



**FORUM
FAIRER
HANDEL**

www.forum-fairer-handel.de

In Kürze: Ergebnisse der Verbraucherstudie 2009

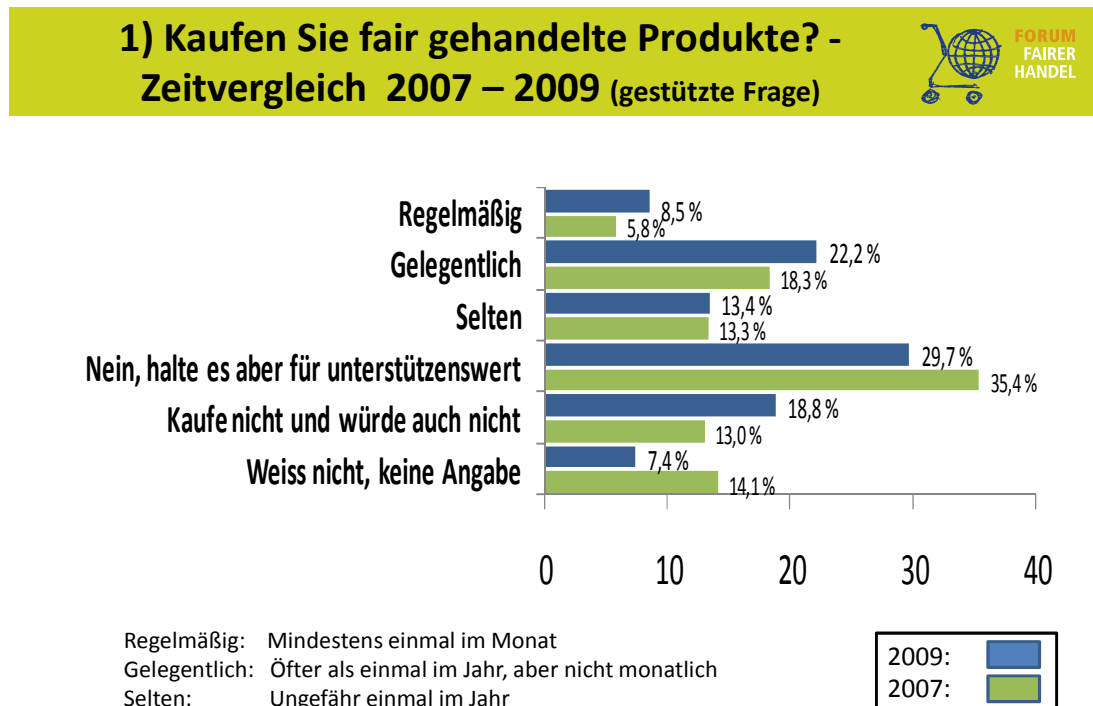
- Einer stetig wachsenden Zahl von Menschen wird klar, dass ihr Kaufverhalten direkten Einfluss auf die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzentenfamilien im Süden hat: In den vergangenen zwei Jahren konnte der Faire Handel 4,3 Millionen Neukunden gewinnen. **Inzwischen gehören damit 44 Prozent der Bevölkerung (ab 14 Jahren) zu den (mindestens seltenen) Käufern.** Das sind 6,7 Prozentpunkte mehr als 2007.
- Nur sehr wenige Befragte gaben an, ihre Bereitschaft zum Kauf fair gehandelter Produkte habe sich aufgrund der Krise verringert.
- Käufer findet man in allen Einkommensklassen.
- Die Qualität der fair gehandelten Produkte ist ein wichtiges Kaufargument, das an Bedeutung gewinnt.
- **Der Faire Handel hat ein hervorragendes Image:** Die übergroße Mehrzahl der Befragten assoziiert den Fairen Handel 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.
- **Viele Verbraucher können fair gehandelte Produkte richtig identifizieren:** Das bekannteste Erkennungsmerkmal für fair gehandelte Produkte ist das Fairtrade-Siegel. Andere Siegel wurden von den Befragten nicht benannt. Das ist ein Beleg dafür, dass die Verbraucher den Fairen Handel von anderen Ansätzen des nachhaltigen Wirtschaftens unterscheiden können. Besonderes Vertrauen beim Verbraucher genießen zudem die Weltläden.

Marktforschungsdaten zum Fairen Handel 2009

Möglichst präzise Informationen über die eigenen Kunden und über bestehende Absatzpotenziale sind für den dauernden Markterfolg von Produkten sehr wichtig. Das Forum Fairer Handel konnte im Frühjahr 2009 mit Hilfe einer Projektförderung des Bundesministeriums für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung eine Erhebung in Auftrag gegeben, um Informationen über Zielgruppen und Marktpotentiale des Fairen Handels zu erhalten. Vorangegangene Marktforschungsstudien erlauben einen zeitlichen Vergleich der Daten. Die wichtigsten Ergebnisse der Verbraucherstudie werden im Folgenden vorgestellt.

1) Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher werden zu Käufern

Seit einigen Jahren werden die Käufer von fair gehandelten Produkten zunächst nach Kauffrequenzen befragt. Wir unterscheiden regelmäßige, gelegentliche und seltene Käufer. In der Untersuchung wurden diese Kategorien für die Befragten so definiert, wie in der folgenden Folie 1 dargestellt:



Der Zeitvergleich zwischen 2007 und 2009 zeigt: In den vergangenen zwei Jahren konnte der Faire Handel 4,3 Millionen Neukunden gewinnen. Inzwischen gehören damit 44 Prozent der Bevölkerung (ab 14 Jahren) zu den (mindestens seltenen) Käufern. Das sind 6,7 Prozentpunkte mehr als 2007. Der Anteil derer, die sich als regelmäßige Käufer bezeichnen, ist von 5,8 Prozent auf 8,5 Prozent gestiegen.

Neben den drei Käufertypen sind für den Fairen Handel diejenigen besonders interessant, die angeben, zwar bisher keine fair gehandelten Produkte zu kaufen, den Fairen Handel aber im Prinzip für eine unterstützenswerte Sache halten. Hier ist die wichtige Voraussetzung einer positiven Grundeinstellung zum Fairen Handel bereits anzutreffen. Wie frühere Untersuchungen zeigten, fehlen vielen dieser Menschen nur noch entscheidungsrelevante Informationen, um von der „positiven Einstellung“ zum Fairen Handel zum tatsächlichen „Handeln“ zu kommen. Sie bilden also ein relevantes Marktpotenzial, das deshalb als Kernzielgruppe aller künftigen Marketingaktivitäten des Fairen Handels gelten sollte, die auf eine Marktausweitung bauen. Die Tatsache, dass diese Gruppe ca. ein Drittel der deutschen Bevölkerung umfasst, zeigt, dass die Kommunikationsarbeit des Fairen Handels in den letzten Jahren enorm erfolgreich war.

2) Käufer findet man in allen Einkommensklassen

Die folgende Übersicht (Folie 2) zeigt, dass die oberen Einkommensklassen zwar überproportionale Käuferanteile aufweisen, aber auch die unteren Einkommensklassen mit einem Anteil von ca. 35% bis 40% gut vertreten sind. Fair gehandelte Produkte sind also keinesfalls nur etwas für „Einkommensstarke“.

2) Kaufverhalten und Einkommensklassen



| | Kauf ja | Kauf nein | davon „Unterstützer“ |
|---------------------|--------------|--------------|-------------------------|
| Insgesamt | 44,1% | 48,6% | 29,7% |
| unter 1000 € | 39,2% | 49,7% | 25,3% |
| bis 1500 € | 35,4% | 56,8% | 35,7% |
| bis 2000 € | 38,9% | 52,5% | 31,6% |
| bis 2500 € | 43,5% | 52,2% | 28,7% |
| über 2500 € | 53,7% | 42,5% | 27,5% |

Wichtig ist auch, dass in allen Einkommensklassen noch mehr als ein Drittel der Menschen, den Fairen Handel „für unterstützenswert“ halten und damit weiterhin ein interessantes Marktpotenzial darstellen, das kontinuierliches Wachstum möglich erscheinen lässt.

Betrachtet man den Zeitvergleich zwischen 2007 und 2009, so wird deutlich, dass in allen Einkommensklassen Zuwächse erzielt wurden. Bei den unteren Einkommensklassen haben sicherlich die wachsende Distributionsdichte der fair gehandelten Produkte und die Aufnahme in das Sortiment von Discounter dazu beigetragen. Aber auch die Bildungsarbeit des Fairen Handels dürfte Teil am Erfolg haben, denn Schüler und Studenten dürften als Käufer mit niedrigem Einkommen einzuordnen sein.

3) Kaufverhalten und Einkommensklassen – Zeitvergleich 2009 – 2007 (in Klammern)



| | Kauf ja | Kauf nein | davon „Unterstützer“ |
|--------------|---------------|---------------|-------------------------|
| Insgesamt | 44,1% (37,4%) | 48,6% (48,5%) | 29,7% (35,4%) |
| unter 1000 € | 39,2% (29,0%) | 49,7% (49,9%) | 25,3% (37,6%) |
| bis 1500 € | 35,4% (34,1%) | 56,8% (54,5%) | 35,7% (35,3%) |
| bis 2000 € | 38,9% (33,8%) | 52,5% (50,5%) | 31,6% (36,1%) |
| bis 2500 € | 43,5% (34,2%) | 52,2% (52,8%) | 28,7% (43,9%) |
| über 2500 € | 53,7% (50,4%) | 42,5% (41,5%) | 27,5% (32,8%) |

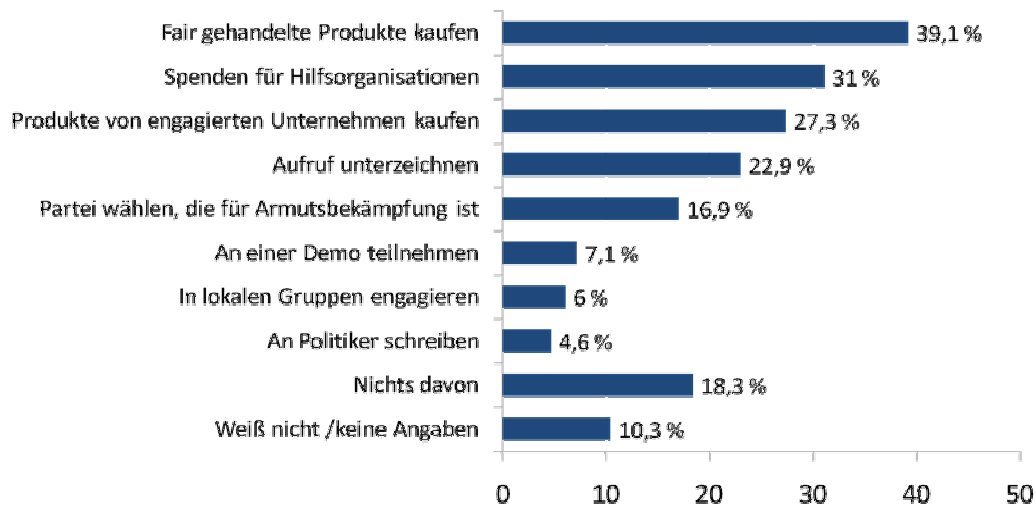
Marktforschungsergebnisse zum Fairen Handel 2009

Aktuelle Umsatzzahlen der Fair-Handels-Organisationen weisen darauf hin, dass auch die Wirtschaftskrise bisher das Wachstum des Fairen Handels nicht gebremst hat. Sie werden durch unsere Umfrage damit unterfüttert, dass bisher kaum Befragte angegeben haben, ihre Bereitschaft zum Kauf fair gehandelter Produkte habe sich aufgrund der Krise verringert.

3) Der Kauf fair gehandelter Produkte hat für engagierte Bürger hohe Priorität

In der Untersuchung wurde auch gefragt, wie sich die Befragten für die Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern einsetzen würden. Dabei wurden ihnen die folgenden Alternativen angeboten (Folie 4):

4) Wie würden Sie sich zur Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern engagieren ? (gestützte Frage)



Marktforschungsergebnisse zum Fairen Handel 2009

Der Kauf fair gehandelter Produkte hat für die Befragten als Handlungsoption eine hohe Priorität. Gründe dafür sind sicherlich die Tatsache, dass diese Form der Unterstützung leicht in das Alltagshandeln (einkaufen gehen) integriert werden kann und dass der Faire Handel in Form von Zertifizierungs- und Monitoring-Systemen eine hohe Glaubwürdigkeit aufweisen kann, die offensichtlich auch Formen des freiwilligen Engagements von Unternehmen (CSR – Corporate Social Responsibility) übertrifft.

Die Einschätzung der Politik, dass „der Faire Handel ein hervorragendes Mittel der Armutsbekämpfung ist“¹ trifft sich hier offensichtlich in einer produktiven Allianz mit der subjektiven Wahrnehmung vieler Verbraucher, die genau diesen Weg zunehmend unterstützen.

4) Fair gehandelte Produkte können im Qualitätswettbewerb bestehen

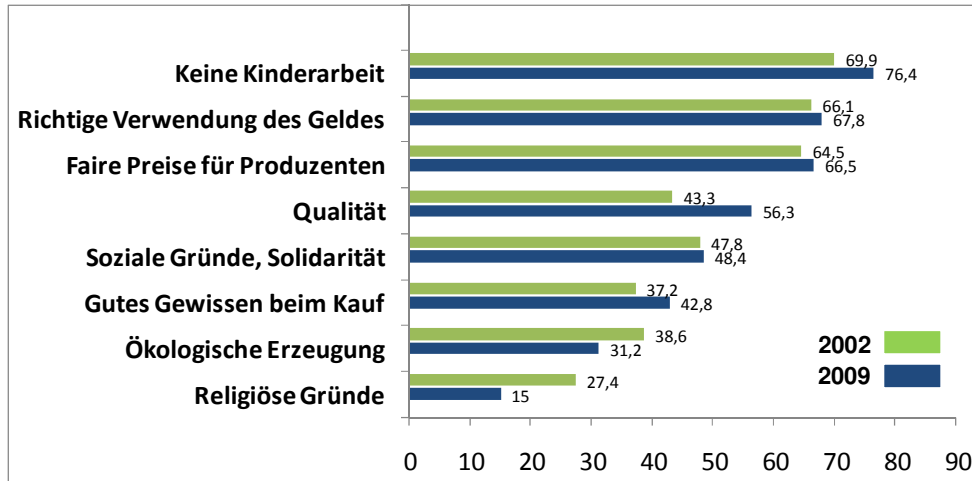
In regelmäßigen Abständen werden die Käufer fair gehandelter Produkte auch nach ihren Kaufmotiven befragt. Die folgende Folie 5 zeigt die als „sehr wichtig“ eingestuft Kaufgründe im Zeitvergleich von 2007 zu 2009:

¹ Z. B. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2007): Petersberger Kommuniqué zur europäischen Entwicklungspolitik. S. 11

5) Kaufgründe – Zeitvergleich (gestützte Frage)



„sehr wichtig ...“



Marktforschungsergebnisse zum Fairen Handel 2009

Der Anteil derer, die der Qualität eine hohe Wichtigkeit beimessen, ist deutlich gestiegen. Dies bedeutet für die Zukunft, dass die Qualitätsdimension bei fair gehandelten Produkten zunehmend wichtiger wird – gleichzeitig heißt es aber auch, dass die Produktqualität ausreichend war, um den Zuwachs in diesen Käuferschichten zu bewerkstelligen. Zahlreiche Testergebnisse von Stiftung Warentest und Ökotest der letzten Jahre bilden auch unabhängige Belege für diese Tatsache ².

5) Der Faire Handel hat ein hervorragendes Image

Für die Untersuchung wurden die Befragten aufgefordert, frei zu assoziieren, wofür der Begriff „Fairer Handel“ steht. Die Antworten darauf (siehe Folie 6) sind ein Beleg dafür, dass es den Fair-Handels-Organisationen in den letzten Jahren weitgehend gelungen ist, ihre Kern-Botschaften zu verankern. Die übergroße Mehrzahl der Befragten assoziieren den Begriff mit Stichworten wie „faire Preise für Produkte und Produzenten in Entwicklungsländern“, „Keine Ausbeutung“, „bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen“, „Gleiche Chancen, fairer Umgang, Gerechtigkeit“ und weiteren positiven Werten.

² z. B.: Öko-Test Juni 2009: Kakao; Öko-Test Februar 2008: Bananen; Stiftung Warentest Dezember 2008: Kakao, Stiftung Warentest Mai 2009: Kaffee;

6) Wofür steht der Begriff „Fairer Handel“ ? (Ungestützte Abfrage)



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

Marktforschungsergebnisse zum Fairen Handel 2009

Vereinzelt negative Assoziationen liegen demgegenüber weit unter der 1%-Grenze.

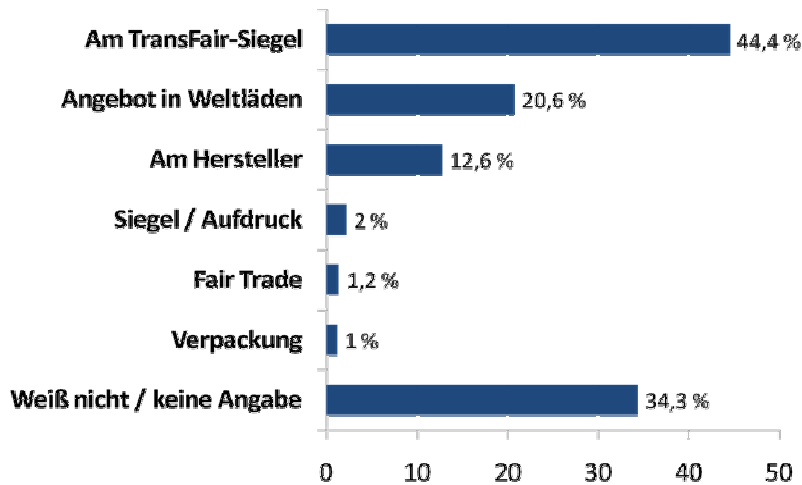
In der Attraktivität des „Fair“-Begriffes liegen natürlich auch Risiken, da sein Gebrauch nicht rechtlich geschützt ist und er gern auch von anderen Anbietern benutzt wird, die die präzisen Kriterien des Fairen Handels nicht erfüllen.

Die Untersuchung ging deshalb auch der Frage nach, woran man fair gehandelte Produkte eigentlich erkennen kann.

6) Viele Verbraucher können fair gehandelte Produkte richtig identifizieren

Auf die (offen gestellte) Frage, woran man ein fair gehandeltes Produkt erkennen kann, antworteten 44 Prozent der Befragten mit „am Transfair-Siegel“. Demgegenüber wurden andere, inzwischen auf dem Markt angebotene Siegel überhaupt nicht genannt. Etwa 20 Prozent wissen, dass die in Weltläden angebotenen Produkte generell aus dem Fairen Handel stammen und 12 Prozent der Befragten kennen sogar spezifische Anbieter und Hersteller fair gehandelter Produkte wie etwa die GEPA, EL PUENTE oder dwp (s. Folie 7).

7) Woran erkennt man, dass ein Produkt fair gehandelt ist ? (Ungestützte Abfrage mit Zuordnung)



Marktforschungsergebnisse zum Fairen Handel 2009

Die Ergebnisse belegen, dass die wichtigsten Grundlagen der Marktinformation (Im Supermarkt erkennt man fair gehandelte Produkte am Transfair-Siegel – Im Weltladen stammen alle Produkte aus Fairem Handel) bei vielen Menschen bereits richtig verankert werden konnten. Andererseits verbleiben hier noch weitere Kommunikationsaufgaben, auch angesichts des einen Drittels, dem noch keinerlei Informationen bekannt sind.

Methodische Angaben zur Befragung:

Die Befragung wurde vom 16.03. bis 27.03. 2009 von *tns infratest*, Bielefeld durchgeführt. Es wurden 2051 computergestützte (CAPI-) Interviews realisiert. Sie sind repräsentativ und können demnach innerhalb der statistischen Fehlertoleranzen auf die Grundgesamtheit verallgemeinert werden.