



Geschäftsbericht 2016

Mit Rückenwind für gerechten Welthandel

*Liebe Kundinnen und Kunden,
liebe Engagierte im Fairen Handel,*



**Matthias Kroth und
Dr. Peter Schaumberger**
Geschäftsführer
GEPA –
The Fair Trade Company

viele Menschen setzen mit Fairem Handel gerade in unruhigen Zeiten ein Zeichen für Weltoffenheit und Engagement für diejenigen, mit denen wir in Lateinamerika, Afrika und Asien handeln.

Auch im letzten Jahr konnten wir auf Ihre Unterstützung bauen. Wir haben unser **Handwerks-Sortiment** Seite 11 neu ausgerichtet, entsprechend ein Handwerks-Premium-Konzept für Weltläden aufgebaut, ein neues Warenwirtschaftssystem auf den Weg gebracht, die **politischen Ziele** Seite 8 der GEPA verstärkt bewusst gemacht und den **Online-Bereich** Seite 10 – sowohl unsere Homepage als auch den Endkundenshop – mobil optimiert. Einige Handelspartner konnten wir zusätzlich bei Naturkatastrophen unterstützen.

Mit dem Geschäftsjahr 2016 konnten wir bereits im fünften Jahr hintereinander gute **Ergebnisse** Seite 5 erwirtschaften und die GEPA auf eine wirtschaftlich zukunftsfähige Basis stellen. Wir freuen uns darüber, dass Sie unserem Pioniergeist auch nach über 40 Jahren folgen. Auch junge Leute begeistern sich für Fairen Handel: Unsere Schulworkshops und der **Schülertag** Seite 10 stoßen auf großes Echo.

Der **Kern des Fairen Handels** Seite 3 ist für uns die Wertegemeinschaft zwischen Süd und Nord. Nur gemeinsam können wir uns für den Abbau von Ungerechtigkeiten im Welthandel einsetzen. Fair Trade stellt den Menschen in der Wertschöpfungskette in den Mittelpunkt, sowohl hier als auch bei unseren Handelspartnern. Auch Klimagerechtigkeit gehört als große Herausforderung für die Zukunft dazu. Der ehemalige Bundespräsident und Wuppertaler Johannes Rau hat einen noch brandaktuellen Satz geprägt: „Eine Gesellschaft, in der es chic ist, von allem den Preis zu kennen und von nichts den Wert, macht in Wirklichkeit Verluste.“ Wir stehen für die Alternative zu Protektionismus einerseits und unreguliertem Freihandel andererseits. Dafür möchten wir immer wieder eintreten.

Auch im Namen unserer Partner im Süden danken wir Ihnen für Ihr großes Vertrauen!

Mr. Inuh Peter Schaumberger



Pioniere bei fairem Bio-Reisanbau in Thailand: Die Kooperative Green Net.

Chancen für Frauen bietet der GEPA-Handelspartner Wax Industri in Indonesien



GEPA – Global Fair Player

Persönlich, langfristig und glaubwürdig

Fairer Handel ist seit über 40 Jahren der Kern unserer Unternehmensphilosophie.

Unsere drei Kernziele

- Produzentinnen und Produzenten im Süden nachhaltig unterstützen
- Konsumentinnen und Konsumenten aufklären
- zur Veränderung ungerechter Welthandelstrukturen beitragen

Mit „fair plus“ in die Zukunft

„fair plus“ heißt für uns: Wir leisten in vielen Bereichen mehr, als die allgemeinen Fair-Handelskriterien verlangen. Uns treibt als Pionier an, zusammen mit unseren Partnern im Süden für ein besseres Leben zu arbeiten – mit Respekt vor Mensch und Natur.

Unser Plus

- Wir sind als Organisation 100 Prozent fair
- Hohe Glaubwürdigkeit und Transparenz zeichnen uns aus
- Wir sind getragen von der Fair Handelsbewegung, mit u. a. 800 Weltläden und über hunderttausend Engagierten
- Wir sind international im Fairen Handel vernetzt

Weitere Informationen:
www.gepa.de und www.fair-plus.de

Das haben auch unsere Gesellschafter, ausnahmslos kirchliche Entwicklungs- und Jugendorganisationen, im Gesellschaftsvertrag festgeschrieben.

Faire Preise und langfristige Handelsbeziehungen mit zahlreichen Partnern in Lateinamerika, Asien und Afrika gehören zu unseren Grundsätzen.

Die GEPA ist DIE Marke und Pionier des Fairen Handels

„Deutschlands nachhaltigste Marke 2014“
 Deutscher Nachhaltigkeitspreis



Starke Marke mit Charakter



Das „Plus“ unserer Produkte:

Darauf kommt es uns an: Fair, hochwertig, umweltverträglich und am liebsten bio – diesem Anspruch wollen wir bestmöglich gerecht werden:

- Von allem nur das Beste: Erlesene Zutaten und strenge Qualitätsanforderungen machen jedes Produkt einzigartig.
- Bio und fair: 77 Prozent stammen aus geprüft ökologischem Anbau.
- Gentechnikfrei: Gentechnik lehnen wir grundsätzlich ab.
- Umweltschonende Verpackung: recyclingfähig oder überwiegend alufrei
- Wir setzen auf Materialien aus überwiegend nachwachsenden Rohstoffen zum Beispiel bei der Aromaschutzfolie für unsere Teebeutel und Schokoladen.
- Rundum fair: Mit „Nord“-Produkten wie fairer Biomilch in Schokoladen kommen wir unserem Ziel von mehr Fairness in der Lieferkette näher.
- Wir bezahlen fair – beim Handwerks-Sortiment übernehmen wir als Grundlage die Kalkulation unseres Handelspartners.

Unser Lebensmittel- und Handwerks-Sortiment umfasst rund 1.000 Produkte, die wir ständig weiterentwickeln.

Weitere Infos:
www.gepa.de und
www.gepa-shop.de



Gewinn- und Verlustrechnung 2016



	Wirtschaftsjahr 2014/2015 in Tsd. €	Rumpfgeschäftsjahr April-Dezember 2015 in Tsd. €	Wirtschaftsjahr 2016 in Tsd. €	Veränderung in %
Umsatz	67.938	51.541	73.816	43,22
Wareneinsatz	- 47.158	- 35.468	- 52.197	47,17
Handelsspanne	30,59%	31,18%	29,29%	- 6,08
Roherlös	20.780	16.073	21.619	34,51
Sonstige Erträge	751	396	564	42,42
Erlösschmälerungen	- 2.434	- 1.909	- 2.678	40,29
Ertrag	19.097	14.560	19.505	33,96
Personal	- 7.529	- 5.543	- 7.665	38,28
Raumaufwand	- 1.071	- 761	- 1.037	36,27
Verwaltung	- 1.596	- 1.240	- 1.918	54,68
Vertrieb	- 5.671	- 4.440	- 6.139	38,27
Abschreibung	- 459	- 397	- 607	52,90
Sonstiger Aufwand	- 390	- 226	- 310	37,17
Zinsergebnis	- 343	- 307	- 452	47,23
Summe Aufwand	- 17.059	- 12.914	- 18.128	40,37
Ergebnis vor Steuern & Bewertung	2.038	1.646	1.377	- 16,35
Ertragsteuern	- 443	- 447	- 599	
Bewertung Vorratsvermögen	62	- 94	225	
Ergebnis nach Steuern & Bewertung	1.657	1.105	1.003	
Einstellung in die Gewinnrücklagen	- 1.657	- 1.105	- 1.003	
Ergebniss nach Gewinnverwendung	0	0	0	

Durch die 2015 getroffene Entscheidung, den Bilanzstichtag vom 31.03. auf den 31.12. umzustellen, handelte es sich im letzten Berichtsjahr um ein neun Monate umfassendes Rumpfgeschäftsjahr von April bis Dezember 2015. Seit dem 01.01.2016 entspricht das Geschäftsjahr dem Kalenderjahr. Zur besseren Vergleichbarkeit wurde deshalb in der nebenstehenden Tabelle neben dem verkürzten letzten Geschäftsjahr auch das Wirtschaftsjahr 2014/15 mit aufgeführt.

Auch im Geschäftsjahr 2016 konnten wir zwar abermals ein erfreulich positives Ergebnis erwirtschaften, blieben jedoch trotz des längeren Betrachtungszeitraumes um gut 16 Prozent hinter dem Vorjahresergebnis vor Steuern und Vorratsbewertung zurück. Wie aus der Tabelle ersichtlich, wurden im Vergleich zum Rumpfgeschäftsjahr 2015 die Umsätze um etwa 43 Prozent gesteigert, jedoch bewegt sich die Roherlösteigerung in Höhe von ca. 34,5 Prozent deutlich unter diesem Wert. Hintergrund für diese unterproportionale Entwicklung der Roherlöse ist ein deutlicher Anstieg margenschwacher Umsätze außerhalb der Kernvertriebsbereiche. Darüber hinaus wurde die Handelsspanne ebenso durch den Abschreibungsaufwand der Altprodukte im Rahmen der umfangreichen Umstrukturierung des Handwerkssortimentes geprägt.

Die Kostensteigerungen bewegen sich weitestgehend in einer Größenordnung um die 40 Prozent und stehen damit auf einem ähnlichen Niveau wie die Ertragsteigerungen. Abweichend davon sind die Abschreibungen aufgrund erhöhter Investitionstätigkeit in größerem Umfang angestiegen. Gleiches gilt für die Verwaltungskosten. Hier haben insbesondere erhöhte Instandhaltungen sowie in erheblichem Umfang der Abschreibungsbedarf auf Forderungen aus Vorfinanzierungstätigkeiten die Kosten in besonderem Maße ansteigen lassen. Vorfinanzierungen und das Vertrauen, das dahinter steht, sind für uns im Fairen Handel ein wichtiges Element.

Umsatzentwicklung 2016

Umsatzsteigerung
um 7 Prozent!



Umsatzentwicklung 2016 nach Vertriebsbereichen

38 %

Lebensmittel-, Bio- und Naturkosthandel

28 %

Weltläden und Aktionsgruppen

11 %

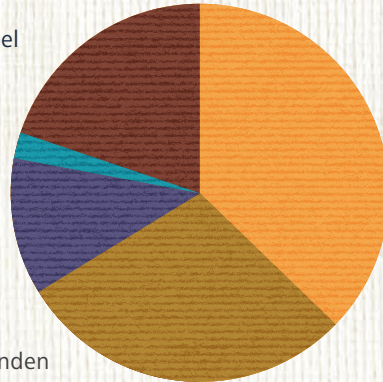
Außer-Haus-Service

2 %

Online Shop Endkunden

21 %

Ausland / Verarbeiter



	2016 in Tsd. €	2015 in Tsd. €	Veränd. in %
Lebensmittel-, Bio- und Naturkosthandel	28.047	25.485	10,05
Weltläden und Aktionsgruppen	21.096	21.910	- 3,72
Außer-Haus-Service	7.943	7.742	2,60
Online Shop Endkunden	1.114	899	23,92
Ausland/Verarbeiter	15.616	12.775	22,24
Summe	73.816	68.811	7,27

Umsatzentwicklung 2016 nach Produktgruppen

43 %

Kaffee

21 %

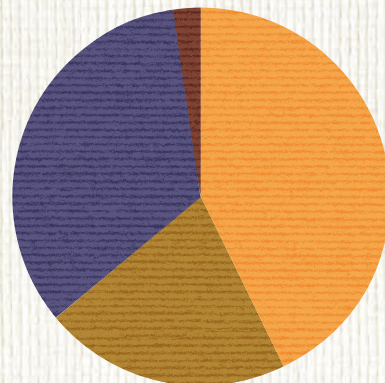
Schokolade

34 %

Sonstige Lebensmittel

2 %

Handwerk



	2016 in Tsd. €	2015 in Tsd. €	Veränd. in %
Kaffee	31.743	29.494	7,63
Schokolade *	15.980	14.674	8,90
Sonstige Lebensmittel	24.845	22.871	8,63
Handwerk	1.248	1.772	- 29,57
Summe	73.816	68.811	7,27

* ohne losen Kakao



Der Großhandelsumsatz der GEPA ist im Kalenderjahr 2016 im Vergleich zu 2015 um 7,3 Prozent auf rund 74 Millionen Euro gestiegen. Verbraucherinnen und Verbraucher kauften für rund 114 Millionen Euro (Umsatz zu Endverbrauchspreisen) z. B. Kaffee, Schokolade, Tee, Honig und Handwerksartikel ein.

Lebensmittel

Die Lebensmittelsortimente (ohne Kaffee) legten auch 2016 weiter zu. An der Spitze liegen hier die **Schokoladenprodukte**. Besonders beliebt sind die „Edelbitter 85 %“ (Absatzplus von 9,9 Prozent), zweistellige Zuwächse haben die Bittervariante „São Tomé 95%“ mit 44,5 Prozent oder die „Fleur de Sel“ mit 37,5 Prozent mehr Absatz.

Der **Orangensaft** „Merida“ konnte sich mit 15,7 Prozent mehr Umsatz gut entwickeln. Unterstützt wurde er auch durch die Kampagne „Viva Brasil“ gemeinsam mit MISEREOR.

Kaffee verzeichnete einen Zuwachs von 7,6 Prozent auf 31,7 Millionen Euro. **Tee** steigerte sich um rund 4 Prozent auf 4 Millionen Euro. Der Trend zu Kräutertees hält weiterhin an.

Handwerk

Insgesamt ging der Umsatz mit Handwerksprodukten um 29,6 Prozent auf 1,3 Millionen Euro zurück – im Wesentlichen, wie erwartet, aufgrund der Umstellung des Sortiments. Im Zuge der neuen Handwerksstrategie wurde das Sortiment gestrafft und auf besondere Kollektionen fokussiert.

Entwicklung im Süden – Weltweit fair



Importvolumen Geschäftsjahr 2016

53 %

Kaffee-genossenschaften

15 %

Teehandelspartner
und Lebensmittel-
partner aus Asien

26 %

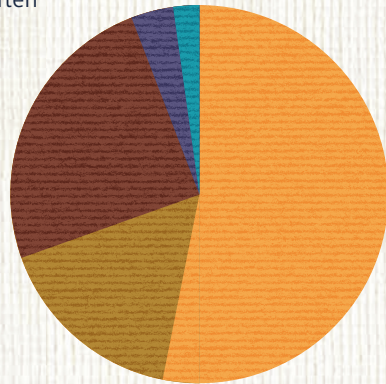
Honigpartner und
Lebensmittelpartner
für Lateinamerika

4 %

Milchgenossenschaft

2 %

Handwerkspartner



Insgesamt hat die GEPA im Kalenderjahr 2016 für rund **25,2 Millionen US-Dollar (22,8 Millionen Euro)** bei ihren **Handelspartnern eingekauft.**

Am meisten, rund 15,8 Millionen US-Dollar (**14,3 Millionen Euro**), ging dabei an die Handelspartner in Lateinamerika, dann 4,9 Millionen US-Dollar (**4,4 Millionen Euro**) an Handelspartner in Afrika, 3,2 Millionen US-Dollar (**2,9 Millionen Euro**) an Handelspartner in Asien und 1 Million US-Dollar (**0,9 Millionen Euro**) an Handelspartner in Europa. Für 0,3 Millionen US-Dollar (**0,2 Millionen Euro**) wurden Zutaten für GEPA-Produkte über die europäischen Fair Handelsorganisationen bezogen.

Mit welchen Handels-
partnern arbeiten wir?

Afrika
33 Partner
in 17 Ländern

Amerika
74 Partner
in 13 Ländern

Asien
45 Partner
in 15 Ländern

Europa
3 Partner
in 3 Ländern

Gesamt
155 Partner

Zum Beispiel ...

Dominikanische Republik

Von der Genossenschaft COOPROAGRO bezieht die GEPA den größten Teil des Bio-Kakaos für ihre Schokoladenprodukte. „Am Ende des Jahres erhalten wir einen Teil vom Gewinn ausbezahlt. Wenn ich an Zwischenhändler verkaufen würde, bekäme ich am Ende des Jahres nichts mehr“, erzählt Kakaobauer Angel Marcial Jimenez.

Erfahren Sie mehr im Reiseblog:
www.gepa.de/reise-cooproagro



Zum Beispiel ... **Bangladesch**

Von CORR – the Jute Works haben wir bereits 1978 die Original-Jutetasche bezogen. Sie wurde zum Symbol einer Bewegung, die die bis heute aktuelle Konsum- und Wegwerfmentalität kritisiert. Inzwischen sind kostenlose Plastiktüten im Einzelhandel verboten – und von unserem langjährigen Partner finden Sie jetzt Wohnaccessoires wie Teppiche im GEPA-Sortiment.

GEPA – International und politisch



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



SDGs und Fairer Handel

Die Nachhaltigen Entwicklungsziele (SDGs) der Vereinten Nationen greifen viele der Prinzipien und Forderungen auf, die der Faire Handel schon vor vielen Jahren formuliert hat, z. B. die Bekämpfung der Armut, Bildungschancen für alle, Geschlechtergerechtigkeit, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und nachhaltiger Konsum und Produktion. Daher sind die weltweit gültigen SDGs eine historische Gelegenheit, die Forderungen des Fairen Handels in der internationalen Politik zu verankern.

Das Thema Living Wages (= existenzsichernde Löhne) hat in den letzten Jahren insbesondere in der Fair Handels-Bewegung zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die GEPA setzt sich ebenfalls verstärkt mit dem Thema auseinander und ist als Mitglied in der WFTO-Arbeitsgruppe (World Fair Trade Organization) zu Living Wages seit 2014 an der Entwicklung einer Living Wage-Strategie beteiligt. Nach Durchführung eines Pilotprojektes mit einigen Handelspartnern der GEPA wird die Living Wage-Strategie nun schrittweise bei den Handelspartnern umgesetzt.

Der jährliche GEPA-Workshop mit Handelspartnern befasste sich diesmal mit der Frage, ob und wie der Faire Handel rassistische Sichtweisen transportiert. Eine der wichtigsten Schlussfolgerungen war der Wunsch der Handelspartner nach mehr Austausch und Partizipation in den Diskussionen und Projekten mit der GEPA. Besonders wird eine verstärkte Unterstützung zum Thema „Wertschöpfung im Ursprung“ erwartet. GEPA hat dies als Ansporn genommen und arbeitet bereits an einigen Projektvorschlägen.

Die Folgen des Klimawandels gehören mittlerweile zu den größten Herausforderungen für die Partnerorganisationen im Globalen Süden, dies bestätigen die Handelspartner-Organisationen weltweit. Ein Arbeitsschwerpunkt der GEPA in den nächsten Jahren wird daher die Erarbeitung und Durchführung verschiedener Aktivitäten zu Klimagerechtigkeit sein.



Wir sind alle Migrant*innen

Die Geschichte der Menschheit ist seit Anbeginn immer auch eine Geschichte der Migration und Völkerwanderungen, ausgelöst durch Kriege, Menschenrechtsverletzungen, Hungersnöte oder religiöse Konflikte. Dazu kommen in den letzten Jahrzehnten eine internationale Handels- und Wirtschaftspolitik, die Gewinnmaximierung vor das Wohlergehen der Menschen stellt, und eine Klimapolitik, die besonders den Menschen im Globalen Süden die Lebensgrundlage raubt. Daher verstärkt die Fair-Handelsbewegung ihre Anstrengungen auf politischer Ebene, um mittelfristig die politischen Rahmenbedingungen auf internationaler Ebene zu ändern.

Zu den Forderungen des Fairen Handels für eine gerechtere Handels- und Wirtschaftspolitik gehören u. a.:

- Globale Unternehmen müssen verbindliche Regeln zur Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten erfüllen. Verstöße gegen Menschenrechte dürfen kein Wettbewerbsvorteil mehr sein.
- Internationaler Handel muss die bäuerliche Landwirtschaft als Garant für Ernährungssicherheit fördern.

Die GEPA öffentlich



Faire Woche 2016

Kochshow mit Volker Mehl und Vitoon Panyakul

Die Gäste unserer Kochshow in der Baumschen Villa in Wuppertal konnten nicht nur köstliche Ayurveda-Gerichte mit dem GEPA-Jasminreis „Hom Mali“ genießen, sondern auch mehr darüber erfahren, was der Faire Handel für die thailändischen Reisbauern von Green Net bedeutet. Green Net-Geschäftsführer Vitoon Panyakul: „Es ist wichtig, dass die Kunden erfahren, wie der Bio-Reis angebaut wird, damit sie ein besseres Verständnis für die Arbeit der Kleinbauern bekommen.“ Für Ayurveda-Koch und Kochbuchautor Volker Mehl vereint die GEPA „das, was immer mehr Menschen wollen: hochwertige Produkte, die fair sind, von denen man weiß, wo sie herkommen und dass auch die Produzenten davon profitieren.“ **Video und mehr dazu unter: www.gepa.de/kochshow-faire-woche-2016**



Faire Fußballtorte: Backen mit GEPA-Botschafterin Celia Šašić

GEPA-Botschafterin und „Europas Fußballerin des Jahres 2015“ Celia Šašić, die Schülerinnen Anuschka Alfes und Mia Piechaczek und GEPA-Schokoladenexpertin Jennifer Schutz haben zusammen eine faire Fußballtorte gebacken. Konditormeisterin Julia Bottler, Inhaberin der Wuppertaler „la petite confiserie“, gab wertvolle Profi-Backtipps. Über die tolle Torte und die hübsch verzierten Cake Pops freuten sich auch die Mitschüler/-innen von Gesamtschule Barmen und Gymnasium Bayreuther Straße. „Ich bekomme richtig Lust, das zu Hause selbst nachzubacken!“, freute sich Celia Šašić. www.gepa.de/fussballtorte-backen-zur-fairen-woche



Auftakt in Berlin: „Fairer Handel wirkt!“

Die Faire Woche startete am 16.9. mit vier Auftaktveranstaltungen bundesweit. Bei der Eröffnung in Berlin waren neben den Veranstaltern Forum Fairer Handel, Weltladen Dachverband und Transfair auch Staatssekretär Thomas Silberhorn vom Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sowie Produzentenvertreter/-innen dabei. Hier beginnt auch die Deutschlandrundreise von Vitoon Panyakul, Geschäftsführer des langjährigen GEPA-Reispartners Green Net.



Olympia-Jahr 2016: „Viva um Brasil mais justo!“

Mit Orangensaft machten GEPA und MISEREOR im Olympia-Jahr auf Fairen Handel in Brasilien aufmerksam. Denn Brasilien ist der weitaus größte Lieferant für Orangensaft und Konzentrat weltweit – und spätestens seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 ist vielen Menschen bewusst, dass die Wirklichkeit jenseits der glänzenden Sportstätten von sozialer Ungerechtigkeit geprägt ist. Für Aktive in Weltläden und Aktionsgruppen und andere Multiplikator/-innen gab es vielfältige Informationen, Aktionstipps und auch Unterrichtsmaterial. Sogar unser Adventskalender griff das Thema mit einem brasilianischen Orangenpflücker-Motiv auf.



Zeit für Begegnung



GEPA dankt den Ehrenamtlichen

Wir sagen Danke! Und zwar zu allen Ehrenamtlichen, die sich seit Jahren in Weltläden und Aktionsgruppen für den Fairen Handel engagieren. Einmal im Jahr feiern wir die Aktiven mit der Aktion: „GEPA dankt den Ehrenamtlichen“. Mit einem vielfältigen Programm aus Vorträgen, Verkostungen, einem leckeren Mittagessen und intensiven Gesprächen konnten die Besucherinnen und Besucher die GEPA und die Menschen dahinter noch besser kennenlernen.

140 Schüler/-innen beim Erlebnistag

Wie lässt sich ein Bauchladen schnell und einfach selbst basteln? Wie werden aus gebrauchten Orangensaftverpackungen im Handumdrehen kleine Portemonnaies? Und wie spielt man Sudoku mit GEPA-Produkten? Rund 140 Schülerinnen und Schüler aus allen Ecken NRW kamen am 29. Juni zum GEPA-Erlebnistag nach Wuppertal, um genau das herauszufinden: An verschiedenen Stationen konnten die Jugendlichen die Vielfalt des Fairen Handels bei der GEPA erleben – zum Beispiel im Kaffeelabor.



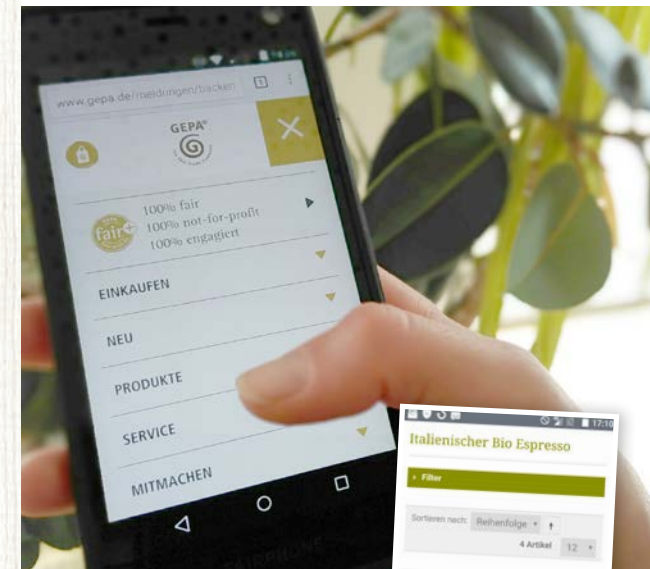
Gute Stimmung beim Katholikentag

Als offizieller Förderer des 100. Katholikentags in Leipzig war die GEPA an vielen Stellen präsent: An zwei Kaffee-Apen verwöhnte der GEPA-Außer-Haus-Service die Besucher/-innen mit Latte Macchiato, Espresso und Co. Auch an allen Gastronomie-Standorten des Katholikentages selbst wurde GEPA-Kaffee ausgedient. Von der Podiumsdiskussion unserer Gesellschafter „Realitätscheck Fairer Handel“ über das Quiz am GEPA-Stand bis hin zum Cocktail mit fairem Orangensaft gab es viele Möglichkeiten für Begegnung und Austausch!



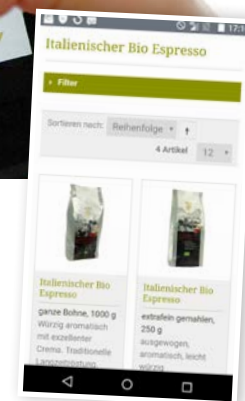
Schokofilm: „Von der Bohne bis zur Tafel fair“

„Superlecker! Aber wo kommt der Kakao dafür eigentlich her?“ „Und wie wird aus dem Kakao dann Schokolade?“ Das fragen sich Isabel, Niklas und Nina im neuen GEPA-Schokoladenfilm – und bekommen Antworten darauf: „Von der Bohne bis zur Tafel fair“ erzählt in rund 13 Minuten, wo die fair gehandelten Zutaten wie die Kakaobohnen und der Vollrohrzucker herkommen und wie daraus unsere leckeren Schokoladen entstehen! GEPA-Botschafterin Celia Šašić ist auch mit dabei. Jetzt ansehen unter: www.gepa.de/schokofilm



Optimiert für Smartphone & Tablet

Der GEPA-Onlineshop für Endkunden und die Firmenseite www.gepa.de wurden im Laufe des Jahres für mobile Geräte optimiert. Nutzer/-innen können so bequem faire Produkte bestellen oder Informationen über den Fairen Handel der GEPA abrufen – auch in Bus, Bahn oder auf der Couch. Dabei passt sich die Darstellung automatisch an die Größe des Gerätes an. Unsere Auswertungen zeigen: Immer mehr Nutzer/-innen surfen mit Smartphone oder Tablet.



Faires Handwerk: Klares Design mit Sinn

Die neue Handwerksstrategie startete mit den Kollektionen Pur, Neo, Urban und Klassik: Mit handgeblasenen Kerzen über formschöne Vasen aus Recyclingglas bis hin zu Tisch- und Küchentextilien orientieren wir uns jetzt noch stärker in Sachen Nachhaltigkeit, Materialien und Wohnwelten an aktuellen Trends und zeigen zudem die handwerklichen Kompetenzen unserer Partner: Die Produkte lassen sich innerhalb der einzelnen Kollektionen kombinieren sowie kollektionsübergreifend einsetzen. Wir freuen uns, dass schon viele Weltläden das Konzept aufnehmen und in ihren Geschäften umsetzen.

Neues Design: Handwerksbereich auf gepa.de

Neu gestaltet ist der Produktbereich Handwerk auch online: Dabei greifen wir das Design etwa aus dem Handwerks-Katalog auf – Produkte und Partner kommen so besonders gut zur Geltung. Klicken Sie sich durch den neuen Bereich auf www.gepa.de/produkte/handwerk



Handwerk im Weltladen Mainz



Handwerk online auf www.gepa.de/produkte/handwerk



„Ohne Wax Industri hätte ich alleine ins Ausland oder in die Hauptstadt gehen müssen, denn es gibt hier sonst kaum Jobs.“

Von Wax Industri beziehen wir unsere handgemachten und formschönen Kerzen in Trendfarben. Für die 20-jährige Ika war es besonders wichtig, einen Arbeitgeber zu finden, der in der Nähe ihres Elternhauses ist.



Neo (rechts) und Urban (links) – zwei der vier neuen Handwerks-Kollektionen der GEPA



Wir beraten unsere Partner in Sachen Qualität, Trendfarben und Design - sie liefern das Knowhow in traditionellen Handwerkstechniken wie unser Textilpartner CO-OPTEX aus Indien.

GEPA Wünsche und Feedback

Was Verbraucherinnen und Verbraucher sagen...

Ich finde eure
Produkte und Projekte
einfach nur toll.

Danke,

dass ihr die Welt ein Stückchen besser macht
und mir als Verbraucher die Chance gebt, meinen
Beitrag zu leisten!

I think the one thing you **could do better** is provide
more / better / simpler explanations of the difference
between global „free“ trade and fair trade and the importance
these differences make to fair trade communities.

Immer weiter **transparent**
und konsequent bleiben, bitte!

Sehr freundlicher und schneller
Kundenservice - ich bin sehr

Den **Unterschied** zu
„normalem“ Fairtrade und GEPA
mehr herausstellen.

zufrieden.

Ich freue mich immer, wenn es auf **Facebook**
neue Produktberichte gibt, wie zuletzt über
„Vom Kakao zur **Schokolade.**“

Es muss in „normalen“ **Supermärkten**
zum normalen Bild gehören -
die Durchschnittsbürger müssen erreicht,
aufgeklärt und motiviert
werden, bewusst einzukaufen.

Anregungen der User aus unserer Online-Umfrage zum Thema
„Wie nutzen Sie www.gepa.de?“ mit über 1.000 Teilnehmer/innen

Zum Beispiel ... Burkina Faso

Bei unserem Partner für getrocknete Man-
gos, UPROMABIO, in Burkina Faso konnte
eine Trocknungsanlage auch mit Hilfe der
GEPA in kurzer Zeit wieder aufgebaut wer-
den. Ursache für die Zerstörung war ein
Feuer, das in der Haupttrocknungsanlage
der Gruppe FAN-TIC im Mai 2016 ausge-
brochen war. Eine wirklich schnelle finanzia-
elle Unterstützung durch GEPA-eigene Mit-
tel hat dazu beigetragen, dass die Arbeiten
so schnell anlaufen konnten.



In weniger als zwei Mona-
ten konnte die zerstörte
Trocknungsanlage wieder
aufgebaut - und Ende Juni
2016 von den Frauen ein-
geweiht werden



Stiftung Warentest: GEPA ist glaubwürdig

In der Untersuchung von Warentest zu sechs „Nachhaltigkeitssiegeln“ waren wir als „Sonderfall“ mit unserem Zeichen „fair plus“ auch dabei. Stiftung Warentest hebt die GEPA als Fair Trade-Pionier mit Fairem Handel als alleinigen Unternehmenszweck hervor. Die GEPA ist „glaubwürdig“ und setzt „auf direkte, lange Beziehungen mit Produzenten. Sie berücksichtigt Wirkungsanalysen und kann Produkte zurückverfolgen.“ Warentest lobt auch die umfangreichen Hintergrundinformationen zu den Handelspartnern.

Das „fair plus“- Zeichen hält Warentest hingegen für verwirrend, weil es den Eindruck eines eigenen besonders hohen Standards erwecke. Es basiere aber auf „anderen Standards“. Diese sind für uns jedoch nur eine Basis für den konkreten Alltag, über die wir immer wieder durch Innovationen hinausgehen. Solche Mehrleistungen wurden von der Zeitschrift nicht erwähnt.



Produkt- auszeichnungen

04/2016 Stiftung Warentest
Bio Cocoba Nuss-Nougat-Creme:
Bestnote „gut“

12/2016 Stiftung Warentest
Espresso Cargado: „gut“ –
GEPA: „Sehr engagiert“

08/2016 ÖKO-TEST
Rooibos Tee unter den
Top 3 und empfohlen

**11/2016 Verein für
Konsumenteninformation**
Zarte Bitter 70%: Bestnote „gut“

Die GEPA und ihre Gesellschafter: Gemeinsam fair handeln



„Deutschlands
nachhaltigste
Marke 2014“
Deutscher Nach-
haltigkeitspreis

Goldmedaille
der VERBRAUCHER
INITIATIVE „Nachhalti-
ges Einzelhandelsun-
ternehmen“ 2015



GEPA – The Fair Trade Company
GEPA-Weg 1, 42327 Wuppertal
info@gepa.de
www.gepa.de

Fotonachweis: GEPA – The Fair Trade Company / A. Welsing, C. Nusch, A. Fischer, M. Kehren, C. Schreer, J. von der Heide; Forum Fairer Handel e.V./ Sophie Bengelsdorf; Oxfam | **Verantwortlich i.S.d.P.:** Matthias Kroth und Dr. Peter Schaumberger, Geschäftsführer GEPA – The Fair Trade Company
Gestaltung: www.merzpunkt.de | **Stand:** September 2017



Ganz vorne bei Qualität & Fairness



Sowohl in Sachen Kaffeequalität als auch in puncto Fairer Handel wurde die GEPA bei der ARD-Sendung „Haushaltscheck“ im März mit Abstand am besten bewertet. Im Check: Bio Café Orgánico Bohne.