortiment erneuert und an aktuelle Entwicklungen auf dem Teemarkt angepasst.

Bettina Kasper vom GEPA AKTUELL-Redaktionsteam hat ihre Kollegin Meike Natrop, Sortimentsmanagerin mit Schwerpunkt Tee, interviewt.

Meike, Du hast das neue GEPA-Teesortiment mit entwickelt Du bist 30 Jahre alt und arbeitest seit März 2017 für GEPA. Was hast Du davor beruflich gemacht?

Zuerst habe ich ein duales Studium im Fach Industriemanagement absolviert. Für meinen Masterabschluss habe ich mich im Anschluss für den Studiengang Management & Märkte mit dem Schwerpunkt Marketing entschieden. Danach habe ich drei Jahre für die Firma Intersnack im Bereich Trade Marketing gearbeitet.

Ich bin ein Genussmensch und habe mich immer schon für Lebensmittel und gutes Essen interessiert. Bei der GEPA bin ich zuständig für das Teesortiment, was gut passt, weil ich Heißgetränke liebe. Ich bin eine Warmesserin und Warmtrinkerin – kalte Speisen und Getränke gibt es bei mir nur sehr selten.

Tee war eins der ersten Produkte bei der GEPA. Aber heute denken bei GEPA alle zuerst an Schokolade oder Kaffee. Warum ist das so?

Ja das stimmt, dabei hat die GEPA 1987 sogar den allerersten fair gehandelten Bio-Tee in Deutschland eingeführt und damit Pionierarbeit geleistet. Die Kaffee- und Schokolade-Sortimente hatten aber in der Vergangenheit Priorität. Das Teesortiment ist zuletzt vor sieben Jahren überarbeitet worden. Das GEPA Sortiment ist bisher sehr traditionell, mit vielen Schwarz- und Grüntees vor allem von TPI aus Indien. In das Angebot von Kräuter- und Früchtetee-Mischungen wurde nach der Einführung der Wellness Tees nicht so viel investiert.

Das hat sich mit Deiner Arbeit ja nun etwas geändert, Du hast intensiv Marktbeobachtung betrieben. Welche Teetrends gibt es denn zurzeit?

Ganz klar: Kräuter-, Früchte-, und Gewürztees sind weiterhin das Thema im Markt. Und zwar nicht pur, sondern wild gemischt: z. B. mit Beeren, exotischen Früchten, oder sogar Gemüse wie Karotten. Die neue Freiheit bei den Rezepturen ist grenzenlos – alles ist erlaubt!

Es gibt auch eine neue Teekultur: In den Großstädten entstehen Teehäuser, die einen Teekonsum jenseits des Teebeutels zelebrieren. Im Kommen ist auch das sogenannte »food pairing«, bei dem Lebensmittel neu und ungewöhnlich kombiniert werden, z. B. Kuchen mit Matcha-Tee oder Menüs bei denen statt Wein unterschiedliche Tees zu den Speisen serviert werden.

Teetrinken wird wieder mehr zelebriert – und das Schöne ist, dass die Tee-Zubereitung unkompliziert ist und jede und jeder Tee genießen kann, was die meisten übrigens immer noch am liebsten zu Hause tun.



Beispiel für Food Pairing Tee zu Schokolade und Käse

Gibt es dazu auch Zahlen?

Ja, Tee ist noch kein To Go Produkt: Einer Umfrage nach trinken über 92 % ihren Tee am liebsten in den eigenen vier Wänden – Teetrinken ist vermutlich für viele Menschen auch ein Ritual zur Entschleunigung und Entspannung.

Beim Teekonsum gibt es auch große Unterschiede von Land zu Land und sogar innerhalb Deutschlands: Während in Norddeutschland gerne Ostfriesentee getrunken wird, gibt es in Süddeutschland mehr Kräutertee-Liebhaber.

Das Marktsegment der Früchte- und Kräutertees im Lebensmittel-einzelhandel wächst: Bezogen auf den Umsatz beträgt der Anteil von Schwarz- und Grüntees nur 27 %, der von Früchte- und Kräutertees und Rooibos schon 73 %. (Quelle: Nielsen FY 2017).

Erste neue Tees sind ja schon lieferbar: Es gibt drei neue Tees im Afrikasortiment und drei neue Instant Chai-Tees. Kannst Du dazu etwas erzählen?

Ja gerne, ich freue mich, dass die neuen trendigen Tees nach rund einem Jahr Entwicklungszeit endlich hier eingetroffen sind!



Die Teemischungen aus Afrika sind alle drei nach ihren geschmacksgebenden Zutaten benannt und nicht aromatisiert. Etwas ganz Besonderes ist die Sorte Rooibos Rose Sie enthält grünen Rooibos, der dem Tee eine frische Zitrusnote verleiht und Rosenblüten. Grüner Rooibos ist im Gegensatz zu rotem Rooibos unfermentiert und wird nur sehr selten verwendet. Er erinnert geschmacklich an Grüntee, enthält aber kein Koffein und ist deshalb auch ein idealer Abendtee.

Neu sind auch die Instant Chai-Tees: Es gibt sie in den Sorten würziger Ingwer, duftende Vanille und exotische Kurkuma. Alle drei Sorten werden auf der Basis von Schwarztee hergestellt, unter Verwendung von Mascobado-Zucker und Gewürzen. Sie enthalten noch keine Milch und man kann sie kalt oder warm zubereiten (mehr dazu in dieser Ausgabe von GEPA AKTUELL auf Seite 4).

Im ersten Halbjahr 2019 ist die Umgestaltung des gesamten Teesortiments geplant. Was gibt es für Veränderungen?

Das gesamte Grün- und Schwarzteesortiment wurde neu konzipiert: Design und Verpackungen sind neu, zum Teil sind auch die Rezepturen neu, und alle Tees sind so pur wie nur möglich und ohne Zusatz von Aromen.

Für die Kunden wichtig zu wissen: Wir arbeiten mit den gleichen Handelspartnern wie bisher, GEPA will die langjährigen Partner unterstützen und mehr Tee verkaufen! Deshalb sollen die Tees nicht länger im Schatten anderer Sortimente stehen, sondern aktiv präsentiert werden. Es wird viele Begleitmaterialien zum neuen Teesortiment geben und es sind auch Verkostungsaktionen in Planung.

Du bist selbst im April 2018 bei TPI (Tea Promoters India) gewesen: Was hat Dich auf Deiner Reise am meisten beeindruckt?

Mir ist klar geworden: Auch unsere Handelspartner entwickeln sich weiter. TPI ist ein Familienunternehmen und arbeitet schon seit 1990 mit der GEPA zusammen. Inzwischen ist dort die dritte Generation in der Geschäftsführung und gibt neue Impulse: zurzeit wird dort z.B. mit Kräutern experimentiert.

Sehr beeindruckt hat mich die vielfältige Natur in den Teegärten von Putharjhora in Dooars – es gibt dort viele Vögel, auch große Pfauen. Und manchmal finden sich dort sogar Elefantenspuren, ich habe aber leider bei meinem Besuch keinen gesehen. Der Gegensatz zu konventionellen Teegärten ist offensichtlich und ich dachte: Ja, Bio funktioniert!



Bei TPI in Samabeong Bhawana Rai, Meike Natrop, Ashok Chhetri, Gautam Mohan



Teeverkostung bei TPI Gautam Mohan und Meike Natrop

Tipp zur Aufbewahrung von losem Tee

Tee nimmt sehr leicht Fremdgerüche an. Tee sollte deshalb nie neben Gewürzen aufbewahrt werden. Am besten zur Aufbewahrung geeignet ist ein luftdichtes und nicht transparentes Gefäß.

Der Kaffee ist fertig! Einführung des Röstkaffees aus dem Ursprung

Dolores Cruz Benitez ist Koordinatorin des Röst-Projekts der Frauen-Kooperative APROLMA in Honduras. Ende vergangenen Jahres war sie auf Einladung der GEPA fast einen Monat lang in Deutschland unterwegs, um das Projekt und den daraus stammenden Kaffee, der in Honduras geröstet wird, vorzustellen.

In fairer Mission unterwegs: Fast den ganzen Oktober über reiste Dolores Cruz Benitez durch Deutschland, um den Röstkaffee der Frauenkooperative APROLMA (Honduras) vorzustellen. Als Koordinatorin des Projekts berichtete sie, was dieser neue Kaffee für die Kaffeebäuerinnen in ihrer Heimat bedeutet.

Dabei besuchte sie Weltläden, Cafés, Hausmessen und Röstereien, von Heidelberg, Offenburg über Frankfurt, Kehna bei Marburg und Remscheid bis Hamburg und Bremen.

Zu Remscheid hat APROLMA eine besondere Beziehung. Denn der dortige F(l)air Weltladen arbeitet seit Jahren sehr erfolgreich mit den Kaffeeproduzentinnen zusammen. Die Fair Trade-Town Remscheid wird den Röstkaffee der Frauen jetzt als kommunales Partnerschaftsprojekt unterstützen. Offiziell wurde der Kaffee am 12. Oktober bei einem Presse-Event auf der Frankfurter Buchmesse eingeführt.

Mit sehr positiven Eindrücken ist Dolores Cruz Benitez in ihre Heimat zurückgekehrt, wie sie selbst ausdrückt: »Es ist eine sehr spannende Rundreise gewesen. Die Menschen interessieren sich für das Produkt. Ihnen gefällt die Idee, dass eine Produzentin einen Kaffee vorstellt, der im Anbaugebiet geröstet wurde. Sie fanden auch die Videos gut, weil sie unsere Arbeit erklären.« Im Auftrag der GEPA-Pressabteilung hatte die Filmjournalistin Anne Welsing GEPA-Einkaufsmanager Kleber Cruz Garcia bei seiner Dienstreise nach Mittelamerika im Frühjahr begleitet und Filme zum Röstprojekt gedreht, die bei den Vorträgen auch gezeigt wurden.

Wie Dolores Cruz Benitez weiter berichtet, hatten einige Ehrenamtliche recht konkrete Eindrücke vom Arbeitsalltag der Kaffeeproduzentinnen: »Manche sind schon in Honduras gewesen und haben sogar schon mal bei der Kaffee-Ernte mitgearbeitet!« Insgesamt war der Austausch mit den Aktiven sehr lebendig – unabhängig von Sprachbarrieren, die da und dort mal auftraten.

Die Menschen nahmen großen Anteil am Leben der Kaffeebäuerinnen – das kein leichtes ist. Denn zunächst stießen die Frauen auch bei ihren Männern auf großen Widerstand. Es gab sogar Gewalt, Drohungen und viele Zweifel. So mussten die Frauen viel Durchsetzungskraft beweisen. Obwohl das Leben in Honduras alles andere als einfach ist, würde Dolores Cruz Benitez niemals ihre Heimat aufgeben. »Auf dem Land ist es weniger gefährlich als in den Städten«, beruhigte sie das Publikum im Weltladen Bornheim (Frankfurt).

Auf der Buchmesse in Frankfurt konnte Dolores Cruz Benitez ebenfalls durch ihre hohe Fachkompetenz, kraftvolle und natürliche Ausstrahlung überzeugen. Ihre Souveränität ist nicht verwunderlich – hat sie doch in Honduras selbst für einen katholischen Radiosender gearbeitet und verfügt somit über einige Medienerfahrung. Sie selbst war aber auch beeindruckt: »Die Journalisten haben sehr konkrete Fragen gestellt. Das finde ich gut!«



Fotos: GEPA - The Fair Trade Company / A. Welsing



Im Weltladen Bornheim. Bild oben von links: Hildegund Appelt / GEPA-Beraterin, Dolores Cruz Benitez, Geschäftsführung des Weltladen Bornheim in Frankfurt: Ursula Artmann und Stefan Diefenbach.

Nun bleibt für die Frauen von APROLMA zu hoffen, dass die anregende Wirkung des Kaffees weiter anhält und das Projekt zu einer Erfolgsstory wird.

Foto: GEPA - The Fair Trade Company / Z. Peterrek



Präsentation und ...



... Eindrücke von der Buchmesse in Frankfurt.

»GEPA von innen« – Weltladenmitarbeiter zu Gast in Wuppertal

Zu einem Besuch der GEPA Geschäftsstelle in Wuppertal waren am 15. und 16. Oktober Mitarbeiter aus 17 ausgesuchten Weltläden eingeladen. Die Schulung sollte Einblick in die Arbeit der GEPA geben und Möglichkeiten zu Fragen und Vorschlägen bieten. Kakao und Handwerk, sowie die Zukunftsfähigkeit der Weltläden waren Themen, Kaffeelabor und Hochregallager wurden besichtigt und GEPA Weine verkostet.

Höhepunkt der Veranstaltung aber war der Vortrag von Dolores Cruz Benitez von APROLMA aus Honduras. Sie stellte den neuen Röstkaffee aus Honduras vor und alle Teilnehmer waren sehr beeindruckt von dem Gast und der »Frauenpower« die hinter diesem Kaffee steckt. Der Wunsch von Dolores Cruz Benitez, dass die Mitglieder der Frauenkaffeekooperative APROLMA »weiter glänzen wollen« fand viel Zustimmung – die Kaffeebohnen aus Honduras sind auch in mehrfachem Sinne »mehr Wert«!

Das Schulungsangebot wurde von den Weltladenmitarbeiter sehr positiv beurteilt: das Verständnis für die Arbeitsweise der GEPA wuchs, die Offenheit der GEPA-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter bei den Vorträgen und Gesprächen wurde sehr gelobt und natürlich gab es auch eine Menge Input zu Produkten und Projekten.

Fazit der Teilnehmer: Toll, dass die GEPA so ein Angebot macht und danke für die vielen Eindrücke, Anregungen, Denkanstöße und die Möglichkeit zum Austausch – es sollten mehr Weltladenmitarbeiter die Möglichkeit bekommen an einer solchen Schulung teilzunehmen.



GEPA Handelspartnerfonds – mit wenig viel bewegen!

In der letzten Ausgabe von GEPA AKTUELL haben wir Ihnen bereits sechs Projekte vorgestellt, die durch den Handelspartnerfonds der GEPA gefördert wurden. Seit 2017 hat die GEPA einen Fonds in Höhe von 50.000 € pro Jahr eingerichtet, mit dem wir Kleinprojekte bei unseren Handelspartnern finanzieren können. Voraussetzung für diese Fonds ist eine nachhaltig positive wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der GEPA. Die Abteilungen »Grundsatz & Politik« und »Einkauf & Qualitätssicherung« verwalten den Fonds und begleiten die einzelnen Projekte.

APICOOP / Chile:

Bessere Honigverarbeitung durch Zentrifuge

Die GEPA hat den Kauf einer Zentrifuge bei unserem Honigpartners APICOOP in Chile bezuschusst. In der neuen Verarbeitungsanlage wird der Honig aus den Waben gewonnen. Aufgrund der hohen Nachfrage wollen unsere Partner von APICOOP mit dieser neuen Zentrifuge, die sie aus Argentinien importiert haben, die Honigverarbeitung noch weiter optimieren. »Mit dieser Zentrifuge können wir noch mehr Honig gewinnen und es gelingt uns, dass



kein Honig mehr in der Wabe zurückbleibt«, betont der Geschäftsführer Chino Henríquez Santos bei seinem GEPA-Besuch Anfang Oktober 2018.

Bei ihrem letzten Besuch erfuhren die Geschäftsführer von dem Fonds der GEPA und stellten erfreut fest, dass ihr Projekt für den Fonds wie geschaffen ist.

APICOOP übernahm 40 Prozent der Kosten für die Zentrifuge selbst und beantragte ca. 60 Prozent bei der GEPA.

Mit der neuen Zentrifuge können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von APICOOP das Wachs besser vom Honig trennen und dadurch das Einkommen der Imkerinnen und Imker erhöhen.

Da die Zentrifuge nur zur Zeit der Honigernte benutzt wird, lag uns bei Redaktionsschluss noch kein Bild von ihrem Einsatz vor.



FEDECOCAGUA / Guatemala:

Beratung beim ersten selbst gerösteten Kaffee für den Export

Aus dem Handelspartnerfonds der GEPA erhielt auch unser Kaffeepartner FEDECOCAGUA Unterstützung, um einen Berater für die Anfangsphase der Herstellung des GEPA Röstkaffees aus dem Ursprung zu finanzieren.

Obwohl FEDECOCAGUA der älteste GEPA-Kaffeepartner ist und viel Erfahrung im Export von Kaffee hat, war es trotzdem eine neue Erfahrung für die Organisation, gerösteten Kaffee nach Europa zu exportieren.

Der lokale Berater entwickelte in Absprache mit der GEPA für die Genossenschaft FEDECOCAGUA Röstprofile, machte Vorschläge zum Verpackungsmaterial für den GEPA-Kaffee und gab Ratschläge, wie der Kaffee von der Genossenschaft kalkuliert werden muss.



APROLMA / Honduras:

Beratung bei der eigenen Verarbeitung von Kaffee

Auch unser Kaffee-Partner aus Honduras erhielt 2018 eine Förderung aus dem Handelspartnerfonds der GEPA. Davon hat APROLMA ebenfalls einen Berater für die Herstellung des Röstkaffees aus dem Ursprung in Honduras finanziert.

Bei APROLMA ist der Beratungsbedarf groß, da die Genossenschaft bislang keinerlei Erfahrung mit der Verarbeitung von Rohkaffee hatte. Ein langjähriger Mitarbeiter der Kooperative RAOS übernahm die Beratung von APROLMA.

Der Berater legte in Absprache mit der GEPA fest, welche der Rohkaffee-Lieferungen für den GEPA Kaffee verwendet werden sollte, erstellte ebenfalls Röstprofile und suchte nach dem passenden Material für die Verpackung. Zudem entwickelte der Berater aber auch Arbeitsabläufe und Prozesse, bildete die Frauen im Rösten und Abpacken sowie zum Beispiel in Hygiene-Vorschriften für die Verarbeitung von Lebensmitteln aus.

Ein praktisches Beispiel aus der Beratung in Sachen Arbeitsabläufe: Zuerst wollte jede Frauen alle Arbeitsschritte übernehmen – vom Rösten bis zur Verpackung des Röstkaffees in Päckchen. Doch der Berater riet der Genossenschaft, dass sich jede Frau auf einen bestimmten Schritt in der Verarbeitung spezialisiert.

Vieles wird bei APROLMA von Hand gemacht, lediglich ein Röster und ein Gerät zum Verschweißen der Tüte kommen zum Einsatz. Die Frauen von APROLMA sind jetzt also nicht nur Kaffeebäuerinnen, sondern auch Rösterinnen, Verpackerinnen und exportieren ihre Roh- und Röstkaffee auch noch.

»Die Berater haben uns bei der Umsetzung der Kaffees aus dem Ursprung sehr geholfen. Ohne sie hätte es nicht so funktioniert«, so Kleber Cruz García, Einkaufsmanager Kaffee abschließend.



Dolores Cruz Benitez, APROLMA auf der Buchmesse in Frankfurt:

»Ich heiße Dolores Cruz Benitez, ich bin Kaffeeproduzentin bei APROLMA. Wir haben eine lange Erfahrung als Produzentinnen. Für mich stellt das Projekt für Röstkaffee im Ursprungsland eine große Chance dar, denn wir werden nicht nur wirtschaftlich davon profitieren. Auch das Training in diesem neuen Bereich ist für uns Frauen wichtig. Es handelt sich um einen neuen Prozess, den wir so nicht kannten. Es ist etwas Neues für uns. Und wir hoffen, dass unser Kaffee in Deutschland großen Zuspruch finden wird. Wir garantieren Ihnen, dass es ein qualitativ hochwertiges Produkt ist. Es wird mit ganz viel Liebe hergestellt. Und wir Frauen hoffen, dass es ein großer Erfolg wird!«

Foto: GEPA - The Fair Trade Company / Z. Peterek

Keine Klimagerechtigkeit ohne Handelsgerechtigkeit

Erstes gemeinsames Positionspapier der internationalen Fair Handels Bewegung zu Klimagerechtigkeit

Die 24. UN-Klimakonferenz (kurz COP 24), fand vom 3. bis 14. Dezember 2018 im polnischen Katowice statt. Anlässlich der Klimakonferenz hat die Internationale Fair-Handels-Bewegung ihr Positionspapier »Handelsgerechtigkeit – der Schlüssel zur Stärkung der Klimaresistenz von Kleinbäuerinnen und -bauern« veröffentlicht. Die GEPA hat aktiv an der Grundsatzerklärung mitgearbeitet und den Abstimmungsprozess federführend koordiniert.

»Es ist ein historischer Moment. Zum ersten Mal in der Geschichte des Fairen Handels hat die internationale Fair-Handels-Bewegung ein gemeinsames Positionspapier zu Klimagerechtigkeit erarbeitet«, unterstreicht Veselina Vasileva, politische Referentin der GEPA, die Bedeutung des Prozesses.

In fünf Schritten zu mehr Klima- und Handelsgerechtigkeit
Fair-Handels-Organisationen aus der ganzen Welt fordern die Teilnehmerstaaten der Klimakonferenz auf, faire Handelspraktiken als Bedingung für Klimagerechtigkeit anzuerkennen. Im gemeinsamen Strategiepapier heben die Fair-Handels-Organisationen fünf konkrete Schritte hervor, wie das derzeitige unfaire globale Wirtschaftssystem reformiert werden kann, um die Bedürfnisse von Menschen und unserem Planeten zu berücksichtigen. Dazu gehören transparente und gerechte Lieferketten; verbindliche Regulierungen für international agierende Unternehmen; finanzielle Unterstützung und technisches Fachwissen; Mechanismen, um Kosten durch unfaire und klimaschädliche Wirtschaftsaktivitäten zu internalisieren; Investitionen in die agronomische Forschung; und Steuergerechtigkeit.

Wie der Klimawandel die Kleinbäuerinnen und Kleinbauern trifft

Mehr als 500 Millionen Kleinbauernfamilien produzieren über 80 Prozent der im Globalen Süden konsumierten Nahrungsmittel und tragen so deutlich zur Reduzierung von Armut und zur weltweiten Ernährungssicherheit bei. Dennoch sind sie selbst in überproportionalem Maße von Armut und Hunger bedroht. Zusammen mit den Landarbeiterinnen und Landarbeitern sind sie zugleich am stärksten von den verheerenden Auswirkungen des Klimawandels betroffen, zu dem sie am wenigsten beigetragen haben. Umso ungerechter ist es, dass ihre Stimmen in den Verhandlungen zum Umgang mit Klimawandel nicht gehört werden.

»Kleinbäuerinnen und Kleinbauern leiden zunehmend unter Ernteausfällen, Wasserknappheit und Naturkatastrophen. Das gefährdet die Ernährungssicherheit sowie die Lebensgrundlage ganzer Gemeinschaften. Die Anpassung an den Klimawandel wird daher für viele zu einer Frage von Leben und Tod«, kritisiert Andrea Fütterer, Vorsitzende des Forum Fairer Handel und Leiterin der Grundsatzabteilung der GEPA - The Fair Trade Company. »Als Teil der globalen Fair-Handels-Bewegung rufen wir die internationale Gemeinschaft auf, umgehend ambitionierte und konkrete Maßnahmen für Klimaschutz und -anpassung zu ergreifen, um den Weg für Klimagerechtigkeit zu ebnen«, fordert sie mit Blick auf COP 24. So benötigen kleinbäuerliche Erzeuger und Erzeugerinnen und marginalisierte Bevölkerungsgruppen dringend mehr finanzielle Unterstützung, Fortbildungen, die auf ihre Bedürfnisse

ausgerichtet sind und fachkundige Beratung im Kampf gegen den Klimawandel.

Neben den Auswirkungen des Klimawandels leiden Kleinbauern und Kleinbäuerinnen unter extremen Preisschwankungen im konventionellen Welthandel, Preisdruck und ungerechten Handelspraktiken. Handelsgerechtigkeit ist ein wichtiger Schritt, um Klimagerechtigkeit zu erreichen, indem die Bedürfnisse von kleinbäuerlichen Erzeugern und Erzeugerinnen Priorität erhalten und deren höhere Risiken berücksichtigt werden.

Wie der Faire Handel zu Klimagerechtigkeit beiträgt

Die Fair-Trade-Bewegung steht für ein faires Handelsmodell auf Augenhöhe, welches nachhaltige Produktions- und Konsummuster befördert. Durch die Kombination sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Aspekte trägt der Faire Handel zu besseren Zukunftschancen, finanzieller Stabilität und letztlich zu mehr Klimaresistenz für diejenigen bei, die am Anfang globaler Lieferketten stehen. Der Faire Handel zeigt, dass Handel zum Wohl von Menschen und Umwelt möglich ist.

Allerdings kann der Faire Handel unmöglich allein mit den Herausforderungen des Klimawandels und dem extremen Machtgefälle in Wertschöpfungsketten fertig werden. Unser Weltwirtschaftssystem muss sich dringend ändern, um für die Menschen und im Einklang mit den ökologischen Grenzen unseres Planeten zu funktionieren.

Das Positionspapier der internationalen Fair Handels Bewegung zu Klimagerechtigkeit können Sie hier nachlesen:

www.gepa.de/cop24



»Nun, die Auswirkungen des Klimawandels heute sind: wenig Regen – und die Kaffeepflanzen blühen früher. Das bedeutet: Wir ernten weniger. Weil die Kirschen früher reif sind, ist die Kaffequalität nicht so gut. Heutzutage können viele auf ihren Feldern in 1.000 bis 1.200 Metern Höhe keinen Kaffee mehr produzieren. Das führt zu geringen Familieneinkommen und zu Migration der jungen Leute in andere Länder.«, berichtet Gladys Hernández, Präsidentin der Frauenkooperative APROLMA in Honduras.

GEPA fordert den Präsident Rodrigo Duterte zur Aufklärung gezielter Morde auf



Brief-Aktion zum Tag der Menschenrechte gestartet

Am 10.12., am internationalen Tag der Menschenrechte hat die GEPA eine Brief-Aktion gestartet und dazu aufgerufen, E-Mails und Briefe an den Präsidenten Rodrigo Duterte zu schreiben und für Aufklärung der aktuellen Mordsfälle im nächsten Umfeld unseres Handelspartners PFTC zu sorgen.

Der Ehemann der früheren PFTC-Vorsitzenden Ruth Fe Salditos wurde am 15. August 2018 auf der Insel Panay in der Provinz Antique ermordet. Zusammen mit sechs Kollegen war er dort unterwegs, um Themen wie »Zerstörung von Slums«, »Anliegen der Armen und der Fischer«, »Armut der Arbeiter vor allem auf den Zuckerrohrplantagen«, »steigende Preise für Grundnahrungsmittel bei gleichzeitig sinkenden Einkommen« nachzugehen und dazu vor Ort zu recherchieren. Wer sich auf den Philippinen immer noch mit diesen sozialen oder ökologischen Themen beschäftigt, egal ob als Journalist/in oder NGO-Mitglied, gilt per se als »links«, »als NPA-Guerilla« und lebt sehr gefährlich.

PFTC-Mitglieder selbst Opfer von massiven Menschenrechtsverletzungen

Der Vorstandsvorsitzende Romeo Capalla und der Bauer Dionisio Garete wurden 2014 ermordet. Die frühere Vorstandsvorsitzende Ruth Fe Salditos ist durch eine ungerechtfertigte Anklage seit mehr als fünf Jahren bedroht.

Felix Salditos war Künstler – Maler, Bildhauer und Dichter. Wie seine Frau hat er sich immer für die Bevölkerung auf der Insel Panay engagiert – für Kleinbauern, Fischer, indigene Bevölkerungsgruppen – und diese in seinen politischen Bildern dargestellt. In Erinnerung an den 2014 ermordeten PFTC-Vorstandsvorsitzenden Romeo Capalla hat Felix Salditos zum Beispiel auch eine überlebensgroße Skulptur vor dem Gebäude unseres Handelspartners in Oton, Iloilo City geschaffen.

Wir trauern mit Ruth Fe Salditos um ihren Mann und um alle Opfer gezielter Morde auf den Philippinen!

Appell an Regierung und Botschaft – machen Sie mit!

Als Signal, dass wir dieses grausame Verbrechen nicht einfach hinnehmen wollen, haben wir an Präsident Rodrigo Duterte, die philippinische Botschaft sowie an deutsche Regierungsvertreter und Abgeordnete einen Appell geschickt, den Sie hier herunterladen können: www.gepa.de/Petition-PFTC

Treten auch Sie gemeinsam mit der GEPA für Felix Salditos und für Einhaltung der Menschenrechte auf den Philippinen ein: Schreiben Sie eine E-Mail oder einen Brief an die philippinische Botschaft! Dazu können Sie den Text aus unserer Vorlage kopieren und per Mail an info@philippine-embassy.de oder per Post an die in der Vorlage angegebene Adresse versenden.

Foto: GEPA - The Fair Trade Company / C. Nusch



Ruth Fe Salditos, ehemalige PFTC-Vorsitzende bei einer öffentlichen Kundgebung

Die Menschenrechtslage auf den Philippinen unter Präsident Rodrigo Duterte

Die Menschenrechtslage auf den Philippinen hat sich seit der Amtseinführung des Präsidenten Rodrigo Duterte noch einmal sehr verschlechtert. Der Fall von Felix und seinen Kollegen ist nicht isoliert zu sehen. Unter Präsident Duterte steigt die Zahl der Menschenrechtsverletzungen auf den Philippinen. So wie die Opfer des Drogenkrieges, der bereits tausende Menschen auf den Philippinen das Leben gekostet hat, verletzt die Polizei und das Militär die Rechte von allen, die sich für die Rechte von Kleinbäuerinnen und Kleinbauern und für die Einhaltung von Menschenrechten engagieren.



Aus der Praxis – für die Praxis

Unter diesem Titel starten wir in dieser Ausgabe eine neue Reihe von Artikeln, in denen Kunden der GEPA ihre Praxiserfahrungen für das erfolgreiche Wirtschaften im Weltladen weitergeben wollen. Denn bei allen Besonderheiten, die Weltläden von anderen Geschäften unterscheiden: Geschäfte sind sie auch und hoffentlich möglichst erfolgreiche!

Den Anfang machen in dieser Ausgabe Viola und Mario Martinez Oporto vom Wuppertaler Weltladen mit ihren Tipps zur Verbesserung des Rohertrages im Weltladen.

Wieviel womit – wie kann man den Rohertrag im Weltladen steigern?

Wenn der Faire Handel als echte Alternative im Handel ernst genommen werden will, ist es nötig, mit dem Fairen Handel auch hier vor Ort Arbeitsplätze zu schaffen. Die alleinige Umsatzsteigerung reicht da nicht aus.

Um als professioneller Weltladen als »normales«, das heißt nicht durch vergünstigte Miete oder ehrenamtliche Mitarbeiter subventioniertes Unternehmen bestehen zu können, muss ein ausreichender Rohertrag im Laden erzielt werden.

Wie aber kann man den Rohertrag in Weltläden erhöhen?

Sortimentsgestaltung:

Bei der Sortimentsgestaltung ist es wichtig, nicht nur den für die Produkte benötigten Platz im Laden zu beachten, sondern natürlich auch die Umschlaggeschwindigkeit, das heißt wie lange benötigt man, um bestimmte Mengen der Produkte zu verkaufen.

Je niedriger der Preis, um so höher sollte die Umschlaggeschwindigkeit eines Produkts sein. Wenn man z. B. von den Dekoanhängern zu € 2,95 nur drei Stück im Jahr verkauft, sollte dieses Produkt besser ausgelistet oder eventuell nur auf speziellen Kundenwunsch hin bestellt werden. Wenn dagegen eine Hängematte zu € 129,- sich dreimal im Jahr verkauft, lohnt es sich, solch ein Produkt anzubieten, allerdings mit einem sehr niedrigen Warenbestand (1–2 Stück) – hier wird schon mit dem einmaligen Verkauf ein guter Erlös erzielt.

Im Lebensmittelsortiment sollte generell eine hohe Umschlaggeschwindigkeit erzielt werden, um keine Produkte mit zu kurzem MHD anbieten zu müssen – aber auch hier gilt es, speziellen Kundenwünschen entgegen zu kommen.

Mehr Verkaufsraum im Laden schaffen:

Sind alle Flächen im Laden richtig ausgelastet? Wie sieht es über den Regalen aus? Gibt es dort vielleicht Platz für Körbe oder andere große Produkte? Wie sieht es im Kassensbereich aus (sogenannter »Goldener Meter«)? Gibt es dort vielleicht Platz für einen Riegelständer oder andere Produkte, welche spontan gekauft werden könnten?

Dichte an Produkte im Laden erhöhen:

Im unseren Laden sind die Regale für die Warenplatzierung da, nicht für Warendekoration (dafür benutzen wir unser Schaufenster und spezielle Dekorationstische). In den Regalen versuchen wir so viele Produkte wie möglich zu platzieren, am besten nach Produktgruppen sortiert. Kleine, günstige, gut gehende Produkte platzieren wir in Körben.

Leere Regale vermeiden:

Wie sieht es aus am Tag vor der nächsten Lieferung? Gibt es Produkte, die ausgegangen sind? Wie wird in Ihrem Laden bestellt? Wir haben festgestellt, dass es bei über 1.000 verschiedenen Produkten, welche wir das ganze Jahr über im Sortiment führen, unmöglich ist, sich nur auf das Bauchgefühl zu verlassen. Um eine durchgehende Verfügbarkeit zu erreichen, muss ein EDV-gesteuertes Warenwirtschaftssystem im Laden verwendet werden. Mit einer Excel-Auswertung, in der die verkaufte Menge und der Bestand dargestellt werden, kann effizienter bei den verschiedenen Lieferanten bestellt werden.



Viola und Mario Martinez Oporto betreiben seit Januar 2011 den Weltladen Wuppertal. Als kleines Familienunternehmen ist der Weltladen Wuppertal einer der wenigen hauptamtlich arbeitenden Weltläden in Deutschland. Mehr Infos unter www.weltladen-wuppertal.de

Lagerhüter vermeiden bzw. reduziert verkaufen:

Lagerhüter wirken negativ auf dem Umsatz, nicht nur, weil sie sich nicht verkaufen, sondern weil sie Platz belegen, welcher mit anderen besser gehenden Produkten belegt werden könnte. Deshalb versuchen wir die Lagerhüter so schnell wie möglich mit einem reduzierten Preis zu verkaufen oder zumindest platzsparend im Laden vorzuhalten, bis sich ein Kunde dafür findet.

Eigene Produkte kreieren:

Schon mal an einen eigenen Stadtkaffee gedacht? Oder eine eigene Stadtschokolade? Solche Produkte mit einem entsprechend attraktiven Design ziehen neue Kunden in den Laden. Da darf man auch für das eigene Design (welches auch mit Extrakosten verbunden ist) und das Etikett ein paar Cent extra aufschlagen.

Einkauf auf wenige Lieferanten konzentrieren:

Wenn man sich auf wenige Lieferanten konzentriert, kann man bessere Einkaufskonditionen erzielen bzw. verhandeln. Man kann auch die Mindestbestellmengen pro Bestellung einfacher erreichen und so Verfügbarkeits-Engpässe vermeiden.

Preise über den empfohlenen Verkaufspreis erhöhen:

Die empfohlenen Verkaufspreise sind, wie der Name sagt, nur »empfohlen«. Wenn man unbedingt den Rohrertrag erhöhen muss, weil z. B. der Rohrertrag die Fixkosten nicht deckt, sollte man auch auf so eine Maßnahme zurückgreifen. Am Besten die 50 meistverkauften Produkte nehmen und deren Preise jeweils um 10 oder 20 Cent erhöhen.

Definition »Rohrertrag«

»Durch die Gegenüberstellung von Umsatzerlösen und Wareneinsatz ist der Rohrertrag eine absolute Kennzahl, die sich als Differenz aus Umsatzerlösen und Wareneinsatz ergibt. Er lässt sämtliche Kosten und sonstigen Erträge unberücksichtigt, weshalb er auch als Bruttomarge bezeichnet wird. Im Handel entspricht der prozentuale Rohrertrag der Handelsspanne.« (Wikipedia)

Mit dem Afrikasortiment im Weltladen ein Zeichen setzen

Die politische und wirtschaftliche Entwicklung in Afrika betrifft auch uns in Deutschland.

Der Faire Handel ist eine echte Alternative für die Kleinbauern in Afrika und hilft auch Fluchtursachen zu bekämpfen. Das Afrikasortiment wurde von GEPA entwickelt, um Produzenten, wie z. B. Bukonzo aus Uganda und CECAQ-11 aus São Tomé, mehr Bio-Kaffee und Bio-Kakao abzunehmen und ihnen langfristige Perspektiven bieten zu können.

Die Produkte des »Taste Fair Africa« Sortiments sind exklusiv für den Fairen Handel und den Bio-Fachhandel entwickelt worden und nicht über konventionelle Supermärkte zu beziehen. Mit dem Afrikasortiment können

Sie als Weltladen gezielt afrikanische Produzenten unterstützen und gleichzeitig Ihr Profil als Anbieter fair gehandelter Produkte stärken.

Die Einführung des Afrikasortiments verlief bisher erfolgreich: Bei den Schokoladen ist die Sorte »Salty Caramel« absoluter Spitzenreiter, Geschmack und Qualität dieser Schokolade sind ausgezeichnet (siehe auch Beitrag auf der Seite 2 und 3). Inzwischen wurde das Sortiment noch um drei trendige Kräuter- und Früchtetee-Mischungen erweitert (siehe dazu GEPA AKTUELL Ausgabe 4/2018 Seite 6).

Das Afrikasortiment setzt durch seine farbenfrohen Verpackungen einen starken optischen Akzent im Weltladen. Es sollte deshalb komplett angeboten und an einem Ort aufgebaut werden. Zur Präsentation des Sortiments gibt es für Weltläden auf Anfrage auch passende Displays. Nutzen Sie die Geschichten hinter den Produkten für Ihre Informations- und Bildungsarbeit und sprechen Sie Kunden und Kundinnen aktiv an. Dabei helfen Ihnen z. B. unser kostenlos zu beziehendes GEPA MAGAZIN Nr. 5 (Broschüre für Endverbraucher über den Infoshop zu beziehen) oder eine Verkostung der Schokoladen.

Stanley Maniragaba von ACPCU aus Uganda brachte es bei der Pressekonferenz auf der BioFach am 15.2.2018 auf den Punkt: »Es freut mich zu erfahren, dass unsere neuen Kaffees aus dem Sortiment »Taste Fair Africa« ausschließlich in Weltläden und im Bio- und Naturkosthandel vertrieben werden. Ehrenamtliche Mitarbeiter in Weltläden und der klassische Biohandel haben Werte, Ideale. Mit anderen Worten, sie verkaufen nicht einfach fair gehandelte Produkte, sondern engagieren sich für ihre Ideale. Aus diesem Grund leisten sie politische und Bildungsarbeit, um Verbraucher zu sensibilisieren.«



Ansporn oder Ärgernis? Aktionspreise für GEPA Produkte im Supermarkt

Nachgefragt bei Jorge Inostroza Vertriebsleiter Weltläden und Gruppen



Immmer wieder gibt es Beschwerden von Weltläden, dass Supermärkte GEPA Produkte unter der von GEPA empfohlenen unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) verkaufen. Jorge Inostroza bezieht dazu Stellung:

Ich glaube, bevor wir über Preise reden, müssen wir einen Blick zurück werfen: Wir als Bewegung wollten vor fast 50 Jahren, dass fair gehandelte Produkte möglichst über alle Vertriebskanäle verkauft werden, damit die Lage der Produzenten sich verbessert.

Das haben wir erreicht, das ist ein großer Erfolg für die politische Bewegung, und ohne die Überzeugungsarbeit der Ehrenamtlichen hätten wir das nicht geschafft.

Aber das bringt für alle Akteure eine große Veränderung auf dem Markt mit sich, und mit diesen Veränderungen müssen wir uns auseinandersetzen: Die Preisbildung ist eine Herausforderung für den Fachhandel, also auch für Weltläden.

Die Weltläden und Aktionsgruppen haben die Unverbindliche Preisempfehlung der Importeure immer als bindend angesehen. Was nicht der Fall ist, denn ein UVP ist nur eine Preisorientierung. Eine Preisbindung kann ausschließlich von staatlicher Seite festgesetzt werden, in Deutschland ist dies nur bei Büchern und Zeitschriften der Fall.

Und warum verkaufen Supermärkte immer wieder GEPA Ware unter dem UVP?

Der UVP ist eine »unverbindliche Preisempfehlung«, an die kein Kunde, auch kein Weltladen, gebunden ist. Supermärkte arbeiten immer mit Aktionspreisen, das gehört zu ihrer Arbeitsweise, so wie bei den Weltläden die Bildungs- und Kampagnenarbeit.

Die Frage ist, wofür die Aktionspreise, auf einem Markt in dem es Produkte im Überfluß gibt, eingesetzt werden. Die Aktionspreise sind z. B. dafür da, um neue Produkte einzuführen, neue Kunden zu gewinnen, sich bei Stammkunden zu bedanken und auch, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren.

Die Aktionspreise sind meist als Wochenangebote konzipiert und werden mit Anzeigen in Tageszeitungen, Flyern, Hauswurfsendungen beworben.

Die Supermärkte haben dann bei diesen Aktionsprodukten eine geringere Handelsspanne, gewinnen aber neue Kundinnen und Kunden, sorgen für mehr Bekanntheit der Produkte und erreichen mehr Absatz.

Die Erfahrung zeigt, dass Sonderpreise ca. 20 % mehr Absatz bringen können, und danach die Produkte mit dem »regulären« Preis auf einem ca. 10 % höheren Absatzniveau bleiben. Ein Aktionspreis, kann sich unterm Strich also durchaus lohnen.

Durch solche Werbeaktionen werden auch Endverbraucher erreicht, die noch keine fairen Produkte kennen, beziehungsweise kaufen. Wenn der Akzenta-Supermarkt hier in Wuppertal so eine Aktion macht, z. B. für die Cocoba Nuss-Nougat-Creme, und Anzeigen in der Wochenzeitung platziert, dann erreicht diese Anzeige über 160.000 Haushalte. Und die kaufen nicht nur bei Akzenta ein, sondern können die Produkte auch in anderen Läden kaufen, wie z. B. dem Weltladen.

Wie soll ein Weltladen auf einen solchen Aktionspreis reagieren?

Nutzen Sie die Aktion auch für Ihren Weltladen, wir die GEPA unterstützen Sie dabei: Sprechen Sie uns an. Suchen Sie aber auch den Kontakt zu der Filialleitung des Supermarkts in der Nähe, und sprechen Sie über Kooperationen. Vielleicht erfahren Sie im Vorfeld wann eine Aktion stattfindet oder können eine gemeinsame Aktion durchführen.

Auf gar keinen Fall die vom Supermarkt beworbenen Produkte aus dem Sortiment nehmen! Ich komme noch mal auf mein Beispiel aus Wuppertal zurück, die Cocoba-Aktion von Akzenta. Wenn der Supermarkt das Produkt durch die Zeitung, Flyer, Hauswurfsendung bekannt gemacht hat, dann werden viele neue Verbraucher das Produkt kaufen wollen, und nicht nur bei diesem Supermarkt, sondern auch im Weltladen oder Bioladen. Wenn der Weltladen das Produkt nicht anbietet, hat er einen Verlust. Und nicht nur der Weltladen, sondern auch der Produzent hat einen Verlust, denn weniger Verkauf bedeutet auch weniger Einkauf bei den Produzenten.



Mit einer Auslistung von Produkten kann ein Weltladen auch Stammkunden verärgern, die dann vielleicht ganz wegbleiben. Die Supermarktangebote sind zeitlich befristet, GEPA Produkte werden meines Wissens nie dauerhaft unter dem UVP angeboten.

Sollte ein Weltladen seinen Kunden auch Aktionspreise anbieten?

Ich empfehle den Weltläden, über Aktionspreise und Werbemaßnahmen für einzelne Produkte oder Sortimente nachzudenken. GEPA Produkte haben eine hohe Qualität und werden immer mehr von Endverbraucher nachgefragt. Auch Weltläden können Aktionspreise erfolgreich für sich einsetzen! Ich glaube: Weltläden wollen wachsen, wollen neue Kunden erreichen, oder Stammkunden ermuntern, Produkte zu testen, die sie bisher noch nicht gekauft haben – dafür sind Aktionspreise gut geeignet. Ein Weltladen oder eine Aktionsgruppe kann aber auch entscheiden, dass er oder sie nicht weiter wachsen will...

Ein Weltladen ist kein Supermarkt, er punktet mit Qualität, Service, Beratung, persönlichem Kontakt und einem zu 100 % fairem Sortiment. Wir als GEPA haben im vergangenen Jahr Vorschläge für ein »Produkt des Monats« gemacht, bei dem ein einzelnes Produkt, wie z. B. der Batida del Mundo Multi Frucht und seine Besonderheit, in den Mittelpunkt gerückt wurde. Die Preisreduzierung für das Produkt wurde von den Weltläden, die sich an der Aktion beteiligt haben, auch an die Endverbraucher weitergegeben. Die Kombination von Aktionspreis, Information und Bewerbung fanden die teilnehmenden Läden sehr gut.

Alle Produzenten der GEPA wollen mehr Produkte absetzen – dafür brauchen wir die Weltläden und Aktionsgruppen mit ihrer Produktvielfalt und ihrer Beratungskompetenz.

Unterstützt die GEPA auch Weltläden bei Aktionspreisen und Werbeaktionen?

Unbedingt – der Fachhandel braucht neue Kundinnen und Kunden und mehr Wachstum! Es ist wichtig, dass sich die Weltläden profilieren, z. B. auch indem sie mit dem Afrikasortiment auch ihren politischen Anspruch verdeutlichen (siehe Beitrag Seite 21).

Wer eine größere öffentliche Aktion mit GEPA Produkten plant, kann sich jederzeit wegen eines Aktionspreises oder eines Werbemittelzuschusses an seine zuständige GEPA Beraterin oder Berater, sein RFZ oder den GEPA Kundenservice unter wlgr@gepa, Tel. 0202 266 83 – 410, wenden.

Wenn Sie Fragen an die GEPA haben: Rufen Sie uns an, sprechen Sie mit uns – wir wollen mit unseren Kunden im Gespräch bleiben und beantworten Ihre Fragen gerne.



Produkt des Monats

Batida del Mundo Multi Frucht 1 L

Aktionspreis
~~2,99 €~~ **1,99 €**



Wissenswertes zum Produkt

- erfrischende Fruchtalkoholmischung aus Orange, Grapefruit, Apfel, Banane und einem Spritzer Rote Beete Saft
- im Sommer auch als Schorle oder in Weingläsern ein grander Durstlöcher
- kein Orangensaft! Mischung der Früchte deckt nach der Ernte und Verarbeitung im Südkontinent in der Region
- Fair Handelsanteil und Fruchtgehalt jeweils 50 % und kein Mengenausschlag

Produzenten
COCAUNOR / Brasilien, El Guato / Ecuador, Eva Brand Farm / Südafrika

Fairer Handel – das wurde schon erreicht
(Gem. Belegter von COCAUNOR/Brasilien)

- Unterstützung von kleinen kleineren und mittleren Größe – in einem Land der Großplantagen und Fruchtalkoholmischung
- erst der faire Handel hat den Handelsgarten einen Marktzugang für Orangensaft-Konzentrat nach Europa ermöglicht, der für einen Anteil liegt zw. 40–60 %
- sichere Preise für die Obst- und Zitrusfrüchte-Bauern: Zahlung von Weltmarktpreisen, plus Fairtrade-Prämie
- Nutzung der Fairtrade-Prämie durch die Kooperative z. B. für technische Beratung mit Themen wie nachhaltige Anbaumethoden und Qualitätsicherung
- schon rund 30 % der Bauern haben inzwischen ihre Plantagen auf ökologischen Anbau umgestellt und erhalten zusätzlich eine Bio-Prämie

Empfehlung von ...
Preis für 2018/19



Weitere Informationen unter www.gepa-eu.de

»Darf ich Ihnen einen Kaffee anbieten?«

Für den besonderen Service am Kunden bieten wir den Weltläden seit kurzem eine Vollautomat-Kaffeemaschine im »All-Inclusive«-Leasing an. Unsere Spezialisten übernehmen Installation, Einweisung und Wartung – und Sie können professionell Kaffee- und Tee-Spezialitäten servieren!

Dass Weltläden mal die eine oder andere Kaffeesorte aus ihrem Sortiment zum Probieren anbieten, kennt man. Auch die Blindverkostung mit Event-Charakter ist ein Instrument, das von vielen Weltläden immer wieder eingesetzt wird.

Aber auch für das einfache Angebot von Kaffee oder Heißgetränken für die Ladenbesucher gibt es gute Gründe: Es wirkt gastfreundlich und fürsorglich, wenn der Weltladen seinen Kundinnen und Kunden einen Kaffee anbietet. Es verlängert in vielen Fällen die Aufenthaltsdauer im Weltladen (was wiederum zum intensiven Umschauen verhilft, bei dem die Besucher und Besucherinnen vielleicht das eine oder andere entdecken, was ihnen sonst nicht aufgefallen wäre) und natürlich schafft es auch Anknüpfungspunkte für ein Gespräch über die angebotenen Kaffeesorten.

Andererseits muss der Weltladen sich dann auch um Service und Wartung der entsprechenden Maschine kümmern. Und günstig sind diese Angebote auch nicht gerade – auch wenn man sich entscheidet, die Getränke nicht kostenfrei, sondern gegen Geld anzubieten (beides ist übrigens problemlos möglich und erfordert keine Schanklizenz!).

Wir haben nun ein attraktives Angebot für Sie, das Ihnen den Ausschank erleichtert. Mit unserem »All-inclusive«-Paket erhalten Sie

- eine moderne Vollautomat-Kaffeemaschine mit 10 Wahlmöglichkeiten
- die Möglichkeit, damit auch Kakaogetränke und Heißwasser für Tee zuzubereiten
- Anlieferung, Installation und Einweisung durch den Lieferanten
- kontinuierlichen, professionellen Service der Maschine
- und zum Start des Angebots bekommen Sie von uns ein »Starterpaket« mit 24 GEPA-Kaffeebechern und 12 GEPA-Espressogläsern sowie je einem Pack aller Füllprodukte und natürlich Reinigungstabletten und Reinigungsspray.

Sie können die Maschine entweder mit diesen ganzen Service-Leistungen leasen oder auch ankaufen.

Nutzen Sie das Kommunikations-Potenzial Ihres Weltladens und überraschen Sie Ihre Kunden mit dem besonderen Service!

Bei Interesse wenden Sie sich bitte an Ihren zuständigen GEPA Berater oder Beraterin oder an den Kundenservice wlgr@gepa.de.



Die 72-Stunden-Aktion – Die Sozialaktion des BDKJ in Deutschland

Zwischen dem 23. und 26. Mai 2019 werden sich wieder tausende junge Menschen in ganz Deutschland sozial engagieren und in 72 Stunden die Welt ein bisschen besser machen. Sie werden zeigen, was Solidarität bewirken und wie scheinbar Unmögliches durch Kreativität und Know-how gelingen kann – denn genau darum geht es bei der zweiten bundesweiten Sozialaktion des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) und seiner Jugendverbände.

Nachdem es schon in den Jahren zuvor ähnliche Aktionen in verschiedenen Bistümern gab, fand die 72-Stunden-Aktion im Jahr 2013 zum ersten Mal bundesweit statt. In fast 4.000 Aktionsgruppen haben Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene vor Ort verschiedene Projekte umgesetzt: Ein Fest im Altenheim organisieren, über Fairen Handel informieren oder ein Klettergerüst aufbauen – all das waren Projekte, die innerhalb von drei Tagen umgesetzt wurden. Die Kreativität und das Engagement der weit über 100.000 Teilnehmenden kannten dabei keine Grenzen. Entsprechend groß war die Freude, als die Hauptversammlung des BDKJ 2016 die Aktion in die nächste Runde schickte.

Die Planungen konnten also beginnen und auf dem Katholikentag in Münster im Mai 2018 meldete sich bereits die erste Aktionsgruppe an. »Es ist überall zu spüren, wie sehr die Vorfreude steigt. Und es ist sehr beeindruckend zu sehen, wie engagiert in vielen Verbänden schon jetzt gearbeitet wird und wie weit die Planungen teilweise schon sind. Wir freuen uns riesig auf die Aktion und sind überzeugt, dass sie mindestens genauso erfolgreich wird wie 2013«, sagt Thomas Andonie, Bundesvorsitzender des BDKJ.

2019 soll der Fokus noch mehr auf sozialen Projekten liegen, auch wenn Bauprojekte ein wichtiger und großer Bestandteil der Aktion

bleiben. Mit der neuen Projektvariante »Connect-it« soll aber besonders darauf hingewirkt werden, dass unterschiedliche Gruppen gemeinsam ein Projekt planen und umsetzen. Bisher konnten die Gruppen zwischen den Varianten »Get-it« und »Do-it« wählen. Bei der »Do-it«-Variante überlegt sich die Gruppe ihr eigenes Projekt, sucht eigenständig Partnerinnen und Partner und Sponsorinnen und Sponsoren. Die Planung und Durchführung liegt also komplett in den Händen der Gruppe.

Bei der »Get-it«-Variante meldet sich die Gruppe über die Internetseite der Aktion www.72stunden.de an, weiß allerdings nicht, was für ein Projekt sie umsetzen wird. Der BDKJ-Diözesanverband oder der örtliche Koordinierungskreis bereitet ein Projekt vor und teilt dieses der Gruppe zum Start der Aktion mit. Auch bei dieser Überraschungsvariante kann mit anderen Gruppen zusammengearbeitet werden.

Die Aktion wird zwar vom BDKJ und den katholischen Jugendverbänden organisiert, steht aber allen offen, die sich zusammen mit anderen für eine offene, bunte und solidarische Gesellschaft einsetzen möchten.

Die GEPA unterstützt die Aktion mit einem speziell dafür gestalteten Schokoriegel.

Bis zum 23. Mai 2019 ist es zwar noch etwas Zeit, schon jetzt steigt aber die Vorfreude und fast täglich melden sich neue Gruppen an. Sie alle wollen dabei sein, wenn es zum zweiten Mal bundesweit heißt: »Uns schickt der Himmel – die 72-Stunden-Aktion des BDKJ«!

Jonas Zink, Projektreferent 72-Stunden-Aktion beim BDKJ

Aktionsprodukt & Aktionsvorschlag für 72-Stunden-Aktion BDKJ

Rechtzeitig vor der Aktion 23.–26. Mai 2019 gibt es den Schokoriegel »milk & creamy Kids« (Art. Nr. 895 18 70) mit dem Logo der Aktion: Er eignet sich hervorragend als Dankeschön für Jugendliche, die sich an der Sozialaktion beteiligen oder als Give-away bei Aktionen rund um den Fairen Handel!

Eine Projektidee, die sich auch auf der Aktions-Homepage www.72stunden.de findet, ist ein Fair Trade Geocaching, um z. B. auf Verkaufsstellen für fair gehandelte Produkte in der eigenen Stadt aufmerksam zu machen oder das Thema Fairer Handel bei unterschiedlichen Zielgruppen bekannter zu machen. Es besteht auch die Möglichkeit noch weitere Aktionsideen auf die Aktions-Homepage zu stellen.

Die GEPA ist gespannt auf neue Projekte und Ideen von oder für junge Menschen und wünscht allen Beteiligten jetzt schon viel Spaß und viel Erfolg bei der Umsetzung!



Mit Carrotmob gegen den Klimawandel

In der Ausgabe 3/2018 von GEPA AKTUELL haben wir über die dramatischen Auswirkungen des Klimawandels bei unserem Handelspartner, der Kooperative Wupperthal Original Rooibos Co-operative (WORC), aus Südafrika berichtet. In April letzten Jahres wurde das südlichste Land des afrikanischen Kontinents von einer starken und lange anhaltenden Dürrewelle heimgesucht. Die Kleinbauern-Kooperative WORC hatte deswegen vehemente Verluste – mehr als zwei Drittel der Rooiboos-Pflanzen sind ausgetrocknet. Teilweise sahen sich die knapp 100 Kleinbauern und Kleinbäuerinnen gezwungen als Tagelöhner auf den benachbarten konventionellen Großplantagen zu arbeiten, um die Existenzgrundlage für ihre Familien bestreiten zu können. Deswegen haben wir von unseren 144 Handelspartnern WORC für das Carrotmob im Rahmen der Fairen Woche 2018 vorgeschlagen.



Ausgetrocknete Rooibos-Pflanzen, Foto: WORC

Weltläden und junge Erwachsene im Einsatz

Der Weltladen-Dachverband e.V. hat zur Fairen Woche 2018 in Kooperation mit Green City e.V. und BildungsCent e.V. die Aktion Carrotmob@FaireWoche2018 ins Leben gerufen. Ziel der Aktion war es, Weltläden und junge Erwachsene zusammen zu bringen, gemeinsam die innovative Aktionsform des Carrotmobs vorzubereiten und durchzuführen und damit unter anderem Mittel für Klimaschutzmaßnahmen zu erwirtschaften. Im Rahmen der Aktion Carrotmob@FaireWoche2018 fanden im Zeitraum der Fairen Woche 23 Carrotmobs statt. Insgesamt wurden durch die Carrotmobs rund 5.000 Euro eingenommen. Eine Hälfte davon ist in Maßnahmen in Deutschland, u. a. Energiesparmaßnahmen im Weltladen oder in Umweltprojekte in den Schulen geflossen, die andere Hälfte haben die Weltläden in Klimaschutzmaßnahmen ausgewählter Handelspartner investiert.



Schülerinnen und Schüler stürmen den Weltladen in Berlin Pankow, im Rahmen des Carrotmobs zur Fairen Woche, Foto: Forum Fairer Handel / A. Müller

GEPA-Handelspartner erhalten finanzielle Unterstützung für Klimaanpassungsmaßnahmen

Unser Handelspartner WORC hat auch eine kleine finanzielle Unterstützung vom Carrotmob bekommen. Die Mittel möchte die Kooperative in Maßnahmen investieren, die dazu beitragen, die Bodenfeuchtigkeit zu verbessern und die Erosion zu bekämpfen. Dazu sollen ökologische und konservierende Bodenbearbeitungsverfahren eingeführt und Bodendecker-Pflanzen sowie Windschutz-Hecken gepflanzt werden. Ein Berater wird die Mitglieder der Kooperative bei der Umsetzung der geplanten Anpassungsmaßnahmen unterstützen.

Auch unser Quinoa-Handelspartner aus Bolivien, ANAPQUI hat finanzielle Unterstützung vom Carrotmob bekommen. Um alle Mitglieder schnell mit relevanten Informationen erreichen zu können, möchte ANAPQUI ein SMS-System aufbauen, denn fast 100 % der Mitglieder von ANAPQUI nutzen Mobiltelefone. Hierüber sollen relevante Informationen über ökologische Produktion und aktuelle Umwelteinflüsse verbreitet werden. Die Gelder aus den Carrotmobs wollen die Mitglieder von ANAPQUI in den Aufbau dieses Systems investieren.



Baumschule für Quinoa-Setzlinge und Windschutzpflanzen auf den Philippinen, Foto: El Puente

Gemeinsam mit ATC engagiert sich die GEPA mit einem Aufforstungsprojekt für Klimaschutz. Wichtig ist, dass dies dem Partner vor Ort nützt. Die Bäume, die ATC pflanzt, schützen nicht nur das Klima: Sie verbessern die Böden der Zuckerbauern, liefern später Früchte, Holz und spenden Schatten. Weltläden haben unaufgefordert auch ATC finanziell unterstützt. Mehr über das Aufforstungsprojekt mit ATC erfahren Sie hier: www.gepa.de/home/aktionen-engagement/fair-trade-und-klimaschutz.html

Wir bedanken uns bei allen Weltläden, die die Maßnahmen für Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel unterstützt haben!

Die Dokumentation der Carrotmobs in Berlin-Pankow und Wolfenbüttel können Sie hier anschauen: <https://bit.ly/2PUZiH4>



Fotos: GEPA - The Fair Trade Company / K. Malis

GEPA dankt den Ehrenamtlichen in 2019

Jetzt stehen Sie im Mittelpunkt: Alle Ehrenamtlichen, die sich in Weltläden, Aktionsgruppen, Kirchengemeinden oder Schulen engagieren und dafür sorgen, dass fair gehandelte Produkte an vielen Orten »sichtbar« werden und neue Kunden finden.

Die Regionalstellen laden ein und viele Kunden und Kundinnen kommen: um sich zu informieren, sich auszutauschen, sich »verwöhnen« und »beschenken« zu lassen!

Die Veranstaltungen in den Regionen finden in diesem Jahr wieder im Zeitraum Februar bis April statt:

Regionales Fair Handelszentrum in Wuppertal	6. April 2019
Süd-Nord-Kontor in Hamburg	8. Februar 2019
FAIR Handelshaus Bayern in Amperpettenbach	16. März 2019
F.A.I.R.E. Warenhandels eG in Dresden	2. Februar 2019
Fair Handelsgesellschaft in Münster	7. März 2019
FAIRKAUF Handelskontor in München	Februar 2019
Regionales Fair Handelszentrum Nordbayern in Cadolzburg	26. Februar 2019
Fair Handelszentrum in Langquaid	14. Februar 2019

Informationen zu den Veranstaltungen erhalten Sie von Ihrem jeweiligen Regionalen Fair Handelszentrum. Bitte beachten Sie, dass wegen der besseren Planung, für die Veranstaltungen eine rechtzeitige Anmeldung erwünscht ist. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



Fotos: GEPA - The Fair Trade Company / K. Malis; A. Welsing

2019 Messen für den Fairen Handel

Für Ihren Terminkalender 2019:

BioFach in Nürnberg	13.–16. Februar 2019
Fair Handeln in Stuttgart	25.–28. April 2019
Weltladen Fachtage in Bad Hersfeld	28.–29. Juni 2019
Fairhandelsmesse Bayern in Augsburg	19.–20. Juli 2019
Ideenmesse der Weltläden Hessen in Frankfurt a. M.	6.–7. September 2019

Besuchen Sie uns an unseren Stand: Unser Team freut sich darauf Ihnen unsere neuesten Produkte vorzustellen und Ihre Fragen zu beantworten!

Impressum

GEPA AKTUELL

V.i.S.d.P. Jorge Inostroza
..... Vertriebsleiter Weltläden und Gruppen
Kontakt E-Mail: bettina.kasper@gepa.de
..... GEPA - The Fair Trade Company
..... GEPA-Weg 1
..... 42327 Wuppertal
..... www.gepa.de

Für inhaltliche Fehler und eventuell daraus resultierende Schäden kann keine Haftung übernommen werden.

Charlotte kocht!

Dieses Mal ein wärmendes winterliches Gericht. Die ungewöhnliche und nahrhafte Kombination ist extrem lecker und eignet sich als vegetarisches Hauptgericht oder exquisite Beilage. Und mit diesem Rezept kann man sogar Rote-Bete-Fan werden!



Dieses und viele weitere Koch- und Backrezepte, finden Sie auf der GEPA-Weltladenseite www.gepa-wug.de in der Rubrik »Tipps – Ideen – Beratung« unter »Rezepte – auch für Gruppen!«



Meerrettich-Rote Bete mit Nusskartoffeln

Für 4 Personen

Zutaten:

Für die Rote Bete:

- 1 kg Rote Bete
- 3 Zwiebeln
- ca. 150 ml Gemüsebrühe
- 4 EL Rapsöl
- 200 g saure Sahne
- 1–2 EL Meerrettich aus dem Glas, oder
- 4 EL frisch geriebener Meerrettich
- Salz, Pfeffer
- 1 TL Kümmel ganz, im Mörser zerrieben
- 1 Bd Dill



Für die Kartoffeln:

- 1 kg Kartoffeln, festkochend, gleiche Größe
- 70 g gemischte Nüsse (GEPA Cashewkerne und GEPA Paranüsse)
- 3 EL Bratöl
- 3 EL Butter
- Salz
- 1 TL Paprikapulver, edelsüß

Zubereitung:

1. Nüsse fein hacken.
Dill waschen, trocknen und die Blattspitzen hacken.
2. Zwiebeln schälen und grob würfeln.
Die Rote Bete schälen und würfeln (ca. 1 x 1 cm).
Rapsöl erhitzen, Zwiebeln darin auf kleiner Flamme andünsten, Rote Bete zufügen und anbraten. Etwas Gemüsebrühe angießen, Salz und Kümmel zugeben und auf kleiner Hitze ca. 20–30 min schmoren. Dabei immer wieder umrühren und ggf. etwas Brühe zugeben. Wenn die Rote Bete gar sind, die Sahne und den Meerrettich zugeben. Mit Salz und Pfeffer abschmecken.
3. Die Kartoffeln schälen, große Kartoffeln längs vierteln, kleine ganz verwenden. Mit dem Öl und Salz vermischen. Auf ein Backblech verteilen und im vorgeheizten Backofen auf 180°C ca. 20–30 min garen.
4. Butter in einer Pfanne schmelzen, Nüsse zufügen und unter Rühren sanft rösten. Mit Paprikapulver würzen.
5. Kartoffeln mit den Nüssen mischen. Zusammen mit dem Ragout servieren und mit Dill dekorieren.

