

AKTUELL

THEMEN

- 04 Neue Nussriegel: Fairness mit Biss
- 06 40 Jahre Organico & neue Kaffeesorte
- 08 Warenkunde Kaffeeröstung
- 10 Beim Kakaoproduzenten CECAQ-11
- 14 Neues Handwerk im Frühjahr
- 16 Beim Seifenhersteller Palam in Indien
- 18 GEPA in Zahlen: Partner und Produkte
- 21 Motto Weltladentag: Fair fruchtet!
- 23 Lieferant für Dorfläden: Utz im Interview





LIEBE KUND*INNEN,

was für ein Jahresende 2025! Die Cyberattacke im November hat uns einmal richtig durchgeschüttelt. Sie brachte Verzögerungen, Umwege und viel Extraarbeit. Danke für Eure Geduld, Euren pragmatischen Umgang und die vielen aufmunternden Nachrichten in dieser Zeit. Wir waren schnell wieder arbeitsfähig, aber angenehm war es trotzdem nicht. Schön, jetzt mit neuer Energie wieder volle Fahrt aufzunehmen.

Und womit geht das besser als mit Produkten, die richtig Lust auf Neues machen? Unsere **nut with me!-Nussriegel** sind seit Februar im Markt und bringen frischen Schwung in das Snacksegment – farbintensiv, klar positioniert und mit Zutaten aus langjährigen Handels-Partnerschaften. Ebenso feiern wir 40 Jahre Organico, ein echtes GEPA-Aushängeschild. Passend zum Jubiläum ergänzt der neue **Organico Blonde Fairness** das Kaffeesortiment um eine helle Filterröstung mit fruchtigem, modernen Geschmacksprofil. Der Rohkaffee dafür stammt unter anderem von MEACCE aus Uganda, deren Arbeit wir in dieser Ausgabe näher vorstellen.

Wie eng Produkte und Partnerschaften zusammenhängen, zeigen die Reiseberichte unserer GEPA-Kolleginnen aus Uganda, São Tomé und Indien. Sie haben Kooperativen besucht, Ernten begleitet, Verarbeitungsprozesse gesehen und viele Gespräche geführt. Ob im Kaffeeanbau in Ostafrika, beim Kakao auf São Tomé oder bei der Seifenproduktion in Indien – überall wird deutlich, wie wichtig Kontinuität, Qualitätssicherung und faire Handelsbeziehungen sind. Diese Einblicke machen sichtbar, wie sehr stabile Partnerschaften zur wirtschaftlichen Entwicklung vor Ort beitragen.

Unsere Digital-Kampagne startet später im Frühjahr unter dem Arbeitstitel „Übertrieben fair?“. Wir setzen darin – transparent und bewusst – erstmals auch **KI-Elemente** ein, um unsere Produkte mit einem Augenzwinkern in Szene zu setzen. Mehr dazu in den kommenden Newslettern.

In dieser Ausgabe findet Ihr außerdem Informationen zu Sortiments-erweiterungen, Aktionen und Werbemitteln. Über Entwicklungen und Termine informieren wir Euch fortlaufend über Newsletter, Konferenzen und im direkten Austausch.

Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Euch die nächsten Monate zu gestalten – mit neuen Produkten, starken Partnergeschichten und dem klaren Ziel, den Fairen Handel weiter voranzubringen.

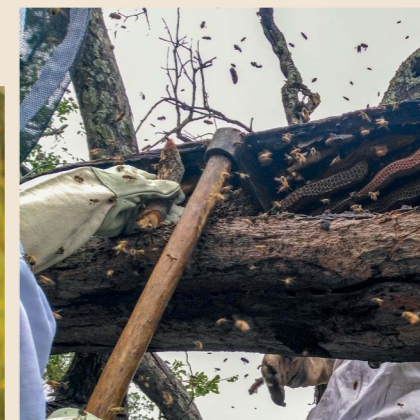
Herzliche Grüße

Heike Gutmann
Leiterin Marketing & Ecommerce

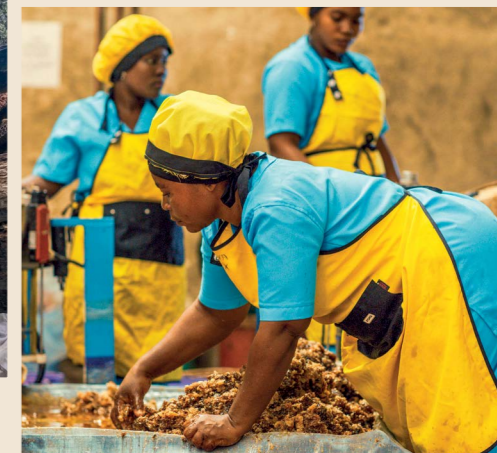
NEUER HANDELSPARTNER UPENDO HONEY: WIR LIEBEN HONIG AUS TANSANIA



Imker in Schutzkleidung



Traditionelle Bienenbeute in einem ausgehöhlten Baumstamm



In der Verarbeitungsanlage

Das Wort „Upendo“ bedeutet in Swahili, der traditionellen Sprache Tansanias, „Liebe“. Was für ein schöner Name für unseren neuesten Handelspartner! Wir freuen uns sehr, endlich auch Honig aus Afrika zu beziehen und stellen Euch den Partner vor.

Unser neuer Partner Upendo Honey aus der Stadt Kigoma arbeitet mit rund 4.500 Imker*innen in dieser Region zusammen. Kigoma liegt in der Nähe des Tanganjika-Sees ganz im Westen Tansanias und dort befindet sich die Verarbeitungsanlage von Upendo Honey. Durch die regelmäßige Abnahme ihres Bio-Honigs und den guten Preis erzielen die Imker*innen ein vergleichsweise gutes Einkommen für ihre Familien.

Durch die Vermarktung dieses Bio-Honigs will unser Partner Upendo Honey seinen Teil zum Schutz dieser unberührten Wälder beitragen. Anstatt ihr Einkommen aus der Herstellung von Holzkohle durch illegale Baumfällung zu erzielen, verdienen die Familien ihren Lebensunterhalt durch den Verkauf von Bio-Honig. Upendo Honey schätzt, dass so jedes Jahr die Emission um circa 200.000 Tonnen CO2 reduziert wird.

Die Qualität des Bio-Honigs von Upendo Honey ist sehr gut. Die Honigwaben werden im Wald den an Bäumen hängenden Bienenbeuten entnommen und in verschleißbaren Kunststoffeimern zu der Verarbeitungsanlage von Upendo Honey in Kigoma gebracht. Dort wird der Honig zentrifugiert, aber nicht gepresst oder erwärmt. Der Bio-Honig kann bis zum / zur jeweiligen Imker*in zurückverfolgt werden.

Frauen spielen in der Verarbeitung des Bio-Honigs von Upendo Honey eine wichtige Rolle. Durch ihren Lohn tragen sie zum Einkommen der Familien bei. Es werden zudem spezielle Fortbildungen für Frauen angeboten, um sie zur Imkerei zu motivieren.

Der Bio-Honig von Upendo Honey ist u.a. in den GEPA Bio-Honigen „Zarte Blüte“ und „Dein Pfund Fairness Honig“ enthalten.

Mehr dazu erfahrt Ihr unter: <https://www.gepa.de/handelspartner/unsere-partner/partner/upendo-honey>
Website: www.upendoagri.com

← Hier gehts zum Video.



TANSANIA

Zarte Blüte
500 g cremig
Bio Honig
mit mild-blumigem Aroma
Artikel-Nr. 8910435



Dein Pfund Fairness
500 g cremig
mild aromatischer
Bio Honig
Artikel-Nr. 8910417

NUT WITH ME! – UNSERE NEUEN NUSSRIEGEL FÜR FAIRNESS MIT BISS



Poster Nussriegel Art. Nr. 8944945

Lange haben wir daran getüfelt und jetzt dürfen wir sie endlich vorstellen: Drei neu kreierte Nussriegel ergänzen seit Februar unser erfolgreiches Riegel- und Snacksortiment. Mit ihnen stellen wir den knackigen Genuss unserer Nüsse und Trockenfrüchte aus Fairem Handel in den Fokus.

Mit knalligen Farben, energiegeladenem Design und nussigem Biss geht unser neues Nussriegel-Sortiment an den Start. Mit der Erweiterung unseres Snack- und Riegelangebots wollen wir weitere Zielgruppen erreichen und eine breitere Vielfalt an fairen Snacks anbieten. Denn unser erfolgreicher Schokoriegel-Launch 2024 hat gezeigt: Fairness und Snacking sind ein super Team!

Einzelne Riegel als kleiner Snack zwischendurch erfreuen sich steigender Beliebtheit. Im letzten Jahr stieg der Absatz von Einzelriegeln bis Ende November um 20 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum*. Da scheint es nur logisch, dass wir unser Sortiment um Varianten mit

mehr Biss erweitern. Haselnüsse und Cashews sind die heimlichen Stars hinter den drei neuen, leckeren Rezepturen und sorgen für die Energie und den nussigen Geschmack.

Mit unseren nut with me!-Riegeln kann jede*r ein Statement beim Snacken setzen: Der Riegel der Zukunft ist fair! Neben dem aufmerksamkeitsstarken Wortspiel im Namen zielt das energiegeladene, farbintensive Design darauf ab, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen: Von Käufer*innen im Laden, Konsument*innen und Menschen im Umfeld.

Die neuen Nussriegel unterstützen viele unserer bestehenden Handelspartnerschaften auf unterschiedlichen Kontinenten der Welt. Ziel war es, bestehende Rohwaren zu neuen, attraktiven Produkten zu verarbeiten.

Aus der Türkei von ISIK kommen die Haselnüsse und Rosinen, während die Cashewkerne von der Frauenkooperative La Sureñita (Honduras) in Zentralamerika stammen. Vom selben Kontinent kommen auch der eingesetzte Agavendicksaft (Mexiko), der Honig (Mexiko, Guatemala oder Tansania) und die Quinoa Crisps (Bolivien). Aus Asien setzen wir Mandeln von Mountain Fruits aus Pakistan ein, genauso wie Kokosflocken von SOFA aus Sri Lanka.

Die Datteln von Beni Ghreb aus Tunesien vervollständigen die kleine Reise um die Welt der Herkunft unserer fairen Zutaten. Ein wirklich globales Produkt!

*Quelle: NielsenIQ Retail Measurement | Schokowaren – Single Riegel | DE LEH+DM o. Discount, YTD W47 bis 23.11.2025, Copyright © 2025 NielsenIQ (Germany) GmbH



oben:
Erol Pazvant betreibt seit mehr als 15 Jahren ökologischen Landbau mit ISIK und baut Haselnüsse im Dorf Pasalar in der Türkei an.

unten:
La Sureñita in Honduras ist ein Zusammenschluss von drei Frauenkooperativen.



DIE NEUEN SORTEN:

nut with me! Bio mango cocos 35 g
Art.-Nr. 8961883

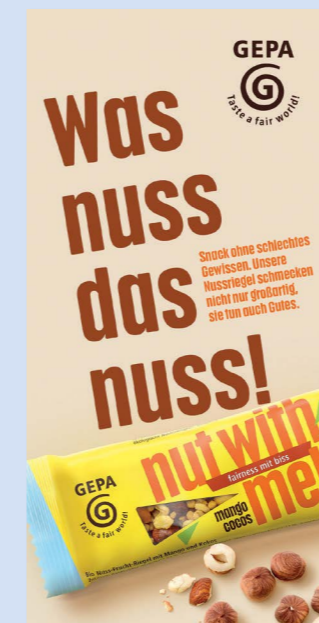
Tropisch-nussig: Unser gelber Riegel verbindet knackige Nüsse mit exotischen Zutaten wie Mango, Kokos und Datteln. Für die besondere Farbe ergänzt Kurkuma diese Rezeptur. Der Fair-Handelsanteil beträgt 73 %.

nut with me! Bio hazel raspberry 35 g
Art.-Nr. 8961884

Beerig-spritzig: Die rote Variante unter den Nussriegeln erhält ihre Farbe durch Rosinen und gefriergetrocknete Himbeeren. Ausbalanciert wird der Geschmack mit einer Prise Meersalz und Limettenpulver. Der Fair-Handelsanteil beträgt 63 %.

nut with me! Bio dark choc sea salt 40 g
Art.-Nr. 8961885

Zartbitter-nussig: Der Klassiker unter den Nussriegeln. Eine Nussmischung mit einem Hauch Meersalz trifft auf einen Boden aus feinsten dunkler GEPA-Schokolade mit 70 % Kakaoanteil. Der Fair-Handelsanteil beträgt 70 %.



Flyer Nussriegel, Art. Nr. 89449



Digitaler Aufsteller Nussriegel, DIN A4



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

Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
8961883	nut with me! Bio mango cocos	35 g	2,19 €	12 St.
8961884	nut with me! Bio hazel raspberry	35 g	2,19 €	12 St.
8961885	nut with me! Bio dark choc sea salt	40 g	2,19 €	12 St.

40 JAHRE ORGANICO – KAFFEEMARKE DES FAIREN HANDELS

Neu: Organico Blonde Fairness hell geröstet

Jeder im Fairen Handel kennt ihn, (fast) jeder mag ihn: Der „Organico“ ist wirklich ein Promi im Fairen Handel. Kein Wunder: Schon bei seiner Markteinführung war er ein Pionier. In diesem Jahr wird er 40 Jahre, aber wir schreiben seine Erfolgsgeschichte weiter: mit dem neuen „Organico Blonde Fairness“!

1986 war der heutige Organico Naturmilde Fairness der erste fair gehandelte Bio-Kaffee in Deutschland. Damals kam der Rohkaffee nur von Kooperativen aus Mexiko. Heute ist es noch immer 100 % lateinamerikanischer Rohkaffee, jedoch kommt er von Kooperativen aus Mexiko, Honduras und Peru. Seit 1999 ist Organico eine eingetragene und geschützte Marke der GEPA. Obwohl das GEPA-Kaffeesortiment heute viele verschiedene Artikel umfasst, beeindruckt die Beliebtheit der gemahlenen naturmilden Variante immer wieder. Er ist einfach ein echter Klassiker.

Der milde Bestseller

Dies zeigt sich auch in den Zahlen: So erzielte die GEPA 2024 mit neun Organico-Artikeln 24,5 % des Gesamtumsatzes mit Kaffee. Im Vertriebsbereich Weltläden & Weltgruppen ist die Beliebtheit des Organico noch größer. Dort lag der Umsatzanteil 2024 sogar bei 29 %. Im letzten Jahr wurde die Produktfamilie im Design überarbeitet, um viele neue Kund*innen zu Organico-Fans zu machen. Seit Anfang Januar 2026 sind alle zehn Artikel ausnahmslos im neuen, jüngeren Look erhältlich, der Genuss und Haltung näher zueinander bringt.

In diesem Jahr bekommt die Produktfamilie zum 40. Jubiläum einen Neuzugang in Form der gemahlene Variante im 250 g-Format: Organico Blonde Fairness. Damit umfasst die Kaffeemarke nun zehn Artikel in unterschiedlichen Röstarten und vier verschiedene Zubereitungsarten.

Neu im Sortiment „Organico Blonde“

Was ist ein blonder Kaffee? „Organico Blonde“ klingt eigenartig. Aber diese Bezeichnung nimmt Bezug auf die Farbe der gerösteten Bohnen, welche sichtbar heller sind als beispielsweise die Bohnen des Organico Naturmilde Fairness (siehe Foto S. 8). Hell gerösteter Kaffee ist ein Trend, der sich von Skandinavien aus global verbreitet hat. Laut Tchibo Kaffeereport 2023 hat nahezu jede*r fünfte deutsche Kaffeetrinker*in im Alter von 22 bis 45 Jahren schon einmal hell geröstete Bohnen probiert.

Die helleren Bohnen werden sowohl kürzer als auch bei niedrigeren Temperaturen geröstet als herkömmliche Filterkaffees. Diese veränderten Röstparameter haben Einfluss auf das sensorische Geschmacks-

profil des Kaffees. Die Sensorik des Organico Blonde lässt sich beschreiben als ein Filterkaffee mit fruchtigen Aromen von roten Beeren, die von einer leichten Süße und sehr angenehmer Zitrus-Fruchtsäure begleitet werden. Wir empfehlen, ihn ohne Milch oder Milchersatz zu trinken, da solche Zugaben die Kaffeesäuren neutralisieren und das spannende Geschmacksprofil dann nicht mehr zur Geltung kommen kann. Daher gilt, auch wenn es seltsam klingt: den „Blonde“ am besten schwarz genießen!


DEN „BLONDE“ AM BESTEN SCHWARZ GENIEßEN!


Arabica aus Afrika

Auch die Zutat unseres Organico Blonde ist außergewöhnlich, denn es handelt es sich zwar um 100 % Arabica-Kaffee, dieser kommt aber nicht aus Lateinamerika, sondern ausschließlich aus Ostafrika von unseren Handelspartnern aus Uganda (siehe auch Text zum Partner auf Seite 9) und Äthiopien.

Schon seit 2005 bezieht die GEPA Rohkaffee vom Kooperativen-Dachverband MEACCE aus Uganda. Dort wird in Höhenlagen zwischen 1.400 und 2.100 m ausschließlich Bio-Arabica angebaut, der nass aufbereitet wird. Nass aufbereitet bedeutet, dass kurz nach der Ernte das Fruchtfleisch der Kaffeekirsche mithilfe von Wasser unter maschinellem Einsatz entfernt wird.

Frauen spielen für MEACCE eine wichtige Rolle. Rund zwei Drittel der Angestellten sind weiblich – auch fast alle Saisonarbeitskräfte, die den Rohkaffee von Hand sortieren. Über den GEPA-Handelspartnerfonds wurden unter anderem Solartrocknungstunnel für Pergaminkaffee finanziert, wodurch die Trocknung des Kaffees klimafreundlich ohne Emissionen erfolgt. Beim Pergaminkaffee sind die Kaffeebohnen noch von einer Schutzhaut umschlossen, welche als Pergamino bezeichnet wird. Diese Haut wird nach der Trocknung oder spätestens vor dem Export entfernt, dann hat man den grünen Rohkaffee.

 Hier geht es zu einem Video-Clip über den neuen Kaffee: Das ist organico blonde fairness | GEPA

 Und hier zum Special auf der GEPA-Webseite: 40 Jahre Organico – wir feiern mit heller Röstung | GEPA



Aktion 40 Jahre Organico

Damit Ihr unseren Klassiker Organico besser in Szene setzen könnt, gibt es ein neues Kaffeeposter im Format DIN A1 und wir haben einen attraktiven Kulissenaufsteller für den Laden oder das Schaufenster entwickelt. Für Wiederverkäufer wird es im Frühjahr auch einen kleinen Wettbewerb zu 40 Jahre Organico geben. Über Bezugsquellen und Konditionen informieren wir über den GEPA EINKAUFNEWSLETTER.



Poster 40 Jahre Organico, DIN A1, Art. Nr. 8844898



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

Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
3050905	Organico blonde fairness, gemahlen	250 g	7,49 €	6 St.



KLEINE WARENKUNDE KAFFEEBLENDS & RÖSTUNG



Grade der Kaffeeröstung

Warum werden Rohkaffees gemischt?

Häufig handelt es sich bei GEPA-Kaffees um Mischungen (Blends), also Rohkaffees unterschiedlicher Herkünfte. Ziel von Mischungen ist es dabei immer, durch Kombination verschiedener Sorten und Charakteristika, das Endprodukt runder im Geschmack zu machen und über die Zeit einen konsistenten Geschmack und Qualität zu gewährleisten. Da sich die Erntezeitpunkte zwischen den jeweiligen Anbauländern unterscheiden, was mit der unterschiedlichen Entfernung zum Äquator und dadurch unterschiedlichen klimatischen Bedingungen zu tun hat, sichern Mischungen zudem eine stetige Warenverfügbarkeit.

Bei Mischungen gilt es stets darauf zu achten, dass sich die gewählten Kaffees gut ergänzen. Gemischt werden die Rohkaffees vor dem Rösten. Positive Eigenschaften von Kaffees können durch Mischungen verstärkt werden. Damit man im Endprodukt die spezifische Eigenschaft der verwendeten Bohnen wahrnehmen kann, sollte in einer Mischung mindestens 10 % von einer Komponente enthalten sein – geringere Anteile schmeckt man nicht heraus. Weiterhin sollten nicht

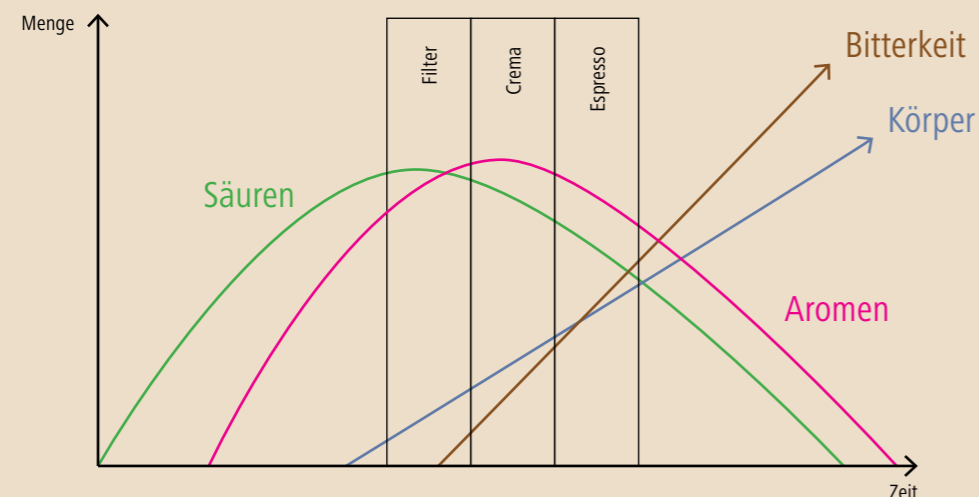
mehr als fünf Herkünfte in einer Mischung enthalten sein. Das Gegenteil von Mischungen sind Single Origins (z.B. GEPA Pur-Cafés) oder Single Regions (z.B. GEPA-Raritäten mit Kaffeesorten nur aus einer Region).

Was passiert mit den Bohnen durch die Röstung?

Während des Röstprozesses steigt die Temperatur in den Bohnen, wodurch diese sich ausdehnen und Wasser verlieren. Ihr Gewicht sinkt und ihre Größe steigt an

Zudem verändert sich die Farbe der Bohnen von grün über gelb und hellbraun zu mittel- bis dunkelbraun (je nach Röstart, Rösttemperatur und Röstdauer, siehe Abbildung).

Die in den Kaffeebohnen natürlicherweise enthaltenen Kaffeesäuren bauen sich während des Röstprozesses ab oder zerfallen zu Bitterstoffen (siehe Grafik). Durch eine kürzere Röstdauer stehen bei helleren Filterröstungen die Säuren mehr im Vordergrund als bei dunkleren Röstungen. Zudem haben sie weniger Bitterstoffe, da der Röstprozess beendet ist, bevor die bitteren Noten entstehen.



MEACCE: GROSSES ENGAGEMENT – HERVORRAGENDER KAFFEE



MEACCE ist gut in der Region vernetzt; hier mit Vertretern von Kirche, lokaler Verwaltung und Schule



Hier zeigt Jennifer Wetaka vom Vorstand von MEACCE den getrockneten Pergaminkaffee.



oben: Head Teacher Florence Namboka in der Bundesi Primary School unten: Franziska Bringe zu Besuch in einer Schule in der Region



UGANDA

In einer abgelegenen Region rund um den Mount Elgon in Uganda leben die elf Basisgenossenschaften des GEPA-Kaffeepartners MEACCE (Mount Elgon Agroforestry Communities Cooperative Enterprise). Von ihnen stammt ein Großteil des Rohkaffees, der in der neuen hellen Röstung „Organico Blonde Fairness“ eingesetzt wird. Die Einkaufsmanagerin Kaffee der GEPA, Franziska Bringe, ist regelmäßig vor Ort. Auch Ende des Jahres 2025 hat sie wieder unsere Partnerorganisation besucht und Fotos und Eindrücke mitgebracht.

Kontinuität schafft Vertrauen

„Die Arbeit von MEACCE ist wirklich beeindruckend. Sie produzieren eine großartige Kaffeequalität und arbeiten vor allem mit Frauengruppen sehr eng zusammen. Sie organisieren sich, um gemeinsam besten Bio-Rohkaffee an MEACCE zu liefern. Durch den Zusammenschluss in Kooperativen konnten die Mitglieder bessere Vermarktungsstrukturen aufbauen und somit auch Zugang zum internationalen Markt erhalten. Was mich auch immer sehr fasziniert, ist die Vernetzung des Kooperativen-Dachverbandes vor Ort, die Zusammenarbeit mit den Gemeinden und auch den Schulen, um bessere Bedingungen für alle umzusetzen.“

Die Kooperativen haben einen großen Stellenwert in den Gemeinden und genießen Vertrauen, das auch durch die jahrelange Beziehung zur GEPA und durch die Arbeit im Fairen Handel aufgebaut werden konnte. Rund 20 Prozent der Mitglieder von MEACCE sind Frauen. Das Ziel des Dachverbandes ist es, sie besonders zu fördern.

Afrikanischer Arabica

Es wird ausschließlich Kaffee der Sorte Arabica angebaut, der in Höhen zwischen 1.400 und 2.100 Metern wächst. MEACCE stellt in Bezug auf die Qualität des Kaffees hohe Anforderungen an die Mitgliedskooperativen.

Über den Handelspartnerfonds der GEPA wurden auch Trocknungszelte für den Pergaminkaffee finanziert, so dass die Bäuer*innen ihren Kaffee vor Ort manuell aufbereiten und adäquat trocknen können, was für die Rohkaffeequalität sehr wichtig ist.

Franziska Bringe ist vor Ort auch jedes Jahr bei Kaffeeverkostungen dabei. Diese Verkostungen werden bei MEACCE genau so durchgeführt wie Franziska es mit den Kolleg*innen aus den Abteilungen Kaffee-Einkauf, Sortiment und Qualitätssicherung bei der GEPA in Wuppertal auch macht – damit es später bei der neuen Kaffeesorte heißt: Helle Röstung, voller Geschmack!

ZU BESUCH AUF DER KAKAOINSEL BEI GECAQ-11

Im November 2025 reisten Silvia Kurte und Alexandra Bleuel zu unserem Kakao-Handelspartner CECAQ-11 auf São Tomé e Príncipe. Ereignisreiche Tage zwischen Kakaoernte, Gesprächen und Besuchen liegen hinter den beiden. Von ihrer Reise berichtet uns in dieser GEPA Aktuell-Ausgabe Sortimentsmanagerin Alexandra Bleuel.

Was war für dich das bewegendste Erlebnis bei der Reise zu unserem Kakao-Handelspartner CECAQ-11?

Der Besuch des Kakao-Handelspartners war für mich die erste Reise mit der GEPA und deswegen war der gesamte Besuch erinnerungsreich. Mich hat der Besuch der Kakao-Bäuer*innen und ihrer Parzellen zutiefst beeindruckt. Die Vielfalt der Pflanzen und die persönlichen Begegnungen waren hochinteressant. Sehr bewegend war auch der Besuch einer Vorschule, die durch CECAQ-11 unterstützt wird. Die engagierten Mitarbeiterinnen berichteten uns von ihrer Arbeit und den Herausforderungen.

Was hat dich an der Arbeit der Kooperative CECAQ-11 besonders beeindruckt?

Die vielen Gemeinden, aus denen CECAQ-11 Kakao aufkauft – sie liegen teilweise in schwer zugänglichen Bergregionen. In São Joaquin wurde mit der Fairtrade-Prämie sogar die Pflasterung einer Straße finanziert, damit der Kakao per Auto und nicht mehr zu Fuß transportiert werden muss.

Welche Auswirkungen hat der gestiegene Kakao-Preis auf das Leben der Bäuer*innen – und was haben sie darüber erzählt?

Der höhere Preis macht sich direkt bemerkbar: Viele haben in ihre Häuser investiert, elektrische Haushaltsgeräte gekauft oder Renovierungen begonnen. Außerdem motiviert die Erlösverbesserung die Produzenten, die Erträge zu steigern. Auch CECAQ-11 nutzt die zusätzlichen Einnahmen, etwa für den Ausbau des Fuhrparks und der Lagerhallen.

Mit welchem Gefühl denkst du jetzt, nach dieser Reise, an die GEPA-Produkte und die Menschen dahinter?

Unsere Reise hat mir gezeigt, wie viel Handarbeit in jeder Bohne steckt. Es ist großartig, dass wir diesen Aufwand wertschätzen und daraus hochwertige Produkte machen. Dass unsere São Tomé-Schokolade aktuell eine der größten Wachstumsraten hat, freut mich sehr, weil ich gesehen habe, wie positiv sich der Faire Handel auf das Leben der Menschen auswirkt.

CECAQ-11

Ist eine 2008 gegründete Kakaokooperative auf São Tomé und Príncipe, in der sich über 1.000 Kleinbäuer*innen aus 21 Genossenschaften zusammengeschlossen haben. Sie produziert hochwertigen Bio-Kakao, verbessert durch eigene Fermentation und Export die Einkommen der Mitglieder. Sie engagiert sich stark für Umwelt- und Aufforstungsprojekte, die seit 2020 teilweise von GEPA unterstützt werden.

<https://www.gepa.de/handelspartner/unsere-partner/partner/cecaq-11>



Die neu gepflasterte Straße



Silvia Kurte und Alexandra Bleuel vor einer Trocknungsanlage für Kakaobohnen



Die GEPA-Mitarbeiterinnen mit den Ansprechpartnern bei CECAQ-11



SÃO TOMÉ

Faire Schokolade macht mehr als glücklich.

Ein ganzes Regal voller Schokolade. Und ein Griff, der alles anders macht. GEPA Schokoladen sind nicht nur Bio, sondern enthalten auch 100 % fair gehandelte Zutaten. Das bedeutet einen entscheidenden Unterschied – für Verbraucher*innen, für Kleinbäuer*innen und für die Natur.



FLEUR DE SEL
Die Nuancenreiche mit der richtigen Prise Extravaganz

ZARTE BITTER ORANGE 70 %
Die Elegante mit fruchtiger Note

CACAO NIBS 70 %
Die Zartbittere mit knackig köstlichen Kakaosplintern

CAFÉ BLANC
Die Kontrastreiche mit Vanillernote und Kaffee-Geschmack.

MATCHA BLANC
Die Weiße in frischem Grün mit feiner Matcha-Note

Alle Produkte und Partnerstories auf [gepa.de](https://www.gepa.de)

CUVÉE VOM KAP: NEUER WEISSWEIN VON KOOPMANSKLOOF AUS SÜDAFRIKA

Von Koopmanskloof aus Südafrika führen wir schon lange hochwertige Rot-, Rosé- und Weißweine. Neu im Weinsortiment ist nun der Koopmanskloof Weißwein aus Südafrika, eine Cuvée aus 70 % Chenin Blanc- und 30 % Chardonnay-Trauben. Chenin

Blanc ist eine beliebte südafrikanische Rebsorte, aus der hier in Kombination mit Chardonnay-Trauben ein trockener Weißwein entwickelt wurde. Seine Aromen erinnern an Zitrus und Ananas, gekühlt entfaltet sich frische, ausbalancierte Säure.

Dieser Wein ist ideal als Begleitung zu Spargel, Fisch und Meeresfrüchten. Ein echt erfrischender Genuss – der ideale Sommerwein! Der neue Weißwein (Art. Nr. 8912213) ersetzt den Weißwein El Sur Sauvignon Blanc aus Chile (Art. Nr. 8912211).



Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
8912213	Koopmanskloof Weißwein aus Südafrika	0,75 l	5,69 €	6 Fl.



ÄNDERUNG BEI DEN LIMONADEN: NEUE FLASCHE, NEUE KISTE, NEUE NUMMER



Der Abfüller unserer beiden Bio-Limonaden ändert das Format von Flaschen und Kästen – und deshalb ändern sich bei uns auch die Artikelnummern. Daneben gibt es aber auch praktische Vorteile.

Flaschenform

Die Kronkorken werden durch Schraubverschlüsse ersetzt, die ein sicheres Wiederverschließen der Flasche ermöglichen. Die Sorte Zitrone erhält silberne, die Sorte Orange goldene Verschlüsse – so können die Sorten auch im Kasten leicht auseinandergehalten werden. Der Flascheninhalt von 0,33 l bleibt gleich.

Kisteneinheit

Die Kästen werden handlicher und deutlich leichter: Die Kastengröße verringert sich von bisher 24 Flaschen auf 10 Flaschen. Die Mindestbestimmungen der Limonaden erhöht sich, mit Umstellung der Kästen, von zwei auf vier Verpackungseinheiten. Der Versand erfolgt, wie bisher, nur über Spedition.

Auch die Optik der Pfandkästen ändert sich: In Zukunft wird es eine weiße Kiste für die Limo-Flaschen geben. Diese kann, wie die vorherigen Logipack-Kisten, überall in Pfandautomaten abgegeben werden, die Glasflaschen und Getränkekisten akzeptieren.

In der Umstellungszeit wird es beide Kästen parallel geben: Limo Orange seit März im 10er-Kasten, Limo Zitrone bis ca. Mai im 24er-Kasten. Ab Sommer gibt es dann beide Sorten nur noch in den kleinen Kästen!



Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Kiste
8912012	Bio Limo Orange	0,33 l	1,69 €	10 Fl.
8912023	Bio Limo Zitrone (neue Art. Nr. ab Mai)	0,33 l	1,69 €	10 Fl.

DAS KOKOSMILCH-SORTIMENT: NATUR & GEWÜRZT



Woher kommt die Kokosmilch?

Wir beziehen die Bio Kokosmilch von unserem Partner Ma's Tropical Foods aus Sri Lanka. Das sozial engagierte Familienunternehmen hat sich auf die Verarbeitung von Gewürzen, Früchten, Kokosnüssen und Milch spezialisiert und hat drei Fabriken mit fast 500 Mitarbeiter*innen. Bei Ma's Tropical Foods hört die soziale Verantwortung nicht im eigenen Betrieb auf, sondern sie beziehen die Bäuer*innen mit ein, von denen sie die Rohwaren erhalten. Unser Handelspartner hat z.B. die Kokosnuss-Bauern bei der Gründung ihrer eigenen Kooperative SAFENET unterstützt.

Wie wird die Kokosmilch hergestellt?

Kokosmilch wird aus dem weißen Fruchtfleisch reifer Kokosnüsse gewonnen. Dafür wird das Innere der Kokosnuss zunächst gerieben oder fein zerkleinert und anschließend mit Wasser vermischt. Die Mischung wird dann gepresst, wodurch eine cremige, weiße Flüssigkeit entsteht – die Kokosmilch. Die Kokosmilch wird anschließend gefiltert und abgefüllt.

Wie wird Kokosmilch verwendet?

Als veganer Sahne-Ersatz wird Kokosmilch in der Küche immer beliebter. Sie eignet sich für Currys (thailändisch, indisch, karibisch), für Suppen, cremige Saucen, Smoothies, Cocktails, Desserts, Kuchen und Gebäck. Gewürzte Sorten eignen sich für schnelle Currys z.B. mit Gemüse, Tofu, Fisch oder Fleisch, Wok-Gerichte und als Basis für würzige Saucen.

Besonderheiten auf einen Blick

- + Verwendung von Kokosnüssen aus biologisch zertifiziertem Anbau
- + Ohne Zusatz von Konservierungsstoffen
- + Zugabe nur eines Stabilisators in sehr geringer Menge: Guarkernmehl
- + Unterstützung der Kokosnussproduktion und der kooperativen Verarbeitung
- + Ursprungsprodukt: Verarbeitung und Verpackung erfolgen in Sri Lanka

Kochen mit gewürzter Kokosmilch

Schnell gekocht ist mit der mild-exotischen „Bio Curry Coco“, der pikant-frischen „Bio Green Coco“ und der würzig-aromatischen „Bio Tikka Coco“. Hier ein Grundrezept und Vorschläge, welche Sauce sich gut mit welcher Hauptzutat kombinieren lässt.

Basisrezept für 2 Personen

- 2 EL Öl
- 1 mittlere Zwiebel gehackt
- 400 g Tofu oder Gemüse (z.B. Aubergine) oder Hähnchenfleisch
- 200 ml gewürzte Kokossauce
- 1 große Tomate gewürfelt
- Frischer Koriander zum Dekorieren
- Eventuell etwas Joghurt
- Als Beilage: Reis oder Fladenbrot

Zubereitung

Die gehackte Zwiebel im Öl anbraten. Dann klein geschnittenen Tofu oder Gemüse oder Hähnchenfleisch zugeben und kurz anbraten. Die gewürfelte Tomate zugeben. Dann die gewürzte Kokossauce begeben und 15 bis 20 Minuten köcheln lassen, bis die Zutaten gar sind und die Sauce etwas eingedickt ist. In eine Schale geben und mit frischem Korianderblättchen betreuen. Nach Geschmack noch einen Klacks Joghurt dazugeben (mildert Schärfe). Dazu Reis oder Fladenbrot servieren.

Vorschläge

Hier drei Varianten, die man für Gäste auch gut zusammen servieren kann: „Bio Curry Coco“ passt gut zu Tofu, „Bio Green Coco“ zu Gemüse bzw. Gemüsemischungen und „Bio Tikka Coco“ zu Hühnchen – die Grundzutaten können auch miteinander kombiniert werden, also z.B. 200 g Tofu und 200 g Gemüse.



SRI LANKA



Art.-Nr.	Bezeichnung	Größe / Gewicht	UVP / Stück	Inhalt je Karton
7310801	Bio Kokosmilch	200 ml	1,99 €	6 St.
7310802	Bio Curry Coco	200 ml	2,29 €	6 St.
7310803	Bio Green Coco	200 ml	2,29 €	6 St.
7310805	Bio Tikka Coco	200 ml	2,29 €	6 St.

FRÜHLINGSSTIMMUNG BEI FARBEN, MOTIVEN UND DÜFTEN: NEUHEITEN IM HANDWERK



Faire Kerzen von Wax Industri aus Indonesien

Zart und frisch sind die neuen Frühlingsfarben der Leuchter- und Stumpen-Kerzen: Himmelblau, Hellgrün und Peach (Pfirsich). Wieder im Sortiment ist die gedrehte Tafelkerze in den neuen Farben und neu im Sortiment ist die Regenbogenkerze in Pyramidenform.



Kerzenhalter aus Marmor und Mintstone von Tara aus Indien

Passgenau zu den fairen Kerzen gibt es unterschiedliche Kerzenhalter-Formen aus Marmor und hellem Mintstone, einer Sandsteinart. Die Produkte aus Mintstone haben eine leicht raue Oberfläche und einen Farbton zwischen Beige und Grau.



Handgewebte Küchentextilien von CO-OPTEX aus Indien

Streifen gehen immer! In dieser Saison werden sie mit Pastelltönen kombiniert und finden sich auf Schürzen, Geschirrtüchern (immer ein gestreiftes und ein einfarbiges Tuch im Set), Tischsets und Tischläufern. Farblich dazu passend gibt es auch einfarbige Tischsets und einfarbige Spültücher als Set.

Socken und Sneaker von Bulus aus der Türkei

Freut Euch wieder auf viele neue Sockenmotive: Tiere, Blumen oder Früchte tummeln sich auf den Socken, und es gibt wieder Garten- und Fahrradmotive sowie gestreifte Socken in neuen Farben. Alle Socken und die Sneaker sind aus Bio-Baumwolle.

Fruchtige Seifensorten von Palam Rural Centre aus Indien

Die veganen Pflanzenöl-Seifen aus Indien sind „Longseller“: Neben den beliebten Klassikern wie z.B. Rose, Lavendel und Sandelholz gibt es auch immer wieder neue Sorten. Diesmal sind es Sorten mit tropischen Fruchtnoten: „Mango“, mit fruchtig-süßlichem Duft und „Guave“, mit fruchtig-säuerlichem Duft – siehe auch den Reisebericht auf Seite 16.



ZU BESUCH BEI PALAM RURAL CENTRE – EINE GEMEINSCHAFT, DIE BEWEGT

Im Herbst reiste unsere Handwerkseinkäuferin Meike Beermann nach Indien, um langjährige Partner zu besuchen – darunter auch Palam, mit dem die GEPA seit mehr als 45 Jahren verbunden ist. Sie hat sich sehr auf den Besuch gefreut, denn sie wollte endlich sehen, wie Palam die Seifen für GEPA herstellt. Hier ist ihr Bericht.

Palam setzt voll auf Seife

Aus der früheren Lederverarbeitung hat sich bei Palam im Laufe der Zeit eine reine Seifenproduktion entwickelt: Heute stellt Palam für die GEPA Seifen in vielfältigen Duftvarianten her, aus Kokos- und Reiskleieöl sowie Mohuabutter (hergestellt aus den Samen des Madhuca-Baumes). In diesem Frühjahr sind mit Mango und Guave zwei fruchtige Neuheiten hinzugekommen. Palam zeigt eindrucksvoll, wie Fairer Handel wirkt – und warum jede Seife weit mehr ist als ein Alltagsprodukt.

Palam hat seinen Sitz in Veerapandi bei Tirupur im Süden Indiens – einer Region, die sich von einem landwirtschaftlich geprägten Gebiet zu einem wichtigen Zentrum der Textil- und Exportindustrie entwickelt hat. Dies zeigt sich auch im Straßenverkehr: ein scheinbar chaotisches Gewusel aus Autos, Motorrädern, Bussen und Tuk-Tuks, die mit viel Geheue ihren Weg durch das Getümmel suchen.

Mehr als nur eine Arbeitsstätte

Palam wirkt dagegen wie eine kleine Oase mitten im Großstadtrubel. Schon bei der Ankunft fallen die typisch leuchtend rote Erde Südindiens, die strahlend gelben Schulbusse und das beeindruckende Schulgebäude ins Auge – ein ruhiger und idyllischer Ort. Ich werde herzlich von der gesamten Belegschaft und Schulgemeinschaft begrüßt – sogar mit kleinen Theaterstücken. Schnell wird mir klar: Palam ist weit mehr als nur eine Arbeitsstätte – es ist eine lebendige Gemeinschaft. Gegründet wurde Palam in den 1970er-Jahren von etwa 40 Dalit-Familien. Anfangs stellten sie Lederprodukte her. Als die Nachfrage zurückging, stellten sie auf Seifenproduktion um – und dieser Mut wurde belohnt. Heute gehören rund 250 Familien zur Gemeinschaft. In den Gesprächen spüre ich ihre enge Verbundenheit – und ein tiefes Gottvertrauen, das ihnen Kraft und Zuversicht gibt.

Handarbeit und Inklusion

In der Seifenwerkstatt arbeiten derzeit 17 Mitarbeitende. Wie bei vielen unserer Handwerkspartner kommt es leider auch bei Palam immer wieder zu Phasen mit geringerer Auslastung in der Produktion. Um dem entgegenzuwirken, erweitert die GEPA das Sortiment regelmäßig um neue Duftvarianten und unterstützt auch die Entwicklung weiterer Produkte wie Haarseifen, um zusätzliche Absatzmöglichkeiten zu schaffen.

Während meines Besuches kann ich zuschauen, wie Seife für einen italienischen Kunden produziert wird. Ein angenehmer Duft erfüllt den Raum, während die Seifenmasse sorgfältig angerührt wird. Später werden aus meterlangen Strängen einzelne Stücke geschnitten und von Hand das Firmenlogo eingepreßt – präzise Handarbeit in jedem Schritt. Im Nebenraum falten zwei Mitarbeitende – eine Frau mit Down-Syndrom und ein Mann mit einer Gehbehinderung – konzentriert Seifenschachteln. Inklusion spielt hier eine große Rolle: Palam sorgt dafür, dass alle Menschen passende Aufgaben übernehmen können und Wertschätzung erfahren.

Bildung für alle

Ein besonders bedeutsamer Bereich der Arbeit von Palam ist die Schule: Hier lernen bewusst Kinder mit unterschiedlichen sozialen Hintergründen gemeinsam. Bildung versteht Palam als Chance, die allen Kindern offenstehen soll. Im Laufe der Jahre wurde die Grundschule sogar um eine Highschool erweitert. Es beeindruckt mich sehr zu sehen, was der Faire Handel vor Ort bewirkt: Er schafft Arbeitsplätze, fördert ein unterstützendes Miteinander und eröffnet der nächsten Generation bessere Zukunftschancen. Und zudem entstehen dabei hochwertige Seifen.



oben links: Herstellung der etwa 1 Meter langen Seifenschlangen
unten links: Die Seifenstücke werden geschnitten
oben rechts: Gemeinsam lernen in der Schule von PALAM
unten rechts: Meike Beermann mit der Belegschaft von Palam



KOLONIALE KONTINUITÄTEN IM FAIREN HANDEL ÜBERWINDEN

Ein Bericht vom Workshop des Forum Fairer Handel (FFH) im Dezember 2025, an dem die GEPA-Abteilung Grundsatz und Politik teilgenommen hat.

Schon immer befasst sich der Faire Handel mit der Frage, inwiefern auch er selbst koloniale Muster weiterführt und wie wir dies überwinden können. Die GEPA hat bereits vor über 10 Jahren (auch mit Handelspartnern) erste Workshops zum Thema gemacht beziehungsweise an solchen teilgenommen.

Was bedeutet koloniale Kontinuitäten überhaupt?

Koloniale Machtverhältnisse wie Ausbeutung, Unterdrückung und Zerstörung von Leben sind mit dem Ende der formellen Herrschaft der Kolonialmächte nicht beendet. Sie haben oft nur andere Formen angenommen und wirken weiterhin nach, auch weil die koloniale Gewalt so vieles irreversibel zerstört hat. Zudem hat die Kolonialzeit häufig politische, geografische, kulturelle und soziale Strukturen gefestigt, die immer noch das Leben von Menschen prägen.

Im aktuellen Workshop des FFH haben wir uns gefragt: Welche Strukturen, Arbeitsweisen, und Reglementierungen innerhalb der Fair Handels-Partnerschaften schreiben koloniale Kontinuitäten fort?

Grundlage waren drei schriftliche Interviews mit Handelspartnerorganisationen: La Sureñita in Honduras, Turqle Trading in Südafrika und TARA in Indien. In diesen Interviews haben wir unter anderem gefragt, welche kolonialen Kontinuitäten die Produzent*innen in ihrem Fair Handels-Alltag erfahren und welche Vorschläge sie besonders für die Partnerorganisationen im Globalen Norden haben.

Einige der Antworten waren:

> Zertifizierungen sollten partizipativer gestaltet werden: Koloniale Kontinuitäten gibt es auch in EU-Standards und Qualitätsstandards.

> „Helping the poor“ ist ein schädliches Narrativ – gut gemeinte aber schlecht gemachte Kampagnen können Menschen im Globalen Süden wieder zu Opfern degradieren.

> Es braucht mehr horizontalen Dialog; patriarchale Strukturen müssen aufgebrochen werden; es braucht Investitionen in Infrastruktur und Unterstützung beim Projektmanagement für internationale Förderung.

Im Workshop haben drei Arbeitsgruppen die folgenden Fragen diskutiert:

- > Wie wollen wir mit kolonialen Kontinuitäten umgehen?
- > Wie können wir etwas ändern?
- > Wie können wir dazu eine Haltung entwickeln?

Einige wichtige Erkenntnisse der Gruppe zu „Partnerschaft auf Augenhöhe“ waren:

Wir müssen uns der Machtgefälle und unserer Privilegien bewusstwerden, wir wollen bewusste Entscheidungen treffen, wir brauchen die Auseinandersetzung mit der Frage, wie wir mit unserer Verantwortung in der Partnerschaft umgehen (denn Macht bedeutet Verantwortung).

Wir brauchen eine regelmäßige Reflexion von Handelspartnerschaften, mit Foren für den Austausch, die „handhabbar“ sind; z.B. die MITKA-Konferenz oder Treffen mit Partnerorganisationen vor Messen.

Wie geht es nun weiter?

Es wird eine Veranstaltungsdokumentation erstellt, die wir auch übersetzen und an die interviewten Organisationen schicken. Zur weiteren Sensibilisierung, Diskussion und Aktion soll es auf verschiedenen Ebenen Veranstaltungen und Trainings geben, mit weiteren Lieferanten des Lieferanten-Katalogs und innerhalb der Teams der Importeure. Ein weiterer Workshop (online) zusammen mit Handelspartnerorganisationen soll folgen.

Seid Ihr neugierig auf dieses Thema? Die ausführliche Veranstaltungsdokumentation findet Ihr in Kürze beim Forum Fairer Handel und natürlich auch auf der GEPA-Website.

<https://www.forum-fairer-handel.de/>



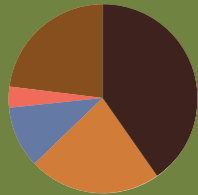
REKORDUMSATZ IM JUBILÄUMSJAHR

Wir schauen auf ein erfolgreiches 2025 zurück – erstmals mit einem Umsatz von über 100 Millionen Euro! Ein Teil der Umsatzsteigerung hängt mit den Preiserhöhungen bei Kaffee und Schokolade zusammen. Aber immer mehr Menschen kennen die Marke GEPA und kaufen GEPA-Produkte – sei es im Weltladen oder im Supermarkt und auch in der Außer-Haus-Verpflegung können immer mehr Menschen GEPA Produkte genießen. Danke an all unsere Kundinnen und Kunden, die treuen und die neuen, die faire Produkte verkaufen, kaufen und konsumieren!

UMSATZENTWICKLUNG VERTRIEBSBEREICHE

Die GEPA ist, wenn auch nur mit einem kleinen Teil ihres Sortiments, in vielen Supermärkten und Biomärkten präsent, und viele Kunden greifen inzwischen beim Wochenendeinkauf zu fairen Produkten. Dadurch hat sich der Umsatzanteil der einzelnen Vertriebsbereiche verschoben – Weltläden sind und bleiben aber die Fachgeschäfte des Fairen Handels. (Zahlen Geschäftsjahr 2024)

40,5 % Lebensmitteleinzelhandel, Bio- und Naturkosthandel	10,6 % Außer-Haus-Service
22,4 % Weltläden & Gruppen	3,6 % Onlineshop
	22,9 % Endverbraucher*innen
	Verarbeiter, Export & Private Label

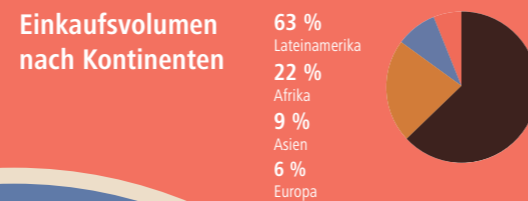
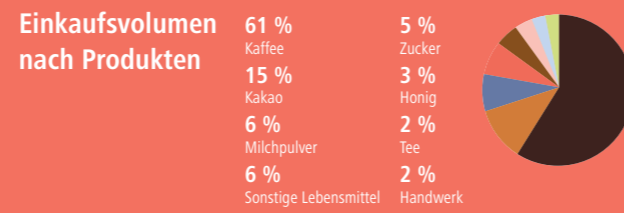


UNSERE PRODUKT-PALETTE

Das Sortiment hat sich im Laufe der Jahrzehnte verändert, heute besteht das Angebot für Weltläden und Weltgruppen aus rund 350 Lebensmitteln und ca. 600 aktuellen Handwerksartikeln. Der Bio-Anteil bei den Lebensmitteln hat sich über die Jahre kontinuierlich erhöht und beträgt inzwischen rund 88,5 Prozent des Umsatzes – fair & bio sind besser für Produzenten und Konsumenten!

PARTNER DER GEPA WELTWEIT

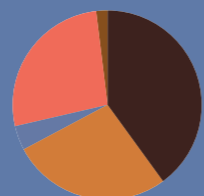
Die GEPA hatte im Jahr 2024 insgesamt 117 Handelspartner aus 46 Ländern. Sie verteilen sich wie folgt: 59 Partner aus 14 Ländern in Mittel- und Südamerika, 29 Partner aus 13 Ländern in Asien, 26 Partner aus 16 Ländern aus Afrika und 3 Partner aus 3 Ländern in Europa. Kaffee bezieht GEPA vor allem aus Amerika, Kakao v.a. aus Afrika und Tee und Handwerk v.a. aus Asien. Zu vielen Partnern gibt es Handelspartner-Infos mit Fotos auf der GEPA-Webseite: <https://www.gepa.de/handelspartner/unsere-partner>



UMSATZENTWICKLUNG PRODUKTE

Kaffee ist nach wie vor die umsatzstärkste Warengruppe des Fairen Handels, aber Schokolade holt auf! Wer heute fragt: „Welche GEPA-Produkte kennst Du?“, erhält als erste Antwort oft: „Schokolade!“ Beliebt sind vor allem die dunklen Sorten. Kaffee- und Schokoladen-Produkte machen zusammen zwei Drittel des GEPA-Umsatzes aus. (Zahlen Geschäftsjahr 2024)

40 % Kaffee	26,8 % sonstige Lebensmittel
27,4 % Schokolade	1,8 % Non-Food
4 % Tee	



HONIG IM FOKUS: „SCHON PROBIERT?“ UND WELTBIENENTAG AM 20. MAI

Auch im Jahr 2026 führen wir die Aktion „Schon probiert?“ fort, bei der es jeweils einen Monat lang 5 % Zusatzrabatt auf umsatzstarke Produkte gibt.

Im Mai steht der Honig „Dein Pfund Fairness“ im Mittelpunkt. Der beliebte Mischhonig enthält jetzt auch Honig aus Tansania (s. auch Beitrag auf Seite 3). Am 20. Mai ist wieder Weltbienentag, der auch Anknüpfungspunkte zu Umwelt- und Naturschutzthemen bietet. Also gute Gründe, um im Mai fairen Honig zu bewerben!

Folgende Werbematerialien bieten wir an: Digitaler Aufsteller zum Ausdrucken und ein Sharepic zur Aktion „Schon probiert?“ mit dem mild-aromatischen cremigen Honig „Dein Pfund Fairness“, Art. Nr. 8910417, UVP 6,49 €.

Auch zum Weltbienentag wird es digitale Materialien geben: Geplant ist ein Poster zum Ausdrucken und ein Sharepic, ebenfalls mit dem Honig „Dein Pfund Fairness“.

Auf der GEPA-Webseite findet Ihr spannende Infos über den neuen Handelspartner Upendo Honig und seine traditionelle Methode der Imkerei: <https://www.gepa.de/handelspartner/unsere-partner/partner/upendo-honey>

Ab dem 14. Juni 2026 gilt eine neue EU-Kennzeichnungspflicht „Frühstücksrichtlinie“, nach der bei Honigmischungen alle Herkunftsländer in absteigender Reihenfolge samt prozentuaem Anteil auf dem Etikett angegeben werden müssen. Dadurch entfällt unsere bisherige Angabe „Mischung aus Nicht-EU-Ländern“. Dies schafft mehr Transparenz und ermöglicht Verbraucher*innen eine bewusster Kaufentscheidung.

GEPA EINKAUFNEWSLETTER & GEPA AKTUELL ONLINE ABONNIEREN

»Besser informiert«

Hier geht's zum Einkaufsnewsletter!

Hier geht's zu GEPA Aktuell!

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.

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

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

Schon probiert?

500 g

Cremliger Honig u.a. mit Blütenhonig von Upendo Honey aus Tansania.

Die kleine Firma ist ein neuer Partner der GEPA und arbeitet mit ca. 4.500 Imkern zusammen.

Upendo Honey setzt sich für Naturschutz ein: Die traditionellen Bienenstöcke sind in einem Nationalpark.

Genuss und Gerechtigkeit. Ganz klar GEPA.

Dein Pfund Fairness Honig
Der milde & aromatische Honig

„Für mich geht es nicht nur um Honig, es geht darum Menschen zu fördern, Gemeinden zu stärken und einen dauerhaften sozialen Wandel zu bewirken.“
Nicholas Koppala, Bienenzüchter bei UPENDO Honey, Tansania.

DEU-ORGANISCH
GEPA
TASTE A FAIR WORLD!

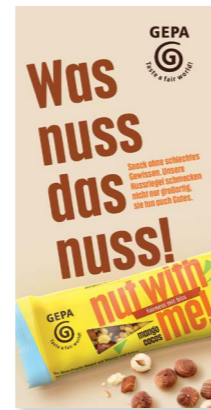
NEUE WERBEMITTEL



Poster 40 Jahre Organico, DIN A1
VPE 1 St.
Art. Nr. 8844898



Poster Nussriegel, DIN A1
VPE 1 St.
Art. Nr. 8944945



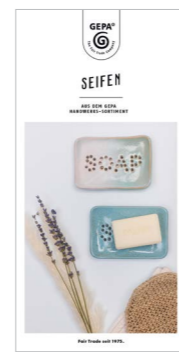
Flyer Nussriegel
VPE 20 St.
Art. Nr. 89449



Aufsteller Handwerk
Frühjahr / Sommer 2026
Motive zum Ausdrucken



Sharepics Handwerk
Frühjahr / Sommer 2026
<https://wug.gepa-shop.de>



Neuaufgabe Faltblatt Seifen 2026
VPE 20 St.
Art. Nr. 8944852

UMBAU DES INFOSHOPS: WERBEMITTEL JETZT ÜBERSICHTLICH SORTIERT



Der Infoshop auf der WUG-Seite wurde neu strukturiert: Er heißt jetzt „Werbemittel-Shop“ und unterscheidet zwischen Printmedien und digitalen Medien. Da wir inzwischen mehr digitale als Printmaterialien anbieten, erleichtert dieser Umbau den Überblick und die Suche nach Materialien.

Bei den Printmedien wird zwischen „Printmedien GEPA allgemein“, „Printmedien Lebensmittel“ und „Printmedien Handwerk“ unterschieden. Die Rubrik „Aktionen & Kam-

pagnen“ umfasst in Zukunft digitale und Printmaterialien zu aktuellen Themen. Die Rubrik „Kostenpflichtige Verkaufshilfen“ fasst die bisherigen Rubriken „Verkaufshilfen“ und „Werbematerialien“ zusammen. Dort findet Ihr Geschenkgutscheine, Papiertüten und Produktdisplays, die wir zum Selbstkostenpreis abgeben.

Die digitalen Materialien sind jetzt in zwei Kategorien aufgeteilt: „Digitale Aufsteller & Plakatvorlagen“ und „Sharepics für Social

Media“. Beide Rubriken sind auch jeweils in Lebensmittel und Handwerk unterteilt. Einfach mal reinschauen in unseren Werbemittel-Shop und das passende Werbemittel finden, z.B. für die neuen Nussriegel oder den Organico Blonde Fairness!

P.S. Wichtige Unterlagen für Einkauf und Verkauf, wie z.B. Bestellbögen und Produktinformationen, findet Ihr wie bisher unter dem Menüpunkt „Verkaufsunterlagen“.

WELTLADENTAG: FAIR FRUCHTET!



Am 9. Mai 2026 beschäftigt sich der Weltladentag damit, was sich hinter den Früchten verbirgt, die täglich in unserem Einkaufskorb landen: globale Machtverhältnisse, die Bedingungen entlang der Lieferketten und die Frage, wer vom Handel mit Früchten eigentlich profitiert.

Denn dahinter stehen oft Produktionsbedingungen, die von Ungleichheit geprägt sind. Viele Arbeiter*innen auf Plantagen erhalten niedrige Löhne, arbeiten mit befristeten Verträgen und haben kaum Mitspracherechte. Große Obstplantagen gehören häufig internationalen Konzernen, die mit komplexen Lieferketten den Markt dominieren und Preise vorgeben. Kleinbäuer*innen geraten dadurch in Abhängigkeiten und können ihre Betriebe unter dem Preisdruck kaum weiterentwickeln.

Ungleichheiten in Handel und Produktion

Die globale Obstproduktion ist ein Milliardengeschäft. Bananen sind mit rund 110 Millionen Tonnen jährlich die meistgehandelte Frucht der Welt. Während große Unternehmen hohe Gewinne erzielen, bleibt bei den Produzent*innen oft nur ein Bruchteil des Verkaufspreises, der häufig nicht einmal zur Deckung der Kosten reicht. Rund 85 Prozent des Lebensmittelmarktes in Deutschland werden von vier großen Supermarktketten kontrolliert: Aldi, Edeka, Rewe sowie Lidl und Kaufland als Teil der Schwarz-Gruppe. Sie üben Preisdruck entlang der gesamten Lieferkette aus, häufig zulasten von Arbeitsrechten und sozialer Sicherheit.

Fairer Handel schafft Perspektiven

Faire Handelsmodelle setzen hier an. Sie sorgen für eine gerechtere Verteilung entlang der Lieferkette und ermöglichen verlässliche Einkommen, langfristige Verträge, Planungssicherheit und Mitsprache für Produzent*innen. Statt kurzfristiger Preisverhandlungen unter Druck stehen stabile Partnerschaften im Mittelpunkt. Die anerkannten Lieferanten der Weltläden zeigen, dass dieses Modell funktioniert.

Werdet Teil der Kampagne!

Der Weltladentag 2026 unter dem Motto „Fair fruchtet!“ macht sichtbar, wie faire Handelsbeziehungen entlang globaler Frucht-Lieferketten wirken. Als Weltladen könnt Ihr diese Themen vor Ort ins Gespräch bringen und fair gehandelte Früchte in den Mittelpunkt stellen. Im Begleitheft und unter www.weltladen.de/weltladentag findet Ihr Hintergrundinformationen und Aktionsideen für die Kampagne. Materialien wie Plakate und Infokarten könnt Ihr unter www.weltladen.de/kampagnenmaterialien bestellen.

Macht mit und zeigt gemeinsam mit vielen anderen Weltläden, wie Fairer Handel fruchtet.

Gastbeitrag des Weltladen-Dachverbandes



HAB MUT, STEH AUF – UND KOMM NACH WÜRZBURG! 104. DEUTSCHER KATHOLIKENTAG VOM 13. BIS 17. MAI



Der Katholikentag lädt ein, im Angesicht immer neuer Krisen nicht zu verzagen. Vom 13. bis 17. Mai 2026 findet der 104. Deutsche Katholikentag in Würzburg statt. In 750 Veranstaltungen – inspiriert vom Satz aus dem Markusevangelium – geht es um den Frieden im Nahen Osten und seine Sicherung in Europa, um neuen Kolonialismus, Künstliche Intelligenz und Suizidprävention.

Es wird gefragt: Wie politisch muss Kirche sein? Macht Klimaschutz arm? Was kann man Kindern zuMUTen? Antworten geben unter anderem Frank-Walter Steinmeier, Christiane Florin, Kardinal Reinhard Marx, Pater Anselm Grün, Luisa Neubauer und viele mehr.

Neu sind eine Podcastbühne und zwei Kinderpodien. Zentral die täglichen Gottesdienste in den Kirchen der Stadt und sogar in einer Kneipe, die Taizénacht und weitere spirituelle und interreligiöse Angebote. Ein großes Kulturprogramm mit Open-Air-Konzerten, Kabarett, Theater und einem Kunstprojekt zum Trialog der drei Weltreligionen rundet das Programm ab. Jeder Tag schließt bei Kerzenschein mit dem großen Abendsegen an der Würzburger Residenz.

Das komplette Programm finden Ihr online unter: katholikentag.de/programm
Karten unter katholikentag.de/teilnehmen

Gastbeitrag des Deutschen Katholikentags



GEPA auf dem Katholikentag
Die GEPA ist wieder Partner des Katholikentages. Der GEPA-Stand befindet sich auf der Kirchenmeile auf dem Viehmarkt in Würzburg (Stand fb-f-07). Direkt daneben steht die Kaffee-APE und es gibt auch Sitzplätze. Unser Motto ist „Taste a fair world“ – wir freuen uns auf Euren Besuch!

EIN STÜCK WELTLADEN IM DORFLADEN

Dorfläden kennt jeder: kleine, oft von Bürgern in Eigenregie oder in kommunaler Trägerschaft betriebene Läden im Ortskern von Dörfern, in denen Einkaufsmöglichkeiten ansonsten schon lange nicht mehr existieren. Dabei spielen auch immer wieder fair gehandelte Produkte eine Rolle. Wir haben uns das genauer angeschaut und dafür den Vertriebsleiter der Firma Utz aus Oberschwaben interviewt.

Hallo Herr Schröder, fangen wir doch mal vorne an: Was macht Ihr Unternehmen und welche Aufgabe haben Sie dabei?

JS: Hallo – ich bin Leiter Vertrieb und Marketing bei Utz. Wir sind ein regionaler Lebensmittelgroßhändler für Einzelhandelsgeschäfte im Großraum Baden-Württemberg und Bayern. Wir sind ein Familienbetrieb in der 4. Generation mit etwa 130 Mitarbeitern.

Wer sind Ihre Kunden?

JS: Wir beliefern etwa 450 Nahversorger, Tankstellen, Smartstores und Convenience Stores. Das sind kleine Supermärkte. Die großen Handelsketten sind oft der Ansicht, dass es sich nicht lohnt, die zu beliefern. Und da kommen wir ins Spiel: Wir machen das. Und zwar nicht nur mit Ware – sondern auch mit Knowhow.

**„Denke weit und kaufe nah!“
Jens Schröder**

Das müssen Sie erklären.

JS: Wir beraten Kommunen bei der Gründung von Dorfläden, begleiten die Entstehung von der Standortanalyse über den Ladenbau bis zur Sortimentsgestaltung – und zwar komplett kostenlos. Wir verdienen unser Geld mit der anschließenden Belieferung mit Ware.

Wie ist diese Ausrichtung entstanden? Dorfläden sind ja eine Reaktion auf den Rückzug des kommerziell orientierten Handels aus der Fläche.

JS: Die Firma Utz gibt es seit 111 Jahren, und am Anfang waren wir schlicht ein Kolonialwarengeschäft. Insofern sind kleine Nahversorger Teil unserer Firmentradition. Wir machen das mit viel Idealismus, wir finden es ist einfach ein stimmiges Konzept. Ich sage immer „Denke weit und kaufe nah!“

Deswegen waren auch Bio-Produkte und regionale Produkte immer schon wichtig für uns.

Da sind wir schon beim Thema Fairer Handel: Wie sind Sie darauf gekommen, GEPA-Produkte ins Sortiment zu nehmen?

JS: Das kam durch den Bio-Aspekt. Für so kleine Läden spielen Qualitätsaspekte eine größere Rolle als Discount-Preise. Da ist Bio sehr wichtig – und die generelle Hochwertigkeit der Produkte. GEPA-Produkte passen hervorragend in dieses Konzept.

Wie läuft das in der Praxis ab?

JS: Wir beraten die Dorfläden, stellen den Kontakt zur GEPA her und empfehlen auch das Führen von GEPA-Kaffee oder GEPA-Schokolade. Viele Kunden haben die GEPA-Produkte auch bei einer unserer Hausmessen kennengelernt. Die Belieferung macht der GEPA-Vertrieb selbst, wir übernehmen nur die Zahlungsabwicklung. Gegenwärtig machen wir das mit rund 50 Dorfläden – sogar einzelne Tankstellen sind dabei!

Sind die GEPA-Produkte konkurrenzfähig im Dorfladen, wo der Kunde doch die bekannten Marken erwartet?

JS: Natürlich kommt man als Dorfladen um manche etablierten Marken nicht drum herum. Aber generell gibt es im Kontext eines Dorfladens schon eine große Sensibilität für sinnvolle Produkte, ob bio oder regional oder eben fair gehandelt.

Wie schätzen Sie den Trend ein – ist der Dorfladen ein tragfähiges Konzept?

JS: Es vergeht keine Woche, in der mich nicht ein Ortsvorsteher anruft und sagt: Herr Schröder, wir haben hier nix mehr. Keinen Laden, keine Post, keinen Treffpunkt – hier treffen sich die Leute nur noch auf dem Friedhof. Der Bedarf ist also da. Vor zwei Jahren hätte ich noch gesagt: Die Dorfläden, die wir betreuen, die kommen alle gut über die Runden. Heute sieht es etwas schwieriger aus. Die letzten zwei Jahre waren sehr hart, gerade für so kleine Läden. Die Kunden achten mehr aufs Geld, und oft ist es dann so, dass das Herz

der Tante Emma gehört, aber der Geldbeutel dem Discounter ... Eine spannende Variante sind aber Dorfläden in Tourismus-Gebieten. Da gibt es welche, die sich richtig an der Zielgruppe Touristen orientieren und ihr Angebot entsprechend ausrichten. Solche Nischen muss man finden und nutzen, dann gibt es immer eine Perspektive!



Jens Schröder vor einem gut bestückten GEPA-Regal



Utz GmbH & Co. KG
Kolpingstraße 40
88416 Ochsenhausen
www.utz-lebensmittel.de
info@utz-lebensmittel.de

COLD BREW COFFEE UND VEGANER KAFFEE-WALNUSS-KUCHEN



Kaffee ist nicht nur zum Trinken da: Mit Kaffee kann man auch großartig kochen und backen! Kaffee bringt eine herbe Note in Gerichte – egal ob salzige oder süße Speisen. Auf der GEPA-Webseite unter Blog/Rezepte finden sich viele Rezepte mit Kaffee als Zutat: herzhaftere Rezepte, Desserts, Gebäck und auch unterschiedliche Kaffeezubereitungen.

Wir stellen heute zwei Rezepte mit Organico vor, einen klassischen Rührkuchen und ein Rezept für Cold Brew. Für den kalt aufgegesenen, sehr aromatischen Kaffeeegenuss, eignet sich die neue, milde Sorte Organico Blonde Fairness hervorragend. Für die Zubereitung ist eine Stempelkanne praktisch – sie ist aber nicht zwingend erforderlich.

COLD BREW COFFEE

Zutaten für 4 Gläser

70 g Organico Blonde Fairness,
1 l kaltes Wasser
Optional: Eiswürfel, Vanilleeis

Zubereitung

70 Gramm Organico Blonde Fairness mit einem Liter kaltem Wasser übergießen. 12 bis 18 Stunden abgedeckt bei Zimmertemperatur ziehen lassen. Durch einen Kaffeefilter gießen bzw. den Stempel der Stempelkanne herunterdrücken. Pur oder auf Eis genießen, um das volle Aroma wahrzunehmen. Wer es süßer mag, kann den Cold Brew mit einer Kugel Vanille-Eis servieren.



VEGANER KAFFEE-WALNUSS-KUCHEN MIT KAFFEEGLASUR

Zutaten für den Teig

300 g Mehl
1 TL Backpulver
150 g Bio Mascobado Vollrohrzucker
1 EL Kakao
1/2 TL Zimt
100 g Walnüsse
60 ml pflanzliches Öl
50 ml Bio Orgánico Caffé Crema
320 ml Hafermilch

Zutaten für die Glasur

200 g Puderzucker
2 EL pflanzliche Margarine
3 EL Bio Orgánico Caffé Crema

Zubereitung

Den Backofen auf 180 Grad Ober- und Unterhitze vorheizen. Eine Backform mit Backpapier auslegen und zur Seite stellen. In einer Schüssel Mehl mit Backpulver, Zucker, Kakao und Zimt vermischen. Walnüsse grob zerkleinern und hinzugeben. Öl, frisch aufgebrühten Kaffee und Hafermilch zur Mehl-Nuss-Mischung dazugeben und mehrmals verrühren, bis ein glatter Teig entsteht. In die Form geben und für 45-50 Minuten goldbraun backen. Komplett abkühlen lassen. Für die Glasur den Puderzucker in eine Schüssel sieben, mit der Margarine und dem Kaffee vermischen und mit einem Schneebesen verrühren. Die Glasur auf den abgekühlten Kuchen geben und mit weiteren Walnüssen garnieren.

Rezept Kuchen und Foto von Food-Bloggerin Lena Pfetzer
@Lenaliciously

Impressum

V.i.S.d.P.: Dr. Peter Schaumberger,
Geschäftsführer
Kontakt: bettina.kasper@gepa.de

Gestaltung:
Stefani Konrad und Birgit Bassalay

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

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

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

Einem Teil der Auflage liegt der Flyer Nussriegel Art. Nr. 89449 bei.

Abbildungen:

Portrait- und Reportagefotos GEPA mbH
Produkt- und Handwerksfotos GEPA mbH / C. Schreer
Rezeptfoto GEPA mbH / L. Pfetzer (@lenaliciously)
weitere Abbildungen S.8 de.dreamstime.com,
S.11 häppy, S.13 canva, S. 17 Forum Fairer Handel, S. 22
Deutscher Katholikentag, S.23 Utz GmbH