



Befragung unter Unternehmen des Einzelhandels und der Gastronomie zum Fairen Handel in Leipzig

Bearbeitung:

CivixX – Werkstatt für Zivilgesellschaft
in Kooperation mit
Eine Welt e. V. Leipzig

im Auftrag der Stadt Leipzig
Leipzig, Juli 2015

Inhalt

1. Projekt Vorstellung.....	3
2. Methodik & Rücklauf.....	3
3. Handel mit Fair-Trade-Produkten.....	4
3.1 Fairtrade Produkte in der Sortimentspalette.....	4
3.2 Umsatz von Fairtrade-Produkten und Einstellung zu fairem Handel.....	4
4. Engagement zum Fairen Handel.....	5
4.1 Bekanntheit der Initiative Fairtrade Town Leipzig.....	5
4.2 Werbung für Fairtrade.....	5
5. Fazit.....	8
Anlagen.....	9

1 Projekt Vorstellung

Seit 2011 ist Leipzig "Fairtrade-Stadt". Die Initiative, als Stadt den fairen Handel zu fördern ging vom Stadtrat aus (RBV-563/10). Dazu haben sich verschiedene lokale Akteure zur "Steuerungsgruppe Fairtrade-Town Leipzig" zusammengeschlossen. Sie koordiniert die Aktivitäten zur Förderung des fairen Handels in der Messestadt.

Um dem Titel weiterhin gerecht zu werden, engagiert sich die Initiative mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen, wie dem alljährlichen fairen Frühstück und dem Leipziger Eissommer, für den fairen Handel.

Im Jahr 2015 hat die Steuerungsgruppe die Aktivitäten noch intensiviert um Leipzig bei seiner Bewerbung um den Titel "Hauptstadt des fairen Handels" unterstützen.

Mit der vorliegenden Befragung soll herausgefunden werden, wie sich die Aktivitäten innerhalb der letzten vier Jahre, insbesondere auch hinsichtlich der anbietenden Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe ausgewirkt haben. Auf dieser Basis können zusätzlich weitere Möglichkeiten zur Verbreitung fair gehandelter Produkte abgeleitet werden.

Im Jahr 2013 fand bereits eine ähnliche Befragung statt. Die vorliegenden Ergebnisse können daher mit der vorangegangenen Befragung verglichen werden.

2 Methodik & Rücklauf

Im Juni 2015 wurden 197 Fragebögen an die bekannten Gastronomiebetriebe und Einzelhandelsgeschäfte in Leipzig versandt, die im dauerhaften Sortiment fair gehandelte Produkte anbieten, darunter auch an alle einzelnen Filialen größerer Handelsorganisationen. Betrachtet man nur die einzelnen Organisationen (ohne zusätzliche Filialen), waren 61 Unternehmen einbezogen. Der Fragebogen beinhaltete zehn geschlossene Fragen in Multiple-Choice, sowie zwei offene Fragen.

Bis zur Auswertung kam ein Rücklauf von 18 Fragebögen, wobei vier Anbieter von Supermarktketten (Kaufland; Rossmann, Konsum, Biomare) mit einem Fragebogen stellvertretend für alle angeschriebenen Filialen antworteten. Berücksichtigt man die damit indirekt vertretenen Filialen (34), ergibt sich eine Rücklaufquote von 17%. Betrachtet man die Rücklaufquote bezogen auf alle angefragten Organisationen ergibt sich eine Rücklaufquote von 19%. Überwiegend beteiligten sich Einzelhandelsunternehmen (16) an der Befragung, lediglich zwei Gastronomiebetriebe antworteten.

Damit ergab sich ein etwas höherer Rücklauf als bei der Befragung 2013 (15 Unternehmen, auch damals davon zwei Gastronomieunternehmen). Die Vertreter von Lidl und Penny haben explizit eine Beteiligung an der Befragung abgelehnt.

3 Handel mit Fair-Trade-Produkten

3.1 Fairtrade Produkte in der Sortimentspalette

Unter den Unternehmen, die geantwortet haben, befinden sich drei, die erst in den letzten zwei Jahren (seit der letzten Befragung) neu entstanden sind und so die Palette der Anbieter in Leipzig erweitert haben. 78% der Befragten gehören zu dem Stamm der Unternehmen, die fair gehandelte Produkte bereits seit mehr als drei Jahren anbieten.

Die Palette der gehandelten Produkte hat sich in den letzten Jahren erweitert. Getränke wie Kaffee und Tee bilden nach wie vor die verbreitetste Produktgruppe. Aber insbesondere bei Süßwaren ist ein deutlicher Zuwachs (von 5 auf 12 Unternehmen) zu beobachten.

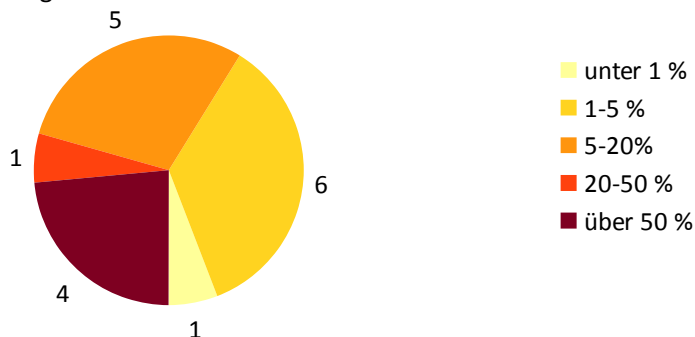
	Anzahl der Anbieter 2015	Anzahl der Anbieter 2013
Getränke, Kaffee, Tee	15	12
Süßwaren	12	5
Sonstige	15	13
darunter		
Obst & Gemüse	8	n. a.
Grundnahrungsmittel	7	n. a.
Bekleidung & Textilien	4	n. a.
Gewürze	4	n. a.
Accessoires	4	n. a.

Bei den kleineren Fachgeschäften ist die Produktpalette insgesamt etwas breiter. Artikel aus den Bereichen Textilien & Bekleidung, Hobby & Freizeit sowie Kunsthandwerk wurde nur von solchen Unternehmen angegeben.

3.2 Umsatz von Fairtrade-Produkten und Einstellung zu fairem Handel

Es wurde gefragt, welchen Anteil der Umsatz von fair gehandelten Produkten am jeweiligen Gesamtumsatz hat. Dies unterscheidet sich naturgemäß sehr stark zwischen kleinen, spezialisierten Händlern und den Vollsortimentern.

Anteil fair gehandelter Produkte am Gesamtumsatz



Dieses Bild hat sich in den letzten zwei Jahren nicht wesentlich verändert. In der subjektiven Einschätzung der Befragten wird allerdings eine positive Tendenz deutlich. 11 von 17 Unternehmen

gaben an, dass ihr Umsatz mit fair gehandelten Produkten in den letzten zwei Jahren gestiegen ist, bei den sechs anderen ist er etwa gleich geblieben. 2013 wurde ein ähnliches Ergebnis festgestellt, d.h. Dass der Umsatz in diesem Bereich in den vergangenen zwei Jahren weiter kontinuierlich gewachsen ist. Diese Aussage trifft gleichermaßen auf spezialisierte Fachgeschäfte wie auf Vollsortimenter zu.

Ebenso wie 2013 würden ausnahmslos alle Befragten anderen Unternehmen empfehlen, fair gehandelte Produkte in das Sortiment aufzunehmen. Eine Auflistung der genannten Gründe enthält die Anlage 2.

4 Engagement zum Fairen Handel

4.1 Bekanntheit der Initiative Fairtrade Town Leipzig

Eine besonders erfreuliches Ergebnis ist die gestiegene Bekanntheit der Initiative Fairtrade Town Leipzig. Während der Bekanntheitsgrad unter den Antwortenden im Jahr 2013 noch bei 73 % lag, lag er 2015 bei 89 %. Lediglich zwei Bioläden verneinten, die Initiative zu kennen.

Die mit Abstand bekannteste Aktivität der letzten Jahre ist die Veröffentlichung des Fairen Einkaufsführer. 13 von 18 Unternehmen (72%) geben an, dieses Projekt zu kennen. Die meisten spezielleren Aktionen werden nach wie vor nur von einer Minderheit der Unternehmen wahrgenommen.

Tab. 2: Bekanntheit der Projekte und Aktionen der Initiative Fairtrade Town Leipzig

	Anzahl der Anbieter 2015	Anzahl der Anbieter 2013
Fairer Einkaufsführer	13	neu
Faires Frühstück	6	6
Plakatkampagne	6	neu
Rosenaktion	3	6
Faire Eisirallye	3	1
Faire Stadtführungen	3	nicht gefragt

4.2 Werbung für Fairtrade

Aktionen der Initiativgruppe

Während bei der letzten Befragung noch relativ wenige Aussagen zu weiteren Aktionsmöglichkeiten der Initiative kamen, war die Vorschlagsliste in diesem Jahr breiter.

Konkretere Vorschläge dabei sind:

- Öffentlichkeitsarbeit bei allen Veranstaltungen, welche die Stadt Leipzig unterstützt, evtl. auch über IHK, Handelsverband...
- Öffentlichkeitsarbeit auf allen Kanälen, verstärkt auch in Kooperation mit lokalen Messen und durch öffentliche Veranstaltungen
- Produzenten und Fairtrade-Produkte und deren hohe Qualität vorstellen
- Mit direkten Aktionen, die sich auch mit den Artikeln selbst befassen, z.B. Bürgerfrühstück, Verkostungen, Verkaufsaktion
- durch gezielte Aktionen
- verschiedene Händler bieten im Zuge eines Rundgangs faire Probiermöglichkeiten an
- Systemgastronomie einbinden, soweit möglich

- mit gutem Beispiel voran: Die Stadt Leipzig kauft selbst ausschließlich FairTrade zur Deckung des Bedarfs an Kaffee und Textilien
- an Schulen
- weiter so

Ein Hinweis aus dem letzten Jahr, dass die Unternehmen aus der Homepage zur Initiative Fairtrade-Leipzig.de schlecht zu finden sind, wurde mit der Erstellung des Fairen Einkaufsführers als Online-Plan aufgegriffen.

Unterstützung durch die Unternehmen

Gefragt nach den eigenen Unterstützungsmöglichkeiten kamen ebenfalls etwas mehr konkrete Hinweise, als vor zwei Jahren. Hier die einzelnen Nennungen:

- Eine Teilnahme an oder die Initiierung von Aktionen, z.B. Kaffeestand mit Fair Trade-Kaffee, ist nach Rücksprache ggf. möglich (Studentenwerk)
- Verkostungen in ausgewählten Filialen, VKF in unserem Kundenjournal (Konsum)
- Wir versuchen das Thema im "textilen Sektor" zu bearbeiten, z.B. Filmveranstaltung während der Umwelttage des Ökolöwen (Nelly Morelly)
- Informationen über Produzenten vor Ort in Nicaragua, Vorträge, Verkostungen, gelegentlich auch mal Kaffee (Café Chavalo)
- Flächen ein unserem Laden für Aktionen (Contigo)
- Bereitstellung Fairtrade-Blumen (Haedi Flor)
- Beteiligung Sponsoring für Flyer (Mrs Hippie)
- Plakat im Schaufenster (Naturkost Lebensgarten)
- PR – Veranstaltungen (Seidentraum)

Mitwirkung bei Plakatkampagne

Im Jahr 2015 startete eine Plakatkampagne zum Fairen Handel, bei der bekannte Personen und Vertreter von Institutionen mit persönlichen Aussagen für den Fairen Handel werben.

Sechs der Befragten können sich vorstellen, sich bei der dritten Runde dieser Kampagne mit eigenen Aussagen zu beteiligen und wünschen eine Kontaktaufnahme:

- Studentenwerk Leipzig / Mensa Universität Leipzig
- Contigo
- Haedi Flor
- Seidentraum
- Naturkost Lebensgarten
- Kostbar Naturkost

Mitwirkung in der Initiativgruppe

Erstmals wurde auch gefragt, ob sich die Unternehmen eine direkte Mitwirkung in der Initiativgruppe vorstellen können:

- Studentenwerk Leipzig / Mensa Universität Leipzig
- Konsum Leipzig
- Seidentraum
- Nelly Morelly
- Kostbar Naturkost

Auch wenn diese Interessensbekundung zunächst noch sehr unverbindlich ist, ist dies doch eine erstaunlich positive Rückmeldung, die die Arbeit der Initiativgruppe stärken kann.

Der Verkauf von Fair gehandelten Produkten in Leipzig nimmt weiter zu. Sowohl bei den großen Lebensmittelketten als auch bei kleinen Fachhändlern ist ein generelles Umsatzplus erkennbar. Dabei hat sich das Sortiment an fair gehandelten Produkten langsam vergrößert. Während am Anfang Kaffee als Einstiegsprodukt die wichtigste Rolle spielte wird das Sortiment zunehmend mit weiteren Produkten, darunter auch Non-food-Produkten ergänzt.

Die Erfahrungen der antwortenden Unternehmen sind durchweg so, dass sie anderen Unternehmen den Einstieg in diesen Bereich empfehlen würden.

Der Umsatzanteil liegt bei den meisten Unternehmen jedoch noch in einem Bereich, der weitere deutliche Steigerungen in den nächsten Jahren möglich lässt.

Es gibt jedoch noch eine große Diskrepanz zwischen der erfreulichen Entwicklung im Einzelhandel und der nahezu stagnierenden Entwicklung im Bereich der Gastronomie.

Für die Erschließung dieser Potenziale ist eine direkte Kooperation mit Unternehmen des Einzelhandels sowie eine gesonderte zielgruppenspezifische Ansprache von Unternehmen der Gastronomie zu empfehlen.

Die Aktivitäten der Initiative Fairtrade Stadt Leipzig sind in den letzten beiden Jahren bekannter geworden. Am stärksten hat dazu der elektronische Einkaufsführer beigetragen, der auf den Internetseiten fairtrade-leipzig.de und leipzig-im-wandel.de integriert ist.

Insbesondere bei einigen Fachhändlern ist die Bereitschaft vorhanden, öffentlichkeitswirksame Aktivitäten der Initiative zu unterstützen. Hierzu ist eine individuelle Einzelansprache erforderlich. Dabei sollte auch der Kontakt zu Handelsketten verstärkt werden, die dem Thema Fairer Handel einen Stellenwert in der eigenen Unternehmensphilosophie geben (ins. Kaufland und Konsum Leipzig).

Daneben gibt es Handelsketten, die zwar einige Produkte aus fairem Handel im Sortiment haben, es jedoch ausdrücklich nicht für nötig halten, Fragen zu beantworten und mit der Steuerungsgruppe zu kooperieren (z.B. Lidl, Penny). Es sollte diskutiert werden, ob solche Anbieter im Fairen Einkaufsführer weiterhin gelistet bleiben sollen.

Leipzig, 06.07.2015

1. Anlagen

Anlage 1: Teilnehmende an der Umfrage

1. Ratskeller
2. Rewe Riebeckstraße
3. Contigo
4. Veganz
5. Kaufland (gesamt)
6. Haedi Flor
7. MRS Hippie Textilhandelsgesellschafe
8. Rossmann GmbH (gesamt)
9. Seidentraum
10. Konsum (gesamt)
11. Eine Welt e.V.
12. Café Chavalo
13. Nelly Morelly
14. Natur-Pur
15. Naturkost Lebensgarten
16. Biomare
17. Kostbar Naturkost
18. Studentenwerk/Mensa Universität Leipzig

Anlage 2: Gründe, anderen Unternehmen den Vertrieb fair gehandelter Produkte zu empfehlen

- weil Nachhaltigkeit allen zu Gute kommt und auch die Nachfrage da ist
- weil es grundsätzlich gut ist, wenn Fairtrade-Produkte in den Verkaufsregalen stehen und die Kunden auf den Fairtrade-Gedanken gebracht werden
- Förderung des nachhaltigen Konsums; Angebot für gestiegene Nachfrage nach Produkten aus Fairem Handel, Erschließung neuer Kundengruppen
- Positionierung zur Nachhaltigkeit als Unternehmen. Einflussnahme auf Produzenten -> Fairtrade -> Zertifikat ; Globales Bewusstsein
- weil wir gerne möchten, dass in Zukunft alle Produkte unter vernünftigen Arbeitsbedingungen hergestellt werden
- weil niemand auf Kosten andere wirtschaften sollte; Aus unternehmerischer Sicht sind fair gehandelte Produkte sinnvoll, weil sie nachhaltig sind und immer stärker nachgefragt werden.
- weil jeder einen Beitrag zu einer nachhaltigen und fairen Lebensweise beitragen kann
- um zu garantieren, dass fair produziert und gehandelt wird
- nur so können wir der Ausbeutung von Mensch & Natur entgegen wirken
- "Gutes Gewissen", Faire Bezahlung ist für die Produzenten wichtig
- es sollten alle von der Arbeit leben können in ihrer Heimat
- weil nichts anders in Frage kommen dürfte - eigentlich
- nachhaltiger Handeln
- um Projekte in den Ländern zu unterstützen
- das ist Bürgerpflicht