



**Brandenburgische Technische Universität Cottbus**

Lehrstuhl für sozialwissenschaftliche Umweltfragen

# **Die Motivation zum Kauf von Fairtrade-Produkten**

**Die Kenntnisse von Konsumenten über die Standards im  
Fairen Handel**

**Bachelorarbeit**

vorgelegt von

**Katharina Scholz**

geboren am 22.01.1986 in Greifswald

Studiengang: Kultur und Technik

Erstbetreuer: Prof. Dr. Wolfgang Schluchter

Zweitbetreuer: Conrad Kunze M.A.

Datum: 01.03.2010

# Selbstständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit eigenständig verfasst und nur die im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel genutzt habe.

Alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

# Danksagung

Mein herzlichster Dank geht an alle Weltläden, die sich bereit erklärten, an dieser Studie teilzunehmen, sowie an alle Menschen, die sich die Zeit nahmen, meinen Fragenbogen auszufüllen.

Darüber hinaus möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Wolfgang Schluchter für die Betreuung dieser Arbeit und seine interessanten Anregungen bedanken.

Mehrere Male besuchte ich Herrn Conrad Kunze in seinem Büro, um ihm mein neues, überarbeitetes Konzept für diese Arbeit vorzustellen. Meist kam ich mit vielen neuen Ideen. Doch oftmals waren es einfach viel zu viele, als dass ich sie in einer BA-Arbeit hätte unterbringen können. Vielen Dank für die konstruktive Kritik, die ich von Ihnen in den vergangenen Monaten erhielt!

Bei meinen Eltern und Großeltern möchte ich mich für die hilfreichen Anregungen, sowie für die liebevolle Unterstützung bedanken.

Außerdem geht mein Dank an die Rosa-Luxemburg-Stiftung, welche mich während der letzten drei Semester ideell und finanziell förderte.

Cottbus, März 2010

Katharina Scholz

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Die Fragestellung</b>	<b>7</b>
2.1	Hypothesen . . . . .	7
2.2	Abgrenzung . . . . .	8
2.3	Definitionen . . . . .	9
2.4	Einteilung . . . . .	10
<b>3</b>	<b>Forschungsüberblick</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>Der Faire Handel</b>	<b>15</b>
4.1	Die Akteure des Fairen Handels . . . . .	15
4.2	Die Mindeststandards der Fairtrade Labelling Organizations . . .	18
4.2.1	Allgemeine Kriterien . . . . .	18
4.2.2	Kriterien für Zusammenschlüsse von Kleinbetrieben . . . . .	19
4.2.3	Kriterien für Angestelltenverhältnisse . . . . .	25
<b>5</b>	<b>Theorieteil</b>	<b>27</b>
5.1	Die Kommunikation der Fairtrade-Standards . . . . .	27
5.2	Der Fairtrade-Konsument als politischer Konsument . . . . .	30
5.3	Wichtige Einflussfaktoren für den Kauf von Fairtrade-Produkten .	31



<b>6</b>	<b>Methodenteil</b>	<b>33</b>
6.1	Datenerhebung . . . . .	33
6.2	Auswertung . . . . .	37
6.2.1	Kategorien . . . . .	38
6.2.2	Kodierungsvorschriften . . . . .	39
6.2.3	Beispiel . . . . .	42
6.3	Ergebnisse . . . . .	42
6.3.1	Bereitwilligkeit zum Ausfüllen der Fragebögen . . . . .	42
6.3.2	Verwendete Begriffe . . . . .	43
6.3.3	Bezug zum Einleitungstext des Fragebogens . . . . .	43
6.3.4	Häufigkeit, mit der Weltladenkunden fair gehandelte Produkte kaufen . . . . .	44
6.3.5	Kenntnisse über die FLO-Kriterien . . . . .	44
6.3.6	Bedeutungszuweisungen außerhalb der FLO-Kriterien . . . . .	50
6.3.7	Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse . . . . .	54
6.3.8	Vergleich der Ergebnisse mit der Verbraucherstudie des Forums Fairer Handel (2009) . . . . .	60
6.4	Überprüfung der Thesen . . . . .	61
6.5	Methodenkritik . . . . .	62
<b>7</b>	<b>Theoretische Interpretation der Ergebnisse</b>	<b>64</b>
<b>A</b>	<b>Mitglieder der Fairtrade Labelling Organizations</b>	<b>68</b>
<b>B</b>	<b>Fragebogen</b>	<b>70</b>
<b>C</b>	<b>Auswertungstabellen</b>	<b>72</b>

# Kapitel 1

## Einleitung

Die Rohwaren vieler Produkte, die in Deutschland täglich konsumiert werden, kommen aus den sogenannten Entwicklungsländern – so z.B. Kaffee oder Kakao. Oft arbeiten die Menschen dort unter unwürdigen Bedingungen und werden nur sehr gering entlohnt. So müssen sie häufig am Existenzminimum leben und haben zum kulturellen sowie politischen Leben nur schwer Zugang.

Es ist ungerecht, wenn Bevölkerungsgruppen auf diese Weise benachteiligt werden und reichere Länder ihre Interessen auf Kosten der ärmeren durchsetzen. Der Faire Handel möchte den bestehenden Missständen im Welthandel entgegenwirken und Alternativen aufzeigen. Er setzt an den Handelsbeziehungen zwischen den reichen Industrienationen und ärmeren Staaten an und möchte vor allem Kleinbetriebe unterstützen, indem er ihnen den Export ihrer Produkte unter fairen Bedingungen ermöglicht. Hinter dem Ausdruck “Fairer Handel” steht ein definiertes Konzept mit entsprechenden rechtlichen Reglementierungen. Der internationale Zusammenschluss von Siegelinitiativen (die Fairtrade Labelling Organizations International) hat Mindestkriterien festgeschrieben, die erfüllt werden müssen, damit ein Produkt als “fair gehandelt” bezeichnet werden darf. Mit dieser Zertifizierung grenzen sich fair gehandelte Waren von konventionell gehandelten ab. Doch sind genau diese damit verbundenen Standards der Hauptgrund dafür, dass sich Konsumenten für Fairtrade-Erzeugnisse entscheiden?

Eine Voraussetzung für ein auf diese Weise bestimmtes Kaufverhalten wäre das Wissen über die Inhalte der vorgeschriebenen Mindeststandards. Da jedoch diese Informationen meist nicht direkt von den Fairtrade Labelling Organizations zu den Konsumenten gelangen, könnten z.B. einige Inhalte auf dem Kommunikationsweg verloren gehen oder andere durch falsche Bedeutungszuweisungen verän-

dert werden. Wird dieses Sender-Empfänger-Problem näher betrachtet, stellt sich die Frage, was Menschen, die fair gehandelte Produkte kaufen, über diese Waren wissen und inwiefern dies ihre Kaufentscheidungen (mit)bestimmt?

Diese Studie soll Antworten für die obige Problemstellung liefern, indem sie die subjektiven Wahrnehmungen und die Kenntnisse dieser Konsumentengruppe empirisch untersucht.

# Kapitel 2

## Die Fragestellung

### 2.1 Hypothesen

Es ist unwahrscheinlich, dass alle Personen, die fair gehandelte Produkte kaufen, mindestens ein oder mehrere Mindestkriterien der Fairtrade Labelling Organizations (FLO) kennen. Gründe dafür könnten der große Umfang der Vorschriften, mangelnde Bildungsarbeit oder einseitige Werbung, welche hauptsächlich die Ziele des Fairen Handels und nicht das inhaltliche Umsetzungskonzept in den Mittelpunkt stellt, sein. Darüber hinaus spielt sich der Faire Handel innerhalb einer großen räumlichen Distanz – zwischen sogenannten Entwicklungs- und Industrieländern – ab. Dem Kunden ist es z.B. kaum möglich, direkt zu erfahren, wie sich die Situation der Bauern in Chile verbessert, wenn er ihren Wein kauft. Ihm stehen lediglich die Informationen zur Verfügung, welche von den Fairhandelsorganisationen oder den Produzenten im Internet oder in anderen Medien veröffentlicht werden. Für diese Art von Recherche müsste sich der Kunde jedoch Zeit nehmen. Da der Begriff „Fairer Handel“ kein Kunstwort ist, sondern die Zusammenstellung der beiden Wörter “fair” und “Handel” einen Sinn ergibt, wird er vermutlich oftmals individuell gedeutet und interpretiert. Aus diesen Verzerrungen leite ich meine erste These ab:

H1: Im Durchschnitt kennen die Konsumenten, die fair gehandelte Produkte kaufen, nur einen Mindeststandard der Fairtrade Labelling Organizations.

Es stellt sich die Frage, ob Konsumenten fair gehandelte Produkte kaufen, weil sie wissen, welche Mindestkriterien eingehalten werden oder orientiert sich ihre

Entscheidung eher an individuellen Bedeutungszuweisungen oder Werten, welche dem Begriff "Fairer Handel" zugeschrieben werden?

Ich vermute, dass der Ausdruck "Fairer Handel" für den Großteil der Konsumenten in erster Linie bedeutet, dass die Erzeuger einen höheren Lohn bzw. einen höheren Preis für ihre Produkte erhalten. Sie wissen nicht, dass der Faire Handel noch an weiteren Punkten wie Transparenz oder Umweltverträglichkeit ansetzt bzw. wirkt. Bei Gesprächen mit Kunden sowie Mitwirkenden des Eine-Welt-Ladens in Cottbus beobachtete ich im Vorfeld, dass das Argument eines gerechten Lohns bzw. Preises am häufigsten genannt wird und andere Kriterien kaum bekannt sind.

Des Weiteren vermute ich einen positiven Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit von fair gehandelten Produkten und dem Wissen über das Fairtrade-Konzept:

H2: Je öfter Konsumenten fair gehandelte Produkte kaufen, umso umfangreicher sind ihre Kenntnisse über die Mindeststandards der Fairtrade Labelling Organizations, d.h., umso mehr FLO-Kriterien können sie nennen und umso größer ist die Breite der bekannten Standards.

## 2.2 Abgrenzung

Diese Arbeit untersucht nicht, welche externen Faktoren<sup>1</sup> die Kaufentscheidungen bezüglich fair gehandelter Produkte beeinflussen. Sie bezieht sich ausschließlich auf die individuellen Ausgangsbedingungen und stellt dabei das Wissen der Konsumenten über das Fair-Handels-Konzept in den Mittelpunkt der Betrachtungen. Bei der Datenerhebung sollte eine möglichst hohe Rücklaufquote erzielt werden. Aus diesem Grund wurden die auszufüllenden Fragebögen kurz gehalten und die Verbraucher nicht nach dem Alter, Geschlecht, der Einkommensklasse oder dem Beruf gefragt. Somit kann diese Studie kein Profil eines Durchschnittskonsumenten von Fairtrade-Produkten erstellen.

Diese Untersuchung beschränkt sich auf den Raum Deutschland und auf Konsumenten, die un- bzw. regelmäßig fair gehandelte Produkte kaufen.

---

<sup>1</sup>Neben den individuellen Ausgangsbedingungen werden Kaufentscheidungen von externen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem ökonomisch, sozial oder situativ geprägt. So ist der ökonomische Aktionsrahmen eines Konsumenten z.B. durch seine ökonomische Situation bestimmt. Daneben spielt das soziale Umfeld sowie die jeweilige Situation beim Einkauf eine wichtige Rolle. (Kuß, Tomczak: 2000, S. 164f)

## 2.3 Definitionen

Die Ausdrücke **“Fairer Handel”** und **“fair gehandelt”** beziehen sich im Folgenden auf das Konzept, welches von der FINE<sup>2</sup>, dem informellen Arbeitskreis internationaler Dachorganisationen des Fairen Handels, festgeschrieben wurde. Gleichzeitig stützen sich die beiden Begriffe auf die rechtlichen Regelungen, die sich der Faire Handel auferlegt hat.

Die Definition der FINE lautet:

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair-Handels-Organisationen engagieren sich – gemeinsam mit VerbraucherInnen – für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“<sup>3</sup>

Der Faire Handel hat sich folgende strategische Ziele gesetzt: Er möchte auf globaler Ebene eine aktive Rolle spielen und für mehr Gerechtigkeit im Welthandel sorgen. Durch das bewusste Engagement für benachteiligte Produzenten und Arbeiter, sollen diese zu mehr wirtschaftlicher Sicherheit und Unabhängigkeit gelangen. Zusätzlich will der Faire Handel sie darin unterstützen, dass sie als Interessensvertreter in ihren jeweiligen Organisationen fungieren.<sup>4</sup>

Die Ausdrücke **“fairer Handel”** bzw. **“fair gehandelt”** (kursiv) sind nicht geschützt und beziehen sich auf allgemeine Aussagen oder individuelle Klassifizierungen unabhängig der Bestimmungen von Fairhandelsorganisationen.

Im Mittelpunkt der folgenden Betrachtungen steht die **Kaufmotivation von fair gehandelten Waren**. Das kann eine positive (geistige) Einstellung gegenüber fair gehandelten Produkten sein, welche bewirkt, dass diese zumindest teilweise konventionell gehandelten Waren vorgezogen werden. Voraussetzung für die

---

<sup>2</sup>Seit 1996 kooperieren die vier großen Netzwerkorganisationen Fairtrade Labelling Organizations, International Organization of Alternative Trade, Network of European World Shops und die European Fair Trade Association unter der Bezeichnung FINE. (vgl. Abschnitt 4.1)

<sup>3</sup>Forum Fairer Handel: Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel, Mainz 2007, S.11

<sup>4</sup>Gemeinsame Grundlagen des Fairen Handels, in: Verbraucher Konkret, 2004/1, S.14f, <http://www.fair-feels-good.de/pdf/55.pdf>, letzter Zugriff: 15.11.2009, S.14

Entstehung einer solchen Motivation könnte zum Beispiel ein Wissen darüber, dass es einen Unterschied zwischen Fairtrade-Erzeugnissen und nicht zertifizierten Produkten gibt, sein. Jedoch können fair gehandelte Waren auch ohne diesen Wissens- oder Wertehintegrund den konventionell gehandelten Produkten beim Kauf vorgezogen werden, zum Beispiel durch die Art der Präsentation des Produktes in einem Geschäft oder das Interesse des Konsumenten, welcher eine neue Sorte Schokolade oder Kaffee probieren möchte.

Als **Wissen** bzw. Kenntnis über einen Sachverhalt wird die Menge an Informationen, die im menschlichen Gehirn gespeichert ist und dort zur Verfügung steht, bezeichnet.<sup>5</sup>

## 2.4 Einteilung

Im nächsten Kapitel wird aufgezeigt, welche wissenschaftlichen Untersuchungen bisher zu diesem oder verwandten Themen durchgeführt worden sind und wo die vorliegende Arbeit demzufolge einzuordnen ist. Der Schwerpunkt wird dabei auf die Verbraucherstudie des Forums Fairer Handel von 2009 gesetzt.

Anschließend wird erläutert, auf welche Art und Weise das Konzept des Fairen Handels derzeit praktisch umgesetzt wird. Die einzelnen Akteure sowie die Mindestkriterien, welche eingehalten werden müssen, werden vorgestellt.

Im Theorieteil wird folgender Frage nachgegangen: Wieviel und was wissen Konsumenten, die Fairtrade-Produkte kaufen, über die FLO-Mindeststandards bzw. über den Fairen Handel? Die aufgestellten Thesen werden hier mit einer Theorie hinterlegt.

Danach wird im Methodenteil dargelegt, wie bei der Datenerhebung sowie -auswertung vorgegangen wurde. Anschließend werden die Ergebnisse vorgestellt und die Thesen geprüft.

Im letzten Kapitel folgt eine theoretische Interpretation der Ergebnisse.

---

<sup>5</sup>Alfred Kuß, Torsten Tomczak: Käuferverhalten, Eine marketingorientierte Einführung, 2., völlig neu bearb. Auflage, Stuttgart 2000, S.23

# Kapitel 3

## Forschungsüberblick

Die meisten Studien, die bisher zum Thema Fairer Handel durchgeführt wurden, befassen sich mit seiner Wirkung.<sup>1</sup> Daneben gibt es einige Marktforschungsstudien. 2007 veröffentlichte die Verbraucher Initiative eine Untersuchung, in der sie deutsche Konsumenten zu Fairtrade-Produkten befragte.<sup>2</sup> Zwei Jahre später folgte eine Studie des Forums Fairer Handel.<sup>3</sup> Deren Ergebnisse werden nun vorgestellt, da sie später mit denen der vorliegenden Studie verglichen werden.

Im März 2009 wurden mit 2051 deutschen Verbrauchern (über 14 Jahre) computergestützte Interviews<sup>4</sup> durchgeführt. Ziel war es, mehr Informationen über Zielgruppen und Marktpotentiale des Fairen Handels zu erhalten. Es wurde untersucht, wie oft und von wem (Alter, Geschlecht, Einkommensklasse) Fairtrade-Produkte gekauft werden. Des Weiteren wurde das Wissen der Verbraucher über das Fair-Handels-Konzept ermittelt, sowie die Erkennungsmerkmale dieser Waren abgefragt.

Nach den Ergebnissen der Studie kauften 8,5 % der deutschen Konsumenten min-

---

<sup>1</sup>z.B. Anna Milford: Coffee, Co-operatives and Competition, The Impact of Fair Trade, Bergen 2004; Loraine Ronchi: The Impact of Fair Trade on Producers and their Organisations, A Case Study with Coocafé in Costa Rica, Brighton 2002, <http://ideas.repec.org/p/pru/wpaper/11.html>, letzter Zugriff: 16.11.2009; Sandra Imhof, Andrew Lee: Assessing the Potential of Fair Trade for Poverty Reduction and Conflict Prevention, A Case Study of Bolivian Coffee Producers, 2007, [http://www.swisspeace.ch/typo3/fileadmin/user\\_upload/pdf/Assessing\\_the\\_Potential\\_of\\_Fair\\_Trade\\_for\\_Poverty\\_Reduction\\_and\\_Conflict\\_Prevention.pdf](http://www.swisspeace.ch/typo3/fileadmin/user_upload/pdf/Assessing_the_Potential_of_Fair_Trade_for_Poverty_Reduction_and_Conflict_Prevention.pdf), letzter Zugriff: 16.11.2009.

<sup>2</sup>Verbraucher Initiative e.V: Fairer Handel: Stetiges Wachstum, [http://www.fair-feels-good.de/pdf/86.pdf?title=Fairer\\_Handel:\\_Stetiges\\_Wachstum](http://www.fair-feels-good.de/pdf/86.pdf?title=Fairer_Handel:_Stetiges_Wachstum), letzter Zugriff: 17.11.2009

<sup>3</sup>Volkmar Lübke: Marktforschungsdaten zum Fairen Handel 2009, Hrsg.: Forum Fairer Handel, [http://www.forum-fairer-handel.de/#zahlen-zum-fairen-handel\\_marketforschung](http://www.forum-fairer-handel.de/#zahlen-zum-fairen-handel_marketforschung), letzter Zugriff: 04.01.2010

<sup>4</sup>Computer Assisted Personal Interviews (CAPI)



Tabelle 3.1: Wofür steht der Begriff "Fairer Handel"? (Ergebnis der Verbraucherstudie des Forums Fairer Handel von 2009)

Faire Bezahlung der Produzenten (in Entw. Ländern)	28,2%	Entwicklungsländer allg., einzelne Kontinente / Länder	4,0%
Produkte aus Entw. Ländern (ohne Zusatz)	10,3%	Produkte, mit denen Entw. Länder unterstützt werden	3,8%
Faire Preise für Produkte, Preise über dem Weltmarktpreis	8,2%	Vertrauen in den Verkäufer, Ehrlichkeit	2,4%
(Fairer) Handel mit Entwicklungsländern	7,2%	Produkte aus Weltläden	2,2%
Keine Ausbeutung	6,4%	Gutes Preis-Leistungsverhältnis	1,4%
Gleiche Chancen für alle, fairer Umgang, Gerechtigkeit	6,2%	Gute Qualität	1,3%
Bessere Lebensbedingungen, Unterstützung von Menschen in Entwicklungsländern	6,0%	Bio-Anbau	1,2%
Keine Kinderarbeit	5,6%	<i>Kein Betrug am Käufer</i>	1,0%
Bessere Arbeitsbedingungen für Produzenten (in Entw. Ländern)	5,2%	Weiß nicht / kenne ich nicht	15,8%
Fair gehandelte Produkte allg., einzelne Produkte	4,4%	Keine Angabe	7,4%
(Produkte zu teuer = 0,8%. Vereinzelt weitere negative Assoziationen liegen weit unter der 1%-Grenze)			

Quelle: Volkmär Lübke: Marktforschungsdaten zum Fairen Handel 2009, Hrsg.: Forum Fairer Handel, [http://www.forum-fairer-handel.de/#zahlen-zum-fairen-handel\\_marktforschung](http://www.forum-fairer-handel.de/#zahlen-zum-fairen-handel_marktforschung), letzter Zugriff: 04.01.2010, S. 7

destens ein Mal im Monat einen fair gehandelten Artikel. Insgesamt betrachtet, entscheiden sich sogar 44 % der deutschen Bevölkerung mindestens ein Mal im Jahr für ein fair gehandeltes Produkt.<sup>5</sup> Diese Konsumentengruppe wird in der vorliegenden Studie untersucht. Die verbleibenden 56 % der deutschen Verbraucher – diejenigen, die keine Fairtrade-Produkte kaufen – werden nicht berücksichtigt.

Bei den Interviews wurde u.a. folgende offene Frage gestellt: Wofür steht der Begriff "Fairer Handel"? Die Verteilung der Angaben innerhalb der Antworten wird in der Tabelle 3.1 aufgezeigt. Die meisten Aussagen beziehen sich darauf, dass die Produzenten einen gerechten Lohn bzw. einen gerechten Preis für ihre Pro-

<sup>5</sup>Ebd., S.2

dukte erhalten<sup>6</sup> und verweisen damit auf ein FLO-Kriterium. Mit einer deutlich geringeren Häufigkeit wird die Verbindung bzw. die Unterstützung von Entwicklungsländern genannt.<sup>7</sup> Danach folgen Äußerungen über die Arbeitsbedingungen, einem weiteren FLO-Kriterium. 6,4 % der Befragten, bringen das Argument “keine Ausbeutung”, 5,6 % sagen, dass im Fairen Handel Kinderarbeit unterbunden wird und 5,2 %, dass bessere Arbeitsbedingungen ermöglicht werden. Nur sehr wenige äußern sich positiv über die Qualität (1,3 %) oder verbinden Fairtrade-Produkte mit dem Biosiegel (1,2 %). Ein relativ großer Anteil konnte dem Ausdruck “Fairer Handel” keine Bedeutung zuweisen (23,2 %<sup>8</sup>).

Diese Ergebnisse werden in der Studie vom Forum Fairer Handel sehr positiv bewertet: “Die Antworten sind ein Beleg dafür, dass es den Fair-Handels-Organisationen in den letzten Jahren weitgehend gelungen ist, ihre Kernbotschaften zu verankern. Die übergroße Mehrzahl der Befragten assoziieren den Begriff mit Stichworten wie ‘faire Preise für Produkte und Produzenten in Entwicklungsländern’, ‘keine Ausbeutung’, ‘bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen’, ‘Gleiche Chancen, fairer Umgang, Gerechtigkeit’ und weiteren positiven Werten.”<sup>9</sup> Doch machte jeder Befragte im Durchschnitt nur eine Aussage, die einer Antwortkategorie zugeordnet werden konnte.<sup>10</sup> Von denjenigen, die sich zu dieser Frage äußerten und nicht mit “Weiß nicht/kenne ich nicht” antworteten, konnten die Angaben pro Person im Durchschnitt 1,4 Kategorien<sup>11</sup> zugeordnet werden. Das zeigt, dass die Konsumenten den Fairen Handel auf wenige Aspekte reduzieren. Des Weiteren fällt auf, dass nur wenige FLO-Kriterien genannt wurden. Mindeststandards wie Umweltverträglichkeit, demokratische Organisation oder Unterstützung von Kleinbetrieben wurden nicht angeführt. Aus diesen Gründen kann aus den vorliegenden Ergebnissen nicht geschlussfolgert werden, dass die deutsche Bevölkerung

---

<sup>6</sup>Faire Bezahlung der Produzenten (28,2%); Faire Preise für Produkte, Preise über dem Weltmarktpreis (8,2%)

<sup>7</sup>Produkte aus Entwicklungsländern (10,3%); (Fairer) Handel mit Entwicklungsländern (7,2%); Bessere Lebensbedingungen, Unterstützung von Menschen in Entwicklungsländern (6,0%); Entwicklungsländer allg., einzelne Kontinente/Länder (4,0%)

<sup>8</sup>Weiß nicht/kenne ich nicht (15,8%) + keine Angabe (7,4%)

<sup>9</sup>Volkmar Lübke: Marktforschungsdaten zum Fairen Handel 2009, Hrsg.: Forum Fairer Handel, [http://www.forum-fairer-handel.de/#zahlen-zum-fairen-handel\\_marketforschung](http://www.forum-fairer-handel.de/#zahlen-zum-fairen-handel_marketforschung), letzter Zugriff: 04.01.2010, S.6

<sup>10</sup>Gezählt wurden alle inhaltlichen Antwortkategorien, also alle bis auf “Weiß nicht/kenne ich nicht” und “keine Angabe”.

Summe der Häufigkeiten der Nennungen der verschiedenen Antwortkategorien:  $100 \% = 105 \% : 100 \% = 1,05$

<sup>11</sup>Summe der Häufigkeiten der Nennungen der verschiedenen Antwortkategorien : Menge der Personen, die sich zum Fairen Handel äußerten =  $105 \% : 76,8 \% = 1,37$

gut über den Fairen Handel informiert ist.

Aus der Studie vom Forum Fairer Handel lassen sich zwar Erkenntnisse darüber gewinnen, was deutsche Konsumenten im Allgemeinen über den Fairen Handel wissen. Es können jedoch keine speziellen Aussagen über die Personen, die selten oder häufiger Fairtrade-Produkte kaufen, getroffen werden. Es ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, herauszufinden, ob diese Teilmenge von Verbrauchern größere Kenntnisse über den Fairen Handel besitzt und ob sie andere oder ähnliche Argumentationsmuster verwendet. So könnte erklärt werden, welche Informationen (neben der Präsentation, der Angebotsvielfalt, den Merkmalen der Produkte, oder der Anzahl der Geschäfte, die diese Waren anbieten) genügen, um den Konsumenten zum Kauf von Fairtrade-Waren zu motivieren.

Neben diesen speziellen Untersuchungen zum Fairen Handel gibt es wissenschaftliche Untersuchungen darüber, inwiefern das Käuferverhalten durch Faktoren wie Emotionen, Werte und Produktwissen beeinflusst wird. In Lürssen (1989) und Faehsler (1986) wird aufgezeigt, dass die Betrachtung dieser drei Faktoren von zentraler Bedeutung ist, um das generelle Konsumverhalten zu erklären.

# Kapitel 4

## Der Faire Handel

### 4.1 Die Akteure des Fairen Handels

Die **Konsumenten** sind die wichtigsten Akteure im Fairen Handel, da sie letztendlich über dessen Erfolg entscheiden. Nach Angaben des Bundesministeriums kaufen rund 16 Millionen Menschen in Deutschland regelmäßig Fairtrade-Produkte, etwa die Hälfte von ihnen in Supermärkten oder bei Discountern.<sup>1</sup> Cirka 30.000 derartige Geschäfte haben fair gehandelte Waren in ihr Sortiment aufgenommen.<sup>2</sup> Daneben werden Fairtrade-Produkte u.a. deutschlandweit in über 836 Weltläden angeboten.<sup>3</sup> Dies sind Fachgeschäfte für derartige Waren. Zusätzlich beteiligen sie sich an politischen Kampagnen und leisten Informations- sowie Bildungsarbeit.

**Export-** sowie **Importorganisationen**, die den Prinzipien des Fairen Handels folgen, stellen die Schnittstelle zwischen den Produzentenorganisationen in den sogenannten Entwicklungsländern und den Absatzmärkten der Industrieländer dar. Sie kaufen die Produkte von zertifizierten Betrieben oder Zwischenhändlern auf Grundlage der Fairhandelskriterien ein und verkaufen diese an verarbeitende Unternehmen oder an den **Einzelhandel** weiter. Es wird versucht, den Handel möglichst direkt zu betreiben und konventionelle Zwischenhändler zu umgehen.

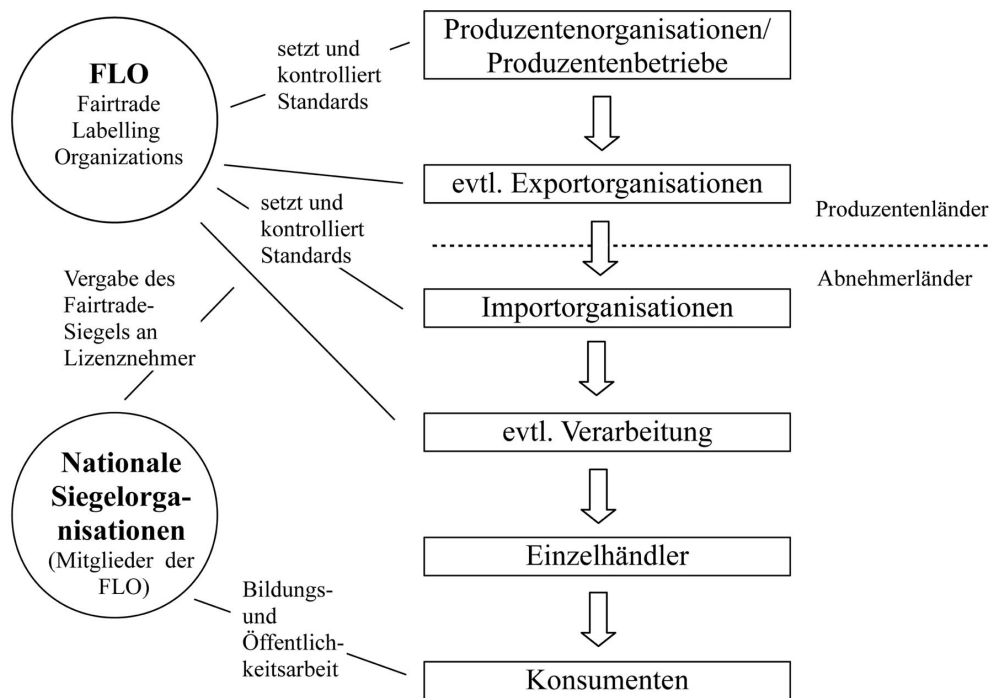
---

<sup>1</sup>Homepage des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Themen und Schwerpunkte>Wirtschaft>Fairer Handel>Fair einkaufen, [http://www.bmz.de/de/themen/wirtschaft/fairer\\_handel/fair\\_einkaufen.html](http://www.bmz.de/de/themen/wirtschaft/fairer_handel/fair_einkaufen.html), letzter Zugriff: 17.11.2009

<sup>2</sup>Jean-Marie Krier: Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing success story , A Report on Fair Trade in 33 Consumer Countries, 2008, [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_search&Itemid=99999999&searchword=krier+facts+&submit=Site+Search&searchphrase=any&ordering=newest](http://www.wfto.com/index.php?option=com_search&Itemid=99999999&searchword=krier+facts+&submit=Site+Search&searchphrase=any&ordering=newest), letzter Zugriff: 10.11.09, S.14

<sup>3</sup>Ebd., S.13

Abbildung 4.1: Das System des Fairen Handels (in Anlehnung an Milford (2004, S.9))



Der Faire Handel möchte **Kleinbetriebe** unterstützen, die im landwirtschaftlichen oder handwerklichen Bereich tätig sind und durch das konventionelle Handelssystem benachteiligt werden. Diese exportieren ihre Waren selbst oder verkaufen ihre Produkte an eine Exportorganisation.

Um die Kooperation und die Koordination im Fairen Handel zu erleichtern und um diesen effektiver zu gestalten, haben sich einzelne Akteure oder Vereinigungen zu internationalen Netzwerkorganisationen zusammengeschlossen. Eine von ihnen ist die WFTO – The World Fair Trade Association (ehemals IFAT – International Federation of Alternative Trade). Sie ist ein internationaler Zusammenschluss von Fairhandelsorganisationen. Ihre Mitglieder sind Produzentengruppen, Händler, Netzwerke des Fairen Handels, die Vereinigung der Weltläden sowie Unterstützerorganisationen. Sie möchte die Marktchancen von benachteiligten Produzenten verbessern, im Welthandel politisch Einfluss nehmen und die Glaubwürdigkeit von Fair-Handelsorganisationen sicherstellen. Ihre Mitglieder müssen festgeschriebene Standards erfüllen.<sup>4</sup>

<sup>4</sup>siehe World Fair Trade Association: 10 Standards of Fair Trade, 18.11.2009, [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14), letzter Zugriff: 25.01.2010

Tabelle 4.1: Internationale Netzwerkorganisationen des Fairen Handels

Abkürzung	<b>FLO</b>	<b>WFTO</b>	<b>NEWS!</b>	<b>EFTA</b>
Name	Fairtrade Labelling Organizations International	World Fair Trade Association	Network of European World Shops	European Fair Trade Association
Zusammenschluss von	nationalen Siegelinitiativen (+3 Netzwerkorganisationen in Produzentenländern)	Fairhandelsorganisationen	nationalen Weltladendachverbänden in Europa	europäischen Importorganisationen
Gründungsjahr	1997	1989	1994	1987
Ebene	international	international	kontinental	kontinental
Mitglieder	24	>300 in 70 Ländern	13 in 12 Ländern	11 in 9 Ländern

Um Produkte als fair gehandelt verkaufen zu dürfen, müssen diese zertifiziert sein. Nationale **Siegelinitiativen** haben sich zu den Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) zusammengeschlossen, eine Vereinigung, welche die Zertifizierungen sowie die Einhaltung von Mindestkriterien koordiniert (vgl. Anhang A). Die FLO setzt sich aus zwei Organisationen zusammen. Der FLO e.V. legt die weltweit gültigen Fairhandels-Standards fest (vgl. Abschnitt 4.2) und die FLO-CERT GmbH kontrolliert deren Einhaltung. Alle zertifizierten Produzenten werden in regelmäßigen Abständen von geschulten, ortsansässigen Inspektoren geprüft. Kontrolliert werden die Einhaltung der produktspezifischen Fairtrade-Kriterien, die Verwendung der Mehreinnahmen und die Entwicklung der örtlichen sozialen Strukturen. Auf Grundlage der Inspektionsberichte wird entschieden, ob die Produzenten in das FLO-CERT-Register aufgenommen werden bzw. ob sie ihm weiterhin angehören dürfen.<sup>5</sup> Ex- und Importeure, weiterverarbeitende Unternehmen oder spezielle Fairhandels-Organisationen sind verpflichtet, ihre Verkaufszahlen regelmäßig an die FLO-CERT GmbH zu melden. Durch eine stichprobenartige Prüfung dieser Daten soll sichergestellt werden, dass Produkte mit einem Fairtrade-Siegel aus einer zertifizierten Produktion stammen.<sup>6</sup>

Eine Auswahl der wichtigsten Netzwerkorganisationen ist in Tab 4.1 zusammengestellt. Diese internationalen und europäischen Zusammenschlüsse kooperieren seit 1996 unter der Bezeichnung FINE.

<sup>5</sup>Forum Fairer Handel: Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel, Mainz 2007, S.8

<sup>6</sup>Ebd., S.9

## 4.2 Die Mindeststandards der Fairtrade Labelling Organizations

Fair gehandelte Produkte grenzen sich durch eine Zertifizierung von konventionell gehandelten Waren ab. Die Mindestkriterien, die von den Fairtrade Labelling Organizations festgelegt wurden, sind nun im Folgenden zusammengefasst dargestellt. Bei der weiteren Untersuchung wird die Kenntnis dieser Standards als Vergleichsbasis für das Konsumentenwissen herangezogen.

### 4.2.1 Allgemeine Kriterien

Die aufgeführten Kriterien wurden den Generic Fairtrade Trade Standards der FLO<sup>7</sup> entnommen.

**Zertifizierung** Alle Produzenten und Händler von fair gehandelten und damit zertifizierten Produkten müssen selbst auch zertifiziert sein und Kontrollen zulassen.

**Zurückverfolgbarkeit** Sie dient dem Schutz der Konsumenten, Händler und Produzenten. Der Weg eines Produktes muss bis zum Hersteller zurückverfolgbar sein. Folgende Angaben müssen mindestens dokumentiert werden: Verkäufer, Käufer, Verarbeitungszustand des Produktes, Menge sowie das Transaktionsdatum. Zusätzlich muss angegeben werden, wann welche(r) Betrag/Beträge gezahlt und ob eine Vorfinanzierung in Anspruch genommen wurde(n). Des Weiteren muss festgehalten werden, aus welchen Rohstoffen ein Produkt hergestellt und wie es verarbeitet wurde.

**Verträge** Der Käufer<sup>8</sup> muss mit dem Produzenten verbindliche Verträge abschließen, die zuvor von beiden Seiten ausgehandelt, dokumentiert und verstanden wurden. Diese Verträge müssen mindestens Angaben über das Volumen einer Ware, die Qualität, den Preis, den Zeitraum sowie Höhe der Zahlung und die Lieferbedingungen enthalten.

---

<sup>7</sup>Fairtrade Labelling Organizations International: Generic Fairtrade Trade Standards, Fassung vom 15.08.2009, [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/GTS\\_Aug09\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/GTS_Aug09_EN.pdf), letzter Zugriff: 18.11.2009.

<sup>8</sup>Als Käufer werden hier die Unternehmen bezeichnet, an denen die Produzenten ihre Waren verkaufen, meist Export- oder Importorganisationen.

**Langfristige Handelsbeziehungen** Die Käufer von zertifizierten Produkten sollten langfristige Handelsbeziehungen mit den Erzeugern anstreben und sind aufgefordert, zusätzliche Leistungen zu gewährleisten – wie z.B. Wissens- und Informationsaustausch, Benachrichtigungen über die Schwankungen der Marktpreise, fachliche Beratung oder das Aufstellen von Plänen zur Verteilung des Risikos der Produzenten.

**Vorfinanzierung** Nach einem Vertragsabschluss haben die Erzeuger die Möglichkeit bis zu 60% des Vertragswertes als Vorschusszahlung von dem Käufer zu erhalten.

**Preis** Käufer müssen mindestens den Fairtrade Minimum Price zahlen, welcher für das entsprechende Land und Produkt festgeschrieben wurde. Existiert kein Mindestpreis, erhält der Erzeuger mindestens den lokalen Marktpreis. Dieser wird auch gezahlt, falls er höher ist als der gesetzte Fairtrade Minimum Price. Zusätzlich bekommt der Produzent pro Wareneinheit eine Fairtrade-Prämie. Für Bio-Produkte wird ein Aufpreis gezahlt.

**Unterstützung von Entwicklungsländern** Der Faire Handel möchte gezielt die Menschen in den sogenannten Entwicklungsländern unterstützen. Es können nur Produzenten zertifiziert werden, die ihre Güter in einem Staat herstellen, welcher auf der Liste der FLO (Geographical Scope of Producer Certification for Fairtrade Labelling<sup>9</sup>) aufgeführt ist. Sie enthält Länder von Süd- sowie Mittelamerika, Afrika, Asien und Ozeanien.

## 4.2.2 Kriterien für Zusammenschlüsse von Kleinbetrieben

Die folgenden Kriterien wurden den Generic Fairtrade Standards for Small Producers' Organizations der FLO<sup>10</sup> entnommen.

---

<sup>9</sup>Fairtrade Labelling Organizations International: Geographical Scope of Producer Certification for Fairtrade Labelling, August 2009, [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/Aug09\\_Geographical\\_scope.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Aug09_Geographical_scope.pdf), letzter Zugriff: 06.01.2010

<sup>10</sup>Fairtrade Labelling Organizations International: Generic Fairtrade Standards for Small Producers' Organizations, 15.08.2009, [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/SPO\\_Aug09\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/SPO_Aug09_EN.pdf), letzter Zugriff: 18.11.2009.



**Kleinbetriebe** Es ist das Anliegen des Fairen Handels, Kleinbetriebe zu unterstützen. Diese sind nach den Richtlinien der FLO folgendermaßen definiert: Ist der Betrieb grundsätzlich nicht auf Festangestellte angewiesen, muss sein Land hauptsächlich mit der eigenen Arbeitskraft und der, der Familienmitglieder bewirtschaftet werden. Ist das Unternehmen dagegen von festangestellten Arbeitnehmern abhängig, so darf die zu bestellende Fläche nicht größer sein, als die durchschnittliche Flächengröße, die ein Bauernhof in dieser Region/diesem Bundesland bewirtschaftet.<sup>11</sup> Während ihrer Arbeitszeit sollten die Produzenten hauptsächlich den Tätigkeiten in der Landwirtschaft nachgehen und mit diesen ihr Haupteinkommen verdienen.

Bei Kooperativen, Genossenschaften und anderen Zusammenschlüssen müssen mindestens 50 % der Mitglieder der Organisation Kleinproduzenten sein. Mehr als 50 % des Volumens einer Bestellung muss von ihnen hergestellt werden. Zertifizierte Waren dürfen nur von den Mitgliedern einer zertifizierten Organisation geliefert werden.

Kleinproduzenten, die keinem Zusammenschluss angehören, können sich ebenfalls im Fairen Handel einbringen. Sie müssen die aufgeführten Kriterien gleichermaßen erfüllen und mit einer Vermittlerorganisation, die die Einhaltung der Standards kontrolliert, zusammenarbeiten.

**Transparenz, Partizipation** Zusammenschlüsse wie Kooperativen oder Genossenschaften müssen eine rechtlich anerkannte und demokratische Organisationsform besitzen. Mindestens ein Mal im Jahr muss eine Vollversammlung abgehalten werden, auf der jedes Mitglied direktes oder indirektes Wahlrecht besitzt. Sie stellt das höchste Entscheidungsgremium der Organisation dar und auf ihr müssen der Jahresbericht sowie der Haushalt vorgestellt und beschlossen werden.

Zusätzlich sind die Zusammenschlüsse von Kleinbetrieben dazu aufgefordert, ihre Wirtschaftsplanung und Buchhaltung transparent zu gestalten. Darüber hinaus müssen sie ihren Mitgliedern Weiterbildungen anbieten, in denen Grundlagen der Verwaltung vermittelt werden. Durch dieses Wissen soll den einzelnen Betrieben eine größere Partizipation in der Organisation ermöglicht werden.

---

<sup>11</sup>Für Kleinbetriebe im Kunsthandwerk gibt es neben den Generic Fairtrade Trade Standards und den Generic Fairtrade Standards for Hired Labour bisher keine eigenen Standards.

**Keine Diskriminierung** In der Organisation findet keine Diskriminierung der Mitglieder hinsichtlich ihrer Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, sexuellen Veranlagung, Behinderung, Familienstand, Alter, Religion, politischen Meinung, Sprache, Mitgliedschaft von Vereinigungen oder Gewerkschaften, Besitz, Nationalität, kulturellen oder sozialen Herkunft statt. Innerhalb des Zusammenschlusses darf niemand bezüglich der Partizipation in der Organisation, der Wahlrechte oder des Rechts gewählt zu werden, des Zugangs zu Märkten, zu Weiterbildungen, zu technischer Beratung oder zu anderen Vorzügen, die eine Mitgliedschaft in der Organisation normalerweise mit sich bringt, diskriminiert werden.

**Sozioökonomische Entwicklung** Die Verwendung der Fairtrade-Prämie obliegt der Verantwortung der Produzentenorganisation. Bis spätestens drei Jahre nach der Zertifizierung muss ein Entwicklungsplan aufgestellt worden sein, welcher aufzeigt, wie diese Mehreinnahmen für die ökologisch nachhaltige, soziale und wirtschaftliche Entwicklung der Organisation und ihrer Mitglieder genutzt werden sollen. Bei der Erstellung dieses Planes müssen die Prinzipien der Transparenz und Partizipation beachtet werden. Seine Abstimmung erfolgt demokratisch durch die Vollversammlung. Die Fairtrade-Prämien dürfen nicht für die Deckung der laufenden Betriebskosten genutzt werden.

Des Weiteren wird erwartet, dass die Produzentenorganisation Maßnahmen ergreift, mit denen sie ihre eigene Wirtschaftlichkeit erhöhen kann. Durch Weiterbildungen sowie durch eine höhere Leistungsbereitschaft der Arbeitenden und eine gute Planung könnte die Organisation z.B. effizienter gestaltet und die Gewinne erhöht werden.

**Ökologische Entwicklung** Die Produzenten müssen versichern, dass der Schutz der natürlichen Umwelt ein ehrliches Anliegen ihrer Organisation ist. Es sollte ein Plan aufgestellt werden, in dem festgehalten wird, welche Umwelteinflüsse die Mitglieder verursachen und mit welchen Maßnahmen diese verringert werden könnten. Darüber hinaus muss der Zusammenschluss von Kleinbetrieben ein eigenes internes Kontrollsystem entwickeln, welches mit der Zertifizierungsorganisation zusammenarbeitet, um die Einhaltung der folgenden Punkte prüfen zu können:

*Bewirtschaftete Landflächen* Für ein zertifiziertes Produkt darf kein Pflanzenmaterial von geschützten Gebieten oder entgegen nationaler oder internationaler

Bestimmungen entnommen werden. Pufferzonen um Gewässer, Flüsse und Urwälder werden nicht landwirtschaftlich bewirtschaftet oder mit Agrarchemikalien behandelt. Das neue Bepflanzen von Urwaldflächen ist verboten.<sup>12</sup> Des Weiteren muss die Ernte von wilden Arten auf eine solche Weise erfolgen, dass diese in ihrem natürlichen Lebensraum erhalten bleiben.

*Agrarchemikalien* Die Chemikalien, die auf der FLO Prohibited Materials List<sup>13</sup> festgehalten sind, dürfen nicht für die Herstellung, Verarbeitung, Lagerung sowie Transport von zertifizierten Produkten (oder deren Rohstoffe) genutzt werden. Gleichzeitig sind sie nicht für die Behandlung von Pflanzen vor der Ernte zugelassen.<sup>14</sup> Mit erlaubten Stoffen muss vorschriftsmäßig umgegangen werden (Einsatz, Lagerung), um Gefahren für Mensch und Umwelt zu vermeiden. Die Organisation muss nachweisen, dass sie den Einsatz von Agrarchemikalien mit den Jahren verringert.

*Müll* Von den Mitgliedern der Produzentenorganisationen wird erwartet, dass sie ihren Müll verringern, wiederverwenden, recyceln und kompostieren, soweit dies in Abhängigkeit von dem Material möglich ist. Organischer Abfall, welcher durch Pestizide kontaminiert ist, wird nicht an Tiere verfüttert und Müll wird nicht verbrannt, wenn es eine umweltfreundlichere Möglichkeit gibt, ihn zu entsorgen.

*Boden und Wasser* Die Organisation versichert, dass ihre Mitglieder Maßnahmen durchgeführt haben, um den Boden vor Erosion zu schützen oder um diese zu verringern. Des Weiteren sind Verfahren eingeführt worden, um die Bodenstruktur sowie -fruchtbarkeit zu verbessern. Die Wassernutzung und die Bewirtschaftung des Bodens tragen somit nicht zur Verunreinigung der Wasservorräte, zum Versalzen des Bodens oder zur Desertifikation bei. Wasser wird so effektiv wie möglich genutzt und mit Abwasser muss in einer solchen Weise umgegangen,

---

<sup>12</sup>Die Zertifizierungsorganisation kann Ausnahmen genehmigen, wenn die Produzentenorganisation bestätigen kann, dass dem betroffenen Mitglied keine anderen Landflächen zur Verfügung stehen.

<sup>13</sup>Fairtrade Labelling Organizations International: Generic Fairtrade Standards, FLO Prohibited Materials List, 15.12.2007, [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/FLO\\_Prohibited\\_Materials\\_List\\_Dec\\_2007\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_Prohibited_Materials_List_Dec_2007_EN.pdf), letzter Zugriff: 18.11.2009.

<sup>14</sup>Ausnahmen bei bestimmten Agrarchemikalien werden nur gewährt, wenn dringender Bedarf nachgewiesen werden kann. Die betroffenen Erzeuger müssen jedoch gleichzeitig versichern, dass sie darauf hinarbeiten, in der Zukunft ohne diesen Stoff auszukommen.

dass die Wasser- sowie Bodenqualität und Nahrungsmittelsicherheit nicht negativ beeinflusst werden.

*Gentechnik* Die Erzeuger bauen weder gentechnisch veränderte Pflanzen an, noch nutzen sie bei der Herstellung oder Verarbeitung ihrer Produkte Substanzen, die aus gentechnisch veränderten Pflanzen gewonnen werden.

**Arbeitsbedingungen** Alle die im Betrieb involvierten Familienmitglieder, Wanderarbeiter, Aushilfs- sowie Saisonkräfte und Festangestellte werden im Folgenden als “Arbeiter” bezeichnet.

*Strategie zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen* Drei Jahre nach der Zertifizierung muss auf der Vollversammlung eine Strategie verabschiedet worden sein, die beschreibt, wie die Arbeitsbedingungen der Arbeitenden verbessert werden sollen.

*Frei von Diskriminierung* Im Betrieb werden die Arbeiter nicht aufgrund ihrer Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, sexuellen Veranlagung, Behinderung, Familienstand, Alter, Religion, politischen Meinung, Sprache, Mitgliedschaft von Vereinigungen oder Gewerkschaften, Besitz, Nationalität, kulturellen oder sozialen Herkunft diskriminiert. Bei Neueinstellungen, Beförderungen, der Vergütung, der Zuteilung von Arbeit sowie der Beendigung des Arbeitsverhältnisses muss eine Diskriminierung ausgeschlossen sein.

Der Arbeitgeber darf Beschimpfungen, körperliche Bestrafung oder Nötigung weder anwenden, noch unterstützen oder tolerieren. Dasselbe gilt für sexuelle Beleidigungen, Bedrohungen oder sexuellen Missbrauch.

*Arbeitsfreiheit* Kein Arbeiter darf zu einer Tätigkeit gezwungen werden. Kinderarbeit findet nicht statt. Das heißt, dass keine Verträge mit Personen unter 15 Jahren abgeschlossen werden. Wenn Kinder ihren Eltern nach der Schule oder in den Ferien helfen, wird dies nicht als Kinderarbeit bezeichnet, wenn folgende Kriterien eingehalten werden: Die Arbeit beeinträchtigt weder den regelmäßigen Besuch einer Schule noch die Lernbereitschaft des Kindes. Seine soziale, ethische und körperliche Entwicklung wird nicht durch die Arbeit gefährdet und die Arbeitsstunden sind auf ein vernünftiges Höchstmaß begrenzt. Ein Familienmitglied

muss das Kind einweisen und beaufsichtigen. Auch unter 18-Jährige dürfen durch die Arbeit nicht von einem Schulbesuch abgehalten und ihre soziale, ethische und körperliche Entwicklung darf durch die berufliche Tätigkeit nicht beeinträchtigt werden.

*Gewerkschaftsfreiheit* Der Arbeitgeber erkennt das Recht an, dass sich Angestellte zu Arbeiterverbänden oder Gewerkschaften zusammenschließen können. Ihnen wird es gestattet, sich ohne Beeinträchtigung oder Störung selbst zu organisieren und zu treffen. Die Vertreter der Arbeitenden werden demokratisch gewählt und haben am Arbeitsort Zugang zu allen Arbeitenden.

*Bedingungen der Anstellung* Alle Angestellten müssen einen legalen, verbindlichen und schriftlichen Arbeitsvertrag besitzen, auch wenn sie nur Aushilfskräfte und mindestens 3 Monate durchgehend beschäftigt sind. Es werden mindestens die regionalen Durchschnitts- oder Mindestlöhne (der jeweils höhere Lohn) für eine ähnliche Beschäftigung gezahlt. Die Zahlung erfolgt regelmäßig, innerhalb eines angemessenen Zeitraums, mit einem gesetzlichen Zahlungsmittel und wird dokumentiert. Krankheitstage müssen nicht als freie Tage oder Urlaubstage angerechnet werden. Wenn möglich sollten anhaltende Arbeitsaufgaben von Festangestellten ausgeführt werden. Alle Arbeiter besitzen die gleichen Rechte und Vorzüge.

*Gesundheit und Sicherheit* Die Durchführung der einzelnen Arbeitsschritte, der Arbeitsplatz, die Maschinen sowie weitere Hilfsmittel sind so sicher wie möglich einzurichten. Folgende Personen dürfen keine gefährlichen Aufgaben ausführen: Personen unter 18 Jahren, schwangere oder stillende Frauen, Personen mit geistiger oder körperlicher Behinderung oder Atemwegserkrankungen. Sollen Angestellte Arbeiten übernehmen, die mit einem gewissen Risiko verbunden sind, müssen sie zuvor entsprechend ausgebildet worden sein. In einem regelmäßigen Abstand werden sie medizinisch untersucht.

Am Arbeitsplatz müssen Erste-Hilfe-Koffer schnell und einfach zugänglich sein und die Arbeitgebenden müssen dafür sorgen, dass eine angemessene Menge der Angestellten die Fähigkeit erwirbt, im Notfall Erste-Hilfe leisten zu können.

Alle Arbeitenden müssen Zugang zu Trinkwasser und sauberen sanitären Anlagen besitzen.

### 4.2.3 Kriterien für Angestelltenverhältnisse

Im Folgenden werden die Bestimmungen, die oben noch nicht genannt wurden und Teil der Generic Fairtrade Standards for Hired Labour<sup>15</sup> sind, zusammengefasst beschrieben. Sie gelten speziell für die Lohnarbeit.

*Soziale Entwicklung* Spätestens ein Jahr nach der Zertifizierung muss das Unternehmen versichern, dass alle Kinder der Festangestellten die Möglichkeit haben, eine Grundschule zu besuchen. Auch müssen alle Angestellten des Betriebes von dem Konzept des Fairen Handels unterrichtet worden sein und dessen Vorteile sowie ihre Rechte kennen.

Die Unternehmensleitung muss finanzielle Mittel in einer angemessenen Höhe für die Aus- und Weiterbildung ihrer Angestellten und sich selbst zur Verfügung stellen. In Veranstaltungen für die Arbeitnehmenden sollten z.B. folgende Themen fokussiert werden: die Rechte und Pflichten der Arbeitenden, wirtschaftliche Beziehungen, Führung von Verhandlungen und Lösung von Konflikten.

*Freie Tarifverhandlungen* Sobald es in einem Staat für den entsprechenden Sektor eine Tarifvereinbarung gibt, muss diese eingehalten werden. Existiert eine solche nicht, muss die Organisation des Unternehmens eine Vereinbarung mit den Arbeitenden aushandeln.

*Arbeitsbedingungen* Die Gehälter entsprechen mindestens den Tarifbestimmungen, dem regionalen Durchschnitt und dem offiziellen Mindestlohn für ähnliche Tätigkeiten. Alle Arbeitenden wurden von ihren Rechten, Pflichten, Verantwortungen, ihrem Gehalt und ihren Arbeitszeiten unterrichtet. Keiner darf im Durchschnitt mehr als 48h in der Woche arbeiten. Nach spätestens 7 Arbeitstagen sollte der Arbeitende mindestens 24h frei bekommen.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Fairtrade Labelling Organizations International: Generic Fairtrade Standards for Hired Labour, 15.08.2009, [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/HL\\_Aug09\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/HL_Aug09_EN.pdf), letzter Zugriff: 18.11.2009.

<sup>16</sup>Besondere Umstände können verlangen, dass Angestellte mehr als 7 Tage durchgehend arbeiten. Jedoch muss das Unternehmen das Zertifizierungsgremium hier um Erlaubnis bitten. Auf keinen Fall dürfen mehr als 18 Tage durchgearbeitet und die fehlenden Freitage müssen nachgeholt werden.

Überstunden werden nur freiwillig geleistet und nach den Richtlinien der nationalen Gesetze oder der Tarifbestimmungen bezahlt. Existieren solche Vorschriften nicht, wird der Lohn pro Stunde mit dem Faktor 1,5 und für Sonn- und Feiertage sowie Nachtarbeit mit 2 multipliziert. Pro Woche sind nicht mehr als 12 Überstunden zulässig. Sie können nur mit Freistunden ausgeglichen werden.

Die Arbeitenden sollten mindestens zwei Wochen bezahlten Urlaub im Jahr erhalten. Mutterschaftsurlaub sollte nicht kürzer als 8 Wochen (zusätzlich zum Jahresurlaub) und voll bezahlt sein. Nach dem erneuten Arbeitsbeginn werden der Mutter Stillpausen gewährt. Der Betrieb stellt allen Arbeitern notwendige Kleidung gebührenfrei zur Verfügung, vor allem für den Umgang mit Chemikalien. Alle Arbeitsplätze sind angemessen beleuchtet, beheizt und belüftet. Die Notausgänge sind gekennzeichnet und Brandbekämpfungsmittel stehen für den Notfall zur Verfügung.

Es gibt ein festgelegtes Verfahren für die Behandlung von Beschwerden, welches den Angestellten versichert, dass sie angehört werden und das Recht haben, in schweren Fällen vor Gericht zu klagen.

# Kapitel 5

## Theorieteil

### 5.1 Die Kommunikation der Fairtrade-Standards

Der Fairtrade Labelling Organizations e.V. setzt die Standards, welche im Fairen Handel eingehalten werden müssen, fest. Auf Basis dieser Mindestkriterien werden Produzenten, Exporteure, Importeure sowie verarbeitende Unternehmen von der FLO-CERT GmbH zertifiziert und regelmäßig kontrolliert. Nationale Siegelinitiativen vergeben Lizenzen an die Unternehmen, welche Fairtrade-Produkte unter ihrem Namen verkaufen. Gleichzeitig vermitteln sie dem Konsumenten durch Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit die Inhalte des Konzeptes des Fairen Handels. Demzufolge erhält der Verbraucher die Informationen i.d.R. nicht direkt von dem FLO e.V., sondern von nationalen Import-, Siegel oder anderen Fairhandelsorganisationen.

In Supermärkten und anderen Geschäften, in welchen Fairtrade-Waren nur einen geringen Teil des Sortiments ausmachen, erfahren die Kunden hauptsächlich durch die Verpackung, dass ein Produkt fair gehandelt ist und was unter dieser Bezeichnung zu verstehen ist. In Weltläden können sich Konsumenten dagegen zusätzlich bei den Mitarbeitern oder durch das ausliegende Informationsmaterial erkundigen. Die Verpackung sowie die Auskünfte in Fairtrade-Fachgeschäften sind wahrscheinlich die am häufigsten genutzten Informationsquellen der Verbraucher. Daneben können öffentliche Aktionen oder Kampagnen wie die „Faire Woche“, Vorträge oder andere Bildungsveranstaltungen (u.a. in Schulen) neue Kenntnisse vermitteln. Auch Werbung im Internet, Beiträge in den öffentlichen Medien oder Plakate informieren über das Angebot von Fairtrade-Produkten und das Konzept



des Fairen Handels. Sie erreichen jedoch meist nur eine begrenzte Personenzahl. Ausschließlich Verbraucher, die ein überdurchschnittliches Interesse am Thema besitzen, werden Zeit für tiefere Recherchen investieren.

Mit der Öffentlichkeitsarbeit der Fairhandelsorganisationen bzw. der Anbieter von fair gehandelten Produkten müsste sehr komplexes Wissen an den Konsumenten weitergegeben werden. Zum einen wäre es wichtig, auf die Missstände im Welt-handel aufmerksam zu machen. Andererseits müsste aufgezeigt werden, wo genau der Faire Handel ansetzt, welche Ziele er verfolgt und mit welchen Mitteln er diese umsetzen möchte. Dem Verbraucher müsste verdeutlicht werden, worin der Unterschied zum konventionellen Handel besteht. Es bedürfte nicht nur den Informationen über die einzuhaltenden Mindeststandards, sondern auch über die strukturelle Organisation der verschiedenen Akteure im Fairen Handel.

Es ist jedoch unmöglich, all diese Angaben auf einer einzigen Verpackung oder Broschüre festzuhalten. Importeure, Hersteller, Siegelinitiativen, Händler und weitere Organisationen müssen aus diesem Grund die Menge an Informationen reduzieren und entscheiden, welche Angaben wo erscheinen sollen. Für die FLO sowie für Händler von Fairtrade-Produkten ist es wichtig, dass diese Waren verkauft werden und somit wird der Schwerpunkt bei der Informationsvermittlung, auf die Aspekte gelegt, welche die Konsumenten zum Kauf bewegen. Um eine Informationsflut zu vermeiden, werden zwar wenige, jedoch starke Argumente oder gar nur Schlagworte verwendet, die den Unterschied zum konventionellen Handel verdeutlichen und den Kauf von Fairtrade-Produkten als eine bessere Handlungsalternative darstellen. Neben den FLO-Kriterien werden weitere Kaufargumente gebracht, wie die Ziele, die der Faire Handel verfolgt oder die besonderen Eigenschaften der Produkte und deren Qualität. Die Inhalte und die Form der Werbung werden auf die Zielgruppen abgestimmt. So ist die Höhe der Aufmerksamkeit, die Konsumenten dem Fairen Handel schenken, unter ihnen nicht zufällig verteilt, sondern es ist eine gewisse Systematik erkennbar. Der Kauf von fair gehandelten Produkten ist z.B. bildungs- und milieuabhängig.<sup>1</sup>

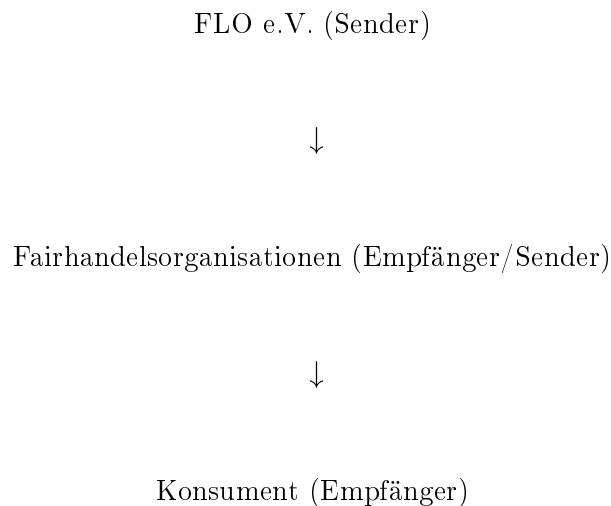
---

<sup>1</sup>Zum Beispiel entscheiden sich 50,4% der Deutschen, die ein Abitur besitzen, zumindest selten (mindestens ein Mal im Jahr) für Fairtrade-Artikel. Bei Personen mit Volksschulabschluss und ohne Lehrausbildung sind es nur 18,2%. Von denjenigen mit gleicher Schulbildung plus abgeschlossener Berufsausbildung entscheiden sich 32,0% wenigstens ein Mal jährlich für ein fair gehandeltes Produkt (Studie der Verbraucher Initiative: 2007, S.2). Wird die finanzielle Situation der Verbraucher betrachtet, so kauft von den Personen, welche höheren Einkommensklassen angehören, ein wesentlich größerer Anteil Fairtrade-Waren, als von denen, die weniger verdienen. Bei denjenigen, die im Durchschnitt mehr als 2500€ im Monat erhalten, sind es 53,7%, bei denen, die ein monatliches Einkommen zwischen 1000 und 1500€ haben, sind es 35,4% (Lübke: 2009,

Hohe Verkaufszahlen sind die Existenzsicherung für den Fairen Handel und damit der bedeutendste Motivationsgrund. Doch ferner wird sich der Anspruch einer allgemeinen Bewusstseinsbildung gesetzt. Es soll für globale soziale sowie ökologische Probleme sensibilisiert, zur Diskussion über mögliche Lösungsansätze angestoßen und zum Verändern von Verhaltensweisen aufgefordert werden. Somit wird die Vermittlung von starken Kaufargumenten häufig mit dem allgemeinen Aufruf zum bewussten Handeln verbunden. Die Reduktion und Gestaltung von Informationen, welche von den Anbietern von fair gehandelten Produkten und von anderen Fairtrade-Organisationen ausgeht, kann als erste Selektion bezeichnet werden.

Eine zweite Selektion findet durch die subjektive Wahrnehmung des Konsumenten statt. Dieser filtert aus den erhaltenen Angaben die Informationen heraus, die ihm wichtig erscheinen. Anschließend werden die Einzelinformationen vom Verbraucher geordnet, zu einem sinnvollen Ganzen zusammengesetzt und Verbindungen zu anderen Informationen und Erfahrungen gezogen.

Vereinfacht gesehen können die FLO als Sender von Informationen betrachtet werden. Diese werden von verschiedenen Fairhandelsorganisationen aufgenommen, interpretiert, reduziert und anschließend an weitere Vermittler oder an Konsumenten gesendet. Der Verbraucher ist der Empfänger am Ende dieser Informationskette. Folgendes Modell kann aufgestellt werden:



Durch diesen Kommunikationsprozess können die wichtigsten Angaben für den Konsumenten herausgefiltert werden. Im Idealfall erhält er genau so viele Informationen, die ausreichen, um ihn zum Kauf von fair gehandelten Produkten zu

---

S.3).

motivieren. Jedoch können Inhalte von Aussagen durch den Prozess der Weitergabe stark verzerrt werden. Sachverhalte werden sehr vereinfacht dargestellt oder durch fehlende Informationen wird der Konsument zu falschen Bedeutungszuweisungen verleitet. So sind z.B. die Ausdrücke „fair“ und „Handel“ keine Kunstwörter, sondern ergeben einen Sinnzusammenhang und können individuell mit Bedeutungen belegt werden.

## 5.2 Der Fairtrade-Konsument als politischer Konsument

Verbraucher, die regelmäßig fair gehandelte Waren kaufen, sind zu einem großen Teil politische Konsumenten. Bei ihren Entscheidungen finden nicht nur private Bedürfnisse Berücksichtigung, sondern möchten sie gleichzeitig einen Beitrag leisten, ungerechte Ordnungen im globalen Handel zu mindern bzw. zu beseitigen. Nach ihrer Logik ist der Verbraucher ein mächtiger Akteur, da er mit seinen Kaufentscheidungen das Angebot beeinflussen kann. Er betreibt eine „Politik mit dem Einkaufswagen“, bei der durch den Erwerb von fair gehandelten Produkten wirtschaftlich benachteiligte Betriebe und deren Angestellte unterstützt werden. Gleichzeitig werden große Firmen und Konzerne, die bei der Herstellung ihrer Waren die Einhaltung von Sozial- sowie Umweltstandards nicht beachten, durch die unterbleibende Abnahme ihrer Güter boykottiert.<sup>2</sup> Um eine „Politik mit dem Einkaufswagen“ betreiben zu können, muss der Verbraucher seine Handlungsalternativen ermitteln, diese miteinander vergleichen und sich anschließend für eine entschieden. Für diesen Prozess sind u.a. Kenntnisse über die verschiedenen Konzepte, welche (globale) Problemstellungen lösen möchten, notwendig. Bezüglich des Fairen Handels wären dies z.B. das Verständnis über dessen Ziele, Wirkungen und einzuhaltende Mindeststandards. Somit wissen regelmäßige Käufer von Fairtrade-Waren mehr über den Fairen Handel, als diejenigen, die diese Güter nur selten oder nie erwerben. Zusätzlich ist es notwendig, dass die Konsumenten die Motivation besitzen, entsprechende Wertvorstellungen in Handlungsweisen umzusetzen und der Einkauf von fair gehandelten Produkten mit einem Minimalaufwand verbunden ist.

---

<sup>2</sup>Jörn Lamla: Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Kritikmuster und Engagementmuster im kulturellen Kapitalismus, in: Jörn Lamla, Sighard Neckel (Hrsg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Wiesbaden 2006, S.13

Jedoch müssen Verbraucher, die regelmäßig fair gehandelte Produkte kaufen, nicht immer politische Konsumenten sein und derartige Absichten besitzen. Personen können sich auch für diese Waren entscheiden, weil sich z.B. ein Weltladen in der unmittelbaren Nähe ihrer Wohnung befindet, oder sie ein solch hohes Einkommen haben, dass der höhere Preis für sie keine Rolle spielt.

### **5.3 Wichtige Einflussfaktoren für den Kauf von Fairtrade-Produkten**

Allgemein betrachtet sind Kaufentscheidungen einer gewissen Rationalität unterworfen. Der Konsument wiegt den zu erwartenden Nutzen und den Aufwand (Preis), den er für ein Produkt aufbringen muss, miteinander ab. Jedoch ist der Rational-Choice-Ansatz zu eng, als dass er das Konsumverhalten vollständig erklären könnte. Kaufentscheidungen für fair gehandelte Produkte werden zusätzlich von weiteren Faktoren wie z.B. Wertvorstellungen oder Emotionen beeinflusst.

Fair gehandelte Waren sind meist teurer als konventionell gehandelte. Zusätzlich ist die Breite des Sortiments begrenzt und die einzelnen Produkte sind oft nur in speziellen Geschäften oder bestimmten Regalen zu finden, so dass der Kunde häufig nach ihnen suchen muss. Des Weiteren sind fair gehandelte Artikel in der Regel als solche gekennzeichnet. Aus diesen Gründen kaufen nur wenige Konsumenten ohne dem Bewusstsein, dass es einen Unterschied zwischen fair gehandelten und konventionell gehandelten Waren gibt, Fairtrade-Produkte. Bei den ersten oder bei unregelmäßigen Käufen muss diese Differenzierung nicht auf Faktenwissen basieren, sondern kann sich auf die individuelle Interpretation des Ausdrucks „aus Fairem Handel“ stützen. Der Verbraucher kann z.B. in einem Weltladen zunächst allein durch das Sortiment oder die Einkaufsatmosphäre angesprochen werden.

Für den regelmäßigen Kauf ist jedoch das Wissen über das Konzept des Fairen Handels ein wichtiger Einflussfaktor. Das Grundverständnis von den Missständen im Welthandel spielt hier eine wesentliche Rolle, sowie Kenntnisse darüber, welche Ziele der Faire Handel verfolgt und wo er ansetzt, um diese Verhältnisse zu verbessern. Ein Verbraucher wäre z.B. kaum dazu bereit, wegen eines Produkts immer wieder ein spezielles Geschäft (z.B. Weltladen) aufsuchen zu müssen und dafür einen höheren Preis zu zahlen, wenn er nicht bewusst den Fairen Handel unterstützen möchte. Darüber hinaus können allgemeine Wertvorstellungen wie

Gerechtigkeit, Solidarität oder Nachhaltigkeit Motive sein, die Personen veranlassen, gezielt Fairtrade-Produkte auszuwählen.

Die Ausprägung des Konsumentenbewusstseins ist somit wesentlich. Verbraucher hinterfragen ihren Konsum und entwickeln entsprechende politische, ökologische und ethische Einstellungen.

Ein weiterer wichtiger Einflussfaktor ist der Preis. Wären fair gehandelte Waren z.B. nicht teurer als konventionell gehandelte, dann würde es den Konsumenten, leichter fallen, diese zu kaufen und ihre Einstellungen<sup>3</sup> damit in Handlungsweisen umzusetzen.<sup>4</sup> Gleichzeitig würden die einzelnen Verbraucher im Durchschnitt weniger Informationen über das Fairtrade-Konzept benötigen, um zum Kauf motiviert zu werden.

Daneben sind die Eigenschaften der Produkte von Bedeutung. Kaum jemand würde sich z.B. für eine qualitativ schlechte Ware entscheiden. Andere positive Charakteristika wie Handarbeit oder Exotik können die Kaufmotivation begünstigen.

Zwar kann es für den Verbraucher ein wichtiges Kaufargument sein, wenn er weiß, welche Bedingungen bzw. Kriterien an Fairtrade-Produkte geknüpft sind. Jedoch ist dieses Wissen keine Voraussetzung für die Entscheidung für derartige Waren. Es können z.B. auch ein Grundverständnis der verfolgten Ziele des Fairen Handels, entsprechende Wertvorstellungen oder/und ein gewisser Minimalaufwand beim Einkauf ausreichen, den einzelnen Konsumenten zum Erwerb von diesen Produkten zu motivieren. Hinzu kommt die Selektion, die bei der Vermittlung von Informationen über den Fairen Handel seitens der Anbieter von Fairtrade-Produkten stattfindet und die subjektive Wahrnehmung bzw. Informationsverarbeitung der Konsumenten. Aus diesen Gründen kennen Verbraucher, die Fairtrade-Waren kaufen, im Durchschnitt nur wenige Mindeststandards der FLO. Gesamtheitlich betrachtet, werden jedoch die Personen, die sich regelmäßig für fair gehandelte Artikel entscheiden, mehr über das Fairtrade-Konzept und seine Produktkriterien wissen, als diejenigen, die dies nur selten oder nie tun. Durch den häufigeren Kauf, werden sie öfter mit der Thematik „Fairer Handel“ konfrontiert und nutzen vermehrt die möglichen Informationsquellen.

---

<sup>3</sup>z.B. ihre Neigung, gerecht und nachhaltig zu handeln

<sup>4</sup>Vgl. Low-Cost-These: “Je geringer der Kostendruck in einer Situation, desto leichter fällt es den Akteuren, ihre Umwelteinstellungen auch in ein entsprechendes Verhalten umzusetzen.” (Diekmann, Preisendörfer: 2001, S.117)

# Kapitel 6

## Methodenteil

### 6.1 Datenerhebung

Da Weltläden Fachgeschäfte für Fairtrade-Produkte sind, wurden sie als Befragungsort ausgewählt. Zwar sind auch in Supermärkten oder Naturkostläden fair gehandelte Waren zu erwerben, doch wäre es bei ihnen schwierig, genau die Kunden herauszufiltern, die derartige Produkte kaufen.

In dem Zeitraum zwischen dem 17.09. und dem 06.11.2009 wurde eine Umfrage im Raum Deutschland durchgeführt. Jeweils 20 Fragebögen wurden an 30 Weltläden geschickt, mit der Bitte, dass Kunden sie ausfüllen. Die Grundgesamtheit der Befragten beträgt somit 600.

Die Stichprobe der Weltläden wurde regional geschichtet gezogen. Je Bundesland wurden 1 bis 3 Läden angebschrieben, deren Adressen der Internetseite des Weltladendachverbandes entnommen wurden (vgl. Tab. 6.1). Eine aktuelle Homepage galt bei der Auswahl als positives Kriterium, weil sie als Indikator eines hohen Organisationsgrades angesehen wurde. Da Weltläden hauptsächlich auf ehrenamtliches Engagement angewiesen sind, wurde davon ausgegangen, dass wenn die Mitglieder es schaffen, eine Internetseite zu pflegen, sie auch Kapazitäten besitzen, diese Umfrage durchzuführen.

Innerhalb der einzelnen Weltläden wurden Klumpenstichproben gezogen. Die Kunden wurden zufällig ausgewählt und sollten angeben, wie oft sie fair gehandelte Produkte kaufen, sowie auf die folgende offen gestellte Frage antworten: Mit welcher Motivation kaufen Sie fair gehandelte Produkte - worin sehen Sie den Unterschied zu konventionell gehandelten Waren? (Fragebogen siehe im Anhang B)

Tabelle 6.1: Grundgesamtheit der Weltläden

<b>Name des Ladens</b>	<b>PLZ</b>	<b>Ort</b>	<b>Bundesland</b>	<b>Stadtgröße</b>
Aktionsladen Eine Welt	14467	Potsdam	BB	Großstadt
Eine-Welt-Laden Cottbus	03046	Cottbus	BB	Großstadt
Weltladen Pankow eG	13187	Berlin	BE	Millionenstadt
Weltladen ZeichenDerZeit	10405	Berlin	BE	Millionenstadt
Weltladen Reutlingen	72764	Reutlingen	BW	Großstadt
Weltladen Böblingen	71032	Böblingen	BW	Mittelstadt
Lorenzer Laden	90402	Nürnberg	BY	Großstadt
Eine-Welt-Laden	83278	Traunstein	BY	Kleinstadt
Weltladen Bremen	28203	Bremen	HB	Großstadt
Weltladen	27568	Bremerhaven	HB	Großstadt
Weltladen Langen	63225	Langen	HE	Großstadt
Marburger Weltladen	35037	Marburg	HE	Mittelstadt
Weltladen Bergedorf	21029	Hamburg	HH	Millionenstadt
Weltladen & Café Sasel	22393	Hamburg	HH	Millionenstadt
Weltladen	17033	Neubrandenburg	MV	Mittelstadt
Weltladen Schwerin	19055	Schwerin	MV	Mittelstadt
Weltladen	31655	Stadthagen	NI	Mittelstadt
Stader Weltladen	21682	Stade	NI	Mittelstadt
Weltladen für fairen Handel	51643	Gummersbach	NW	Mittelstadt
Weltladen	45468	Mülheim/Ruhr	NW	Großstadt
Weltladen Landau	76829	Landau	RP	Mittelstadt
Weltladen Nierstein	55283	Nierstein	RP	Kleinstadt
Weltladen Lübeck	23552	Lübeck	SH	Großstadt
Weltladen 'Kreuz des Südens'	66111	Saarbrücken	SL	Großstadt
Oekumenischer Weltladen	08412	Werdau	SN	Mittelstadt
Weltladen DASTietz	09111	Chemnitz	SN	Großstadt
Weltladen	09456	Annaberg-Buchholz	SN	Mittelstadt
Eine Weltladen	06844	Dessau	ST	Mittelstadt
Weltladen	99734	Nordhausen	TH	Mittelstadt
Weltladen	07318	Saalfeld/Saale	TH	Mittelstadt

Tabelle 6.2: Weltläden der Stichprobe

Name des Ladens	Stadt	Anzahl der Fragebögen	Kodierungsnummer
Aktionsladen Eine Welt	Potsdam	11	8
Eine-Welt-Laden Cottbus	Cottbus	25	13
Weltladen Reutlingen	Reutlingen	39	1
Weltladen Böblingen	Böblingen	16	10
Weltladen Bremen	Bremen	19	6
Weltladen	Bremerhaven	10	5
Weltladen Langen	Langen	16	15
Weltladen & Café Sasel	Hamburg	25	9
Weltladen Schwerin	Schwerin	16	2
Weltladen	Stadthagen	16	3
Weltladen Landau	Landau	20	11
Weltladen Nierstein	Nierstein	14	4
Oekumenischer Weltladen	Werdau	13	16
Weltladen	Annaberg-Buchholz	3	14
nicht angegeben		11	12
<b>Summe</b>		<b>254</b>	

Die Verfasserin hat insgesamt 254 ausgefüllte Fragebögen von 15 Weltläden erhalten (vgl. Tab. 6.2). Dies ist eine Ausschöpfung von 42 %. Ein Weltladen, der sich an der Umfrage beteiligte, schickte im Durchschnitt 17 Bögen zurück. Die regionale Verteilung der Läden, die an der Erhebung teilnahmen, ist ausgeglichen. So beträgt z.B. die Fläche der ehemaligen DDR 30,3 % des heutigen Bundesgebietes. Aus den neuen Bundesländern sind die Daten von 5 Weltläden und 68 Kunden (26,7 %) erfasst worden, aus den alten Bundesländern von 9 Weltläden und 175 Kunden (69 %). Diese sind in der Abb. 6.1 grau gekennzeichnet. Eine Zuschrift mit 11 Fragebögen (4,3 %) konnte jedoch nicht zugeordnet werden, da die Angabe des Absenders fehlte.

Es sind überwiegend Weltläden in Mittelstädten<sup>1</sup> und Großstädten<sup>2</sup> angeschrieben worden (vgl. Abb. 6.2), insgesamt 24. Nur 2 Läden der Grundgesamtheit befinden sich in Kleinstädten<sup>3</sup> und 4 in Millionenstädten<sup>4</sup>. Wird diese Verteilung mit der der Weltläden, welche mindestens einen Fragebogen zurücksendeten, verglichen,

<sup>1</sup>Mittelstadt: 20.000 bis 100.000 Einwohner

<sup>2</sup>Großstadt: 100.000 bis 1.000.000 Einwohner

<sup>3</sup>Kleinstadt: <20.000 Einwohner

<sup>4</sup>Millionenstadt: >1.000.000 Einwohner



Abbildung 6.1: Regionale Verteilung des Rücklaufs

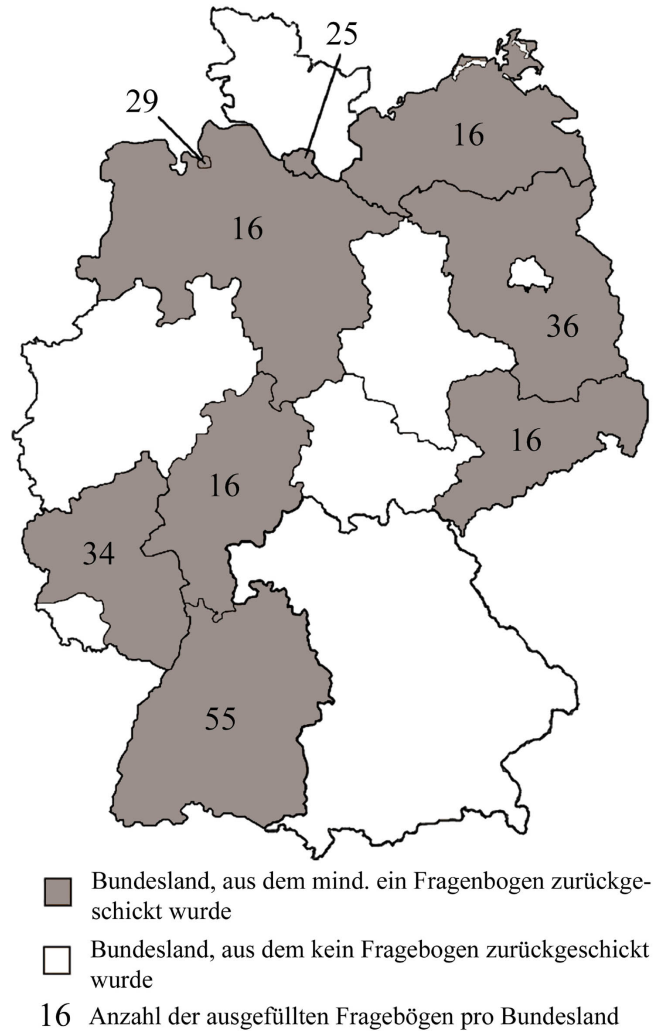


Abbildung 6.2: Größe der Städte, in denen sich die angeschriebenen Weltläden befinden

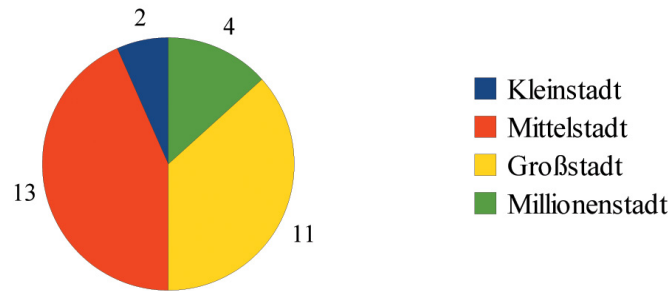
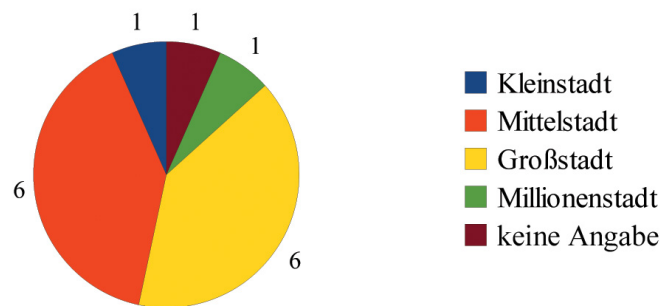


Abbildung 6.3: Größe der Städte, aus denen Weltläden an der Umfrage teilnahmen



weichen die jeweiligen Anteile nur geringfügig voneinander ab (vgl. Abb. 6.3).

Von den 15 Rücksendungen enthielten 8 einen positiven Kommentar, in dem sehr häufig Erfolg für vorliegende Untersuchung gewünscht wurde. Ein Weltladen wollte die Umfrage nicht unterstützen und sendete die leeren Fragebögen wieder zurück. Als Begründung wurden hier die begrenzten zeitlichen Kapazitäten der ehrenamtlichen Mitglieder, sowie die Art und Weise der Auswahl der Stichprobe genannt. Zusätzlich wurde kritisiert, dass die Kunden nicht nach den Angaben wie Alter oder Geschlecht gefragt wurden und die Wissenschaftlichkeit angezweifelt.

Da diese Studie kein Kundenprofil erstellen, jedoch eine möglichst hohe Ausschöpfung erreichen wollte, wurden die Fragebögen auf die wichtigsten Angaben reduziert.

## 6.2 Auswertung

Die Fragebögen wurden durchnummeriert und zusammen mit den markierten Antworten der ersten Frage in einer Tabelle festgehalten. Bei der Auswertung der zwei-

ten Frage sollte ermittelt werden, was die Konsumenten, die Fairtrade-Produkte kaufen, über den Fairen Handel und somit über die Bedeutung des Siegels wissen. Bei der Auswertung dienten die Standards der FLO als Maßstab, so dass die Antworten auf den Fragebögen den einzelnen Mindestkriterien zugeordnet wurden. Für alle Aussagen, die nicht zu diesen Kriterien gezählt werden konnten, wurden eigene thematische Kategorien gebildet (vgl. Auswertungstabellen im Anhang C). Es wurde versucht, alle gebrachten Argumente bei der Auszählung festzuhalten.

## 6.2.1 Kategorien

### FLO-KRITERIEN

#### 10 Unterstützung von Kleinbetrieben

11 Unterstützung von Kleinbetrieben in Entwicklungsländern

#### 20 Zurückverfolgbarkeit/Transparenz

#### 30 Partizipation/demokratische Organisation

#### 40 Langfristige Handelsbeziehungen

#### 50 Vorfinanzierung

##### Preis/Lohn

61 gerechter Preis/Lohn

62 Mindestpreise

63 Prämie/Projekte

#### 70 Umweltverträglichkeit

71 verbotene Agrarchemikalien

72 keine Gentechnik

73 Boden, Wasser

74 Müll

75 Erhaltung von Lebensräumen

#### 80 Arbeitsbedingungen

81 Arbeitszeiten

82 keine Diskriminierung

83 Gewerkschaftsfreiheit

84 Kinderarbeit

85 Verträge

86 Gesundheit/Sicherheit

87 Aus-/Weiterbildung, fachliche Beratung

- 90 Strategien zur Verbesserung
- 100 Unterstützung der Entwicklungsländer

#### **KEINE FLO-KRITERIEN**

##### **Allgemeine Aussagen**

- k11 Hilfe zur Selbsthilfe
- k12 Unterstützung des Fairen Handels, *fairer* Handelsbeziehungen

##### **k20 Produkte**

- k21 Vielfalt
- k22 besondere Produkte
- k23 Naturmaterialien/Naturprodukte
- k24 Qualität
- k24a Geschmack (von Lebensmitteln)
- k25 gesund/keine bzw. wenig Farb- u. Konservierungsstoffe
- k26 Bioprodukte

##### **Ziele/Wirkung**

- k31 Gerechtigkeit/Verringerung von Armut/nachhaltige Entwicklung
- k32 größere Unabhängigkeit der Produzenten
- k33 Verbesserung der Lebensbedingungen der Produzenten
- k34 Existenzsicherung der Produzenten
- k35 Unterstützung der Produzenten

##### **k40 Persönliche Hintergründe**

- k41 Erfahrungen im Ausland
- k42 Überzeugung
- k43 besseres Gewissen
- k44 Bewusstes Handeln/Schenken, Bewusstseinsbildung
- k45 Unterstützung des Weltladens

##### **k100 Unsicherheit (ich hoffe, dass...)**

## **6.2.2 Kodierungsvorschriften**

Jede Kategorie bzw. Unterkategorie wird pro Fragebögen nur ein Mal gewertet. D.h., dass Mehrfachnennungen einer Person nicht berücksichtigt werden. Des Weiteren werden Aussagen immer den spezifischsten (Unter-)Kategorien zugeordnet.

## **FLO-Kriterien**

*Unterstützung von Kleinbetrieben* Aussagen, die sich auf Kleinbetriebe bzw. andere wirtschaftlich benachteiligte oder ausgegrenzte Unternehmen beziehen, so z.B. (Klein-)Bauern oder Handwerker, aber auch Genossenschaften und Kooperativen (welche sich aus vielen kleinen Betrieben zusammensetzen). Darüber hinaus werden Negativ-Argumente wie "keine Unterstützung großer Handelsketten/Konzerne" zu dieser Kategorie gezählt.

*Zurückverfolgbarkeit/Transparenz* Es werden alle Äußerungen gewertet, die sich auf die Transparenz des Handels oder auf die Offenlegung der einzelnen Rohstoffe, aus denen die Endprodukte gefertigt wurden, beziehen.

*Partizipation/demokratische Organisation* Enthält alle Aussagen, die sich auf die demokratische Organisation von Produzentenbetrieben, Kooperativen oder Export-/Importorganisationen beziehen.

*Langfristige Handelsbeziehungen* Es werden alle Nennungen gezählt, die darauf verweisen, dass im Fairen Handel langfristige Handelsbeziehungen angestrebt werden.

*Vorfinanzierung* Angaben darüber, dass es für die Produzenten die Möglichkeit gibt, nach dem Vertragsabschluss eine Vorschusszahlung vom Käufer zu erhalten.

*Preis/Lohn* In diese Kategorie fallen alle Aussagen, die sich auf die Preise und Löhne, welche die Produzenten erhalten, beziehen. Dabei wird zwischen allgemeinen Angaben wie "ein gerechter Preis" oder "ein fairer Lohn" und spezifischeren Erläuterungen wie die Zahlung von Mindestlöhnen oder einer Fairtrade-Prämie unterschieden.

*Umweltverträglichkeit* Fair gehandelte Produkte sind umweltverträglicher als konventionell gehandelte Waren. Genauere Angaben bzgl. der Verwendung von Agrarchemikalien, Gentechnik, Boden, Wasser und Müll werden den Unterkategorien 71 bis 75 zugeordnet.

*Arbeitsbedingungen* Allgemeine Angaben über bessere Arbeitsbedingungen. Auch Äußerungen wie “keine Ausbeutung” fallen in diese Kategorie, da sich dieser Ausdruck im Allgemeinen nicht nur auf einen finanziellen Aspekt bezieht, sondern auch physische oder soziale Bereiche umfasst. Spezifischere Aussagen über Arbeitszeiten, Diskriminierung, Gewerkschaftsfreiheit, Kinderarbeit usw. werden den Unterkategorien 81 bis 87 zugeordnet.

*Strategien zur Verbesserung* Es wird angegeben, dass die zertifizierten Unternehmen Strategien entwickeln müssen, um bestimmte Probleme zu mindern bzw. zu beseitigen (z.B. Verbesserung der Arbeitsbedingungen, Erhöhung der Wirtschaftlichkeit oder Verringerung der Umwelteinflüsse).

*Unterstützung der Entwicklungsländer* Aussagen, die sich entweder direkt auf die sogenannten Entwicklungsländer oder auf die Unterstützung armer Menschen bzw. Bevölkerungsgruppen beziehen.

## **Keine FLO-Kriterien**

*Allgemeine Aussagen* In diese Kategorien fallen Angaben, die zu allgemein sind, als dass sie einem der FLO-Kriterien zugeordnet werden können, so z.B. der Ausdruck “Hilfe zur Selbsthilfe” oder die Aussage, dass mit dem Kauf fair gehandelter Produkte *faire* Handelsbeziehungen unterstützt werden.

*Produkte* In diese Kategorie gehören alle Nennungen, die sich auf die fair gehandelten Produkte an sich beziehen. Dabei werden genauere Äußerungen bzgl. der Vielfalt sowie der Eigenschaften festgehalten. Es werden z.B. die Angaben gezählt, die den Fairen Handel mit dem Ökologischen Landbau verbinden oder das (Kunst)Handwerk schätzen.

Die Qualität ist kein explizit aufgeführtes FLO-Kriterium. Sie wird hier als Ergebnis der Umsetzung der Mindeststandards in die Praxis betrachtet. Es werden alle Aussagen gezählt, die sich positiv über die Qualität sowie den Geschmack von fair gehandelten Produkten äußern.

*Ziele/Wirkung* Alle Angaben, die sich auf die Ziele oder Wirkung des Fairen Handels beziehen, so z.B. die Aussagen, dass er zu mehr Gerechtigkeit beiträgt, die Lebensbedingungen der Produzenten verbessern oder gar deren Existenz sichern kann. Die Ziele und Wirkungen des Fairen Handels werden hier nicht zu den FLO-Standards gezählt, weil sie ebenso als Ergebnis der Einhaltung der Mindestkriterien betrachtet werden.

Die Angabe, dass durch den Fairen Handel die Produzenten (direkt) unterstützt werden, kann aufgrund ihrer Allgemeinheit nicht zu den FLO-Kriterien gezählt werden. Jeder Abkauf von Waren, begünstigt i.d.R. den Hersteller.

*Persönliche Hintergründe* In dieser Kategorie werden persönliche Beweggründe wie Erfahrungen im Ausland, Bewusstseinsbildung der Mitmenschen oder ein besseres Gewissen erfasst.

### **6.2.3 Beispiel**

Im Fragebogen 21 vom Weltladen in Reutlingen wurde auf die zweite Frage folgendermaßen geantwortet:

- faire Preise für die Erzeuger, wovon sie leben können
- gute Qualität (oft Bio)
- keine Unterstützung großer Handelsketten

Der erste Stichpunkt enthält Aussagen von zwei Kategorien: “gerechter Preis/Lohn” (61) und “Existenzsicherung der Produzenten” (k34). Beim zweiten werden die Argumente “Qualität” (k24) und “Bioprodukte” (k26) gezählt. Die letzte Angabe fällt aufgrund der Ablehnung in die Kategorie “Unterstützung von Kleinbetrieben” (10).

## **6.3 Ergebnisse**

### **6.3.1 Bereitwilligkeit zum Ausfüllen der Fragebögen**

Ein sehr großer Anteil der zurückgeschickten Fragebögen wurde komplett ausgefüllt. Insgesamt zwei Personen gaben nicht an, wie häufig sie Fairtrade-Produkte kaufen, vier Personen beantworteten die zweite Frage nicht.

### 6.3.2 Verwendete Begriffe

Nur wenige der Befragten (insgesamt 7) drücken eine Unsicherheit aus, die zeigt, dass sie hoffen, sich aber nicht sicher sind, dass der Faire Handel das bewirkt, was sie mit ihm verbinden.

Interessant ist auch die Auslegung des Begriffs "Spende". Einige Konsumenten sehen den Kauf von fair gehandelten Produkten als Spende für arme, benachteiligte Bevölkerungsgruppen an.<sup>5</sup> Andere lehnen Spenden ab und unterstützen den Fairen Handel, weil er nach ihrer Auffassung aktive Hilfe leisten kann.<sup>6</sup>

Des Weiteren werden vereinzelt diskriminierende Begriffe verwendet. Am häufigsten tritt der Ausdruck "Dritte Welt" auf.<sup>7</sup> Auf dem Fragebogen 3 vom Weltladen Potsdam wird sogar das Wort "Kolonialwaren" genutzt.<sup>8</sup>

### 6.3.3 Bezug zum Einleitungstext des Fragebogens

Auf dem Fragebogen befand sich folgender Text (ohne Markierungen), welcher zum Thema hinführte:

Die Rohwaren vieler Produkte, die wir täglich konsumieren, kommen aus den so genannten **Entwicklungsländern** – so z.B. Kaffee oder Kakao. Oft **arbeiten** die Menschen dort **unter unwürdigen Bedingungen** und werden nur **sehr gering entlohnt**. Der Faire Handel möchte den bestehenden Missständen im Welthandel entgegenwirken und Alternativen aufzeigen. Diese Umfrage führe ich zur Datenerhebung für meine Bachelor-Arbeit durch. Ich würde mich freuen, wenn Sie folgende zwei Fragen beantworten!

Hier wurde versehentlich schon auf die FLO-Kriterien bzgl. der Unterstützung der Entwicklungsländer, der Arbeitsbedingungen und des gerechten Preises bzw. Lohns hingedeutet. Aus diesem Grund können die Argumente, welche sich auf die genannten FLO-Standards beziehen, in dieser Studie wichtiger erscheinen, als sie in Wirklichkeit sind.

---

<sup>5</sup>z.B. "Weltladenkauf = Spende (Spende, von der ich sichtbar etwas habe)" (Fragebogen 11, Weltladen Werdau)

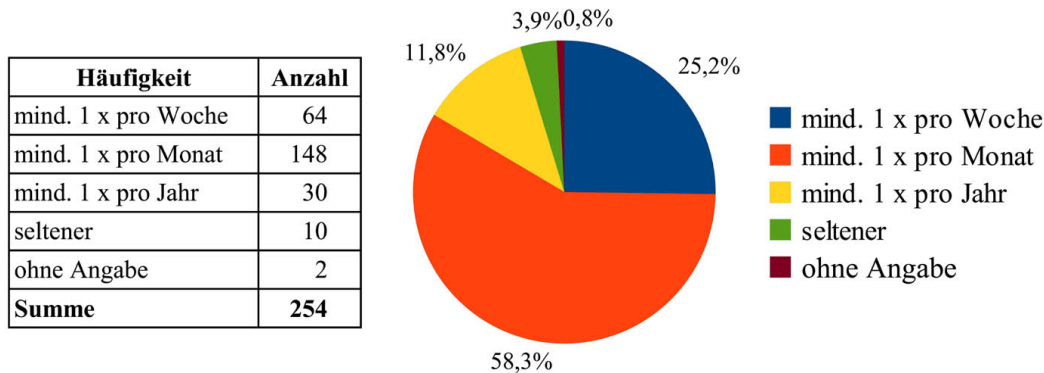
<sup>6</sup>z.B. "Bauern verdienen ihren Lebensunterhalt durch eigene Arbeit - nicht durch Spenden" (Fragebogen 9, Weltladen Reutlingen), "kein Almosen sondern Lohn" (Fragebogen 31, Weltladen Reutlingen), "Anstatt Almosen, Hilfe zur Selbsthilfe für die Erzeuger und Hersteller von Waren in den armen Ländern der Welt" (Fragebogen 19, Weltladen Bremen)

<sup>7</sup>z.B. Fragebogen 11, Weltladen Landau; Fragebogen 5, Weltladen Cottbus; Fragebogen 18, Weltladen Cottbus; Fragebogen 10, Weltladen Werdau

<sup>8</sup>"zur Unterstützung der Produzentinnen der sogenannten 'Kolonialwaren'" (Fragebogen 3, Weltladen Potsdam)



Abbildung 6.4: Häufigkeit, mit der Weltladenkunden fair gehandelte Produkte kaufen



Beim Durchsehen der Fragebögen stellte sich heraus, dass nur wenige der Befragten (insgesamt 2)<sup>9</sup> direkt auf diese Aussagen verweisen. Eine Person unterstrich Textpassagen, eine andere schrieb: “Um mitzuhelfen die von Ihnen oben genannten Mißstände zu mildern oder ganz abzuschaffen.”

### 6.3.4 Häufigkeit, mit der Weltladenkunden fair gehandelte Produkte kaufen

Nach eigenen Aussagen kaufen 64 der 254 Befragten (25,2%) jede Woche wenigstens ein fair gehandeltes Produkt. Insgesamt 148 Personen (58,3%) geben an, dass sie zwar nicht wöchentlich Fairtrade-Artikel erwerben, jedoch mindestens ein Mal im Monat. Weltladenkunden entscheiden sich somit insgesamt sehr regelmäßig für fair gehandelte Produkte. Eine relativ geringe Menge kauft derartige Waren seltener – 11,8% mindestens ein Mal im Jahr und 3,9% weniger oft (vgl. Abb. 6.4).

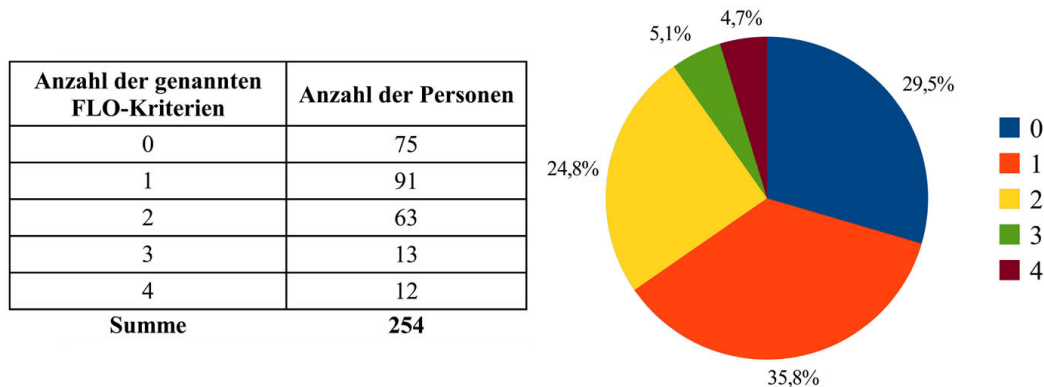
### 6.3.5 Kenntnisse über die FLO-Kriterien

#### Menge der genannten FLO-Kriterien

Es wurden die Nennungen von FLO-Kriterien ausgezählt (vgl. Abb. 6.5). Im Durchschnitt wurde pro Person eines (1,2) genannt. Insgesamt knapp 30% (75 Personen) gaben keinen Mindeststandard an. Ein relativ hoher Anteil der Weltladenkunden besitzt somit keine Kenntnisse über die Kriterien, die bei der Herstel-

<sup>9</sup>Fragebogen 39, Reutlingen; Fragebogen 15, Böblingen

Abbildung 6.5: Menge der genannten FLO-Kriterien innerhalb der gesamten Stichprobe



lung und bei dem Handel von Fairtrade-Produkten eingehalten werden müssen. Innerhalb dieser Personenmenge nannten 39 Befragte auch kein Ziel des Fairen Handels.<sup>10</sup> Von den Konsumenten, die Fairtrade-Artikel kaufen, weiß daher gut jeder siebente (15,4 %), weder was der Faire Handel bewirken, noch auf welche Weise er sein Anliegen umsetzen möchte.

Mehr als ein Drittel (91 Personen) kannte ein und fast ein Viertel (63 Personen) zwei FLO-Kriterien. Nur ein geringer Teil der Stichprobe konnte mehr nennen. 13 Personen (5,1 %) gaben drei und 12 Personen (4,7 %) vier Standards an.

Es wurden die Häufigkeiten der Nennungen von FLO-Kriterien innerhalb der Personengruppen, die ähnlich oft fair gehandelte Produkte kaufen, ausgezählt (vgl. Tab. 6.3 sowie Abb. 6.6). Von Konsumenten, die sich jede Woche für wenigstens einen Fairtrade-Artikel entscheiden, kennen 25, % keinen Standard. 37,5 % geben einen, 28,1 % zwei und nur 9,4 % mehr an. Bei den Verbrauchern, die nicht jede Woche, jedoch jeden Monat mindestens ein fair gehandeltes Produkt kaufen, ist die Verteilung ähnlich (kein genanntes Kriterium: 27,0 %; eins: 33,8 %; zwei: 28,4 %; mehr: 10,8 %).

Käufer, die seltener Fairtrade-Waren wählen, wissen dagegen wesentlich weniger über die FLO-Standards. Von denjenigen, die mindestens ein Mal im Jahr ein derartiges Produkt kaufen, gibt die Hälfte (50 %) kein und 36,7 % nur ein Kriterium an. Lediglich 13,3 % wissen mehr.

Da sich nur 10 Personen in der Stichprobe befinden, die weniger häufig als ein Mal

<sup>10</sup>Als Ziel des Fairen Handels werden folgende Kategorien gezählt: "Gerechtigkeit/Verringerung von Armut/nachhaltige Entwicklung", "größere Unabhängigkeit von Produzenten", "Existenzsicherung der Produzenten", "(direkte) Unterstützung von Produzenten"

Tabelle 6.3: Nennungen von FLO-Kriterien innerhalb der Personengruppen, die mit einer ähnlichen Häufigkeit fair gehandelte Produkte kaufen

Anzahl der Kriterien	jede Woche	jeden Monat	jedes Jahr	seltener	nie	k.A.	Summe
0	16	40	15	3	0	1	75
1	24	50	11	5	0	1	91
2	18	42	2	1	0	0	63
3	3	9	1	0	0	0	13
4	3	7	1	1	0	0	12
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>148</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>254</b>

Abbildung 6.6: Vergleich der Nennungen von FLO-Kriterien innerhalb der Personengruppen (Anzahl der Mitglieder  $\geq 30$ ), die mit einer ähnlichen Häufigkeit fair gehandelte Produkte kaufen

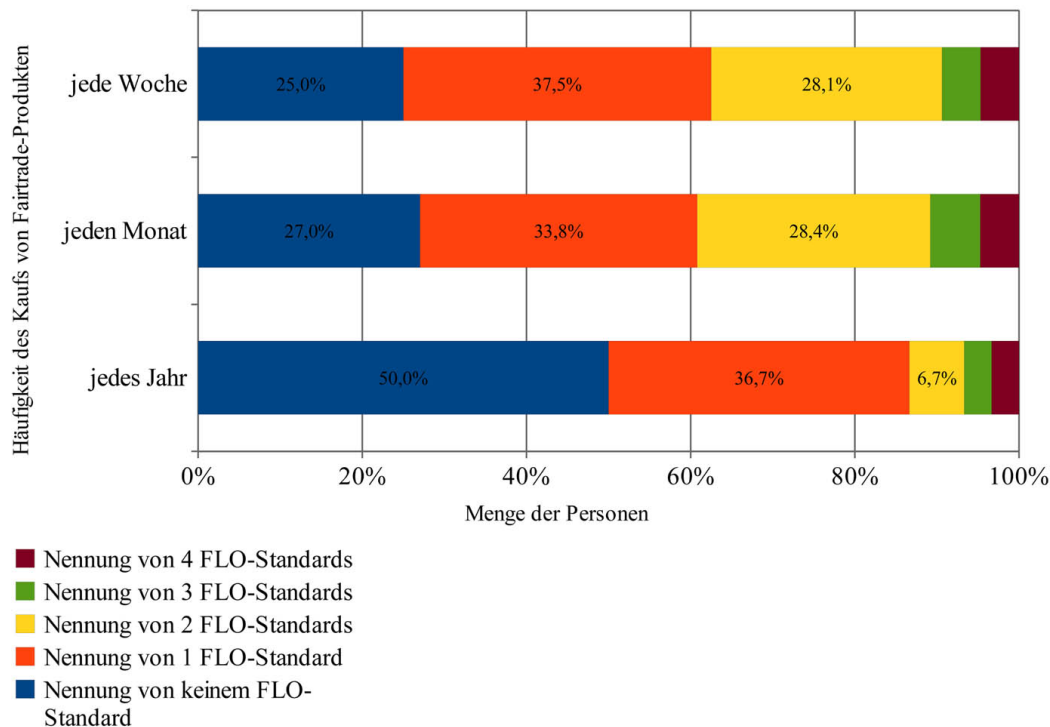


Tabelle 6.4: Genannte FLO-Kriterien innerhalb der gesamten Stichprobe

<b>FLO-Standard</b>	<b>Anzahl der Personen</b>
gerechter Preis/Lohn	95
Unterstützung der Entwicklungsländer	53
Unterstützung von Kleinbetrieben	51
Arbeitsbedingungen	47
Umweltverträglichkeit	25
Projekte (sozial, ökologisch)	13
Transparenz	4
langfristige Handelsbeziehungen	3
demokratische Organisation	1
Vorfinanzierung	0
Strategien zur Verbesserung	0

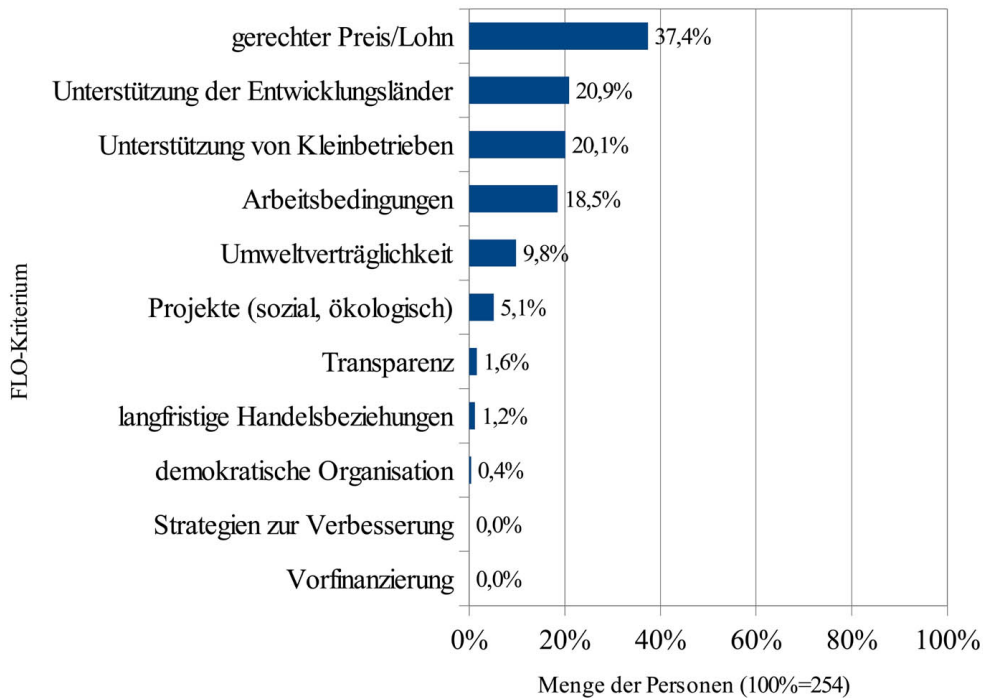
im Jahr einen fair gehandelten Artikel kaufen, können zu dieser Gruppe keine repräsentativen Aussagen gemacht werden. So nannten 3 von ihnen kein, 5 ein und 1 Person zwei Kriterien. Ein Befragter kannte sogar 4 FLO-Standards. Jedoch vermerkte er auf dem Fragebogen, dass sich kein Weltladen in der Nähe seines Wohnortes befände. Er wäre bereit, öfter fair gehandelte Produkte zu kaufen.

### **Inhalte der genannten FLO-Kriterien**

Es wurde ausgezählt, welche FLO-Standards insgesamt von wie vielen Personen genannt wurden. Damit eine Kategorie gewertet wurde, musste mindestens ein Fairtrade-Kriterium innerhalb dieser oder einer Unterkategorie aufgeführt werden (vgl. Tab. 6.4 und Abb. 6.7).

Von den 254 Befragten gaben 95 (37,4 %) an, dass Produzenten durch den Fairen Handel einen gerechten Lohn bzw. Preis für ihre Waren erhalten. Das ist mit Abstand der Standard, welcher am häufigsten genannt wurde. Jedoch verwiesen von ihnen nur 2 Personen auf die Mindestpreise, die im Fairen Handel gezahlt werden. Ein Fünftel sah in der Unterstützung von Kleinbetrieben (51 Personen) einen Unterschied zum konventionellen Handel. 17 von ihnen gaben zusätzlich an, dass sich diese Unternehmen in den sogenannten Entwicklungsländern befinden. Innerhalb der gesamten Stichprobe meinten dagegen 20,9 %, dass der Faire Handel speziell diese armen Länder unterstützt. 18,5 % der Befragten (47 Personen) äußerten sich zu den Arbeitsbedingungen. Jedoch sind die Aussagen hier überwiegend allgemein gehalten (von 32 Personen). Nur jeweils 7 Personen äußern sich

Abbildung 6.7: Genannte FLO-Kriterien innerhalb der gesamten Stichprobe

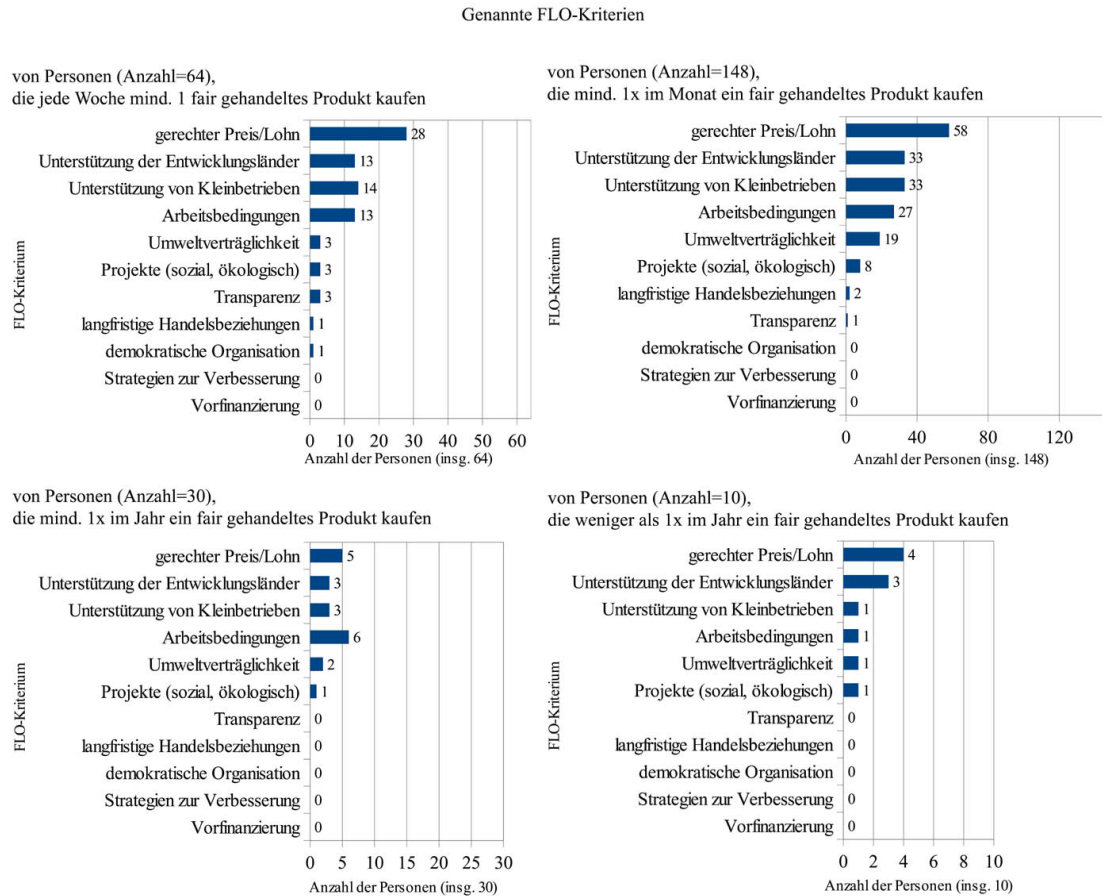


z.B. zu Kinderarbeit und den Möglichkeiten der Aus- sowie Weiterbildung. Weniger als jeder Zehnte (25 Personen) der Stichprobe bezieht sich in seiner Antwort auf die Umweltverträglichkeit von fair gehandelten Produkten. Auch hier sind die Aussagen wenig spezifisch. Nur 4 Konsumenten geben an, dass im Fairen Handel die Verwendung von bestimmten Agrarchemikalien verboten ist. Jeweils 2 sagen, dass Fairtrade-Produkte frei von Gentechnik sind und dass Lebensräume erhalten bleiben.

In den weiteren aufgeführten Kategorien sind die Nennungen wesentlich geringer. Nur 5,1 % (13 Personen) der Befragten äußern sich zu sozialen oder ökologischen Projekten, die durch den Fairen Handel umgesetzt werden können. Insgesamt 4 Konsumenten geben an, dass der Faire Handel ein transparenter Handel und 3, dass dieser von langfristigen Handelsbeziehungen geprägt ist. Nur eine Person verweist auf die demokratische Organisation der Produktions- und Handelsunternehmen.

Das Kriterium der Vorfinanzierung wurde von keinem der Befragten genannt, ebenso wie der Aspekt, dass die Produktionsbetriebe Strategien entwickeln müssen, um bestehende Probleme zu lösen (z.B. Verringerung der Umwelteinflüsse, Verbesserung der Arbeitsbedingungen).

Abbildung 6.8: Genannte FLO-Kriterien innerhalb der Personengruppen, deren Mitglieder mit einer ähnlichen Häufigkeit fair gehandelte Produkte kaufen



Neben dieser gesamtheitlichen Betrachtung wurde ausgezählt, wie oft die verschiedenen FLO-Standards innerhalb der Personengruppen, deren Mitglieder ähnlich häufig fair gehandelte Produkte kaufen, genannt wurden (vgl. Abb. 6.8).

Von den 64 Befragten, die jede Woche mindestens ein Fairtrade-Produkt kaufen, sehen 28 (43,8 %) den Unterschied zwischen dem Fairen und dem konventionellen Handel darin, dass die Produzenten einen gerechten Lohn bzw. Preis für ihre Waren erhalten. Nur halb so viele wissen, dass Kleinbetriebe oder Entwicklungsländer unterstützt bzw. bestimmte Sozialstandards bzgl. der Arbeitsbedingungen eingehalten werden. Die anderen Kriterien werden nur von weniger als 5% der Befragten genannt.

Von den 148 Personen, die nicht jede Woche, jedoch jeden Monat mindestens ein fair gehandeltes Produkt kaufen, äußern sich nur 58 (39,7 %) über einen gerechten Lohn bzw. Preis. Das ist ein etwas geringerer Anteil (4,1 %) als bei der Gruppe,

die sich wöchentlich für mindestens einen Fairtrade-Artikel entscheidet. Bei den Nennungen bzgl. der Unterstützung von Kleinbetrieben sowie der Entwicklungsländer und der Arbeitsbedingungen ist die Verteilung jedoch ähnlich. Rund 20% der Befragten geben jeweils mindestens eines dieser Kriterien an. Im Gegensatz dazu nennen 19 Personen (12,8%), mindestens einen Standard, der der Kategorie Umweltverträglichkeit zugeordnet werden kann. Das sind 8,2% mehr als bei den Konsumenten, die jede Woche Fairtrade-Produkte kaufen. Nur 8 Personen (5,4%) äußern sich bzgl. der Umsetzung von sozialen oder ökologischen Projekten. Andere Standards wurden von einem noch geringeren Anteil dieser Gruppe oder gar nicht genannt.

Von den 30 Befragten, die nicht jeden Monat, jedoch mindestens ein Mal im Jahr einen fair gehandelten Artikel kaufen, geben wiederum 20% mindestens ein Kriterium an, welches sich auf die Arbeitsbedingungen bezieht. Dagegen äußern sich nur 5 Personen (16,7%) zu einem gerechten Lohn bzw. Preis. Dieser Anteil ist etwa nur halb so groß wie der bei den anderen beiden Gruppen. Jeweils drei Konsumenten verbinden den Fairen Handel mit der Unterstützung von Kleinproduzenten bzw. Entwicklungsländern. Zwei Personen nannten ein Kriterium bzgl. der Umweltverträglichkeit und eine äußerte sich über die sozialen oder ökologischen Projekte.

Da nur 10 Personen, die weniger als ein Mal im Jahr ein fair gehandeltes Produkt kaufen, an der Umfrage teilnahmen, sind die erhobenen Daten nicht repräsentativ.

### **6.3.6 Bedeutungszuweisungen außerhalb der FLO-Kriterien**

Es wurden alle Aussagen der Stichprobe, die nicht den FLO-Standards zugeordnet werden konnten, in weitere Kategorien gefasst und ausgezählt. In der Tabelle 6.5 sowie in der Abbildung 6.9 wird aufgezeigt, welche dieser Bedeutungszuweisungen, dem Fairen Handel von welcher Menge der Befragten zugeschrieben werden.

Diese Angaben beziehen sich zu einem großen Teil auf die Ziele des Fairen Handels sowie auf positive Produkteigenschaften von Fairtrade-Waren. Mehr als jeder sechste Weltladenkunde (45 Personen) ist der Auffassung, dass er durch den Kauf von Fairtrade-Artikeln zu einer Ausweitung von globaler Gerechtigkeit, zur Verringerung von Armut bzw. zu einer Nachhaltigen Entwicklung beitragen kann. 16,1% (41 Personen) sehen im Fairen Handel eine direkte Unterstützung der Produzenten. Insgesamt 7,1% (18 Personen) meinen, dass die Lebensbedingungen der

Tabelle 6.5: Angegebene Aussagen innerhalb der Stichprobe, die nicht den FLO-Kriterien zugeordnet werden können

<b>Aussage</b>	<b>Anzahl der Personen</b>
Qualität/Geschmack	69
besondere Produkte	45
Gerechtigkeit, Verringerung von Armut	45
Unterstützung der Produzenten	41
Unterstützung eines/des f/Fairen Handels	34
Bioprodukte	34
Verbesserung der Lebensbed. der Produzenten	18
bewusstes Handeln, Bewusstseinsbildung	17
Existenzsicherung der Produzenten	14
gutes/besseres Gewissen	13
gesund, keine/kaum Konservierungsstoffe	11
Unterstützung des Weltladens	10
Erfahrungen im Ausland	7
Überzeugung	6
Hilfe zur Selbsthilfe	6
Produktangebot allg.	6
Naturmaterialien/Naturprodukte	6
größere Unabhängigkeit der Produzenten	4
Produktvielfalt	2



Abbildung 6.9: Angegebene Aussagen innerhalb der gesamten Stichprobe, die nicht den FLO-Kriterien zugeordnet werden können



Erzeuger verbessert werden und 5,5 % (14 Personen), dass der Faire Handel den Produzenten die Möglichkeit gibt, ihre Existenz zu sichern. Nur vereinzelt sind Konsumenten (4 Personen) der Auffassung, dass die Produzenten im Gegensatz zum konventionellen Handel mehr Unabhängigkeit erlangen bzw. besitzen.

Insgesamt schätzen mehr als ein Viertel (69 Personen) die gute Qualität von Fairtrade-Produkten und sehen darin einen wesentlichen Unterschied zu konventionell gehandelten Produkten. Vor allem wird sich dabei positiv über den Geschmack der Lebensmittel geäußert (24 Personen, 9,4 %). Daneben verbindet eine weitere große Menge von Konsumenten (45 Personen, 17,7 %) den Fairen Handel mit einem Angebot von besonderen Produkten. Sie schätzen die handgefertigten, individuellen oder exotischen Waren, welche in Supermärkten nicht erhältlich sind. Mehr als jeder Siebente (34 Personen) setzt Fairtrade-Waren in den Zusammenhang mit biozertifizierten Waren. Entweder lobt er es, dass viele fair gehandelte Produkte in Bioqualität angeboten werden oder ist der Auffassung, dass Fairtrade gleich Bio bedeutet. Ein wesentlich geringerer Anteil der Weltladenkunden, insgesamt 11 Personen (4,3 %), bezeichnet fair gehandelte Lebensmittel im Allgemeinen als gesund oder gibt an, dass sie keine bzw. nur wenige Farb- oder Konservierungsstoffe enthalten.

Wird die Kategorie der allgemeinen Aussagen betrachtet, wird ersichtlich, dass der Ausdruck "Hilfe zur Selbsthilfe" nur von 6 der Befragten genutzt wurde. Dagegen gibt eine relativ große Menge (34 Personen, 13,4 %), die Unterstützung von *fairen* Handelsbeziehungen, bzw. des Fairen Handels als Motivationsgrund für den Kauf von Fairtrade-Produkten an. Mehr als die Hälfte von ihnen (19 Personen) nennen kein FLO-Kriterium und insgesamt 28 Personen dieser Gruppe kennen kein Ziel des Fairen Handels. Das bedeutet, dass vor allem schlecht informierte Verbraucher in dieser Weise argumentieren. 12 von ihnen kaufen jede Woche mindestens ein Fairtrade-Produkt.

Nur 6,7 % der Befragten (17 Personen) sehen im Fairen Handel die Möglichkeit, bewusst zu handeln bzw. andere Menschen auf globale Problemstellungen und Handlungsalternativen aufmerksam zu machen. Etwas weniger haben beim Kauf von Fairtrade-Waren ein gutes bzw. besseres Gewissen (13 Personen, 5,1 %), möchten einen Weltladen unterstützen (10 Personen, 3,9 %) oder sammelten Erfahrungen im Ausland und wollen nun mit dem Kauf fair gehandelter Produkte Hilfe leisten (7 Personen, 2,8 %).

Auf keinem der Fragebögen wurde sich negativ zum Fairen Handel geäußert.

Neben der gesamtheitlichen Betrachtung wurden die Kriterien, welche nicht den FLO-Standards zugeordnet werden konnten, innerhalb der Gruppen ausgezählt, deren Mitglieder ähnlich häufig fair gehandelte Produkte kaufen (vgl. Abb. 6.10).

Die Personen, die sich jede Woche für mindestens einen Fairtrade-Artikel entscheiden (Anzahl=64), nennen neben den FLO-Kriterien am häufigsten die Qualität als Unterscheidungsmerkmal zum konventionellen Handel (21 Personen, 32,8 %). Ein Fünftel (13 Personen) entscheidet sich für diese Produkte, weil sie biozertifiziert sind. 12 Verbraucher geben an, dass sie einen *fairen*/den Fairen Handel unterstützen und 10, dass sie zu mehr Gerechtigkeit beitragen möchten.

Neben der Einhaltung der FLO-Kriterien sehen die Konsumenten, die mindestens ein Mal im Monat ein fair gehandeltes Produkt kaufen (Anzahl=148), ebenfalls in der Qualität ein wichtiges Merkmal von Fairtrade-Waren (41 Personen, 27,7 %). Insgesamt ist der Anteil derjenigen, die diese Aussage machten, jedoch etwas geringer (5,1%) als bei den Verbrauchern, die sich jede Woche für fair gehandelte Produkte entscheiden. Auch verbinden weitaus weniger diese Waren mit einer Biozertifizierung (18 Personen, 12,2%). Vielmehr wird hier Wert auf die besonderen Artikel, welche nicht in Supermärkten erhältlich sind, gelegt (30 Personen, 20,3 %). Daneben möchten diese Konsumenten einen Beitrag zur Umsetzung globaler Gerechtigkeit (30 Personen) leisten, sowie die Produzenten (29 Personen) direkt unterstützen.

Im Gegensatz dazu sehen die Konsumenten, die mindestens ein Mal im Jahr einen Fairtrade-Artikel kaufen (Anzahl=30), in den besonderen Produkten, welche in den Weltläden angeboten werden, ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zwischen Fairem und dem konventionellem Handel (8 Personen, 26,7 %). 7 Befragte geben an, dass sie *faire* Handelsbeziehungen bzw. den Fairen Handel unterstützen möchten und 6 (20 %) schätzen die Qualität von Fairtrade-Produkten.

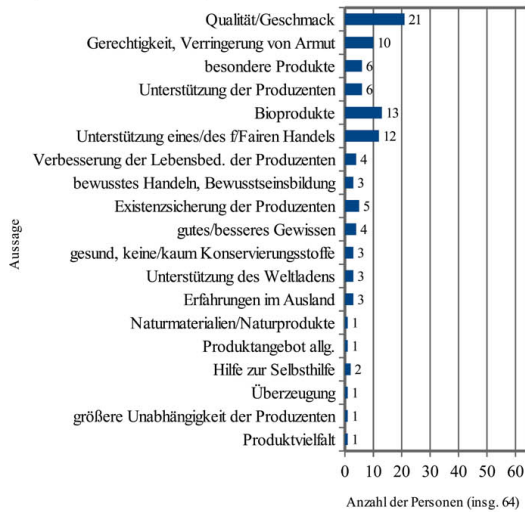
### **6.3.7 Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse**

In Weltläden gehen überwiegend Konsumenten einkaufen, die regelmäßig fair gehandelte Produkte kaufen. Nur jeder sechste Kunde entscheidet sich seltener als ein Mal im Monat für einen fair gehandelten Artikel.

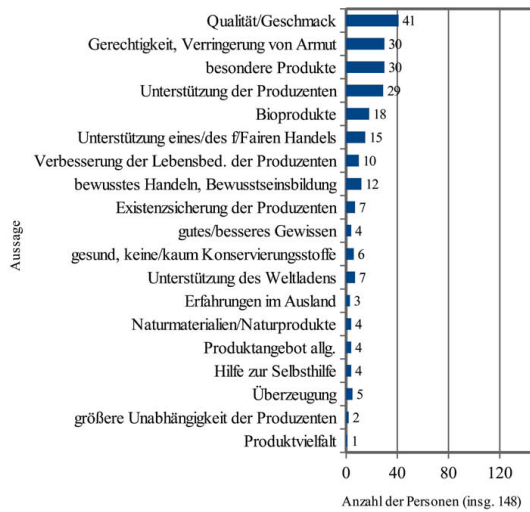
30 % der Befragten nannten kein FLO-Kriterium und wissen demzufolge nicht, welche Richtlinien bei der Herstellung und dem Handel von Fairtrade-Produkten

Abbildung 6.10: Aussagen, die nicht den FLO-Kriterien zugeordnet werden können, innerhalb der Personengruppen, deren Mitglieder mit einer ähnlichen Häufigkeit fair gehandelte Produkte kaufen

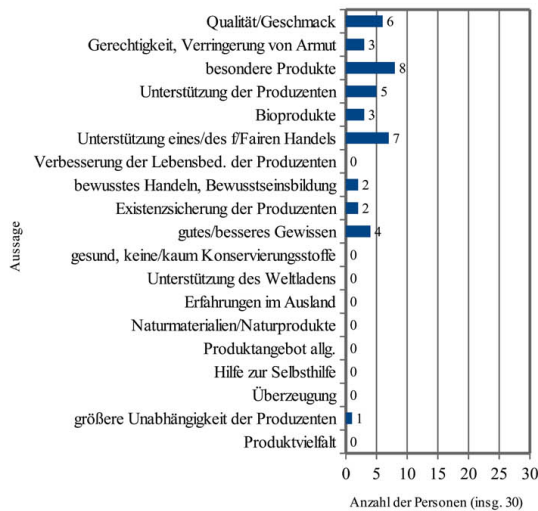
Aussagen von Personen (Anzahl=64), die jede Woche mind. 1 fair gehandeltes Produkt kaufen



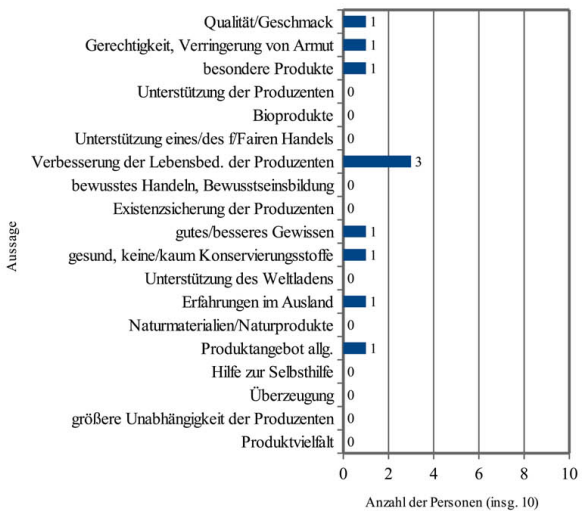
Aussagen von Personen (Anzahl=148), die mind. 1x im Monat ein fair gehandeltes Produkt kaufen



Aussagen von Personen (Anzahl=30), die mind. 1x im Jahr ein fair gehandeltes Produkt kaufen



Aussagen von Personen (Anzahl=10), die weniger als 1x im Jahr ein fair gehandeltes Produkt kaufen



eingehalten werden müssen. Knapp 61 % können ein oder zwei Standards angeben. Nur wenige (<10%) kennen mehr, jedoch höchstens 4 Kriterien.

Der Bekanntheitsgrad der verschiedenen FLO-Standards ist sehr unterschiedlich (vgl. Abb. 6.11). So äußerten sich 37,4 % der Befragten über einen gerechten Preis bzw. Lohn, 20,9 % über die Unterstützung von Entwicklungsländern sowie 20,1 % über die Unterstützung von Kleinbetrieben. 18,5 % sind der Auffassung, dass der Faire Handel bessere Arbeitsbedingungen ermöglicht. Weniger bekannt waren dagegen die Kriterien bzgl. der Umweltverträglichkeit sowie der Zahlung einer Fairtrade-Prämie (verbunden mit der Umsetzung sozialer und ökologischer Projekte). Auf die Standards hinsichtlich der Transparenz, langfristiger Handelsbeziehungen, demokratischen Organisation, Diskriminierung, Vorfinanzierung oder Strategien zur Verbesserung wurde kaum bis gar nicht eingegangen. Ein großer Teil der Mindeststandards ist den Konsumenten von fair gehandelten Produkten nicht bekannt.

Die Qualität wird nach dem FLO-Kriterium des gerechten Preises/Lohnes als zweithäufigstes Unterscheidungsmerkmal zum konventionellen Handel genannt (von 27,2 % der Befragten). Daneben ist es für 17,7 % wichtig, dass das Sortiment der Weltläden aus besonderen Waren besteht, welche nicht bei den Großhandelsketten erhältlich sind und für 13,4 %, dass Fairtrade-Produkte zu einem großen Anteil in Bioqualität angeboten werden. Darüber hinaus wird der Faire Handel oft anhand seiner Zielsetzung vom konventionellen Handel unterschieden. So möchten 17,7 % der Stichprobe durch den Kauf von Fairtrade-Produkten zur Verringerung der Armut bzw. zur Erhöhung der globalen Gerechtigkeit beitragen. 16,1 % wollen die Produzenten direkt unterstützen.

Die Verbraucher, die wöchentlich fair gehandelte Waren kaufen, können im Durchschnitt etwa genauso viele FLO-Kriterien nennen, wie diejenigen, die sich nicht jede Woche, jedoch mindestens ein Mal im Monat für ein solches Produkt entscheiden. Dagegen geben Konsumenten, die seltener (mindestens ein Mal im Jahr) Fairtrade-Artikel kaufen wesentlich weniger FLO-Kriterien an (vgl. Abb. 6.6).

44% der Weltladenkunden, die jede Woche fair gehandelte Produkte kaufen, sehen im gerechten Lohn bzw. Preis (für die Produzenten) den Unterschied zum konventionellen Handel (vgl. Abb. 6.12). Der Aspekt, der am zweithäufigsten genannt wurde, ist die Qualität bzw. der Geschmack (33 %). An dritter Stelle geben 22 % dieser Verbraucher an, dass der Faire Handel Kleinbetriebe unterstützt. Jeweils 20 % meinen, dass er bessere Arbeitsbedingungen ermöglicht, Entwicklungsländer

Abbildung 6.11: Genannte Unterscheidungsmerkmale zwischen fair und konventionell gehandelten Produkten innerhalb der Stichprobe

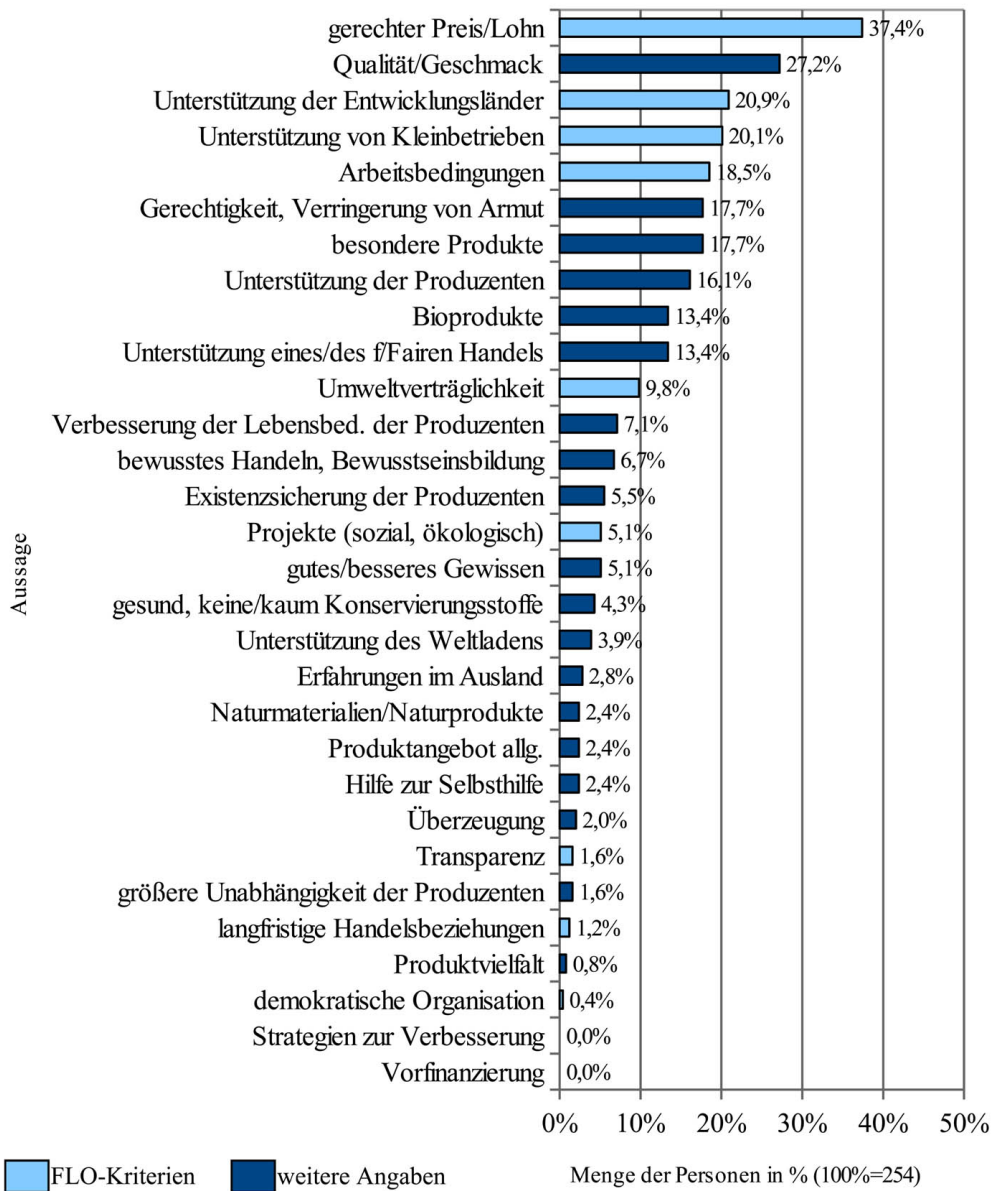
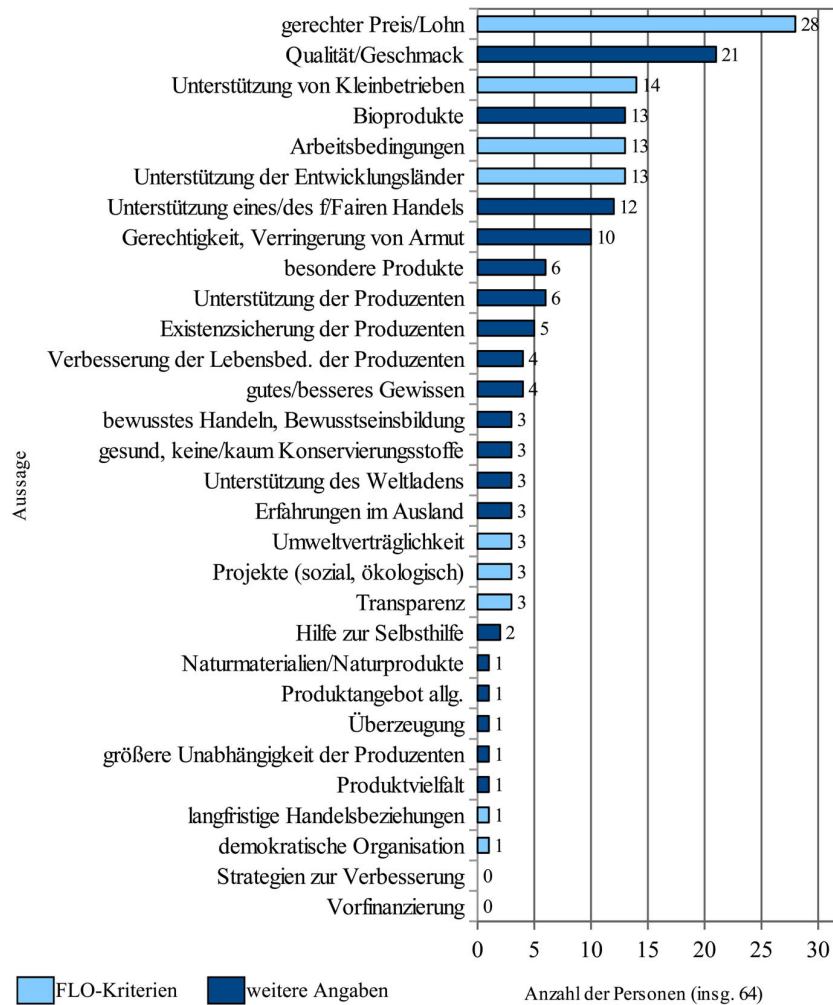


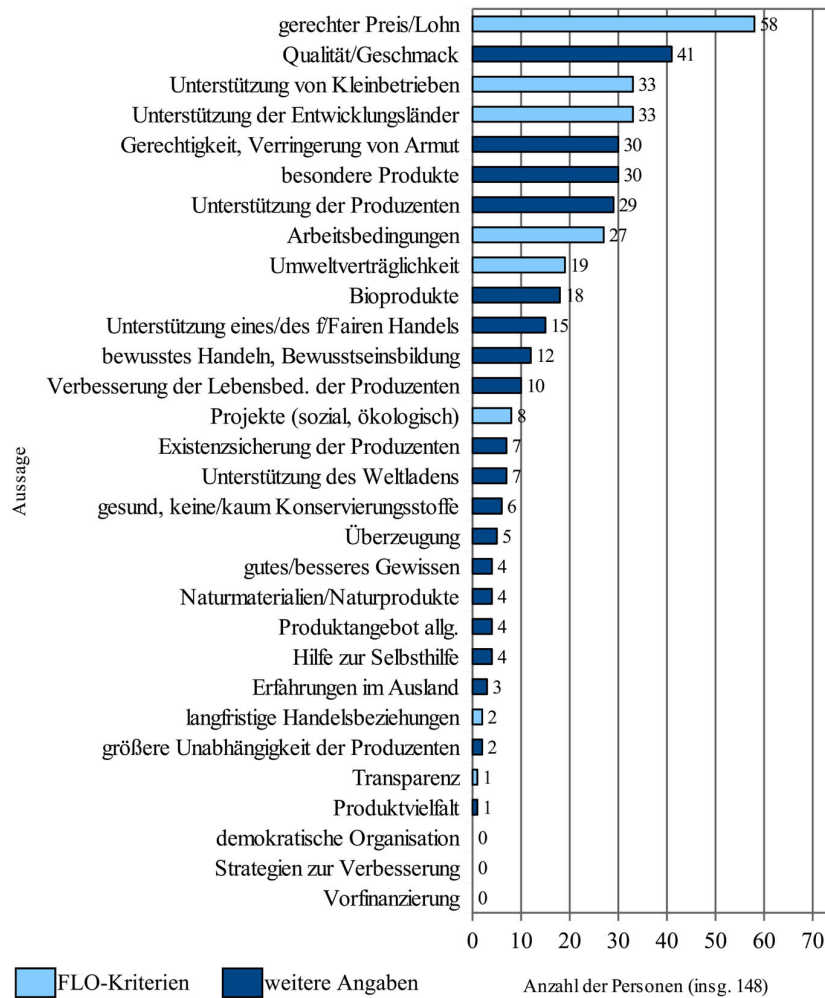
Abbildung 6.12: Genannte Unterscheidungsmerkmale zwischen fair und konventionell gehandelten Produkten von den Personen, die jede Woche mindestens ein fair gehandeltes Produkt kaufen (Anzahl=64)



unterstützt werden und verbinden Fairtrade mit Bioqualität.

Die Befragten, die nicht jede Woche, jedoch mindestens ein Mal im Monat ein fair gehandeltes Produkt kaufen, nennen ebenfalls das Kriterium des gerechten Preises bzw. Lohns am häufigsten (39%), die Wertschätzung der Qualität an zweiter (28%) und die Unterstützung von Kleinbetrieben sowie der Entwicklungsländer an dritter Stelle (22%) (vgl. Abb. 6.13). Daneben sind es hier weniger die Bioproducte, sondern vielmehr die besonderen Produkte, die gewöhnlich nicht von den großen Supermarktketten angeboten werden, mit denen der Faire Handel verbunden wird (20%). Ebensoviele sind der Auffassung, dass sie mit dem Kauf von Fairtrade-Waren, zu einem Mehr an Gerechtigkeit beitragen und dass sie die Produzenten direkt unterstützen können. Das Argument der besseren Arbeitsbe-

Abbildung 6.13: Genannte Unterscheidungsmerkmale zwischen fair und konventionell gehandelten Produkten von den Personen, die nicht jede Woche, jedoch mindestens ein Mal im Monat ein fair gehandeltes Produkt kaufen (Anzahl=148)

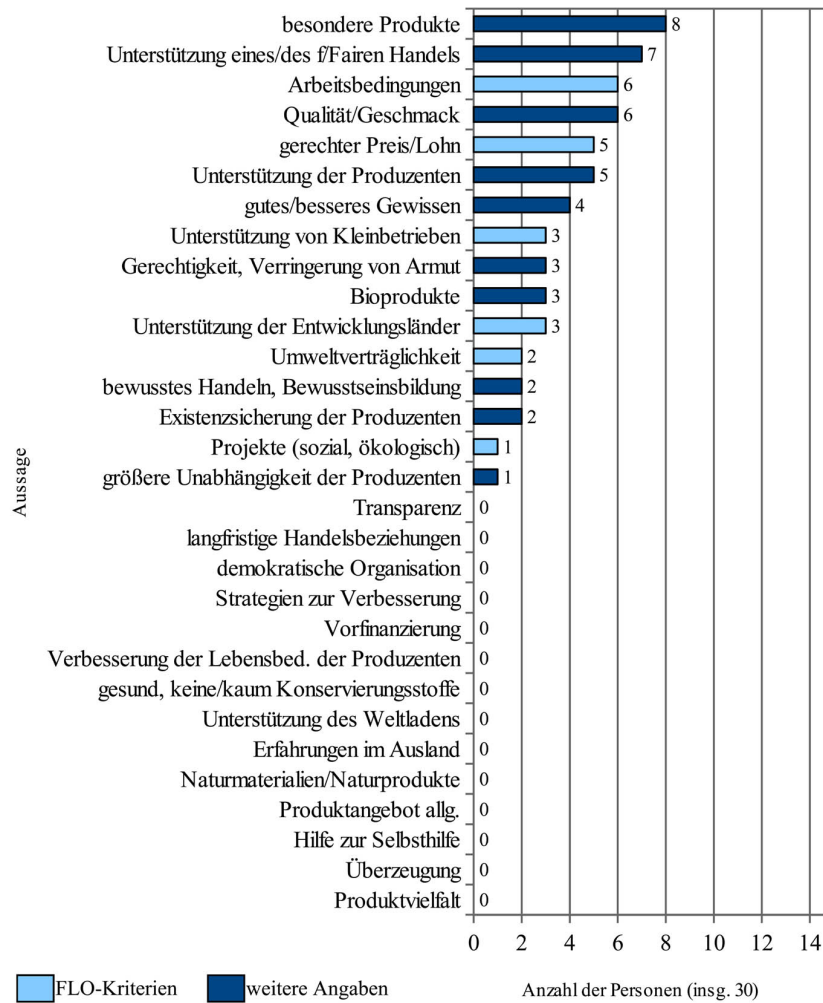


dingungen wird erst an siebenter, dass der Umweltverträglichkeit jedoch schon an neunter Stelle (13 %) genannt.

Die meisten der Weltladenkunden, die nicht jeden Monat, jedoch mindestens ein Mal im Jahr ein fair gehandeltes Produkt kaufen, sehen am häufigsten in den besonderen, handgefertigten und exotischen Produkten den Unterschied zum konventionellen Handel (27 %) (vgl. Abb. 6.14). An zweiter Stelle wird die Unterstützung von *fairen* Handelsbeziehungen bzw. des Fairen Handels angegeben (23 %). Beides sind keine FLO-Kriterien und zeigen, dass diese Konsumenten weniger über das Fairtrade-Konzept wissen, als diejenigen, die öfter fair gehandelte Produkte kaufen. Das Argument der besseren Arbeitsbedingungen wurde von 20 % dieser Personengruppe aufgeworfen und ist damit der meist genannte FLO-Standard.



Abbildung 6.14: Genannte Unterscheidungsmerkmale zwischen fair und konventionell gehandelten Produkten von den Personen, die nicht jeden Monat, jedoch mindestens ein Mal im Jahr ein fair gehandeltes Produkt kaufen (Anzahl=30)



Ebenso viele schätzen die Qualität von Fairtrade-Waren. Das Mindestkriterium des gerechten Preises bzw. Lohns steht erst an fünfter Stelle.

### 6.3.8 Vergleich der Ergebnisse mit der Verbraucherstudie des Forums Fairer Handel (2009)

In der Verbraucherstudie des Forums Fairer Handel von 2009 wurde die Gruppe deutscher Konsumenten untersucht. Die vorliegende Arbeit bezieht sich jedoch nur auf die Personen, die (zumindest selten) fair gehandelte Produkte kaufen. In beiden Studien wurde eine offene Frage bzgl. der Bedeutung des Ausdrucks “Fairer Handel” gestellt.

Bei der Auswertung wurden jedoch unterschiedliche Kategorien gebildet, so dass die Prozentwerte nicht miteinander verglichen werden können.

Beide Studien kommen zu dem Ergebnis, dass der größte Anteil der Befragten, den Fairen Handel mit einem gerechten Lohn für die Produzenten bzw. einem gerechten Preis für deren Produkte verbindet. Dieses Argument wurde deutlich am häufigsten genannt. An zweiter und dritter Stelle steht bei den deutschen Konsumenten allgemein die Unterstützung von Entwicklungsländern und die Durchsetzung besserer Arbeitsbedingungen. Die Personen, die fair gehandelte Produkte kaufen, nennen jedoch die Qualität als zweit wichtigstes Unterscheidungsmerkmal zum konventionellen Handel. Erst danach folgt die Angabe der FLO-Standards wie Unterstützung der Entwicklungsländer, Unterstützung von Kleinbetrieben sowie menschliche Arbeitsbedingungen.

In der Studie des Forums Fairer Handel äußerten sich die Befragten nur zu drei FLO-Kriterien: gerechter Lohn bzw. Preis, Unterstützung der Entwicklungsländer und Arbeitsbedingungen. In der vorliegenden Untersuchung wurden dagegen noch weitere Standards, wie Unterstützung von Kleinbetrieben, Umweltverträglichkeit oder Umsetzung von sozialen bzw. ökologischen Projekten von mehr als 5 % genannt.

Neben der Qualität ist es für die Konsumenten, die Fairtrade-Produkte kaufen, wesentlich, dass diese Waren etwas Besonderes sind – handgefertigt, exotisch, originell und oftmals nicht bei den großen Supermarktketten zu erwerben. Des Weiteren spielt für sie das Angebot von fair gehandelten Produkten in Bioqualität eine bedeutende Rolle. Zu diesen beiden Aspekten äußerte sich nur ein geringer Prozentsatz der Befragten der Verbraucherstudie des Forums Fairer Handel.

In der vorliegenden Untersuchung haben nur 2 der 254 Personen (<1 %) die Frage nach der Bedeutungszuweisung des Begriffes “Fairer Handel” nicht beantwortet. Dagegen konnten bei der Verbraucherstudie von 2009 insgesamt 23,2 % der Befragten keine Angaben machen.

## 6.4 Überprüfung der Thesen

Zum Anfang der Arbeit wurden folgende zwei Thesen aufgestellt:

H1: Im Durchschnitt kennen die Konsumenten, die fair gehandelte Produkte kaufen, nur einen Mindeststandard der Fairtrade Labelling Organizations.

H2: Je öfter Konsumenten fair gehandelte Produkte kaufen, umso umfangreicher sind ihre Kenntnisse über die Mindeststandards der Fairtrade Labelling Organizations, d.h., umso mehr FLO-Kriterien können sie nennen und umso größer ist die Breite der bekannten Standards.

Beide Thesen konnten mit dieser Untersuchung nicht falsifiziert werden.

Im Durchschnitt gaben die Befragten nur ein (1,2) FLO-Kriterium an. Nur 10 % konnten mehr als zwei Standards nennen. Zwar geben knapp 36 % ein und 25 % zwei Kriterien an, jedoch kennen 30 % keines.

Für die Prüfung der zweiten These wurde das Wissen des deutschen Durchschnittsverbrauchers mit dem der Verbraucher, welche sich für Fairtrade-Artikel entscheiden, verglichen. Zusätzlich wurden die Unterschiede zwischen den Personengruppen, deren Mitglieder mit einer ähnlichen Häufigkeit fair gehandelte Produkte kaufen, betrachtet. Es stellte sich heraus, dass sich das Wissen derjenigen, welche jede Woche und derjenigen, welche mindestens ein Mal im Monat ein fair gehandeltes Produkte kaufen, nicht sehr stark von einander unterscheidet. Dagegen können die Personen, die monatlich derartige Waren erwerben, von der Anzahl her mehr FLO-Kriterien nennen, als die, die dies weniger oft tun (vgl. Abb. 6.6). Des Weiteren ist die Menge der angebrachten Standards bei den Weltladenkunden höher als bei den deutschen Durchschnittsverbrauchern. Letztere äußern sich nur bzgl. eines gerechten Preises bzw. Lohnes, der Arbeitsbedingungen und der Unterstützung von Entwicklungsländern. Von denjenigen, die mindestens selten Fairtrade-Produkte kaufen, konnten dagegen zusätzlich jeweils mehr als 5 % das Kriterium Unterstützung von Kleinbetrieben, Umweltverträglichkeit sowie Umsetzung ökologischer und sozialer Projekte nennen.

## 6.5 Methodenkritik

In dieser Arbeit wurden nur die Kenntnisse von Personen erfasst, die in Weltläden fair gehandelte Produkte kaufen. Diejenigen, die Fairtrade-Waren in anderen Geschäften erwerben, wurden somit nicht berücksichtigt.

Die Fallzahlen der Gruppen, die mit einer ähnlichen Häufigkeit fair gehandelte Produkte kaufen, wichen stark voneinander ab. So konnten nur 10 Personen, die sich weniger als ein Mal im Jahr für derartige Waren entscheiden, erfasst werden. Von denen die dies nicht jede Woche jedoch mindestens ein Mal im Monat tun, waren es dagegen 148.

Des Weiteren wurden im Einleitungstext des Fragebogens versehentlich die Inhalte von drei FLO-Kriterien angedeutet. Somit erscheinen die von den Befragten gebrachten Argumente wie ein gerechter Preis bzw. Lohn, Unterstützung der Entwicklungsländer und bessere Arbeitsbedingungen wahrscheinlich etwas wichtiger, als sie es in Wirklichkeit sind. Jedoch hat dies keine Auswirkung auf den Vergleich der Daten innerhalb der Stichprobe.

# Kapitel 7

## Theoretische Interpretation der Ergebnisse

Die Kommunikation zwischen den Anbietern und Nachfragern von Fairtrade-Produkten verläuft überwiegend in eine Richtung. Die Informationen fließen zu den Konsumenten, um sie von dem Konzept und zum Kauf dieser Waren zu überzeugen. Diese haben i.d.R. nur die Möglichkeit, mit einer Zustimmung bzw. Ablehnung – einer Entscheidung für oder gegen fair gehandelte Waren – zu antworten. In dieser Untersuchung wurden die gewöhnlichen Empfänger jedoch zu Sendern.

Die Motivation, in einem Weltladen Fairtrade-Produkte zu kaufen, wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Zum einen ist es das **Wissen über die Standards im Fairen Handel**. Die Konsumenten besitzen Kenntnisse über die Kriterien, welche bei der Herstellung und dem Handel dieser Waren befolgt werden müssen und sehen deren Einhaltung als unterstützenswert. Es gibt vier Mindestkriterien, die von jeweils mehr als 10 % der Weltladenkunden genannt werden: Zahlung eines gerechten Preises/Lohnes, Unterstützung von Entwicklungsländern sowie Kleinbetrieben und Durchsetzung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen. Jedoch können die Kenntnisse über die FLO-Mindestkriterien nicht als Hauptmotivation angesehen werden. Die Befragten wussten nur relativ wenig über die rechtlichen Reglementierungen und konnten im Durchschnitt nur einen Fairtrade-Standard nennen.

Weitere bedeutende Faktoren, die zum Kauf von Fairtrade-Waren motivieren, sind das **Wissen über die Ziele des Fairen Handels** und die damit verbundenen **Wertvorstellungen**. Im Mittelpunkt stehen hier die Leitbilder einer globalen sozialen Gerechtigkeit, einer Nationen überschreitenden Solidarität sowie einer

ökologischen Nachhaltigkeit. Weltladenkunden sehen sich zu einem großen Teil als politische Konsumenten, die durch den Kauf von fair gehandelten Waren einen Beitrag leisten können, diesen Zielen ein Stück näher zu kommen.

Gleichzeitig sind es **die Produkte selbst**, die die Konsumenten zum Kauf veranlassen. Ein großer Anteil der Weltladenkunden ist von der Qualität bzw. dem Geschmack fair gehandelter Lebensmittel überzeugt. Daneben ist es für die Konsumenten, die in diesen Geschäften einkaufen, wichtig, dass sie dort besondere Artikel erhalten – z.B. Waren, die nicht in Supermärkten erhältlich sind, Produkte, die aus fernen Ländern stammen oder/und handgefertigt sind. Ferner spielt das Angebot in Bioqualität eine bedeutende Rolle. Es lässt sich der Zusammenhang vermuten, dass diejenigen, die sich häufig für fair gehandelte Produkte entscheiden, auch oft Bio kaufen.

Teilweise genügen **allgemeine Bedeutungszuweisungen**, um den Verbraucher zum Erwerb von Fairtrade-Produkten anzuregen. Konsumenten, die kaum bzw. keine Kenntnisse über die Ziele und die Wirkungsweise des Fairen Handels besitzen, interpretieren den Ausdruck “Fairtrade” individuell. Häufig möchten sie mit dem Kauf einen *fairen Handel* unterstützen, ohne diesen näher charakterisieren oder definieren zu können.

Aus den Erkenntnissen der vorliegenden Studie können folgende **Handlungsempfehlungen** abgeleitet werden:

Ist das Anliegen eines Unternehmens oder einer Organisation hauptsächlich darauf beschränkt, Konsumenten zum Kauf von fair gehandelten Produkten zu überzeugen, so müssten vor allem die Argumente kommuniziert werden, die in dieser Untersuchung am häufigsten genannt wurden. Den Verbrauchern sollte demnach vermittelt werden, dass die Produzenten einen gerechten Lohn bzw. Preis für ihre Waren erhalten und unter würdigen Bedingungen arbeiten. Zusätzlich müsste aufgezeigt werden, dass Konsumenten mit dem Kauf von Fairtrade-Artikeln nicht nur besondere Produkte in höchster Qualität erwerben, sondern gleichzeitig Kleinbetriebe in Entwicklungsländern unterstützen und einen Beitrag für eine gerechtere Welt leisten können. Diese Argumentationsweise würde ausreichen, um eine große Menge von Verbrauchern für den regelmäßigen Kauf von Fairtrade-Produkten überzeugen zu können. Dennoch bleibt zu beachten, dass die Motivation der einzelnen Verbraucher von weiteren Faktoren wie z.B. der persönlichen Einstellung, der tatsächlichen Qualität der Waren, der Verkaufspreise, der Präsentation der

Produkte, der Angebotsvielfalt im Sortiment, der Nähe der Einkaufsmöglichkeit zum Wohn- oder Arbeitsort bestimmt wird.

Es ist jedoch nicht nur das Ziel des Fairen Handels, den Umsatz von Fairtrade-Waren zu steigern und damit ökonomisch benachteiligte Produzenten zu unterstützen. Sein Anspruch geht weit darüber hinaus. Vielmehr möchte er dazu beitragen, dass die Regeln im konventionellen Welthandel verändert werden und sich dieser in der Zukunft gerechter gestaltet.<sup>1</sup> Um diese Vorstellung realisieren zu können, ist es notwendig, dass sich Konsumenten und Unternehmen mit den Missständen im Welthandel auseinandersetzen und bereit sind, mögliche Lösungsansätze zu diskutieren, sowie praktisch umzusetzen. Aus diesem Grund sollte sich der Faire Handel nicht mit dem gegenwärtigen Konsumentenwissen zufrieden geben. Seine Aufgabe muss weiterhin mit darin bestehen, Verbraucher für die Ungerechtigkeiten im internationalen Handel zu sensibilisieren und das Hintergrundwissen für komplexe wirtschaftliche, politische und soziale Fragestellungen zu liefern.

Für die Vermittlung könnten vor allem öffentliche Medien wie Zeitungen, das Fernsehen oder Internet genutzt werden, so dass eine möglichst große Personenmenge auf diese Informationen zugreifen kann. Darüber hinaus sollte ein weiterer Teil der Bildungsarbeit dezentral geleistet werden. Weltläden, lokale Aktionsgruppen oder andere Vereine könnten durch öffentliche Vorträge oder andere Veranstaltungen Menschen zum Nachdenken anregen und zum bewussten Handeln auffordern.

Es könnte z.B. aufgezeigt werden, wie und unter welchen Bedingungen einzelne Produkte hergestellt werden. Gleichzeitig wäre es möglich, die Umwelteinflüsse zu erläutern und darzulegen, welche Auswirkungen die wirtschaftlichen Verflechtungen von Großunternehmen auf die Situation von Kleinproduzenten haben. Anschließend müsste der Kauf von fair gehandelten Waren als ein Lösungsansatz bzw. als eine Handlungsalternative vorgestellt werden. Sollen sich Verbraucher bewusst für Fairtrade-Produkte entscheiden, müssen sie über das Anliegen sowie die Umsetzung des Fairhandelskonzeptes und damit auch über die FLO-Standards informiert sein. Hier sollte sich nicht nur auf die oben genannten ("Kauf-")Argumente beschränkt werden. Zusätzlich müssten weniger bekannte Prinzipien, wie Transparenz, Partizipation, keine Diskriminierung, Aufbau langfristiger Handelsbeziehungen und die Ermöglichung einer Vorfinanzierung kommuniziert werden. Konsumenten würden dadurch einen breiten Überblick über die Richtlinien im Fairen Handel erhalten und könnten anschließend seine Bedeutung sowie Wirkkraft bes-

---

<sup>1</sup>laut der Definition der FINE (Forum Fairer Handel: Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel, Mainz 2007, S.11), vgl. Abschnitt 2.3

ser einschätzen. Zusätzlich würden durch die breit ausgelegte Vermittlung von Kenntnissen nicht nur weniger informierte Verbraucher erreicht werden, sondern es könnten auch diejenigen, die schon gewisse Grundkenntnisse besitzen, ihr Wissen erweitern. Das allgemeine Engagement für den Fairen Handel könnte damit gesteigert werden, so dass sich noch mehr Menschen z.B. ehrenamtlich in Weltläden einbringen oder aufgrund ihrer Kenntnisse als Multiplikatoren fungieren und andere Verbraucher über die Inhalte des Fairtrade-Konzeptes informieren.

Gleichzeitig sollte das Thema "Fairer Handel" in der schulischen Erziehung Beachtung finden. In den unteren Klassenstufen könnte den Kindern zunächst der Begriff "Gerechtigkeit" anhand praktischer Beispiele vermittelt werden. In den höheren Klassen sollte dann speziell für globale ökologische, politische, wirtschaftliche und soziale Probleme sensibilisiert und mögliche Lösungsalternativen diskutiert werden. Neben dem regulärem Unterricht könnte der Faire Handel während Projektwochen oder an Wandertagen thematisiert werden. Hier bedarf es vor allem dem Einsatz der Lehrer und Eltern, aber auch dem der Politiker, welche die Lehrpläne aufstellen.

Durch die Kenntnisse über die Missstände im Welthandel und die möglichen Lösungsansätze könnte sich das Engagement des Einzelnen nicht nur auf den Kauf von fair gehandelten Produkten beschränken, sondern darüber hinaus auch politisches und soziales Handeln beeinflusst werden. So könnte der Druck auf Unternehmen und politische Institutionen verstärkt werden, um entsprechende Maßnahmen sowie Regelungen durchzusetzen und den hohen Zielen des Fairen Handels Stück für Stück näher zu kommen.



# Anhang A

## Mitglieder der Fairtrade Labelling Organizations

In den Fairtrade Labelling Organizations haben sich nationale Siegelinitiativen, eine Marketing-Organisation und Netzwerke in Produzentenländern zusammengeschlossen.<sup>1</sup>

### **Fairhandels-Siegelinitiativen**

Fairtrade Labelling Australia and New Zealand (Australien/Neuseeland)

Fairtrade Austria (Österreich)

Max Havelaar Belgium (Belgien)

TransFair Canada (Kanada)

Fairtrade Mærket Danmark (Dänemark)

Fairtrade Estonia (Estland)

Fairtrade Finland (Finnland)

Max Havelaar France (Frankreich)

TransFair Germany (Deutschland)

Fairtrade Mark Ireland (Irland)

Fairtrade TransFair Italy (Italien)

---

<sup>1</sup>Homepage der FLO, [http://www.fairtrade.net/our\\_members.html](http://www.fairtrade.net/our_members.html), letzter Zugriff: 25.01.2010

Fairtrade Label Japan (Japan)  
Fairtrade Latvia (Lettland)  
Fairtrade Lithuania (Litauen)  
TransFair Minka Luxembourg (Luxemburg)  
Stichting Max Havelaar Netherlands (Niederlande)  
Fairtrade Max Havelaar Norway (Norwegen)  
Rättvisemärkt (Schweden)  
Max Havelaar Stiftung (Schweiz)  
The Fairtrade Foundation (Großbritannien)  
TransFair USA (USA)

### **Marketing-Organisation**

Fairtrade Label South Africa (South Africa)

### **Netzwerke in Produzenteländern**

African Fairtrade Network (AFN)  
Coordinator of Fairtrade Latin America and the Caribbean (CLAC)  
Network of Asian Producers (NAP)

Anhang B

Fragebogen

Katharina Scholz  
Studiengang: Kultur und Technik BA  
Brandenburgische Technische Universität Cottbus

## Umfrage zum Thema **Motivation zum Kauf von fair gehandelten Produkten**

Die Rohwaren vieler Produkte, die wir täglich konsumieren, kommen aus den so genannten Entwicklungsländern – so z.B. Kaffee oder Kakao. Oft arbeiten die Menschen dort unter unwürdigen Bedingungen und werden nur sehr gering entlohnt. Der Faire Handel möchte den bestehenden Missständen im Welthandel entgegenwirken und Alternativen aufzeigen.

Diese Umfrage führe ich zur Datenerhebung für meine Bachelor-Arbeit durch. Ich würde mich freuen, wenn Sie folgende zwei Fragen beantworten!

### **Wie oft kaufen Sie im Durchschnitt fair gehandelte Produkte?**

- jede Woche
- mindestens 1 mal im Monat
- mindestens 1 mal im Jahr
- seltener
- nie

### **Mit welcher Motivation kaufen Sie fair gehandelte Produkte - worin sehen Sie den Unterschied zu konventionell gehandelten Waren?**

- 
- 
- 
- 

**Vielen Dank!**

---

Katharina Scholz    Oberkirchplatz 9    03044 Cottbus    [kath.scholz@gmail.com](mailto:kath.scholz@gmail.com)

# Anhang C

## Auswertungstabellen

### Abkürzungen

WL	Weltladen (vgl. Tab. 6.2)
Nr	Nummer des Fragebogens
Fr I	Anwort der 1. Frage
a	jede Woche
b	mind. 1x im Monat
c	mind. 1x im Jahr
d	seltener
e	nie
10-100	Kategorien — FLO-Standards (vgl. Abschnitt 6.2.1)
k11-k100	Kategorien — keine FLO-Standards (vgl. Abschnitt 6.2.1)
A FLO	Anzahl der genannten FLO-Standards
A k	Anzahl der genannten Argumente, die nicht den FLO-Standards zugeordnet werden können
A insg.	Anzahl der genannten Argumente insgesamt (A FLO+A k)

Tabelle C.1: Menge der Kategorien, die von einzelnen Personen innerhalb der gesamten Stichprobe genannt wurden

WL	Nr	Fr I	10	11	20	30	40	50	61	62	63	70	71	72	73	74	75	80	81	82	83	84	85	86	87	90	100	A FLO	
1	24	a																										0	
1	37	a																											0
2	13	a																											0
3	15	a																											0
4	11	a																											0
5	7	a																											0
5	9	a																											0
6	3	a																											0
9	2	a																											0
10	8	a																											0
10	13	a																											0
10	15	a																											0
12	6	a																											0
13	14	a																											0
13	22	a																											0
13	24	a																											0
1	7	b																											0
1	32	b																											0
2	14	b																											0
3	3	b																											0
3	16	b																											0
4	5	b																											0
4	14	b																											0
5	6	b																											0
6	7	b																											0
8	5	b																											0
8	8	b																											0
9	10	b																											0
9	16	b																											0
9	17	b																											0
9	19	b																											0
10	1	b																											0
10	2	b																											0
10	9	b																											0
11	4	b																											0
11	9	b																											0
11	10	b																											0
11	15	b																											0
11	17	b																											0
11	18	b																											0
11	19	b																											0
12	2	b																											0
12	3	b																											0
12	8	b																											0
13	1	b																											0
13	4	b																											0
13	12	b																											0
13	13	b																											0
13	20	b																											0
13	23	b																											0
13	25	b																											0
15	6	b																											0
15	13	b																											0
15	14	b																											0
16	9	b																											0
16	12	b																											0
1	11	c																											0
1	20	c																											0
2	2	c																											0
2	8	c																											0
3	8	c																											0
3	14	c																											0
4	3	c																											0
5	4	c																											0
10	5	c																											0

WL	Nr	Fr I	10	11	20	30	40	50	61	62	63	70	71	72	73	74	75	80	81	82	83	84	85	86	87	90	100	A FLO	
10	10	c																										0	
10	14	c																											0
11	7	c																											0
12	9	c																											0
13	3	c																											0
13	6	c																											0
9	24	d																											0
11	5	d																											0
13	11	d																											0
15	15																												0
1	23	a																								1		1	
6	18	a																								1		1	
9	1	a																								1		1	
9	7	a																								1		1	
10	3	a																								1		1	
12	11	a																								1		1	
1	25	b																								1		1	
1	36	b																								1		1	
2	1	b																								1		1	
2	6	b																								1		1	
2	9	b																								1		1	
5	2	b																								1		1	
8	4	b																								1		1	
9	8	b																								1		1	
10	11	b																								1		1	
13	21	b																								1		1	
16	7	b																								1		1	
16	10	b																								1		1	
2	16	c																								1		1	
12	10	c																								1		1	
1	1	d																								1		1	
1	12	d																								1		1	
16	2																									1		1	
1	14	a						1																					1
1	15	a						1																					1
1	17	a						1																					1
1	29	a			1																								1
1	33	a	1																										1
2	10	a						1																					1
2	11	a	1																										1
3	5	a						1																					1
5	3	a															1												1
6	4	a															1												1
8	11	a						1																					1
9	5	a															1												1
9	25	a	1																										1
10	12	a						1																					1
12	5	a						1																					1
12	7	a						1																					1
15	1	a						1																					1
15	5	a						1																					1
4	2	b	1																										1
1	5	b						1																					1
1	8	b						1																					1
1	10	b						1																					1
1	13	b															1												1
1	26	b	1																										1
1	28	b															1												1
1	38	b															1												1
2	3	b	1																										1
3	2	b									1																		1
3	13	b						1																					1
4	6	b										1																	1
4	9	b						1																					1
4	10	b						1																					1

WL	Nr	Fr I	10	11	20	30	40	50	61	62	63	70	71	72	73	74	75	80	81	82	83	84	85	86	87	90	100	A FLO
4	12	b						1																				1
4	13	b	1																									1
5	5	b						1																				1
5	10	b	1																									1
6	9	b						1																				1
6	16	b										1																1
9	9	b						1																				1
9	11	b																1										1
9	12	b						1																				1
9	18	b						1																				1
9	21	b						1																				1
9	22	b						1																				1
10	7	b						1																				1
10	16	b						1																				1
11	8	b						1																				1
11	11	b						1																				1
11	12	b	1																									1
11	20	b						1																				1
13	10	b	1																									1
13	16	b	1																									1
15	11	b						1																				1
15	12	b						1																				1
16	8	b						1																				1
1	6	c																1										1
1	22	c																1										1
6	11	c						1																				1
6	12	c																1										1
6	13	c																1										1
8	6	c						1																				1
11	1	c	1																									1
12	1	c															1											1
13	17	c										1																1
3	12	d	1																									1
15	3	d						1																				1
15	4	d						1																				1
1	30	b						1																				1
16	11	b		1																						1		2
13	5	a		1																						1		2
14	2	a		1																						1		2
2	15	b		1																						1		2
6	8	b		1																						1		2
7	1	b		1																						1		2
13	7	b		1																						1		2
15	10	b		1																						1		2
2	12	c		1																						1		2
3	4	a						1																		1		2
15	9	a						1																		1		2
1	27	b																1								1		2
6	1	b																1								1		2
6	5	b						1																		1		2
11	13	b						1																		1		2
13	18	b						1																		1		2
14	1	b																					1				1	2
16	6	b						1															1				1	2
3	1	d						1																		1		2
1	4	a										1						1										2
1	16	a	1					1																				2
1	21	a	1					1																				2
3	6	a						1																	1			2
4	8	a						1				1																2
6	2	a						1										1										2
8	2	a			1	1																						2
8	9	a	1					1																				2
9	3	a	1					1																				2
11	3	a										1						1										2



WL	Nr	Fr I	10	11	20	30	40	50	61	62	63	70	71	72	73	74	75	80	81	82	83	84	85	86	87	90	100	A FLO
11	14	a						1				1																2
13	2	a	1					1																				2
13	9	a						1										1										2
15	2	a	1		1																							2
1	34	b	1					1																				2
4	4	b	1					1																				2
1	2	b						1				1																2
1	31	b						1									1											2
1	35	b						1				1																2
1	39	b						1										1										2
2	4	b										1										1						2
3	7	b																				1			1			2
4	7	b						1			1																	2
5	1	b					1	1																				2
5	8	b						1										1										2
6	10	b						1										1										2
6	15	b								1	1																	2
8	1	b			1													1										2
8	7	b	1								1																	2
9	13	b						1				1																2
9	14	b											1					1										2
9	15	b	1															1										2
10	4	b						1										1										2
10	6	b	1					1																				2
11	2	b	1					1																				2
11	6	b	1								1																	2
11	16	b						1					1															2
12	4	b						1										1										2
13	15	b	1									1																2
15	8	b											1	1														2
16	1	b																						1	1			2
16	3	b	1					1																				2
16	13	b	1					1																				2
9	23	c	1					1																				2
1	9	b		1				1																			1	3
1	18	b		1							1																1	3
8	10	a						1										1									1	3
8	3	b										1		1													1	3
14	3	b						1				1															1	3
9	6	a						1										1					1					3
16	5	a	1					1			1																	3
1	3	b	1					1			1																	3
2	7	b						1										1								1		3
3	9	b						1				1						1										3
15	7	b						1				1												1				3
16	4	b	1					1			1																	3
3	10	c						1										1				1						3
1	19	a		1				1										1									1	4
6	17	a		1				1													1						1	4
6	6	b		1				1				1															1	4
6	14	b		1				1																	1		1	4
9	20	b		1								1						1									1	4
15	16	b		1				1										1									1	4
9	4	a						1			1							1								1		4
3	11	b										1	1						1				1					4
4	1	b					1			1											1		1					4
13	19	b	1					1				1						1										4
2	5	c						1			1							1								1		4
13	8	d						1			1	1						1										4
			34	17	4	1	3	0	93	2	13	20	4	2	0	0	2	37	1	2	0	7	0	2	7	0	53	304

WL	Nr	Fr I	k11	k12	k20	k21	k22	k23	k24	k24a	k25	k26	k31	k32	k33	k34	k35	k40	k41	k42	k43	k44	k45	k100	A k	A insg.	
1	24	a		1					1																2	2	
1	37	a		1					1										1							3	3
2	13	a		1					1																	2	2
3	15	a																								0	0
4	11	a		1					1																	2	2
5	7	a										1	1													2	2
5	9	a		1					1																	2	2
6	3	a		1					1																	2	2
9	2	a																1								1	1
10	8	a		1								1														2	2
10	13	a					1					1														2	2
10	15	a											1													1	1
12	6	a							1										1	1				1		4	4
13	14	a		1																						1	1
13	22	a		1																						1	1
13	24	a							1													1				3	3
1	7	b					1	1	1			1														4	4
1	32	b							1									1								2	2
2	14	b							1									1								2	2
3	3	b																					1			1	1
3	16	b																								0	0
4	5	b										1			1											2	2
4	14	b							1				1													2	2
5	6	b								1			1		1											3	3
6	7	b							1				1	1							1					4	4
8	5	b											1													1	1
8	8	b																					1			2	2
9	10	b					1		1																	3	3
9	16	b								1								1								2	2
9	17	b							1									1								2	2
9	19	b																1								1	1
10	1	b		1					1																	2	2
10	2	b	1						1																	2	2
10	9	b				1												1								2	2
11	4	b					1											1								2	2
11	9	b		1																		1				2	2
11	10	b																1						1		1	1
11	15	b											1													1	1
11	17	b																				1				1	1
11	18	b					1			1											1					3	3
11	19	b	1																							1	1
12	2	b					1		1									1					1			4	4
12	3	b							1		1													1		3	3
12	8	b				1				1													1			3	3
13	1	b													1			1								2	2
13	4	b		1	1																			1		3	3
13	12	b																1								1	1
13	13	b																								0	0
13	20	b		1						1	1												1			4	4
13	23	b							1			1						1								3	3
13	25	b									1		1		1											3	3
15	6	b		1				1				1						1								4	4
15	13	b					1		1									1						1		4	4
15	14	b		1								1														2	2
16	9	b											1													1	1
16	11	b					1	1				1														3	3
16	12	b					1											1								2	2
1	11	c							1									1								2	2
1	20	c		1				1																		2	2
2	2	c					1			1													1			3	3
2	8	c		1			1					1														3	3
3	8	c																					1			1	1
3	14	c																1								1	1
4	3	c																1								1	1
5	4	c																1								1	1
10	5	c																								0	0
10	10	c		1				1																		3	3
10	14	c											1													1	1
11	7	c																					1			1	1
12	9	c		1				1															1			3	3

WL	Nr	Fr I	k11	k12	k20	k21	k22	k23	k24	k24a	k25	k26	k31	k32	k33	k34	k35	k40	k41	k42	k43	k44	k45	k100	A k	A insg.	
13	3	c							1								1								2	2	
13	6	c											1								1					2	2
9	24	d							1		1															2	2
11	5	d			1																					1	1
13	11	d																		1						1	1
15	15												1		1		1									3	3
1	23	a	1										1									1				3	4
6	18	a										1	1													2	3
9	1	a								1																1	2
9	7	a											1													1	2
10	3	a																								0	1
12	11	a						1							1											2	3
1	25	b		1			1					1														3	4
1	36	b											1													1	2
2	1	b																								0	1
2	6	b							1		1									1						3	4
2	9	b		1			1										1					1				4	5
5	2	b											1													1	2
8	4	b																								0	1
9	8	b					1			1						1						1				4	5
10	11	b																								0	1
13	21	b																								0	1
16	7	b					1																			1	2
16	10	b																								0	1
2	16	c					1					1														2	3
12	10	c								1																1	2
1	1	d													1											1	2
1	12	d																								0	1
16	2							1			1															2	3
1	14	a								1												1				2	3
1	15	a	1						1			1														3	4
1	17	a										1				1										2	3
1	29	a							1			1	1										1			3	4
1	33	a								1		1								1						3	4
2	10	a											1													1	2
2	11	a																								0	1
3	5	a																								0	1
5	3	a			1																					1	2
6	4	a																								0	1
8	11	a															1					1				2	3
9	5	a							1																	1	2
9	25	a																								0	1
10	12	a										1				1										2	3
12	5	a		1						1					1											3	4
12	7	a					1	1		1							1									4	5
13	5	a																								0	1
14	2	a											1													1	2
15	1	a											1		1		1									3	4
15	5	a					1		1			1														3	4
4	2	b																								0	1
1	5	b											1							1			1	1		4	5
1	8	b					1		1																	2	3
1	10	b					1		1				1													3	4
1	13	b																								0	1
1	26	b	1	1					1																	3	4
1	28	b					1			1																3	4
1	38	b							1				1													2	3
2	3	b																								0	1
2	15	b											1													1	2
3	2	b					1								1								1			3	4
3	13	b																								0	1
4	6	b					1		1						1							1				4	5
4	9	b											1													1	2
4	10	b					1																			1	2
4	12	b					1																			1	2
4	13	b																								0	1
5	5	b																								0	1
5	10	b							1			1														2	3
6	8	b					1																1			2	3
6	9	b		1																						1	2

WL	Nr	Fr I	k11	k12	k20	k21	k22	k23	k24	k24a	k25	k26	k31	k32	k33	k34	k35	k40	k41	k42	k43	k44	k45	k100	A k	A insg.	
6	16	b					1						1												2	3	
7	1	b	1																							1	2
9	9	b										1	1										1		3	4	
9	11	b														1	1								2	3	
9	12	b															1							1	1	2	
9	18	b		1																					1	2	
9	21	b																						1	0	1	
9	22	b					1						1										1		3	4	
10	7	b															1								1	2	
10	16	b										1													1	2	
11	8	b															1								1	2	
11	11	b											1				1					1			3	4	
11	12	b							1			1	1												3	4	
11	20	b															1					1			2	3	
13	7	b					1	1	1										1						4	5	
13	10	b							1																1	2	
13	16	b								1															1	2	
15	10	b											1		1										2	3	
15	11	b																							0	1	
15	12	b														1									1	2	
16	8	b																							0	1	
1	6	c																							0	1	
1	22	c																							0	1	
2	12	c		1																					1	2	
6	11	c																							0	1	
6	12	c																							0	1	
6	13	c					1															1			2	3	
8	6	c											1			1									2	3	
11	1	c																							0	1	
12	1	c		1			1		1																3	4	
13	17	c																							0	1	
3	12	d																					1		1	2	
15	3	d											1		1										2	3	
15	4	d																							0	1	
1	30	b			1							1													2	3	
3	4	a																							0	2	
15	9	a										1													1	3	
1	27	b																							0	2	
6	1	b																							0	2	
6	5	b											1												1	3	
11	13	b																							0	2	
13	18	b																						1	0	2	
14	1	b																						1	0	2	
16	6	b					1																		1	3	
3	1	d																							0	2	
1	4	a																							0	2	
1	16	a											1				1								2	4	
1	21	a							1			1				1									3	5	
3	6	a																							1	3	
4	8	a							1	1	1											1			4	6	
6	2	a																							0	2	
8	2	a							1				1										1		3	5	
8	9	a																							0	2	
9	3	a									1					1									2	4	
11	3	a													1										1	3	
11	14	a			1																				1	3	
13	2	a					1																1		2	4	
13	9	a																							0	2	
15	2	a		1					1								1								3	5	
1	34	b																							0	2	
4	4	b																							0	2	
1	2	b								1															1	3	
1	9	b															1				1				2	4	
1	18	b													1			1							2	4	
1	31	b								1	1							1							3	5	
1	35	b					1																		1	3	
1	39	b																							0	2	
2	4	b		1									1												2	4	
3	7	b					1			1			1		1										4	6	
4	7	b					1																1		2	4	

WL	Nr	Fr I	k11	k12	k20	k21	k22	k23	k24	k24a	k25	k26	k31	k32	k33	k34	k35	k40	k41	k42	k43	k44	k45	k100	A k	A insg.
5	1	b							1																1	3
5	8	b														1									1	3
6	10	b																							0	2
6	15	b															1								1	3
8	1	b																							0	2
8	7	b																							0	2
9	13	b																							0	2
9	14	b										1										1			2	4
9	15	b																							0	2
10	4	b																							0	2
10	6	b									1				1										2	4
11	2	b																							0	2
11	6	b													1										1	3
11	16	b						1																	1	3
12	4	b																					1		0	2
13	15	b									1														1	3
15	8	b	1				1	1																	3	5
16	1	b		1																					1	3
16	3	b														1	1								2	4
16	13	b				1			1			1													3	5
9	23	c																							0	2
8	10	a													1										1	4
8	3	b											1				1								2	5
14	3	b																							0	3
1	19	a																							0	3
6	17	a															1								1	4
9	6	a									1														1	4
16	5	a				1																			1	4
1	3	b							1			1													2	5
2	7	b							1			1													2	5
3	9	b	1																						1	4
6	6	b										1													1	4
6	14	b													1							1			2	5
9	20	b				1																		1	1	4
15	7	b						1																	1	4
15	16	b																							0	3
16	4	b																							0	3
3	10	c																							0	3
9	4	a																							0	4
3	11	b							1		1														2	6
4	1	b										1										1			2	6
13	19	b									1	1	1												3	7
2	5	c		1							1		1		1										4	8
13	8	d					1								1										2	6
			6	34	6	2	45	6	45	24	11	34	45	4	18	14	41	0	7	6	13	17	10	7	388	674

Tabelle C.2: Anzahl der Personen, von denen die einzelnen Kategorien genannt wurden

WL	Nr	Fr I	10	20	30	40	50	61+62	63	70	80	90	100
1	1	d											1
1	2	b						1		1			
1	3	b	1					1	1				
1	4	a								1	1		
1	5	b						1					
1	6	c									1		
1	7	b											
1	8	b						1					
1	9	b	1					1					1
1	10	b						1					
1	11	c											
1	12	d											1
1	13	b									1		
1	14	a						1					
1	15	a						1					
1	16	a	1					1					
1	17	a						1					
1	18	b	1						1				1
1	19	a	1					1			1		1
1	20	c											
1	21	a	1					1					
1	22	c									1		
1	23	a											1
1	24	a											
1	25	b											1
1	26	b	1										
1	27	b									1		1
1	28	b									1		
1	29	a		1									
1	30	b						1					
1	31	b						1		1			
1	32	b											
1	33	a	1										
1	34	b	1					1					
1	35	b						1		1			
1	36	b											1
1	37	a											
1	38	b									1		
1	39	b						1			1		
2	1	b											1
2	2	c											
2	3	b	1										
2	4	b								1	1		
2	5	c						1	1		1		
2	6	b											1
2	7	b						1			1		
2	8	c											
2	9	b											1
2	10	a						1					
2	11	a	1										
2	12	c	1										1
2	13	a											
2	14	b											
2	15	b	1										1
2	16	c											1
3	1	d						1					1
3	2	b							1				

WL	Nr	Fr I	10	20	30	40	50	61+62	63	70	80	90	100
3	3	b											
3	4	a						1					1
3	5	a						1					
3	6	a						1			1		
3	7	b									1		
3	8	c											
3	9	b						1		1	1		
3	10	c						1			1		
3	11	b								1	1		
3	12	d	1										
3	13	b						1					
3	14	c											
3	15	a											
3	16	b											
4	1	b				1		1			1		
4	2	b	1										
4	3	c											
4	4	b	1					1					
4	5	b											
4	6	b								1			
4	7	b						1	1				
4	8	a						1		1			
4	9	b						1					
4	10	b						1					
4	11	a											
4	12	b						1					
4	13	b	1										
4	14	b											
5	1	b				1		1					
5	2	b											1
5	3	a									1		
5	4	c											
5	5	b						1					
5	6	b											
5	7	a											
5	8	b						1			1		
5	9	a											
5	10	b	1										
6	1	b									1		1
6	2	a						1			1		
6	3	a											
6	4	a									1		
6	5	b						1					1
6	6	b	1					1		1			1
6	7	b											
6	8	b	1										1
6	9	b						1					
6	10	b						1			1		
6	11	c						1					
6	12	c									1		
6	13	c									1		
6	14	b	1					1			1		1
6	15	b						1	1				
6	16	b								1			
6	17	a	1					1			1		1
6	18	a											1
6	19	b	1										1

WL	Nr	Fr I	10	20	30	40	50	61+62	63	70	80	90	100
8	1	b		1							1		
8	2	a		1	1								
8	3	b								1			1
8	4	b											1
8	5	b											
8	6	c						1					
8	7	b	1						1				
8	8	b											
8	9	a	1					1					
8	10	a						1			1		1
8	11	a						1					
9	1	a											1
9	2	a											
9	3	a	1			1							
9	4	a						1	1		1		
9	5	a									1		
9	6	a						1			1		
9	7	a											1
9	8	b											1
9	9	b						1					
9	10	b											
9	11	b									1		
9	12	b						1					
9	13	b						1		1			
9	14	b								1	1		
9	15	b	1								1		
9	16	b											
9	17	b											
9	18	b						1					
9	19	b											
9	20	b	1							1	1		1
9	21	b						1					
9	22	b						1					
9	23	c	1					1					
9	24	d											
9	25	a	1										
10	1	b											
10	2	b											
10	3	a											1
10	4	b						1			1		
10	5	c											
10	6	b	1					1					
10	7	b						1					
10	8	a											
10	9	b											
10	10	c											
10	11	b											1
10	12	a						1					
10	13	a											
10	14	c											
10	15	a											
10	16	b						1					
11	1	c	1										
11	2	b	1					1					
11	3	a							1		1		
11	4	b											
11	5	d											



WL	Nr	Fr I	10	20	30	40	50	61+62	63	70	80	90	100
11	6	b	1						1				
11	7	c											
11	8	b						1					
11	9	b											
11	10	b											
11	11	b						1					
11	12	b	1										
11	13	b						1					1
11	14	a						1		1			
11	15	b											
11	16	b						1		1			
11	17	b											
11	18	b											
11	19	b											
11	20	b						1					
12	1	c								1			
12	2	b											
12	3	b											
12	4	b						1			1		
12	5	a						1					
12	6	a											
12	7	a						1					
12	8	b											
12	9	c											
12	10	c											1
12	11	a											1
13	1	b											
13	2	a	1					1					
13	3	c											
13	4	b											
13	5	a	1										1
13	6	c											
13	7	b	1										1
13	8	d						1	1	1	1		
13	9	a						1			1		
13	10	b	1										
13	11	d											
13	12	b											
13	13	b											
13	14	a											
13	15	b	1							1			
13	16	b	1										
13	17	c								1			
13	18	b						1					1
13	19	b	1					1		1	1		
13	20	b											
13	21	b											1
13	22	a											
13	23	b											
13	24	a											
13	25	b											
14	1	b									1		1
14	2	a	1										1
14	3	b						1		1			1
15	1	a						1					
15	2	a	1	1									
15	3	d						1					

WL	Nr	Fr I	10	20	30	40	50	61+62	63	70	80	90	100
15	4	d						1					
15	5	a						1					
15	6	b											
15	7	b						1		1	1		
15	8	b								1			
15	9	a						1					1
15	10	b	1										1
15	11	b						1					
15	12	b						1					
15	13	b											
15	14	b											
15	15												
15	16	b	1					1			1		1
16	1	b									1		
16	2												1
16	3	b	1					1					
16	4	b	1					1	1				
16	5	a	1					1	1				
16	6	b						1					1
16	7	b											1
16	8	b						1					
16	9	b											
16	10	b											1
16	11	b	1										1
16	12	b											
16	13	b	1					1					
<b>Summe</b>			<b>51</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>95</b>	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>47</b>	<b>0</b>	<b>53</b>
Anteil der Personen (%)			20,1	1,6	0,4	1,2	0	37,4	5,1	9,8	18,5	0	20,9

WL	Nr	k11	k12	k20	k21	k22	k23	k24	k24a	k25	k26	k31	k32	k33	k34	k35	k40	k41	k42	k43	k44	k45	k100	A	kFlo
1	1													1											1
1	2								1																1
1	3								1			1													2
1	4																								0
1	5											1						1				1	1		4
1	6																								0
1	7					1	1	1			1														4
1	8					1		1																	2
1	9														1				1						2
1	10					1		1				1													3
1	11							1								1									2
1	12																								0
1	13																								0
1	14									1											1				2
1	15	1						1			1														3
1	16											1			1										2
1	17										1				1										2
1	18												1			1									2
1	19																								0
1	20		1			1																			2
1	21							1			1				1										3
1	22																								0
1	23	1										1										1			3
1	24		1					1																	2
1	25		1			1					1														3
1	26	1	1					1																	3
1	27																								0
1	28					1		1			1														3
1	29							1				1											1		3
1	30			1							1														2
1	31								1	1						1									3
1	32							1								1									2
1	33								1		1							1							3
1	34																								0
1	35					1																			1
1	36											1													1
1	37		1					1										1							3
1	38							1			1														2
1	39																								0
2	1																								0
2	2					1			1												1				3
2	3																								0
2	4		1									1													2
2	5		1									1		1		1									4
2	6							1			1									1					3
2	7								1			1													2
2	8		1			1					1														3
2	9		1			1										1						1			4
2	10											1													1
2	11																								0
2	12		1																						1
2	13		1					1																	2
2	14							1									1								2
2	15											1													1
2	16					1					1														2
3	1																								0
3	2					1								1								1			3
3	3																					1			1
3	4																								0
3	5																								0
3	6																					1			1
3	7					1			1			1		1											4
3	8																				1				1
3	9		1																						1
3	10																								0
3	11								1		1														2
3	12																				1				1
3	13																								0
3	14															1									1
3	15																								0
3	16																								0

WL	Nr	k11	k12	k20	k21	k22	k23	k24	k24a	k25	k26	k31	k32	k33	k34	k35	k40	k41	k42	k43	k44	k45	k100	A	kFlo
4	1											1									1				2
4	2																								0
4	3															1									1
4	4																								0
4	5										1			1											2
4	6					1		1						1					1						4
4	7					1																1			2
4	8								1	1	1										1				4
4	9											1													1
4	10					1																			1
4	11		1					1																	2
4	12					1																			1
4	13																								0
4	14							1				1													2
5	1							1																	1
5	2											1													1
5	3		1																						1
5	4															1									1
5	5																								0
5	6								1			1		1											3
5	7										1	1													2
5	8														1										1
5	9		1					1																	2
5	10							1			1														2
6	1																								0
6	2																								0
6	3		1					1																	2
6	4																								0
6	5											1													1
6	6											1													1
6	7							1			1	1							1						4
6	8					1															1				2
6	9		1																						1
6	10																								0
6	11																								0
6	12																								0
6	13					1															1				2
6	14													1								1			2
6	15															1									1
6	16					1						1													2
6	17															1									1
6	18										1	1													2
6	19		1																						1
8	1																								0
8	2								1			1										1			3
8	3											1					1								2
8	4																								0
8	5											1													1
8	6											1				1									2
8	7																								0
8	8																1				1				2
8	9																								0
8	10														1										1
8	11															1					1				2
9	1								1																1
9	2																								1
9	3									1					1										2
9	4																								0
9	5								1																1
9	6									1															1
9	7											1													1
9	8					1			1						1							1			4
9	9										1	1											1		3
9	10					1		1								1									3
9	11														1	1									2
9	12															1								1	1
9	13																								0
9	14											1										1			2
9	15																								0
9	16								1							1									2
9	17							1								1									2

WL	Nr	k11	k12	k20	k21	k22	k23	k24	k24a	k25	k26	k31	k32	k33	k34	k35	k40	k41	k42	k43	k44	k45	k100	A	kFlo
9	18		1																						1
9	19															1									1
9	20					1																	1	1	
9	21																						1	0	
9	22					1						1										1		3	
9	23																							0	
9	24							1		1														2	
9	25																							0	
10	1		1				1																	2	
10	2	1						1																2	
10	3																							0	
10	4																							0	
10	5																							0	
10	6										1				1									2	
10	7															1								1	
10	8		1								1													2	
10	9			1												1								2	
10	10		1			1		1																3	
10	11																							0	
10	12										1				1									2	
10	13					1					1													2	
10	14											1												1	
10	15											1												1	
10	16										1													1	
11	1																							0	
11	2																							0	
11	3												1											1	
11	4					1										1								2	
11	5			1																				1	
11	6														1									1	
11	7																				1			1	
11	8															1								1	
11	9		1																	1				2	
11	10															1						1		1	
11	11											1				1					1			3	
11	12							1			1	1												3	
11	13																							0	
11	14			1																				1	
11	15											1												1	
11	16							1																1	
11	17																			1				1	
11	18					1			1											1				3	
11	19	1																						1	
11	20															1					1			2	
12	1		1			1		1																3	
12	2					1		1								1						1		4	
12	3							1		1												1		3	
12	4																						1	0	
12	5		1						1						1									3	
12	6							1										1	1			1		4	
12	7				1	1		1								1								4	
12	8			1					1											1				3	
12	9		1			1															1			3	
12	10								1															1	
12	11						1							1										2	
13	1													1		1								2	
13	2					1																1		2	
13	3							1								1								2	
13	4		1	1																		1		3	
13	5																							0	
13	6											1								1				2	
13	7					1	1	1											1		1			4	
13	8					1								1										2	
13	9																							0	
13	10							1																1	
13	11																				1			1	
13	12															1			1					1	
13	13																							0	
13	14		1																					1	
13	15									1														1	
13	16								1															1	

WL	Nr	k11	k12	k20	k21	k22	k23	k24	k24a	k25	k26	k31	k32	k33	k34	k35	k40	k41	k42	k43	k44	k45	k100	A	kFlo
13	17																								0
13	18																							1	0
13	19										1	1	1												3
13	20		1						1	1												1			4
13	21																								0
13	22		1																						1
13	23							1			1					1									3
13	24				1				1												1				3
13	25									1		1	1												3
14	1																						1		0
14	2										1														1
14	3																								0
15	1											1	1		1										3
15	2		1					1								1									3
15	3											1	1												2
15	4																								0
15	5					1		1			1														3
15	6		1			1					1					1									4
15	7							1																	1
15	8		1				1	1																	3
15	9										1														1
15	10											1	1												2
15	11																								0
15	12													1											1
15	13					1		1								1						1			4
15	14		1								1														2
15	15											1	1		1										3
15	16																								0
16	1		1																						1
16	2						1			1															2
16	3														1	1									2
16	4																								0
16	5					1																			1
16	6					1																			1
16	7					1																			1
16	8																								0
16	9											1													1
16	10																								0
16	11				1	1					1														3
16	12					1										1									2
16	13					1			1			1													3
<b>Summe</b>		<b>6</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>45</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	<b>34</b>	<b>45</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>41</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>388</b>	
Anteil der Personen (%)		2,4	13,4	2,4	0,8	17,7	2,4	17,7	9,4	4,3	13,4	17,7	1,6	7,1	5,5	16,1	0	2,8	2,4	5,1	6,7	3,9	2,8		

# Literaturverzeichnis

- [1] Andreas Diekmann, Peter Preisendörfer: Umweltsoziologie, Eine Einführung, Reinbek 2001.
- [2] Bernd Faehsler: Emotionale Grundhaltungen als Einflussfaktoren des Käuferverhaltens, Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen, Hrsg.: Heribert Meffert: Schriften zu Marketing und Management, Band 11, Frankfurt am Main 1986.
- [3] Jürgen Friedrichs: Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Aufl., Opladen 1980.
- [4] Werner Früh: Inhaltsanalyse, Theorie und Praxis, 6., überarbeitete Aufl., Konstanz 2007.
- [5] Kai-Uwe Hellmann: Soziologie der Marke, Frankfurt am Main 2003.
- [6] Sandra Imhof, Andrew Lee: Assessing the Potential of Fair Trade for Poverty Reduction and Conflict Prevention, A Case Study of Bolivian Coffee Producers, 2007, [http://www.swisspeace.ch/typo3/fileadmin/user\\_upload/pdf/Assessing\\_the\\_Potential\\_of\\_Fair\\_Trade\\_for\\_Poverty\\_Reduction\\_and\\_Conflict\\_Prevention.pdf](http://www.swisspeace.ch/typo3/fileadmin/user_upload/pdf/Assessing_the_Potential_of_Fair_Trade_for_Poverty_Reduction_and_Conflict_Prevention.pdf), letzter Zugriff: 16.11.2009.
- [7] Reinhard Kreckel: Soziologie der sozialen Ungleichheit im globalen Kontext, in: Der Hallensische Graureiher 2006/4, Halle (Saale), [http://edoc.bibliothek.uni-halle.de/servlets/MCRFileNodeServlet/HALCoRe\\_derivate\\_00000842/0604.pdf?hosts=local](http://edoc.bibliothek.uni-halle.de/servlets/MCRFileNodeServlet/HALCoRe_derivate_00000842/0604.pdf?hosts=local), letzter Zugriff: 18.01.2010.
- [8] Jean-Marie Krier: Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing success story , A Report on Fair Trade in 33 Consumer Countries, 2008, [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_search&Itemid=99999999&](http://www.wfto.com/index.php?option=com_search&Itemid=99999999&)

searchword=krier+facts+&submit=Site+Search&searchphrase=any&ordering=newest, letzter Zugriff: 10.11.09.

- [9] Alfred Kuß, Torsten Tomczak: Käuferverhalten, Eine marketingorientierte Einführung, 2., völlig neu bearb. Auflage, Stuttgart 2000.
- [10] Jörn Lamla: Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Kritikmuster und Engagementmuster im kulturellen Kapitalismus, in: Jörn Lamla, Sighard Neckel (Hrsg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Wiesbaden 2006, S.9-37.
- [11] Stephan Lorenz: Biolebensmittel und die 'Politik mit dem Einkaufswagen', in: Jörn Lamla, Sighard Neckel (Hrsg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Wiesbaden 2006, S.91-112.
- [12] Volkmar Lübke: Marktforschungsdaten zum Fairen Handel 2009, Hrsg.: Forum Fairer Handel, [http://www.forum-fairer-handel.de/#zahlen-zum-fairen-handel\\_marktforschung](http://www.forum-fairer-handel.de/#zahlen-zum-fairen-handel_marktforschung), letzter Zugriff: 04.01.2010.
- [13] Niklas Luhmann: Die Wirtschaft der Gesellschaft, 2.Aufl., Frankfurt am Main 1989.
- [14] Jürgen Lürssen: Produktwissen und Kaufentscheidung, Einbeziehung des Produktwissens bei der Analyse von Kaufentscheidungen mit der Information-Display-Matrix, Hrsg.: Rolf Bronner: Schriften zur empirischen Entscheidungsforschung, Band 9, Frankfurt am Main 1989.
- [15] Anna Milford: Coffee, Co-operatives and Competition, The Impact of Fair Trade, Bergen 2004, <http://www.cmi.no/publications/2004/rep/r2004-6.pdf>, letzter Zugriff: 04.02.2010.
- [16] Douglas Murray, Laura T. Reynolds, Peter Leigh Taylor: One Cup at a Time, Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America, Colorado 2003, <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/fairtrade.pdf>, letzter Zugriff: 17.11.2009.
- [17] Olaf Paulsen: Fair oder nicht Fair?, Drei Gütesiegel- und Kodex-Systeme im Vergleich mit dem zertifizierten Fairen Handel, Hrsg: Forum Fairer Handel e.V., Mainz 2008, [http://www.forum-fairer-handel.de/webelements/filepool/site/downloadc/90105\\_Fair%20oder%20](http://www.forum-fairer-handel.de/webelements/filepool/site/downloadc/90105_Fair%20oder%20)



nicht%20Fair%20-%20Standardvergleich%20Endfassung.pdf, letzter Zugriff: 16.11.2009.

- [18] Loraine Ronchi: The Impact of Fair Trade on Producers and their Organisations, A Case Study with Coocafé in Costa Rica, Brighton 2002, <http://ideas.repec.org/p/pru/wpaper/11.html>, letzter Zugriff: 16.11.2009.
- [19] Joseph Stiglitz, Andrew Charlton: Fairtrade, Agenda für einen gerechten Welthandel, Hamburg 2006.
- [20] Stefanie Wein: Fairer Handel, Kritische Analyse in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht, Saarbrücken 2008.
- [21] EL PUENTE: Stellungnahme zum Transfair-Siegel, Nordstemmen 2008.
- [22] Fairtrade Labelling Organizations International: Generic Fairtrade Trade Standards, Fassung vom 15.08.2009, [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/GTS\\_Aug09\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/GTS_Aug09_EN.pdf), letzter Zugriff: 18.11.2009.
- [23] Fairtrade Labelling Organizations International: Generic Fairtrade Standards for Small Producers' Organizations, 15.08.2009, [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/SPO\\_Aug09\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/SPO_Aug09_EN.pdf), letzter Zugriff: 18.11.2009.
- [24] Fairtrade Labelling Organizations International: Generic Fairtrade Standards for Hired Labour, 15.08.2009, [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/HL\\_Aug09\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/HL_Aug09_EN.pdf), letzter Zugriff: 18.11.2009.
- [25] Fairtrade Labelling Organizations International: Generic Fairtrade Standards for Contract Production Projects, 15.08.2009. [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/Aug09\\_EN\\_CP\\_Standard.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Aug09_EN_CP_Standard.pdf), letzter Zugriff: 15.08.2009.
- [26] Fairtrade Labelling Organizations International: Generic Fairtrade Standards, FLO Prohibited Materials List, 15.12.2007, [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/FLO\\_Prohibited\\_Materials\\_List\\_Dec\\_2007\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_Prohibited_Materials_List_Dec_2007_EN.pdf), letzter Zugriff: 18.11.2009.
- [27] Fairtrade Labelling Organizations International: Geographical Scope of Producer Certification for Fairtrade Labelling, August 2009,

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/Aug09\\_Geographical\\_scope.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Aug09_Geographical_scope.pdf), letzter Zugriff: 06.01.2010

- [28] Forum Fairer Handel e.V. (Hrsg.): Monitoring und Zertifizierung im Fairen Handel, Mainz 2007.
- [29] Gemeinsame Grundlagen des Fairen Handels, in: Verbraucher Konkret, 2004/1, S.14f, <http://www.fair-feels-good.de/pdf/55.pdf>, letzter Zugriff: 15.11.2009.
- [30] Verbraucher Initiative e.V (Hrsg.): Fairer Handel: Stetiges Wachstum, [http://www.fair-feels-good.de/pdf/86.pdf?title=Fairer\\_Handel:\\_Stetiges\\_Wachstum](http://www.fair-feels-good.de/pdf/86.pdf?title=Fairer_Handel:_Stetiges_Wachstum), letzter Zugriff: 17.11.2009.
- [31] Homepage des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Themen und Schwerpunkte>Wirtschaft>Fairer Handel>Fair einkaufen, [http://www.bmz.de/de/themen/wirtschaft/fairer\\_handel/fair\\_einkaufen.html](http://www.bmz.de/de/themen/wirtschaft/fairer_handel/fair_einkaufen.html), letzter Zugriff: 17.11.2009.
- [32] Homepage der FLO: <http://www.fairtrade.net/home.html>, letzter Zugriff: 25.01.2010.
- [33] Homepage der International Coffee Organization: <http://www.ico.org/>, letzter Zugriff: 27.11.2009.
- [34] Homepage der WFTO: [www.wfto.com](http://www.wfto.com), letzter Zugriff: 25.01.2010.