

Ansporn oder Ärgernis? Aktionspreise für GEPA Produkte im Supermarkt

Nachgefragt bei Jorge Inostroza Vertriebsleiter Weltläden und Gruppen



Immer wieder gibt es Beschwerden von Weltläden, dass Supermärkte GEPA Produkte unter der von GEPA empfohlenen unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) verkaufen. Jorge Inostroza bezieht dazu Stellung:

Ich glaube, bevor wir über Preise reden, müssen wir einen Blick zurück werfen: Wir als Bewegung wollten vor fast 50 Jahren, dass fair gehandelte Produkte möglichst über alle Vertriebskanäle verkauft werden, damit die Lage der Produzenten sich verbessert.

Das haben wir erreicht, das ist ein großer Erfolg für die politische Bewegung, und ohne die Überzeugungsarbeit der Ehrenamtlichen hätten wir das nicht geschafft.

Aber das bringt für alle Akteure eine große Veränderung auf dem Markt mit sich, und mit diesen Veränderungen müssen wir uns auseinandersetzen: Die Preisbildung ist eine Herausforderung für den Fachhandel, also auch für Weltläden.

Die Weltläden und Aktionsgruppen haben die Unverbindliche Preisempfehlung der Importeure immer als bindend angesehen. Was nicht der Fall ist, denn ein UVP ist nur eine Preisorientierung. Eine Preisbindung kann ausschließlich von staatlicher Seite festgesetzt werden, in Deutschland ist dies nur bei Büchern und Zeitschriften der Fall.

Und warum verkaufen Supermärkte immer wieder GEPA Ware unter dem UVP?

Der UVP ist eine »unverbindliche Preisempfehlung«, an die kein Kunde, auch kein Weltladen, gebunden ist. Supermärkte arbeiten immer mit Aktionspreisen, das gehört zu ihrer Arbeitsweise, so wie bei den Weltläden die Bildungs- und Kampagnenarbeit.

Die Frage ist, wofür die Aktionspreise, auf einem Markt in dem es Produkte im Überfluß gibt, eingesetzt werden. Die Aktionspreise sind z. B. dafür da, um neue Produkte einzuführen, neue Kunden zu gewinnen, sich bei Stammkunden zu bedanken und auch, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren.

Die Aktionspreise sind meist als Wochenangebote konzipiert und werden mit Anzeigen in Tageszeitungen, Flyern, Hauswurfsendungen beworben.

Die Supermärkte haben dann bei diesen Aktionsprodukten eine geringere Handelsspanne, gewinnen aber neue Kundinnen und Kunden, sorgen für mehr Bekanntheit der Produkte und erreichen mehr Absatz.

Die Erfahrung zeigt, dass Sonderpreise ca. 20 % mehr Absatz bringen können, und danach die Produkte mit dem »regulären« Preis auf einem ca. 10 % höheren Absatzniveau bleiben. Ein Aktionspreis, kann sich unterm Strich also durchaus lohnen.

Durch solche Werbeaktionen werden auch Endverbraucher erreicht, die noch keine fairen Produkte kennen, beziehungsweise kaufen. Wenn der Akzenta-Supermarkt hier in Wuppertal so eine Aktion macht, z. B. für die Cocoba Nuss-Nougat-Creme, und Anzeigen in der Wochenzeitung platziert, dann erreicht diese Anzeige über 160.000 Haushalte. Und die kaufen nicht nur bei Akzenta ein, sondern können die Produkte auch in anderen Läden kaufen, wie z. B. dem Weltladen.

Wie soll ein Weltladen auf einen solchen Aktionspreis reagieren?

Nutzen Sie die Aktion auch für Ihren Weltladen, wir die GEPA unterstützen Sie dabei: Sprechen Sie uns an. Suchen Sie aber auch den Kontakt zu der Filialleitung des Supermarkts in der Nähe, und sprechen Sie über Kooperationen. Vielleicht erfahren Sie im Vorfeld wann eine Aktion stattfindet oder können eine gemeinsame Aktion durchführen.

Auf gar keinen Fall die vom Supermarkt beworbenen Produkte aus dem Sortiment nehmen! Ich komme noch mal auf mein Beispiel aus Wuppertal zurück, die Cocoba-Aktion von Akzenta. Wenn der Supermarkt das Produkt durch die Zeitung, Flyer, Hauswurfsendung bekannt gemacht hat, dann werden viele neue Verbraucher das Produkt kaufen wollen, und nicht nur bei diesem Supermarkt, sondern auch im Weltladen oder Bioladen. Wenn der Weltladen das Produkt nicht anbietet, hat er einen Verlust. Und nicht nur der Weltladen, sondern auch der Produzent hat einen Verlust, denn weniger Verkauf bedeutet auch weniger Einkauf bei den Produzenten.



Mit einer Auslistung von Produkten kann ein Weltladen auch Stammkunden verärgern, die dann vielleicht ganz wegbleiben. Die Supermarktangebote sind zeitlich befristet, GEPA Produkte werden meines Wissens nie dauerhaft unter dem UVP angeboten.

Sollte ein Weltladen seinen Kunden auch Aktionspreise anbieten?

Ich empfehle den Weltläden, über Aktionspreise und Werbemaßnahmen für einzelne Produkte oder Sortimente nachzudenken. GEPA Produkte haben eine hohe Qualität und werden immer mehr von Endverbraucher nachgefragt. Auch Weltläden können Aktionspreise erfolgreich für sich einsetzen! Ich glaube: Weltläden wollen wachsen, wollen neue Kunden erreichen, oder Stammkunden ermuntern, Produkte zu testen, die sie bisher noch nicht gekauft haben – dafür sind Aktionspreise gut geeignet. Ein Weltladen oder eine Aktionsgruppe kann aber auch entscheiden, dass er oder sie nicht weiter wachsen will ...

Ein Weltladen ist kein Supermarkt, er punktet mit Qualität, Service, Beratung, persönlichem Kontakt und einem zu 100 % fairem Sortiment. Wir als GEPA haben im vergangenen Jahr Vorschläge für ein »Produkt des Monats« gemacht, bei dem ein einzelnes Produkt, wie z. B. der Batida del Mundo Multi Frucht und seine Besonderheit, in den Mittelpunkt gerückt wurde. Die Preisreduzierung für das Produkt wurde von den Weltläden, die sich an der Aktion beteiligt haben, auch an die Endverbraucher weitergegeben. Die Kombination von Aktionspreis, Information und Bewerbung fanden die teilnehmenden Läden sehr gut.

Alle Produzenten der GEPA wollen mehr Produkte absetzen – dafür brauchen wir die Weltläden und Aktionsgruppen mit ihrer Produktvielfalt und ihrer Beratungskompetenz.

Unterstützt die GEPA auch Weltläden bei Aktionspreisen und Werbeaktionen?

Unbedingt – der Fachhandel braucht neue Kundinnen und Kunden und mehr Wachstum! Es ist wichtig, dass sich die Weltläden profilieren, z. B. auch indem sie mit dem Afrikasortiment auch ihren politischen Anspruch verdeutlichen (siehe Beitrag Seite 21).

Wer eine größere öffentliche Aktion mit GEPA Produkten plant, kann sich jederzeit wegen eines Aktionspreises oder eines Werbemittelzuschusses an seine zuständige GEPA Beraterin oder Berater, sein RFZ oder den GEPA Kundenservice unter wlgr@gepa, Tel. 0202 266 83 – 410, wenden.

Wenn Sie Fragen an die GEPA haben: Rufen Sie uns an, sprechen Sie mit uns – wir wollen mit unseren Kunden im Gespräch bleiben und beantworten Ihre Fragen gerne.

Produkt des Monats
Batida del Mundo Multi Frucht 1 L

Aktionspreis
~~2,99 €~~ **1,99 €**

Wissenswertes zum Produkt

- erfrischende Fruchtsaftkomposition aus Orange, Grapefruit, Apfel, Banane und einem Spritzer rote Beete-Saft
- im Sommer auch als Schorle oder in Mixgetränken ein gesunder Durstlöcher
- beim Orangensaft: Pressung der Früchte direkt nach der Ernte und Verarbeitung zu Saftkonzentrat in der Region
- Fair Handelsanteil und Fruchtsaftgehalt jeweils 99 % und kein Mengenausgleich

Produzenten
COEALNOR/Brasilien; El Guabo/Ecuador; Eve Brand Farms/Südafrika

Fairer Handel – das wurde schon erreicht
(am Beispiel von COEALNOR/Brasilien)

- Unterstützung von Betrieben kleinerer und mittlerer Größe – in einem Land der Großplantagen und Fruchtsaftkonzerns
- erst der Faire Handel hat dem Handelspartner einen Marktzugang für Orangensaftkonzentrat nach Europa ermöglicht; der Exportanteil liegt zw. 40–60 %
- höhere Preise für die Obst- und Zitrusfrüchte-Bauern: Zahlung von Weltmarktpreis plus Fairtrade-Prämie
- Nutzung der Fairtrade-Prämie durch die Kooperative z. B. für technische Beratung mit Themen wie nachhaltige Anbaumethoden und Qualitätssicherung
- schon rund 20 % der Bauern haben inzwischen ihre Pflanzungen auf ökologischen Anbau umgestellt und erhalten zusätzlich eine Bio-Prämie

Empfehlung von ...
Platz für ZiST WL

Weitere Informationen unter www.gepa-wug.de