



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**DIE NACHFRAGE NACH FAIR-TRADE-PRODUKTEN IN
DEUTSCHLAND – EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG
UNTER BERÜCKSICHTIGUNG VON PRÄFERENZEN FÜR
BIO-PRODUKTE**

Meike Henseleit

meike.henseleit@agrar.uni-giessen.de

Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität
Gießen



2011

*Vortrag anlässlich der 51. Jahrestagung der GEWISOLA
„Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und
gesellschaftlichen Erwartungen“
Halle, 28. bis 30. September 2011*

Copyright 2011 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

DIE NACHFRAGE NACH FAIR-TRADE-PRODUKTEN IN DEUTSCHLAND – EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG UNTER BERÜCKSICHTIGUNG VON PRÄFERENZEN FÜR BIO-PRODUKTE

THE DEMAND FOR FAIR TRADE PRODUCTS IN GERMANY – AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN CONSIDERATION OF PREFERENCES FOR ORGANIC FOOD

Zusammenfassung

Der folgende Beitrag befasst sich mit der Nachfrage nach Fair-Trade-Produkten in Deutschland unter besonderer Betrachtung der Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte mit dem Fair-Trade-Logo. Empirisch untersucht wurde dies unter Anwendung eines Experiments im Rahmen einer Konsumentenbefragung, in dem das Wahlverhalten und die Zahlungsbereitschaft für Schokolade mit unterschiedlichen Herstellungsstandards erfasst wurden. Ziel war es, einen Eindruck davon zu bekommen, in wieweit Verbraucher sich in ihrer Nachfrage hinsichtlich von Bio- und Fair-Trade-Produkten unterscheiden, welchen Wert Produkte mit beiderlei Kennzeichen haben und welche Gründe hierfür jeweils eine Rolle spielen. Mit Hilfe inferenz- und kausalanalytischer Methoden wurden Einflussfaktoren der Zahlungsbereitschaft sowie des Wahlverhaltens untersucht. Die Studie ergab unter anderem, dass Personen, die bevorzugt Bio-Produkte kaufen, eine höhere Zahlungsbereitschaft für Fair-Trade-Produkte haben. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten hatte eine noch höhere Zahlungsbereitschaft für Schokolade, die sowohl das Fair-Trade- als auch das Bio-Logo trug, jedoch im Regelfall nur solange bei der ersten Nennung der Zahlungsbereitschaft bestimmte Preisschwellen noch nicht überschritten wurden.

Schlüsselbegriffe

Fair Trade, Bio, Schokolade, empirische Erhebung, Zahlungsbereitschaft.

Abstract

In this paper the demand and the willingness to pay for fair traded products are analysed whereas the focus is also on peoples' preferences for organic food. An empirical approach is used for the investigation which means more than two hundred people were interviewed and were asked to participate in an experimental, in which both product preferences and the willingness to pay for chocolate with different process standards. The aim was to get an idea of possible differences between the demand for fair-trade-products and organic, of which values consumers put on products which got both labels, the trade and the organic, and of the reasons for different references. By using inferential and causal instruments, impact factors of the willingness to pay and product choice were surveyed. The results indicate, that people who are more likely to buy organic also are willing to pay more for fair-trade-chocolate. Also a number of people are willing to pay more for both, fair trade and organic, as long as certain price limits were not reached already with the first given willingness to pay.

Keywords

Fair trade, organic, chocolate, survey, willingness to pay.

1 Einleitung

Seit etwa den 1980er Jahren finden sich vermehrt Produkte aus fairem Handel auf den Märkten. Dabei handelt es sich um Erzeugnisse aus tropischen Regionen wie etwa Kaffee, Tee, Früchte, Kakao oder Zucker und Gewürze. Den mit einem Kennzeichen des fairen Handels versehenen Produkten ist gemeinsam, dass bei ihrer Herstellung Mindestanforderungen an die Arbeitsbedingungen erfüllt werden wie etwa ein Verbot von Kinderarbeit, und dass den Erzeugern ein angemessener Preis sowie eine Prämie gesichert werden. Die Prämie, welche üblicherweise etwa 10-20% des Preises beträgt, wird zur weiteren Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen vor Ort verwendet, wie etwa der Einrichtung von Schulen oder für Infrastrukturmaßnahmen (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2011). Der Dachverband des fairen Handels, Fairtrade Labeling Organizations International (FLO), vereinigt die einzelnen Organisationen des fairen Handels, setzt die Standards fest und vergibt Lizenzen für die Zertifizierung von Produkten bei Einhaltung der Standards. Neben dem bekanntesten Symbol des fairen Handels, das einem schwarz-blau-grünem Ying-Yang-Zeichen ähnelt, sind somit auch andere Zeichen auf fair gehandelten Produkten zu finden, beispielsweise das der GEPA (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH).

Der faire Handel hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. So haben sich zwischen 2004 und 2009 die Umsätze von fair gehandelten Produkten verdreifacht. 2009 lag der weltweite Umsatz bei 3,4 Mrd. € was einer Steigerung von 15% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Betrachtet man die Entwicklung des Markts für fair gehandelte Produkte in einzelnen Ländern, so fällt auf, dass das Vereinigte Königreich mit einem Umsatz von fast 900 Mio. € im Jahr 2009 weltweit führend hinsichtlich von Fair Trade ist. Es folgen die USA mit einem Jahresumsatz von 851 Mio. €, Frankreich 287 Mio. €, Deutschland mit 267 Mio. €, gefolgt von Kanada (200 Mio. €) und der Schweiz (180 Mio. €). Wenn man sich allerdings die durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf ansieht, dann führt Irland mit 25 € pro Kopf und Jahr, gefolgt von der Schweiz mit 23 €, Finnland mit 16 € und dem Vereinigten Königreich mit 14 €. In Deutschland fallen die Pro-Kopf-Ausgaben mit 3,25 € pro Jahr im Vergleich zu anderen Nord- und Mitteleuropäischen Ländern eher niedrig aus (FLO 2010: 12). Noch weniger wird in Süd- und Osteuropäischen Ländern pro Kopf für fair gehandelte Produkte ausgegeben, wobei diese Produkte gerade in letzteren Ländern erst seit kurzem überhaupt verfügbar sind. Interessant ist allerdings, dass zwischen wirtschaftlich und kulturell vergleichbaren Ländern wie Deutschland, der Schweiz und Großbritannien deutliche Unterschiede in den Pro-Kopf-Ausgaben bestehen. In den beiden letztgenannten Ländern ist der Markt für Fair-Trade-Produkte bereits deutlich weiter entwickelt: Der Marktanteil von – Trade-Bananen liegt in England beispielsweise bei über 20% und in der Schweiz sogar bei 50% (TRANSFAIR E.V. 2010). In Großbritannien konnten bei einer repräsentativen Umfrage in 2008 immerhin 70% der Bevölkerung das bekannteste Fair-Trade-Zeichen eindeutig identifizieren (THE FAIR TRADE FOUNDATION, 2008). Viele Produkte, die aus fairem Handel stammen, erfüllen zugleich auch die Kriterien des biologischen Anbaus, sie dürfen somit beide Kennzeichen tragen. In Deutschland sind dies etwa zwei Drittel der Fair-Trade-Produkte (TRANSFAIR E.V. 2010: 8).

Vergleicht man diese Entwicklung mit dem Markt für Bio-Produkte, so fallen Parallelen auf. Auch auf dem Bio-Markt gab es in den letzten beiden Jahrzehnten eine starke Umsatzsteigerung, nicht zuletzt durch die zunehmende Verbreitung von Bio-Produkten außerhalb der traditionellen Bioläden. Der Eintritt von Bioprodukten in Discounter hat dem Bio-Markt erheblichen Auftrieb gegeben. Auch fair gehandelte Produkte haben bereits den Sprung aus den Weltläden in Supermärkte und in Discounter (Lidl 2006; Penny Markt 2008) geschafft, was zum Absatzzuwachs in den letzten fünf Jahren stark beigetragen hat. Einflussfaktoren sind neben der Verbrauchernachfrage somit auch die größere faire

Produktvielfalt, mehr Lizenzpartner sowie die zunehmende Anzahl an Einkaufsstätten, die Fair-Trade-Produkte führen (TRANSFAIR E.V. 2010: 14).

Stellt man sich die Frage, wie sich der Markt für fair gehandelte Produkte in den nächsten Jahren weiter entwickeln wird, so erscheint es sinnvoll, sich neben dem Angebot auch die Nachfrage näher anzuschauen: Wer sind die Hauptnachfrager von fair gehandelten Produkten? Warum werden Produkte aus fairem Handel nachgefragt, sind Käufer von Fair-Trade-Produkten dieselben Personen wie Bio-Käufer, welchen Mehrwert bietet ein Produkt mit beiden Kennzeichen und welche Faktoren beeinflussen die Wertschätzung? Die Beantwortung dieser Fragen hilft dabei, das Potential für fair gehandelte Produkte sowie Markthemmnisse zu erkennen und somit die Marktentwicklung besser einzuschätzen. Im Folgenden werden diese Fragen zuerst anhand eines Literaturüberblicks analysiert bevor die eigene Datenerhebung präsentiert wird. In Kapitel 3 wird die Vorgehensweise bei der Erhebung und in Kapitel 4 werden zentrale Punkte der Auswertung dargestellt. In Kapitel 5 folgen als Abschluss Diskussion und Folgerungen.

2 Literaturüberblick

Im Vergleich zum Bio-Markt gibt es deutlich weniger Literatur, die sich mit Fair-Trade-Produkten befasst, was in Anbetracht des Fortschritts der Entwicklung der beiden Märkte allerdings auch nicht weiter verwunderlich ist. Eine der ersten Studien, in der die Nachfrage nach fair gehandelten Produkten untersucht wurde, war die Eurobarometer-Studie „Attitudes of EU Consumers to Fair Trade Bananas“ aus dem Jahr 1997 (EUROPÄISCHE KOMMISSION 1997). Zu dem Zeitpunkt wussten nur 29% der befragten Europäer etwas mit dem Begriff Fair Trade anzufangen, wobei die Heterogenität zwischen den Mitgliedsstaaten sehr hoch war: In den Niederlanden war das Konzept beispielsweise 80% der Befragten bekannt während es in Portugal und Griechenland nur knapp über 10% waren. Deutschland lag mit 40% etwas über dem europäischen Mittelwert. In Bezug auf die Frage, ob man schon mal fair gehandelte Produkte gekauft hätte, fiel die positive Antwortquote entsprechend geringer aus und lag beispielsweise in allen südeuropäischen Staaten unter 5%. Dieses Nord-Süd-Gefälle besteht auch heute noch, wenn man pro-Kopf-Ausgaben für fair gehandelte Produkte betrachtet. Allerdings zeigte sich in der Studie auch, dass prinzipiell eine hohe Bereitschaft vorhanden ist, Fair-Trade-Produkte zu kaufen, wobei sich die bekundete Mehrzahlungsbereitschaft überwiegend im Bereich von maximal 20% Aufschlag bewegt. Als positive Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Bananen konnten in der Studie die Vertrautheit mit Fair Trade, Bildung, Einkommen und eine eher linke politische Orientierung identifiziert werden (EUROPÄISCHE KOMMISSION 1997).

LOUREIRO und LOTADE untersuchten 2004 die Wertschätzung von Verbrauchern gegenüber von Kaffee aus biologischem Anbau, aus Anbau mit schattenspendenden Pflanzen und fair gehandeltem Kaffee. Sie befragten US-Amerikanische Konsumenten nach ihrer Zahlungsbereitschaft für die drei Kaffeevarianten, wobei sich herausstellte, dass fair gehandelter Kaffee mit einem durchschnittlichen Preisaufschlag von 21 Cent höher wertgeschätzt wurde als Schatten-Kaffee¹ (20 Cent) und Bio-Kaffee (16 Cent). Die Autoren ermittelten mit Hilfe einer Regressionsanalyse als positive Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft Bildung, höheres Einkommen, weibliches Geschlecht, jüngeres Alter und eine umweltbewusste Einstellung (LOUREIRO und LOTADE 2005: 134). Dass die Befragten eine höhere Zahlungsbereitschaft für Fair Trade als für die biologische Herstellung haben, wird von den Autoren unter anderem damit erklärt, dass bei Kaffee gesundheitliche Aspekte weniger stark gewichtet werden als dies beispielsweise bei Obst und Gemüse der Fall ist (LOUREIRO und LOTADE 2005: 135).

¹ Bohnen von Kaffeepflanzen, die unter Schatten spendenden Gewächsen wie etwa Palmen angebaut werden. Damit ist zugleich auch Lebensraum für Vögel und andere Arten geschaffen.

DE PELSMACKER et al. (2005) untersuchten ebenfalls die Zahlungsbereitschaft für fair gehandelten Kaffee in Belgien anhand einer Stichprobe von 808 Personen. Im Fokus dieser Studie stand die Einstellungs-Verhaltens-Lücke, da sich bei Fair-Trade-Produkten wie bei anderen Produkten mit ethischen Mehrwerten normalerweise eine sehr positive Einstellung der Verbraucher zeigt, die sich allerdings nicht in vollem Umfang im entsprechenden Kaufverhalten niederschlägt. DE PELSMACKER et al. untersuchten mit Hilfe einer Conjoint-Analyse die Bedeutung der Eigenschaft „aus fairem Handel“ im Rahmen der Produktwahl. Ausgehend von einem Referenzpreis von 1,87 € waren die Befragten bereit, durchschnittlich etwa 10% mehr für das Pfund Kaffee zu bezahlen, was jedoch deutlich unterhalb des tatsächlichen Aufschlags von etwa 27% für fair gehandelten Kaffee lag. Allerdings reagierten die Teilnehmer der Studie ziemlich heterogen. DE PELSMACKER et al. konnten demnach anhand einer Clusteranalyse vier Konsumententypen identifizieren (DE PELSMACKER et al. 2005: 376): „Fair Trade Lovers“, die etwa 11% der Stichprobe ausmachten, eher älter und höher gebildet waren, etwas überdurchschnittlich oft männlich und eine Mehrzahlungsbereitschaft von durchschnittlich 36% hatten. Des Weiteren die Gruppe der „Fair Trade Likers“, welche 40% der Stichprobe ausmachten und eine Mehrzahlungsbereitschaft von 17% aufwiesen. Dann gab es noch die „Flavor Lovers“ und die „Brand Lovers“ die jeweils etwa ein Viertel der Stichprobe ausmachten und vier bzw. drei Prozent Preiszuschlag für Fair Trade gewährten. Insgesamt kamen DE PELSMACKER et al. (2005: 381) zu dem Schluss, dass der Marke die höchste Bedeutung beim Kauf zukommt gefolgt von der Geschmacksrichtung. Die Eigenschaft „Fair Trade“ kommt erst an dritter Stelle. Allerdings ist bei dieser Studie anzumerken, dass bei den Produktdummies in der Conjoint-Analyse als Marke jeweils nur „Douwe Egberts“ und „Private Label“ vorkamen, ebenso wie es nur drei Geschmacksrichtungen, zwei Sorten Verpackung und zwei Sorten Röstmischung gab. Die Befragten konnten somit nicht ihre gewohnte und somit präferierte Kaffeesorte in Fair-Trade-Qualität erwerben sondern mussten sich mit einem neuen und wahrscheinlich nicht optimalen Produkt zufrieden geben, was wiederum die Zahlungsbereitschaft insgesamt geschmälert haben könnte.

DIDIER und SIRIEIX (2008) untersuchten, ähnlich wie LOUREIRO und LOTADE (2005) die Zahlungsbereitschaft für die Eigenschaften „Fair Trade“ und „Bio“ sowie für beide gemeinsam anhand eines Experiments, in dem es um die Bewertung von Schokoladentafeln ging. Die Stichprobe aus dem französischen Montpellier war mit 102 Personen eher klein, wobei das Experiment mit drei Durchgängen relativ komplex war: Blindverkostung mit anschließender Bewertung und Angabe der Zahlungsbereitschaft, erneute Angabe der Zahlungsbereitschaft für die Schokolade nach Bereitstellung der Information „Fair Trade“, „Bio“, „Fair Trade und Bio“ und „Weder noch“. In der letzten Stufe des Experiments wurde nochmals die Schokolade verkostet, wobei die Produktkennzeichnungen offen gelegt wurden, und die Teilnehmer mussten nochmals eine Produktbewertung und ihre Zahlungsbereitschaft für jede Tafel Schokolade angeben. Am Ende konnten die Teilnehmer die Schokolade erwerben, wenn ihr Gebot über einem zufällig gezogenen Preis gelegen hatte. Mit dem Experiment konnten DIDIER und SIRIEIX einen deutlichen positiven Effekt der beiden Kennzeichen sowohl auf die Zahlungsbereitschaft, als auch auf die Bewertung nachweisen, der sich allerdings bei gleichzeitiger Verkostung etwas relativiert. Im Durchschnitt waren die Teilnehmer nach Verkostung und Zugabe der Produktkennzeichen bereit, etwa 10-20% mehr für „Fair Trade“, „Bio“ und „Fair Trade und Bio“ zu zahlen, wobei die Mehrzahlungsbereitschaft für beide Kennzeichen gemeinsam anstelle von nur einem ebenfalls bei etwa 10% lag. Allerdings muss darauf verwiesen werden, dass die Antworten innerhalb der Stichprobe relativ heterogen ausfielen, was bei einer kleinen Stichprobengröße wie in diesem Fall die Ergebnisse bereits deutlich beeinflussen kann. Auch in dieser Studie war es so, dass die Eigenschaft „Fair Trade“ gegenüber „Bio“ von den Teilnehmern mit einer etwas höheren Mehrzahlungsbereitschaft bewertet wurde (DIDIER und SIRIEIX 2008: 486).

Am besten untersucht in Hinblick auf den fairen Handel ist das Produkt Kaffee, welches eines der ersten unter dem Fair-Trade-Kennzeichen vertriebenen Produkte war und bis heute neben Bananen den höchsten Anteil an den Umsätzen des fairen Handels ausmacht. Allerdings hat meines Wissens nach bisher keine Studie versucht, die Mehrzahlungsbereitschaft für „Fair Trade“ bzw. „Bio und Fair Trade“ an den gewohnten Produkten des jeweiligen Studienteilnehmers zu untersuchen. Die Befragten wurden in vorhergehenden Studien ausschließlich mit neuen Produkten konfrontiert, die möglicherweise auch gar nicht in der von ihnen üblicherweise gewählten Preisklasse lagen. Auch wurde bei bisherigen Untersuchungen, die sich mit fair gehandelten und biologischen Produkten gemeinsam befassten (DIDIER und SIRIEIX (2008); LOUREIRO und LOTADE (2005)) nicht explizit darauf eingegangen, wer eher Bio-Käufer ist und was die Teilnehmer bereits über Fair Trade wissen bzw. was ihre Vorstellungen von den Produktionsbedingungen in Entwicklungsländern sind, wobei ein Einfluss dieser Faktoren auf die Zahlungsbereitschaft anzunehmen ist. Zudem ist die Frage nach der Wertschätzung kumulierter Kennzeichen bislang noch wenig behandelt. Da diese Punkte bislang noch in keiner Studie in Deutschland untersucht worden waren, erschien eine eigene empirische Erhebung sinnvoll.

3 Vorgehensweise

In den aufgeführten Studien hat es sich als zielführend erwiesen, die Wertschätzung der Eigenschaften „Fair Trade“ und „Bio“ mit Hilfe experimenteller Methoden zu untersuchen, wobei häufig, aber nicht nur, Kaffee im Mittelpunkt stand. Kaffee ist zwar das am ehesten vertraute Objekt in Zusammenhang mit Fair Trade, jedoch hat beispielsweise Schokolade als Untersuchungsobjekt in Hinblick auf die Zahlungsbereitschaft den Vorteil, dass Schokolade eher auch mal von anderen als den vorrangig im Haushalt für den Einkauf zuständigen Personen gekauft, so dass Schokolade als Untersuchungsobjekt somit ein breiteres Publikum anspricht. Auch greifen immer mehr Verbraucher zu Kaffee-Pads, Kapseln oder anderen Kaffeegerzeugnissen als dem herkömmlichen Pfundpack gemahlener Bohnen. Aus diesen Gründen sollte Schokolade auch im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehen.

Der Fragebogen war so aufgebaut, dass erst Fragen nach der Einstellung in Bezug auf die Umwelt, den weltweiten Handel und christliche Werte gestellt wurden, da vermutet wurde, dass Werte eine Rolle spielen bei der Wertschätzung fair gehandelter Produkte. Sodann folgte eine Fragebatterie zum Einkaufsverhalten allgemein, um das Bewusstsein bezüglich von Kennzeichen und die Relevanz weiterer Kriterien bei der Wahl von Nahrungsmitteln zu erfassen. Danach folgte der Hauptteil der Befragung: Zuerst wurde die Bekanntheit verschiedener Kennzeichen für Fair-Trade- und Bio-Produkte gefragt, dann wurden die Befragten mit Hilfe eines Bewertungsszenarios nach ihrer Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Schokolade und abschließend für Schokolade mit beiden Kennzeichen (Bio und Fair Trade). Das Szenario war so aufgebaut, dass Befragte zuerst angeben sollten, in welcher Preisklasse sie üblicherweise Schokolade kaufen. Zur Auswahl standen: Niedrig (0,49 €), Mittel (0,89 €) und Hoch (1,99 €). Den Befragten wurde eine schlicht gestaltete Schokoladentafel in der von ihnen genannten Preisklasse vorgelegt, wobei darauf hingewiesen wurde, dass das ihre gewohnte Schokolade in der gewohnten Qualität darstellen solle. Daraufhin wurde den Teilnehmern ein weitere Tafel Schokolade hingelegt, die sich von der ersten nur durch den Aufdruck des Bio-Siegels unterschied und entsprechend etwas teurer war (0,99 € 1,49 € oder 2,49 €), je nachdem, welche Preisklasse der Befragte vorher gewählt hatte. Der Befragte sollte dann angeben, ob er unter der Annahme, dass sich außer den Bio-Standards bei der Herstellung der Schokolade nichts geändert hätte, die Bio-Schokolade zu dem gegebenen Preis der normalen Tafel bevorzugen würde. Dadurch sollten tendenzielle Bio-Käufer identifiziert werden. Zudem war zu vermuten, dass Bio-affine Konsumenten eine andere Zahlungsbereitschaft haben. Im nächsten Schritt wurde den Teilnehmern wiederum eine Tafel Schokolade vorgelegt, jedoch dieses Mal mit einem Fair-Trade Logo anstelle des

Bio-Siegels, und es wurde die Frage nach ihrer Zahlungsbereitschaft für diese Tafel gestellt: *„Neben der neuen Bio-Variante hat der Hersteller auch eine Fair-Trade-Variante herausgebracht. Allerdings fehlt hierzu das Preisschild. Wie teuer darf die Fair-Trade-Tafel maximal sein, damit Sie sie noch kaufen? Die Qualität ist genau wie bei Ihrer gewohnten Schokolade.“* Auf diese Weise wurden die Befragten mittels der Kontingenten Bewertungsmethode nach ihrer Zahlungsbereitschaft gefragt. Da es in der Studie auch von Interesse war, die Wertschätzung für beide Kennzeichen kumuliert zu erfassen, wurde den Teilnehmern als vierte Tafel eine mit beiden Zeichen vorgelegt: *„Daneben entdecken Sie nun noch eine Variante des Herstellers, die sowohl die Bio- als auch die Fair-Trade-Kriterien erfüllt. Zu welchem maximalen Preis würden Sie sich für diese Tafel entscheiden?“*. Mit dem Experiment war der Hauptteil des Fragebogens abgearbeitet. Es folgten noch Fragen zu empfundenen Hemmnissen beim Kauf von Fair-Trade-Produkten, woher einem Fair Trade bekannt ist und nach sozio-demografischen Merkmalen.

Die Datenerhebung erfolgte von Ende November bis Anfang Dezember 2010 in Form persönlicher Interviews in der Fußgängerzone einer mitteldeutschen Universitätsstadt. Die Interviews wurden an einem Informations-Stand durchgeführt und dauerten im Schnitt etwa 10 Minuten. Die auf diese Weise gewonnenen Daten wurden in das Statistikprogramm SPSS eingegeben, auf ihre Plausibilität hin überprüft und für weitere Berechnungen aufbereitet.

4 Ergebnisse

Insgesamt konnten 213 Personen über 16 Jahre befragt werden, davon 36% Männer und 64% Frauen, was eine relativ typische Geschlechterverteilung bei einkaufenden Personen ist. Der Altersdurchschnitt lag bei 36 Jahren, da ein für das Stadtbild typischer hoher Anteil an Studierenden befragt wurde. Das Bildungsniveau der Stichprobe ist überdurchschnittlich: Zwei Drittel der Befragten haben eine allgemeine Hochschulreife, wobei ein Drittel der Befragten Studenten sind. Singlehaushalte sind in der Stichprobe seltener vertreten als im bundesweiten Durchschnitt, so dass sich eine Durchschnittsgröße von 2,3 Personen ergibt. In 20% der befragten Haushalte sind Kinder unter 18 Jahren vorhanden, was so auch für den deutschlandweiten Schnitt zutrifft. In Bezug auf das Einkommen ist aufgrund der hohen Quote an Studierenden in der Stichprobe der Anteil an geringer Verdienenden in der Stichprobe größer als in der deutschen bzw. hessischen Grundgesamtheit.

4.1 Einstellungen und Einkaufsverhalten

Bezüglich der Einstellungen, in denen die Befragten sich gegenüber den Aussagen von „Stimme vollkommen zu“ bis hin zu „Lehne vollkommen ab“ einstufen konnten, zeigte sich, dass die meisten Befragten gegenüber Umweltthemen sehr positiv eingestellt sind, jedoch in Bezug auf den weltweiten Handel insbesondere mit Drittweltländern keine deutlich geprägte Meinung haben. Ein großer Teil der Befragten schien jedoch überzeugt davon, dass in Entwicklungsländern allgemein unter schlechten Bedingungen produziert wird. Am meisten heterogen waren die Zustimmungstendenzen zur dritten Kategorie der Einstellungen, die christlich-sozialen Werte betreffend: Zustimmung, Ablehnung und das Mittel dazwischen hielten sich bei den Fragen, ob man sich als nach den christlichen Grundsätzen lebender Mensch bezeichnen würde und ob sich im Grunde jeder selber der Nächste wäre, die Waage. Dagegen erfuhr die Aussage, dass die global Bessergestellten den Ärmern mehr abgeben sollten, deutlich mehr Zustimmung.

In der nächsten Fragebatterie ging es um das Einkaufsverhalten. Eine annähernd gleichmäßige Verteilung auf Zustimmung und Ablehnung erhielten die Aussagen „Ich verwende normalerweise nicht viel Zeit auf den Einkauf“, „Bei Lebensmitteln kommt es mir nur auf den Geschmack an“ und „Ich achte darauf, dass Produkte nur natürliche Zutaten enthalten“. Mehr Zustimmung als Ablehnung wurde zur der Aussage „Ich achte darauf, dass der Preis eine

bestimmte Schwelle nicht überschreitet“ bekundet. Eher abgelehnt wurden die Aussagen „Die regionale Herkunft ist mir ziemlich egal“, „Ich kaufe gezielt Bio-Produkte“ und „Ich kaufe gezielt Produkte mit einer Fair-Trade-Kennzeichnung.“, wobei sich bei letzteren beiden ein hoher Anteil an Befragten genau zwischen Zustimmung und Ablehnung einordnete.

Um die Ergebnisse aus dieser Itematterie sowie der darauf folgenden Fragebatterie zum Einkaufsverhalten besser zu bündeln, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Alle darin aufgenommenen 16 Variablen, die über dieselbe Zustimmungsskala erfasst wurden, erwiesen sich als geeignet für die Faktorenanalyse, was auch ein KMK-Wert² von 0,683 bestätigte. Aus den ursprünglich 16 Variablen konnten so fünf Faktoren anhand des Kriteriums ermittelt werden, wie in folgender Tabelle 1 dargestellt ist. Als Extraktionsmethode wurde die Hauptkomponentenanalyse verwendet. Die so entstandenen Komponentenwerte wurden für jeden Befragten gespeichert und für weitere Analyseverfahren, beispielsweise als erklärende Größe für die Zahlungsbereitschaft, verwendet.

Tabelle 1: Einstellungsvariablen gebündelt zu fünf Faktoren.

	Komponente				
	1	2	3	4	5
Ich kaufe gezielt Produkte mit einer Fair-Trade-Kennzeichnung.	,723				
Ich kaufe bevorzugt Bio-Produkte.	,796				
Ich achte darauf, dass Produkte nur natürliche Zutaten enthalten.	,660				
Die regionale Herkunft ist mir ziemlich egal.	-,571				
Für den Schutz von Tier- und Pflanzenarten müssen viel mehr finanzielle Mittel bereitgestellt werden.		,570			
In den meisten Entwicklungsländern hat die Bevölkerung durch den weltweiten Handel mehr Schaden als Nutzen.		,765			
Die Herstellung von Produkten in Entwicklungsländern ist geprägt von schlechten Arbeitsbedingungen und Kinderarbeit.		,643			
Ich finde, global gesehen sollten die Bessergestellten den Ärmern mehr von ihrem Reichtum abgeben.		,420			
Wir müssen unser Konsumverhalten in den nächsten 10 Jahren zugunsten der Umwelt deutlich einschränken.			-,487		
Die Diskussion um den Klimawandel halte ich für übertrieben.			,588		
Bei Lebensmitteln kommt es mir nur auf den Geschmack an.			,529		
Im Grunde ist jeder sich selbst der Nächste.			,714		
Ich würde mich als nach den christlichen Grundsätzen lebender Mensch bezeichnen.				,722	
Ich verwende normalerweise nicht viel Zeit für den Einkauf.				,679	
Durch den weltweiten Handel verbessern sich die Lebensbedingungen in Ländern der Dritten Welt deutlich.					,695
Ich achte darauf, dass der Preis eine bestimmte Grenze nicht überschreitet.					-,739

Quelle: Eigene Darstellung

Faktor 1 lässt sich zusammenfassen als „Bewusst einkaufen“, Faktor 2 als „Ethische Werte, Handelsskepsis“, Faktor 3 als „Egoistische Werte“, Faktor 4 als „Rationalität“ und Faktor 5

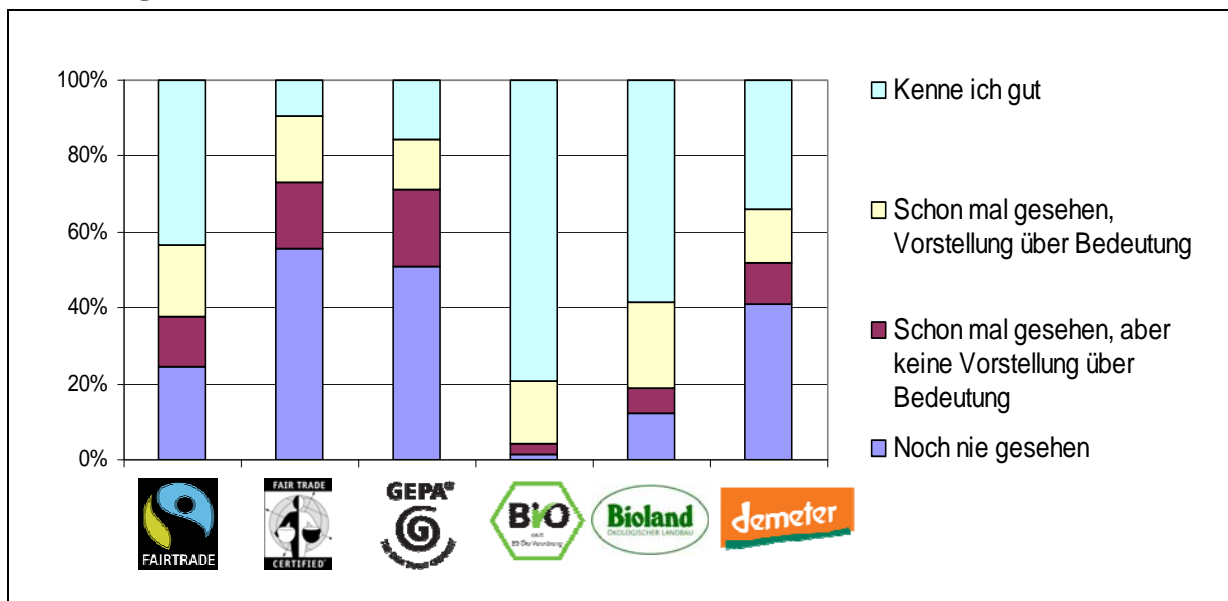
² KMK: Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium zur Messung der Eignung eines Variablenatzes für die Faktorenanalyse

als „Pro Handel“. Während die ersten drei Faktoren logisch nachvollziehbar sind, ist dies bei den letzten beiden nicht unbedingt der Fall, was bei der Interpretation zu berücksichtigen ist.

4.2 Kenntnisse der Kennzeichen

Um die Bekanntheit und damit die mögliche Wiedererkennung in einer Kaufsituation abschätzen zu können, wurden die Befragten mit der bildlichen Darstellung von sechs Kennzeichen, davon drei aus dem Bereich Fair Trade und drei aus dem Bereich Bio, konfrontiert und nach ihrer Vertrautheit mit dem jeweiligen Kennzeichen gefragt. Die ausgewählten Kennzeichen sind die jeweils am weitesten verbreiteten Label dieser Art in Deutschland. In folgender Abbildung 1 ist dargestellt, wie das Antwortspektrum der Teilnehmer ausfiel.

Abbildung 1: Bekanntheit von Kennzeichen aus dem Bereich Fair Trade und Bio



Quelle: Eigene Darstellung

Die Bio-Kennzeichen sind deutlich bekannter als die in Deutschland gebräuchlichsten Kennzeichnungen fair gehandelter Produkte, was wenig überrascht. Immerhin hat jedoch mehr als die Hälfte der Befragten das erste Fair-Trade-Zeichen schon gesehen und hat auch eine Vorstellung über seine Bedeutung. Damit liegt die Erkennungsquote zwar unter der von 70% aus Großbritannien in 2008, ist jedoch der hiesigen Marktentwicklung entsprechend. Diejenigen, welche mit einem oder mehreren der Fair-Trade-Kennzeichen vertraut waren, kannten meist auch die Bio-Kennzeichen gut, eine hohe Korrelation ist somit zu beobachten. Allerdings ist die Quote derjenigen, welche die Zeichen noch nie gesehen hatten, bei den Fair-Trade-Kennzeichnungen mit 25% und mehr recht hoch. Möglicherweise fiel einigen Befragten aber auch die Wiedererkennung der von den Produkten losgelösten Zeichen schwer.

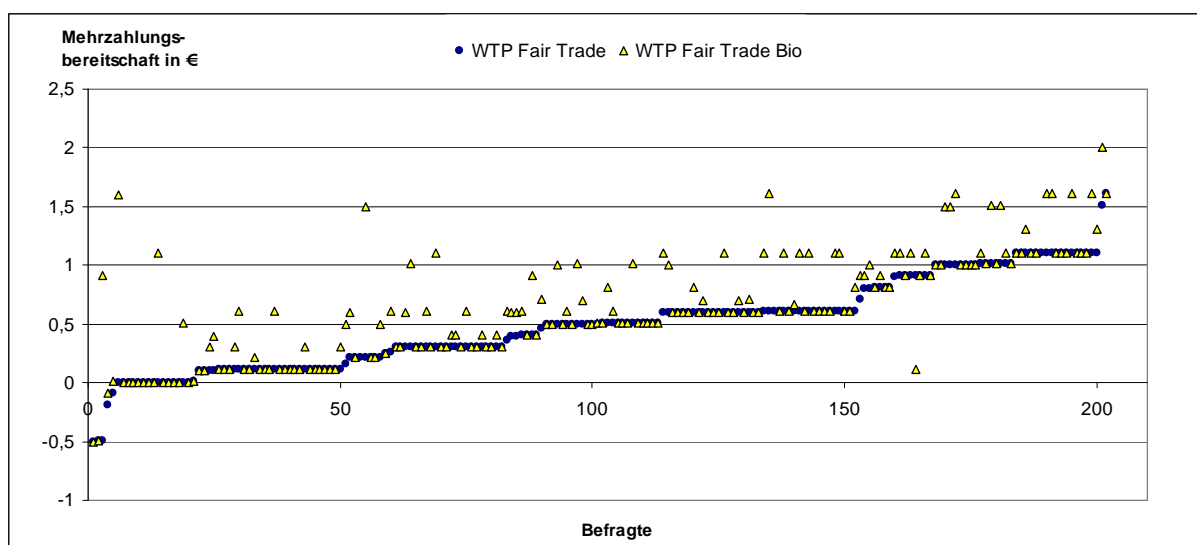
4.3 Experimenteller Teil

Im Anschluss daran wurde den Teilnehmern ein kurzer Informationstext zu der Bedeutung von Fair Trade und Bio als Lebensmittelkennzeichnung vorgelesen und dieser Text auch während der darauf folgenden Kontingenten Bewertung zu den entsprechend gekennzeichneten Schokoladentafeln gelegt. Die Wahl der Preisklassen, in denen die Befragten üblicherweise Schokolade kaufen, fiel so aus, dass 8,5% der Befragten die niedrige Klasse (0,49 €), 70,1% die mittlere Klasse (0,89 €) und 21,3% die hohe Klasse (1,99 €) wählten. Bei der sich anschließenden Frage, ob die normale oder die Bio-Variante zu dem entsprechend höheren Preis gewählt würde, entschieden sich 63% für die konventionelle

Variante, 28% für Bio und 9% konnten sich nicht entscheiden. Die Gruppe der Bio-Käufer setzte sich zusammen aus etwa 40% hochpreisigen, 50% mittelpreisigen und 10% niedrigpreisigen Schokoladenkäufern, was bedeutet, dass die höchste Preisklasse etwas überrepräsentiert ist im Vergleich zum Sample insgesamt. Befragte, die die höchste Preisklasse wählten bzw. die sich für die Bio-Schokolade entschieden, antworteten bei den Einstellungsfragen stärker umweltbesorgt und altruistisch als der Rest der Befragten. Insbesondere bei denjenigen, welche die Bio-Schokolade gewählt hatten, zeigte sich auch bei den Fragen nach dem Einkaufsverhalten eine stärkere Berücksichtigung von Bio und Fair-Trade-Kennzeichnungen. Beide Gruppen achteten eher auf natürliche Zutaten in Produkten, auf die regionale Herkunft und weniger allein auf den Geschmack. Bei der Kenntnis der Siegel zeigte sich, dass Bio- und Hochpreiskäufer das erste und dritte Fair-Trade-Kennzeichen signifikant besser kannten als der Rest, beim zweiten Zeichen zeigte sich jedoch kein Unterschied. Bei den Bio-Kennzeichen war das Bioland und das Demeter-Zeichen den Bio-Käufern besser vertraut, den hochpreisigen Schokoladenkonsumenten nur letzteres.

Die Zahlungsbereitschaft für Fair Trade ging von 0 € bis hin zu 3,50 € wobei bestimmte Preisschwellen zu beobachten waren, die besonders häufig genannt wurden: Dies waren 1 €, 1,20 €, 1,49 €, 1,50 €, 1,99 €, 2 € und 2,50 €. Interessanterweise wurden für Fair Trade und Bio eher in den Fällen von der erstgenannten Zahlungsbereitschaft abweichende Werte angegeben, wenn der erste Wert nicht bei einer der genannten Preisschwellen lag. Die Mehrzahlungsbereitschaft der Befragten für die Tafel Schokolade mit der Fair-Trade-Kennzeichnung bewegte sich zwischen -0,5 und 3,61 € für die Bio- und Fair-Trade-Kennzeichnung gemeinsam bei -0,5 bis 5,11 €. In 82 von 208 Fällen waren die Befragten bereit, für Bio und Fair Trade mehr als nur für Fair Trade zu zahlen, wobei die Differenz bis zu 2,60 € betrug, allerdings bei 60 Befragten nur bei maximal 0,51 € lag. Bei denjenigen, die für Fair Trade und Bio mehr zu zahlen bereit waren als für Fair Trade allein handelte es sich nicht überwiegend um die Bio-Käufer, wie man hätte erwarten können, sondern hier waren beide Gruppen etwa gleich vertreten. Für weitere Berechnungen sowie die grafische Darstellung wurden nur die Fälle verwendet, bei der die Mehrzahlungsbereitschaft für Fair Trade bei maximal 1,61 € lag, die sechs Werte, welche über 2 € hinaus gingen, wurden als nicht realistisch ausgeschlossen. In der folgenden Abbildung 2 sind die auf den normalen Grundpreis in der jeweils angegebenen gewohnten Preisklasse addierten genannten Prämien für die Tafel Fair Trade und die Tafel Fair Trade und Bio Schokolade dargestellt. Die Werte der Zahlungsbereitschaft sind dabei der Übersichtlichkeit halber nach der Mehrzahlungsbereitschaft für Fair Trade sortiert.

Abbildung 2: Mehrzahlungsbereitschaft für Fair Trade und für Bio und Fair Trade



Quelle: Eigene Darstellung

Im Schnitt waren die Befragten bereit, für Fair Trade einen Preisaufschlag von knapp 50% und von etwa 66% für Fair Trade und Bio zu bezahlen. Diese Werte liegen über den Ergebnissen von der EUROPÄISCHE KOMMISSION (1997); LOUREIRO und LOTADE (2005); DE PELSMACKER et.al. (2005) und DIDIER und SIRIEIX (2008). Dies kann einerseits daran liegen, dass die Bekanntheit von Fair Trade in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat und die angegebene Zahlungsbereitschaft annähernd dem tatsächlichen Preisaufschlag für Fair-Trade-Schokolade gegenüber der konventionellen Schokolade entspricht, der für Endverbraucher etwa bei 40% liegt (siehe auch GEPA 2009). Andererseits beruhen die Ergebnisse der genannten Studien auf experimentellen Methoden, in denen die Befragten Fair Trade mit anderen Produkteigenschaften abwägen mussten. Letztendlich ist die hier verwendete Stichprobe auch hinsichtlich des Bildungsniveaus verzerrt, was sich wiederum positiv auf die Zahlungsbereitschaft auswirken könnte.

Diejenigen, welche die Bio-Schokolade der normalen gegenüber bevorzugten, waren im Schnitt bereit, 24 Cent mehr für die Fair-Trade-Schokolade zu zahlen als der vorgelegte Bio-Preis betrug, während alle anderen befragten für die Fair-Trade-Schokolade im Schnitt einen Mehrpreis zu zahlen bereit waren, der 12 Cent unter dem ihnen vorgelegten Bio-Preis lag. Insgesamt hatten die Bio-Käufer in Bezug auf die absolute Zahlungsbereitschaft, die relative Zahlungsbereitschaft und die Mehrzahlungsbereitschaft signifikant höhere Werte als die Nicht-Bio-Käufer. Einzig die Differenz zwischen der Zahlungsbereitschaft für Fair Trade und Bio und nur für Fair Trade unterschied sich in der Gruppe der Bio-Käufer nicht signifikant von den anderen Befragten. Umgekehrt unterschieden sich diejenigen, welche für Fair Trade und Bio mehr zu zahlen bereit waren als für Fair Trade allein, nicht signifikant hinsichtlich ihrer Mehrzahlungsbereitschaft für Fair Trade allein von den anderen, weder in absoluter noch in relativer Hinsicht. Diese Ergebnisse sind überraschend, da man eigentlich hätte annehmen müssen, dass diejenigen, welche die Bio-Schokolade präferierten, auch eine höhere Wertschätzung und somit eine höhere Zahlungsbereitschaft für die Schokolade mit beiden Kennzeichen gegenüber der Fair-Trade-Schokolade haben müssten. Somit ist davon auszugehen, dass kumulierte Kennzeichen (Fair Trade und Bio) entweder nicht unbedingt zu einem höheren Mehrwert führen, oder sich eine höhere Wertschätzung nicht unbedingt in einer entsprechenden Zahlungsbereitschaft niederschlägt. Bedeutend scheinen in diesem Zusammenhang jedenfalls die weiter oben genannten Preisschwellen zu sein.

4.4 Regressionsanalytische Untersuchungen

Um zu ergründen, welche Faktoren relevant sind für die Entscheidung für die Bio-Schokolade, wurde eine binomiale logistische Regression durchgeführt. Das abhängige Ereignis, dessen Eintrittswahrscheinlichkeit mit der Regression berechnet wurde, war die Wahl der Bio-Schokolade bevor nach der Zahlungsbereitschaft für die fair gehandelte Schokolade gefragt wurde. Als erklärende Größen kamen die extrahierten Faktorwerte aus den Einstellungsvariablen, daneben die Kenntnis der Kennzeichen, soziodemografische Größen wie Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltseinkommen, Zuständigkeit für den Einkauf sowie die gewohnte Preisklasse in Frage. Gewohnheiten bezüglich der Einkaufsstätte (Einkauf im Discounter, im Bioladen etc.) wurden aufgrund unklarer Kausalität nicht als erklärende Variable aufgenommen. Bei den Modellschätzungen zeigte sich, dass die soziodemografischen Größen wie Haushaltseinkommen, Bildung, Zuständigkeit für den Einkauf und die gewohnte Preisklasse keinen Einfluss auf die Wahl der Bio-Schokolade hatten. Die aus der Faktorenanalyse der Einstellungsvariablen extrahierten Größen zeigten dagegen überwiegend einen deutlichen Einfluss und wurden deshalb in der Analyse belassen, was allerdings die Fallzahl auf 156 minderte: Individuelle Faktorwerte lassen sich nur berechnen, wenn wirklich alle Einstellungsfragen beantwortet wurden. In folgender Tabelle 2 sind die Koeffizienten der binomialen logistischen Regressionsanalyse aufgeführt.

Tabelle 2: Binomial logistische Regression der Wahl der Bio-Schokolade

	Regressions- koeffizientB	Exp(B)	Sig.
Konstante	-2,308	0,099	0,017
Faktor 1: Bewusstes Einkaufen	1,274	3,575	0,000
Faktor 2: Ethische Werte, Handelsskepsis	0,968	2,632	0,000
Faktor 3: Egoistische Werte	-0,597	0,550	0,015
Faktor 4: Rationale Werte	-0,368	0,693	0,125
Faktor 5: Pro Handel	0,280	1,323	0,222
Kenntnis Fair Trade hoch	-0,737	0,478	0,243
Kenntnis Bio hoch	0,590	1,803	0,230
Geschlecht männlich	-0,118	0,889	0,153
Alter	0,020	1,020	0,805

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand des Modells konnten 75,6% der Fälle richtig vorhergesagt werden, das Nagelkerke R^2 liegt bei 0,451. Der höchste Erklärungsgehalt kommt in diesem Modell den Faktorvariablen zu, die sich auf das bewusste Einkaufen und die ethischen Werte beziehen. Dies bestätigt Ergebnisse aus vielen anderen Studien, dass der Kauf von Bio-Produkten überwiegend durch Einstellungsvariablen erklärt werden kann, wobei die hier als „egoistische Werte“ und „Rationalität“ bezeichneten Faktoren den erwarteten negativen Einfluss auf die Entscheidung für die Bio-Schokolade nehmen. Die Kenntnis der Bio-Siegel hatte ebenso wenig signifikanten Einfluss wie die Kenntnis der Fair-Trade-Kennzeichen, das Alter und das Geschlecht der Befragten auf die Wahl der Bio-Schokolade.

Um die Einflussfaktoren auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft für Fair-Trade-Produkte zu berechnen, wurde eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Als abhängige Variablen kamen mehrere Größen in Frage: Die genannte Zahlungsbereitschaft für eine Tafel Fair-Trade-Schokolade, derselbe Wert abzüglich dem Preis für die „normale“ Schokolade (somit also die Mehrzahlungsbereitschaft) oder die relative Zahlungsbereitschaft (absolute Zahlungsbereitschaft dividiert durch den Preis der „normalen“ Schokolade). Als erklärende Variable kamen dieselben Größen wie für das binomial logistische Modell in Frage. Da sich bei mehreren Modellrechnungen herausstellte, dass im Grunde nur Modelle mit der absoluten Zahlungsbereitschaft für die fair gehandelte Schokolade zu akzeptablen Ergebnissen führten, wurde dieser Wert für weitere Berechnungen verwendet. Bei den Berechnungen stellte sich heraus, dass das Haushaltseinkommen, das Einkaufsverhalten und die Kenntnis der Bio-Kennzeichen keinen Einfluss auf die abhängige Variable hatten. Diese Variablen wurden deshalb ausgeschlossen. Es wurde auch ein Modell geschätzt, in dem die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten für die Wahl der Bio-Schokolade aus der binomial logistischen Regression als erklärende Variable für die Zahlungsbereitschaft für die Fair-Trade-Schokolade einbezogen wurde. In dem Fall erhöhte sich das korrigierte R^2 zwar auf 0,212 bei einem positiven Regressionskoeffizienten für die Wahrscheinlichkeit der Wahl der Bio-Schokolade, jedoch sank das Signifikanzniveau der Koeffizienten bei allen anderen Variablen. Letztendlich wurde ein Modell berechnet mit einem korrigierten R^2 von 0,153, was für Querschnittsanalysen dieser Art ein akzeptabler Wert ist. In Tabelle 3 sind die Ergebnisse der linearen Regression aufgeführt.

Tabelle 3: Lineare Regression der Zahlungsbereitschaft für Fair-Trade-Schokolade

	Standardisierte Koeffizienten Beta	Sig.
(Konstante)		0,000
Faktor 1: Bewusstes Einkaufen	0,272	0,002
Faktor 2: Ethische Werte, Handelsskepsis	0,231	0,005
Faktor 3: Egoistische Werte	-0,035	0,658
Faktor 4: Rationale Werte	-0,053	0,507
Faktor 5: Pro Handel	0,102	0,196
Sehr gute Kenntnis der Fair-Trade-Zeichen	0,039	0,632
Sehr gute Kenntnis der Bio-Zeichen	0,073	0,392
Alter	0,053	0,571
Geschlecht männlich	-0,135	0,097
Höchster Schulabschluss Abitur	0,045	0,586
Religionsangabe katholisch oder evangelisch	-0,108	0,182

Quelle: Eigene Darstellung

Die Analyseergebnisse zeigen, dass auch für die Zahlungsbereitschaft die ersten beiden Faktoren, „Bewusstes Einkaufen“ und „Ethische Werte“ bedeutend sind. Ein negativer Einfluss des dritten und vierten Faktors zeigt sich, dieser ist jedoch nicht signifikant. Einzig dem Geschlecht kommt ein schwach signifikanter Einfluss in der Hinsicht zu, dass Frauen tendenziell eine höhere Zahlungsbereitschaft haben. Entgegen den Erwartungen hatten weder die Kenntnis der Fair-Trade-Label, noch die Bildung, noch die Verbundenheit mit der Kirche einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft. Auch scheint das Alter hier keine entscheidende Rolle zu spielen. Wird anstelle der Zahlungsbereitschaft für die Fair-Trade-Schokolade diejenige für die mit Fair Trade und Bio gekennzeichnete Schokolade verwendet, so ergeben sich annähernd identische Ergebnisse mit dem Unterschied, dass der Faktor 5 „Pro Handel“ schwach signifikant (10%) positiv Einfluss nimmt.

Diskussion und Folgerungen

Mit Hilfe einer empirischen Erhebung wurde untersucht, wie gut deutsche Verbraucher mit Fair Trade vertraut sind, wie hoch die Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Schokolade ist und inwiefern Präferenzen für biologisch erzeugte Produkte mit der Wertschätzung von fairem Handel ähneln. Die Ergebnisse zeigen, dass etwa der Hälfte der Bevölkerung mindestens ein Fair-Trade-Zeichen bekannt ist. Zudem zeigt sich eine relativ hohe Mehrzahlungsbereitschaft für fair gehandelte Schokolade von etwa 50% mehr gegenüber dem konventionellen Preis. Möglicherweise orientierten sich einige Befragte dabei an den gegebenen Bio-Preisen, was eine Varianzanalyse bestätigte. Sowohl für die Entscheidung für die Bio-Schokolade als auch für die Zahlungsbereitschaft für die Fair-Trade-Schokolade spielen Einstellungen in Bezug auf ethische Werte als auch in Bezug auf bewusstes Einkaufen eine Rolle. Weniger wichtig dagegen sind für beide Entscheidungen sozio-demografische Variablen. Anders als erwartet hatte die Kenntnis der Kennzeichen weder einen signifikanten Einfluss auf die Wahl der Bio-Schokolade noch auf die Zahlungsbereitschaft für die Fair-Trade-Schokolade. Möglicherweise war die Dummy-Form, in der diese Variablen in die Analysen eingingen, wo lediglich darin unterschieden wurde, ob Befragte sehr gute Kenntnisse der Zeichen hatten oder nicht, zu grob gewählt. Bei einer stärker differenzierten Berücksichtigung der Kenntnisse in einer univariaten Varianzanalyse konnte ein auf dem 10%-Niveau signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Kenntnis der Fair-Trade-Zeichen und der Mehrzahlungsbereitschaft für die Fair-Trade-Schokolade festgestellt werden.

Der vermutete Zusammenhang zwischen dem christlichen Glauben und der Mehrzahlungsbereitschaft ließ sich statistisch nicht beweisen, auch wenn in dieser Stichprobe Personen, die einer christlichen Glaubensrichtung angehören, im Durchschnitt eine höhere Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Schokolade hatten. Auch der Einfluss des Bildungsniveaus auf die Zahlungsbereitschaft für Fair Trade konnte in dieser Erhebung nicht nachgewiesen werden. Es kann allerdings nicht ausgeschlossen werden, dass die Ergebnisse bei einer anders strukturierten Stichprobe und in einer realen Kaufsituation abweichend ausgefallen wären. Jedoch zeigt die Studie, dass die Bevölkerung fair gehandelten Produkten grundsätzlich positiv gegenüber steht und auch bereit ist, einen Preisaufschlag für diese Produkte zu zahlen. Ob sich allerdings ein dem Bio-Markt entsprechender Boom einstellen wird, bleibt fraglich. Letztendlich spielen jedoch ähnlich Motive für die Wertschätzung von Fair-Trade-Produkten eine Rolle, wie für Bio-Lebensmittel, so dass mit einer weiteren Verbreitung und einer Ausdehnung des Sortiments bei fair gehandelten Produkten auch von einer positiven Marktentwicklung auszugehen ist. Allerdings kann es auch zu einem gewissen Kannibalismus zwischen Fair Trade und Bio kommen, da die dafür empfängliche Konsumentengruppe jeweils überwiegend dieselbe ist. Eine Lösung sind kumulierte Kennzeichen, also Fair Trade und Bio gemeinsam auf einem Produkt, was in der Praxis bereits häufig anzutreffen ist. Hierbei muss allerdings bedacht werden, dass die Verwendung beider Kennzeichen zusammen nicht unbedingt zu einer deutlichen Mehrzahlungsbereitschaft führt.

Literatur

- DE PELSMACKER, P.; DRIESEN, L. und G. RAYP (2005): Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. In: Journal of Consumer Affairs 39 (2):363-385.
- DIDIER, T. und L. SIRIEIX (2008): Measuring consumers' willingness to pay for organic and Fair Trade products. In: International Journal of Consumer Studies 32 (2008): 479-490.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1997): Attitude of EU consumers to fair trade bananas. Eurobarometer Special Report 116. Eingesehen im Februar 2011 unter http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_116_en.pdf
- FAIRTRADE INTERNATIONAL (2011): Minimum Price and Premium Information. Elektronische Datenbasis, eingesehen im Februar 2011 unter <http://www.fairtrade.net/793.0.html>
- FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO) (2010): Growing Stronger Together. Annual Report 2009-10. Eingesehen im Februar 2011 auf http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_Annual-Report-2009_komplett_double_web.pdf
- FORUM FAIRER HANDEL (2010): Fact Sheet Trends und Entwicklungen im Fairen Handel 2010. Eingesehen im Februar 2011 unter http://www.fairtrade.de/cms/media/pdf/Zahlen_des_Fairen_Handels_2009.pdf
- GEPA – THE FAIR TRADE COMPANY (2009): Die wichtigsten Fakten zum (fairen) Kakaohandel. Eingesehen im Februar 2011 unter http://www.fairtrade.de/cms/media/pdf/Fakten_Kakaohandel.pdf
- LOUREIRO, M.L. und J. LOTADE (2005): Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? In: Ecological Economics 53 (2009): 129-138.
- THE FAIR TRADE FOUNDATION (2008): Awareness of FAIRTRADE Marks leaps to 70%. Eingesehen im Februar 2011 unter http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/may_2008/press_office/press_releases_and_statements/april_2008/press_office/press_releases_and_statements/april_2008/awareness_of_fairtrade_mark_leaps_to_70.aspx
- TRANSFAIR.E.V. (2010): Goodweave. Jahresbericht 2009 mit Ausblick auf 2010. Eingesehen im Februar 2011 auf http://www.transfair.org/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_jahresbericht0910.pdf