GEPA

Taste a fair world!

AKTUELL

THEMEN

03 Kaffeekooperative bekämpft Migration
06 Aktuelle Kaffee-Trends
07 Tee-Sortiment im Weltladen
15 Neu: Handwerk für den Herbst
16 Fair & Bio: Socken aus der Türkei
17 Vorstellung In Good Company-Projekt
18 Jorge Inostroza verabschiedet sich
20 GEPA als Partner der Weltläden
24 Bio-Kennzeichnung in der Gastronomie
25 WL Kassel: Faire & regionale Produkte

Ausgabe 2/24 – September 2024

FAIRE WOCHE AKTION 2024: „MIT SNACKEN DIE WELT RETTEN."

Im Rahmen unserer Aktion „Mit Snacken die Welt retten" zur Fairen Woche 2024 gehen dieses Jahr 5 % unseres Umsatzes mit GEPA-Riegeln in einen speziellen europäischen Klimafonds. Mit diesem Fonds der GEPA und weiteren Mitgliedern der EFTA (European Fair Trade Association) unterstützen wir Projekte in verschiedenen Ländern des Globalen Südens – zwei davon aus unserer Snack-Aktion. Der Aktionszeitraum erstreckt sich über den kompletten September 2024. Hier zeigen wir, welche Projekte wir dieses Jahr mit unserer Aktion gezielt unterstützen:

Aufbau eines dynamischen Agroforstsystems

Schon seit 2019 läuft bei einem unserer wichtigsten Kakaopartner ein Klimaprojekt. Die **Kooperative COOPROAGRO** in der Dominikanischen Republik möchte bis 2030 ihren kompletten Kakaoanbau auf ein „Dynamisches Agroforstsystem" (DAS) umstellen und sich so besser gegen die Auswirkungen der Klimakrise zu schützen. Diese besondere Anbaumethode wird in tropischen Regionen – und insbesondere im Kakaosektor – immer wichtiger. Sie sieht vor, eine Vielzahl verschiedener Pflanzen einzuführen, die nicht direkt mit dem Kakao konkurrieren. Bestimmte Techniken der Waldbewirtschaftung sollen außerdem die Bodenfruchtbarkeit wiederherstellen, ohne dass von außen Einfluss genommen werden muss. **COOPROAGRO** plant ein Projekt zur Schulung der Mitglieder in DAS-Techniken, zu dem auch die Ausstattung mit den erforderlichen Werkzeugen und Setzlingen gehört.

Mit dem Projekt zur Umstellung auf das Dynamische Agroforstsystem verfolgt COOPROAGRO u.a. folgende Ziele:

- Verbesserung der Bodenqualität bzw des Mikroklimas
- Steigerung der Kakaoproduktion
- Verbesserung der Artenvielfalt
- Generierung von zusätzlichem Einkommen für die Produzent*innen
- Außerdem fördert es die Integration und Motivation junger Produzent*innen in der Kakaoproduktion
- Wichtiger Beitrag zu den Hauptzielen von **COOPROAGRO** und ITC (International Trade Center der UN)

Baumpflanzprojekt und Trainings für Imker*innen

Mit unserem **Honigpartner COPICHAJULENSE** in Guatemala, dessen Mitglieder zu großen Teilen den indigenen Maya-Völkern Ixil und Quiche angehören, arbeiten wir schon sehr lange zusammen. Seit 2019 beziehen wir nur noch Bio-Honig von der Kooperative im nordwestlichen Hochland Guatemalas. Ihre Biozertifizierung wurde aus Mitteln des GEPA-Handelspartnerfonds unterstützt und bietet den Imker*innen jetzt höhere Preise sowie der Kooperative bessere Zukunftsaussichten. Ein neues Projekt, das im Juni 2024 angelaufen ist, sieht nicht nur die Pflanzung von Bäumen vor, sondern auch die spezielle Schulung der Landwirte, um das Abholzen von Bäumen einzudämmen.

- Schulungen und Praktiken zur Verringerung der massiven Abholzung
- Schulungen zur Veränderung und Verbesserung der Ernährungsgewohnheiten der Menschen
- Aufklärung über die Bedeutung von Bäumen für die Umwelt: Sie liefern nicht nur Holz oder Brennstoff, sondern sind wichtige Sauerstoffproduzenten, reinigen die Luft, verhindern Bodenerosion und vieles mehr

Handelspartner-Rundreise Faire Woche und PR-Aktionen

Zur Rundreise in der Fairen Woche kommen auch zwei Vertreterinnen unseres Handelspartners **COOPROAGRO**: Rossy Then Tejada hat Betriebswirtschaft studiert und ist Tochter eines Kakaobauern, der Mitglied von **COOPROAGRO** ist. Marisol Villar Batista ist Mitglied im Verwaltungsrat von **COOPROAGRO** und Kakaoproduzentin. Sie machen am 16.9. und 17.9.2024 bei uns in Wuppertal Station. Ab Mitte August finden sich auf unserer Landingpage www.gepa.de/faire-woche aktuelle Infos zur diesjährigen Fairen Woche. Die Snack-Aktion in der Fairen Woche begleiten wir mit Pressemitteilung, Influencer*innen-Aktionen, Social-Media-Kommunikation / Sharepics und Ihr findet Informationen über beide Partner auf unserer Homepage.

Materialien Snack-Aktion
Für die Bewerbung der Aktion in Weltläden gibt es einen Aufsteller und ein Poster zum Ausdrucken. Sie sind im Infoshop auf der WUG-Seite in der Rubrik „Digitale Infomaterialien" zu finden.

Rossy Then Tejada wird im Rahmen der Fairen Woche im September auch die GEPA besuchen.

COOPROAGRO möchte bis 2030 seinen kompletten Kakaoanbau auf ein „Dynamisches Agroforstsystem" (DAS) umstellen

PERSPEKTIVEN AUS UND MIT DER KAFFEEBOHNE

Wie die Genossenschaft ASOPROSAN in Honduras die Migration bekämpft

Migration ist ein Fluch, unter dem immer mehr Kaffeeregionen Mittel- und Südamerikas leiden. Die Abwanderung der Jugend, aber auch der kaffeepflückenden Erntearbeiter*innen konfrontieren Genossenschaften mit Themen wie Überalterung und der Frage nach Perspektiven aus der aromatischen Bohne. Die Genossenschaft ASOPROSAN steuert erfolgreich gegen. Ein Modell – auch für andere Regionen? Eine Reportage von Knut Henkel

Osman David Cortéz steht am knallrot lackierten Kaffeeröster, zieht eine letzte Röstprobe, nickt zufrieden mit dem Kopf und lässt die dampfenden Bohnen in das Abkühlsieb gleiten. Prompt füllt sich die kleine Produktionshalle in San Andrés mit dem Duft nach frischgerö-stetem Kaffee. Der 26-jährige Cortéz, ein kräftiger Mann mit breitem Kreuz und rundem Gesicht, nickt zufrieden, lässt ein paar der noch heißen Bohnen durch die rechte Hand gleiten und wendet sich dann den beiden Besuchern zu.

Osman David Cortéz (26) ist Koordinator der Jugendgruppe von ASOPROSAN

Kaffee als wichtigstes Agrarprodukt in Honduras

„Dieses Jahr wollen wir unsere Röstmenge deutlich steigern. Die Nachfrage ist da, die Ernte zur Hälfte eingebracht und sie fällt in diesem Jahr vielversprechend aus", blickt der junge Kaffeebauer optimistisch in die Zukunft. Cortéz baut auf rund 3,5 Hektar Land seiner Eltern Kaffee an und ist obendrein Koordinator der Jugendgruppe der Kaffeekooperative ASOPROSAN. Das Kürzel steht für „Asociacion de Productores de Café de San Andrés", so viel wie Vereinigung der Kaffeeproduzent*innen von San Andrés. Die honduranische Kleinstadt liegt nahe der Grenze zu El Salvador. Die Region ist von Pinienwäldern und lockeren, sandigen und ziemlich trockenen Böden geprägt. Sie gehört zu den acht Kaffee-Anbauregionen in Honduras. „Kaffee ist das mit Abstand wichtigste Agrarprodukt und wir haben in den letzten Jahren Fortschritte bei Qualität und Anbau gemacht, etwas für unseren Ruf getan", sagt Carlos Guevara, Geschäftsführer der Anfang August 2017 gegründeten Genossenschaft.

Guevara, Forstingenieur mit eigener Kaffeefarm, ist gemeinsam mit seinem Freund Deniz Orlando Cortéz Initiator der derzeit 159 Mitglieder – Frauen wie Männer – zählenden Kooperative. „Wir bauen

Carlos Guevara ist der Geschäftsführer der Kaffee-Genossenschaft ASOPROSAN

hier im Schatten der Pinienwälder unseren Kaffee nach agroforstwirtschaftlichen Kriterien an und wollen uns ähnlich wie das weiter südlich liegende Marcala als Referenzregion für Qualitätskaffee etablieren", umreißt der 38-Jährige das Ziel. Dafür braucht es engagierte und motivierte Genoss*innen und dabei spielt der anbauende Nachwuchs eine tragende Rolle.

Mit Jugendprojekten gegen die Auswanderung

Der wird von Osman David Cortéz koordiniert und besteht aus einer Gruppe von derzeit 20 Jungproduzent*innen, die Kaffee anbauen, diesen aber auch weiterverarbeiten. Mittlerweile vertreiben sie außerdem zwei Marken – eine davon in Gourmet-Qualität – lokal, aber auch landesweit über ein eigenes Netzwerk. „Wir haben unser Netz über Freund*innen und Bekannte in Städten wie San Pedro Sula, Tegucigalpa oder Tela aufgebaut. All das wäre jedoch nicht passiert, wenn Carlos und Deniz uns nicht unter die Arme gegriffen hätten", erklärt Cortéz mit einem optimistischen Lächeln. Er sieht heute genau die Perspektiven, die ihm noch vor gut drei Jahren fehlten und die beinahe dazu geführt hätten, dass er gemeinsam mit sieben, acht Bekannten, darunter auch Dilcia Vasquez, aus Honduras in Richtung USA emigrieren wollte.

Bild links: Die drei Initiatoren der Kooperative: Mardo Antonio Vasquez, Deniz Orlando Cortéz und Carlos Guevara | Bild rechts: Die junge Lehrerin Dilcia Vasquez leitet 20 junge Erwachsene zum Imkern an

Quasi in letzter Minute tauchten damals die beiden ASOPROSAN-Geschäftsführer auf, baten die Gruppe zum Gespräch, boten Unterstützung an und übergaben der Gruppe als erste konkrete Maßnahme den professionellen Kaffeeröster. Das hat die Gruppe beeindruckt, genauso wie das Angebot, Röstkurse zu organisieren, Gespräche mit den Banken und den Eltern zu führen.

Gefährlicher Weg bis in die USA

Kein Zufall, denn die beiden in San Andrés aufgewachsenen Geschäftsführer der Kaffeekooperative wissen um die lokalen Probleme. Deniz Orlando Cortéz war vor rund zehn Jahren an dem gleichen Punkt wie die acht Jugendlichen, die sich einer Karawane anschließen und über San Pedro Sula, Guatemala und Mexiko den extrem risikoreichen Weg in die USA einschlagen wollten. „Bei mir war mein Vater derjenige, der mich bremste. Er hat mir rund sieben Hektar Brachland überlassen, wo ich meinen ersten eigenen Kaffee anbauen konnte", erinnert sich der 33-jährige. Er ist mit dem Kaffeeanbau groß geworden, heute bewirtschaftet er gut 20 Hektar. Vielen Jugendlichen aus der Region von San Andrés, aber auch in anderen Anbauregionen, geht es ähnlich. Sie stehen ohne oder mit zu wenig Land da. Das dämpft die Erträge des wichtigsten Exportprodukts von Honduras. „Hinzu kommt der Klimawandel als weiterer Faktor und das Fehlen von Erntehelfer*innen. Sie verlassen das Land, weil sie in den USA mehr verdienen können, und so verlieren wir auf dem Kaffeeweltmarkt an Bedeutung. Wir sind vom 5. auf den 6. Platz zurückgefallen," schildert Deniz Cortéz die Entwicklung mit missbilligender Mine.

Für ihn sind das Alarmsignale. Die Produktion im wichtigsten mittelamerikanischen Anbauland aromatischer Bohnen rutscht in die Krise. Es müsse mehr getan werden für die Jugend, die in großer Zahl das Land verlässt. Laut Menschenrechtsorganisationen wandern jeden Tag zwischen 700 und 1.000 Menschen aus, vorwiegend junge. Das dämpft auch die Perspektiven der Kaffeewirtschaft und deshalb haben sich Cortéz und Guevara entschieden, mehr zu tun, als nur auf die Umsetzung vollmundiger Ankündigungen der Regierung in Tegucigalpa zu warten.

Bienenvölker und günstige Kredite als Starthilfe für die Jugend

25 Bienenvölker, dazu die nötige Beratung für die Honigproduktion, haben sie den acht jungen Erwachsenen zwischen 18 und rund 23 Jahren im Namen der Genossenschaft obendrein geschenkt und sich bei der Hausbank dafür eingesetzt, dem Nachwuchs mit günstigen Krediten beim Neustart unter die Arme zu greifen. Das funktioniert: Aus den 25 Bienenvölkern, die gemeinsam von derzeit 20 jungen Erwachsenen unter der Regie der jungen Lehrerin Dilcia Vasquez von Blühort zu Blühort gekarrt werden, sind 100 geworden. Der Ertrag stieg 2023 auf 2.400 Liter Honig und die Produktion soll weiter ausgebaut werden. Dafür bietet die waldige Region mit ihrer vor allem im Frühjahr reichen Blumenpracht sowie der Kaffeeblüte im September und Oktober gute Bedingungen, so Osman David Cortéz. Er trocknet derzeit auf dem Flachdach der kleinen Rösthalle Kaffeebohnen aus seiner Ernte.

„Wir müssen den Nachwuchs früher und besser einbinden, um Migration zu bremsen und unsere Altersstruktur intakt zu halten." Carlos Guevara

„Dieses langsame, kontrollierte Trocknen bei regelmäßigem Wenden der Bohnen ist eine lokale Besonderheit. Sie sorgt dafür, dass die Nachfrage nach dem Kaffee aus San Andrés steigt, denn die in der Sonne zwischen acht und vierundzwanzig Tagen getrockneten Bohnen halten ihre Qualität und ihr Aroma länger", erklärt Carlos Guevara. Etwas Stolz schwingt in seiner Stimme mit. Kein Wunder, denn ASOPROSAN hat es in gerade einmal sieben Jahren geschafft, die Zahl der Genossen von anfangs 16 auf derzeit 159 auszubauen, wovon 137 bio- und fairtrade-zertifiziert sind.

HONDURAS

Der Kaffeebauer Osman David Cortéz pflanzt seinen Kaffee unter Nadel- und Laubbäumen an.

Laut Deniz Orlando Cortéz müsse mehr für Jugendliche getan werden

Ressourcenschonend, zukunftsweisend und innovativ

Zertifizierungen, die dazu beitragen, dass Carlos Guevara „seine" Genossenschaft gut aufgestellt sieht: „Die neuen EU-Regulierungen, die zum Schutz der Wälder erlassen wurden, machen uns keine Sorgen – gerade, weil wir nach agroforstwirtschaftlichen Kriterien arbeiten, direkt unter den Pinien-, Nadel- sowie Laubbäumen die Kaffeepflanzen anpflanzen und das auch dokumentieren können". Auch per Satellit, wie es die EU-Richtlinien ab Ende 2024 vorsehen. Darauf bereiten sich alle 159 Mitglieder, darunter auch Osman David Cortéz, vor. Er lädt uns für den Nachmittag zum Besuch auf dem supergrünen, ein paar Dutzend Meter langen und etwa genau so breiten, Waldstreifen ein, wo er gerade mit zwei Erntehelfern, Fausto und Orlando, erntet. Das Feld von insgesamt 3,5 Hektar Fläche gehört der Familie Cortéz, nur ist mittlerweile der 26-jährige Osman dafür verantwortlich. Seine Position in der Familie hat sich verändert, er ist vom Mitarbeitenden zum Mitentscheidenden geworden.

Mehr Verantwortung für Nachwuchs-Kaffeebäuer*innen

Dazu hat die nur knapp verhinderte Auswanderung der ursprünglich achtköpfigen, und nun zwanzigköpfigen, Jugendgruppe beigetragen sowie die Empfehlung von ASOPROSAN an die Eltern, ihren Kindern mehr Verantwortung zuzubilligen. „Das war notwendig, um uns zukunftsfähiger zu machen. Wir müssen den Nachwuchs früher und besser einbinden, um Migration zu bremsen und unsere Altersstruktur intakt zu halten", erklärt Carlos Guevara und deutet auf Osman, der leuchtendrote Kaffeekirschen von prall hängenden Ästen abstreift und sich über gute Ernteaussichten freut. „Das ist das erste von drei Jahren, in dem wir uns auf eine wirklich gute Ernte freuen können", meint er.

Er rechnet mit acht bis zwölf Tonnen Kaffee, die er und die anderen Nachwuchs-Kaffeebäuer*innen in den nächsten Wochen ernten, auf Dächern, Betonflächen oder dem Fußballplatz von San Andrés in der Sonne trocknen. Rund die Hälfte wird in diesem Jahr nach Deutschland zur GEPA nach Wuppertal gehen. GEPA-Einkaufsananager Kleber Cruz Gracia unterstützt das Jugendprojekt von ASOPROSAN, weil es Wege aufzeigt, wie aus armen Bäuer*innen, die den Rohstoff Kaffee liefern, kleine landwirtschaftliche Unternehmer*innen werden. „Das ist ein Mittel, um Landflucht zu verhindern". Die GEPA wird 2024 etwa 204 Tonnen Rohkaffee fair gehandelt und in Bioqualität von ASOPROSAN importieren, davon rund 25 Tonnen von den Jungbauern.

Für Carlos Guevara eine ermutigende Nachricht. Er sucht derzeit nach weiteren Kunden, die den Anti-Auswanderungs-Kaffee, Café Antimigrante, unterstützen könnten. Die erfolgreiche Initiative hat Potenzial, erfüllt die Vorgaben der offiziellen Regierungspolitik, die Sozialprogramme, alternative Entwicklungs- und Jugendprogramme angekündigt hat, aber nur zögerlich in Wallung kommt, kritisieren Guevara und Kollege Cortéz hinter vorgehaltener Hand. Zu langsam, zu wenig zielstrebig und über wenig Fachkompetenz verfügen die staatlichen Strukturen, kritisieren sie.

Zusammenarbeit der Generationen als Chance

In der Kleinstadt San Andrés wird hingegen heute sehr viel sensibler mit dem Thema Auswanderung zwischen den Generationen umgegangen. Das zeigt das Beispiel von Balbino Cortéz Aguate. Der 63-Jährige arbeitet mit seinen beiden Söhnen Ricardo und Balbino Hand in Hand. Die beiden, der eine 29, der andere 25 Jahre alt, veredeln einen Teil ihres Kaffee mit verschiedenen Fermentierungstechniken und hoffen in diesem Jahr, bei der Taza de Excelencia, einem nationalem Kaffee-Wettbewerb, auf einem der vorderen Plätze zu landen. ASOPROSAN hat in diesem Jahr 18 Produzent*innen angemeldet, beim Debüt im letzten Jahr landete Mardo Antonio Vasquez auf dem dritten Platz – ein Achtungserfolg. In diesem Jahr nun eifern Balbino und Ricardo Córtez Aguate ihm nach. Der Jüngere der beiden war noch vor zwei Jahren auf der Route gen USA. Seitdem arbeitet er mit seinem Bruder an der Verfeinerung des Familienkaffees und hat dabei die volle Unterstützung seiner Eltern. Für ASOPROSAN-Geschäftsführer Carlos Guevara eine rundum positive Entwicklung.

Die Mitglieder von ASOPROSAN trocknen ihren Kaffee in der Sonne

Der 63-Jährige Balbino Cortéz Aguate arbeitet mit seiner Familie Hand in Hand

Der junge Balbino Aguate (25) mit Kaffeekirschen in einem Trocknungstunnel

NEUE TRENDS BEIM KAFFEEGENUSS

Zahlen und Analysen zum Kaffeemarkt 2023

Kaffee ist das Paradeprodukt von Weltläden und Fair-Handels-Organisationen. Früher ausschließlich in den klassischen Formen Bohnen und gemahlenem Kaffee, spielen die braunen Bohnen heute auch in vielen anderen Varianten die zentrale Rolle im Fairen Handel. Umso wichtiger ist es, darüber Bescheid zu wissen, was sich im Kaffeemarkt und bei den Verbrauchergewohnheiten so verändert.

Wenn von Bewegungen, Trends und Veränderungen in der Gesellschaft die Rede ist, werden diese meist als „Wellen" bezeichnet. So auch in Bezug auf Kaffee, hier wird von drei wichtigen Phasen gesprochen:

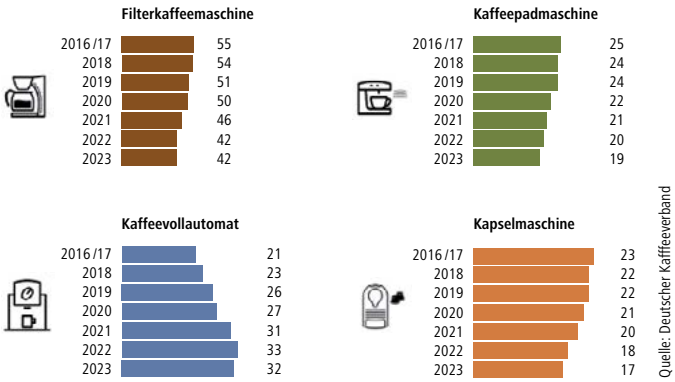
1. Während der ersten Welle, die rund um 1950 war, wurde Filterkaffee breit verfügbar und massentauglich gemacht. Das frühere Luxusprodukt wurde Bestandteil des Alltags im Nachkriegsdeutschland.

2. Die zweite Welle reichte bis in die 90er Jahre und hat Kaffeegetränke jenseits des Filterkaffees populär gemacht, zudem wurde insbesondere durch Starbucks auch der To-Go-Kaffee populär.

3. Die aktuelle dritte Welle ist von einem Sinneswandel im Konsum und dem Fokussieren auf die Kaffeebohne geprägt. So spielen Aspekte wie Herkunft, Anbau, faire Bezahlung, Nachhaltigkeit und die richtige Zubereitung des Kaffees eine wichtige Rolle.

In Deutschland genießen Kaffeetrinker*innen im Mittel 3,4 Tassen pro Tag, dieser Wert ist konstant zum Vorjahr. Die regelmäßigen Kaffeetrinker*innen verzeichnen 2023 einen leichten Rückgang, dagegen nimmt der Anteil sporadischer und Nicht-Trinker*innen leicht zu. In der deutschen Bevölkerung lag 2023 der Anteil an Kaffeetrinker*innen bei 77,3 % (vgl. 2022 78 %).
(Wer sich für mehr Details hierzu interessiert, dem sei der Tchibo-Kaffeereport 2024 bzw. die früheren Ausgaben sowie die Seite des Deutschen Kaffeeverbandes empfohlen: www.kaffeeverband.de).

Verbreitung der Kaffeezubereitungssysteme in % zu Hause
(Mehrfachnennung möglich!)



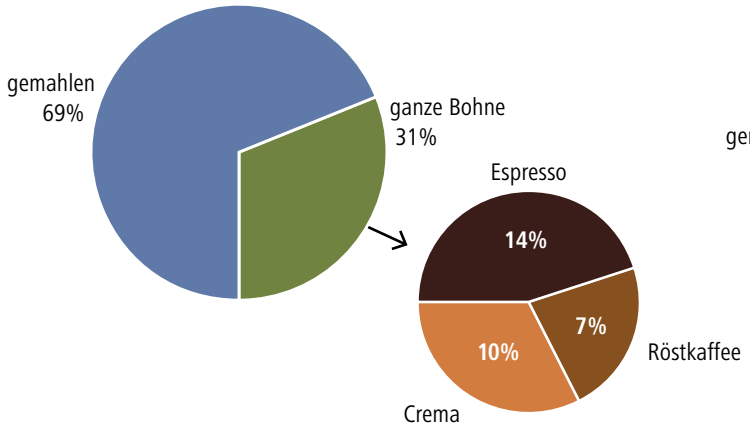
Quelle: Deutscher Kaffeeverband

Am häufigsten findet sich in deutschen Haushalten noch immer eine Filterkaffeemaschine. Der klassische Filterkaffee verlor seit 2016 kontinuierlich an Marktanteil, stabilisiert sich aber seit 2022. Vollautomaten (Trend: ganze Bohne) haben 2023 erstmals nicht weiter zugelegt; die Anteile an Pad- und Kapselmaschinen sind schleichend rückläufig.

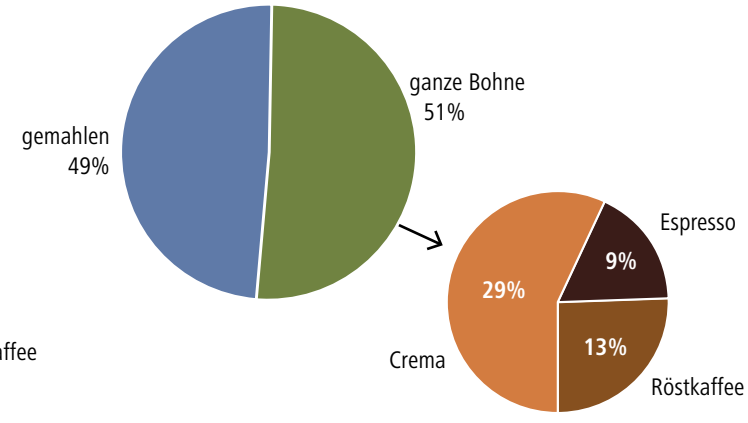
6 von 10 Tassen in deutschen Haushalten werden mit einer Filtermaschine oder einem Vollautomaten zubereitet – dann finden überwiegend Caffè Crema Bohnen Verwendung.

Im Gesamtmarkt nehmen gemahlene und ungemahlene Kaffees etwa gleich viel Marktanteil ein. Im Vertriebsbereich Weltläden & Weltgruppen ist gemahlener Kaffee dagegen mit 69 % stark dominierend. Von diesen gemahlenen Kaffees sind 92 % klassischer Röstkaffee (im Gesamtmarkt mit 89 % fast identisch). Im allgemeinen Markt spielen unter den Bohnenkaffees Crema-Varianten mit mehr als 50 % Anteil die größte Rolle. Röstkaffee-Bohnen und Espresso-Sorten sind weit abgeschlagen. Im Weltladen-Bereich sind dagegen die Espresso-Varianten mit rund 50 % Anteil der wichtigste Teilbereich, die Crema-Sorten folgen auf Platz 2, Röstkaffee-Bohnen spielen die geringste Rolle.

GEPA Umsatzanteile Kaffeearten im Weltladen



Verteilung im Gesamtmarkt



Quelle: Deutscher Kaffeeverband

Quelle: Forum Fairer Handel

5,5 von 100 Tassen Kaffee stammen aus Fairem Handel

Die GEPA TOP 10 nach Umsatz im Vertriebsbereich Weltläden & Weltgruppen im Jahr 2023

Bei Betrachtung der bestverkauften GEPA-Kaffeeartikel zeichnet sich deutlich die Filterkaffee-Kompetenz ab, mit sieben gemahlenen Kaffees unter den Top 10. Aber auch drei Artikel mit ganzen Bohnen – von jeder Zubereitungsart eine – sind dabei:

1. 8950925 Milde Mischung 500g gemahlen
2. 3050921 Bio Orgánico naturmild, 500g
3. 8950930 Café Aha 500g gemahlen
4. 3050901 Bio Orgánico naturmild
5. 8900925 Bio Caffè Crema 1000g
6. 3050902 Bio Orgánico entkoffeiniert
7. 8910972 Italienischer Bio Espresso 1000g
8. 305090101 Bio Orgánico Bohne
9. 8900999 Faires Pfund Bio Kaffee
10. 8910906 Café Camino 250g gemahlen

Diese 10 Artikel standen 2023 für 55,6 % des Gesamtumsatzes mit Kaffee im Vertriebsbereich Weltläden & Weltgruppen.

Qual der Kaffeewahl

Unseren Kunden stehen aber insgesamt über 60 verschiedene GEPA-Kaffeeartikel zur Auswahl – welche also sollte ein Weltladen wählen?

Ganze Bohne Crema, in verschiedener Einwaage, sowohl 500 g als auch 1.000 g, sollte in keinem Weltladen-Regal mehr fehlen. Weiterhin empfiehlt es sich, für jede Art der Zubereitung wenigstens ein Produkt anzubieten. Unsere Orgánico-Familie deckt z.B. viele Vorlieben und Zubereitungsarten ab. Bei der Regalbestückung können die TOP 10 der GEPA als Orientierung dienen. Unterscheiden sich diese jedoch deutlich von Euren eigenen Topsellern, könnt Ihr Euch zwecks Beratung auch gern an Eure*n GEPA-Ansprechpartner*in wenden. Wisst Ihr, welche Zubereitungsart Eure Kund*innen überwiegend nutzen? Möglicherweise bringt eine kleine Umfrage hier hilfreiche Erkenntnisse!

Tipp: Sowohl auf der jeweiligen Verpackung, als auch im Produktpass, findet Ihr die von uns empfohlene Zubereitungsart. So ist es leicht, den Kund*innen die passende Variante zu empfehlen.

TEE: WIE BRINGT IHR DIE BESTSELLER INS REGAL?

Regalplatz ist knapp – das weiß jeder Einzelhändler. Aus diesem Grund ist die Auswahl der richtigen Artikel für die Regalfläche entscheidend. Ein Problem, welches auch im Sortimentsbereich Tee entsteht. Die Auswahl an Teeprodukten ist groß: Wie wählt man im Weltladen die optimale Regalbestückung für den Bereich Tee?

Das ideale Teesortiment: allgemeine und lokale Trends

Hierfür lohnt es sich die Kategorie Tee als solche zu betrachten und die im Fairen Handel angebotenen Artikel zunächst zu vernachlässigen. Denn zunächst brauchen wir eine Einschätzung über „den Markt", also über die Nachfrage-Präferenzen der Kunden.

Dabei sollten wir zunächst folgende Fragen beantworten:

Welche Trends gibt es in der Kategorie? Was sind die beliebtesten Artikel? Welche Zubereitungsart wird bevorzugt? Gibt es Unterschiede bei Sorten und Zubereitungsart? Welche übergeordneten Sorten erfreuen sich wachsender Beliebtheit, welche Absätze gehen zurück? Um diese Fragen zu beantworten, eignen sich unabhängige Publikationen und Daten. Im Bereich Tee veröffentlicht der Deutsche Tee & Kräutertee-Verband jährlich einen „Tee Report", in dem viele der obenstehenden Fragen beantwortet werden. Zuletzt wurde der „Tee Report 2023" veröffentlicht. Der Bericht ist öffentlich zugänglich: https://www.teeverband.de/files/bilder/Presse/Marktzahlen/Teereport_2023_DS.pdf

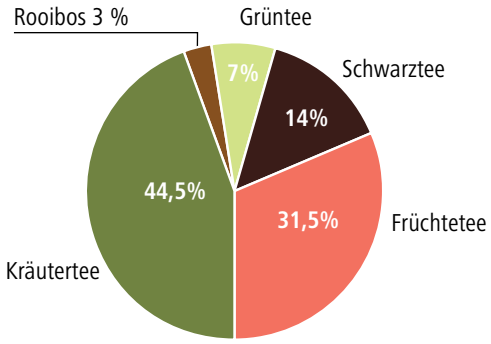
Mit einer Betrachtung der eigenen Top-Produkte in einer Kategorie kann man das Sortiment auf den eigenen Standort und die Präferenzen der Kund*innen vor Ort anpassen. Bei der eigenen Auswertung sollte die unterschiedliche Gewichtung von Teebeutel zu losem Tee bei der Kennzahl Umsatz stets im Blick gehalten werden. Loser Tee verkauft sich in vielen Läden nicht so häufig, generiert aber deutlich mehr Umsatz pro Stück als eine Schachtel Teebeutel. Bisherige Bestseller sollten trotz eventuell gegenteiligem Trend nicht aus dem Regal verbannt werden, denn bei Stammkund*innen sind diese Produkte bekannt und werden gekauft.

Kräutertee beliebter als Schwarztee

Als Startpunkt für die Sortimentsgestaltung des Teeregals ist die Sortenverteilung interessant. Betrachtet man den gesamten Lebens-

>

mitteleinzelhandel und die Drogerien in Deutschland, so ist die Verteilung der Sorten relativ eindeutig: Fast die Hälfte des Umsatzes wird mit Kräutertee erzielt, gefolgt von Früchtetee. Erst deutlich abgeschlagen folgt Schwarztee mit 14 % und danach Grüntee mit 7 %. Als Konsequenz sollte auch im Weltladen mehr Kräuter- und Früchtetee angeboten werden als Schwarz- und Grüntees.



(Quelle: Nielsen, LEH + DM, MAT KW26, Umsatz Tee o. Sirup und Instant)

Lieber im Beutel oder lose? Zur Zubereitungsart:

Kräuter- und Früchtetee werden laut des „Tee Reports 2023" zu 90 % im Beutel gekauft, anders als Schwarz- und Grüntees, wo das Verhältnis stabil bei 55 % lose zu 45 % Beutel liegt.

Neben Kräuter- und Früchtetee-Mischungen erfreuen sich einige sortenreine Tees in Deutschland großer Beliebtheit. Es sind die Klassiker, die für jedes Sortiment empfehlenswert sind. Der „Tee Report 2023" zählt dazu in absteigender Beliebtheit: Pfefferminze, Kamille, Fenchel und Rooibos.

Auch Trends oder Bestseller in der Kategorie Tee werden vom Deutschen Tee & Kräutertee-Verband veröffentlicht. Folgende Teesorten aus der klassischen Teepflanze sind in Deutschland besonders beliebt: Darjeeling, Earl Grey, Sencha, Japan Tees, Jasmintee. Für Kräuter- und Früchtetees sind die beliebtesten Sorten Ingwer, Chai, Pfefferminze, Kamille und Kurkuma.

Top 10 nach Umsatz der GEPA-Tees im Vertriebsbereich Weltläden & Weltgruppen im Jahr 2023

1. 8880942 Bio Ostfriesische Mischung, 250g
2. 8880940 Bio Grüntee würzig frisch, 250g
3. 8880986 Bio Kräuter Tee Mischung, 20 x 1,7g
4. 8880985 Bio Darjeeling Schwarztee, 500g
5. 8880932 Bio Earl Grey Schwarztee, 100g
6. 8880970 Bio Ingwer Zitronengras, 20 x 1,5g
7. 8880991 Bio Früchte Tee Mischung, 20 x 2g
8. 8880933 Bio Darjeeling Schwarztee, 100g
9. 8880928 Bio Darjeeling Grüntee, 100g
10. 8880951 Bio Darjeeling Schwarztee, 20 x 2g

Umsetzung – Beispiel Teeregal mit GEPA-Tees bestückt

Auf Basis der zuvor aufgeführten allgemeinen Trends im Tee-Bereich und des Wissens, dass bei der GEPA beispielsweise zusätzlich Ostfriesische Mischungen gut laufen, könnte die Sortimentsgestaltung für die Bestückung eines Teeregals im Weltladen wie unten abgebildet aussehen.

Bestückungsvorschlag für Teeregal mit GEPA-Tees

DAS KAKAOPREIS-HOCH: AKTUELLE ENTWICKLUNGEN AUF DEM KAKAOWELTMARKT

In den letzten Monaten hat der Kakaomarkt eine nie da gewesene Dynamik erlebt: Innerhalb eines Jahres hat sich der Börsenpreis mehr als verdreifacht. Diese Entwicklung stellt alle Akteure in der Lieferkette vor immense Herausforderungen und trifft gleichermaßen den konventionellen Kakaomarkt wie den Fair Trade-Markt und damit auch die GEPA.

Der an der Börse bestimmte Weltmarktpreis für Kakao war schon immer starken Schwankungen ausgesetzt und bewegte sich über viele Jahre zwischen 1.500 USD und 3.000 USD je Tonne. Diese Volatilität (hohe Sensibilität für Preisschwankungen) hatte die GEPA bereits 2021 dazu veranlasst, ihren Kakao Plus-Preis (über dem Fairtrade Mindestpreis) einzuführen. Dieser garantierte Mindestpreis von 3.500 USD (bzw. 3.100 EUR) je Tonne Kakao diente den GEPA-Handelspartnern über die letzten Jahre als Sicherheitsnetz nach unten. In den letzten Monaten hat der Börsenpreis für Kakaobohnen jedoch ein bislang noch nie dagewesenes Niveau erreicht: Kostete die Tonne Kakao im April 2023 an der New Yorker Börse noch 2.700 USD, wurde sie im April 2024 für mehr als 11.000 USD gehandelt. Der Börsenpreis bildet die Basis für die Preisbildung für alle aus Kakao generierten Produkte. Über den Börsenpreis hinaus zahlt die GEPA mindestens noch die Bioprämie in Höhe von 300 USD und die Fair Trade-Prämie in Höhe von 240 USD je Tonne Kakao.

Pilzkrankheiten führen zu Ernteausfällen

Es gibt mehrere Gründe für den rasanten Preisanstieg. Grundsätzlich gilt: Der Kakaopreis war zuvor über viele Jahrzehnte für die Bäuer*innen zu niedrig. Die weltweite Inflation, als Folge der jüngsten Energiekrise, hat die ohnehin schon schwierige Lage in den produzierenden Ländern oftmals noch erschwert. So konnten die Bäuer*innen nicht ausreichend in die Produktivität und in die Widerstandsfähigkeit ihrer Parzellen investieren, weshalb sie besonders verletzlich gegenüber unvorhersehbaren Ereignissen sind.
In Westafrika kam es dann im letzten Jahr zu unerwartet vielen Regenfällen in Zeiten, in denen es nicht hätte regnen sollen. Feuchtigkeit und die fehlenden Mittel für notwendige Gegenmaßnahmen begünstigten die Verbreitung von Pilzkrankheiten auf den Feldern, was einen Ernteeinbruch von 40-50 % zur Folge hatte. Da ca. 60 % des weltweit verarbeiteten Kakaos aus der Elfenbeinküste und Ghana kommen, hat sich dieser Ernteeinbruch direkt auf den Markt und das Börsengeschehen ausgewirkt.

Spekulation mit Rohstoffen

Tatsächliche Lieferengpässe, sowie die Spekulation über mögliche Knappheit, lösten Panikkäufe aus, der Markt wurde so interessant für Spekulanten, die auf steigende Preise setzen und den Preis noch weiter in die Höhe treiben. Auf dem Allzeithoch der Börsenpreise Ende April begannen die großen Kakaoimporteure, sich beim Einkauf zurückzuhalten, was in der Folge wiederum zu einem Einbruch und einer anschließenden Achterbahnfahrt der Preise führte.
Das Preisniveau ist derzeit noch immer sehr hoch und die Volatilität der Börse und damit die Unsicherheit so groß wie noch nie. Diese Entwicklung ist besorgniserregend und es ist derzeit nicht absehbar, wann und auf welchem Niveau sich der Markt wieder stabilisiert.

Anders als in der Elfenbeinküste und Ghana, wo der Kakaomarkt staatlich geregelt ist und der Preis vor der Ernte festgelegt wird, profitieren die Bäuer*innen, die den Kakao für die GEPA-Schokolade liefern, direkt von den hohen Börsenpreisen, da die lokalen Aufkaufpreise dort ebenfalls gestiegen sind.
Für die Genossenschaften, die den Kakao ihrer Mitglieder aufkaufen, sind die aktuellen Preissprünge jedoch höchst problematisch. Sie haben häufig schon vor dem Preisanstieg Preise mit ihren Kunden, also den Händlern und Schokoladenfirmen, vereinbart. Nun reichen die Erlöse daraus auf einmal nicht mehr, um die gestiegenen Kosten der Bauern zu decken. Die Genossenschaften müssen mit ihren Kunden nachverhandeln oder können einfach nicht liefern.
Auch wir bei der GEPA sind hiervon betroffen. Im engen Austausch mit unseren Handelspartnern haben wir unsere Einkaufspreise den Gegebenheiten angepasst. Im Interesse der Kunden haben wir lange mit einer Preiserhöhung gewartet, aber nun müssen wir die Endverkaufspreise dieser Entwicklung zum 1.10.24 anpassen. Details dazu wurden schon kommuniziert. Sicher ist, dass Kund*innen der GEPA weiterhin die gewohnt gute Qualität zu fairen Preisen erhalten werden – und dass unsere Handelspartner faire Preise bekommen!

SINDYANNA OF GALILEE – UNSER PARTNER IN ISRAEL

Das Team von Sindyanna of Galilee (Hadas Lahav, hintere Reihe, 3. von rechts und Nadia Giol, vorne, 1. von rechts)

Unser Partner Sindyanna of Galilee befindet sich im Norden von Israel, der ebenfalls vom Krieg gegen die Hamas betroffen ist. Von dort erhalten wir die Mandeln, die für die GEPA Nougat Kakao Mandeln verarbeitet werden. Wie geht es den Mitgliedern und den Bäuer*innen in diesen Zeiten, zumal sie sich immer für die Verständigung zwischen beiden Bevölkerungsgruppen eingesetzt haben?

„Heute ist mehr denn je klar, dass Israelis und Palästinenser*innen für Veränderungen kämpfen müssen, und zwar gemeinsam. Diese Perspektive unterstreicht die Notwendigkeit, einen Weg zu einem friedlichen Zusammenleben zu finden, der auf Gerechtigkeit und Freiheit für beide Völker basiert." Hadas Lahav, Geschäftsführerin von Sindyanna of Galilee, im April 2024

Zwischen den Stühlen

In einem Artikel, der im Online-Magazin „OliveOilTimes" erschienen ist, beschreibt Hadas Lahav die Situation so: „Die israelische Bevölkerung als Ganzes befindet sich in einem Zustand des Traumas und kämpft mit der komplexen Dynamik des Krieges in Gaza." (…) „Auf der einen Seite gibt es eine weit verbreitete Überzeugung, dass es einer Terrororganisation nicht erlaubt werden kann, die Kontrolle über Gaza zu behalten", fügte sie hinzu. „Gleichzeitig herrscht auch ein Gefühl des Misstrauens gegenüber der Fähigkeit der Regierung, den Konflikt effektiv zu bewältigen." Nadia Giol, eine palästinensische Mitarbeiterin von Sindyanna of Galilee, beschreibt in diesem Artikel ihr Gefühl, als sie die ersten Informationen von den Vorkommnissen des 7. Oktober erhielt und nicht glauben konnte, dass Palästinenser*innen so etwas tun können. Ihre Familienmitglieder leben ebenfalls in Israel, und zwar in der Nähe des Gazastreifen. „Ich fühlte Wut, Schmerz und Frustration", berichtet Nadia Giol. „Einerseits gegenüber der Hamas wegen des begangenen Verbrechens und andererseits wegen Israel, weil die Situation, in die wir geraten sind, auf den anhaltenden Konflikt zurückzuführen ist." Ihre Wut, ihr Schmerz und ihre Frustration wurde von den Mitgliedern von Sindyanna of Galilee geteilt. Wie viele Israelis müssen sie mit den verheerenden emotionalen und ökonomischen Konsequenzen dieses Krieges umgehen.

Die Auswirkungen des Krieges

Nach dem Beginn des Krieges musste das Team und der Vorstand von Sindyanna of Galilee ernsthaft über die Kürzung ihrer Ausgaben diskutieren. So wurde zum Beispiel das Besucherzentrum von Sindyanna of Galilee auf unbekannte Zeit geschlossen, in dem unser Partner normalerweise pro Jahr rund 10.000 Menschen zu Kursen und Informationsveranstaltungen begrüßt, die dort auch die Produkte kaufen. Außerdem musste Sindyanna of Galilee sich von drei Vollzeit-Mitarbeiter*innen trennen und die Marketingausgaben reduzieren.

Foto links: Nadia Giol, mit einer Kollegin von Sindyanna of Galilee / Foto unten: Mandelernte

ISRAEL

Neben ihren eigenen Problemen mussten die Mitarbeiter*innen von Sindyanna of Galilee feststellen, dass die Situation in der West Bank unglaublich schwierig wurde, ganz zu schweigen von der humanitären Krise in Gaza, die durch den Krieg verursacht wird. Sindyanna of Galilee hat mehr palästinensisches Olivenöl gekauft, um die Gemeinden zu unterstützen, mit denen sie über viele Jahre so eng zusammengearbeitet haben. Die GEPA bezieht Mandeln von Sindyanna of Galilee, die zusammen im Container mit dem Bio-Olivenöl an die EZA geliefert werden.

„Wir müssen einen Weg zu einem friedlichen Zusammenleben finden, der auf Gerechtigkeit und Freiheit für beide Völker basiert." Hadas Lahav

Es gibt keine Alternative zum Zusammenleben

"Vor dem Hintergrund des Krieges haben sich Angst und Misstrauen zwischen Jüd*innen und Araber*innen vertieft", sagte Lahav. „Das Vertrauen, das wir zwischen diesen beiden Gemeinschaften im Laufe der Jahre aufgebaut haben, hat sich jedoch auch in diesen schwierigen Zeiten als widerstandsfähig erwiesen", schloss sie. "Unsere gemeinsame Vision für ein Leben, das von gegenseitigem Respekt und Freiheit geprägt ist, verbindet uns weiterhin, und wir glauben, dass sie sich durchsetzen wird."

Nougat Kakao Mandeln
Art.-Nr.: 8961890

Die in diesem Produkt verwendeten Mandeln gehören zu der Sorte „Um al-Fahem". Sie sind einzigartig in Geschmack und Größe und haben eine weiche Schale.

Bienen für den Frieden

Im Mai 2024 ist durch persönliche Kontakte ein weiteres Projekt von Sindyanna of Galilee entstanden: ein Bio-Imker*innenkurs. So haben 17 jüdische und arabische Frauen gemeinsam in einem Kurs gelernt, wie man Bienen biodynamisch hält und entsprechend imkert. Geleitet wurde der Kurs von Yossi Oud, dem Gründer des Zusammenschlusses „Bees for Peace". Ziel des Kurses war, unter anderem eine gesunde, nachhaltige und lokale Herstellung von Lebensmitteln kennenzulernen. Und die Teilnehmerinnen haben viele Anregungen mit nach Hause genommen. Der Kurs war so begehrt, dass es bereits eine Warteliste für den nächsten Kurs gibt.

Quelle: OliveOilTimes, Artikel „The Lasting Strain On Israeli Olive Growers Six Months After Devasting Attack", 24. April 2024 und Informationen von Hadas Lahav, Sindyanna of Galilee.

Zu Sindyanna of Galilee findet Ihr eine Information auf der GEPA-Webseite unter: https://www.gepa.de/produzenten/partner/sindyanna-of-galilee.html

Unser Buchtipp

Das Buch **„Who the fuck is Kafka?"** der israelischen Schriftstellerin Lizzie Doron handelt von der Freundschaft einer jüdischen Schriftstellerin und einem palästinensischen Journalisten, die beide israelische Staatsbürger*innen sind. Kennengelernt haben sie sich aber auf einer Friedenskonferenz in Italien.

Nach ihrer Rückkehr nach Israel wird besonders deutlich, wie wenig sie vom Alltag des anderen wissen, obwohl sie im gleichen Land leben. Ein sehr interessanter Einblick in die israelische Gesellschaft.
Das Buch ist 2016 bei dtv erschienen und im Buchhandel erhältlich.

Lizzie Doron
(* 1953 in Tel Aviv) ist eine in Tel Aviv und Berlin lebende israelische Schriftstellerin. Sie gehört zu der in Israel so genannten „zweiten Generation" der Holocaust-Nachfolgegeneration. Sie betrachtet Deutschland und Israel als ihre Heimatländer.

NEUER LOOK: RIEGELSORTIMENT ERHÄLT NEUES VERPACKUNGSDESIGN

Der neue GEPA-Markenauftritt (siehe auch S. 22) zeigt sich auch im neuen jungen Verpackungsdesign. Das Schokoriegelsortiment hat den Anfang gemacht, und nach und nach werden nun auch die Verpackungen der Waffelschnitten und Sesamriegel umgestellt. Aber aus ökologischen Gründen werden natürlich zuerst die alten Verpackungsmaterialien aufgebraucht. Deshalb dauert es eine Weile, bis das ganze Riegelsortiment einheitlich in den neuen Verpackungen verfügbar sein wird. Die folgenden drei Artikel sind inzwischen schon in neuem Design verfügbar – fair Snacken liegt im Trend!

Für die Präsentation des Riegelsortiments gibt es auch ein neues Thekendisplay von der Firma Werkhaus (Art. Nr. 8904909).

Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
8911928	Bio hazel choc crisp fairness	30 g	1,09 €	25 St.
8911929	Bio hazel crisp fairness	20 g	0,79 €	25 St.
8919112	Bio barrita crispy fairness	20 g	0,49 €	45 St.

BARISTA BIO ESPRESSOS: NEUER NAME – GLEICHER GESCHMACK

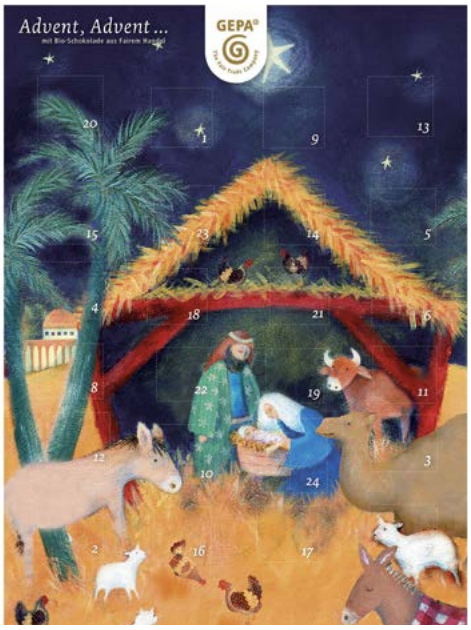
Aus den italienischen Espressos werden die Barista Bio Espressos, deshalb bekommen alle bisherigen italienischen Espresso-Varianten nach und nach, sobald die Bestände aufgebraucht sind, eine neue Verpackung mit einem neuen Namen und einer neuen Artikelnummer.

An der Rezeptur der Kaffees hat sich nichts geändert. Und alle Espressos schmecken, dank der Röstung, immer noch wie in Italien!

Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
8950922	Barista Bio Espresso entkoffeiniert, Bohne	250 g	6,99 €	6 St.
8950933	Barista Bio Espresso entkoffeiniert, gemahlen	250 g	6,99 €	6 St.
8950934	Barista Bio Espresso gemahlen	250 g	6,29 €	6 St.
8910978	Barista Bio Espresso, Bohne	1.000 g	24,99 €	4 St.

ADVENT AN OSTERN: WIE EIN NEUER GEPA-ADVENTSKALENDER ENTSTEHT

Er gehört zu den Lieblingsprodukten in vielen Weltläden: der GEPA-Adventskalender. Sicherlich auch deshalb, weil er jedes Jahr ein neues Motiv hat. Wie entsteht so ein Adventskalender denn eigentlich?



Wenn Ihr den GEPA-Adventskalender in Euer Weltladen-Schaufenster stellt, dann beginnen wir bei der GEPA schon fast wieder mit den Vorarbeiten für den nächsten Schokoladen-Adventskalender. Die Auswahl der Künstler*in und des Motives steht am Anfang. Dann wird das Bild gekauft und als Datei angefordert. Zur Verpackung gehört natürlich der Text auf der Rückseite, der die Geschichte des Bildmotivs und des Handelspartners erzählt. Dieser Text entsteht meist um die Osterzeit des Erscheinungsjahres. Dann werden die Druckdaten erstellt. Ist alles korrekt, kann der Kalender gedruckt werden, was meist im April oder Mai geschieht. Im Juni / Juli wird der Adventskalender mit unserer fairen Bio-Schokolade befüllt. Die Schokolade wird bei der Firma Weinrich produziert und in 2,5-kg-Blöcke geformt. So wird sie zum Verarbeiter für den Kalender geliefert, der die großen Blöcke aufteilt und in die Form gießt. Im August trifft der Kalender im GEPA-Lager ein und im September geht er in den Verkauf. Und wieder beginnen die Vorarbeiten für das nächste Jahr.

Das Bild auf der Vorderseite des diesjährigen Adventskalenders stammt von der britischen Künstlerin Justine Kimmer. Nach ihrem Illustrations-Studium arbeitete Kimmer zunächst als angestellte Grafikerin, bevor sie sich als freie Illustratorin südlich von London niederließ. Sie arbeitet gern mit Acrylfarben und bearbeitet ihre Bilder im Anschluss digital.

Auf dem Adventskalender für 2024 stellen wir unseren Partner „Sindyanna of Galilee" aus Israel vor, von dem wir Mandeln für die Nougat Kakao Mandeln beziehen. Arabische und jüdische Frauen arbeiten hier seit vielen Jahren gut zusammen, verarbeiten und verpacken regionale landwirtschaftliche Produkte. Die Mandeln werden im Dorf Iksal südlich von Nazareth angebaut. In dieser Region war der Überlieferung zufolge Jesus zu Hause. Mehr über **„Sindyanna of Galilee"** erfahrt Ihr in dieser Ausgabe auf Seite 10.

Wieder mit dem Text der Weihnachtsgeschichte
Auf vielfachen Kund*innenwunsch ist die Weihnachtsgeschichte wieder im Schokoladen-Adventskalender enthalten. Sie befindet sich aus Qualitätsgründen innenliegend, das heißt unter dem Blister mit den Schokoladen und nicht mehr direkt auf der Innenseite der Türchen.

Neu: GEPA Teelicht Adventskalender 2024
Die 24 Teelichter in diesem neuen GEPA-Adventskalender bringen Licht in die dunkle Jahreszeit. Ein passender Keramik-Teelicht-Halter befindet sich ebenfalls in diesem Set. Unter den Teelichtern verbirgt sich zudem die Weihnachtsgeschichte.
Die hochwertigen Teelichter werden in der Kerzenmanufaktur Wax Industri in Indonesien hergestellt. Für diese Teelichter wird 100 % pflanzliches Stearin (Palmwachs) verwendet, das aus nachhaltig angebauten Palmfrüchten gewonnen wird. Mehr zum Thema „Palmöl" und unseren Partner Wax Industri findet Ihr unter www.gepa.de.

Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
8911884	Bio Schoko Adventskalender	75 g	3,79 €	12 St.
8961808	Bio Weihnachts-Schokolade mit Gewürzen	40 g	1,09 €	20 St.
895180205	Bio Weihnachts-Schokolade Vollmilch	100 g	2,29 €	10 St.
763342811	Teelicht-Adventskalender	24 bunte Teelichter und 1 Halter aus Keramik	14,95 €	1 St.

fair and organic made in India
VERALUNA

BUNT, WÄRMEND UND DUFTEND

Neue Handwerksprodukte Herbst / Winter 2024

Für Eure Kund*innen bieten wir ansprechende neue Produkte für Herbst / Winter 2024 an. Kerzen in neuen Farben, Socken mit neuen Motiven und neue Pyjamas für Erwachsene und Kinder gehören ebenfalls wieder zum Sortiment. Testet die neuen Seifen unseres Partners SOAP-n-SCENT, Thailand – sie kommen bestimmt gut bei Euren Kund*innen an.

Nachtwäsche für Groß und Klein

Wir bieten ein neues Nachtwäsche-Sortiment für die ganze Familie an. Es besteht aus 100 % Bio-Baumwolle und kommt von unserem Partner Rajlakshmi aus Indien. Neu in diesem Jahr präsentieren wir Euch für Kinder den Pyjama „Finn“ sowie für Erwachsene die Pyjamas „Linea“, „Tuva“ und „Erik“.

Der Kinderschlafanzug „Finn“ ist, wie alle Pyjamas, aus Bio-Baumwolle. Dazu gehört ein unifarbenes Langarmshirt mit Eisbären-Aufdruck und eine gemusterte Schlafanzughose aus Single-Jersey. Das Shirt hat einen runden Halsausschnitt und die Schlafhose hat einen stoffbezogenen Gummibund und Bündchen. Der Pyjama ist – wie alle unsere Nachtwäsche – in einem Stoffbeutel verpackt, den Ihr später z.B. auf Reisen verwenden könnt.

Die Modelle für Erwachsene sind in den Größen S, M, L und XL erhältlich und für Kinder in den Größen 104 / 110 und 116 / 122. Die Bio-Baumwolle kommt von einer Kooperative aus Indien und die Nachtwäsche wurde komplett von der Firma Rajlakshmi in Indien hergestellt.

Neue Sockendesigns für die ganze Familie

Die jungen Füchse, auftauchende Orcas, auf Eisschollen stehende Eisbären und Schildkröten auf unseren neuen Kindersocken: Diese Motive gefallen Euren jüngeren Kund*innen bestimmt. Die Motive „Eisbären“, „Schildkröten“ und „Orca“ bieten wir auch auf den Socken für Erwachsenen an, so dass die ganze Familie damit glücklich wird.

Die Erwachsenen dürfen sich außerdem noch auf Socken mit den Motiven „Rainbow“, „X-mas“, „Bird“, „Ente“ und „Ski“ freuen sowie auf gestreifte und unifarbene Modelle.

Neue Seifen aus Thailand – in neuen ausgefallenen Duftnoten

Bei Caffé Latte denkt Ihr sicher erst einmal an fairen Kaffee. Aber im Sortiment Herbst / Winter 2024 gibt es jetzt neu auch vegane und handgemachte Seifen mit dieser Duftnote. Für Teeliebhaber*innen bieten wir die Seife „Matcha Green Tea“ an und für alle Schokoladen-Fans die Seife „Dark Chocolate“. Es sind Seifen, die durch ihre Optik, ihren Duft und ihren feinen Schaum überzeugen. Hergestellt und verpackt werden alle neuen Seifen in der Manufaktur SOAP-n-SCENT in Chiangmai, Thailand. Alle unsere Seifen werden dermatologisch getestet.

BIO & FAIRE SOCKEN VON BULUS AUS DER TÜRKEI

TÜRKEI

Bildunterschrift

Faire Handels- und soziale Arbeitsbedingungen sind nicht nur eine Herausforderung für klassische Länder des Südens. Auch in Süd- und Südosteuropa ist es wichtig, sozialverträgliche Produktionsweisen und existenzsichernde Löhne zu sichern. Etwa in der Türkei – wo unsere Baumwollsocken herkommen.

Familiensache Sozialstandards

Seit fünf Jahren arbeiten wir mit dem türkischen Familienbetrieb Bulus zusammen. Bei unserem GOTS-zertifizierten Partner Bulus in Istanbul werden vor allem Bio-Baumwollsocken hergestellt. Mit der GOTS-Zertifizierung ist gewährleistet, dass hohe ökologische Standards sowie soziale Mindeststandards entlang der gesamten Produktionskette eingehalten werden. Gegründet wurde der Betrieb 1983 von Ahmet Akgül. Inzwischen leitet seine Tochter Yurdagül Akgül Özbek die Firma. Der Familienbetrieb hat sich von Anfang an auf die Herstellung von Socken spezialisiert.

Weniger Wochenarbeitszeit bei besserer Bezahlung

In dem Betrieb arbeiten zurzeit 17 Frauen und 15 Männer in der Produktion und Verwaltung. Das Mindestalter, um bei Bulus eingestellt werden zu können, ist 18 Jahre. Die Mitarbeiter*innen arbeiten fünf Tage pro Woche und üblicherweise acht Stunden pro Tag. Offiziell erlaubt sind pro Tag bis zu elf Stunden und sechs Tage pro Woche. Bulus bezahlt für die Überstunden einen höheren Zuschlag als vorgeschrieben. Bei Bulus gibt es eine Mitarbeitervertreter*in. Alle Bulus-Mitarbeiter*innen sind festangestellt und sozialversichert, also gesetzlich kranken- und rentenversichert und erhalten bei Bedarf Arbeitslosengeld. Das ist in der türkischen Textilbranche nicht üblich.
Bulus bezahlt als Einstiegsgehalt den staatlichen Mindestlohn, im Durchschnitt erhalten die Mitarbeiter*innen allerdings mehr als in dieser Branche in Istanbul üblich ist. Zusätzlich erhalten sie ein unentgeltliches Mittagessen, welches – auf das Gehalt gerechnet – dann einem existenzsichernden Lohn in Istanbul entspricht. Die größte Herausforderung sieht unser Partner im Mangel an Facharbeiter*innen in der Türkei.

90 % Baumwolle, 100 % fair

Die Garnmischung für die Socken, die seit 2023 aus 90 % Bio-Baumwolle, 8 % recyceltem Polyamid und 2 % Elasthan bestehen, bezieht Bulus von ihrem langjährigen, ebenfalls GOTS-zertifizierten türkischen Garnhersteller. Die dafür verwendete Bio-Baumwolle stammt bevorzugt aus der Türkei (Ägäis-Region und südöstliche Türkei) und nur bei Lieferengpässen aus Kirgisistan.

Mehr dazu unter:
www.gepa.de/produzenten/produzent/produzenten/pdf/bulus.html

IN GUTER GESELLSCHAFT: VORSTELLUNG DES IN GOOD COMPANY PROJEKTS DES FORUM FAIRER HANDEL

Unser aktuelles Wirtschaftssystem baut auf unendliches Wachstum mit endlichen natürlichen Ressourcen. Die Atmosphäre und Gewässer werden belastet, Böden mit Müll und Chemikalien verseucht. Der Klimawandel stellt uns vor existenzielle Herausforderungen. Das aktuelle System verursacht zudem große soziale Ungleichheiten, die Schere zwischen Arm und Reich wird immer größer.

Wir brauchen ein Umdenken, eine sozial-ökologische Transformation, die zum Ziel hat, dass wir wieder innerhalb unserer planetarischen Grenzen wirtschaften. Diese sozial-ökologische Transformation kann nur gelingen, wenn sich die Art, wie wir wirtschaften und Handel betreiben, grundlegend ändert. Ganz nach dem Motto: „People and Planet before Profit".

Dass genau dies möglich ist, zeigen die acht Fair-Handels-Unternehmen und Sozialunternehmen, die an dem Projekt In Good Company des Forum Fairer Handel (FFH) teilgenommen haben. Dies waren neben der GEPA die Unternehmen Conflictfood, einhorn, El Puente, fairafric, FOLKDAYS, Kaffee-Kooperative und WeltPartner.

Was steckt hinter In Good Company?

Die Idee hinter dem Projekt ist es, anhand konkreter Unternehmen und ihrer täglichen Arbeit aufzuzeigen, dass ein alternatives Wirtschaften möglich ist. Unternehmen mit echtem Purpose (= Zweckausrichtung), die diesen in ihren Strukturen verankern und in ihrer Arbeit leben.

Wir wollen Unternehmen zusammenbringen, die das gleiche Ziel verfolgen: ein sozial und ökologisch nachhaltiges Wirtschaften!

Ziel ist es auch, dass wir mit In Good Company immer mehr Unternehmen zusammenbringen und miteinander vernetzen, die das gleiche Ziel verfolgen: ein sozial und ökologisch nachhaltiges Wirtschaften!

Zeigen, wie man es macht: Der In Good Company-Report

Der In Good Company-Report des Forum Fairer Handel untersucht die Ansätze und Strukturen von den zuvor genannten acht Fair-Handels- und Sozialunternehmen. Der Report zeigt auf, wie die teilnehmenden Unternehmen ihren Zweck in ihr Unternehmensdesign integriert haben und ihn in ihrer täglichen Arbeit leben. Es geht z.B. darum: wie viele Produkte werden im Ursprung produziert? Werden Produzenten-Organisationen in Entscheidungsprozesse der Unternehmen einbezogen? Wie engagieren sich die Unternehmen politisch für globale Gerechtigkeit? Wie viele der Handelspartner-Beziehungen sind wirklich direkt?

Der Fragebogen des In Good Company-Reports wurde von einer Arbeitsgruppe entwickelt, an der auch die Abteilung Grundsatz & Politik der GEPA aktiv beteiligt war. Wichtig war uns allen, dass es sich bei dem Report nicht um einen Vergleich der verschiedenen Ansätze handelt. Es ging vielmehr darum aufzuzeigen, dass alle teilnehmenden Unternehmen das gleiche Ziel verfolgen, wenn auch teils mit unterschiedlichen Ansätzen.

Öffentliche Präsentation in Berlin

Am 17. April fand die Präsentation des In Good Company-Reports in Berlin statt. Es war ein interessantes und spannendes Event, an dem ca. 50 Personen teilgenommen haben.

Auch der Einzelreport der GEPA wurde auf dem Event vorgestellt, die Highlights sind: langfristige Handelsbeziehungen zu unseren Partner*innen (im Durchschnitt 17,56 Jahre!), ein außergewöhnlich hoher Anteil an direkten Handelspartner-Beziehungen und GEPAs unermüdliches politisches Engagement Welthandelsstrukturen zu verändern.

So unterschiedlich die teilnehmenden Unternehmen teilweise auch in der Praxis arbeiten, eines haben sie gemeinsam, und das war auf dem Event und bei den Diskussionen deutlich spürbar: der Wunsch und die Kraft für eine tiefgreifende transformative Veränderung! Und was das Projekt In Good Company und das Event in Berlin ganz klar gezeigt haben: transformative Geschäftsmodelle sind möglich und erfolgreich – und dabei sehr kreativ!

Transformative Unternehmen – unsere Zukunft!

Die gute Nachricht: Das Projekt wird weitergeführt und es werden gerade weitere Unternehmen gesucht, die daran teilnehmen möchten. Mit der Weiterführung von In Good Company möchten wir erreichen, dass transformative Unternehmen stärker in Erscheinung treten. Je größer die Bewegung wird, desto stärker ist die Kraft, langfristig eine Veränderung anzustoßen!

Hier kann der In Good Company-Report heruntergeladen werden: https://www.forum-fairer-handel.de/materialien/1579

FAIRER HANDEL HEISST VERÄNDERUNG: JORGE INOSTROZA GEHT IN DEN RUHESTAND

Zum Ende dieses Kalenderjahres geht der langjährige Vertriebsleiter Weltläden & Weltgruppen, Jorge Inostroza, nach 32 Jahren bei der GEPA, in den Ruhestand. Das wird ein großer Einschnitt für uns alle – für uns in der Abteilung, für die gesamte GEPA und auch für Euch in den Weltläden. Unser GEPA AKTUELL-Redakteur Markus Frieauff hat mit Jorge ein Interview geführt – was eine nette Pointe ist, war er doch einer der Ersten, die Jorge im Fairen Handel kennen lernte …

Jorge, wir beide kennen uns ja seit Anfang der 90er Jahre, als du in Hannover gewohnt und gearbeitet hast. Wie kamst du denn damals eigentlich mit dem Fairen Handel in Berührung?
JI: Ich habe damals Wirtschaft studiert, weil ich immer fand, dass man ökonomische Kompetenz braucht, um soziale Veränderungen auch wirklich umzusetzen. Trotzdem habe ich damals nicht geahnt, wie sehr das die Überschrift meiner beruflichen Tätigkeit werden würde. Ein ehemaliger Kommilitone, Georg May, hat damals in Hannover die Liberación geführt, eine Genossenschaft, die sich im Fairen Handel stark engagierte. Er stellte mich ein, um den Kaffee-Großverbraucherbereich aufzubauen. Kaum hatte ich damit begonnen, landete ich schon mit dir, Jan Konwinski und Michael Glöge zusammen in der „Kaffeegruppe" der Arbeitsgemeinschaft Dritte Weltläden (AG3WL), von der ja die Impulse zur Professionalisierung ausgingen.

Ich kann mich erinnern, dass wir damals alle staunten, als du sagtest, du gehst zur GEPA. Wie genau kam es dazu?
JI: Nach einer Fortbildung hat die GEPA mir eine Stelle im Weltladen-Bereich angeboten – aber ich habe zunächst abgelehnt. Ich muss gestehen: Ich fand Wuppertal anfangs einfach alles andere als attraktiv … okay, das war eine echte Fehleinschätzung (lacht). Und dann sagte der damalige GEPA-Geschäftsführer irgendwann: Du musst die Professionalisierung der Weltläden vorantreiben, sonst gibt es die irgendwann nicht mehr! Das fand ich dann so spannend, dass ich dafür auch den Umzug in Kauf genommen habe …

Wie war das, damals so vergleichsweise frisch in die GEPA und die Weltladen-Bewegung reinzukommen? Und dann noch mit so einer riesigen Aufgabe?
JI: Ehrlich gesagt, war eine meiner ersten überraschten Feststellungen, dass die GEPA selbst sich professionalisieren muss. Es war ja nicht so, dass wir damals genau wussten, wohin die Reise ging. So wie die Weltläden vieles verändern mussten, so musste sich auch die GEPA mit verändern. Es war also eigentlich eine doppelte Aufgabe. Professionalisierung ist nichts, was man einmal macht und dann abhaken kann. Es ist ein kontinuierlicher Prozess, der immer wieder Weiterentwicklungen bringt. Für die Weltläden und auch für die GEPA. Und alle anderen natürlich auch.

Berichte doch noch mal ein wenig, wie das konkret vor sich ging damals!
JI: Wie schon gesagt: Veränderung bekommt man nur hin, wenn man auch ökonomischen Sachverstand hat. Den haben wir eingesammelt, wo immer wir ihn finden konnten. Zu der Zeit habe ich die AG Professionalisierung mit Gabi Hoering, Peter Eicher, Heiko Harms und Frans Maat gegründet, welche eine wichtige inhaltliche Grundlage schaffte. Das war auch möglich durch die Unterstützung des damaligen GEPA-Geschäftsführers Thomas Speck. Diese Arbeitsgemeinschaft ging ja dann in die gemeinsame AG Weltladen 2006 mit dem Weltladen-Dachverband und dir über. Ich glaube, das war ein echter Wendepunkt und ein Schlüsselfaktor für den Erfolg: Dass wir nach vielen Jahren kritischer Distanz zwischen Weltladen-Dachverband und GEPA diese Zusammenarbeit hinbekommen und uns so gut ergänzt haben.
Die Weiterentwicklung der Weltläden wäre nicht möglich gewesen ohne die eigene Motivation der Weltläden, aber auch mit der Energie, Überzeugungskraft und Kontinuität von meinen Kolleginnen und Kollegen im Weltladen-Vertrieb und die vielen Überzeugten der Professionalisierung in den Weltläden, Dachverband und Regionalen Fair Handelszentren.
Insbesondere mein Kollege Bede Godwyll hat viel dazu beigetragen, dass die Professionalisierung ein Gesicht, Struktur und Erfolgsprojekte bekam. Euch allen ein riesiges Dankeschön!

Wie siehst du die Beiträge der beiden Kooperationspartner Dachverband und GEPA in dieser Zeit?
JI: Wir haben das gleiche Thema von zwei verschiedenen Aspekten her aufgezäumt: ihr beim Dachverband mehr von der inhaltlichen Seite der Info- und Bildungsarbeit, wir mehr von der betriebswirtschaftlichen Seite und dem Sortiment her. Und zusammen wurde es ein richtig gutes Konzept, das viel erfolgreicher wurde als jede einzelne Komponente es je hätte sein können!

Was ist für Dich persönlich die schönste Erfahrung, die Du aus dieser Arbeit mitnimmst?
JI: Für mich persönlich macht die Arbeit mit den Weltläden und Weltgruppen meinen Traumjob komplett, weil da eben politische Auseinandersetzung und ökonomische Veränderungen zusammenkommen. Das war eigentlich genau das, was ich immer wollte. Und das dann auch noch in einer Bewegung zu tun mit so vielen großartigen Ehrenamtlichen,

denen man das Engagement und die Leidenschaft anmerkt, das ist schon ein echtes Privileg!

Wenn jemand in den Ruhestand geht, drängt sich natürlich immer die Frage auf: Was machst du denn dann? Welche Pläne hast du?

JI: Mein größter und einziger Plan ist eigentlich, keine Pläne zu haben. Das ist schon ein bisschen unsere typisch deutsche Kultur, immer zu fragen: Was hast du vor, womit willst du dich beschäftigen und so. Da bin ich dann doch mal Chilene und sage: Ich will ausschlafen, Zeit haben für alles und nichts, einfach schauen, was auf mich zukommt.

„Der Faire Handel ist politisch, weil er etwas verändern will. Aber er muss ökonomisch sein, um das zu schaffen!“ Jorge Inostroza

Es sei dir von Herzen gegönnt! Und als GEPA AKTUELL-Redakteur wie auch als Ex-Dachverbands-Mitarbeiter kann ich, glaube ich, sagen: Die Weltläden und Weltgruppen und auch die GEPA danken dir von ganzem Herzen für die vielen Jahre engagierte Arbeit!

GEPA – STARKER PARTNER FÜR STARKE WELTLÄDEN

Der GEPA Geschäftsführer für Marke und Vertrieb, Dr. Peter Schaumberger, wird ab Januar 2025 auch die Leitung des Vertriebs Weltläden & Weltgruppen übernehmen. In diesem Beitrag stellt er kurzgefasst die Rahmenstrategie vor.

Nicht nur die weltweiten Krisen, auch die Umbrüche am Markt und im Konsumentenverhalten haben uns in der GEPA die letzten Jahre beschäftigt. In einem breit angelegten Prozess mit Mitarbeiter*innen und unseren Gremien haben wir eine Rahmenstrategie beschlossen, und diese auch mit dem Weltladen-Dachverband und einem Beirat aus ausgewählten Weltläden diskutiert.

Die GEPA wird nächstes Jahr 50 Jahre alt. In den Anfängen wurde von sehr vielen Handelspartnern importiert – zwar in kleiner Menge –, um anderen ein Beispiel zu geben, dass man fair wirtschaften kann und um vielen kleinen Handelspartnern eine Entwicklung zu ermöglichen. Zeitweise war die GEPA mit den eigenen Regionalen Fair Handelszentren ein Großhandel mit sehr breitem Sortiment und ein Treffpunkt, bis diese, bis auf den GEPA-Store in Wuppertal, aus wirtschaftlichen Gründen 2011 geschlossen werden mussten.

Durch Umsatzwachstum und die vielen Vertriebswege wurden die Produkte der Marke GEPA in der Öffentlichkeit immer bekannter und werden heute von immer mehr Konsument*innen geschätzt.
Das Vertrauen in die Marke GEPA ist so groß, dass vor zwölf Jahren auch auf das Fairtrade-Logo verzichtet werden konnte, um sich von Discountern abzugrenzen.

Heute ist das Ziel der GEPA im Globalen Süden möglichst viel Wirkung durch die Vermarktung großer Produktmengen von unseren Handelspartnern zu fairen Preisen in der ganzen Lieferkette zu erzielen.
Bei den Konsument*innen, die uns kennen, ist das Vertrauen sehr groß – aber es kennen uns außerhalb der Weltläden noch zu wenige! Daher ist eines der Ziele der GEPA noch bekannter zu werden, gerade auch bei jüngeren Zielgruppen, die sich fragen „Was bringt mir ein faires GEPA-Produkt?"

Deshalb investieren wir in ein verjüngtes Marketing, wie wir es mit der Riegel-Kampagne begonnen haben, die auch sehr gut ankommt und die Umsätze in den Weltläden steigert. „Taste a fair world" – fordert doppeldeutig nicht nur zum Probieren auf. „Du hast es in der Hand!" vermittelt die Botschaft, dass jeder etwas ändern kann (s.a. Beitrag S. 22).

In den ersten Monaten der Kampagne stieg der Umsatz mit den Riegeln in den Weltläden um über 22 % zum Vorjahr! Ca. 90 % der von uns belieferten Weltläden haben diese Riegel im Sortiment – ein großes Potenzial für die restlichen 10 % Weltläden! Bei vielen anderen Artikeln ist diese Zahl leider weit niedriger. Hier liegt eine Chance für die Weltläden und die GEPA: Produkte, die in sehr vielen Weltläden gut laufen, in möglichst allen Weltläden zu platzieren – mit Umsatzwachstum bei gleicher Verkaufsfläche!

Bei Handwerk konzentrieren wir uns überwiegend auf niedrigpreisige Mitnahmeartikel (Ziel sind ca. 600 Artikel), die wegen ihrer Qualität immer wieder nachgekauft werden, wie z.B. Kerzen, Seifen und Socken. Ein wichtiger Effekt ist auch, dass solche Artikel nicht lange im Regal stehen oder liegen und durch den häufigeren Warenumschlag den Umsatz bei knapper Fläche verbessern.

Wir werden die starken Warengruppen Kaffee, Schokolade, Tee, Honig und Wein noch stärker machen, indem wir hier einen Fokus legen und den Weltläden durch unsere Kommunikation, vor allem in Social Media, auch neue Kunden und Kundinnen bringen.

„Das ist unser Anliegen und das Angebot an alle Weltläden: Die GEPA bringt mit umsatzstarken Verbrauchsartikeln auch jüngere Zielgruppen in die Weltläden! "

Die Glaubwürdigkeit der Marke GEPA wird durch konsequente weitere Projekte gestärkt. Wir unterstützen unsere Handelspartner bei der Anpassung an den Klimawandel, z.B. durch Beratung zu angepassten Anbaumethoden. Gerade wird unsere Website komplett überarbeitet und wird den Kund*innen all diese Geschichten noch besser und lesbarer präsentieren. Die GEPA hat 122 Handelspartner aus 45 Ländern – zu jedem Produkt und jedem Partner gibt es eine besondere Geschichte.

Wir wollen Klimagerechtigkeit für den Globalen Süden, aber wir tun auch viel an unserem Standort und beim Transport unserer Waren und Rohstoffe: Gerade wurde auf dem Lagerdach der GEPA in Wuppertal eine Photovoltaikanlage installiert. Wir können dann unsere E-Bikes und den Fuhrpark mit eigenem Sonnenstrom versorgen. Wir wollen die Schifffahrt weltweit verbessern und nehmen an einem Pilotprojekt teil, bei dem klimafreundliche Containerschiffe gebaut werden (ZEMBA, darüber demnächst mehr).

Um den Service für die Weltläden noch mehr zu verbessern, werden wir weiter in digitale Informationssysteme investieren. Wir können dadurch Weltläden bei der Sortimentsgestaltung immer besser beraten, indem wir wissen welche Artikel in welcher Kombination in vergleichbaren Weltläden sehr gute Umsätze bringen.

Durch all diese Maßnahmen wollen wir bei den Konsumenten*innen das Bewusstsein für fairen Handel stärken und die Weltläden unterstützen, damit sie eine wirtschaftlich gesunde Zukunft haben. Auch in diesen schwierigen Zeiten ist die GEPA der starke Partner für starke Weltläden!

P.S.: Auf der gegenüberliegenden Seite seht Ihr 13 Erfolgsprodukte mit großem Umsatzpotential, die in keinem Weltladen-Sortiment fehlen sollten!

13 ERFOLGSPRODUKTE FÜR JEDEN WELTLADEN

GEPA

Taste a fair world!

DIE GEPA IN ZAHLEN: DAS INFOBLATT ZAHLEN-DATEN-FAKTEN 2023

Jedes Jahr nach der GEPA-Pressekonferenz im Mai aktualisieren wir das Informationsblatt Zahlen-Daten-Fakten (Z-D-F), das Ihr auf unserer Homepage findet. Es gibt Euch einen Überblick über die wichtigsten statistischen Daten zur größten Fair Handels-Organisation Europas. Die Angaben beziehen sich auf das vorherige Geschäftsjahr, also aktuell auf das Jahr 2023. Ihr findet dort auf vier Seiten alle wichtigen Informationen wie die Zahl der Handelspartner, den Umsatz (nach Warengruppen oder nach Vertriebsbereichen), aber auch der Auszeichnungen, die die GEPA erhalten hat. Die Punkte, die unseren Fairen Handel besonders auszeichnen, können z.B. bei Vorträgen oder im Kundengespräch helfen.

AKTUELLE LISTE DER HANDELSPARTNER

Die Grundsatz-Kolleginnen erstellen jedes Jahr eine Liste mit allen Handelspartnern des vergangenen Geschäftsjahrs. Im Jahr 2023 hat die GEPA mit 122 Handelspartnern aus 45 Ländern zusammengearbeitet.

ÜBER EINE MILLION MENSCHEN PROFITIEREN!

Laut unserer Handelspartner-Informationen auf der Homepage sind bei diesen Partnern derzeit 1.048.706 Menschen entweder Mitglied oder sie sind dort als Mitarbeiter*innen beschäftigt. Die kleinste Organisation hat sechs Mitglieder und die größte zählt 126.000 Mitglieder. Gerade bei den großen Organisationen (zum Beispiel CO-OPTEX, Indien und KCU, Tansania) liefern bei weitem nicht alle Mitglieder Produkte an die GEPA bzw. den Fairen Handel. Aber zum Teil profitieren sie trotzdem von den Leistungen der Kooperative und / oder des Fairen Handels, wie Produktentwicklung, Förderung der Qualität oder Förderung der Bio-Umstellung. Und von jedem Mitglied profitiert zudem eine Familie. Also insgesamt eine beeindruckende Zahl!

HANDELSPARTNER-INFORMATIONEN AUF DER HOMEPAGE

Derzeit findet ihr 98 Handelspartner-Informationen (Stand: 24.06.2024) auf der GEPA-Homepage. Die genaue Anzahl ändert sich, aber dieser Stand gibt eine Orientierung, wie viele es sind. Die Texte werden nach zwei Jahren aktualisiert und selbstverständlich früher, wenn sich grundlegende Inhalte verändert haben. Auch wenn wir Besuch von Handelspartnern erhalten oder Kolleg*innen, Journalist*innen oder Mitarbeiter*innen anderer Organisationen sie besucht haben, fließen diese Informationen ein.

URKUNDEN FÜR LANG-JÄHRIGE PARTNERSCHAFTEN

Im Jahr 2024 gingen 14 Jubiläumsurkunden an Partner in aller Welt. Seit einigen Jahren verschicken wir diese Jubiläumsurkunden an unsere Partner, mit denen wir 5,10,15, 20, 25, 35, 40 oder 45 Jahre zusammenarbeiten. Mit dem Palam Rural Centre in Indien, von dem wir Seifen beziehen, arbeiten wir zum Beispiel seit mehr als 45 Jahre zusammen und mit TARA Projects, ebenfalls aus Indien, seit 40 Jahren.

GEPA MARKEN RELAUNCH – WAS BLEIBT, WAS KOMMT?

In der letzten GEPA Aktuell haben wir unser neues Logo mit dem Claim „Taste a fair world!" vorgestellt. Die ersten Produkte – unsere Schokoriegel mit neuem Design und neuen Sorten – sowie die erste große Digitalkampagne mit der Botschaft „Du hast es in der Hand" ist bei Kund*innen und Wegbegleiter*innen sehr gut angekommen. Wir haben damit viele neue Verbraucher*innen erreicht, die bisher weder die GEPA kannten noch sich mit dem Fairen Handel beschäftigt haben. Dabei wurden die Kommunikationsziele, die wir uns gesetzt haben, mit mehr als 32 Millionen Konsumentenkontakten bei weitem übertroffen.

Übrigens: Das aktivierende, augenzwinkernde Motiv **„will es die welt nicht regeln, musst du es riegeln!"** hat alle anderen, auch das Motiv **„kann spuren von gewissen enthalten."** geschlagen. Positive Emotion und Humor hilft!

Jede Marke – auch die GEPA – muss sich ihre Aktualität bewahren und selbst regelmäßig überprüfen, ob sie für Kund*innen noch attraktiv und relevant ist. Und jede Marke muss vor allen Dingen auch in der Lage sein, immer wieder neue Interessent*innen und Fans zu gewinnen! Das betrifft die äußere Attraktivität gleichermaßen wie die zeitgemäße Ansprache.

Das gilt auch für **Impact Brands*** „im mittleren Alter" wie uns: Unser Gesellschafterauftrag und die Ziele sind unverrückbar die gleichen wie bei der Gründung 1975, aber die Marken-Kommunikation muss zeitgeistig bleiben, um verstanden zu werden. Die GEPA wird im nächsten Jahr 50 Jahre alt. Das ist ein Grund zu feiern und noch viel mehr ein Anlass, optimistisch in die Zukunft zu blicken und neue Aktivisten für Gerechtigkeit und den Fairen Handel zu begeistern.

„Taste a fair world" (Erfahre eine gerechte Welt) denn, „Du hast es in der Hand", ist auch weiterhin die Umsetzung unseres Leitgedankens in der aktiven Konsument*innen-Ansprache: Im Herbst werden wir unsere Digitalkampagne fortsetzen und dies auch in den Aktivitäten in der Fairen Woche reflektieren.

Was passiert noch?

Aktuell arbeiten wir an vielen großen und kleinen Dingen, die das Markenbild ausmachen: Ein großes Projekt ist die Website und die Überarbeitung der Optik unserer Shops. Beides Projekte, die Anfang 2025 sichtbar werden.

Die Produkt-Design Umstellungen werden sukzessive erfolgen: Hier gehen wir sortimentsweise vor – streng nach Verpackungsreichweiten und Auslaufplänen – nachhaltig eben. Dabei folgen wir sowohl dem ersten Markt-Prinzip, das bestehende, bekannte Produkte beim Griff in das Regal wiedererkennbar sein müssen, als auch der Idee, eines modernen Auftritts, der Genuss und Haltung gleichermaßen verbindet.

Parallel zu diesen beiden großen „Arbeitspaketen" werden nach und nach – vom Geschäftsbrief, über die Visitenkarte bis zu allen Flyern, Anzeigen, Plakaten, Live- und Social Media-Auftritten – einfach alle Materialien auf denen sich unser Marken-Logo befindet – neu gestaltet. Und natürlich bereiten wir uns auf 2025 – unser Jubiläumsjahr – mit neuen Ideen vor!

Anzeigen-Beispiele im neuen Layout

***Impact Brand: Marke mit Wirkung / Auswirkung**

Impact Brands sind Marken, die sozio-ökologisch verantwortungsvoll handeln und darüber hinaus mit ihrer Geschäftstätigkeit eine Veränderung der Gesellschaft bewirken. Wichtigste Messgröße und Antrieb allen Handelns ist der Impact, die Wirkung – nicht der Gewinn. Aber: Das Geschäftsmodell ist wirtschaftlich funktionstüchtig – unabhängig von anderen Mitteln.

BIO-PRODUKTE GEWINNEN IN RESTAURANTS, MENSEN UND KANTINEN AN BEDEUTUNG

Der Außer-Haus-Bereich ist für die GEPA seit vielen Jahren ein wichtiger Vertriebsbereich. Viele Großverbraucher*innen, Kantinen und Restaurants verwenden aus voller Überzeugung GEPA-Produkte. Dazu trägt auch die große Bedeutung von Bio-Produkten im GEPA-Sortiment erheblich bei.

Für Betreiber*innen von Kantinen, Mensen und Restaurants eröffnete sich im Oktober 2023 eine neue Möglichkeit, ihren Gästen transparent und verlässlich zu zeigen, wie hoch der Bio-Anteil in ihrem Angebot ist.

Mit der neuen Bio-Außer-Haus-Verpflegungs-Verordnung (Bio-AHVV) des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) ist es für Betreiber*innen nun noch einfacher, sich zertifizieren zu lassen. Diese sieht ein neues Siegel vor, mit dem Restaurants, Kantinen und Mensen den Bio-Anteil ihres Angebots kennzeichnen können. Bisher über umständliche Rechtsregelungen auf Ebene der Europäischen Union geregelt, sind nun die Bedingungen zur Zertifizierung durch eine spezielle nationale Verordnung festgelegt.

Die Unternehmen legen ihren Bio-Anteil selbst fest und müssen den Einkauf bei staatlich zugelassenen Öko-Kontrollstellen zur Prüfung vorlegen. Kontrolliert werden auch die Lagerung der Zutaten und die Aufzeichnungspflichten. Die Vorgaben sind unternehmerfreundlich gestaltet.

Je nach Höhe des Bio-Anteils dürfen sie dann folgende Bio-AHV-Kennzeichen auf ihren Speiseplänen oder im Verkaufsbereich ausstellen: Bronze (20 bis 49 %), Silber (50 bis 89 %) oder Gold (90 bis 100 %).

Der Mehrwert für die Betriebe ist, dass die Gäste auf einen Blick sehen, wie hoch der Bio-Anteil im besuchten Betrieb ist. Dies schafft Vertrauen und Sicherheit.

Mit dem Bio-Zertifikat wird das Engagement für Bio-Lebensmittel auf einen Blick sichtbar.
Und natürlich bekommen die Außer-Haus-Kund*innen, wie alle GEPA-Kund*innen, nicht nur Bio, sondern immer auch das Extra an Fairness und Klimagerechtigkeit.

Noch Fragen?
Kontakt Außer-Haus-Kundenservice
Telefon: 02 02 / 2 66 83-320, Fax: 02 02 / 2 66 83-321
E-Mail: ahs@gepa.de

Das Küchenteam von Monte Gusto in Köln

„Wir wollen Bio und Fair Trade als Standard in unserer Kantine etablieren!" Sergey Kiselev, Geschäftsführer der Monte Gusto GmbH

Eine Stimme aus der Praxis
Ein gutes Beispiel in Sachen Bio-Umstellung im Außer-Haus-Markt bietet der GEPA-Kunde Monte Gusto GmbH, Kantinenbetreiber im Landgericht Köln. Dazu baten wir den Geschäftsführer Sergey Kiselev für GEPA AKTUELL um ein persönliches Statement:

„Als mein Freund und Geschäftspartner Evgeny Fomenko und ich im Jahr 2022 unsere eigene Kantine eröffneten, haben wir entschieden, unseren Gästen hochwertige, soziale und organische Heißgetränke der Firma GEPA anzubieten. Wir wollen Bio und Fair Trade als Standard in unserer Kantine etablieren und mit unserem Handeln faire Löhne für Produzenten und Bio-Landwirtschaft weltweit unterstützen. In unseren beiden Betrieben verkaufen wir alle warmen Getränke ausschließlich Bio und Fair Trade von der GEPA!

Der Außendienstvertreter von der GEPA, Andreas Bolst, hat uns am Anfang mit ausführlicher Produktberatung und einem Rabatt unterstützt, das ermöglichte uns, unsere Ideale und Vorstellungen in Taten umzusetzen. Dadurch konnten wir auch den Kantinenausschuss von unseren Ideen überzeugen, weil der Kaffee trotz Preissteigerung bezahlbar blieb. Ausführliche Produktberatung, Verkostungen von neuen GEPA-Produkten und die umfangreichen Werbemittel gehören ebenso dazu, wie die freundliche und unkomplizierte Art von Herrn Andreas Bolst, mit uns zu kommunizieren, uns zu beraten und zu unterstützen."

Sergey Kiselev und Evgeny Fomenko

FAIR & REGIONAL: ZWEI SEITEN EINER MEDAILLE

Interview mit Helga Tewes, Gründungsmitglied des Karibu Welt- und Regioladen in Kassel

Dass der Faire Handel sich nicht nur Kleinproduzenten in klassischen Entwicklungsländern widmet, ist seit vielen Jahren „common sense", weshalb ja auch vom „Globalen Süden" gesprochen wird. Auch der bevorzugte Kauf regionaler Produkte ist für viele Kund*innen wie auch Mitarbeiter*innen von Weltläden ganz normal. Dass aber ein Weltladen beide Aspekte des fairen und des regionalen Handels konzeptionell zusammenbringt, gibt es nicht alle Tage. Karibu in Kassel ist so ein Laden: Seit der Gründung des Trägervereins 2008 und der ersten Verkaufsaktionen 2009 ist das Verbinden von fair und regional Teil seiner Vision.

Regio-Produkte aus dem Welt- und Regioladen in Kassel

Wir haben mit Helga Tewes gesprochen, die als Gründungsmitglied an der Entwicklung des Konzepts beteiligt war.

Hallo Frau Tewes, wie war das denn in den Anfangstagen Ihres Ladens – spielte das Thema regionaler Konsum schon eine Rolle, als sie den Laden gegründet haben?
HT: Ja, das war von Anfang an wichtig. Wir hatten den Plan, einen Weltladen zu gründen, der einigermaßen im Zentrum und in einer halbwegs guten Einkaufslage liegt – aber wir haben von Anfang an auch viel über Produkte aus der Region gesprochen, weil wir wollten, dass der neue Laden modern, attraktiv und für viele interessant ist und wir die Unterstützung kleiner regionaler Produzent*innen für gleich wichtig erachten.

Welche Produkte waren bzw. sind das, die unter „regional" gehandelt werden?
HT: Das erste Produkt war gleich der „Himmelsstürmer", unser Kassel-Kaffee. Der wird ja von der Rösterei Röstrausch in Gudensberg hier ganz in der Nähe geröstet. Das ist nach wie vor das Ankerprodukt und zugleich die perfekte Verkörperung des Konzepts: ökologisch angebaut, fair gehandelt und lokal geröstet.

Wie genau definiert Ihr das denn: „regionales Produkt"? Das ist ja ein dehnbarer Begriff …
HT: Da gibt es Muss-Kriterien und Soll-Kriterien. Zu den Muss-Kriterien gehört, dass die Verarbeitung in einem Umkreis von 100 km rund um Kassel erfolgen und der Lieferant da seinen Sitz haben muss und die Mehrheit der Zutaten maximal aus 150 km Entfernung kommt. Es muss weiterhin Transparenz über Bezugsquellen und Verarbeitung gewährleistet sein, die Mitarbeiter*innen müssen fair entlohnt werden, eventuelle Zutaten aus dem Ausland müssen bio- und/ oder fair-zertifiziert sein. Und bei Sortenhonig müssen alle Zutaten aus Deutschland stammen.

Und was umfassen die Soll-Kriterien?
HT: Da geht es stark um ökologische Aspekte. Die sind uns auch sehr wichtig, aber wie im Fairen Handel ist da für kleine Produzenten oft noch nicht alles umsetzbar, was man sich wünscht.

Welche regionalen Produkte habt Ihr denn gegenwärtig im Laden?
HT: Das Angebot reicht von regionalem Honig über Bergland-Kräuter, Brotaufstrich von der Kommune Niederkaufungen (Marmeladen gibt es leider nicht mehr), Linsen und Goldleinsamen aus Witzenhausen bis zu Apfel-Champagner und Obstbränden. Also überwiegend Lebensmittel, wir haben nur wenige regionale Handwerks- oder Geschenkartikel.

Wie kommt das?
HT: Das haben wir bewusst so gehalten. Im Lebensmittelbereich gab es in den letzten zehn Jahren ein zunehmendes Angebot regionaler Produkte. Viele kleine Produzenten im ländlichen Raum sind bei Verarbeitung, Vertrieb und Vermarktung so professionell geworden, dass für uns eine Zusammenarbeit einfacher geworden ist. Die Produkte haben konstant gute Qualität, sind lieferbar usw. Das Angebot im kunsthandwerklichen Bereich gestaltet sich da schwieriger. Entweder sind die Produkte zu groß für unseren Laden, z.B. Möbel, oder sie stehen in direkter Konkurrenz zu unseren fair gehandelten Produkten. Wir haben aber regional produzierte Postkarten im Sortiment und immer mal wieder kurzfristige Produkte, wie Häkelmützen und Täschchen, die aus Verpackungsmaterial genäht wurden.

Können die Kund*innen denn in Eurem Laden auseinanderhalten, was fair und was regional ist? Und wie sind die Anteile am Sortiment?
HT: Das ist einfach – wir haben ein eigenes Regal für die Regio-Produkte. Es ist mit einem Schild gekennzeichnet und die Etiketten haben eine andere Farbe. Da gibt es keine Verwirrung. Es ist eben auch „nur" dieses eine Regal in unserem Laden mit ca. 100 qm Fläche – der allergrößte Teil des Sortiments ist nach wie vor klassische Weltladen-Ware. Den Anteil der Regio-Produkte am Gesamtumsatz schätze ich auf ca. 10 % vom Umsatz.

Und wie reagieren die Kund*innen auf die regionalen Produkte?
HT: Es war eigentlich von Anfang an so, dass wir viele Kund*innen hatten, für die das Prinzip des regionalen Konsums ähnlich wichtig war wie das des fairen Konsums. Und heute ist es ohnehin viel selbstverständlicher – wo jeder von Nachhaltigkeit redet und auch im Supermarkt mehr regionale Produkte auftauchen. Woran man ja auch sieht, wie viel sich da professionalisiert hat.
Und für den Fairen Handel wie für die Regio-Produkte gilt gleichermaßen: Die Menschen möchten eine Geschichte zu dem Produkt, wollen die Hintergründe wissen und etwas aus Überzeugung kaufen können. Das können wir bieten!

Kontakt
Karibu Welt- und Regioladen Kassel eG
Oberste Gasse 30, 34117 Kassel
info@karibu-kassel.de
www.karibu-kassel.de

SCHON PROBIERT? AKTIONSANGEBOTE ERFOLGREICHER PRODUKTE IM HERBST

Produktpromotion im Weltladen und Aktionspreise? Ja bitte! Damit kann man Kund*innen anregen neue Produkte zu probieren und Stammkund*innen mit Aktionspreisen erfreuen.

Unsere neue Aktionsreihe "Schon probiert?" rückt Erfolgsprodukte in den Fokus. Und zwar im doppelten Sinne: Es sind Produkte, die in vielen Weltläden Umsatzbringer sind und Produkte, die Erfolgsgeschichten unserer Partner erzählen (s. auch Beitrag S. 20).

Im Juni sind wir mit dem Bio Espresso Ankole, der aromatischen Espresso-Kaffee-Mischung aus Uganda, gestartet. Jetzt wird die Aktion mit weiteren umsatzstarken Artikeln fortgeführt. Im September wird der Bio Darjeeling Schwarztee 500 g, ein exzellenter Tee von TPI aus Indien in der Großpackung, beworben. Weltläden und Weltgruppen erhalten im ganzen September bei Bestellungen 5 % Zusatzrabatt auf diesen Tee. Im Oktober werden dann das Honig-Trio und im November die Nougat-Kakao-Mandeln beworben werden. Beides beliebte Artikel, die sich auch gut als Geschenke eignen!

Zur Bewerbung gibt es einen farbenfrohen Aufsteller / Kleinplakat zum Ausdrucken (Format DIN A4 bis DIN A2 möglich). Das Plakat steht im Infoshop in der Rubrik „Digitale Infomaterialien" zum Downloaden. Der Aktionspreis ist nicht vorgegeben – er wird vor dem Ausdruck im roten Feld in der Datei ergänzt.

Bio Darjeeling Schwarztee
Art. Nr. 8880985
500 g, UVP 20,99 €, VPE 5 St.

GEMEINSAM VERÄNDERN MOTIV SEIFEN

Seifen sind als Verbrauchsartikel ein wichtiger Umsatzbringer im Weltladen und in Kombination mit einer Seifenschale, einem Handtuch oder einer Massagekugel lassen sich auch schöne und nützliche Geschenksets zusammenstellen.

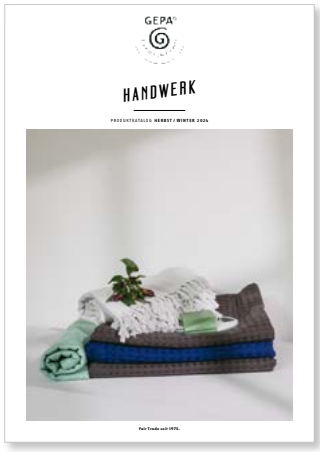
Das neue und 10. Motiv unserer erfolgreichen Plakatkampagne bewirbt faire Seifen. Die handgemachten Seifen beziehen wir von zwei Partnern: Palam Rural Centre in Indien und SOAP-n-SCENT aus Thailand. Während aus Indien vor allem beliebte Klassiker in sieben Sorten kommen, ist das Seifensortiment aus Thailand immer in Bewegung. Hier gibt es Hand-, Gesichts-, Dusch-, Haar-, Rasier- und Spülseifen – und in jeder Saison neue Sorten mit unterschiedlichen Düften und Optiken (siehe auch Beitrag S. 15)!

An Materialien gibt es wie immer ein gedrucktes Poster, einen Aufsteller zum Ausdrucken zum Partner SOAP-n-SCENT und Sharepics für Social Media, die Produktion und Produkte zeigen. Alle zu finden auf der WUG-Seite – ebenso wie die Materialien zu den anderen neun Warengruppen.

Plakat GEMEINSAM VERÄNDERN
Motiv Seifen DIN A1
VPE 1 St.
Art.-Nr. 8944922

Sharepics / Social Media

NEUE INFO- UND WERBEMATERIALIEN



Digitaler Handwerks-Katalog
Herbst / Winter 2024

Aufsteller Handwerk
Herbst / Winter 2024
7 Motive zum Ausdrucken

Flyer Schokowelten
VPE 20 St.
Art. Nr. 8954822

GEPA-Geschenkgutschein
in 4 Farben
VPE 20 St.
Art. Nr. 8929806
UVP 12 € pro VPE

GEPA EINKAUFSNEWSLETTER & GEPA AKTUELL ONLINE ABONNIEREN

Schon dabei? Immer gut informiert über neue Produkte, Aktionen und Veranstaltungen mit unserem GEPA EINKAUFSNEWSLETTER, den es nur als digitale Version gibt. Und mehr Wissen durch Hintergrundinfos aus GEPA AKTUELL, das zweimal pro Jahr erscheint und als Datei schneller bei Euch ist als die gedruckte Version.

Ein Vorteil: Das Ladenteam kann unsere digitalen Kundenmedien zeitgleich nutzen.

Einfach im Shop anmelden (ganz unten auf der Seite): https://wug.gepa-shop.de oder die QR-Codes hier links nutzen!

Blühende Quinoa-Pflanze

QUINOA MIT TOMATENSAUCE UND KARAMELLISIERTEN CASHEWS

Dieses leckere vegetarische Gericht kommt von Jorge Inostroza, dem langjährigen Vertriebsleiter Weltläden und Weltgruppen, der auch gerne kocht. In diesem Gericht sind besonders viele faire Zutaten enthalten und es vereint südamerikanische und europäische Zutaten auf harmonische Weise – ein faires Fusion-Rezept, das mit seiner Aromenvielfalt begeistert!

Zutaten für 2 Personen

100 g	Cashew-Nüsse, gesalzen
100 g	Mascobado-Zucker
2	Fleischtomaten
1	rote Paprika
1	Zwiebel
3 TL	Mango-Chutney
2 TL	Chili- oder Jalapeño-Sauce
	Crème fraîche nach Geschmack
100 g	Quinoa

Salz, Pfeffer, Blütenpfeffer-Mischung, Currypulver, Kräuter der Provence, Olivenöl zum Braten

Zubereitung

1. Olivenöl in einer Pfanne erhitzten. Cashews auf mittlerer Temperatur kurz erwärmen, dann Mascobado-Zucker darüberstreuen. Die Cashews karamellisieren und zum Abkühlen aus der Pfanne nehmen.
2. Danach gewürfelte Zwiebeln und Paprika in Olivenöl anbraten, später kommen die Tomaten dazu.
3. Alles kochen lassen, bis Tomaten und Paprika ganz weich sind und sich eine Sauce ergibt.
4. Dazu kommen nach Geschmack die Gewürze, Kräuter, Mango-Chutney, Salz, Pfeffer und bei Bedarf ein bisschen Crème fraîche.
5. Zum Schluss werden die Cashews in die Sauce gegeben.
6. Alles auf mittlerer Temperatur noch ein bisschen köcheln lassen.
7. Währenddessen wird die Quinoa mit der doppelten Menge Wasser zum Kochen gebracht: Achtung: erst am Schluss salzen.
8. Quinoa in eine kleine Schale füllen und auf einen Teller stürzen und mit Sauce umrahmt servieren.

Das Gericht kann durch Rotwein, z.B. den Lautaro Otoño aus Chile, begleitet werden.

Viele Rezeptideen mit fairen Zutaten findet Ihr unter:
Kochen mit Fair Trade | GEPA - The Fair Trade Company

Impressum
V.i.S.d.P.: Jorge Inostroza, Vertriebsleiter Weltläden und Weltgruppen
Kontakt: bettina.kasper@gepa.de

Gestaltung:
Stefani Konrad und Birgit Bassalay

GEPA mbH
GEPA-Weg 1, 42327 Wuppertal
www.gepa.de

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

Druck: Druckerei Hitzegrad, Wuppertal
Gedruckt auf Circle Volume 100g / m²

Abbildungen:
Produkt- und Handwerkfotos GEPA - The Fair Trade Company, C. Schreer **Portrait- und Reportagefotos** S.10/11, 12/13, S. 28 GEPA - The Fair Trade Company, S. 16 Bulus / Oxfam Intermon, S. 17 Forum Fairer Handel, S. 24 Monte Gusto GmbH **Rezeptfoto** GEPA - The Fair Trade Company, Jorge Inostroza **weitere Abbildungen** S. 3-5 Knut Henkel, S. 9 Barchart.com S. 11 canva.com, S. 19 GEPA - The Fair Trade Company, C. Schreer, S. 25 Karibu Welt- & Regioladen Kassel

4 013320 110652

GEPA-Art.-Nr. 8944923