

Die bringen

Nachhaltigkeitssiegel Ein besseres Leben für Bauern in südlichen Ländern – das versprechen Siegel wie Fairtrade, Rainforest Alliance und Utz. Wir haben sechs Label durchleuchtet. Dreien können Verbraucher besonders vertrauen.

Es sind exotische, emotionale Bilder. Stolz präsentieren Bauern die Früchte ihrer Arbeit: indische Teepflückerinnen, afrikanische Kaffeebauern, Bananenfarmer in Costa Rica. Solche Bilder bewerben Produkte aus fairem Handel und nachhaltiger Landwirtschaft. Sie sollen die Käufer im Norden rühren, wenn sie im Laden entscheiden: Geht mich das Einkommen dieser Menschen etwas an? Bin ich vor allem bereit, dafür mehr Geld auszugeben?

Viele Deutsche antworten mit Ja. 2014 lag der Umsatz von Waren, die ein Fairness-Siegel tragen, erstmals über 1 Milliarde Euro – eine Verdopplung in nur drei Jahren. Gut drei Viertel davon sind Lebensmittel, so die Zahlen des Forums Fairer Handel. 78 Prozent entfallen auf Produkte mit dem Logo von Fairtrade, dem bekanntesten Siegel.

Rainforest Alliance am schwächsten

Auch andere Siegel versprechen, bei der Herstellung bestimmte soziale, ökologische und ökonomische Kriterien einzuhalten: Gepa fair+, Naturland Fair, Rainforest Alliance Certified, Utz Certified – und Hand in Hand, ein Logo von Rapunzel. Neben Fairtrade haben wir diese fünf durchleuchtet. Kann der Kauf von Produkten mit den Logos die Situation der Bauern verbessern?

Unser Rat

Alle untersuchten Organisationen können belegen, dass sie sich für eine sichere Existenz von Bauern in Entwicklungs- und Schwellenländern einsetzen. Den höchsten Standard setzt das Siegel **Naturland Fair**. Auch **Fairtrade** und **Hand in Hand** garantieren Bauern Mindestpreise für ihre Ernte, dazu Sonderzahlungen. Die Siegel von Rainforest Alliance und Utz stehen vor allem für nachhaltige Anbaupraktiken.

Ja, am meisten bei Naturland Fair, gefolgt von Fairtrade und Hand in Hand, am wenigsten bei Rainforest Alliance. Der Organisation geht es vor allem darum, nachhaltige Anbaupraktiken zu fördern. Mindestpreise für die Rohware garantiert sie nicht.

Einige Siegel legen den Schwerpunkt auf Soziales, andere auf Umweltschutz (siehe Porträts S. 29, 30). Sie sind also nicht einfach Stempel auf dem Papier. Hinter ihnen stehen Labelorganisationen, die Anforderungen stellen – auch an die Bauern, die die Rohware erzeugen. Die Organisationen legen den Standard fest, nach dem Produzenten zertifiziert werden. Bauern können Schulungen in Anspruch nehmen, um die Anforderungen umsetzen zu können. Unabhängige Kontrolleure prüfen schließlich, ob sie die geforderten Kriterien einhalten (mehr Hintergrund zu Labelorganisationen auf test.de/siegelvergabe).

Alle Organisationen im Test haben eigene Standards – außer Gepa. Hinter „Gepa fair+“ stehen Standards anderer Organisationen wie Fairtrade. Wir haben das Gepa-Logo darum nicht bewertet (siehe S. 30).

Papier durchforstet, Zentralen besucht

Label auf ihre Substanz prüfen – das bedeutete, wochenlang Berge von Papier zu wälzen. Wir baten die Organisationen, unsere Fragen zu beantworten: zum Beispiel ob sie Erzeugern faire Preise für die Rohware zusichern, ob sie Vorgaben zu Arbeitnehmerrechten und zum Chemikalieneinsatz machen. Alle Angaben sollten sie belegen. Die Organisationen antworteten ausführlich. Wir besuchten auch ihre Zentralen in Europa. Oft half ein Dutzend Mitarbeiter, Fragen zu klären. Manche kannten sich mit Kakao aus, andere überprüfen Lieferanten.

Bei Utz in Amsterdam erlebten wir eine lockere, kreative Arbeitsatmosphäre, die an Firmen im Silicon Valley erinnert. Die niederländische Organisation verantwortet das weltweit größte Zertifizierungsprogramm für Kakao. Bei Rainforest Alliance in London



Von klein bis groß. Das Hand-in-Hand-Logo von Rapunzel zielt nur etwa 100 Lebensmittel, das Utz-Siegel 20 000.



was

wurden viele Leute zu unserem Gespräch per Telefon zugeschaltet, auch aus New York, wo es fünf Uhr morgens war.

Alle meisterten den Praxis-Check

Wir machten zudem einen Praxistest. Für jede Organisation wählten wir bis zu vier mit ihrem Logo versehene Produkte aus: Kaffee, Tee, Kakao und Südfrüchte. Die Organisationen sollten belegen, dass sie diese zurückverfolgen können und ihre Kriterien in der Produktion eingehalten werden. Farmen selbst besuchten wir nicht, unsere Prüfer ließen sich aber Kontrollberichte, Zertifikate und Verträge zeigen. Meist klappte die Rückverfolgbarkeit ohne Probleme – insbesondere bei Fairtrade und Rapunzel. Bei Rainforest Alliance und Utz kam es vor,

dass die Herkunft der Rohware nicht eindeutig belegt werden konnte.

Vom Weltladen zum Discounter

Mehr als 30 Jahre ist es her, dass niederländische Importeure die ersten fair erzeugten Kaffees aus Guatemala nach Europa brachten. Einige wenige, als Weltverbesserer belächelt, kauften sie im Weltladen oder auf dem Kirchenbasar. Heute wie damals war die Grundidee dieselbe: Kleinbauern sollen nicht von schwankenden Ernten und Weltmarktkursen abhängen, sondern gerechte Preise bekommen. Ziel ist es, ihre Eigenständigkeit zu fördern und ihre Lebenssituation zu verbessern. Heute bieten viele Handelsketten faire Produkte an. Als erster Discounter stieg 2006 Lidl ein – damals in der Kritik wegen

des Umgangs mit seinen Mitarbeitern. Der Vorstandsvorsitzende von Transfair, Dieter Overath, sah es nüchtern: Es gehe den Bauern nicht darum, wo die Produkte verkauft würden, sondern dass sie verkauft würden.

Streitpunkt Bezahlung

Mit dem Erfolg kam die Kritik: Fairer Handel bewirke weniger als behauptet, befand 2014 eine Studie der University of London. In Äthiopien und Uganda würden Lohnarbeiter in fairen Kooperativen weniger verdienen als in konventionellen Betrieben. Fairtrade nahm die Kritik ernst, bemängelte aber die Methodik der Studie.

Was sagt unser Test zum Thema Bezahlung? Auf dem Papier sichern alle Organisationen den Festangestellten in der Landwirtschaft Mindest- oder Tariflohn zu – oder sogar mehr. Unser Blick in Prüfberichte bestätigte das, vor allem bei Fairtrade und Rapunzel, da diese auch gezahlte Löhne aufführen. Fairtrade und Rapunzel sichern zudem Bauern in Kooperativen Mindestpreise für die Ernte zu, Naturland auch.

Schulungen sind der Schlüssel

Auf dem Weg zu einem stabilen Einkommen dürfen Schulungen der Bauern nicht fehlen. So lernen sie etwa, ihre Ernteerträge zu steigern oder sicher mit Pestiziden umzugehen. Alle Labelorganisationen fördern Schulungen. Sie bezahlen zum Beispiel einen Trainer, der Trainer vor Ort ausbildet, die mit Sprache und Kultur vertraut sind.

Ob die Bauern tatsächlich von höheren Preisen und Schulungen profitieren, zeigen Wirkungsanalysen. Dazu messen die Organisationen ihren Effekt vor Ort. Vielfältige Analysen machen Fairtrade und Utz. Im „Impact Report 2016“ berichtet Utz etwa, dass viele Kakaobauern in der Elfenbeinküste bei Kontrollen negativ auffielen. Sie müssten mehr Schutzkleidung tragen.

Die Labelorganisationen arbeiten längst zusammen und machen gemeinsame Kontrollbesuche. Das spart Zeit und Geld. Die Zertifizierer und Prüfer von Fairtrade und Rainforest Alliance dürfen seit neuestem für Utz Plantagen zertifizieren. Auch Bauern profitieren von mehreren Labeln, zeigt eine Studie des Centrums für Evaluation im Auftrag von Fairtrade. Sie haben so mehr Abnehmer und ein höheres Einkommen. ■

Tabelle und Kommentare auf Seite 28 bis 30.



Am Kaffeeregal. Siegel können ein Anreiz sein, mehr Geld auszugeben.

FOTO: LOX FOTO

test Nachhaltigkeitsiegel für Lebensmittel

Werden zum Beispiel Vorgaben für Mindestlöhne gemacht und lange Lieferbeziehungen vereinbart?

Gibt es Vorschriften, etwa zum Einsatz von Pestiziden, zum Schutz der Böden und des Klimas?

Wurden konkrete Produkte nach vorgegebenen Kriterien erzeugt? Können sie zurückverfolgt werden?

Wird überprüft, ob sich durch die Vorgaben des Siegels die Situation der Bauern verbessert?

Gibt es Sonderzahlungen, etwa für den Bau einer Lagerhalle oder Schule?

Wie viel zertifizierte Ware müssen Monoprodukte wie Kaffee und Mischprodukte aus mehreren Zutaten wie Schokolade enthalten, damit sie ein Logo tragen dürfen?

Name des Siegels	Naturland Fair	Fairtrade	Hand in Hand	Rainforest Alliance Certified	Utz Certified
Siegel vergebende Organisation	Naturland	Transfair	Rapunzel Naturkost	Rainforest Alliance	Utz
AUSSAGEKRAFT	100 % SEHR HOCH	HOCH	HOCH	MITTEL	MITTEL
ANFORDERUNGSNIVEAU	40 % gut	gut³⁾	gut	befriedigend^{*)}	befriedigend^{*)}
Übergreifende Kriterien	++	++	+	+	+
Ökonomische Kriterien	+	+	++	○	○
Soziale Kriterien	++	+	+	○	+
Ökologische Kriterien	+	○	+	○	○
UMSETZUNG IN DER PRAXIS	25 % sehr gut	sehr gut	sehr gut	gut	gut
Kaffee / Kakao ¹⁾	++/++	++/++	++/++	+/+	+/+
Tee / Südfrüchte ²⁾	++/++	++/++	Entfällt ^{8)/++}	+/+	+/Entfällt ⁸⁾
MANAGEMENT DER ORGANISATION	35 % sehr gut	sehr gut	befriedigend	gut	sehr gut
Kriterienentwicklung	++	++	++	++	++
Kontrollmechanismen	++	+	+	+	+
Wirkungsanalysen	+	++	○ ^{*)}	+	++
Transparenz	+	++	○	+	++
WEITERE MERKMALE					
Standard sichert Mindestpreis für Rohware zu	■	■	■	□	□
Standard schreibt Zahlung von Prämien vor	■	■	■	□	■ ⁵⁾
Rohstoffe müssen Biokriterien entsprechen	■	□	■	□	□
Einsatz von Gentechnik verboten	■	■	■	■	□
Mindestanteil bei Monoprodukten (Prozent)	über 50	100	100	30	30 bis 90 ⁶⁾
Mindestanteil bei Mischprodukten (Prozent)	über 50	20	50	30 ⁴⁾	30 ⁷⁾

Aussagekraft des Siegels in fünf Stufen: sehr hoch, hoch, mittel, niedrig, sehr niedrig.

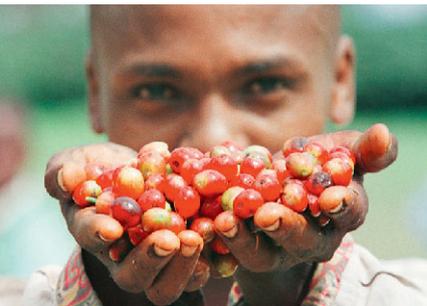
Bewertungsschlüssel der Prüfergebnisse: ++ = Sehr gut. + = Gut. ○ = Befriedigend. ⊖ = Ausreichend. — = Mangelhaft. ■ = Ja. □ = Nein.

Reihenfolge nach Aussagekraft. Bei gleicher Bewertung alphabetische Reihenfolge. *) Führt zur Abwertung (siehe „So haben wir getestet“ auf Seite 28–29).

1) Exemplarisch geprüfte Kakao-Produkte: Schokolade (Transfair, Rainforest Alliance), kakaohaltiges Getränkpulver (Rapunzel Naturkost, Utz), Trinkschokolade (Naturland). **2)** Exemplarisch geprüfte Südfrüchte: Kokosmilch (Naturland), Bananen (Transfair), Datteln (Rapunzel Naturkost), Ananas (Rainforest Alliance).

3) Es wurde der „Fairtrade-Standard für Kleinbauern“ bewertet. Fairtrade hat weitere Standards. **4)** Bei Schokolade z. B. reicht es, wenn 30 Prozent des Kakaoanteils zertifiziert sind. **5)** Utz legt keine Höhe der Prämien fest. **6)** Bei Kaffee und Kakao mind. 90 Prozent; bei Tee mind. 30 Prozent mit Ausweisung des zertifizierten Anteils.

7) Bei weniger als 90 Prozent zertifizierter Rohware im Produkt muss der Anteil ausgewiesen sein. **8)** Nicht im Sortiment. Anbieter siehe Seite 96.



Bauern mit ihrer Ernte. Zufrieden zeigen sich der Kaffeebauer in Tansania, die Teeplückerin in China, der Bananenfarmer in Martinique (von links).



FOTOS: PHOTOTHEK / TH. ILMO, FOTOFINDER / SINOPICTURES, AVENUE IMAGES / Y. LEVY

So haben wir getestet

Im Test: 6 Nachhaltigkeitsiegel für Lebensmittel, die versprechen, bei der Herstellung bestimmte soziale, ökologische und ökonomische Kriterien einzuhalten. Um ihre Aussagekraft zu beurteilen, befragten wir zwischen Oktober 2015 und Januar 2016 die Siegel vergebenden Organisationen unter anderem zum System der Labelvergabe und den Anforderungen des Standards. Sie sollten alle Angaben belegen. Offene Fragen klärten wir durch unabhängige Prüfer bei Besu-

chen in den Zentralen der Organisationen. Zusätzlich kauften wir von Juli bis September 2015 für jedes Siegel bis zu vier Produkte aus den verkaufsstarken Bereichen Kaffee, Kakao, Tee und Südfrüchte. Wir baten die Organisationen zum Beispiel nachzuweisen, wie weit sie die Produkte zurückverfolgen können.

UNTERSUCHUNGEN

Eine detaillierte Beschreibung unserer Vorgehensweise finden Sie im Internet unter test.de/nachhaltigkeitssiegel2016/methodik. Die wichtigsten Punkte:

ANFORDERUNGSNIVEAU: 40 %

Wir ermittelten, wie umfangreich die Kriterien sind, die dem Label zugrunde liegen. Im Fokus standen die Vorgaben, die Erzeuger beim Anbau erfüllen müssen. Bei **übergreifenden Kriterien** prüften wir etwa, ob internationale Standards eingeflossen sind, bei **ökonomischen Kriterien** etwa, ob die Erzeuger Prämien erhalten, bei den **sozialen Kriterien** etwa, ob es Vorgaben zu Arbeitnehmerrechten gibt. Bei den **ökologischen Kriterien** prüften wir etwa, ob Vorgaben zum Einsatz von Chemikalien gemacht werden.

Die Siegel mit sehr hoher und hoher Aussagekraft

Naturland Fair

Stark im Umweltschutz



Naturland



Versprechen. „Naturland ist den ganzheitlichen Prinzipien einer nachhaltigen Wirtschaftsweise verpflichtet: ökologisch, zukunftsweisend und fair. Zweck und Aufgabe von Naturland ist der Schutz unserer Umwelt und die Er-

haltung der natürlichen Lebensgrundlagen durch eine ökologische Wirtschaftsweise in allen Bereichen des Landbaus.“

Anfänge. Der Bioanbauverband Naturland wurde 1982 gegründet und hat sich dem Ökolandbau und dem Naturschutz verschrieben. Es gab eine frühe Zusammenarbeit mit Gepa. Seit 2010 können Lizenznehmer des Naturland-Logos eine zusätzliche Fair-Zertifizierung erwerben.

Marktbedeutung. Naturland ist zweitgrößter deutscher Bioanbauverband. Naturland-Fair-Produkte machen ein Zehntel des Gesamtsortiments von Naturland aus. Der Verband sitzt in Gräfelfing bei München und hat 37 Beschäftigte.

Sortiment. 600 Produkte: sowohl traditionelle aus der Ferne wie Kaffee, Tee, Gewürze, Bananen, als auch heimische Produkte wie Milch, Gemüse, Getreide und Wein aus Deutschland und Europa.

Testfazit. Einziges Siegel mit sehr hoher Aussagekraft. Die Biozertifizierung ist Pflicht. Starke ökologische und sehr starke soziale Ausrichtung. Naturland konnte in nahezu allen Fällen seine gelabelten Produkte problemlos zurückverfolgen.

Fairtrade

Der Marktführer



FAIRTRADE

Versprechen. „Eine Welt, in der alle Produzentinnen und Produzenten im Süden ein sicheres und gutes Leben führen, ihr Potenzial ausschöpfen und über ihre Zukunft selbst entscheiden können.“

Anfänge. Zehn Organisationen gründeten 1991 den Verein AG Kleinbauernkaffee. 1992 wurde er zu Transfair – Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der Dritten Welt. Vorbild war die niederländische Initiative Max Havelaar. Heute ist Transfair Mitglied von Fairtrade International. Die Produkte auf dem deutschen Markt tragen das Fairtrade-Logo.

Marktbedeutung. Das Fairtrade-Siegel dominiert den fairen Handel in Deutschland. Fairtrade hat Lizenznehmer in 56 Ländern. Die meisten Bauern arbeiten in Kenia und Tansania. Transfair hat 33 Mitgliedsorganisationen, etwa aus den Bereichen Kirche und Sozialarbeit. Sitz ist in Köln, dort arbeiten 48 Mitarbeiter.

Sortiment. Rund 3000 Produkte tragen das Label – der überwiegende Teil sind Lebensmittel wie Bananen, Honig, Kaffee, Kakao, Fruchtsaft, Zucker. Rund 80 Prozent der Lebensmittel sind auch bio.

Testfazit. Label mit hoher Aussagekraft. Sehr starke übergreifende Kriterien. Mindestpreise für Rohware und Prämien sind Pflicht. Transfair kann gelabelte Produkte sehr gut zurückverfolgen. Gute Kontrollmechanismen, vielfältige Wirkungsanalysen.

Hand in Hand

Klein, aber fein



HAND IN HAND
BIOLOGISCHE RAPUNZEL FAIRTRADE

Versprechen. „Eine gerechte und lebenswerte Welt, in der Globalisierung nicht als Bedrohung empfunden wird,

sondern als Chance. Es entsteht eine auskömmliche Wertschöpfung für alle Beteiligten vom Feld bis auf den Tisch. Eine das Bewusstsein umfassende Eigenverantwortung ist die Basis allen Tuns, unseres Lebens und Arbeitens. Das Hand-in-Hand-Logo steht für 100 Prozent biologische Lebensmittel verbunden mit fairem Handel.“

Anfänge. Seit 1988 verarbeitet die Naturkost-Firma Rapunzel Biorohstoffe aus aller Welt. Anfang der 1990er-Jahre entwickelte sie die Hand-in-Hand-Kriterien, 1992 kam das Logo dazu. Erster Partner war eine Kakao-Kooperative in Bolivien.

Marktbedeutung. Alteingesessener Anbieter mit engem Kontakt zu Produzenten. Derzeit 18 Hand-in-Hand-Projekte, etwa Kokosöl in Sri Lanka. Rapunzel sitzt in Legau im Allgäu, hat 350 Mitarbeiter.

Sortiment. Etwa 100 Produkte, darunter Backzutaten, Brotaufstriche, Getreide, Kaffee, Kakao, Nüsse, Trockenfrüchte.

Testfazit. Siegel mit hoher Aussagekraft. Vereint bio und fair. Sehr starke ökonomische Kriterien: Mindestpreise und Prämien sind Pflicht. Produkte waren sehr gut rückverfolgbar. Kritikpunkt: Rapunzel verfügt über kein standardisiertes Verfahren für Wirkungsanalysen.

UMSETZUNG IN DER PRAXIS: 25 %

Neben der Rückverfolgbarkeit prüften wir für die **exemplarisch eingekauften Produkte**, ob Labelvorgaben in die Praxis umgesetzt werden und ob Organisationen Verstöße aufnehmen. Dazu ließen wir uns Prüfberichte, Zertifikate und Verträge zeigen.

MANAGEMENT DER ORGANISATION: 35 %

Wir prüften die Arbeitsweise der Organisationen. Dazu zählt, ob **Kriterien** überarbeitet werden und ob verschiedene Interessengruppen daran beteiligt

sind. Unter dem Prüfpunkt **Kontrollmechanismen** bewerteten wir unter anderem, wie unabhängig Labelorganisation und Zertifizierungsstelle sind, wie umfangreich Prüfungen bei den landwirtschaftlichen Erzeugern stattfinden. Wir beurteilten, ob die Organisation **Wirkungsanalysen** ihrer Arbeit macht und diese einen Einfluss haben. Unter **Transparenz** bewerteten wir, welche Informationen die Organisationen über sich öffentlich zugänglich machen und welche Vorgaben sie machen, wenn Hersteller ihr Siegel auf Produkte drucken wollen.

ABWERTUNGEN

Abwertungen bewirken, dass sich Schwachpunkte verstärkt auf das Gesamturteil auswirken. Abwertungen sind in der Tabelle mit einem Sternchen *) gekennzeichnet.

Folgende Abwertungen haben wir eingesetzt: Fiel die Note für „Anforderungsniveau“ befriedigend aus, konnte die Aussagekraft nur mittel sein. Lautete das Urteil für „Wirkungsanalysen“ befriedigend, führte das zu einer Abwertung des Urteils „Management der Organisation“.

Die Siegel mit mittlerer Aussagekraft

Rainforest Alliance Certified

Schutz für die Tropen



Versprechen. „Der Kauf von Produkten mit dem ‚Rainforest Alliance Certified-Siegel‘ unterstützt einen gesünderen Planeten und eine verbesserte Lebensqualität für Menschen landwirtschaftlicher Gemeinschaften.“

ten und eine verbesserte Lebensqualität für Menschen landwirtschaftlicher Gemeinschaften.“

Anfänge. 1986 gründete der US-Amerikaner Daniel Katz die Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance. Vordergründiges Ziel: die biologische Vielfalt in den Tropen zu erhalten. 1987 organisierte Katz in New York eine Konferenz, die die Vernichtung der Regenwälder thematisierte. Dabei entstand die Idee eines Labels – eingeführt wurde es 2003.

Marktbedeutung. Große Bedeutung auf dem US-amerikanischen und europäischen Markt. Zertifizierte Produzenten in 37 Ländern, vor allem in Mittel- und Südamerika und Afrika. Der Standard umfasst heute auch soziale Kriterien. Rainforest Alliance sitzt in New York City und hat über 300 Mitarbeiter.

Sortiment. Weltweit tragen mehr als 15600 Produkte das Label, darunter Bananen, Kaffee, Schokolade, Palmöl, Tee.

Testfazit. Label mit nur mittlerer Aussagekraft und dem geringsten Anspruch im Test: Standard setzt auf Produktionssteigerung, fordert aber keine Mindestpreise oder Prämien, gibt keine Verbesserungsanreize. Fokus auf nachhaltigen Anbau. Wollen Massenmarkt erreichen.

Utz Certified

Stark im Kakao-Sektor



Versprechen. „Eine Welt, in der die nachhaltige Landwirtschaft die Regel ist, ist eine Welt, in der Landwirte

eine gute landwirtschaftliche Praxis verfolgen und ihre Betriebe mit Achtung gegenüber dem Menschen und dem Planeten gewinnbringend führen, in der die Industrie in die nachhaltige Produktion investiert und dies honoriert, und in der Verbraucher ihre gekauften Produkte genießen und ihnen vertrauen können.“

Anfänge. Zwei Männer gründeten 2002 „Utz Kapeh“, was in der Maya-Sprache guter Kaffee heißt: Nick Bocklandt, ein Belgier mit einer Kaffeeplantage in Guatemala, und Ward de Groot, ein niederländischer Röster. Heute heißt das Label Utz Certified, die Organisation nur noch Utz.

Marktbedeutung. Weltweit größtes Zertifizierungsprogramm für Kakao. Produzenten in 37 Ländern. Utz verkauft über 20000 Produkte in 135 Ländern. Am Sitz in Amsterdam gibt es 172 Angestellte.

Sortiment. Kaffee-, Kakao- und Teeprodukte, seit Neuestem auch Haselnüsse.

Testfazit. Label mit nur mittlerer Aussagekraft: weniger anspruchsvolle Kriterien, Lücken in der Rückverfolgbarkeit der untersuchten Produkte. Utz macht vielfältige Wirkungsanalysen, ist sehr transparent. Fokussiert auf nachhaltigen Anbau. Wollen Massenmarkt erreichen.

Gepa fair+

Der Sonderfall



Versprechen. „Die Marke Gepa steht für Fairen Handel als Unternehmenszweck. Der Gesellschafter-

Auftrag zielt langfristig auf die Etablierung eines internationalen gerechten Weltwirtschaftssystems ab.“

Logo verwirrt. Seit 2012 tragen Produkte der Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt, kurz Gepa, das Logo „Gepa fair+“. Es soll sagen: Wir gehen über Mindestkriterien im fairen Handel hinaus und leisten mehr als andere. Im Gegenzug entfernte Gepa peu à peu das Fairtrade-Siegel von Produkten. Das fair+-Logo erweckt den Eindruck, Gepa habe einen eigenen, besonders hohen Standard. Das ist nicht der Fall: fair+ basiert nur auf Standards anderer. Bis heute sind die meisten Gepa-Produkte Fairtrade-zertifiziert, das übrige Sortiment erfüllt Kriterien von Naturland Fair oder Fair for Life. Trotz dieser Verwirrung ist Gepa glaubwürdig. 1975 in Wuppertal gegründet, zählt Gepa zu den Pionieren im fairen Handel. Alle 300 Produkte im Sortiment sind fair-, etwa drei Viertel auch biozertifiziert. Der Test belegt: Gepa setzt auf direkte, lange Beziehungen mit Produzenten. Sie berücksichtigt Wirkungsanalysen und kann Produkte zurückverfolgen.



Kleinbauern in aller Welt. In Thailand bauen sie zum Beispiel Ananas an, in China Mangos, in der Elfenbeinküste Kakao (von links).



Mozzarella

Seite 20–25

Aldi (Nord)/Casale Fresco
Tel. 02 01/8 59 30
Fax 02 01/8 59 34 30
www.aldi-nord.de

Aldi Süd/Bio/Cucina
Tel. 02 08/9 92 70
Fax 02 08/99 27 36 10
www.aldi-sued.de

Edeka/Gut & Günstig/Italia
Tel. 0 40/6 37 70
Fax 0 40/6 37 72 31
www.edeka.de

Galbani
Lactalis
Tel. 0 78 51/9 43 80
Fax 0 78 51/94 38 59
www.galbani.de

Lidl/Lovilio
Tel. 0 800/4 35 33 61
Fax 0 71 32/94 25 33
www.lidl.de

Mandara
Alimentaria
Valdinievole s.p.a.
Italien
Tel. 00 39/05 72/93 24 11
Fax 00 39/05 72/63 63 91
www.alival.it

Minus L
Omira
Tel. 07 51/88 70
Fax 07 51/88 71 09
www.omira.de

Netto Marken-Discount/Mondo Italiano
Tel. 0 800/2 00 00 15
Fax 0 94 71/32 00
www.netto-online.de

Rewe/ja!
Tel. 02 21/14 90
Fax 02 21/1 49 90 00
www.rewe-group.com

Sori
Sori Italia s.r.l.
Italien
Tel. 00 39/08 23/65 80 13
Fax 00 39/08 23/65 80 17
www.soritalia.com

Valgrande
siehe Zott

Von Hier
Francia Mozzarella
Tel. 0 30/7 01 73 66
Fax 0 30/70 17 36 70
www.franciamozzarella.com

Zott
Tel. 0 90 78/80 10
Fax 0 90 78/80 13 04 30
www.zott.de

Züger Frischkäse
Schweiz
Tel. 00 41/71/9 55 98 77
Fax 00 41/71/9 55 98 74
www.frischkäse.ch

Nachhaltigkeitsiegel
Seite 26–33

Fairtrade
TransFair e.V.
Tel. 02 21/9 42 04 00
Fax 02 21/94 20 40 40
www.fairtrade-deutschland.de

GEPA fair+
Gepa-Weg 1
42327 Wuppertal
Tel. 02 02/26 68 30
Fax 02 02/26 68 30
www.gepa.de

Hand in Hand

Rapunzel Naturkost
Tel. 0 83 30/52 90
Fax 0 83 30/5 29 11 88
www.rapunzel.de

Naturland Fair
Tel. 0 89/8 98 08 20
Fax 0 89/89 80 82 90
www.naturland.de

Rainforest Alliance Certified
Rainforest Alliance
www.rainforest-alliance.org/de

Utz Certified
Utz Foundation
Tel. 00 31/20/5 30 80 00
Fax 00 31/20/5 30 80 99
www.utz.org

Haartönungen
Seite 31–35

Garnier
Tel. 02 11/54 47 71 91
Fax 02 11/4 37 82 66
www.garnier.de

L'Oréal Paris
L'Oréal
Tel. 02 11/54 41 33 77
Fax 02 11/4 37 82 66
www.lorealparis.com

Poly Palette
Henkel
Tel. 02 11/79 70
Fax 02 11/79 98 40 08
www.henkel.de

Rossmann/Accent/Accent Men
Tel. 0 51 39/89 80
Fax 0 51 39/89 49 99
www.rossmann.de

Schwarzkopf
siehe Poly Palette

Deos und Antitranspirantien
Seite 36–41

8x4 Men
Beiersdorf
Tel. 0 40/4 90 90
Fax 0 40/49 09 34 34
www.8x4.de

Adidas
Coty
Tel. 0 61 31/30 60
Fax 0 61 31/30 67 45
www.coty.com

Aldi Süd/Prince Body
Tel. 02 08/9 92 70
Fax 02 08/99 27 36 10
www.aldi-sued.de

Axe
Unilever
Tel. 0 40/3 49 30
Fax 0 40/35 47 42
www.axe.de

dm/Balea Men
Tel. 07 21/5 59 20
Fax 07 21/55 22 13
www.dm-drogerie-markt.de

Dove Men+Care
siehe Axe
www.dove.de

Duschdas
siehe Axe
www.duschdas.de

Fa Men
Henkel
Tel. 02 11/79 70
Fax 02 11/79 98 40 08
www.de.fa.com

Lidl/Cien Men
Tel. 0 800/4 35 33 61
Fax 0 71 32/94 25 33
www.lidl.de

Logona Mann

Logocos Naturkosmetik
Tel. 0 51 53/8 09 00
Fax 0 51 53/8 09 88
www.logona.de

L'Oréal Men Expert
L'Oréal
Tel. 02 11/43 78 01
Fax 02 11/4 37 82 66
www.loreal.de

Nivea Men
siehe 8x4 men
www.nivea.de

Rexona Men
siehe Axe
www.rexona.de

Rossmann/Isana Men
Tel. 0 51 39/89 80
Fax 0 51 39/89 49 99
www.rossmann.de

Vichy Homme
siehe L'Oréal
Men Expert
Tel. 02 11/43 78 05
Fax 02 11/4 37 81 78
www.vichy.de

Smartphones
Seite 44–50

Apple
Tel. 0 800/2 00 01 36
Fax 0 89/99 64 01 80
www.apple.de

Huawei
Tel. 0 800/77 88 66 33
www.huaweidevice.com/de

LG
Tel. 0 180 6/11 54 11
Fax 0 21 02/70 08 77 77 77
www.lg.com

Motorola
Lenovo
Tel. 0 800/5 03 00 11
www.motorola.com/mobility

Microsoft Lumia
Tel. 0 21 02/89 28 75 83
www.microsoft.de

Samsung
Tel. 0 180 6/7 26 78 64
Fax 0 61 96/9 34 02 88
www.samsung.de

Sony
Tel. 02 11/9 93 34 20 20
Fax 02 11/9 93 34 20 22
www.sonymobile.de

Wiko
21033 Hamburg
www.wikomobile.de

ZTE
Tel. 02 11/54 06 35 45
Fax 02 11/56 38 44 44
www.zte-deutschland.de

Beratung in Mobilfunkshops
Seite 54–57

Deutsche Telekom
Tel. 0 800/3 30 30 00
www.telekom.de

Fexcom
Tel. 0 34 1/94 43 30
www.fexcom.de

Mobilcom-Debitel
Freenet
Tel. 0 40/5 55 54 10 00
www.mobilcom-debitel.de

O2
Telefónica
Tel. 0 89/7 87 97 94 09
www.o2online.de

Vodafone

Tel. 0 800/1 72 12 12
www.vodafone.de

Yourfone
Drillisch
Tel. 0 61 81/7 08 30 83
www.yourfone.de

Notebooks & Co.
Seite 58–64

Acer
Tel. 0 800/2 24 49 99
Fax 0 41 02/48 81 01
www.acer.de

Apple
Tel. 0 800/2 00 01 36
Fax 0 89/99 64 01 80
www.apple.de

Asus
Tel. 0 21 02/5 78 95 57
Fax 0 21 02/95 99 31
www.asus.de

Dell
Tel. 0 800/5 33 55 60 41
Fax 0 69/3 48 24 80 00
www.dell.de

HP
Tel. 0 70 31/14 00
www.hp.com/de

Lenovo
Tel. 0 800/5 51 13 30
www.lenovo.com

Microsoft
Tel. 0 180 6/67 22 55
Fax 0 180 5/25 11 91
www.microsoft.de

Toshiba
Tel. 0 21 31/5 24 04 00
Fax 0 21 31/15 83 41
www.toshiba.de

Fernsehen über Antenne
Seite 65–67

Samsung
Tel. 0 180 6/7 26 78 64
Fax 0 61 96/9 34 02 88
www.samsung.de

Technisat
Tel. 0 39 25/92 20 18 00
Fax 0 65 92/49 10
www.technisat.de

Xoro
MAS Elektronik
Tel. 0 41 61/80 02 40
Fax 0 41 61/80 02 46 1
www.xoro.de

Staubsauger
Seite 70–75

AEG
Electrolux Hausgeräte
Tel. 09 11/3 23 25 25
Fax 09 11/3 23 49 19 30
www.aeg.de

Bosch
Robert Bosch Hausgeräte
Tel. 0 89/45 90 00
Fax 0 89/45 90 23 47
www.bosch-home.com/de

Clatronic
Tel. 0 21 52/2 00 60
Fax 0 21 52/2 00 6 99 99
www.clatronic.de

Dirt Devil
Royal Appliance
Tel. 0 21 03/6 09 00
Fax 0 21 03/60 90 60 95
www.dirtdevil.de

Fakir
Tel. 0 70 42/91 20
Fax 0 70 42/91 23 60
www.fakir.de

Hoover

Candy Hoover
Tel. 0 180 6/62 55 62
Fax 0 21 02/45 95 41
www.candy-hoover.de

Miele
Tel. 0 52 41/8 90
Fax 0 52 41/89 20 90
www.miele.de

Philips
Tel. 0 40/8 08 01 09 80
Fax 0 40/28 99 28 29
www.philips.de

Rowenta
Groupe SEB
Tel. 02 12/38 74 00
Fax 02 12/38 76 19
www.rowenta.de

Samsung
Tel. 0 180 6/7 26 78 64
www.samsung.de

Sebo
Tel. 0 20 53/89 81
Fax 0 20 53/89 85
www.sebo.de

Severin
Tel. 0 29 33/98 24 60
Fax 0 29 33/98 24 80
www.severin.de

Siemens
SEG Hausgeräte
Tel. 0 89/45 90 09
Fax 0 89/45 90 23 47
www.siemens-home.de

Vax
siehe Dirt Devil
www.vax.de

Mietwagenportale

Seite 78–83

Atlasoption
Ealing Filmstudios
Tel. 0 800/6 73 81 88
www.atlasoption.de

Autoscape
Autoscape Nordics AS
Norwegen
Tel. 00 44/8 44/3 69 01 09
www.autoscape.de

Autoeurope
Auto Europe
Tel. 0 89/2 44 47 35 00
Fax 0 89/2 44 47 33 33
www.autoeurope.de

Billiger-Mietwagen.de
SilverTours
Tel. 02 21/56 79 99 11
Fax 0 71 55/77 25 69
www.billiger-mietwagen.de

CarDelMar
CarRentals.com
Tel. 0 40/18 04 83 60
www.cardelmar.de

Check24 Mietwagen
Check24 Vergleichsportale Mietwagen
Tel. 0 800/2 42 41 23
Fax 0 89/20 00 47 10 11
www.check24.de

DriveFTI
FTI Touristik
Tel. 0 89/7 10 45 14 72
Fax 0 89/25 25 65 65
www.drivefiti.de

Happycar.de
Tel. 0 800/7 07 88 99
www.happycar.de

Holiday Autos
Etrawler t/a
Holiday Autos
Irland
Tel. 0 800/1 80 25 71
www.holidayautos.de

Tel. 0 800/1 80 25 71
www.holidayautos.de

Mietwagen24.de
Tel. 0 30/3 03 20 26 06
Fax 0 30/7 20 25 35 00
www.mietwagen24.de

MietwagenCheck
Holidaycheck
Schweiz
Tel. 00 41/71/6 86 90 07
Fax 00 41/71/6 86 90 09
www.holidaycheck.de

Mietwagenmarkt
MicronNexus
www.mietwagenmarkt.de

Mietwagen-Preisvergleich.de
Tel. 0 821/2 48 92 07
Fax 0 821/2 48 92 08
www.mietwagenpreisvergleich.de

Rentalcars.com
TravelJigsaw
Grossbritannien
Tel. 0 30/30 80 68 75
www.rentalcars.com

Sunnycars
Tel. 0 89/8 29 93 39 00
Fax 0 89/82 99 33 66
www.sunnycars.de

Tui Cars
Tui
Tel. 05 11/56 78 00 20
Fax 05 11/5 67 43 40
www.tuicars.com

Blutdruckmessgeräte
Seite 86–90

Aponorm
Wepa
Apothekenbedarf
Tel. 0 26 24/10 73 61
Fax 0 26 24/10 71 15
www.wepa-apothekebedarf.de

Beurer
Tel. 07 31/3 98 90
Fax 07 31/3 98 91 39
www.beurer.de

Boso
Bosch & Sohn
Tel. 0 74 77/9 27 50
Fax 0 74 77/10 21
www.boso.de

Medisana
Tel. 0 21 31/3 66 80
Fax 0 21 31/36 68 50 95
www.medisana.de

Omron
Tel. 06 21/83 34 80
Fax 06 21/8 33 48 20
www.omron-healthcare.de

Sanitas
Hans Dinslage
Tel. 0 73 74/91 57 66
Fax 0 73 74/92 07 23
www.sanitas-online.de

Tensoval
Paul Hartmann
Tel. 0 73 21/3 60
Fax 0 73 21/36 36 36
www.hartmann.info

Visomat
Uebe Medical
Tel. 0 93 42/9 24 00
Fax 0 93 42/94 00
www.uebe.com

Verbraucherzentralen

Baden-Württemberg
Paulinenstr. 47, 70178 Stuttgart, Tel. 07 11/66 91 10,
info@vz-bw.de, www.vz-bawue.de

Bayern
Mozartstr. 9, 80336 München,
Tel. 0 89/5 52 79 40, info@vzbayern.de,
www.verbraucherzentrale-bayern.de

Berlin
Hardenbergplatz 2, 10623 Berlin, Tel. 0 30/21 48 50,
mail@verbraucherzentrale-berlin.de,
www.verbraucherzentrale-berlin.de

Brandenburg
Babelsberger Str. 12, 14473 Potsdam,
Tel. 0 33 1/29 87 10, info@vzb.de, www.vzb.de

Bremen
Altenweg 4, 28195 Bremen, Tel. 0 421/16 07 77,
info@verbraucherzentrale-bremen.de,
www.verbraucherzentrale-bremen.de

Hamburg
Kirchenallee 22, 20099 Hamburg, Tel. 0 40/24 83 20,
info@vzh.de, www.vzh.de

Hessen
Große Friedberger Str. 13–17, 60313 Frankfurt/M.,
Tel. 0 69/9 72 01 09 00,
vzh@verbraucher.de, www.verbraucher.de

Mecklenburg-Vorpommern
Strandstr. 98, 18055 Rostock, Tel. 0 381/20 87 00,
info@nvzmv.de, www.nvzmv.de

Niedersachsen
Herrenstr. 14, 30159 Hannover, Tel. 05 11/91 19 60,
info@vzniedersachsen.de,
www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de

Nordrhein-Westfalen
Mintopstr. 27, 40215 Düsseldorf, Tel. 02 11/38 90 90,
kontakt@vz-nrw.de, www.vz-nrw.de

Rheinland-Pfalz
Seppel-Glückert-Passage 10, 55116 Mainz,
Tel. 0 61 31/2 84 80, info@vz-rlp.de,
www.verbraucherzentrale-rlp.de

Saarland
Trierer Str. 22 (Haus der Beratung),
66111 Saarbrücken, Tel. 06 81/50 08 90,
vz-saar@vz-saar.de, www.vz-saar.de

Sachsen
Katharinenstr. 17, 04109 Leipzig,
Tel. 0 34 1/69 62 90, vzs@vzs.de,
www.verbraucherzentrale-sachsen.de

Sachsen-Anhalt
Steinbockgasse 1, 06108 Halle,
Tel. 0 34 5/2 98 03 29, vzs@vzsa.de, www.vzsa.de

Schleswig-Holstein
Andreas-Gayk-Str. 15, 24103 Kiel,
Tel. 0 43 1/59 09 90, info@vzsh.de, www.vzsh.de

Thüringen
Eugen-Richter-Str. 45, 99085 Erfurt,
Tel. 0 36 61/55 51 40, info@vzth.de, www.vzth.de

Tarife der Servicenummern

Die Preise gelten für Anrufe aus dem deutschen Festnetz. Die Kosten aus dem Mobilfunknetz dürfen 42 Cent pro Minute oder 60 Cent pro Anruf nicht überschreiten.

0 800 Kostenfrei. **0 180 5** 14 Cent/Min.
0 180 1 3,9 Cent/Min. **0 180 6** 20 Cent/Anruf.
0 180 2 6,0 Cent/Anruf. **0 180 9** 29 Cent/Min.
0 180 3 9,0 Cent/Min. **0 900 1** Preis laut Ansage, maximal 3 Euro/Min.