

# **Faire Woche 2009**

**Evaluierung**

Erstellt von  
Annegret Lueg  
Klettenstr. 3e  
86179 Augsburg  
Tel: 0821/8152779  
Email: [annegret.lueg@web.de](mailto:annegret.lueg@web.de)

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2. Auswertung der Kalender-Eintragungen</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Hinweise zur Auswertung</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Akteure der Fairen Woche</b>	<b>4</b>
<b>2.2.1. Regionale Verteilung der Akteure</b>	<b>7</b>
<b>2.2.2. Veranstaltungsorte und -kategorien, Veranstaltungsstage</b>	<b>9</b>
<b>3. Befragung der Akteure</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Hinweise zur Auswertung</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Teilnahme Faire Woche</b>	<b>12</b>
<b>3.3 Nutzung und Beurteilung der Materialien</b>	<b>12</b>
<b>3.4 Zeitplanung der Fairen Woche und Unterstützung für die Akteure</b>	<b>14</b>
<b>3.5 Auswirkungen und Zufriedenheit der Akteure</b>	<b>14</b>
<b>3.6 Öffentlichkeitsarbeit und Einbindung Prominente</b>	<b>16</b>
<b>3.7 Fokussierung Zielgruppen: Kerngruppe „Postmaterielle“</b>	<b>17</b>
<b>3.8. Teilnahme Faire Woche 2010</b>	<b>18</b>
<b>4. Fazit</b>	<b>18</b>

## **Anhang**

## 1. Einleitung

Die Faire Woche ist eine bundesweite Aktionswoche des Fairen Handels, die im September 2009 zum achten Mal mit dem Ziel den Fairen Handel in Deutschland noch stärker ins öffentliche Bewusstsein zu stellen, ausgerichtet wurde. Veranstalter ist das Forum Fairer Handel, das Netzwerk des Fairen Handels in Deutschland.

Vom 14. bis 27. September 2009 wurde eine Vielzahl von Veranstaltungen durchgeführt, die Anzahl der Veranstaltungen konnte zum Vorjahr auf über 4.200 gesteigert werden.

Für die Evaluation der Fairen Woche 2009 standen die Einträge auf der Homepage zur Verfügung, so dass erstmals ein detaillierter Vorjahresvergleich möglich ist. Die Befragung der Akteure wurde aus diesem Grund einfacher gehalten, ferner haben die Ergebnisse aus der detaillierten Befragung 2008 noch nicht an Aktualität verloren.

Die Anzahl der ausgefüllten Fragebögen ist zu 2008 gestiegen und erlaubt auf dem gleichen Niveau der Vorjahre die Auswertung fortzuführen. Auf die Evaluationen der Vorjahre sei in diesem Zusammenhang hingewiesen.

## 2. Auswertung der Kalender-Eintragungen

### 2.1 Hinweise zur Auswertung

Die Faire Woche verwendete in 2009 einen Veranstaltungskalender auf der Homepage. Teilnehmende Akteure des Fairen Handels sind aufgefordert ihre Veranstaltungen dort einzutragen, um so einen zahlenmäßigen Überblick über die Faire Woche zu bekommen. Akteure, die Materialien und Produktproben über die Faire Woche bestellten, waren verpflichtet, ihre Veranstaltungen einzutragen. Mit dieser Methode wurde eine umfangreiche Datenbank der Veranstaltungen aufgebaut, die detaillierte Aussagen über die Anzahl der Veranstaltungstage, die Kategorien der Veranstaltungen, die Herkunft der Akteure und den Ort der Veranstaltungen lieferte.

Für die Aktionstage und die Veranstaltungskategorien gab es gesonderte Felder zur Eingruppierung. Die Herkunft der Akteure (Weltläden, Aktionsgruppen, Verbraucherzentrale, etc.) und der entsprechenden Lokalitäten (Weltladen, Marktplatz, kirchliche oder öffentliche Räume) wurden manuell aus den Eintragungen zu Veranstaltern und Veranstaltungsorte abgeleitet.

Über die Postleitzahl des Veranstaltungsortes (Veranstaltungsadresse) wurde das entsprechende Bundesland bzw. der entsprechende Landkreis ermittelt. Diese Zuordnung lies eine geographische und regionale Zuordnung der Akteure und Veranstaltungen zu.

Die Ergebnisse werden in absoluten Häufigkeiten (abs) und deren prozentuale Verteilung (pct) angeben. Der Bericht erläutert die Ergebnisse an ausgewählten Tabellen und Graphiken. Im Anhang sind dieser Analyse zugrunde liegenden Tabellen mit entsprechenden Graphiken enthalten.

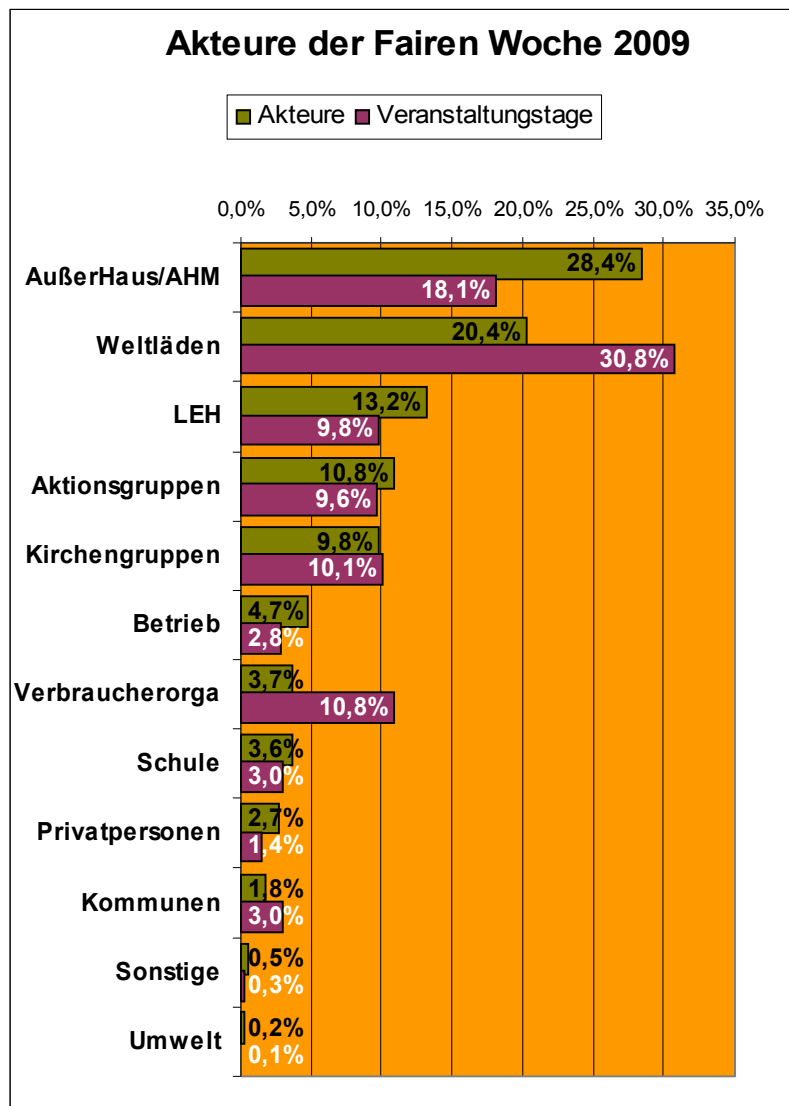
### 2.2 Akteure der Fairen Woche

Die Faire Woche 2009 fand unter dem Motto „Perspektiven schaffen – Fair Handeln“ statt und befindet sich weiterhin in der Wachstumsphase. Gegenüber dem Vorjahr konnte die Anzahl der Akteure mehr als verdoppelt (Zuwachs 121 %) werden, mit 4.222 Veranstaltungen (Tage) erreicht die Faire Woche den bisherigen Höchststand und legte zum Vorjahr um 32% zu. Um ein differenzierteres Bild zu Veranstaltungen und Akteuren zu bekommen, werden mehrtägige Veranstaltungen zu einer Veranstaltung gruppiert. Folgende Tabelle zeigen die Zahlen in der Übersicht.

	2009	2008	Zuwachs abs	Zuwachs pct
Akteure	2.250	1.018	1.232	121%
Veranstaltungen (Tage)	4.222	3.198	1.024	32%
Veranstaltungen (grp)	2.455	1.300	1.155	89%

Bei den Akteuren der Fairen Woche teilen sich zwei Akteure die ersten beiden Plätzen: Den ersten Platz bei der Anzahl der Akteure nimmt die Gastronomie bzw. der Außer-Haus-Markt ein (28,4%), den ersten Platz bei den Veranstaltungstagen nehmen die Weltläden ein (30,8%). An dritter Stelle befindet sich der LEH (13,2%). Aktionsgruppen und Kirchengruppen stellen jeweils ca. 10% der Akteure. Das restliche Fünftel belegen Betriebe, Verbraucherorganisationen, Schulen, Kommunen, Privatpersonen und Sonstige.

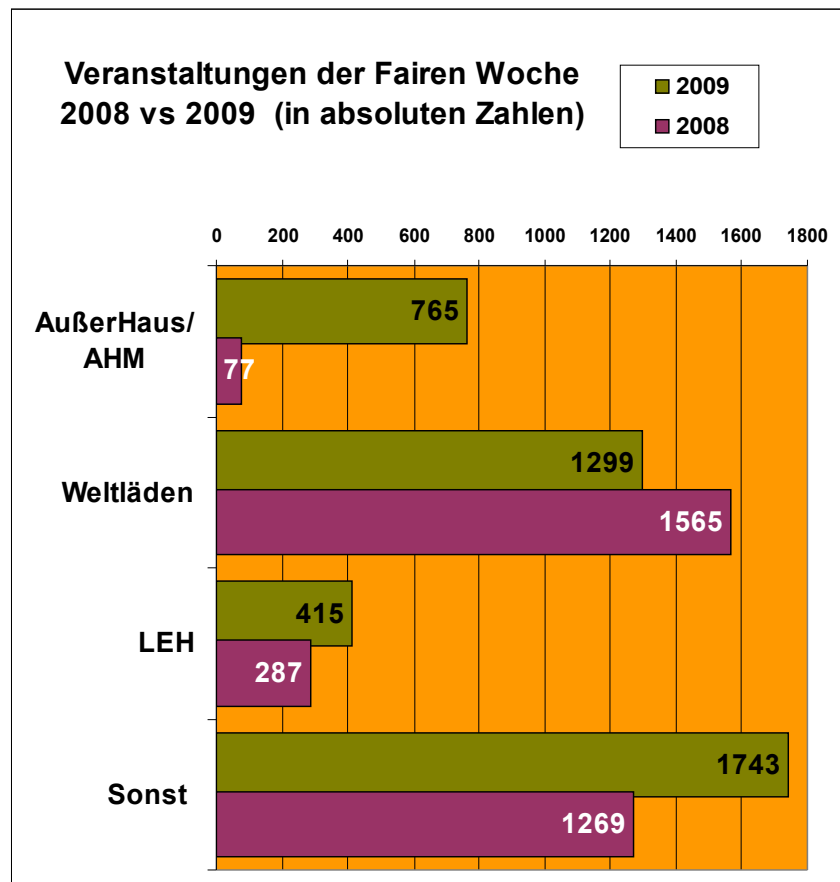
Im Durchschnitt haben die Akteure 1,1 Veranstaltungen durchgeführt, die 1,9 Tage dauerten. Anzumerken ist hier, dass die Weltläden (2,8 Tage) und Verbraucherorganisationen (5,5 Tage) hier auf überdurchschnittliche Werte kommen. Siehe Tabelle im Anhang.



Im Vergleich zum Vorjahr 2008 verzeichnet der Außer-Haus-Markt „exorbitante“ Zuwachsraten, was jedoch an den geringen Fallzahlen in 2008 lag. Weltläden verbuchten bei den Veranstaltungstagen bei hohem Niveau ein Minus von 17%. LEH und Sonstige liegen bei den Zuwachsraten über dem Durchschnitt. Um eine Vergleichbarkeit zum Vorjahr herzustellen, ist die Gruppe der Sonstigen sehr groß geworden. Zudem ist die Gruppe der Sonstigen noch sehr heterogen.

	2009	2008	Zuwachs abs	Zuwachs pct
AußerHaus/ AHM	765	77	688	894%
Weltläden	1.299	1.565	-266	-17%
LEH	415	287	128	45%
Sonstige	1743	1.269	474	37%
Gesamt	4.222	3.198	1.024	32%

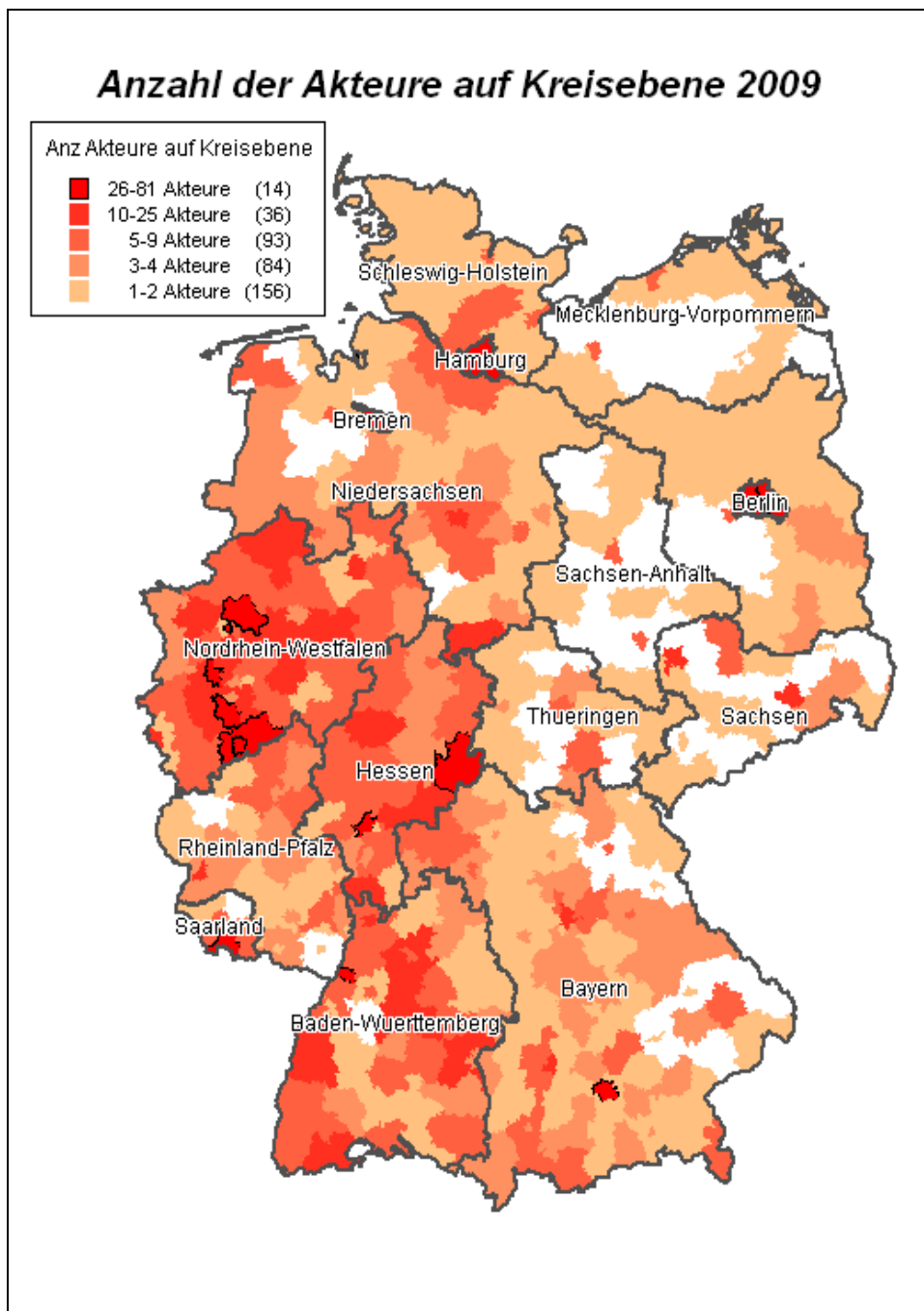
Für die Akteure Schulen und Kommunen ist zum Vorjahr ebenso eine guter Zuwachs zu konstatieren. Die Analyse der Akteure des AußerHaus-Bereichs ergab 38 Akteure; wobei drei Akteure (Tchibo, Starbucks und Gilgens Bäckerei) 80% der Veranstaltungstage auf sich vereinten. Dies ist doch eine hohe Konzentration einiger Akteure in diesem Bereich. In der diesjährigen Analyse verfestigen sich Gruppierungsschemata, so dass für folgende Auswertung hierzu die Grundlage geschaffen wird. Das Diagramm veranschaulicht nochmals die Veranstaltungstage in absoluten Werten. Die Zahlen stellen die gemeldeten und belegbaren Eintragungen auf der Homepage dar.



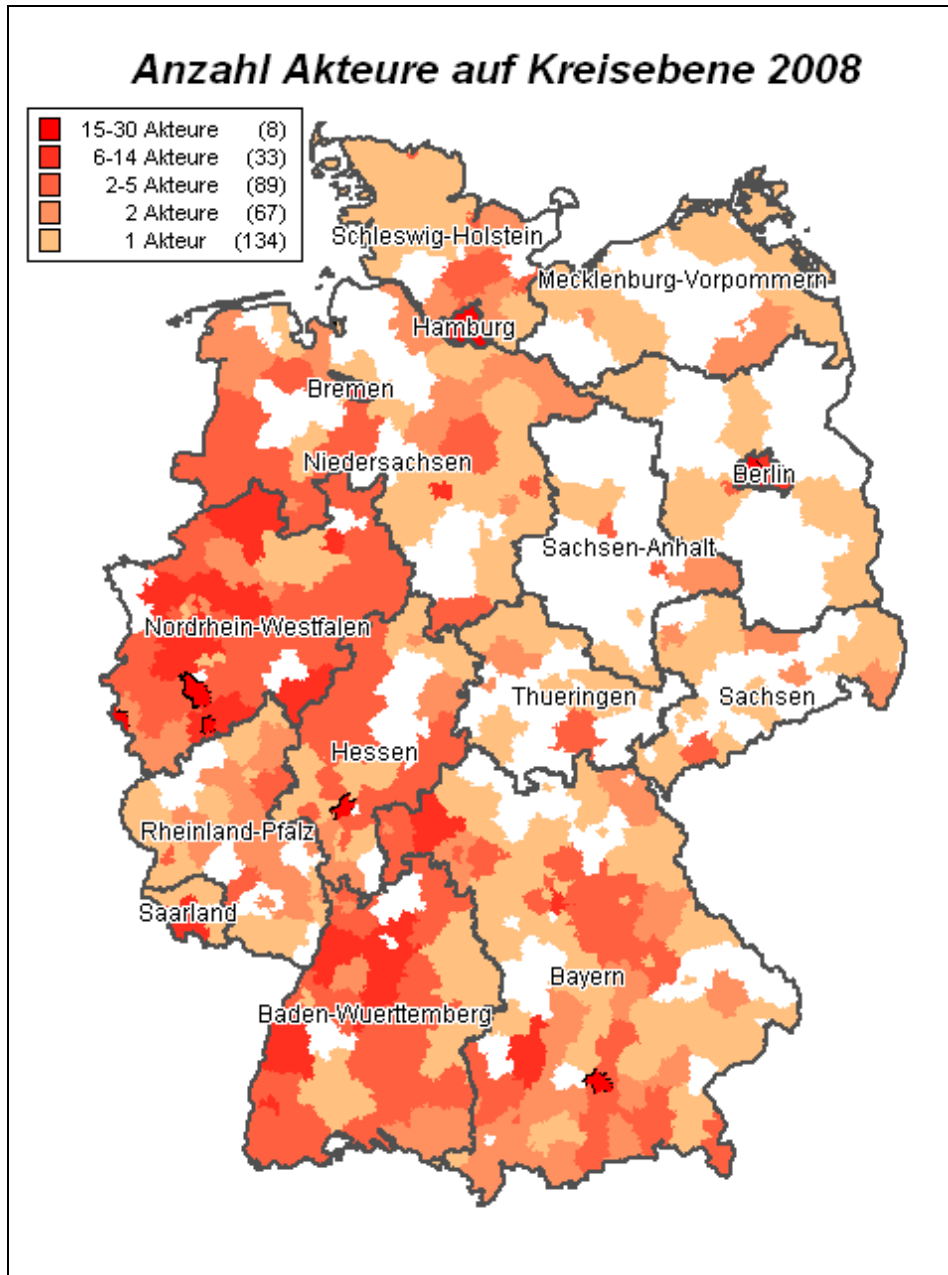
### 2.2.1. Regionale Verteilung der Akteure

Die regionale Verteilung der Akteure (nach Veranstaltungstagen) hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht wesentlich geändert. Die ersten drei Plätze belegen NRW (31,5%), Bayern (14,4%) und Baden-Württemberg (14,0%). Die Aussagen im Bezug auf die Einwohner aus der Auswertung 2008 behalten dementsprechend ihre Gültigkeit.

Für die regionale Verteilung nach der Siedlungsstruktur (Ballungsräume, Verstädterte Räume und Ländliche Räume) ist festzustellen, dass in den „Städten“ die Zuwächse der Fairen Woche überdurchschnittlich war. Es gibt jedoch in allen Gebieten Zuwächse, was sich darin auch festmacht, dass die Deutschlandkarte zu 2008 auf der Ebene der Landkreise voller geworden ist.

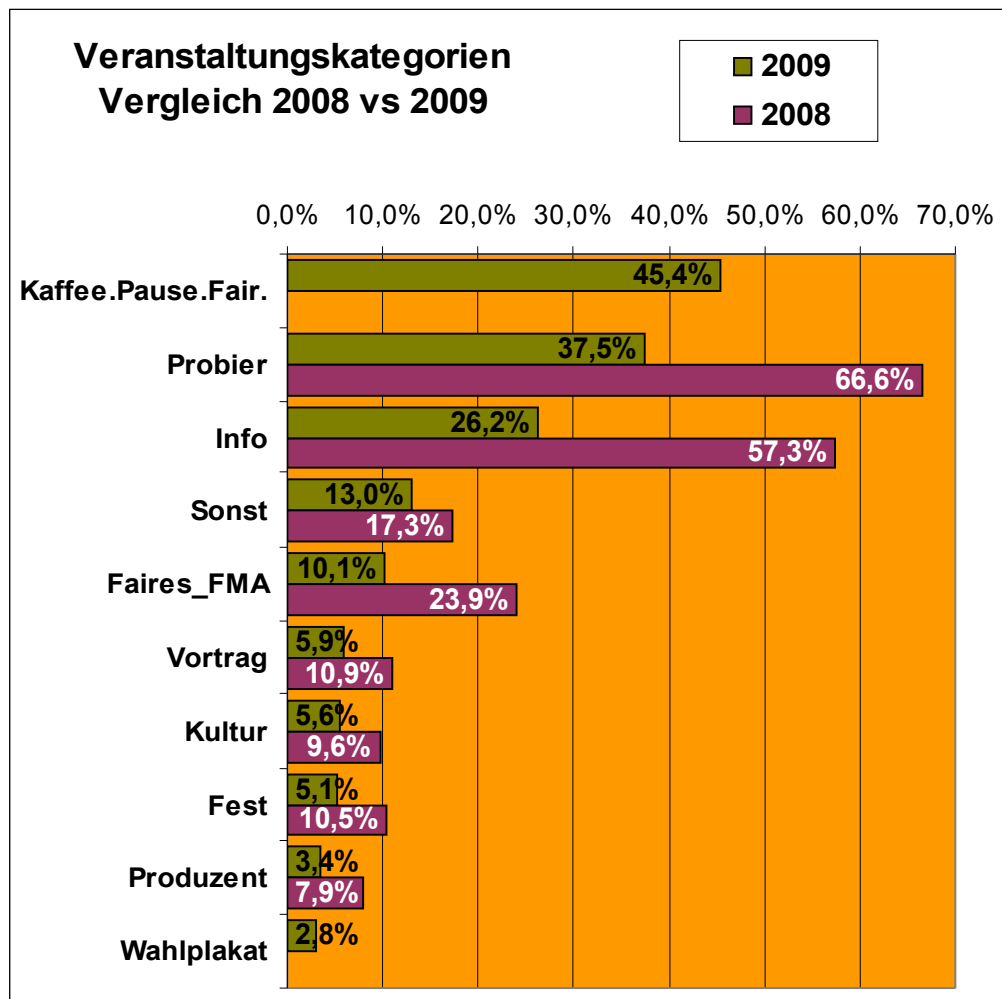


Zum Vergleich die Karten der Akteure 2008:



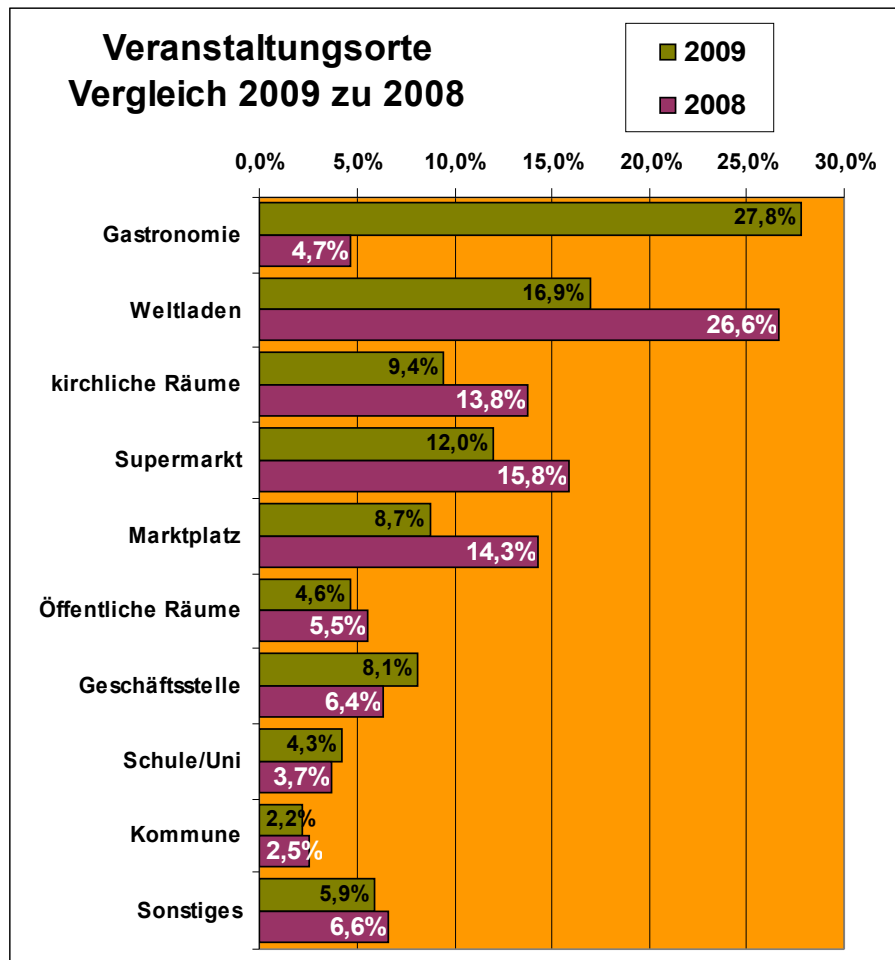
### 2.2.2. Veranstaltungsorte und -kategorien, Veranstaltungstage

Der in 2009 erstmals durchgeführte Wettbewerb „Kaffee.Pause.Fair.“ hat als Veranstaltungskategorie gleich den ersten Platz errungen und stellt fast die Hälfte der Veranstaltungen (45,4%). Die besten Kategorien Probier- und Infoaktionen im Jahr 2008 sind daher an Platz 2 und 3 gerutscht. Durch im Wettbewerb erzielten Zuwachs an Veranstaltungen verschiebt das „prozentuale Gefüge“. In absoluten Zahlen haben zugelegt: Probieraktionen, Sonstige und Kulturveranstaltungen. Abgenommen haben hingegen Infoveranstaltungen, Faires FMA, Feste oder Veranstaltungen mit Produzenten. Dies zeigt die Tendenz zu einfacheren, weniger inhaltlichen Veranstaltungen. Die Veranstaltungskategorien werden wie im Vorjahr miteinander kombiniert.

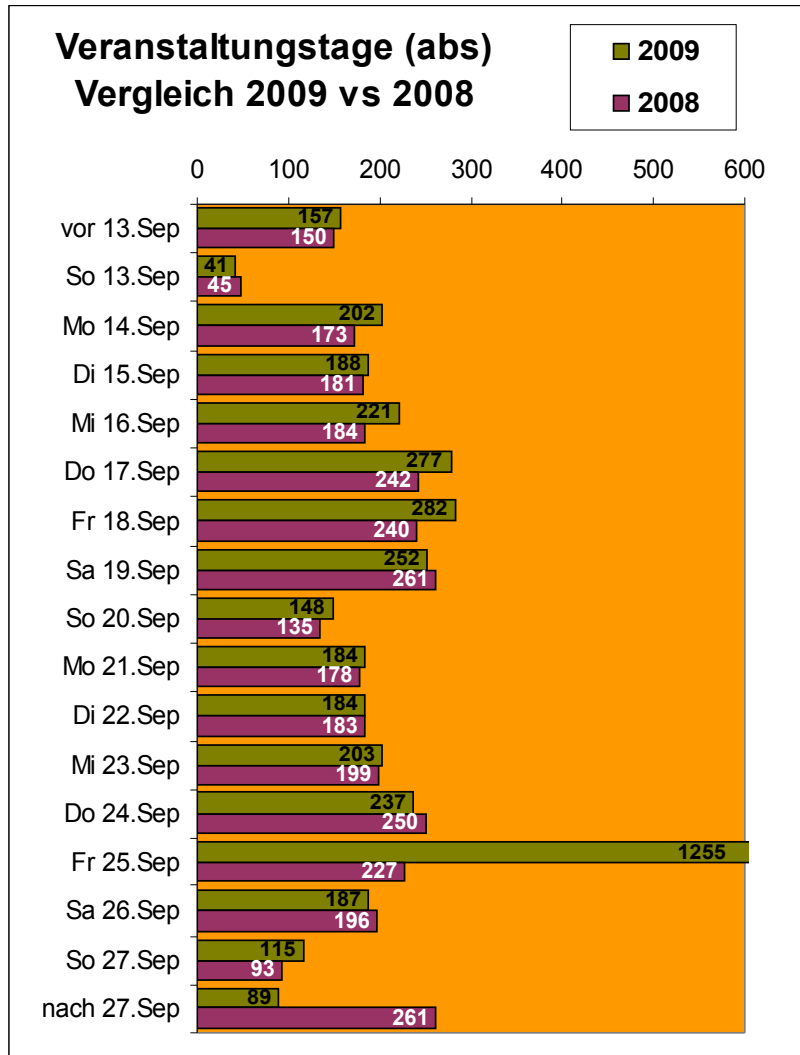


Durch den enormen Zuwachs an Veranstaltungen im Bereich Außer-Haus-Markt nimmt die Gastronomie den ersten Platz bei den Veranstaltungsorten ein. Gefolgt von den Weltläden, die diesen Platz in 2008 inne hatten. Auch hier zeigt sich die Verschiebung des „prozentualen Gefüges“. Anzumerken ist auch, dass der Weltladen als Veranstaltungsort im Vergleich zum Vorjahr absolut zunimmt (berechnet auf der Basis der gruppierten Veranstaltungen).

(Ein Vergleich auf Veranstaltungstagen für Veranstaltungsorte und -kategorien kann aufgrund der Vorjahreszahlen, die nur die gruppierten Veranstaltungen ausgewiesen werden.).



Der Wettbewerb „Kaffee.Pause.Fair.“ spiegelt sich auch in der Verteilung der Veranstaltungstage wieder. Mit 1.255 Veranstaltungen am Freitag, den 25. September stellt der Wert einen absoluten „Ausreißer“ in dem Diagramm dar. Die restlichen Tage der zwei Wochen sind wie im Vorjahr kontinuierlich belegt, wieder mit einer kleinen Häufung an den Tagen Donnerstag, Freitag und Samstag. Für kommende Faire Wochen ist zu beachten, dass für das Ziel „Steigerung der Veranstaltungstage“ darauf hinzuwirken ist, dass die tägliche Anzahl der Veranstaltungen ausgeweitet wird, sowie durch einen gezielten „Event“ ein „Zugpferd“ für möglichst viele Akteure angeboten wird.



### **3. Befragung der Akteure**

#### **3.1 Hinweise zur Auswertung**

Für die Evaluation der Fairen Woche 2009 wurde zu den Eintragungen in der Homepage zusätzlich ein Fragebogen versandt. Der Umfang der Fragen bezog sich auf die Beurteilung der Materialien, der Veranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit, sowie auf die Abfrage auf eine Teilnahme im nächsten Jahr.

Der Fragebogen war in erster Linie auf die Akteure aus den Bereichen Weltläden, Aktionsgruppen, Verbraucherzentralen, Biobereich und Sonstiges ausgerichtet. Die Akteure aus den Bereichen Supermarkt und Gastronomie erhielten einen gesonderten Auswertungsbogen, der in diese Analyse nicht eingegangen ist.

Die Eintragungen auf der Homepage dienten als Grundgesamtheit für die Auswahl der Befragten. Der Fragebogen wurde in elektronischer Form (programmiertes Wordformular) und als PDF zum Ausdrucken versandt. Eine Verknüpfung von Eintragungen und der Befragung fand nicht statt.

#### **3.2 Teilnahme Faire Woche**

Die Auswertung der Befragung erfolgte ohne eine Untergliederung der Akteure.

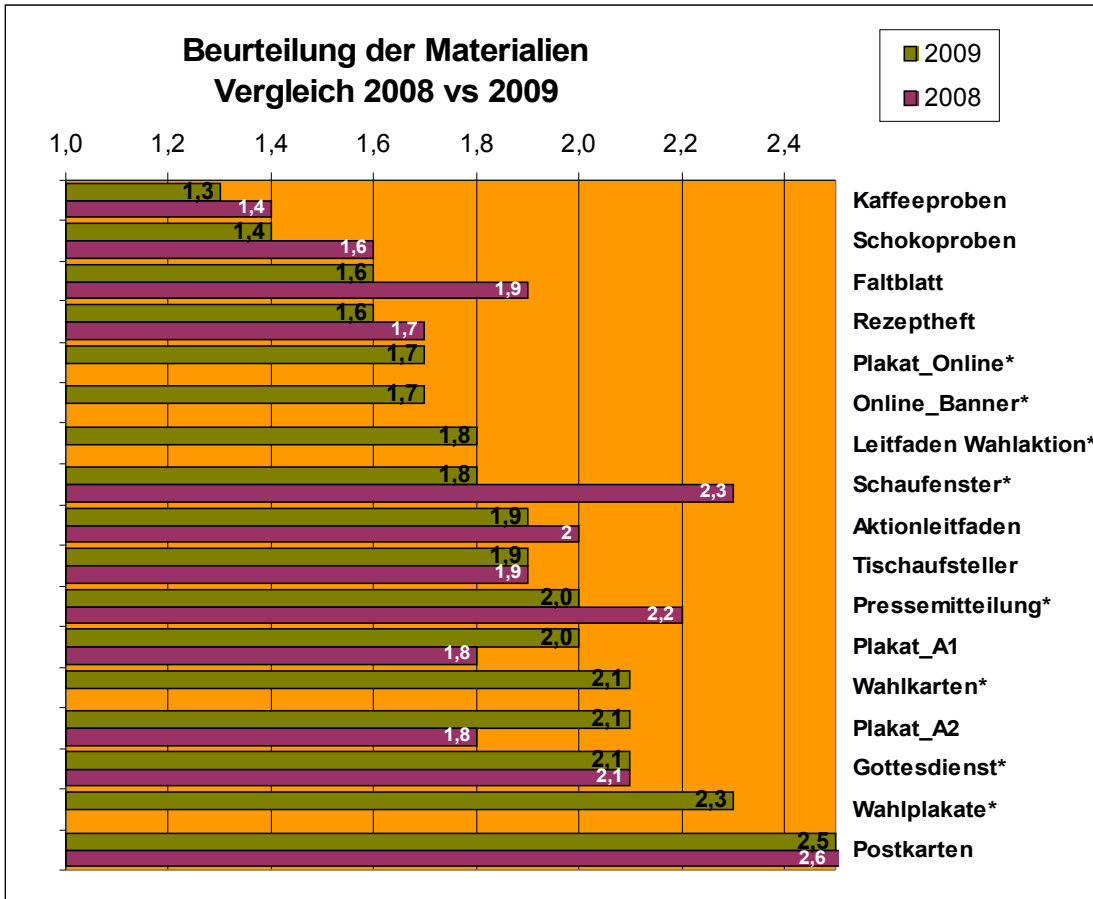
In die Analyse gingen 211 gültig ausgefüllte Fragebögen ein. Diese übertraf die Anzahl vom Vorjahr und entsprach einer Antwortquote von 16,1 % (die Anzahl der Akteure aus AHM und LEH wurden dabei nicht berücksichtigt). Die besten Antwortquoten wiesen Weltläden (26,0 %) und Verbraucherorganisationen (39,3%) auf.

Über die Hälfte der Antwortenden stellten die Weltläden (56,4%), gefolgt von den Verbraucherorganisationen (15,6%). Aktions- und Kirchgruppen beteiligten sich zusammen mit ca. 14%.

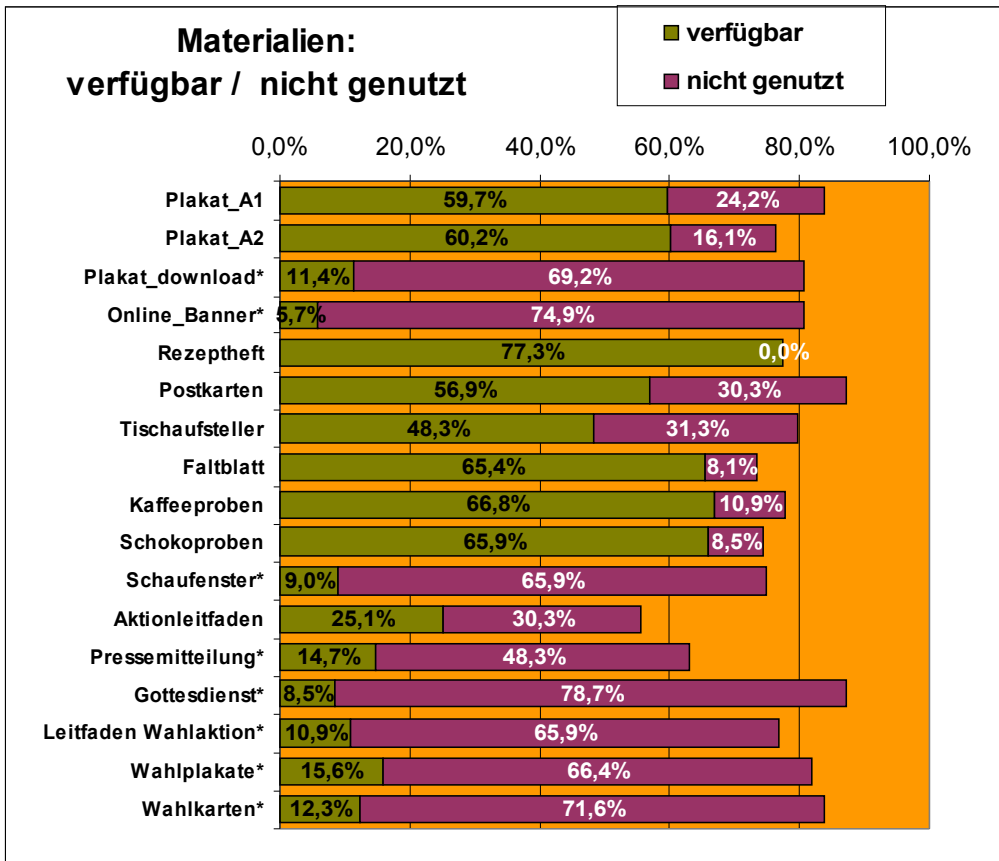
#### **3.3 Nutzung und Beurteilung der Materialien**

Die durch die Faire Woche bereitgestellten Materialien sind ein wesentlicher Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Ihre Bewertung gibt Hinweise auf Verbesserungspotential.

Wie im Vorjahr erhielten die Warenproben die besten Noten (Kaffee 1,3 und Schokolade 1,4) und konnten sich im absoluten Werten sogar noch steigern. An dritter und vierter Stelle stehen das Faltblatt und Rezeptheft mit 1,6. Das Faltblatt wurde hat sich zum Vorjahr noch verbessert. Deutlich verbessert hat sich die Beurteilung des Vorschlags der Schaufenster-Dekoration. Jedoch gaben nur 37 Befragte hier ihr Urteil ab. Im Mittelfeld befinden sich Aktionsleitfaden und Tischaufsteller. Etwas abgeschlagen zum Vorjahr stehen die Plakate in A1- und A2-Format. Diese wurden mit den Noten 2,0 und 2,1 bewertet. An letzter Stelle in beiden Betrachtungsjahren steht die Postkarte mit 2,5.



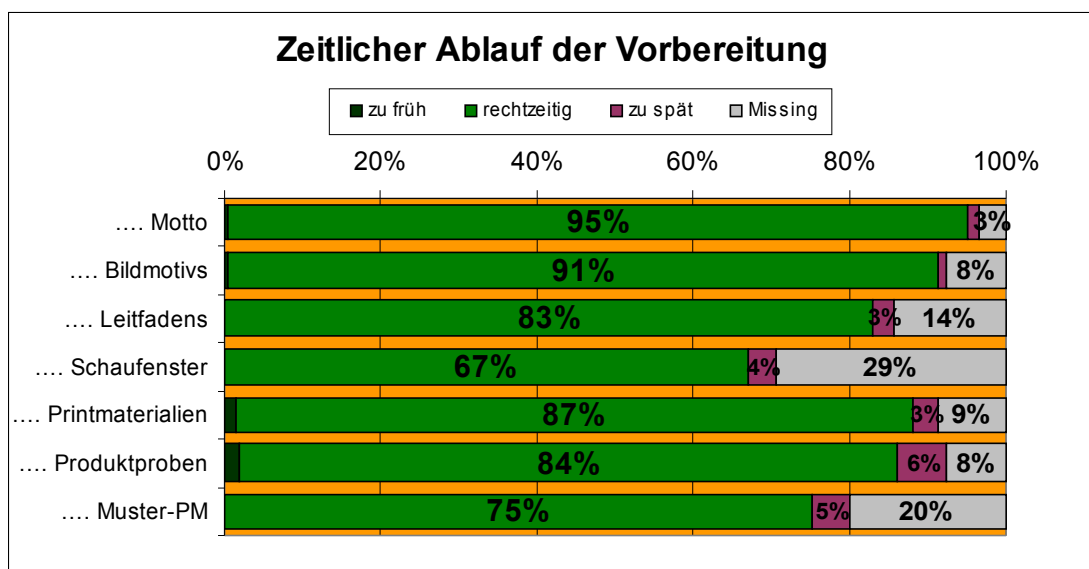
\* geringe Fallzahlen



Vorangehendes Diagramm veranschaulicht nochmals die Verfügbarkeit der Materialien und welche Materialien nicht genutzt wurden. Warenproben und Printmedien sind für die Befragten weitestgehend verfügbar. Zusätzliche Materialien – meist nur online zugänglich - werden überwiegend nicht genutzt (aktive Angabe der Befragten).

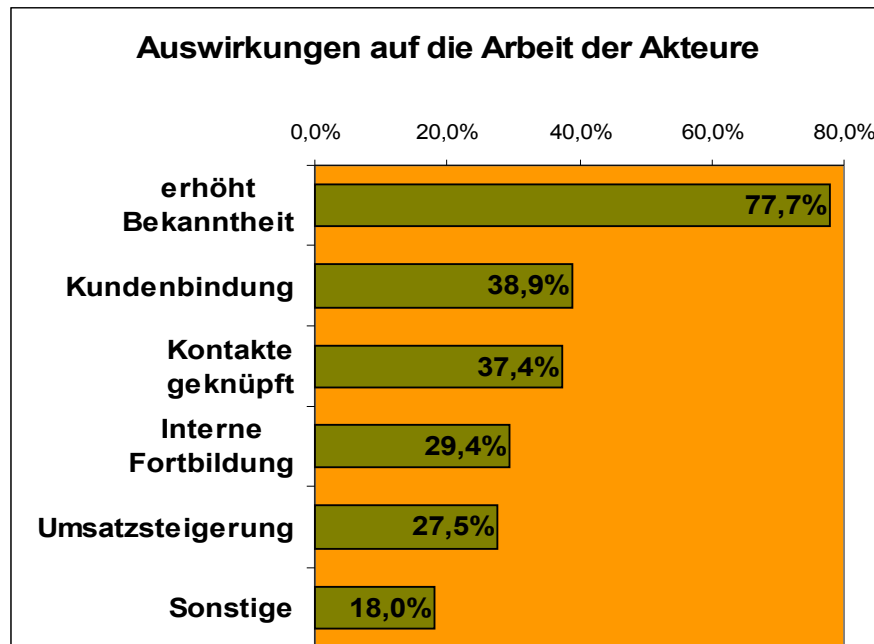
### 3.4 Zeitplanung der Fairen Woche und Unterstützung für die Akteure

Die Bekanntgabe des Mottos und des Bildmotivs finden über 90% der Befragten als rechtzeitig. Der Leitfaden, die Printmaterialien und die Warenproben wurden für über 80% der Befragten rechtzeitig bereit gestellt. Die Muster-Pressemitteilung erschien für 75 % rechtzeitig. Einzig der Vorschlag für das Schaufenster erhielt nur 67%. Die Erklärung, dass Informationen oder Materialien zu spät in der Zeitplanung waren, lag immer unter 6%. Die restliche fehlende Zustimmung zum Zeitplan resultiert aus den Missings, da hier die Befragten kein Urteil abgeben wollten. Insgesamt erfährt die Zeitplanung der Fairen Woche eine positive Resonanz. Ähnliche Werte wurden auch 2008 ermittelt.

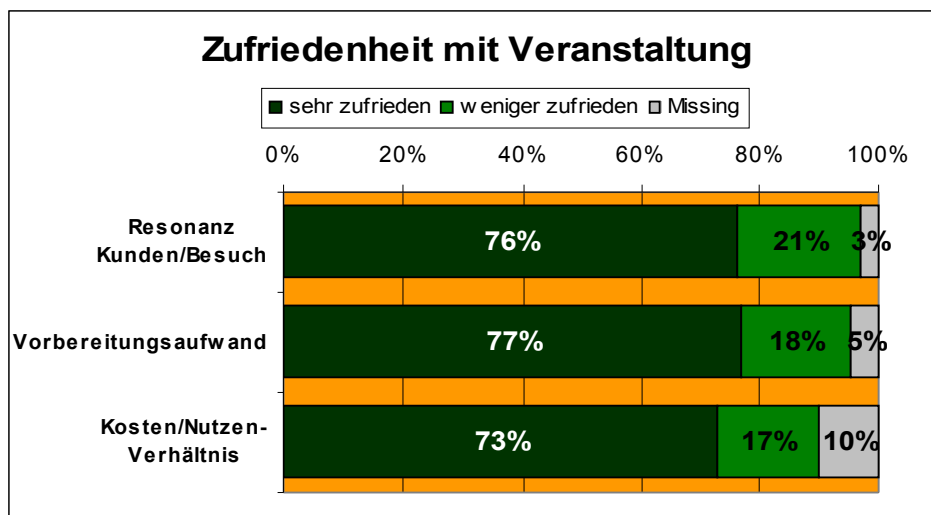


### 3.5 Auswirkungen und Zufriedenheit der Akteure

Bei den Auswirkungen der Fairen Woche auf die allgemeine Arbeit der Akteure steht die Erhöhung der Bekanntheit (77,7%) an erster Stelle. Die Kundenbindung (38,9%) und Kontakte knüpfen (37,4%) werden in Folge genannt. Den dritten Block belegen In-terne Fortbildung (29,4%) und Umsatzsteigerung (27,5%). Die Rangfolge der Kategorien in 2008 ist gleich. Die Zielsetzung der Steigerung der Bekanntheit wird damit erreicht.

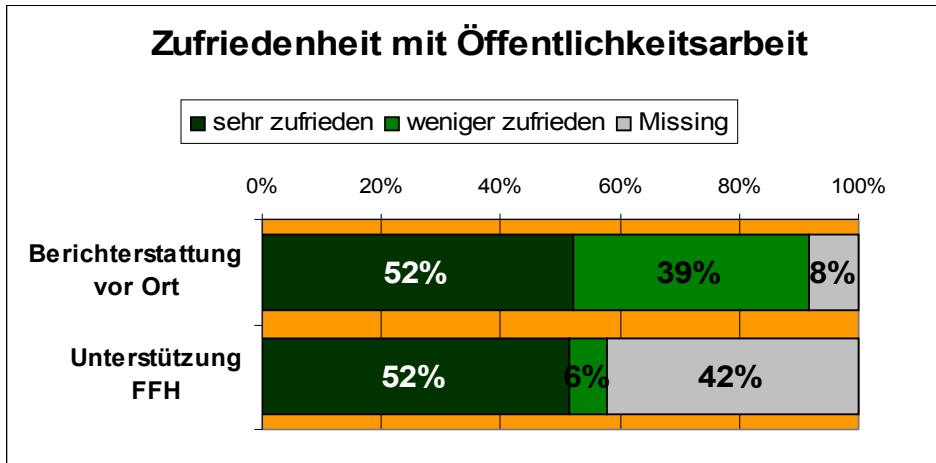


In der Befragung haben die Akteure 314 Veranstaltungen für die Bewertung angegeben. Ca. drei Viertel sind in den Bereichen Besucher-Resonanz, Vorbereitungsaufwand und Kosten/Nutzen-Verhältnis mit ihren Veranstaltungen zufrieden. Ähnliche Werte wurden 2008 ermittelt.



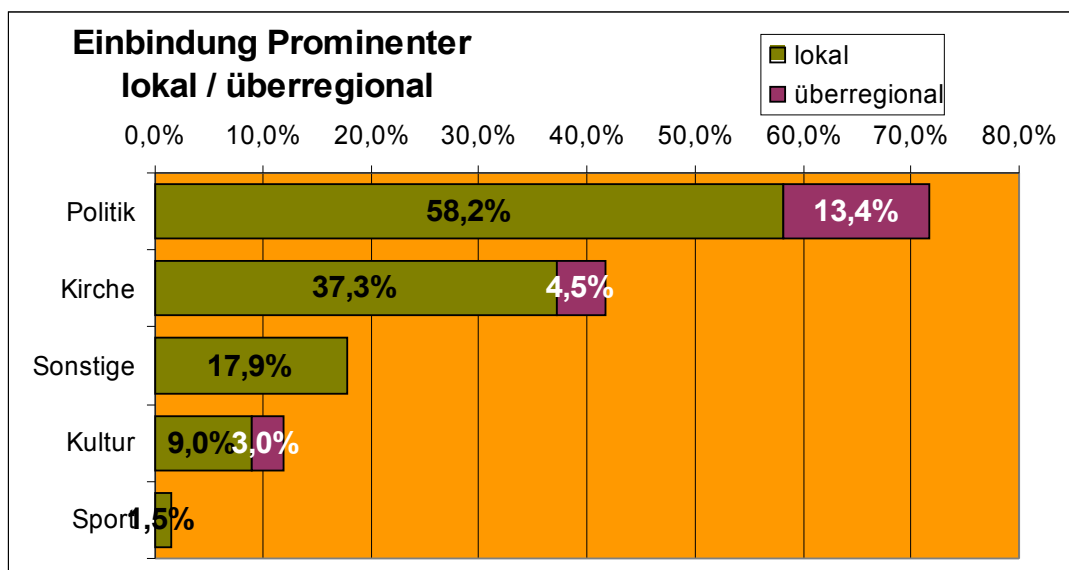
### 3.6 Öffentlichkeitsarbeit und Einbindung Prominente

Ein anderes Bild zeichnet sich bei Zufriedenheit mit der Öffentlichkeitsarbeit. Hier sind nur etwas mehr als die Hälfte mit der Berichterstattung vor Ort zufrieden, in Folge nur 52% für die Unterstützung des FFH.



Für die Öffentlichkeitsarbeit und die Verankerung in der Bevölkerung ist es von zentraler Bedeutung, dass sich Prominente und (lokale) Politiker hinter den Fairen Handel stellen.

Bei der Frage der Einbindung von Prominenten, gab es nur 67 Nennungen, Prominente in ihre Aktionen einzubinden, dass entspricht 31,8 %. Dieser Prozentsatz ist durchaus ausbaufähig. Es steht hier die Überlegung an, warum binden nur ein Drittel der Akteure Prominente ein und welche Maßnahmen bedarf es, um den Prozentsatz zu steigern. Der überwiegende Anteil der bekannten Personen stammt aus der lokalen Politik und dem kirchlichen Bereich.

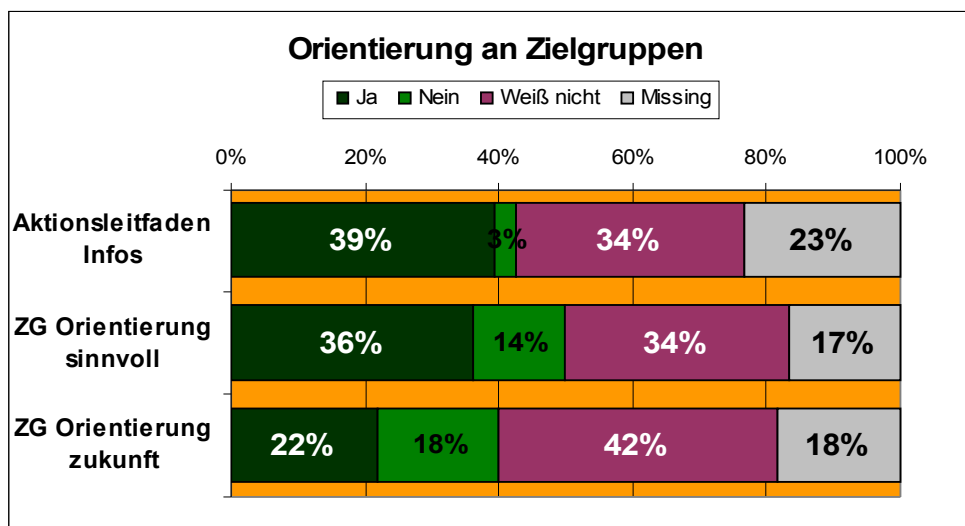


### 3.7 Fokussierung Zielgruppen: Kerngruppe „Postmaterielle“

Um den Fairen Handel besser in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen, verfolgt das Forum Fairer Handel die Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen. Als Ausgangspunkt dient die Segmentierung „Sinus-Milieus“ des Sinus-Sociovisions-Institut, die die Bevölkerung nach geographischen, soziodemographischen und verhaltensbezogenen Aspekten gruppiert. Für den Fairen Handel wurden die „Postmateriellen“ als Kernzielgruppe erkannt. Im Aktionsleitfaden wurden diese Zielgruppen beschrieben und Anregungen gegeben, wie diese am besten zu erreichen ist. Für die Zukunft ist es wichtig zu wissen, wie die Akteure dieses Konzept anwenden bzw. sich mit diesem Thema auseinandersetzen. In der Frage „Haben Sie bei der Planung Ihrer Veranstaltung/en versucht, die angeregte Fokussierung („Postmaterielle“) zu berücksichtigen?“ bejahten dies 32 der Befragten, kurz 15,2 %.

Die detaillierte Nachfrage genügend Informationen im Aktionsleitfaden ergab einen Wert von 39%, die anderen 60% waren die Informationen unzureichend bzw. hatten keine Meinung dazu. Zu den 15,2 %, die die Zielgruppen berücksichtigten, erklärten 36% der Befragten, dass sie eine Ausrichtung an diesen Zielgruppen grundsätzlich für sinnvoll erachten. Jedoch glauben nur 26%, dass diese Fokussierung auf die Zielgruppe für ihre Weiterarbeit von Bedeutung sein wird.

Diese Werte belegen, dass das Thema erst in den Anfangsstadien bei den Befragten präsent ist. Die Informationen zu der Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen und bezüglich der praktischen Umsetzung bei den Akteuren ist das Thema noch besser aufzubereiten. Dies kann unter anderem mit Infoseminaren und am besten mit erfolgreichen Praxisbeispielen erfolgen.



### 3.8. Teilnahme Faire Woche 2010

Der Erfolg einer Aktion in seiner Gesamtkonzeption zeigt sich immer wieder in der Bereitschaft der einzelnen Akteure, auch beim nächsten Mal wieder mitzumachen. In der Befragung bekundeten sich 93% für eine Teilnahme im nächsten Jahr, damit konnte die Zustimmung aus 2008 (83%) nochmals gesteigert werden.

## 4. Fazit

Zusammenfassend für die Auswertung der Fairen Woche 2009 ist anzumerken:

- Der Kalender auf der Homepage hat sich als erprobtes Mittel zur zahlenmäßigen Dokumentation der Fairen Woche bewährt. Die Klassifizierung der Akteure gibt verlässlich die Struktur der Beteiligten an der Fairen Woche wieder und kann für die weitere strategische Planung für zukünftige Faire Wochen herangezogen werden. Er entlastet mit dieser Funktion auch die nachgeschaltete Befragung.
- Durch, den Erwartungen übertroffenen Erfolg des Wettwerbs „Kaffee.Pause.Fair.“ konnte die Faire Woche 2009 einen Zuwachs von 32% zum Vorjahr erreichen. Die ca. 1000 Veranstaltungen des Wettbewerb sind jedoch auf einen Tag beschränkt. Folgende Faire Wochen benötigen ähnliche „Mitmachevents“, um die Anzahl der Veranstaltungstage zu erhöhen, bzw. auf dem Niveau zu halten.
- Neue Akteursgruppe „Gastronomie“/AHM birgt viel Potential, vor allem eine gleichmäßige Steigerung der Veranstaltungstage über den ganzen Aktionszeitraum.
- Die AHM-Akteure von 2009 werden von zwei großen „Playern“ (Tchibo und Starbucks) bestimmt. Es gilt hier weitere Gastronomiebetriebe zu gewinnen und die Gesamtheit dieser Akteure auszuweiten und die Abhängigkeit von einigen wenigen Partnern zu verringern. Die laufenden Planungen für die Faire Woche 2010 richten sich hierauf bereits aus. .
- Mit der Fokussierung auf eine Zielgruppe „Postmaterielle“ wurde ein neues Gebiet betreten. Die Befragung ergab, dass ein Teil der Befragten dies für sinnvoll erachtet, es bedarf jedoch mehr Informationen zu der Thematik und Erfahrung mit konkreten Veranstaltungen, die für anderen Akteure als 'best practise' zu empfehlen sind.
- Die Evaluation zeigt auch, dass Weltläden für die Faire Woche eine tragende Rolle darstellen. Mit der achten Fairen Woche wird ersichtlich, dass das Potential der Weltläden für mögliche Veranstaltungen ausgeschöpft ist. Weltläden sind vor Ort gut verankert und sollten als potentielle Vermittler für neue Akteure, insbesondere die Gastronomie, einbezogen werden. Gezielte Anreize für die Vermittlung – z.B. spezielle finanzielle Förderung von Kooperationen in diesem Bereich – könnte für die Weltläden interessant sein.