

Meer met Fair in Duitsland?

*Inzichten op basis van marktverkenning
door Jochem Wolthuis*



Opdrachtformulering

Marktverkenning Duitsland

Uitkomsten van een marktverkenning over de relevantie en kansen van keurmerk Fair Produce op Duitse markt

In hoeverre zijn er soortgelijke dan wel vergelijkbare initiatieven door andere aanbieders dan wel welke positie heeft Corporate Social Responsibility bij Duitse retailers top 10?

De uitkomst van deze marktverkenning kan argumentatie en de verdere werkwijze voor de benadering van de Duitse markt ondersteunen.

Inhoudsopgave

- Reputatie Nederland in Duitsland
- Inzichten rapport “vers duurt het langst”
- Consumententrends in Duitsland
- Duitse Fairmarkt in kaart gebracht - cijfers
- Importeurs Faire handel Duitse markt
- Bekende Fair- en keurmerken op Duitse markt
- Thema's en trends Duitse supermarkten
- CSR initiatieven Duitse retail
- Conclusies
- Aanbevelingen

Reputatie Nederland in Duitsland

Ambassade Berlijn, juni 2013



Koninkrijk der Nederlanden

VERTALING MANAGEMENT SUMMARY

**ONDERZOEK NAAR DE NEDERLANDSE
REPUTATIE IN DUITSLAND**

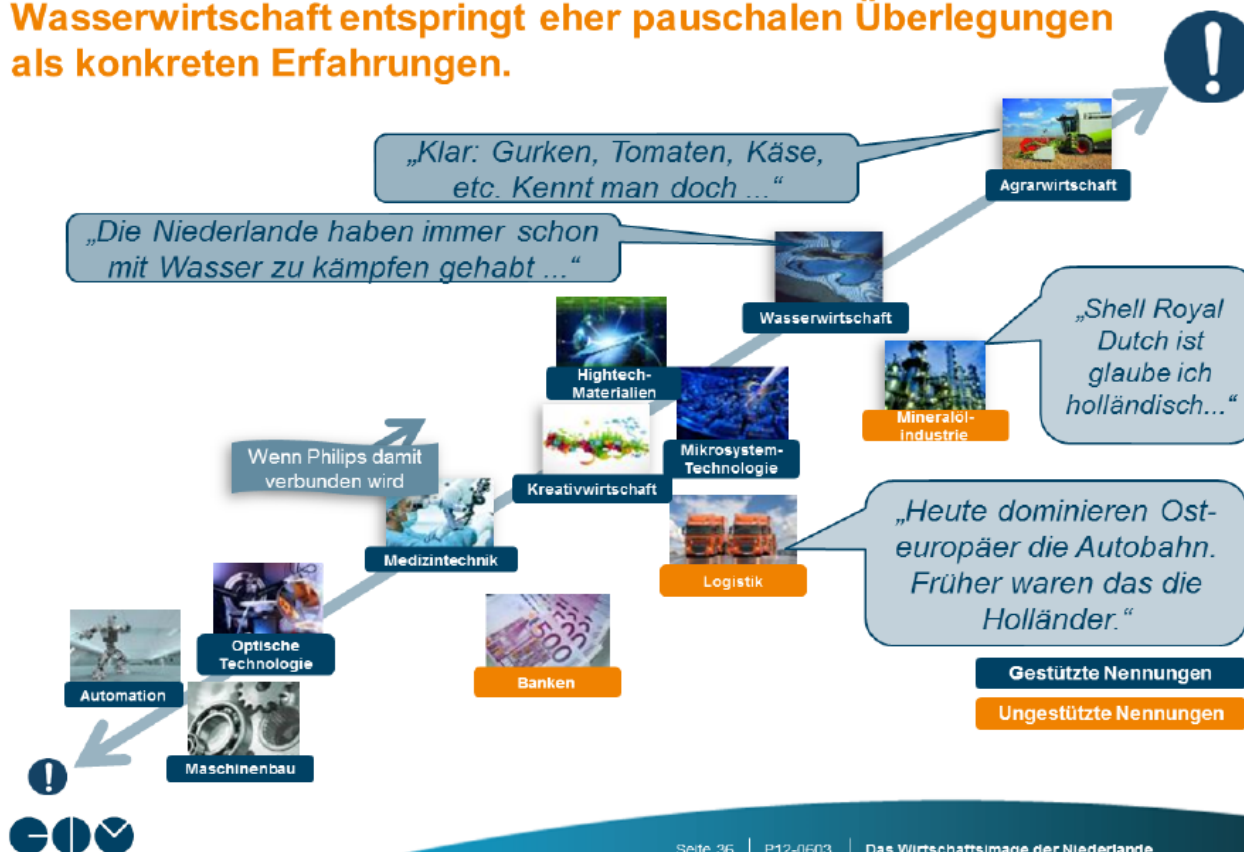
JUNI 2013

Reputatie Nederland in Duitsland

Ambassade Berlin, juni 2013

Die NL als Wirtschaftspartner: Branchen-Assoziationen

**Die NL stehen am deutlichsten für die Agrarwirtschaft.
Wasserwirtschaft entspringt eher pauschalen Überlegungen
als konkreten Erfahrungen.**



Seite 36 | P12-0603 | Das Wirtschaftsimage der Niederlande

Consumententrends: Duitse consument steeds bewuster – Kans voor Fair Produce

Inzichten uit rapport “Vers duurt het langst”

1. Bewust consumeren “je bent wat je eet”.
2. Verstedelijking en nostalgie stimuleren regionale productie.
3. Duurzame voorsprong loont.
4. Groenten als vleesvervangers.

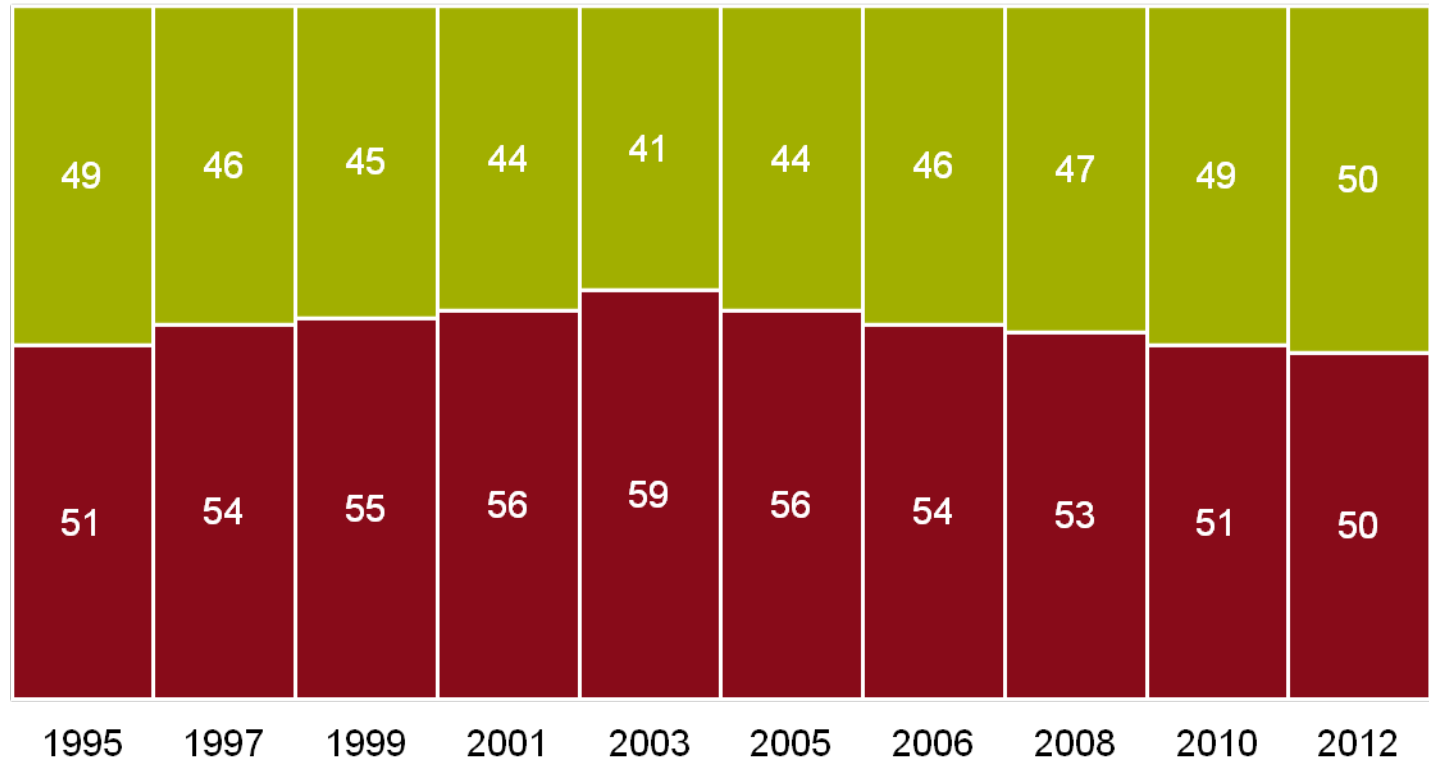


Sinds aantal jaren stijgt aantal consumenten dat meer op kwaliteit en herkomst let, dan alleen op de prijs.

Angaben [in %]

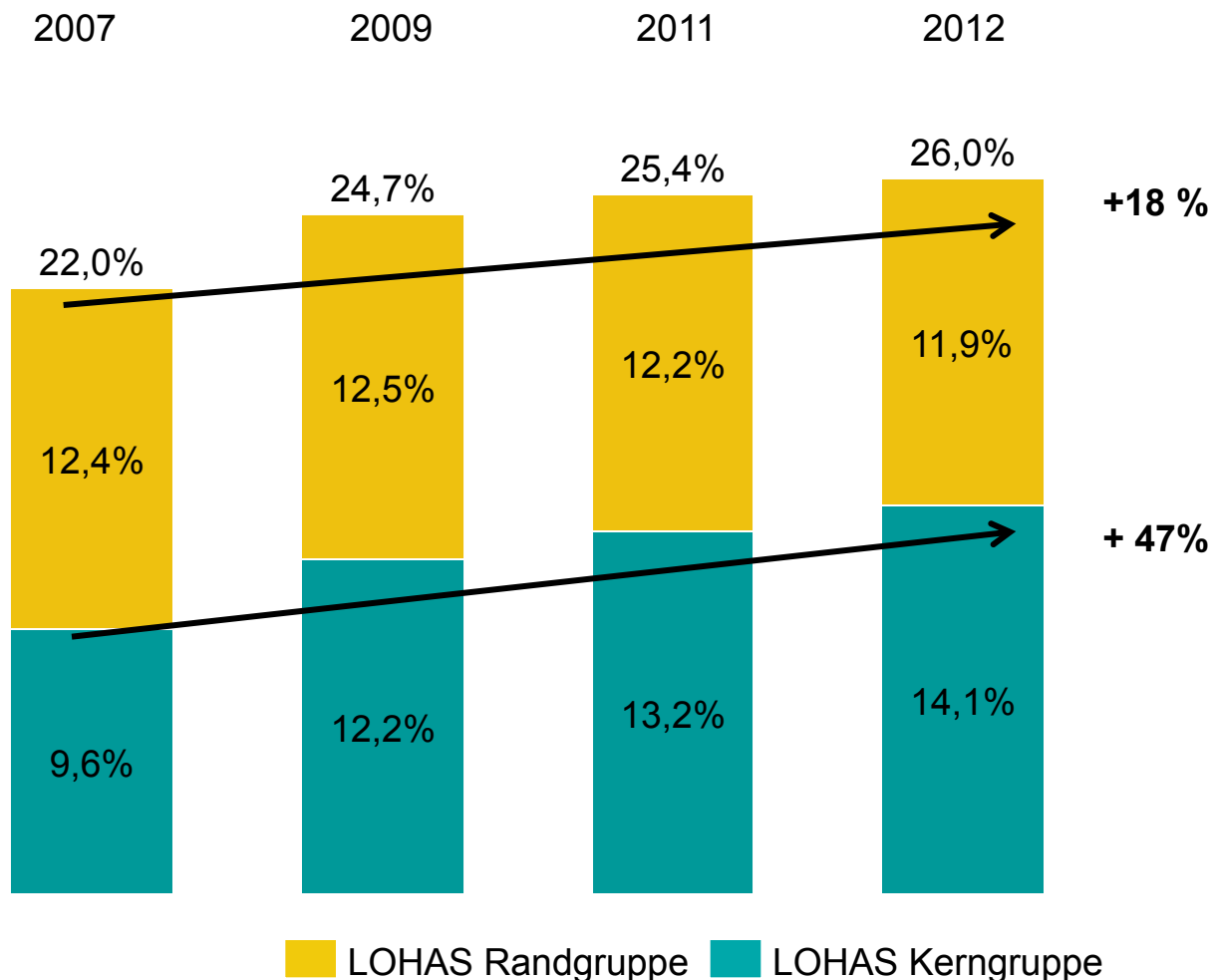
Beim Einkaufen
achte ich vor
allem auf
die Qualität

Beim Einkaufen
achte ich vor
allem auf
den Preis



•Quelle: bis 2004 GfK Trendsensor Konsum, ab 2005 GfK ConsumerScan

Die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) – groeierende doelgroep in Duitsland



Umwelt, Klima,
Heimat,
Soziale Gerechtig-
keit, Arbeits-
bedingungen
...

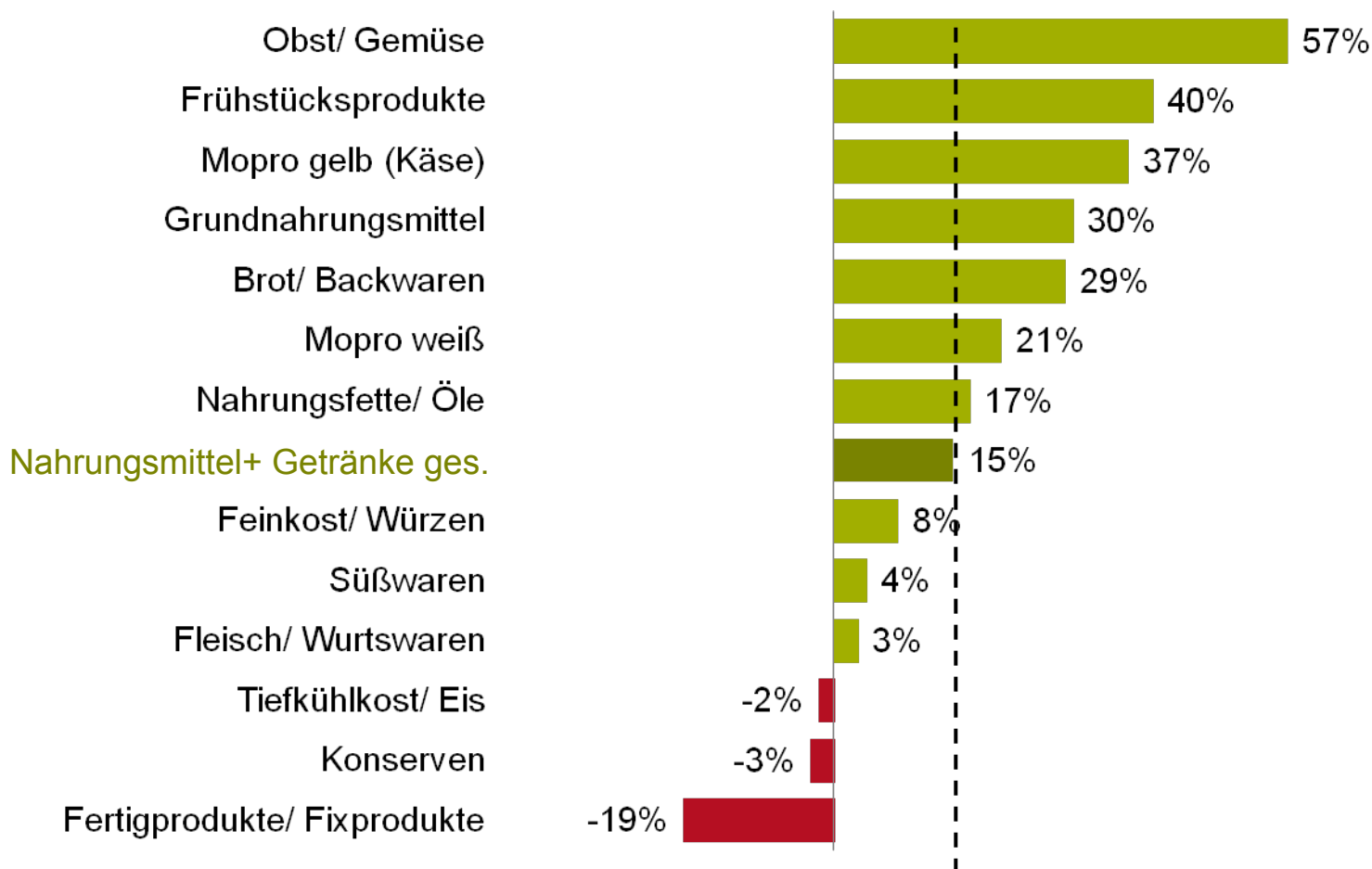
Bio,
Fair Trade, deutsche
und regionale
Produkte auch 2012
mit Wachstumsraten

•Quelle: GfK ConsumerScan 30.000 Haushalte

LOHAS focussen op gezonde en verantwoord voedsel

LOHAS (Kerngruppe) geben in der jeweiligen Kategorie pro Haushalt mehr/weniger aus als Nicht-LOHAS

•Quelle: GfK Consumer Scan 2011



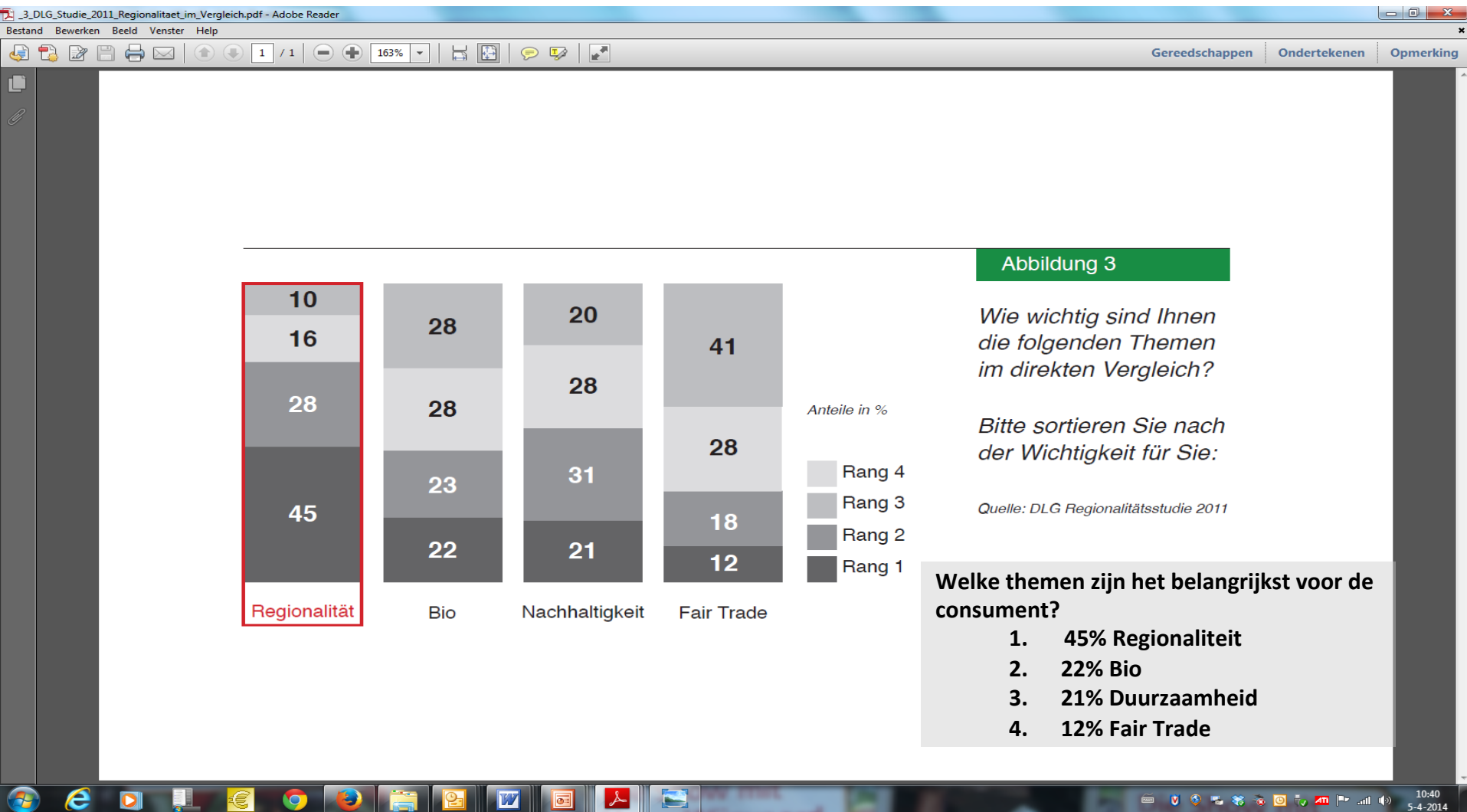
Wat betekent regiotrend in Duitsland voor consument?

- Hoog emotioneel thema, moet in scene gezet worden
- Regionaliteits kenmerk (label/zegel) gewenst
- Besluit tot aankoop merkproduct worden tussen 80-90% o.b.v. buik gevoel
- Consument gelooft in kwaliteitskenmerken (label/zegel)
- Thema regionaliteit geen modetrend, maar langdurende megatrend
- Welke thema's zijn het belangrijkste voor de consument?
 1. 45% Regionaliteit
 2. 22% Bio
 3. 21% Duurzaamheid
 4. 12% Fair Trade

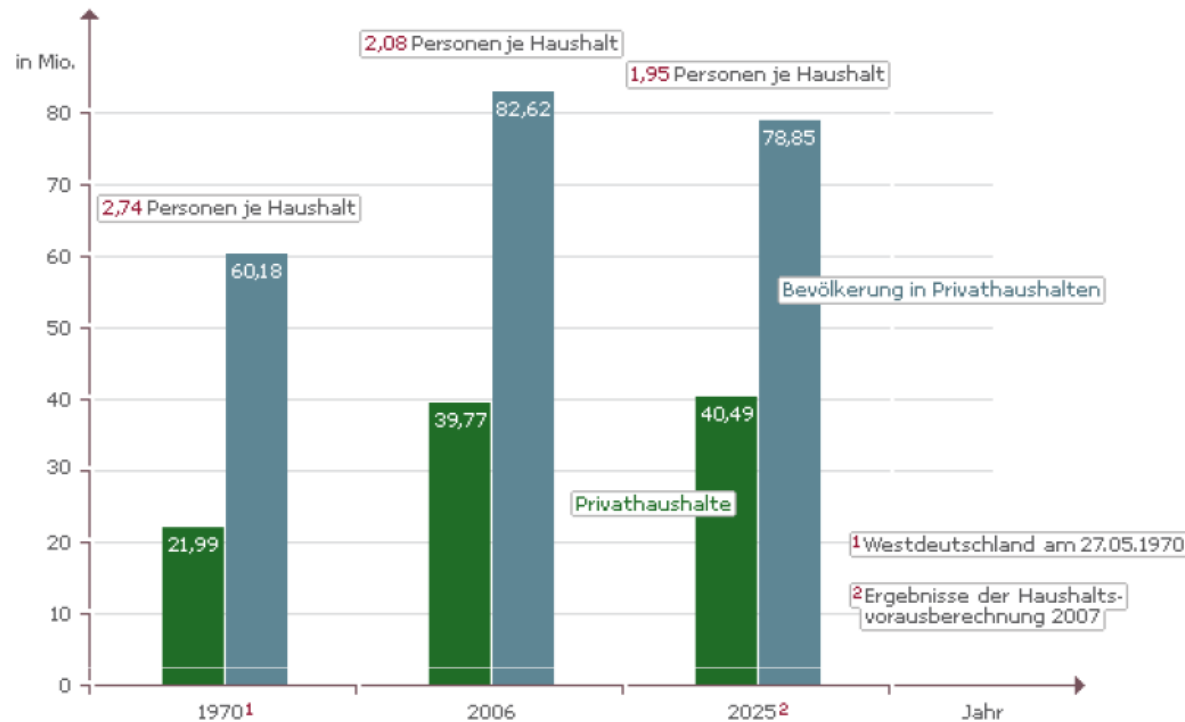
Bron: DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.)

Meer met Fair in Duitsland – 11 juni 2014 - Jochem Wolthuis

Prioriteit Duitse consument



TREND POPULATION & HOUSEHOLD TYPES

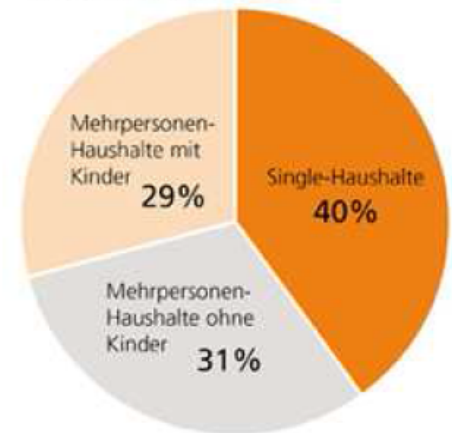


Quelle: Stat. Bundesamt: Stat. Jahrbuch 2007, Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Entwicklung der Privathaushalte bis 2025
Lizenz: Creative Commons by-nc-nd/2.0/de
Stand: 2008



2008 Bundeszentrale für politische Bildung

Bundesweite Verteilung der Haushaltstypen 2010



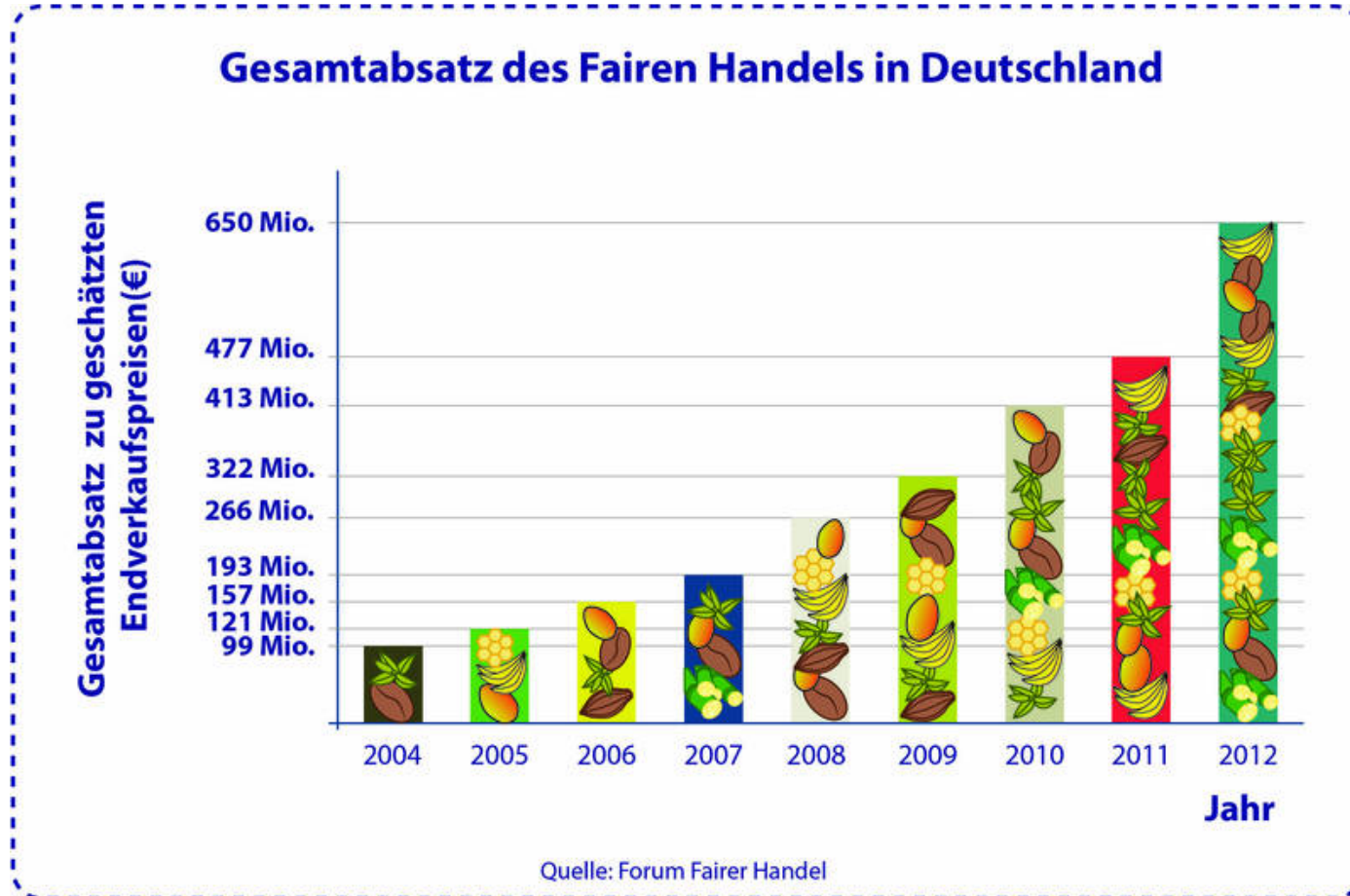
Quelle: GfK Bevölkerungsstrukturdaten 2010, © GfK GeoMarketing

- Due to demographic developments there is a shift to single households and households without kids including growing segment of 60+ generation. This creates a need for new products (pack sizes, shapes)

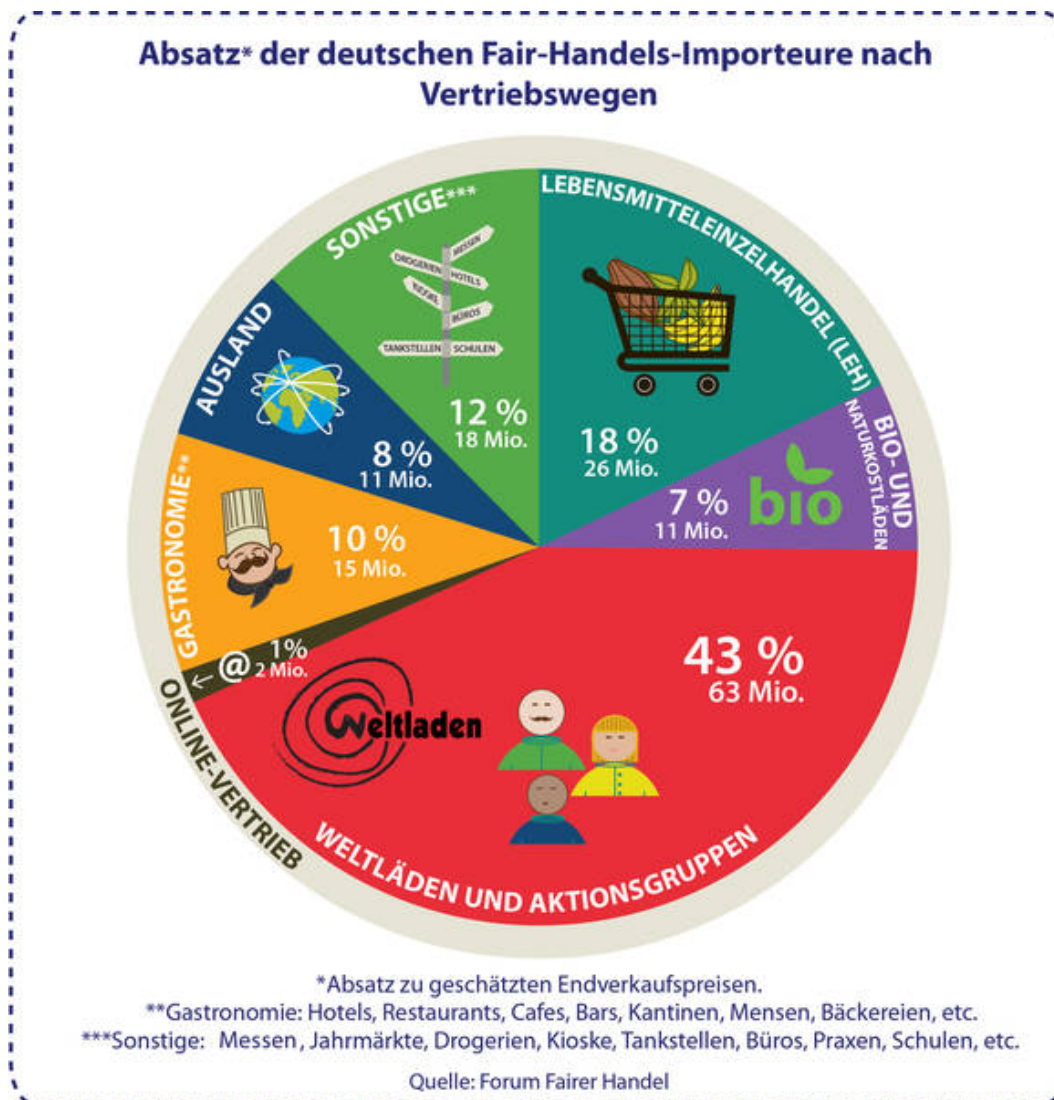
Duitse Fair markt in kaart gebracht



Faire handel sterk in de lift



Afzetkanalen faire handel in Duitsland



Bekende Fair-merken in Duitsland

Centraal informatieplatform = www.forum-fairer-handel.de

Certificaten op Duitse markt:



Dit certificaat wordt door TransFair e.V. uitgegeven aan meer dan 100 producenten in Afrika, Azie en Zuid-Amerika
www.fairtrade-deutschland.de



Fair for Life is door Bio-Stiftung Schweiz en Institut Marktökologie is ontwikkeld - www.fairforlife.org



Dit logo bestaat sinds 2010 en is ingevoerd door Naturland – een van de grootste bioboerenorganisaties van Duitsland – 2013 hebben meer dan 500 producten van ca 21 producenten dit label. www.naturland.de



In meer dan 800 wereldwinkels in Duitsland worden faire handel producten verkocht.
www.weltladen.de



Kontroll- und Zertifizierungsstelle für nachhaltige Entwicklung in Deutschland, in 1991 in Frankrijk opgericht. In 2007 werd criterium faire handel toegevoegd. Sinds 2013 werkt ecocert nauwer samen met IMO en zijn criteria voor herkomst uit noordelijke landen toegevoegd. Ecocert is onderdeel van Frans handelsplatform.
www.ecocert.de



Overzicht Fair labels op www.oeko-fair.de

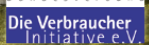
www.oeko-fair.de - das Portal zum fairen und ökologischen Handel(n) - Mozilla Firefox

Bestand Bewerken Beeld Geschiedenis Bladwijzers Extra Help

MICROSOFT ... SHOP Office ... bol.com revie... http://...ct.html McDonald's E... keurmerk che... NABU | NABU... NABU | Ökolo... BVE - Ihre Suc... Rat für Nachh... Startseite - De... Unsere Weltk... Faire Warenvi... GLOBALGAP ... www.oeko... x +

www.oeko-fair.de

Meest bezocht Aan de slag

Startseite

- Aktuell
- Clever konsumieren
- Verantwortlich handeln
- Ressourcen bewahren
- Regionen
- Interviews
- Wir über uns
- Partner
- Termine
- Service
- Impressum

Suchen

- verbraucher.org
- label-online.de
- fair-feels-good.de
- zusatzstoffe-online.de
- nachhaltig-einkaufen.de
- verpackungsbarometer

Startseite

 **Leder**

Leder ist ein echtes Naturprodukt - und gleichzeitig inzwischen Massenware. Wir zeigen, wie Leder hergestellt wird, welche ökologischen Folgen das hat und stellen Alternativen vor.

(Foto: Ingo Anstötz / pixello.de)

[mehr...](#)

Aktuelle Meldungen bei oeko-fair.de

Orientierung in der Warenwelt

Schneller Überblick Produktlabel mit www.label-online.de

[mehr zum Thema](#)

"Faire" Produkte finden

Neue Übersicht über "Faire" Label auf oeko-fair.de

[mehr zum Thema](#)

Auf Reisen aktiv gegen Kinderarbeit

Neue Info-Broschüre vom earthlink e. V.

[mehr zum Thema](#)

Kleine Filme - große Wirkung

Beste Kurzfilme für den Fairen Handel ausgezeichnet

[mehr zum Thema](#)

Aktion HelferHerzen

dm-drogeriemarkt vergibt Preis für Ehrenamtliches Engagement

[mehr zum Thema](#)

Licht im Label-Dschungel

VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. informiert über Label und Gütezeichen

[mehr zum Thema](#)

Blumen der Liebe

Fairtrade-Rosen Aktionstage

[mehr zum Thema](#)

Branchenbuch

Hier finden Sie Anbieter öko-fairer Produkte und Dienstleistungen. Unternehmen mit einem solchen Angebot können sich kostenlos anmelden oder ihre Daten aktualisieren.

[zum Branchenbuch](#)

www.resterechner.de



[jetzt ausprobieren...](#)

VideoClip: Voll korrekt.



[VideoClip](#)
[The making of...](#)

Stimmen



Nachhaltiges Zuhause



Das virtuelle Haus informiert

Trends en thema's in Duitse retail



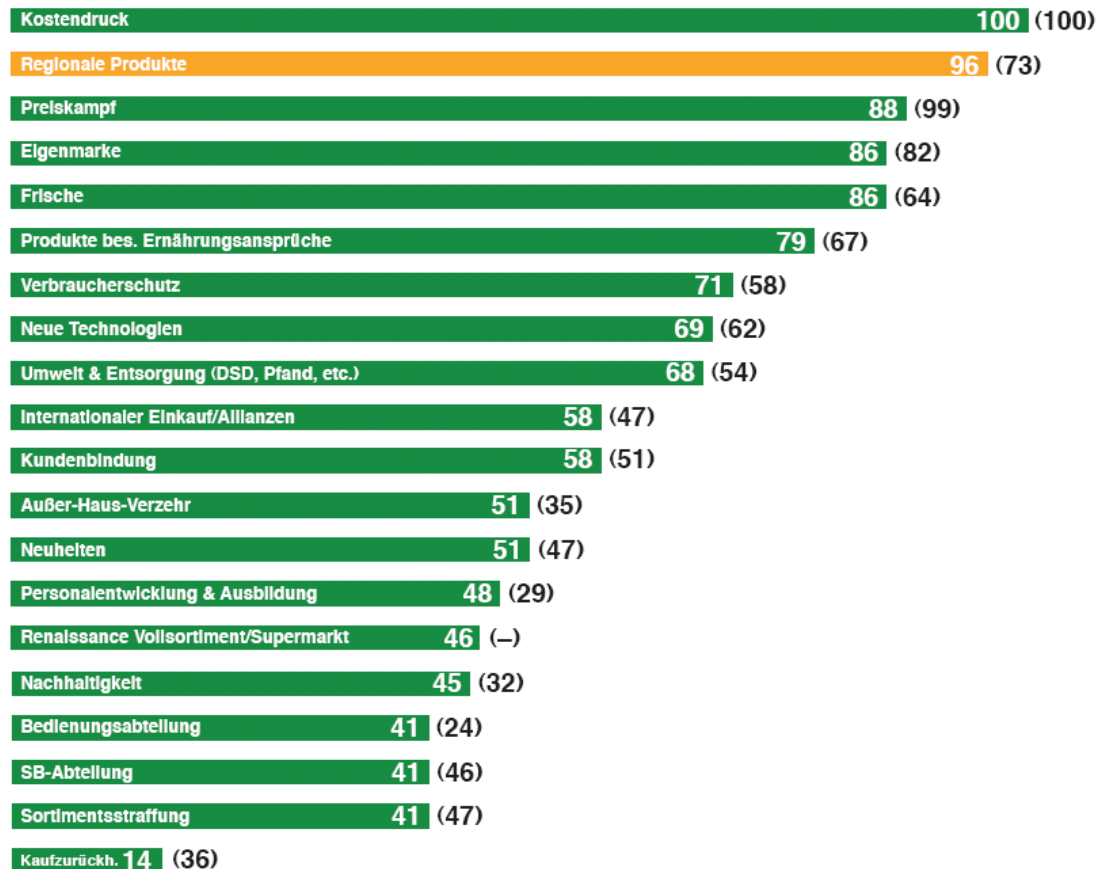
ROUTE2MARKET: GERMANY How to enter the German retail market

Prioriteiten Duitse retailmanagement

Was bewegt den Handel
2010 am Meisten:

100 = Thema mit den meisten Nennungen
Klammer = Vorjahreswert

Quelle: LEBENSMITTEL PRAXIS
01/2011 / LP-Trendumfrage 2010



Tophema's

1. Kostendruck
2. Regionale Produkte
3. Preiskampf
- ...
15. Personalentwicklung
17. Nachhaltigkeit

Bron: Lebensmittel Praxis 01/2011
LP-Trendumfrage

Kernslogans Duitse supermarkten



Unser Anspruch: Hohe Qualität zu günstigen Preisen



Lidl lohnt sich.



Top 10 retail slogans

Supermarkt	Claim
Aldi Nord	Qualität ganz oben – Preis ganz unten
Aldi Süd	Unser Anspruch: Hohe Qualität zu günstigen Preisen
Edeka	Wir lieben Lebensmittel
Rewe	Jeden Tag ein bisschen besser
Real	Einmal hin. Alles drin.
Kaiser's Tengelmann	(Hier & herzlich)
Kaufland	Gutes kann so billig sein
Hit	Besser einkaufen
Metro C + C	(Damit kann ich arbeiten)
Lidl	Lidl lohnt sich

BRANDS & PRIVATE LABEL

- 73% of consumers know what differentiates brands from private label products
- Hard discounters like e.g. Aldi only sell private label products (rare exceptions like HARIBO)
- Other discounters, e.g. Lidl or Plus, sell both, private label products and brands
- Supermarkets are currently expanding own private label assortments (premium, discount, organic), which are sold next to brand products. When almost same quality is offered at a lower price, German consumers tend to buy private label assortments
- If prices are at the same price level, German consumers prefer brand products, e.g. Milka

Kaufland	Anzahl Artikel	EDEKA	Anzahl Artikel	Real	Anzahl Artikel	REWE	Anzahl Artikel	Globus	Anzahl Artikel	Hit	Anzahl Artikel	Kaiser's Tengelmann	Anzahl Artikel
Cultura Vini 	Ca. 15 (ausschließlich Weine)	EDEKA Selection 	ca. 10	Real Selection 	ca. 30	Feine Welt 	über 100	Premiumlinie unter „Globus Gold“ 	Geplant für 2010	Hit Gourmet 	ca. 30		
Well You 		Große Vielfalt 	über 1.000 (alle Eigenmarken)	Real Quality 	ca. 1.500	Qualitätsmarke 	über 600	Globus Gold 	ca. 300 Ausbau von „Globus Gold“ zur „Dachmarke“			Starmarke 	Keine Angabe
K-Bio 	über 100 (mittelfristig bis zu 300)	Bio Wertkost 	230 (Stand 2007)	Real Bio 	ca. 50	REWE Bio 	über 200	Frisch u. Fertig 	über 70 Fertigprodukte			Naturkind Bioprodukte 	keine Angabe
K-Classic 	ca. 1.500	Gut & günstig 	Keine Angabe	Tip Discount 	ca. 200	Ja! 	über 400	Tiefster Preis 	Keine Angabe	Discount billig 	unter 100	A&P 	über 400

Nachhaltigkeit / CSR-initiatieven retail

Corporate Social Responsibility een belangrijk thema, met name gericht op kinderen.

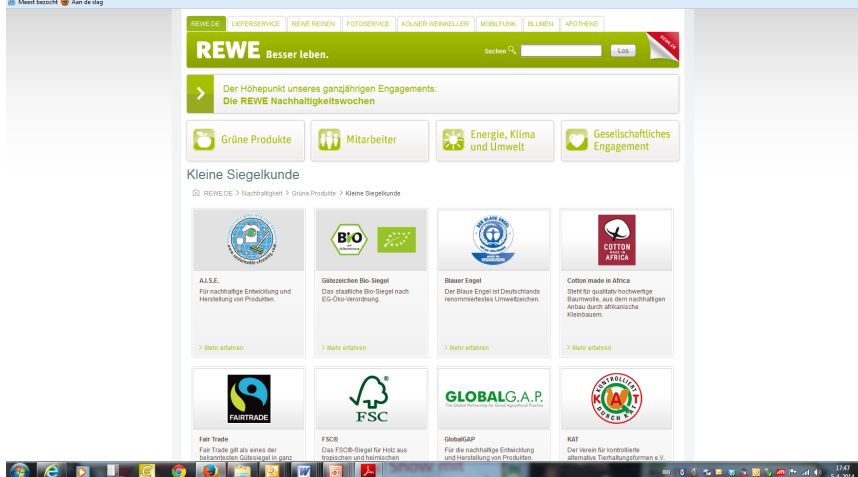


De megatrend "duurzaamheid" speelt heel duidelijk een grote rol van hogere orde bij de Duitse retail. Andere mogelijkheden liggen er in de ontwikkeling van regionale concepten, speciale vormen van aanbieden of innovatieve klantenoriëntatie.

Als we kijken naar de maatregelen en inspanningen van de Duitse levensmiddelen detailhandel wat betreft het thema duurzaamheid, vormt zich een beeld vol concrete en voor de toekomst geschikte projecten en activiteiten. De bandbreedte van de activiteiten is groot en reikt van milieuprojecten, via een sociaal en maatschappelijk of charitatief engagement tot aan voorlichtingswerk voor gezonde voeding en nog veel meer. In de focus van veel activiteiten staan overigens meestal kinderen en kinderdagverblijven en scholen.

Fair Produce kan ideeën voor coöperaties aandragen. Bijvoorbeeld door evenementen en acties te ondersteunen, hetzij in de vorm van producten of informatiemateriaal en stimulerende gimmicks. Altijd met de focus van de communicatie: kinderen!

Trendsetter **REWE**



Voortrekker en in zekere mate de "eigenaar van het ambt" bij dit thema is heel duidelijk REWE. Rewe is de laatste jaren sterk gegroeid en heeft zich compleet toegelegd op een nieuw image. Doorslaggevend zijn hier, behalve de constante toename van sterke eigen markten en de opening van veel filialen, ook de communicatie over het engagement op het gebied van duurzaamheid en CSR. Daarmee scoorde REWE enorm bij de eindverbruiker.

1. Alain Caparros „Deutschlands Kopf der Nachhaltigkeit in der Kategorien Wirtschaft“
2. Pro-Planet-Label
3. Preis „Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen“
4. Für Produkte im Rahmen des Pro Planet-Labels von REWE wird neben dem GRASP-Audit auch die Teilnahme am **REWE Nachhaltigkeitsprogramm NHP** gefordert.
5. Rewe's Siegelkunde:

<http://www.rewe.de/nachhaltigkeit/gruene-produkte/siegelkunde.html>

REWE / EDEKA

Global Gap / GRASP-Modul



Offizielle Zertifizierungen

EDEKA und REWE fordern, dass ihre Produkte fair produziert werden. Hierdurch wird von Lieferanten das GRASP-Modul in der Zertifizierung gefordert. Ziel ist, dass ein Medium aufgebaut wird, dass den fairen Umgang mit Menschen gefordert werden.

- Problem: Wer prüft und überprüft die Zertifizierung
- Ist das Produkt fair?
- Kommunikation in Richtung der Konsumenten noch nicht vorhanden
- Verstehen die Konsumenten das Zertifikat?

GLOBALG.A.P. Risiko-Einschätzung für Soziale Belange von Arbeitern. Gute Agrarpraxis dreht sich nicht nur um Produkte, sondern auch um Menschen.



Typische kenmerken Lidl-Project

www.ein-gutes-stueck-heimat.de

- Project alleen in Beieren.
- Het woord 'fair' wordt niet genoemd
- Ondersteuning vanuit ministerie
- Lokale boeren krijgen eerlijke prijzen

QUALITÄT AUS DER HEIMAT



Daheim in unserem schönen Bayern fühlen wir uns wohl – die Berge, die klare Luft, saftig grüne Wiesen, einfach ein herrliches Fleckchen

Erde! Hier erwarten wir Geborgenheit und Vertrauen, und dafür steht **Ein gutes Stück Heimat**. Die Produkte vermitteln das sichere und gute Gefühl, heimische bayerische Herstellung und Herkunft zu genießen – in unverwechselbarer und bester Qualität.

Doch Qualität entsteht nicht von heute auf morgen. Sie ist das Ergebnis einer langen

und vertrauensvollen Zusammenarbeit. Und dafür setzt sich Lidl zusammen mit seinen regionalen Erzeugern und Herstellern ein.

Mit der Einführung der Marke **Ein gutes Stück Heimat** verbinden wir ein hohes Qualitätsversprechen. Wie bei all unseren Eigenmarken sind mit der Erzeugung und Produktion von **Ein gutes Stück Heimat** Artikeln klare Anforderungen verbunden.

Mit **Ein gutes Stück Heimat** genießen Sie besonders hochwertige Lebensmittel aus Bayern.

Lidl lohnt sich.



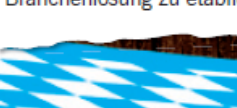
Träger des Zeichens „Geprüfte Qualität – Bayern“ ist der Freistaat Bayern, vertreten durch das Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. GQ-Bayern bietet stufenübergreifende Kontrollen zu der Einhaltung spezifischer Qualitätskriterien und der bayerischen Herkunft in der gesamten Lebensmittelkette.

GQ-Bayern schreibt zusätzliche Anforderungen an die Produktqualität sowie klare Auflagen an Produktion und Verarbeitung vor, deren Einhaltung von zugelassenen, privatwirtschaftlichen Zertifizierungsstellen und unter staatlicher Aufsicht kontrolliert wird.



Am 15. August 2012 wurde in Fulda der Trägerverein „Regionalfenster e.V.“ gegründet. Der Verein hat das Ziel auf

Bundesebene eine einheitliche Kennzeichnung regionaler Produkte zu etablieren, die vor allem für den Verbraucher transparent, verständlich und glaubwürdig ist. Der Regionalfenster e.V. organisiert das Prüf- und Sicherungssystem und vergibt Lizenzen für das Regionalfenster an Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Wir streben eine breite Akzeptanz an und haben als Vision, das Regionalfenster als Branchenlösung zu etablieren.



Lidl – lokaal project in Bayern voor faire prijzen melkboeren



Die faire Milch – ganz besonders und besonders lecker

- Es gibt viele Gründe, sich für ein gutes Produkt zu entscheiden. Und es gibt noch mehr Gründe für die faire Milch.

Zum Beispiel unsere strengen Qualitätsanforderungen:

- Unsere Milch wird ohne Gentechnik produziert.
- Futter aus Übersee ist für uns tabu.
- Unsere Kühe erhalten Futter mit besonders hohem Grasanteil.
- Den Unterschied können Sie schmecken.

Die faire Milch ist ein Produkt aus Deutschland.

- Sie stammt ausschließlich von zertifizierten Familienbetrieben. Milchbauern aus ganz Deutschland liefern Tag für Tag die faire Milch.

Die faire Milch ist ein Schluck bessere Zukunft.

- Der faire Milchpreis trägt dazu bei, dass die Milchwirtschaft gerechter wird und wir Milchbauern auch in Zukunft von unserer Arbeit leben können.



Die faire Milch



WAS IST DIE FAIRE MILCH?

FAIR ZUM VERBRAUCHER

FAIR ZUR KUH

FAIR ZUM BAUERN

REZEPTWETTBEWERB FAIRKOSTUNG

DIE FAIRE MILCH IN MEINER NÄHE

WIE KANN ICH MITMACHEN?

KONTAKT

FÜR EINZELHÄNDLER

PRESSE

JOURNALISTENPREIS
"FAIRE MILCH"



MILCHBAUERN AUS LEIDENSCHAFT

Wir Milchbauern lieben unseren Beruf. Wir sind Bauern aus Leidenschaft. Und tun alles dafür, dass die faire Milch so gut bleibt, wie sie ist.

Eine Milch, auf die wir stolz sein können

Um die Qualität der Milch zu garantieren, halten wir uns an strenge Richtlinien. Das tun wir gerne. Und davon profitieren wir Milchbauern, unsere Kühe und Sie als Verbraucher gleichermaßen: Am Ende entsteht ein hochwertiges Produkt, auf das wir alle zusammen stolz sein können.

Was bedeutet fairer Milchpreis?

Und noch etwas: Fairness bedeutet für uns, gut mit Tier und Natur umzugehen. Fair zu sein, heißt aber auch, die Milcherzeuger anständig zu vergüten. Deshalb erhalten wir Milchbauern der fairen Milch einen Milchpreis, von dem wir auch in Zukunft wirtschaften und leben können.



DIE KULT-KUH FAIRONIKA FÜR ZUHAUSE?
HIER BESTELLEN!

IMPRESSUM

Andere CSR projecten Duitse retail



De Metro heeft bijv. zelfs een eigen duurzaamheidcommissie en streeft naar menings- en vormgevingsleiderschap onder de handelsondernemingen op het gebied van duurzaamheid:

http://www.metro24.de/pages/DE/UeberUns/Verantwortung/Fuer_Wen

Momenteel werkt Metro er aan, de CO2-aandelen met 15 procent te verlagen (voor 2015). Metro publiceerde kookboek met de titel "Das Gute essen" (Het goede eten). Daarin wordt reclame gemaakt voor meer duurzaamheid in de handel en bij de haard. Communicatiechef Inacker sloeg ook een "Initiatief voor eetculturele opleiding op scholen" in het hele land voor. & **real** Junior Cup & real Kindertage – events voor kids.

<http://gesundheit.real.de/lebensmittel-kennzeichnung/gutes-aus-der-heimat-regionale-lebensmittel.html>



HIT heeft een speciale brochure uitgegeven met titel "Bewusst ernähren, Besser Leben" HIT heeft 2 stichtingen opgericht "Kinderen hebben een toekomst nodig" en de HIT-milieustichting. (Stiftung „Kinder brauchen eine Zukunft“/HIT-Umweltstiftung)



Edeka hecht ook veel waarde aan een duurzame uitstraling en heeft de Edeka-Stiftung opgericht, die projecten in crèches en scholen ondersteund om ook kinderen al een gezonde voeding bij te brengen.

<http://www.edeka-gruppe.de/Unternehmen/de/verantwortung/Einleitung.jsp>



Kaufland organiseert als partner van de natuurparken in Duitsland bijv. fotowedstrijden "Belevenis Natuurpark" en is daarmee de officiële partner van de UN-Decade. Met de campagne "Iedereen eet anders" biedt Kaufland een voedingsadvies aan.

http://www.kaufland.de/Home/05_Unternehmen/002_Verantwortung/004_Machen_Sie_mit/001_Weltkugel/index.jsp

CONCLUSIES MARKTVERKENNING

DUITSLAND FAIR PRODUCE

Er is ruimte bij de Duitse retail voor fairproducten, omdat:

- De Duitse markt voor faire handelsproducten groeit (vooral in retailkanaal) door toegenomen bewustzijn consumenten.
- Het aantal bewuste Duitse consumenten dat op kwaliteit let groeit (LOHAS-Gruppe).
- De principes van Fair Produce terug te vinden zijn in Corporate Social Responsibilitybeleid supermarkten, die anticiperen op groter bewustzijn consumenten naar duurzame productie uit betrouwbare bron.

Daarnaast biedt kansen:

- Er is een sterke trend naar regionale herkomst. Herkenning van herkomst van producten biedt dan ook kansen.
- De bestaande, bekende fairmerken associatie oproepen met de herkomst uit 'arme landen' op het zuidelijk halfrond. Een fairinitiatief vanuit het noordelijk halfrond is nieuw. Kan daarom echter ook verwarrend zijn.
- Duitse cultuur is risicomijdend en kwaliteitsgeoriënteerd.

Wel moet rekening gehouden worden met:

- Fairproducten concurreren in aandacht met bio, duurzame en regioproducten.
- Nederland staat in Duitsland weliswaar bekend als agrarisch land, maar heeft de reputatie van een 'massaproductent waarbij het product uit anonieme bron komt'.

AANBEVELINGEN I

Gezien het gegeven dat:

- Fair Produce een onbekend keurmerk in Duitsland is
- Fair Produce vooralsnog alleen geldt voor de (relatief kleine) productgroep champignons
- een fairkeurmerk vanuit het noordelijk halfrond volledig nieuw is

kan Fair Produce overwegen niet zelfstandig haar keurmerk in de Duitse markt te zetten, maar aan te haken bij een bestaand en bekend keurmerk als bijvoorbeeld Global Gap/GRASP. Hiermee wordt herkenbaarheid en vertrouwen vergroot.

De Duitse markt is groot en Fair Produce heeft een beperkt budget. Daarnaast is het uitgangspunt dat handelsbedrijven de contacten en communicatie met retail verzorgen. Om dit zo gericht en effectief mogelijk te doen is het zaak:

- SMART doelstellingen te formuleren (*specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch, tijdsgebonden*).
- een heldere, eenduidige en onderscheidende positionering en daarvan afgeleide boodschap te kiezen naar de Duitse markt. De marktanalyse geeft hiervoor aanknopingspunten (risicomijdend van aard, trend is herkomstinformatie ed).
- Te starten met het benaderen van de meest kansrijke supermarktketens EDEKA en REWE.
- Handelsbedrijven te betrekken bij formulering van de positionering/boodschap en daarna te faciliteren/begeleiden met concrete communicatieboodschappen en –middelen.

AANBEVELINGEN II

Ter ondersteuning van de activiteiten van handelsbedrijven kan vanuit het Fair Produce collectief verbinding gezocht worden met bestaande initiatieven of communicatieplatforms.

Denk aan:

- Forum Fairer Handel
- www.bale-online.de
- NABU.de (laat Fair Produce opnemen in NABU-Siegelcheck)
- Imagocampagne andere productgroepen Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen
- MVO risicochecker Rijksdienst voor Ondernemers.