

Konsumentenbefragungen zum Thema „Fair Trade“ und „Bio“ an Hochschulen in Nordrhein-Westfalen

Manfred Kiy, Wiltrud Terlau und Jana Voth

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1_3

Abstract

Im Rahmen des 2013 gegründeten „Regionalen Forums für verantwortungsvolles Wirtschaften im Bereich Lebensmittel“ wurde an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg und der Fachhochschule Köln eine Befragung zum Bekanntheitsgrad und zur Glaubwürdigkeit der Labels für „Fair Trade“ und „Bio“ durchgeführt. Zudem wurde die generelle Einstellung zu sowie die Kaufbereitschaft für fair gehandelte Produkte erfragt. Die Resultate konnten unter verschiedenen Aspekten (Stellung im Beruf und Einkommenshöhe, Alterskategorien, Geschlecht) differenziert analysiert werden. Im vorliegenden Beitrag werden ausgewählte Ergebnisse der Befragung vorgestellt.

1 Genereller Rahmen

Aspekte der Nachhaltigkeit finden sich heute in nahezu allen Lebensbereichen. Unter „nachhaltiger Entwicklung“ wird eine Entwicklung verstanden, welche die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt, ohne jene kommender Generationen zu beeinträchtigen. Die Bedürfnisse werden als gleichrangige Einheit von ökologischen, ökonomischen und sozialen Entwicklungsbedingungen verstanden und bedingen somit auch eine internationale Verantwortung über Ländergrenzen hinweg (Clement, Terlau und Kiy 2013).

Im Bereich Lebensmittel bedeutet verantwortungsvolles Wirtschaften eine umfassende Berücksichtigung aller Facetten entlang von nachhaltigen Wertschöpfungsketten. Zwei Themenbereiche sind dabei von besonderer Bedeutung:

- Soziale Standards, insbesondere beim Handel mit Entwicklungsländern (z. B. Fair Trade),
- Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz, Produktionsqualität im Sinne von Naturschutz, Ressourcenschonung und Tiergerechtigkeit.

Die daraus resultierenden Fragestellungen sind Arbeitsschwerpunkte, die im Rahmen des „Regionalen Forums für Verantwortungsvolles Wirtschaften im Bereich Lebensmittel“ untersucht werden sollen. Das Forum beruht auf einer Initiative des Schmalenbach Instituts für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der Fachhochschule Köln (FH Köln) und des Internationalen Zentrums für Nachhaltige Entwicklung (IZNE) der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (HBRS). Es hat das Ziel, die genannten Themenbereiche in Kooperation mit den Hochschulen, Forschungsinstituten und Unternehmen der Region zu diskutieren, zu analysieren und Lösungswege zu erarbeiten. Besonderer Wert wird bei der Bearbeitung der Themen auf die Einbeziehung von Studierenden und wissenschaftlichen Nachwuchskräften der beteiligten Hochschulen gelegt.

An dem „Regionalen Forum für Verantwortungsvolles Wirtschaften im Bereich Lebensmittel“ beteiligen sich nach aktuellem Stand diese Institutionen:

- Akademie für Integres Wirtschaften / Institut der deutschen Wirtschaft
- BonnResearch Alliance of Innovative Information Systems in International QualityFood Chain and Crisis Communication (Bonn.realis)
- Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG), Köln
- Europäische Fachhochschule Brühl
- Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE) der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
- GLOBAL G.A.P c/o FoodPlus Köln
- Kompetenzzentrum Faire und Nachhaltige Beschaffung, Land NRW
- Kompetenzzentrum Ethik und Nachhaltigkeit (Ethna) der Hochschule Niederrhein
- Schmalenbach Institut für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der FH Köln
- Südwind, Institut für Ökonomie und Ökumene, Siegburg
- Universität Bonn, Landwirtschaftliche Fakultät mit dem International Centre for Food Chain and Network Research und der Cold Chain Management Group
- Zentrum für Angewandte Wirtschaftsforschung (ZAW), Bonn

Das erste Forschungsprojekt des Forums befasst sich mit dem Thema fairer Handel im Lebensmittelbereich. Fairer Handel („Fair Trade“) kann generell auf verschiedene Produktarten bezogen werden, z. B. Lebensmittel, Bekleidung oder Handwerksprodukte aus Entwicklungsländern bis hin zu inländischen landwirtschaftlichen Produkten, für die eine „faire“ Entlohnung gefordert wird. Das geplante Forschungsprojekt schränkt dieses Spektrum auf den Bereich der Lebensmittel aus Entwicklungsländern ein.

„Fair Trade“ bezieht sich traditionell in erster Linie auf die Problematik der Kleinbauern in Entwicklungsländern. Er geht einher mit der Frage nach einem internationalen Handel, der dem Gesichtspunkt einer „Corporate Social Responsibility“ (CSR) gerecht wird. Im Mittelpunkt des Handels mit „Fair Trade“-Produkten stehen bessere Bedingungen (z. B. faire Preise) und die Sicherung sozialer Rechte für „benachteiligte“ Produzenten und Arbeitnehmer auf internationalen Märkten. Die Benachteiligungen werden unter anderem dadurch begründet, dass Kleinbauern aufgrund ihres Produktionsvolumens, aber auch ihrer mangelnden Kenntnis internationaler Märkte, keine Möglichkeit haben angemessene Preise, die einen nachhaltigen Lebensunterhalt und eine nachhaltige Produktion sichern, zu erzielen. Es geht also in erster Linie darum, dass Menschen in Entwicklungsländern für die Produkte, die sie produzieren,

einen angemessenen Lohn erhalten. Damit soll erreicht werden, dass ihre Existenzgrundlagen ausgebaut, ihre Kinder ausreichend ernährt und ausgebildet werden können. Darüber hinaus soll auf eine Produktionsweise hingewirkt werden, die sowohl die natürlichen Ressourcen schont und gleichzeitig zu verbraucherfreundlichen Produkten (z. B. im Sinne von „Bio“-Produkten) führt. Insofern ist „Fair Trade“ in mehrfacher Hinsicht Bestandteil eines nachhaltigen Wirtschaftens.

Der Wissenschaftliche Beirat „Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz“ hat im Jahr 2010 eine „kleine, aber wachsende Gruppe“ der „verantwortungsvollen Verbraucher“ (responsible consumer) definiert: „Zu unterscheiden sind dabei Verantwortung für sich selbst, für die Umwelt und für andere. Die Verantwortung bezieht sich auf die Produktebene von der Beschaffung im Markt über Ge- und Verbrauch bis hin zur Entsorgung“ (Micklitz et al. 2010, 3). Tatsächlich weist der Markt für „fair“ gehandelte Lebensmittel seit einigen Jahren sehr hohe Wachstumsraten auf, nach Angaben von Transfair etwa 30 Prozent im Jahr 2012. Allerdings ist das Niveau der Verkäufe immer noch sehr niedrig, da der Handel mit „Fair Trade“-Lebensmitteln derzeit weniger als ein Prozent des gesamten Einzelhandels ausmacht. Auch der Bekanntheitsgrad von Fair Trade scheint außerordentlich hoch zu sein. Nach einer aktuellen Studie gaben 74 Prozent der Befragten an, etwas über Fair Trade gehört zu haben; davon wussten 96 Prozent, dass es um gerechte Preise für die Erzeuger von Produkten geht (Dialego 2012). Weitere Befragungen zum Thema „Fair Trade“ versuchen teilweise differenziertere Fragestellungen zu untersuchen; seit dem Jahr 2008 konnten mindestens zehn derartige Untersuchungen identifiziert werden. Der Untersuchungsrahmen bewegt sich zwischen knapp 140 Befragten im Rahmen einer Conjoint-Analyse (Loos, Bertels und Müller 2013) bis zu knapp 30.000 Befragten in 51 Ländern (The Nielsen Company 2008). Allerdings sind nahezu alle vorliegenden Studien aufgrund der unterschiedlichen Konzepte kaum vergleichbar und teilweise methodisch nicht nachvollziehbar.

Die Frage nach dem Bekanntheitsgrad und Vertrauen für „fair“ gehandelte Waren, auch im Vergleich zu „Bio“-Produkten, sowie die Zahlungsbereitschaft und die Einschätzung der Motivation der Einzelhändler soll deshalb im Rahmen einer differenzierten Verbraucherstudie und durch Ländervergleichsanalysen untersucht werden. Zudem werden die Querverbindungen zwischen den

Qualitätsmerkmalen „Fair Trade“ und „Bio“ genauer analysiert. Geplant sind zwei Arbeitsebenen:

a) Befragung von Konsumenten zu der Kaufbereitschaft, dem Bekanntheitsgrad und der Einschätzung „fair“ gehandelter Produkte. Die Befragungen werden nach einem einheitlichen Schema (Fragebogen) zunächst in den beiden direkt beteiligten Hochschulen (HBRS und FH Köln) für die Konsumentengruppen „ProfessorInnen“, „wissenschaftliche MitarbeiterInnen“ und „Studierende“ durchgeführt. Zu erwarten sind hier hohe Rücklaufquoten, die eine detaillierte Beantwortung der Fragestellungen – geschichtet nach verschiedenen Kategorien (z. B. Einkommen, Alter, Geschlecht, Fachausrichtung) – ermöglicht. Nach erfolgreicher Durchführung eines Vorprojektes in den beiden wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten im Jahr 2013, über deren Ergebnisse im Folgenden berichtet wird, soll die Befragung zunächst auf weitere Fakultäten (Sozialpädagogik, Ingenieurwesen, Informatik) der FH Köln sowie der HBRS und dann auf weitere Hochschulen in Nordrhein-Westfalen ausgeweitet werden. Die Ausweitung auf weitere Fakultäten soll insbesondere Erkenntnisse in Bezug auf die Frage geben, ob die Studienrichtung und die Ausbildung zu unterschiedlichen Einstellungen der Befragten führen. Dieser Aspekt ist auch vor dem Hintergrund interessant, dass in den letzten Jahren verstärkt die Ausbildung zu Volks- und Betriebswirten in die Kritik geraten ist. Vielfach wird behauptet, dass sie ein Bild des „homo oeconomicus“ vermittelt, das im Gegensatz zu einem ethischen Handeln, wie es z. B. im Rahmen von Corporate Social Responsibility gefordert wird, steht.

b) Länderübergreifende Vergleiche sollen den Stand des „Fair Trade“ im Lebensmitteleinzelhandel in verschiedenen Ländern Europas (zunächst Vereinigtes Königreich, Schweiz, Niederlande, Frankreich, Österreich und Deutschland) sowie Kanada, Australien/Neuseeland und Vereinigte Staaten von Amerika aufzeigen. Diese Untersuchungen werden nach einem einheitlichen Schema durchgeführt (Analyse des Lebensmittelhandels, der gehandelten „Fair Trade“-Produkte und ihrer Umsatzkennziffern sowie der Aktivitäten der beteiligten Institutionen im jeweiligen Land). Sie dienen dazu, den Entwicklungsstand des fairen Handels international vergleichbar zu machen. Zudem können das Entwicklungspotential, die Organisationsformen und die Produktspektren in den wichtigsten Industrieländern dargestellt und somit ein langfristiges Marktpotential abgeschätzt werden.

Die Einzelergebnisse werden fortlaufend in einer eigens eingeführten Online-Schriftenreihe „NIL: Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel“ der Fachhochschule Köln veröffentlicht.

2 Befragungskonzept und ausgewählte Befragungsergebnisse

Im Folgenden werden einzelne Ergebnisse der Befragungen an den wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten der Fachhochschule Köln und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (HBRS) vorgestellt. Die FH Köln ist mit etwa 22.800 Studierenden die größte Fachhochschule Deutschlands, die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften weist dabei etwa 2.500 Studierende, 70 ProfessorInnen und 20 MitarbeiterInnen auf. An der HBRS studieren etwa 6.600 Studierende, davon etwa 2.100 im Bereich Wirtschaft, bei 35 ProfessorInnen und 24 MitarbeiterInnen an den Standorten St. Augustin und Rheinbach. Die Befragung wurde in jeder der drei Gruppen (Studierende, MitarbeiterInnen, ProfessorInnen) durchgeführt, wodurch unter anderem eine Unterscheidung nach der Einkommenssituation möglich war. Im Zusammenwirken mit den erfragten demografischen Angaben nach Alter und Geschlecht war somit eine Schichtung der Befragten sowohl nach Berufsstand und Einkommen als auch nach Alterskategorien, darüber hinaus auch nach dem Geschlecht der Befragten, möglich. Die Rücklaufquoten der Befragungen waren zufriedenstellend. In der Fachhochschule Köln haben sich etwa 25 Prozent, in der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg noch 15 Prozent aller Studierenden an der Befragung beteiligt. Bei den MitarbeiterInnen und ProfessorInnen konnten sogar Rücklaufquoten von mehr als 70 Prozent erreicht werden.

Der Fragebogen besteht aus zwei Teilen, in denen jeweils zehn Fragen gestellt werden. Im ersten Teil wird der *Bekanntheitsgrad* von „Fair Trade“- und von „Bio“-Produkten untersucht. Zudem wird erfragt, wie hoch den entsprechenden Siegeln – und den dahinter stehenden Ideen – vertraut wird. Der zweite Teil befasst sich mit der *Einstellung gegenüber* „Fair Trade“ und „Bio“ Produkten. Hier

geht es im Wesentlichen um die Kaufbereitschaft der Befragten, gemessen an der Häufigkeit des Einkaufs sowie die akzeptierten Mehrpreise für „Fair Trade“-Produkte. Zudem wurde die Einschätzung der Kunden, warum sich Handelsunternehmen am Verkauf von „Fair Trade“- und „Bio“-Produkten beteiligen, erfragt.

Die Frage nach dem Bekanntheitsgrad des gebräuchlichsten „Fair Trade“-Siegels von Fairtrade Labelling Organizations International (FLO; www.fairtrade.net/1064.html) wurde in beiden Hochschulen in den jeweiligen Befragten-Gruppen vergleichbar beantwortet (siehe Tabelle 1). Die Bekanntheitsgrade der Siegel, die im Fragebogen explizit gezeigt wurden, liegen bei Studierenden und ProfessorInnen bei über 70 Prozent, bei MitarbeiterInnen sogar bei 90 Prozent. Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit den veröffentlichten Resultaten aus anderen Studien (vgl. Dialego 2012; Fairtrade International 2011).

Frage: Haben Sie das „Fair-Trade“-Siegel schon einmal gesehen?			
Befragtengruppe	Hochschule	Ja (in %)	Nein (in %)
Studierende	Fachhochschule Köln	77,1	22,9
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	78,6	21,4
MitarbeiterInnen	Fachhochschule Köln	93,3	6,7
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	88,2	11,8
ProfessorInnen	Fachhochschule Köln	76,9	23,1
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	80,0	20,0

Tabelle 1: Bekanntheitsgrad des „Fair Trade“-Siegels

Die darauf aufbauende Zusatzfrage, ob dem Siegel bzw. der inhaltlichen Aussage des Siegels, vertraut wird, führte allerdings in den drei Befragten-Gruppen zu unterschiedlichen Einschätzungen (siehe Tabelle 2). In beiden Hochschulen zeigten die Studierenden die höchste Skepsis hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit des Siegels; nur etwas mehr als die Hälfte der Studierenden vertraut dem Siegel. Demgegenüber sieht die Gruppe der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie mit Abstrichen auch die der Professoren und Professorinnen, die Glaubwürdigkeit des Siegels erheblich positiver. Bemerkenswert ist auch der hohe Unsicherheitsbereich bei der Einschätzung der

Vertrauenswürdigkeit; bis zu 30 Prozent der befragten Studierenden konnten bzw. wollten die Vertrauenswürdigkeit des Siegels nicht beurteilen.

Frage: Vertrauen Sie dem, wofür das „Fair Trade“-Siegel steht?				
Befragten- gruppe	Hochschule	Ja (in %)	Nein (in %)	Weiß nicht (in %)
Studierende	Fachhochschule Köln	56,1	13,4	30,5
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	57,0	13,2	29,8
Mitarbeiter- Innen	Fachhochschule Köln	71,4	14,3	14,3
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	80,0	6,7	13,3
ProfessorInnen	Fachhochschule Köln	73,3	0,0	26,7
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	68,8	6,3	25,0

Tabelle 2: Vertrauenswürdigkeit des „Fair Trade“-Siegels

Die Frage nach dem Bekanntheitsgrad des „Bio“-Siegels wurde in beiden Hochschulen von nahezu 100 Prozent der Befragten bejaht. In Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit kann man aber in allen Befragtengruppen eine erheblich größere Skepsis feststellen. An beiden Hochschulen traut mehr als die Hälfte der Studierenden dem Siegel nicht, bei Professorinnen und Professoren ist die Einschätzung ein wenig günstiger. Nur in der Gruppe der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird dem „Bio“-Siegel noch überwiegend Vertrauen entgegengebracht. Es scheint, dass hier die – in letzter Zeit häufiger erschienenen – Berichte in den Medien über giftige Stoffe in Bio-Lebensmitteln und missbräuchliche Nutzungen des „Bio“-Siegels zu steigendem Misstrauen geführt haben.

Demgegenüber scheint das „Fair Trade“-Siegel einen gewissen Vertrauensvorsprung zu haben. Dies mag auch daran liegen, dass es über eine mögliche missbräuchliche Nutzung bisher noch keine konkreten Hinweise gegeben hat, da Kontrollen entlang der Wertschöpfungskette über Kontinent- und Ländergrenzen hinweg nur bedingt möglich sind. Zudem ist das Umsatzvolumen von „Fair Trade“-Produkten (etwa 500 Mio. Euro) im Vergleich zu „Bio“-Produkten (etwa 7 Mrd. Euro) relativ gering (Statista 2013). Dies kann bedeuten, dass der

Frage: Vertrauen Sie dem, wofür das „Bio“-Siegel steht?				
Befragten- gruppe	Hochschule	Ja (in %)	Nein (in %)	Weiß nicht (in %)
Studierende	Fachhochschule Köln	42,6	33,2	24,2
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	39,2	29,4	31,4
Mitarbeiter- Innen	Fachhochschule Köln	66,7	20,0	13,3
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	75,0	12,5	12,5
ProfessorInnen	Fachhochschule Köln	54,1	16,2	29,7
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	45,0	35,0	20,0

Tabelle 3: Vertrauenswürdigkeit des „Bio“-Siegels

Markt für „Fair Trade“-Produkte noch nicht so sehr im Blickfeld der Öffentlichkeit steht wie der Bio-Markt. Die unterschiedlichen Marktvolumina deuten ebenfalls darauf hin, dass dem Verbraucher gesundheitliche Aspekte beim Lebensmitteleinkauf wichtiger sind, als die Wahrnehmung einer sozialen Verantwortung. Im Rückkehrschluss impliziert diese Vermutung, dass Skandale im Bereich von Bio-Lebensmitteln eine entsprechend größere Auswirkung auf das Verbraucherverhalten haben, als mögliche Defizite im Bereich von „Fair Trade“-Produkten.

Bezüglich der Fragen nach der Glaubwürdigkeit des „Fair Trade“- und des „Bio“-Siegels sind zwei weitere Aspekte erwähnenswert. Die Ergebnisse unterscheiden sich nicht maßgeblich zwischen den beiden Hochschulen (siehe Tabellen 1, 2 und 3). Die Antworten von Studierenden, MitarbeiterInnen und ProfessorInnen scheinen also unabhängig vom jeweiligen Standort der Hochschule zu sein. Differenziert man die vorliegenden Resultate noch nach dem Geschlecht der Befragten, ist eine weitere Tendenz erkennbar. Die Glaubwürdigkeit der Siegel wird von den weiblichen Befragten generell positiver angesehen als von männlichen Befragten. Dies mag daran liegen, dass bei Frauen die Neigung zu sozialer Verantwortung stärker ausgeprägt ist als bei Männern. Ein weiterer Grund könnte auch sein, dass das Einkaufsverhalten von Frauen und Männern unterschiedlich ist, und dass Frauen z. B. mehr auf eine ausgewogene Ernährung achten und sich somit mehr mit dem „Bio“-

Siegel beschäftigen. Zumindest deckt sich dieses Ergebnis mit den Resultaten anderer Studien (vgl. z. B. Otto Group 2013).

Ein Aspekt von „Fair Trade“-Produkten, der – trotz deren vermeintlich steigenden Popularität – von den Befragten negativ beurteilt wird, sind die zu geringen Informationen, die in Supermärkten und bei Discountern bereitgestellt werden. In beiden Hochschulen und in allen drei Befragtengruppen gab nur etwa ein Drittel der Befragten an, bewusst auf solche Produkte (z. B. durch Plakate) hingewiesen zu werden.

Für eine weitere und detaillierte Auswertung dieses ersten Fragenkomplexes sei auf die entsprechende Veröffentlichung in der NIL-Schriftenreihe der FH Köln (voraussichtlich Ende 2015) verwiesen.

Die nächsten vier ausgewerteten Fragestellungen beziehen sich auf das Themenfeld „Einstellung gegenüber ‚Fair Trade‘- und ‚Bio‘-Produkten“. Da sich die Resultate für die beiden betrachteten Hochschulen nicht wesentlich unterscheiden, werden – aus Gründen der Übersichtlichkeit – nur Ergebnisse für die Fachhochschule Köln vorgestellt. Bei der Frage nach Gründen, die gegen den Kauf von „Fair Trade“-Produkten sprechen, wurden einerseits mehrere Antwortkategorien angeboten, die sich auf die Informationsbereitstellung, die Qualität der Produkte und das Vertrauen in die beteiligten Institutionen beziehen. Zudem waren auch offene Antworten möglich und Mehrfachnennungen erlaubt. Die Ergebnisse in Tabelle 4 sind nach der Häufigkeit der Antworten von Studierenden geordnet.

Wie zu erwarten war, ist für Studierende, die in der Regel über ein relativ geringes Einkommen verfügen, der Preis der Produkte ein maßgebliches Argument gegen den Kauf. Erstaunlich ist, dass ProfessorInnen, die über das im Vergleich der Gruppen höchste Einkommen verfügen, das Preisargument häufiger nennen als MitarbeiterInnen.

Die, bereits im vorigen Fragenkomplex festgestellte, relativ hohe Glaubwürdigkeitsskepsis der Studierenden findet sich auch bei der vorliegenden Fragestellung wieder. Etwa 30 Prozent der Studierenden glauben den Versprechungen des Fairen Handels nicht, die anderen Befragtengruppen sind hier mit der Kritik erheblich zurückhaltender. Auch das zuvor genannte Argument der zu geringen

Frage: Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fair Trade Produkten? (Mehrfachnennungen möglich)			
Befragung an der FH Köln	Studierende (in %)	MitarbeiterInnen (in %)	ProfessorInnen (in %)
Die Produkte sind zu teuer.	56,3	20,0	28,2
Ich weiß nicht genug über die Produkte.	33,5	13,3	33,3
Ich glaube den Versprechungen des Fairen Handels nicht.	29,5	13,3	17,9
Zu wenige Läden führen die Produkte.	28,9	26,7	35,9
Die Produkte stehen versteckt, man muss nach ihnen suchen.	19,7	13,3	17,9
Ich habe meine Stamm-Marken.	16,9	26,7	17,9
Ich kaufe selbst nicht ein.	9,8	13,3	10,3
Die Qualität der Produkte ist schlecht.	1,6	0,0	0,0

Tabelle 4: Gründe gegen den Kauf von „Fair Trade“-Produkten

Informationen über „Fair Trade“-Produkte findet sich in den Antworten wieder. Ein Drittel der Studierenden und ProfessorInnen beklagt, nicht genug über die Produkte zu wissen. Etwa 20 Prozent weisen auf nicht ausreichende Hinweise, wo die Produkte in den Geschäften stehen, hin.

Andererseits scheint die Qualität der „Fair Trade“-Güter keinen schlechten Ruf zu haben. Nahezu niemand nennt eine schlechte Produktqualität als Argument gegen den Kauf. Dies deutet auf eine tatsächlich gute Qualität der Produkte hin, die von den „Fair Trade“-Organisationen auch immer wieder betont wird.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist die Einschätzung der Kunden über die Motivation der Handelsunternehmen, die „Fair Trade“-Produkte anbieten. Verantwortungsvolles Verbraucherverhalten ist keine Einbahnstraße. Vielmehr beinhaltet „Corporate Social Responsibility“, dass alle Beteiligten – also Pro-

duzenten, Händler und Konsumenten – sich ihrer Verantwortung bewusst sind und diese entsprechend wahrnehmen. Wenn ein oder mehrere dieser Partner als nicht verlässlich eingeschätzt wird, kann die „Fair Trade“-Initiative auf Dauer nicht erfolgreich sein. So lässt sich aus Tabelle 4 ebenfalls erkennen, dass ein häufig genannter Grund für den Nicht-Kauf von „Fair Trade“-Produkten die geringe Verfügbarkeit der Produkte ist. Dies lässt auf ein beschränktes Angebot an „Fair Trade“-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel schließen; was wiederum die Ernsthaftigkeit, mit der Lebensmittelhändler ihrer „Corporate Social Responsibility“, nämlich durch ein breites Angebot an nachhaltigen Produkten, nachgehen, in Frage stellt. Interessant ist es jedoch, dass die Befragten, zumindest teilweise (Studierende und MitarbeiterInnen), den Unternehmen zugestehen, sich der Verantwortung im Sinne einer „Corporate Social Responsibility“ nicht entziehen zu wollen (siehe Tabelle 5).

Das Ranking der Statements – wiederum nur für die Fachhochschule Köln – erfolgt nach der Rangfolge der Bewertung der Studierenden (siehe Tabelle 5).

Alle Befragtengruppen sind der Auffassung, dass auf jeden Fall der Öffentlichkeitsaspekt eine entscheidende Rolle für die Einzelhandelsunternehmen spielt. Zwei weitere ökonomische Motivationen der beteiligten Unternehmen, der Wettbewerbsvorteil und die mögliche Umsatzsteigerung, werden noch von mehr als 50 Prozent der Befragtengruppen (Ausnahme: MitarbeiterInnen beim Statement Umsatzsteigerung) als relevant angesehen. Dabei sieht ein Großteil (zwei Drittel) der Gruppe der ProfessorInnen die rein ökonomischen Motivationen als vordergründig an, während sie die eher ideellen Motivationen nur in geringerem Maße als bedeutsam erachten.

Anscheinend ist keine der drei Befragtengruppen wirklich davon überzeugt, dass die Handelsketten den Fairen Handel für sinnvoll halten oder gar vorantreiben wollen. Die Ergebnisse betonen somit die ökonomische Motivation der Unternehmen, verneinen aber die ideelle Motivation nicht ganz.

Ein wesentlicher Aspekt im Kontext des „Fair Trade“ ist die Bereitschaft der Verbraucher für fair gehandelte Waren einen höheren Preis zu bezahlen. Für fünf Produkte (Kaffee, Tee, Bananen, Saft und Schokolade) wurde deshalb zunächst abgefragt, ob überhaupt eine Bereitschaft vorhanden ist, einen Mehrpreis zu entrichten. Wurde die Frage bejaht, konnte man – ausgehend von

Frage: Aus welchen Gründen bieten Supermärkte Fair Trade Produkte an? (Mehrfachnennungen möglich)			
Befragung an der FH Köln	Studierende (in %)	Mitarbeiter- Innen (in %)	Professor- Innen (in %)
Um ihr Image zu verbessern.	92,2	82,4	85,0
Um ihrer sozialen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, im Sinne von CSR, gerecht zu werden.	57,1	88,2	40,0
Um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.	47,4	52,9	65,0
Um ihren Umsatz zu steigern.	44,8	23,5	70,0
Weil sie den Fairen Handel grundsätzlich für sinnvoll halten.	31,2	5,9	20,0
Weil sie die Verbreitung des Fairen Handels mit vorantreiben möchten.	24,0	11,8	5,0

Tabelle 5: Vermutliche Gründe der Lebensmittelhändler „Fair Trade“-Produkte anzubieten

einem zuvor ermittelten Durchschnittspreis für das jeweilige konventionelle Produkt – den Preis angeben, den man bereit wäre für ein entsprechendes „Fair Trade“-Produkt zu bezahlen. In Tabelle 6 sind die Resultate an der Fachhochschule Köln für das Produkt Kaffee wiedergegeben.

Die generelle Zahlungsbereitschaft ist je nach Befragten-Gruppe sehr unterschiedlich. Dabei ist die Gruppe der MitarbeiterInnen uneingeschränkt bereit für fair gehandelte Waren mehr zu bezahlen, bei den Studierenden ist es knapp mehr als die Hälfte. Das Ergebnis passt somit zu der Einschätzung von über 50 Prozent der Studierenden, dass solche Produkte zu teuer sind (siehe Tabelle 4). Die Zahlungsbereitschaft derjenigen, die für ein Pfund Kaffee höhere Preise akzeptieren, ist bei den Studierenden und MitarbeiterInnen nahezu identisch. 50 Prozent der Zahlungsbereiten würden Preise von 5,50 Euro und mehr, also einen Preisaufschlag von etwa 20 Prozent akzeptieren. Bei der Gruppe der ProfessorInnen liegt der Median sogar bei 6,00 Euro. In allen drei Gruppen sind 25 Prozent der zahlungswilligen Personen bereit, Preise von

6,00 Euro oder mehr (mehr als 30 Prozent Aufschlag) zu bezahlen. Nur bei den Höchstpreisen unterscheiden sich die Befragtengruppen. Der akzeptierte Höchstpreis der ProfessorInnen liegt mit 8,00 Euro um 2,00 Euro unter der Kaufbereitschaft der anderen beiden Gruppen. Eine Studie der Nielsen Company (The Nielsen Company 2013) kommt demgegenüber zu Resultaten, die eine erheblich zurückhaltendere Kaufbereitschaft aufweisen. Nur drei Prozent der Befragten kaufen danach „Fair Trade“-Produkte unabhängig von der Preishöhe und neun Prozent gaben an, „Fair Trade“-Produkte zu kaufen, auch wenn der Preis deutlich höher ist als der von anderen Produkten.

Befragung an der FH Köln	Bereitschaft für „Fair Trade“-Produkte einen Mehrpreis zu zahlen	Angegebener Mehrpreis (zuvor ermittelter Durchschnittspreis: 4,64 €/Pfund Kaffee)			
		Ja (in %)	Größter Wert	Oberes Quartil	Median
Studierende	56,5	10,00	6,00	5,50	5,00
MitarbeiterInnen	100,0	9,99	6,00	5,50	5,30
ProfessorInnen	66,7	8,00	6,00	6,00	5,25

Tabelle 6: Zahlungsbereitschaft für „Fair Trade“-Produkte

Die Einschätzung, wie viel Prozent des bezahlten Mehrpreises tatsächlich den Kleinbauern in Entwicklungsländern zugute kommt, spiegelt die zuvor dargestellte unterschiedliche Glaubwürdigkeitskepsis der Befragtengruppen trotz erhöhter Zahlungsbereitschaft wieder (siehe Tabelle 7).

Etwa 60 Prozent der Gruppe der Studierenden sind der Auffassung, dass weniger als 20 Prozent des Mehrpreises an die Produzenten weitergeleitet werden, was auch ein Grund für die geringe Zahlungsbereitschaft der Studierenden verglichen mit den anderen Befragtengruppen sein könnte. Bei den MitarbeiterInnen und ProfessorInnen sind es dagegen nur etwa 40 Prozent. Erstaunlich ist auch die – relativ naive – Vorstellung von 20 Prozent der befragten MitarbeiterInnen, dass mehr als 60 Prozent des zusätzlich gezahlten Preises den Produzenten zugute kommen.

Frage: Wie viel Prozent des gezahlten Mehrpreises für ein Fair Trade Produkt kommt Ihrer Meinung nach durchschnittlich den Produzenten in Entwicklungsländern zugute?						
Befragung an der FH Köln	0–20	21–40	41–60	61–80	> 80	keine Angabe
Studierende	59,7	24,2	11,3	2,3	1,1	1,4
MitarbeiterInnen	40,0	26,7	13,3	13,3	6,7	0,0
ProfessorInnen	38,5	30,8	12,8	5,1	2,6	10,2

Tabelle 7: Einschätzung über die Verwendung des Mehrpreises

Die eher skeptischen Einschätzungen der Studierenden scheinen der Wirklichkeit näher zu kommen. Studien, die „Fair Trade“ nicht unbedingt negativ sehen, kommen zu dem Ergebnis, dass bei Kaffee nicht mehr als 10 Prozent und bei Bananen nicht mehr als 25 Prozent des Mehrpreises den Kleinbauern in Entwicklungsländern zugute kommen (Mohan 2010).

Thesen

1. Studierende, die eine junge und noch einkommensschwache Verbrauchergeneration repräsentieren, sehen die „Fair Trade“- und „Bio“-Siegel erheblich kritischer als MitarbeiterInnen und ProfessorInnen, die der Generation der über 30-Jährigen zuzuordnen sind und zudem auch (erheblich) einkommensstärker sind.
2. Corporate Social Responsibility erfordert ein vertrauensvolles Zusammenwirken aller Partner, also der Produzenten, Handelsunternehmen und Konsumenten. Somit muss auch ein gewisses gegenseitiges Vertrauen bezüglich der Motivation der Aktivitäten gegeben sein.
3. Die Glaubwürdigkeit des „Bio“-Labels wird (erheblich) niedriger eingeschätzt als die des „Fair Trade“-Labels. Medienberichte über Schadstoffbelastungen in Bio-Lebensmitteln und die missbräuchliche Verwendung von Zertifikaten finden hier ihren Niederschlag. „Fair Trade“ ist von der-

artigen Skandalen bisher weitestgehend verschont geblieben. Es ist für alle Initiativen der „Corporate Social Responsibility“ dringend erforderlich, sicherzustellen, dass ein missbräuchlicher Umgang vermieden wird.

4. In der heutigen medienorientierten Welt ist es relativ einfach, schnell einen hohen Bekanntheitsgrad zu erhalten. Wichtiger ist aber, diesen Bekanntheitsgrad nachhaltig zu sichern. Insofern sind Glaubwürdigkeit und umfassende Informationen zwei wesentliche Aspekte für die Motivation der verantwortungsvollen Verbraucher.

Literatur

- Clement, Reiner, Wiltrud Terlau und Manfred Kiy. 2013. *Angewandte Makroökonomie: Makroökonomie, Wirtschaftspolitik und nachhaltige Entwicklung mit Fallbeispielen*. München: Franz Vahlen.
- Dialego 2012. *Fairtrade – Eine Befragung der Dialego AG*, Juni 2012. https://panel.dialego.com/fileadmin/user_upload/Studien/en/2012/Fairtrade_Studie.pdf.
- Fairtrade International. 2011. *Shopping Choices can make a positive difference to farmers and workers in developing countries: Global poll*. http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/news/releases_statements/2011_Consumer_Media_Release_Fairtrade_Consumer_Survey_2.pdf.
- Loos, Jeanette, Victoria Bertels und Simone Müller. 2013. Die Wirkung des vertrauensstiftenden Fair Trade-Siegels auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern: Erkenntnisse auf Basis einer conjoint-analytischen Untersuchung. In: *Macht des Vertrauens: Perspektiven und aktuelle Herausforderungen im unternehmerischen Kontext*, hg. von Jens Vollmar, Roman Becker, und Isabella Hoffend, 149–183. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/>

Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile.

- Mohan, Sushil. 2010. *Fair trade without the froth. A dispassionate economic analysis of „fair trade“*. London: Institute of Economic Affairs.
- Otto Group. 2013. Lebensqualität – Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf (Zugriff: 6.5.2013).
- Statista. 2013. *Fair-Trade in Deutschland – Statista-Dossier 2012*. <http://de.statista.com/statistik/studie/id/9879/dokument/fair-trade--statista-dossier-2012/>. (Zugriff: 8.5.2013).
- The Nielsen Company. 2008. *Corporate Ethics and Fair Trading – A Nielsen Global Consumer Report*. http://ceo.ethicsworkshop.com/images/tr_200811_CSR_Fairtrade_global_reportOctobero8.pdf.
- . 2012. Nielsen ShopperTrends 2012: Komplexes Käuferverhalten besser verstehen. Frankfurt am Main. http://www.dgap.de/dgap/News/dgap_media/nielsen-shoppertrends-komplexes-kaeuferverhalten-besser-verstehen/?newsID=723451 (Zugriff: 7.5.2013).

