



Zielgruppen des Fairen Handels

Handreichung für Weltläden



**FORUM
FAIRER
HANDEL**

Inhalt

Vorwort	S. 3
Einführung: Marktforschung für den Fairen Handel	S. 4
Sinus-Institut: Zielgruppen des Fairen Handels	S. 7
1 Die vier Zielgruppen des Fairen Handels	S. 7
1.1 Das Sozialökologische Milieu	S. 8
1.2 Das Liberal-intellektuelle Milieu	S. 9
1.3 Das Milieu der Performer	S. 10
1.4 Das Adaptiv-pragmatische Milieu	S. 11
2 Einstellungs- und Verhaltensmuster im Kontext Fairer Handel	S. 12
2.1 Grundlegende Einstellungen gegenüber dem Fairen Handel	S. 12
2.2 Einkaufsverhalten	S. 13
2.3 Image des Fairen Handels	S. 14
2.4 Einstellungen zum Weltladen	S. 15
2.5 Kommunikationsempfehlungen	S. 16
3 microm Geo Milieus	S. 17
Hinweise zur Weiterarbeit	S. 18
Service	S. 23
Impressum	S. 24

Vorwort

Natürlich sollen für die Anliegen des Fairen Handels ALLE Menschen erreicht werden. Aber sind wir ehrlich: Dies ist einigermmaßen unrealistisch, gemessen an den Möglichkeiten seiner Akteure. Zudem ist es praktisch kaum machbar, denn wenn sich etwas Allgemeingültiges über die Bevölkerung Deutschlands sagen lässt, dann dies: Wir sind alle verschieden. Wir haben unterschiedliche Prioritäten, Vorstellungen, Hintergründe, Werthaltungen, Geschmäcker etc. So gibt es DIE Konsumentin bzw. DEN Konsumenten fair gehandelter Produkte nicht – dies trifft auf die aktuellen KundInnen ebenso zu wie auf potentielle.

Es stellt sich auch für die Akteure im Fairen Handel die Frage, wen sie mit ihrem Waren-, Informations- und Bildungsangebot erreichen möchten. Der erste Schritt ist zumeist die Erkenntnis, dass mit bestimmten Maßnahmen i.d.R. immer nur bestimmte Personengruppen angesprochen werden. Und jede Idee verträgt nur eine begrenzte Anzahl von komplett unterschiedlichen Zielgruppenansprachen. Wenn klar ist, wer mit einem bestimmten Anliegen erreicht werden soll und wie diese Gruppe ansprechbar sein könnte, kann das die Wirkungen des eigenen Tuns erheblich erhöhen. Zumal wenn trotz begrenzter Ressourcen langfristig weitreichende Effekte (wie veränderte Konsumgewohnheiten oder eine global gerechtere Wirtschaft) erzielt werden sollen.

In den vergangenen zehn Jahren wurden wiederholt Marktforschungsdaten zum Fairen Handel erhoben, um mehr Informationen über aktuelle und potentielle KundInnen zu erhalten. Bei einer Bewegung, die in der Vergangenheit eher von der eigenen Botschaft ausging und sich in der Regel weniger Gedanken über die Bedürfnisse der AdressatInnen machte, kann hier durchaus von einem allmählichen Paradigmenwechsel gesprochen werden. So stehen die Erhebungen der 2000er Jahre im Zusammenhang mit einer intensiveren Beschäftigung mit dem eigenen Profil und der Außenwirkung des Fairen Handels, verbunden mit der Entwicklung eines professionelleren Marketings.

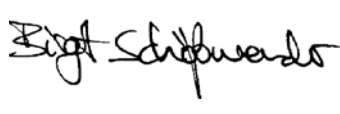
Die Weltladen-Bewegung nimmt aus ihrer Geschichte und ihrem Anliegen heraus eine eher kritische Distanz zu den Vorgehensweisen der „konventionellen“ Wirtschaft ein und steht deshalb auch ihren Instrumenten (z.B. Marktforschung) skeptisch gegenüber. Angesichts der Entwicklung, dass insbesondere im Internethandel immer mehr KundInnendaten gesammelt, gespeichert und verknüpft werden, um individualisierte Angebote unterbreiten zu können, ist eine kritische Auseinandersetzung mit der Angemessenheit von Analyse- und Marketinginstrumenten sicher gut. Die letzten Jahre haben jedoch gezeigt, dass einige grundlegende Informationen über das Geschehen am „Fairen Markt“ und über die Zielgruppen von Weltläden sehr hilfreich für die Weiterentwicklung der eigenen Aktivitäten und die Schärfung des eigenen Profils sind und auf große Resonanz innerhalb der Weltladen-Bewegung stoßen.

Wir möchten mit dieser Handreichung dazu einladen, die aktuellen und potentiellen Zielgruppen des Fairen Handels differenziert in den Blick zunehmen, sei es für Aktivitäten im Verkauf oder in der Bildungs- und Kampagnenarbeit. Weltläden können dies selbsttätig tun oder sich zusätzlich Fortbildung und Beratung holen – siehe die entsprechenden Hinweise am Ende der Handreichung.

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“



Anja Edler
Forum Fairer Handel e.V.



Birgit Schößwender
Weltladen-Dachverband e.V.



Birgit Lieber
Fair-Handels-Beratung

Einführung

Marktforschung für den Fairen Handel

Seit 2002 wurden – zunächst im Auftrag der Verbraucher Initiative, ab 2009 im Auftrag des Forum Fairer Handel – insbesondere der Bekanntheitsgrad der Akteure des Fairen Handels und das allgemeine Kaufverhalten untersucht: Wie viele Menschen kaufen fair gehandelte Produkte, wie viele würden es tun? Wo wird eingekauft? Was wissen die Befragten über Fairen Handel, welche Zeichen werden gekannt und erkannt? Was sind die wichtigsten Kaufmotivationen, welche Hindernisse stehen dem „fairen Einkauf“ entgegen? Die Ergebnisse dieser Befragungen halfen dabei, bestimmte Entwicklungen zu erkennen bzw. besser zu verstehen. Beispielsweise gaben die Befragten häufiger Nicht-Wissen über Einkaufsquellen bzw. deren schlechte Erreichbarkeit als Kaufhemmnis an als den höheren Preis – während Skepsis gegenüber der Qualität fair gehandelter Produkte keine Rolle spielte. Dies rückte die Frage nach der Distribution fair gehandelter Produkte in den Fokus und war auch eines der Argumente für die Einbeziehung von Discountern. Zugleich bestätigte dieses Ergebnis den Weg vieler Fair-Handels-Unternehmen, beständig an der Qualität der Produkte zu arbeiten. Des Weiteren konnte herausgearbeitet werden, dass es tendenziell die etwas Älteren mit höheren Bildungsabschlüssen sind, die im Weltladen einkaufen, während die Jüngeren fair Gehandeltes eher im Supermarkt mitnehmen – eine wichtige Rückmeldung für Weltläden, die sich Gedanken um den KundInnen-Nachwuchs machen.

Durch vergleichbare Befragungen im Abstand von wenigen Jahren ließen sich auch Veränderungen und Tendenzen abbilden.¹ So sank der Anteil derjenigen, die Fairen Handel zwar für unterstützenswert hielten, aber dennoch nicht entsprechend einkaufte – während der Anteil derjenigen, die angaben, gelegentlich oder regelmäßig (mindestens 1x/Monat) fair Gehandeltes zu kaufen, zunahm. Gleichzeitig nahmen die Bedeutung von „nicht genug darüber wissen“ als Kaufhemmnis ab und die Bekanntheit bestimmter Akteure zu (z.B. das TransFair/Fairtrade-Siegel von 24% in 2002 auf 45% in 2009). Die Kaufgründe mit den stärksten Veränderungen zwischen 2002 und 2009 waren „Qualität der Produkte“ (+13 Prozentpunkte) und „Religiöse Motive“ (-12 Prozentpunkte, fast eine Halbierung). Daraus lässt sich u.a. ableiten, dass KundInnen, die aus „Barmherzigkeit“ kaufen, eher im Schwinden begriffen sind – während mit guten Produkten KundInnen gewonnen werden können.

Die aus den Erhebungen gewonnenen Erkenntnisse wurden in verschiedener Form auch für Weltläden nutzbar gemacht, z.B. im Rahmen des „Grundkurs Weltladen“, durch Fortbildungen und Fachartikel. Insbesondere die Gruppen der sog. „UnterstützerInnen“ (finden Fairen Handel gut, kaufen aber anders ein – immerhin ca. 1/3 der Befragten) und auch der „seltenen KäuferInnen“ rückten daraufhin in den Mittelpunkt der Marketingbemühungen.

Bei diesen repräsentativ angelegten Befragungen wurden die aktuellen und potentiellen Zielgruppen nach Alter, Bildungsstand und Einkommen der Befragten unterschieden. Diese sozio-demographischen Merkmale ermöglichten eine Annäherung an die Frage, wer im Weltladen einkauft. So wissen wir z.B., dass Bildung ein noch bedeutsamerer Faktor für „fairen Einkauf“ ist als ein hohes Einkommen.

¹ Zusammenfassungen der Ergebnisse aus 2009 und 2010 können auf der Homepage des Forum Fairer Handel heruntergeladen werden, von dort gibt es eine Weiterleitung zu einer älteren Erhebung. Siehe Literatur- und Linkliste am Ende der Broschüre.

Allerdings unterscheiden sich Personen mit identischen sozio-demographischen Merkmalen unter Umständen erheblich in ihren Werthaltungen und Lebensstilen, in ihrem Geschmack und Konsumverhalten. Ein Beispiel: Die Merkmale „männlich, Alter über 50, hohes Einkommen, unverheiratet, keine Kinder“ treffen auf so unterschiedliche Menschen zu wie Papst Benedikt XVI, Modeschöpfer Karl Lagerfeld oder Schauspieler George Clooney. Für die Entwicklung von Produkten, Kampagnen, Informationsangeboten, Ladengestaltungs-Konzepten oder Werbemaßnahmen ist das zu unscharf.

So wurden 2004 auch Fragen nach Einstellungen mit einbezogen.² Der daraus zusammengestellte „Wertesteckbrief“ wurde intensiv diskutiert, zeigte er doch eine gewisse Diskrepanz zwischen den Werten der damaligen Weltladen-StammkundInnen („religiös, idealistisch“) und denjenigen der potentiellen KundInnen („lustorientiert“). Diese Ergebnisse flossen beispielsweise in die Imagekampagne und das Projekt „Weltladen 2006“ ein, die der Weltladen-Dachverband 2003 bis 2006 durchführte.

Ein Ansatz, sozio-demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit „psychographischen“ Faktoren wie unterschiedlichen Lebensauffassungen, Lebensstilen und Werthaltungen von Menschen zu verbinden, sind die vom Heidelberger Sinus-Institut entwickelten „Sinus-Milieus®“. Diese Milieus werden seit vielen Jahren beständig untersucht, ihr Zuschnitt wird in regelmäßigen Abständen angepasst. Sinus-Milieus® basieren auf sozialwissenschaftlicher Forschung zu grundlegenden Werteorientierungen, Lebenswelt (Arbeit, Familie, Freizeit, Geld, Konsum), Alltagsästhetik und Stilpräferenzen.³ Datenbasis des neuen, 2010 veröffentlichten, Milieu-Modells sind 3.000 qualitative und 300.000 quantitative Interviews.⁴

Im Fairen Handel werden Sinus-Milieus seit einigen Jahren herangezogen, wenn es darum geht, Zielgruppen klarer in den Blick zu nehmen. Als wichtige potentielle und auch erreichbare Zielgruppe des Fairen Handels standen über Jahre insbesondere die sog. „Postmateriellen“ im Fokus – eine Zielgruppe, die nun weitgehend im sozial-ökologischen Milieu aufgegangen ist.

Zur aktuellen Studie 2011

Die vorliegende Handreichung basiert auf einer Studie, die das Sinus-Institut 2011 im Auftrag des Forum Fairer Handel erstellt hat: „Wer sind die Zielgruppen des Fairen Handels?“⁵ Auf Basis des neuen Sinus-Modells sollte die Studie zum einen die wichtigsten bestehenden und potentiellen Zielgruppen des Fairen Handels identifizieren und die spezifischen Einstellungen und Vorstellungen zum Fairen Handel in den vier besonders relevanten Zielgruppen herausarbeiten.

Diese vier Zielgruppen sind:

- Das Sozialökologische Milieu als (ursprüngliche) Kernzielgruppe des Fairen Handels.
- Das Liberal-intellektuelle Milieu als wichtige, jedoch etwas skeptischere Käufergruppe.
- Das Milieu der Performer mit höchsten Ansprüchen an Qualität und Design.
- Das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen als junge, moderne Mitte.

² TNS emnid: *Semiometrie Fairer Handel. Studie im Auftrag der Verbraucher Initiative/fair feels good. 2004*

³ Eine allgemeine Erläuterung des Ansatzes mit Kurzbeschreibungen der aktuell zehn Milieus findet sich unter <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>. Weiteres auch siehe Literatur- und Linkliste.

⁴ Information Sinus-Institut

⁵ Vgl. zur Beschreibung des Untersuchungsdesigns und der Methodik: Sinus 2011, S. 5ff

Zum anderen sollte die Studie eine möglichst breite Schnittmenge zur gleichzeitigen Ansprache mehrerer Zielgruppen ermitteln, aber auch die spezifischen Besonderheiten und Anforderungen der einzelnen Zielgruppen herausarbeiten.

Dazu wurden typische VertreterInnen der einzelnen Milieus zu sogenannten „kreativen Gruppenwerkstätten“ zusammengebracht. Lt. Sinus wurden in milieuhomogenen Gruppen mit 6-8 Personen „grundlegende Einstellungen zum Fairen Handel untersucht und treibende und hemmende Elemente bei Kaufentscheidungen thematisiert.“ Die Teilnehmenden erstellten „Collagen zum Thema ‚Der Faire Handel bedeutet für mich...‘ aus Zeitschriften und stellten diese im Plenum vor. Zur Interpretation der Collagen wurden vor allem die Beschreibungen der Teilnehmenden verwendet. In einer weiteren Phase wurden Kommunikationsmaterialien des Forum Fairer Handel überprüft. Unverständliche und/oder irritierende Elemente (Aufbau, Material, Dramaturgie, Präsenze, Slogans, Argumente, Wortwahl, Sinnlichkeit, Farbe, Musik u.a.) wurden identifiziert und beurteilt sowie im nächsten Schritt Hinweise für eine Optimierung gefunden.“⁶ Die Gruppendiskussionen wurden auf Video und Audio aufgezeichnet und anschließend analysiert.

In der konkreten Ausgestaltung der Studie wurden Fragestellungen berücksichtigt, die das spezifische Erkenntnisinteresse von Weltläden betreffen. So wurden Rückmeldungen zu verschiedenen Weltladen-Typen eingeholt, Materialien und Veröffentlichungen aus dem Weltladen-Bereich berücksichtigt und gezielt die Haltung der Teilnehmenden zu Weltläden abgefragt.

Der folgende, vom Sinus-Institut verfasste Hauptteil dieser Handreichung fasst die für Weltläden besonders relevanten Ergebnisse der Studie zusammen.

6 Sinus 2011, S. 8

Sinus-Institut: Zielgruppen des Fairen Handels

Ein grundlegendes Verständnis für die Unterschiede der KundenInnen hilft dabei, ihre Bedürfnisse besser einzuschätzen und spezifisch auf sie einzugehen. Vor diesem Hintergrund untersuchte das Sinus-Institut für Markt- und Sozialforschung im Auftrag des Forum Fairer Handel 2011 die Zielgruppen des Fairen Handels unter Anwendung der Sinus-Milieus.

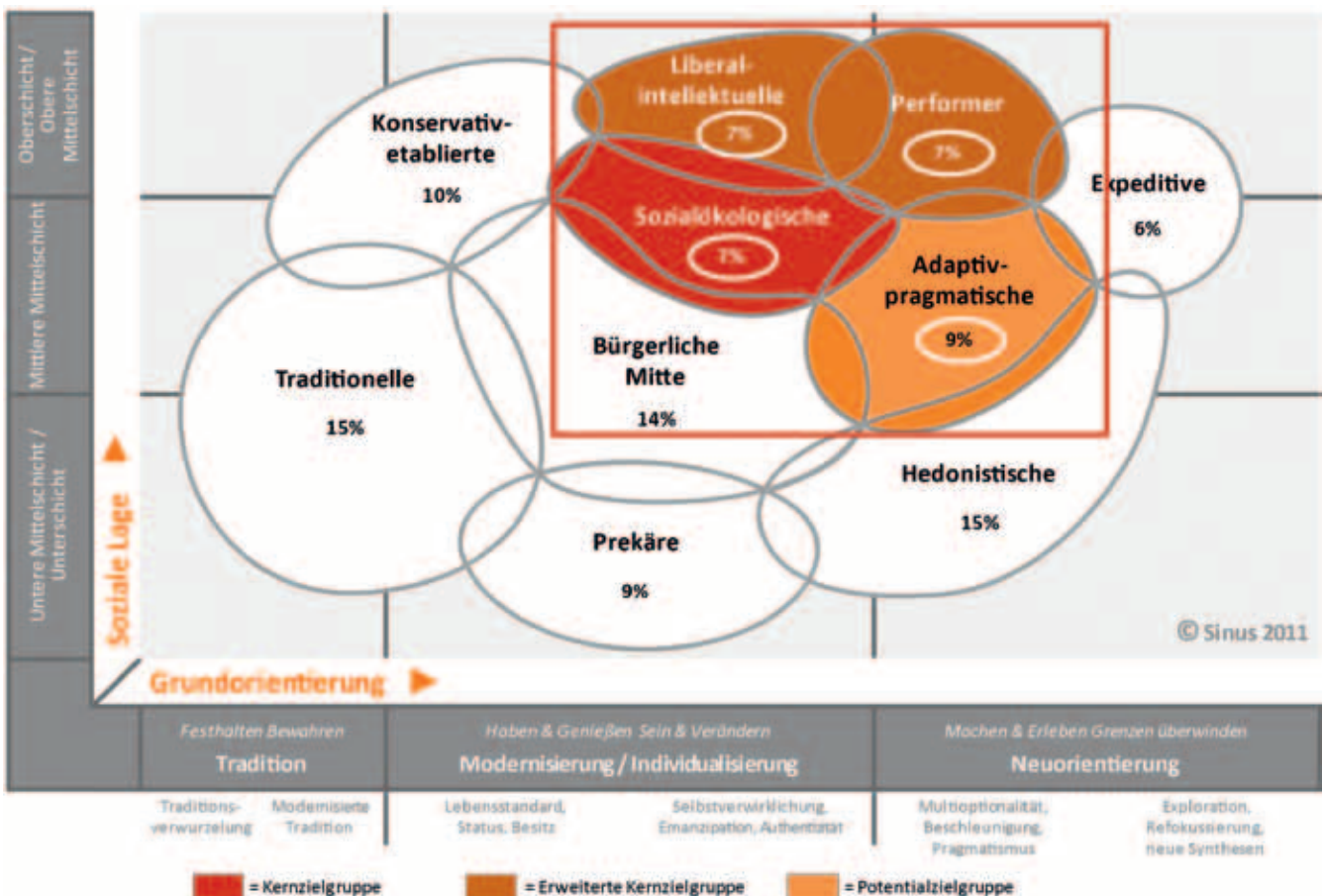
Folgend sind die wichtigsten Ergebnisse für Weltläden zusammengefasst. Zunächst werden die Sinus-Milieus kurz erläutert und die vier Zielgruppen des Fairen Handels im sozialen Raum verortet. Anschließend werden die vier Zielgruppen ausführlich vorgestellt, wobei der Fokus auf der Wertorientierung, dem Lebensstil und den soziodemografischen Merkmalen des jeweiligen Milieus liegt. Auch wird bereits hier ein kurzer Einblick in ihr jeweiliges Verständnis des Fairen Handels gegeben. Im zweiten Kapitel werden die Einstellungs- und Verhaltensmuster im Kontext des Fairen Handels tabellarisch für die Zielgruppen aufgeführt. Abschließend werden die Geo-Milieus vorgestellt, mit denen die Sinus-Milieus im Raum verortet werden können.

1. Die vier Zielgruppen des Fairen Handels

Die Sinus-Milieus werden im sozialen Raum entsprechend ihrer sozialen Lage (Oberschicht/obere Mittelschicht; Mittelschicht; untere Mittelschicht/Unterschicht) und Grundorientierung (Tradition; Modernisierung/Individualisierung; Neuorientierung) angeordnet, wie die nachstehende Grafik veranschaulicht. Es wurden die folgenden vier relevanten Zielgruppen für den Fairen Handel identifiziert:

- Das Sozialökologische Milieu als ursprüngliche Kernzielgruppe des Fairen Handels.
- Das Liberal-intellektuelle Milieu als wichtige Käufergruppe, das sich jedoch etwas skeptischer und weniger ideologisch zeigt.
- Das Milieu der Performer mit höchsten Ansprüchen an Qualität und modernes Design.
- Das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen, das als junge moderne Mitte eine wichtige Potentialzielgruppe darstellt.

Kern- und Potentialzielgruppen des Fairen Handels





1.1 Das Sozialökologische Milieu

Im Sozialökologischen Milieu sind Wachstums- und Globalisierungskepsis fest verankert. Basierend auf ihrer postmateriellen Grundhaltung sind sie offen gegenüber fremden Kulturen und Bannerträger von Political Correctness und sozialer und kultureller Vielfalt (Diversity). Sie betonen die Wichtigkeit von Prinzipien und fordern in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen ein konsequentes Umdenken als notwendige Vorbereitung für kommende globale Herausforderungen. VertreterInnen dieses Milieus haben ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen: Man verfolgt einen nachhaltigen Lebensstil und hat eine klare Vorstellung vom „richtigen Leben“. Dazu gehören auch der Wunsch nach Downsizing und Entschleunigung sowie das Streben nach Ganzheitlichkeit und Selbstverwirklichung. Neoliberale Einstellungsmuster und die zunehmende Technologisierung des Alltags werden abgelehnt.

Soziodemografische Merkmale

- Breites Altersspektrum: 30 bis 60 Jahre; Ø 48 Jahre; Frauen leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Geschiedener; Schwerpunkt in den alten Bundesländern
- Hohe Formalbildung: fast ein Drittel mit Abitur oder Studium
- Mittlere bis gehobene Einkommen

Sozialökologisches Milieu – Identität

Selbstbild (Ich-Ideal)

- Ökologische und soziale Avantgarde
- „Gewissen der Gesellschaft“, Träger globaler Verantwortung
- Schonungslose Kritiker und Aufklärer von Missständen

Pragmatische Fragen

- Was ist richtig, was ist gut?
- Was kann ich dazu beitragen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen?
- Wie kann ich andere (Menschen, Kulturen) besser verstehen?
- Was ist mein ökologischer Fußabdruck?

Weltbild

- Idealismus und Sendungsbewusstsein: Verantwortung für den Planeten
- Kritik der Überfluss- und Konsumgesellschaft
- Skepsis gegenüber Wachstum, Technisierung, Globalisierung
- Vision von weltweiter Wohlfahrt und Gerechtigkeit

Leitmotiv

- Es gibt kein richtiges Leben im Falschen
- Haltung zeigen: Ein Stück zur Verbesserung beitragen, „Action speaks louder than words“
- Nachhaltigkeit und Entschleunigung



Fairer Handel als Teil eines alternativen Weltbildes

- Der Faire Handel ist eingebettet in Kapitalismus- und Konsumkritik
- Verantwortung der westlichen Welt für Ausbeutung der sog. Entwicklungsländer
- Hauptmotiv: Mitgefühl mit den ProduzentInnen
- Gerechtigkeit als zentrales Bewertungsparadigma; Handlungsbereitschaft aus Solidarität
- Die ErzeugerInnen stehen im Mittelpunkt
- Ziel: Steigerung des Lebensstandards der ProduzentInnen und Kinderarbeit verhindern
- Wunsch: Zunahme der Produkte aus dem Fairen Handel, z.B. Baumwollproduktion, Schmuck
- Maxime: Besser weniger konsumieren, dafür aber nachhaltig
- Idealvorstellung: Gesamtheit der KonsumentInnen achtet auf Produktionsbedingungen
- Bewusster Idealismus: Transformation in eine „bessere Welt“

1.2 Das Liberal-intellektuelle Milieu

Das Liberal-intellektuelle Milieu hat von ideologischen Weltanschauungen Abstand genommen und sich den Prinzipien der Leistungsgesellschaft geöffnet. Sie sind die aufgeklärte, bestens situierte Bildungselite, die sich durch Weltoffenheit und Postmaterialismus auszeichnet. Selbstbewusstsein und Wissen um das eigene Können führen zu einem souveränen Umgang mit beruflichen und familiären Herausforderungen. Vertreter dieses Milieus zeigen keine klassische Karriereorientierung, doch materieller Erfolg ist wichtig, um den angestrebten, ganzheitlichen Lebensentwurf zu verfolgen: Durchhaltevermögen und Leistungsbereitschaft gehen mit ausgeprägtem Individualismus und dem Wunsch nach Authentizität einher. Liberal-Intellektuelle versuchen, in ihrem Leben Freiräume zu schaffen, um sich subtilen Genüssen, Bildung, Ästhetik und Kultur zu widmen. Zeitsouveränität spielt dabei eine ebenso große Rolle wie Entschleunigung des eigenen Alltags.

Soziodemografische Merkmale

- Mittlere Altersgruppen: 40 bis 50 Jahre; Ø 45 Jahre
- Häufig verheiratet; mit Kindern im Haushalt
- Höchster Anteil an akademischen Abschlüssen im Milieuvvergleich
- Hohes Haushaltsnettoeinkommen: 45% verfügen über 3.000 EUR und mehr/Monat

Liberal-intellektuelles Milieu – Identität



Selbstbild (Ich-Ideal)

- Liberale, tolerante Kosmopoliten mit anspruchsvollen intellektuellen und kulturellen Interessen
- Verantwortungsvolle Genussmenschen
- Selbstbewusstsein, Souveränität und Professionalität

Weltbild

- Globales Denken, Distanz zu Ideologien und Fundamentalismus
- Zunahme an Komplexität als Herausforderung
- Bejahung von kulturellem Pluralismus und Bekenntnis zur Aufklärung

Pragmatische Fragen

- Wohin bin ich unterwegs?
Ist der Weg das Ziel?
- Wo ist der Schritt nach vorn (für mich, für die Gesellschaft)?
- Darf's nicht auch mal Kaviar sein?
(aus nachhaltiger Fischerei)

Leitmotiv

- Das Leben ganzheitlich erfassen und gestalten
- Selbstverwirklichung und gerechte Verhältnisse
- Verantwortung übernehmen statt delegieren



Der Faire Handel als anstrebenswerte Utopie

- Nähe zu den Grundprinzipien des Fairen Handels, Gerechtigkeit als „Lebenselixier“
- Gefühl der Verbundenheit mit der Welt, die als „kostbares Erbe“ betrachtet wird
- Selbstverantwortung: „Wir sind die Leute, die das steuern können“
- Der Faire Handel ist visionär, aber auch utopisch; die Umsetzung erfordert „Mut zur Veränderung“
- Durch die Veränderung des Konsumverhaltens kann eine neue Weltgesellschaft erschaffen werden
- Kauf von fairen Produkten als Ausdruck von Achtsamkeit und persönlicher Individualität
- Bewusstes Genießen durch VerbraucherInnen; aber: nicht nur KundInnen soll profitieren, sondern alle Akteure, wodurch sich die Situation der Armen auf der Welt verbessern kann



1.3 Das Milieu der Performer

Die Performer verbindet ein global-ökonomisches Denken, Leistungs- und Effizienzorientierung. Strategisch richten sie ihren Lebenslauf auf Beruf und Karriere aus. Neben dem Streben nach materiellem Erfolg ist ihnen ein intensives Leben wichtig. Dieses von Erfolg geprägte Milieu kann als die neue multi-optionale Leistungselite mit hoher IT- und Multimedia-Kompetenz gesehen werden (Social Media als virtuelle Heimat). Mit ihrer neoliberalen Grundüberzeugung begrüßen sie die zunehmende Globalisierung und weisen einen strategischen Opportunismus als Grundhaltung auf. Dabei verfolgen sie den Anspruch, Avantgarde hinsichtlich Stilpräferenzen und Lebensart zu sein und weisen eine ausgeprägte Tendenz zu Distinktion und der Suche nach exklusiven Kreisen auf.

Soziodemografische Merkmale

- Altersschwerpunkt 30 bis 50 Jahre; Ø 41 Jahre; Männer leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Lediger; Paare ohne und mit (kleineren) Kindern
- Häufig höhere Bildungsabschlüsse mit Studium
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: 43% haben über 3.000 EUR im Monat (Gesamt: 27%)

Milieu der Performer – Identität



Selbstbild (Ich-Ideal)

- Wirtschaftliche Elite, Networker und Multitasker
- Macher-Typ: Leistungswille und Flexibilität sind Garant für den Erfolg
- Smart, dynamisch, „always on“

Weltbild

- Kompetitive Grundhaltung, Effizienzorientierung
- Globales Denken, kosmopolitischer Lebensstil
- Glaube an Freiheit der Märkte und Deregulierung (neoliberale Überzeugungen)

Pragmatische Fragen

- Wie erreiche ich meine persönlichen Ziele?
- Wie kann ich mich behaupten?
- Was nützt mir und meinen Zielen? Wovon kann ich profitieren?

Leitmotiv

- „Leistung aus Leidenschaft“
- Immer einen Schritt voraus
- Jeder ist seines Glückes Schmied

Der Faire Handel als Geschäftskonzept

- Fairer Handel als Gegenkonzept zum herkömmlichen Wirtschaftsmodell; hier steht Profit nicht an vorderster Stelle, stattdessen: Gewinnsteigerung durch Verbesserung der Lebensqualität
- Auch der Faire Handel ist ein Geschäftskonzept, welches sich rechnen muss
- Die Wirtschaftslogik des Fairen Handels ist erreicht, wenn jeder einzelne Schritt im Handelskreislauf gerecht abläuft:
 - Produktion: Gerechter Lohn und keine Ausbeutung von Kindern
 - Transport: Gute Logistik ist wichtig
 - Kontrolle garantiert Verbrauchersicherheit; Einzelhandel: Verkauf der Produkte
 - KonsumentIn: Genießt die qualitativ hochwertigen Produkte
 - Bezahltes Geld fließt zurück zu ProduzentInnen, die dadurch glücklich werden
 - Handeln der TeilnehmerInnen ist moralisch gut

1.4 Das Adaptiv-pragmatische Milieu

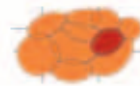
Das Adaptiv-pragmatische Milieu ist die neue, junge Mitte der Gesellschaft. Sie vereint und kombiniert verschiedene Facetten: Zum einen teilt sie mit der Bürgerlichen Mitte das Bedürfnis nach Sicherheit, Verankerung und Zugehörigkeit, zum anderen strebt sie – wie die Performer – nach Erfolg bzw. zumindest nach beruflicher Etablierung und Absicherung. Flexibel und pragmatisch passen sie sich den Anforderungen der Arbeitswelt an und zeigen eine klare Identifikation mit der Leistungs- und Wettbewerbsgesellschaft. Basierend auf einem ausgeprägten Nutzenkalkül sind sie dabei zielstrebig und kompromissbereit. Dabei genießen Adaptiv-Pragmatische jedoch auch gerne das Leben und zeigen vielfältige jugendkulturelle Interessen.

Soziodemografische Merkmale

- Altersschwerpunkt unter 40 Jahren; Ø 36 Jahre; Frauen sind überrepräsentiert
- Jede(r) Zweite ist verheiratet, häufig noch ohne Kinder; viele leben noch im Elternhaus
- Mittlere bis gehobene Bildungsabschlüsse (Mittlere Reife, Abitur)
- Mittlere bis gehobene Einkommensklassen (häufig Doppelverdiener)



Adaptiv-pragmatisches Milieu – Identität



Selbstbild (Ich-Ideal)

- Jung, modern und weltoffen
- Down to earth, keine Extreme
- Zielstrebig, zielorientiert
- Lernfähig und flexibel

Pragmatische Fragen

- Wie komme ich zurecht und erreiche meine Ziele?
- Was muss ich tun, um in unsicheren Zeiten Erfolg zu haben?
- Wie komme ich schnell und sicher voran im Leben?

Weltbild

- Liberale, unideologische, pragmatische Grundhaltung
- Offenheit für neue Trends, Medien und Technologien
- Erfolg ist das Ergebnis von Anstrengung und Anpassung
- Spagat zwischen Erlebnisorientierung und Sicherheitsbedürfnis

Leitmotiv

- Mittendrin, statt nur dabei
- Man muss seinen Weg finden
- Man muss sich alle Optionen offen halten
- Nicht die Bodenhaftung verlieren



Der Faire Handel als gute Idee

- Der Faire Handel als „gute Idee“, als „richtiger Schritt“
- Jedoch: Skepsis gegenüber (bisheriger und potentieller) Umsetzung
- Kauf fairer Produkte als kleiner Unterschied im eigenen Alltag (Idealismus, der nicht weh tut)
- KonsumentIn steht im Fokus
- Verbrauchersicherheit als wichtiges Element, Bedürfnis nach mehr Informationen hierzu
- Wunsch: Der Mensch soll sich als „Schöpfer seines eigenen Lebens“ durch den Konsum fairer Produkte wohler fühlen; die Menschen sollen in Harmonie miteinander leben können
- Erwartungen: Keine Unterbezahlung, kein Zwang zur Kinderarbeit
- Bewusstsein, dass „jeder Cent zusätzlich beim Überleben hilft“ und diejenigen, die sich das leisten können, es doch auch ausgeben sollten
- Lockerer und unbedarfter Zugang

2. Einstellungs- und Verhaltensmuster im Kontext Fairer Handel

2.1 Grundlegende Einstellungen gegenüber dem Fairen Handel (1/5)

	Sozialökologische	Liberal-Intellektuelle	Performer	Adaptiv-Pragmatische
Vorstellung vom Fairen Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Konkrete, klare Vorstellungen vom Fairen Handel • Bewusster Idealismus • Verantwortungsübernahme • Veränderungsoptimismus • Sendungsbewusstsein; (potentielle) MultiplikatorInnen für den Fairen Handel 	<ul style="list-style-type: none"> • Solide Kenntnisse über den Fairen Handel vorhanden • Fairer Handel wird im größeren Kontext gesehen; politische Dimensionen des Fairen Handels sind präsent • Sympathie und Skepsis 	<ul style="list-style-type: none"> • Basiswissen über den Fairen Handel vorhanden • Distanz aus Skepsis • Maxime des Fairen Handels: Steigerung der Lebensqualität anstatt des monetären Gewinns 	<ul style="list-style-type: none"> • Unkonkrete und vage Vorstellungen über den Fairen Handel • Lockere und unbedarfte Zugangsweise • Kauf fairer Produkte als kleiner Unterschied im eigenen Alltag
Prinzipien des Fairen Handels	<ul style="list-style-type: none"> • Prinzipien des Fairen Handels entsprechen der eigenen Grundüberzeugung • Ausgeprägter Wunsch, dass die Grundsätze des Fairen Handels global umgesetzt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zu den Grundprinzipien des Fairen Handels • „Gesunde Skepsis“, ob ihrer globalen Umsetzbarkeit • Verweis auf Verantwortung der Politik 	<ul style="list-style-type: none"> • Zustimmung, dass Arbeit gerecht entlohnt werden soll • Pragmatische, entideologisierte Zugangsweise • Globale Umsetzbarkeit als naive Illusion 	<ul style="list-style-type: none"> • Prinzipien des Fairen Handels werden befürwortet • Aber: Lebensweltliche Distanz zum Fairen Handel
Bedeutung von „fair“: Fokus liegt auf...	<p>Gesellschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Diskriminierung aufgrund von Geschlecht, Alter oder Herkunft (Ost-West); faire Arbeitsbedingungen auch in Deutschland 	<p>(Internationale) Politik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fairness zwischen den Nationen • Chancengleichheit auf internationaler Ebene • Funktionierendes Rechtssystem, welches faire Bedingungen garantiert • Hilfe zur Selbsthilfe 	<p>Arbeitsmarkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chancengleichheit für alle • Leistungsprinzip: Leistung soll sich lohnen und auch bezahlt werden 	<p>Alltag:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alltagssituationen, z.B. gerechtes Verteilen von Süßigkeiten an Kinder • Preissteigerungen gelten als unfair für den Konsumenten

2.2 Einkaufsverhalten (2/5)

	Sozialökologische	Liberal-Intellektuelle	Performer	Adaptiv-Pragmatische
Erwartungen an Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Bio und fair • Ohne Zusatzstoffe • Naturbelassen • Regional und saisonal • Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturbelassen • Hochwertig • Spezialitäten • Qualität • Bio 	<ul style="list-style-type: none"> • Höchste Anforderungen an Qualität und Design der Verpackung • Ausgeprägte Zahlungsbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Modernes Design der Verpackung • Qualität
Informationsverhalten und Informationswünsche bezüglich Fairen Handels	<ul style="list-style-type: none"> • Häufig bereits selbstständig informiert • Nutzung diverser Informationskanäle • Großes Interesse an tieferehenden Informationen zum Fairen Handel, vor allem zu den Lebenswelten der ProduzentInnen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bei passender Gelegenheit informiert man sich gerne • Kritisches Hinterfragen: Wie kann ich den Wahrheitsgehalt prüfen? • Interesse an Informationen zu Kontroll- und Prüfverfahren, Preisgestaltung • Grundaffinität zur Nutzung Neuer Medien 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur geringes Interesse an Informationen zum Fairen Handel • Qualität der Produkte steht im Aufmerksamkeitsfokus • Nutzung Neuer Medien als Selbstverständlichkeit • Starke Serviceorientierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine aktive Suche nach Informationen zum Fairen Handel • Erwarten Vermittlung von Überblickwissen • Befürwortung von klassischer Werbung (Plakate, TV, Zeitschriften) • Nutzung Neuer Medien
Kaufmotivation	<ul style="list-style-type: none"> • Mitgefühl mit den ProduzentInnen • Gefühl der Verantwortung • Handlungsbereitschaft aus Solidarität • Systemkritik • „Sich etwas gönnen“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Achtsamkeit als Ausdruck von Individualität • Genuss: Denn es schmeckt mit einem guten Gefühl einfach besser • Verantwortungsübernahme 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochwertige Qualität • Genuss • Win-Win-Situation: Gutes Gewissen für den Käufer, bessere Entlohnung für ProduzentInnen, größerer Absatz für das Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Gewissen, Kinderarbeit verhindern, etwas Gutes tun • Überwiegend spontane Gelegenheitskäufe • Qualität
Kaufhemmnis	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit • Begrenztes Produktsortiment • Teilweise Preis 	<ul style="list-style-type: none"> • Skepsis gegenüber Glaubwürdigkeit • Verfügbarkeit • Begrenztes Produktsortiment 	<ul style="list-style-type: none"> • Mangelhafte Qualität • Unästhetische Verpackung • Teilweise „altmodisches“ Image 	<ul style="list-style-type: none"> • Wissensdefizit • Zugänglichkeit • Preis • Begrenztes Produktsortiment

2.3 Image des Fairen Handels (3/5)

	Sozialökologische	Liberal-Intellektuelle	Performer	Adaptiv-Pragmatische
Beurteilung der Qualität der Produkte	<ul style="list-style-type: none"> Faire Produkte werden immer als hochwertiger angesehen 	<ul style="list-style-type: none"> Faire Produkte werden überwiegend als hochwertiger angesehen 	<ul style="list-style-type: none"> Fairtrade-Siegel ist kein Merkmal für Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> Faire Produkte mit mangelnder Qualität existieren nicht
Einstellungen zum Fairtrade-Siegel	<ul style="list-style-type: none"> Siegel als Beweis für ein „besseres Produkt“ Fairtrade-Siegel ist sehr wichtig bei Kaufentscheidungen Großes Vertrauen in das Siegel 	<ul style="list-style-type: none"> Siegel als Informationsquelle Siegel ist wichtig bei Kaufentscheidungen Skepsis gegenüber Glaubwürdigkeit des Siegels 	<ul style="list-style-type: none"> Siegel als Teil der Vermarktungsstrategie Siegel ist kein Kaufkriterium, wird aber begrüßt Glaubwürdigkeit des Siegels liegt nicht im unmittelbaren Aufmerksamkeitsfokus 	<ul style="list-style-type: none"> Siegel als Vertrauenssymbol Siegel ist nur wenig beachtet Vertrauen in Siegel wird nicht in Frage gestellt
Präferenzen Kommunikationsmaterialien	<ul style="list-style-type: none"> Tiefgründige Reportagen Authentische Fotos Abneigung gegenüber offensichtlicher Werbung Umweltfreundliches Papier 	<ul style="list-style-type: none"> Gute Aufarbeitung von Daten und Fakten in Grafiken und Tabellen Informationen auf hohem Niveau; Quellenangaben Professionelles Layout Appetitliche Darstellung 	<ul style="list-style-type: none"> Professionelles und minimalistisches Layout Präsentation der Produkte im Vordergrund, nicht der ProduzentInnen Abneigung gegen Berichte und Bilder, die Mitleid hervorrufen sollen 	<ul style="list-style-type: none"> Modern, ansprechend und freundlich Kurze Texte und verständliche Erklärungen Alltagspraktisch, z.B. Rezepte Vermittlung von Überblickswissen

Beispiele für passendes Printmedium



2.4 Einstellungen zum Weltladen (4/5)

	Sozialökologische	Liberal-Intellektuelle	Performer	Adaptiv-Pragmatische
Image Weltladen	<ul style="list-style-type: none"> • Tiefe Sympathie und Verbundenheit mit dem Konzept des Weltladens 	<ul style="list-style-type: none"> • erinnert etwas an den Charme der 1980er Jahre • Unterstützenswert, teilweise etwas „altbacken“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Bewusste Distanz gegenüber „chaotischen“ und „angestaubten“ Weltläden 	<ul style="list-style-type: none"> • Weltladen gilt als alternativ und „öko“ • Macht zugleich etwas neugierig
Geschenke im Weltladen	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Geschenke werden gerne im Weltladen erworben • Begrüßung von moderneren Gegenständen für erweiterten Freundeskreis 	<ul style="list-style-type: none"> • Genussartikel wie exklusive Badesalze • Hochwertige Papierprodukte • Bücher über Politik und Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible für Innovatives und Exklusives • Hochwertige Nahrungsmittel • Gebrauchsgegenstände in guter Qualität und mit edlem Design, z.B. Teller, Vase 	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse an Nützlichem und Alltagstauglichem • Moderne, harmonispendende Dekorationsgegenstände
Vorlieben bei Weltläden	<ul style="list-style-type: none"> • Authentisch • Bunt • Verspielt • Gemütlich • Raum zum Stöbern und Entdecken 	<ul style="list-style-type: none"> • Hell und übersichtlich • Ansprechende Produktpäsentation • Lange Ladenöffnungszeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimalistisches Ambiente • Ansprechende Produktpäsentation • Kompetente Beratung auf Nachfrage • Lange Ladenöffnungszeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Harmonisch • Klar strukturiert • Gemütliche Atmosphäre

Beispiele für passenden Weltladen



2.5 Kommunikationsempfehlungen (5/5)

	Sozialökologische	Liberal-Intellektuelle	Performer	Adaptiv-Pragmatische
Argumentation	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus: Solidarität mit den ProduzentInnen der fairen Produkte • Handlungsbereitschaft aus Verantwortung • Qualität der Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus: Individualität und Achtsamkeit • Hochwertigkeit der Produkte • Verantwortung • Politische Auswirkungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus: Hochwertigkeit der Produkte • Exklusivität • Informationen zur Wirtschaftlichkeit, z.B. Schokolade am Weltmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus: Qualität der Produkte • Solidarität mit Menschen, vor allem Kindern
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • ProduzentInnen in den Mittelpunkt • Hintergrundinformationen zum Fairen Handel vermitteln • Konsum- und Kapitalismuskritik • Erfolge des Fairen Handels betonen • Eventuell: Möglichkeiten für weiteres Engagement aufzeigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Durch verantwortungsvolles Konsumverhalten erhöht sich der eigene Genuss • Transparenz über Prüf- und Kontrollverfahren vermittelt Sicherheit • Belegte Zahlen und Fakten • Politische Auswirkungen aufzeigen • Begegnung auf Augenhöhe • Ansprechende Produktpräsentation • Individualität der Produkte hervorheben • Probierstände 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigennutzen durch hochwertige Qualität in den Vordergrund • Überzeugungsleistung ist nicht gewünscht; allenfalls kurze Fakten • Probierstände • Weitere Professionalisierung des Marketings • Anknüpfungspunkt Multimedia und Web 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> • Hemmschwellen verringern durch Ausweitung von Berührungspunkten • Sensibilisierung für den Fairen Handel durch Vermittlung von Grundwissen • Probierstände • Durch Einzelfallbeispiele Einblicke in die Lebenswelten der ProduzentInnen geben • Anknüpfungspunkt Multimedia und Web 2.0
Zu Vermeiden	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Wirtschaftlichkeit • Kostenintensive Werbekampagnen 	<ul style="list-style-type: none"> • Halbwahrheiten • Nicht belegbare Behauptungen • Mitleid als Grundtenor der Bildsprache 	<ul style="list-style-type: none"> • Moralische Appelle • „Mitleidsschiene“ • Informationen über die Lebenswelten der ProduzentInnen 	<ul style="list-style-type: none"> • Erwecken von Mitleid statt Sympathie • Zahlen und Fakten können vernachlässigt werden

3. microm Geo Milieus

Die Sinus-Milieus werden von Sozialverbänden, politischen Parteien, Stiftungen, Ministerien und Kirchen seit Jahren als Zielgruppenansatz für Kommunikationsmaßnahmen und Angebotsplanung erfolgreich verwendet. Um die Sinus-Milieus auch in den Raum zu übertragen, entwickelte das Sinus-Institut zusammen mit microm die microm Geo Milieus.

Mithilfe der microm Geo Milieus können die Sinus-Milieus auf Basis anonymisierter Daten zur Konsumentenstruktur in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz auf beliebige Flächengliederungen (z.B. Postleitzahlengebiete, Straßenabschnitte) projiziert werden – bis zum Haus als kleinster Raumeinheit. Dadurch erhalten die Sinus-Milieus über ihre generelle strategische Aussage hinaus einen lokalisierbaren Nutzen. Beispielsweise kann ein Weltladen kostenpflichtig eine Stadtkarte seines Einzugsgebietes anfordern, auf der die Verteilung der Geo Milieus vermerkt ist.

Die microm Geo Milieus® Hamburg Blankenese, Hausebene



Weitere Informationen zu den microm Geo Milieus finden Sie im Internet unter:
www.microm-online.de/Ressourcen/PDF/Broschueren/microm_Milieus.pdf

Wenn Sie Interesse haben, eine Karte mit Verteilung der microm Geo Milieus für Ihren Weltladen zu erhalten, wenden Sie sich bitte an:
Oliver Jörns, Micromarketing-Systeme und Consult GmbH
Tel. +49 (0)2131/109-734; E-Mail: o.joerns@microm-online.de

Hinweise zur Weiterarbeit

Wie können Weltläden mit den Ergebnissen arbeiten?

Der wichtigste Schritt ist, sich dem Thema „Unsere Zielgruppe(n)“ überhaupt zu widmen und davon wegzukommen, „alle“ erreichen zu wollen. Wenn Weltläden benennen können, wen sie mit ihrer Arbeit (tendenziell) erreichen möchten, hilft dies bei der Analyse und Planung der eigenen Arbeit. Dabei geht es nicht darum, andere Gruppen als die benannte(n) Zielgruppe(n) auszuschließen – Weltläden bleiben offen für alle, die sich interessieren. Es geht darum, die meist unbewusste oder halbbewusste Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen zu reflektieren und zu gestalten. Denn de facto hat jeder Weltladen eine oder mehrere Zielgruppe(n), auch wenn dies innerhalb des Teams noch nie thematisiert wurde: Produktauswahl, Ladengestaltung und Art der Präsentation ziehen bestimmte Menschen an und halten andere eher fern. Die Sinus-Milieus bieten sich hier als langjährig beforschtes Modell zur Analyse an, aber im Prinzip können Zielgruppen auch selbst definiert und beschrieben werden.

Die Zielgruppe ist die KundInnen-Gruppe, die für den Umsatz des Weltladens am wichtigsten ist. Für den Laden wesentliche Zielgruppen sollen sich in ihren Erwartungen, Ansprüchen, Vorlieben etc. nicht ausschließen.

Vorteil der Benennung einer oder mehrerer Hauptzielgruppe(n) ist eine leichtere Fokussierung der Arbeit: Zeit, Energie, Geld können durchdachter und gezielter eingesetzt werden. Ein typisches Beispiel: Der Weltladen ist angefragt, eine Anzeige in einer Schülerzeitung zu schalten. Aber gehören SchülerInnen und deren Eltern, ebenso wie Lehrkräfte zur Zielgruppe? Können diese überhaupt in den Weltladen gelockt werden? Oder sind Ambiente und Produktauswahl eher auf die Gruppe 50+ ausgerichtet? Auch die Auswertung von Maßnahmen und Aktionen ergibt durch die Zielgruppen-Brille betrachtet ein qualifizierteres Ergebnis, z.B.: Hat die angestrebte Zielgruppe überhaupt das Stadtfest (und den Weltladen-Stand) besucht?

Dafür können die Ergebnisse der Studie genutzt werden:

- Analyse der gegenwärtigen Zielgruppe des Weltladens
- Hilfestellung bei der Beurteilung des gegenwärtigen Auftritts des Weltladens
- Instrument zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen des Weltladens
- Hilfestellung bei der Ausarbeitung der verschiedenen Maßnahmen im Marketing-Mix
- Entwicklung von Strategien

Analyse der gegenwärtigen Zielgruppe des Weltladens

Anhand der vorgestellten (und auch der übrigen sechs) Sinus-Milieus kann versucht werden, die bisherigen KundInnen des Weltladens zu beschreiben. Denn auch wenn aus der Vogelperspektive die „Sozialökologischen“ die Kernzielgruppe des Fairen Handels darstellen, kann die Haupt-KäuferInnen-Gruppe eines Weltladens anderen Milieus entstammen, z.B. wenn der Weltladen in unmittelbarer Nachbarschaft einer Universität liegt. Dabei ist es durchaus sinnvoll, zunächst mit eigenen Beobachtungen und Begrifflichkeiten zu arbeiten und dann die Parallelen zu den Sinus-Milieus herauszuar-

beiten. In einem ersten Schritt können in der Gruppe die gegenwärtigen KundInnen zunächst benannt werden („Wer kauft bei uns ein?“), dann nach Häufigkeit/Bedeutung sortiert und je nach Länge der Liste in Kleingruppen die Wichtigsten möglichst detailliert beschrieben werden (Sozio-demographische Faktoren wie Alter, Geschlecht, mutmaßliches Einkommen, Bildungsabschlüsse etc. ebenso wie mutmaßliche Werthaltungen, Lebenseinstellungen...). Im zweiten Schritt können im Vergleich mit den Sinus-Milieus diese Gruppen detaillierter herausgearbeitet und profiliert werden. Durch die Bezugnahme auf die Sinus-Milieus stehen der Weltladen-Gruppe mehr Informationen zur Verfügung als dies durch eine eher schnelle eigene Analyse möglich wäre.

Hilfestellung bei der Beurteilung des gegenwärtigen Auftritts des Weltladens (Selbstbild – Fremdbild)

„Betriebsblindheit“ kennen wir alle, ebenso die Schwierigkeit, den eigenen Weltladen mit den Augen der Anderen zu sehen. Hier liefert die vorliegende Studie einige wertvolle Hinweise. Welchem „Ladentyp“ würde sich das Weltladenteam zuordnen? Welche Rückmeldungen werden dazu von welcher Zielgruppe in der Studie gegeben – mit besonderem Augenmerk auf der mutmaßlichen Kernzielgruppe des Weltladens? Welche Rückmeldungen kennen MitarbeiterInnen aus anderen Zusammenhängen? Wie sehen sie selbst ihren eigenen Weltladen? Passt das zusammen? Welche Möglichkeiten hat das Ladenteam, Rückmeldungen wichtiger Zielgruppen zu erhalten und im Auftritt des Weltladens zu berücksichtigen?

Weitere Einschätzungen der gegenwärtigen Zielgruppe können durch KundInnenbefragungen ermittelt werden. Dabei sollte nur erhoben werden, was das Team auch ändern kann und möchte. Unterschieden wird zwischen der „schnellen“ und der „detaillierten“ Befragung. Letztere hat einen Umfang von 1-2 Seiten und es dauert mehrere Minuten, sie zu beantworten. Die Teilnahme sollte mittels kleiner „Goodies“ (Schokolädchen etc.) belohnt werden.⁷ Hier können auch Zusatzinformationen zum Hintergrund der KundInnen mitabgefragt werden (z.B. die PLZ, das Alter, ob sie sich als StammkundIn verstehen etc.). Die „schnelle“ Befragung enthält nur wenige Fragen zum fixen Ankreuzen parallel zum Bezahlvorgang.

Wie zufrieden sind Sie mit der ...	😊	☹️	😊	☹️
Lage:				
Erreichbarkeit				
Sichtbarkeit				
Ladengestaltung:				
außen (Schaufenster)				
innen				
Bedienung:				
Freundlichkeit				
Beratung/Kompetenz				
Warenpräsentation:				
Übersichtlichkeit				
Auswahl/Angebot				
Information:				
zu Produkten				
zum Fairen Handel/ProduzentInnen				

⁷ Ein Beispiel für eine ausführliche Befragung gibt es im Grundkurs Weltladen von 2007, Modul 5, Anhang 2, S. 82-83

Instrument zur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen

Welche Zielgruppen wohnen im Nahbereich des Weltladens bzw. halten sich dort auf? Welche Zielgruppen frequentieren die Nachbargeschäfte? Analog zur Analyse der aktuellen Zielgruppen des Weltladens kann zunächst vom Wissen und der Erfahrung der Weltladen-MitarbeiterInnen ausgegangen werden: Was wissen wir über unser Umfeld? Das gesammelte Wissen kann z.B. auf einem großen Papier (Packpapier) mit den eingezeichneten Straßenzügen in einem Radius von 500m – dem Nahbereich des Weltladens – eingetragen werden. Andere Einkaufsquellen in diesem Bereich werden benannt, ebenso größere oder besonders wichtige Einrichtungen wie Schulen, Behörden, die Volkshochschule, Cafés etc. In einem zweiten Schritt kann versucht werden, mehr Informationen zu erhalten:

- In Kirchengemeinden und Kommunen liegen oftmals Geo-Daten über den Ort bzw. einzelne Teile vor und sind möglicherweise als Verein auch zu bekommen.⁸
- Ein Anbieter solcher Daten (microm) wird in der Handreichung vorgestellt, da er die Verknüpfung mit den Sinus-Milieus anbietet. Eine eigene Darstellung kostet im Bereich von 1.000 bis 2.000 EUR.
- Beobachtungen sind schwierig: Der subjektive Faktor ist groß und die Einordnung von Menschen rein nach ihrem Äußeren eine heikle Sache. Gezielte Beobachtungsaktionen zu eng gesteckten Fragestellungen sind aber möglich: Wie viele der BesucherInnen strömen nach Kursende aus der VHS in den benachbarten Weltladen? Kommen SchülerInnen der nahen Gesamtschule in den Pausen, nach Schulschluss oder gar nicht in den Weltladen? Wenn ja, welche Altersgruppen? Bleiben KundInnen benachbarter Geschäfte vor dem Schaufenster stehen, wie lange verweilen sie, betreten sie den Weltladen?

Durchgeführt werden solche Beobachtungen entweder als befristete Aktionen (z.B.: zwei Stunden an zwei verschiedenen Wochentagen zu verschiedenen Uhrzeiten) oder über einen etwas längeren Zeitraum (z.B. eine Woche) nebenher durch den Ladendienst. Für letzteres muss die Beobachtungsaufgabe sehr klar, kurz und mittels Strichliste durchführbar sein (z.B. Personen, die vor dem Schaufenster stehen bleiben in Altersgruppen sortiert, davon Anteil, der den WL auch betritt).

- Vor allem in größeren Städten gibt es Zusammenschlüsse von Geschäften („Werbegemeinschaften“) einer Straße oder eines Stadtviertels. Diese können zum Austausch von Informationen und Erfahrungen genutzt werden.

⁸ Ein Beispiel, wofür z.B. Kirchen die Daten verwenden: http://www.microm-online.de/Ressourcen/PDF/SuccessStories/Projektpapier_Bistumsgrenzen.pdf

Hilfestellung bei der Ausarbeitung der verschiedenen Maßnahmen im Marketing-Mix

Die vorliegenden und vor Ort gesammelten Informationen helfen dabei, sämtliche Marketing-Maßnahmen an der/den wichtigsten Zielgruppe(n) auszurichten. Marketing meint dabei wesentlich mehr als Werbung!

Der Marketing-Mix: Die fünf P des strategischen Marketings



- Im Bereich **Produkt** geht es darum, das Sortiment zu analysieren und weiter zu entwickeln.
- **Preis** bedeutet die Gestaltung des Preisniveaus, den bewussten Einsatz von Rabatten und Boni, auch von Preiserhöhungen. „Preis“ ist im Fairen Handel ein sensibler Punkt, seine zielgruppenorientierte Ausgestaltung aber in Grenzen möglich.
- **Promotion** meint das, was gemeinhin mit Werbung bezeichnet wird: Kommunikation, Aktionen, Verkaufsförderung.
- **Platzierung** beinhaltet alle räumlichen Faktoren wie den Standort des Ladens, die Gestaltung von Verkaufsraum und Schaufenster, die Präsentation der Waren.
- **Personen** sind in Weltläden als Teil einer Bewegung ein besonders wichtiger Faktor: Sichtbarkeit von ProduzentInnen im Weltladen, Hintergrundinformationen, Qualifikation der Mitarbeitenden, Beziehung zwischen KundInnen und Personal.

Die Rückmeldungen der verschiedenen Milieugruppen in der Studie helfen, zu passgenaueren Maßnahmen für die einzelnen Zielgruppen zu kommen. Auch die oben erwähnten KundInnen-Befragungen sind eine wichtige Informationsquelle für angepasste Aktivitäten.

Konkretes Beispiel: Sortimentsgestaltung anhand von Sinus-Milieus

Auf Basis der Studienergebnisse wurde im Herbst 2011 ein Workshop-Konzept entwickelt.⁹ Neben einem Input zu den vier wichtigsten Zielgruppen wird hier mittels praktischer Übungen versucht, die gewonnenen Erkenntnisse direkt auf Sortimentsgestaltung im Weltladen anzuwenden. Den Workshop-Teilnehmenden wird in einem ersten Schritt ein Stapel mit Fotos von Weltladen-Produkten zur Verfügung gestellt, die sie den vier zentralen Milieus zuordnen. In einem zweiten Schritt wählen die Teilnehmenden aus einer repräsentativen Auswahl von echten Produkten aus Fairem Handel aus und erstellen als Kleingruppe eine Präsentation für eine der vier Zielgruppen. Eine

⁹ Das Konzept wurde von Lothar Wegener/Vorstand im Weltladen-Dachverband und Birgit Lieber/Fair-Handels-Beraterin gemeinsam entwickelt und auf der Weltladen-Konferenz im Oktober 2011 in Bad Homburg als Pilotworkshop durchgeführt. Das Konzept geht 2012 in Serie, mit einer Workshop-Reihe in Kooperation von Weltladen Akademie, Regionalen Fair-Handels-Zentren und Fair-Handels-Beratung. Mehr Informationen unter www.weltladen.de > Weltladen-Bereich > Weltladen Akademie > Fachseminare.



A



B



C



D

gemeinsame Auswertung vertieft die gewonnenen Erkenntnisse. Was als „Experiment“ gedacht war, erwies sich als taugliches Instrument, die fern wirkenden Ergebnisse der Studie sehr konkret im Weltladen-Alltag anzuwenden. Durch die Verbindung mit Produkten werden die Milieus sehr plastisch.

Welcher der vier nebenstehenden Produkttische gehört zu welchem Milieu?¹⁰

Die Workshops können lokal/regional gebucht werden, sie werden i.d.R. von Fair-Handels-BeraterInnen durchgeführt!

Entwicklung von Strategien

Je nach Lage des Weltladens und Analyse der Situation ergeben sich drei strategische Optionen:¹¹

- **Neue KundInnen in den Weltladen locken**

Wenn die Analyse der Zielgruppenpotentiale des Weltladens ergab, dass von den KundInnen der Nachbargeschäfte niemand den Weltladen betritt (obwohl dies gewünscht wäre), dann ist dies ein Hinweis darauf, dass der Weltladen diese Milieus möglicherweise nicht anspricht. Veränderungsmaßnahmen sollten deshalb auf das äußere Erscheinungsbild (Schaufenster), die Ladengestaltung und das Sortiment abheben, um für diese potentiellen KundInnen attraktiver zu sein.

- **Neue KundInnen zum Weltladen locken**

Die Analyse ergab potentielle KundInnen-Gruppen in erreichbarer Nähe, die auch zum aktuellen Auftritt des Weltladens passen würden – aber sie finden nicht zum Laden bzw. nicht in ausreichender Zahl. Die zu treffenden Maßnahmen liegen dann eher im Bereich „Promotion“: auf diese Zielgruppen abgestimmte Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, passende Veranstaltungen, um auf den Weltladen aufmerksam zu machen und einen Kontakt herzustellen. Dazu kommt die Überarbeitung der „Hinführung“ zum Laden, die Erhöhung seiner Sichtbarkeit durch Ladenschild, Aufsteller etc.

- **Dorthin gehen, wo die (neuen) KundInnen sind.**

Die Erkenntnisse über Zielgruppenpotentiale können helfen, mobile Verkaufsaktionen zu optimieren – aber auch zur Standortfrage führen. Wenn die Einschätzung ist, dass eine Veränderung der Lage des Weltladens weit mehr bringen würde, um die anvisierten Zielgruppen zu erreichen, als dies die vielen Einzelmaßnahmen leisten könnten, sollte diese Option geprüft werden. Dafür stehen mit Standortanalysen und Modellrechnungen geeignete Instrumente für Weltläden zur Verfügung. Eine derart weit reichende Entscheidung sollte nicht allein auf Basis von Zielgruppenanalysen getroffen werden. Spätestens hier sollte der Weltladen beratende Personen hinzuziehen. Siehe dazu die Hinweise auf der folgenden Seite.

¹⁰ Die Auflösung: A = Sozialökologische, B = Liberal-Intellektuelle, C = Performer, D = Adaptiv-Pragmatische

¹¹ Vgl. Lübke, Volkmar 2011, S. 8

Service

Beratung und Fortbildung

- www.fairhandelsberatung.net
Fair-Handels-BeraterInnen gibt es in ganz Deutschland. Sie bieten regional Fortbildungen an (z.B. den Grundkurs Weltladen), beraten und begleiten Weltläden in (fast) allen Lebenslagen. Weltläden können sich an die/den BeraterIn ihrer Region wenden, wenn sie bei der Bearbeitung des Themenkomplexes „Zielgruppe“ unterstützt werden möchten. Namen und Kontaktdaten der BeraterInnen finden sich auf ihrer gemeinsamen Website.
- Weltladen Akademie, www.weltladen.de > Weltladen-Bereich > Weltladen Akademie. Die Weltladen Akademie ist eine Initiative des Weltladen-Dachverband e.V. Sie bietet verschiedene Fortbildungsangebote für Weltladen-Mitarbeitende, viele der Angebote können regional „angefordert“ werden.

Literaturhinweise und Links

- Brot für die Welt/eed (Hg.): „Die Weltläden sollten aus der Rumpellecke rauskommen“. Interview mit Claudia Greifenhahn. In: Perspektiven im Fairen Handel. Dossier zur Ausgabe 9/2009 von welt-sichten, S. 12-13
- Forum Fairer Handel e.V.: Es erhebt jährlich die „Zahlen des Fairen Handels“, veröffentlicht werden sie zumeist im Sommer als PDF. Download aller Zahlen unter www.forum-fairer-handel.de > Fairer Handel > Zahlen & Fakten
- Forum Fairer Handel e.V.: Ergebnisse der Verbraucherstudie 2009. Download: www.forum-fairer-handel.de > Fairer Handel > Zahlen & Fakten > Marktforschung > Factsheet 2009
- Forum Fairer Handel e.V.: Trends und Entwicklungen im Fairen Handel 2010. Download: www.forum-fairer-handel.de > Fairer Handel > Zahlen & Fakten > Marktforschung > Factsheet 2010
- Krier, Dr. Jean-Marie: Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries. Herausgeberin: Dutch Association of Worldshops DAWS. Culemborg 2008. Download unter: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2007.pdf>. (Hier finden sich internationale Zahlen im Vergleich.)
- Krier, Dr. Jean-Marie: Schlusslicht Deutschland? In: Brot für die Welt/eed (Hg.): Perspektiven im Fairen Handel. Dossier zur Ausgabe 9/2009 von welt-sichten. S. 6-7
- Lübke, Volkmar: Marketing für den Fairen Handel. In: Verbraucher konkret 3/2002, S. 24-30
- Lübke, Volkmar: Fairer Handel: Stetiges Wachstum. In: Verbraucher konkret 2/2007, S. 20-23
Download: http://www.fair-feels-good.de/pdf/86.pdf?title=Fairer_Handel:_Stetiges_Wachstum
- Lübke, Volkmar: Der Faire Handel aus Kundensicht. In: Weltladen aktuell 103, S. 40-42, Mainz 2010
- Lübke, Volkmar: Neue Zielgruppen für Weltläden? Sinus-Milieus und was Weltläden damit zu tun haben. In: Weltladen aktuell 106, S. 8-10, Mainz 2011
- microm GmbH: Kurzübersicht zu den Geo Milieus unter: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/geo-milieus.html>
- microm GmbH: microm Geo Milieus®. Lokalisierung psychographischer Zielgruppen zur operativen Nutzbarkeit. Präsentation ohne Jahresangabe. Download: http://www.microm-online.de/Ressourcen/PDF/Broschueren/microm_Milieus.pdf
- microm GmbH: & Sinus-Institut: Erfolgreich mit den Sinus-Milieus®. Die psychographische Zielgruppenwährung und ihre Anwendungsmöglichkeiten. Broschüre ohne Jahresangabe. Download: http://www.sinus-institut.de/fileadmin/bilder/downloadcenter/Sinus-Milieus_und_microm_Geo_Milieus.pdf
- Rauner, Max: Die Merkels von nebenan. In: ZEIT Wissen 04/2006. Download: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2006/06/Geomarketing.xml> (Kritische Auseinandersetzung mit Geomarketing)
- Sinus-Institut: Kurzbeschreibung aller zehn Sinus-Milieus: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>
- Sinus-Institut: Zielgruppen des Fairen Handels. Befunde der Fokusgruppen mit Sozialökologischen, Liberal-Intellektuellen, Performern und Adaptiv-Pragmatischen. Studie im Auftrag des Forum Fairer Handel e.V., Heidelberg 2011 (Die Studie steht den Mitgliedern des Forum Fairer Handel e.V. zur Verfügung.)
- Weltladen-Dachverband e.V./Mobile Bildung e.V. (Hg.): Grundkurs Weltladen, Modul 5 Kundenkommunikation. Hamburg 2007 (Die Neuauflage erscheint 2012.)

Bezugsadressen

Forum Fairer Handel e.V.
Chausseestr. 128/129
10115 Berlin
Tel. 030/28040588
info@forum-fairer-handel.de
www.forum-fairer-handel.de

Weltladen-Dachverband e.V.
Ludwigsstr. 11
55116 Mainz
Tel. 06131/68907-80
akademie@weltladen.de
www.weltladen.de