

GAKTUELL

Ausgabe 1/21 – März 2021

Lebensmittel

- Neu: Honigsortiment jetzt klimaneutral 2
Vorstellung Honig-Partner Lateinamerika 4



- Neu: Limited Edition Schokoladen 6
#Chocolate4Change & Klimaschutzprojekte .. 6
Wie funktioniert der GEPA Kakaoeinkauf? 7
Neu: Erdnussbutter jetzt aus Sri Lanka 10
Die Neuen: Orgánico Crema & Espresso 12
10 Jahre Bio-Schokolade mit fairer Milch 12
Wie wird die GEPA Bio Limo hergestellt? 13

Handwerk

- Das Sortiment »Plastikfrei – ich bin dabei!« .. 14
Neu: Edelstahlware von Noah's Ark/Indien ... 16
Neu: Handwerk Frühjahr & neuer Katalog 17



- Neu: Seifen von SOAP-n-SCENT/Thailand 20
Info zu Safe Passage-Bags Lesvos Solidarity .. 21

Hintergrund

- Interview mit WLDV: Weltläden im Lockdown . 22
Corona-Hilfen für GEPA Handelspartner 24

Verkaufen

- Neue Verkaufs- und Werbematerialien 27
Digitale Messen & Angebote für Weltläden ... 28

Aktionen • Kampagnen • Veranstaltungen

- Thema des Weltladentags am 8. Mai 29

Beispielhaft

- Visuelle Ladengestaltung im Weltladen 30

Das Rezept

- Charlotte kocht 32



GEPA-Honig: Von der Wabe bis ins Glas – fair und transparent

Das beliebte Naturprodukt trägt zur Artenvielfalt und zum Klimaschutz bei

Honig gehört für viele z. B. zum Sonntagsfrühstück dazu wie Brötchen oder Kaffee. Mit unseren neuen fairen Bio-Honigen genießen Sie reine Naturprodukte – vom flüssigen Orangenblütenhonig bis zur cremigen Wildblüte. Vor allem in Deutschland ist der süße Brotaufstrich beliebt: Rund ein Kilogramm Honig konsumiert jede und jeder pro Jahr. Obwohl es immer mehr Hobby- oder Teilzeit-Imker und Imkerinnen in Deutschland gibt, kann der hohe Honig-Bedarf hierzulande nur durch Importe aus dem Ausland gedeckt werden. Deutscher Honig deckt nur 30 Prozent.

Neues Honigsortiment: natürlich, vielfältig und attraktiv

Hier kommt die GEPA ins Spiel: Der hochwertige Bio-Honig für unser neues Sortiment stammt vorwiegend von unseren langjährigen Partnern Guaya'b aus Guatemala und Tzeltal Tzotzil aus Mexiko. Er entspricht selbstverständlich allen Kriterien der Deutschen Honigverordnung. Durch den Fairen Handel haben die Mitglieder der Imker-genossenschaften die Chance auf ein würdevolles Leben, die Bienenhaltung trägt zur Ernährungssicherheit für viele Familien bei und ermöglicht neben dem Kaffeeanbau ein zusätzliches Einkommen. Außerdem trägt die Imkerei zu Artenvielfalt, zum Klimaschutz und auch zur Klimagerechtigkeit bei.

Daher steht unser Honigsortiment ganz besonders für Natürlichkeit, Vielfalt und Klimaschutz. Honig gehört als beliebter Klassiker zu den Produkten im Fairen Handel, die es bereits mit am längsten gibt. Um die Bedeutung dieses hochwertigen und vielfältigen Produktes neu in den Fokus zu rücken, haben wir unser Sortiment komplett überarbeitet: »Mit der Umstellung auf Bio, angepassten verbraucherfreundlichen Glasgrößen, neuem attraktivem Design und einer großen Geschmacksvielfalt von flüssig bis cremig, Sorten- oder Mischhonig ist für jede und jeden vom Einpersonenhaushalt bis zur Familie etwas dabei«, erklärt Alexandra Bleuel, GEPA-Sortimentsmanagerin Honig. »Beim »Honig-Trio« haben wir von Plastikverpackung auf nachhaltigeren Karton umgestellt – es eignet sich hervorragend als Geschenk und ist jetzt durch die Kartonage auch bruchsfester«.

Und in Sachen Nachhaltigkeit gehen wir jetzt noch weiter: Unsere Honige werden bei unserem Verarbeiter mit 100 Prozent Ökostrom abgefüllt und das gesamte Sortiment ist jetzt von der Produktion bei unseren Handelspartnern bis zum Vertrieb in Deutschland klimaneutral! Die Kompensation findet über die Klima-Kollekte <https://www.klima-kollekte.de> statt.

Umstellung auf Bio-Qualität

Eine zentrale Rolle spielt beim neuen Sortiment die Bio-Umstellung. Bis auf einen gibt es jetzt alle 14 GEPA-Honige in zertifizierter Bio-Qualität. Schritt für Schritt sind wir über die letzten Jahre mit unseren Handelspartnern den Weg der Umstellung gegangen und können daher jetzt ein ganzes Sortiment als »bio« präsentieren. »Zum Beispiel war der Guatemala-Honig bereits seit 2019

bio-zertifiziert, aber wir haben mit der Kennzeichnung bis jetzt gewartet. Nur einen einzigen Honig neu auszuloben – das wäre untergegangen«, so Annika Schlesinger, GEPA-Einkaufsmanagerin für Honig.

Wie hat die GEPA dabei unterstützt?

- durch den Handelspartnerfonds – z. B. Übernahme Kosten für Beratungen und Schulungen
- durch Zahlung der Bio-Zertifizierung an sich – z. B. bei Guaya'b in Guatemala
- durch eine Extra-Prämie für Honig in Umstellung, um die höheren Kosten aufzufangen

Was heißt das für Verbraucher und Verbraucherinnen und für die Imker und Imkerinnen bei unseren Partnern z. B. in Guatemala und Mexiko?

Verschiedene Kriterien entscheiden darüber, ob ein Honig als bio ausgelobt werden kann. Zum Beispiel sollen im Umkreis von drei bis fünf Kilometern möglichst Bio-Flächen liegen. Noch zentraler ist aber der Umgang mit dem Bienenvolk. Erlaubt ist nur die Fütterung der Bienen mit Bio-Zuckerwasser, Bienenkästen müssen aus Naturmaterialien bestehen und gegen die Varroa-Milbe können nur natürliche Mittel eingesetzt werden. Jede Charge des Honigs wird hier bei uns auch vor und nach der Verschiffung nochmal entsprechend auf Rückstände getestet – so gewährleisten wir, dass Sie Ihren Kunden und Kundinnen ein unbelastetes Naturprodukt anbieten können.

Von der Wabe bis ins Glas – fair und transparent

Wir legen großen Wert auf unsere Transparenz – anders als bei vielen anderen Honigen und Mischungen informieren wir, welcher Honig von welchem Handelspartner und aus welchem Land bei uns ins Glas kommt. Mit der Nennung beispielhafter Partner auf dem Produkt geht die GEPA auch über die allgemeine Kennzeichnungsvorschrift »Nicht-EU-Landwirtschaft« hinaus. »Wir sind stolz auf unsere hervorragende Honig-Kompetenz, die sich in der großen Bandbreite von besonderen Provenienzen, Sortenhonigen und der Vielfalt unseres Angebotes in Bio- und fairer Qualität zeigt. Damit heben wir uns auch aus der Masse des Honigmarktes heraus«, sind sich Einkaufsmanagerin Annika Schlesinger und Sortimentsmanagerin Alexandra Bleuel einig.

Die Highlights von GEPA-Honig auf einen Blick:

GEPA-Honig ist ein Naturprodukt: bio und fair

- **Rein und unbehandelt**
GEPA-Honige werden naturnah von unseren Partnern produziert und nach strengen Standards verarbeitet; 13 von 14 Honigen sind bio-zertifiziert.
- **Vielfältig**
Von cremig bis flüssig, von Wildblüte bis Eukalyptus-Honig: Unsere aromatischen GEPA-Honige bringen Vielfalt und Genuss auf Ihren Frühstückstisch: Doch nicht nur auf Brot – Honig schmeckt auch im Tee, in Salatsoßen, in Kuchen, zu Käse und sogar für zahlreiche Kosmetikrezepte lässt er sich hervorragend einsetzen.
- **Schonend verarbeitet**
GEPA Honige sind schonend verarbeitet und bieten ein besonderes Geschmackserlebnis.

GEPA-Bio-Honig trägt zum Klimaschutz und zur Klimagerechtigkeit bei

- **Klimaschutz und Artenvielfalt**
Bienenhaltung ist ein aktiver Beitrag zum Klimaschutz. Durch die Bestäubungsleistung der Bienen wird die Biodiversität gefördert und die Artenvielfalt bleibt erhalten.
- **Bienenhaltung verbraucht keine Ressourcen**
... denn Bienenstöcke finden auf kleinstem Raum Platz.
- **100 Prozent Ökostrom**
Unsere GEPA-Honige werden bei unserem Verarbeiter mit 100 Prozent Ökostrom abgefüllt.
- **Klimaneutrales Sortiment**
Das gesamte Honig-Sortiment ist von der Produktion bei unseren Handelspartnern bis zum Vertrieb in Deutschland klimaneutral. Die Kompensation findet über die Klima-Kollekte statt.

>> Wo und wie sich die GEPA noch für Klimaschutz einsetzt, erfahren Sie unter www.gepa.de/klimaschutz

Fairer Handel bringt Imker-genossenschaften zusätzlichen Mehrwert

- **Ernährungssicherheit**
Die Bienenhaltung trägt durch die Bestäubungsleistung zur Ernährungssicherheit für Familien der Genossenschaften bei.
- **Einkommen auf mehreren Standbeinen**
Der Honig ist besonders wichtig, damit die Familien zusätzliches Einkommen zum Kaffeeanbau verdienen. Viele Imker und Imkerinnen sind gleichzeitig Kaffeebäuerinnen und Kaffeebauern.
- **Perspektiven durch faire Löhne**
Der Verkauf des Honigs bringt neue Perspektiven und trägt dazu bei, Migration zum Beispiel in die Städte oder die USA zu verhindern. Vor allem für jugendliche Re-Migranten und -Migrantinnen kann die Imkerei eine neue Perspektive bedeuten, wenn sie nach der Rückkehr die Bienenstöcke ihrer Eltern übernehmen oder neu anfangen. Sie benötigen kein eigenes Land und können die Bienenvölker selber nach und nach vermehren.

Online-Special auf gepa.de und Weltbienentag am 20. Mai 2021

Ab Ende März/Anfang April gibt es weitere Infos in unserem Online-Special mit z. B. Honig-ABC, FAQ, Musterkalkulation oder Videoclips zu unseren Partnern. Am 20. Mai findet der Weltbienentag statt: Der Erhalt der Bienenpopulationen ist wichtig für die weltweite Ernährungssicherheit und Biodiversität. Sehen Sie in Social Media nach und nutzen Sie den Tag als öffentlichen Anlass, um fairen Honig in Ihren Kanälen bekannt zu machen!



Basissortiment



Kernsortiment



Premiumsortiment

	Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe/Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
Basissortiment	8910402	Bio Wildblütenhonig 500 g cremig	500 g	5,59 €	6 St.
	8910403	Bio Wildblütenhonig 500 g flüssig	500 g	5,59 €	6 St.
	8910404	Bio Wildblütenhonig 250 g cremig	250 g	3,69 €	6 St.
	8910406	Bio Wildblütenhonig 250 g flüssig	250 g	3,69 €	6 St.
	8910417	Faires Pfund Bio Honig 500 g cremig	500 g	5,49 €	6 St.
	8910419	Bio Canela Honigzubereitung mit Gewürzen 250 g cremig	250 g	3,99 €	6 St.
Kernsortiment	8910421	Bio Mexico Hochlandhonig 500 g cremig	500 g	6,49 €	6 St.
	8910422	Bio Mexico Hochlandhonig 500 g flüssig	500 g	6,49 €	6 St.
	8910424	Bio Guatemala Gebirgsblüten Honig cremig 500 g	500 g	5,99 €	6 St.
	8910425	Ulmoblütenhonig Chile cremig 500 g Ab Sommer 2021 verfügbar	500 g	6,49 €	6 St.
	8910430	Bio Orangenblütenhonig flüssig 250 g	250 g	4,09 €	6 St.
Premiumsortiment	8910431	Bio Acahual Blütenhonig cremig 250 g	250 g	4,09 €	6 St.
	8910432	Bio Eukalyptus Honig cremig 250 g	250 g	4,09 €	6 St.
	8910433	Bio Honig Trio 3 x 125 g	375 g	6,99 €	8 St.

Das Honigsortiment ist ab April verfügbar

Wie im Bienenstock...

Honig hat traditionell große Bedeutung im Fairen Handel. Das hat auch damit zu tun, dass für die Produktion nur geringe Ressourcen erforderlich sind: Auch Handelspartner, die nicht über Land oder größeres Kapital verfügen, können Honig erzeugen. Daher ist Honig oft auch ein wichtiges Produkt zur Diversifizierung und liefert zusätzliche Erlöse, die dabei helfen, die Abhängigkeit von anderen Produkten zu verringern.

Wir stellen Ihnen hier die beiden langjährigen GEPA-Honigpartner Tzeltal Tzotzil (Mexiko) und Guaya'b (Guatemala) vor.

Tzeltal Tzotzil (Mexiko)

»Wir arbeiten wie in einem Bienenstock. Wir arbeiten zusammen«, so beschreiben die Imkerinnen und Imker des GEPA-Honigpartners Tzeltal Tzotzil in einem Video ihre Arbeit. Die Mitglieder sind mehrheitlich Angehörige der Tzeltal- und Tzotzil-Völker in Mexiko. Dieser Partner, der Kaffee und Honig produziert, ist einer der ältesten GEPA-Honigpartner und entstand bereits 1986 aus der Imkerorganisation Selva Lacandona. Der Name »Lacandona-Honig« ist wohl so gut wie jedem Weltladen-Mitarbeitenden bekannt. So wurde dieser Honig über Jahrzehnte genannt, denn er kommt bis heute aus dem Lacandona-Urwald, in dem diese indigenen Völker leben.



Imkerfamilie Nicolás Pérez Pérez und Caterina Aguilar Lopez vor ihren Bienenkästen

Bei ihrem Besuch in Mexiko im Jahr 2018 konnten die GEPA-Kollegen Stephan Beck und Meike Beermann zu ihrer Freude feststellen, dass bei Tzeltal Tzotzil in den letzten Jahren ein Generationswechsel stattgefunden hat und jüngere Leute zum Beispiel in den Vorstand, die Geschäftsführung oder in die Riege der landwirtschaftlichen Berater nachgerückt sind. Das Team der Agrartechniker besteht vor allem aus den Söhnen der Mitglieder. In der Organisation sind also inzwischen drei Generationen aktiv, die zudem die Bräuche der Tzeltal Tzotzil fortführen.

Von den zurzeit 226 Mitgliedern von Tzeltal Tzotzil, die Kaffee anbauen, arbeiten 88 zudem auch als Imkerinnen und Imker. Der Verkauf von Honig ist für die Produzentenvereinigung ein zweites Standbein, allerdings nicht mehr mit der gleichen Bedeutung wie früher. Da hat der Kaffeeanbau die Imkerei überholt. Aber auch in der Kaffeeproduktion kann man zusammenarbeiten »wie im Bienenstock«, jeden Tag aufs Neue!

»Es hat viele Vorteile, Mitglied in der Kooperative zu sein: Der Techniker kommt zur Beratung, durch den Fairen Handel ist der Preis besser und man kann sich mit anderen Imkern austauschen. Ich möchte in der Zukunft die Anzahl meiner Bienenstöcke wieder erhöhen. Die Biene ernährt mich. (...) Mein Wunsch ist, meine Bienenstöcke weiter zu vermehren und meinen Kindern das Imkern beizubringen, wir brauchen Arbeit auf dem Land.«

Miguel Santis Gomez, Mitglied von Tzeltal Tzotzil

Miguel Santis Gomez ist 47 Jahre alt, lebt mit seiner siebenköpfigen Familie in Pantelhó. Zwei Hektar seines Landes bewirtschaftet er mit Kaffee und hat kürzlich einen weiteren Hektar neu mit Kaffee bepflanzt. Er trat schon 1990 in die Kooperative ein, die früher die einzige war, die in der Region Honig kaufte. Er hat seine Imkerei in diesen Jahren von ursprünglich fünf auf mittlerweile 110 Bienenstöcke ausgebaut.



Eine Bienenwabe wird entnommen, um den Honig zu ernten



Der geschleuderte Honig fließt aus der Schleuder.

Fotos: GEPA - The Fair Trade Company/Rafael Solórzano, Mexiko

Guaya'b (Guatemala)

Auch der GEPA-Honigpartner Guaya'b in Guatemala ist ein Zusammenschluss einer indigenen Bevölkerungsgruppe und zwar der Maya-Popti. Der Name der Produzentenorganisation bedeutet in ihrer Sprache so viel wie »gegenseitige Hilfe«. Ihr Büro befindet sich in Jacaltenango, einer Stadt im guatemaltekischen Bundesstaat Huehuetenango. Die Mitglieder leben jedoch in verstreut liegenden Bergdörfern im Nordwesten Guatemalas. Diese liegen auf bis zu 1.500 Metern Höhe und sind zum Teil nur schlecht über Schotterstraßen und Pfade zu erreichen. In den höheren Lagen betreiben die Mitglieder von Guaya'b Schafzucht und pflanzen Kartoffeln, Mais und Gemüse sowie Hafer und Weizen für den eigenen Bedarf. Erdnüsse, Hibiskus und Chilis werden auf dem lokalen Markt verkauft. In den niedrigeren Gebieten gedeiht Kaffee. Jede Familie baut etwa auf einem Hektar Bio-Kaffee an. Der Bio-Honig ist besonders wichtig, um ein zusätzliches Einkommen für die Familien zu erzielen.

Die Umstellung auf Bio-Honig war ein gemeinsames Projekt von Guaya'b und der GEPA. Dieses wurde u. a. durch den Handelspartner-Fonds der GEPA mit unterstützt. »Guaya'b beliefert uns seit 2019 ausschließlich mit Bio-Blütenhonig«, erzählt Annika Schlesinger, die für den Einkauf der GEPA-Honige zuständig ist. Bio-Honig lässt sich in Deutschland natürlich besser vermarkten als nicht biologisch produzierter, und die Erlöse fallen für die Partner höher aus. Die Anstrengungen vor allem von Guaya'b haben sich also gelohnt!



Macario Gerónimo Martin vor seinen Bienenstöcken am Hang

Don Adalberto Monzan Morales, Mitglied von Guaya'b

Der Kaffeebauer und Imker ist im Vorstand und seit 13 Jahren Mitglied bei Guaya'b. Er ist Vater von sechs schon fast erwachsenen Kindern. Neben dem Anbau von Kaffee besitzt er 50 Bienenstöcke und beteiligt sich an der Bio-Zertifizierung für Honig, die auch durch den Handelspartnerfonds unterstützt wird.

Bevor er Mitglied der Kooperative wurde, hat er für andere Kaffeebauern und Imker gearbeitet. Zurzeit des Bürgerkrieges wurden jedoch viele Bienenstöcke außerhalb der Ortschaften in Brand gesteckt, so dass er so nicht mehr weiter arbeiten wollte.

Daher beschloss er mit seinem Bruder selber Kaffee anzubauen. Später gründeten sie zusammen die Gruppe Tres de Mayo, bauten als erste in ihrer Region Biokaffee an und schlossen sich später Guaya'b an.

»Fairer Handel bedeutet für mich, dass ich einen höheren Preis erhalte. Das ist die eine Seite. Die andere, ebenso wichtige ist, dass der Faire Handel die Umwelt schützt.«

Die Fairtrade-Prämie dient der Absicherung der Kooperativenmitglieder: »Mit der Prämie werden die Imker und Kaffeebauern beraten und die Mitglieder unterstützt, wenn sie in Not sind, etwa wenn sie krank werden und nicht arbeiten können.«

Die Imkerei ist für ihn und seine Familie mehr als nur ein Zubrot: »Mit den Bienen kann ich mein Einkommen steigern und so meiner Familie ein besseres Leben ermöglichen. Außerdem helfe ich mit den Bienen anderen, in dem meine Bienen ihre Pflanzen bestäuben.«



Macario Gerónimo Martin mit Beleg für Abgabe des Honigs in der Verarbeitungsanlage der Genossenschaft

Fotos: GEPA - The Fair Trade Company/Nova TV Guatemala

#ClimateJusticeNow – Klimagerechtigkeit wird zum zentralen Thema der GEPA

Die Folgen des Klimawandels sind weltweit Alltag geworden, besonders betroffen von den Auswirkungen der verschiedenen Extrem-Wetterlagen sind jedoch die Menschen im Globalen Süden, die gleichzeitig am wenigsten zum Klimawandel beitragen. Diese Realität erfahren und erleben wir zunehmend häufiger durch unsere Handelspartner-Organisationen.

Klimagerechtigkeit zielt darauf ab, einerseits den Ausstoß von schädlichen Treibhausgasen (CO₂) zu reduzieren; gleichzeitig soll die ungleiche Verteilung der Folgen der globalen Erwärmung durch verschiedenste Maßnahmen ausgeglichen werden.

Daher wird die GEPA nach und nach den CO₂-Fußabdruck ihres Standortes und Wirken in Deutschland, sowie von Produkt-Lieferketten berechnen lassen und ausgleichen und Maßnahmen zur Reduktion von Emissionen definieren und durchführen. Parallel dazu werden wir die politische Lobby-Arbeit auf verschiedenen Ebenen fortführen und Projekte zur Anpassung an die Klimafolgen mit Handelspartner-Organisationen realisieren.

Ab April starten wir mit dem Relaunch des Honig-Sortimentes welches, in Zusammenarbeit mit der Klimakollegte, unser erstes »klimaneutrales« Sortiment sein wird!

Unsere neuen Limited Edition-Schokoladen 2021: drei attraktive Schokoladen-Duos

Wir starten mit drei neuen Bioschokoladen ins Jahr, die es nur für einen begrenzten Zeitraum geben wird. Die neuen Sorten Lemon Crisp, Joghurt Erdbeer und Mocca Sahne sind auch optisch ein Genuss – sie sind nämlich zweifarbig!

Das sind die Kombinationen: Bei Lemon Crisp trifft cremige weiße Schokolade mit feinsäuerlichen Zitronencrisp auf Zartbitterschokolade. Bei Joghurt Erdbeer ist es weiße Joghurtschokolade mit fruchtigem Erdbeerpulver und darüber Vollmilchschokolade und bei der dritten Sorte Mocca Sahne ist die weiße Schicht »on top«: Mocca Sahne Schokolade mit eleganter Kaffeenote unten und cremig weiße Schokolade oben.



Die neuen Spezialitäten bringen Abwechslung ins Schokoladenregal! Platzieren Sie die neuen Köstlichkeiten auch im Kassensbereich, damit Ihre Kundinnen und Kunden schnell darauf aufmerksam werden. Die Limited Edition-Sorten eignen sich als kleine Aufmerksamkeit für alle Schokoladenliebhaber und -liebhaberinnen!

Besonderheiten auf einen Blick:

- Neue leckere Rezepturen mit attraktiver zweifarbiger Optik
- 100 % Bio und hoher Fair-Handelsanteil von 96 %, 88 % und 100 %
- Mit hochwertigen Zutaten von GEPA Handelspartnern: Kakaobohnen u.a. vom neuen GEPA Handelspartner gebana Togo aus Togo, CECAQ-11 aus São Tomé, COOPROAGRO aus der Dominikanischen Republik und Vollrohr- bzw. Rohrohrzucker von Manduvirá aus Paraguay
- ohne Emulgatoren, dafür schonendes und sorgfältiges Conchieren der Schokoladenmasse
- Kompostierbarer Innenwickel

Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe/Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
8961871	Lemon Crisp Schokolade	80 g	2,49 €	10 St.
8961872	Joghurt Erdbeer Schokolade	80 g	2,49 €	10 St.
8961873	Mocca Sahne Schokolade	80 g	2,49 €	10 St.

Toller Erfolg: erste Zwischenbilanz Unterstützung Klimaschutzprojekte durch #Choco4Change



Unsere neue Choco4Change, eingeführt im letzten Herbst, ist ein großer Erfolg! Die Nachfrage zur Fairen Woche war so hoch, dass die Schokolade sogar für kurze Zeit nicht mehr lieferbar war.

Mit der #Choco4Change unterstützt die GEPA Klimaschutzprojekte bei zwei afrikanischen Handelspartnern. Der Erfolg lässt sich auf der GEPA Homepage unter www.gepa.de/choco4change auch »optisch« nachverfolgen.

Von jeder verkauften Tafel gehen 20 Cent an zwei Klimaschutzprojekte: Von dem Erlös der 51.500 bisher verkauften Schokoladentafeln können bei unserem Kakaoproduzenten CECAQ-11 auf São Tomé schon 4.410 Bäume zum Schutz vor dem Klimawandel gepflanzt werden und bei unserem Kaffeeproduzenten KCU in Tansania, mit Unterstützung der Klima-Kollekte, schon 205 energieeffiziente Kochöfen für Familien gebaut werden



(Zahlen Stand 1.2.2021). Unser Ziel ist es, innerhalb eines Jahres 100.000 Tafeln Schokoladen zu verkaufen und damit 8.500 Bäume und 400 Öfen zu finanzieren. Das Ziel ist schon zur Hälfte erreicht und wir sind optimistisch es im Laufe des Jahres zu erreichen

oder gar zu übertreffen: Wir bedanken uns bei Ihnen fürs Mitmachen und die Unterstützung der beiden Klimaschutzprojekte in Afrika!

Viele Kunden und Kundinnen finden die #Choco4Change gut und nutzen die Schokolade z.B. für die Eine-Welt-Arbeit mit Schulen oder als Geschenk für Firmenkunden. Einen Wunsch unserer Kunden haben wir noch aufgegriffen: Die auf der Rückseite des Papierwickels abgedruckten Infos und die Kalkulation stellen wir jetzt auch als Infoposter im Format Din A2 zur Verfügung – damit können Sie die Besonderheit dieser Schokolade noch besser erklären und bewerben.

Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe/Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
895180212	#Choco4Change, Vollmilch 37 % Kakao	100 g	2,00 €	10 St.
8944808	Plakat #Choco4Change Din A2		Abgabe kostenlos	einzelnd erhältlich

Kakao als Beruf: Kakao-Einkäuferin bei der GEPA

Es klingt nach dem Traumjob für jedes Kind: jeden Tag mit Schokolade und Kakao zu tun zu haben. Für Silvia Kurte ist es Alltag – und dennoch ein Beruf, an dem sie vieles fasziniert. Wir haben mit der Einkaufsmanagerin der GEPA für Kakao gesprochen.

Hallo Silvia, wie wird man Kakao-Einkäuferin bei der GEPA?

SK: Bei mir begann es mit der Ausbildung zur Kauffrau im Groß- und Außenhandel. Die habe ich nämlich ab dem Jahr 2000 bei der GEPA gemacht. Ich bin Tochter einer Entwicklungshelferin und habe daher schon früh mit verschiedenen Ländern und Kulturen Bekanntschaft gemacht. Und mir war auch schon früh klar, dass ich diese internationale Ausrichtung in meinem Beruf beibehalten möchte. Und etwas mit Sinn zu tun, war mir auch wichtig. Da war ich bei der GEPA natürlich gleich richtig.

Nach der Ausbildung habe ich Wirtschaftswissenschaften studiert und nach dem Studium schließlich als Assistentin im Produktmanagement angefangen. Und seit einigen Jahren bin ich nun Einkaufsmanagerin für Kakao und faires Palmöl.

Was ist an dieser Tätigkeit denn so reizvoll für dich?

SK: Mein Job ist sehr vielfältig und extrem spannend. Zu meinen Aufgaben gehört ja unter anderem die Pflege, Entwicklung und der Ausbau von bestehenden Beziehungen zu Handelspartnern, aber auch die Suche nach neuen Partnern, die zu uns passen. Dabei ist es zum Beispiel wichtig, die Balance zu halten zwischen manchen größeren Handelspartnern, die schon recht professionell arbeiten und für uns wegen der Zuverlässigkeit sehr wichtig sind, etwa Kooperativen wie COOPROAGRO in der Dominikanischen Republik, und kleinen, entwicklungsbedürftigen Partnern wie etwa



Fotos: GEPA - The Fair Trade Company

In Togo werden die frischen Bohnen aus den Früchten geholt und sortiert

KONAFICOOP in Kamerun auf der anderen Seite. Wir brauchen die einen, um die anderen fördern zu können. Die Verfügbarkeit der Ware muss ja stets gewährleistet sein.

Aber Kakaobohnen zählen musst du nicht, oder?

SK: Nicht direkt – aber ich bin schon dafür zuständig, dass wir stets genügend Kakaobohnen verfügbar haben, um die vielen verschiedenen Schokoladensorten produzieren zu können, die wir anbieten. Wenn die Vertriebsabteilungen ihren Bedarf an Schokoladen ermittelt haben, erstelle ich die Planung für die Beschaffung der Kakaobohnen, bestelle die entsprechenden Mengen bei den Handelspartnern, terminiere die Lieferungen und überwache, ob die Bestellungen rechtzeitig verschifft werden – was leider nicht immer klappt ...

Aus den angelieferten Kakaobohnen werden im ersten Schritt Kakaomasse, Kakaobutter und Kakaopulver hergestellt. Kakaomasse und Kakaobutter werden dann genau zum benötigten Zeitpunkt in flüssiger Form bei unserem Schokoladenhersteller angeliefert, der dann gemäß unseren Rezepturen die Schokoladen produziert. Und aus dem Kakaopulver werden beim Abfüller Cacao und Instantgetränke, wie z. B. die Trinkschokolade, hergestellt.

Damit das reibungslos klappt, müssen z. B. auch Rahmenverträge mit den Verarbeitern abgeschlossen werden mit festgelegten Produktionsterminen, -mengen und Preisen für die Vorprodukte. Außerdem erstelle ich vor jeder Produktion von Kakaomasse oder Kakaobutter eine Rezeptur, um die Mischung und Zusammensetzung der zu verarbeitenden Kakaobohnen festzulegen. Schließlich soll unsere Schokolade immer von der gleichen guten Qualität sein.

Und mit dem Handel mit Kakao hast du auch zu tun?

SK: Ja, der Einkauf und Verkauf von Kakao-Rohwaren (also Bohnen, Masse oder Pulver) gehört auch zu meinen Aufgaben. Wir beliefern ja auch andere mit Kakao – und dafür prüfe ich die Verfügbarkeit, erstelle Angebote und erteile Aufträge an unsere



Kakaofrüchte nach der Ernte beim Handelspartner gebana Togo in Togo



Die Kakaobohnen werden getrocknet in Togo

Logistik-Abteilung. Und unser Kakao ist schon etwas Besonderes, weil er vollständig und lückenlos rückverfolgbar, ökologisch und fair gehandelt ist – und entsprechend durch Naturland und FLO (die Fair Trade Gütesiegel-Initiative) zertifiziert!

Wie wird man denn Kakao-Handelspartner der GEPA?

SK: Zunächst mal muss ein Minimum an Infrastruktur bereits existieren. Idealerweise sind die Kakaobauern schon als Kooperative organisiert. In vielen Fällen ist die Kooperative von FLO auch schon als fair handelnde Produzentenorganisation zertifiziert.

In Uganda bei der Kooperative BGCSL, mit der wir gegenwärtig eine neue Handelspartnerschaft beginnen, wurde der Erstkontakt im August 2019 über eine befreundete Organisation aus Großbritannien hergestellt. BGCSL war bereits FLO zertifiziert und spielte mit dem Gedanken, sich auch bio-zertifizieren zu lassen. Sie fragten sich allerdings, ob diese Zertifizierung sich lohnen würde: Würden sie einen zuverlässigen Abnehmer für ihre bio- und fairtrade-zertifizierten Kakaobohnen finden, der es ihnen ermöglicht, weiter zu wachsen und ihre Möglichkeiten auszubauen?

In einem längeren Videotelefonat konnte ich den Genossenschafts-Vertretern verdeutlichen, dass wir langfristig Interesse an ihrem Kakao haben – und bei guter Qualität auch eine gewisse Menge abnehmen können.

Daraufhin schickte die Kooperative mir eine erste Musterlieferung. Anhand eines Schnitt-Tests konnte ich mir ein genaueres Bild der Qualität machen. Dabei werden 50 Bohnen in der Mitte durchgeschnitten. Die Farbe und Struktur des Inneren der Bohnen verrät uns dann bereits einiges über die Qualität. Na, und bei den BGCSL-Bohnen war die wirklich gut und auch die übrigen Tests

fielen positiv aus. Also konnte ich signalisieren, dass wir interessiert sind, mit BGCSL zusammen zu arbeiten.

Mitte 2020 erhielt die Kooperative ihre erste Bio-Zertifizierung. Danach folgten noch viele E-Mails hin und her, in denen wir über die Mengen, die Preise, die Entwicklungspotenziale der Genossenschaft, mögliche Probleme und auch über die Frage der Vorfinanzierung sprachen.

Rechtzeitig zur Haupt-Erntezeit in Uganda war alles Wichtige geklärt. Ich konnte einen Vertrag für eine erste Lieferung Anfang 2021 aufsetzen. Wir überwiesen eine Vorfinanzierung in Höhe von 60 % des Vertragswertes an unseren neuen Partner. Mit diesem Geld kann die Kooperative den Kakao von ihren Mitgliedern aufkaufen, um ihn dann an uns zu verschiffen.

Klingt spannend – und wie geht es weiter?

SK: Sobald die Kooperative die Kakaobohnen von den Mitgliedern gekauft hat, bekomme ich ein repräsentatives Muster der gesamten Lieferung. Das schaue ich mir, gemeinsam mit unserer Abteilung Qualitätssicherung, genau an.

Aha – davon träumt wohl jeder: beruflich naschen?

SK: Nein, da geht es schon um anderes. Rohe Kakaobohnen sind kein bisschen süß ... wir prüfen z.B., ob die Bohnen ausreichend fermentiert sind. Kakaobohnen müssen nämlich bei ganz bestimmten Temperaturen gären, um das typische Kakaoaroma zu entwickeln, das wir so schätzen. Wir prüfen natürlich auch die Größe der Bohnen, mögliche Fremdgerüche, lassen die Bohnen im Labor analysieren und so weiter. Wenn das alles glatt geht, gebe ich die Lieferung der Kooperative zur Verschiffung frei. Erst dann wird also der Container beladen.

Bei einem neuen Handelspartner ist sicher auch der ganze Verwaltungskram recht kompliziert, oder?

SK: Ja, auf jeden Fall, da gibt es viele Fragen auch beim Partner, bei denen ich bestmöglich helfe. Wenn der Handelspartner alle erforderlichen Dokumente zur Verschiffung zusammengestellt hat und der Container unterwegs ist, prüfe ich die Dokumente, auch darauf, dass alles eingetragen ist, was die EU-Kommission und auch FLO wissen müssen. Nur dann dürfen wir den Container ja im Hafen übernehmen. Wenn diese Formalien alle geklärt sind, wird die Restsumme (Rechnung abzüglich der bereits geleiteten Vorauszahlung) überweisen.



Sortieren der Kakaobohnen in Togo

Und was passiert, wenn der Container ankommt?

SK: Die Ware wird dann in das von uns beauftragte Rohwarenlager gebracht, wo der Lagerverwalter erneut ein Muster zieht, das wir dann nochmal im Labor analysieren lassen. Wir müssen sicher sein, dass die Ware unterwegs keinen Schaden genommen hat und dem entspricht, was wir anhand des ersten Musters erwarten konnten. Wenn da irgendwelche Unstimmigkeiten auftreten, liegt es an mir, dies mit dem Handelspartner zu besprechen, die Ursachen zu finden und gemeinsam mit dem Partner nach Lösungen zu suchen.

Das geht natürlich alles ein ganzes Stück einfacher, wenn man sich auch mal persönlich kennengelernt hat und die Gegebenheiten vor Ort einschätzen kann. Daher ist ein ganz wichtiger Aspekt meines Jobs natürlich das Reisen zu den Handelspartnern.

Das ist momentan ja sehr schwierig, nicht wahr?

SK: Ja, in der Tat. Ich hoffe aber sehr, dass die Corona-Situation es im Jahr 2021 zulässt, unseren neuen Handelspartner in Uganda zu besuchen. Und wenn dann die erste Kakaolieferung schon zu Schokolade verarbeitet worden ist, werde ich natürlich ein paar Tafeln mitnehmen!

Welche Bedeutung haben die Reisen denn im Rahmen Deiner Tätigkeit?

SK: Ich versuche unsere wichtigsten Handelspartner regelmäßig zu besuchen, dazu natürlich auch neue Handelspartner, von denen wir noch nicht viel wissen. Persönlich vor Ort lassen sich viele Sachen einfacher und konkreter besprechen als per Telefon – und der persönliche Eindruck vor Ort ist einfach nicht zu ersetzen. Viele Herausforderungen und Risiken, mit denen die Kooperativen tagtäglich konfrontiert sind, werden einem erst vor Ort bewusst. Meine letzte Reise ging nach Togo in Westafrika, zu unserem Handelspartner gebana Togo. Dies war der erste Besuch bei diesem Handelspartner, ich war zuvor noch nie in Togo gewesen und wusste nicht wirklich, was auf mich zukam. In Westafrika arbeiten die Kakaokooperativen in einem ganz anderen sozialen Kontext als in Lateinamerika, wo der meiste Bio-Kakao herkommt. Das Kooperativenwesen ist in Westafrika nicht sehr verbreitet und ihm wird kein großes Vertrauen entgegen gebracht. Es kostet dort viel Kraft, Mühe und auch Lehrgeld, eine Lieferkette so aufzubauen, dass der größtmögliche Anteil vom Verkaufserlös beim Kakaobauern ankommt. Und solche Probleme vor Ort im Gespräch mit den Menschen kennen zu lernen, ist natürlich sehr wichtig und hilft mir auch, die Informationen richtig einzuschätzen, die ich hier in Wuppertal das Jahr über von den Partnern bekomme. Zur Partnerschaft gehört eben auch dazu, dass man einander so gut kennt, dass Verständnis für die Situation des Anderen wachsen kann.

Ein schönes Schlusswort – vielen Dank für das Gespräch!



Silvia Kurte in der Aufkaufstation in São Tomé bei CECAQ-11

Fotos: GEPA - The Fair Trade Company

Was Erdnussbutter mit Friedenssicherung zu tun hat

Für die tamilische Bevölkerung im Norden Sri Lankas gibt es einen Zusammenhang von Erdnussbutter und dem sozialen Frieden. Wobei die Erdnussbutter natürlich nur beispielhaft für alles steht, was den Menschen hilft, ihren Lebensunterhalt zu sichern. Ma's Tropical Foods, unser Handelspartner in Sri Lanka, trägt jedenfalls nicht unwesentlich dazu bei, dass alle drei Punkte Realität werden, der Frieden im Land, faire Handelsbedingungen und die Sicherung des Lebensunterhalts.

»Neubeginn« – unter diesem Namen bietet Ma's Tropical Foods seine Produkte aus dem Norden Sri Lankas im Land selbst an. Der GEPA-Handelspartner engagiert sich gezielt im Norden des Landes, um beim Wiederaufbau zu helfen und Arbeitsplätze zu schaffen. Die Nordprovinz wird überwiegend von Tamilen bewohnt und Ma's Tropical Foods streitet für ein friedliches Miteinander aller Bevölkerungsgruppen – Singhalesen und Tamilen – in Sri Lanka. Zwar ist der Bürgerkrieg schon seit 2009 zu Ende, doch die Auswirkungen dieses jahrzehntelang dauernden Konfliktes sind bis heute zu spüren.

Der Gründer von Ma's Tropical Foods, Mario de Alwis, hatte zunächst eine Molkerei im Norden des Landes übernommen. Zum Team des sozial engagierten Familienunternehmens gehören seine Frau, seine Söhne und inzwischen noch über 240 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie begannen, in der Region Milchgetränke in verschiedenen Geschmacksrichtungen, Joghurt und Käse herzustellen und zu vermarkten – mit gutem Erfolg.

Vor Ort kamen sie nach einiger Zeit in Kontakt mit Landwirten, die Erdnüsse anbauen. Diese Feldfrüchte sind im trockeneren Norden des Landes relativ einfach zu kultivieren, nur eine Verarbeitungsanlage fehlte. So wurde auf dem Gelände der Molkerei in Lyakkachchi, einem Ort in der Nähe von Jaffna, auch eine kleine Verarbeitungsanlage aufgebaut. Inzwischen werden dort die Erdnüsse von rund 50 Erdnuss-Bauern aus dem Norden Sri Lankas zu Erdnussbutter verarbeitet. Doch die Erdnussbutter wird nicht nur vor Ort hergestellt, sondern auch für Endkunden in Gläser abgefüllt, wodurch zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen wurden.

Kleine Nüsse mit großer Bedeutung

Pro Jahr gibt es im Norden von Sri Lanka zwei Ernten für Erdnüsse, eine im August/September und eine weitere im Februar/März. Die Regenzeit in diesen Gebieten dauert in etwa von November bis

Ende Dezember. Fünf Feldberater halten den Kontakt zu den Bauern und versuchen, sie vom Bio-Anbau zu überzeugen. Die Farmer, die Erdnüsse neben verschiedenen anderen Produkten anbauen, haben jeweils zwischen drei und zehn Acres Land (ein Acre entspricht etwa 4000 qm, also 0,4 ha). Der Ertrag liegt bei etwa drei bis vier Tonnen Erdnüssen pro Farmer.



Anbauberater



Frisch geerntete Erdnüsse – die Erdnüsse wachsen tatsächlich in der Erde

Der zuständige GEPA-Einkäufer Markus Kruschewsky besuchte 2019 einen Erdnuss-Farmer nördlich von Vavuniya. »Dieser Farmer hat eine Fläche von vier Acres, auf der er vor allem Erdnüsse und Reis anbaut, aber auch Auberginen und Chili. Er erntet etwa 1.000–1.200 Kilogramm Erdnüsse pro Acre. Erdnüsse baut er meist zweimal hintereinander an, anschließend folgt dann Reis in der Fruchtfolge, der so den im Boden angereicherten Stickstoff gut nutzen kann«, berichtet Markus Kruschewsky von seinem Besuch.

Nachdem die Erdnüsse nach der Ernte für etwa fünf Tage bei den Farmern getrocknet wurden, werden sie ungeschält mit einem Transporter in die Fabrik gefahren. In der Mitte der weitläufigen Anlage befindet sich eine betonierte Fläche, ähnlich einem Basketballplatz, auf dem die angelieferten Erdnüsse ausgebreitet und in der Sonne weiter getrocknet werden können, bis ein Feuchtigkeitsgehalt von nur noch 12–15 % erreicht ist. Dann werden die Erdnüsse mit einer Maschine geschält. In der Fabrik können täglich circa 750 Kilogramm Erdnüsse verarbeitet werden.



Erdnussrostanlage

Verarbeitung

Als nächstes werden die Erdnüsse in der Produktionshalle geröstet. Für die GEPA-Rezeptur werden die gerösteten Erdnüsse dann mit Salz und etwas Guarkernmehl vermischt. Dieses natürliche Verdickungsmittel soll die natürliche Abtrennung des Erdnussöls später im Glas reduzieren. Die Mischung wird in einer Mühle vermahlen und es entsteht Erdnussbutter »crunchy«. Soll sie feiner werden, wird sie noch einmal vermahlen.



Befüllen der Erdnussbuttermühle mit Erdnuss-Salzgemisch

Dann wird die Erdnussbutter abgefüllt. Dies ist ein halbmechanisierter Prozess: Jedes Glas wird einzeln von einem Mitarbeiter unter eine Öffnung gehalten, aus der von einem Dosierkolben die richtige Menge herausgespresst wird. Anschließend wird jedes Glas noch offen nachgewogen und eine gegebenenfalls vorhandene Fehlmenge nachgefüllt. Die Gläser wandern durch einen Metalldetektor, um Verunreinigungen auszuschließen, und werden anschließend mit Schraubdeckeln verschlossen.

Anschließend werden sie in einem Druckbehälter kurz erhitzt und sterilisiert, bevor dann die Etiketten auf die Gläser aufgeklebt werden. Die Kapazität der Fabrik liegt planmäßig bei rund 30.000 Gläsern pro Monat. Im vergangenen Jahr wurden rund 9.000 Gläser Erdnussbutter pro Monat für den regionalen Bedarf produziert, so Markus Kruschewsky.

»Zu den besonderen Leistungen von Ma's Tropical Foods zählt, dass zu jeder Produktionsstätte – egal ob für Kokosmilch oder Erdnusscreme – auch Wohnmöglichkeiten für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Ma's Tropical Foods gehören«, berichtet Markus Kruschewsky: »Außerdem werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in einer Kantine verköstigt und das sogar am Wochenende für diejenigen, die nicht nach Hause fahren können«. So hat Ma's Tropical Foods in mehrfacher Hinsicht einen positiven Einfluss auf die Lebenssituation der Menschen in Sri Lanka.



Die Erdnussbuttergläser werden von Hand verschlossen

Fotos: GEPA - The Fair Trade Company

Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe/Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
731 08 08	Erdnusscreme Crunchy	325 g	4,79 €	6 St.

Wir erwarten die erste Lieferung der Erdnusscreme als Ursprungsprodukt voraussichtlich im Juni.

Mehr über Ma's Tropical Foods erfahren Sie im GEPA-Handelspartnerinfo unter:
<https://www.gepa.de/produzenten/partner/mas-tropical-foods.html>



Zwei neue Sorten ganze Bohne im Orgánico Sortiment: Schon probiert?

Unseren Klassiker Bio Orgánico 500 g gemahlen kennen Sie bestimmt. Aber kennen Sie auch schon die beiden neuen Mitglieder der Orgánico-Familie? Den Bio Orgánico Caffè Crema Bohne und den Bio Orgánico Espresso Bohne, beide in einer 500 g Packung.

Ganze Bohne und Kaffeevollautomaten sind im Trend! Der Anteil von Vollautomaten in Privathaushalten wächst seit Jahren

kontinuierlich. Durch die Corona-Krise bedingt nimmt der Kaffeekonsum zuhause zu, auch Kaffeespezialitäten genießt man zurzeit in den eigenen vier Wänden, statt im Büro oder im Café. Deshalb sollten Sie Ihren Kunden und Kundinnen im Sortiment auch für Vollautomaten geeignete Sorten anbieten!

Der Orgánico Caffè Crema ist ein naturmilder Kaffee und für jede Tageszeit geeignet. Sein weiches Aroma und seine feine Säure machen ihn zum Allrounder für den Vollautomaten. Der ideale Kaffee für alle Orgánico-Liebhaber und -Liebhaberinnen, die vom Filterkaffee zum Vollautomaten wechseln!

Der Orgánico Espresso ist ein kräftiger Espresso mit 30 % Robusta-Anteil. Der Robusta-Kaffee kommt von ACPUCU aus Uganda. Klassische Espressos enthalten fast immer Robusta-Kaffeebohnen und der afrikanische Robusta verleiht dem Kaffee eine herbe Würze, die sich harmonisch mit den Aromen der lateinamerikanischen Arabica-Kaffeebohnen verbindet. Deshalb eignet sich dieser Espresso auch besonders gut für die Zubereitung von Cappuccino, Latte & Co.

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



Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe/Gewicht	UVP/Stück	Inhalt je Karton
3050903	Bio Orgánico Caffè Crema Bohne	500 g	9,99 €	6 St
3050904	Bio Orgánico Espresso Bohne	500 g	9,99 €	6 St

10 Jahre Bio-Schokolade mit fairer Milch!



Dieses Jahr feiern wir ein besonderes Jubiläum: Unter dem Motto: »Rundum fair – Süd trifft Nord« hat die GEPA vor rund zehn Jahren zusammen mit ihren Partnern Naturland e.V. und den Milchwerken Berchtesgadener Land faire Bio-Schokoladen mit fairer Bio-Alpenmilch vorgestellt. Dies ist ein Beispiel für unsere Innovationskraft. Denn damit wurde erstmals in einer Schokolade die aufwändige Arbeit von Kakao-, Zucker- UND Bio-Milchbauern und Bäuerinnen in Süd und Nord fair entlohnt und gewürdigt. Das trägt dazu bei, ökologische Landwirtschaft auch hier bei uns in Deutschland zu fördern und zu erhalten.

Wie aktuell das Thema »Faire Milchpreise« ist, zeigen die jüngsten Bauernproteste gegen Preisdumping von Discontnern. Seit 1980 ist der Anteil der Verbraucherpreise für Milch, der bei den Landwirten ankommt, konstant gesunken. Viele Milchbetriebe haben in den letzten Jahren aufgegeben, weil sie nicht mehr kostendeckend arbeiten können.

Im letzten GEPA AKTUELL (Ausgabe 2/2020) hatten wir irrtümlich in zwei Beiträgen für die Einführung der Fairen Milch die Jahreszahl 2014 angegeben. Damals gab es aber nur einen Verpackungs-Relaunch, die Einführung der fairen Milch fand aber schon im Herbst 2011 statt. Wir bitten den Irrtum zu entschuldigen und freuen uns ganz besonders, dass wir Ihnen in diesem Jahr schon seit 10 Jahre 100% faire Vollmilch-Schokoladen anbieten können!



Wenn der Faire Handel dir eine Orange gibt ... mach Limonade draus!

Limonade im Weltladen – noch vor einigen Jahren wäre das kaum vorstellbar gewesen. Aber da Limonade hierzulande gern getrunken wird und nicht jeder Limonadenfan auch für Orangensaft zu begeistern ist, hat das fruchtige Erfrischungsgetränk an Bedeutung gewonnen: Die GEPA Bio Limo Orange ist beliebt bei Jung und Alt – Strohalm rein, Urlaubsfeeling an! Seit Mitte 2020 gibt es die Limonade in der standardisierten 24-Flaschen-Pfandkiste, was die Leergut-Rückgabe viel einfacher macht. Aber wie wird aus der Orange eigentlich die Limo?

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



Der Bio-Bauer di Oliveira

Los geht es mit den Orangen beim GEPA-Partner COOPEALNOR in Brasilien. Die Kooperative lässt die frisch geernteten Früchte von einem Verarbeiter in Brasilien weiterverarbeiten: Die Orangen werden ausgepresst und dem Orangensaft wird Wasser entzogen. Das so entstandene Konzentrat wird tiefgefroren – dadurch bleibt die Qualität des Orangensafts erhalten und die Transportkosten werden durch das geringere Volumen deutlich reduziert.

Beim Abfüll-Unternehmen in Deutschland treffen sich die Fässer mit dem Orangensaftkonzentrat aus Brasilien und die Säcke mit dem Rohrohrzucker von Manduvirá aus Paraguay. Da alle Zutaten aus ökologischem Anbau stammen, kann daraus im Auftrag der GEPA eine echte Bio-Limonade gebraut werden.

Der Faire Handel stellt aber besondere Anforderungen an das Abfüll-Unternehmen: Lieferung und Verarbeitung müssen transparent und nachverfolgbar sein – wir legen Wert darauf, physisch zurückverfolgen zu können, dass in unserer Limonade wirklich nur die fair gehandelten Zutaten drin sind. Das erfordert unter anderem eine getrennte Lagerung und separate Verarbeitung »unserer« Zutaten. Zusätzlicher Aufwand, den wir aber nicht scheuen, um nachweisen zu können, dass es sich um eine fair gehandelte Limonade handelt.



Limoflaschen vor der Abfüllung

Bei der Limonadenproduktion wird das tiefgefrorene Orangensaftkonzentrat aufgetaut und mit Mineralwasser aus der hauseigenen Naturquelle des Abfüll-Unternehmens gemischt. Der Rohrohrzucker wird in fester Form hinzugegeben und löst sich in Mineralwasser und Saft auf. Zur Geschmacksabrundung werden Limettensaft und Orangenöl beigelegt und anschließend noch Kohlensäure zugesetzt.

Und dann ist die leckere Limonade auch schon fertig und kann in die 0,33 l Longneck-Glasflaschen abgefüllt werden, die mit Kronkorken verschlossen und etikettiert werden. Die Logipack-Kästen, in denen sich jeweils 24 Pfandflaschen befinden, werden anschließend ans GEPA-Zentrallager geliefert. Sie sind im Getränkehandel üblich, was die Logistik für uns, für Sie und auch für Ihre Kundinnen und Kunden deutlich vereinfacht.

Worauf wir besonderen Wert legen: Unser Limonaden-Abfüller zeichnet sich durch schonende Produktionsmethoden aus, die die Qualität der Inhaltsstoffe erhält. Die modernen Abfüllanlagen arbeiten energie-effizient und umweltschonend durch geringen Ressourcenverbrauch und niedrige Emissionen. Da die Produktion laufend überwacht und die Verarbeitung regelmäßig kontrolliert wird, kann die gleichbleibend hohe Qualität unserer Limo garantiert werden.

Und ganz nebenbei ist unser Abfüller auch noch kreativ und offen für die gemeinsame Entwicklung neuer Rezepturen. Daher gibt es auch eine gute Nachricht für alle Limo-Fans: Eine Bio-Zitronen-Limonade aus Fairem Handel ist in Planung!



Foto: GEPA - The Fair Trade Company

Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe/Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Kiste
891 20 11	Bio Limo Orange	0,33 l	1,29 €	24 Fl

Bitte beachten: Die GEPA nimmt das Leergut nicht zurück, sie zahlt aber ein Nutzungsendgelt für die Pfandlogistik. Das heißt: Die Flaschen und Kästen müssen von den Kunden und Kundinnen in Supermärkten oder im Getränkehandel zurückgegeben werden.



Plastikfrei – ich bin dabei: Umweltfreundliche Produkte aus fairem Handel

Gemeinsam für weniger Plastikmüll im Alltag: Entdecken Sie unsere neuen fairen Produkte, die Ihnen dabei helfen. Unsere Aktion bietet unter dem Motto »Plastikfrei – ich bin dabei!« faire und nachhaltige Produktalternativen für Transport, Aufbewahrung, Verpackung und Körperpflege an. Die Handwerksprodukte sind doppelt umweltfreundlich: Zum einen ersetzen sie Produkte, die sonst häufig aus oder mit Plastik hergestellt werden und zum anderen sind sie nach Möglichkeit unverpackt oder umweltfreundlich in Papier verpackt. Die Produkte der Linie erkennen Sie an dem runden Anhänger mit dem Slogan der Aktion. In der neuen Produktlinie »Plastikfrei« werden wir in Zukunft noch weitere praktische und langlebige Handwerksprodukte von unterschiedlichen Handelspartnern anbieten, um den Produzenten und Produzentinnen neue Absatzmöglichkeiten zu eröffnen.

Die neue Produktlinie im Handwerk

Im Herbst sind schon die ersten neue Produkte eingetroffen: Bad-Utensilien aus Hanf und Furoshiki, wiederverwendbare Geschenkverpackungen aus Stoff, beides von Prokritee aus Bangladesch, sowie Aufbewahrungstöpfe aus Terrakotta von CORR – the Jute Works, ebenfalls aus Bangladesch.

Im Frühjahr können wir Ihnen weitere Produkte anbieten: Bio-Baumwoll-Säckchen und -Netze in verschiedenen Formaten und bedruckte Einkaufstaschen, alles aus Bio-Baumwolle von CRC aus Indien, sowie eine Lunchbox und Aufbewahrungsdosen aus handbemaltem Edelstahl von unserem neuen Handelspartner Noah's Ark aus Indien (mehr darüber lesen Sie auf der übernächsten Seite).

Mehr Informationen zu der neuen Produktlinie finden Sie unter: gepa.de/plastikfrei

Es gibt Alternativen zu Plastik

Plastik ist ein problematisches Material: zum einen weil es den Rohstoff Erdöl enthält und zum anderen, weil es nicht biologisch abbaubar ist und dadurch weltweit Städte, Landschaften und Meere verschmutzt. Aber es gibt Alternativen! Unsere Produkte sind nicht nur fair gehandelt, sondern auch ressourcenschonend, langlebig, gesundheitlich unbedenklich und die meisten sogar biologisch abbaubar.

Diese Alternativen zu Plastik finden Sie im GEPA Sortiment:

- Bio-Baumwoll-Taschen, Einkaufsnetze und Körbe statt Plastiktüten
- Bio-Baumwoll-Beutel und -Netze für Transport und Aufbewahrung von Lebensmittel und Krimskrams statt Plastiktüten oder Plastikdosen
- Bio-Baumwoll-Teesäckchen für losen Tee statt Tee-Ei oder Tee-Sieb aus Plastik
- Edelstahl-Dosen für Lebensmittel statt Plastikdosen
- Edelstahl-Lunchbox statt Plastikdosen oder Plastiktüten
- Aufbewahrungstöpfe für Lebensmittel aus Terrakotta statt Plastikkörbe
- Peeling-Utensilien aus Hanf statt aus Plastik
- Seifensäckchen aus Hanf oder Bio-Baumwolle & Seifenstück statt Flüssigseife in Plastikflasche
- Furoshiki (geknotete Geschenkverpackung aus Stoff) statt Geschenkfolie und Kräuselband

Wir haben die GEPA Kolleginnen aus dem Handwerksbereich nach ihren Lieblingsprodukten aus der neuen Produktlinie befragt. Finden auch Sie Ihren Favoriten und tragen Sie so zu weniger Müll und mehr Nachhaltigkeit bei – sei es im eigenen Haushalt oder beim Schenken!



Es gibt ein Plakat im Format DIN A3 zur Aktion zum Selbstausschneiden im Infoshop unter dem Menüpunkt »Plakatvorlagen und Aufsteller zum Ausdrucken« und ein neues Plakat im Format DIN A1 siehe Seite 27.



Bio-Baumwoll-Tasche und -Shopper mit dem Motiv »Plastikfrei – ich bin dabei!«

Eine leichte Baumwoll-Tasche mit längerem Henkel im Hochformat und ein Shopper aus festerem Baumwoll-Canvas im Querformat tragen das Motiv der Aktion. Damit kann man beim Einkaufen schon ein Statement abgeben! Die Baumwoll-Tasche ist ein Aktionsartikel, darauf gibt es keinen Rabatt für Wiederverkäufer.

Bio-Baumwoll-Beutel und -Netze und wiederverwendbare Tee- und Seifensäckchen

Praktisch, vielseitig und waschbar! Baumwoll-Netze in drei und Baumwoll-Beutel in zwei unterschiedlichen Größen, sowie Tee- und Seifensäckchen – jeweils immer als Zweier-set. Zum Transport und zur Lagerung von Lebensmitteln, für losen Tee und für Seifenstücke oder Seifenreste. Von unserem langjährigen Handelspartner CRC aus Indien.

Christina Morandell,
Einkaufsmanagerin Handwerk



»Über mein Seifensäckchen aus Baumwolle freue ich mich jeden Tag bei der morgendlichen Dusche: Duschgel aus Plastikflaschen ist passé und mein Seifenstück schäumt, dank des Seifensäckchens, ganz wunderbar!«

Lunchbox und Aufbewahrungsdosen aus Edelstahl von Noah's Ark

Schön, praktisch und unverwechselbar! Edelstahldosen in drei Größen zur Aufbewahrung von Lebensmitteln und für unterwegs die Lunchbox mit Inneneinsatz. Die bunten Punkte bzw. Äpfel sind von Hand aufgemalt, deshalb sind die Produkte nicht für die Spülmaschine geeignet. Die Produkte kommen von unserem neuen Handelspartner Noah's Ark aus Indien. Weitere Lunchboxen und Dosen werden im Laufe des Jahres 2021 folgen.

Meike Beermann,
Einkaufsmanagerin Handwerk

»Meine Kinder und ich sind begeistert von der Edelstahl-Lunchbox für unterwegs. Der Clou ist die kleine Innenbox, in die Gurken, Möhren oder auch ein paar Kekse super hineinpassen. Mit der Lunchbox mit dem schönen Apfel-Motiv wird das Pausenbrot außen und innen attraktiver!



Aufbewahrungstöpfe aus Terrakotta von CORR – the Jute Works

Die handgefertigten, formschönen Terrakotta-Töpfe in drei Größen eignen sich hervorragend zur Aufbewahrung von Knoblauch, Zwiebeln und Kartoffeln. In den Tongefäßen mit Luftlöchern aufbewahrt bleiben Frischprodukte länger frisch – und einfach zu reinigen sind die innen glasierten Töpfe auch.

Emine Avdiu, Importabwicklung Ursprungsprodukte
Handwerk und Lebensmittel



»Mir gefallen die schlichten und praktischen Aufbewahrungstöpfe für Lebensmittel. Das geometrische Dekor und die die Naturtöne passen in jede Küche – als Dreier set nebeneinander sind sie ein richtiger Hingucker.«

Bad-Utensilien aus Hanf von Prokritee

Hanfprodukte aus Bangladesch zur Körperpflege: Peelingband mit Griffen, rundes Peelingkissen, Waschhandschuh und ein Seifensäckchen für ein Seifenstück. Die Produkte sind handgefertigt: Sie werden aus Hanfgarn gestrickt bzw. gehäkelt. Das robuste Naturmaterial hat einen Peelingeffekt und regt die Durchblutung der Haut an. Bitte darauf achten, dass die Produkte nach einer feuchten Nutzung wieder gut trocknen können.

Helena Volp, Sortimentsmanagerin Handwerk



»Mein Lieblingsprodukt ist der gestrickte Waschhandschuh aus Hanfgarn. Hanf ist ein tolles, robustes und vielseitiges Material: Hanfsamen kann man essen und es gibt zum Beispiel Kordeln und Textilien aus Hanffasern. Ich gestehe: Früher war ich ein großer Fan der »Duschpuschel« aus Plastik – ich bin froh, dass es jetzt eine umweltfreundliche Alternative gibt! Der Peeling-Handschuh ist nicht zu weich und nicht zu kratzig und ideal für einen Wellness tag zu Hause.«

Furoshiki – Geschenkverpackungen aus Stoff von Prokritee

Die Idee stammt aus Japan, die Stoffe aus Bangladesch: Furoshiki ist eine Wickeltechnik, bei der Geschenke in Stofftücher verpackt und nur verknotet werden. Die Stoffe dazu stammen von recycelten Baumwoll-Saris, es gibt sie in zwei unterschiedlichen Formaten und in vielen unterschiedlichsten Designs und Farben, die Stoffe haben gesäumte Kanten. Die Schritt-für-Schritt-Wickelanleitungen für verschiedene Geschenkformate, zum Aufstellen oder Mitgeben, finden Sie hier: gepa.de/plastikfrei

Marie Therese Becker,
Sortimentsmanagerin Handwerk



»Ich liebe Stoff, deshalb gefallen mir die Furoshiki besonders gut. Dadurch dass für die Geschenkverpackungen Stoffe recycelt werden, werden Rohstoffe eingespart. Bei der »Knoten-technik« kann auf Geschenkbänder verzichtet werden. Und die Furoshiki können immer wieder verwendet werden, um Geschenke zu verpacken. Ein dreifach gutes Produkt!

Art.-Nr.	Bezeichnung	UVP
8414220	Bio-BW-Tasche Plastikfrei	3,59 € ohne Rabatt
8414221	Bio-BW-Shopper Plastikfrei	9,75 €
8414208	Bio-BW-Gemüsenetz S, S/2	4,95 €
8414209	Bio-BW-Gemüsenetz M, S/2	5,95 €
8414210	Bio-BW-Gemüsenetz L, S/2	7,95 €
8414211	Bio-BW-Beutel L, S/2	7,95 €
8414212	Bio-BW-Beutel M, S/2	5,95 €
8414213	Bio-BW-Teesäckchen, S/2	2,95 €
8414222	Bio-BW-Seifensäckchen, S/2	3,95 €
7707403	Dose Tupfen L / Edelstahl handbemalt	19,95 €
7707404	Dose Tupfen M / Edelstahl handbemalt	15,95 €
7707405	Dose Tupfen S / Edelstahl handbemalt	9,95 €
770740601	Lunchbox Äpfel mit Box / Edelstahl handbemalt	19,95 €
7216912	Aufbewahrungstopf S / Terrakotta	19,95 €
7216913	Aufbewahrungstopf M / Terrakotta	23,95 €
7216912	Aufbewahrungstopf L / Terrakotta	26,95 €
7229601	Peelingband	14,95 €
7229602	Peelingkissen	7,95 €
7229603	Waschhandschuh	13,95 €
7229604	Seifensäckchen	8,95 €
7228031	Furoshiki Recycling bunt S	4,95 €
7228032	Furoshiki Recycling bunt L	8,95 €

Die Produkte haben eine eigene Rubrik im Handwerks-Shop unserer Weltladen-Webseite www.gepa-wug.de: »Plastikfrei – ich bin dabei!« Dort können Sie auch die Verfügbarkeit der Produkte ansehen.

Dosen und Lunchboxen von Noah's Ark aus Indien: Frei von Plastik – und edel aus Stahl

Mit den handbemalten Edelstahldosen und -lunchboxen, die wir ab Frühjahr 2021 im Programm haben, können Ihre Kundinnen und Kunden Vorräte zu Hause bestens aufbewahren und zugleich die Küche verschönern. Auch für den Einkauf im Unverpackt-Laden oder auf dem Markt sind die schicken Metalldosen ein echter Gewinn. Und wenn Sie dafür zu Fuß gehen oder das Fahrrad benutzen, ist Ihr Einkauf schon richtig nachhaltig!

Gefertigt werden die Edelstahlprodukte in der Stadt Moradabad im nordindischen Bundesstaat Uttar Pradesh. Moradabad ist in Indien für sein traditionelles Metall verarbeitendes Gewerbe bekannt. Der dortige GEPA-Partner heißt Noah's Ark und stellt unter anderem die für Indien typischen Lunch-Boxen her. Sie verfügen im Innern über eine zusätzliche kleine Dose für Pickles oder Chutneys. Auch die Dosen sind enorm vielfältig einsetzbar, etwa zum Aufbewahren von Reis, Linsen und Kichererbsen.



Die Produkte unseres neuen Handelspartners sind voraussichtlich im April verfügbar.

So bietet Noah's Ark zum Beispiel Gesundheitschecks für Angestellte, Produzentinnen, Produzenten und deren Kinder an, inklusive zahnärztlicher Untersuchungen und Behandlungen. Außerdem betreibt unser Handelspartner eine eigene Schule für 170–250 Kinder, deren Eltern das Schulgeld für die öffentlichen Schulen nicht zahlen können.

Um die Dosen und Lunchboxen befinden sich GEPA-Banderolen, die in Indien gedruckt und angebracht wurden, was zusätzliches Einkommen vor Ort schafft.

Wichtig zu wissen: Die Edelstahlbehälter werden von Hand bemalt, weshalb sie nicht für die Spülmaschine geeignet sind. Durch das Abwaschen von Hand haben Sie besonders lange Freude an den Mustern und Verzierungen.

Fotos: GEPA - The Fair Trade Company



Der Metall verarbeitende Sektor ist in Indien traditionell noch in Männerhand

Noah's Ark ist für die Bereiche Produktion, Produktentwicklung, technische Beratung, Vermarktung und Export zuständig. Die dazugehörige Nicht-Regierungsorganisation unterstützt die Produzentinnen und Produzenten durch Bildungs- und Bewusstseinsprogramme, Kampagnen und soziale Projekte. Ihre sämtlichen Aktivitäten werden durch die Verkäufe von Noah's Ark finanziert.



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

Viele Handwerks-Neuheiten für das Frühjahr 2021 im digitalen Handwerkskatalog

Frühlingsfrische oder an warme Sommertage erinnernde Farben zeichnen unsere neuen Produkte für das erste Halbjahr 2021 aus – von den zitronengelben Kerzen über Badezimmer-Accessoires in Malve und Dunkeltürkis bis zu edlen blauen Ledertaschen. Wir stellen Ihnen hier neue Produkte vor, die Sie sich auch im neuen digitalen GEPA Handwerkskatalog auf www.gepa-wug.de ansehen können.

Neue Lederwaren-Kollektion

Aus Indien bekommen wir eine ganze Reihe neuer Lederwaren, die sich durch klare, klassische Gestaltung auszeichnen. Sie sind so zeitlos, dass Ihre Kundinnen und Kunden sie über einen längeren Zeitraum tragen können – also auch in diesem Sinne »nachhaltig«.

Zur klassischen Tasche und dem Rucksack in Indigo-Blau bieten wir dazu passende Geldbörsen, Schlüsseletuis und Mäppchen an.

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



Der Rucksack ist wandelbar, kann zur Arbeit getragen oder auch in eine Umhängetasche für die Freizeit umfunktioniert werden. Die Tragegurte beim Rucksack und bei der kleinen Tasche werden aus Sicherheitsgurten gefertigt, die sich an die Trägerin oder den Träger anpassen.

Der Handelspartner: MKS, Indien

Madhaya Kalikata Shilpangan (MKS) wurde 1994 als Vermarktungsorganisation für traditionelles Handwerk in Indien gegründet. Die Gründerinnen und Gründer dieser Organisation waren davor bereits viele Jahre im Fairen Handel aktiv. Die Ziele der Organisation mit Sitz in Kolkata sind neben der Vermarktung von Handwerksprodukten die Unterstützung der Produzentinnen und Produzenten bei der Produkt- und Designentwicklung, Qualitätssicherung, Beratung und finanziellen Unterstützung.

Kerzen – neue Farben und neues Design

Unsere beliebten indonesischen Kerzen haben wir in zitronengelb, minzfarben oder pistaziengrün im Angebot und bieten sie sowohl als Stumpenkerzen wie auch als Tafelkerzen an. Wir haben zudem neue Kerzen mit Pünktchen als 4-er Set im Sortiment. Die neuen mehrfarbigen Etagen-Kerzen erweitern das Formenspektrum bei den Kerzen. Sie erinnern an aufeinander gestapelte runde Sandkastenförmchen und sind als 2-er Set in hellblau, karottenfarben und blaugrün erhältlich.



Der Handelspartner: Wax Industri, Indonesien

Vor allem Frauen eine Einkommensmöglichkeit zu geben und gute Arbeitsbedingungen zu schaffen, ist für die sozial engagierten Eigentümer von großer Bedeutung. Fair und nachhaltig soll ihr Produkt sein. Auch das Palmwachs wird deshalb überwiegend aus den Früchten nachhaltig angebauter Ölpalmen gewonnen. Die Kerzen sind von Hand gegossen und durchgefärbt.

Umweltfreundliche Frühlingsprodukte

Als Dekoration für den Oster- oder Frühlingsstrauß können Ihre Kunden unter Papier-Anhängern in Form einer Tulpe, eines Schmetterlings, eines Huhns oder eines Hasen wählen. Sie werden in Vietnam von Hand aus Papierresten gefertigt – ein ansprechendes Recycling-Produkt. Außerdem haben wir zwei Stoffbeutel aus Baumwolle im Angebot sowie Osterhasentüten aus Wasserhyazinthenpapier – beide Produkte kommen aus Bangladesch. Faire GEPA-Osterhasen und -Ostereier verstecken kann so einfach sein!

Der Handelspartner: Mai Vietnamese Handicrafts, Vietnam

»Mai« bedeutet auf Vietnamesisch sowohl »Morgen« als auch »Chance«. Durch die faire Vermarktung von Handwerk sollen die Menschen eine bessere Zukunft haben. Der GEPA-Partner unterstützt die Handwerksbetriebe insbesondere durch die Beratung in der Gründungsphase, Qualitätssicherung und Designentwicklung.

Der Handelspartner: Prokritee, Bangladesch

Der Name unseres Handelspartners bedeutet auf Bengali »Natur«. Prokritee ging 2008 aus einem Handwerksprojekt des MCC (»Mennonite Central Committee«) hervor. MCC war ein Pionier des Fairen Handels in Bangladesch. Gute Arbeitsplätze hauptsächlich für Frauen auf dem Land anzubieten, ist bis heute die Hauptaufgabe von Prokritee.



Neues für Bad und Küche

Malve und dunkles Türkis – zwei Farben, die in diesem Frühjahr voll im Trend liegen. Entsprechend bieten wir Ihnen auch eine breite Palette an Bad-Artikeln in diesen Tönen an: Hamamtücher in den Größen S und L, Gästehandtücher, Gesichtswaschtücher und Waschhandschuhe – alles aus Bio-Baumwolle! Wir erhalten diese nachhaltigen und handgewebten Produkte von CO-OPTEX aus Indien.



Es gibt auch neue Wischtücher, die sich aufgrund ihrer Größe gut auswringen lassen und im Haushalt Mikrofaser-Tücher ersetzen können. Ihre Kundinnen und Kunden werden hoffentlich genauso überzeugt von dieser umweltfreundlichen Alternative sein wie wir! Im März erwarten wir noch neue Küchentextilien mit fröhlichen Karos.

Der Handelspartner: CO-OPTEX, Indien:

Zur Förderung der Handweberinnen und Handwerker wurde bereits 1935 dieser staatliche Kooperativen-Dachverband gegründet. CO-OPTEX arbeitet zurzeit mit 882 Kooperativen zusammen, unterhält eigene Spinnereien und Geschäfte. Die handgewebten GEPA-Produkte werden von drei ausgewählten Kooperativen in Tamil Nadu hergestellt.



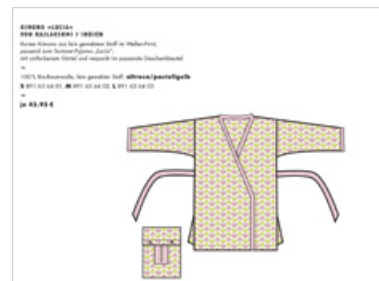
Schick unterwegs: Neue Schals

Die neuen Seidenschals aus Barupur schmücken und wärmen bei den ersten Sonnenstrahlen im Frühjahr. Auch die Farben sind frühlingsschön. »Herzen« oder »Abstrakt« heißen die Motive, die in der indischen Werkstatt von Hand auf die Seidenstoffe gedruckt werden. Gefertigt werden sie von unserem Partner EMA aus Indien. Lassen Sie sich überraschen, welche weiteren Schals für Ihre Kundinnen noch bei uns eintreffen werden.

Der Handelspartner: EMA, Indien

Dieser GEPA-Partner wurde bereits 1977 von einer indischen Entwicklungsorganisation gegründet. EMA arbeitet mit Handwerksgruppen und kleinen Familienbetrieben zusammen. Der größere Teil ihrer Produkte wird inzwischen in eigenen Werkstätten in Barupur in der Nähe von Kolkata hergestellt.

Gute Nacht: Neue Pyjamas mit Kimono und Nachthemd



Passend zum Pyjama »Lucia« haben wir jetzt neu einen kurzen, sommerlich leichten Kimono aus einem feinen Baumwollstoff im Angebot. Das Damennachthemd »Paula« zeichnet sich durch einen Gürtel aus. Und über den Kinderschlafanzug freuen sich bestimmt Ihre jungen Kunden und deren Eltern!

Der Handelspartner: Rajlakshmi, Indien

Das Familienunternehmen Rajlakshmi definiert sich als sozial und ökologisch nachhaltiges Unternehmen und verarbeitet als solches ausschließlich Bio-Baumwolle bzw. Baumwolle in Umstellung unter Achtung der Arbeitsrechte der Beschäftigten. Rajlakshmi ist seit 2008 Fairtrade & GOTS-zertifiziert. Ihre Bio-Baumwolle beziehen sie mehrheitlich von der »Chetna Organic Farmers Association«.

Schon da? Corona führt teilweise zu Lieferverzögerungen bei Handwerksprodukten:

Die Produkte sind bestellt und teilweise auch unterwegs. Auf Grund der Auswirkungen der Corona-Krise, wie z. B. Ausgangssperren, Probleme bei Rohstoffbeschaffung und Transportproblemen bei unseren Handelspartnern, kann es zu Verzögerungen bei den Lieferungen kommen.

Ob die Ware verfügbar ist, bzw. die aktuellen Liefertermine, finden Sie immer im GEPA Handwerk-Shop. Vorfreude macht auch das Blättern im neuen digitalen Handwerkskatalog (siehe Abbildungen im Text), den Sie auf der WUG-Seite finden.

Bitte unterstützen Sie in diesen schwierigen Zeiten unsere Partner im globalen Süden durch den Verkauf von Handwerksartikeln!

Sieben neue Seifen: handgemacht in Thailand

Sauber, sauber – gleich sieben neue Seifen bieten wir in diesem Jahr an: Handseife, Duschseife, Haarseife in je zwei Varianten und in neuen attraktiven Verpackungen und kleine Gästeseifen im Glas. Die Dusch- und Haarseifen haben eine Kordel, damit man sie zum Trocknen in der Dusche aufhängen kann. Diese sieben neuen Produkte ersetzen die bisherigen Sorten und tragen dem Trend zu Produkten mit weniger Verpackungsmüll Rechnung. Die vor Ort hergestellten Verpackungen sind aus beschichtetem Papier mit einem kleinen Sichtfenster und werden mit farbigem Garn zugenäht. Die neuen GEPA-Verpackungen zieren zarte Illustrationen, die Bezug auf die jeweiligen Inhaltsstoffe nehmen.

SOAP-n-SCENT

Die kleine, sozial engagierte, Firma SOAP-n-SCENT wurde 2004 von der Unternehmerin Pimarn Tovanabootr gegründet und hat 32 festangestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. An einem Tag können bis zu 5.000 Stück 100 g-Seifen in der Seifen-Manufaktur in Chiangmai produziert werden. Bei der Entwicklung neuer Produkte ist das junge Team der Seifensieder sehr kreativ und entwickelt immer wieder neue, ausgefallene Rezepturen. Dafür verwenden sie vor allem Blüten und Kräuter, die lokal verfügbar sind.



Mehr über SOAP-n-SCENT erfahren Sie im GEPA-Handelspartnerinfo, das Sie auf www.gepa.de/produzenten.html finden können.

Hochwertige Pflanzenöle als Basis

Bisher bezogen wir Seifen, die hauptsächlich aus Palmöl und Palmkernöl bestanden. Da unser Handelspartner keinen Lieferanten für zertifiziertes Palmöl hat, wurden auf Wunsch der GEPA die Rezepturen geändert und die Seifen enthalten jetzt kein Palmöl mehr. Hauptbestandteile unserer neuen Seifen sind jetzt Kokosöl und Reiskleie-Öl. Die Parfümierung erfolgt nur mit natürlichen ätherischen Ölen. Alle Seifensorten sind vegan.

Handseife, Duschseife, Haarseife und Gästeseifen:

Alle Seifen sind dermatologisch getestet. Sie sind hautfreundlich und leicht rückfettend. Sie bilden einen feinen Schaum und sind gleichzeitig sehr mild, so dass sie dabei helfen, die Feuchtigkeit der Haut zu bewahren.

Bei den Haarseifen sollte der Schaum gründlich ausgespült werden. Bei sehr hartem, kalkhaltigen Wasser mit einer »sauren Rinse« nachspülen, dadurch wird das Haar weich und geschmeidig. Für eine »saure Rinse« mischt man 1 Liter Wasser mit ein 1–2 Esslöffeln Apfelessig oder dem Saft einer halben Zitrone.



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



Handseife Praphat für normale Haut:

Mit Teebaum-, Geranien- und Rosenholz-Öl und Himalaya-Salz. Diese Seife reinigt die Hände sanft, macht sie geschmeidig und spendet Feuchtigkeit und macht Händewaschen zum Dufterlebnis. »Praphat« bedeutet »Morgengrauen«.



Handseife Conthicha für normale Haut:

Mit Wacholder-, Pfefferminz-, Nelken-Öl und Himalaya-Salz. Diese Seife reinigt die Hände sanft, macht sie geschmeidig und spendet Feuchtigkeit und macht das Händewaschen zum Frischeerlebnis. »Conthicha« bedeutet »geboren am Meer«.



Duschseife Aranya für normale bis trockene Haut:

Mit Aloe Vera, Ylang Ylang-, Orangen-, Zedernholz- und Wacholder-Öl. Ylang Ylang ist ein Tropenbaum mit wohlriechenden Blüten. Eine cremige und pflegende Seife die die Haut intensiv mit Feuchtigkeit versorgt, wodurch sie weich und geschmeidig wird. Ein duftendes und verwöhnendes Duscherlebnis. »Aranya« bedeutet »Wald«.



Duschseife Fahsai für normale bis trockene Haut:

Mit Aloe Vera, Pfefferminz-, Teebaum-, und Zedernholz-Öl. Eine cremige und pflegende Seife die die Haut intensiv mit Feuchtigkeit versorgt, wodurch sie weich und geschmeidig wird. Ein verwöhnendes und erfrischendes Duscherlebnis. »Fahsai« bedeutet »blauer wolkenfreier Himmel«.



Haarseife Kanyanat für normales Haar:

Mit Rosmarin- und Lavendel-Öl. Der reiche Schaum dieser Seife reinigt das Haar sanft und pflegt die Kopfhaut. Das Rosmarin-Öl regt den Haut-Stoffwechsel an. »Kanyanat« bedeutet »Schönheit und Glück«.



Haarseife Kamon für normales bis öliges Haar:

Mit Kaffirlimetten- und Zitronen-Öl. Der reiche Schaum dieser Seife reinigt das Haar sanft und pflegt die Kopfhaut. Das Öl der Kaffirlimette macht das Haar geschmeidig und verleiht ihm Glanz. Die Kaffirlimette ist keine Saftlimette, sondern eine Duft- und Aroma-Zitrusfrucht. »Kamon« bedeutet »Verstand und Herz«.



Handseifen im Glas:

Für alle, die die Abwechslung lieben oder für Besucher und Besucherinnen: Mindestens 30 Gästeseifen in den beliebten Duftnoten Orange, Zitronengras und Lavendel in einem praktischen Aufbewahrungs-Glas, in gleicher Qualität wie die beiden großen Handseifen.

Besonderheiten auf einen Blick:

- Handwerklich hergestellt und im Ursprungsland attraktiv verpackt
- Hergestellt im schonenden Kaltverseifungsverfahren
- Hergestellt aus natürlichen Pflanzenölen und nur mit ätherischen Ölen parfümiert
- Pflegt Hände, Körper und Haare schon beim Waschen
- Alternative zu Flüssigseife, Duschgels und Shampoos, spart Plastikverpackungen ein

Alle Seifen kalt verseift und handgeschnitten

Hergestellt werden die Seifen im Kaltverseifungsverfahren, das ist eine handwerkliche Seifenherstellung, bei der keine externe Erhitzung erfolgt. Die Zutaten erwärmen sich beim Rühren auf maximal 85 Grad Celsius, dadurch dass die Zutaten miteinander reagieren. Während dieses Prozesses werden die Pflanzenöle mit Natronlauge vermischt und es entsteht auf natürlichem Wege Glycerin, das bewirkt, dass die Seifen sanft und pflegend sind. Danach muss die Seife noch ruhen und reifen: Sie wird in Kastenformen gefüllt, in denen sie erkaltet und fest wird. Dann werden die Seifen von Hand in Stücke geschnitten und in die GEPA Verpackung eingenäht.

Art.-Nr.	Bezeichnung	UVP
7553308	Duschseife Fahsai mit Kordel, 75 g	5,95 €
7553309	Duschseife Aranya mit Kordel, 75 g	5,95 €
7553310	Haarseife Kamon mit Kordel, 75 g	4,95 €
7553311	Haarseife Kanyanat mit Kordel, 75 g	4,95 €
7553312	Handseife Praphat, 100 g	4,95 €
7553313	Handseife Conthicha, 100 g	4,95 €
7553314	Handseifen im Glas (30-35 St), 90 g	9,95 €

Safe Passage-Bags – jetzt erst recht!

Information zur Situation bei Lesvos Solidarity nach der Räumung des Camps Pikpa

Im letzten GEPA AKTUELL haben wir über die vorbildliche Arbeit der kleinen Hilfsorganisation Lesvos Solidarity berichtet, die auf der griechischen Insel Lesvos ein eigenes, kleines Flüchtlingslager errichtet hatten. 74 Flüchtlinge, unter ihnen 32 Kinder, fanden dort Unterschlupf, Betreuung und Schulbildung.

Ende Oktober 2020 wurde das Camp von der griechischen Polizei geräumt und die Bewohner zunächst in ein anderes staatliches Camp gebracht. Sie sollen vermutlich später in das große Camp »Kara Tepe« gebracht werden, das als untauglicher Ersatz für das abgebrannte Lager Moria bereits traurige Berühmtheit erlangt hat. Lesvos Solidarity sucht fieberhaft nach Wohnraum für die Flüchtlinge, was aber nicht einfach ist.

Wir sind empört über die Räumung dieses Camps, das vorbildliche Arbeit für die Flüchtlinge geleistet hat. Weltweit haben sich viele Menschen für den Erhalt dieses Flüchtlingslagers engagiert, doch leider vergebens.

Wie wir von Lesvos Solidarity erfahren haben, haben sie sich entschieden, die Produktion der »Safe Passage-Bags« fortzusetzen. Diese Produkte werden im »Mosaik Support Center« genäht, das Lesvos Solidarity gehört und sich im Stadtzentrum der Stadt Mytilini befindet.

Das »Mosaik Support Center« war nicht von der Räumung Ende Oktober 2020 betroffen. Dort werden nach wie vor Flüchtlinge betreut und Kurse abgehalten, wenn auch in weitaus geringerem Umfang als im Camp Pikpa. Und durch die Produktion der Safe Passage-Bags können zurzeit acht Menschen weiterhin Geld für ihren Lebensunterhalt und für die Miete ihrer Wohnungen verdienen.

Die weitere Unterstützung der Arbeit von Lesvos Solidarity ist notwendiger denn je! Nach dem Erfolg der »Safe Passage-Bags« bei unseren Kunden hat die GEPA eine zweite größere Bestellung platziert. Für einige neue Produkte wird das Material von Schlauchbooten verwendet, die das Meer an die Küste gespült hat. Wir rechnen damit, dass die nächste Lieferung in Kürze hier ankommen wird. Safe Passage-Bags – jetzt erst recht!



Lob für die Arbeit der Weltläden in der Corona-Krise

Gute Zusammenarbeit zwischen Weltladen-Dachverband und GEPA in 2020

Der »Lockdown« für den Einzelhandel im Frühjahr 2020 war für die gesamte Fair-Handels-Bewegung eine ganz neue Erfahrung und eine schwierige Zeit. Wir haben mit Steffen Weber, dem Geschäftsführer des Weltladen-Dachverbands und Jorge Inostroza, Vertriebsleiter Weltläden und Gruppen, über diese Zeit gesprochen und darüber, wie sich der Lockdown auf alle Akteure im Fairen Handel ausgewirkt hat.

Hallo Steffen, hallo Jorge – berichtet doch mal bitte davon, wie das bei euch war, als ihr im Frühjahr mit dem drohenden Lockdown konfrontiert wurdet.

SW: Bei uns ging in den ersten Tagen nach der Ankündigung der Blutdruck nach oben: Wir mussten ja zunächst mal unsere eigene Arbeit neu organisieren und auf Homeoffice umsteigen. Ein paar Tage später hatten wir aber schon einen Info-Service auf unserer Webseite, den wir fortlaufend ergänzt haben, als die Umsetzungsbestimmungen der einzelnen Bundesländer veröffentlicht wurden.

Der nächste größere Schritt war dann die **#aktion fairsorgung**, die ja so angelegt war, dass dadurch zum einen auf die lokalen Lieferservice-Angebote der Weltläden aufmerksam gemacht wurde, damit die wenigstens in kleinem Rahmen Umsätze tätigen können, und zum anderen auf die online-Bestellmöglichkeit bei den Importeuren hingewiesen wurde – die dann ihrerseits eine Abgabe an die Weltläden geleistet haben, um sie zu stützen. Also eine erstaunlich schnell und gut ins Laufen gekommene Solidarität innerhalb der Weltladen-Bewegung – das war schon toll!

Leider war die föderale Struktur mit unterschiedlichen Bestimmungen von Bundesland zu Bundesland eine Erschwernis, da mussten wir erstmal das Verordnungs-Wirrwarr durchschauen, und dann auch noch die Erfahrung, dass jedes Ordnungsamt diese Bestimmungen anders auslegt. Da gab es dann Weltläden, die ganz schließen mussten, solche die nur Lebensmittel verkaufen durften und andere, die gar nicht eingeschränkt wurden – das muss man dann auch erstmal durchblicken.

JI: Bei uns in der GEPA kamen die ersten Warnzeichen eigentlich schon Anfang des Jahres von den Handelspartnern. In Indien etwa ist ja fast das gesamte Transportwesen zusammengebrochen, was sehr schnell massive Probleme bei den Partnern zur Folge hatte. Und kurz darauf explodierte natürlich die Zahl der Anfragen von Läden bei uns, wie auch beim Dachverband. Wir haben sehr schnell die Kontakte zum Dachverband und auch zu den anderen Importeuren genutzt, um uns abzustimmen und doppelte Arbeit zu vermeiden. Das hat auch sehr gut geklappt, denke ich.

Die nächste große Frage, die sich bei uns gestellt hat, war dann: Was machen wir mit der ganzen Oster-Ware? Der Lockdown kam ja Ende März, Ostern war Mitte April – wir dachten wirklich, wir müssen große Teile der Oster-Artikel zurücknehmen. Aber die Reaktion der Läden war beeindruckend: Die allermeisten haben es tatsächlich geschafft, die Saisonartikel zu verkaufen, trotz aller Einschränkungen. Das war toll und hat uns und den Produzenten natürlich enorm geholfen!

So eine Situation massiver Einschränkungen hat ja wohl noch nie jemand von uns erlebt, von der Kriegsgeneration vielleicht abgesehen. Dafür ging es aber doch erstaunlich

schnell, dass Weltläden sich mit vielen guten Ideen gegenseitig zu helfen versuchten, oder?

SW: Ja, das war beeindruckend. Das war ja für die Weltläden eine unglaublich schwierige Situation auf vielen Ebenen: Da ging es ja nicht nur um Umsatz-Sicherung, sondern auch um Anfragen wie »Wir haben Ehrenamtliche, die zur Risikogruppe der Älteren gehören, die aber unbedingt weiter Ladendienst machen wollen – wie sollen wir damit umgehen?« Da hat uns sehr imponiert, wieviel Verantwortungsbewusstsein da erkennbar war: von denen, die weiter helfen wollten, aber auch von denen, die ihre Kollegen und Kolleginnen nicht in Gefahr bringen wollten.

JI: Mich hat auch begeistert, wie viel Energie und Kreativität die Weltladenbewegung in dieser Zeit entwickelt hat. Von dem Engagement für die Handelspartner, die man nicht im Stich lassen wollte, über die rasche Entwicklung neuer Ideen für den Verkauf bis zur enormen Lernfähigkeit beim Einsatz der digitalen Medien. Oder die erkennbare gute Vernetzung vieler Weltläden mit dem »normalen« Einzelhandel in ihrem Ort – viele Weltläden haben Produkte anderer Läden mitverkauft, und auch andersrum haben viele reguläre Geschäfte Produkte der Weltläden mit angeboten, um sich gegenseitig zu stützen.

Die manchmal hörbare Kritik, dass die Weltläden ein Auslaufmodell seien, wurde da eindeutig widerlegt. Die Weltläden waren sozusagen »mittendrin statt nur dabei«.

SW: Auch die Vernetzung der bundesweiten Akteure war eine erfreuliche Erfahrung. Die Importeure, das Forum Fairer Handel, die Fair-Handels-Berater und wir als Dachverband, das lief alles sehr reibungslos, schnell und gut ab. Und es zeigt, was wir bewegen können, wenn wir wirklich Hand in Hand arbeiten.

Wie sieht es denn mit dem Thema staatliche Unterstützung für die Weltladen-Bewegung aus? Wie bewertet ihr da die vergangenen Monate?

SW: Wir haben schnell gemerkt, dass die Hauptbetroffenen in existenzieller Hinsicht nicht die Weltläden sind, sondern eher die Produzenten und Produzentinnen und unsere Lobbyarbeit darauf konzentriert, die über viele Jahre mühsam entwickelten Liefer-Strukturen im Fairen Handel zu stützen und zu erhalten. Da hat das Forum Fairer Handel schon sehr viel erreicht, die Bundesregierung hat da mit dem COVID-Hilfsfonds immerhin knapp 2 Mio. € für die Unterstützung der Fair-Handels-Produzenten und Produzentinnen zur Verfügung gestellt. Und ergänzend haben wir, weil da nur ausgewählte Handelspartner berücksichtigt werden konnten, mit der Aktion **#fairwertsteuer** über 300.000 € für Partner überwiegend aus dem Handwerksbereich zusammen bekommen, die durch den Topf der Bundesregierung nicht unterstützt werden konnten. Das ist eine wirklich große Hilfe zur Stützung der Liefer-Strukturen – das klingt abstrakt, heißt aber letztlich nichts anderes als dass

Menschen nicht in Armut abrutschen oder ihre Existenzgrundlage verlieren.

Jl: Interessant finde ich auch, dass die große Bedeutung der Stammkundschaft für den Weltladen-Umsatz, (die wir ja manchmal etwas kritisch betrachten und sagen: Wir müssen neue Zielgruppen erschließen, was ich auch für richtig halte), in dieser Situation eine ausgesprochene Stärke war. Aus vielen Weltläden haben wir Berichte bekommen, dass die Stammkunden und -kundinnen ausdrücklich gesagt haben: In dieser schwierigen Zeit müssen wir euch doch besonders unterstützen – bis hin dazu, dass Kunden und Kundinnen mitgeholfen haben, Dinge wie Lieferservice oder Abholdienst zu organisieren. Also: von den Kunden über die Weltläden bis zu den bundesweiten Akteuren ein enormer Pragmatismus und eine große Lösungsorientierung – das stimmt mich optimistisch auch für die Zukunft.

Schauen wir doch nochmal auf die Produzenten und Produzentinnen: Wie hat sich die Situation dort entwickelt – bricht dem Fairen Handel dort die Grundlage weg?

Jl: Die Situation der meisten Handelspartner hat sich natürlich massiv verschlechtert: Ware konnte nicht fertiggestellt oder nicht exportiert werden, weil die Handelsketten zusammengebrochen sind. Ich denke, das war beinahe flächendeckend ein Problem. Bei uns zum Beispiel wurden die neuen Pyjamas deutlich später geliefert als geplant – nicht im Herbst, wo sie als Neuheit geplant waren, sondern erst kurz vor Weihnachten. Aber der Unterschied zum normalen Handel ist eben: Die gesamte Fair-Handels-Branche hat damit gelebt, Verständnis für die Verzögerungen aufgebracht und die Liefervereinbarungen aufrechterhalten. Das war für die Handelspartner natürlich ein ganz wesentlicher Punkt: nicht allein gelassen zu werden mit dem Problem der Lieferfähigkeit.

SW: Das kann ich unterstreichen: In unserer Umfrage unter den Lieferanten aus dem Lieferantenkatalog ergab sich, dass die allergrößte Mehrheit der Bestellungen aufrecht erhalten wurde und fast nichts storniert wurde. Da sieht man, dass das Versprechen, das im Fairen Handel liegt, auch in harten Zeiten gilt – und das war bzw. ist ja auch für die Importeure kein Zuckerschlecken. Die Solidarität funktioniert. Da sind eben Leute am Werk, die nicht primär wirtschaftlich orientiert sind, sondern die die Idee des Fairen Handels mit Leben erfüllen. Das war wirklich beeindruckend.

Schauen wir nochmal auf die Arbeitsweise hier: Durch die Krise wurde ja hier ein richtiggehender »Digitalisierungsschub« ausgelöst. Wie bewertet ihr das im Rückblick?

SW: Wir haben ja relativ rasch entschieden, unsere Fachtagung in digitaler Form durchzuführen. Das war schon viel Aufwand mit diesem neuen Modus, aber es hat insgesamt gesehen sehr gut geklappt. Keine Frage, eine digitale Fachmesse und digitale Workshops können den persönlichen Austausch und die Begegnung nicht komplett ersetzen. Aber es war doch möglich, auf diesem Weg wenigstens einen Teil des Austauschs und der Informationsvermittlung aufrecht zu erhalten. Und sowohl bei uns als auch bei den Weltläden hat das, finde ich, gut funktioniert.

Und natürlich haben wir alle viele, in weiten Teilen auch gute, Erfahrungen gemacht mit Shop-Funktionen oder zumindest Produktkatalogen auf Webseiten, mit Bestellungen via WhatsApp und ähnlichem. Ich denke da sind viele Hemmschwellen verringert worden und manches davon werden wir sicher gerne in die Nach-Corona-Zeit mitnehmen.

Aber trotzdem ist die persönliche Begegnung unersetzbar und wir sind dann, denke ich, auch alle froh, wenn die Kontaktbeschränkungen dann irgendwann ein Ende haben können.

Die Weltläden gelten ja eigentlich eher als nicht sehr technikaffin, und für viele, insbesondere Ältere, war das sicher auch eine große Herausforderung, sich auf Videokonferenzen und solche Instrumente einzustellen.

SW: Das ging uns selbst ja auch so, wir sind ja auch nicht »Digital Natives«, wie es auf Neudeutsch heißt. Auch bei unseren Vorstandssitzungen war es eine Entdeckung, zu merken, dass nicht immer alle durch die Republik reisen müssen, sondern man vieles auch über Videokonferenz besprechen kann. Das werden wir sicher auch weiterhin machen.

Jl: Ich kann auch nur bestätigen, dass die Weltläden sich da unheimlich flexibel gezeigt haben, solche Instrumente anzunehmen. Wobei andererseits seit Jahren der allergrößte Teil unserer Bestellungen schon auf digitalem Wege ankommt, was ja dafür spricht, dass digitale Technik im Weltladen längst heimisch geworden ist. Trotzdem waren wir auch beeindruckt, bei den Fachtagen oder anderen Gelegenheiten teilweise Leute über 80 zu sehen, die mit Laptop und Video ganz routiniert arbeiten. Toll! Und natürlich war das auch eine Chance für die Jugendlichen und jungen Leute, sich mit ihren guten Kenntnissen in diesem Bereich einzubringen – und die Älteren haben wohl weithin anerkannt, dass sie von diesen Kenntnissen profitieren können.

SW: Das sehe ich auch so – und eins möchte ich noch ergänzen, was wirklich ein echter Durchbruch speziell für uns im Fairen Handel ist: der direkte Kontakt zu Produzenten und Produzentinnen dank der Digitalisierung. Die Möglichkeit, im direkten Austausch mit den Handelspartnern zu stehen, ist wirklich bereichernd. Wenn ich an die Weltladen-Fachtage denke, wo 100 Teilnehmende per Videostream an der Führung durch eine Fabrik in Südafrika teilnehmen, erst durch die Büros »spazieren«, dann durch die Produktionshalle und anschließend an einer Diskussionsrunde via Internet teilnehmen – das sind wirkliche Durchbrüche, wo eine Nähe entsteht zwischen den Aktiven im Weltladen und jenen, die die Waren herstellen. Da hat Digitalisierung einen großen Nutzen für den Fairen Handel und vielleicht wird so auch die eine oder andere Reise mal überflüssig, weil man das auch auf diesem Weg machen kann.

Diese direkten Begegnungen und Eindrücke künftig auch den Kunden und Kundinnen der Weltläden, den Verbrauchern und Verbraucherinnen zugänglich zu machen, das wäre sicher ein wichtiger nächster Schritt.

SW: Absolut, gerade in Zeiten, wo alle möglichen Aussagen beliebig angezweifelt oder als »fake news« betitelt werden, sind solche Begegnungen natürlich von einer viel größeren Aussagekraft als Hochglanzprospekte. Wenn man das im bewegten Bild sehen kann, bekommt das viel mehr Glaubwürdigkeit.

Jl: Schließlich ist ja Transparenz nicht zu Unrecht ein Schlüsselement in den Werten des Fairen Handels. Abgesehen davon sind die geringeren Kosten solcher »digitaler Begegnungen« natürlich auch hilfreich dabei, diese Begegnungen mehr Menschen zu ermöglichen und so die Lebensbedingungen der Handelspartner den Verbrauchern hier anschaulich zu machen.

Trotz so vieler positiver Erfahrungen und Entdeckungen nochmal eine kritische Nachfrage: Wir haben jetzt, wo wir dieses Interview führen, Mitte Januar, der »Lockdown light« im Dezember hat nicht viel gebracht, uns droht ein erneuter und vielleicht längerer Zeitraum massiver Einschränkungen im öffentlichen Leben und im Handel. Über vier Wochen kann man so eine Ausnahmesituation schon mal überstehen – aber was passiert mit den Weltläden, wenn das so weitergehen muss?

SW: Insgesamt haben wir den Eindruck, dass die meisten Weltläden recht glimpflich davon gekommen sind und überraschend geringe Einbußen hatten im ersten Lockdown. Es gibt auch solche, die aufgeben mussten, aber da war vielleicht auch vorher schon ökonomisch was im Argen. Was aber jetzt bevorsteht, könnte schon nochmal wirtschaftlich wirklich hart werden, wenn das erste Quartal so von Einschränkungen im Einzelhandel geprägt sein sollte.

JI: Dass wir als GEPA mit dem Vertriebsbereich LEH noch ein Standbein haben, das von den Einschränkungen weniger betroffen ist, hilft uns natürlich zurzeit. Im Handwerksbereich dagegen ist unsere Situation sicher vergleichbar mit der von anderen Fair-Handels-Importeuren. Ich denke das größte Problem ist, dass die vielen Weltgruppen (vor allem Aktionsgruppen in Kirchengemeinden und Schulen) nicht arbeiten können. Da fällt natürlich ein wichtiger Umsatzbereich weg, was uns allen erheblich Probleme macht. Jetzt Anfang Januar haben wir zusätzlich schon gemerkt, dass manche Weltläden vom Beginn des »Lockdown light« im Dezember direkt bis über Weihnachten zugemacht haben, bis in den Januar hinein. Das merken wir deutlich am Bestelleingang.

Ein weiterer kritischer Punkt dürfte sein, wieviel Rücklagen jeder Weltladen so hat. In vielen Weltläden ist es ja üblich, Gewinne Projekten zukommen zu lassen und nicht Rücklagen anzulegen. In Zeiten wie diesen zeigt sich dann aber: Rücklagen sind schon hilfreich und wichtig, um etwa laufende Kosten abzudecken, wenn die Umsätze nicht das normale Maß erreichen können. Selbst wenn die Läden öffnen dürfen – es sind einfach viel weniger Menschen zum Einkaufen unterwegs als sonst.

SW: Und man muss auch sagen: die Kostenstruktur von professionell organisierten Weltläden ist natürlich eine Belastung, sei es Personalkosten oder auch Mieten von Läden in guten Lagen, das kann man nicht leugnen. Andererseits: Wenn man so von außen drauf guckt, wäre man vermutlich nicht auf die Idee gekommen, dass ausgerechnet die Weltläden weitestgehend unbeschadet durch die Krise kommen. Weltläden gelten oft als überaltert, nicht ganz am Puls der Zeit und so weiter – und man hätte vermuten können, dass der Einkauf im Weltladen nicht unbedingt zu den Prioritäten gehört, an denen Verbraucher in solchen Krisen festhalten. Tatsächlich ist es aber anders, die Bewegung mitsamt ihrer überzeugten, treuen Kundschaft ist erstaunlich stabil!

Tipp: Die stets aktualisierte Webseite des Weltladen-Dachverbands bietet einen guten Überblick über gegenwärtig geltende Beschränkungen, Arbeitshilfen und Hintergrundinformationen für Weltläden:

www.weltladen.de/fuer-weltlaeden/umgang-mit-corona/



Die Corona-Krise und ihre Auswirkungen auf GEPA-Handwerkspartner

Sie wissen ja bereits aus früheren Ausgaben von GEPA AKTUELL sowie unserer sonstigen Kundenkommunikation, dass wir uns intensiv bemühen, die negativen Auswirkungen der Corona-Krise auf unsere Handelspartner möglichst einzudämmen und die Partner nach Kräften zu unterstützen. Wir wollen Ihnen hier einen Überblick über den Stand der Dinge Anfang des Jahres 2021 geben – es hat sich einiges getan!

Hilfe durch Handel: immer noch der wichtigste Weg

Frägt man die GEPA-Handwerkspartner, in welcher Form sie Unterstützung am dringendsten gebrauchen können, ist die Antwort der meisten eindeutig: Weiterhin ihre Produkte in Deutschland zu verkaufen und auch die verspätete Ankunft ihrer Waren zu akzeptieren, ist vielen Handelspartnern der wichtigste Beitrag, den sie von uns erhoffen. »Was unsere Handwerkerinnen und Handwerker brauchen ist: Arbeit! Das bedeutet, wir brauchen mehr Bestellungen für sie, damit die Handwerkerinnen und Handwerker ein Einkommen erzielen können. Dafür brauchen wir Ihre/Eure Unterstützung – vielen Dank!«, so betont Lan Truyet, die Geschäftsführerin von Craft Link in Vietnam.

Vor allem die Handelspartner in Asien und Mittel- und Südamerika sind von der Pandemie betroffen, doch auch sie zu ganz unterschiedlichen Zeiten und unterschiedlich stark. In Indien etwa stieg die Anzahl der Erkrankten kontinuierlich, was dem Land den traurigen Rekord bescherte, bei den Fallzahlen auf Platz 2 hinter

den USA zu stehen. In Vietnam hingegen sank die Zahl nach einem ersten Lockdown. Im Dezember 2020 gab es erneut einige wenige neue Erkrankte in Vietnam.

Frühjahr 2020: ganz andere Ausgangsbedingungen als hierzulande

Die Ausgangssituation im März 2020 war in den Ländern unserer Handelspartner eine ganz andere als in Europa. Ein allgemein zugängliches Gesundheitssystem ist selten vorhanden und wenn, dann ist es für viele Menschen unterhalb der Mittel- oder Oberschicht eines Landes nicht zu erreichen, geschweige denn zu finanzieren. Die Mitglieder unserer Handelspartner gehören nicht zur Mittelschicht ihres Landes, so dass lediglich Selbsthilfe in Frage kommt.

Viele unserer Partner übernehmen für ihre Mitglieder zum Beispiel die Behandlungskosten bei Ärzten oder zahlen die notwendigen Medikamente. Einige Handelspartner zahlen auch während der Pandemie die Löhne in vollem Umfang weiter, obwohl die



Verteilung von Hilfsgütern bei Palam Rural Centre in Indien.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht oder nur teilweise arbeiten können. Was in Deutschland mit Regelungen wie dem Kurzarbeitergeld normal ist, ist in Ländern wie Indien die absolute Ausnahme.

Oft unterstützen unsere Partner zudem noch Menschen in ihrer Nachbarschaft, denen es schlechter geht als ihnen selbst, zum Beispiel mit dem Verteilen von Grundnahrungsmitteln und Seife.

März bis Mai 2020: nichts geht mehr

In dieser Zeit steht in vielen Ländern unserer Partner alles still. Die Arbeit an den bestellten Produkten ruht. Ein Teil der Handwerkerinnen und Handwerker machen sich auf zu ihren Familien auf dem Land. Während in Europa der Lockdown die Produktion und den Handel mit Gütern nicht tiefgreifend behindert, kommt in Peru oder Indien fast alles zum Erliegen.

Ab Juni 2020: allmähliche Normalisierung

Die Handelspartner können zunächst aufatmen und zum Beispiel wieder in ihren Werkstätten und Büros arbeiten. Zumindest ein Teil aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kann unter Berücksichtigung der regionalen COVID-19-Auflagen wieder zusammenarbeiten. Die Abstandsregeln, das Tragen von Masken trotz Hitze und das Fiebermessen gehören zur täglichen Routine. Viele der Angestellten sind noch im Homeoffice oder die Produktion findet – wie in den Monaten zuvor – in Heimarbeit statt.

Die GEPA-Partner können wieder einen Teil der bei der Produktion in den letzten Monaten verlorenen Zeit aufholen und bestellte Waren fertigstellen. Auch werden erste Lieferungen zusammengestellt und exportiert, auch wenn der Export noch schwieriger ist als sonst zum Beispiel in Indien.

Juli 2020: erneuter Lockdown

Die Zahl der an COVID-19 erkrankten Menschen steigt wieder. In einigen Ländern kommt es erneut zu einem Lockdown oder zumindest zu einer teilweisen Schließung. Die Abläufe lassen sich wieder schwieriger organisieren, nicht alle können wieder in die Zentren der Partner kommen. Der öffentliche Nahverkehr ist eingestellt, so dass die Menschen wieder verstärkt von zu Hause arbeiten müssen.

Durch geschlossene Grenzen, zum Beispiel in den Bundesstaaten in Indien, fehlen bei den Partnern teilweise dringend benötigte Rohmaterialien. Auch können die Produzentengruppen, die in anderen Bundesstaaten arbeiten, ihre Waren nicht an die Geschäftsstellen liefern. Meist sind zudem auch die Transportmöglichkeiten beschränkt.

Unterstützungsmaßnahmen für Handwerkspartner in 2020

Bereits Anfang Mai 2020 konnten insgesamt 11.000 Euro an fünf Handwerkspartner überwiesen werden. Der GEPA-Handelspartnerfonds wurde dafür kurzfristig in einen »Corona Soforthilfe-Fonds« umgewandelt.

Als nächstes wurde zusammen mit unserem Gesellschafter MISEREOR ein Spendenaufruf für unserer Handelspartner gestartet. Die GEPA-Geschäftsführung bewilligte zusätzlich 15.000 €, um den MISEREOR-Spendenauftrag um diesen Betrag aufzustocken. Die eingegangenen Spenden beliefen sich im Oktober 2020 auf 19.300 Euro – zusammen mit dem GEPA-Eigenanteil also 34.300 Euro.

Situation im Dezember 2020

Bei unseren Partnerorganisationen (vor allem in Indien, Nepal und Bangladesch) wird weiterhin unter erschwerten Bedingungen gearbeitet und produziert. Trotz Hygienemaßnahmen in den Werkstätten und Geschäftsstellen kommt es immer wieder zu COVID-19-Erkrankungen und daraus resultierenden Produktionsverzögerungen.

Das momentan größte Problem stellt aber der massive Rückgang der Bestellungen dar. Vor allem der nordamerikanische Markt ist – bedingt durch die von der COVID-19-Pandemie ausgelösten wirtschaftlichen Schwierigkeiten – eingebrochen. Mit Fair Handelsorganisationen und sogenannten »Social Enterprises« in den USA erwirtschaften viele unserer Handelspartner einen erheblichen Teil ihrer Umsätze, der ihnen jetzt fehlt.

Moon Sharma, Mitbegründerin von TARA Projects in Delhi, wünscht sich von uns: »Der Faire Handel im Norden ist aufgerufen, eine signifikante und wichtige Rolle bei der Vermittlung von fundamentalen Werten wie Gleichheit, Gerechtigkeit und Solidarität zu spielen. Wir müssen in Zeiten, in denen der Konsum zurückgeht, dafür sorgen, dass die Konsumentinnen und Konsumenten verantwortungsvolle, fair und nachhaltig produzierte Produkte kaufen.«



Fotos: GEPA - The Fair Trade Company

Unser Handelspartner Tara Projects in Indien unterstützt Mitglieder und Umfeld mit Lebensmitteln und Hygienekits.

COVID-19: Unterstützung für GEPA-Lebensmittelpartner durch das BMZ

Aus dem Corona-Hilfsfonds des »Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung« (BMZ) erhalten 27 GEPA-Lebensmittelpartner insgesamt rund 1,1 Millionen Euro. Das Geld wird unter anderem für Saatgut, Hygieneartikel und Präventionsmaßnahmen verwendet, aber auch für laufende Betriebskosten und gezielte Beratungsdienstleistungen. Abgewickelt wird die Förderung durch die »Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit« (GIZ).

Alle Handelspartner, die gefördert wurden, mussten in den Anträgen genau auflisten, für welche Projektaktivitäten und in welchem Zeitrahmen sie das Geld einsetzen. Alle Aktivitäten müssen mit den Auswirkungen von Corona zu tun haben, das können kurzfristige Nothilfen wie Lebensmittelkörbe, Hygieneartikel und Lohnausgleichszahlungen sein, aber auch mittel- und langfristige Aktivitäten wie Baumschulen, Trainings und Produktentwicklung.

»Dies sind die besten Nachrichten, die ich seit langem erhalten habe. Wie gut, dass wir die Lebensbedingungen vieler Familien, die sich in einer schwierigen Situation befinden, verbessern können. Ich schätze Ihre Unterstützung sehr und hoffe, dass alles wie geplant verläuft.«

Lucas Silvestre García, Geschäftsführer des
GEPA Honig-Partners Guaya'b, Guatemala

»Wir sind sehr dankbar für die Mitteilung und glücklich zu wissen, dass unser Projektantrag vom Auswahlausschuss für COVID 19-Nothilfen genehmigt wurde. Wir werden als nächstes unsere Mitglieder darüber informieren. Wir sind dankbar für die Zusammenarbeit mit der GEPA und warten auf die weiteren Nachrichten von der GIZ.«

Dilcia Vásquez und Walter López, GEPA-Kaffee-Partner
APROLMA, Honduras

Aus der folgenden Tabelle können Sie ersehen, welche Handelspartner in welcher Form eine Unterstützung erhielten.

Unterstützung der GEPA Handelspartner / COVID-19 in 2020 Stand: Dezember 2020

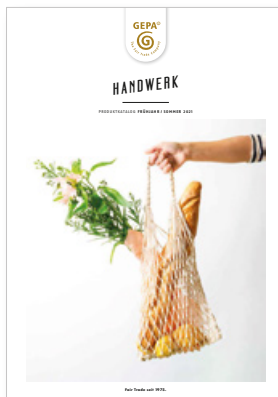
In der Übersicht sehen Sie, welche GEPA-Handelspartner wie und in welcher Höhe bisher unterstützt wurden. Die »Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit« (GIZ) wird im Auftrag des Bundesministeriums für Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) aktiv.

Handelspartner	Land	Produkte	Summe	Quelle
ACP	Nepal	Handwerk	4.600,00 €	MISEREOR
ACPC	Peru	Kaffee, Kakao, Honig	49.999,00 €	BMZ / GIZ
Allpa	Peru	Handwerk	5.000,00 €	MISEREOR
APROLMA	Honduras	Kaffee	47.014,00 €	BMZ / GIZ
ATPI	Philippinen	Mascobado	48.018,00 €	BMZ / GIZ
Bufumbo	Uganda	Kaffee	49.999,75 €	BMZ / GIZ
CAPIM	Mexiko	Honig	49.965,00 €	BMZ / GIZ
COASSAN	Nicaragua	Kaffee	30.196,00 €	BMZ / GIZ
COCAFELOL	Honduras	Kaffee	30.544,00 €	BMZ / GIZ
COPICHAJULENSE	Guatemala	Honig	42.567,00 €	BMZ / GIZ
CORR – the Jute Works	Bangladesch	Handwerk	5.000,00 €	MISEREOR
EMA	Indien	Handwerk	3.000,00 €	Umwidmung GEPA-Handelspartnerfonds
			2.500,00 €	GEPA
FEDECOCAGUA	Guatemala	Kaffee	49.858,00 €	BMZ / GIZ
Guaya'b	Guatemala	Honig	50.000,00 €	BMZ / GIZ
ISMAM	Mexiko	Kaffee	43.522,00 €	BMZ / GIZ
KONAFECOOP	Kamerun	Kaffee	35.562,00 €	BMZ / GIZ
La Sureñita	Honduras	Cashewnüsse	49.832,59 €	BMZ / GIZ
MANJEEN	Indien	Handwerk	1.846,38 €	Umwidmung GEPA-Handelspartnerfonds
			1.915,97 €	GEPA
MEACCE	Uganda	Kaffee	49.951,00 €	BMZ / GIZ
Noah's Ark	Indien	Handwerk	3.300,00 €	GEPA
NorAndino	Peru	Kaffee, Kakao	44.488,00 €	BMZ / GIZ
Pacayal	Honduras	Kaffee	50.000,00 €	BMZ / GIZ
Palam Rural Centre	Indien	Handwerk	3.000,00 €	Umwidmung GEPA-Handelspartnerfonds
			3.900,00 €	GEPA
PFTC	Philippinen	Mascobado	39.950,00 €	BMZ / GIZ
PREDIA	Philippinen	Trockenfrüchte	45.206,00 €	BMZ / GIZ
Prokritee	Bangladesch	Handwerk	4.423,00 €	Umwidmung GEPA-Handelspartnerfonds
RAOS	Honduras	Kaffee	50.000,00 €	BMZ / GIZ
Saidpur	Bangladesch	Handwerk	1.441,27 €	Umwidmung GEPA-Handelspartnerfonds
	Bangladesch	Handwerk	3.300,00 €	MISEREOR
San Juan del Oro	Peru	Kaffee	43.920,00 €	BMZ / GIZ
Sol y Café	Peru	Kaffee, Kakao	46.693,00 €	BMZ / GIZ
Soppexcca	Nicaragua	Kaffee	47.381,00 €	BMZ / GIZ
TARA Projects	Indien	Handwerk	4.700,00 €	MISEREOR
TPI	Indien	Tee	50.000,00 €	BMZ / GIZ
Tzeltal Tzotzil	Mexiko	Kaffee, Honig	35.500,00 €	BMZ / GIZ
UCOAAC	Mexiko	Kaffee	42.023,00 €	BMZ / GIZ
UOCG	Uganda	Kaffee	50.000,00 €	BMZ / GIZ
UPROMABIO	Burkina Faso	Trockenfrüchte	10.976,00 €	BMZ / GIZ
Villageworks	Kambodscha	Handwerk	1.384,79 €	Umwidmung GEPA-Handelspartnerfonds
Anzahl der GEPA-Partner insgesamt:			38	
davon Asien			14	
davon Mittel- und Südamerika			19	
davon Afrika			5	

Neue Verkaufs- und Werbematerialien



Preisliste Lebensmittel 2021,
Art.-Nr. 9999100, VPE 20 St.



Frühjahrskatalog Handwerk 2021
– in diesem Jahr nur als digitale Version verfügbar



Plakat »Plastikfrei« DIN A1,
(als S/2 im Karton),
Art.-Nr. 8944809

Plakat »#Choco4Change« DIN A2,
Art.-Nr. 8944808, VPE 25 St.,
auch einzeln erhältlich



Produktkarte »Tee-Schokoladen«,
Art.-Nr. 8944805, VPE 20 St.



Produktkarte »Neue Tees für Genießer«,
Art.-Nr. 8944807, VPE 20 St.



Produktkarte »Limited Edition Schokoladen«,
Art.-Nr. 8944837, VPE 25 St.

Diese neuen Infomaterialien können Sie im Infomaterial-Shop unter www.gepa-wug.de kostenlos bestellen. Bitte orientieren Sie sich bei Ihrer Bestellung nach Möglichkeit an den Verpackungseinheiten. Die Infomaterialien werden Ihrer Warenbestellung beigelegt.

GEPA digital – ein Blick zurück auf 2020 und voraus auf 2021

Das Jahr 2020 wird uns im Gedächtnis bleiben: Corona hat uns viel abverlangt und wird uns noch einige Zeit begleiten. Und Corona hat viele Veränderungen vorangetrieben, nicht zuletzt in der Digitalisierung der gesamten Weltladen-Bewegung. Wer hätte es vor einem Jahr für möglich gehalten, dass sich fast über Nacht so viele virtuelle Räume neu öffnen? Hier möchten wir einen kurzen Rückblick auf das Jahr 2020 und einen Ausblick auf das Jahr 2021 geben.

Ab Mitte Februar trafen bei uns erste Absagen für größere und kleinere Veranstaltungen wie Jubiläen, Neueröffnungen, Vernetzungstreffen, regionale und Haus-Messen ein – bundesweit, regional und lokal. Auch unseren für April geplanten Tag der Mitarbeiter, Mitarbeiterinnen und Ehrenamtlichen in den Weltläden und Aktionsgruppen mussten wir leider absagen.

Für viele Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der GEPA war die Arbeit daheim eine neue Erfahrung, da der gewohnte Arbeitsplatz in Wuppertal aufgrund der Hygiene- und Abstandsregeln nicht immer allen zur Verfügung stand. In der zweiten Märzhälfte liefen dann auch bei uns endgültig die Telefone und Internetverbindungen heiß. Wir hielten eine Onlinepressekonferenz ab, in der unser Handelspartner APROLMA live von den Einschränkungen und Hürden in Honduras berichteten – spätestens jetzt waren wir im online-Modus.

Verbunden mit Homeoffice und Kurzarbeit testeten wir die Möglichkeiten in der »neuen« digitalen Welt. Videokonferenzen wurden unsere ständigen Begleiter. Manches funktionierte nicht sofort. Aber gleichzeitig spross ein Keim, ein zartes Pflänzchen: Wir sahen aus der Not nun die Chance, neue Wege zu gehen und entschlossen uns, das Beste daraus zu machen. Wir gründeten eine Facebook-Gruppe (<https://www.facebook.com/groups/GEPA.WLGR>), um Kontakte zu Weltläden und Aktiven des Fairen Handels nicht zu verlieren und sogar weiter auszubauen. Für uns war klar, dass wir uns gegenseitig am besten schützen, wenn wir uns nicht sehen, aber dennoch sollten Begegnungen nicht darunter leiden. »Dann halt anders« war unser Motto.

Nach ersten Videokonferenzen und Übungen mit MS Teams, Zoom, GotoMeeting und anderen Programmen, kam die Online-Variante der Weltladen-Fachtage auf uns und die gesamte Branche zu. Also drehten wir unsere ersten Videos zur Vorstellung neuer Produkte und Sortimente, Handelspartner und sogar ein politisches Video, boten Live-Präsentationen, Workshops und Austauschplenen zu verschiedenen Themen an, sowie ein tägliches Chat-Format. Ein

Dank an alle, die sich darauf eingelassen und die Fachtage so phänomenal mitgestaltet haben!

Was digital möglich ist, wollten wir weiter ausbauen. Den Auftakt machten zwei Schulungen zum Thema Orgánico. Über 40 Weltläden und Verteilerstellen nahmen an diesen Schulungen teil. Ein Erfolg, der uns ermutigt hat, weitere Schritte zu gehen. Die Auszubildenden der befreundeten Firma Lleyendecker nebenan halfen uns für das nächste Projekt mit Bild, Ton und Technik. Sie verwandelten in wenigen Stunden unseren Konferenzraum »Mexiko« in ein GEPA-Studio, und so konnten wir live und interaktiv die Neuheiten bei Handwerk und Lebensmittel für Herbst/Winter 2020 vorstellen. Das Interesse war auch hier groß. Über 50 Weltläden verfolgten die Präsentation, schrieben Anregungen direkt an uns oder stellten ihre Fragen online live im Studio. Für die GEPA war das eine echte Premiere – und zwar eine überaus gelungene!

Die Faire Woche und das anschließende Programm der Weltladen-Fachwochen machte es möglich, live aus Weltläden in Witten, Weinheim oder aus dem Fairen Laden Dillingen ein buntes Programm anzubieten. Wir sprachen in Abendveranstaltungen direkt mit der Geschäftsführung der GEPA zum Thema »Veränderungen im Handel«, diskutierten zusammen über die Zukunft des Fairen Handels und stellten unsere Handelspartner und Handelspartnerinnen in den Mittelpunkt.

Für das Jahr 2021 ist mehr geplant: Wir möchten mit Ihren und euren Ideen und Anregungen gemeinsam weitere Produkt- und Sortimentsschulungen durchführen, genauso wie Workshops im Bereich Gestaltung und Visual Merchandising.

Sie/Ihr haben/habt Wünsche, Anregungen, Kritik? Dann schreiben Sie/schreibt uns gerne eine Mail an: denis.gay@gepa.de. Auch bei den Messen sind vorerst nur digitale Formate möglich – unser Tipp: Einfach die Möglichkeit für einen Messerundgang vom Sofa aus nutzen!

Foto: GEPA - The Fair Trade Company / A. Fischer



Erste GEPA Livestream Pressekonferenz B. Schimmelpfennig, A. Fütterer, Dr. P. Schaumberger und T. Mehrländer



Christina Morandell GEPA Einkaufsmanagerin Handwerk bei der online Handwerkspräsentation

Foto: GEPA - The Fair Trade Company

Weltladentag am 8. Mai 2021: »Die Welt braucht einen Tapetenwechsel!«

Das Corona-Virus hat die Welt auf den Kopf gestellt. Wir spüren, wie eng wir alle miteinander verbunden sind. Und wir sehen die Schwachstellen unseres Systems nun umso deutlicher. Unser Wirtschaftssystem, das hauptsächlich auf Wachstum beruht, gerät enorm ins Wanken. Doch die Corona-Krise ist nur eine von vielen Krisen, mit denen sich die Weltgemeinschaft befassen muss. Denn unsere Art zu leben und zu wirtschaften ist nicht zukunftsfähig.

»Die Welt braucht einen Tapetenwechsel« lautet daher das Motto des diesjährigen Weltladentags am 8. Mai 2021. In ganz Deutschland möchten wir uns mit Menschen darüber austauschen, wie wir

gemeinsam einen sozial-ökologischen Wandel gestalten können. Die Aktion #GönnDirWandel bietet niedrigschwellige Handlungsimpulse und soll Menschen ermutigen und bestärken, in ihrem Alltag aktiv zu werden. Wer Lust hat, mit zu tapezieren, findet jetzt schon weitere Informationen beim Weltladen-Dachverband unter:

www.weltladen.de/fuer-weltlaeden/politische-kampagne/weltladentag-2021

Anna Hirt, zuständig für Politische Arbeit & Weltladentag beim Weltladen-Dachverband e.V.



Der Weltladen als visuelles Erlebnis: Visual Merchandising

Das kennen Sie sicher alle: Der Weltladen ist geöffnet, die Regale sind voller interessanter Produkte – aber die meisten bleiben da viel länger stehen, als uns lieb wäre. Wie kommt es, dass wir manchmal nicht mehr erreichen mit unseren tollen Waren? Und, wichtiger noch: Was braucht es, damit die Faszination auf die Kunden überspringt und sie den Besuch im Weltladen als spannende Reise erleben? Antworten darauf bietet das »Visual Merchandising«. Man könnte auch sagen »Die Kunst, Dinge schön zu präsentieren« – aber Visual Merchandising ist weit mehr als nur ein bisschen Deko. Wir haben mit Bede Godwyll, dem GEPA Fachmann für Weltladen-Umzüge und Neugründungen, darüber gesprochen – er hat das Thema praxisnah für Weltläden aufbereitet.

Bede, erstmal ganz einfach gefragt: Was ist Visual Merchandising, und was haben Weltläden damit zu tun?

BG: Viele erinnern sich bestimmt noch an den Beruf der Dekorateur. Diese Tätigkeit, die sich vor allem darauf konzentrierte, Ware in Schaufenstern attraktiv aufzubauen und mit ein bisschen Drumherum zum Blickfang zu machen, ist heute viel umfassender und komplexer. Der Handel hat von der Psychologie viel gelernt darüber, wie Menschen wahrnehmen: Unsere rechte Gehirnhälfte, die Bilder, Emotionen, Phantasie kontrolliert, arbeitet schneller als unsere linke, die für die rationale Interpretation zuständig ist. Deshalb sind Bilder und Gefühle wirksamer als nur Worte oder gelesener Text. Aus dieser Grundeinsicht folgt die Erkenntnis, dass wir unsere Waren als optisch attraktive »Reise für die Augen«, als Erlebnisse präsentieren müssen. Und Visual Merchandising ist die Technik, das konsequent und durchdacht zu tun. Übrigens: Es gibt heute keine »Dekorateur« mehr im früheren Sinn – das heißt

heute »Gestalter für visuelles Marketing« und ist ein regulärer, dreijähriger Ausbildungsgang. Sogar studieren kann man es.

Ich biete seit einiger Zeit eine Basis- und eine Aufbau-Schulung zu dem Thema an, die auch jedem Weltladen zur Verfügung steht.

Wie kann man denn als Weltladen Visual Merchandising betreiben?

BG: Zunächst mal geht es darum, ein paar Grundprinzipien zu verstehen, um sie berücksichtigen zu können. Die bereits erwähnte Funktionsweise des Gehirns gehört dazu, aber auch die Klärung, wer eigentlich unsere Zielgruppe ist mit dem Weltladen. Dazu gibt es sehr gute wissenschaftliche Analysen, die sogenannten »Sinus-Milieus«, die auch bereits seit vielen Jahren Grundlage der meisten Marketing-Aktivitäten von GEPA, Weltladen-Dachverband und sicher auch der meisten anderen Importeure sind.



Weltladen Weinheim

Fotos: Michael Sommer Weltladen-Betreiber e.G.

In den Kursen erkläre ich, welche gesellschaftlichen Gruppen unsere Haupt-Kundengruppe als Weltladen sein können und welche besonderen Bedürfnisse, Vorlieben und Interessen sie mitbringen. Das klingt vielleicht trocken – ist aber tatsächlich sehr spannend, weil man schnell merkt, dass wir selbst durch diese Sinus-Milieus auch ganz gut wiedergegeben werden, und das macht die Sache nachvollziehbar.

Aber das geht noch weiter: Es gibt sehr detaillierte Analysen darüber, welche Motive Männer und Frauen, Junge und Ältere usw. beim Kauf bestimmter Produkte haben. Weil das sehr verschieden sein kann, ist auch eine unterschiedliche Präsentation von Produkten wichtig, je nachdem wen man ansprechen möchte.

Außerdem geht es natürlich um die praktische Umsetzung dieser Überlegungen: Wie gestalten wir eine Ladenfassade so, dass sie Aufmerksamkeit erzielt, die Marke transportiert und auch noch Produkte gut bewirbt? Wie gliedern wir das Ladeninnere so, dass die Kunden in Blick und Gang ein wenig geführt werden und mit Sicherheit das zu sehen bekommen, was wir besonders bewerben wollen? Und so weiter ...

Wenn es um Visuelles geht, kann man das sicher auch nicht ohne Bilder erklären, richtig?

BG: Genau, deswegen führen wir ja jetzt auch hier dieses Interview, anstatt einfach ein paar Folien abzudrucken. Visual Merchandising ist ein Thema, das man erklären und an konkreten Beispielen zeigen muss. Das mache ich in den Schulungen ganz intensiv, mit vielen Fotos und natürlich mit der Möglichkeit, Fragen zu stellen.

Jede und jeder hat ja schon mal in einem Geschäft gestanden und gefühlt: »Wow! Toll hier!« und damit selbst erlebt, wie man erfolgreich Produkte inszeniert. Und bei den Positiv-Beispielen in den Schulungen ist es eigentlich ähnlich: Man versteht, weil man an sich selbst erlebt, wenn etwas beeindruckend gestaltet ist. Das wird dann auch richtig konkret, mit Fotos von Schaufensterdekorationen oder Präsentationsflächen im Ladeninneren, aber auch mit Skizzen von Laufwegen und so weiter.

Muss man denn als Weltladen bestimmte Voraussetzungen erfüllen, um Visual Merchandising betreiben zu können?

BG: Auf jeden Fall. Man muss neugierig sein auf Erlebnisse, man muss Spaß haben an positiven Eindrücken und daran, sich in die Perspektive der Kunden und Kundinnen zu versetzen. Aber das war es dann auch schon – die Schulung ist nicht nur sinnvoll, wenn man z. B. das neue Regalsystem verwendet, das wir empfehlen (auch wenn das sehr hilft). Und die Schulung ist nicht gebunden an irgendwelche formalen Voraussetzungen – wir freuen uns über jeden Weltladen, der sagt: Einkaufen bei uns soll ein Erlebnis sein!

Da gibt es sicher einige – wie kommen die denn nun an eure Schulungen?

BG: Da hat uns die blöde Corona-Krise zum Glück etwas gelehrt, was die Sache stark vereinfacht: Man kann ein Seminar heute fast genauso gut übers Internet als Webinar durchführen und muss nicht immer live vor Ort sein. Das reduziert natürlich meinen Zeitaufwand und erlaubt letztlich, Termine viel flexibler und häufiger anzusetzen. Und wenn in einer Region nur ein Weltladen Interesse haben sollte – macht nichts, am Webinar können ja jede Menge Weltläden von überall teilnehmen.

Beide Schulungen dauern meist so rund eine Stunde – aber auch das ist ja bei einer Online-Veranstaltung zum Glück recht flexibel.

An wen sollen die interessierten Weltläden sich denn wenden?

BG: Am besten an unseren Kundenservice unter wlgr@gepa.de oder Tel. 0202 / 26683-410. Wir melden uns dann mit den nächsten möglichen Terminen und dem weiteren Vorgehen zur Anmeldung. Die Schulungen sind übrigens kostenfrei – das geht aufs Haus! (lacht)



Charlotte kocht

In diesem Rezept werden Zutaten ungewöhnlich kombiniert: Schokolade und Gemüse? Ja! Solche Kombinationen gibt es z. B. in der mexikanischen Küche: Dort wird dem Chili oft Schokolade zur Geschmacksabrundung beigelegt.

Verwenden Sie für herzhaftere Gerichte mit Schokolade immer Bitterschokolade mit mindestens 60 % Kakaoanteil. Diese exquisite Rotwein-Schoko-Sauce auf der Basis von Wurzelgemüse passt bestimmt auch noch zu anderen Gerichten. Seien Sie experimentierfreudig: In der Küche ist alles erlaubt!

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!«



Impressum

GEPA AKTUELL

V.i.S.d.P. Jorge Inostroza
.... Vertriebsleiter Weltläden und Weltgruppen
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.

Gedruckt auf Circle Volume 100g/m²



Gemüse aus dem Ofen mit Rotwein-Schoko-Sauce

Zutaten für das Ofengemüse:

- 1,2 – 1,5 kg gemischtes Gemüse der Saison
(immer dabei auch 300 g Kartoffeln und 200 g Zwiebeln)
6 EL Bratöl
Salz, Pfeffer



Zutaten für die Sauce (ca. 500 ml)

- 5 EL Bratöl
je 100 g Zwiebeln, Möhren, Sellerie, Petersilienwurzel
30 g frischer Ingwer
2 TL GEPA Mascobado Zucker
2 EL Tomatenmark
5 Lorbeerblätter
1 TL getrockneter Thymian
1 TL Majoran
4 Pimentkörner
250 ml GEPA Rotwein (trocken)
600 ml Gemüsebrühe
2 EL Aceto Balsamico
150 ml Sahne
1 EL Speisestärke
30 g GEPA Zartbitterschokolade
1 Bund Petersilie
Salz, Pfeffer, Zucker



Zubereitung:

1. Das Gemüse putzen, falls nötig schälen und grob würfeln. Mit Öl, Salz und Pfeffer mischen. Auf einem Backblech im Ofen bei 180° C etwa 20 bis 30 Minuten bissfest garen.
2. Für die Sauce das Gemüse putzen und grob würfeln, den Ingwer schälen und in Scheiben schneiden. Das Gemüse in heißem Öl scharf anrösten, mit Zucker bestreuen und karamellisieren lassen, Tomatenmark zufügen und ebenfalls anrösten. Mit Essig und einem Schuss Rotwein ablöschen und einkochen, nochmals etwas Rotwein angießen und einkochen lassen, den Vorgang nochmals wiederholen.

Dann restlichen Rotwein, Gemüsebrühe und Gewürze zufügen und bei geringer Hitze mit etwas geöffnetem Deckel auf die Hälfte reduzieren. Durch ein feines Sieb gießen, dabei den Sud auffangen und in den Topf zurückgeben und erhitzen, Sahne angießen und wieder erhitzen.

Die Speisestärke mit etwas kaltem Wasser glatt rühren, in die Sauce geben und diese damit binden. Schokolade fein reiben (z. B. auf einer Gemüsereibe) und einrühren. Die Sauce mit Salz, Pfeffer, Zucker und Essig abschmecken.

Petersilie waschen, trocknen und hacken und mit der Sauce zu dem Gemüse servieren.

