



Fairer Handel: Stetiges



Volkmär Lübke betreute im Rahmen der mehrjährigen Kampagne „fair feels good.“ u.a. den Bereich der Marktforschung.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE informierte seit Jahren im Rahmen der bundesweiten Kampagne „fair feels good.“ über den Fairen Handel. Im Februar 2007 wurde noch einmal eine umfangreiche Marktforschungsstudie durchgeführt, die einerseits eine Einschätzung darüber erlaubt, welche Ziele der Faire Handel in den vergangenen Jahren erreicht hat, aber auch wichtige Basisdaten für die zukünftige konzeptionelle Planung der Fairhandels-Bewegung liefert.

Als die VERBRAUCHER INITIATIVE im Jahr 2003 die konzeptionellen Grundlagen für ihre Kampagne „fair feels good.“ erarbeitete, bildeten Marktforschungsdaten über unterschiedliche Käufertypen eine wesentliche Planungsgrundlage. In einer umfassenden Studie wurden die Gruppen der „regelmäßigen“, der „gelegentlichen oder seltenen“ von den „seltenen oder ehemaligen“ Käufern differenziert. Bei den Nicht-Käufern liebten sich diejenigen, die den Fairen Handel immerhin „unterstützenswert“ fanden - die von uns so genannten „Unterstützer“ - von den Menschen unterscheiden, die den Kauf fair gehandelter Produkte generell ablehnten. Eine kleine Gruppe konnte zu den Fragen überhaupt keine Stellung beziehen („ich weiß nicht“). Damals wurde das - im Sinne einer echten Marktausweitung - viel versprechende Segment der Unterstützer zur primären Zielgruppe der Kampagne „fair feels good.“ erklärt, da hier die wichtige Voraussetzung einer positiven Grundeinstellung zum Fairen Handel bereits anzutreffen ist. Wie die repräsentative Untersuchung aus dem Dezember 2001 weiter zeigte, fehlten vielen dieser Menschen aber noch entscheidungsrelevante Informationen, um von der „richtigen Einstellung“ zum „richtigen Handeln“ zu kommen.

Die bundesweite Kampagne „fair feels good.“, die ihre öffentliche Kommunikation im November 2003 startete, hat die Entwicklung der genannten Indikatoren regelmäßig beobachtet - auch als ein Element der eigenen Erfolgsmessung. Insofern stellen die Ergebnisse der Anfang 2007 durchgeführten Marktforschung einen Beitrag zur eigenen Evaluation dar und sind gleichzeitig Belege dafür, dass es mit dem Fairen Handel weiter aufwärts geht. Außerdem werden aber auch zahlreiche Marktpotenziale aufgezeigt, die es in den kommenden Jahren zu realisieren gilt. Die Abbildung 1 zeigt, dass während der Laufzeit der Kampagne ein deutlicher Zuwachs an Käufern (regelmäßige, gelegentliche oder seltene) verzeichnet werden konnte.

Beim Vergleich dieser beiden Messungen muss darauf hingewiesen werden, dass die Fragestellungen im Jahr 2007 präzisiert wurden. Die Kategorien „regelmäßig“, „gelegentlich“ und „selten“ wurden diesmal eindeutig (entsprechend der Anzahl der Kaufakte pro Monat bzw. pro Jahr) definiert und die Messung ist damit präziser zu interpretieren als damals. Im Jahr 2004 existierte noch die Kategorie „seltener oder gar nicht mehr“. Damit sollten die Motive der „Abwanderer“ genauer untersucht werden. Dafür nahmen wir die Ungenauigkeit in Kauf, innerhalb der



Wachstum

Gruppe von 6 Prozent der Befragten nicht mehr zwischen denen unterscheiden zu können, die seltener kaufen und denen, die dem Fairen Handel gänzlich den Rücken gekehrt hatten. Da deshalb die Käufer-Zahlen von 2004 auch noch einige Prozente von tatsächlichen Nicht-Käufern beinhalten werden, lügen wir uns mit dem Zeitvergleich nicht in die eigene Tasche, sondern im Gegenteil: Der tatsächliche Zuwachs an Käufern ist noch um einiges größer, als es die angegebenen Zahlen erscheinen lassen.

Die Grafik macht auf einen Blick deutlich, dass das wichtigste Marketingziel (aus „Unterstützern“ Käufer zu machen) erreicht wurde. Insgesamt hat offensichtlich eine Bewegung von Verbrauchern auf eine „höhere Entwicklungsstufe“ stattgefunden. Dies beginnt bei der Abnahme der Zahl der „Gegner“ und endet bei der deutlichen Zunahme der „regelmäßigen Käufer“. Die abgebildete Entwicklung repräsentiert also eine Gesamtbewegung, die viele Menschen auf eine „höhere Stufe der Fairtrade-Affinität“ transportiert und damit die Ausgangssituation für den Fairen Handel insgesamt verbessert hat.

Um die absoluten Veränderungen zu verdeutlichen, die sich hinter den prozentualen Angaben verbergen, präsentiert Abbildung 2 eine Umrechnung in konkrete Käuferzahlen.

Vergleicht man die Entwicklungen bei den „regelmäßigen“, „gelegentlichen“ und „seltenen“ Käufern, so kommt man auf ein Plus von 9,5 Prozent. Da die Grundgesamtheit der Befragten (die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren) etwa 65 Millionen beträgt, repräsentieren diese 9,5 Prozent also etwa 6,2 Millionen Menschen, die zu den Käufern von fair gehandelten Produkten hinzugewonnen werden konnten. Die in den letzten Jahren kontinuierlich wachsenden Umsatzzahlen bei TransFair und den großen Importeuren des Fairen Handels belegen die Gültigkeit dieser Rechnung ebenfalls.

Wer kauft fair gehandelte Produkte?

Die aktuelle Untersuchung gibt auch Auskunft darüber, aus welchen Gruppen sich die Käufer und Nicht-Käufer rekrutieren. Nach wie vor findet sich bei den Frauen ein größerer Anteil an Käufern, als bei den Männern (Abbildung 3).

Auch in Hinblick auf das Einkommen lassen sich eindeutige Tendenzen ablesen. In der höchsten Einkommensgruppe findet sich auch der höchste Anteil an Fairtrade-Käufern. Die folgende Tabelle zeigt gleichzeitig, wie groß der Anteil der „Unterstützer“ in

Abb. 1: Kauf fair gehandelter Produkte – Zeitvergleich

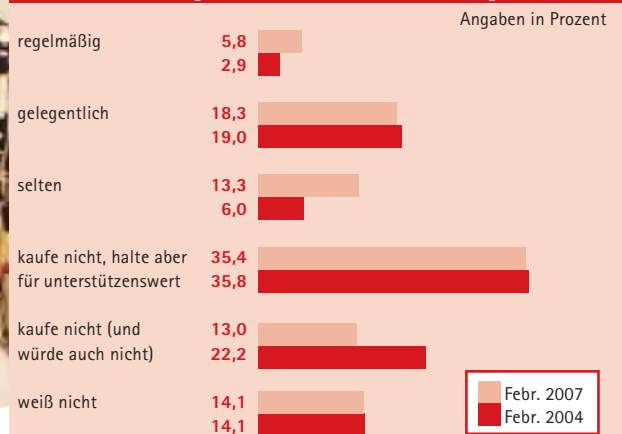


Abb. 2: Zuwachs bei Käufern – Kauf regelmäßig, gelegentlich oder selten

Angaben in Prozent

Jahr	Wachstum	Personen
2007	+ 9,5 %	6,2 Millionen Personen
2004	37,4	
2004	27,9	

Dieser prozentuale Zuwachs entspricht einem absoluten Zuwachs von

Abb. 3: Kauf fair gehandelter Produkte – Geschlecht (2007)

	Kauf „ja“	Kauf „nein“	„Weiß nicht“ (keine Antwort)
Frauen	41,2 %	45,6 %	13,1 %
Männer	33,3 %	51,5 %	15,2 %

Abb. 4: Kauf fair gehandelter Produkte – Einkommen (2007)

	Kauf „ja“	Kauf „nein“	davon „Unterstützer“
unter 1000 Euro	29,0 %	49,9 %	37,6 %
bis 1500 Euro	34,1 %	54,5 %	35,3 %
bis 2000 Euro	33,8 %	50,5 %	36,1 %
bis 2500 Euro	34,2 %	52,8 %	43,9 %
über 2500 Euro	50,4 %	41,5 %	32,8 %

Abb. 5: Kauf fair gehandelter Produkte – Schulbildung (2007)

	Kauf „ja“	Kauf „nein“	davon „Unterstützer“
Schüler	8,7 %	70,3 %	56,4 %
Volksschule ohne Lehre	18,2 %	60,1 %	42,5 %
Volksschule mit Lehre	32,0 %	52,2 %	35,8 %
Mittlere Bildung	45,0 %	45,0 %	33,4 %
Uni, Abitur	50,4 %	36,1 %	29,5 %



Abb. 6: Wo wird eingekauft?

Total	West	Ost	
42,6 %	42,6 %	42,8 %	Supermarkt
41,0 %	42,3 %	30,9 %	Bio- oder Naturkostläden/ Biosupermarkt
38,0 %	34,9 %	63,3 %	Weltläden
16,8 %	17,1 %	15,2 %	LIDL
13,5 %	14,0 %	9,6 %	Reformhaus
9,0 %	9,5 %	5,0 %	Drogeriemarkt
2,9 %	3,3 %	-	kirchliche Einrichtungen/ Veranstaltungen
2,4 %	2,1 %	4,8 %	Katalogbestellung
1,1 %	1,1 %	1,3 %	Internet, Online-Shopping
49,4 %	50,0 %	44,2 %	Supermarkt oder LIDL (netto)

Abb. 7: Käufertypen und Einkaufsstätten

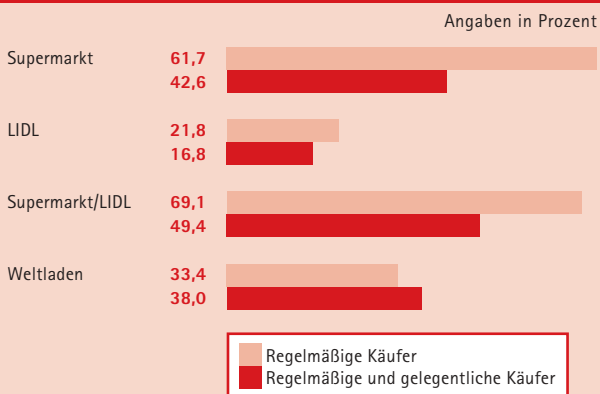


Abb. 8: Gründe für Nicht-Kauf oder seltenen Kauf

Gesamt	Gründe
35,5 %	zu wenige Läden führen die Produkte/weiß nicht, wo ich sie bekomme
30,7 %	zu teuer, Preise zu hoch
21,1 %	man findet Produkte im Laden nicht/stehen versteckt/nicht ausgezeichnet
20,9 %	weiß nicht genug darüber/kenne die Produkte nicht
14,2 %	kaufe selbst nicht ein
9,6 %	habe meine Stamm-Marken und bleibe dabei
7,5 %	glaube den Versprechungen des Fairen Handels nicht
2,1 %	schlechte Qualität/Produkte schmecken mir nicht
10,3 %	weiß nicht/keine Angabe

den jeweiligen Einkommensgruppen ist. So befinden sich z. B. unter den 52,8 Prozent Nichtkäufern in der Einkommensgruppe von 2.000 bis 2.500 Euro immerhin 43,9 Prozent „Unterstützer“ - sicherlich ein sehr interessantes Potenzial für eine weitere Marktausweitung (Abbildung 4).

Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man die Schulbildung der einzelnen Gruppen betrachtet. Von der Gruppe mit Volksschulabschluss ohne Lehre bis zur Gruppe mit Abitur und Universitätsabschluss steigt der Anteil der Käufer um mehr als das Doppelte. Aus den Daten wird auch deutlich, dass die Gruppe der Schüler noch in geringem Umfang zu den Käufern gehört, sich aber ein enormes Potenzial an „Unterstützern“ unter ihnen befindet. Dies kann auch als Beleg dafür interpretiert werden, dass die Bildungsbemühungen für den Fairen Handel beachtliche Erfolge aufzuweisen haben (Abbildung 5).

Wo wird gekauft?

Die Untersuchung ging auch der Frage nach, welche Einkaufsstätten genutzt werden. Befragt wurden dazu die regelmäßigen und die gelegentlichen Käufer. Im Ergebnis steht mit über 42 Prozent der Einkauf im Supermarkt an erster Stelle. Angesichts der aktuellen Debatte über das Engagement des Discounters LIDL im Fairen Handel wurde die Kategorie „bei LIDL“ gesondert vorgegeben. Sie ergab beachtliche 16,8 Prozent der Nennungen. Dieses Ergebnis muss als eine eindeutige Bestätigung der Marketingstrategie verstanden werden, die Kooperation mit LIDL einzugehen - unabhängig von der politischen Dimension der Entscheidung. Wie auch von der VERBRAUCHER INITIATIVE schon häufiger betont wurde, stellt die mangelnde Distributionsdichte in Deutschland den entscheidenden „Flaschenhals“ für die Ausweitung des Fairen Handels dar und jede Handelskette, die in das System einsteigt, trägt zur Lösung dieses Problems bei.

Für die Gesamtauswertung wurden dann zusätzlich die Nennungen ausge-

zählt, die „im Supermarkt“ und/oder „bei LIDL“ als Einkaufsstätte angegeben (ohne Doppelnennungen). Das Ergebnis (49,4 Prozent) besagt, dass die Käufer, die in Supermärkten (einschließlich LIDL) einkaufen, die größte Gruppe ausmachen. Hier korrespondieren die deutschen Daten mit den internationalen Absatzzahlen, die - allerdings noch deutlicher - aussagen, dass der weitaus größte Zuwachs der letzten Jahre mit besiegelten Produkten in Supermärkten erzielt wurde (Abbildung 6).

Die Bio-, Naturkostläden und Biosupermärkte folgen an zweiter Stelle. Dies kann wieder einmal als Beleg dafür angesehen werden, dass die Integration von „Bio“ und „Fair“ in den Produkten in die richtige Richtung weist. Aber auch die Weltläden verfügen mit 38 Prozent der Nennungen über einen großen „Freundeskreis“. Die Differenzierung in die Nennungen aus Ost- und Westdeutschland zeigen bei den Weltläden einen auffälligen Unterschied, der vermutlich ebenfalls die unterschiedliche Distributionsdichte in Ost und West zur Ursache hat.

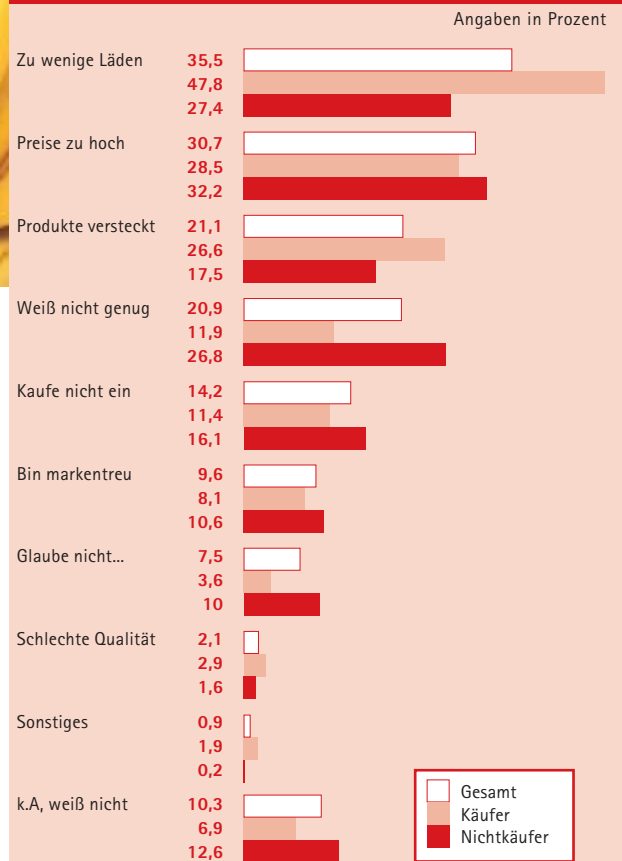
Eine Herausforderung für die Importeure, die fast alle über Internet-Shops verfügen, ist die geringe Zahl der Befragten, die angeben Online-Shopping zu nutzen. Hier wartet noch ein großes Entwicklungspotenzial, aber auch die Notwendigkeit, diesen Bestellweg mehr zu propagieren, stellt er doch eine der Möglichkeiten dar, den o.g. „Flaschenhals“ einfach und schnell weiter zu beseitigen.

Untersucht man die Beziehung zwischen den Käufertypen und den Einkaufsstätten, so ergibt die Verteilung der „regelmäßigen“ und der „gelegentlichen“ Käufer ein weiteres interessantes Ergebnis (Abbildung 7).

Betrachtet man nur die Gruppe der regelmäßigen Käufer, so nennen diese mit 61,7 Prozent überdurchschnittlich häufig den Supermarkt als Einkaufsstätte. Nimmt man noch die LIDL-Nennungen dazu, so sind es fast 70 Prozent der regelmäßigen Kunden, die diese Einkaufsstätten nutzen. Auch dies ist sicherlich ein weiterer Beleg für die



Abb. 9: Gründe für Nicht-Kauf oder seltenen Kauf nach Käufertypen



Wichtigkeit der Distributionsdichte, denn für die meisten Fairtrade-Käufer dürfte der nächste Weltladen wesentlich weiter entfernt liegen, als der nächste Supermarkt mit fair gehandelten Produkten.

Es ist gleichzeitig eine Bestätigung für die Strategie der Weltläden, ihre Qualifizierungsmaßnahmen energisch voranzutreiben. Der relativ hohe Anteil gelegentlicher Käufer ruft geradezu nach professionellen Methoden der Kundenbindung.

Was spricht gegen den Kauf?

In der Untersuchung (Abbildung 8) wurden alle Käufertypen außer den regelmäßigen Käufern gefragt: „Können Sie mir sagen, wieso Sie fair gehandelte Produkte nicht oder nicht häufiger kaufen?“. Die Antworten sind wiederum eine Bestätigung der Wichtigkeit der guten Zugänglichkeit von Einkaufsstätten. Am häufigsten wurde bemängelt, dass zu wenige Läden die Produkte führten und man nicht wisse, wo sie zu bekommen seien. Bei den Käufern äußert sogar fast die Hälfte der Befragten diese Kritik. An zweiter Stelle (und bei den Nicht-Käufern sogar an erster Stelle) steht wie in früheren Untersuchungen die Preisproblematik. Die untersuchten Gruppen unterscheiden sich in dieser Einschätzung nur gering. Auch dies kann noch einmal rückwirkend als eine Bestätigung der Strategie, bei Discountern in das Sortiment zu kommen, interpretiert werden.

Die Einschätzung, dass man die Produkte im Laden nicht findet, kann als Aufforderung an den Handel verstanden werden, am Ort des Verkaufs mehr für die Verkaufsförderung zu tun.

Besonders erfreulich ist die Tatsache, dass nur äußerst selten auf Qualitätsprobleme verwiesen wird. Hier haben sich die fair gehandelten Produkte offensichtlich in den vergangenen Jahren eine hervorragende Positionierung erworben. Auch Glaubwürdigkeitsprobleme tauchen nur selten auf. Ver-

gleicht man die heutigen Zahlen dazu mit der Basismessung von 2001, so haben sich diese Nennungen um rund zwei Drittel reduziert (Abbildung 9).

Wird das Siegel richtig verstanden?

Ein weiterer Frageblock befasste sich mit den Assoziationen und Anmutungen, die Verbraucher mit dem Fairtrade-Siegel verbinden. Hier wurde zunächst offen nach den Bedeutungen gefragt, die mit dem Zeichen verbunden werden. Die ersten fünf Antwortgruppen liegen dabei erfreulich konkret bei den tatsächlichen Inhalten, für die der Faire Handel steht. Addiert man sie, so kommt man bereits auf 62 Prozent richtige Nennungen (Abbildung 10).

Über den inhaltlichen Gehalt des Siegels hinaus wurde auch nach den Sympathie- und Glaubwürdigkeitswerten gefragt, die mit dem Siegel verbunden werden. Auch diese Fragestellung brachte erfreuliche Ergebnisse. In allen vier Dimensionen (sympathisch, glaubwürdig, vorbildlich, unterstützenswert) erreichte das Siegel zwischen 50 und 60 Prozent positive Nennungen. Negative Nennungen blieben unter 16 Prozent und der Anteil von einem Viertel, bzw. einem Drittel der Befragten, die sich nicht äußern konnten, bilden weitere Herausforderungen für die Positionierungsarbeit der Zukunft (Abbildung 11).

Insgesamt lassen die Ergebnisse der Marktforschung 2007 uns sehr zufrieden auf die in den Jahren 2003 bis 2006 geleistete Kommunikationsarbeit zurückblicken. Natürlich sind die beschriebenen Erfolge nicht allein auf die Kampagne „fair feels good.“ zurückzuführen, sondern alle Akteure des Fairen Handels haben mit ihren Aktivitäten und ihrem Engagement dazu beigetragen. Aber die kommunikative Begleitung durch die Kampagne „fair feels good.“ hat Grundlagen gelegt und Perspektiven eröffnet, die uns optimistisch in die Zukunft des Fairen Handels blicken lassen.

Abb. 10: Freie Assoziationen mit dem Fairtrade-Siegel (Top-Ten)

Anteil	Assoziation
22,1 %	Fairer, gerechter Handel/fair gehandelte Produkte
14,2 %	faire/gerechte/ausreichende Bezahlung, keine Ausbeutung
10,4 %	Handel mit der Dritten Welt/mit Entwicklungsländern
8,6 %	Unterstützung/Hilfe für die Dritte Welt/Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen
6,7 %	Dritte-Welt-Produkte/aus Entwicklungsländern
2,7 %	Dritte-Welt-Laden/Eine-Welt-Laden
2,4 %	Kaffee
2,4 %	keine Kinderarbeit
2,4 %	Öko-Produkte, ökologischer Anbau, Bioanbau
2,1 %	ausländische Ware, Ware aus Übersee, Ware aus aller Welt
40,7 %	weiß nicht, keine Assoziationen

Abb. 11: Zutreffen von Eigenschaften auf das Fairtrade-Siegel

	sympathisch	glaubwürdig	vorbildlich	unterstützenswert
1) trifft vollkommen zu	18,0 %	17,6 %	17,0 %	22,6 %
2) trifft eher zu	40,3 %	37,1 %	35,2 %	33,8 %
3) trifft eher nicht zu	12,7 %	9,9 %	12,1 %	9,5 %
4) trifft überhaupt nicht zu	3,1 %	3,4 %	3,5 %	3,0 %
Top-Two (1+2)	58,3 %	54,7 %	52,2 %	56,4 %
weiß nicht	25,9 %	31,9 %	32,1 %	31,1 %