



# PERSPEKTIVEN SCHAFFEN.

> FAIR HANDELN!

L E I T F A D E N



*Ehrlich.  
Menschlich.  
Kauf'ich!*



**FAIREWOCHE**

[www.fairewoche.de](http://www.fairewoche.de)



# LIEBE LESERINNEN UND LESER,

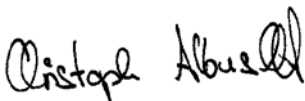
zum achten Mal findet dieses Jahr die Faire Woche statt und wir freuen uns darauf, den Menschen in Deutschland auch 2009 gemeinsam mit Ihnen in einer Aktionswoche mit hoffentlich Tausenden von Veranstaltungen den Fairen Handel näher zu bringen. Im Vorfeld der Bundestagswahl am 27. September 2009 können wir zeigen, dass man auch im Alltag die Wahl hat. In diesem Jahr, in dem viel von Wirtschaftsflaute und Krise die Rede ist, blickt der Faire Handel mit dem Motto „Perspektiven schaffen – Fair handeln!“ nach vorn und zeigt, dass es Alternativen gibt, die zu einer gerechteren und stabileren Weltordnung beitragen können. „Fair handeln“ heißt auch, die Zukunft gemeinsam zu gestalten.

Der Faire Handel ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen, immer mehr Menschen kennen und schätzen diese Alternative. Dennoch gibt es weiterhin eine große Zahl, die zwar Bescheid wissen, sich im alltäglichen Einkauf aber noch nicht für fair gehandelte Produkte entscheiden. Diese Menschen möchten wir dieses Jahr gezielt ansprechen und sie von „Kennern“ zu „Käufern“ machen. Wir stellen Ihnen daher in diesem Leitfaden eine Bevölkerungsgruppe näher vor, die als Zielgruppe für diesen Ansatz besonders geeignet ist. Wir möchten Sie einladen, sich unseren Überlegungen anzuschließen und für Ihre Aktionen zur Fairen Woche ebenfalls genau zu überlegen, wen Sie ansprechen wollen und wie Sie diese Menschen am besten erreichen können.

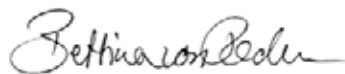
Auch dieses Jahr werden wieder Vertreter und Vertreterinnen von Produzentenorganisationen Deutschland besuchen, bei ihren Rundreisen durch Deutschland über ihre Arbeit berichten und sich über den Fairen Handel bei uns informieren. Vielleicht haben Sie Lust, eine Veranstaltung mit einem Produzentenvertreter zu planen? Nicht nur dazu haben wir in diesem Leitfaden für Sie viele Tipps und Hintergrundinformationen zusammengestellt, die Ihnen hoffentlich bei der Planung Ihrer Veranstaltungen –zur Fairen Woche und auch zu anderen Anlässen – weiterhelfen. Für Rückfragen stehen wir jederzeit gerne zur Verfügung.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und viel Spaß und Erfolg mit Ihren Aktionen zur Fairen Woche 2009!

Ihr Koordinatorenteam



Christoph Albuschkat  
Weltladen-Dachverband  
Koordination Faire Woche



Bettina von Reden  
TransFair  
Koordination Faire Woche

## INHALT

VORWORT	2	
DIE FAIRE WOCHE 2009		
DAS THEMA: FAIRER HANDEL SCHAFFT ZUKUNFT MATERIALANGEBOT UND BESTELLRICHTLINIEN	3	
AKTIONSVORSCHLÄGE	5	
TIPPS: VERANSTALTUNGEN MIT PRODUZENTINNEN	7	
DIE FRAGE NACH DER ZIELGRUPPE WER SOLL MIT DER FAIREN WOCHE ERREICHT WERDEN?		9
WIE LÄSST SICH DIE ZIELGRUPPE VOR ORT ERREICHEN?		10
DAS 1X1 DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	11	
AKTIONEN DER MITGLIEDER DES FORUM FAIRER HANDEL	12	
ANHANG		
ZIELGRUPPENORIENTIERUNG: SINUS-MILIEUS® IN DEUTSCHLAND	14	
POSTMATERIELLE ALS ZIELGRUPPE	15	
STECKBRIEF POSTMATERIELLE	15	
QUELLENGABEN	17	

## IMPRESSUM

HERAUSGEBER Forum Fairer Handel REDAKTION Christoph Albuschkat (Weltladen-Dachverband), Bettina von Reden (TransFair) TEXT Christoph Albuschkat (Weltladen-Dachverband) GRAFIK 24 zwölf, Hannover STAND Mai 2009.

Dieser Leitfaden erscheint nicht in gedruckter Form, sondern ausschließlich im pdf-Format.

# DIE FAIRE WOCHE 2009

## DAS THEMA: FAIRER HANDEL SCHAFFT ZUKUNFT

Die Faire Woche findet in diesem Jahr vom 14. bis 27. September statt. Mit dem thematischen Schwerpunkt „Fairer Handel schafft Zukunft“ wollen wir viele gute Argumente liefern, die für den Kauf fair gehandelter Produkte sprechen.

Welche Faktoren entscheiden über die Zukunftsperspektiven eines Menschen? Gesundheit, Bildung, ökonomische Sicherheit, ökologische Nachhaltigkeit und globale Gerechtigkeit gehören sicherlich dazu. Der Faire Handel steht für diese Werte. Die Faire Woche 2009 zeigt, dass der Faire Handel Zukunftsperspektiven schafft. Sie macht deutlich, dass fair gehandelte Produkte nicht nur für hohe Qualität und Genuss stehen. Der Kauf fair gehandelter Waren ist gleichzeitig auch eine Entscheidung, die Perspektiven schafft – für Produzenten und Konsumenten. Daher beinhaltet das Motto der Fairen Woche 2009 „**PERSPEKTIVEN SCHAFFEN – FAIR HANDELN!**“ auch einen Aufforderungscharakter, der sich an engagierte Akteure und interessierte Verbraucher richtet.

Das Motto wird durch das Bildmotiv der diesjährigen Fairen Woche auf ansprechende Weise umgesetzt: Das Foto von Víctor Gónzales, Zuckerrohrbauer in Paraguay, strahlt Zuversicht, Stolz und Selbstbewusstsein aus. Der Faire Handel, der Herr Gónzales und weltweit ca. 1,6 Mio. Produzenten des Fairen Handels zusätzlich zu kostendeckenden Preisen auch ärztliche Versorgung, Weiterbildungsmöglichkeiten und eine nachhaltige Anbau- und Wirtschaftsweise ermöglicht, lässt ihn optimistisch in die Zukunft blicken und verkörpert so anschaulich das Motto der Fairen Woche 2009 „Perspektiven schaffen – Fair Handeln!“.

## MATERIALANGEBOT UND BESTELLRICHTLINIEN

In diesem Jahr bieten wir Ihnen zur Unterstützung Ihrer Aktionen und Veranstaltung folgende Materialien an, die Sie kostenlos bestellen können:

**PLAKATE** im Format A 1 und A 2. Dateien zum Ausdruck identischer Plakate sind für die Formate A 3 und A 4 auf der Homepage unter [www.fairewoche.de/service](http://www.fairewoche.de/service) hinterlegt. Einen Veranstaltungshinweis können Sie auf die Plakate aufbringen, in dem Sie diesen auf einen Streifen Papier drucken und diesen Streifen auf die Plakate aufkleben – entweder unter das Plakat oder in den Bereich zwischen „Fair Handeln!“ und dem Faire Woche Logo. **Bestelleinheit für die Plakate im A 1 und A 2 Format: 5 Stück**

Neben diesen Plakaten im üblichen Hochkantformat bieten wir auf der Homepage ein Plakat im Streifenformat quer zum herunter laden und selber Ausdrucken an. Ausdrücke können in guter Qualität und zu günstigen Preisen in Copy-Shops gemacht werden.

**REZEPTHEFTE** im Format 15 x 15 cm, 20 Seiten, mit Rezepten mit Zutaten aus Fairem Handel, u. a. von Lea Linster, Heidemarie Wieczorek-Zeul und den Europa-Miniköchen aus Wesel. Außerdem mit vier Hintergrundberichten, die an den Beispielen Bildung, Gesundheit, Ökologie und finanzielle Sicherheit veranschaulichen, wie der Faire Handel Perspektiven schafft. **Bestelleinheit: 25 Stück**



Das Plakat



Das Plakat mit Veranstaltungshinweis



Das Rezeptheft

**POSTKARTEN** auf festem Postkartenpapier. Auf der Vorderseite: Foto von Zuckerbauer Victor Gónzales; auf der Rückseite: Freifläche zum Beschriften oder zum Bekleben mit einem Aufkleber mit Veranstaltungshinweis, einem Gutschein, einer Einladung zu einer Produktverkostung, ... Auf der Homepage stellen wir Ihnen unter [www.fairewoche.de/service](http://www.fairewoche.de/service) eine Vorlage zur Verfügung, mit denen Sie passende Etiketten beschriften und ausdrucken können. Die Postkarten können als attraktives Streumedium in Ihrem Laden, an Ihrem Stand, in Cafés und Kneipen, in Bibliotheken, ... zum Mitnehmen ausgelegt werden. Sie wird auch als E-Card zum Verschicken per E-Mail auf der Website [www.fairewoche.de/service](http://www.fairewoche.de/service) angeboten. **Bestelleinheit: 25 Stück**



Die Postkarte: Vorderseite

**TISCHAUFSTELLER** im Format 10,5 x 7,4 cm, Bestelleinheit: 25 Stück

Als allgemeine Information über den Fairen Handel empfehlen wir das **FALTBLATT „FAIRER HANDEL ... FÜR EINE GERECHTE WELT“** des Forum Fairer Handel. Es kann zusammen mit den anderen Materialien zur Fairen Woche bestellt werden.

**Bestelleinheit: 25 Stück**

An **PRODUKTPROBEN** bieten wir Ihnen in diesem Jahr Kaffee- und Schokoladenproben an, die beide von der Fair-Handels-Organisation GEPA – The Fair Trade Company hergestellt werden.



Die Postkarte: Rückseite

Kaffeeproben, 20 g Tütchen, Kaffee Organico, ein milder, biologisch angebauter Arabica-Kaffee aus Mexiko, der im Handel gemahlen, ungemahlen und entcaffeinert erhältlich ist. **Bestelleinheit: 50 Stück**



Der Tischaufsteller: Vorderseite

Als Schokoladenproben bieten wir quadratische 5 g Bio-Vollmilch-Täfelchen an.

**Bestelleinheit: 50 Stück**

## HINWEISE ZUR MATERIALBESTELLUNG FÜR DIE FAIRE WOCHE 2009

Bitte beachten Sie für eine rasche und reibungslose Abwicklung Ihrer Materialbestellung folgende Richtlinien:

- Wie in den vergangenen Jahren ist auch in diesem Jahr der Eintrag Ihrer Veranstaltung/en in unseren Terminkalender unter [www.fairewoche.de/termine](http://www.fairewoche.de/termine) Voraussetzung für den Bezug von Materialien.
- Wir bitten Sie, Ihre Bestellung möglichst online unter [www.fairewoche.de/service](http://www.fairewoche.de/service) aufzugeben. Sollten Sie keinen Internetzugang haben, können Sie uns Ihre Bestellung auch an die TransFair-Geschäftsstelle faxen oder per Post zusenden:  
TransFair, Remigiusstraße 21, 50937 Köln, Fax: 0221/94 20 40 40
- Der Versand der Printmaterialien erfolgt ab Mitte Juni.
- Die Produktproben werden erst Ende August geliefert, um eine größtmögliche Frische zu gewährleisten. Bitte schicken Sie uns Ihre Bestellungen für Produktproben bis zum 7. August.
- Andere als die im Bestellformular angegebenen Bestelleinheiten können nicht ausgeliefert werden.
- Bitte ordnen Sie Ihre Organisation auf dem Bestellformular einer der sechs folgenden Gruppen zu:  
Weltläden/Aktionsgruppen  
TransFair/Lebensmitteleinzelhandel  
Kantine/Gastronomie  
Bildungseinrichtungen (Schulen, Tagungshäuser, ...)  
Sonstige entwicklungspolitische Gruppen (Eine-Welt Landesnetzwerke, ...)  
Andere
- Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an: Lena Ackermann  
c/o TransFair, Tel.: 0221-942040-51, [presse1@transfair.org](mailto:presse1@transfair.org)
- Herzlichen Dank für Ihr Engagement und viel Erfolg bei Ihrer Fairen Woche!



Der Tischaufsteller: Rückseite



Die Kaffeeprobe

## AKTIONSVORSCHLÄGE

In den vergangenen Jahren haben wir zahlreiche Vorschläge für Aktionen zur Fairen Woche erarbeitet und zusammengetragen. Aus diesem Grund verzichten wir darauf, diese Vorschläge hier erneut abzdrukken. Vielmehr bieten wir Ihnen hier eine kommentierte Auflistung der Internetseiten, auf denen Sie entsprechende Vorschläge finden können.

**[www.fairewoche.de](http://www.fairewoche.de)** Aktionshomepage der Fairen Woche. Hier finden Sie zahlreiche Aktionsvorschläge im Bereich „Aktiv“ – von der Andacht zum Fairen Handel bis zur selbst gemachten Schokolade.

**[www.forum-fairer-handel.de](http://www.forum-fairer-handel.de)** Auf der Website des Forum Fairer Handel kann man unter „Materialien“ nach Aktionsvorschlägen, Spielen, Ausstellungen, ...suchen.

**[www.fairjobbing.net](http://www.fairjobbing.net)** Website der Jugendprojekte der deutschen und österreichischen Weltladen-Dachverbände. Unter „Faire Praxis“ gibt es Aktionsvorschläge von Jugendlichen für Jugendliche – Mango-Party, Schulprojekte, Praktika und vieles mehr ...

**[www.fair4you-online.de](http://www.fair4you-online.de)** Website des Fair Trade e.V., die sich speziell an junge Leute wendet. Enthält Aktions- und Materialhinweise sowie zahlreiche Links auf weitere Seiten.

**[www.fairtrade-towns.de](http://www.fairtrade-towns.de)** Website der Kampagne Fairtrade Towns, die dem Fairen Handel auf kommunaler Ebene neue Impulse gibt.

## WEITERE AKTIONSVORSCHLÄGE

### ORGANISIEREN SIE EINE VERANSTALTUNG MIT EINEM/R PRODUZENTENVERTRETER/IN

Auch in diesem Jahr sind wieder mehrere VertreterInnen von Produzentenorganisationen während der Fairen Woche in Deutschland zu Gast. Sie werden zahlreiche Orte besuchen und über ihre Arbeit berichten. Natürlich sind sie im Gegenzug auch gespannt, Informationen über die Struktur des Fairen Handels in Deutschland zu erhalten. Folgende Gäste erwarten wir in diesem Jahr:

#### BANAFAIR

Zu Redaktionsschluss stand noch nicht fest, wer von Urocal in Ecuador kommen wird. Eingeladen werden zwei Gäste.

**Produkt: Bananen** | **Kontakt: Rudi Pfeifer, [rudi.pfeifer@banafair.de](mailto:rudi.pfeifer@banafair.de)**

#### dwp

Ruth Fe Salditos, Vorsitzende des Panay Fair Trade Center, Philippinen

**Produkt: Zucker** | **Kontakt: [Martin Lang, info@dwp-rv.de](mailto:Martin.Lang@info@dwp-rv.de)**

#### GEPA

Santiago Paz López, stellv. Geschäftsführer von CEPICAFÉ, Peru

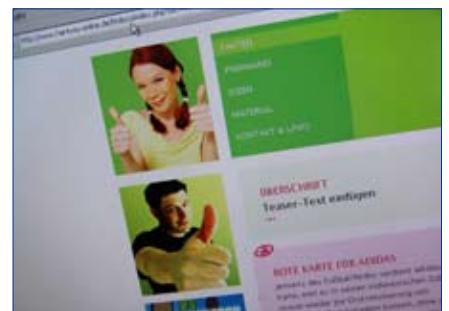
**Produkte: Kaffee, Kakao, Marmeladen**

#### EL PUENTE

Yannina Meza, Geschäftsführerin von Manos Amigas, Peru

**Produkte: Kunsthandwerk** | **Kontakt: [Walter König, info@el-puente.de](mailto:Walter.Koenig@info@el-puente.de)**

Für Veranstaltungen mit den Gästen von BanaFair, dwp und EL PUENTE können Sie sich gerne möglichst frühzeitig unter Angabe eines Wunschtermins an die angegebenen Kontaktpersonen wenden. Die Reisettermine werden wir, sobald sie feststehen, auf unserer Website veröffentlichen. Für die Organisation einer Veranstaltung mit einem/r Produzentenvertreter/in beachten Sie bitte unsere Hinweise auf den Seiten 7 bis 8 in diesem Leitfaden.



### **AKTION DES WELTLADEN-DACHVERBANDES ZUR BUNDESTAGSWAHL**

Der Weltladen-Dachverband hat für seine Mitglieder eine Aktion zur Bundestagswahl, die am letzten Tag der Fairen Woche stattfindet, ausgearbeitet. Einen Leitfaden zu dieser Aktion hat der Weltladen-Dachverband im Mai an seine Mitglieder verschickt. Er ist darüber hinaus im Mitgliederbereich der Webseite des Weltladen-Dachverbandes unter [www.weltladen.de](http://www.weltladen.de) zu finden.

### **BETEILIGUNG AM COFFEE DAY AM 25. SEPTEMBER 2009**

TransFair ruft dazu auf, sich am 25. September 2009 deutschlandweit zu fair gehandeltem Kaffee zu bekennen. An dem Aktionstag sollen vielfältige Veranstaltungen rund um den Kaffee stattfinden und es wird versucht, gemeinschaftlich einen Rekord im Kaffeetrinken aufzustellen. Details stehen demnächst auf [www.transfair.org](http://www.transfair.org) und [www.fairewoche.de](http://www.fairewoche.de) zur Verfügung.

### **MULTIVISIONSSCHAU VON HARTMUT FIEBIG**

Hartmut Fiebig ist unter Anderem Reisefotograf und Buchautor. Mit seinen spannenden und informativen Live-Reportagen über seine zahlreichen Reisen in verschiedene Länder versteht er es, das Publikum in seinen Bann zu ziehen. Aufgrund seiner früheren Tätigkeit als Inspektor für TransFair kennt er den Fairen Handel und hat bei seinen Reisen zahlreiche Handelspartner besucht. In seiner Show „Biashara – Tief in Afrika“ kombiniert er beeindruckende Fotos und Hintergrundinformationen zum Fairen Handel. Abgerundet werden kann eine Veranstaltung mit ihm mit Informations- oder Verkaufsständen oder einer Verköstigung mit Produkten aus Fairem Handel. Kontakt unter [www.hartmut-fiebig.de](http://www.hartmut-fiebig.de)

### **EINEN FILMABEND ORGANISIEREN**

Bestimmen Sie doch einmal selbst das Kinoprogramm und laden Sie ein zu einem Filmabend der besonderen Art ein. Oder ziehen Sie den Unterricht einmal anders auf. Zeigen Sie einen Film zum Fairen Handel (zu finden unter [www.forum-fh.de](http://www.forum-fh.de) => Materialien) oder zum Themenbereich Nachhaltigkeit. Der FechnerMedia Verlag bietet eine breite Auswahl an Filmen, Büchern, Begleitmaterialien und Unterrichtsentwürfen zu unterschiedlichen Aspekten der Nachhaltigkeit. Kontakt: [www.fechnermedia.com](http://www.fechnermedia.com)

Ganz allgemein möchten wir anregen, bei der Organisation von Veranstaltungen mit anderen Gruppen, Organisationen und Akteuren vor Ort zu kooperieren – seien es Umwelt- und Entwicklungsgruppen, Beratungsstellen der Verbraucherberatung, Kultureinrichtungen, die Kommunal- bzw. Gemeindeverwaltung, ... Im Zuge solcher Kooperationen können Sie evtl. andere Räumlichkeiten nutzen, Informationen und Einladungen über neue Kanäle streuen und andere Personen erreichen, als es Ihnen sonst möglich wäre.



Aus der Multivisionsschau von Hartmut Fiebig

## TIPPS: VERANSTALTUNGEN MIT PRODUZENTINNEN

Ein wichtiges Element der Fairen Woche sind die Besuche von ProduzentenvertreterInnen. Sie berichten aus erster Hand über ihre Arbeit und über die positiven Wirkungen des Fairen Handels. Damit leisten Sie einen bedeutenden Beitrag zur Stärkung der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels. Für den Fall, dass Sie eine Veranstaltung mit einem Gast aus dem Süden organisieren, haben wir für Sie ein paar Tipps zusammengestellt, die zum Gelingen Ihrer Veranstaltung beitragen sollen. Wir bitten Sie, diese Hinweise, die auf den Erfahrungen der vergangenen Jahre basieren, zu beachten.

- Bitte denken Sie daran, dass die Rundreise unserer Produzenten sich nicht einseitig darauf konzentrieren sollte, dass wir uns von ihnen über die Situation in ihrem Land berichten lassen. Sie sollte auch unseren Produzenten einen Einblick in die Verhältnisse in Deutschland und vor allem in die Arbeit der im Fairen Handel Tätigen ermöglichen. Deshalb empfehlen wir Ihnen, ein Gespräch mit Ihnen als lokaler Akteur des Fairen Handels einzuplanen, in dem Sie von der Situation in Ihrer Stadt und Ihrer Organisation berichten.
- Es wäre schön, wenn einige Vertreter der Veranstalter zumindest an einigen Mahlzeiten teilnehmen könnten. Die sich gerade beim gemeinsamen Essen (hoffentlich) entwickelnden Gespräche bieten eine gute Möglichkeit für unsere Gäste, einen Eindruck von den Vermarktungsmöglichkeiten ihrer Produkte und von dem Verhalten der Konsumenten zu gewinnen.
- Bitte teilen Sie der Begleitperson des Gastes schon einige Tage vor der Veranstaltung die Uhrzeit mit, wann Ihre Veranstaltung beginnen und wie lange sie dauern soll. Außerdem wäre es interessant zu wissen, unter welcher Überschrift die Veranstaltung angekündigt ist, damit die Produzenten und ihre Begleiter/Übersetzer sich darauf einstellen können, mit welchen Erwartungen Ihre Gäste kommen. Wenn Sie Pressemitteilungen oder Handzettel erstellen, lassen Sie diese Texte doch bitte der Begleitperson zukommen.
- Auf Ihre Veranstaltung sollten sie mit einer auffälligen, freundlich formulierten und aussagekräftigen Ankündigung hinweisen. Die Postkarte zur Fairen Woche sowie die Plakate, in die Sie jeweils eine entsprechende Ankündigung einkleben können, eignen sich dafür.
- Überlegen Sie, andere Organisationen und/oder kulturelle Einrichtungen in Ihrer Stadt oder Gemeinde zu Ihrer Veranstaltung einzuladen, um weitere Interessenten zu erreichen. Evtl. bietet eine bestehende Städte- oder Gemeindeparterschaft einen Anknüpfungspunkt für eine Kooperation. Alternativ wäre denkbar, Einrichtungen wie Museen, die Volkshochschule, Kunstgalerien oder Ähnliches als Veranstaltungsort und/oder Kooperationspartner zu wählen. Darüber lassen sich sicherlich neue Interessenten für den Fairen Handel gewinnen. Nutzen Sie auch die Kommunikationskanäle Ihrer Kooperationspartner, um auf Ihre Veranstaltung aufmerksam zu machen.
- Wir möchten anregen, die Gelegenheit, dass Sie einen Produzentenvertreter zu Gast haben, für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Schicken Sie ihren lokalen Medien eine Einladung zu Ihrer Veranstaltung oder versuchen Sie, ein Treffen des Gastes mit lokalen Prominenten (Bürgermeisterin, Pfarrer, ...) zu organisieren und laden Sie die Presse dazu ein. Schauen Sie auf der Homepage der Fairen Woche nach Musterpressemittteilungen für diesen Zweck.



Impressionen von Veranstaltungen mit ProduzentInnen

- Falls ein Film oder eine Powerpoint-Präsentation gezeigt werden soll, sorgen Sie bitte für PC bzw. DVD-Player und Leinwand und probieren Sie rechtzeitig vorher aus, ob die Geräte miteinander funktionieren und ob das Bild für die geplante Veranstaltung groß und hell genug ist. Nicht, dass bei Ihrer Veranstaltung die Sonne genau dahin scheint, wo die Leinwand steht. Je nach Größe des Raumes sollten Sie mit Mikrofonanlage arbeiten. Probieren Sie diese vor der Veranstaltung aus. Optimal wäre es, wenn jemand während der Veranstaltung anwesend ist, der sich mit der Technik auskennt und für sie verantwortlich ist.

- Bitte achten Sie darauf, dass die Veranstaltungsräume ausreichend beheizt sind und dass zumindest dem Gast, der übersetzenden Person und der Begleitperson während der Veranstaltung etwas zu Trinken zur Verfügung steht. Es dient natürlich der Atmosphäre der Veranstaltung, wenn allen Gästen etwas zu Trinken angeboten wird. Achten Sie darauf, dass Sie genügend Getränke und ggfs. Knabberereien vorrätig haben und auch das nötige Geschirr, Tassen, Gläser, ...

- Wichtig sind ganz allgemein gute Absprachen zwischen Ihnen und der Begleitperson. Teilen Sie also bitte rechtzeitig die Kontaktdaten der zuständigen Person auf Ihrer Seite der Begleitperson mit, damit die entsprechenden Absprachen erfolgen können.

- Ganz wichtig für das Gelingen der Veranstaltung ist eine gute Übersetzung für den Gast. Die Person, die die Übersetzung macht, sollte nicht nur die Sprache des Gastes ausreichend gut beherrschen, sondern auch die deutsche Sprache. Gut wäre es, wenn Sie eine Person finden, die Erfahrung hat mit solchen Übersetzungstätigkeiten. Es ist hilfreich, vor Beginn der Veranstaltung Zeit für ein Vorgespräch zwischen der übersetzenden Person und dem Gast einzuplanen, damit diese sich kennen lernen und aufeinander einstimmen können.

- Die Versorgung und Unterbringung des Gastes sollte in enger Absprache mit der Begleitperson erfolgen. Grundsätzlich sollen für die Gäste Einzelzimmer zur Verfügung gestellt werden.

- Außerdem trägt es zum Gelingen der Veranstaltung bei, wenn der Veranstaltungsraum entsprechend dekoriert ist. Dazu können z. B. Produkte und Plakate des Handelspartners dienen (Plakate, Faltblätter, Produkttisch, ...) sowie die Materialien der Fairen Woche (Plakate, Rezepthefte, Postkarten, Produktproben, ...). Wenn es sich um einen Lebensmittelproduzenten handelt, sollten die entsprechenden Produkte zum Verkosten angeboten werden.

- Bitte vergessen Sie nicht, Fotos von der Veranstaltung mit Ihrem Besuch zu machen – für Ihre eigene Dokumentation, für die Dokumentation der Fairen Woche und auch als Dankeschön und Rückmeldung an den Gast selber.

- Es wäre schön, wenn Sie sich mit einem kleinen Geschenk für den Besuch des Gastes bedanken würden. Bedenken Sie dabei aber bitte, dass es sich um ein möglichst praktikables Geschenk handeln sollte (Blumensträuße sind eher ungeeignet) und dass es nicht zu schwer sein sollte (Weinflaschen, ...). Eine gute Idee ist z. B. ein Foto der veranstaltenden Gruppe oder ein Foto von der Veranstaltung einschließlich der erschienenen Presseartikel.



Impressionen von Veranstaltungen mit ProduzentInnen

# DIE FRAGE NACH DER ZIELGRUPPE

## WER SOLL MIT DER FAIREN WOCHE ERREICHT WERDEN?

Um die begrenzten Mittel, die für die Faire Woche zur Verfügung stehen, möglichst effizient einzusetzen, ist es sinnvoll, sich gut zu überlegen, wer mit der Aktionswoche erreicht werden soll. Der Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit hat sich mit dieser Frage beschäftigt und eine Zielgruppe ausgewählt, die sich durch eine relativ große Offenheit gegenüber dem Fairen Handel auszeichnet. Auf den folgenden Seiten erläutern wir die Hintergründe dieser Überlegungen und möchten Sie einladen, sich auch für die Planung Ihrer Veranstaltungen zur Fairen Woche mit diesen Fragen zu beschäftigen. Falls Sie tiefer in dieses Thema einsteigen möchten, finden Sie im Anhang detaillierte Informationen zur Hauptzielgruppe der diesjährigen Fairen Woche.

Der Faire Handel ist ein wichtiger Baustein einer nachhaltigen Entwicklung. Mehr als 1,6 Mio. Produzenten und ihre Familien in über 60 Ländern profitieren von den ökologischen, sozialen und vor allem ökonomischen Vorteilen des Fairen Handels. Vor diesem Hintergrund ist das Ziel der vielen tausend Aktiven im Fairen Handel, möglichst viele Leute von den Vorteilen des Fairen Handels überzeugen zu wollen, gut nachvollziehbar. Die Strategie, mit seinen Angeboten eine möglichst breite Gruppe („die interessierte Öffentlichkeit“) anzusprechen, läuft jedoch häufig ins Leere. Denn viele Aktive machen die Erfahrung, dass sie mit Ihren Angeboten und Aktionen oft nur die gleichen Leute erreichen – noch dazu Menschen, die eh schon vom Fairen Handel überzeugt sind. Neue Menschen zu erreichen fällt hingegen ungleich schwerer und gelingt nur selten.

Aus diesem Grund ist es ganz besonders wichtig, sich Gedanken zu machen, wen man mit einem bestimmten Angebot erreichen will und seine begrenzten Kapazitäten darauf zu konzentrieren, diese Zielgruppe/n möglichst effizient anzusprechen. Dazu gehört auch, sich darüber bewusst zu werden, welche Gruppen man eher nicht erreichen kann (und vielleicht auch nicht erreichen will) und in der Folge auch keine Energie darauf zu verwenden, diese Gruppen anzusprechen. Nach der Auswahl und Analyse der Zielgruppe muss die Kommunikationsstrategie auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden.

Diese Vorgehensweise wird auch von den Marktforschungserhebungen zum Fairen Handel unterstützt, die die Verbraucher Initiative in den vergangenen Jahren durchgeführt hat. Die Markterhebungen haben unter Anderem ergeben, dass es eine recht große Gruppe in der Bevölkerung gibt, die den Fairen Handel für unterstützenswert hält, aber bisher noch keine fair gehandelten Produkte kauft (2007: 35 %). Diese Gruppe, die eine positive Grundeinstellung dem Fairen Handel gegenüber hat, stellt eine lohnenswerte Zielgruppe dar. Um sich mit gezielten Maßnahmen an diese Gruppe zu wenden, muss diese weiter analysiert werden. Ebenso wurde bei den Untersuchungen deutlich, dass etwa 27 % der Bevölkerung keine fair gehandelten Produkte kaufen und dies auch nicht tun würden. Diese Gruppe mit einer negativen Grundeinstellung zum Fairen Handel ist kaum zum Kauf fair gehandelter Produkte zu bewegen, so dass man seine begrenzten Kapazitäten besser einsetzen sollte, um vielversprechendere Zielgruppen zu erreichen anstatt diese Gruppe zu einem Umdenken bewegen zu wollen.

Für den AK Öffentlichkeitsarbeit des Forum Fairer Handel als Veranstalter der Fairen Woche bildeten diese Erkenntnisse die Grundlage für die Festlegung des Hauptziels der Fairen Woche. Demnach wollen wir mit der Fairen Woche nicht in erster Linie versuchen, den Fairen Handel noch bekannter zu machen. Vielmehr soll die Faire Woche genutzt werden, die große Gruppe der Menschen, die dem Fairen Handel positiv gegenübersteht, enger an den Fairen Handel zu binden und zu einem häufigeren Kauf fair gehandelter Produkte zu motivieren. Somit kann gesagt werden, dass das strategische Ziel der Fairen Woche darin besteht, **KENNER ZU KÄUFERN ZU MACHEN.**



**„Alle Menschen erreichen zu können, ist eine Illusion.“**

Weltladen-Dachverband e.V./Mobile Bildung e.V. (2007): Grundkurs Weltladen, Modul 5

**„Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbung rausgeschmissenes Geld ist. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“**

Lord Leverhulme, britischer Industrieller, 1851 – 1925.

Zu der Gruppe von Menschen, die sich am besten für diese Zielsetzung eignet, gibt es diverse Marktforschungsstudien. Sie werden als „Postmaterielle“ bezeichnet. Im Anhang finden Sie detaillierte Informationen zu dieser Zielgruppe. Im Folgenden geben wir Ihnen auf der Basis dieser Beschreibung einige Anregungen für die Planung Ihrer lokalen Veranstaltungen.

## WIE LÄSST SICH DIE ZIELGRUPPE VOR ORT ERREICHEN?

Wir haben versucht, aus dem im Anhang vorgestellten Überblick beispielhaft an einigen Punkten herauszuarbeiten, wo und wie Sie diese Zielgruppe bei sich vor Ort ansprechen können.

**ORTE**, die verstärkt von dieser Zielgruppe aufgesucht werden: Bahnhof, Theater, Schulen, Kindergärten, Stadtbüchereien, Wochenmärkte, Bioläden, Hofläden, Volkshochschulen, Zoo, Buchhandlungen, Fachgeschäfte, Sparkassen, Bürgerhäuser, Rathäuser, ...

An diesen Orten würde es sich lohnen, Informationen zur Fairen Woche auszulegen (Postkarten), aufzuhängen (Plakate), zu verteilen (Produktproben, Postkarten mit Einladung zu einer Veranstaltung oder Produktverkostung) oder auch mit einem Infostand präsent zu sein. Achtung: Vorher ggfs. bei der jeweiligen Einrichtung Genehmigung einholen.

**MEDIEN**, die bevorzugt von dieser Zielgruppe konsumiert werden: Vorträge, Ausstellungen, Diskussionsveranstaltungen, Stadtmagazine, Anzeigen, ...

Über diese Medien könnte es Ihnen gelingen, verstärkt „Kenner“ anzusprechen, z. B. ein Vortrag in der Volkshochschule oder eine Postkartenbeilage/eine Anzeige im Stadtmagazin.

**GRUPPEN**, in denen diese Menschen überdurchschnittlich zahlreich engagiert sind: Agenda 21-Gruppen, Umwelt- und Naturschutzgruppen, Regionalgruppen des Deutschen Alpenvereins, Kunstvereine, kirchliche Gruppen, Fotoclubs, Menschenrechtsgruppen, ...

In diesen Gruppen können Sie evtl. einmal den Fairen Handel vorstellen oder eine Produktverkostung anbieten.

**KOOPERATIONSPARTNER**, die positive Impulse setzen können: Einrichtungen der Verbraucherberatung, Büchereien, Schulen, Kindergärten, Kommunen und Kommunalpolitiker, Museen, Theater, Programmkinos, ...

Eine Kooperation mit diesen Einrichtungen könnte Ihre Chancen deutlich erhöhen, am Fairen Handel interessierte Menschen zu erreichen. Z. B. eine Informationsveranstaltung in Kooperation mit der Verbraucherberatung oder eine Ausstellung in den Räumen der Stadtbücherei ...

**WEITERE GUTE GELEGENHEITEN**, bei denen Sie den Fairen Handel ins Gespräch bringen können: Stadtteilstadtteilfest, Kinderfest, lokale oder regionale Messen, Tag der offenen Tür, Ausstellungen, Kunstaktionen, ...

Sie sollten sich frühzeitig über entsprechende Planungen informieren und überlegen, ob Sie sich mit einem Stand oder einer Veranstaltung einklinken.

**WOHNGEGENDEN**, in denen die Zielgruppe bevorzugt wohnt: Die Wohnadressen von „Postmateriellen“ herauszubekommen, ist ein nicht einfaches Unterfangen. Grundsätzlich kann man sagen, dass diese Zielgruppe vor allem in Großstädten wohnt (die Bevölkerung Berlins besteht z. B. zu rund 17 % aus „Postmateriellen“) und das Postmaterielle häufig in freistehenden Einfamilienhäusern mit Garten wohnen. Im Internet lassen sich mit etwas Geduld zu einigen Städten zumindest Stadtteile identifizieren, in denen überdurchschnittlich viele Postmaterielle wohnen.

Es gibt Dienstleister, die Adressen nach verschiedenen Kriterien zusammenstellen. Damit ist es z. B. auch möglich, „Postmateriellen“ gezielt Informationen zur Fairen Woche oder Einladungen zu Veranstaltungen zukommen zu lassen. Die Nutzung solcher Datenbanken ist allerdings mit hohen Kosten verbunden. Evtl. ist es aber möglich, über kommunale Stadtplanungämter an solche Adressen zu kommen bzw. deren Adressdatenbank zu nutzen. Vielleicht ist in Kooperation mit der Kommune eine Nutzung der Adressdatenbanken möglich – einen Versuch ist es Wert.

## **DAS 1X1 DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

Zu einer guten Veranstaltung gehört auch eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Damit haben Sie die Möglichkeit, die Breitenwirkung Ihrer Veranstaltung noch einmal erheblich auszuweiten. Wir möchten Sie ermutigen, Ihre Veranstaltung zur Fairen Woche auch als Anlass für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen und geben Ihnen dazu ein paar grundlegende Tipps rund um die Pressemitteilung. Die Pressemitteilung ist nach wie vor das wichtigste Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Sie richtet sich nicht direkt an die Zielgruppe, sondern an Redakteure, die den Inhalt dann via Zeitung, Zeitschrift, Internet oder auf anderen Wegen an die Öffentlichkeit kommunizieren. Damit Ihre Pressemitteilung in der täglichen Flut an Informationen, die die Redakteure erreicht, Berücksichtigung findet, ist es sehr wichtig, einige Grundregeln zu beachten:

- Eine Pressemitteilung sollte nicht zu lang sein (etwa 2.000 Zeichen sind eine gute Orientierungsmarke), übersichtlich aussehen und eine Überschrift haben. Sehr wichtig ist es, dass der zuständige Redakteur schnell erfassen kann, worum es geht.
- Die Pressemitteilung sollte inhaltlich so aufgebaut sein, dass das Wichtigste ganz oben steht. Dabei ist es hilfreich, sich an den sechs W-Fragen zu orientieren und diese mit den ersten Sätzen zu beantworten: Was? Wer? Wann? Wo? Wie? Warum?
- Unter der Pressemitteilung sollten Sie Ihre Kontaktdaten schreiben, unter denen der Redakteur Sie für Nachfragen erreichen kann.
- Legen Sie sich rechtzeitig einen passenden Presseverteiler an, an den Sie dann zum gegebenen Zeitpunkt – in der Regel einige Tage vor der Veranstaltung - Ihre Pressemitteilung verschicken. Finden Sie heraus, welche Zeitungen, Anzeigenblätter, Stadtmagazine, lokalen Radio- und Fernsehsender, Kirchenrundbriefe, ... in Ihrer Stadt/in Ihrem Ort existieren, wann jeweils Redaktionsschluss ist, wer die zuständigen Ansprechpersonen sind und auf welchem Weg (E-Mail, Fax, Post) Ihre Pressemitteilung am schnellsten und sichersten dorthin gelangt.
- Wenn möglich, sollten Sie Ihrer Pressemitteilungen druckfähiges Bildmaterial beifügen. Das erhöht die Chancen, dass Ihre Nachricht abgedruckt wird. Schauen Sie unter [www.fairewoche.de/presse](http://www.fairewoche.de/presse) - dort haben wir einige Fotos zum kostenlosen Herunterladen abgelegt.
- Wichtig ist es, grundsätzlich den Pressemitteilungen hinterher zu telefonieren – damit erhöhen Sie die Chancen, dass sie tatsächlich berücksichtigt wird und nicht gleich im Müllimer landet.
- Unter [www.fairewoche.de/service](http://www.fairewoche.de/service) stellen wir Ihnen im Laufe der Zeit Musterpressemittelungen zur Verfügung, die Sie herunterladen und für Ihre Bedürfnisse abändern können.

Weltladen-Dachverband e.V./NORSA (2008): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Weltläden und Aktionsgruppen. Zu beziehen beim Weltladen-Dachverband, Mainz

# AKTIONEN DER MITGLIEDER DES FORUM FAIRER HANDEL

Im Folgenden haben wir die Planungen einiger Mitglieder des Forum Fairer Handel für Aktionen zur Fairen Woche zusammengestellt. Für weitere Informationen zu einzelnen Aktionen wenden Sie sich bitte an die angegebenen Kontaktpersonen.

## **BANAFAIR E. V.**

BanaFair wird in diesem Jahr zwei ProduzentenvertreterInnen von UROCAL/Ecuador zur Fairen Woche nach Deutschland einladen. (Siehe Seite 5).

**Kontakt: Rudi Pfeifer, Tel.: 06051/83 66-0, [info@banafair.de](mailto:info@banafair.de), [www.banafair.de](http://www.banafair.de)**



## **dwp eG RAVENSBURG**

dwp lädt Ruth Fe Salditos vom Panay Fair Trade Center auf den Philippinen zur Fairen Woche nach Deutschland ein (Siehe Seite 5). Ruth Fe Salditos wird bei zahlreichen Veranstaltungen von ihrer Arbeit berichten und für Fragen zur Verfügung stehen. Darüber hinaus nimmt dwp an einer regionalen Messe in Ravensburg teil.

**Kontakt: Martin Lang, Tel.: 0751/3 61 55 23, [info@dwp-rv.de](mailto:info@dwp-rv.de), [www.dwp-rv.de](http://www.dwp-rv.de)**



## **EL PUENTE GMBH**

EL PUENTE lädt Yannina Meza von der Kooperative Manos Amigas in Peru zur Fairen Woche nach Deutschland ein (Siehe Seite 5). Die Geschäftsführerin von Manos Amigas wird bei zahlreichen Veranstaltungen von ihrer Arbeit berichten und für Fragen zur Verfügung stehen.

**Kontakt: Walter König, Tel.: 05069/3489-0, [info@el-puente.de](mailto:info@el-puente.de), [www.el-puente.de](http://www.el-puente.de)**



## **GEPA – THE FAIR TRADE COMPANY**

GEPA – The Fair Trade Company lädt den stellvertretenden Geschäftsführer von CEPI-CAFÉ in Peru, Herrn Santiago Paz López, zur Fairen Woche nach Deutschland ein (Siehe Seite 5). Herr Paz López wird bei zahlreichen Veranstaltungen über die Arbeit von CEPI-CAFÉ berichten und für Fragen zur Verfügung stehen.

**Kontakt: Bettina Kasper, Tel.: 0202/266 83-29, [bettina-kasper@gepa.org](mailto:bettina-kasper@gepa.org), [www.gepa.de](http://www.gepa.de)**



## **INKOTA-NETZWERK E. V.**

Zum siebten Mal findet zur Fairen Woche 2009 die INKOTA-FairTour durch acht Städte Sachsens, Thüringens, Sachsen-Anhalts und Brandenburgs statt. Als Kooperation der Fair-Handels-Beratung mit lokalen Weltläden werden auf zentralen öffentlichen Plätzen Fair-Handels-Produkte und Informationen präsentiert und interaktive Bildungseinheiten für Schulklassen angeboten.

**Kontakt: Arndt von Massenbach, Tel.: 030/42 89 111, [fairtour2009@inkota.de](mailto:fairtour2009@inkota.de), [www.inkota.de](http://www.inkota.de)**



## **SERVICESTELLE KOMMUNEN IN DER EINEN WELT/INWENT GMBH**

Die Servicestelle Kommunen in der Einen Welt führt in diesem Jahr wieder den Wettbewerb zur Hauptstadt des Fairen Handels durch. Einsendeschluss für Bewerbungen ist der 15. Juli. Die Preisverleihung wird am 16. September in Düsseldorf stattfinden. Die Schirmherrin und Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Heidemarie Wiecek-Zeul, wird Geldpreise in Höhe von 100.000 Euro an die fünf Gewinner überreichen.

**Kontakt: Michael Marwede, Tel.: 0228/4460-1632, [michael.marwede@inwent.org](mailto:michael.marwede@inwent.org), [www.service-eine-welt.de/home/standard-pm\\_hauptstadtwettbewerb\\_2009.html](http://www.service-eine-welt.de/home/standard-pm_hauptstadtwettbewerb_2009.html)**



### **TRANSFAIR E. V.**

TransFair wird am 25. September einen Coffee-Day durchführen. An diesem Tag steht Fairtrade-gesiegelter Kaffee im Zentrum zahlreicher Aktionen. Ob in öffentlichen Einrichtungen, in Kirchen, in Supermärkten, Kantinen oder Bäckereien – achten Sie an diesem Tag auf Veranstaltungen in Ihrer Nähe oder beteiligen Sie sich mit einer eigenen Aktion.

**Kontakt: Bettina von Reden, Tel.: 0221/94 20 40-35, [b.vonreden@transfair.org](mailto:b.vonreden@transfair.org), [www.transfair.org](http://www.transfair.org)**

### **WELTLADEN-DACHVERBAND E. V.**

Der Weltladen-Dachverband bereitet für seine Mitglieder eine Plakataktion vor, die unmittelbar nach der Bundestagswahl (letzter Tag der Fairen Woche) startet: Die Wahlplakate der Parteien sollen überklebt werden mit Plakaten, die auf ansprechende Weise auf den Fairen Handel der Weltläden aufmerksam machen.

**Kontakt: Klaus Wöldecke, Tel.: 06131/68 907-89, [k.woeldecke@weltladen.de](mailto:k.woeldecke@weltladen.de), [www.weltladen.de](http://www.weltladen.de)**

# ANHANG

## ZIELGRUPPENORIENTIERUNG: DIE SINUS-MILIEUS® IN DEUTSCHLAND

Zielgruppen können aufgrund verschiedener Kriterien identifiziert werden:

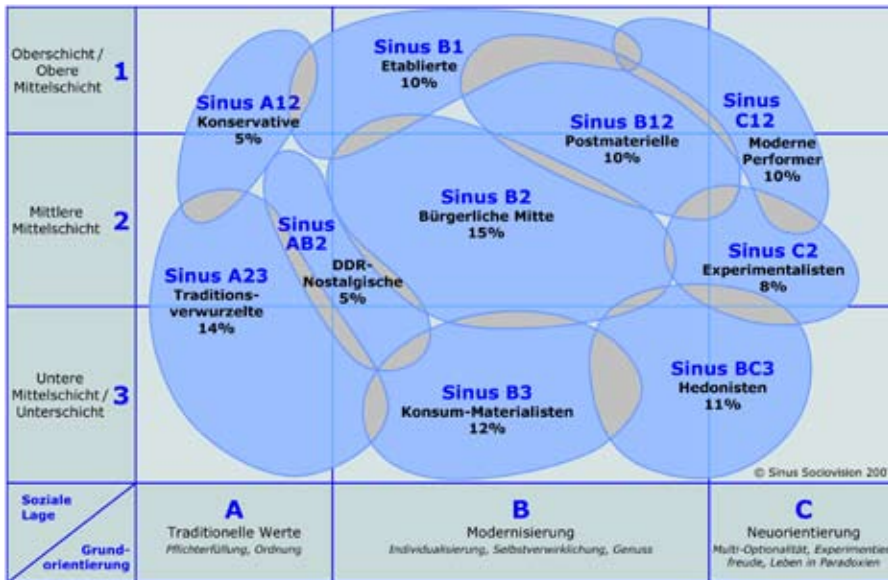
- Nach der Funktion, z. B. Akteure aus Politik, Wirtschaft, ...
- Nach demographischen Faktoren, z. B. nach Altersgruppen, Geschlecht, ...
- Nach sozio-ökonomischen Faktoren, z. B. nach Einkommensklassen, ...
- Nach geografischen Kriterien, z. B. Anwohner einer Straße, Einzugsgebiet eines Geschäftes, ...
- ...

So voneinander abgegrenzte Zielgruppen können gezielt angesprochen werden, z. B. durch Briefe an die Mitglieder des Gemeinderates, durch eine Postwurfsendung an die Bewohner einer Straße oder durch die Plakatierung von Orten, an denen sich Jugendliche aufhalten. Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, mit seiner Kommunikation sein/e Ziel/-gruppen zu erreichen, sollten die Zielgruppen jedoch noch weiter analysiert und auch deren Verhalten, Informationsverhalten, Bildungsstand und Lebensgewohnheiten in Betracht gezogen werden. Denn z. B. wird ein 65jähriges Stadtratsmitglied der Grünen, das sich vor allem für den Ausbau des ÖPNV einsetzt, eine andere Lebensauffassung haben als ein 30jähriger Jungunternehmer, der ein Autohaus leitet und für die FDP im gleichen Stadtrat sitzt.

Aufgrund dieser Beobachtungen arbeiten die Marketing- und Werbeabteilungen zahlreicher Unternehmen und Organisationen schon seit vielen Jahren mit so genannten Lebensstil-Gruppen. „Lebensstil-Gruppen fassen Menschen zusammen, die einander in vielen Lebensbereichen ähneln: Lebensziele und Werte, soziale Lage, Einstellung zu Arbeit und Leistung, Gesellschaftsbild, Einstellung zu Familie und Partnerschaft, Freizeit- und Kommunikationsverhalten, Wünsche, Träume und Leitbilder sowie ästhetische Orientierungen und Stilisierungen.“ (ECOLOG-Institut 2008: Nachhaltigkeit kommunizieren, S. 10).

Das Forschungsinstitut Sinus Sociovision ([www.sinus-sociovision.de](http://www.sinus-sociovision.de)) untersucht seit vielen Jahren die Bevölkerung in mehreren Ländern im Hinblick auf ihre Lebenswelten. Gruppen, die aufgrund ihrer Lebenswelten eine gewisse Ähnlichkeit zueinander aufweisen, werden als soziale Milieus oder Sinus-Milieus bezeichnet. Für die Bundesrepublik Deutschland hat das Institut zehn verschiedene Sinus-Milieus identifiziert und in einer so genannten Kartoffelgrafik dargestellt. Diese ist folgendermaßen aufgebaut:

- Von oben nach unten nach sozialer Lage in Schichten, auf der Grundlage von Bildung, Beruf und Einkommen.
- Von links nach rechts nach der Grundorientierung, in einem Spannungsbogen von traditionell bis postmodern.
- Oben sind die gesellschaftlichen Leitmilieus angesiedelt, am linken Rand die traditionellen Milieus, in der Mitte die Mainstream Milieus und rechts die hedonistischen Milieus.
- Die %-Angaben in den einzelnen Milieus geben den Anteil des jeweiligen Milieus an der Gesamtbevölkerung wieder.



© Sinus Sociovision 2007

Für jedes einzelne Milieu hat Sinus Sociovision sehr detaillierte Beschreibungen zusammengetragen. Betrachtet man die Beschreibung der einzelnen Milieus, kommt man zu dem Schluss, dass die Gruppe der so genannten „Postmateriellen“ dem Fairen Handel sehr positiv gegenüber eingestellt ist. Aus diesem Grund stellen wir diese Gruppe in den Fokus der zentralen Öffentlichkeitsarbeit zur Fairen Woche, die vom Forum Fairer Handel aus betrieben wird. Wir möchten Sie einladen, sich bei der Vorbereitung Ihrer Veranstaltungen diesen Überlegungen anzuschließen. Auf den folgenden Seiten liefern wir Ihnen dafür eine Beschreibung der „Postmateriellen“. Auf den Seiten 10 bis 11 dieses Leitfadens haben wir einige Tipps aufgeführt, wie und wo Sie in Ihrem Ort Menschen, die dieser Gruppe zuzuordnen sind, erreichen können.

## „POSTMATERIELLE“ ALS ZIELGRUPPE

Von allen in der Kartoffelgrafik beschriebenen Sinus-Milieus bieten sich vor allem die „Postmateriellen“ als Zielgruppe für den Fairen Handel an. Sie machen etwa 10 % der deutschen Bevölkerung aus, sind genussorientiert, legen hohen Wert auf ethisch hergestellte und qualitativ hochwertige Produkte, sind politisch interessiert und bereit, ihre Konsumgewohnheiten an sozialen und ökologischen Kriterien auszurichten. Der folgende Steckbrief der Postmateriellen gibt eine anschauliche Beschreibung dieser Gruppe:

### STECKBRIEF POSTMATERIELLE

#### ALLGEMEIN

- Machen etwa 10 % der Bevölkerung in Deutschland aus
- Breites Altersspektrum von Anfang 30 bis zu den „Best Ager“
- Viele große Haushalte mit Kindern
- Hohe bis höchste Bildungsabschlüsse
- Hohe und höchste Einkommen
- Höhere Angestellte, Beamte, Freiberufler, Studenten

#### LEBENSWELT

- Nach-68er-Millieu mit zunehmender Entideologisierung
- Sehen sich als kritische Avantgarde der Gesellschaft; nicht als Ökologen, sondern als kritische Begleiter des technologischen, sozialen und globalen Wandels
- Werte: Familie, gleichberechtigte Partnerschaft, Selbstentfaltung, Zeitsouveränität, Toleranz, Multikulturalität und Einsatz für Hilfsbedürftige
- Genussorientierte Grundhaltung auch in schlechten Zeiten

- Kritisch gegenüber dem technischen Fortschritt und der Globalisierung
- Wertschätzung von beruflichem Erfolg, allerdings nicht um jeden Preis
- Geringe Besitzorientierung, aber Streben nach finanzieller Unabhängigkeit
- Kulturelle Aktivitäten, Ausflüge in die Natur und Reisen als typische Freizeitinteressen
- Etwa die Hälfte der Postmateriellen wohnt im eigenen Haus, oft mit (Nutz-)Garten

## BEZUG ZU NACHHALTIGKEIT

### Natur, Umweltbewusstsein, Engagement

- höheres Umweltbewusstsein als in den anderen Milieus, aber deutliche Diskrepanz zum Verhalten, positives Verhältnis zur Natur
- starkes Interesse an Umweltthemen
- hohes politische Interesse: Engagement in Umweltgruppen und -initiativen, lokalen Agenda-Arbeitsgruppen, bei sozialen Diensten, für Kunst, Kirche und internationale Menschenrechte
- Ehrenamtlich im Weltladen aktiv
- Viele Postmaterielle sind bisher nicht aktiv, lassen sich aber vergleichsweise einfach gewinnen, sowohl für lang- als auch für kurzfristiges Engagement, Mitgliedschaften und Spenden; wichtig: Angebote machen, die es ermöglichen, Hemmnisse abzubauen wie z. B. Zeitmangel, familiäre Verpflichtungen

### Ernährung

- Qualitätsorientierung, Beachtung der Herkunft der Nahrung
- Kauf von Bio-Produkten verbreitet, besonders aus ökologischen Gründen und als Ausdruck eines ganzheitlichen Lebensentwurfes
- Sehr offen für fair gehandelte Produkte
- Wichtig: Vertrauen in die Anbieter

### Energie

- Bevorzugung von sparsamen Haushaltsgeräten
- Häufigere Nutzung von Solarenergie als andere Milieus
- Höhere Bereitschaft, mehr für Ökostrom auszugeben
- Häufiger große eigene Wohnungen/Häuser

### Mobilität

- Häufige Autonutzung, aber keine Autofans
- Benzinsparende Fahrweise, aber auch leistungsstarke Autos

### Konsum

- Geringe Konsumorientierung, aber durchaus Freude an Hochwertigem
- Höhere Zahlungsbereitschaft für umweltgerechte Produkte
- Durchschnittlicher Kleidungskonsum, geringe Trendorientierung
- Weniger Kunstfasern, Bevorzugung nicht veredelter Ware aus hochwertigem Material
- Einkauf gerne auf dem Wochenmarkt oder direkt beim Erzeuger

## KOMMUNIKATION

### Inhaltliche Zugänge

- Direkt über das Thema Umwelt; außerdem: Bildung/Kultur, Leichtigkeit/Muße und Individualität; auch Offenheit, Kreativität, Genuss und Effizienz

### Ansprechweisen

- Anspruchsvolle und intellektuelle Ansprechweise: informativ, aber durchaus auch innovative, künstlerisch/kreative, geistreich/humorvolle und witzige Ansprechweisen; Botschaften mit Aufforderungscharakter sind möglich
- Wichtig: Einfache Angebote zum Mitmachen entwickeln
- Kommunikation sollte anspruchsvoll, intellektuell und innovativ gestaltet sein, muss nicht perfekt sein, aber natürlich und authentisch; Glaubwürdigkeit ist wichtig

### **Medien und Methoden**

- Über viele Kanäle erreichbar, insbesondere über Zeitungen von NGOs, Internet, Vortrag/Seminar, Ausstellung und Diskussionsveranstaltungen, Faltblätter, Postkarten,
- Bevorzugte Zeitungen/Zeitschriften: Öko-Test, Die Zeit, FAZ, SZ, Spiegel, Essen&Trinken, Eltern, Meine Familie & ich, Schöner Wohnen, Merian, National Geographic, GEO, Geo Saison, P. M., Capital, Chip, Brigitte
- An vielen Orten erreichbar, z. B. Kindertagesstätten, kulturelle Einrichtungen, Uni, Sparkasse, Bibliothek, Wochenmarkt, Zoo, Bahnhof, Bus/U-Bahn, Bürgerhaus, Buchhandlung, Fachgeschäfte, ...
- Gelegenheiten: Stadtteilstadt, Kinderfest, Messen, Tag der offenen Tür, Ausstellungen, Kunstaktionen, ...

### **Kooperationspartner**

- Intellektualität und soziales Engagement stehen im Vordergrund: Wissenschaftler und Künstler, Verbraucherberatung, Büchereien, Schulen, Erwachsenenbildungseinrichtungen, Kommunen und Kommunalpolitiker, Kindertagesstätten und kulturelle Einrichtungen (Theater, Konzerte, Museen, Programmkinos, ...), Eine-Welt-Initiativen, ...

### **Quellen:**

- ECOLOG-Institut (2008): Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden. Hannover.
- Wippermann, Carsten: Die soziokulturelle Karriere der Ökologie. In: Markt & Medien IV/2005