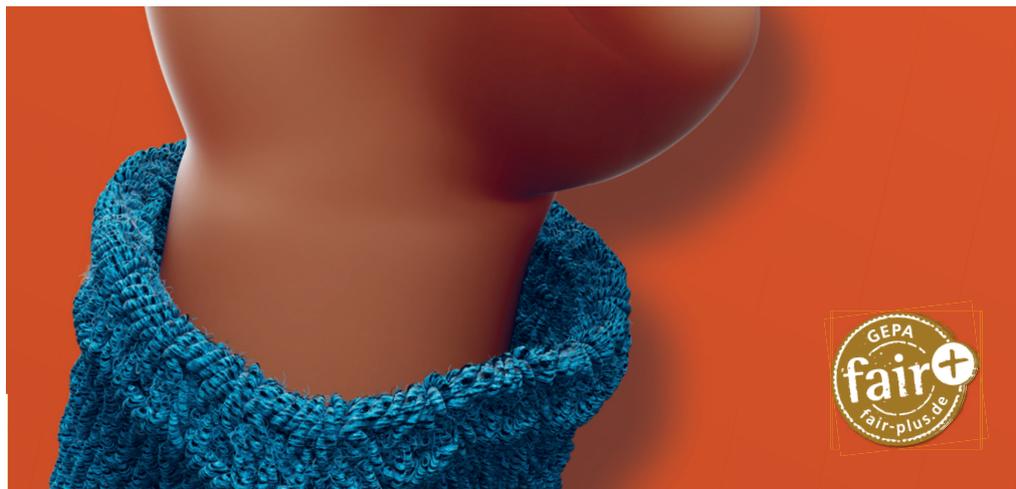
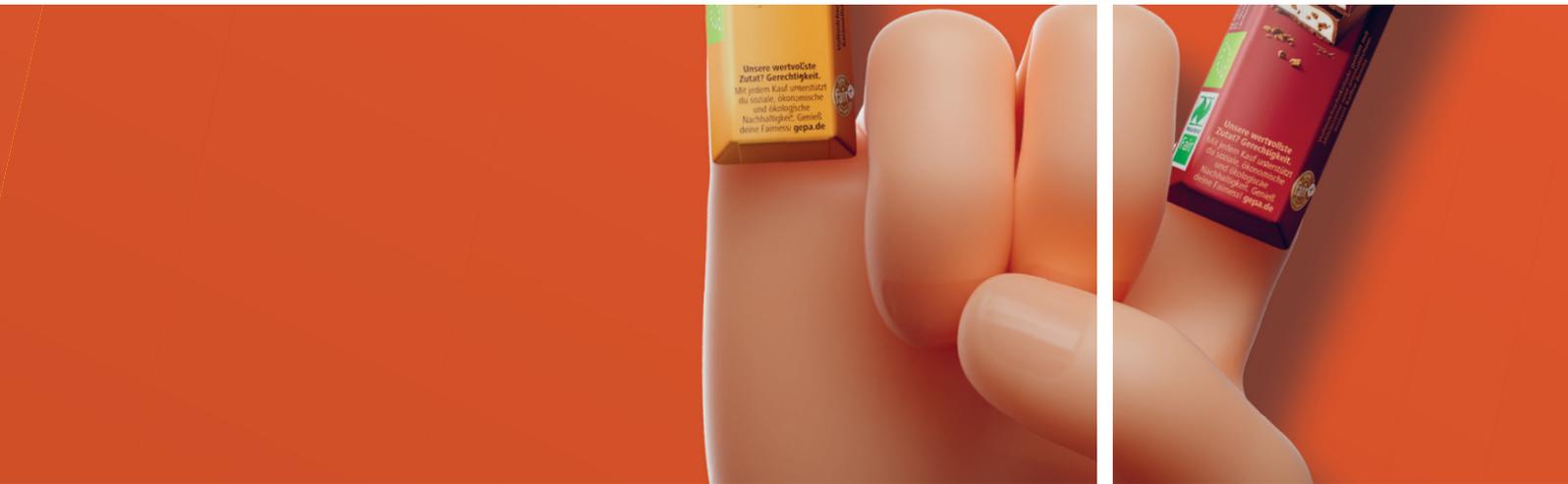


G AKTUELL

THEMEN

- 02 GEPA legt Nachhaltigkeitsbericht vor
- 05 Neuer GEPA-Markenauftritt
- 07 Neu: Schokoriegel-Sortiment
- 10 Besuch bei Kakaopartner COOPROAGRO
- 12 Besuch bei Zuckerpartnern in Paraguay
- 17 Neu: Handwerk für die Frühjahrssaison
- 20 Faire Kerzen von Wax Industri Indonesien
- 22 Nachgefragt: Neue Lebensmittelprodukte
- 24 Interview: neue Geschäftsführerin WLDV
- 28 Sortimentsgestaltung im Weltladen



KONSEQUENT TRANSPARENT: GEPA VERÖFFENTLICHT NACHHALTIGKEITSBERICHT

Fair, ökologisch und nachhaltig mit Profil: Die GEPA hat jetzt zum ersten Mal einen Nachhaltigkeitsbericht nach dem Deutschen Nachhaltigkeits-Kodex (DNK) publiziert. Grundlage sind 20 Kriterien wie Verantwortung, Innovation, Strategie oder Wesentlichkeit. Der Rat für nachhaltige Entwicklung hat den DNK-Kodex gemeinsam mit Vertreter*innen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft als einheitlichen Leitfaden für die Nachhaltigkeitsberichterstattung konzipiert.

Die GEPA ist als mittelständisches Unternehmen noch nicht berichtspflichtig, möchte aber als Fair Trade-Pionierin freiwillig ein Zeichen für Glaubwürdigkeit setzen. GEPA-Geschäftsführer Peter Schaumberger: „Wir sind konsequent transparent. Der DNK-Nachhaltigkeitsbericht ist eine anerkannte Referenz für die Performance der GEPA. Denn Fair Trade und Nachhaltigkeit sind seit unserer Gründung vor fast fünfzig Jahren unser einziger Unternehmenszweck.“ Gleichzeitig setzt sich die GEPA auch für Bio-Anbau und Klimagerechtigkeit ein.

Fair in „einem überwiegend unfairen Kontext“

Der Unternehmenszweck ist Ansporn und Herausforderung zugleich. Peter Schaumberger: „Wir bewegen uns in einem überwiegend unfairen Kontext“. Wenige Handelsketten bestimmen den Markt und die Preise. Wir zeigen dennoch, dass Handel zu fairen Bedingungen möglich und erfolgreich ist.“ Infos zur Dokumentation für Berichtsjahr 2021 unter folgendem Link: <https://datenbank2.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/16518/de/2021/dnk>

»Fair Trade und Nachhaltigkeit sind seit unserer Gründung vor fast fünfzig Jahren unser einziger Unternehmenszweck«

Dr. Peter Schaumberger, GEPA-Geschäftsführer

Aus den 20 Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeits-Kodex (DNK) haben wir zentrale Bereiche herausgegriffen:

Kriterium 1: Strategie

Unsere Unternehmensstrategie ist unsere Nachhaltigkeitsstrategie. Fairer Handel ist einziger Unternehmenszweck.

Gesellschaftsziele

- Förderung von benachteiligten Produzent*innen, vor allem im Globalen Süden
- Veränderung des Kaufverhaltens von Konsument*innen
- Hinwirken auf strukturelle Veränderungen im Welthandel durch Advocacy-Arbeit

Kriterium 2: Wesentlichkeit

„People and Planet Before Profit“: Nach diesem Grundsatz arbeitet die GEPA. Die zehn Prinzipien der World Fair Trade Organization (WFTO) gelten dabei als Richtschnur. Sie haben große Schnittmengen mit den 17 UN-Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals, kurz „SDG“). Für den Nachhaltigkeitsbericht nach DNK-Standard hat die GEPA in einem interdisziplinären Workshop acht SDGs als wesentlich für die Nachhaltigkeit priorisiert. Dazu gehören „Hochwertige Bildung“



Die von der GEPA priorisierten acht Sustainable Development Goals (SDGs)

(SDG 4), „Geschlechtergleichheit“ (SDG 5) oder „Maßnahmen für Klimaschutz“ (SDG 13). Erst kürzlich ist die GEPA mit dem „German SDG-Award“ ausgezeichnet worden.

Kriterium 4: Tiefe der Wertschöpfungskette

- Rund 40 Lebensmittelprodukte und alle Handwerksprodukte werden im Globalen Süden als Fertigprodukte endverpackt geliefert.
- Transparente Lieferkette: Wir können z.B. bei Kaffee den Weg vom Anbau bis zum Fertigprodukt lückenlos nachverfolgen anhand von Chargen-Nummern, Verträgen, Bestellscheinen, wie auch ÖKO-TEST und Warentest immer wieder hervorheben.

Für Rohware wie Kaffee und Kakao bezahlen wir oft Preise über Fair-trade-Standards, immer deutlich über Weltmarktpreis.



Die GEPA kann den Weg der Kakaobohnen für ihre Schokoladen bis zur Genossenschaft zurückverfolgen. Diese Transparenz ist eine wichtige Grundlage für nachhaltige, faire und auch resilientere Lieferketten.



„People and Planet Before Profit“: Nach diesem Grundsatz arbeitet die GEPA. Kaffee bezieht sie ausschließlich von Kleinbauernorganisationen wie COOPEAGRI in Costa Rica – auf dem Weltmarkt sind sie systematisch benachteiligt, Fairer Handel mit langfristigen Partnerschaften bietet hier Zukunftschancen.



Langfristige Handelsbeziehungen und Empowerment kennzeichnen die Arbeit der GEPA mit den Produzentenorganisationen weltweit. Seit 1988 arbeitet sie mit ATP1 (Alter Trade Philippines, Inc.) zusammen. Mascobado-Vollrohrzucker bezieht sie fertig verarbeitet und verpackt – das sorgt für mehr Wertschöpfung vor Ort.

Kriterium 7: Kontrolle

- Die GEPA ist WFTO-Mitglied. Als eines von wenigen Unternehmen wird sie nach dem WFTO-Garantiesystem überprüft und /oder extern über Fairtrade, Naturland Fair oder Fair for Life zertifiziert
- Reverse-Assessment: Wir befragen die Partnerorganisationen zu ihrer Einschätzung über die GEPA-Arbeitsweise
- Zahlreiche Auszeichnungen zur Nachhaltigkeit, z.B. CSR-Preis der Bundesregierung, Kategorie „Lieferkettenmanagement“
- Wir beantworten regelmäßig Fragebögen von Stiftung Warentest, ÖKO-TEST, Verbraucherzentralen zur Unternehmensverantwortung.
- Jährlich nehmen wir am IFS-Audit teil (IFS = Bewertungsmaßstab für Qualität, Kompatibilität und Sicherheit von Lebensmittelprodukten).
- Abteilung Grundsatz und Politik: Begleitung von Monitoring und Zertifizierung der GEPA-Handelspartner. Innerhalb der Netzwerke des Fairen Handels unterstützen die Mitarbeiter*innen die Weiterentwicklung der Fair Handelskriterien

Kakao bezieht die GEPA ausschließlich von Kleinbauerngenossenschaften – wie zum Beispiel von CECAQ-11 auf São Tomé.



Kriterium 9: Beteiligung von Anspruchsgruppen

Grundlage für unsere Glaubwürdigkeit ist Transparenz im Sinne von offener und ehrlicher Kommunikation. Wir kommunizieren eng mit unseren Stakeholdern: Mitarbeiter*innen, Gesellschaftern, Handelspartnern im Globalen Süden (vorwiegend demokratisch organisierte Kleinbauerngenossenschaften) Journalist*innen, Vertreter*innen von Verbänden, Politik, Verbraucherorganisationen, Stiftungen, Nichtregierungsorganisationen, Handelskunden und natürlich Endkund*innen.

- **Politisches Engagement:** Als Mitglied im Forum Fairer Handel (FFH) engagieren wir uns im Sinne unserer Partner für ein wirksames Lieferkettengesetz mit Unternehmenshaftung
- Wir organisieren regelmäßig **Handelspartner-Workshops**, z.B. zu aktuellen Themen wie der neuen EU-Bio-Verordnung
- **Auswertung von Kund*innen-Anfragen**
- **Verbraucher*innen-Umfragen durch Forum Fairer Handel:** Themen sind z.B. ausbeuterische Kinderarbeit. Es gibt eine hohe Zustimmung bei politischen Forderungen des FFH, z.B. die Macht großer Konzerne zu begrenzen
- **Videointerviews mit Handelspartnern** im Rahmen der EFTA-Klima-Kampagne
- **Reverse-Assessment:** Befragung der Partnerorganisationen zu ihrer Einschätzung über die GEPA-Arbeitsweise.
- **GEPA-Self-Assessment im Rahmen des WFTO-Garantiesystems:** Besonderheit der GEPA: Ca. 25 % der Belegschaft nimmt durch einen ausführlichen Fragebogen daran teil.

Klare Systematik: „Comply or explain“

Ein Expertenteam des DNK hatte die Angaben der GEPA für den Nachhaltigkeitsbericht nach dem Grundsatz „Comply or explain“ (erfüllen oder erklären) überprüft. Die Fragen unterliegen einer klaren Systematik: Welche Ziele stehen im Fokus? Wie verknüpft das Unternehmen Ziele mit Maßnahmen? Wie kann es das Erreichen der Ziele quantifizieren? Kann ein Ziel noch nicht erreicht werden, muss das Unternehmen die aktuellen Herausforderungen genau erläutern.

Weitere Hintergrundinfos: www.gepa.de/geschäftsbericht



Blick ins Kaffeelabor des GEPA-Partners ACPCU in Uganda. Regelmäßig besuchen GEPA-Mitarbeitende die Produzentenorganisationen. Qualitätsmanager Pison Kukundakwe mit Franziska Bring, GEPA-Einkaufsmanagerin Kaffee verkosten vor Ort gemeinsam und tauschen sich zu Qualitätsthemen aus.

DER KLIMAWANDEL IST SCHON DA. JETZT BRAUCHEN WIR KLIMAGERECHTIGKEIT.

SOLARANLAGEN FÜR UGANDA
Klimafreundlich Kaffee trocknen

MEACCE ist eine Kooperative aus Uganda, die an den Hängen des Mount Elgon Bio Arabica anbaut und über den Fairen Handel vermarktet.

Der Klimawandel sorgt in dieser Region immer öfter für Wetterextreme und gefährdet die Kaffeezente. Deshalb wollen die Kleinbauern Solaranlagen installieren, in denen die Bohnen klimafreundlich getrocknet werden. Das sichert nicht nur ihre Lebensgrundlage – sondern sorgt für gleichbleibend hohe Qualität und besonderen Kaffeegenuss.



OBSTBÄUME FÜR DIE PHILIPPINEN
Bodenretter fürs Zuckerfeld

Auf den Philippinen spürt man den Klimawandel schon lange. Mehr als 73.000 Bäume wurden dort bereits im Rahmen einer Klimaresistenzinitiative gepflanzt.

DAS GEPA KLIMAPUZZLE: DIE KLIMAKRISE ALS GANZES ANGEHEN

Handelsgerechtigkeit sehen wir als Grundlage für Klimagerechtigkeit. Viele Puzzleteile unseres Handelns fügen sich in ein Ganzes und tragen zu globaler Klimagerechtigkeit bei. Vermeiden, reduzieren und kompensieren von CO₂-Emissionen sind dabei zentrale Bausteine – für unsere Arbeit weltweit und am Standort Wuppertal. Die interaktive Datei ist hier zu finden: <https://www.gepa.de/gepa/themenspecials/klimagerechtigkeit.html>

Was ist Klimagerechtigkeit?

Unsere Vision einer gerechten Welt mit fair verteilten Ressourcen – für Menschen im Süden und im Norden

Klimaschonend anbauen

Kleinbäuerliche Landwirtschaft ist besser fürs Klima
Bio-Anbau schützt Mensch und Natur

Fair fürs Klima im Süden

Projekte zur Vermeidung von Emissionen und Anpassung an die Klimakrise:
Seit 2013 Aufforstung mit Zuckerpartner ATP
2021 Klimaschokolade #Choco4Change Vegan
EFTA-Klimafonds
GEPA-Handelspartnerfonds

Fair fürs Klima im Norden

Wir schützen Klima und Ressourcen auch bei uns, z. B. Dachbegrünung, LED-Beleuchtung
Nachweis: GEPA beim ÖKOPROFIT-Projekt

Klimaneutral produzieren

2019: Schiffstransport Kaffee
2021: Honigsortiment
2022: GEPA-Aktivitäten in Deutschland: vom Hafen bis ins Regal

Fair und gerecht handeln

Fairer Handel ist Teil der Lösung
Faire Lieferketten haben eine größere Krisenresilienz
Wir zeigen täglich, dass nachhaltiges Wirtschaften möglich und erfolgreich ist

Transparent berichten

Nachrichtungsbericht nach Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK)
Prinzipien der Fair Handels-Kontrollsysteme
Umfassende Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit

Politisch bewegen

„System Change – Not Climate Change“
Wir engagieren uns gemeinsam in der Fair Handelsbewegung
Wir stellen Forderungen gegenüber Politik, Wirtschaft und Handel
Wir zeigen Flagge für Klimagerechtigkeit, z. B. mit Fridays For Future



#ClimateJusticeNow

GEPA. TASTE A FAIR WORLD!



GEPA. Taste a fair world! Mit dieser Botschaft bringen wir die Essenz der Marke GEPA, unseren Markenkern, auf den Punkt. Wer die GEPA ist, wissen alle die, die sie kennen: Eine 100 % Fair Trade Company. Wer die GEPA aber nicht kennt, sollte sie kennenlernen – und dazu fordern wir mit unserem neuen Claim „Taste a fair world!“ aktiv auf! Basierend auf unserer Vision und unserem Leitbild haben wir unsere Markenidentität und Positionierung überprüft und geschärft. Ob Klimagerechtigkeit oder Handelsgerechtigkeit – die GEPA steht für „Gerechtigkeit“.

„Taste a fair world!“ – das ist sowohl wörtlich als auch im übertragenen Sinne von „Erfahre eine gerechte Welt“ zu verstehen. Wir möchten neue Konsument*innen aktivieren, sie mit den Zielen und Anliegen, des Fairen Handels vertraut machen, aber auch den persönlichen Nutzen, den sie durch den Kauf unserer Produkte haben und was sie damit bewirken können, auf den Punkt bringen. Aus Studien und Tiefeninterviews wissen wir, dass gerade nachfolgende, jüngere Generationen mit dem Fairen Handel kaum vertraut sind, wenig Bezug zu ihm haben und die Barrieren, mitzumachen oder etwas beizutragen, als zu komplex und hoch empfinden. Das ist sehr schade, zumal unsere Anliegen relevanter sind denn je. Daher wollen wir neue Verbraucher*innen einladen, die faire Welt der GEPA kennenzulernen und mitzumachen.

Reflektiert wird das in unserem überarbeitetem Markenlogo, unserer Visitenkarte in die Welt: Ein bisschen aufgeräumter, weniger distanziert durch den Wegfall der Begrenzungen, aktivierend – aber dennoch eindeutig GEPA.

Gerechtigkeit ist unser zentraler Wert. Und wir sind überzeugt, dass jeder und jede Einzelne von uns dazu beitragen kann. Auf diesem Gedanken basiert unsere Marken-Botschaft an die Verbraucher*innen: „Du hast es in der Hand“. Dafür steht die GEPA, dafür „gehen wir los“ und dies reflektieren sowohl die ersten überarbeiteten Produkte als auch unsere neue Markenkampagne.

Wir liefern seit Dezember des letzten Jahres das relaunched Schokoriegel-Sortiment aus: 12 Riegel, davon drei neue leckere Sorten, erscheinen in modernem und aussagekräftigem Design.

Das Ziel ist, die perfekte Verbindung von Genuss und Haltung auf wenigen Zentimetern „Primär-Verkaufsfläche“ – der Verpackung – auszudrücken.

Daher koppeln die Produktnamen die jeweilige Geschmacksrichtung an unsere Mission: Ob „cookie & choc fairness“, „caramel crunch fairness“ oder „coffee crunch fairness“ – alle Bezeichnungen sagen sehr direkt, um was es geht. Verstärkt wird der Genuss-Aspekt durch ein appetitliches Foto des Produkts „im Anbruch“ und unsere Haltung wird bekräftigt durch einen kurzen Text unter der Überschrift „Unsere wertvollste Zutat? Gerechtigkeit.“

Die Kampagne

Die Digital-Kampagne „Du hast es in der Hand“ unterstützt sowohl die Riegel als perfekte Snackprodukte, als auch unsere GEPA-Botschaft.

Mitte Februar ist sie gestartet und verfolgt in erster Linie das Ziel, Reichweite zu gewinnen und GEPA einer breiteren, jüngeren, nachhaltigkeitsaffinen Zielgruppe bekannt zu machen.

Dafür wurde ein Mediaplan erarbeitet und „gebucht“, der eine möglichst hohe Kontaktzahl in der Zielgruppe erreichen soll. Die Hauptkanäle oder auch „Touchpoints“, sind die Metakanäle Facebook und Instagram sowie Digitale-Werbeflächen („Public Video Giant“) in frequenzstarken Bahnhöfen in Großstädten (Hamburg, Berlin, Köln) und entlang der „lokalen“ Wuppertaler Bundesstraße 7 – einmal „durchs Tal“.

GEPA
Taste a fair world!



Auftaktmotive der neuen Kampagne

Für die GEPA Social-Media-Kanäle wurde eigener Kampagnen-Redaktionsplan erstellt, der mit erweiterten Motiven – auch in tagesaktuellen Bezügen und verschiedenen Interaktionen – die Kampagnen-Botschaft aufnimmt, begleitet und verstärkt. Außerdem werden uns verschiedene Nachhaltigkeits-Influencer*innen unterstützen.

Mit unserer Agentur wurden verschiedene Motive sowohl als vertonte Animationsclips als auch für statische Anzeigen entwickelt. Weitere „Assets“ (Medieninhalte) wurden für die Digitalwerbeflächen in den Städten entwickelt, um auch die besondere Umgebung „aufzunehmen“ und darauf einzugehen.

In dieser kreativen Phase sind sehr viele tolle und gute Ideen entwickelt worden, so dass es schwerfiel, eine Entscheidung für „Haupt- bzw. Leitmotive“ zu treffen, die vorwiegend auf den Meta-Kanälen aufgespielt werden. Diese Entscheidung war jedoch notwendig, damit die Wiedererkennung der Botschaft – gerade für neue Verbraucher*innen – gewährleistet ist.

Die Clips sind auch, entsprechend dem heutigen Medienkonsum, mit 8 und 12 Sekunden Länge sehr kurzgehalten und wurden mit einem eigenen Sound unterlegt, der neu arrangierte, modern interpretierte Elemente eines weltbekannten Gospels enthält. Leitgedanke dabei war sowohl unsere Botschaft „Du hast es in der Hand“ als auch die Fair Trade-Tradition mit einem zeitgemäßen, aktivierenden Sound zu verbinden. Naturgemäß können wir in einem Printmedium keine Bewegtbilder zeigen. Daher bilden wir einmal die beiden Hauptmotive des Auftakts als statische Versionen ab.

Anzeigen und Einsätzen von Influencer*innen schließt sich von Kalenderwoche 13 bis 18 an. Über den gesamten Zeitraum der bezahlten Kampagne begleitet parallel dazu das GEPA Social-Media-Team das Thema auf den eigenen Kanälen. Außerdem haben wir eine Landingpage für die GEPA-Website entwickelt: Neue GEPA-Schokoriegel #dankefürsriegeln | GEPA. Wir sind in allen Shops mit dem Riegelsortiment vertreten und halten für die Weltladenkunden im Weltläden-Online-Shop unterstützende Materialien bereit.

Insbesondere für Weltläden stellen wir zur Kampagne Sharepics für die eigenen Social-Media-Kanäle bereit, aber auch ein Kampagnen-Plakat für die Outdoor-Aufsteller sowie weitere Unterstützung. <https://www.gepa.de/wiederverkaeufel/weltlaeden-und-gruppen/du-hast-es-in-der-hand.html>

Wenn dieses GEPA AKTUELL erscheint, läuft die Kampagne schon mehr als sechs Wochen und wir sind sehr gespannt auf die Zwischenergebnisse. Im weiteren Verlauf des Jahres sind im Produktbereich, auf der Kampagnenseite und der Website weitere Aktivitäten geplant. Jetzt erst einmal heißt es „Du hast es in der Hand“. #dankefürsriegeln

Für die eigenen Social Postings wurden insgesamt 18 Motive inklusive „Memes“ (Inhalt, meist Bild, Video oder Text, humoristischer oder sarkastischer Natur) entwickelt – folgt uns auf unseren Kanälen für mehr:

Instagram @gepafairtrade

Facebook @gepa.thefairtradecompany

Ein verbindendes Element von bezahlter Werbung und eigener Kommunikation ist unser Kampagnen-Hashtag: #dankefürsriegeln.

Am 1. Februar haben wir mit einem sich aufbauenden Motiv auf unseren Kanälen den Countdown eingeleitet und die Kampagne am 14.2. offiziell mit Spots auf Facebook und Instagram gestartet. Diese wurden von Kalenderwoche 7 bis 13 geplant und zielen auf eine sehr breite Streuung mit ca. 20 Mio. Impressionen und Kontakten. Parallel dazu laufen die Schaltungen in den Bahnhöfen mit Schwerpunkten in Kalenderwoche 8 und 9. Eine „Re-targeting“-Phase mit digitalen



Instagram Sharepics der neuen Kampagne



#dankefürsriegeln

NEUES SCHOKORIEGEL-SORTIMENT – FAIRER, KLIMAGERECHTER, NACHHALTIGER!

Wir haben in den vergangenen Monaten intensiv an unserem neuen Riegel-Sortiment gearbeitet: neue Rezepturen, höherer Anteil an Zutaten aus Fairem Handel, alles 100 % Bio, neue Verpackungen und drei ganz neue Sorten. Ihr dürft gespannt sein: viel Spaß beim Probieren!



NEU: caramel crunch fairness

Art.-Nr. 8961821

Zartschmelzende Vollmilchschokolade umhüllt eine Füllung aus feiner Milchcreme mit knackigen Karamellstückchen. Für alle Liebhaber*innen des GEPA-Bestsellers double milk fairness mit dem extra Karamell-Crunch. Der Fairhandels-Anteil dieses aromatischen Riegels beträgt 98,2 %.

NEU: cookies & choc fairness

Art.-Nr. 8961840

Ein herbsüßer Zartbitterschokoladen-Riegel gefüllt mit leckeren Keksstückchen. Dieser vegane Riegel bietet einen schönen Farbkontrast im Inneren bei einem Kakaogehalt von 60 %. Der Fair-Handelsanteil beträgt 88 %.

quinoa crisps fairness

Art.-Nr. 8961841

Dieser Schokoriegel vereint zartschmelzende Vollmilchschokolade mit krossen Quinoa-Crisps. Die Quinoa-Crisps kommen direkt von unserem Handelspartner in Bolivien. Der Fair-Handelsanteil beträgt 100 %.

honey almond fairness

Art.-Nr. 8961842

In diesem Schokoriegel trifft zartschmelzende Vollmilchschokolade auf knackiges Honig-Mandel-Krokant. Für das Honig-Mandel-Krokant verwenden wir unseren fairen, aromatischen Honig aus Mittelamerika. Der Fair-Handelsanteil beträgt 98 %.

yogurt & choc fairness

Art.-Nr. 8961843

Nicht nur für das Auge ein Genuss: Dieser zweifarbige Schokoriegel vereint köstlich frische Joghurtschokolade mit zartschmelzender Vollmilchschokolade. Der zweischichtige Schokoladenriegel ist nun in Bio-Qualität erhältlich. Der Fair-Handelsanteil beträgt 83,5 %.

poppy & vanilla fairness

Art.-Nr. 8961844

Ein aromatischer weißer Schokoladenriegel mit echter Bourbon-Vanille und dem gewissen Extra: Mohn sorgt für ein knuspriges Mundgefühl und einen tollen Farbkontrast. Der Fair-Handelsanteil beträgt 92 %.

yogurt & crisp fairness

Art.-Nr. 8961845

Köstlich frische Joghurtschokolade trifft in diesem Riegel auf knusprige Reis-Crispies. Ein Genuss für jeden Fan weißer Schokolade. Der Fair-Handelsanteil beträgt 64 %.

creamy espresso fairness

Art.-Nr. 8961846

Dieser Schokoriegel vereint Zartbitterschokolade mit einer feinen Espresso-Milchcreme. Die feinerbe Zartbitterschokolade ist mit Mascobado-Vollrohrzucker gesüßt. Der Fair-Handelsanteil beträgt 100 %.

double milk fairness

Art.-Nr. 8961847

Ein Klassiker unter den Schokoriegeln: zartschmelzende Vollmilchschokolade gefüllt mit feiner Milchcreme. Unser faire Palmfett stammt von unserem Handelspartner aus Ghana. Der Fair-Handelsanteil beträgt 100 %.

creamy cocos fairness

Art.-Nr. 8961848

Das schmeckt nach Urlaub: Zartschmelzende Vollmilchschokolade ummantelt die feine Kokosmilchcreme. Die Kokosflocken in diesem Riegel stammen von unserem Handelspartner aus Sri Lanka. Der Fair-Handelsanteil beträgt 99,8 %.

NEU: coffee crunch fairness

Art.-Nr. 8961849

Zartschmelzende Vollmilchschokolade umhüllt die leckere Milchcreme, die mit aromatischem Instant Kaffee verfeinert ist. Unser beliebter Instant Kaffee Benita sorgt für den besonderen Kick in der Milchcreme. Der Fair-Handelsanteil dieses Riegels beträgt 100 %.

hazel nougat fairness

Art.-Nr. 8961880

Für alle Nougat-Liebhaber*innen: Dieser mit Haselnussnougat gefüllte Riegel ist umhüllt von zartschmelzender Vollmilchschokolade. Die Nougatfüllung ist mit Mascobado-Vollrohrzucker gesüßt. Der Fair-Handelsanteil beträgt 81 %.

Besonderheiten auf einen Blick:

- 12 Sorten – für jeden Geschmack
- Attraktive und umweltfreundliche Verpackung
- Alle Zutaten 100 % Bio
- Fair-Handelsanteil von bis zu 100 %
- Gefüllte Riegel mit fairem Palmfett aus Ghana
- Direktimport hochwertiger Zutaten durch GEPA



Zum Bestellbogen Schokoriegel:

GEPA_Bestellbogen_Schokoriegel_ab_Januar_2024.pdf (gepa-shop.de)

Art.-Nr.	Bezeichnung	Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
89618..	Alle massiven Sorten der fairness Riegel	45 g	1,09 €	18 St.
89618..	Alle gefüllten Sorten der fairness Riegel	37,5 g	1,09 €	18 St.

DIE PANDEMIE ÜBERSTANDEN: EXPORTERFOLG FÜR JUNGE KAKAO-KOOPERATIVE IN UGANDA

Die Pandemie mit den weltweiten Handelseinschränkungen war für alle Handelspartner schwierig – aber für junge Kooperativen ohne stabile Strukturen und Rücklagen konnte sie das Aus bedeuten. Nicht so für BGCSL in Uganda: Die junge Genossenschaft hat die schwierige Zeit überstanden und exportiert nun wieder Kakao.



Die Ausläufer des Rwenzori-Gebirges



Herstellung von Kakaoschalen-Briketts

„BGCSL ist ein Kakaopartner, der noch am Anfang steht und dessen großer Erfolg es war, nach der Pandemie wieder einen Container Kakao auf den Weg gebracht zu haben“, so erzählt Silvia Kurte von ihrer Reise nach Uganda. Die Abkürzung BGCSL steht für „Bundikakemba Growers Cooperative Society Limited“. „Dass diese junge Kooperative nach der Pandemie überhaupt noch existiert, zeigt, dass die Mitglieder wirklich etwas auf die Beine stellen wollen“, so die GEPA-Einkaufsmanagerin für Kakao weiter. Diese ugandische Kakaokooperative befindet sich ganz im Westen des Landes, an den Ausläufern des Rwenzori-Gebirges. Dies ist die einzige Region, in der in Uganda Kakao angebaut wird und sie ist für Kakaopflanzen auch ziemlich hoch. Die Region grenzt direkt an den Kongo, in dem gekämpft wird und wo viele Menschen auf der Flucht in die Nachbarländer sind. „Für mich stellte sich beim Besuch der Bäuer*innen manchmal die Frage: Sind wir noch in Uganda oder schon im Kongo? Und was passiert, wenn wir über die Grenze gehen? Aber für die Menschen dort ist das Alltag.“

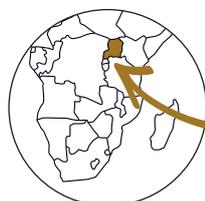
Die Kooperative entstand ursprünglich als einkommensschaffendes Projekt des Konsortiums TJX, zu dem auch das Unternehmen TK Maxx aus Großbritannien gehört. Das Konsortium unterstützte in Uganda schwerpunktmäßig den Bau von Schulen. In dem Zusammenhang förderten sie aber auch die Beschäftigung der Eltern, damit diese ihre Kinder in die Schule schicken können. So entstanden Handwerksprojekte und die Kakaokooperative BGCSL. Eine lokale Not-for-Profit-Beratungsorganisation unterstützt BGCSL, zum Beispiel beim Export ihres Kakaos.

»Dass diese junge Kooperative nach der Pandemie überhaupt noch existiert, zeigt, dass die Mitglieder wirklich etwas auf die Beine stellen wollen« Silvia Kurte, GEPA-Einkaufsmanagerin Kakao.

Der nächste Schritt für die Kooperative ist, ein eigenes Bürogebäude zu bauen, mit einer Aufbereitungsmöglichkeit für Kakao und einem Raum zur Herstellung der Kakaoschalen-Briketts. Dort soll in Zukunft auch die Maschine stehen, mit der die Briketts hergestellt werden können. Dies wäre eine sehr gute Alternative zur Holzkohle, die alle Menschen zum Kochen der Mahlzeiten verwenden. Zwar ist die Herstellung von Holzkohle in Uganda eigentlich unter Strafe verboten, aber sie wird überall auf dem Land angeboten.

In Uganda ist der Kakaoanbau oft Frauensache. Sie kümmern sich um ihre Kakaogärten, das Ernten und das Verkaufen ihrer Produkte – und die Frauen behalten auch das Geld, dass sie damit verdienen! Es ist die Grundlage des Familieneinkommens. Ihre Männer übernehmen hauptsächlich Gelegenheitsjobs, um zusätzliches Geld zu verdienen.

Die Region an der Grenze zum Kongo ist sehr arm. „Dafür machen wir Fairen Handel, damit wir solche Gruppen unterstützen können. Gleichzeitig brauchen wir langjährige starke Partner wie COOPPRO-AGRO in der Dominikanischen Republik, die beständig hervorragende Kakao-Qualität liefern“, sagt Silvia Kurte am Ende des Gesprächs.



UGANDA

DÜRRE UND STÜRME: DER KLIMAWANDEL BEI COOPROAGRO

GEPA Einkaufsmanagerin Silvia Kurte und GEPA Pressesprecherin Barbara Schimmelpfennig waren Anfang Dezember 2023 bei unserem langjährigen Kakao-Partner COOPROAGRO zu Besuch. Kurz vor ihrer Ankunft gab es in einigen Regionen der Dominikanischen Republik große Überschwemmungen.



Die Auswirkungen der Dürre auf den Wald

Zwar gab es in der Dominikanischen Republik schon immer längere Dürreperioden und Wirbelstürme, doch die Auswirkungen werden in den letzten zehn Jahren immer extremer. So wurde zum Beispiel im März 2023 die Bevölkerung zum sparsamen Umgang mit Wasser aufgefordert, da es im Land nur wenig geregnet hat. Danach folgte ein tropischer Wirbelsturm mit großen Wassermassen und Zerstörung.

Neben dem Tourismus ist der Export von Zucker, Kaffee und Kakao wichtig für die Dominikanische Republik. Unser Partner COOPROAGRO (Cooperativa de Productores Agropecuarios) ist eine Kooperative mit rund 2.000 Mitgliedern im Nordosten des Landes, die schon lange auf Bio-Kakao setzt und eine überdurchschnittlich gute Kakao-Qualität anbietet. Die Kakao-Bäuer*innen leben und arbeiten in der Region San Francisco de Macoris.

Unser Partner COOPROAGRO setzt sich bereits seit vielen Jahren mit den Folgen des Klimawandels auseinander und hat die entsprechenden Maßnahmen ergriffen. So bauen sie Kakao ökologisch in Mischkultur an und sind Naturland-zertifiziert. Das bedeutet, dass die Kakaobäume zusammen mit anderen Bäumen und Sträuchern angebaut werden (Agro-Forstwirtschaft). So ist der Boden an den Hängen gut vor Erosion geschützt ist und die Familien können Geld mit anderen Agrarprodukten wie Bananen, Zitrusfrüchten oder Kokosnüssen verdienen.



Baumschule für Kakopflanzen

Neben dem Bio-Anbau nutzt COOPROAGRO in den drei größeren Verarbeitungszentren sogenannte Solartrockner für ihre Bio-Kakaobohnen. Das sind Trocknungsanlagen mit Planen als Dach, unter denen die Kakaobohnen mithilfe der Sonne getrocknet werden. Außerdem betreiben sie Baumschulen für Kakaopflanzen. In Modellfarmen züchten sie zudem Kakaopflanzen, die besser mit den veränderten Klimabedingungen umgehen können.

Nach der diesjährigen Dürre und den heftigen Regenfällen hat COOPROAGRO einen Aktionsplan aufgestellt, der zu einer noch größeren Baumvielfalt in den Kakao-Gärten führen wird. Dies wird zwar dazu führen, dass weniger Kakao angebaut werden kann, sichert aber das Einkommen der Bäuer*innen durch die Vielfalt der Agrarprodukte besser ab. Nach der Erprobung auf Modellfarmen wird dies in naher Zukunft bei den Mitgliedern umgesetzt.

<https://www.naturland.de/de/naturland/blog/reportage/4817-woman-die-plantage-vor-lauter-baeumen-nicht-sieht.html>

DOMINIKANISCHE
REPUBLIK



Kakao-Ernte



GANZ VIEL LIEBE ZU KAKAO: ZU BESUCH IN DER DOMINIKANISCHEN REPUBLIK

Bio und fair bei COOPROAGRO: Auf ihrer Reise haben Silvia Kurte und Barbara Schimmelpfennig auch Kakaobauern des wichtigen GEPA-Partners besucht. Deren Kakao ist auch in den neuen Schokoriegeln enthalten.

„Die GEPA und COOPROAGRO sind Pioniere bei Bio-Kakao“, sagt Francisco Soto, Kaufmännischer Leiter der Genossenschaft. „Und ihr wart eine der ersten Firmen, die vor Jahren Bio-Kakao aus der Dominikanischen Republik importiert haben“. Die GEPA hat auch dabei geholfen, dass COOPROAGRO nach der Trennung von einem Dachverband selbst die EU-Bio- und die Fairtrade-Zertifizierung erhalten konnte. Und später hat die GEPA die Naturland-Zertifizierung angestoßen, ein wegweisender Schritt bis heute.

„Mich beeindruckt immer wieder, was eine starke Genossenschaft, die im Fairen Handel aktiv ist, für ihre Mitglieder bewirken kann“, sagt Silvia Kurte. „Wir haben wirklich gespürt, dass man zusammen mehr erreichen kann“, ergänzt Barbara Schimmelpfennig.



Die Kakaobauern
Zulenny und William Holguin

Kakaobauer José Arismendy Holguin zum Beispiel erzählt, dass der Faire Handel eine sehr große Bedeutung für ihn hat. Sein Vater war Gründungsmitglied von COOPROAGRO, und die Gemeinde hat auch sehr von den jährlichen Gewinnausschüttungen profitiert.

„Der Faire Handel tut mehr als die Regierung und wir können in Infrastruktur investieren“, sagt auch sein Bruder William Holguin, der gerade den Rohbau für ein neues Haus errichtet hat. Denn für sieben Personen inklusive Großeltern ist das alte inzwischen zu klein geworden. José zeigt hier die Straße, die mit Hilfe der Gelder aus dem Fairen Handel entstanden ist. Idyllisch liegen die Häuser im tropischen Grün – hier hält seine Mutter eine Auszeichnung ihres Mannes als Gründungsmitglied in der Hand (siehe Bilder unten).

Seine 16-jährige Tochter Arianny kennen wir schon aus einer früheren Reportage. Bei den Kakaobäumen im Garten bringt es Arianny auf den Punkt, was Kakao für sie persönlich bedeutet: „Ganz viel Arbeit und ganz viel Liebe!“



Arianny und ihr Vater vor dem Haus von Ariannys Großmutter



» Was bedeutet Kakao für Dich?«
» Ganz viel Arbeit und ganz viel Liebe!« Arianny Holguin, Tochter eines Kakaobauern

Die Krankenstation ein paar Minuten weiter gehört auch zur Infrastruktur, sie wurde zu 65 % von der Genossenschaft finanziert. Hier begrüßt die GEPA-Vertreterinnen Zulenny Paulino, die Frau von William Holguin. Stolz erklärt sie uns die Küche, die auch aus der Fairtrade-Prämie angeschafft wurde.

Einen herzlichen Empfang gibt es auch bei ihnen zu Hause mit ihren drei Kindern. Der 17-jährige Dawil ist der Cousin von Arianny, auch er wurde in der Reportage auf gepa.de vor einigen Jahren vorgestellt. Arianny möchte Wirtschaft studieren und Dawil Medizin. „Sie sollen studieren“, sagt sein Vater, „das kann man ihnen nicht nehmen“. Mittags werden Barbara und Silvia mit Reis, Bohnen, Salat, riesigen Avocados und geschmortem Stockfisch mit Zwiebeln bewirtet – diese Gastfreundschaft wird beiden noch lange in Erinnerung bleiben.

José Arismendy Holguin zeigt die Straße aus Geldern des Fairen Handels



Arianny am Kakaobaum im Garten



Josés Mutter mit der Urkunde ihres Mannes

WEITERVERARBEITUNG VOR ORT: EL CEIBO PRODUZIERT KAKAOBUTTER FÜR UNS



Auspressen der erwärmten Kakao­masse mithilfe der hydraulischen Presse



Abfüllung der Kakaobutter



Die Herkunft der Kakaobutter ist im kommerziellen Handel meist unbekannt und deren Herstellung liegt überwiegend in den Händen von großen Firmen. Ganz anders bei der GEPA: Die Bauernorganisationen El Ceibo stellt selbst Bio-Kakaobutter aus den Bio-Kakaobohnen ihrer Mitglieder her. Das ist eine absolute Ausnahme in der Welt des Kakaoanbaus. Unser Kakaopartner El Ceibo ist bislang der einzige GEPA-Partner, der selbst Bio-Kakaobutter vor Ort herstellen kann. Die Kooperative hat bereits vor vielen Jahren eine Kakao-Verarbeitungsanlage am Rand der Großstadt

BOLIVIEN

El Alto (in der Nähe von La Paz) aufgebaut. Von dort kommt auch Bio-Kakaobutter für unsere GEPA-Bio-Schokoladen.

El Ceibo

Bolivianische Bäuer*innen, die überwiegend zu den Quechua und Aymara gehören, erhielten in den 60er-Jahren Land im Tiefland zugewiesen. Sie bauten das damals in Bolivien neue Produkt Kakao an. Da sie von kommerziellen Zwischenhändler*innen betrogen wurden, schlossen sie sich 1977 zu einer Kooperative zusammen. Bereits 1988 konnte El Ceibo den ersten Bio-Kakao nach Europa exportieren. Zu diesem Kooperativen-Dachverband gehören inzwischen 48 Kooperativen. El Ceibo investierte dann verstärkt in die Weiterverarbeitung ihres Bio-Kakaos in El Alto. Bei den Kakao-Bäuer*innen fördert unser Partner die Agroforstwirtschaft, bei der z.B. Kakaopflanzen, Bananenstauden, Obstbäume und Bäume zur Holzgewinnung gemeinsam auf einer Fläche stehen.

Kakaobutter

Kakaobutter als hochwertiges pflanzliches Fett ist eine wesentliche Zutat von Schokoladen. Sie dient insbesondere dazu, die Schokolade geschmeidig zu machen. Bei Milkschokolade ist der Anteil hinzugefügter Kakaobutter im Allgemeinen deutlich höher als bei dunklen Schokoladen. Weiße Schokoladen haben den höchsten Anteil an Kakaobutter und das ist darin sogar der einzige Kakao-Bestandteil. Kakaobutter entsteht, in dem sie mit einer hydraulischen Presse aus der erwärmten Kakao­masse herausgepresst wird. Die flüssige goldgelbe Kakaobutter fließt ab, und aus dem verbleibenden Kakaopresskuchen wird durch Mahlen u.a. Kakaopulver hergestellt.

Die für die GEPA-Produkte verwendete Kakaobutter ist zu 100 % rückverfolgbar. Die GEPA bezieht die Bio-Kakaobutter aus dem Ursprung von unserem Partner El Ceibo und lässt zudem noch Kakaobutter und -pulver in Europa aus den Rohwaren unserer Kakao-Partner herstellen.



Abfüllung der Kakaobutter



Arianny und Barbara Schimmelpfennig

GEPA-Einkaufsmanagerin Silvia Kurte und Francisco Soto, Kaufmännischer Leiter von COOPROAGRO kennen sich schon lange.



Die Gäste werden herzlich bewirtet.

DEM ZUCKER AUF DER SPUR: ZU BESUCH BEI DEN HANDELSPARTNERN IN PARAGUAY

Die vielen leckeren GEPA-Bio-Schokoladen gäbe es nicht ohne Bio-Kakao und auch nicht ohne Bio-Rohrohrzucker aus Paraguay. Dass die Zuckerlieferanten mit Namen bekannt sind, ist im Fairen Handel zwar selbstverständlich, aber in der kommerziellen Schokoladenherstellung eine absolute Ausnahme. Begleitet uns auf einer Reise zu den Zucker-Partnern in Paraguay.



Erntemaschine bei ASAGOC



Verladung des Zuckerrohrs auf dem Feld

Im August 2023 reisten Markus Kruschewsky, GEPA Einkaufsmanager Lebensmittel und Zucker und Stephan Beck, GEPA Abteilungsleiter Einkauf & Qualitätssicherung, zum Partner Manduvirá in Paraguay sowie zu neuen Zuckerpartnern. Nach der Ankunft in der paraguayischen Hauptstadt Asuncion führte die Reise zunächst zu den neuen Organisationen, von denen wir seit 2022 Bio-Rohrohrzucker erhalten. Die beiden GEPA-Besucher wurden von Mitarbeiter*innen der Firma Hibernia Misiones in Asuncion abgeholt und zum Firmengelände in der Stadt Santa Maria de Fé begleitet. Hibernia Misiones ist ein sozial engagiertes Unternehmen, das auch das Bio-Zuckerrohr der GEPA-Partner APAG und ASAGOC verarbeitet. „Auf dem Weg nach Santa Maria de Fé führten die Straßen durch flaches Land und waren gut ausgebaut“, erinnert sich Markus Kruschewsky. Insgesamt hatte er den Eindruck, dass Paraguay ein verhältnismäßig wohlhabendes und entwickeltes Land ist. Von der Zuckerfabrik aus besuchten die beiden GEPA-Mitarbeiter die Kooperativen APAG und ASAGOC.

Kooperative APAG

Die Kooperative APAG (Asociación de Productores Agrícolas del Guairá) mit ihren 56 Mitgliedern wurde 2019 mit Unterstützung der Firma Hibernia Misiones gegründet. Für die APAG-Mitglieder ist der Preis, den Hibernia Misiones ihnen bezahlt, auch aufgrund des Transportzuschlags attraktiv. Denn die Zuckerfabrik von Hibernia Misiones ist rund 250 Kilometer von ihnen entfernt. Außerdem prüft der Agrarberater von Hibernia Misiones in der Erntezeit regelmäßig den Reifegrad des Zuckerrohrs und gibt Parzellen zur Ernte frei, sobald der Zuckergehalt gut ist und der Anlieferzeitraum bei der Mühle festgelegt wurde.

Zu APAG gehört der Bauer Gustavo Machuca, dem neun Hektar Wald und neun Hektar Land für den Anbau von Zuckerrohr gehören. Für den Eigenbedarf wird noch Maniok und Mais angepflanzt. Der Ertrag wird im Jahr 2023 bei 80 Tonnen Zuckerrohr pro Hektar liegen, die knapp sieben Tonnen Bio-Rohrzucker ergeben. „Ich bin zufrieden, Mitglied in der Genossenschaft APAG zu sein. Ich bekomme meine Zahlung pünktlich und zusätzlich noch eine Prämie am Ende des Jahres.“

Kooperative ASAGOC

Die Kooperative ASAGOC (Asociación Orgànico Central) wurde 2011 gegründet und hat inzwischen 340 Mitglieder. Auch sie liefern seit 2019 Bio-Zuckerrohr an die Firma Hibernia Misiones. Die Mitglieder bauen insgesamt auf rund 2.600 Hektar Zuckerrohr an und ernten etwa 170.000 Tonnen Zuckerrohr im Jahr. Seit 2018 hat die Kooperative ein eigenes Bürogebäude in der Stadt Valle Pe und 18 Angestellte. Die Kooperative besitzt Traktoren und auch Erntemaschinen für das Zuckerrohr, denn die Landarbeiter*innen sind knapp. Die Mitglieder können die Maschinen von der Kooperative mieten und bezahlen dies nach einem Jahr mit Zuckerrohr.

Eines der ASAGOC-Mitglieder ist Edelberto R. Franco Barua. Er baut auf knapp zehn Hektar Land Bio-Zuckerrohr an und sie besitzen elf Hektar Wald. „Ich habe viele Vorteile in der Kooperative, zum Beispiel nehme ich an Schulungen teil, zum Beispiel zu Gründung oder zur Bodenvorbereitung. Der Preis der Genossenschaft ist gut, ich verkaufe das ganze Zuckerrohr an sie.“

Bauer Gustavo Machuca
von APAG



ASAGOC-Mitglied
Edelberto R. Franco Barua





Verarbeitung des Zuckerrohres bei Hibernia Misiones



Verarbeitungsanlage bei Hibernia Misiones

Kooperative Manduvirá

Im zweiten Teil der Reise besuchten die beiden GEPA-Kollegen Markus Kruschewsky und Stephan Beck den langjährigen GEPA-Partner Manduvirá in Arroyos y Esteros. Die Kooperative hat zurzeit 756 Mitglieder und der Verkauf von Zuckerrohr ist für die Bäuer*innen die Haupteinnahmequelle. Zudem bauen sie Gemüse und Früchte an. Für die Mitglieder ist wichtig, dass ihre Kooperative die Abnahme des kompletten Zuckerrohres garantiert. Manduvirá verfügt seit 2014 über eine eigene Zuckerfabrik, in der das Zuckerrohr der Mitglieder verarbeitet wird.

Ganz schön viel Rohr für ein bisschen Süße: Aus 80 Tonnen Zuckerrohr werden 7 Tonnen Bio-Rohrzucker.

Die Mitglieder können ein breites Angebot an Dienstleistungen in Anspruch nehmen: technische Beratung, das Mieten von LKWs und Traktoren, Schulung, günstige Kredite, Sparfonds und eine kostengünstige medizinische Versorgung in der eigenen Gesundheitsstation. Durch die eigene Zuckerfabrik und das Verpacken des Rohrzuckers für den Inlandsmarkt sind bei Manduvirá zusätzliche Arbeitsplätze entstanden.

Zu Manduvirá gehören auch Gilberto Martinez und Emilse Garcete, „Emi“ genannt. Sie betreut in einer dezentralen Sammelstelle die Krananlage, dokumentiert die angelieferten Mengen und befestigt die Namen der Produzent*innen und das Gewicht an den angelieferten Zuckerrohrbündeln. Ihr Mann Gilberto hat fünf Ochsen und transportiert für sich und andere das Zuckerrohr von den Feldern zum



Gilberto Martinez und Emilse Garcete von der Kooperative Manduvirá

Warenkunde

Rohrzucker wird immer aus Zuckerrohr gewonnen. Vollrohrzucker ist karamellfarben und enthält noch die Bestandteile des Zuckerrohrsaftes, er ist unraffiniert, im Produktionsprozess wird ihm nur Wasser entzogen (Beispiel GEPA Mascobado). Der helle Rohrohrzucker wird weiterverarbeitet: Er ist teilweise raffiniert und enthält noch Melasse. Bei helleren Zuckern werden die Zuckerkrystalle in einer Zentrifuge von einem Teil der anhaftenden Melasse getrennt. Mit jedem Zentrifugieren wird der Zucker so heller.

Sammelplatz. Sie haben zwei Kinder: Ihr Sohn arbeitet auf dem Bau in Spanien und ihre Tochter macht eine Ausbildung bei der Polizei.

Manduvirá führte auch Schulungen für die Saisonarbeitskräfte durch, die während des Pflanzens und der Ernte auf den Feldern der Mitglieder arbeiten. Diese Schulungen wurden 2023 durch den GEPA Handelspartnerfonds unterstützt. Die ungelerten Arbeiter*innen wurden durch die Schulung sehr motiviert und auch mit einigen Grundwerkzeugen für die Arbeiten ausgerüstet. Dies ist ein Schritt, der zunehmenden Verknappung an verfügbaren Landarbeiter*innen in der Anbauregion zu begegnen und es den zurückkehrenden Arbeiter*innen zu ermöglichen, ihre Arbeiten besser durchzuführen.

Jedes Jahr unterstützt Manduvirá zehn bis dreizehn Student*innen mit Stipendien, unter anderem in den Fachgebieten Buchhaltung und Medizin oder auch Lehrer*innen, die zum Teil auch wieder für die Kooperative tätig sind. Die Kooperative führt zudem mit Agrarstudent*innen Forschungsarbeiten mit Zuckerrohr durch, um ihren Mitgliedern u.a. bessere Zuckerrohrsorten anbieten zu können.

„Unsere Partner haben sich sehr viel Mühe mit unserem Besuch gemacht, so dass wir auch mit vielen Mitgliedern der Kooperativen sprechen konnten“, betont Markus Kruschewsky. Sie haben einen guten Einblick in die Arbeit der Zucker-Kooperativen gewonnen.

Mehr zu den drei Kooperativen aus Paraguay erfahrt ihr unter:

www.gepa.de/produzenten/partner/asagoc.html

www.gepa.de/produzenten/partner/apag.html

www.gepa.de/produzenten/partner/manduvira.html



PARAGUAY



ÜBERSICHT GEPA SCHOKOLADEN-SORTIMENT



Grand Noir



Spezialitäten



Klassiker



Aktionsschokolade



40 g Tafeln



Täfelchen 10 g



Mini Schokoladen, 100 x 3 g

DOPPELTER GENUSS & VERKOSTUNGSANLEITUNG SCHOKOLADE UND RIEGEL

Einfach mal ausprobieren: Unsere beiden Sortiments-Managerinnen für Tee und Kaffee empfehlen Produktduos, die besonders gut harmonieren! Und die neue Verkostungsanleitung für Schokolade enthält jetzt auch Tipps für eine Schokoriegel-Verkostung – denn Probieren geht bekanntlich über Studieren!

Wer so richtig schmecken möchte, wie die Produkte der Duos miteinander harmonieren, der sollte sich an folgenden Tipp halten: Immer erst ein kleines Stück Schokolade in den Mund nehmen und anschnmelzen lassen und dann einen Schluck Kaffee oder Tee dazu nehmen. Dadurch überdeckt die Schokolade den Geschmack des Getränks nicht und es entsteht im Mund eine „Geschmacksbalance“. Also ähnlich wie beim Wein & Schokolade Food Pairing.

Die neuen Schokoriegel wollen auch entdeckt werden: Damit Mitarbeiter*innen Kund*innen Riegel empfehlen können ist es ratsam, sie selbst probiert zu haben. Unser Vorschlag: Macht doch mal eine Riegelverkostung im Team – das ist mit der Verkostungsanleitung zum Downloaden ganz einfach – und danach eine „Hitliste“ der Lieblingsriegel des Ladenteams für die Kund*innen erstellen!

KOMBINATION KAFFEE & SCHOKOLADE

8950925 **Milde Mischung 500 g Soft-pack Röstkaffee**, gemahlen & 8951810 **Bio Cardamom 100 g** (ca. 1/4 Stückchen nehmen)



Kaffee zubereitet auf der Mokka-master Filtermaschine (50 g auf 1 Liter Wasser).

Die mild aromatische Kaffeemischung fusioniert mit dem Cardamom-Aroma zu einem cremig würzigen Genuss. Auch wenn der Kaffee mit etwas Milch oder Milchschaum getrunken wird, passt die feine Cardamom Vollmilchschokolade gut dazu.

4430901 **Bio Café Kolumbien PUR** & 8951803 **Bio Zartbitter mild Pur 60 % 100 g** (max. 1/2 Stückchen nehmen)



Kaffee zubereitet in der French Press (14 g auf 250 ml Wasser).

Die fruchtigen Säuren des Kaffees harmonieren hervorragend mit der feinfruchtigen Schokolade, eine wahre Fruchtbombe – ein kleines „Schwarzwälder-Kirsch-Erlebnis“ im Mund!

KOMBINATION TEE & SCHOKOLADE

8880940 **Bio Grüntee würzig frisch 250 g** & 8961882 **Bio Weisse Schokolade** (neue Bio-Schokolade)



Angenehm, süß, mild, nimmt dem Tee die Bitterstoffe – wie ein Schuss Milch in der Tasse Tee – nur mit einem Hauch Vanille.

8880942 **Bio Ostfriesische Mischung 250 g** & 8961821 **Bio caramel crunch fairness** (max. 1/4 Stück des Riegels nehmen)



Eine Tee-Zeremonie als Food Pairing: zarte Vollmilchschokolade, Karamell und Milchcreme harmonieren wunderbar mit der kräftigen Ostfriesischen Mischung. Die Adstringenz, das Bittere des Tees, tritt in den Hintergrund.

8880931 **Bio Chai Traditionell 100 g** & 8961847 **Bio double milk fairness** (max. 1/4 Stück des Riegels nehmen)



Fast wie ein Chai Latte: Milchcreme und zartschnmelzende Vollmilchschokolade verbinden sich mit dem aufgebossenen Chai Tee zu einem aromatischen Genuss.



SCHOKOLADEN-SORTIMENT 100 % BIO

Nachdem der letzte GEPA-Kakao-Handelspartner aus Kamerun erfolgreich teilweise auf Bio-Anbau umgestellt hat, ist jetzt das ganze GEPA-Schokoladen-Sortiment zu 100 % Bio. Die drei Nachfolgesorten haben, da sich die Rezeptur geändert hat, neue Namen, neue Verpackungen und neue Artikelnummern bekommen. Und auch die Schutzengel-Schokolade gibt es jetzt in 100 % Bio- & Fair-Qualität!



Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
8961881	Bio Nougat Schokolade	100 g	2,29 €	10 St.
8961882	Bio Weisse Schokolade	100 g	2,29 €	10 St.
8961835	Bio Vollmilch Pur 33 %	100 g	2,29 €	10 St.
896183501	Bio Schutzengel Schokolade	100 g	2,29 €	10 St.

#CHOCO4CHANGE VEGAN UNTERSTÜTZT AUFFORSTUNGSPROJEKT AUF SÃO TOMÉ

Zum Schutz vor dem Klimawandel werden bei den Mitgliedern von CECAQ-11 u.a. Brotfruchtbäume gepflanzt, die vor Erosion schützen, aber auch der Biodiversität dienen. Das Laub sorgt für fruchtbaren Humus, der das Wasser besser speichern kann. Dieses von CECAQ-11 initiierte Aufforstungsprojekt wird zum Teil von der GEPA bzw. den Kund*innen finanziert. Dies geschieht bei jedem Kauf einer Tafel „#Choco4Change Vegan“, die mit einem Aufschlag von 20 Cent für CECAQ-11 versehen ist. CECAQ-11 finanziert damit die weitere Aufforstung und Pflege von drei Wäldern sowie mehrerer Baumschulen.

Ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz auf der Insel São Tomé. Mehr Infos unter www.gepa.de/produzenten/partner/cecaq-11.html

Mit der neuen Produktionscharge der Schokolade (ab MHD 28.2.2025) fließt der Aufschlag in dieses Aufforstungsprojekt. Die Infos auf der Verpackung wurden entsprechend angepasst.



Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
8961876	Bio #Choco4Change Vegan	80 g	2,99 €	10 St.

VERÄNDERTES HONIG-TRIO

Beim Orangenblüten-Honig aus Mexiko gab es, bedingt durch klimatische Einflüsse, einen Lieferausfall. Deshalb ist der beliebte Sortenhonig, der auch Teil des Honig-Trios war, voraussichtlich bis Herbst 2024 nicht lieferbar. Damit das Honig-Trio auch weiterhin angeboten werden kann, wird der Orangenblüten-Honig vorübergehend durch einen flüssigen Guatemala-Blütenhonig ersetzt, dies kommt dem Partner Guaya'b zugute. Das Honig-Trio hat wegen der neuen Sorte eine andere Artikelnummer bekommen.



Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
8910439	Bio Honig Set, 3 Sorten, cremig & flüssig	3 x 125 g	8,99 €	8 St.

DER FRÜHLING KOMMT. UND MIT IHM NEUE PRODUKTE!

Für Eure Kund*innen bieten wir in diesem Frühling ansprechende neue Produkte an. Neue Pyjamas für Erwachsene und Kinder gehören wieder zum Sortiment sowie Socken und Sneaker-Socken mit neuen Motiven. Neu eingetroffen sind auch Küchentextilien von CO-OPTEX, die gute Laune machen. Probiert doch mal die neuen Gesichtsseifen unseres Partners SOAP-n-SCENT aus Thailand. Sie kommen bestimmt gut bei Euren Kund*innen an!



Schwerpunkt im Frühling: vielfältige Korbwaren

Die GEPA-Körbe werden meist von Frauen geflochten, und zwar aus Naturmaterialien, die aus dem jeweiligen Land stammen. Dabei handelt es sich um Hirsestroh, Juteschnur, Palmblatt, Kaisa-Gras, Hogla (Wasserhyazinte), Seegras oder die Behältnisse werden aus Baumwollstoff genäht. Körbe sind sehr vielfältig einsetzbar und es gibt in unserem Sortiment Einkaufskörbe, Aufbewahrungskörbe für Spielzeug und Zeitschriften, Korbschalen (auch für Geschenksets), Papierkörbe und Wäschekörbe. Die GEPA-Körbe kommen derzeit aus Ghana, Marokko, Bangladesch und Vietnam. Darunter sind Körbe in eher modernen Formen, wie die Wäschekörbe aus Bangladesch oder die aus Baumwollstoff genähten Exemplare für Spielzeug, die mit den Motiven wilder Tiere bedruckt sind, und bei uns auch in der Rubrik „Körbe“ zu finden sind.

Aber auch sehr traditionelle Körbe wie der Bolgakorb aus der Provinz Bolgatanga in Ghana gehören zu unserem Sortiment – ein echter Klassiker des Fairen Handels und das wirkliche Original. Die marokkanischen Einkaufskörbe von Wüstensand sind einerseits in der Form und im Material traditionell, andererseits spielen sie mit Mustern, etwa den Wellen. Es gibt viel zu entdecken bei den Körben unserer Partner!

Neue Sockendesigns für die ganze Familie

Die umherschwirrenden Bienen, krabbelnden Käfer oder rollenden Fahrräder auf unseren neuen Kindersocken gefallen Euren jüngeren Kund*innen bestimmt. Diese Motive bieten wir auch auf den Socken der Erwachsenen an, so dass die ganze Familie damit glücklich wird. Die Erwachsenen dürfen sich dann noch auf Socken mit den Motiven „Punkt“ und „Citrus“ freuen. Und für die warme Jahreszeit bieten wir den Großen zudem Sneaker-Socken mit Streifen, Äpfeln, Citrus, Mosaik, Boot und Fahrrad an.



Neue Seifen aus Thailand

Neu im Sortiment Frühjahr / Sommer 2024 sind die veganen und handgemachten Gesichtsseifen, die in der Manufaktur SOAP-n-SCENT in Chiang Mai, Thailand hergestellt werden. Aus welchen Pflanzenölen und anderen Rohwaren sie gefertigt werden, erfahrt Ihr in der ausführlichen Produktinformation:

https://www.gepa-shop.de/media/wysiwyg/pdf/Produktinformationen/Kundeninformation_Seifen_12_2023.pdf

Für die Seife „Saneha“ wird Arganöl, Mandelpulver und Weihrauch verwendet. Es ist eine pflegende Gesichtsseife mit einem sanften Peeling-Effekt. Hochwertige Pflanzenöle machen die Haut geschmeidig und weiße Tonerde und Mandelpulver reinigen sie sanft. In Thailand bedeutet „Saneha“ „Zuneigung“. Die Gesichtsseife „Sukhonta“ duftet angenehm frisch nach weißer Grapefruit, Rosmarin und Traubenkernöl, sie ist eine pflegende Gesichtsseife, die sanft reinigt. In Thailand bedeutet „Sukhonta“ so viel wie „angenehmes Gefühl“.

Die Seife „Thamon“ duftet angenehm nach Spirulina-Alge, Teebaum- und Moringa-Öl. Sie ist eine pflegende Gesichtsseife, die sensible Haut mit Kokos-, Reiskleie-, Teebaum- und Moringa-Öl sowie Spirulina-Algen verwöhnt und geschmeidig macht. In Thailand steht das Wort „Thamon“ für „reinigen“.





Modell „Oda“



Modell „Mosaico“

Nachtwäsche für Groß und Klein

Wir führen ein ausgesuchtes Nachtwäsche Sortiment aus 100 % Bio-Baumwolle von unserem Partner Rajlakshmi aus Indien – sowohl für erwachsene Langschläfer*innen als auch für aufgeweckte Kinder. Neu in diesem Jahr präsentieren wir Euch für Kinder den Pyjama „Lino“ sowie für Erwachsene die Pyjamas „Oda“, „Mosaico“ und „Jaron“.

Der Pyjama „Oda“ hat ein unifarbenes Shirt mit angeschnittenem Arm aus Single-Jersey und mit einem V-Ausschnitt. Die gestreifte, leicht ausgestellte 7/8 Culotte-Hose wurde aus feinem Voile-Stoff gefertigt. Der Gummiband ist mit Stoff bezogen und hat ein Durchzugband. Der Pyjama ist, wie all unsere Nachtwäsche, in einem Stoffbeutel verpackt, den Ihr später z.B. auf Reisen verwenden könnt. Die Bio-Baumwolle kommt von einer Kooperative aus Indien und die Nachtwäsche wurde komplett bei der Firma Rajlakshmi in Indien hergestellt. Für die Liebhaber*innen von kurzen Sommerschlafanzügen bieten wir „Mosaico“ in sonnigem Gelb für Frauen und „Jaron“ in Blau / Weiß für Männer an.

Auch „Lino“ für die Kinder ist Blau / Weiß, dort sind aber bunte Fahrräder unterwegs.

Fröhliche Küchentextilien

Die handgewebten Küchentextilien aus 100% Baumwolle von CO-OPTEX aus Indien sind ein Klassiker im GEPA-Sortiment. In jeder Saison gibt es neue Farben und Motive: In diesem Frühjahr sind auf vielen Produkten Zitronen zu finden. Die Schürzen und Geschirrhandtücher werden in klassischer Leinwand-Bindung gewebt und dann bedruckt. Sie sind schön, strapazierfähig und bei 40 Grad waschbar. Die Schürze hat einen neuen Schnitt bekommen: Sie hat jetzt ein Durchzugband und eine große Fronttasche mit Mittelnaht. In neuen Farben und Designs gibt es Tischsets, Schürzen, Geschirrtücher, Spültücher und Handtücher.

Neue Gärtnerschürze

Für alle, die die Arbeit in ihrem Garten lieben: eine jeansblaue Gärtterschürze von unserem Partner Saidpur aus Bangladesch. Die Schürze schützt vor Schmutz und in den fünf Taschen hat alles Platz, was griffbereit sein soll. Sie ist aus 100 % Baumwolle, mit synthetischem Leder abgesetzt und die Riemen sind verstellbar. Zusammen mit dem GEPA Kokoblock auch eine gute Frühjahrs-Dekoration!

Alle Neuheiten:

<https://wug.gepa-shop.de/handwerk-shop/neuheiten.html>



AUS DEM WELTLADEN IN DIE KERZEN-FABRIK: ZU BESUCH BEI WAX INDUSTRI

Reiseberichte werden meist von unseren Einkaufsmanager*innen oder Mitarbeiter*innen der Grundsatzabteilung verfasst. Diesmal haben wir einen Bericht einer Weltladen-Mitarbeiterin: Sabine Ringer aus dem Weltladen Stuttgart-Ost war in Indonesien und besuchte dort den Kerzenlieferanten der GEPA.

Wie kam es zu diesem Besuch?

Seit einem guten Jahr arbeite ich im Weltladen in Stuttgart-Ost und bin dort im Verkauf tätig. Nach Rücksprache mit der GEPA in Wuppertal besuchte ich Wax Industri in Indonesien. Herrn Wenping ist Unternehmer mit verschiedenen Standbeinen, eine zentrale Tätigkeit ist die Herstellung von Kerzen, die wir im Weltladen verkaufen.

Java ist die größte Insel des indonesischen Staates und vorwiegend muslimisch geprägt. Im Osten der Insel gibt es hinduistische Wurzeln, die schließlich auf Bali die Kultur prägen. Durch einen Freund, der auf Bali gelebt hat, war ich in den letzten Jahrzehnten immer wieder in Indonesien. Ein balinesischer Schwiegersohn und drei zauberhafte Enkelkinder vertiefen die Einblicke in dieses Land.

Meine Neugier auf einen Besuch von Wax Industri war also geweckt, weil man normalerweise als gewöhnlich Reisender keine Einblicke in Fabriken erhalten kann. Der Kontakt über die GEPA mit meiner Anfrage war sehr freundlich und unkompliziert. Herr Ong Wenping, einer der Eigentümer, hat sich sofort bereit erklärt, mir die Firma und die Kerzenherstellung bei einem Besuch zu zeigen. Als Termin wurde der 25. Juli 2023 vereinbart. Wir sind von Nord-Bali aus mit dem Auto

ser Herr kann zwar das Problem mit den Farben nicht lösen, vermittelt aber einen Fachmann aus Kalifornien, der sich auf die Herstellung von Kerzen versteht. Dieser Herr kommt und schult die Mitarbeitenden und die Besitzer der Firma. Das war 2001, also vor 22 Jahren. Nach fünf Jahren wird ein neues Fabrikgebäude bezogen, das wir jetzt besuchen. Die Großeltern von Herrn Ong Wenping sind aus politischen Gründen nach dem 2. Weltkrieg von China nach Indonesien emigriert. Herr Wenping ist in Ngawi geboren, er liebt diese Gegend und man spürt, dass er seine Arbeit mit Begeisterung tut. Die Firma gibt es nun bereits in der dritten Generation.

Es gibt ein Doppeltor am Eingang, das ist eine Sicherheits-Vorschrift, weil die Kerzen auch in die USA geliefert werden. Das Gelände ist mit einer hohen Mauer samt Stacheldraht umgeben. Der Rundgang durch die Fabrik beginnt im „Showroom“: Vitrinen mit sämtlichen Kerzenmodellen sind an den Wänden montiert, viele Zertifikate sind vorhanden – auch von der World Fair Trade Organization, deren Mitglied Wax Industri ist.

Die Fabrikhalle ist übersichtlich, jeder scheint jeden Handgriff zu kennen und führt diesen ruhig und gezielt aus. Es arbeiten aktuell



Kerzen in allen Formen, Farben und Ausführungen im Showroom



Keine Kerze ist genau wie die andere: Kerzenproduktion ist Handarbeit.



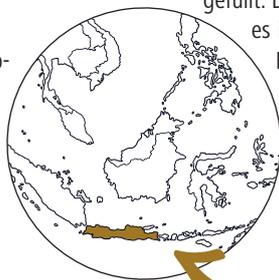
nach Madiun gereist. Durch den Bau der Autobahn ab Probolinggo war es eine 12-stündige Fahrt. Wir übernachteten im Hotel.

Um 8 Uhr werde ich von Herrn Wenping am Hotel abgeholt, wir fahren nach Ngawi, dem Standort der Fabrik. Auf der Fahrt erfahre ich: Madiun hat ungefähr 200.000 Einwohner, es gibt eine große Zuckerrohrfabrik (man sieht sehr viele Lastwagen mit frisch geerntetem Zuckerrohr) und es werden Eisenbahnwaggons hergestellt. Neben Zuckerrohr wird natürlich Reis angebaut.

Firmengeschichte

Zunächst wurden Buntstifte hergestellt, aber es gab Probleme mit der Haltbarkeit der Farben. Bei einem Meeting in Jakarta trifft Herr Wenping einen Holländer in der Hotellobby, der Ahnenforschung betreibt (Holland war 350 Jahre lang Kolonialmacht in „Niederländisch Indien“). Ihm erzählt er von den Mängeln in der Firma. Die-

238 Mitarbeitende in der Kerzenproduktion, davon sind zwei Drittel weiblich. Es werden Dochte in Metallplättchen gespannt, es werden Kerzen entgratet und gerade geschritten an den Enden. An einer Stelle werden Röhrchen mit flüssigem Wachs gefüllt, und zwar mit einer kleinen Schöpfkelle über einem Trichter und gutem Augenmaß der Mitarbeitenden. Nach jedem Farbeinbringen wird der Docht wieder händisch in der Mitte zentriert. Anschließend mit dem Ventilator getrocknet. Dann wird der nächste Teil der Kerze mit anderer Farbe eingefüllt. Die Kerzen sind durchgefärbt. Das macht sie einmalig und es ist wirklich jedes Stück ein Unikat. Natürlich stimmt der Farbton aus derselben Charge und das Modell ist durch die Gießform vorgegeben, aber dass es noch einen Ort gibt, wo Kerzen so hergestellt werden, hat mich begeistert. Schließlich werden die bestellten Kerzen verpackt, und zwar so, wie der Kunde das haben möchte. Die Besonderheit im Weltladen ist, dass der überwiegende Teil



JAVA

Wax Industri: ein Familienunternehmen mit dem Potenzial einer Weltfirma ist Partner des Fairen Handels!

der Kerzen nicht mit einer Kunststoffhülle angeboten wird, sondern in hellgrauer Kartonage verpackt ist, die aus 75 % Recyclingkarton bzw. Papier besteht. Auch das Bedrucken findet vor Ort statt und schafft somit zusätzliche Arbeitsplätze. Die GEPA hat gut überlegt, was unsere Kundschaft haben möchte.

Die Eigentümer von Wax Industri legen sehr großen Wert auf die Verwendung von nachhaltigen Materialien. Das verwendete 100 % Stearin (Palmwachs) wird aus den Kernen der Früchte nachhaltig angebauter Ölpalmen gewonnen und ist RSPO-zertifiziert. RSPO steht für „Roundtable on Sustainable Palm Oil“. Es sind also vegane Kerzen, im Gegensatz zu Bienenwachskerzen. Die Farben kommen aus Deutschland, ebenso die Dochte. Der Schmelzpunkt des Palmwachses liegt bei 60 Grad, das macht die Kerzen stabil und schwer. Sie liegen gut in der Hand. Die Kerzen haben eine lange Brenndauer und raßen nicht. Im Labor wird dies ständig durch das Abbrennen der Kerzen kontrolliert. Diese Kontrollen garantieren gleichbleibende Qualität.

Zweimal im Jahr ist Wax Industri bei der Frankfurter Messe vertreten, so dass diese einzigartigen Produkte aus Indonesien dort den Kundinnen und Kunden präsentiert werden können. Es können Kundenwünsche erfüllt werden, die individuell sind. Es sind keine Standardprodukte, sondern wirklich etwas Besonderes. Herr Ong Wenping traut sich zu, jede Idee in Form einer Kerze zu realisieren. Zum Beispiel kommen Floristen und bestellen Kerzen in besonderen Farben. Oder es werden zur Tischdekoration Kerzen in Form von Messern, Gabeln und Löffeln hergestellt. Die Farben eines Kunstwerkes, Motivkerzen mit Sinnsprüchen, Tannenbäume, Tempelformen: Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.



Neu bestücktes Kerzen-Display
Art.-Nr. 7631211

Es gibt eine Umfrage der GEPA, dass die größte Kundengruppe im Weltladen junge Frauen, zwischen 30 und 40 Jahre alt, sind. Diese Kundinnen möchten genauer über die Produkte Bescheid wissen und sie möchten gerne eine Geschichte dazu erzählt bekommen. Deshalb freut sich Herr Wenping über Besuch. Die Geschichte von Wax Industri soll erzählt werden. Die GEPA bietet aber auch auf ihrer Homepage vielfältige Informationen über Wax Industri und die Kerzen an. Herr Wenping freut sich über die Intensivierung der Zusammenarbeit mit der GEPA, was neue Ideen betrifft.

Zum Schluss möchte ich noch die großzügige Gastfreundschaft von Herr Ong Wenping erwähnen: Neben dem Besuch der Fabrik wurden wir (meine Begleitung nebst Fahrer) abends zum Essen in ein Restaurant mit regionaler Küche eingeladen. Was für ein wunderbarer Abschluss unseres Besuches. Und danke an die GEPA für die Vermittlung des Kontakts. Mir hat der Besuch gezeigt, dass Wax Industri das Potenzial einer Weltfirma besitzt und wir können stolz sein, dass wir diese Kerzen im Weltladen zum Verkauf anbieten dürfen.

Gastbeitrag von Sabine Ringer

Mehr zu Wax Industri unter:

www.gepa.de/produzenten/partner/wax-industri.html



Kerzen aus Stearin und Paraffin

Paraffin ist ein Erdölprodukt und gilt deswegen als umweltschädlich. Das Stearin, das bei Wax Industri verarbeitet wird, ist aus RSPO-zertifiziertem Palmöl gewonnen, wofür kein Regenwald abgeholzt wird.

AUS ALT MACH NEU: EINKOMMEN FÜR FLÜCHTLINGE



Die „Safe Passage Bags“ sind zwar keine klassischen Produkte einer Partnerorganisation aus dem Globalen Süden, aber die Arbeit von Lesvos Solidarity ist von großer Bedeutung für die geflüchteten Menschen, die auf der gleichnamigen griechischen Insel angekommen sind. Mithilfe dieser Produkte könnt Ihr in den Weltläden auf die Situation geflüchteter Menschen hinweisen. Lesvos Solidarity ist eine Nicht-Regierungsorganisation, die sich seit vielen Jahren für geflüchtete Menschen aus aller Welt engagiert. In ihrem „Mosaik Support Center“ in der Stadt Mytilini auf Lesbos befindet sich unter anderem auch die Nähwerkstatt, in der die so genannten „Safe Passage Bags“ aus verschiedenen recycelten Materialien hergestellt werden. In dieser kleinen Nähwerkstatt arbeiten anerkannt Geflüchtete und eine Griechin. Oft haben die Geflüchteten gute Nähkenntnisse, da sie vorher auf der Flucht in der türkischen Textilindustrie ohne feste Anstellung gearbeitet haben. Auf der agrarisch geprägten Insel Lesbos gibt es nur sehr wenige Arbeitsmöglichkeiten für anerkannte Geflüchtete, die auf Lesbos bleiben möchten.

Lesvos Solidarity kümmert sich auf vielfache Weise um die Geflüchteten: Wohnungs-Angebote für besonders Schutzbedürftige wie Frauen mit Kindern, Sprachkurse, Hilfen beim Ausfüllen der Dokumente, Übersetzerdienste und vieles mehr. Ihr „Asklipios Medical Center“ ist fester Bestandteil der psychologischen Betreuung Geflüchteter, steht

aber auch für die einheimische Bevölkerung zur Verfügung. Lesvos Solidarity kooperiert auch mit anderen Organisationen wie „Ärzte ohne Grenzen“. Von großer Bedeutung ist für Lesvos Solidarity aber auch die politische Arbeit. Die Gründerin Efi Latsoudi wurde vielfach für ihr großes Engagement ausgezeichnet.

Wir bitten um Verständnis, dass wir Euch für die Solidaritäts-Produkte von Lesvos Solidarity keine Rabattierung gewähren können. Auch die GEPA gibt die Produkte nur mit einem ganz minimalen Aufschlag für die Abwicklung an Euch weiter. Wichtig war uns, dass die Kund*innen in Deutschland diese Produkte beziehen können und Lesvos Solidarity von der Abwicklung der Einzelbestellungen entlastet wird. Bitte unterstützt die Arbeit von Lesvos Solidarity! Danke.

Mehr zu Lesvos Solidarity erfahrt ihr unter:

<https://www.gepa.de/produzenten/partner/lesvos-solidarity.html>

<https://www.gepa.de/home/meldungen/safe-passage-bags-lesvos-solidarity.html>



In der Nähwerkstatt in Mytilini auf Lesbos werden „Safe Passage Bags“ aus verschiedenen recycelten Materialien hergestellt.

NACHGEFRAGT: WIE KOMMT EIN NEUES LEBENSMITTELPRODUKT INS SORTIMENT?

Ideen und Vorschläge für neue GEPA-Lebensmittel gibt es viele. Davon umgesetzt werden können aber nur wenige. Die Entwicklung eines neuen Produktes, von der Idee bis zur Einführung, dauert ca. 18 Monate. Der Aufwand und das Risiko sind groß: Eine Rezeptur und eine Verpackung müssen entwickelt werden, das Produkt muss eingeführt und beworben werden – und das neue Produkt muss sich gut verkaufen! Wir schauen uns das mal genauer an ...

Am Anfang des Fairen Handels standen sogenannte „Monoprodukte“ wie z.B. der Nicaragua-Kaffee: Ein Rohstoff von einem Handelspartner wird zu einem Produkt. Mit Einführung der fairen Schokoladentafeln „Mascao“ vor über 30 Jahren wurden aber sogenannte „Mischprodukte“ im Fairen Handel immer wichtiger: Aus Zutaten von Handelspartnern aus unterschiedlichen Ländern und Kontinenten wird in Europa ein faires Produkt hergestellt. Bei der GEPA macht der Anteil dieser Lebensmittel wie z.B. Schokolade, Kekse, Limonade inzwischen fast 40 % des Umsatzes aus.

Die Einführung eines neuen Produktes muss man sich wie einen Hürdenlauf vorstellen: Von der Idee bis zum Ziel „Produkteinführung“ müssen viele Fragen geklärt und Hindernisse beseitigt werden. Wichtige Fragen sind dabei: Haben wir Partner, die die Rohstoffe dafür liefern können? Haben wir Verarbeiter, die dieses Produkt aus GEPA-Rohstoffen herstellen können? Welche gesetzlichen Vorgaben gibt es für das Produkt? Wie muss das Produkt verpackt sein? Wäre das Produkt auf dem Markt qualitativ und preislich wettbewerbsfähig? Für welche Vertriebswege eignet es sich und mit welchen Absatzmengen kann geplant werden?



PRODUKTENTWICKLUNG

Phase 1: Es gibt eine Produktidee

Die Sortimentsabteilung ist dafür zuständig, das GEPA-Sortiment zu pflegen und neue Produkte zu entwickeln. Wenn es eine Idee für ein neues Produkt gibt, ist die erste Frage: Gibt es innerhalb der GEPA-Vertriebsstrukturen einen Markt für die Produktidee? Weitere Fragen sind: Passt dieses Produkt ins GEPA-Sortiment? Hat die GEPA Handelspartner für die benötigten Rohwaren? Hat die GEPA schon Verarbeiter für diese Art von Produkt? Und im Falle neuer Verarbeiter: Sind diese bereit, mit für sie fremden Rohstoffen zu arbeiten? Weitere wichtige Fragen sind auch: Kann das Produkt mit einem hohen Fair-Handelsanteil aus GEPA-Rohstoffen hergestellt werden? Wie werden, anhand von Markforschungsdaten, die Absatzchancen für ein solches Produkt beurteilt? Und wie ist, nach Rücksprache mit den GEPA-Vertriebsbereichen, die Zielpreisvorgabe für den UVP des Produkts?

Phase 2: Ein Produkt soll umgesetzt werden

Nachdem die Produktidee die ersten Hürden genommen hat, geht es um die Umsetzung des Produkts in enger Zusammenarbeit mit dem Verarbeiter. Ideen werden ausgetauscht und Rezepturen werden von

Lebensmitteltechnikern oder Süßwarentechnologen in den Labors der Verarbeiter entwickelt. Eine spannende Phase, in der Produktmuster entwickelt, verkostet und verbessert werden! In der GEPA ist für die Verkostung neuer Produkte ein Team aus Sortiment, Qualitätssicherung und Einkauf zuständig. Sie prüfen bei der Verkostung z.B. Aussehen, Geruch, Geschmack und Mundgefühl des Musters, schlagen eventuell Veränderungen vor und wählen am Ende die beste Variante aus bzw. stellen, wie bei den Riegeln, ein Sortiment zusammen



»Eine Schokoladenverkostung ist nicht nur Vergnügen: Unterschiedliche Muster werden verkostet und man muss hochkonzentriert sein, um alle Nuancen herauszuschmecken.« Hildegard Fuchs, Leiterin GEPA-

Sortimentsabteilung

(s.a. Beitrag Sortimentsgestaltung auf Seite 28). Hildegard Fuchs, Leiterin der GEPA-Sortimentsabteilung und Schokoladen-Fachfrau sagt: „Ein Tag ohne Schokolade ist kein Tag für mich – aber eine Schokoladenverkostung ist nicht nur Vergnügen: Unterschiedliche Muster werden verkostet und man muss hochkonzentriert sein, um alle Nuancen herauszuschmecken.“

Phase 3: Die Entscheidung für ein Produkt ist gefallen

Wenn die Entscheidung für eine Rezeptur gefallen ist, folgt die Detailarbeit, die der eigentlichen Produktion vorausgeht: Die Produktspezifikation wird erstellt. Sie enthält die Verkehrsbezeichnung des Produkts, sowie Zutaten, Allergene, Nährwerte, sensorische Beschreibung, analytische Eckdaten (physikalische, mikrobiologische und chemische Werte), Maße, Einwaage, Art des Verpackungsmaterials, Umverpackung und logistische Daten. Viele dieser Informationen stehen später auch im Produktpass des Produkts, der für die Kund*innen in den GEPA-Shops beim Produkt hinterlegt ist. Mit all diesen Fakten als Basis geht es dann in die nächste Phase, die Entwicklung des Produktnamens und der Gestaltung.

FRAUENPOWER: DER WELTLADEN-DACHVERBAND HAT EINE NEUE GESCHÄFTSFÜHRERIN

Sie heißt Gifty Amo Antwi und ist keine Unbekannte in der Weltladenbewegung. Denn sie war schon 20 Jahre lang im Weltladen Unterwegs in Mainz tätig. Wir haben sie an einem ihrer ersten Arbeitstage in der Geschäftsstelle des Dachverbandes zum Interview getroffen.

Hallo Gifty, erstmal: Herzlichen Glückwunsch zum neuen Job beim Weltladen-Dachverband! Erzähl uns doch mal ein bisschen was zu deinem beruflichen Werdegang ...

Danke schön! Ich komme aus Südniedersachsen und da hat meine „Fair-Handels-Karriere“ auch begonnen, weil ich als 15-jährige Ladendienst im Weltladen Northeim gemacht habe. Damals gab es auch noch ein RFZ der GEPA in Northeim, wo ich öfter Inventurführerin war. Als ich dann 2003 zum Studium nach Mainz ging, wo ich Ethnologie, Politikwissenschaften und Soziologie studiert habe, habe ich mich umgeschaut, wo es hier Fairen Handel gibt und bin natürlich beim Weltladen Unterwegs gelandet. Nach einigen ehrenamtlichen Jahren wurde ich erst Assistentin der Geschäftsführung, dann Bildungsreferentin und war seit 2016 Geschäftsführerin. Insgesamt war ich jetzt 20 Jahre im Weltladen Unterwegs ... ganz schön lange!

Es hat ja durchaus Tradition, dass Hauptamtliche aus dem Mainzer Weltladen irgendwann beim Dachverband landen...

Ja, ich weiß, von Christoph Albuschkat über Angelika Schroers, Julia Dieckmann, Julian Schröder bis zu mir. Aber das ist ja auch ein gutes Zeichen, sowohl für den Dachverband, wenn die Leute da gerne arbeiten möchten, als auch für die Bewegung, dass da immer wieder Leute aus den eigenen Reihen gefunden werden.

Was hat sich denn in der Weltladen-Bewegung in den letzten Jahren verbessert, wo sind Weltläden gerade richtig gut?

Na, die große Zahl an Läden, die sich professionalisiert haben, ihr Sortiment verbessert haben, wirtschaftlicher arbeiten – das ist ein großer Fortschritt. Und diesen Drive brauchen wir weiterhin, das muss weitergehen. Es gibt viele schöne neue Läden, teilweise auch in neuen Strukturen wie der Weltladen-Betreiber-Genossenschaft.



GIFTY AMO ANTWI verknüpfte ihre Studien in Ethnologie, Soziologie und Politik mit ihrer beruflichen Laufbahn. In ihrer Rolle als Bildungsreferentin und Geschäftsführerin im Weltladen Mainz setzte sie sich mit Leidenschaft für den Fairen Handel ein. Ihr Interesse an globalen und sozialen Themen spiegelt sich auch in ihrer Antirassismuserarbeit wider.

Und andersherum gefragt: Was ist gegenwärtig die größte Baustelle, wo Weltläden besser werden müssen?

Der hohe Altersdurchschnitt ist sicher ein großer Punkt, an dem wir arbeiten müssen, um sicher zu stellen, dass die Weltläden weiter bestehen können. Aber das hängt auch mit dem anderen großen Thema zusammen: der Sichtbarkeit von Weltläden. Daran arbeiten wir ja mit dem neuen Projekt „Weltläden neu erzählen“, das deutlich machen soll, warum es uns geben muss und was Weltläden ausmacht. Das muss noch mehr in die Köpfe, sowohl bei Kundinnen und Kunden als auch bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wir brauchen beim Engagement natürlich eine gewisse Verbindlichkeit und Stabilität – aber dennoch bemühen sich Weltläden, auch offen zu sein auch für weniger verbindliches und eher punktuell Engagement. Da werden wir sicher auch einige neue Modelle brauchen, vielleicht auch Konzepte wie gemeinsam von mehreren Initiativen betrie-

ne Läden, wo Fairer Handel nur ein Teil des Angebots ist. Und auch das steht natürlich im Kontext allgemeiner Umgestaltungen im Einzelhandel – der verändert sich ja auch massiv. Die Innenstädte werden teilweise völlig neu strukturiert und neue Handels-Konzepte werden entwickelt. Das bietet natürlich auch Chancen für Weltläden als lokale Fachgeschäfte.

Wo siehst du denn deinen speziellen Schwerpunkt, den Akzent, den Du gerne setzen möchtest in deiner neuen Tätigkeit?

Wir haben ja nächstes Jahr das Jubiläum 50 Jahre Weltladen-Dachverband, das ist natürlich ein wichtiger Meilenstein. Dabei, aber auch allgemein, wäre mir wichtig, dass der Dachverband in der breiten, bundesweiten Öffentlichkeit die Weltläden noch bekannter macht, noch mehr für Sichtbarkeit sorgt. Punktuell klappt das ja schon ganz gut, etwa zur Fairen Woche, aber ich wünsche mir das durchgängig auch mehr für Weltläden, nicht nur den Fairen Handel allgemein. Wir sind halt was Besonderes ;-)

Was erwartest du an Fragestellungen in der Zukunft? Was kommt auf die Weltläden zu?

Das, was wir bisher schon immer getan haben, wird auch in Zukunft wichtig sein: die Idee des Fairen Handels weiterzuentwickeln. Das schließt das Prinzip der Nachhaltigkeit mit ein, es geht ja nicht nur um faire Preise, sondern um nachhaltiges Wirtschaften: um Ökologie, Klimaschutz, Biodiversität und so weiter.

Und Weiterentwicklung bedeutet auch eine Globalisierung des Themas „Fairer Handel“. Wir reden ja jetzt schon vom „Globalen Süden“ in dem Sinn, dass nicht nur auf der südlichen Halbkugel Kleinproduzentinnen und Kleinproduzenten benachteiligt werden, sondern eben auch in anderen Regionen der Welt. Und die Bauernproteste dieser Tage zeigen, dass das Prinzip existenzsichernder



»Die Idee des Fairen Handels weiterzuentwickeln (...) schließt das Prinzip der Nachhaltigkeit mit ein, es geht ja nicht nur um faire Preise, sondern um nachhaltiges Wirtschaften: um Ökologie, Klimaschutz, Biodiversität und so weiter.«

Gifty Amo Antwi

Handelsbedingungen eben überall gelten muss. Das ist eine riesige Ausweitung unseres Themas, aber auch eine enorme Chance zur Ansprache neuer Kundengruppen. Diese Themen sind nicht mehr losgelöst voneinander zu betrachten, es hängt alles mit allem zusammen.

Was wünschst du dir von den Importeuren und vielleicht speziell der GEPA?

Ich wünsche mir gute Produkte für die Weltläden – das ist das A und O, dass wir gut verkaufen können! Das heißt auch ansprechende, schöne Produkte – auch schönes, modernes Design! Zu den Produkten gehören natürlich auch Handelspartner, die überzeugen und zeigen, was Fairer Handel bewirken kann.

Und natürlich eine gute Zusammenarbeit auf Dachverbandsebene – die Weltläden sind doch eine stabile und unentbehrliche Säule der Arbeit, auch der GEPA. Unsere Kontinuität und Treue zu bewährten Lieferanten ist einfach was, was sie sonst nirgendwo finden. Und nicht zuletzt würde ich mir wünschen,

dass die Importeure mehr das machen, was die neuen, kleinen Import-Startups so machen und davon einiges lernen. Und es wäre manchmal vielleicht auch gar nicht dumm, solche kleinen Startups in etablierte, größere Importorganisationen zu integrieren, so dass sie auf stabile Strukturen und mehr Kapital zurückgreifen können – sei es durch Übernahmen oder durch Kooperationen mit innovativen kleinen Startups!

Okay, eine einfache Frage zum Schluss: Kaffee oder Tee?

Oh, schwierig – im Weltladen Unterwegs war es immer Kaffee, aber da steht auch eine supertolle und teure Kaffeemaschine. Der Dachverband hat die nicht, deswegen trinke ich hier weniger Kaffee. Ist aber vielleicht auch ganz gut ...

Und was wir unbedingt wissen müssen: Was ist dein Lieblingsprodukt aus dem GEPA-Sortiment?

Da gibt es nicht nur eins! Ich liebe den Earl Grey Tee in Teebeuteln, ich lass mich immer

gern zum Öffnen einer Packung Joghurt Cashew Nüsse überreden – und ich mag generell Kerzen unheimlich gern.

Vielen Dank für das Gespräch – und auf eine gute Zusammenarbeit trinken wir dann doch mal einen Earl Grey Tee!



ERINNERUNG AN DIE DESIGNERIN IRANI SEN VON CRC AUS INDIEN

Die indische Designerin Irani Sen hat das Craft Resource Center (CRC) in Kolkata aufgebaut, das Produzentengruppen in ganz Indien berät und den Kontakt zu Fair Handelsorganisationen vermittelt. Kennengelernt habe ich Irani Sen im Jahr 1992 bei meiner ersten Reise nach Indien. Sie hat mir die Tür zu Kolkata und ganz Indien geöffnet. Im Jahr 2002 hatte ich Irani Sen für den GEPA Infodienst 2-2002 bereits zu ihrer Lebensgeschichte befragt, worauf dieser Artikel zum Teil basiert.

„Meine Geschichte gleicht der vieler Frauen in den Entwicklungsländern“, schrieb sie damals. Irani Sen wurde 1944 als Tochter wohlhabender Eltern geboren und hatte eine sehr interessante Kindheit. Ihr Vater war im Staatsdienst tätig und reiste dienstlich durch ganz Indien. Da er immer seine Frau und die fünf Kinder mitnahm, lernte Irani Sen schon als Kind viel von ihrem Land kennen. Ihr Vater sei ein Naturliebhaber gewesen, so dass sie von klein auf die Schönheit der Natur zu schätzen gelernt habe, so die Designerin. Noch wichtiger für ihren späteren Beruf wurde die Tatsache, dass ihre Eltern sich sehr für Kunst und Handwerk interessierten und sie bereits in der Schule alle möglichen Handwerkstechniken lernte. Doch zunächst wurde die Physik zu ihrer großen Leidenschaft und sie wollte dieses Fach studieren. Nach ihrem College-Abschluss beschloss ihre Eltern allerdings, dass es nun Zeit wäre, zu heiraten, und sie suchten nach einem passenden jungen Mann. „Das war vor vielen Jahren, und damals hatten junge Frauen fast keine Möglichkeit, über ihren zukünftigen Ehemann mitzuentcheiden. Ich sah ihn nur einmal vor der Zeremonie, zusammen mit meinem älteren Bruder und meiner Schwester“, berichtet Irani Sen rückblickend. Die Ehe scheiterte und sie wurde gezwungen, das Haus ohne ihr Kind zu verlassen. Irani Sen



ließ sich schließlich scheiden und kämpfte sieben Jahre lang um das Sorgerecht für ihren Sohn, das damals in Indien üblicherweise automatisch dem Mann zugesprochen wurde – schließlich mit Erfolg.

In dieser Zeit begann sie, in einer NGO zu arbeiten und lernte den Fairen Handel kennen, der zu ihrer eigenen Zukunftsperspektive wurde. Da sie selbst erlebt hatte, wie wichtig die finanzielle Unabhängigkeit gerade der Frauen ist, legte sie bei ihrer Arbeit ganz besonderen Wert darauf, dass die Frauen durch ihre Arbeit finanzielle Unabhängigkeit gewinnen und selbstständig werden. Irani Sen wurde später zunächst Beraterin von Handwerksgruppen im Auftrag von drei europäischen Fair Handelsorganisationen, und auch die GEPA nutzte ihre Expertise gerne. Und schließlich gründete sie zusammen mit ihrem Lebensgefährten ihre eigene Fair Handelsorganisation in Kolkata, das Craft Resource Center (CRC).

Irani Sen zog im Jahr 2002 ein positives Resümee ihrer Arbeit: „Ich fühle mich dem Fairen Handel sehr stark verbunden. Mit jedem Jahr, das vorüber geht, kann ich positive Veränderungen bei den vom Leben nicht bevorzugten Menschen sehen. So denke ich, dass jede Minute, die ich mich für sie eingesetzt habe, es wirklich wert war.“

Am 12. Oktober 2023 ist diese außergewöhnliche Frau im Alter von 79 Jahren in Kolkata gestorben. Ihr Sohn Indro Dasgupta führt das Craft Resource Center in Kolkata in ihrem Sinn weiter.

Nachruf von Claudia Grözinger

DREI NACHRUF: ABSCHIED VON FAIR-HANDELS- AKTEUREN IN DEUTSCHLAND

Günter Schwarz

war seit Jahrzehnten ein engagierter Mitstreiter im Fairen Handel, der die GEPA und unseren Weltladen-Vertrieb freundschaftlich, aber auch kritisch begleitet hat. Als Diplom Wirtschafts-Ingenieur hat er mit Durchsetzungskraft, Mut und Ideenreichtum – aber auch mit starker Unterstützung seiner Frau Marion – das Fairhandelszentrum Cadolzburg als Verteiler aufgebaut und immer wieder weiterentwickelt. Durch seine Leidenschaft, die Fotografie, hat er uns auch manche schönen Erinnerungen hinterlassen: von gemeinsamen Reisen und Veranstaltungen. Lieber Günter, wir danken dir!



Günter Schwarz

Gebhard Dischler

war ein echtes Urgestein der Fairhandels-Szene, im schwäbischen Teil Bayerns nahe Augsburg, der sich auch lange für ehrenamtliche Arbeit im Weltladen-Dachverband zur Verfügung gestellt hat. Als Gründer und Geschäftsführer des Weltladens in Schwabmünchen hat er erst im vergangenen Jahr nach 26 Jahren aufgehört, aktiv dort mitzuarbeiten und das Ruder an andere übergeben. In seiner Rolle als Vorstand und Geschäftsführer der Weltladen Lech-Wertach eG hat er viel zur Vernetzung beigetragen. Lieber Gebhard, wir danken dir!

Thilo Rau

hat sich an verschiedenen Stellen und mit unterschiedlichen Aufgabenbereichen für den Fairen Handel engagiert und in verschiedenen Funktionen gearbeitet, u.a. bei WeltPartner (Ravensburg), Fairhandelszentrum Breisgau, dann als Außendienstler und zuletzt als Vertriebsleiter bei El Puente (Nordstemmen). Lieber Thilo, wir danken dir!

WELTLADENTAG AM 11. MAI: FÜR KLIMASCHÄDEN VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Anlässlich des Weltladentages am 11. Mai 2024 setzen sich bundesweit hunderte Weltläden und Fair-Handels-Gruppen für mehr Klimagerechtigkeit ein. Unter dem Motto „Für Klimaschäden Verantwortung übernehmen“ machen sie darauf aufmerksam, dass es mehr Klima-Hilfsgelder geben muss, und diese gerecht verteilt werden müssen. Menschen, die am meisten unter den Folgen des Klimawandels leiden, müssen schnelle Hilfe bekommen. Dafür braucht es deutlich mehr finanzielle Zusicherungen als bisher. Die Regierungen im Globalen Norden tragen (historisch) die Verantwortung für den Klimawandel und seine Folgen.

Zu den vom Klimawandel besonders betroffenen Menschen gehören auch Kleinbäuer*innen und Kleinproduzent*innen. Durch Extremwetter-Ereignisse geht ihre Ernte kaputt, sie verlieren wichtige Rohstoffe oder sogar ihre Existenzgrundlage. Es gibt oftmals keine finanziellen Rücklagen, die hier zum Einsatz kommen könnten. Sie brauchen Klima-Hilfsgelder, um Häuser, Straßen und Felder zu reparieren, sowie neue Maschinen, Pflanzen und Samen anzuschaffen.

Der Faire Handel unterstützt bereits betroffene Kleinbäuer*innen und Kleinproduzent*innen bei klimabedingten Schäden und Verlusten. Gemeinsam mit den Handelspartner*innen werden Lösungen für eine nachhaltige Produktion gefunden und weiterentwickelt. Der Faire Handel kann aber nur punktuell wirken. Es braucht mehr staatliche Finanzierungs-Hilfen, die auch für Kleinbäuer*innen und Kleinproduzent*innen leicht zugänglich sind. Nur so wird die Klimakrise weniger ungerecht. Darauf wollen die Weltläden am Weltladentag 2024 aufmerksam machen.

Weitere Hintergründe zum Weltladentag und der Forderung der Weltläden gibt es unter: www.weltladen.de/kampagne

Gastbeitrag des Weltladen-Dachverbandes



GEPA AUF DEM 103. DEUTSCHEN KATHOLIKENTAG



Der Katholikentag findet vom 29. Mai bis 2. Juni 2024 in Erfurt statt und hat das Motto „Zukunft hat der Mensch des Friedens“.

Die GEPA ist Partnerin des Katholikentages und hat einen eigenen Stand. Der Stand wird im Bereich der Kirchenmeile auf dem Domplatz zu finden sein, die Standnummer ist DP-C-03. Auf dem Stand wird es interaktive Aktivitäten und Verlosungen geben. „Gerechtigkeit“ und das neue Riegelsortiment werden dort Thema sein.

Direkt gegenüber vom Stand wird unsere beliebte Kaffee-APE stehen und Besucher*innen mit fairem Kaffee und Tee versorgen.

Die Kirchenmeile ist vom 30. Mai bis zum 1. Juni geöffnet: Wir freuen uns auf viele Besucher*innen!



EINKAUFEN MIT PLAN: SORTIMENTSGESTALTUNG IM WELTLADEN

Im Fahrradladen gibt es Fahrräder, im Geschenkeladen gibt es Geschenke, im Lebensmittelladen Lebensmittel. Was banal klingt, enthält eine Grundeinsicht des Marketings: Ein Laden profiliert sich über sein Sortiment, je klarer das Sortimentsprofil, desto besser. Bede Godwyll, GEPA-Berater für Weltladen-Gründung, erklärt es.

Was gibt es im Weltladen?

Bei einer Umfrage des Weltladen-Dachverbandes konnte man von Kundenseite Aussagen hören wie diese: „Weltläden haben kein einheitliches Konzept, so dass ich sagen könnte: Da gehe ich rein und dann weiß ich, was mich erwartet.“ Dieser Originalton einer Kundin bestätigt die Grundthese: Weltläden brauchen ein klares Sortimentsprofil und Produktangebot.

Aller Anfang ist der Bedarf des Kunden

Mit dem Begriff Sortimentsprofil bezeichnet man eine Zusammenstellung von Produkten aus bestimmten Bedarfsbereichen des Alltags für eine vordefinierte Zielgruppe. Die Bedarfsbereiche, die von einem Geschäft in seinem Sortiment aufgegriffen werden, prägen die Erwartungshaltung und Orientierung der Kunden. Und diese Erwartungen sollten natürlich auch angesprochen und erfüllt werden, um das Profil des Geschäfts langfristig attraktiv zu halten und Kunden anzusprechen.

Category Management im Weltladen

Weltläden führen in der Regel sowohl Lebensmittel als auch Non-Food an einem Ort. Diese zwei Bereiche stellen schon die erste Herausforderung bei der Anordnung auf der Fläche dar. Bei Umgestaltungen gibt es von mir deshalb die Empfehlung, das Sortiment erneut unter die Lupe zu nehmen. Dafür habe ich die Produkte dieser Bereiche in Warengruppen eingeteilt – das nennt man Category Management.

Zunächst geht es darum, die Warengruppen zu definieren und die Bereiche zu identifizieren, aus denen der Laden Produkte führt oder führen will. Für viele Weltläden ist schon dieser erste Schritt eine große Herausforderung, weil sie selbst oft nicht wissen, ob sie Produkte in den Warengruppen dauerhaft oder nur punktuell führen. Im Rahmen eines Umzugs oder einer Neugestaltung gibt es oft so viel zu tun, dass keine Zeit oder Aufmerksamkeit bleibt für diese allerwichtigste Aufgabe. Das ist jedoch ein Fehler, denn dieser Zeitpunkt bietet die Möglichkeit, systematisch richtig zu machen, was man zuvor vielleicht allenfalls intuitiv oder beliebig gemacht hat.

Einkaufen mit Plan

Bei einer sorgfältigen Analyse des Sortiments können Schwerpunkte für die Zukunft vereinbart werden – und erst dann sollte man sich auf Warensuche bei den Lieferanten machen, um die zuvor festgelegten Kategorien zu füllen. Ich erlebe leider sehr oft das Gegenteil: Kataloge von Lieferanten werden durchsucht nach „schönen Produkten“, die dann eingekauft werden. Das Ergebnis ist ein breites Sortiment vieler Produkte aus vielen Kategorien, jeweils in kleinen Mengen und ohne die nötige Tiefe einer Kategorie: So ergibt sich ein ganz unklares Profil, was für ein Geschäft das nun eigentlich ist.

Von der Zielgruppe zur Kategorie

Weil die Festlegung der gewünschten Produktkategorien so entscheidend ist, beginnt man bei den Zielgruppen, die man ansprechen möchte: Welche Kategorien von Produkten sind für diese Menschen interessant? Banales Beispiel: Wer Senioren ansprechen möchte, sollte keine Skateboards führen.

Zonierung: Was kommt wohin?

Wenn die Kategorien anhand der Zielgruppe des Weltladens sorgfältig festgelegt wurden, steht die nächste Frage an: Welche Kategorie platzieren wir wo im Laden?

Bei einer Umgestaltung eines Weltladens nennen wir diesen Schritt „Zonierung“: die Aufteilung der Fläche, zunächst in die beiden Hauptbereich Lebensmittel und Non-Food und danach in Produktwelten.

Dabei kommen einige Grundsätze zur Anwendung, etwa: „Lebensmittel sind Suchartikel“, das heißt: Wer Lebensmittel kaufen will, ist bereit, sie im Laden zu suchen. Entsprechend können sie in eher ungünstige Bereiche des Ladenraums platziert werden. Non-Food-Artikel hingegen sollten auffällig präsentiert werden und gut zugänglich sein.

*»Lebensmittel sollst du suchen«:
Artikel, die regelmäßig gekauft werden,
gehören in die hinteren Bereiche, dann
finden die Kund*innen auf dem Weg
dorthin auch schöne Überraschungen
aus dem übrigen Sortiment.*

Dieser Ansatz löst oft Diskussionen aus: „Aber zu uns kommen doch so viele wegen der Lebensmittel, für die ist es doch angenehmer, wenn sie die auch sofort wahrnehmen“, heißt es dann oft. Tatsächlich ist es aber für diese Kunden kein wirkliches Problem, die Lebensmittel erst auf den zweiten Blick wahrzunehmen, denn sie haben ja so ein großes Interesse daran, dass sie deshalb in den Weltläden kommen. Und

sie reagieren oft mit Stauen und Interesse, wenn ihr Blick zunächst auf andere, weniger erwartete Produkte fällt. Natürlich spielen auch architektonische Gegebenheiten eine Rolle bei der Zonierung, daher muss sie für jeden Laden immer einzeln abgewogen werden. Der Be-



Kerzenregal im Weltladen Rheine



Hell, übersichtlich, geräumig: Freier Blick auf das Schokoladen-Regal im Weltladen München

reich rund um den Tresen ist aber immer eine „Hochfrequenz-Zone“: Hierhin kommen alle Kunden und Kundinnen. Daher empfiehlt es sich, ihn nicht mit Lebensmitteln vollzupacken, um nicht Gefahr zu laufen, dass andere Bereiche des Ladens gar nicht wahrgenommen werden.



Praktisch: Reis, Kokosmilch und Saucen beeinander im Regal im WL Rheine

Von der Kategorie zur Produktwelt

Innerhalb der Hauptbereiche Lebensmittel und Non-Food ist es dann empfehlenswert, Produktwelten zu schaffen und diese im Lauf der Kunden durch den Laden logisch anzuordnen.

So empfiehlt sich zum Beispiel im Lebensmittelbereich eine Unterteilung in Frühstück-, Zwischenmahlzeit- und Küchenbereiche. Der Bereich Non Food ist vielfältiger und kann unterteilt werden in Wohnen und Dekoration, Küche und Haushalt, Büro und Papeterie, Drogerie und Wellness, Bekleidung und Modische Accessoires, Balkon und Garten, Basteln und Spielen, Sport und Freizeit.

Das bedeutet nicht, dass jeder Weltladen alle diese Bereiche abdecken muss – aber WENN Produkte aus diesen Kategorien geführt werden, sollten sie so gruppiert werden: Denkt ein Kunde über ein Produkt nach, dann kommen ihm schnell Gedanken oder Ideen für

damit zusammenhängende Produkte aus der gleichen Produktwelt, und wenn er die direkt daneben findet, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass es nicht beim Kauf des einen Produkts bleibt. Wer einen hübschen Schreibblock in der Hand hat, wird überlegen, ob der süße Füller mit Strass-Steinchen nicht eine schöne Ergänzung dazu wäre. Je nach Ladengröße können die Bereiche für sich alleine stehen. Der Grundsatz bleibt aber stets, die Verwendungszwecke der Produkte im Blick zu haben und womöglich ihren Einsatzort in der Wohnung im Regal widerzuspiegeln.

Ein Beispiel: Produkte für Kinder

Am Beispiel von Produkten für Kinder möchte ich das nochmal erläutern: Kunden, die über Produkte für Kinder nachdenken, denken vielleicht an Kleidung, an Spielwaren oder auch an Ausstattung oder Deko für ein Kinderzimmer – oder an praktische Gebrauchsgegenstände für Kinder (Schulranzen, Schreibwaren oder anderes). Das sind allein schon recht viele verschiedene Themen und der Weltladen sollte sich gut überlegen, welche davon er bedienen möchte und welche Produkte das tun.

Das Ergebnis könnte sowohl eine komplette Kinderabteilung sein, die als Produktwelt allein steht, also auch eine Art „Rubrik Kind“, die bei jeder Produktwelt berücksichtigt wird. Genauso kann man auch einen Marketing-Schwerpunkt wie „Kinderträume“ gestalten, bei dem auf einer Aktionsfläche alle Produkte gemeinsam präsentiert werden.

Die Vielfalt bleibt – aber das Profil wird klar

Man sieht: Trotz der strikten Umsetzung von Category Management und Zonierung bleibt es bei der Vielfalt, die Weltläden so interessant macht. Es gibt nicht nur eine richtige Lösung für diese beiden Grundaufgaben. Aber wer die Prinzipien versteht und bei der Gestaltung des Ladens und bei der Befüllung der Regale konsequent umsetzt, der erschafft eine verständliche „Sortimentslandschaft“, in der Kunden sich zurechtfinden, immer wieder schöne neue Produkte entdecken und so dem Weltladen treu bleiben – weil er ein spannendes, klares Profil hat.

IM ZEICHEN DES RIEGELS: PROMOTIONS-MATERIALIEN 1. HALBJAHR 2024

Das erste Halbjahr des Jahres steht im Zeichen des Riegels: Die Einführung des neuen Sortiments „fairness“ wird von einer Media-Kampagne begleitet (s. Beitrag Seite 5). Aber das ist nicht alles, was wir für Euch an Promotion-Materialien anzubieten haben!

Riegel-Werbung

Das neue Riegel-Sortiment ist nicht nur lecker, sondern auch optisch attraktiv und soll jüngere Zielgruppen erreichen.

An Printmaterialien gibt es ein Poster, einen Flyer, einen zweiseitigen Aufsteller in DIN A4 zum Ausdrucken und für die Social Media-Kanäle Sharepics. Nutzt die mediale Aufmerksamkeit, um die neuen Riegel zu bewerben: Faire Pause mit einem der leckeren 12 Schokoriegel ist angesagt!

Alle Materialien sind zu finden im Infoshop unter "Kampagne – Du hast es in der Hand" <https://wug.gepa-shop.de/infomaterial-shop/kampagne-du-hast-es-in-der-hand.html>



Plakat Riegelsortiment DIN A 1
VPE 1 St.
Art. Nr. 8944916

Flyer Riegel
VPE 20 St.
Art. Nr. 8944909



Sharepics / Social Media

GEMEINSAM VERÄNDERN Motiv Körbe

Egal ob groß oder klein, ob Trage- oder Aufbewahrungskörbe: Die handgeflochtenen Körbe aus Naturmaterialien sind Klassiker des Fairen Handels und dürfen in keinem Weltladen fehlen! Im ersten Halbjahr stehen deshalb Körbe im Fokus.

Aus der Reihe GEMEINSAM VERÄNDERN gibt es jetzt das neue Motiv Körbe. Wie bei allen Motiven aus der Reihe gibt es ein Poster, einen Aufsteller DIN A4 zum Ausdrucken und unterschiedliche Sharepic-Motive für Social Media. Zu finden sind alle Materialien auf der GEPA-Webseite für Weltläden und Weltgruppen: <https://www.gepa.de/wiederverkaeufel/weltlaeden-und-gruppen/gemeinsam-veraendern.html>

Der vorgestellte Handelspartner ist SPB aus Ghana, von dem die GEPA seit 2008 Bolgakörbe in unterschiedlichen Formen und Größen bezieht. Für einen Bolgakorb benötigt eine Korbflechterin übrigens drei bis vier Tage. Die Bolgakörbe gehören seit Jahren zu den erfolgreichsten GEPA-Handwerksprodukten – was sicher auch an ihrer hohen Qualität, ihrem Unikat-Charakter und ihrer Langlebigkeit liegt. Mehr Infos zum Handelspartner findet Ihr unter: www.gepa.de/produzenten/partner/spb.html



Plakat GEMEINSAM VERÄNDERN
Motiv Körbe DIN A1
VPE 1 St.
Art.-Nr. 8944915



Aufsteller DIN A4



Sharepics / Social Media

WEITERE NEUE INFO- UND WERBEMATERIALIEN



Digitaler Handwerks-Katalog
Frühjahr / Sommer 2024



Aufsteller Handwerk
Frühjahr / Sommer 2024



Flyer Fairer Honig
VPE 20 St.
Art. Nr. 8944914



Flyer Seifen
VPE 20 St.
Art. Nr. 8944852



Bestellbogen Riegel



Bestellbogen Kerzen



Bestellbogen
Kerzendisplay



Bestellbogen Socken



Bestellbogen Nachtwäsche

Download unter:

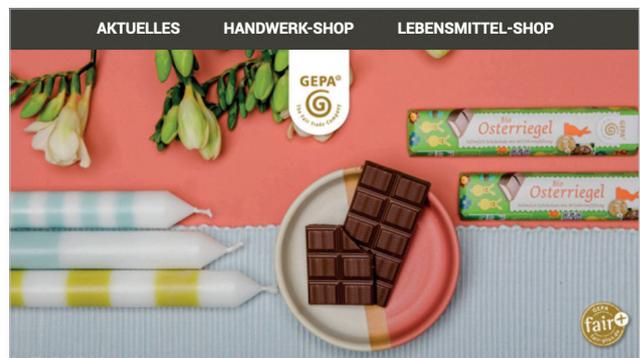
<https://wug.gepa-shop.de/verkaufsunterlagen/bestellboegen>

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 Euch ist als die gedruckte Version. Einfach im Shop anmelden (unten auf der Seite):

<https://wug.gepa-shop.de>



GEPA EINKAUFNEWSLETTER Nr. 2/24

29. Februar 2024

Ostern mit fairen Geschenken feiern

Liebe Kundinnen und Kunden,

die ersten Frühlingsboten sind draußen schon zu sehen und zu hören, und der "faire Frühling" wird bei GEPA mit **neuen umsatzstarken Handwerksprodukten** in hellen, frischen Farben eingeläutet! In diesem Newsletter präsentieren wir Euch die neuen Sortimente **handgeossener Kerzen** und **handgewebter Küchentextilien** - beides passt auch gut auf den Ostertisch!

AFRIKANISCHE ERDNUSS-SAUCE

In West- und Südafrika wird gerne mit Erdnüssen gekocht: Beliebt ist z.B. Erdnuss-Suppe oder Gemüse oder Fleisch mit Erdnuss-Sauce. Die Sauce wird mit Erdnusscreme und Tomatenmark zubereitet, was eine samtige Sauce mit einem ungewöhnlichen Geschmack ergibt.

Passt sehr gut zu Hühnchen (die Hühnchenteile dann erst anbraten und in der etwas verdünnten Sauce gar kochen) oder zu Gemüse wie z.B. Zwiebeln, Paprika, Süßkartoffel oder Kürbis – wenn erhältlich gerne auch typisch afrikanische Gemüse wie Okraschote oder Yams-wurzel verwenden. Als Beilage passen Reis, Cous-Cous oder Hirse gut dazu.

Zutaten

1	Zwiebel
2	Knoblauchzehen
1 EL	Erdnussöl
375 ml	heiße Hühner- oder Gemüsebrühe
100 g	Erdnusscreme
50 g	Tomatenmark geröstete Erdnüsse

Gewürze: Chili, Paprikapulver,
Ingwer nach Geschmack und eventuell Salz

Zubereitung

1. Klein geschnittene Zwiebel und Knoblauch in Erdnussöl anbraten.
2. Erdnusscreme mit 375 ml heißer Brühe und Tomatenmark pürieren.
3. Zu den gebratenen Zwiebeln und Knoblauch geben und erhitzen.
4. Mit Chili, Paprikapulver und frisch geriebenem Ingwer und eventuell Salz (je nachdem wie salzig die Brühe ist) pikant abschmecken.
5. Zu gekochtem Fleisch oder Gemüse servieren und am Ende einige geröstete Erdnüsse über das Gericht streuen.

Viele Rezepte mit fairen Zutaten findet Ihr unter:
<https://www.gepa.de/service/rezepte.html>



Impressum GEPA AKTUELL

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

Gestaltung:
Stefani Konrad und Birgit Bassalay

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.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 Riegel Art.-Nr. 8944909 bei.

Abbildungen: Produkt- und Handwerksfotos GEPA - The Fair Trade Company, C. Schreer **Portrait- & Reportagefotos** S. 8/9, 10/11, 12/13 GEPA - The Fair Trade Company, S. 20 S. Ringer, S. 21 Lesvos Solidarity, S. 25, 27 Weltladen-Dachverband / C. Albuschkat, S. 26 CRC, H. Ehm, S. 28/29 M. Sommer, Weltladen Betreiber eG **Rezeptfoto** S. GEPA - The Fair Trade Company, C. Schreer **weitere Abbildungen** S. 27 katholikentag.de, S. 32 canva.com