

Faire Woche 2011

Evaluierung

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

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Auswertung der Kalender-Eintragungen	4
2.1. Hinweise zur Auswertung	4
2.2. Akteure der Fairen Woche	4
2.3. Regionale Verteilung der Akteure	7
2.4. Veranstaltungskategorien	9
2.5. Veranstaltungstage	10
3. Befragung der Akteure	13
3.1. Hinweise zur Auswertung	13
3.2. Teilnahme Faire Woche	13
3.3. Nutzung und Beurteilung der Materialien	14
3.4. Bewertung der neu gestalteten Website	18
3.5. Bewertung Motto der Fairen Woche 2011	18
3.6. Zeitplanung der Fairen Woche	19
3.7. Auswirkungen und Zufriedenheit der Akteure	20
3.8. Öffentlichkeitsarbeit und Einbindung Prominente	21
3.9. Fokussierung Zielgruppen: Kerngruppe „Postmaterielle“	22
3.10. Kooperationspartner Gastronomie	22
3.11. Teilnahme Faire Woche 2011	23
4. Fazit	24

Anhang

1. Einleitung

Die Faire Woche ist die bundesweite Aktionswoche des Fairen Handels, die im September 2011 ihr 10jähriges Bestehen unter dem Motto „Fair ist mehr“ begehen konnte. Die Faire Woche hat das Ziel, den Fairen Handel in Deutschland noch stärker bekannt zu machen und die Konsumenten zu animieren fair gehandelte Produkte zu kaufen. Veranstalter ist das Forum Fairer Handel, das Netzwerk des Fairen Handels in Deutschland.

Vom 16. bis 30. September 2011 wurden 2.587 Veranstaltungen durchgeführt, die sich insgesamt auf 4.939 Veranstaltungstagen summieren. Die Zahlen übertreffen die Werte aus dem Vorjahr.

Für die Evaluation der Fairen Woche 2011 standen wie im Vorjahr die Einträge aus dem Web-Kalender der Homepage und eine nachträgliche Befragung der Mitwirkenden zur Verfügung. Eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen von 2009 und 2010 ist gegeben. Die Befragung der Akteure wurde in 2011 das erste Mal auch über einen Online-Fragebogen angeboten, welche die Befragten sehr gut annahmen und die absolute Anzahl der Fragebögen steigerte.

Der Rücklauf der Befragung in Prozent liegt ähnlich dem Wert in 2010, insgesamt ist bei der Interpretation einzelner Fragen auf die tatsächlichen Werte zu achten.

2. Auswertung der Kalender-Eintragungen

2.1. Hinweise zur Auswertung

Für die Dokumentation der Aktionen innerhalb der Fairen Woche verwendeten die Organisatoren in 2011 wie in den Vorjahren einen Web-Kalender auf der Homepage. Teilnehmende Akteure des Fairen Handels waren aufgefordert, ihre Veranstaltungen einzutragen, somit bekam man einen zahlenmäßigen Überblick über die Aktivitäten Faire Woche. Akteure, die Materialien und Produktproben über die Faire Woche bestellten, waren verpflichtet, ihre Veranstaltungen einzutragen. Mit dieser Methode wurde eine umfangreiche Datenbank zu den 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, Schulen, etc.) wurden wie 2010 durch vorgegebene Kategorien ermittelt.

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

Die Ergebnisse werden in absoluten Häufigkeiten (abs) und deren prozentuale Verteilung (pct) angegeben. Zur Feststellung ob Veränderungen signifikant sind, wird ein Index-Wert ermittelt. Ein Indexwert von 100 stellt den Durchschnitt dar. Ein Indexwert unter 100 (90) zeigt an, dass die betrachtete Untergruppe unterdurchschnittlich vertreten ist. Ein Indexwert über 100 (110) zeigt an, dass die betrachtete Untergruppe überdurchschnittlich repräsentiert ist. Der Bericht erläutert die Ergebnisse an ausgewählten Tabellen und Graphiken. Im Anhang sind die der Analyse zugrunde liegenden Tabellen mit entsprechenden Graphiken enthalten.

2.2. Akteure und Veranstaltungen der Fairen Woche

Die Faire Woche 2011 fand unter dem Motto „Fair ist mehr“ statt. Das Motto war bewusst sehr offen gehalten worden, um den Akteuren eine breite Möglichkeit von Aktivitäten zu gewährleisten. In den Zahlen der Auswertung spiegelt sich eine Besonderheit in den Fairen Wochen 2009 und 2011 wieder: in diesen beiden Jahren wurde der Wettbewerb „Kaffee.Pause.Fair“ durchgeführt. Bei dem Wettbewerb wurde jeweils ein neuer Weltrekord von getrunkenen Kaffeetassen, deren Kaffee fair gehandelt war, aufgestellt. Der Wettbewerb stellt eine einfach umzusetzende Aktion dar und wurde von den vielen Akteuren gerne aufgenommen (siehe Graphiken auf den nächsten Seiten).

2010 konnte die Anzahl der Akteure erfreulicherweise um 30% gesteigert werden, das Niveau von 2009 wurde knapp nicht erreicht. Die Anzahl der Veranstaltungstage erhöhte sich von 2010 auf 2011 um 17%, was insbesondere hervorzuheben ist, da im Vorjahr kein Wachstum zu verzeichnen war. Ebenso stieg die Anzahl der Veranstaltungen auf

2.587 und stellt in der Geschichte der Fairen Woche den bisherigen Höchststand dar und liegt über den Wert aus 2009.

Insgesamt konnten die Wettbewerbe eine noch größere Anzahl von Akteuren mobilisieren und die Anzahl der Veranstaltungstage gut ausweiten.

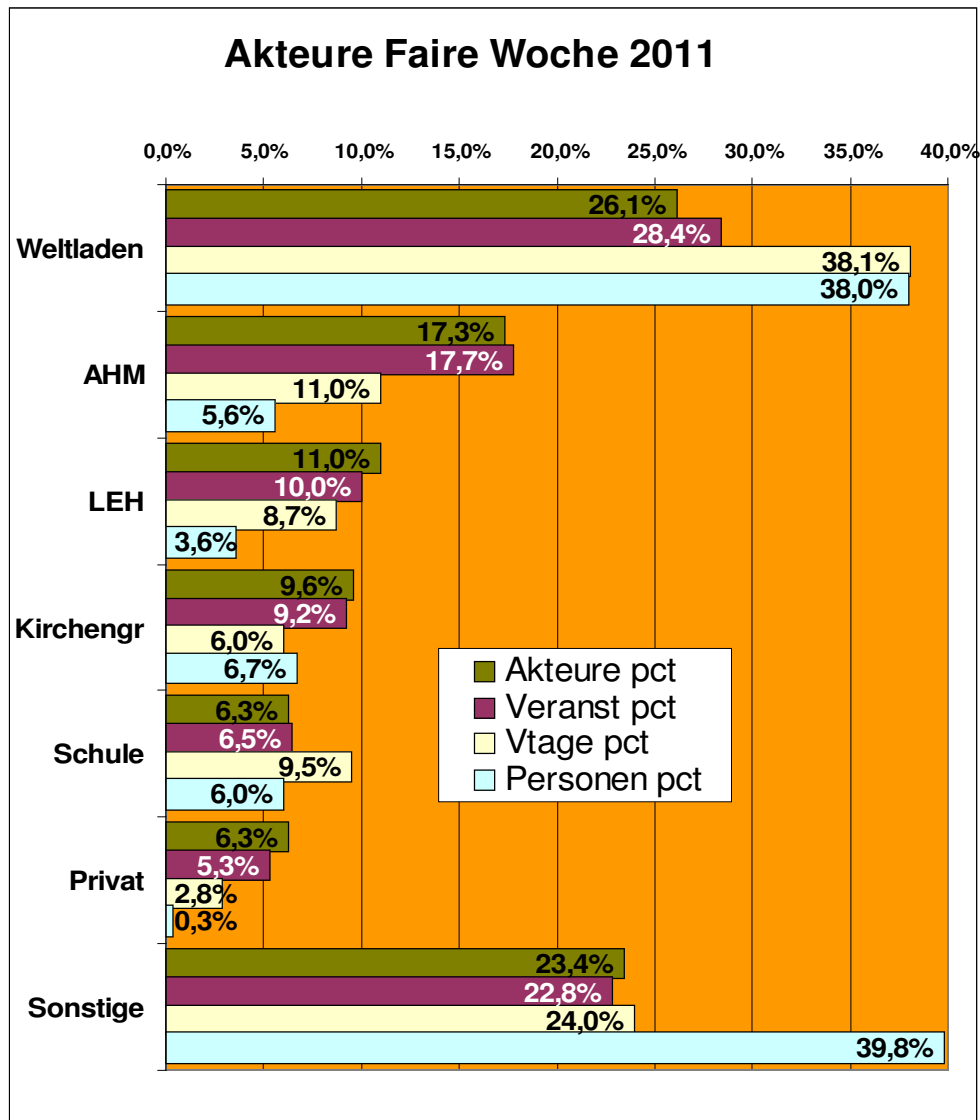
Folgende Tabelle gibt eine Übersicht der Fairen Wochen im Jahresvergleich:

	Jahr				Veränderungen zu Vorjahren		
	2011	2010	2009	2008	2011 zu 2010	2011 zu 2009	2010 zu 2009
Akteure	2.167	1.500	2.250	1.018	30%	-8%	-33%
Veranstaltungen (Tage)	4.939	4.201	4.222	3.198	17%	22%	0%
Veranstaltungen (grp)	2.587	1.723	2.455	1.300	35%	10%	-30%

Im Web-Kalender der Homepage wurde wie in 2010 die geschätzte Anzahl „erreichte Personen“ abgefragt. Diese Zahl wird für die interne Einschätzung der erreichten Personen verwendet. Bei den „erreichten Personen“ wurde für die Aktionen im Außer-Haus-Markt (AHM) keine Personenanzahl eingetragen, sodass an dieser Stelle keine weitergehende Beurteilung für diese Kennzahl erfolgt.

Weltläden stellen ca. ein Viertel der Akteure und belegen 38% der Veranstaltungstage. An zweiter Stelle kommt in 2011 der Außer-Haus-Markt mit 17,3% der Akteure (11% der Veranstaltungstage), gefolgt von Lebensmitteleinzelhandel mit 11% der Akteure (8,7% der Veranstaltungstage). Die Rangfolge wird weitergeführt mit Kirchengruppen 9,6%, Schule 6,3%, Private 6,3%. Am Ende steht mit fast ein Viertel die sehr heterogene Gruppe der Sonstigen (Aktionsgruppen, Kommunen, Verbraucherorganisationen und diverse): sie vereinen nicht ganz ein Viertel der Akteure sowie der Veranstaltungstage auf sich.

Untenstehende Graphik zeigt die Akteure nach ihren Kategorien mit den Kennzahlen Anzahl Akteure, Veranstaltungen, Veranstaltungstage und erreichte Personen – jeweils prozentuale Angaben (pct).

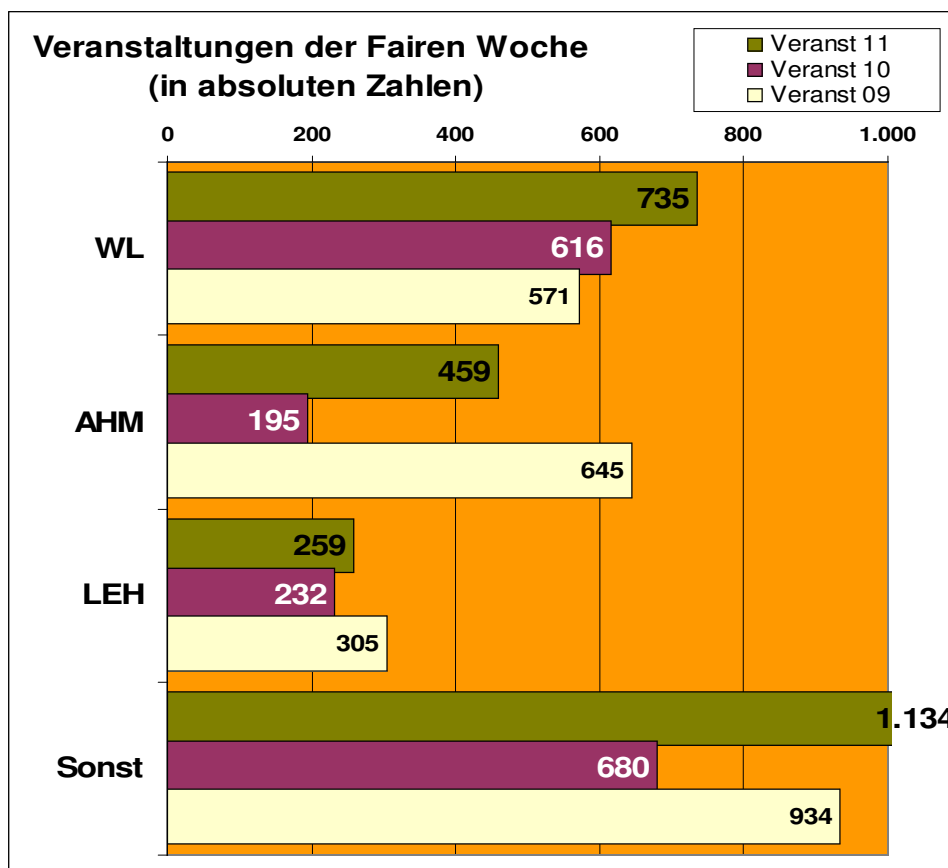


Bei den einzelnen Akteuren (Weltläden, Außer-Haus-Markt, LEH und Sonstige) ergeben sich über die letzten vier Jahre größere Schwankungen bzgl. der Veranstaltungstagen. Insbesondere der Außer-Haus-Markt scheint über die Wettbewerbe leichter für Aktionen der Fairen Woche zu gewinnen zu sein. Der Lebensmitteleinzelhandel hat sich in den letzten drei Jahren auf ein stabiles Niveau von ca. 430 Veranstaltungstagen eingependelt.

Die Weltläden konnten nach der Delle in 2009 bei den Veranstaltungstagen jeweils im zweistelligen Bereich zugelegen. Hervorzuheben sei an dieser Stelle, dass die Anzahl der Akteure in 2011 bei den Weltläden um fast 100 auf 566 gestiegen ist, das sind fast 20% mehr. Zu der Gruppe der Sonstigen sei hier auf die detaillierten Zahlen im Tabellenteil verwiesen.

	Veranstaltungstage				Veränderungen zu Vorjahren		
	2011	2010	2009	2008	2011 zu 2010	2010 zu 2009	2009 zu 2008
Weltläden	1.880	1.638	1.299	1.565	14,8%	26,1%	-17,1%
AHM	541	461	765	77	17,4%	-39,7%	893,5%
LEH	432	426	415	287	1,4%	2,7%	44,5%
Sonstige	2.086	1.676	1.743	1.269	24,5%	-3,8%	37,4%
Gesamt	4.939	4.201	4.222	3.198	17,6%	0,0%	32,0%

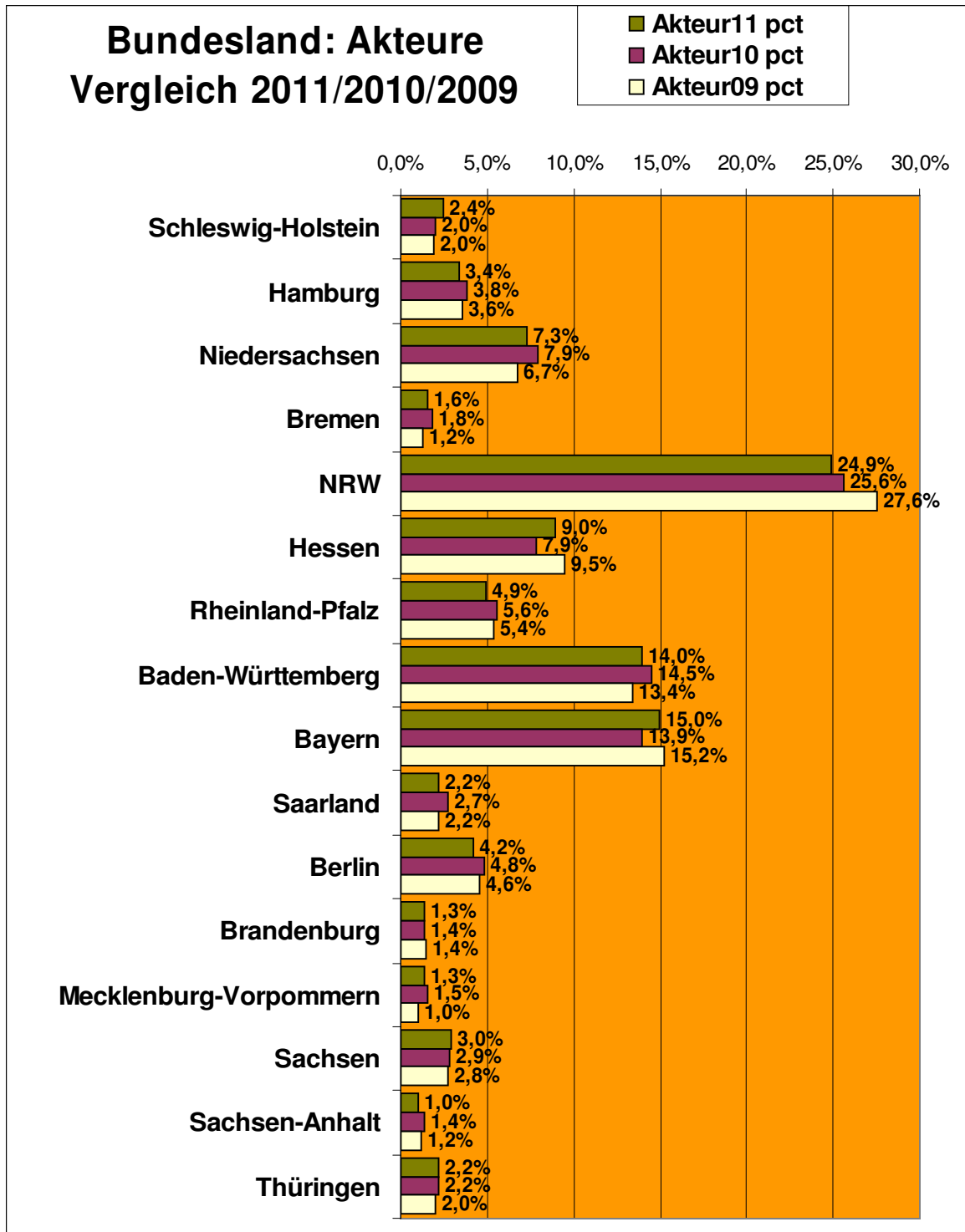
Folgende Graphik veranschaulicht nochmals die Anzahl der Veranstaltungen im Jahresvergleich.



2.3. Regionale Verteilung der Akteure

Die regionale Verteilung der Akteure blieb über die Jahre insgesamt sehr stabil und schwankt nur um wenige Prozentpunkte. Die bevölkerungsreichen Bundesländer NRW (24,9%), Bayern (15%) und Baden-Württemberg (14%) stellten weiterhin den größten Teil der Akteure.

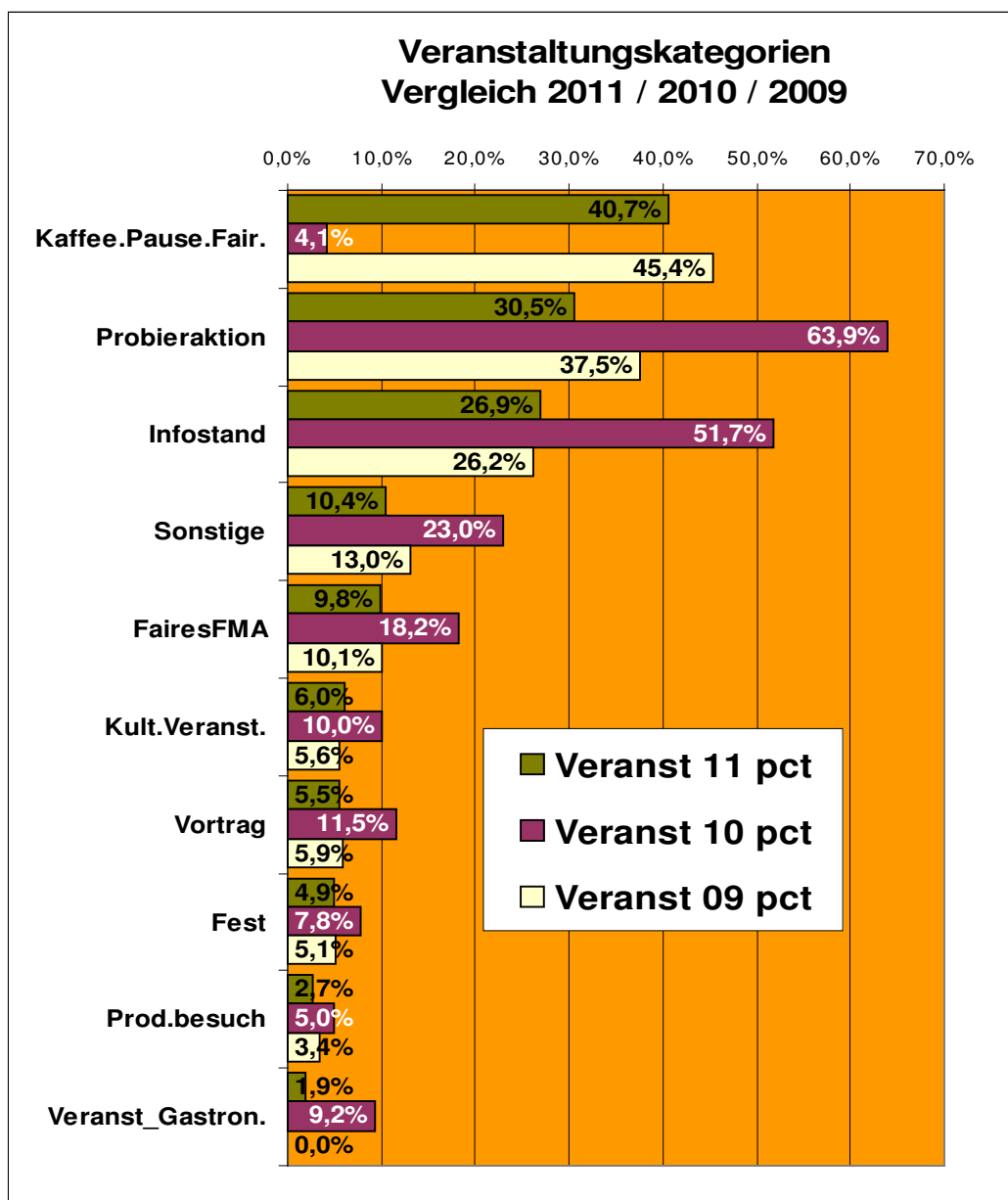
Gemessen an der Einwohnerzahl gab es in den Stadtstaaten (Hamburg, Bremen, Berlin) und im Saarland überdurchschnittlich viele Akteure. In den ländlichen Bundesländern Schleswig-Holstein und Niedersachsen sowie den Bundesländern im Osten ist die Anzahl der Akteure noch unterdurchschnittlich. (Siehe Graphik im Tabellenteil).



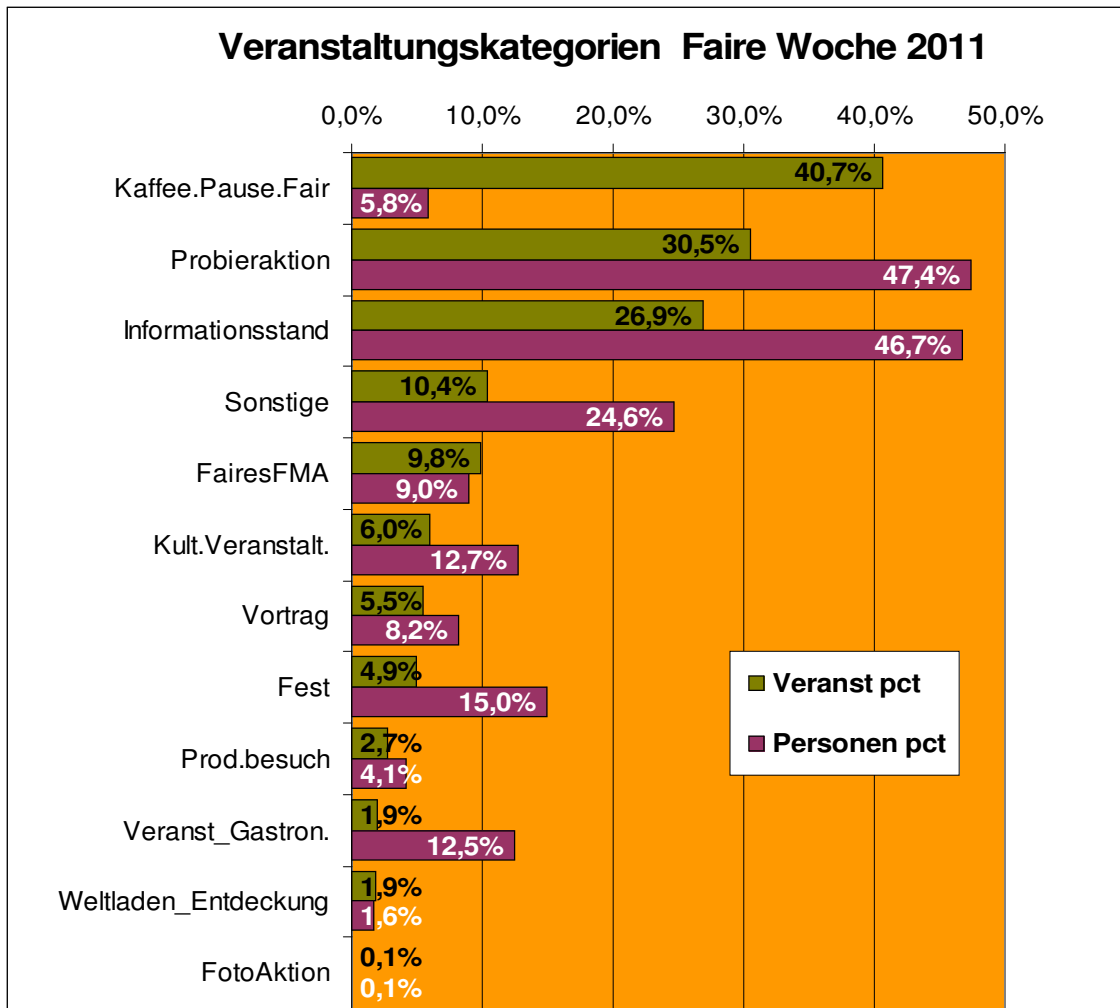
2.4. Veranstaltungskategorien

Durch den Wettbewerb in 2011 gab es bei der Reihenfolge der durchgeführten Veranstaltungskategorien eine Umverteilung, an erster Stelle steht nun wieder der Wettbewerb, gefolgt von Probieraktion, Infostand, Sonstiges, Faires FMA (Frühstück, Mittagessen, Abendessen), Kulturveranstaltung, Vortrag, Fest und Produzenten-Besuch. Veranstaltungen mit der Gastronomie wurden nicht ganz 2% durchgeführt, nachdem es in 2010 das erste Mal in den Focus der Fairen Woche genommen wurde und dort auf fast 10% der Veranstaltungskategorien kam.

Es zeigt sich, dass die Kategorien „Probieraktion“ und „Infostand“ in 2011 zum Teil durch den Wettbewerb substituiert wurde, ein großer Einbruch ist jedoch nicht zu erkennen. Mehrfachnennungen sind bei dieser Betrachtung möglich.

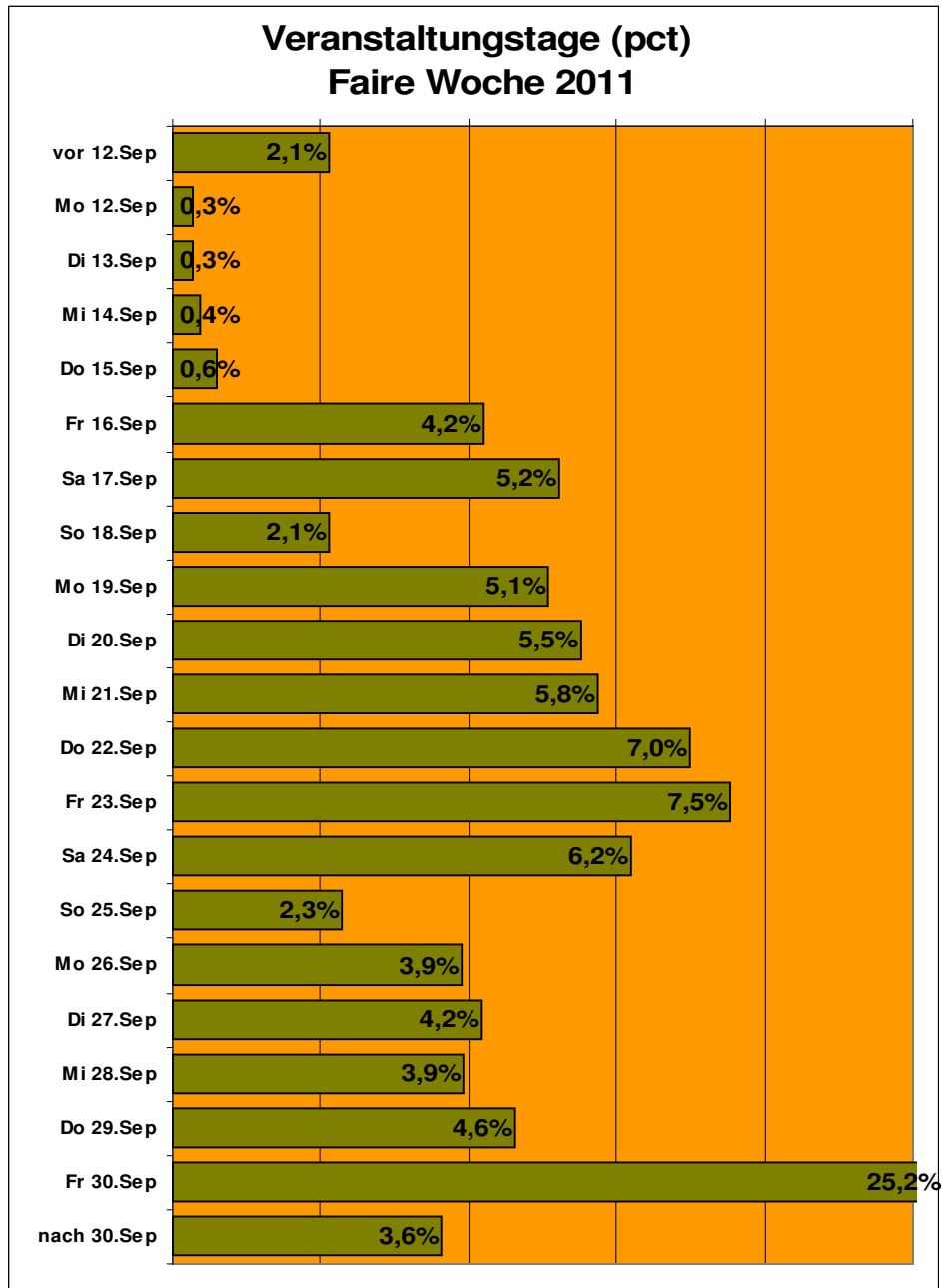


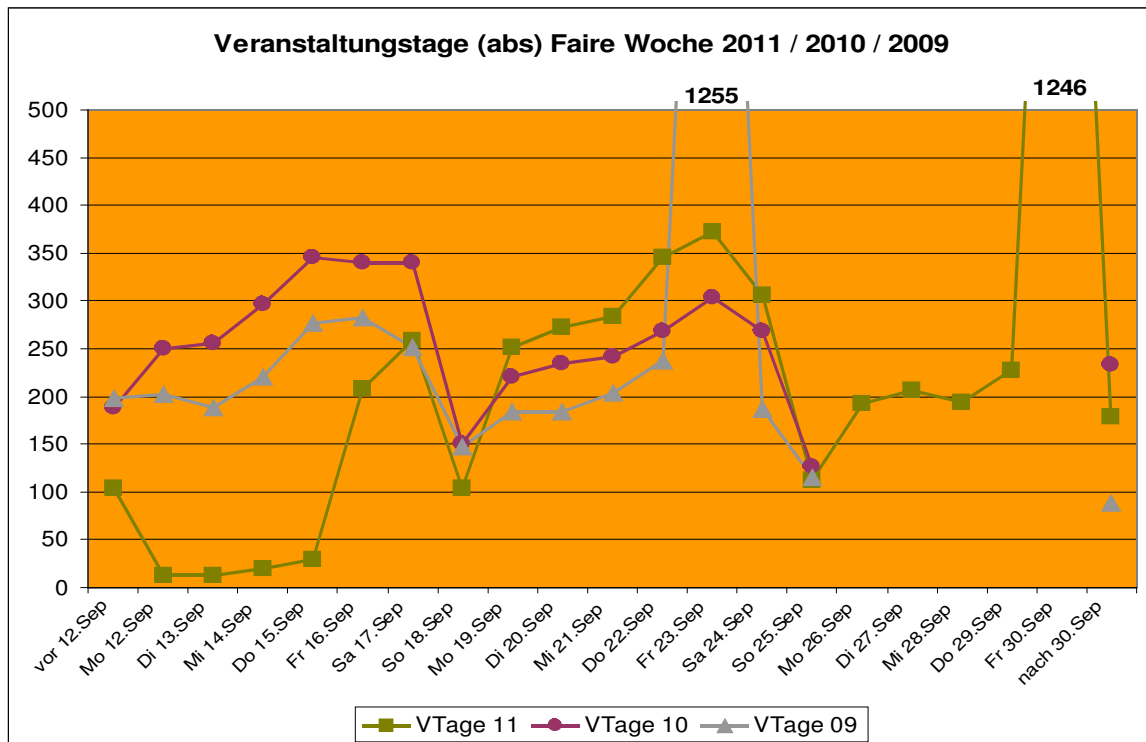
Im Web-Kalender wird seit 2010 die Anzahl der „erreichten Personenzahl“ abgefragt, um für die einzelnen Kategorien abschätzen zu können, wie viele Personen damit erreicht werden können. Die Ergebnisse sind in untenstehender Graphik abzulesen. Für die „Kaffee.Pause.Fair“ ist im Außer-Haus-Markt die Anzahl der Personen nicht erfasst worden, daher ist das Ergebnisse hier nur verzerrt möglich. Bei den „erreichten Personen“ ist zu berücksichtigen, dass die Zahlen die geschätzte Personenzahl im Vorfeld der Veranstaltung wiedergeben. Die tatsächlich anwesenden Personen bei den einzelnen Veranstaltungen wird hier nicht ermittelt.



2.5. Veranstaltungstage

Die Faire Woche startete in 2011 das erste Mal an einem Freitag, da die Auswertungen in den Vorjahren immer wieder eine Häufung an den Wochenenden zeigte und die Akteure mit der Verschiebung nun drei Wochenenden für ihre Aktionen zur Verfügung hatten. Wie in den Vorjahren ist zu erkennen, dass in der ersten Woche der Fairen Woche die größere Anzahl von Veranstaltungen pro Tag durchgeführt wird. Durch den Wettbewerb erfährt der Freitag eine Sonderstellung und die zweite Hälfte vereinigt hiermit über 60% der Veranstaltungstage. Ob der verschobene Start der Fairen Woche zu einer Ausweitung der Veranstaltungstage geführt hat, kann an dieser Stelle nicht ermittelt werden, da sich mit dem Wettbewerb verschiedene Effekte überlagern.





Vergleicht man die beiden Aktionstage des Wettbewerb, so sind die durchgeführten Veranstaltungen an diesem Tag in 2009 (1246) und 2011 (1255) nahezu gleich. In der zweiten Woche konzentriert sich vieles auf den Wettbewerbstag. In 2010 fehlte dieser und die Veranstaltungstage in absoluten Zahlen haben sich dabei mehr auf die ganze Woche verteilt.

Mit dem Start am Freitag wurde das Ziel verfolgt, das Medienecho lokal sowie bundesweit auszuweiten. Inwieweit dies gelungen ist, ist außerhalb dieser Evaluation in der Auswertung der Berichterstattung zu ermitteln.

3. Befragung der Akteure

3.1. Hinweise zur Auswertung

Die Evaluation der Fairen Woche enthält in 2011 basiert auf den Einsatz eines Fragebogens an die Mitwirkenden. Die Eintragungen in den Web-Kalender dienten als Grundgesamtheit der Befragten. Der Fragebogen wurde wie in den Vorjahren in elektronischer Form (programmiertes Word-Formular) und als PDF zum Ausdrucken versandt. Zusätzlich wurde in 2011 der Fragebogen als Online-Fragebogen mit einem Link auf der Homepage der Fairen Woche angeboten. Eine Verknüpfung von Eintragungen im Web-Kalender und der Befragung fand nicht statt, da bei der Befragung auf Wunsch Anonymität gewährleistet wurde.

73,5% der Antwortenden nutzten die Möglichkeit den Fragebogen online auszufüllen. Dieser Wert empfiehlt diese Methode für die Zukunft beizubehalten. 19,1% schickten den Fragebogen per Fax oder Post, für diese Gruppe sollte die schriftliche Antwortoption durch eine PDF, die den Online-Fragebogen enthält, ergänzt werden. 7,4% füllten wie in den letzten Jahren das Word-Formular aus. Aus Vereinfachungsgründen ist zu überlegen, ob diese Option nicht wegfallen kann.

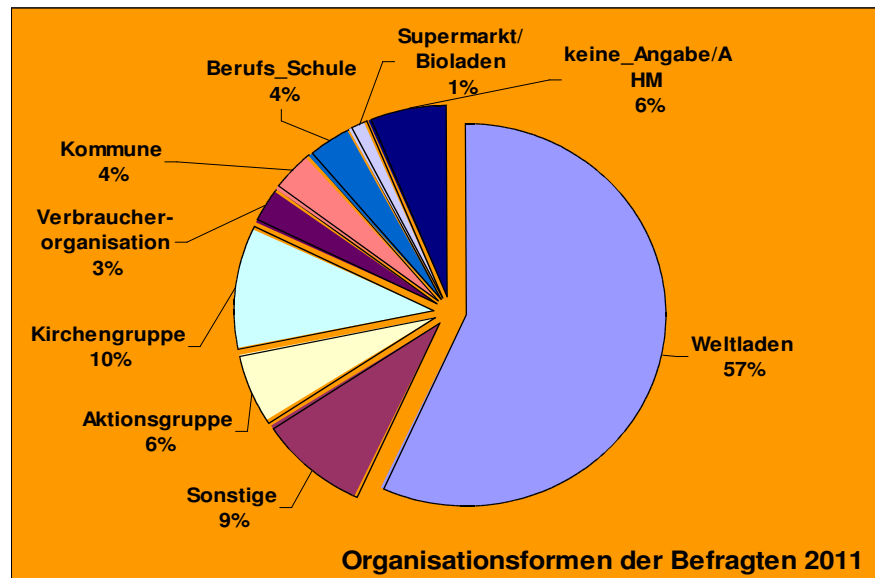
Mit dem Online-Verfahren lässt sich nachvollziehen, wie oft der Online-Fragebogen aufgerufen und wie oft und an welchen Stellen die Befragung abgebrochen wurde. 207 Mal wurde der Online-Fragebogen angeklickt; hiervon wurden 163 Interviews bis zur letzten Seite abgeschlossen (incl. Email, Fax und Post-Interviews, deren Eingabe über diese Maske erfolgte). Für die Auswertung konnten 162 Fragebögen gewertet werden. 27 Befragungen wurden auf der Seite 2 und 3 abgebrochen. Seite 3 enthielt die sehr umfassende Frage zur Nutzung und Bewertung der Materialien (*siehe 3.3. Nutzung und Bewertung der Materialien*). In der nächsten Befragung empfiehlt es sich, diese umfassende Frage in mehrere kleine Fragen aufzuteilen, auch unter dem Gesichtspunkt, dass die Beantwortung von Online-Fragebögen nach einer anderen Darstellungsweise und Leserverhalten am Bildschirm erfolgt.

Wie in den Vorjahren bezogen sich die Fragen auf die Beurteilung der Materialien, der Serviceleistungen, der Veranstaltungen, der Öffentlichkeitsarbeit und die Erfahrungen mit dem verschobenen Starttermin. Vergleichswerte zu den Vorjahren wurden soweit wie möglich ermittelt.

3.2. Teilnahme Faire Woche

Für die Analyse konnten 162 Fragebögen gewertet werden, dies stellt eine Steigerung zum Vorjahr dar, jedoch liegt die Antwortquote zu den eingetragenen Akteuren bei 10% (rechnet man AHM und LEH heraus). Es sollten weiterhin Maßnahmen getätigt werden, um die Rücklaufquote zu erhöhen, vor allem um die Validität der Ergebnisse zu gewährleisten. Eine Maßnahme wäre, den Fragebogen zeitnah zu Beginn der Fairen Woche freizuschalten bzw. zu versenden. Eine weitere Maßnahme könnte die Schaffung eines Anreizes sein den Fragebogen auszufüllen.

Über die Hälfte der Fragebögen werden von Weltläden ausgefüllt (2010: 55%), gefolgt von Kirchen- und Aktionsgruppen, die zusammen 16 % ausmachen. Insgesamt sind die Ergebnisse der Befragung sehr von diesen drei Akteursgruppen bestimmt. Die übrigen Akteursgruppen beteiligten sich jeweils unter 5% an der Befragung. Die Ergebnisse in verschiedene Klassen zu unterteilen, erfolgt aufgrund der heterogenen Struktur der Organisationsformen nicht.



3.3. Nutzung und Beurteilung der Materialien

Die Nutzung und Beurteilung der Materialien ist für die Koordinatoren eine wichtige Rückkopplung für die Planung zukünftiger Aktionen. Durch den Online-Fragebogen hat sich die Fallzahl der tatsächlichen abgegebenen Bewertung sehr erhöht, so dass die Berechnung einer Durchschnittsnote für alle Materialien nach statistischen Vorgaben (mindestens 30 Bewertungen) nun gegeben sind.

Ein Vergleich zu den Vorjahren zeigt, dass das Niveau der Bewertung um ein bis zwei Zehntel gestiegen ist. Bei diesem Ergebnis ist der Gesichtspunkt der neuen Methode Online-Fragebogen und der gestiegenen Fallzahlen bei der Bewertung zu sehen.

Die Auswertungstabellen und -graphiken folgen der Unterteilung Printmedien/DVD sowie der Online-Angebote (Download-Möglichkeit) bei der Nutzung der Materialien. Die Beurteilung mit Noten erfolgt in den zwei Gruppen: Versandte Materialien und Produktproben / Online-Angebote. Diese Unterteilung hat sich als sehr praktikabel erwiesen und sollte für den nächsten Fragebogen beibehalten werden. Es wäre auch zu prüfen, ob Klick- und Download-Raten als möglicher Vergleichswert heranzuziehen ist.

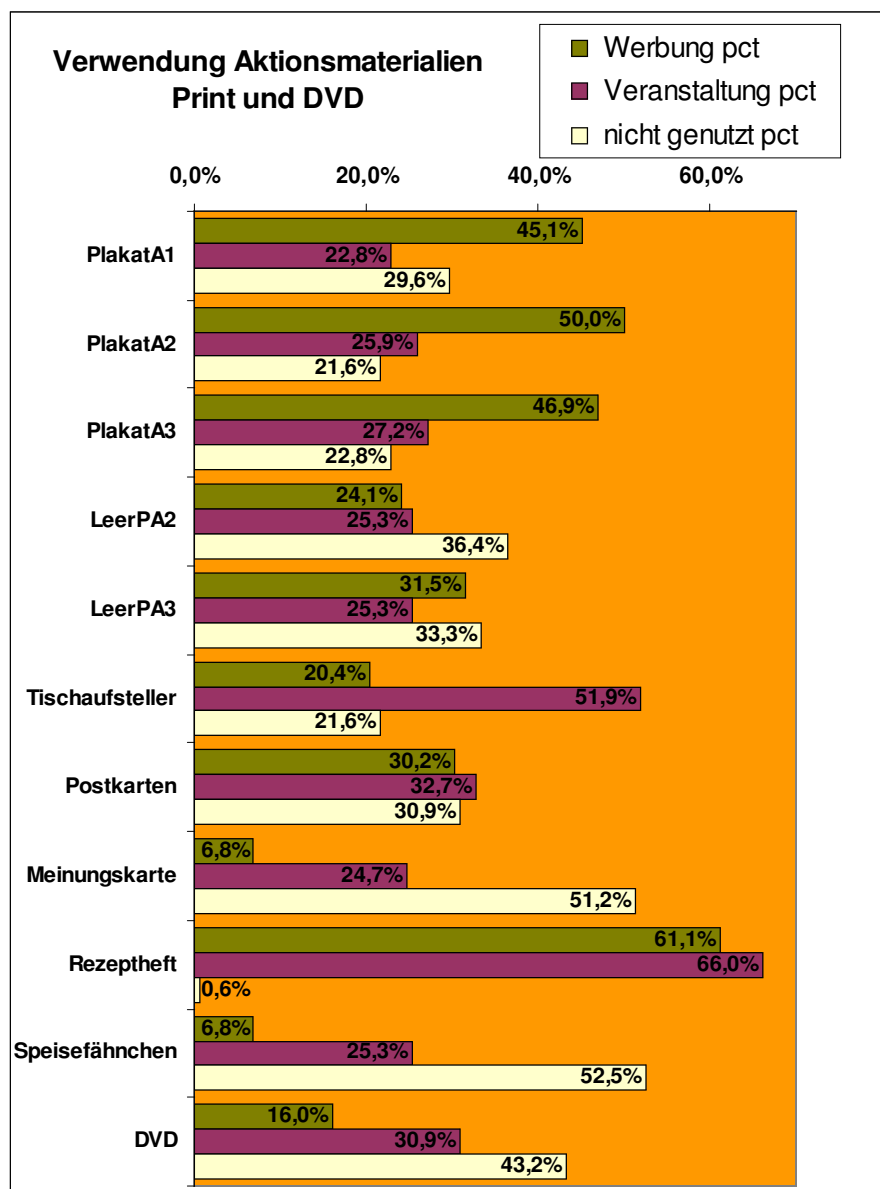
Spitzenplatz bei der Nutzung der Printmedien nahm das Rezeptheft ein, gefolgt vom Tischaufsteller, den Postkarten sowie den Plakaten. Weniger genutzt wurde die Meinungskarte, welches ein neues Printmedium war. Bei den Speisefähnchen gab ein Großteil der Befragten an, sie nicht genutzt zu haben, was u.a. darauf zurückzuführen ist, dass Speisefähnchen nicht in der nachgefragten Menge verfügbar waren.

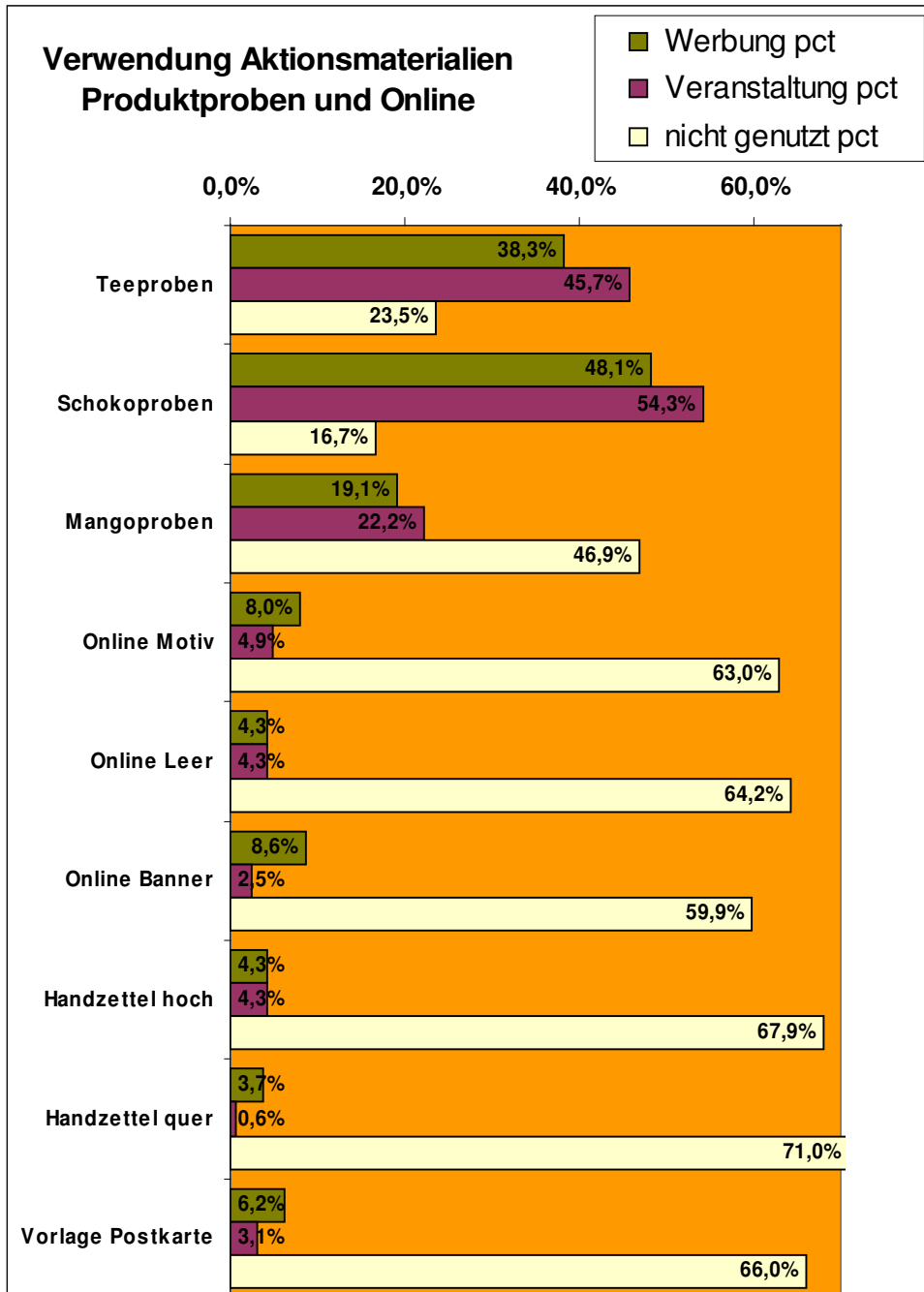
Produktproben werden wie in den letzten Jahr sehr gerne genutzt, sofern verfügbar. Hier steht die Nutzung der Online-Angebote noch in eklatantem Gegensatz, die ja im Prinzip unbegrenzt verfügbar sind.

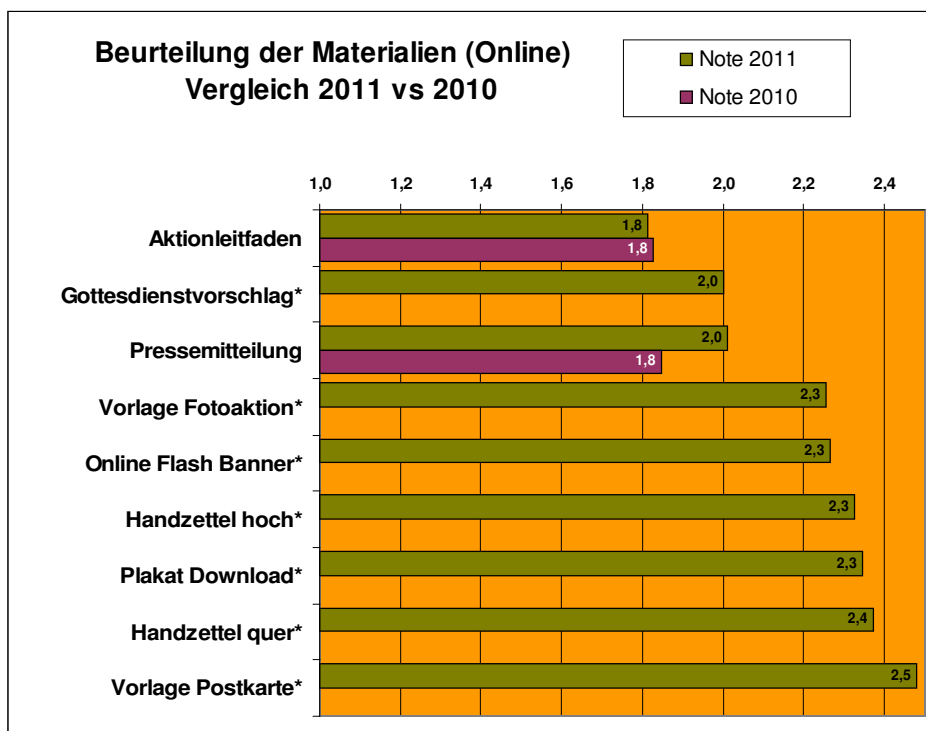
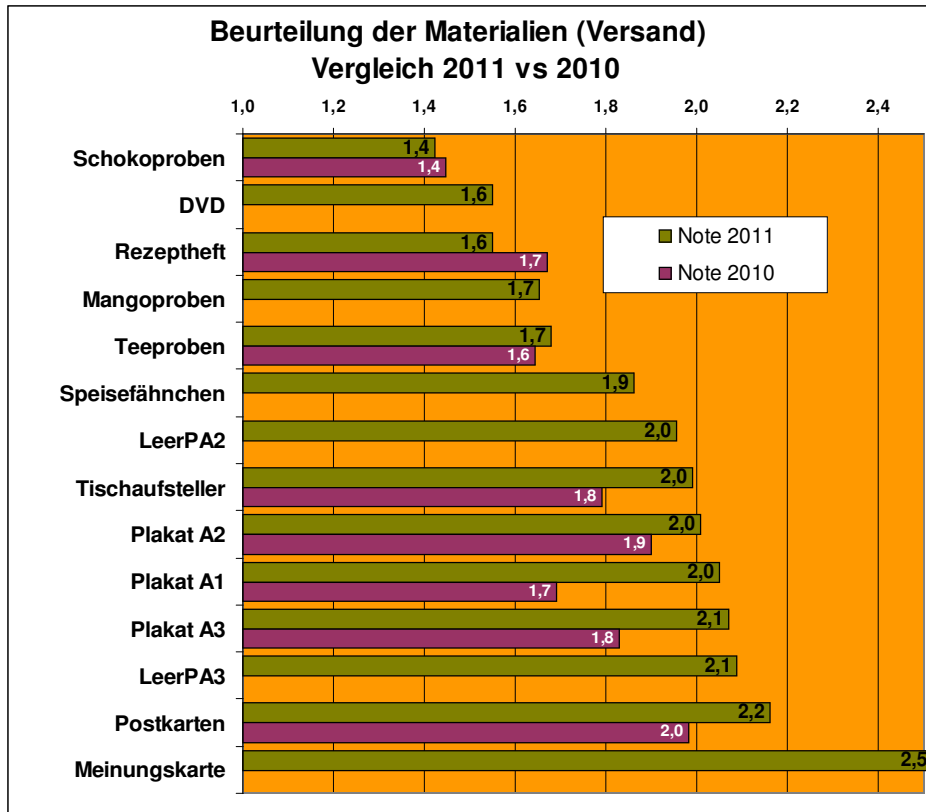
Bei den versandten Materialien erhalten die Schokoproben die beste Note, gefolgt von DVD, Rezeptheft, Mango- und Teeproben sowie Speisefähnchen. Mit den Noten ab 2,0 werden die Plakate bewertet. Auf den letzten Plätzen finden sich Postkarten und Meinungskarte.

Der Aktionsleitfaden (Note 1,8) und die Pressemitteilung (Note 2,0) werden ähnlich wie im Vorjahr bewertet. Mit deutlicher Abstufung – Noten ab 2,3 - werden die Online-Angebote für Online-Banner und Handzettelvorlagen bewertet. Hier ist insbesondere der Zusammenhang von Nutzung und weniger guter Beurteilung der Materialien zu beachten. Dies gilt u.a. auch für die Meinungskarte.

Für eine bessere Übersicht sind an dieser Stelle alle Diagramme der Nutzung und Beurteilung der Aktionsmaterialien aufgeführt.







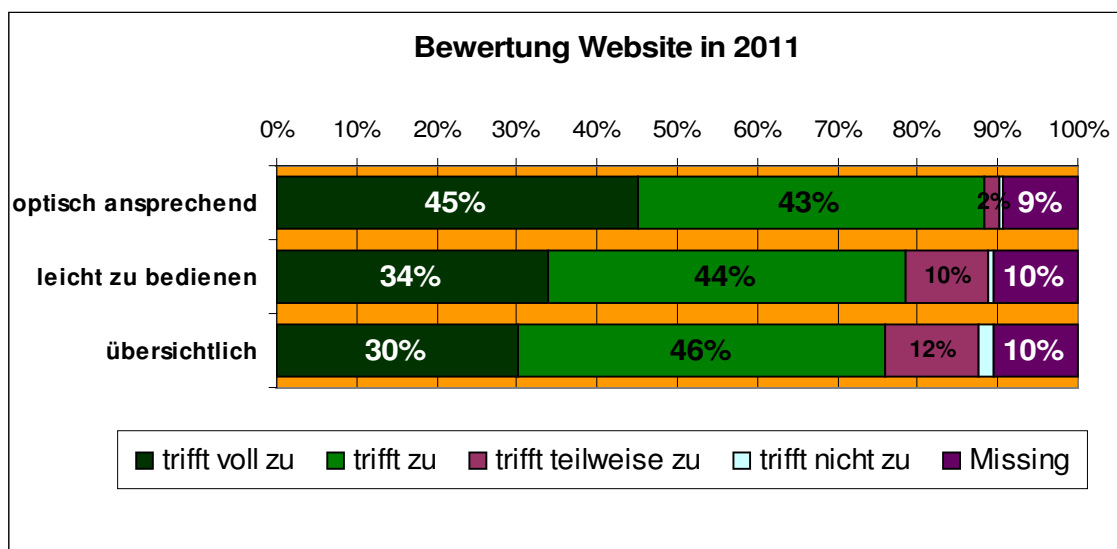
Bzgl. der Nachfrage, nach fehlenden Materialien gab es 41 Nennungen. Eine Auszählung aus den offenen Nennungen ergab folgende Reihenfolge: (Zahl in Klammern stellt die Anzahl der Nennungen dar):

Schokoproben(13), Kaffeeproben(12), Speisefähnchen(8), Mango Monkeys(7), Produktposter/Plakat(4), Hintergrundinfos/Rezeptheft(4), Tischaufsteller/Faltbaltt(3), Papiertüten(3), Teeproben(2), Tischsets(1), PowerPoint(1), Dekomaterialien(1), Luftballons(1), Bier/Weindeckel(1).

Kaffeeproben wurden in 2011 nicht angeboten und neben den anderen begehrten Materialien nochmals nachgefragt.

3.4. Bewertung der neu gestalteten Website

Die Internetpräsenz und der Web-Kalender wurden in 2010 neu gestaltet. Eine Abfrage der Beurteilung erfolgte für 2011 erneut. Die Werte entsprechen in etwa den Vorjahreswerten: 88% der Befragten bewerten die Website als optisch ansprechend (Kategorien 'trifft voll zu'/'trifft zu'), 78% leicht zu bedienen und drei Viertel finden sie übersichtlich.



Es ist zu überlegen, ob diese Frage nicht gleich bei der Eintragung in den Web-Kalender bzw. bei der Bestellung der Materialien eingefügt werden könnte, da in diesem Moment die Akteure der Fairen Woche in ihrer Gesamtheit befragt werden und die Eindrücke der Nutzung am frischesten sind. Die Abfrage erfolgt am besten mit vorgegebenen Kategorien incl. einem offenen Antwortfeld.

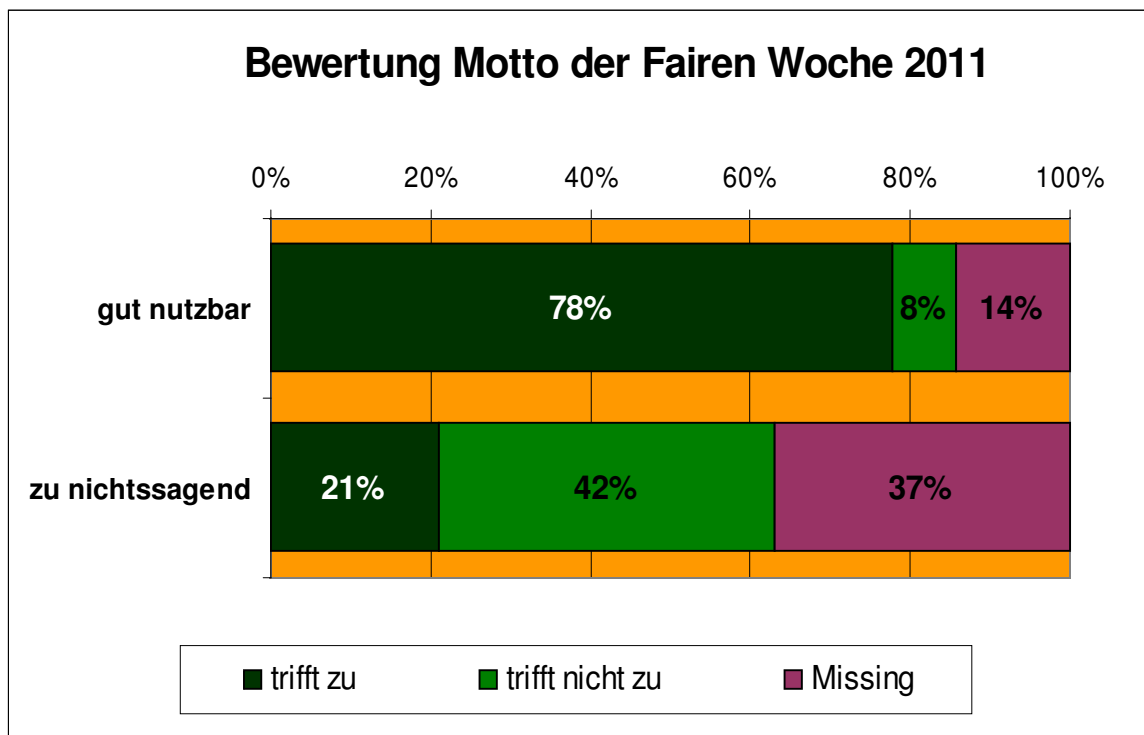
3.5. Bewertung Motto der Fairen Woche 2011

Für die Faire Woche wird in jedem Jahr ein Motto festgesetzt. Die nachträgliche Beurteilung der Akteure wird für die Planung des Mottos im nächsten Jahr herangezogen. Das Motto in 2011 hieß „Fair ist mehr“ und war bewusst sehr offen gehalten, um den Akteuren eine breite Möglichkeit von Aktivitäten zu gewährleisten. Zudem konnte mit einzelnen Zusätzen das Motto mit weiteren Aussagen konkretisiert werden. Die Auswahl

des Mottos orientiert sich in den letzten Jahren eher an die Einstellungen der Konsumenten und nicht so sehr an der Perspektive der Produzenten.

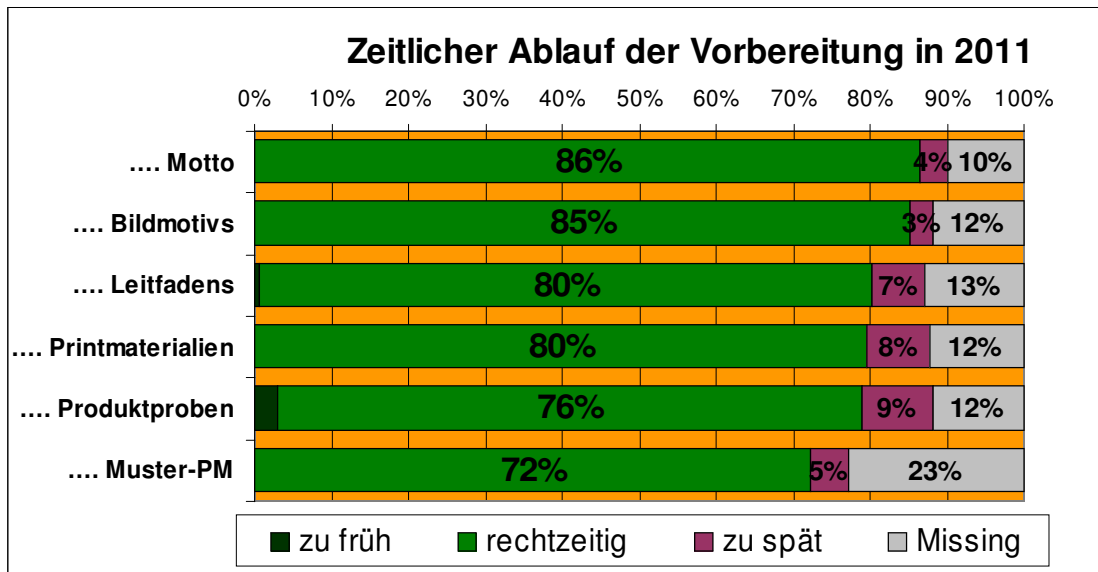
In der Befragung ist das Motto wie folgt bewertet worden: 78% gaben an, das Motto sei gut nutzbar, im Gegenzug sagten 21%, dass das Motto zu nichtssagend war. Bei der Kategorie „zu nichtssagend“ gab es 37% „Missing“, was nahelegt, dass sich viele Befragte nicht entscheiden konnten. Für die nächste Abfrage zur Bewertung des Mottos, wären nochmals mehr Kategorien zu bilden oder mittels einer offenen Frage, die Gründe hierfür zu erforschen.

Auch für diese Fragestellung, wäre zu überlegen, die „erste“ Beurteilung des Mottos in die Abfrage des Web-Kalender aufzunehmen. Zu diesem Zeitpunkt haben sich die Akteure in der Veranstaltungsplanung bereits mit dem Motto auseinandergesetzt. Eine „zweite“ Bewertung des Mottos nach Ablauf der Fairen Woche sollte aber beibehalten werden.



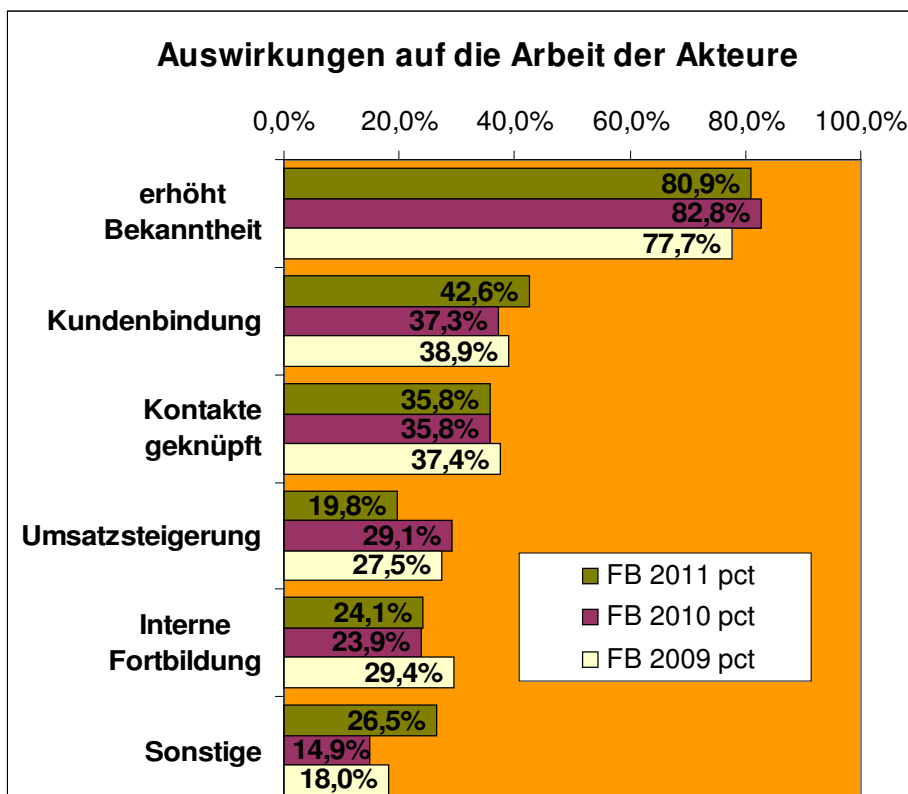
3.6. Zeitplanung der Fairen Woche

Der zeitliche Ablauf der Vorbereitung zur Fairen Woche 2011 wurde von der großen Mehrheit der Befragten mit dem Urteil „rechtzeitig“ beschieden: Bekanntgabe des Mottos 86%, Bekanntgabe des Bildmotivs 85%, Leitfaden 80%, Printmaterialien 80%, Produktproben 76%, Muster-Pressemitteilung 72%. Diese Werte weisen mit den Ergebnissen der Vorjahre eine hohe Kontinuität auf und bescheinigen den Koordinatoren ein gutes Zeitmanagement in der Vorbereitung der Fairen Woche.



3.7. Auswirkungen und Zufriedenheit der Akteure

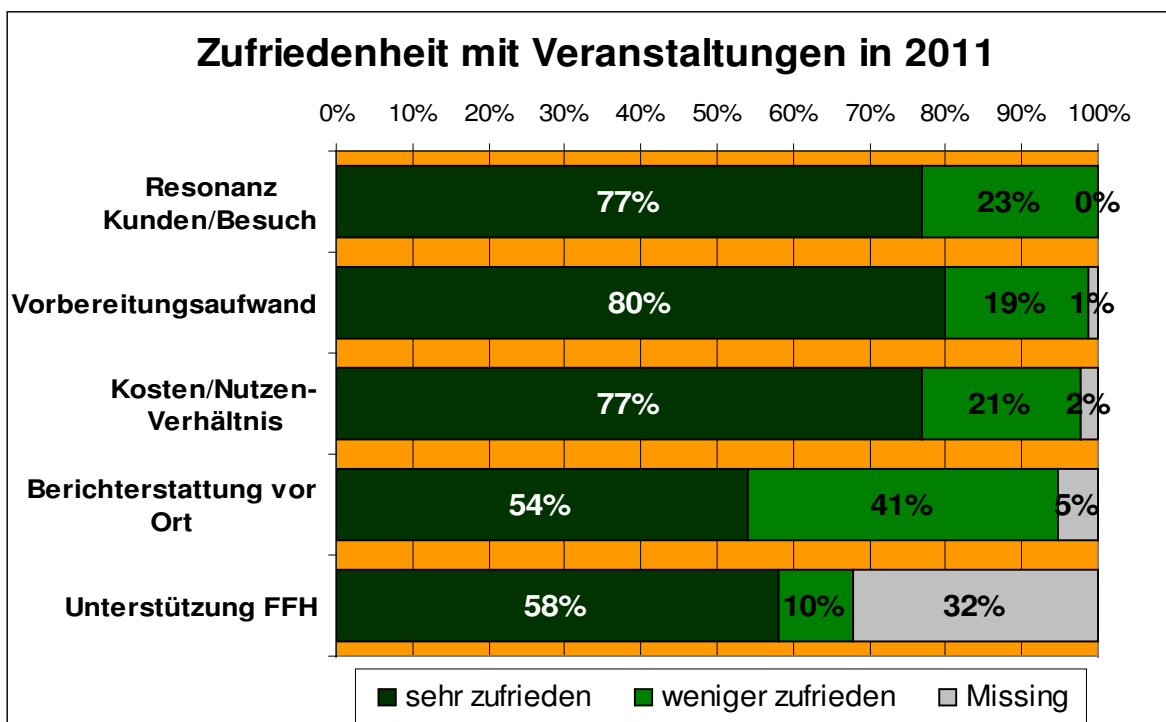
Bzgl. der Motivation zur Beteiligung an der Fairen Woche werden folgende Gründe angegeben: Erhöhung der Bekanntheit (2011: 81% / 2010: 83% / 2009: 78%), Kundenbindung (2011: 43% / 2010: 37% / 2009: 39%), Kontakte knüpfen (2011: 36% / 2010: 36% / 2009: 37%), Umsatzsteigerung (2011: 20% / 2010: 29%, 2009: 28%), Interne Fortbildung (2011: 24% / 2010: 24% / 2009: 29%), Sonstiges (2011: 27% / 2010: 15% / 2009: 18%). Die Werte zum Vorjahr sind fast nahezu identisch, eine Veränderung hat sich bei der Kategorie „Umsatzsteigerung“ ergeben, dies führten im Vergleich zum Vorjahr (2010: 29,1%) nur noch 20% der Befragten an.



Die Mitwirkenden bei der Fairen Woche geben bei ihren eigenen Veranstaltungen - 224 wurden genannt – insgesamt eine große Zufriedenheit an: Resonanz Kunden und Besucher: 77% sehr zufrieden; Vorbereitungsaufwand 80% sehr zufrieden; Kosten/Nutzen-Verhältnis 77%.

Die Berichterstattung vor Ort wird nur knapp über die Hälfte als gut beurteilt, ebenso wird die Unterstützung des Forum Fairer Handels mit 58% als sehr zufrieden beurteilt. Bei der letzten Kategorie gab es sehr viele „Missings“, hier sollte die Frage nochmals überarbeitet und besser formuliert werden, um Unklarheiten vorzubeugen.

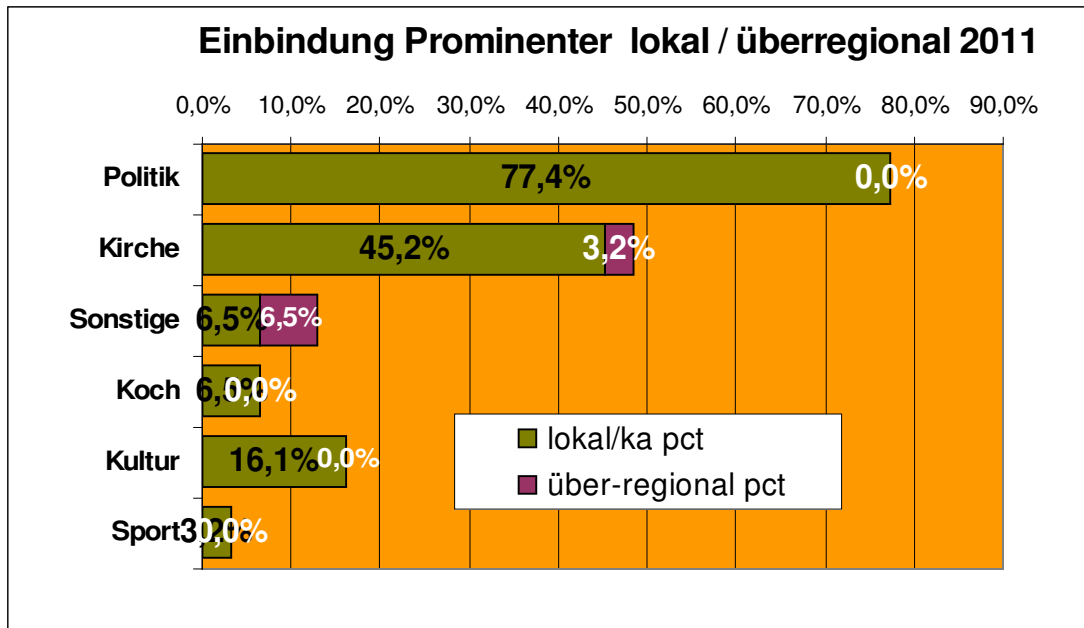
Bei dieser Frage empfiehlt sich auch eine vierstufige Beurteilungsskala einzuführen, das dies den Antwortenden in der Fragesituation besser entgegen kommt, dies wurde explizit in einem offenen Feld erwähnt. Für die Auswertung werden die einzelnen Stufen je nach Ergebnis wieder zusammengefasst.



3.8. Öffentlichkeitsarbeit und Einbindung Prominente

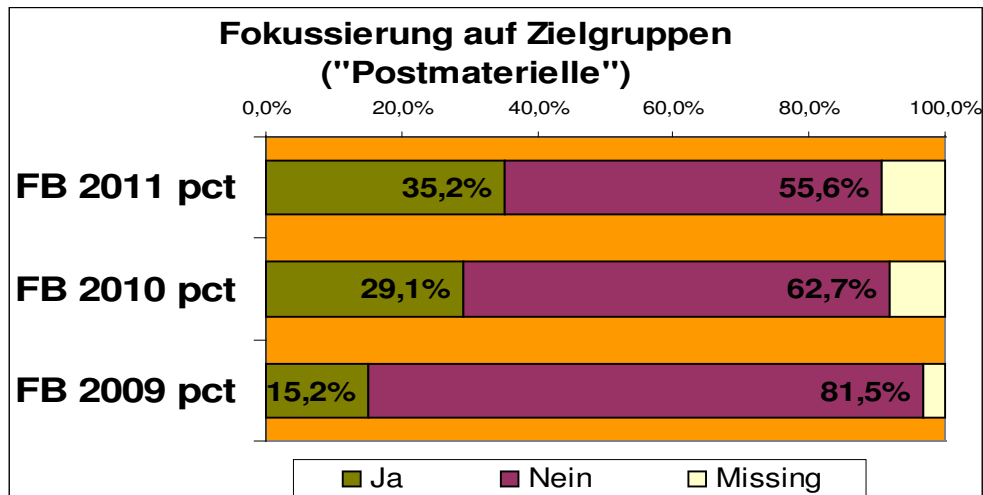
Wie in den letzten Jahren sind die Akteure mit der Berichterstattung vor Ort nur knapp zur Hälfte zufrieden. Ein genereller Aspekt bei der Öffentlichkeitsarbeit und einer positiven Verankerung des Themas Fairer Handel bei der Bevölkerung ist die Einbindung von Prominenten und (lokaler) Politikern. Die Einbindung von Prominenten nimmt bei den Antwortenden mit jedem Jahr ab: 2011: 19,1% / 2010: 29,1% / 2009: 31,8%. Für 2011 war sogar eine sehr große Unentschiedenheit vorhanden, ob die Prominenten lokal oder überregional bekannt sind. Es ist zu hinterfragen, warum hier die Akteure immer weniger die Arbeit mit Prominenten verfolgen und welche Unterstützungsleistung dabei notwendig ist. Evtl. diese Ergebnisse mit der gesammelten Presseschau zur Fairen Woche vergleichen.

Es wäre zu überlegen, bereits beim Eintrag in den Web-Kalender abzufragen, ob die Akteure planen Prominente und/oder Politiker bei den Veranstaltungen einzubinden.



3.9. Fokussierung Zielgruppen: Kerngruppe „Postmaterielle“

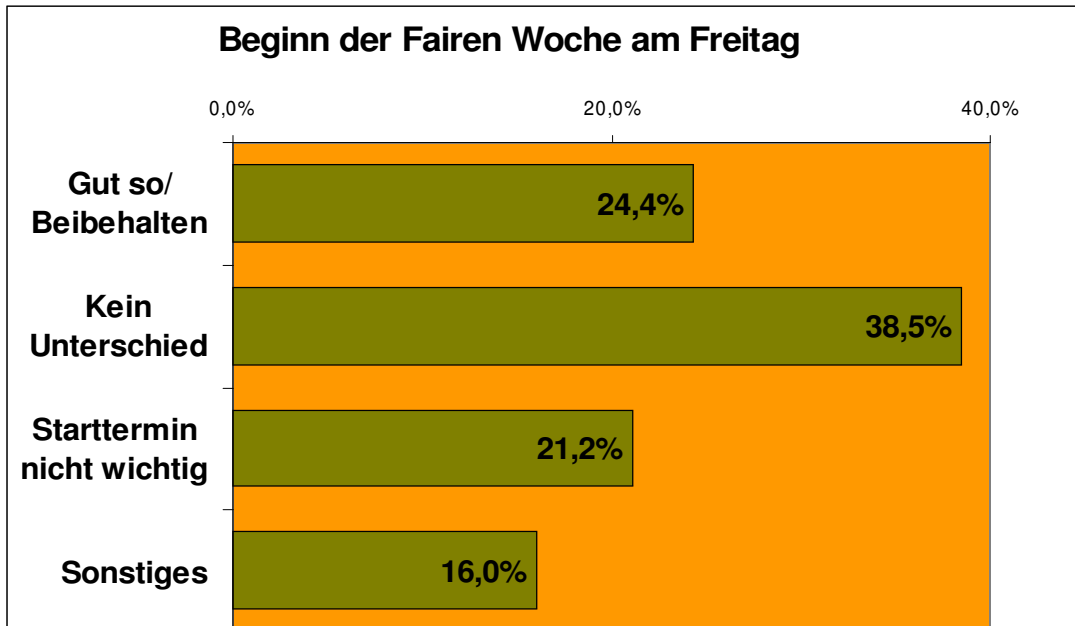
Seit 2009 wird vom Forum Fairer Handel eine konkrete Zielgruppendefinition für den Fairen Handel nach den Sinus-Milieus angegeben, die Gruppe der „Postmateriellen“. Die Abfrage, ob eine Fokussierung auf diese Zielgruppe erfolgt, wird mit jedem Jahr von mehr Akteuren bejaht: 2011 35,2% / 2010 29,1% / 2009 15,2%. Dies zeigt, dass sich die Akteure zunehmend der genaueren Ansprache der Zielgruppen widmen.



3.10. Freitag als Starttermin für die Faire Woche

Aufgrund der Häufung der Veranstaltungstage zum Wochenende hin (Donnerstag bis Samstag), wurde in 2011 der Starttermin auf den Freitag gelegt. Bei den Akteuren der Fairen Woche stieß diese Veränderung auf positive Resonanz. Ein Viertel findet dies

gut und möchte es beibehalten. Fast 40% sehen für ihre Veranstaltungen dazu keinen Unterschied bzw. für über 20% ist der Starttermin nicht so wichtig. Eine direkte negative Aussage wurde nicht abgefragt, kam aber in der offenen Frage „Sonstiges“ auch nicht heraus. Es spricht an dieser Stelle nichts dagegen, den Starttermin auf den Freitag zu belassen.



3.11. Teilnahme Faire Woche 2011

93% der Befragten bekundeten ihre Bereitschaft, bei der nächsten Fairen Woche in 2012 wieder mitzumachen. Dieser Prozentsatz stellt der Gesamtkonzeption „Faire Woche“ ein sehr gutes Zeugnis aus und liegt auf dem gleichen Niveau wie in 2010 und 2009.

4. Fazit

Zusammenfassend für die Auswertung der Fairen Woche 2011 ist anzumerken:

- ◆ Faire Woche konnte in 2011 den bisher höchsten Stand der Beteiligung verzeichnen.
- ◆ Der Wettbewerb „Kaffee.Pause.Fair“ hat für die Faire Woche nochmals eine gute Steigerung bei der Anzahl der Veranstaltungstage und Akteure gebracht. Eine einfach durchzuführende Aktion für viele unterschiedliche Akteure ist für die breite Verankerung der Fairen Woche von Vorteil. Insbesondere der Außer-Haus-Markt ist somit leichter einzubinden.
- ◆ Motto der Fairen Woche wurde insgesamt wieder positiv bewertet.
- ◆ Die in 2009 angestoßene Diskussion über Zielgruppen hat sich in den letzten beiden Jahren stetig gefestigt.
- ◆ Einbindung von Prominenten und Politikern sowie die Berichterstattung vor Ort für die Gruppen sind noch ausbaufähig, entsprechende Maßnahmen oder weitergehende Nachforschungen zu diesem Thema sind zu prüfen.
- ◆ Die Methode der Online-Befragung ist gut angenommen worden und sollte für 2012 beibehalten werden
- ◆ Maßnahme zur Erhöhung der Rücklaufquote: zeitnaher Start der Befragung mit dem Beginn der Fairen Woche
- ◆ Es ist zu prüfen, ob einzelne Fragestellungen aus der Befragung schon in die Eintragung des Web-Kalenders aufgenommen wird. D.h. den Kalendereintrag als „erste“ Befragung zu sehen, da hier im Prinzip alle Akteure schon einmal erfasst werden. Hier eine Liste möglicher Themen:
 - (1) Teilnahme an vorherigen Fairen Wochen (2009, 2010, 2011, vor 2009);
 - (2) Infoweg über die Möglichkeit zur Teilnahme an der Fairen Woche (Weltläden-Dachverband, Forum Fairer Handel, Transfair, Koordinatoren Faire Woche, Importorganisatoren, Weltläden/Gruppen vor Ort, Landesnetzwerke, sonstiges);
 - (3) Kooperation bei dieser Veranstaltung mit anderen Akteuren (Kategorien und offenes Feld für die Nennungen);
 - (4) Einbindung von Prominenten und/oder Politikern (lokal, überregional);
 - (5) Bewertung der Homepage und Web-Kalender (zeitnah für Befragte);Dabei ist abzuwägen, inwieweit der Prozess der Kalender-Eintragungen überfrachtet wird, die technischen Möglichkeiten gegeben sind und welche Gewichtung einzelner Fragestellungen hiermit gegeben werden. Einzelne Fragestellung u.a. Bewertung der Materialien und allgemein der Verlauf der Veranstaltungen sind nur durch eine nachfolgende Befragung zu ermitteln, so dass die Auswertung der Fairen Woche immer auf einem zweistufigen Verfahren der Datenerhebung aufbaut.