

Motive für den Konsum von Fairtrade-Produkten

M. Modzelewski¹

Abstract - In der Literatur werden soziale Gerechtigkeit, faire Arbeitsbedingungen und Transparenz als Hauptmotive für den Konsum von Fairtrade-Produkten definiert. Mit Hilfe eines qualitativen Ansatzes (Fokusgruppe) und eines wertbasierten Analyse-Rasters (Theorie der Konvention) konnte dies bestätigt und noch weitere Motive identifiziert werden: das gute Image sowie die exotische Herkunft der Produkte. Die Einbindung von biologischen Produktionsrichtlinien in die Fairtrade-Standards könnte ein weiteres Motiv ausmachen. Durch die Ausweitung des Produktsortiments auf Textilien, Sportartikel und Elektronik könnten weitere Anreize für den Fairtrade-Konsum geschaffen werden.

EINFÜHRUNG

Der Welthandel ist ungleichmäßig verteilt: Nordamerika, Europa und Teile Asiens profitieren vom internationalen Handel, wohingegen der Nahe Osten, Lateinamerika und Afrika kaum eine Rolle spielen. Das hat einerseits historische Gründe, andererseits ist das vorherrschende Handelssystem von tarifären und nicht-tarifären Handelshemmnissen geprägt, die den ärmeren Ländern den freien Handel erschweren und die Volkswirtschaften reicher Länder schützen (Von Hauff, 2012).

Ein erfolgreicher Lösungsansatz, dieses Ungleichgewicht zu beheben, ist Fairtrade. Bei dieser Initiative werden Produzenten in Entwicklungsländern fair entlohnt und langfristige Partnerschaften gepflegt. Die Arbeitsbedingungen orientieren sich an den ILO-Standards². Durch die Kooperativen hat jeder Produzent die Möglichkeit, aktiv den Handel mitzugestalten (WFTO, 2013).

Der Konsument kann mit dem Kauf von Fairtrade-Produkten in erster Linie sein Streben nach sozialer Gerechtigkeit befriedigen. Darüber hinaus erhält er authentische Produkte mit einem hohen Grad an Transparenz abseits der anonymen Massenware (Zander, 2002). Aber sind das die einzigen Gründe? Genau diese Frage ist Gegenstand der vorliegenden Forschungsarbeit: Sie untersucht die Motive für den Konsum von Fairtrade-Produkten.

METHODE

Für die Datenerhebung wurden Fokusgruppen verwendet. Sie werden häufig in der Marktforschung angewendet und sind vor allem bei der qualitativen Untersuchung von Motivationsstrukturen besonders hilfreich (Lamnek, 2010). Diese Forschungsmethode sammelt durch Interaktion von Teilnehmern in einer Gruppe Informationen, Meinungen und persönliche

Erfahrungen zu einem vorgegebenen Thema. Es bilden sich gruppenspezifische Prozesse, die wertvolle Einblicke in komplexe Verhaltensmuster von Einzelnen und der Gruppe liefern (Morgan, 1997). Die Datengrundlage dieser Untersuchung bildeten sechs Fokusgruppen mit Fairtrade-Konsumenten aus dem Bekanntenkreis des Autors. Die Fokusgruppen wurden im Sommer 2013 abgehalten; pro Gruppe gab es im Schnitt fünf Teilnehmer. Eine Fokusgruppe dauerte ca. 1,5 Stunden, und es gab einen Gesprächsleitfaden mit neun Fragen.

Im Gegensatz zu anderen Methoden beginnt die Analyse bereits während der Datenerhebung. So kann der Forscher schon erste Beobachtungen machen und diese aktiv in die Gestaltung der weiteren Fokusgruppen einfließen lassen. In diesem Fall wurde nach der dritten Fokusgruppe der Gesprächsleitfaden um weitere neun Fragen erweitert. Von jeder Fokusgruppe wurden vollständige Transkripte erstellt, welche mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert wurden (Naderer, 2011).

Eine weitere Besonderheit dieser Untersuchung bildet das Kodierungssystem der Analyse: Für die Strukturierung wird die Theorie der Konventionen nach Boltanski et al. (2007) verwendet. Konventionen stellen Werte in den Fokus der Untersuchung und damit auch in weiterer Folge Motive, Einstellungen und Verhalten. Im Gegensatz zu Motiven stellen Werte universale Gründe für das menschliche Verhalten dar. Viele Handlungen basieren auf dem Wunsch ein bestimmtes Ziel zu erreichen, das sich von einem erlernten Wert ableiten lässt. Dazu gehört auch der Konsum von Gütern und Dienstleistungen (Solomon et al., 2001). In der Vernetzung von Akteuren, Handlungen, Konzepten und Objekten realisieren sich Wertigkeitsordnungen zu Welten. In der Fachliteratur werden sieben Welten beschrieben:

Tabelle 1. Sieben Welten angepasst an die Forschungsfrage.

Welten	Beispiele für Indikatoren
Welt des Marktes	Auswahl, Verfügbarkeit, Preis,
Industrielle Welt	Nährwert, Inhaltsstoffe, Sicherheit
Staatsbürgerliche Welt	Soziale Gerechtigkeit, Fairness
Häusliche Welt	Geschmack
Welt der Inspiration	Wohlbefinden, Gesundheit
Welt der Meinung	Ruf, Name, Prestige
Welt der Umwelt	Bio-Produktion, CO ₂ -Bilanz

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Theorie der Konventionen bewegt sich abseits von demografischen Klassifikationsfaktoren wie Beruf, Einkommen und Lebensabschnitt. Sie verzichtet vollkommen auf schichtspezifische Merkmale.

¹ Michael Modzelewski arbeitet beim Biohof Adamah (Gerhard Zoubek Vertriebs KG) im Bereich Marketing und Planung.

² Arbeits- und Sozialstandards der Internationalen Arbeitsorganisation.

ERGEBNISSE

Welt des Marktes: Bei Produkten mit Fairtrade-Siegel fallen den Befragten vor allem Bananen, Kaffee, Schokolade-Produkte und Blumen ein. Einige Teilnehmer wünschen sich die Ausweitung des Fairtrade-Konzepts auch auf andere Produktparten (z.B. Elektronik).

Staatsbürgerliche Welt: Wie schon der Name des Siegels Fairtrade vermuten lässt, finden sich hierzu besonders viele Aussagen. Ausgangspunkt sind die Beobachtungen der Teilnehmer, dass die Menschen in Entwicklungsländern mit schwierigen Arbeitsbedingungen zu kämpfen haben. Vor allem Großkonzerne scheinen die Arbeiter schlecht zu entlohnen und sie unzumutbaren Arbeitsbedingungen auszusetzen. Für fast alle Teilnehmer stellt Fairtrade einen guten Lösungsansatz dar. Fairtrade bedeutet für sie ein angemessener Lohn, faire Arbeitsbedingungen und die Unterstützung kleiner Strukturen. Einige Teilnehmer meinten auch, dass für sie Fairtrade eine nachhaltige Form des Spendens darstellt.

Häusliche Welt: Viele Teilnehmer verbinden Fairtrade mit keinem bestimmten Geschmackserlebnis. Im Gegenteil äußerten sich manche sogar negativ über den Geschmack.

Welt der Inspiration: Einige Befragte fallen bei den Fairtrade-Produkten vor allem die schönen Verpackungen kombiniert mit ansprechenden Farben auf. Überhaupt verbinden sie Fairtrade mit exotischen Ländern und einem Gefühl von Gemütlichkeit. Dort ist die "Welt in Ordnung", wo die Kaffeebauern und Teepflücker, verbunden mit der Natur und weit abseits von Hektik des urbanen Alltags, ihrer einfachen aber genügsamen Arbeit nachgehen.

Welt der Meinung: Das Image von Fairtrade wird von den Fokusgruppen durchwegs positiv wahrgenommen. Dieses Bild scheint durch Reportagen und Bildungseinrichtungen geprägt zu sein, jedoch kaum von Fairtrade selbst. Denn an Werbung konnten sich nur die wenigsten erinnern. Das gute Image nützen die Teilnehmer für sich selbst, indem sie Fairtrade-Produkte verschenken, um beim Gastgeber einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Welt der Umwelt: Obwohl für die Fokusgruppen klar Fairtrade als Thema vorgegeben war, verlagerte sich das Gespräch immer wieder zu Bio-Produkten. Die Befragten versprachen sich regelmäßig und mussten vom Moderator an das Thema erinnert werden. Unaufgefordert gaben mehr als die Hälfte der Teilnehmer ihre Präferenz für Bio ab. "Fairtrade ist ein netter Nebeneffekt." Ein Viertel der Teilnehmer meinte unaufgefordert, dass bei biologischen Lebensmitteln der gute Geschmack im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln besonders auffällt. Auch ist Bio für viele Teilnehmer leichter nachvollziehbar.

DISKUSSION

Bestätigt hat sich, dass für Fairtrade-Konsumenten das moralische Handeln, das gute Gewissen und die fairen Arbeitsbedingungen wichtige Motive für deren Konsum von Fairtrade-Produkten darstellen.

Ein weiteres Motiv scheint das gute Image von Fairtrade zu sein. Einige Teilnehmer machen sich diesen guten Ruf zu Nutze, indem sie Fairtrade-

Produkte verschenken. Sie möchten dadurch das gute Image von Fairtrade auf sich selbst übertragen und einen positiven Eindruck beim Gegenüber hinterlassen. Diese Erkenntnis könnte sich für eine angepasste Kommunikationsstrategie anbieten.

Noch ein Motiv scheint auf den Konsumenten-Vorstellungen der exotischen Herkunftsländer zu beruhen. Viele Teilnehmer inspirieren die Fairtrade-Produkte zu einem entspannten Lebensgefühl. Die schönen Verpackungen tragen auch zu dieser Wahrnehmung bei. Diese Beobachtung ließe sich in einer angepassten Kommunikationsstrategie einbetten.

Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass Fairtrade stark im Kontext von biologischen Lebensmitteln wahrgenommen wird. Es könnte von Vorteil sein, biologische Produktionsrichtlinien in den Fairtrade-Standards zu integrieren. Fairtrade würde von einer erweiterten Zielgruppe profitieren. Man könnte wahrscheinlich auch mit Geschmack und Zutaten frei von Schadstoffen bei den Konsumenten punkten. Das Fairtrade-Label würde die Entscheidungsfindung für den Konsumenten erleichtern, indem ein Siegel Bio, guten Geschmack und faire Arbeitsbedingungen repräsentiert. Bio könnte ein weiteres Motiv werden.

Auch das Fairtrade-Produktsortiment könnte verbessert werden. Einerseits bevorzugen einige Teilnehmer auf Grund der kürzeren Transportwege Produkte, die laut ihnen auch in Europa produziert werden können, z.B. Honig und Orangen. Andererseits könnte die Nachfrage nach Fairtrade-Produkten durch das eingeschränkte Produktangebot, das sich aus Lebensmitteln und Kunsthandwerk zusammensetzt, begrenzt sein. Die Teilnehmer wünschen sich mehr fair gehandelte Kleidung, Sportartikel und Elektronik. Die verbesserte Verfügbarkeit könnte ein weiteres Motiv für den Konsum von Fairtrade werden.

LITERATUR

- Boltanski, L. und Thévenot, L. (2007). *Über die Rechtfertigung*. Hamburg: Hamburger Edition HIS Verlagsges.mbh.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. 5., überarbeitete Auflage, Basel: Beltz Verlag.
- Morgan, D.L. (1997). *Focusgroups as qualitative Research*. 2. edition, Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Naderer, G. (2011). Auswertung & Analyse qualitativer Daten. In: Naderer, G. und Balzer E. (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Solomon, M., Bamossy, G. und Askegaard, S. (2001). *Konsumverhalten*. München: Pearson.
- Von Hauff, M. und Claus, K. (2012). *Fairtrade*. Konstanz und München: UKV Verlagsgesellschaft.
- WFTO (2013). *10 Principles of Fair Trade*. Veröffentlicht von WFTO auf http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14 (25.06.2014).
- Zander, U. (2002). Lässt fairer Handel sich verkaufen. In: Lanje, K. (Hrsg.): *Perspektiven für einen gerechten Agrarhandel*. Rehburg-Loccum: Evangelische Akademie Loccum.