

# Die Motivation zum Kauf von von Fairtrade-Produkten

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

Dies ist die **Zusammenfassung** einer empirischen Studie, welche ich im Rahmen meiner Bachelorarbeit durchgeführt habe. Sie befasst sich mit folgenden Kernfragen: *Warum entscheiden sich Konsumenten für Fairtrade-Produkte? Wie groß ist deren Wissen über den Fairen Handel?*

### Fragestellung

Der internationale Zusammenschluss von Siegelinitiativen (die Fairtrade Labelling Organizations, kurz FLO) hat Mindestkriterien festgeschrieben, die erfüllt werden müssen, damit ein Produkt das Fairtrade-Siegel tragen darf. Die Kenntnis dieser Standards wird im Folgenden als Maßstab für das Konsumentenwissen herangezogen:

### Hypothesen:

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

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

Diese Untersuchung beschränkt sich auf die Gruppe der deutschen Konsumenten, welche un- bzw. regelmäßig fair gehandelte Produkte kaufen.<sup>1</sup> Es soll herausgefunden werden, ob diese Teilmenge von Verbrauchern größere Kenntnisse über den Fairen Handel besitzt und welche welche Informationen (neben anderen Aspekten wie der Produktpräsentation, der Angebotsvielfalt, den Eigenschaften der Waren oder der Anzahl der Geschäfte, die diese Waren anbieten) genügen, um den Konsumenten zum Kauf von Fairtrade-Waren zu motivieren.

### Forschungsüberblick

2009 veröffentlichte das Forum Fairer Handel (FFH) eine Marktforschungsstudie zum Thema „Fairer Handel“.<sup>2</sup> Ein Teil der Ergebnisse wird in diesem Abschnitt kurz vorgestellt, da er später mit denen, der vorliegenden Untersuchung verglichen wird.

Bei der Studie des FFH wurde u.a. folgende offene Frage an deutsche Verbraucher gestellt: „Wofür steht der Begriff 'Fairer Handel'?“ Die am häufigsten genannten Antworten werden in Tab. 1 aufgezeigt.<sup>3</sup> Das Ergebnis wird in der Studie als sehr positiv bewertet: „Die Antworten sind ein Beleg dafür, dass es den Fair-Handels-Organisationen in den letzten Jahren weitgehend gelungen ist, ihre Kernbotschaf-

Tabelle 1: Wofür steht der Begriff "Fairer Handel"? (Ergebnis der Verbraucherstudie des Forums Fairer Handel von 2009, Nennungen über 5%)

Faire Bezahlung der Produzenten (in Entw.-Ländern)	28,2%	Bessere Lebensbedingungen, Unterstützung von Menschen in Entw.-Ländern	6,0%
Produkte aus Entw.-Ländern (ohne Zusatz)	10,3%	Keine Kinderarbeit	5,6%
Faire Preise für Produkte, Preise über dem Weltmarktpreis	8,2%	Bessere Arbeitsbedingungen für Produzenten (in Entw.-Ländern)	5,2%
(Fairer) Handel mit Entw.-Ländern	7,2%		
Keine Ausbeutung	6,4%	Weiß nicht/kenne ich nicht	15,8%
Gleiche Chancen für alle, fairer Umgang, Gerechtigkeit	6,2%	keine Angabe	7,4%

ten zu verankern. Die übergroße Mehrzahl der Befragten assoziiert 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>4</sup> Jedoch machte jeder Befragte im Durchschnitt nur eine Aussage, die einer Antwortkategorie zugeordnet werden konnte. Der Faire Handel wird somit oft auf wenige Aspekte reduziert. Darüber hinaus wurde deutlich, dass die Anzahl, der von deutschen Verbrauchern genannten FLO-Kriterien, sehr gering ist. Mindeststandards wie Umweltverträglichkeit, Unterstützung von Kleinbetrieben oder deren demokratische Organisation wurden nicht angeführt. Aus diesen Gründen kann aus den Ergebnissen der Studie des FFH nicht geschlussfolgert werden, dass die deutsche Bevölkerung gut über den Fairen Handel informiert ist.

### Kriterien der FLO

Damit Produkte sowie Produzenten eine Zertifizierung der FLO erhalten, müssen sie verschiedene Mindeststandards erfüllen. Neben den allgemeinen Kriterien, wurden spezielle Standards für Kleinproduzenten sowie für Angestelltenverhältnisse festgeschrieben.<sup>5</sup> Sie enthalten z.B. folgende Punkte:

- **Unterstützung der sogenannten Entwicklungsländer**
- **Zurückverfolgbarkeit** (der Weg eines Produktes und seiner Bestandteile muss bis zum Hersteller zurückverfolgbar sein)
- **Partizipation/demokratische Organisation** (Produzentenbetriebe müssen demokratisch organisiert sein)
- **Langfristige Handelsbeziehungen** (Käufer sollten langfristige Handelsbeziehungen mit den Erzeugern anstreben)
- **Vorfinanzierung** (Nach einem Vertragsabschluss haben die

1 44% der deutschen Bevölkerung entscheiden sich mindestens ein Mal im Jahr ein fair gehandeltes Produkt (Studie Forum Fairer Handel: 2009)

2 Volkmar Lübke: Marktforschungsdaten zum Fairen Handel 2009, Hrsg.: Forum Fairer Handel, <http://www.forum-fairer-handel.de/#1>, letzter Zugriff: 04.01.2010

3 Ebd., S.7

4 Ebd., S.6

5 Die Standards der FLO können von folgender Internetseite heruntergeladen werden (engl., frz., span.): [www.fairtrade.net/standards.html](http://www.fairtrade.net/standards.html)

Erzeuger die Möglichkeit bis zu 60% des Vertragswertes als Vorschusszahlung von dem Käufer zu erhalten)

- **Umweltverträglichkeit** (Chemikalien der „FLO Prohibited Materials List“ dürfen nicht verwendet werden, keine Gentechnik, keine Rodung von Urwäldern)
- **Preis/Lohn** (Käufer müssen mindestens den Fairtrade Minimum Price oder den lokalen Marktpreis – den höheren von beiden – zahlen. Zusätzlich bekommt der Produzent eine Fairtrade-Prämie pro Wareneinheit, welche für die ökologisch nachhaltige, soziale und wirtschaftliche Entwicklung des Betriebes genutzt wird)
- **Arbeitsbedingungen** (schriftliche Arbeitsverträge, Gewerkschaftsfreiheit, keine Kinderarbeit, Sicherheitsvorschriften, im Durchschnitt nicht mehr als 48h/Woche)
- **Strategien zur Verbesserung** (z.B. Verringerung der Umwelteinflüsse, Erhöhung der Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens)

## Methode

Zwischen dem 17.09. und dem 06.11.2009 wurde eine Umfrage im Raum Deutschland durchgeführt. Da Weltläden Fachgeschäfte für Fairtrade-Produkte sind, wurden sie als Befragungsort ausgewählt. Jeweils 20 Fragebögen wurden an 30 Weltläden (1-3 je Bundesland) gesendet und die Mitarbeiter darum gebeten, diese von Kunden ausfüllen zu lassen. Die Grundgesamtheit der Befragten beträgt somit 600.

Die Verfasserin hat insgesamt 254 ausgefüllte Bögen von 15 Weltläden erhalten (Ausschöpfung = 42%). Auf folgende Fragen sollte geantwortet werden:

1. Wie oft kaufen Sie im Durchschnitt fair gehandelte Produkte?
2. Mit welcher Motivation kaufen Sie fair gehandelte Produkte – worin sehen Sie den Unterschied zu konventionell gehandelten Waren?

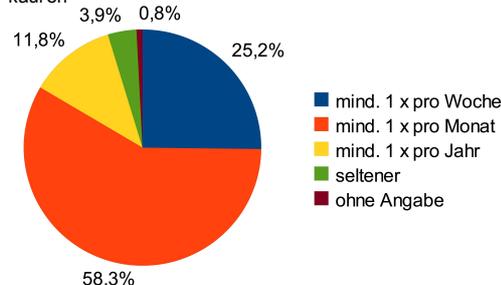
Bei der Auswertung der zweiten Frage wurden die Antworten den einzelnen Mindestkriterien der FLO zugeordnet. Für die übrigen Aussagen wurden weitere thematische Kategorien gebildet.

## Ergebnisse

Fast zwei Drittel der Befragten kaufen mindestens ein Mal im Monat ein Fairtrade-Produkt (vgl. Abb.1). Weltlädenkunden entscheiden sich somit sehr regelmäßig für fair gehandelte Waren.

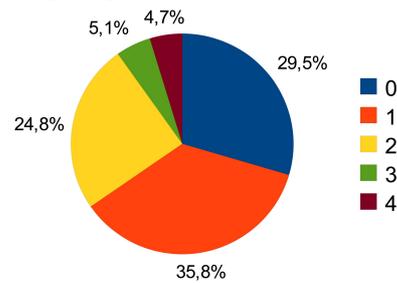
Im Durchschnitt konnte jeder Befragte ein<sup>6</sup> FLO-Kriterium nennen. Die erste These kann somit belegt werden. Insgesamt knapp 30% (75 Personen) gaben keinen Mindeststan-

Abbildung 1: Häufigkeit, mit der Weltlädenkunden FT-Produkte kaufen



6  $\bar{x} = 1,2$

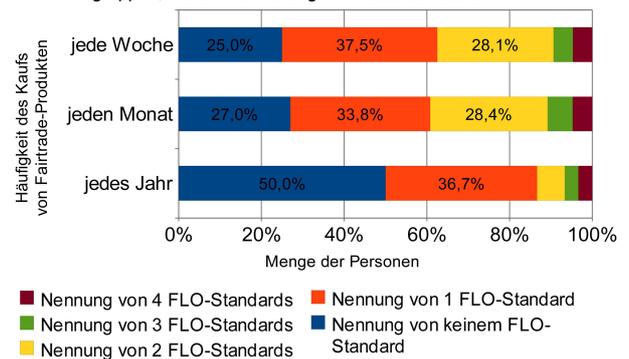
Abbildung 3: Menge der genannten FLO-Kriterien innerhalb der Stichprobe



dard an (vgl. Abb. 2). Folglich besitzt ein relativ hoher Anteil der Weltlädenkunden keine Kenntnisse über die Kriterien, die bei der Herstellung und dem Handel von Fairtrade-Produkten eingehalten werden.

Daneben wurden die Häufigkeiten der Nennungen von FLO-Kriterien innerhalb der Personengruppen, die ähnlich oft fair gehandelte Produkte kaufen, ausgezählt (vgl. Abb. 3). Die Kenntnisse bzgl. der Fairtrade-Standards von den Verbrauchern, die jede Woche fair gehandelte Produkte kaufen, sind ähnlich verteilt wie bei den Konsumenten, die sich nicht jede Woche, jedoch mindestens ein Mal im Monat für einen Fairtrade-Artikel entscheiden. Personen, die weniger oft fair gehandelte Waren kaufen, können jedoch deutlich weniger FLO-Kriterien nennen. Damit wird die zweite These gestützt.

Abbildung 2: Menge der genannten FLO-Kriterien innerhalb der Personengruppen, die ähnlich häufig FT-Produkte kaufen



Für 95 der 254 Befragten (37,4 %) bedeutet Fairer Handel, dass Produzenten einen gerechten Lohn bzw. Preis für ihre Waren erhalten (vgl. Abb. 4). Ein Fünftel sieht in der Unterstützung von Entwicklungsländern oder Kleinbetrieben den Unterschied zum konventionellen Handel. 18,5% äußern sich zu menschlichen Arbeitsbedingungen. Dies sind die am häufigsten genannten FLO-Standards. Andere Kriterien

Abbildung 4: Genannte Unterscheidungsmerkmale zwischen fair und konventionell gehandelten Produkten innerhalb der Stichprobe (Nennungen über 7,%)



wie z.B. Vorfinanzierung, Transparenz, demokratische Organisation oder langfristige Handelsbeziehungen sind jedoch nur wenig oder gar nicht bekannt.

Auffallend ist, dass nach dem FLO-Kriterium des gerechten Lohnes/Preises die Qualität der Produkte als zweithäufigstes Unterscheidungsmerkmal zu konventionell gehandelten Waren genannt wird. 17,7 % der Stichprobe möchte durch den Kauf von Fairtrade-Produkten zur Verringerung von Armut bzw. zur Erhöhung der globalen Gerechtigkeit beitragen. Der gleiche Anteil verbindet den Fairen Handel mit besonderen Produkten. Sie schätzen die handgefertigten, individuellen oder exotischen Waren, welche in Supermärkten nicht erhältlich sind.

Abbildung 5: Was bedeutet "Fairer Handel"? Reihenfolge der Antworten nach der Häufigkeit der Nennungen (Vergleich mit den Ergebnissen der Studie des FFH)

Forum Fairer Handel	vorliegende Studie
Gerechter Lohn/Preis	
Unterstützung von Entwicklungsländern	Qualität
Arbeitsbedingungen	Unterstützung von Entwicklungsländern
Gerechtigkeit	Unterstützung von Kleinbetrieben
Unterstützung des/eines F/fairen Handels	Arbeitsbedingungen

Werden die Ergebnisse der Studie des Forums Fairer Handel mit denen der vorliegenden Untersuchung verglichen, wird ersichtlich, dass bei beiden das Kriterium des gerechten Lohnes/Preises am häufigsten genannt wurde (vgl. Abb. 5). Jedoch wurden von jeweils mehr als 5% der deutschen Verbraucher insgesamt nur drei FLO-Standards angebracht. Von der Personengruppe, die (un)regelmäßig fair gehandelte Produkte kauft, wurden insgesamt sechs Kriterien genannt. Damit wird die 2. These weiter gestützt.

### Schlussfolgerung

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 und sehen deren Einhaltung als unterstützenswert an.

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 **Eigenschaften der Produkte**, 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.

Teilweise genügen dem Verbraucher **individuelle Bedeutungszuweisungen**, um zum Erwerb von Fairtrade-Produkten angestoßen zu werden. Konsumenten, die kaum bzw. keine Kenntnisse über die Ziele und die Wirkungsweise des Fairen Handels besitzen, interpretieren den Ausdruck "Fairtrade" auf persönliche Weise.

### Handlungsempfehlungen

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 sowie der Nähe der nächsten Einkaufsmöglichkeit zum Wohn- oder Arbeitsort bestimmt wird.

Es ist jedoch nicht das alleinige Ziel des Fairen Handels, den Umsatz von Fairtrade-Waren zu steigern und damit wirtschaftlich 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. 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, das Hintergrundwissen für komplexe wirtschaftliche, politische und soziale Fragestellungen zu liefern, sowie Handlungsalternativen aufzuzeigen.

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 (inkl. der Kriterien, die bei der Produktion und dem Handel einer Fairtrade-Ware eingehalten werden müssen).

Gleichzeitig sollte das Thema "Fairer Handel" in der schulischen Erziehung größere Beachtung finden. In den unteren Klassenstufen könnte den Kindern z.B. 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 internationalen Handel und mögliche Lösungsalternativen 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 durchsetzen zu können und den hohen Zielen des Fairen Handels Stück für Stück näher zu kommen.

Die ausführliche Version dieser Studie kann aus dem Internet heruntergeladen werden:

[http://www.sozum.tu-cottbus.de/Lehrstuhltexte/abschlussarbeiten/BA\\_Arbeit\\_K\\_Scholz.pdf](http://www.sozum.tu-cottbus.de/Lehrstuhltexte/abschlussarbeiten/BA_Arbeit_K_Scholz.pdf)

Kontakt: [kath.scholz@gmail.com](mailto:kath.scholz@gmail.com)

Mai 2010



Dieses Werk ist unter der Creative Commons Lizenz CC-BY-NC-Sa 3.0 veröffentlicht worden. Das bedeutet, dass Sie dieses Werk für eine nicht-kommerzielle Nutzung kopieren, verbreiten und bearbeiten dürfen – solange Sie dieses Werk als Quelle nennen und Folgewerke unter dieselbe Lizenz stellen. Um die Lizenz anzusehen, gehen Sie bitte zu <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/de/>.