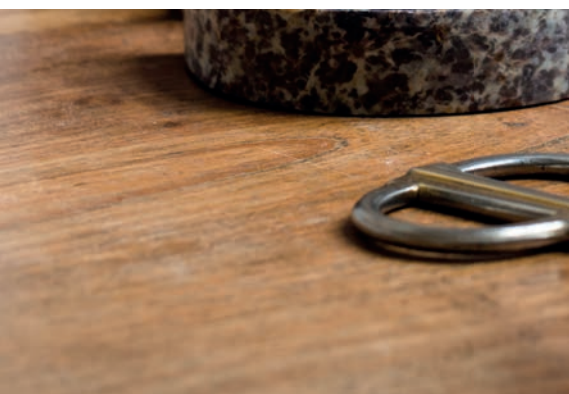


GAKTUELL

THEMEN

- 02 Handelspartner und Klimakrise
- 07 Neu: Bio Limo Zitrone ab Juni
- 08 Food Pairing Wein & Schokolade
- 12 Neue Handwerksprodukte Frühjahr
- 15 Nachgefragt: Handwerkssortiment
- 17 GEPA Produkte in Verbrauchertests
- 20 Handelspartner bewerten die GEPA
- 24 Mit Social Media-Inhalten werben
- 27 Weltladentag 14. Mai 2022
- 28 WL-Porträts: Dillingen & Dinslaken



DIE KLIMAKRISE: SCHON LANGE REALITÄT DER GEPA HANDELSPARTNER

Im April 2021 führte die GEPA zusammen mit acht weiteren EFTA-Mitglieds-Organisationen Videointerviews mit 16 Vertreter*innen von Produzenten-Organisationen in 12 Ländern des Globalen Südens durch. Die Umfrage bei den Handelspartnern diente der Vorbereitung der EFTA-Kampagne zu Klimagerechtigkeit (www.letsdoitfair.org), die mit gemeinsamen politischen und medialen Aktivitäten auf die verheerenden Auswirkungen der Klimakrise für die Produzenten-Organisationen hinweisen möchte.

Welche Ziele wurden bei den Interviews verfolgt?

In erster Linie ging es darum, Informationen über die Auswirkungen der Klimakrise für die Produzenten-Organisationen und die Auswirkungen für die Lebensbedingungen der Produzent*innen und Arbeiter*innen zu sammeln. Ebenso wurde der Frage nachgegangen, welche Anpassungsmaßnahmen die Produzent*innen bereits anwenden, um die eigene Klima-Resilienz zu erhöhen. Abschließend wurde thematisiert, welche Rolle der Faire Handel, politische Entscheidungsträger und auch die Konsument*innen bei der Suche nach tragfähigen Lösungen der Klimakrise spielen und was sie dazu beitragen können.

Die Interviews waren sehr aufschlussreich und zeigten, dass die Probleme und Anpassungsmechanismen bei den Produzenten-Organisationen auf allen Kontinenten sehr ähnlich sind. Dass die Klimakrise ein globales Problem ist, ist schon lange klar. Allerdings haben die Gespräche mit den Handelspartnern erneut bestätigt, dass gerade die schwächsten Bevölkerungsgruppen – vorrangig im Globalen Süden – am stärksten von den negativen Auswirkungen des Klimawandels betroffen sind.

„Durch die Prämien und Kriterien des Fairen Handels konnten wir uns an den Klimawandel anpassen. Mit der Fair Trade-Prämie konnten wir einigen Problemen entgegenwirken. Und auch dank der Standards und Prinzipien verbessern wir unseren Lebensstandard.“

Joan Manuel Heredia, COOPROAGRO, Dominikanische Republik

Auswirkungen des Klimawandels: Wie stark sind die Produzent*innen und ihre Gemeinschaften betroffen?

Extreme Wetterlagen, veränderte Niederschlagsmengen, Überschwemmungen, Dürren, Wirbelstürme, reduzierte Wasserressourcen und Schädlingsbefall – alle Befragten waren sich einig, welche Auswirkungen die Klimakrise in ihren Gemeinschaften hat. Insbesondere die Intensität und die Häufigkeit von extremen Wetterereignissen nehmen stetig zu. Diese Faktoren haben wiederum gravierende Auswirkungen auf die Produktion und die Verfügbarkeit von Lebensmitteln, auf die gerade die Produzent*innen in den ländlichen Gebieten angewiesen sind. Von den Folgen von Entwaldung, Wüstenbildung, Bodenerosion und geringeren Ernteerträgen sind besonders benachteiligte Bevölkerungsgruppen betroffen, z.B. Frauen, Kinder oder indigene Völker. Fast alle Befragten beklagen die steigenden Produktionskosten und die Einkommensverluste aufgrund der Folgen des Klimawandels. Damit ist die Existenzgrundlage insbesondere von Kleinbauern und -bäuerinnen aufgrund ihrer direkten Abhängigkeit von den natürlichen Ressourcen bedroht.



Zuckerrohrbauer*innen auf dem Feld beim Handelspartner ATPI Philippinen

„Der Klimawandel hat die Gemeinschaften, die zu ATPI gehören, stark beeinträchtigt. Der übliche Produktionsprozess hat gelitten, da die veränderten Wetterbedingungen für die Bäuer*innen unberechenbar geworden sind. Zu Zeiten, in denen es normalerweise sehr trocken ist, hat es plötzlich stark geregnet – und andersherum. In den letzten Jahren ist „El Niño“ immer stärker geworden, mit fatalen Folgen für die Arbeit der Landwirt*innen. In Zeiten von „El Niño“ kann die Produktivität der Ernten um 50 % sinken, was für die Landwirt*innen Einkommenseinbußen bedeutet. Schädlingsbefall und Pflanzenkrankheiten haben zugenommen, besonders wenn es häufig regnet. Die Kleinbauern und -bäuerinnen sind diejenigen, die am meisten unter dem Klimawandel leiden.“ Raymundo Teneffancia, ATPI, Philippinen

Dem Klimawandel entgegenwirken – aber wie?

Anpassungsstrategien von Partnern des Fairen Handels

Um den Auswirkungen des Klimawandels entgegenzuwirken, wenden viele Produzenten-Organisationen bereits seit einigen Jahren Anpassungsstrategien an. So versuchen die Betroffenen, mit den bereits eingetretenen oder noch erwarteten klimatischen Veränderungen umzugehen und dabei die negativen Folgen zu bewältigen, Risiken zu mindern und Chancen zu nutzen. Die wichtigsten Maßnahmen, die von den befragten Produzent*innen des Fairen Handels angeführt wurden, sind: Ausweitung der ökologischen Produktion, Diversifizierung des Anbaus, Förderung der Artenvielfalt, Aufforstung, Methoden zum Sammeln von Wasser, biologische Kontrolle der Schädlinge und Pflanzenkrankheiten sowie Schulungen für Produzent*innen.

„Wir glauben fest daran, dass der ökologische Landbau eine Antwort auf den Klimawandel ist. Er ist vielleicht nicht die einzige Antwort, aber eine der Lösungen für den Klimawandel. Darin sehen wir die Zukunft.“

Ashwini Sashidhar, TPI, Indien



Alle Fotos: Handelspartner

Verwüstung nach dem Taifun Odette beim Handelsspartner ATPI

Was machen Produzenten-Organisationen bereits selbst, um die Umweltauswirkungen ihrer eigenen Tätigkeit zu reduzieren?

Die meisten Partner des Fairen Handels sind sich bewusst, dass auch ihre eigene Tätigkeit Auswirkungen auf die Umwelt hat und versuchen, diese so gering wie möglich zu halten. Viele der Befragten wenden in Bezug auf Strom, Wasserverbrauch, Transport und Abfall bereits innovative grüne Praktiken an, die die Umwelt schützen. Die wichtigsten Klimaschutzmaßnahmen und Verfahren, die in den Interviews genannt wurden, sind: Nutzung erneuerbarer Energien (z. B. Solaranlagen), ökologischer Landbau und Verwendung natürlicher Biodünger, Aufforstung und Wiederaufforstung, schonender Umgang mit Wasser, Förderung der Artenvielfalt statt Monokultur, nachhaltige Verpackungen (z.B. plastikfrei), Reduktion des CO₂-Ausstoßes bei Transport und Logistik, Advocacy- und Bildungsmaßnahmen.

Die Umstellung auf umweltfreundlichere Geschäftsmodelle stellt die Produzenten-Organisationen allerdings auch vor große Herausforderungen: fehlende Unterstützung durch die Regierung, Mangel an Technologien, Hürden bei der Erfüllung komplexer Auflagen für die Umwelt- und Fair-Zertifizierungen sowie erhöhte Produktionskosten.



„Wir haben den CO₂-Fußabdruck von Norandino gemessen und bereits weitgehend ausgeglichen: wir fördern den ökologischen Landbau und investieren in Aufforstungsprogramme. Für die Zukunft planen wir die Errichtung einer Anlage zur Herstellung von Biokohle sowie die Verwendung von Solarpanelen“.

Santiago Paz López, Norandino, Peru

Welche Rolle spielt der Faire Handel?

Alle Befragten haben sich klar dahingehend geäußert, dass dank des Fairen Handels Möglichkeiten geschaffen werden, die Auswirkungen des Klimawandels abzumildern. Er hilft Produzenten*innen und Arbeiter*innen, sich besser gegen die Klimakrise zu wappnen, und ermöglicht ihnen gleichzeitig, ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern. Durch den Fairen Handel können die Unternehmen zusätzliche Mittel für die Umsetzung nachhaltiger

Projekte wie Baumpflanzungen, Bewässerung, Diversifizierung der Anbauprodukte und saubere Energie einsetzen. Allen Interviews zufolge spielt der Faire Handel eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, die Forderung nach mehr Klimagerechtigkeit einzulösen.



„Der Faire Handel unterstützt uns beim Umweltschutz und schafft ein Netzwerk, so dass wir mit diesem globalen Problem nicht allein dastehen. (...) Ich habe das Gefühl, dass ich nicht allein daran arbeite, sondern dass es eine große Gemeinschaft ist, die sich um die Umwelt kümmert und darauf achtet, dass Nachhaltigkeit immer mehr Bestandteil unser aller Auftrag wird.“

Norm Bunnak, Villageworks, Kambodscha

... und die politischen Entscheidungsträger*innen?

Hier waren sich die Befragten alle einig: Die Regierungen müssen Finanzmittel und Beratung zur Verfügung stellen, die den Bedürfnissen der Kleinproduzent*innen entsprechen. Armut und Ungleichheit müssen verringert werden. Die Befragten erwarten eine ernst gemeinte Klimapolitik und ein gezieltes Eintreten für Klimagerechtigkeit. Klimaschutz-Maßnahmen von Fair Handels-Unternehmen, etwa Investitionen in erneuerbare Energien, sollten in besonderem Maße unterstützt werden.



„Die Umweltstandards sollten gestärkt und die Organisationen, die sich für ökologische Nachhaltigkeit einsetzen, unterstützt werden. Für solche Organisationen können Mittel, Zuschüsse und Darlehen bereitgestellt werden.“

Bernard Ranaweera, SOFA, Sri Lanka

... und die Konsument*innen?

Konsument*innen spielen eine zentrale Rolle im Hinblick auf den dringend erforderlichen sozialen und ökologischen Wandel. Sie sind maßgeblich mit daran beteiligt, diesen Wandel schneller her-



Klimastreik im September 2021
Foto: GEPA-The Fair Trade Company / Anne Welsing



Plakatkampagne von GEPA und „Eine Welt Netz NRW“ 2015 im Zuge der TTIP Verhandlungen Foto: GEPA-The Fair Trade Company



Podiumsdiskussion „Globalisierung & Fairer Handel: Die Macht organisierter Verbraucher“ September 2015
Foto: GEPA-The Fair Trade Company / F. Boillot

beizuführen. Die Befragten fordern die Konsument*innen auf, ihre Marktmacht zu nutzen, um das Leben der Produzenten-Organisationen im Globalen Süden zu verbessern.

„Unterstützen Sie alle Produkte des Fairen Handels, denn sie werden von Kleinproduzent*innen hergestellt. Es hilft dem Leben der Menschen! Ein kleiner Kauf hat eine sehr große Wirkung auf die Gemeinschaften in der ganzen Welt.“

Raymundo Tenefrancia, ATPI, Philippinen

Wie geht es weiter?

Die Aussagen der Befragten in den Interviews zeigen eindrücklich, dass die Klimakrise die Ungleichheiten weiter verschärft: Diejenigen, die am wenigsten zum Klimawandel beitragen, leiden oftmals am stärksten unter seinen Folgen! Deswegen ist die Bewältigung der Klimakrise auch eine Frage der Gerechtigkeit – der Klimagerechtigkeit. Hier ist in besonderem Maße die Politik gefragt, die bei ihren Strategien zur Bekämpfung des Klimawandels

ein besonderes Augenmerk auf diejenigen Bevölkerungsgruppen legen sollte, die durch die Klimakrise besonders betroffen sind. Es geht darum, ungerechte und klimaschädliche Strukturen, die überhaupt zu einer ungleichen Verteilung der Klimafolgen führen, aufzubrechen und zu beseitigen. Natürlich kann aber auch jeder Konsument und jede Konsumentin selbst durch ihren eigenen, bewussten Konsum dazu beitragen, etwas zu verändern. Die Klimakrise kann nur bewältigt werden, wenn die Politik agiert und ihre Verantwortung wahrnimmt und die Bürger*innen weiterhin auf ihren Forderungen gegenüber der Politik bestehen.

Weitere Infos zu der EFTA-Kampagne, Kurzvideos und eine ausführliche Broschüre finden Sie unter: www.letsdoitfair.org

MATERIALIEN ZUR KAMPAGNE LET'S DO IT FAIR



Filmclips, Social Media-Posts und Hintergrundinfos – machen Sie mit!

Die Kampagne ist multimedial und international angelegt: Mit kurzen und plakativen Filmclips, einem längeren Beitrag mit O-Tönen von Handelspartnern aus dem Globalen Süden sowie mit Social Media-Posts und Hintergrundinformationen auf Deutsch mit Zitaten von Handelspartnern, wendet sie sich an die breite Öffentlichkeit.

„This is not about emissions, This is a matter of justice“, lautet denn auch eine der zentralen Aussagen mit drastischem Bildmotiv mit qualmenden Schornsteinen. Im Filmclip zur Kampagne „Let's do our part“ heißt

es: „Mach mit, werden wir gemeinsam Teil der Lösung. Denn es ist eine Frage der Gerechtigkeit – der Klimagerechtigkeit“. Und wenn es nicht fair ist, ist es keine Lösung, so das Fazit der Kampagnenclips. „Entscheiden wir uns: Handeln wir fair!“ Die Materialien finden Sie auch auf der GEPA Homepage im Themenspecial Klimagerechtigkeit: www.gepa.de

Die Kampagne LET'S DO IT FAIR wird fortgeführt:

Im zweiten Halbjahr 2022 wird es neue Aktionen und Materialien geben. Mehr Infos dazu finden Sie im Juni auf der GEPA Homepage und im nächsten GEPA AKTUELL.

Materialien zur Kampagne „Let's do it fair“ © EFTA

KLIMASCHUTZPROJEKTE BEI DEN GEPA HANDELSPARTNERN

Bei unseren Partnern wird bereits sehr vieles konkret für den Klimaschutz getan. Mehrfach haben wir bereits von dem Aufforstungsprojekt bei unserem Partner ATPI auf den Philippinen berichtet oder von dem Projekt unseres Partners Beni Ghreb zur Verwendung der trockeneren Datteln in Tunesien. Doch es gibt noch weitere Aktivitäten bei unseren Partnern. Dabei handelt es sich um Aufforstungsprojekte, die Umstellung auf eine ökologische Landwirtschaft, die Verhinderung von Emission durch die Nutzung von regenerativen Energien oder die Einsparung beim Holzverbrauch durch entsprechende Öfen. Wir wollen Sie mit auf eine Reise zu unseren Partnern nehmen und von diesen zukunftsweisenden Projekten berichten.

Kakao

Bei unseren Kakaopartnern in Afrika gibt es interessante Entwicklungen. Bei CECAQ-11 auf der Insel São Tomé werden Bäume zum Schutz vor dem Klimawandel gepflanzt. Durch die Wetterextreme wie Dürre und Starkregen ist inzwischen auch dort die Kakao-Ernte teilweise bedroht. Durch die Pflanzung neuer Bäume wie dem Brotfruchtbaum beugen die Kleinbauern von CECAQ-11 der Erosion vor. Auch dieses Aufforstungsprojekt wurde von unserem Partner CECAQ-11 initiiert. Ein Teil der Kosten dieses Projektes wird von der GEPA übernommen.

„Wichtig ist mir, darauf hinzuweisen, dass das Geld nicht nur für die Baumsetzlinge verwendet wird, sondern auch für das Pflanzen und die Pflege der Setzlinge. Für die Pflege der Bäume erhalten die Bäuer*innen Geld von CECAQ-11. Eine umfangreiche Planung ist notwendig. So muss unser Partner vorab klären, wo und bei wem die Bäume gepflanzt werden können, welche Baumart am meisten Sinn macht und es muss vor allem die Pflege der Setzlinge geklärt werden. Nur so ist ein Aufforstungsprogramm erfolgreich“, betont Silvia Kurte, die GEPA Einkaufsmanagerin Kakao.

Aus einem Bericht von CECAQ-11 erfahren wir, welche Aktivitäten im Jahr 2020 durchgeführt wurden:

Pflege von drei Hainen und Nachpflanzungen in den Parzellen und Neupflanzung der Bäume in den drei Wäldern:

Das Wachstum der gepflanzten Bäume wird überwacht und bei Bedarf werden Bäume nachgepflanzt. Diese Arbeit wird durch drei Teams sichergestellt, die aus sechs Personen bestehen, jeweils zwei pro Gemeinde. CECAQ-11 zahlt die Gehälter dieser Mitglieder, um diesen Wald im Einklang mit der Natur zu erhalten. Die Wälder befinden sich in drei Gemeinden: in Monte Belo mit einer Fläche von zwei Hektar (ca. 400 Bäume), in Pedro vier Hektar (1.000 Bäume) und in Quimpo mit einem Hektar (ca. 200 Bäume).

Überwachung und Pflanzung von Bäumen auf den Parzellen der Bäuer*innen:

Ca. 5.000 Bäume verschiedener Arten wurden überwacht und gepflanzt. Das von CECAQ-11 geschulte Team kontrolliert den Erhalt der Bäume.

Umwelttraining für die Produzent*innen:

Diese Schulungen wurden vom zuständigen Techniker von CECAQ-11 durchgeführt. Es haben 113 Personen teilgenommen, davon 12 Frauen. In der Schulung für die Gemeindeleiter*innen wurden folgende Themen behandelt: Treibhausgase und globale



Foto: Handelspartner

Briketts aus Kakaoschalen bei BGCSL in Uganda

Erwärmung, Nachhaltige Entwicklung, Ökologische Produktion und Agrarökologie und Identifizierung von möglichen Umweltproblemen.

Auch unser neuer Kakaopartner BGCSL aus Uganda engagiert sich für den Klimaschutz. BGCSL hat einen Projektantrag an den GEPA-Handelspartnerfonds eingereicht, bei dem es um die Herstellung von Briketts aus Kakaoschalen, die Anschaffung von energieeffizienten Öfen und die Vermarktung von kleinen Solarpanelen geht. Im November 2021 hat die GEPA dieses Projekt von BGCSL bewilligt.

Kaffee

Bei unseren Kaffeepartnern in Afrika wurde ebenfalls Klimaschutzmaßnahmen u.a. durch den GEPA-Handelspartnerfonds gefördert. Eines der ersten ist ein Aufforstungsprojekt bei unserem Partner ACPCU in Uganda. Dort werden Baumsetzlinge in den Kaffeegärten der Mitglieder gepflanzt. Neben der wichtigen CO₂-Aufnahme durch die Bäume, tut der von den Bäumen gespendete Schatten den Kaffeepflanzen gut.

Bei unserem Kaffeepartner MEACCE in Uganda wurden über den GEPA-Handelspartnerfonds Solartrocknungstunnel für die Kaffeekirschen finanziert. So wird die Sonnenenergie zum Trocknen genutzt und keine Emissionen verursacht.

Ende 2021 wurde von der GEPA, unserem Kaffee-Partner Sidama und der „Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit“ (GIZ) ein neues Projekt ins Leben gerufen. Dort geht es um die Ausbildung und Beratung zur Umsetzung der neuen EU-BIO-Verordnung, die zum Teil erhebliche Auswirkungen für unsere Partner hat. Die Umsetzung und Aufrechterhaltung des Bioanbaus trägt zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel bei.



Foto: GEPA-The Fair Trade Company / Anne Welsing

Teegarten Samabeon

Handwerk

Bereits seit 1989 führt CORR – the Jute Works ein Aufforstungsprogramm durch. Von den Mitgliedern dieses Partners wurden bisher rund 3,5 Millionen Bäume gepflanzt, je zur Hälfte Obstbäume und Bäume, die den eigenen Holzbedarf decken sollen. Eine beeindruckende Zahl!

Honig

„Die Förderung der Imkerei und die Erhöhung der Völkerdichte ist ein aktiver Beitrag zum Klimaschutz. Die Bestäubungsleistung kommt der Vegetation und der Tierwelt zugute“, so Annika Schlesinger, die GEPA-Einkaufsmanagerin Honig.

Deshalb wurden auch aus dem Honig-Bereich folgende Projekte mit Klimabezug durch den GEPA-Handelspartnerfonds gefördert:

Bei unserem Honigpartner Tzeltal Tzotzil in Mexiko wurde die Ausstattung neuer Imkermitglieder mit eigenen Zentrifugen und Bienenvölkern gefördert.

Gut für das Klima, gut für die Natur, gut für die Einkommensperspektiven: Wenn Handelspartner etwas gegen den Klimawandel tun, dient das auch unmittelbar dem Umweltschutz und sichert ihre Einkommensgrundlage langfristig.

Bei unserem Partner Guaya'b in Guatemala wurden bauliche Maßnahmen an der Verarbeitungsanlage für Honig durchgeführt, um sie vor Überschwemmungen zu schützen.

Bei COPICHAJULENSE in Guatemala wurde der Material- und Bienenvölkerverlust durch die beiden Hurrikane IOTA und ETA Ende 2020 durch den GEPA-Handelspartnerfonds ausgeglichen.

„Die weitere Stärkung der ökologischen Imkerei ist zweifellos eine Aktivität, die die Widerstandsfähigkeit gegenüber dem Klimawandel erhöht, da sie die Vegetation in der Produktionsregion stärkt, die Abholzung verringert und die Wiederaufforstung fördert, den Fortbestand der Imkerei sichert und somit negative

Auswirkungen des Klimawandels verringern kann“, so Angel Burgos vom GEPA-Honigpartner Tzeltal Tzotzil.

KLIMASCHUTZ IM TEEANBAU

Klimaschutzmaßnahmen haben bei unserem Teepartner TPI in Indien Tradition. Die Umstellung des Teegartens Samabeong auf ökologischen Landbau erfolgte bereits Anfang der 90er Jahre in enger Zusammenarbeit mit dem Bio-Anbauverband Naturland. Laut dem Newsletter von TPI sind sie heute die einzige Tee-Firma, die komplett auf bio & fair setzt.

Was mit Samabeong begann, ist heute Standard für alle zu TPI gehörenden Teegärten in Darjeeling, Assam, Dooars und in Kerala. Die bestehenden verhältnismäßig großen Waldflächen in den TPI-Teegärten werden erhalten. Im Teegarten Samabeong sind zum Beispiel von insgesamt rund 730 Hektar Land 132 Hektar mit Teebüschen bepflanzt. Und es werden in den Teegärten zusätzliche Bäume gepflanzt. Die Bäume sind CO₂-Speicher, sind aber auch für den Wasserhaushalt wichtig und sie schützen durch ihr Wurzelwerk vor Erosion.

Energiewende bei TPI

Von Anfang an hat TPI auf Solarenergie und sparsame Kochmöglichkeiten gesetzt, damit weniger Holz für das Kochen verwendet werden muss und damit weniger Bäume in den Teegärten gefällt werden müssen. Gekocht wird inzwischen mit Biogas. Solarstrom wird von der Beleuchtung in den Häusern bis zum Straßenlicht verwendet. Das Solar-Straßenlicht schützt übrigens auch die Bewohner*innen des Teegartens vor einem unfreiwilligen nächtlichen Zusammentreffen mit wild lebenden Elefanten in der Region. In den TPI-Teegärten wird seit 2018 der CO₂-Fußabdruck gemessen. In einem Teegarten wurde seit Einführung der Messung die Wasserkraft wieder als Energiequelle genutzt sowie in den Teefabriken Kohle durch Gas ersetzt. Zudem werden Bäume gepflanzt. Ein Teegarten in Darjeeling ist schon CO₂-neutral. Das Ziel von TPI für die Zukunft ist es, dass dies in allen Teegärten von TPI erreicht wird.

ERFRISCHUNG PUR: NEUE BIO LIMO ZITRONE FÜR JUNI GEPLANT

Unsere Bio Limo Orange bekommt Verstärkung: Im Juni erwarten wir die erste Lieferung unserer neuen Bio Limo Zitrone – ebenfalls in der praktischen 24-Flaschen Pfandkiste. Schon lange ist die zweite klassische Limonadensorte mit Zitronengeschmack ein Kundenwunsch. Eine neue Rezeptur zu finden war nicht so einfach – aber in diesem Frühjahr kommt die neue Sorte endlich ins Sortiment! Unser Abfüller für die Bio Limonade zeichnet sich durch schonende Produktionsmethoden aus. Seine modernen Abfüllanlagen sind energieeffizient und die Produktion ist, durch geringen Ressourcenverbrauch und niedrige Emissionen, umweltschonend.

Besonderheiten auf einen Blick:

- Limonade aus Fairem Handel mit Inhaltsstoffen aus ökologischem Anbau
- Erfrischungsgetränk mit Zitronensaftkonzentrat und mit Rohrohrzucker gesüßt
- mit Rohrohrzucker von der Kleinbauern-Kooperative Manduvirá aus Paraguay
- laut Gesetz ohne Konservierungsstoffe, Farbstoffe und frei von künstlichen Aromen
- Mehrwegflaschen in Pfandkisten, die in Supermärkten und im Getränkehandel zurückgegeben werden können



Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück.	Inhalt je Kiste
8912011	Bio Limo Orange	0,33 l	1,29 €	24 Fl.
8912022	Bio Limo Zitrone	0,33 l	1,29 €	24 Fl.

AKTION: ORGÁNICO PROBIERSORTIMENT IM KAFFEEDISPLAY

Besonderheiten auf einen Blick:

- 100 % Bio, 100 % fair und 100 % transparente Lieferkette
- mit Rohkaffee von Kleinbauernorganisationen aus Lateinamerika und Uganda
- Klimaneutraler Schifftransport des Rohkaffees (Kompensation über die Klimakollekte)
- Klimaneutrale Langzeitröstung mit Ökostrom in Deutschland
- Verpackung: recyclingfähige Folie ohne Aluminium



Orgánico war 1986 der erste Bio-Kaffee aus Fairem Handel und er zeigt noch heute, wie es besser geht: Mit fairen Preisen, die den Lebensunterhalt der Kaffeebauern und Kaffeebäuerinnen sichern und mit Klimaschutz, der mehr als Bio bedeutet z.B. auch CO2 neutraler Schifftransport und Langzeitröstung.

Der Orgánico ist ein echter Klassiker mit feiner Säure und mildaromatisch. Seit mehr Menschen im Homeoffice arbeiten, bereiten auch immer mehr Menschen zuhause Kaffeespezialitäten zu. Die beiden 500 g Bohnensorten sind ideal dafür: der Orgánico Caffè Crema eignet sich für den Kaffee-Vollautomaten und der Espresso ist ideal z.B. für die Zubereitung von Cappuccino. Und da die Kaffeepad-Maschinen vor allem bei kleinen Haushalten sehr beliebt sind, gibt es dafür zwei neue Sorten Pads: Orgánico Crema und Orgánico Mild.

Es gibt für jede Zubereitungsart die passende Kaffeesorte! Das Kaffeedisplay beinhaltet sieben Sorten des Orgánico Sortiments: den Caffè Crema Bohne und den Espresso Bohne im 500 g Pack, die 250 g Päckchen Naturmild, Mild und ganze Bohne und die beiden Kaffeepads Crema und Mild.

Das attraktive und wiederverwendbare Display aus schwarz lackierten MDF-Platten, eignet sich für die Theke oder zur Zweitplatzierung der Kaffees. Wer von jeder Sorte eine Verpackungseinheit beim GEPA Kundenservice bestellt, erhält ein Display kostenlos dazu (solange der Vorrat reicht). Poster und Flyer zur Bewerbung des Orgánicos gibt es kostenlos dazu. Nutzen Sie zur Bestellung den Bestellbogen im Infoshop.

ZWEI AUF EINEN STREICH: FOOD PAIRING WEIN & SCHOKOLADE



„Food Pairing“ ist die Kombination von verschiedenen Geschmäckern, um neue Aroma-Kombinationen zu entdecken. Unsere Paare bieten die Möglichkeit, gleich zwei faire Sortimente im Rahmen einer Degustation in den Fokus zu rücken. In dieser Ausgabe von GEPA AKTUELL schlagen wir Ihnen die Kombination der Verkostung von Wein und Schokolade vor.

Degustation mit vielfältigen Highlights

Mit Wein und Schokolade vereinen wir zwei Genussmittel, die auf den ersten Blick nur selten gemeinsam verzehrt werden: Wein – gern gesehene Begleitung zu gutem Essen und Schokolade – der zartschmelzende Genuss. Im Food Pairing vereint sich das Beste aus beiden Welten und hebt ihre Besonderheiten jeweils noch hervor. Im Rahmen einer Verkostung wird erst der Wein, dann die Schokolade und dann beides in Kombination probiert. So kommt es zu drei unterschiedlichen Geschmackserlebnissen. Beispielhaft kann ein Wein die herbe Note einer Schokolade verstärken oder beide erzeugen ein Gefühl von Wärme am Gaumen.

Bei einer Verkostung von Wein und Schokolade können Sie demnach mehr als nur Liebhaber*innen einer fairen Produktkategorie einladen – wer Wein mag, kann so vielleicht Schokolade entdecken und umgekehrt. In diesen Tagen können Verkostungen digital oder vor Ort stattfinden, je nachdem wie die Pandemie-Situation gerade ist. Die Verkostung bietet die Möglichkeit, Begeisterung für die jeweils andere Kategorie zu wecken. Die von uns bereitgestellten Unterlagen enthalten für jeden Geschmack das passende Produkt: von veganem Wein und veganer Schokolade über weiße Schokolade bis zu Spezialitäten mit Gewürzen. Aber auch beim Wein sind alle drei Sorten vertreten: von Weiß- über Rosé- bis hin zu Rotweinen ist für jeden etwas dabei.

Geschmacksreise durch den globalen Süden

Neben den Anreizen für den Gaumen steht bei dieser Degustation auch die Vorstellung der Produzenten*innen im Vordergrund: Das Food Pairing ist dabei eine kleine Reise auf alle Kontinente des globalen Südens. Mit jedem Produkt steht auch eine Produzentenorganisation im Fokus, welche eine Zutat liefert. Beim Wein sind es jeweils die Weingüter, die größtenteils für die gesamte Herstellung verantwortlich sind, von der Pflege der Reben bis zur Exportvorbereitung der abgefüllten Flaschen.

Die Degustationsreise startet in Südamerika bei La Riojana in Argentinien, geht über mehrere Stationen bis nach Afrika zu CECAQ-11 auf São Tomé e Príncipe und findet schließlich ihren Weg bis auf den asiatischen Kontinent auf die Philippinen zu Alter Trade (ATPI).

Unser Wein & Schokolade Food Pairing im Überblick

- 1 Bio Vegan White Vanille Mandel (Art.-Nr. 8961858) & Bio SOLOMBRA Torrontés (Art.-Nr. 3502203)**
Aromatischer Wein trifft auf fein schmelzende Schokolade
- 2 Bio Vegan White Salzmandel Cassis (Art.-Nr. 8961859) & Koopmanskloof Chardonnay (Art.-Nr. 1522207)**
Salzige Frucht verbindet sich mit vielseitiger Säure des Weines
- 3 Bio Feinherb 55 % (Art.-Nr. 8901857) & Koopmanskloof Pinotage Rosé (Art.-Nr. 1522201)**
Rote Beeren in Harmonie mit zarterherbem Schokoladenschmelz
- 4 Bio Cardamom (Art.-Nr. 8951810) & El Sur Cabernet Sauvignon (Art.-Nr. 8912225 / 8912210)**
Leichte Tannine der Cabernet Sauvignon Traube fusionieren mit orientalischer Gewürznote
- 5 Bio Chocolat Noir Chili (Art.-Nr. 8961850) & Koopmanskloof Private Reserve (Art.-Nr. 1522206)**
Schärfe der Schokolade und Säure des Weins erzeugen wohlige Wärme, die lange und angenehm nachklingt
- 6 Zwei Weine für die Bio #Choco4Change Vegan**
Unsere neue Bio #Choco4Change Vegan hält mit ihrer Süße aus Datteln ein ganz besonderes Geschmackserlebnis bereit (siehe auch Seite 10). Deswegen haben wir für Sie im Rahmen des Food Pairings gleich zwei Weine ausgesucht: Einerseits den Lautaro Otoño (Art.-Nr. 3982205) unseres Handelspartners Sagrada Familia aus Chile. Der Rotwein mit rubin-



Die Kombination von Wein und Schokolade eröffnet neue Genusswelten. Umso mehr, wenn man diesen Genuss sorgfältig vorbereitet.



Illustration © www.riegel.de

roter Farbe passt hervorragend zum Kakaogeschmack der #Choco4Change Vegan. In Kombination wird die herbe, leicht karamellige Süße der Deglet Nour Datteln der Schokolade hervorgehoben. Gleichzeitig sind im Food Pairing die würzigen Noten des Cuvées deutlicher wahrnehmbar – mit etwas Glück lässt sich eine leichte Zimt-Note erahnen.

Andererseits empfehlen wir den Bio Solombra Malbec (Art.-Nr. 3502206) von unserem argentinischen Handelspartner La Rioja. Seine beerigen Noten harmonisieren wunderbar mit dem Geschmack der Dattelschokolade. Die Schokolade schmeckt nun leicht herb, ohne bitter zu wirken.

Verkosten Sie einfach beide Versionen und finden Sie heraus, welches Ihre favorisierte Kombination ist.

Tipps & Tricks für eine gelungene Degustation

Ob digital oder vor Ort – für eine Food Pairing Veranstaltung empfehlen wir nicht mehr als 5 Produkt-Paare. Wollen Sie die #Choco4Change Vegan mit zwei Weinen ausprobieren, würden wir nur 3 weitere Paare dazu empfehlen.

Allgemeine Hinweise

Um geschmackliche Nuancen wahrnehmen zu können, sollten Sie störende Einflüsse weitgehend ausschalten: Achten Sie darauf, dass der Raum frei von störenden Gerüchen ist, stellen Sie stilles Wasser bereit, eventuell auch Weißbrot zum Neutralisieren, meiden Sie vor der Verkostung Kaffee, Schwarztee und stark gewürzte Speisen.

Vorbereitung

Der Wein sollte bei Weißwein und Rosé 24 Stunden vorher kaltgestellt werden, Rotwein am besten bei Zimmertemperatur lagern und mindestens eine Stunde vor der Verkostung öffnen, Weißwein

und Rosé erst kurz vor der Verkostung. Auch die Schokolade sollte Zimmertemperatur haben, am besten ca. 20° C. Die Schokoladenstücke auf kleinen Tellern präsentieren, mit klarer Zuordnung zur Verpackung, das erleichtert die Verkostung.

Ablauf

- Verkostung des Weines in mehreren Stufen und mit allen Sinnen: Auge, Nase und Mund sind gefordert.
- Verkostung eines Bruchstücks Schokolade, bei reinen Schokoladen lutschen, bei gefüllten / stückigen Schokoladen beißen und lutschen
- Schokolade im Mund anschmelzen lassen, danach einen Schluck Wein nehmen und wirken lassen
- verkosten Sie in der Reihenfolge Weißwein, Rosé und Rotwein

Online-Verkostung

Neben einer Verkostung im Weltladen kann die Wein und Schokoladen Degustation auch digital veranstaltet werden. Hierfür müssen im Vorfeld alle zu verkostenden Produkte im Haushalt der Teilnehmenden ankommen – ob als Paketsendung oder durch Abholung im Laden. Wichtig ist die Kommunikation der Vorbereitungshinweise oben rechtzeitig an alle Mitwirkenden. Teilnehmende können sich mit den Produkten bei der Vorbereitung ihres Verkostungstisches bereits vertraut machen. So liegt später die volle Aufmerksamkeit auf der Degustation. Ein kleiner Vorteil dieser Variante ist die Möglichkeit zur Teilnahme in der eigenen Wohnung mit Freund*innen oder Familienmitgliedern.

Für Unterlagen zur digitalen Präsentation zum Food Pairing wenden Sie sich bitte an Ihre*n GEPA-Berater*in.



#CHOCO4CHANGE: NEUES VON DEN KLIMASCHOKOLADEN



Weil GEPA ein Handelsunternehmen ist und weil wir mit viel Leidenschaft unsere Produkte vertreiben, liegt es natürlich nahe, dass wir diese Produkte auch in den Mittelpunkt stellen, wenn es darum geht, etwas gegen den Klimawandel zu tun. Unsere beiden #Choco4Change Schokoladen sind die idealen Aktionsprodukte dazu.

#Choco4Change Vollmilch:

Klima-Challenge geschafft! Es geht weiter ...

Die Klimaschokolade ist ein Erfolg für alle: Die Vollmilch Schokolade mit der „selbst-erklärenden Verpackung“, mit Informationen zu den Klimaprojekten im Innendruck der Papierverpackung, kam bei unseren Kunden und Kundinnen gut an. 20 Cent von jeder verkauften Tafel fließen in Klimaprojekte bei unseren Handelspartnern auf São Tomé und in Tansania und unterstützen so ein Aufforstungsprojekt (siehe auch Seite 5) und ein Projekt zum Bau energie-effizienter Kochöfen.

Das gesteckte Ziel wurde in weniger als einem Jahr erreicht: über 100.000 Tafeln der #Choco4Change wurden schon verkauft! Das bedeutet: 6.000 Euro für neue Bäume und 14.000 Euro für energie-effizientere Öfen. Die Klimaschokolade bleibt natürlich im GEPA-Sortiment und die Unterstützung der Projekte geht weiter. Aktuell (Stand Anfang März) können schon rund 650 Öfen gebaut und rund 14.000 Bäume von dem Geld gepflanzt werden.



#Choco4Change Vegan:

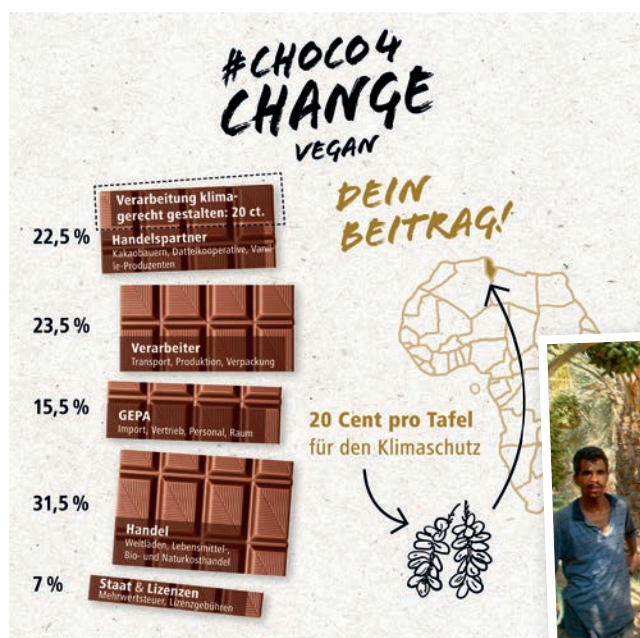
Vegane Dattelschokolade als Aktionsprodukt

Im Rahmen der internationalen Klimagerechtigkeitskampagne „CLIMATE JUSTICE – LET’S DO IT FAIR“ (s. auch Beitrag auf Seite 4) hat die GEPA im Jahr 2021 ein neues Aktionsprodukt auf den Markt gebracht: die #Choco4Change Vegan mit Dattelsüße statt herkömmlichem Zucker.

Noch ist dieses innovative Produkt mit einem Anteil

von 39 % an gemahlene Datteln nicht so angenommen worden wie erhofft: Es fehlten bisher die Möglichkeiten, sie bei Besuchen in Weltläden und bei Veranstaltungen und Messen vorzustellen, zu verkosten und alle Kunden von Geschmack und Qualität dieser neuen Rezeptur zu überzeugen. Bitte unbedingt probieren: Die vegane Dattelschokolade hat einen tollen Geschmack und harmonisiert gut mit den GEPA-Weinen (siehe auch unser Tipp für „Food Pairing“ auf Seite 8). „Die Neue“ ist einfach ein Genuss – nicht nur für Veganer und Veganerinnen!

Das Dattelpulver für die neue Klimaschokolade beziehen wir von unserem tunesischen Handelspartner Beni Ghreb. Der Hintergrund: Als Folge des Klimawandels sind die Trockenzeiten länger und heißer, so dass die Datteln von Beni Ghreb nicht mehr so groß und saftig wie früher sind und rund 30 % nicht mehr den Qualitätsanforderungen für den Direktverzehr entsprechen. Um einem drohenden Absatzeinbruch entgegenzutreten, werden die kleineren Früchte gemahlen und unter anderem in der #Choco4Change Vegan verarbeitet. Pro verkaufte Tafel fließen unter dem Motto „Mein Beitrag“ 20 Cent in die Anschaffung einer zweiten Verarbeitungsanlage für gemahlene Datteln, um die Vermarktungsmöglichkeiten unseres Partners zu erhöhen und ihm zu helfen dem Klimawandel zu trotzen.



Dattelernte bei Beni Ghreb in Tunesien
Foto: Handelspartner



Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück.	Inhalt je Karton
895180212	#Choco4Change Vollmilch	100 g	2,00 €	10 Stk.
8961876	#Choco4Change Vegan	80 g	2,79 €	10 Stk.

KAFFEE DIGITAL: ONLINE-SCHULUNGEN FÜR KAFFEE-HANDELSPARTNER IN AFRIKA

Die Corona-Pandemie macht Besuchsreisen zwischen der GEPA und den Handelspartnern zurzeit unmöglich. Aber wie wohl fast alle haben auch wir gelernt, dass heutzutage Online-Video-Konferenzen vieles, wenn auch nicht alles, ersetzen können. Diese Erkenntnis machen wir uns auch im Kontakt mit und in der Schulung von Handelspartnern zunutze.

„Wir haben insgesamt gute Erfahrungen mit Online-Schulungen gemacht. Wir werden diese Form der Kommunikation sicher weiterhin nutzen, um mit unseren Kaffee-Partnern in noch engerem Kontakt zu bleiben als vor der Pandemie“, sagt Franziska Bringe, GEPA Einkaufsmanagerin Kaffee und berichtet von ihren Erfahrungen. Im Dezember 2020 wurde ein insgesamt zweiwöchiges Online-Seminar zum Thema „Preisrisikomanagement beim Kaffee“ mit den GEPA-Partnern ACPCU und Bukonzo durchgeführt. Wie vieles war es eigentlich vor Ort in Uganda geplant. „Dann haben wir hier bei der GEPA entschieden, das Ganze im Online-Format anzubieten, um auch in Zeiten der Pandemie die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern zu stärken und neue Wege zu beschreiten“, so Franziska Bringe weiter. „Außerdem war es gerade jetzt ein sehr wichtiges Thema für unsere Handelspartner, um langfristig erfolgreich zu sein und auf dem Kaffeemarkt wettbewerbsfähig zu bleiben“.

Preisrisikomanagement

Die erfahrene externe Trainerin Sara Morrocchi von VUNA Origin Consulting hat dieses Online-Format für die GEPA konzipiert. Dabei ging es um Fragen wie „Wie plane ich meine Ernte?“, „Wie plane ich meine Verkäufe?“ bis zu „Wie kann ich mich gegen schwankende Weltmarktpreise absichern?“.

Es war eine Mischung aus einer Online-Lernplattform samt Übungen, die jede(r) für sich allein zur passenden Zeit machen konnte und drei Live-Sessions zum Beispiel für Fragen. Insgesamt haben 22 Teilnehmer und Teilnehmerinnen von Bukonzo und ACPCU an dem Training teilgenommen und am Ende stolz ihr Zertifikat in den Händen gehalten. Dieses Training wurde mit 5.000 Euro von unserem Gesellschafter MISEREOR bezuschusst.

Von unseren Partnern haben wir ein gutes Feedback für dieses Online-Seminar erhalten. ACPCU wünscht sich eine Fortsetzung für Fortgeschrittene. Dabei soll es unter anderem darum gehen, wie sie ihre Kaffeepreise auf dem konventionellen Markt absichern können, da kaum eine Kooperative ihre Ware zu 100 % als Fairtrade zertifiziert verkaufen kann.

Qualitätsmanagement

Im Februar 2021 wurde ein Online-Seminar zum Qualitätsmanagement durchgeführt, bei dem es hauptsächlich um Arabica-Kaffee ging. Es wurde von unserem externen Berater Jürgen Piechaczek konzipiert und abgehalten. So lernten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen von Bukonzo und MEACCE aus Uganda unter anderem viel Neues über den Alterungsprozess von Rohkaffee.

Dabei spielt die Trocknung vor allem eine große Rolle. Gewaschener Kaffee muss langsam getrocknet werden. Und: Die Sonne darf nicht zu stark auf den Rohkaffee scheinen. Die Lösung können z.B. Trocknungstunnel sein, die uns an Gewächshäuser im Garten erinnern. Dies ist eine günstige und effiziente Maßnahme, um die Trocknung zu verbessern. Als eine konkrete Maßnahme nach



Franziska Bringe beim Online-Seminar im GEPA-KaffeeLabor

Foto: GEPA-The Fair Trade Company

diesem Training ergab sich ein Projekt mit MEACCE, die jetzt drei Trocknungstunnel für drei Mitgliedskooperativen bauen lassen. Finanziert wird das Ganze über den GEPA-Handelspartnerfonds.

Verkostung

Auch Kaffeeverkostungen können über die Kontinente hinweg gemeinsam durchgeführt werden. Dazu werden hier Kaffeeproben geröstet und an die teilnehmenden Partner geschickt, die dann zeitgleich verkostet und per Video besprochen werden. Das Verkosten ist wichtig, um ein gemeinsames Verständnis von Qualität weiterzuentwickeln. Und für die Partner ist es zudem von großer Bedeutung, ihre Kaffees mit Produkten aus anderen Ländern zu vergleichen, um zu sehen, wo sie mit ihrer Qualität stehen.

Als nächstes steht eine Informationsveranstaltung für ca. 30 Partner zur neuen EU Bio-Verordnung an, die ab 2022 eingeführt wird. Dies übernimmt die Beratungsfirma FIBL aus der Schweiz für uns, die auch auf der Messe BioFach einen ähnlichen Vortrag präsentiert hat. Die Themen werden uns nicht ausgehen und für vieles bietet sich das Online-Format an. Es ist eine gute Ergänzung für persönliche Besuche – die wir natürlich gerne fortführen, sobald das wieder möglich ist. Schließlich sind die Begegnungen zwischen Menschen ein zentrales Element des Fairen Handels!



HANDWERK

BUNTE PRACHT: FRÜHLING UND SOMMER IM HANDWERKSSORTIMENT



Produktentwicklung in Zeiten von COVID19 ist nicht einfach: Die Werkstätten vieler Handelspartner waren lange geschlossen, danach mussten zunächst liegen gebliebene Produktmuster gefertigt und verschickt werden, die dann zum Teil Monate lang in einem Container zubrachten – keine einfachen Arbeitsbedingungen für die GEPA-Sortimentsmanagerinnen Handwerk. Dennoch konnten sie ein schönes und farbtlich rundes Handwerkssortiment für Frühjahr und Sommer 2022 zusammenstellen – fast ein kleines Wunder!



Alles für das Homeoffice

Auch im Homeoffice lässt sich wunderbar plastikfrei leben. Im Handwerkssortiment Frühjahr / Sommer 2022 finden Sie unter anderem einen Wandbehang „Organizer“ aus hellem Baumwollstoff, den Ihre Kund*innen zu Hause an die Wand ihres Heim-Büros hängen können, um alles griffbereit zu haben. Der Organizer ist hochwertig verarbeitet, zeitlos gestaltet und wird von unserem Partner Saidpur in Bangladesch gefertigt. Zudem bieten wir Ihnen für den Schreibtisch ein Ordnungssystem aus dem Gorara-Stein an, in dem ihre Kund*innen ihre Stifte, Scheren, Karten und vieles mehr auf dem Schreibtisch aufbewahren können. Eine Pinwand aus Filz hilft dabei, den Überblick zu behalten. Zum Homeoffice gehört auch noch ein hoher bedruckter Canvas-Beutel mit Henkeln, der als Papierkorb oder zum Aufbewahren von Papierrollen dienen kann.

Neues für den gedeckten Tisch

Wir stellen Ihnen eine umfassende Geschirrschere aus Nepal vor, die farblich zu unseren Küchentextilien passt, sowie neue Glasvasen und eine Glaskaraffe. Zur Geschirrschere gehören u.a. Tassen, Henkelbecher, Eierbecher und Schälchen in drei Farben. Bei den marmorierten Tafelkerzen wird es drei neue frühlingsfrische Farben im Sortiment geben: Hellblau, Rosé und Lindgrün. Und wir können Ihnen drei neue gemischte Sets der glatten Tafelkerzen anbieten, in Rot-, Blau- und Grüntönen.

Bunte Produkte für das Kinderzimmer

In guter strapazierfähiger Qualität bieten wir Ihnen lebhaft gemusterte Körbe und Dreieckstaschen aus Canvas für das Regal, zum Beispiel im Kinderzimmer an. Große Körbe kombiniert mit recycelten Stoffen eignen sich dafür, mit Bauklötzen oder der geliebten Eisenbahn befüllt zu werden. Der bereits erwähnte große Canvas-Beutel mit Henkel kann natürlich auch hier verwendet werden – nicht nur im Homeoffice der Eltern. Damit macht das bei Kindern (und Erwachsenen) meist nicht so beliebte Aufräumen vielleicht ein bisschen mehr Spaß und geht vor allem auch schneller. Zwei handgewebte Teppiche von unserem Partner Prokritee aus Bangladesch runden das Sortiment für das Kinderzimmer ab.



Neu im Bad

Im Bad sind in diesem Jahr die Farben Grün und Orange vorherrschend, sowohl bei den Handtüchern als auch bei den Accessoires. Ganz neu im Sortiment sind dekorative Massagesteine, zudem wird es zwei neue äußerst praktische Ringhalter aus Keramik geben und passend dazu zwei neue halbkreisförmige Seifenschalen aus Keramik. Aus Palewa- und Gorara-Stein bieten wir ebenfalls zwei neue runde Seifenschalen an, die durch ihre natürliche Gestaltung auch neben dem Küchenspülbecken eine gute Figur machen.



Neu in der Ankleide

Wir erweitern unser beliebtes Socken-Sortiment erstmalig um Kindersocken, die Motive sehen Sie oben. Wir erhalten sie von unserem Partner Bulus aus der Türkei. Bei den Pyjamas für Frauen wird es ein neues Modell geben, das dem klassischen Schlafanzug ähnelt. Eines der Frauenmodelle hat auf vielfachen Wunsch unserer Kundinnen ein T-Shirt als Oberteil. Die Schlafanzüge aus Bio-Baumwolle erhalten wir von unserem Partner Rajlakshmi aus der Nähe von Kolkata aus Indien.



Organizer und Mehrzweckkörbe von Saidpur, Bangladesch

Aus einem Flüchtlingsprojekt wurde ein erfolgreiches kleines Unternehmen für Handbedrucktes. Ganz im Nordwesten von Bangladesch liegt die Stadt Saidpur, die unserem Partner seinen Namen gab. Dort wurden seit den 70er Jahren von Frauen unzählige Jutetaschen für den bundesdeutschen Markt genäht, die u.a. den Slogan „Jute statt Plastik“ bekannt gemacht haben. Aus einem Projekt für Flüchtlinge wurde ein erfolgreiches kleines Unternehmen.



Heute steht auf den Taschen, die auf der Homepage von Saidpur zu sehen sind, zum Beispiel „Schönes Handwerk, fairer Lohn“. Die Frauen machen damit auf ein anderes Thema aufmerksam – die niedrigen Löhne in der Textilindustrie von Bangladesch. Textilbetriebe beschäftigen auch in der Stadt Saidpur inzwischen viele Menschen. Einer, der zu erfüllen versucht, was auf diesen Taschen steht, ist der GEPA-Partner Saidpur: Schönes Handwerk – Fairer Lohn.

Lieferungen in Zeiten von COVID19

Von unseren Partnern in Indien haben wir gehört, dass es teilweise erneut zu Lockdowns in ihrem Land kommt (Stand: Anfang Februar 2022). Dies wird aller Voraussicht nach wieder zu Problemen beim Export ihrer Waren führen. Dies betrifft auch die Partner in Nepal, die ihre Waren ebenfalls über indische Häfen verschiffen müssen. Wir müssen also leider erneut mit Lieferschwierigkeiten bei einzelnen Partnern rechnen. Vor allem wegen gestiegener Transportkosten ist im Handwerksbereich auch mit kurzfristigen Preiserhöhungen zu rechnen – wir bitten um Ihr Verständnis!

WIE KOMMEN NEUE HANDWERKS-PRODUKTE INS SORTIMENT?



Wir wissen, wie faszinierend es ist, jedes Jahr schöne neue Handwerksprodukte zu entdecken. Uns geht es so, wenn wir sie präsentieren – und Ihnen als Kund*innen geht es so, wenn etwa der Katalog erscheint und die Produkte auf der Webseite auftauchen. Wir wissen, wie faszinierend es ist, jedes Jahr schöne neue Handwerksprodukte zu entdecken. Das wissen wir aus vielen Rückmeldungen. Aber was passiert eigentlich vorher? Wie kommt ein neues Produkt zustande? Wir verraten es Ihnen!

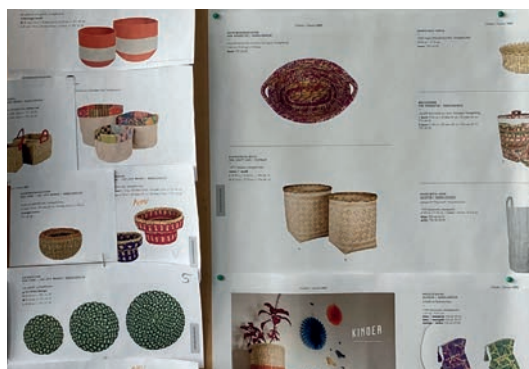
Handwerk war immer ein Teil des GEPA-Sortiments, ganz gleich ob Jutetaschen, Alpaka-Pullover, traditionelle Musikinstrumente oder handgeflochtene Körbe. Das Sortiment hat sich im Laufe der Jahrzehnte immer wieder verändert. Im Jahr 2016 haben wir uns entschieden, das Handwerksortiment neu zu strukturieren und nicht mehr alle Warengruppen anzubieten. Statt wie früher das Sortiment anhand von Produktmustern der Handelspartner zusammenzustellen, wurden Artikel zu Produktlinien zusammengefasst und das Sortiment pro Saison geplant und gestaltet.

Im aktuellen Sortiment Frühjahr / Sommer 2022 gibt es insgesamt über 200 neue Produkte. Aber wie kommen diese Produkte ins Sortiment? Wie lange dauert es von der ersten Idee bis zum

Februar – September:

Musterbestellungen bei den Handelspartnern

Jetzt kommt der Realitäts-Check: Was haben die Partner im Angebot? Wo können durch kleine Veränderungen bei Farbe, Größe oder Proportionen Produkte angepasst werden? Welche Produkte ergänzen das bestehende Kernsortiment sinnvoll? Bei den Partnern werden Muster bestellt oder neue Muster exklusiv für GEPA in Auftrag gegeben. Musterbestellungen sind v.a. bei Textilien und Keramik für die Handelspartner sehr aufwändig. Bei handgewebten Textilien müssen Garne gefärbt und Webstühle eingerichtet werden, bevor ein Muster gewebt werden kann. Bei in Formen gegossener Keramik müssen zuerst neue Gipsformen angefertigt werden, dann die Keramik gegossen, getrocknet und gebrannt



Moodboards und Musterraum der Handwerks-Abteilung Fotos: GEPA-The Fair Trade Company

fertigen Produkt? Und welche Probleme gibt es dabei? Die drei GEPA-Produktdesignerinnen Marie Therese Becker, Spezialistin für alte Handwerkstechniken und Naturmaterialien, Helena Volp, Spezialistin für Muster und Textilien und Vera Aldejohann, Goldschmiedin und Designerin, geben Einblick in ihre Arbeit am Beispiel der Planung für das Herbst / Winter Sortiment 2023. Los geht die Planungsreise dafür schon im Februar 2022!

Februar:

Start der Planung für das Sortiment Herbst / Winter

Farben und Themenschwerpunkte für die neue Saison werden festgelegt. Was sind die aktuellen Trends? An den Bürowänden entstehen große Collagen aus Produktbildern, Beispielen aus Zeitschriften und Farbmustern, sogenannte „Moodboards“ (Stimmungsbilder). Zeitgleich wird auch der Markt analysiert, überprüft welche Produkte andere Fair-Handels-Importeure schon im Sortiment haben und abgewogen, welche Produkte zur GEPA-Strategie passen.

werden und anschließend die Glasur aufgebracht werden und die Keramik noch einmal gebrannt werden. Deshalb dauert es eine ganze Weile, bis die Muster in Wuppertal eintreffen. Die Musterbestellungen werden den Handelspartnern unabhängig von einer Bestellung in jedem Fall bezahlt.

Mai – November:

Produktmuster von den Handelspartnern treffen ein

Die bestellten Muster treffen ein und eine Auswahl wird getroffen. Klingt ganz einfach, ist aber oft kompliziert: Mehr als die Hälfte der Produktmuster wird verworfen. Manchmal entspricht das Produkt nicht dem Foto, nach dem bestellt wurde, die Qualität stimmt nicht, die Farbe entspricht nicht den Vorgaben, oder der Preis ist zu hoch. Bei Produkten, die mit Lebensmitteln oder Haut in Berührung kommen, wird vorab überprüft, ob sie gesundheitsgefährdende Substanzen enthalten könnten. Das betrifft Bekleidung wie Pyjamas und Socken, Accessoires wie Schals und Tücher, Heimtextilien, aber auch Keramik für den Tisch oder

Seifen. Die gesetzlich erforderlichen Tests werden in der Regel mit Mustern aus der laufenden Produktion bei zugelassenen Testlaboren in den Ursprungsländern gemacht.

Oktober:

Die Handwerksneuheiten werden im Vertrieb vorgestellt

Jetzt ist es so weit: Das Ergebnis der Sortimentsarbeit wird den GEPA-Vertriebsmitarbeitern und Vertriebsmitarbeiterinnen präsentiert: als Muster, Stoffmuster oder, falls noch nicht eingetroffen, auch im Bild. Dazu werden die ausgewählten Produkte aus dem Musterraum nach Kategorien in dekorativen Arrangements zusammengestellt, wodurch die aufeinander abgestimmten Farben, Formen und Muster sichtbar werden. Am liebsten machen wir das natürlich als Live-Veranstaltung, bei der die Produkte auch in die Hand genommen werden können, aber in Pandemiezeiten manchmal auch weniger „sinnlich“ als Online-Meeting ... Wichtig sind auch die Informationen zu den einzelnen Produkten: Welche Materialien sind es? Was sind Besonderheiten der Fertigungstechnik oder des Designs? Wie umweltfreundlich sind die Fertigung und Verpackung der Produkte? Im Anschluss an die Präsentation werden die Bestellmengen pro Artikel festgelegt und die Produkte, von den Kolleginnen im „Einkauf Handwerk“ bestellt.

April:

Fotos für den Katalog Handwerk werden gemacht

Während die Handelspartner noch an der GEPA Bestellung arbeiten, beginnen in Wuppertal die Vorbereitungen für das Foto-Shooting. Die Produktdesignerinnen planen dafür gemeinsam mit der Fotografin geeignete Szenen, Bildgeschichten und organisieren Requisiten für Produktarrangements. Die arrangierten Fotos werden als sogenannte „Opener“ für den Katalog benutzt, z.B. die Titelseite oder die Startseiten von Kapiteln wie „Tisch & Küche“, „Bad“ oder „Homeoffice“. Das Fotomaterial wird auch für die Kundenkommunikation genutzt, etwa für die GEPA-Webseite, GEPA-Shops, GEPA-NEWSLETTER, Social Media Aktivitäten oder GEPA AKTUELL.

April - Juli:

Wareneingang, Qualitätskontrolle und Produktinfos

Die bestellte Ware trifft im GEPA-Zentrallager in Wuppertal ein. Dort wird sie im Packraum nach Vorgaben des Einkaufs Handwerk einer Qualitätsprüfung unterzogen: Entspricht der Artikel in allen Details der Bestellung und stimmt die Qualität? Bei Handwerksartikeln gibt es oft Farb- oder Größenabweichungen und manchmal

Bei den Saisonsortimenten sind alle Warengruppen farblich und thematisch aufeinander abgestimmt. Dadurch wird es für Weltläden ganz leicht, mit den neuen Handwerksprodukten Tische oder Fenster zu dekorieren – denn alles passt zusammen!

ist die Etikettierung falsch. Stichprobenartig wird die Qualität der Artikel geprüft. Je nachdem wie die Ware angeliefert wird, werden die Artikel von den Mitarbeiterinnen im Packraum noch umgepackt. Produkte wie Seifen oder Kerzen werden schon in GEPA-Verpackungen geliefert, die in den Herkunftsländern nach GEPA-Designs gedruckt wurden. In der Werbeabteilung werden mit dem

Eintreffen der neuen Sortimente auch Produktbeschreibungen und Kurztexte zur Bewerbung einzelner Handwerksartikeln erstellt. In ihnen wird auf die Besonderheiten etwa bei Material und Technik der Handwerksartikel hingewiesen.

Juli:

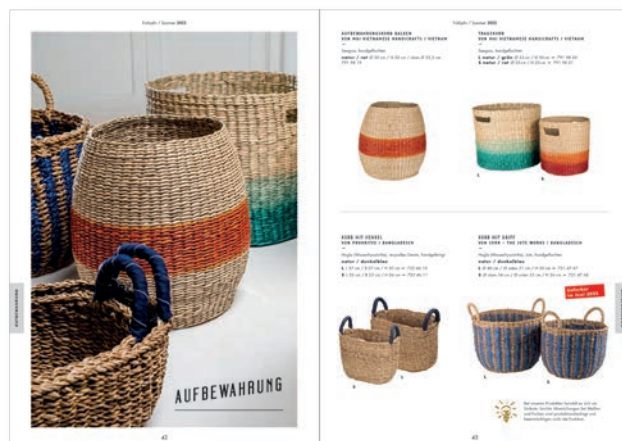
Die neuen Produkte werden den Kund*innen vorgestellt

Regionale Fair Handelszentren und Verteiler werden vorab vom Vertrieb Weltläden und Weltgruppen bei Veranstaltungen über die neuen Produkte informiert. Auf den Weltladen-Fachtagen haben dann alle Weltläden die Möglichkeit, die neuen Produkte zu sehen und vorzubestellen. Zu einzelnen Warengruppen wie Pyjamas gibt es schon vorab Bestellbögen mit Abbildungen der neuen Produkte. Danach stellen die GEPA-Beraterinnen und -Berater bei ihren Besuchen in den Weltläden die neu eingetroffenen Produkte vor.

August:

Der neue Handwerkskatalog erscheint

Im Katalog stecken eineinhalb Jahre Arbeit! Im Idealfall sind alle bestellten Produkte termingerecht eingetroffen, es gibt keine



Opener-Bilder des aktuellen Katalogs jetzt auch als Dateien zum Download

Abweichungen zum fotografierten Muster und die Qualität der Produkte ist einwandfrei. Und sie haben den Geschmack der Einkäufer und Einkäuferinnen sowie der Endverbraucherinnen und Endverbraucher getroffen und verkaufen sich in den Weltläden und im GEPA-Online-Shop gut. Denn nur dann kann auch bei den Partnern wieder nachbestellt werden und der Reigen „Von der Idee zum Produkt“ beginnt von vorne.



Neben wechselnden Neuheiten gibt es im Handwerksortiment auch Produkte die dauerhaft im Sortiment sind, wie z.B. die Bolgakörbe.

Natürliche Materialien, traditionelle Handarbeit und zeitlose Farben. Das ist unser Klassik Sortiment. Diese Produkte sind stets verfügbar, auf eine langfristige Entwicklung ausgelegt und hochwertig verarbeitet.

GUTE ERGEBNISSE: GEPA-PRODUKTE IM SPIEGEL VON VERBRAUCHERTESTS



Die GEPA schneidet bei Verbrauchertests überdurchschnittlich gut ab. In den letzten sechs Jahren war die GEPA zwanzigmal im Test bei Stiftung Warentest, ÖKO-TEST, Guter Rat und bei dem österreichischen Verein für Konsumenteninformation (VKI). Sechsmal gab es die Note „sehr gut“, sechsmal „gut“, einmal „befriedigend“, zweimal „ausreichend“, dreimal „ungenügend“. Zweimal gab es keine genaue Note, aber die Bewertung als bestes Produkt im Test. Diese Bilanz kann sich sehen lassen!

Gute Ergebnisse finden gutes Medien-Echo

Insgesamt hat die GEPA seit 2015 in Verbraucherzeitschriften 14-mal als Testsieger abgeschnitten. Zu den getesteten Produkten gehörten Kaffees, Tees, Schokoladen, Studentenfutter und Brotaufstriche. Herausragende Beispiele waren unser „Bio Mascobado Vollrohrzucker“ und unser Bio-Kaffee „Faires Pfund“. In der Ausgabe 10/2021 der Zeitschrift „ÖKO-TEST“ konnte unser „Bio Mascobado Vollrohrzucker“ sowohl beim Gesamturteil wie auch in den Einzeldisziplinen „Inhaltsstoffe“, „Zuckerrohranbau und Transparenz“ und „Sonstige Mängel“ mit der Bestnote „sehr gut“ überzeugen. In der ÖKO-TEST Ausgabe 11/2021 hat unser Bio-Kaffee „Faires Pfund“ als einziger Kaffee die Bestnote „gut“ erzielt und somit als Testsieger abgeschnitten. Insgesamt fielen 14 von 20 untersuchten gemahlten Kaffees durch. In der Kategorie „Kaffeeanbau / Transparenz“ konnte unser Kaffee als einziger mit „sehr gut“ überzeugen. Das Echo war überwältigend: Circa 140 Tages- und Publikumszeitschriften (darunter auch Leitmedien) haben berichtet mit Schlagzeilen wie „Nur ein Kaffee in allen Punkten gut“ oder „Nur ein Kaffee überzeugte komplett“.

Gute Ergebnisse sind harte Arbeit

Möglich werden so konstant gute Ergebnisse nur durch eine durchgängige, konsequente Qualitätskontrolle und entsprechend hohen Anspruch an unsere eigenen Produkte.

Die bei der GEPA eingehende Ware wird intensiv kontrolliert:

- Vor jeder Rohwarenlieferung erhält unsere Qualitätssicherung ein Vorverschiebungsmuster, das analytisch (auf Schadstoffe) und sensorisch (Geruch, Geschmack) kontrolliert wird.
- Erst wenn die Analysen aller Prüfparameter erfolgreich abgeschlossen sind, wird die Verschiffung der Rohware frei gegeben.
- Bei Ankunft der Container in Deutschland werden erneut Proben zur Analyse an unsere Qualitätssicherung sowie an die von uns beauftragten akkreditierten Labore geschickt.

Diese doppelte Kontrolle ist für ein mittelständisches Unternehmen wie die GEPA außergewöhnlich. Andere Händler unserer Größenordnung kaufen ihre Produkte meistens nur aufgrund einer Spezifikation (Anforderung) und führen kaum eigene Analysen durch.

Zu den weiteren Elementen der Qualitätssicherung bei der GEPA gehören auch:

- Prüfung der lebensmittelrechtlichen Deklaration
- Hygieneschulungen der Mitarbeiter*innen
- Qualitätssicherungsvereinbarungen mit den Verarbeitern
- Rückruf- / Sperrverfahren

Das Qualitätssicherungs-System der GEPA beruht auf den Grundsätzen des HACCP-Konzepts. Diese Abkürzung steht für „Hazard



Kaffeeverkostung im GEPA-Kaffeelabor

Foto: GEPA-The Fair Trade Company

Analysis Critical Control Point“ (Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte). Damit bezeichnet man ein über die gesetzlichen Vorgaben hinaus gehendes Verfahren der Qualitätssicherung, in dem systematisch alle relevanten möglichen Risiken bei der Lebensmittelherstellung im Vorhinein analysiert und durch festgelegte Verfahrensweisen minimiert werden.

Um noch mehr Transparenz und Eigenverantwortung gegenüber dem Handel und unseren Kunden zu zeigen, haben wir uns 2021 der aufwändigen Zertifizierung nach dem IFS Database-IFS Wholesale / Cash & Carry (ifs-certification.com) unterzogen. Der IFS ist einer der anspruchsvollsten Standards in der Lebensmittelindustrie. Bei der erstmaligen Prüfung haben wir auf Anhieb das sehr gute Ergebnis von 94,05 Prozent erzielt. Damit sind wir das einzige Fair Handelsunternehmen in Deutschland mit einem zertifizierten QS-System mit solch hohen Anforderungen.

Partnerschaft großgeschrieben:

Wir beziehen unsere Handelspartner ein

Für die Idee des Fairen Handels ist nicht nur Kontrolle wichtig, sondern ebenso die kontinuierliche Schulung und Weiterentwicklung der Handelspartner. Die Analysenergebnisse der Vorverschiebungsmuster und Wareneingänge teilen wir unseren Partnergenossenschaften mit. Bei Auffälligkeiten suchen wir gemeinsam nach Lösungen. Darüber hinaus haben wir die Qualitätsverantwortlichen von Kaffeegenossenschaften aus Afrika und Lateinamerika schon mehrfach zu Workshops bei der GEPA eingeladen. Dies dient nicht nur unserem eigenen Qualitätsmanagement, sondern verbessert auch die Wettbewerbschancen unserer Partner auf dem internationalen Markt.



Bio ist im Fairen Handel existentiell wichtig

86,5 Prozent unseres Lebensmittel-Umsatzes erzielen wir mit bio-zertifizierten Produkten (Stand: 31.12.2021), viele tragen auch das Naturland Zeichen. Der Bio-Anbau ist ein Schutz der Kleinbäuer*innen und deren Familien vor Kontamination mit Pestiziden bei ihrer Arbeit und minimiert das Risiko von Rückständen in den Produkten.

Wie findet die Sensorik bei der GEPA statt?

- Wir verkosten jeden Wareneingang in einem geschulten Team aus Qualitätssicherung, Einkauf und Sortiment, dies gibt uns auch die Möglichkeit zur Feinsteuerung und zur Rückmeldung an die Verarbeiter.
- Neben subjektiven Erfahrungen spielen bei einer professionellen Bewertung vor allem objektive Kriterien eine Rolle.
- Wir nehmen Rückmeldungen von Kund*innen auf und entwickeln bei Bedarf die Rezepturen weiter.

So prüfen wir die gelieferten Kaffeequalitäten:

- Jedes Vormuster des Rohkaffees und jeder Wareneingang des Röstkaffees wird vom Kaffee-Kompetenzteam verkostet. Zur Bewertung von Geschmack legen wir transparente Standards wie Balance von Säure, Süße und Bitterkeit sowie Mundgefühl und Nachgeschmack zugrunde.
- Wir schicken die Muster ebenfalls an einen externen Verkoster, um eine Einschätzung von seiner Seite zu bekommen. Dieser Verkoster ist geprüfter Q-Grader und hat somit die weltweit renommierteste Kaffee-Sensorik-Ausbildung des Coffee Quality Institute durchlaufen.

Testverfahren und ihre Hintergründe

Wenn Stiftung Warentest Kaffee, Tee oder Schokolade untersucht, ist fast immer auch ein GEPA-Produkt dabei. Seit rund 18 Jahren spielen für die Produktbewertung neben der reinen Produktqualität auch mehr und mehr die Herstellungsbedingungen eine Rolle.

Verbrauchertests als Kompass für unsere Glaubwürdigkeit

Verbraucherorganisationen oder -zeitschriften wie Warentest oder ÖKO-TEST sind ein Kompass für Konsument*innen und eine wichtige Referenz für unsere Glaubwürdigkeit. Wir respektieren diese freien Testinstitute, denn sie sind für die Verbraucher*innen eine wichtige Entscheidungshilfe beim Einkauf und bewegen auch viel zum Positiven bei konventionellen Unternehmen.

Wie unabhängig und transparent sind Warentest, ÖKO-TEST und Co – und wer testet die Tester?

Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit

(BVL) hat die Arbeit von Stiftung Warentest mit der von ÖKO-TEST verglichen. Während die Arbeit der Stiftung Warentest mit Steuermitteln unterstützt wird, gehört ÖKO-TEST zu etwa zwei Dritteln der Medienholding der SPD.

Nach unserer eigenen Erfahrung berichten Warentest wie ÖKO-TEST detailliert darüber, wie die Tester die Produkte bewerten. Über die Testlabore geben allerdings weder Warentest noch ÖKO-TEST Auskunft. ÖKO-TEST begründet dies damit, dass die Lebensmittelindustrie den Prüflaboren in der Vergangenheit mit dem Entzug von Aufträgen gedroht und sie so unter Druck gesetzt habe.

Haben Warentest und Co. auch eigennützige Interessen?

Warentest und ÖKO-Test genießen nach wie vor hohe Glaubwürdigkeit, geraten da und dort aber auch in die Medienkritik. Wirtschaftsmagazine wie „brand eins“ oder „Wirtschaftswoche“ werfen Warentest und ÖKO-TEST gelegentlich vor, Ängste zu schüren oder Verbraucherschutz als „Geschäftsmodell“ entdeckt zu haben. Unser Eindruck ist: Es müssen auch schlechte Testergebnisse herauskommen. Je unerwarteter diese sind, desto höher der Nachrichtenwert für die verkürzte Weiterverbreitung durch andere Medien. Aber ohne kritische Urteile und natürlich deren öffentliche Resonanz bliebe der Nutzen von Tests aus.

Welche Schwerpunkte legen Warentest und ÖKO-TEST?

Auf dem Markt bedienen Warentest und ÖKO-TEST laut BVL als Konkurrenten unterschiedliche Zielgruppen. Stiftung Warentest prüft bevorzugt technische Merkmale, vor allem, wie gut ein Produkt auch seinen Zweck erfüllt. ÖKO-TEST bewertet eher Inhaltsstoffe, die es als kritisch einstuft.

Wann ist ein Produkt verkehrsfähig?

Grundlage ist die deutsche und die europäische Lebensmittelgesetzgebung, die bei Lebensmitteln viele Aspekte bezüglich Inhaltsstoffen, Deklaration und Rückständen regelt, dem Lebensmittelhersteller und Inverkehrbringer aber auch eine hohe Eigenverantwortung gibt. Im Rahmen der amtlichen Lebensmittelüberwachung werden die Produkte und Betriebe risikoorientiert überprüft, ob die Rechtsvorschriften eingehalten werden.

Warum setzt ÖKO-TEST eigene Bewertungskriterien fest?

ÖKO-TEST orientiert sich nicht an den gesetzlichen Grenzwerten für Schadstoffe, die für konventionelle wie Bioprodukte gleichermaßen bewertet werden. Konkret heißt das: Die Bewertung „stark erhöht“ verwendet ÖKO-TEST, wenn der Grenzwert zwischen 50 und 100 Prozent ausgeschöpft wurde. Ein „erhöht“ gibt es bereits bei mehr als zehn Prozent. Laut eigener Aussage steht für ÖKO-TEST der Verbraucherschutz an erster Stelle. Die Festsetzung

eigener Bewertungskriterien ist aber bei ÖKO-TEST nach unserer Ansicht nicht immer transparent und auch nicht immer wissenschaftlich begründbar, manchmal besteht der Eindruck, dass besonders strenge eigene Grenzwerte gesetzt werden, um ein entsprechend differenziertes Bild bei der Bewertung zu erreichen. Zudem will ein solches Magazin natürlich auch seine Rolle als besonders kritischer Vorreiter wahren.

Welche Orientierungswerte gelten für GEPA-Bio-Produkte?

Von gesetzlicher Seite gelten für Bio-Produkte keine strengeren Regeln in Bezug auf Rückstände. Die GEPA orientiert sich bei Rohstoffen an den strengeren Empfehlungen des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN).

Welche Rolle spielt der technische Fortschritt in der Analytik?

Schadstoffe können aufgrund einer verbesserten Technik der Laborgeräte auch in geringen Spuren nachgewiesen werden. Durch den technischen Fortschritt der Analytik werden bestimmte Substanzen erst analytisch messbar. Andere Substanzen können dann in geringerer Konzentration als vorher möglich bestimmt werden.

Wie sind Geschmackstests in Verbrauchersendungen zu bewerten?

Ist Geschmack nur Geschmacksache? Die Antwort auf diese „einfache“ Frage ist ein klares „Jein“. Natürlich spielen eigene Erfahrungen und Konsum- wie Geschmacksgewohnheiten bei der Bewertung eine prägende Rolle. Dies mag mit ein Grund sein, weshalb GEPA-Produkte wie Kaffee und Schokolade in Blindverkostungen von Verbrauchersendungen manchmal unterdurchschnittlich abgeschnitten hatten. Gerade der Mainstream-Geschmack von Schokoladen ist von starker Süße geprägt. Hier werden auch Verbraucher*innen zur Bewertung herangezogen.

Vor allem bei diesen Medien-Verkostungstests sind aus unserer Sicht kaum nachvollziehbare und prüfbare Bedingungen vorhanden, das persönliche Urteil weniger Probanden wird verallgemeinert.

Beispiel „Kräutertee“: Wie ist diese Bewertung von ÖKO-TEST einzuordnen?

In der September-Ausgabe 2021 bewertete ÖKO-TEST unseren „Kräutertee“ mit „ungenügend“, obwohl die Verkehrsfähigkeit und Bio-Konformität sichergestellt sind, wie auch ÖKO-TEST selbst im redaktionellen Teil bestätigt hat. Niedrige Pestizid-Rückstandskonzentrationen in Bio-Rohstoffen sind oft das Ergebnis des Abdrifts von Spritzmitteln durch konventionelle Nachbarn, den eigentlichen Verursachern. Niedrige Einträge von Pyrrolizidin-



kaloiden (PA) können ebenfalls durch Abdrift von Verwehungen aus benachbarten Ackerflächen verursacht werden. Selbstverständlich können wir auch geringe Rückstandsmengen von Pestiziden (knapp über Grenzwert) und erhöhte Werte für PA nicht akzeptieren. Seit 2016 analysiert unser Verarbeiter in Absprache mit uns regelmäßig Inhaltsstoffe auf PA, um die Lieferanten in den Anbauländern für PA-Unkräuter zu sensibilisieren. Durch Jäten und Erntetechniken konnten nach unserer Erfahrung im Laufe der Jahre Kontaminationen mit PA deutlich gesenkt werden, insbesondere bei Kräutertee unseres Partners Sekem (Ägypten). Bei Biotees setzt man keine chemischen Mittel wie Herbizide zur Beikrautbekämpfung ein. Alle weiteren Testergebnisse unseres Tees wurden mit „sehr gut“ bewertet.

Fazit: Im Interesse unsere Handelspartner im Globalen Süden und unserer Kund*innen investieren wir viel und erfolgreich in die analytische und sensorische Qualität der GEPA Produkte.

Verbrauchertests geben uns hierzu wichtige Impulse, bilden aber nur einen Teil der Wirklichkeit ab. Natürlich freuen wir uns über die zumeist positive Bewertung, weil sie uns und unsere Produkte im Sinne unserer Handelspartner unterstützt! Für eine möglichst differenzierte Einschätzung von Qualität muss man aber darüber hinaus die Expertise von staatlichen Behörden, akkreditierten Laboren und eigene Erfahrung einfließen lassen.

Unter www.gepa.de können Sie den vollständigen Beitrag nachlesen.



ERNEUT GUTE NOTEN FÜR DIE GEPA VON IHREN HANDELSPARTNERN

Im Jahr 2021 hat die GEPA wieder den Großteil ihrer Partner angeschrieben und gebeten, an einer Befragung teilzunehmen. Die Partner sollten – wie bereits in den Jahren 2015 und 2019 – die Zusammenarbeit mit der GEPA bewerten. Die Befragung der Handelspartner findet immer parallel zum Erstellen des WFTO-Self-Assessment der GEPA statt.

Im Juni 2021 konnten wir die Rückmeldungen von 41 GEPA-Handelspartnern auswerten, die an der Befragung teilgenommen haben, davon 14 Handwerks-Partner und 27 Food-Partner. Basis für die Befragung sind die rechts aufgelisteten WFTO-Prinzipien. WFTO steht für „World Fair Trade Organization“, den weltweiten Zusammenschluss der Fairhandelsorganisationen.

Insgesamt lässt sich festhalten:

Die Bewertungen fallen insgesamt (auch im Vergleich zu den letzten beiden Befragungen in 2015 und 2019) noch besser aus! Besonders geschätzt werden bei der GEPA nach wie vor die langfristigen Handelsbeziehungen, Transparenz, Zahlung fairer Preise, pünktliche Zahlungen und die guten Bestellkonditionen. Bei den Kriterien „Kontinuität der Bestellungen“, „Vorfinanzierung“ und „Vorlaufzeit“ gab es in 2021 ein paar kritische Bemerkungen. Gewünscht werden mehr Infos über Markttrends in Deutschland / Europa sowie Absatzzahlen der Produkte der Handelspartner. Was sich aus Sicht der Handelspartner verbessert hat: Die Handelspartner erhalten regelmäßiger (allgemeine) Infos von der GEPA und auch die Unterstützung und der Input zu Themen wie Umweltschutz, Klima und Verpackungen ist deutlich mehr geworden.

»Wir werden inspiriert, mehr zum Umweltschutz beizutragen.«

»Die GEPA zahlt das Geld immer pünktlich.«

Die Bewertung im Einzelnen – Zitate der GEPA-Handelspartner

Prinzip 1: Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzent*innen schaffen

„Die GEPA zahlt Prämienpreise und das ermutigt benachteiligte Bauern, zu liefern und mehr Einkommen zu erzielen, um ihre Felder zu pflegen und für die Familien zu sorgen. Die Fair Trade-Prämie wird auch für Entwicklungsprojekte verwendet, die die Bauern mit einigen Grundbedürfnissen versorgen.“

„GEPA trägt zur Stärkung von Organisationen und explizit auch Handwerkern bei.“

Prinzip 2: Transparenz und Verantwortlichkeit

„Der Austausch von Informationen zur Entwicklung von Fairem Handel ist sehr hilfreich. Die Durchführung von Workshops über die Fair Trade Kriterien sind ebenfalls sehr gut und werden sehr wertgeschätzt.“

Prinzip 3: Faire Handelspraktiken

„Die GEPA zahlt das Geld immer pünktlich.“

Vorfinanzierung:

„Das kommt uns sehr zugute, da wir so pünktlich die Produktionskosten bezahlen können.“

„Die Vorfinanzierung wird von der GEPA nicht immer im Vorfeld des Vertragsabschlusses besprochen.“

Ausreichend Zeit:

„Da GEPA die Bedarfsplanung immer am Anfang des Jahres macht, können wir sehr gut planen.“

Prinzip 4: Faire Bezahlung

„Die Preise decken einen fairen Lohn für die Produzenten und eine angemessene Marge ab.“

Prinzip 8: Förderung der Fähigkeiten / Weiterbildung

„Bei der Entwicklung neuer Produkte steht uns die GEPA zur Seite.“

„Die GEPA bietet Unterstützung durch Veranstaltungen und Trainingsworkshops zu den Themen Fairer Handel, Klimawandel, Auswirkungen der neuen EU-Öko-Verordnung etc.“

Prinzip 10: Umweltschutz

„Wir werden inspiriert, mehr zum Umweltschutz beizutragen.“

„GEPA hat viele unserer recycelten Produkte gekauft, was unseren Beitrag zum Umweltschutz verstärkt.“

»Die GEPA bietet Unterstützung durch Veranstaltungen zu den Themen Fairer Handel, Klimawandel, Auswirkungen der neuen EU-Öko-Verordnung etc.«

»Bei der Entwicklung neuer Produkte steht uns die GEPA zur Seite.«

Rückmeldungen zur Corona-Pandemie

Aufgrund der besonderen Situation in 2020/21 habe wir dieses Mal noch zwei allgemeine Corona-Fragen an die Partner gerichtet. Einige Rückmeldungen dazu:

1. Haben Sie sich während der Corona-Pandemie von der GEPA unterstützt gefühlt?

„Im Jahr 2020 stellte uns die GEPA eine höhere Vorfinanzierung von 80 Prozent zur Verfügung. Sie unterstützte die Kooperativen damit bei der rechtzeitigen Auszahlung an die Produzenten. Die Produzenten bekamen ihre Zahlungen für den Kaffee zu einer Zeit, in der es aufgrund der Corona-Pandemie auch keine Einnahmen durch den Verkauf von Gemüse, Milch usw. gab. Im Jahr 2021 hat uns die GEPA darin unterstützt, dass wir durch den COVID-19 Fair Trade Emergency Initiative Fonds (des BMZ/GIZ) für Produzentenpartner des Forums Fairer Handel finanzielle Unterstützung erhalten haben.“

„GEPA ermöglichte es uns, die Bestellung verspätet auszuliefern und die Produktentwicklung für die kommende Saison fortzusetzen. Die GEPA gewährte uns während der Pandemie finanzielle Unterstützung für die Verteilung von Lebensmittelpaketen an die Handwerkergemeinschaft und an sozial Schwache.“

»Die GEPA gewährte uns während der Pandemie finanzielle Unterstützung...«

2. In welchen Bereichen würden Sie sich von der GEPA mehr Unterstützung wünschen?

„Wir brauchen mehr Aufträge im Non-Food-Bereich. Die COVID-19-Pandemie hat dazu geführt, dass eine große Anzahl von Kunsthandwerkern unter die Armutsgrenze gefallen ist. Wir brauchen den Fairen Handel, um zu wachsen und diesen Kunsthandwerkern Arbeit und Einkommen zu geben. Wir müssen uns auf innovativere Produkte konzentrieren und es für die Verbraucher spannend machen.“

„Unterstützung bei der Umsetzung von Praktiken zur Anpassung von landwirtschaftlichen Betrieben an den Klimawandel und der Sichtbarkeit der gesellschaftspolitischen Probleme der Organisationen.“

Wie gehen wir mit diesen Rückmeldungen um?

Wir freuen uns über die positive Bestätigung der Zusammenarbeit zwischen unseren Handelspartnern und der GEPA. Und wir sind auch dankbar für die kritischen Anmerkungen, denn nur so können wir die Zusammenarbeit noch weiter verbessern. So nehmen wir die Rückmeldungen zum Beispiel zur Vorfinanzierung auch als Anlass, um die kritischen Punkte intern zu besprechen, um diese dann gemeinsam mit den Handelspartnern zu verbessern.

Kommunikation GEPA – Handelspartner

Seit Beginn der Pandemie sind persönliche Kontakte zu unseren Partnern leider nicht möglich, aber die Kontakte konnten über Videokonferenzen, per Mail und SMS aufrechterhalten werden: Auf vielen Wegen wird bereits miteinander kommuniziert. Dank der inzwischen selbstverständlich gewordenen Online-Veranstaltungen hat sich der Austausch mit unseren Handelspartnern teils sogar intensiviert und findet noch regelmäßiger statt. Zusätzlich dazu wurden bei der GEPA in den Jahren 2019 / 2020 von einer Projektgruppe Informationsmaterialien speziell für Handelspartner erstellt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Informationen, die für die Produzenten und die Partnerorganisationen wichtig sind. Außerdem haben wir 2021 zum ersten Mal Jubiläumsurkunden an unsere Partner verschickt, um ihnen für die langjährige Zusammenarbeit zu danken, was bei unseren Partnern gut ankam.

GEPA Handelspartnerfonds und Unterstützung durch das Bundesministerium

Der seit 2017 bestehende „GEPA-Handelspartnerfonds“ ist speziell dafür gedacht, unsere Handelspartner in Afrika, Asien, Mittel- und Südamerika schnell und unbürokratisch zu fördern – von der Unterstützung bei der Verbesserung der Produktqualität bis zur Förderung der Bio-Umstellung durch Schulungen. Eine Reihe von gemeinsamen Projekten wurden bereits hier in GEPA AKTUELL und auf der GEPA-Homepage vorgestellt – die Reihe wird fortgesetzt. Zudem stellt die GEPA Kontakte zu Entwicklungshilfeorganisationen, Bio-Anbauverbänden, Umweltschutzorganisationen und anderen her, um Handelspartner zu unterstützen. Dieser Handelspartnerfonds wurde aufgrund der aktuellen Corona-Situation einmalig 2020 in einen Fonds zur Unterstützung unserer Handelspartner umgewandelt, so dass wir unbürokratisch und schnell helfen konnten. Bei den von diesen Geldern finanzierten Projekten ging es ausschließlich um Soforthilfemaßnahmen, um die negativen Auswirkungen von Corona abzufedern. Außerdem haben wir unsere Food-Partner bei der Antragsstellung beim „Bundesministeriums für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit“ (BMZ) gezielt unterstützt.

NACHHALTIGES ZEICHEN: FAIRE PRODUKTE FÜR KIRCHLICHE EINRICHTUNGEN

Die Abteilung AHS (Außer-Haus-Service) der GEPA kümmert sich um kleine und große Großverbraucher von Kaffee, Tee, Zucker Gebäck und anderem. Die Palette reicht von kleinen Praxen, Büros und Kanzleien bis zu großen Unternehmen und Tagungshäusern. Eine Zielgruppe, zu der fair gehandelte Produkte besonders gut passen, sind die kirchlichen Großverbraucher.

Zurück zu den Wurzeln

Die Wurzeln der GEPA liegen in der Kirche: Vor 47 Jahren wurde sie von ökumenischen Entwicklungs- und Jugendorganisationen gegründet, um den Welthandel gerechter zu gestalten. In mehr als 1.000 kirchlichen Gemeinden, Tagungshäusern und Hotels hat GEPA-Filterkaffee seither Tradition. Durch Kooperationsverträge erhalten sie ihn zum Vorzugspreis – ebenso wie Caffè Crema und Espresso, Tee, Zucker, Gebäck und weitere Produkte zur Bewirtung der Gäste. Die Qualität ist dabei ebenso wichtig wie die Glaubwürdigkeit: Wir handeln zu 100 Prozent fair und nehmen als kirchlich getragenes Unternehmen unsere Verantwortung für die Schöpfung besonders ernst. Gleichzeitig tun wir alles, um zur Nummer 1 im Außer-Haus-Service zu werden. Aus diesem Grund schenken wir dem kirchlichen Außer-Haus-Bereich besondere Aufmerksamkeit. Den Grundstein haben wir bereites gelegt und sind im Herbst 2020 mit unserem Projekt „AHS goes Kirche“ und einer kleinen Projektgruppe gestartet. Inzwischen haben wir neue Kundenpotentiale erschließen können, sind seit 2021 im Einkaufsportale der Stiftung Liebenau präsent und seit Dezember 2021 auf den Kirchenshop der HKD (Handelsgesellschaft für Kirche und Diakonie mbH) aufgeschaltet.

Das sagen die Kunden

Einige Kunden sind schon lange dabei. Wir haben sie nach ihrer Erfahrung gefragt. Dominik Rommel, Geschäftsführer illerSENIO und illerGASTRO kommentiert dies so:

„Warum wir bei illerGASTRO bewusst auf GEPA vertrauen? Aus unserer Sicht bewahrheitet es sich jeden Tag aufs Neue: Lebensqualität beginnt bei gutem Essen und wertvoller Ernährung. Mit zunehmendem Alter spielt das für unsere Kunden eine immer größere Rolle. Seit dem Start von illerGASTRO vor fünf Jahren bleiben wir unserem Anspruch deshalb treu. Frische und hoch-

wertige Zutaten sind das A und O. Um das zu gewährleisten, setzt unsere Küche verstärkt auf enge Partnerschaften mit Erzeugern aus unserer Region. Um Qualität und Fairness geht es in unserem Gastronomiekonzept auch dann, wenn wir Produkte nicht aus nächster Nähe beziehen können. GEPA ist das beste Beispiel. Weil Nachhaltigkeit hier viele Facetten hat: Fairer Handel, biologischer Anbau und nicht zuletzt die außergewöhnliche, partnerschaftliche Zusammenarbeit. Aus unserer Sicht also für unsere Restaurants und Cafés eine perfekte Mischung.“

Auch Sabine Kutschus, die Nachhaltigkeitsbeauftragte von „Dienste für Menschen“ hat mit der Umstellung auf GEPA-Kaffee gute Erfahrungen gemacht.

„Dienste für Menschen schenkt in allen 25 Pflegeeinrichtungen – wie hier im Pflegestift Esslingen-Kennenburg – seit 13 Jahren Biokaffee aus. Aber nicht nur im ‚Bistro‘ – alle Bewohnerinnen und Bewohner, Mitarbeitenden und Gäste erhalten ausschließlich diese fair gehandelte Spezialität! Deshalb kommen pro Kalenderjahr mehr als 12.000 Kilogramm Biokaffee zusammen, die bei der GEPA bezogen werden. Das gelingt so konsequent, weil Dienste für Menschen im Nachhaltigkeitsmanagement EMA-Splus mit einer Beschaffungsordnung alle Einkäufe regelmäßig prüft und dabei die ökologische, soziale und finanzielle Nachhaltigkeit abwägt.“

Mit unserem Kaffee Classic haben wir eine Grundlage geschaffen, Pflegeeinrichtungen mit einem ausgezeichneten, standfesten und ergiebigen Kaffee im Preiseinstiegssegment zu bedienen.



Aber auch alle anderen Außer-Haus-Kaffees sind für diese Zielgruppe gut geeignet und unsere Instant-Kaffees sind ideal für die dezentrale Versorgung auf der Station oder in der Wohngruppe.

Auch Dr. Heinrich Bedford-Strohm, Landesbischof der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern und ehemaliger Vorsitzender des Rates der EKD empfiehlt die GEPA.



Speisesaal und Andachtsraum der Illersenio Foto: Illersenio



GEPA Geschäftsführer Dr. Peter Schaumberger mit Prof. Dr. Heinrich Bedford-Strohm (Landesbischof der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern) auf dem Deutschen Evangelischen Kirchentag 2017 in Stuttgart Foto: GEPA-The Fair Trade Company / Petra Münchmeyer

Wir laden alle kirchlichen Einrichtungen herzlich zur Verkostung unserer Produkte ein. Petra Münchmeyer und der bundesweite Außendienst betreuen zu Themen wie:

- Individuelle Zusammenstellungen unseres Sortiments
- Wahl der richtigen Kaffeemaschine für Ihren Bedarf
- Ausstattung mit Tassen, Werbematerialien und mehr

»Ich finde GEPA gut, weil sie schon lange Sorgfalt entlang der eigenen Lieferketten pflegt.«

Heinrich Bedford-Strohm



AHS Flyer Art.-Nr. 894 48 53

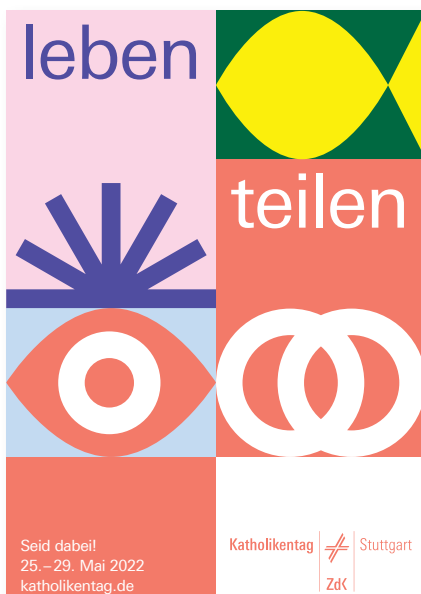
Haben Sie kirchliche Einrichtungen oder Großverbraucher im Umfeld Ihres Weltladens? Vereinbaren Sie einen Termin und regen Sie die Umstellung auf fairen Kaffee und fairen Tee an – wir kümmern uns gern um die Details!

GEPA KUNDENSERVICE AHS

Telefon +49 202 266 83-320

ahs@gepa.de

DEUTSCHER KATHOLIKENTAG 2022 STUTTGART



Unter dem Motto „leben teilen“ findet vom 25. bis 29. Mai 2022 in Stuttgart der 102. Katholikentag statt. Wenn die Pandemielage es erlaubt, ist eine Liveveranstaltung mit Gottesdiensten, Podien, Werkstätten, Konzerten und Ausstellungen geplant. Die GEPA ist wieder Partner des Katholikentags und wird dann mehrfach vor Ort vertreten sein.

Mit einem Kaffeeausschank an der GEPA Kaffee APE, einem GEPA Stand auf der Kirchenmeile und auch bei Veranstaltungen. Ausserdem wird die GEPA eine Podiumsdiskussion gestalten zum Thema „Weniger – anders – besser – mehr. Klimafreundliche Produkte als Beitrag zur Klimagerechtigkeit?“

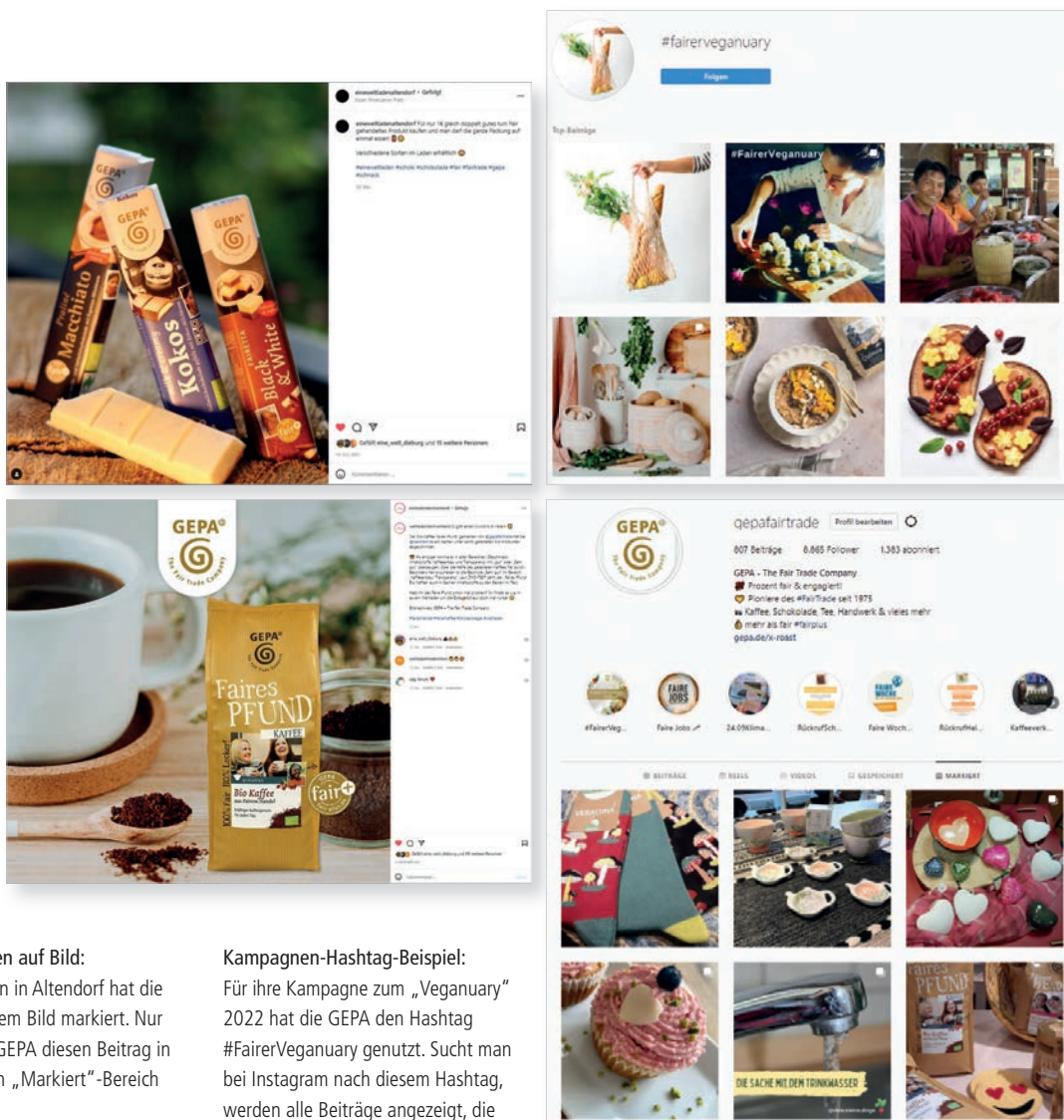
Aktuelle Infos unter:
www.katholikentag.de



SOCIAL MEDIA-INHALTE DER GEPA RICHTIG NUTZEN



Die sozialen Medien eignen sich hervorragend, um auf verschiedene Inhalte des Fairen Handels und der Weltladenbewegung aufmerksam zu machen und für unsere gemeinsamen Themen zu sensibilisieren. Wir zeigen Ihnen, wie Sie von der GEPA bereitgestellte Materialien richtig nutzen und so mehr Menschen mit Ihren Botschaften erreichen.



Markierungen auf Bild:

Der Weltladen in Altendorf hat die GEPA in seinem Bild markiert. Nur so kann die GEPA diesen Beitrag in ihren eigenen „Markiert“-Bereich aufnehmen.

Bildnachweis:

Es ist wichtig, den Urheber von genutzten Bildern anzugeben, sofern diese nicht eigens erstellt worden sind. So wie hier geschehen in einem Beitrag des Weltladen-Dachverbands.

Kampagnen-Hashtag-Beispiel:

Für ihre Kampagne zum „Veganuary“ 2022 hat die GEPA den Hashtag #FairerVeganuary genutzt. Sucht man bei Instagram nach diesem Hashtag, werden alle Beiträge angezeigt, die damit markiert wurden.

GEPA „Markiert“-Spalte:

Wird die GEPA innerhalb eines Bildes markiert, kann sie den Beitrag wiederum in ihre eigene „Markiert“-Spalte bei Instagram aufnehmen und für andere Nutzer*innen dauerhaft sichtbar machen.

Die GEPA stellt Materialien für Social Media zur Verfügung. Und nun? Auf unserer Wiederverkäuferseite www.gepa-wug.de finden Sie verschiedene Materialien für die Plakatkampagne „Gemeinsam Verändern“. Die kostenlosen Sharepics (share= teilen, pics = Bilder) eignen sich bestens für Social Media. Diese Bilder können Sie als eigenen Beitrag bei Instagram und / oder Facebook posten und mit einer individuellen, kreativen Bildunterschrift (Caption) versehen. Dabei gilt als Faustregel: Quadratisches Bildformat für Instagram, 16:9-Format für Facebook. Wichtig ist es, die GEPA als Urheberin der Bilder anzugeben.

Nutzen Sie unsere Motive, um Ihre Kund*innen über Social Media auf Ihr Angebot an fairen Produkten wie Kaffee, Honig und Schokolade / Kakao aufmerksam zu machen. Dazu bieten wir passende Plakataufsteller inklusive Hintergrundinfos, die Sie auch als Grundlage für die Captions in Ihren Beiträgen nutzen können.

Wie erhöhe ich die Aufmerksamkeit für meinen Beitrag?

Gerne teilen wir Ihre Beiträge auch auf unseren Kanälen und unterstützen Sie in Ihrer Reichweite. Dafür sollten Sie den GEPA-Account im Beitrag nennen (@gepafairtrade für Instagram bzw. @gepa.thefairtradecompany für Facebook).

Bei Instagram sollten Sie @gepafairtrade ebenfalls im Bild selbst markieren, damit es auf unserem Account in der „Markiert“-Spalte auftaucht.

Welche Hashtags sind die richtigen?

Ein Hashtag ist eine Art Schlagwort, das Sie einem Beitrag auf Social Media zuweisen können. Hashtags – eingeleitet durch das Raute-Zeichen (#) – helfen Nutzer*innen in sozialen Netzwerken, bestimmte Inhalte zu finden. Gängige Hashtags für den Fairen Handel sind z. B. #fairtrade, #fairerhandel, #fairfashion u.v.m. Bei gemeinsamen Kampagnen sollte ein festgelegter Kampagnen-Hashtag genutzt werden: Alle Beteiligten können so die geteilten Inhalte einfacher finden und interagieren. Der Hashtag dient sozu-

sagen als Fotoalbum, in dem alle Inhalte zusammenkommen, die rund um die Kampagne veröffentlicht und geteilt werden.

Der naheliegende Hashtag für unsere Kampagne wäre eigentlich #GemeinsamVerändern. Das Problem: Dieser Hashtag wird schon für andere Themen und von anderen Unternehmen verwendet, zum Beispiel von den Freien Wählern. Unsere Beiträge würden sich also mit diesen Inhalten vermischen, was das Auffinden erschwert. Deshalb haben sich die GEPA Social-Media-Expert*innen für den Hashtag **#fairbewegt** entschieden – weil der Faire Handel eine Menge bewegt. Und das wollen wir mit der Kampagne zeigen!

Jetzt ist Ihre Kreativität gefragt! Nutzen Sie die #fairbewegt-Materialien, kombinieren Sie sie mit Ihren eigenen Ideen und erreichen Sie mit der Kampagne „Gemeinsam Verändern“ (neue) Follower. Wir freuen uns auf Ihre Ergebnisse!

Experten-Tipp:

Schauen Sie sich andere Accounts an und lassen Sie sich von dortigen Inhalten inspirieren. Auf Instagram, Facebook und Co. findet man großartige, informative Beiträge, auch von anderen Weltläden und Initiativen. Tipps zum Thema soziale Medien, mit dem Fokus auf Bildungs- und Kampagnenarbeit, gibt es auch beim Weltladen-Dachverband: www.weltladen.de

Folgen Sie uns auf unseren Social-Media-Plattformen:

Instagram: @gepafairtrade

Facebook: @gepa.fairtradecompany

Twitter: @GEPAFairTrade

LinkedIn: GEPA - The Fair Trade Company



PLAKATKAMPAGNE GEHT WEITER: „GEMEINSAM VERÄNDERN“



Erzählen Sie mit der im letzten Jahr gestarteten Plakatkampagne Erfolgsgeschichten des Fairen Handels, wie z.B. Umstellung auf Bio-Anbau, erfolgreiche Partnerschaften und hohe Produktqualität. Bisher gibt es Materialien zu den Warengruppen Honig, Kakao und Kaffee: große Plakate fürs Schaufenster oder für den Straßenaufsteller, kleine Infoaufsteller zum Ausdrucken für die Verkaufsfläche und Bilder und Zitate für die Sozialen Medien. Die Plakatkampagne wird im Laufe des Jahres mit neuen Motiven fortgesetzt, z.B. zu Tee und Handwerk.

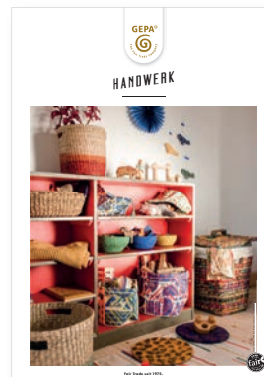


Einen Überblick über die verfügbaren Materialien finden Sie im Infoshop:
www.gepa-wug.de/wug/htdocs/index.php?SID=0502&lan=de

NEUE INFO- UND WERBEMATERIALIEN



Digitaler Handwerks-Katalog
Frühjahr / Sommer 2022
<https://www.gepa-wug.de/wug/media/blatterkatalog>



Aufsteller Handwerk
verschiedene Motive, als
Download im Infoshop
verfügbar.



Faltblatt Schokowelten
(aktualisierte Neuauflage)
Art.-Nr. 8954822



Plakat Frohe Ostern DIN A1 S/2
Art.-Nr. 8944868



Lebensmittel Preisliste 2022
Art. Nr. 9999100



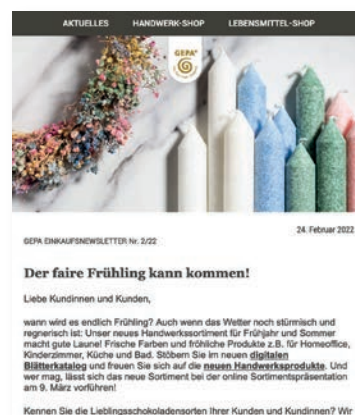
GEPA Bestellbogen Orgánico Aktion
zum Download im Infoshop

GEPA EINKAUFNEWSLETTER & GEPA AKTUELL ONLINE ABONNIEREN



Schon dabei? Immer gut informiert über neue Produkte, Aktionen und Veranstaltungen mit unserem GEPA EINKAUFNEWSLETTER, 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 Ihnen ist als die gedruckte Version. Einfach hier anmelden:
<https://www.gepa-wug.de/wug/htdocs/index>
hp?SID=0501&lan=de&ll=10



MÄCHTIG UNFAIR! – MOTTO DES WELTLADENTAGS IN 2022

Was haben ein Box-Handschuh, eine Kaffeemühle und eine Lupe gemeinsam? Zusammen mit anderen Alltagsgegenständen zeigen sie zum diesjährigen Weltladentag am 14. Mai verschiedene Aspekte des unfairen Handels auf.



Logo Weltladentag 2022



Installation zum Weltladentag 2022

Foto: Weltladen-Dachverband / C. Albuschkat

Menschen sollten von ihrer Arbeit gut leben können. Das klingt selbstverständlich, doch leider sieht die Realität vielerorts anders aus. Weltweit kämpfen Menschen um ihre Existenz, weil ihre Einkommen und ihre Löhne so niedrig sind, dass sie für die notwendigen Ausgaben nicht ausreichen. Dies betrifft auch die Menschen, die unseren Orangensaft, unseren Milchkaffee und unsere Schokolade produzieren.

Wesentliche Ursachen hierfür sind die niedrigen Preise, die Produzent*innen für ihre Produkte erhalten. Oft können sie davon nicht einmal die Produktionskosten decken. So hat beispielsweise der Kaffeepreis in schlechten Jahren nur bis zu 60 % der Produktionskosten gedeckt. Bei Milch liegt der Preis, den die Erzeuger*innen erhalten, teilweise 2,58 Cent pro Kilo unterhalb der Produktionskosten¹.

Mit dem diesjährigen Weltladentag am 14. Mai will der Weltladen-Dachverband darauf aufmerksam machen, dass Preise unterhalb der Produktionskosten verboten werden müssen. Mit bundesweiten Aktionen und dem Motto „MÄCHTIG unfair“ werben die Weltläden dafür, dass Gewinne entlang der Lieferkette gerechter verteilt werden müssen und existenzsichernde Einkommen weltweit umgesetzt werden müssen.

In vielen Lieferketten besteht zwischen den einzelnen Akteuren ein großes Machtungleichgewicht. Immer weniger und immer größere multinationale Konzerne kontrollieren die Märkte über alle Lieferketten hinweg. Im Kaffeesektor dominierten beispielsweise 2013 auf globaler Ebene die fünf größten Händler fast 40 % des weltweiten Rohkaffeehandels. Diesen wenigen Kaffeeunternehmen stehen etwa 25 Millionen Kaffeeproduzent*innen in mehr als 80 Ländern gegenüber, die mehrheitlich kleine Kaffeeplantagen von weniger als 5 Hektar Land bewirtschaften. Sie sind oft nicht kollektiv organisiert und entsprechend gering ist ihre Verhandlungsmacht gegenüber den wenigen Unternehmen,

an die sie ihre Produkte verkaufen müssen. Eine ähnlich starke Konzentration ist im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten. Etwa 85 % des Lebensmittelmarktes wird allein durch die vier Einzelhandelsunternehmen Aldi, Schwarz-Gruppe mit Lidl und Kaufland, Edeka und Rewe abgedeckt.

Um die Produzent*innen am Anfang der Lieferkette vor dieser enormen Verhandlungsmacht und den daraus folgenden unfairen Handelspraktiken zu schützen, hat der Bundestag im Jahr 2021 neben dem „Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz“ noch ein weiteres wichtiges Gesetz verabschiedet. Das „Gesetz zur Stärkung der Organisationen und Lieferketten im Agrarbereich“ untersagt gängige und besonders unfaire Handelspraktiken von Unternehmen gegenüber ihren Lieferanten wie kurzfristige Stornierungen von Lieferungen oder einseitige Änderungen des Liefervertrages. Leider ist ein Verbot von Erzeuger*innen-Preisen unterhalb der Produktionskosten bisher nicht enthalten.

Die Fair-Handels-Bewegung setzt sich dafür ein, dass die Bundesregierung die beiden Gesetze schnellstmöglich nachbessert. Denn dies wären notwendige weitere Schritte auf dem Weg zu einer sozial-ökologischen, zukunftsfähigen Wirtschaft.

Weitere Hintergründe zum Weltladentag 2022 gibt es unter:

www.weltladen.de/kampagne

Sina Jäger & Anna Hirt,
Weltladen-Dachverband

¹ Studie BUND (2021) „Faire Erzeuger*innenpreise in der Landwirtschaft“
Unter: <https://kurzelinks.de/ppa2>

GEMEINSCHAFTSPROJEKT FAIRER LADEN IN DILLINGEN: PROFESSIONELL & SOZIAL

Der „Faire Laden“ in der Stummstraße in Dillingen verkauft nicht „nur“ fair gehandelte Produkte – er bietet außerdem jungen Menschen die Möglichkeit einer Berufsausbildung im Einzelhandel. Das Ausbildungsprojekt der VHS Dillingen feierte 2019 bereits seinen 10. Geburtstag – ein Zeichen für erfolgreiche Arbeit!



Das Team des Fairen Ladens Dillingen mit Auszubildenden. Alle Fotos: Fairer Laden Dillingen

Die fachkundigen und qualifizierten Ausbilderinnen Christine Hauptert (Ausbilderin Einzelhandel) und Dorothea Kramer (Ausbilderin im Einzelhandel und Bildungsreferentin für Globales Lernen) sind maßgeblich für den Erfolg des Projekts verantwortlich. Kenntnisreich und versiert begleiten und bilden sie die jungen Menschen im Fairen Laden aus. Die Berufserfahrung, aus über 25 Jahren Arbeit im Einzelhandel, viele Jahre davon in leitender Position in großen Geschäften, tragen dazu mit bei.

Die Zusammenarbeit mit den zuständigen Berufsschulen und der Industrie- und Handelskammer Saarland ist intensiv und fruchtbar. Die IHK sprach im vergangenen Jahr bereits zum 6. Mal ihre besondere Anerkennung für die Ausbildungsstätte und den jeweiligen landesbesten Prüfungsteilnehmer*in im Ausbildungsberuf Fachpraktiker*in im Verkauf aus.

Ausbildung im Weltladen als Chance

Seit der Eröffnung im November 2009 haben mehr als 100 Menschen eine Ausbildung oder Umschulung im Fairen Laden begonnen, davon haben 95 Teilnehmer ihre Ausbildung bzw. ihre Umschulung erfolgreich abgeschlossen, in zwölf Jahren gab es lediglich 13 Abbrüche. Die erste Zielgruppe des Projekts sind lernbeeinträchtigte oder benachteiligte Menschen, die aufgrund kognitiver oder sozialer Defizite besondere Unterstützung zum erfolgreichen Absolvieren einer Ausbildung benötigen. Die Ausbildungseinrichtungen müssen den besonderen Erfordernissen dieser Menschen Rechnung tragen. So brauchen Ausbilderinnen und Ausbilder neben der fachlichen Kenntnis und der berufs- und arbeitspädagogischen Eignung zusätzliche behindertenspezifische Qualifikationen. Zweite Zielgruppe sind Menschen, die eine Umschulung bzw. eine Fördermaßnahme zur beruflichen Weiterbildung vom Arbeitsamt erhalten. Manche möchten Berufsabschlüsse nachholen, andere müssen sich aufgrund von Krankheiten beruflich neu orientieren. Das Ziel der Agentur für Arbeit ist dabei immer, diese Menschen im Arbeitsleben zu halten bzw. wieder in den Arbeitsmarkt zu integrieren.

Neugestaltung mit Unterstützung der GEPA

Nachdem Ende 2018 das Fair-Handelszentrum Südwest seine Tätigkeiten einstellte, benötigte der Faire Laden Dillingen einen neuen Kooperationspartner, um das Erfolgskonzept weiterführen zu können. Mit Unterstützung der GEPA entstand ein Vorzeigemodell in Sachen Warenangebot, Ladengestaltung, Beleuchtung und technischer Ausstattung. Neben der neu gestalteten Kaffeecke bietet der Laden ausschließlich Lebensmittel und Handwerk von GEPA an. So verbindet der „Faire Laden“ zwei wichtige Anliegen in einem modernen Geschäft: eine fundierte Ausbildung bzw. Umschulung und die Idee des Fairen Handels.

Ansprechpartner

Stefan Dewes, Leiter der Volkshochschule Dillingen e.V.
Telefon 06831-707009 oder 7506
st.dewes@vhs-dillingen.de

Fairer Laden

VHS Dillingen gemeinnützige GmbH
Stummstr. 36, 66763 Dillingen



Innenansicht Fairer Laden Dillingen



„Fair gehandelte Produkte der GEPA und das Ausbildungsprojekt im Einzelhandel der Volkshochschule Dillingen. Hier passen zwei Partner hervorragend zusammen.

Der Faire Laden bietet vor Ort jungen Menschen die Möglich-

keit einer Ausbildung und setzt mit dem Verkauf von fair gehandelten, hochwertigen Produkten ein Zeichen gegen die Armut und für eine gerechtere Gestaltung des globalen Welthandels.

Dieser Erfolg ist nicht zuletzt der Erfolg der Aus-

bilderinnen, Lehrkräfte, Sozialpädagogen – also allen am Ausbildungsprozess beteiligten Personen. Ich hoffe, dass dies noch einige Zeit fortgeführt werden kann. Herzlichen Dank an alle Akteurinnen und Akteure der GEPA für die gute Zusammenarbeit und vielfältige Unterstützung!“

Stefan Dewes,
Geschäftsführer der VHS Dillingen

16. INTERNATIONAL FAIR TRADE SUMMIT BERLIN

Vom 23. bis 26. August 2022 findet der International Fair Trade Summit (IFTS) in Berlin statt! Er wird von der World Fair Trade Organization mit Unterstützung des Forum Fairer Handel als lokaler Gastgeber organisiert. Dieser Gipfel wird einzigartig, denn er ist als Konferenz, Marktplatz, Begegnungsort und Zukunftswerkstatt in einem konzipiert. Neben dem Ideenaustausch und vielen Fortbildungen ist sowohl eine Modenschau für ökologische und faire Kleidung als auch eine Messe mit Produkten aus aller Welt geplant.

Insbesondere für die WFTO-Mitglieder aus dem Globalen Süden stellt der IFTS in Berlin eine besondere Gelegenheit für den Austausch mit Partner*innen aus aller Welt dar. Die Teilnahme am Gipfel ist gleichzeitig eine große Chance, neue Absatzmöglichkeiten für Fair Trade-Produkte zu gewinnen, woraus sich neue Chancen für die Produzent*innen dahinter

ergeben. All dies ist umso wichtiger, da die Pandemie auch den Fairen Handel und seine Akteure schwer getroffen hat und es nun darum geht, die in über 50 Jahren Fairem Handel aufgebaute Strukturen zu stabilisieren bzw. ihnen neuen Schwung zu geben.

Ein weiteres Ziel des Gipfels ist der intensive Austausch mit anderen Bewegungen, die sich im Sinne der sozial-ökologischen Transformation und einer gerechten und nachhaltigen Weltwirtschaft stark machen. Ferner möchten wir den IFTS nutzen, um Aufmerksamkeit für den Fairen Handel und seine politischen Forderungen zu machen. Zugleich bietet er auch eine exzellente Gelegenheit, die Strahlkraft der Fair-Trade-Stadt Berlin zu erhöhen. Die Registrierung wird ab Mitte März möglich sein.



Illustration: www.forum-fairer-handel.de

Ausführlichere Informationen gibt es unter:
<https://www.forum-fairer-handel.de/mitmachen/international-fair-trade-summit-2022>

ANALYSE, BERATUNG, UMBAU, ZUKUNFT: EINE WELT LADEN DINSLAKEN IN NEUEM GEWAND

In den vergangenen zwei Jahren haben wir uns fast schon dran gewöhnt, vom Einzelhandel vor allem Klageklagen zu hören. Dass es auch anders geht, zeigt der Eine Welt Laden Dinslaken. Dort hat eine seit 1980 tätige Gruppe von Ehrenamtlichen den Weltladen völlig neugestaltet. Und weil die GEPA maßgeblich mit beteiligt war, freuen wir uns besonders, im Gespräch mit Edith Bruckwilder und Doris Regorz nachfragen zu können: was ist denn da los?



Der Welt Laden Dinslaken nach dem Umbau Fotos: Welt Laden Dinslaken

Wie kommt man denn auf die Idee, mitten in der Pandemie, wo alles „Krisel!“ ruft, einen Weltladen neu zu gestalten?

Edith Bruckwilder (EB): Na, ehrlich gesagt: das begann ja schon einige Zeit vorher, ungefähr 2018 war das würde ich sagen. Da diskutierten wir, die Eine Welt Gruppe, wie viele andere Läden auch, über die Zukunft der Weltläden und die Anforderungen, auch in den kommenden Jahren erfolgreich zu sein.

Doris Regorz (DR): Die Weltladen-Fachtage haben damals bei uns auch viele Überlegungen in Gang gesetzt und uns klar gemacht, dass wir was tun müssen: modernisieren, für besondere Produkte – eine besondere Präsentation.

Und wie fängt man so einen Prozess an?

EB: Durch eine zufällige Begegnung mit Jorge Inostroza, würde ich sagen (lacht).

DR: Ja, das stimmt, das war der Beginn. Er hat sich den Laden angeschaut, wir haben lange geredet, es fiel eine Entscheidung für den Prozess der Beratung und Begleitung, der fast vier Jahre gedauert hat.

Wie sah die Begleitung konkret aus?

EB: Jorge und dann auch Bede Godwyll haben mit uns Kennzahlen analysiert, um herauszufinden, wieviel Potenzial der Laden hat, und in welchen Bereichen. Auch die

Expertise von GEPA-Beraterin Dorothea Weber hat uns sehr viel geholfen.

DR: Das war wirklich wichtig – weil für die meisten Mitarbeiter*innen BWL nicht so das Ding ist. Aber ohne Wirtschaftsplanung weiß man ja nicht, wieviel man investieren kann, und in welchem Bereich es sinnvoll ist.

EB: Eine wichtige Frage war dabei auch der Standort: Macht es Sinn, hier im Laden zu investieren, oder müssen wir umziehen in die Neustadt? Am Ende haben wir gemeinsam entschieden, hier zu investieren, weil der Laden hier verwurzelt ist und wir uns mit einem zentraleren Standort als Gruppe doch übernommen hätten. Lieber vorsichtig, aber richtig, haben wir uns gedacht.

DR: Außerdem ist der jetzige Laden mit dem Fahrrad gut erreichbar, was für viele Kund*innen wichtig ist. Das wäre im Einkaufszentrum nicht möglich.

Ihr habt aber auch von anderer Seite Unterstützung bekommen, richtig?

DR: Ja – vor allem unser „alter“ Vermieter hat uns enorm geholfen. Er hat zwar das Haus im Sommer 2021 verkauft, hat sich aber angeboten ehrenamtlich die Bauleitung zu übernehmen. Als Architekt hat er die Kontakte zu den verschiedenen Gewerken geknüpft und sogar einen Teil der Kosten übernommen. Eine enorme Unterstützung!

Was in eurem Laden auffällt, ist natürlich die Zweigeschossigkeit. Wie klappt das?

EB: Das geht jetzt eigentlich noch besser als vor der Umgestaltung. Die Textilien waren früher im Erdgeschoss, weshalb es da immer eng zugeht. Jetzt sind sie oben, wir haben da sogar eine Umkleidekabine – und sowohl im Erdgeschoss als auch im Obergeschoss mehr Platz.

DR: Dadurch, dass die Lebensmittel jetzt besser zugänglich sind, sind die Umsatzzahlen hier spürbar gestiegen. Und wir bekommen viel positives Feedback von unseren Kund*innen.

Die Doppelbelastung von Pandemie und Schließung wegen Umbau hat euch also nicht umgeworfen?

EB: Nee, wirklich nicht. Wir hatten im Sommer 2021 vier Wochen geschlossen – und wir haben in der gesamten Pandemie eine riesige Treue der Kundschaft gespürt, trotz reduzierter Öffnung, Verkauf nur an der Ladentür usw.

DR: Wir haben im Jahr 2020 trotz verkürzter Öffnungszeiten den gleichen Umsatz gemacht wie in 2021 – das sagt doch alles, oder?

Also alles richtig gemacht?

(beide lachen)

EB: Ich glaube schon, dass man das sagen kann. Wir sind froh, dass wir den Schritt gegangen sind. Und ohne die großartige Unterstützung der GEPA wäre es nicht möglich gewesen. Die kontinuierliche Beratung und Begleitung war der Schlüssel!

Kontakt:

Eine Welt Laden Dinslaken
Duisburger Straße 43
46535 Dinslaken
Telefon 02064-12840

<https://www.eineweltladen-dinslaken.de>
kontakt@eineweltladen-dinslaken.de

FAIR & QUEER – DIVERSITÄT IM FAIREN HANDEL?

Die beiden Schlagworte "queer" und "LGBTI" spielen in immer mehr gesellschaftlichen und politischen Zusammenhängen eine Rolle. Beide stehen für die Diversität von Lebensentwürfen. Die Abkürzung LGBTI steht für "lesbian-gay-bisexuell-transgender-intersexuell" und bezeichnet alle Formen von geschlechtlichem Selbstverständnis neben der klassischen Mann- und Frau-Definition. Und das soll mit Fairem Handel zu tun haben? Ja, finden Jorge Inostroza und Stefan Diefenbach.

Jorge Inostroza, Vertriebsleiter Weltläden und Weltgruppen, zeigt sich beeindruckt davon, dass Stefan Diefenbach, einer der beiden Geschäftsführer des Weltladens Bornheim in Frankfurt am Main, offen mit seiner Homosexualität umgeht und für eine Beschäftigung mit dem Thema Diversität wirbt. Diefenbach beschreibt, dass ihn die Kampagne **#OutInChurch** zurzeit sehr beschäftigt. In der dazu entstandenen ARD-Doku „Wie Gott uns schuf“ beschreiben queere Mitarbeiter*innen der katholischen Kirche, welche Diskriminierungserfahrungen sie gemacht haben und welche Erwartungen, Hoffnungen und Forderungen sie an die Kirchenleitung haben mit Blick auf einen anderen Umgang, mit ihnen und dem Thema. „Da dachte ich: Wenn wir sehen, wie viele queere Menschen in der Kirche dabei sind – dann wird das doch im Fairen Handel eigentlich auch so sein. Noch sind sie wenig sichtbar.“

Gerechtigkeit zieht Kreise

Zugleich, so beschreibt er die gedankliche Reise dazu, sei ihm nach und nach deutlich geworden, dass der Faire Handel das Thema „Gerechtigkeit“ in immer neuen Kreisen bearbeitet. Dabei werden auch immer wieder neue Felder entdeckt, in denen Gerechtigkeit eine Rolle spielt:

„Zuerst haben wir uns ganz allgemein mit dem Welthandel und der Gerechtigkeit für Kleinproduzent*innen beschäftigt. Und dann haben wir irgendwann gemerkt: Hey, für Frauen im Globalen Süden ist das Thema Gerechtigkeit ja ebenfalls relevant – die sind unter den Benachteiligten oft noch die Benachteiligten!“

Eine weitere solche Kreis-Spur, führt Jorge Inostroza fort, war die Erkenntnis, dass auch im Globalen Süden Behinderte eine benachteiligte Gruppe sind. „Mittlerweile ist das Zusammenleben mit Behinderten – eigentlich gefällt mir der Ausdruck ‚Menschen mit Beeinträchtigungen‘ besser – bei uns und in vielen Ländern zum Glück schon selbstverständlicher geworden. Aber es

bleibt auch da noch viel Gerechtigkeit zu schaffen, im Norden wie im Süden!“

Bilder in Katalogen und in Köpfen

Diefenbach nickt und greift den Faden auf: „Absolut – nur beim Thema Diversität, da hat der Faire Handel diese Erkenntnis-Runde noch vor sich. Schau dir doch mal die Kataloge an – da dominiert immer noch das klassische Bild der Mann-Frau-Kind-Familie. Obwohl ich mir sicher bin, dass in Weltläden, Fair Handels-Organisationen und garantiert auch bei vielen Produzentengruppen Menschen arbeiten, die ihre sexuelle Identität ganz anders definieren! Aber viele von ihnen trauen sich noch nicht aus der Deckung.“ „Das stimmt“, meint Jorge Inostroza: „Aber man darf nicht vergessen, dass das in vielen Ländern zum Beispiel Lateinamerikas gar nicht so leicht ist! Bei uns ist es ja schon schwer, sich zu outen, und in Chile etwa, wo ich herkomme, da bilden konservativer Katholizismus und Machismo eine echt zähe Mischung, um offen mit Diversität umzugehen. Und trotzdem, das Thema drängt auch dort immer mehr in die Öffentlichkeit!“

Vielfalt lernen

Stefan Diefenbach lächelt: „Da musst du gar nicht bis Lateinamerika gehen – im Gewerbeverein Bornheim sitzen auch nicht die bunten, weltoffenen, divers lebenden Existenzgründer, sondern viele ‚alte, weiße Männer‘!“ Sein Fazit daher: „Diversität ist eine große Lernaufgabe für uns alle, in Deutschland wie im Globalen Süden, in der GEPA, im Weltladen, in Produzentengemeinschaften, in Bauerngemeinden – überall!“ Aber warum ist das so? Haben wir nicht mit der „Ehe für alle“ und dem Antidiskriminierungsgesetz schon große Schritte gemacht? Stefan Diefenbach wiegt den Kopf: „Ja, das sind schon wichtige Fortschritte. Aber es ist eben nur die formale, juristische Ebene. Und auch das ist genau wie bei der Abschaffung der Rassentrennung, bei der Emanzipation und bei der Inklusion: Die rechtliche Grundlage kommt

meist früher als die tatsächlich gelebte Alltagspraxis.“ – „Das glaube ich auch“, pflichtet Jorge Inostroza bei: „Es gibt ganz sicher auch im Fairen Handel viele, die ihre queere Orientierung verstecken und Angst davor haben, sich zu outen. Und das müssen wir ändern!“ – „Finde ich auch, zumal die Gefahren für queere Menschen im Globalen Süden oft ja auch viel gravierender sind. Das muss sich ändern! Und wir können dazu beitragen!“, sagt Diefenbach.

Fairer Handel geht voran – auch bei Diversität?

Wie das gehen soll? Im Dialog, meinen beide: „So haben wir auch das Thema 'Mehr Rechte für Frauen' in den Fairen Handel integriert – und heute ist es ganz selbstverständlich einer der zentralen Aspekte unserer Arbeit“, so Inostroza. „Auch Diversity ist ja eins der Nachhaltigkeits-Entwicklungs-Ziele, der SDG, mit denen viele Weltläden gerne und intensiv arbeiten“, fügt Diefenbach an. In der Tat zielt SDG 10 mit der Leitformel „Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern“ nicht nur auf ökonomische Ungleichheit, sondern genauso auf Ungleichbehandlung aufgrund von Alter, Geschlecht, Behinderung und sonstigem Status. „Dann lasst uns doch mal anfangen“, ruft Stefan Diefenbach: „Der Faire Handel war immer vorne mit dabei, bei der Aufdeckung von Gerechtigkeits-Defiziten. Warum nicht auch hier?“

Diesen Ball wollen wir hier gern an Sie weiterspielen, liebe Leser*innen: Was meinen Sie? Welche Rolle kann Diversität im Fairen Handel spielen? Welche Probleme sehen Sie? Was können Weltläden, Fair-Handels-Organisationen und Kooperationspartner tun, um für mehr Offenheit, Toleranz und Freiheit zu sorgen? Schreiben Sie uns Ihre Einschätzungen und Vorschläge – wir sind gespannt auf das Echo!



DATTEL TRIFLE DESSERT

Ein Trifle ist ein geschichtetes Dessert, es besteht aus verschiedenen Lagen. Zum Beispiel aus Keksen, Milch- oder Milchersatz-Produkten, Kaffee oder Saft, frischem oder getrocknetem Obst und Nüssen oder Schokolade. Die Zutaten werden übereinandergeschichtet – besonders hübsch sieht das in Glasgefäßen aus. Danach muss das Dessert noch im Kühlschrank durchziehen. Das Warten lohnt sich: lecker!

Zutaten für 4 Personen

100 g Löffelbiskuits
120 ml Espresso
125 g getrocknete Datteln
250 g Ricotta
125 g geschlagene Sahne
1 Messerspitze Kardamom
8 TL Mascobado Zucker
1 Tafel #Choco4Change Vegan

Viele Rezeptideen mit fairen Zutaten finden Sie unter:
<https://www.gepa.de/service/rezepte.html>

Zubereitung:

Alle Zutaten in eine kleine Glasschüssel oder vier Gläser schichten. Besonders schön sieht das Dessert aus, wenn jeweils nur die Hälfte der Zutaten genommen wird und die Schichten sich alle wiederholen.

1. Datteln kleinschneiden, mit dem heißen Espresso übergießen und abkühlen lassen.
2. In der Zwischenzeit die Sahne schlagen und den Ricotta und eine Messerspitze Kardamom unterrühren.
3. Die Hälfte der veganen Dattelschokolade grob hacken oder raspeln.
4. Die Löffelbiskuits in Stücke brechen und in die Gläser oder Schüssel geben, dann die Dattel-Espresso-Mischung darüber geben. Danach die Schlagsahne-Ricotta-Mischung darauf geben und glattstreichen, anschließend die Schokostreusel darüberstreuen.
5. Danach mindestens vier Stunden in den Kühlschrank stellen. Vor dem Servieren noch mit den restlichen Schokoladenstückchen verzieren.



Fotos: GEPA-The Fair Trade Company / C. Schreier
Foto Nachtisch: GEPA-The Fair Trade Company / B. Bassalay

Impressum GEPA AKTUELL

V.i.S.d.P.:

Jorge Inostroza, Vertriebsleiter Weltläden
und Weltgruppen

Kontakt:

bettina.kasper@gepa.de

Gestaltung:

Birgit Bassalay und Stefani Konrad

GEPA - The Fair Trade Company

GEPA mbH

GEPA-Weg 1, 42327 Wuppertal

www.gepa.de

[www.facebook.com/
gepa.fairtradecompany](https://www.facebook.com/gepa.fairtradecompany)
www.instagram.com/gepafairtrade
www.twitter.com/GEPAFairTrade
[www.youtube.com/user/
GEPAFairerHandel](https://www.youtube.com/user/GEPAFairerHandel)



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

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

Einem Teil der Ausgabe liegt der
Flyer #Choco4Change Vegan bei.