



FAIR-TRADE-TOWN WOLFENBÜTTEL |

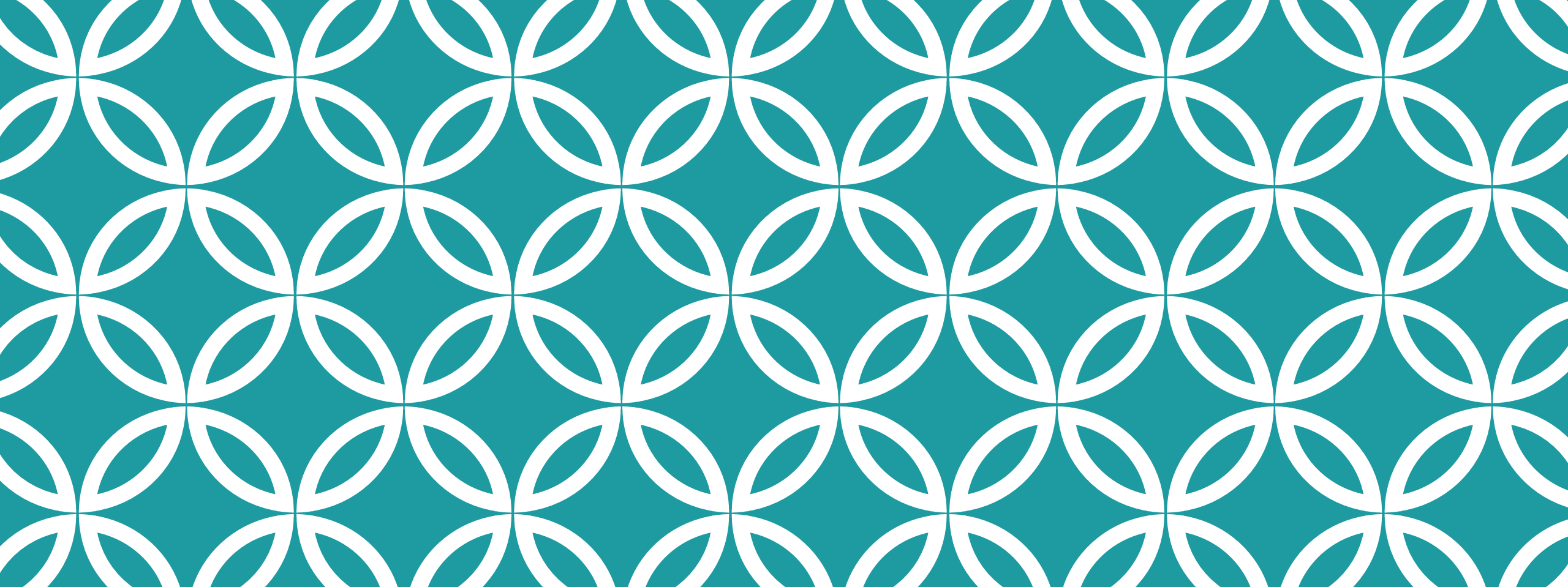


FAIRER HANDEL ALS STANDORTFAKTOR

- ❖ Als Standortfaktor bezeichnet man wesentliche Kriterien, um eine positive Entscheidung für einen Unternehmensstandort (Stammsitz, Niederlassung, Filiale) zu treffen.
- ❖ Als kommunaler Teil der Ansiedlungspolitik für Unternehmen ist sie dem Bereich Wirtschaftsförderung zugeordnet.
- ❖ Um es gleich vorweg zu nehmen: An diese Stelle müsste die Antwort, ob fairer Handel ein Standortfaktor ist, leider „Nein“ lauten.
- ❖ Fairer Handel ist kein Standortfaktor.
- ❖ Nicht mal ein softer Faktor im Rahmen der Personalbeschaffung.
- ❖ Tut mir leid, #isso
- ❖ Ob er einer werden könnte? Wer weiß? Aber vielleicht stellt sich Frage sowieso anders?!

KURZ NOCH MAL ZURÜCK ZUM STANDORTFAKTOR

- ❖ Meine persönliche Auffassung ist es, dass Unternehmen vorrangig nach Zahlen und nicht nach Moral funktionieren.
- ❖ Lassen sich beide Dinge kombinieren, gewinnt bei gleichen Zahlen die Moral.
- ❖ Um unternehmerisches Handeln zu ändern braucht es betriebswirtschaftliche Argumente.
- ❖ Mir ist bewusst, dass auch „andere Unternehmerinnen und Unternehmer“ gibt, und dass diese mehr werden. Das ist gut.
- ❖ Hilft aber noch nicht bei den “bisherigen“. Die müssen wir konventionell überzeugen.



**FAIRER HANDEL — DAS GUTE
GEWISSEN KAUFTE MIT EIN**



DIE ROLLE DER CONSUMER

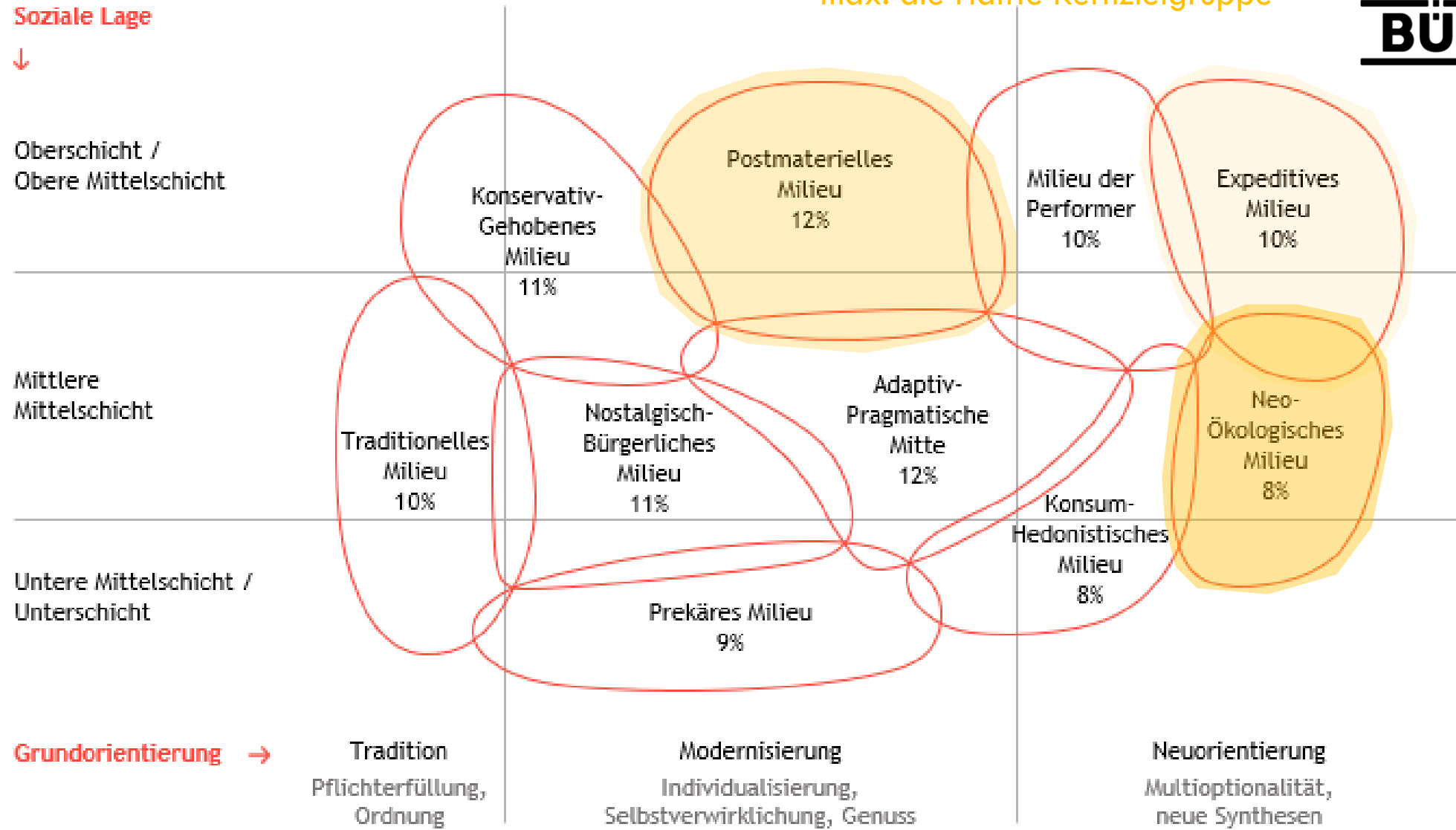
- ❖ Fairer Handel ist abseits vom B2B-Segment vor allem ein Thema für den Konsumentenbereich (B2C), also das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher.
- ❖ Die Konsumenten lassen sich jedoch nicht alle in ein- und dasselbe Raster pressen.
- ❖ Die unterschiedlichen Milieuzugehörigkeiten regeln den Zugang zum Thema (Bildungsniveau), die Betroffenheit, die Bereitschaft für Veränderungen (vor allem bei sich selber) und das finanzielle Vermögen (gesellschaftliche Stellung), das eigene Handeln auch umsetzen zu können.
- ❖ Mein Eindruck ist es, dass wir nicht alle gesellschaftlichen Milieus gleichermaßen gewinnen können.
- ❖ Dennoch müssen wir auch den weniger interessierten Milieus ein ständiges Angebot zur Teilhabe unterbreiten.

Sinus-Milieus® in Deutschland 2021



Soziale Lage und Grundorientierung

30% der Bevölkerung, davon geschätzt max. die Hälfte Kernzielgruppe



Sinus-Milieus in Deutschland 2021

Kurzbeschreibungen

Konservativ-Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite: **klassische** Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème: **Urban, hip, digital,** kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite

Konsum-Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: **Spaßhaben im Hier und Jetzt;** Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; **zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness**

Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit **postmateriellen Wurzeln:** Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Neo-Ökologisches Milieu

Die Treiber der globalen Transformation: **Optimismus und Aufbruchsmentalität** bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Selbstbild als progressive Realisten; Umwelt- und klimasensibler Lebensstil

Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: **Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte** - aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer

Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: **globalökonomisches und liberales Denken;** gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität

Adaptiv-Pragmatische Mitte

Der moderne Mainstream: **Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken,** aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Die harmonieorientierte (untere) Mitte: **Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status;** Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten

Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende **ältere** Generation: **verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur;** anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

FAIRER HANDEL ALS FAKTOR FÜR DEN EIGENEN LEBENSMITTELPUNKT

- ❖ Erfahrungen aus mehr rund vier Jahren im Vorbereitungs- und Steuerungskreis FAIR-TRADE-TOWN Wolfenbüttel.
- ❖ Der politische Beschluss ist nur der Anfang und hilft zur Zertifizierung.
- ❖ Politik und Verwaltung müssen es anschließend auch wollen.
- ❖ Der Steuerungskreis hat eine Scharnierfunktion und schafft Angebote zur Teilhabe, ist aber nicht der alleinige Treiber.
- ❖ Gesellschaftliche Trends können abschwächen oder verstärken.
- ❖ Für gezielte Milieus ist FAIR-TRADE-TOWN bereits heute Teil der Kriterien zur Auswahl des eigenen Lebensmittelpunkts.
- ❖ Aber: es liegt noch ein großes Stück des Weges vor uns!



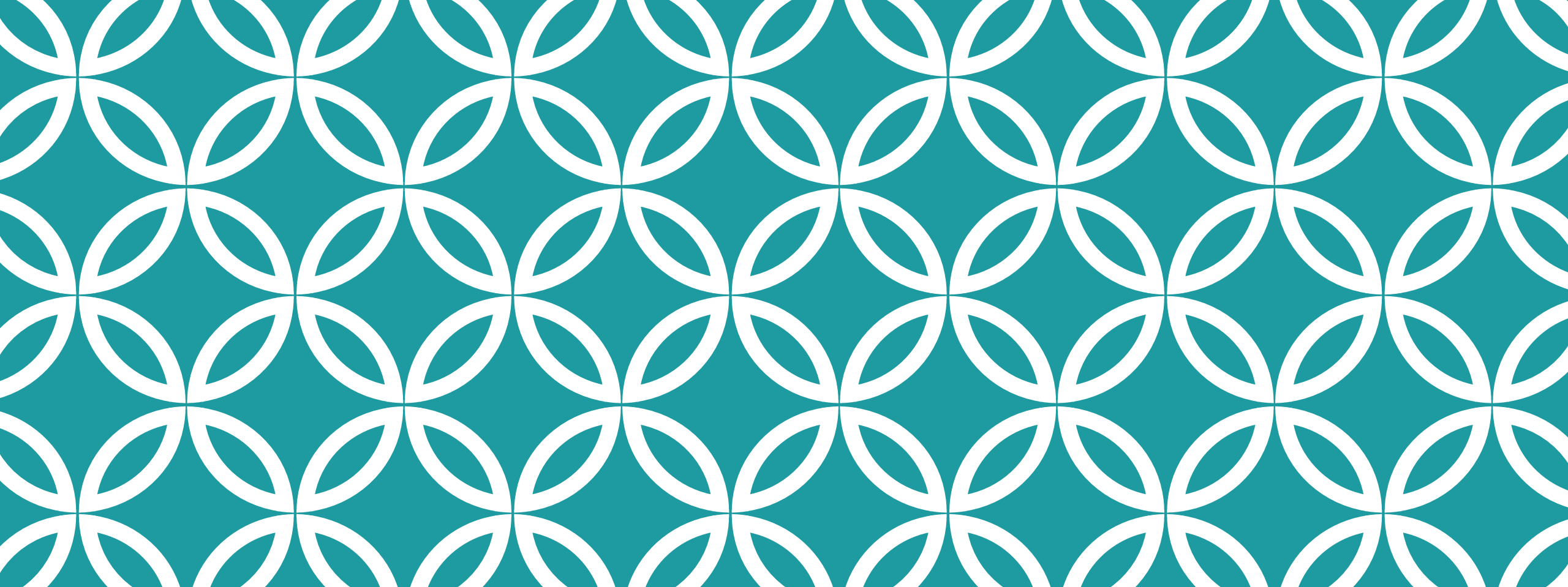
TAG DES FAIREN KAFFEES |



EIN HANDELSBEZOGENES BEISPIEL ZUR TEILHABE

- ❖ Datum: Morgen (1.10.2021)
- ❖ 9 Kaffees und Handelsbetriebe in der Innenstadt von Wolfenbüttel
- ❖ Programm über den ganzen Tag
 - ❖ Kaffeeverkostungen mit Aktion für die Tafel und die Suppenküche
 - ❖ Kaffeeseminare in der lokalen Rösterei
 - ❖ Vorstellung des fairen WF-Kaffee
 - ❖ Infos zu Fair-Trade
 - ❖ Faires Frühstück
 - ❖ Faire Kaffeepause
 - ❖ Kaffee-Rezepte
 - ❖ Abends: Vortrag von El Puente mit Kaffee- und Jägermeister-Cold-Brew-Verkostung
- ❖ Ziel: 250-500 Besucherinnen und Besucher anlocken



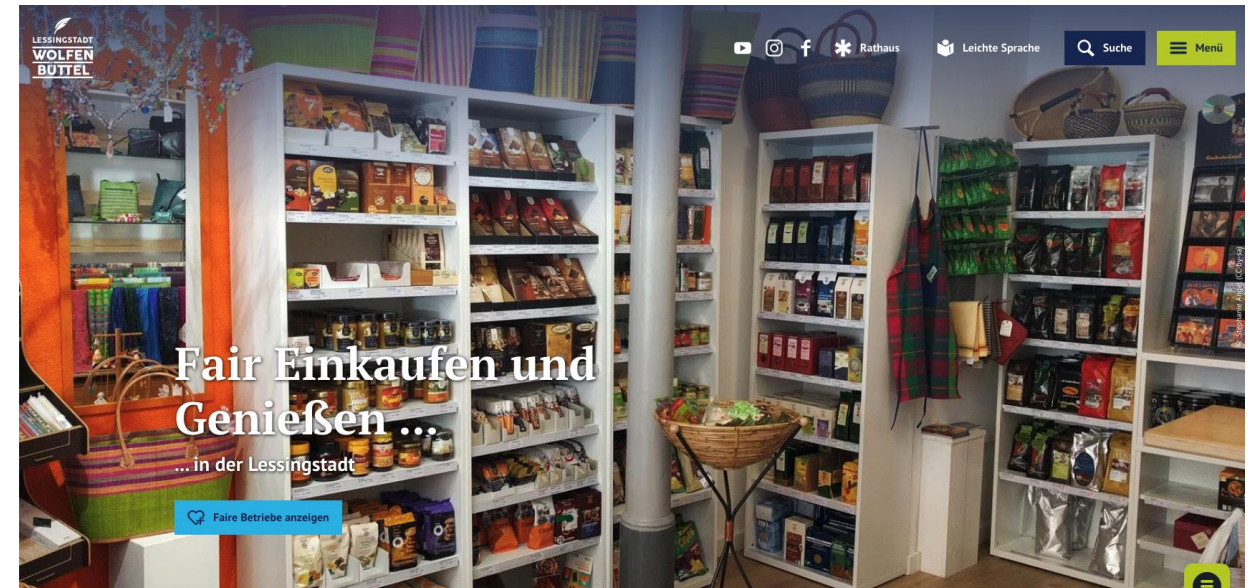


ONLINE-DARSTELLUNG



WIE WIRD DER HANDEL ONLINE DARGESTELLT?

- ❖ Tourismuswebseite eigenständig
- ❖ lessingstadt-wolfenbuettel.de/fairtrade-stadt
- ❖ Darstellung aller Handelsbetriebe
- ❖ Aber auch:
 - ❖ Eigenes Stadtvideo zum Thema
 - ❖ Blogbeiträge auf dem eigenen Stadtblog
 - ❖ RECUP / REBOWL
 - ❖ Refill
- ❖ Motto der Seite „Fair ist so viel mehr.“



DARUM LASSEN SIE UNS DOCH SAGEN:

FAIRER HANDEL ALS **WOHLFÜHL**FAKTOR