

FAIRE PRODUKTE IN DER GASTRONOMIE

UND IM EINZELHANDEL



SCHRITT	FRAGEN	TIPP
RECHERCHE	Welche Gastrobetriebe/Einzelhändler gibt es in meiner Stadt?	Denken Sie bei Gastrobetrieben auch an Kioske, Tankstellen, Bäckereien, Verkehrsgastronomie (Bahnhöfe) etc. Beim Einzelhandel (EH) sollten Blumen-, Textilien-, Sportartikel-, Geschenke- oder Schmuckhändler bedacht werden.
	Welche sind die Größten/die Kleinsten?	Von der Größe der Unternehmen hängt nicht zuletzt die Beschaffungsart der Produkte sowie die Flexibilität bei den Lieferantenvträgen ab.
	Wer hat schon fair gehandelte Produkte?	Bietet jemand bereits fairen Kaffee an, kann er/sie auch andere Produkte wie Tee, Kakao, Getränke, Kekse, Zucker o.Ä. ins Angebot aufnehmen. Bei einem Gespräch mit einem/einer verbündeten Gastronom*in bekommen Sie einen Überblick über den lokalen Gastromarkt. Außerdem kann die Person Sie möglicherweise bei der Ansprache weiterer Gastronomiebetriebe unterstützen.
	Wer kennt wen und kann die Person ansprechen?	Manchmal ist es erfolversprechender, die Anfrage nicht direkt selber zu formulieren: Vielleicht kennt jemand aus Ihrer Steuerungsgruppe Händler*innen oder Gastronom*innen persönlich? Oder ein*e engagierte*r Gastronom*in kann für fairen Handel in der Stadt die Werbetrommel rühren?
	Wer hat noch überhaupt keinen Bezug zum fairen Handel?	Kalt-Akquise ist eine Herausforderung, die Ansprache sollte dabei in mehreren Stufen erfolgen (s.u.). In der Regel ist es motivierender, mit bereits interessierten Gastronom*innen oder Einzelhändler*innen zu sprechen. Dadurch können sich zudem weitere Kontakte ergeben.
	Welche Besonderheiten gibt es im EH?	Bei Ketten ist eine Sortimentsänderung nicht ohne weiteres möglich, eine Ausnahme bildet der eigentümergeführte EH. Bei größeren Unternehmen funktioniert eine Sortimentsänderung meist nur über die Vorstandsebene. Hier heißt es Verbündete suchen und gut vorbereitet in die Gespräche gehen.
KONTAKTAUFNAHME UND VORSTELLUNG	Wie kann ich das Interesse meines Gegenübers wecken?	<ol style="list-style-type: none"> Überlegen Sie sich im Vorfeld, wie Sie Ihr Anliegen „verkaufen“, ohne das Gegenüber direkt mit allen Informationen und Ideen zu überfrachten. Denken Sie daran, dass Menschen in Gastronomie und EH in der Regel wenig Zeit haben. Kommen Sie daher direkt auf den Punkt und vermitteln Sie stets zuerst die Inhalte, die das Gegenüber auch wirklich interessieren, wie etwa Qualität, Nachfrage, Kosten und Aufwand. Je nachdem, wie die Kontaktaufnahme verläuft, können Sie natürlich auch Informationen zu Ihrer Arbeit und den Grundzügen des fairen Handels vertiefen. Schreiben Sie zunächst eine kurze Mail an die/den Inhaber*in und stellen Sie Ihr Anliegen vor. Legen Sie dar, warum es sich für sie/ihn lohnt, mit Ihnen in Kontakt zu treten: Etwa weil Sie Ideen und Anregungen bieten können, wie durch Produkte aus fairem Handel die steigende Nachfrage der Kundinnen und Kunden nach nachhaltigen Produkten bedient werden kann, steigende Einkaufspreise abgedeckt oder das Profil des Betriebes geschärft werden können. Nutzen Sie zur Vorbereitung diese Handreichung und das Factsheet „Gute Gründe für Fairtrade im Außer-Haus-Markt“ (als Print und Download unter www.fairtrade-deutschland.de/materialien).
	Mit wem nehme ich den Erstkontakt auf?	Bei kleinen (inhabergeführten) Gastrobetrieben lohnt es sich, persönlich vorbeizugehen. Bei Ketten und größeren Betrieben ist es wirksamer, über die Zentralen Kontakt aufzunehmen – hierbei kann Ihnen TransFair helfen. Wissen Sie, dass es eine Bäckerei in verschiedenen Städten Ihres Kreises gibt, könnten Sie Aktive aus anderen Fairtrade-Towns (oder solchen in Bewerbung) mit ins Boot holen und die Anfrage gemeinsam formulieren. So zeigen Sie zudem, dass es in mehreren Städten Nachfrage für fair gehandelte Produkte gibt. Das ist ein gewichtiges Verkaufsargument.

EINE HANDREICHUNG VON



WWW.FAIRTRADE-TOWNS.DE



FAIRE PRODUKTE IN DER GASTRONOMIE

UND IM EINZELHANDEL

SCHRITT	FRAGEN	TIPP
KONTAKTAUFNAHME UND VORSTELLUNG	Wann erreiche ich mein Gegenüber?	Bitten Sie um ein persönliches Gespräch oder ein Telefonat. Schlagen Sie dabei direkt Tag und Uhrzeit vor, halten Sie aber auch eine Alternative bereit. Berücksichtigen Sie bei dem Terminvorschlag die Art des Betriebes: Bei Frühstücks-Cafés könnte es für den/die Inhaber*in einfacher sein, Sie am Nachmittag zu treffen, bei Restaurants mit Mittagstisch eher nach 14 Uhr.
	Was ist, wenn der /die Gastronom*in derzeit keine Zeit hat?	Bieten Sie an, sich in ein paar Monaten wieder zu melden und lassen Sie bis dahin evtl. Informationsmaterial und Ihre Kontaktdaten da. Sollte der /die Gastronom*in bekunden, dass er/sie kein Interesse hat, sollten Sie dies akzeptieren. Lassen Sie in dem Fall dennoch Ihre Kontaktdaten da, für den Fall, dass er/sie es sich doch noch anders überlegt.
TERMIN VORBEREITEN	Was will ich erfahren?	Nutzen Sie das Gespräch, um Ihr Gegenüber kennenzulernen, aber auch um Informationen für künftige Gespräche zu sammeln. Aber: Natürlich möchte Ihr Gegenüber nicht ausgefragt werden. Recherchieren Sie daher gut vorab. Fragen Sie den/die Gastronom*in, wie und wo er/sie einkauft. Kleine Geschäfte kaufen häufig direkt im Supermarkt oder im Discounter ein. Größere nutzen hingegen Großhändler wie Metro, Handelshof, Edeka oder Selgros sowie deren und weitere Gastrolieferdienste. Einige Gastronomiebetriebe kaufen im lokalen Welthandel ein.
	Was kann ich dem Gesprächspartner an Informationsmaterialien und Werbeartikeln zeigen bzw. dalassen, um sich später zu informieren?	Infomaterialien ebenso wie Werbeartikel (Tischaufteller, Tassen-deckchen usw.) finden Sie und der/die Gastronom*in z. B. in der Mediathek von Fairtrade Deutschland: www.fairtrade-deutschland.de/ materialien. Informieren Sie sich auch bei den Fair-Handels-Organisationen, welche Materialien es gibt, und bringen Sie eventuelle Produktbeispiele zur Verkostung mit.
ARGUMENTE ENTKRAFTEN (AM BEISPIEL VON FAIR GEHANDELTEM KAFFEE)	EINWAND	TIPP
	Davon habe ich nichts, meine Kunden interessieren fairer Handel und nachhaltiger Konsum nicht.	Ethischer Konsum und nachhaltige Produkte werden immer beliebter und die Nachfrage steigt seit Jahren kontinuierlich. Aktuelle Zahlen veröffentlichen jährlich Fairtrade Deutschland (www.fairtrade-deutschland.de) oder das Forum Fairer Handel (www.forum-fairer-handel.de). Umfragen und Studien belegen zudem, dass Verbraucher*innen in Deutschland zunehmend auf die Herkunft der Konsumgüter achten und ihnen Arbeitsbedingungen der Produzent*innen sowie Umweltschutz wichtig sind. Erfreulich ist, dass die Mehrheit der Konsument*innen bereit ist, für fair gehandelte Produkte mehr Geld auszugeben, um den Produzentinnen und Produzenten bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen zu ermöglichen. Viele verlassen sich zudem auf unabhängige Zertifizierungssysteme wie Fairtrade, das zu den bekanntesten Sozialsiegeln weltweit gehört. Aktuelle Studien- und Umfrageergebnisse zur Beliebtheit von nachhaltigen Produkten recherchieren Sie am besten kurz vor Ihrem Gespräch online.
	Ich bin an einen Lieferanten vertraglich gebunden.	Bitten Sie den/die Gastronom*in, bei dem aktuellen Anbieter nachzufragen. Viele Lieferanten haben bereits faire Alternativen im Sortiment und stellen den Vertrag bei Bedarf um. In der Regel gehört eine Mahlwerkanpassung der Kaffeemaschine zur Serviceleistung des Lieferanten, oft ist diese aber gar nicht notwendig. Wenn im laufenden Vertrag doch keine Möglichkeit besteht zu wechseln, fragen Sie, wie lange der Vertrag läuft und ob sie sich zum Ablauf erneut melden dürfen. Bei Interesse legen Sie sich den Termin auf Wieder-vorlage und lassen Sie bis dahin einen Informationsflyer und Ihre Kontaktdaten da.



EINE HANDREICHUNG VON



WWW.FAIRTRADE-TOWNS.DE



WWW.LEIPZIG-HANDELT-FAIR.DE

FAIRE PRODUKTE IN DER GASTRONOMIE

UND IM EINZELHANDEL



SCHRITT	EINWAND	TIPP
ARGUMENTE ENTKRÄFTEN (AM BEISPIEL VON FAIR GEHANDELTEM KAFFEE)	Ich muss auf das Geld achten und kaufe nur im Angebot.	Fair gehandelte Produkte werden inzwischen in verschiedenen Preisstufen angeboten. Durch den Ausschank von fair gehandeltem Kaffee entsteht zudem ein Wettbewerbsvorteil, der einen evtl. höheren Verkaufspreis rechtfertigt. Beispiel: Bei Umstellung auf fair gehandelten Kaffee ergeben sich im Einkauf Mehrkosten von etwa zwei Cent pro Tasse. Diese können mit entsprechender Kommunikation im Verkauf an die Kunden weitergegeben werden. Neben dem Hinweis auf verschiedene Preisstufen, kann man bei diesem Einwand je nach Verlauf des Gesprächs die externalisierten Kosten wie Folgekosten für Umweltzerstörung, Kinderarbeit, etc. oder aber den Imagegewinn bei Kund*innen erwähnen und anbieten, eine öffentlichkeitswirksame Verkostungsaktion zu organisieren. Lassen Sie Zahlen sprechen: Der Tassenkalkulator von Fairtrade unter https://taste.fairtrade-deutschland.de errechnet den genauen Preis pro Tasse.
	Ich weiß nicht, wo ich die Produkte bekomme.	Einen guten Überblick über Fairtrade-zertifizierte Produkte bietet der Produkt-Finder: https://www.fairtrade-deutschland.de/einkaufen . Außerdem gibt es weitere Bezugsquellenlisten, etwa für Bälle oder Blumen bei beim Leipziger Netzwerk für den fairen Handel (www.leipzig-handelt-fair.de/wirtschaft-fairnetz).
	Der Großhandel, in dem ich einkaufe, hat keine oder zu wenig Fairtrade-Produkte.	Empfehlen Sie, bei dem/der Filialleiter*in nachzufragen (oder bieten Sie an, es selbst zu tun). Wo keine Nachfrage ist, wird sich auch das Angebot nicht ändern.
	Meine Kaffeemaschine verträgt keine Fairtrade-Bohnen.	Hier hilft ein sachlicher Hinweis darauf, dass es fair gehandelten Kaffee inzwischen in allen Qualitäts- und Preisstufen gibt und sich professionelle Maschinen auf jede Bohne einstellen lassen. (siehe auch Einwand „Ich bin an einen Lieferanten vertraglich gebunden.“)
	Meinen Kund*innen schmeckt fairer Kaffee nicht.	Fair gehandelten Kaffee finden Sie inzwischen in verschiedenen Geschmacks- und Qualitätsstufen. Bei einer Umfrage des Deutschen Kaffeeverbands gaben zudem nur 4% der Konsument*innen an, fair gehandelter Kaffee schmecke ihnen nicht. Hingegen gaben insgesamt 73% der Befragten an, dass Ihnen verantwortungsvolle Produktion wichtig ist. 62% der Konsument*innen finden zudem, dass soziale und umweltschonende Produktion Preisaufschläge rechtfertigt. Sie können zudem anbieten, eine Blindverkostung durchzuführen.
	Ich fühle mich nicht ehrlich, wenn ich nur ein fair gehandeltes Produkt ins Sortiment aufnehme.	Ein Produkt im Sortiment ist besser als keins, denn: Jedes verkaufte Produkt kommt den Produzent*innen zugute. Im fairen Handel profitieren sie unter anderem von einem garantierten, nicht an den Weltmarktpreis gekoppelten Mindestpreis sowie von der Zahlung einer Prämie für Gemeinschaftsprojekte, wie für den Bau oder die Instandhaltung von Schulen und Krankenstationen. Selbstverständlich kann der Gastro-Betrieb oder der EH das Angebot nach und nach um weitere Produkte aus fairem Handel erweitern. Wichtig dabei ist transparente Kommunikation. So muss etwa im Menü oder auf Anzeigetafeln klar kommuniziert sein, welches Produkt aus fairem Handel kommt. Wichtiger Hinweis: Bei der Herstellung eigener Materialien/Speisekarten mit Bausteinen, Fotos und insbesondere dem Logo von TransFair e.V. müssen gewisse Vorgaben erfüllt sein. Informieren Sie sich in der Lizenzabteilung und schicken Sie die Layouts vor Druck zur Freigabe an textfreigabe@fairtrade-deutschland.de .

EINE HANDREICHUNG VON



WWW.FAIRTRADE-TOWNS.DE



WWW.LEIPZIG-HANDELT-FAIR.DE

FAIRE PRODUKTE IN DER GASTRONOMIE

UND IM EINZELHANDEL



SCHRITT	FRAGEN	TIPP
AKTIONEN MIT GASTRONOMIE/EH	Was bewirken Aktionen?	Mit Aktionen können Gastrobetriebe und EH Kund*innen auf Ihr Engagement hinweisen und neue Produkte bewerben.
	Welche Aktionen eignen sich für die Gastronomie?	<p>Es gibt zahlreiche Möglichkeiten. Unterbreiten Sie am besten einen konkreten Vorschlag, aber machen Sie deutlich, dass Sie an einer gemeinsamen Aktion interessiert sind. Hier folgt eine kleine Auswahl an Aktionsideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Blind-)Verkostungen von Produkten inkl. Information zum fairen Handel • Teilnahme an den Aktionstagen der Fair-Handels-Akteur*innen, z. B. der Fairen Woche (www.faire-woche.de), oder den Aktionstagen von TransFair (www.fairtrade-deutschland.de/aktionen) • Carrot Mobs • Präsentation in lokalen fairen Einkaufsführern, in den auch Gastrobetriebe bzw. der EH aufgenommen wird • Einführung eines Städtekaffees mit Verkostung und Vortrag zu fair gehandeltem Kaffee • Teilnahme an Stadtwetten für überregionale Vernetzung <p>Weitere Aktionsideen finden Sie unter www.fairtrade-towns.de/ideenpool</p>
	Welche Aktionen eignen sich für den Einzelhandel?	Auch hier haben Sie verschiedene Möglichkeiten, etwa Verkostungen im oder vor dem Supermarkt. Beachten Sie, dass insbesondere zur Fairen Woche viele Verkaufsstellen fairen Handel bereits in ihre Kommunikation aufnehmen. Hier können Sie anknüpfen.
	Wer kann Sie bei Ihrem Vorhaben unterstützen?	Sprechen Sie TransFair e.V., das jeweilige Landesnetzwerk und/oder Vereine und Aktive aus Ihrer Stadt an. Hier kann man Ihnen weitere Tipps geben und Sie bei der Ansprache mit Informationen und Materialien unterstützen. Denken Sie dabei insbesondere an lokale Fair-Handels-Initiativen und -Unternehmen, etwa Steuerungsgruppen der Fairtrade-Towns/-Schools und -Universities, Weltläden, Fairhandelsberatungen oder Eine-Welt-Netzwerke. Weitere mögliche Partner*innen sind die Industrie- und Handelskammer (IHK), Berufsverbände wie DEHOGA, die lokale Wirtschaftsförderung oder vergleichbare Institutionen. Vielleicht können Sie gemeinsame Aktionen planen (Weiterbildungen, Artikel in Fachzeitschriften, Mailverteiler nutzen) oder in Zusammenarbeit mit Expert*innen aus dem Bereich Globales Lernen Weiterbildungen für die Gastronomie- und Handelsfachschulen anbieten.

Weitere Möglichkeiten und Angebote für gastronomische Betriebe und Lebensmitteleinzelhandel von Fairtrade und fairen Import-Organisationen, wie Mitgliedern des Forum Fairer Handel und Lieferantinnen und Lieferanten des Weltladen Dachverbands, finden Sie online unter:

www.taste.fairtrade-deutschland.de

www.forum-fairer-handel.de

www.weltladen.de

2019, TransFair e.V. / Leipzig handelt fair

Kristina Klecko, k.klecko@fairtrade-deutschland.de

Lisa Marquardt, lisa.marquardt@leipzig-handelt-fair.de

EINE HAND-
REICHUNG
VON



WWW.FAIRTRADE-TOWNS.DE



LEIPZIG
handelt fair

WWW.LEIPZIG-HANDELT-FAIR.DE