

1.20 BERICHT

DER FAIRE HANDEL IN SÜDTIROL

DIE SICHT DER SÜDTIROLER KONSUMENTEN

WIFO

Institut für
Wirtschaftsforschung



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

Die Berichte des WIFO sind kurze, problem- und lösungsorientierte Untersuchungen zu Teilaspekten der Südtiroler Wirtschaft. Die Informationen sind unmittelbar handlungsrelevant und für die Praxis aufbereitet.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir in unseren Studien und Berichten auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Veröffentlicht im März 2020

Autorin
Denise Frötscher

Mitarbeit
Urban Perkmann
Matthias Cologna
Nicola Riz

Zitierhinweis

Frötscher Denise (2020): Der Faire Handel in Südtirol. Die Sicht der Südtiroler Konsumenten. WIFO Bericht 1.20

Für Informationen

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen
T +39 0471 945 708
wifo@handelskammer.bz.it

Weitere Publikationen im Internet unter
www.wifo.bz.it

INHALT

Der Faire Handel in Südtirol

Wichtigste Ergebnisse	5
Abstract	7
1. Einleitung	9
2. Kenntnis und Einstellung der Südtiroler Konsumenten zum Fairen Handel	12
2.1 Wichtige Aspekte beim Einkauf	12
2.2 Kenntnis der Fair Trade Produkte	13
2.3 Was bedeutet Fairer Handel für die Konsumenten?	15
2.4 Bekanntheit der Faire Trade Marken	17
2.5 Vertrauenswürdigkeit der Fair Trade Produkte	20
3. Der Konsum von Fair Trade Produkten	21
3.1 Häufigkeit und Ort des Einkaufs	21
3.2 Preis- und Qualitätswahrnehmung	23
3.3 Gründe für den Kauf oder Nichtkauf	24
4. Experteninterviews	26
Anhang A: Umfrageergebnisse	29
Literaturverzeichnis	39

Der Faire Handel (engl. „Fair Trade“¹) hat in den letzten Jahrzehnten an wirtschaftlicher Bedeutung gewonnen und stellt heute eine globale Bewegung dar, die versucht, die Produzenten in wirtschaftlich benachteiligten Ländern mit fairen Handelspraktiken zu unterstützen. Der vorliegende Bericht zeigt zum ersten Mal die Kenntnis und Wahrnehmung von Fair Trade Produkten in Südtirol auf. Dazu wurde eine repräsentative Umfrage bei der volljährigen Südtiroler Bevölkerung durchgeführt, um die Konsumenteneinstellung, die Kenntnis der Fair Trade Marken und der Fair Trade Produkte sowie den ihnen zugesprochenen Eigenschaften zu analysieren.

Aus der Untersuchung geht hervor, dass besonders die jüngere Bevölkerung unter 35 Jahren glaubt, dass ihr Konsum Auswirkungen auf die Gesellschaft hat. Regionalität, Tierwohl und biologische Produktion sind für die Konsumenten die wichtigsten der untersuchten Aspekte beim Einkauf. Die internationalen fairen Handelspraktiken hingegen liegen bei den untersuchten Aspekten an letzter Stelle, spielen aber dennoch für viele Südtiroler eine wesentliche Rolle beim Einkauf.

Die Ergebnisse zeigen des Weiteren auf, dass der Faire Handel in Südtirol einen relativ hohen Bekanntheitsgrad genießt: Fast die Hälfte der Südtiroler Bevölkerung (47,2 %) kennt Fair Trade Produkte.

Fast jeder zweite Südtiroler, der Fair Trade Produkte kennt, sieht den Fairen Handel als Chance für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten (48,8 %). 22,7 % der Konsumenten verbinden damit hingegen eine faire Bezahlung und 7,9 % die Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen. Außerdem halten 68,3 % der Konsumenten, die Fair Trade Produkte kennen, diese Produkte für „ziemlich“ und 21,8 % für „sehr“ vertrauenswürdig.

Fast die Hälfte der Konsumenten kann spontan keine Fair Trade Marken nennen, der Rest kennt insbesondere die Marken „Altromercato“, „Weltladen/Botteghe del Mondo“ und „Solidal“. Bei der gestützten Abfrage erhöht sich der Bekanntheitsgrad der Marken deutlich, was auf eine fehlende Eindeutigkeit bei der Markenkommunikation hinweist.

Die meistgekauften Produkte sind erwartungsgemäß Schokolade, Kaffee und Bananen, während Nicht-Lebensmittel nur eine geringe Rolle spielen. Die Kaufgründe reichen dabei von der Unterstützung der wirtschaftlich benachteiligten Produzenten (38 %), über ethische und solidarische Einstellungen (32,2 %), bis hin zu Produktmerkmalen wie die gute Qualität und guter Geschmack, die von 16,4 % bzw. 13,5 % der Konsumenten von Fair Trade Produkten genannt werden.

Der Preis scheint kein relevanter Grund für den Verzicht auf einen Einkauf von Fair Trade Produkten zu sein. Ausschlaggebend sind

¹ Der Begriff „Fair Trade“ und dessen deutsche Übersetzung „Fairer Handel“ werden als Synonyme verwendet.

vor allem die Überzeugung, die Produkte nicht zu benötigen sowie das Fehlen von Verkaufsstellen in der Nähe.

Aus diesen Erkenntnissen ergeben sich prinzipiell drei wesentliche Herausforderungen. Aus den Gesprächen mit einigen Südtiroler Fair Trade Experten lassen sich dafür folgende Lösungsvorschläge ableiten:

- > In den letzten Jahren ist das Bewusstsein für einen nachhaltigen Konsum gestiegen. Immerhin gibt jeder zweite Südtiroler an, Fair Trade Produkte zu kennen. Laut den Experten könnten eine intensivere Öffentlichkeitsarbeit und häufigere Sensibilisierungsmaßnahmen den Bekanntheitsgrad des Fairen Handels weiter steigern. Außerdem wären mehr Kooperationen mit verschiedenen Südtiroler Wirtschaftsakteuren (z.B. öffentliche Verwaltung, Handel) willkommen.
- > Die vielen verschiedenen Fair Trade Marken sorgen für Verwirrung bei den Konsumenten. Hier wären mehr Klarheit und Einheitlichkeit wünschenswert, um das Erkennen der fair gehandelten Produkte zu erleichtern. Die Gesprächspartner berichten, dass eine Vereinheitlichung bereits auf globaler Ebene angestrebt wurde. Allerdings sei dieses Vorhaben nicht einfach umzusetzen, da es keine offizielle Gesetzgebung für den Fairen Handel gibt. Die lokalen Weltläden sollten deshalb in ihrer Rolle als Fachhandel für fair gehandelte Produkte mehr in den Mittelpunkt rücken und den Konsumenten weiterhin Informationen und kompetente Beratungen anbieten.
- > Auf den ersten Blick stellen die Konzepte Fairer Handel und Regionalität vielleicht einen Gegensatz oder Widerspruch dar, aber die Experten sind der Meinung, dass es durchaus Potenzial für Kooperationen bzw. Synergien gibt.

In recent decades, Fair Trade has become increasingly important from an economic point of view, growing into a global movement that aims to support producers in economically disadvantaged countries by adopting fair trading practices. This report illustrates for the first time the level of awareness and perception of Fair Trade products in South Tyrol. Therefore, a representative survey was carried out among the adult South Tyrolean population, with the purpose of analysing consumer attitudes, the knowledge of Fair Trade brands and Fair Trade products as well as the characteristics attributed to them.

The survey results show that especially the younger population, i.e. those under 35 years of age, is convinced that their own consumption has an impact on society. Regionality, animal welfare and organic production are considered as the most important aspects for consumers at the time of purchase. Fair Trade, on the other hand, comes last among the aspects examined, but still plays a major role in the purchase choices for many South Tyroleans.

The results also indicate that Fair Trade is relatively well known in South Tyrol: Almost half of the South Tyrolean population (47.2 %) is familiar with Fair Trade products.

Nearly one in two South Tyroleans knowing Fair Trade products sees the Fair Trade movement as an opportunity for economically disadvantaged producers (48.8 %). Further 22.7 % of consumers associate it with fair payment and 7.9 % with guaranteeing good working conditions. In addition, 68.3 % of consumers who know Fair Trade products consider them to be "quite" trustworthy and 21.8 % to be "very" trustworthy.

Almost half of the consumers cannot spontaneously name any Fair Trade brands, while the other half knows especially the brand names "Altromercato", "Weltladen/Botteghe del Mondo" and "Solidal". The degree of awareness increases significantly when answer options are given. This suggests that there is a lack of clarity in trademark communication.

As expected, chocolate, coffee and bananas are among the best-selling Fair Trade products, while non-food products are less noteworthy. The purchasing reasons range from supporting economically disadvantaged producers (38 %) to ethical and solidarity-based beliefs (32.2 %), as well as product characteristics such as high quality and good taste, mentioned by 16.4 % and 13.5 % of Fair Trade consumers respectively.

Price does not appear to be a significant reason for not purchasing Fair Trade products. The main decisive factors are indeed the belief of not needing this kind of products and the lack of sales points in the vicinity.

In general, three major challenges arise from these findings. From the conversations with some South Tyrolean Fair Trade experts, the following proposals for solutions can be drawn:

- > In recent years, sustainable consumption has become increasingly important. Indeed, one in two South Tyroleans claims to be familiar with Fair Trade products. According to the experts, more intensive public relations activities and more frequent sensitization measures could further increase the degree of awareness of Fair Trade. In addition, more

cooperation with several South Tyrolean economic players (e.g. public administration, retailers) would be appreciated.

- > The many different Fair Trade brands are causing confusion among consumers. More clarity and uniformity would be desirable in order to facilitate the recognition of Fair Trade products. The interview partners state that standardization has already been sought at a global level. However, implementing such a standardization is not straightforward, as there is no official legislation regulating the Fair Trade sector. Hence, the local Fair Trade Shops should become more prominent in their function as specialist retailers for Fair Trade products and should continue to provide information and expert advice to consumers.
- > At first glance, the concepts of Fair Trade and regionality may appear to be incompatible or contradictory, but the experts believe that there is a potential for cooperation or synergies.

1. EINLEITUNG

Der Faire Handel in Südtirol

Der Faire Handel (engl. „Fair Trade“) ist eine globale Bewegung mit über einer Million Kleinproduzenten und -arbeitern, die in bis zu 3.000 Basisorganisationen und deren Dachorganisationen in über 70 Ländern zusammengeschlossen sind. Ihre Produkte werden in tausenden Geschäften des Fairen Handels, Supermärkten und vielen anderen Verkaufsstellen auf der ganzen Welt angeboten.

Verschiedene Marken kennzeichnen die fair angebauten und gehandelten Produkte und garantieren für ihre Qualität. Rund 80 % des Umsatzes aus dem Fairen Handel stammt dabei von Produkten, die mit dem *Fairtrade*-Siegel der Organisation „Fairtrade International“ zertifiziert sind. Im europäischen Vergleich sind dabei die Schweizer Konsumenten – was die Pro-Kopf-Ausgaben betrifft – mit 72 Euro im Jahr 2017 führend. Auch Deutschland gehört zu den weltweit bedeutendsten Fair Trade Ländern: Der Marktanteil von fair gehandelten Bananen liegt hier bei 13,5 %, jener von Kakao bei 10 %, von Kaffee bei 4,5 % und von Blumen und Pflanzen bei geschätzten 28 % des gesamten Marktes. Außerdem sind ein Großteil der *Fairtrade*-zertifizierten Produkte auf dem deutschen Markt auch bio-zertifiziert². Laut den Umsatzzahlen scheint der Faire Handel in Italien bei den Konsumenten weniger von Belang zu sein³.

In Südtirol ist der Faire Handel seit 1985 vertreten. Heute gibt es landesweit 16 Weltläden, die sich 2013 zu einem Netzwerk vereint haben. Ihr Ziel ist es, die Prinzipien des Fairen Handels umzusetzen. Dies geschieht einerseits durch den Verkauf von Fair Trade Artikeln und andererseits durch Bewusstseinsbildung bei den Konsumenten. Die Hersteller sollen einen angemessenen Preis für ihre Produkte erhalten, der es ihnen erlauben soll, ihre Lebenshaltungskosten zu decken und in Würde zu leben. Außerdem erfolgt die Herstellung der Produkte unter fairen Arbeitsbedingungen und ein Großteil der Produkte ist biologisch zertifiziert.

² 100 % der Bananen mit Fairtrade-Siegel tragen zusätzlich auch das Bio-Siegel. Bei Kaffee sind es 77 % und bei Kakao 10 %. Vgl. <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets> (Stand 03.10.2019).

³ Für das Jahr 2016 beträgt der Umsatz aus Produkten mit Fairtrade-Siegel in Deutschland 1,16 Milliarden Euro und in Italien lediglich 110 Millionen Euro. Vgl. <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets> (Stand 03.10.2019).

INFOBOX

Fairer Handel

Die World Fair Trade Organization (WFTO) beschreibt den Fairen Handel als „eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt basiert und eine größere Gerechtigkeit im internationalen Handel anstrebt. Sie trägt zur nachhaltigen Entwicklung bei, indem sie den marginalisierten Erzeugern und Arbeitnehmern [...] bessere Handelsbedingungen bietet und die Rechte sichert. Fair Trade Organisationen haben ein klares Bekenntnis zum Fairen Handel als Hauptziel ihrer Mission. Mit Unterstützung der Verbraucher engagieren sie sich aktiv für die Unterstützung der Produzenten, die Sensibilisierung und die Kampagne für Änderungen der Regeln und Praktiken des konventionellen internationalen Handels.“

Dieser Bericht versucht aufzuzeigen, inwiefern Produkte des Fairen Handels in Südtirol bekannt sind und welche Eigenschaften und Einstellungen die Kunden mit diesen Produkten verbinden. Werden die fair gehandelten Produkte in Südtirol gekauft und wenn ja, aus welchen Gründen? Im April 2019 wurden dazu 500 volljährige Konsumenten mit Wohnsitz in Südtirol befragt (siehe Infobox: *Die WIFO-Konsumklimaerhebung*). Der Fragenkatalog, der sich auf den Fairen Handel bezieht, wurde auf Anregung und in Zusammenarbeit mit der Genossenschaft Altromercato erarbeitet.

Es handelt sich hier um die erste Südtiroler Untersuchung zu diesem Thema. Die Ergebnisse sollen der Genossenschaft der Weltläden, aber auch Institutionen und anderen Wirtschaftstreibenden helfen, die sich mit dem Ausbau von fairen Handelspraktiken auf dem lokalen und weltweiten Markt befassen.

INFOBOX

Die WIFO-Konsumklimaerhebung

Viermal im Jahr erhebt das WIFO das Konsumklima in Südtirol. Im Rahmen der Konsumklimaerhebung im April 2019 wurden unter anderem auch die Einstellung der Südtiroler Bevölkerung zum Fairen Handel und der Bekanntheitsgrad der Fair Trade Produkte untersucht. Für die Telefonumfrage wurden 500 Haushalte zufällig ausgewählt, in denen dann die zu befragende Person identifiziert wurde. Die Stichprobe war nach Geschlecht, Altersgruppe und geografischem Gebiet geschichtet und die Ergebnisse wurden mittels Gewichtung auf die Südtiroler Bevölkerung hochgerechnet.

Der vorliegende Bericht präsentiert die Ergebnisse der Umfrage und gliedert sich entsprechend in folgende Kapitel:

Kapitel 2 beschäftigt sich mit der Einstellung der Südtiroler Konsumenten im Hinblick auf verschiedene Aspekte wie z. B. Gentechnikfreiheit und Regionalität. Außerdem untersucht es den Bekanntheitsgrad und die Vertrauenswürdigkeit der Fair Trade Produkte und Fair Trade Marken. Kapitel 3 analysiert das Kaufverhalten bei Fair Trade Produkten sowie die Produktwahrnehmung in Bezug auf Qualität und Preis. In Kapitel 4 werden schließlich die Ergebnisse mit verschiedenen Südtiroler Experten des Fairen Handels diskutiert und Lösungsvorschläge genannt.

2. KENNTNIS UND EINSTELLUNG DER SÜDTIROLER KONSUMENTEN ZUM FAIREN HANDEL

Dieser Abschnitt des Berichts untersucht einerseits das Konsumverhalten der Südtiroler Bevölkerung im Hinblick darauf, wie bewusst sie ihren Einkauf tätigt. Wie wichtig sind den Konsumenten dabei bestimmte Produktmerkmale wie biologische Produktion, Gentechnikfreiheit und Regionalität? Andererseits wird auch der Frage nachgegangen, ob die Südtiroler Konsumenten den internationalen Fairen Handel kennen und wie sie ihn definieren. Zusätzlich wird die Kenntnis der verschiedenen Fair Trade Marken analysiert.

2.1 Wichtige Aspekte beim Einkauf

Im Allgemeinen ist sich die Südtiroler Bevölkerung uneinig darüber, ob der eigene Konsum gesellschaftliche Folgen in Bezug auf beispielsweise den Klimawandel oder die Art der Produktionsweisen mit sich bringt: 43,6 % glauben, dass ihr Verhalten als Konsument Auswirkungen auf die Gesellschaft hat; nahezu gleich viele Südtiroler (42,8 %) glauben das jedoch nicht. Die übrigen 13,6 % sind sich nicht sicher.

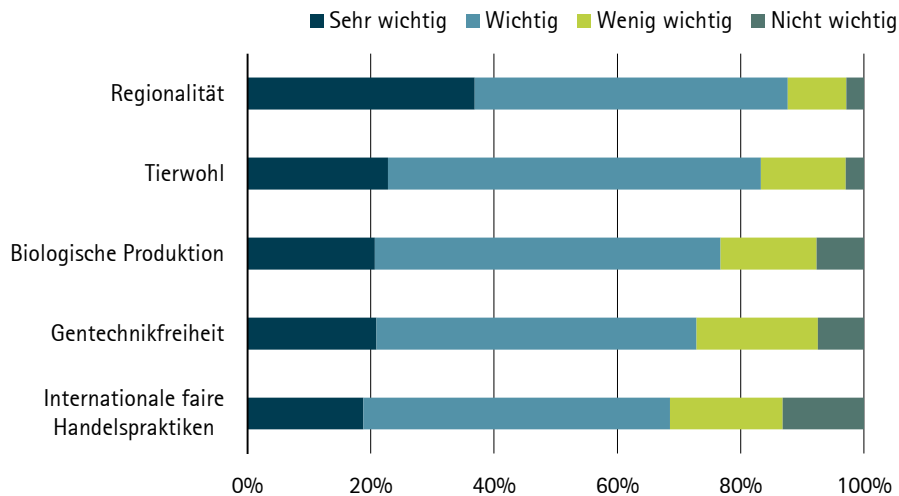
Außerdem sind zwei Drittel der jüngeren Bevölkerung zwischen 18 und 34 Jahren von gesellschaftlichen Auswirkungen durch das eigene Konsumverhalten überzeugt, während es nur ein Viertel der über 65-Jährigen ist.

Abbildung 2.1 zeigt, dass insbesondere die Regionalität der Produkte für die Südtiroler Konsumenten eine bedeutende Rolle spielt: 87,6 % empfinden sie als einen „wichtigen“ oder „sehr wichtigen“ Aspekt beim Einkauf. Es folgen das Tierwohl, die biologische Produktion und die Gentechnikfreiheit. Internationale faire Handelspraktiken hingegen scheinen für die Südtiroler eine untergeordnete Rolle zu spielen: 31,5 % der Konsumenten erachten sie als „wenig wichtig“ oder „nicht wichtig“ beim Einkauf, wodurch sie an letzter Stelle der untersuchten Aspekte liegen. Allerdings empfinden die Konsumenten, die an gesellschaftliche Folgen durch den Konsum glauben, alle fünf untersuchten Aspekte als überdurchschnittlich bedeutend.

Abbildung 2.1

„Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Einkauf?“

Verteilung der Bevölkerung in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Zudem lassen sich bei den verschiedenen Altersgruppen Unterschiede in der Bewertung der untersuchten Produktmerkmale erkennen: Während die Regionalität für insgesamt 36,9 % „sehr wichtig“ ist, steigt diese Zahl bei den unter 34-Jährigen auf 45,4 % an. Auch die biologische Produktion empfinden sie im Vergleich zum Durchschnitt häufiger als „sehr wichtig“.

Den Südtiroler Konsumenten liegt das Tierwohl beim Einkauf am Herzen, denn 83,3 % bewerten diesen Aspekt als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Allerdings sieht es „nur“ drei Viertel der Personen über 65 Jahren genauso. Auch die Gentechnikfreiheit ist lediglich für 12,1 % von ihnen „sehr wichtig“, wohingegen es im Gesamtdurchschnitt für jeden fünften Südtiroler ist.

68,8 % der Bevölkerung halten internationale faire Handelspraktiken für „wichtig“ oder „sehr wichtig“, wobei dieser Wert bei den jüngeren Konsumenten auf 79,6 % steigt und bei den über 65-Jährigen auf 53,8 % sinkt.

2.2 Kenntnis der Fair Trade Produkte

Der internationale Faire Handel liegt unter den untersuchten Aspekten an letzter Stelle. Dies könnte allerdings im Zusammenhang damit stehen, dass ungefähr die Hälfte der Südtiroler Bevölkerung (52,8 %) angibt, keine Fair Trade Produkte zu kennen⁴.

Tabelle 2.1 zeigt, dass knapp jeder zweite Südtiroler Fair Trade Produkte kennt, wobei die Kenntnis bei den jüngeren Generationen steigt. Fast drei Viertel der über 65-Jährigen

⁴ Stellt man die Bewertung der Aspekte für Personen, die Fair Trade Produkte kennen, sowie für jene, die sie nicht kennen, gegenüber, ergibt sich folgendes Bild: Bei den Konsumenten, die keine Fair Trade Produkte kennen, bleiben die internationalen fairen Handelspraktiken mit 49,8 % an „wichtigen“ und „sehr wichtigen“ Nennungen unverändert an letzter Stelle. Allerdings rücken sie bei jenen Südtirolern, die die Produkte kennen, mit 85,3 % auf den dritten Platz. Außerdem spielen alle untersuchten Aspekte für die letztere Konsumentengruppe beim Einkauf eine deutlich größere Rolle.

(71,9 %) sind hingegen nicht mit Fair Trade Produkten vertraut. Es ist unwahrscheinlich, dass dies auf den englischen Begriff „Fair Trade“ zurückzuführen ist, da der Begriff während des Interviews in deutscher bzw. italienischer Sprache erklärt wurde.

Tabelle 2.1

„Kennen Sie Fair Trade Produkte?“

Verteilung der Bevölkerung in Prozent

	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Insgesamt
	Männer	Frauen	18–34	35–49	50–64	65+	Stadt	Land	
Ja	43,9	50,3	57,5	51,4	51,6	28,1	47,6	46,9	47,2
Nein	56,1	49,7	42,5	48,6	48,4	71,9	52,4	53,1	52,8
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

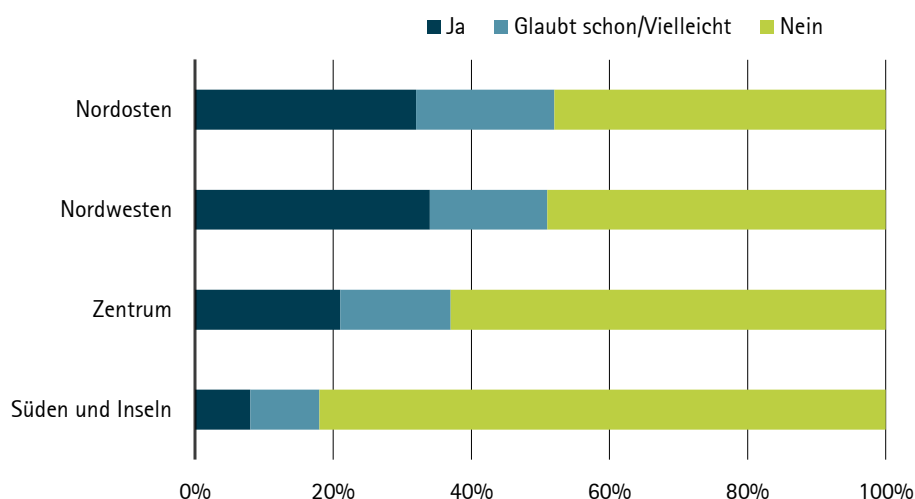
Die Hälfte der Frauen (50,3 %) in Südtirol gibt an, Fair Trade Produkte zu kennen; bei den Männern sind es mit 43,9 % etwas weniger. Zwischen Stadt⁵ und Land lassen sich keine wesentlichen Unterschiede erkennen.

Eine italienweite repräsentative Befragung zur Bekanntheit des Fairen Handels wurde vom CTM Altromercato Konsortium⁶ durchgeführt. Abbildung 2.2 zeigt, dass der Faire Handel im Norden Italiens weitaus bekannter ist als im Zentrum, im Süden und auf den italienischen Inseln.

Abbildung 2.2

Bekanntheit des Fairen Handels nach italienischen Makroregionen

Verteilung in Prozent



Quelle: CTM Altromercato (2009)

© 2020 WIFO

⁵ Für diesen Bericht wurden die Städte Bozen, Meran, Leifers, Brixen und Bruneck als „Stadtgemeinden“ definiert.

⁶ Vgl: Consorzio CTM Altromercato (2009): Il commercio equo-solidale e Altromercato – La prospettiva del consumatore

Unter der Annahme, dass die Aussagen „Ja“ und „Glaube schon/vielleicht“ die Kenntnis der Fair Trade Produkte widerspiegelt, lassen sich diese Ergebnisse mit jenen der Südtirolweiten Umfrage vergleichen: Sowohl in Südtirol als auch im Nordosten Italiens sind ungefähr die Hälfte der Konsumenten mit dem Fairen Handel vertraut.

2.3 Was bedeutet Fairer Handel für die Konsumenten?

Die World Fair Trade Organization (WFTO) gibt den Fair Trade Organisationen in den einzelnen Ländern mit ihren zehn Grundsätzen eine klare Richtung für die Produktion von Fair Trade Produkten vor und führt eine Überwachung durch, um sicherzustellen, dass die Prinzipien bei der täglichen Arbeit befolgt werden.

INFOBOX

Die zehn Grundsätze des Fairen Handels (Quelle: WFTO)

1. Prinzip: Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten schaffen, um ihnen zur wirtschaftlichen Selbstversorgung und Eigenverantwortung zu helfen.
2. Prinzip: Transparenz und Rechenschaftspflicht in den Management- und Geschäftsbeziehungen. Die gelieferten Geschäftsinformationen werden vertraulich behandelt sowie Mitarbeiter, Mitglieder und Produzenten in Entscheidungsprozesse einbezogen.
3. Prinzip: Faire Handelspraktiken mit Rücksicht auf das soziale, wirtschaftliche und ökologische Wohlergehen marginalisierter Kleinerzeuger. Der Gewinn wird nicht auf ihre Kosten maximiert.
4. Prinzip: Eine faire Bezahlung, die sich aus den folgenden Punkten zusammensetzt:
 - > Faire Preise stellen einen angemessenen Anteil am Endpreis für jeden Beteiligten in der Lieferkette dar.
 - > Ein fairer Lohn ist ein gerechter, frei ausgehandelter und gegenseitig vereinbarter Lohn und setzt die Zahlung von mindestens einem lokalen Durchschnittslohn voraus.
 - > Ein lokales Einkommen ist eine Vergütung für eine Standardarbeitswoche (maximal 48 Stunden), die ein Arbeitnehmer an einem bestimmten Ort erhält und ausreicht, um dem Arbeitnehmer und seiner Familie einen angemessenen Lebensstandard zu gewährleisten.
5. Prinzip: Keine ausbeuterische Kinderarbeit und keine Zwangsarbeit sicherstellen

6. Prinzip: Versammlungsfreiheit, keine Diskriminierung, Geschlechtergleichheit

7. Prinzip: Gute Arbeitsbedingungen, die mindestens den nationalen und lokalen Gesetzen sowie den Übereinkommen über Gesundheit und Sicherheit der Internationalen Arbeitsorganisation entsprechen.

8. Prinzip: Aus- und Weiterbildung, um die positiven Entwicklungseffekte für kleine, marginalisierte Produzenten zu erhöhen.

9. Prinzip: Förderung des Fairen Handels, indem für das Ziel des Fairen Handels sensibilisiert und den Kunden Informationen über sich selbst, über die vermarkteten Produkte sowie über die Erzeugerorganisationen oder Mitglieder zur Verfügung gestellt werden.

10. Prinzip: Schutz der Umwelt, indem der Einsatz von Rohstoffen aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen maximiert und - wenn möglich - vor Ort gekauft wird.

Finden sich aber diese Grundsätze in der Wahrnehmung der Konsumenten wieder, bzw. was bedeutet der internationale Faire Handel für die Südtiroler Bevölkerung? Die Antworten wurden zusammengefasst, wobei sich folgende Nennungen ergeben:

Tabelle 2.2

„Was bedeutet für Sie internationaler Fairer Handel, auch als Fair Trade bekannt?“

Anteil der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

	Insgesamt	Prinzip der World Fair Trade Organisation
Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten schaffen	48,8	1
Faire Bezahlung	22,7	4
Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen	7,9	7
Gute Qualität	7,6	
Produkte aus anderen Ländern	5,0	
Globalisierung, Welthandel	2,7	
Keine Kinderarbeit und Zwangsarbeit	2,5	5
Respekt vor der Umwelt	2,2	10
Anderes	5,5	
Weiß nicht	0,2	

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Knapp die Hälfte der Südtiroler Konsumenten, die Fair Trade Produkte kennen, definiert den Fairen Handel als das Schaffen von Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten (48,8 %). Auch eine faire Bezahlung (22,7 %), die Sicherstellung von guten Arbeitsbedingungen (7,9 %) und eine gute Qualität (7,6 %) werden häufig mit dem Fairen Handel verbunden.

Betrachtet man die zehn Grundsätze der WFTO, so sieht man, dass die Konsumenten indirekt einige dieser Prinzipien nennen: Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten schaffen, eine faire Bezahlung, die Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen, der Respekt vor der Umwelt und keine Kinderarbeit werden jeweils von über 2 % jener Südtiroler, die Fair Trade Produkte kennen, genannt. Die restlichen fünf Grundsätze werden hingegen nur vereinzelt oder gar nicht erwähnt.

ZITATE

„Was bedeutet für Sie internationaler Fairer Handel, auch als Fair Trade bekannt?“

„Produkte, die nicht mit Kinderarbeit hergestellt werden und die den Produzenten der ärmeren Länder helfen.“

„Produkte aus armen Ländern, die die Produzenten mit einem fairen Preis entlohnen.“

„Es bedeutet einen Handel, der für ein gutes Verhältnis zwischen den Erzeugern und Verbrauchern sorgt.“

„Ein Handel, durch den Arbeitnehmer aus anderen Ländern nicht ausgebeutet werden, indem man ihnen einen fairen Lohn zahlt.“

2.4 Bekanntheit der Faire Trade Marken

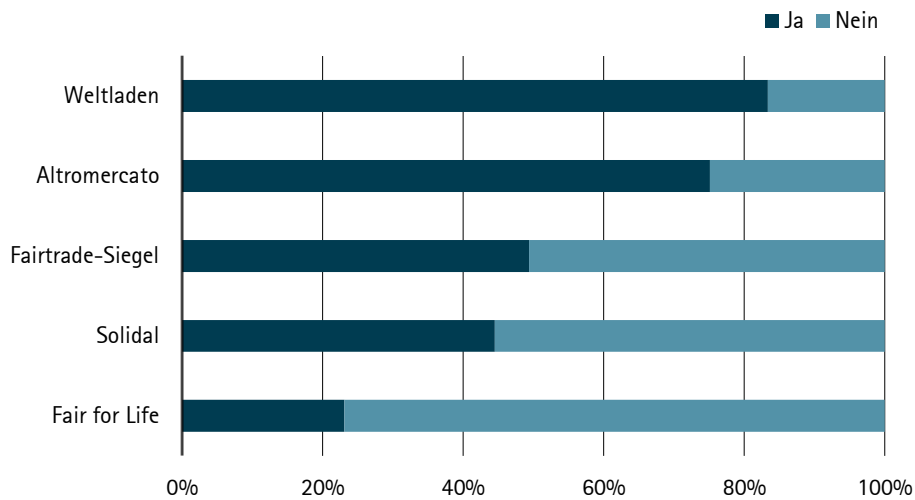
Im Folgenden werden die Marken, die in Zusammenhang mit dem Fairen Handel stehen, analysiert. Dabei wurden jene Konsumenten, die Fair Trade Produkte kennen, einerseits nach spontanen Nennungen von Fair Trade Marken und andererseits gezielt nach der Bekanntheit der Fair Trade Marken befragt.

In Abbildung 3.3 wird die Bekanntheit der Marken „Weltladen“, „Altromercato“, „Fair for Life“, dem Fairtrade-Siegel und „Solidal“ veranschaulicht. Hierbei zeigt sich, dass alle fünf Marken bei den Südtiroler Konsumenten bekannt sind. Den höchsten Wiedererkennungswert weist die Marke „Weltladen“ mit 83,4 % auf, gefolgt von „Altromercato“ (75,1 %) und dem Fairtrade-Siegel (49,3 %).

Abbildung 2.3

„Welche der folgenden Fair Trade Marken sind Ihnen bekannt?“

Verteilung der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Während die „Weltladen“-Marke bei der jüngsten Generation öfters und bei der ältesten Generation seltener bekannt ist, scheint „Altromercato“ besonders unter den 50- bis 64-Jährigen (83,6 %) bekannt zu sein. Das Fairtrade-Siegel kennen hingegen vor allem die unter 50-Jährigen, bei den Konsumenten über 65 Jahren erreicht es lediglich 22,1 %. Besonders auffallend ist beim Fairtrade-Siegel der große Bekanntheitsunterschied zwischen den Bewohnern der Stadtgemeinden (30,2 %) und Landgemeinden (62,0 %). „Solidal“ weist stattdessen einen erhöhten Bekanntheitsgrad bei den Konsumenten unter 50 Jahren auf, während „Fair for Life“ in der Stadt und bei 18- bis 34-Jährigen unterdurchschnittlich bekannt ist.

Erwartungsgemäß sinkt der Bekanntheitsgrad, wenn keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben und die Konsumenten spontan nach Fair Trade Marken gefragt werden. So kann fast jeder Zweite (46,5 %) der Südtiroler, die Fair Trade Produkte kennen, intuitiv keine Marke nennen. Am häufigsten werden die Marken „Altromercato“, „Weltladen“, „Solidal“ und das Fairtrade-Siegel genannt.

Interessant sind auch einige Nennungen, die aufgrund von Verwechslungen entstanden sind, wie „Altroconsumo“ (eine Zeitschrift), „Alce Nero“ (Bioprodukte) und „Libera“ (Produkte von Genossenschaften, die der Mafia entzogene Ländereien bearbeiten).

7 Die Nennungen von „Weltladen“ und „Botteghe del mondo“ wurden zusammengefasst.

Zusammenfassend lässt sich eine Diskrepanz zwischen den spontan genannten und den abgefragten Marken erkennen: „Altromercato“ ist bei der offenen Frage bei weitem die meistgenannte Marke, rutscht aber bei der gestützten Abfrage auf Platz 2 hinter „Weltladen“ ab. Letztere Marke ist also generell bekannter, bleibt den Konsumenten aber weniger in Erinnerung. Zudem ist insgesamt anzumerken, dass die Vielzahl an verschiedenen Marken den Konsumenten die klare Identifikation des Fairen Handels erschwert.

INFOBOX

Fair Trade Labels

Unter „Label“ versteht man ein Symbol, das in Zusammenhang mit einem Produkt oder einem Unternehmen steht. Es hebt die besonderen Qualitäten des Produktes hervor und erleichtert dem Konsumenten die Produktwahl. Die Fair Trade Labels basieren auf der Einhaltung von Richtlinien über die sozialen und ökologischen Bedingungen bei der Produktion und beim Handel mit diesen Produkten.

> Fairtrade International

Das Fairtrade-Siegel ist das älteste, bekannteste und wichtigste Fair Trade Label, das etwa 80 % des zertifizierten Umsatzes mit Produkten des Fairen Handels repräsentiert. Es steht für fair angebaute und gehandelte Produkte, wobei das Produkt zu 100 % den Fairtrade-Bedingungen entsprechen muss, um die Zertifizierung zu erhalten. 2014 wurden zudem auch die Fairtrade-Rohstoff-Siegel für Kakao, Zucker und Baumwolle eingeführt.



> Fair for Life

Das Label kombiniert drei Arten von Anforderungen: biologischer Anbau, Corporate Social Responsibility und Fairer Handel. Bei Mischprodukten müssen mindestens 80 % der landwirtschaftlichen Inhaltsstoffe (nach Gewicht) zertifiziert sein. Bei Produkten, die nur aus einem einzigen Inhaltsstoff bestehen, ist eine hundertprozentige Fair for Life-Zertifizierung notwendig.



> Solidal

Die Solidal-Linie wird seit 1995 von der COOP – Cooperativa di Consumatori genutzt, um Lebensmittel und andere Produkte zu kennzeichnen, die direkt von Entwicklungsländern (ohne Zwischenhändler) gekauft wurden. Die mit dem Solidal-Label gekennzeichneten Produkte sind zudem auch Fairtrade-zertifiziert.



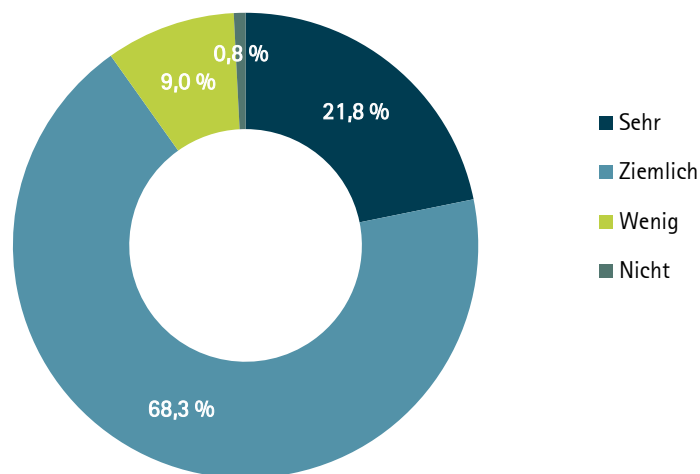
2.5 Vertrauenswürdigkeit der Fair Trade Produkte

90,2 % der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, finden sie ziemlich oder sehr vertrauenswürdig. Bei den unter 35-Jährigen ist dieser Wert mit 96,3 % noch höher. Zwischen den Geschlechtern oder Wohnorten der Konsumenten ergeben sich keine relevanten Unterschiede.

Abbildung 2.4

„Wie vertrauenswürdig sind für Sie Fair Trade Produkte?“

Verteilung der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

3. DER KONSUM VON FAIR TRADE PRODUKTEN

Wie im vorherigen Abschnitt aufgezeigt, kennt knapp die Hälfte der Bevölkerung Fair Trade Produkte. Unter dem Begriff „Fairer Handel“ verstehen die Südtiroler Konsumenten hauptsächlich die Unterstützung von wirtschaftlich benachteiligten Produzenten und die Bezahlung von fairen Löhnen. Doch wie häufig und welche Fair Trade Produkte konsumieren die Südtiroler? Welche Gründe geben sie für den Kauf bzw. den Nichtkauf der Produkte an?

3.1 Häufigkeit und Ort des Einkaufs

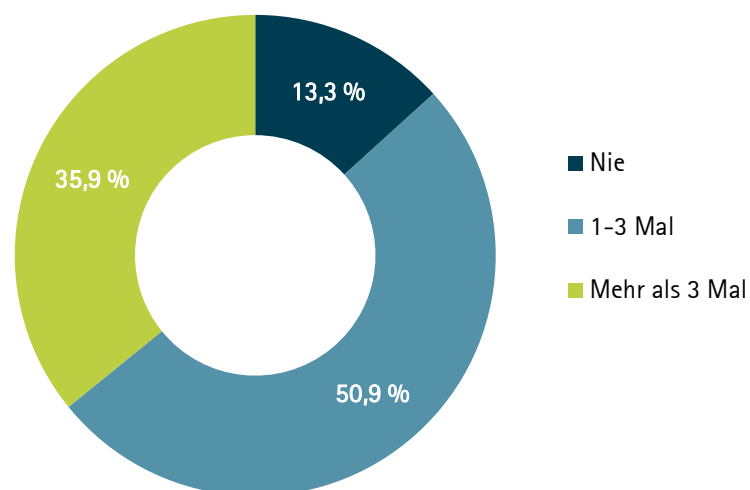
Insgesamt gesehen hat die große Mehrheit (86,7 %) von jenen, die Fair Trade Produkte kennen, in den letzten drei Monaten Fair Trade Artikel gekauft, 35,9 % von ihnen mehr als drei Mal. Bei Konsumenten unter 35 Jahren steigt die Zahl der Käufer auf 91,7 %.

Überraschend ist, dass zu den Käufern auch knapp die Hälfte jener Personen zählt, die angeben, kein oder wenig Vertrauen in Fair Trade Produkte zu haben.

Abbildung 3.1

„Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten Fair Trade Produkte gekauft?“

Verteilung der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Auf die Frage „Welche Fair Trade Produkte kaufen Sie?“ antworten einige Fair Trade Käufer mit Überbegriffen wie „Lebensmittel“ (27,0 %) oder „Obst“ (12,5 %), andere hingegen zählen spezifische Produkte auf. Tabelle 4.1 enthält die acht meist gekauften Fair Trade Produkte,

wobei Lebensmittel wie Schokolade, Kaffee und Bananen klar bevorzugt werden. Lediglich 6,5 % der Südtiroler Fair Trade Konsumenten kaufen faire Bekleidung.

Tabelle 3.1

Welche Fair Trade Produkte kaufen Sie?	
Anteil der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kauft, in Prozent; Mehrfachnennungen möglich	
	Insgesamt
Schokolade	48,3
Kaffee	46,6
Bananen	19,1
Kakao	14,7
Tee	7,8
Bekleidung	6,5
Reis	6,4
Kekse	4,2

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

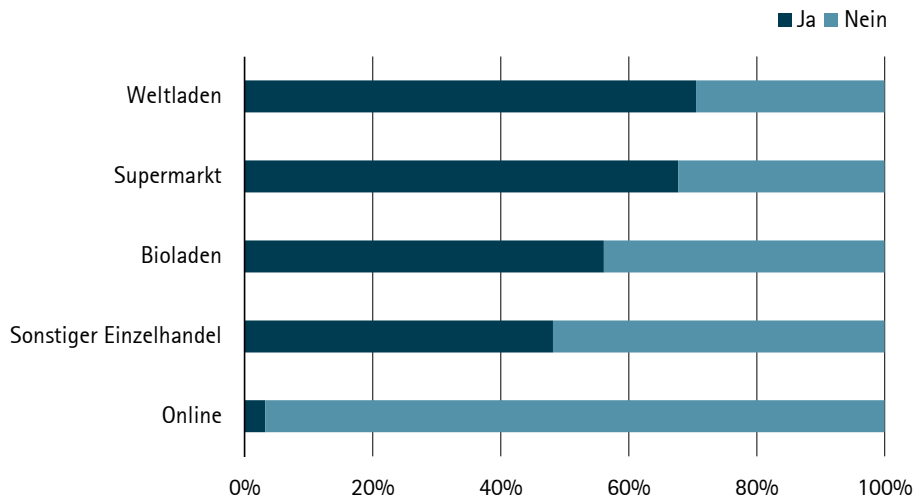
Was das Konsumverhalten einzelner Gruppen angeht, so kauft die Bevölkerung von 18 bis 34 Jahren überdurchschnittlich häufig Schokolade, Bananen und Kaffee, die über 65-Jährigen hingegen deutlich seltener. Konsumenten, die dreimal oder öfter in den letzten drei Monaten Fair Trade Produkte gekauft haben, wählen eher Bananen und Reis.

Die meisten Konsumenten geben an, Fair Trade Produkte im Weltladen, Supermarkt und Bioladen zu kaufen. Im sonstigen Einzelhandel werden die fair gehandelten Waren von knapp der Hälfte erworben, während nur ein sehr kleiner Teil (3,0 %) Fair Trade Produkte online bestellt.

Abbildung 3.2

„Wo kaufen Sie Fair Trade Produkte ein?“

Verteilung der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kauft, in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Frauen kaufen die Produkte überdurchschnittlich häufig im Bioladen und im sonstigen Einzelhandel, Männer hingegen eher im Weltladen. Auch die jüngere Generation unter 34 Jahren und die Stadtbewohner entscheiden sich vermehrt für den Weltladen. Die über 65-Jährigen erwerben die Waren selten in Bioläden. Konsumenten, die häufig Fair Trade Produkte kaufen, tun dies vor allem im Weltladen, Bioladen und Supermarkt.

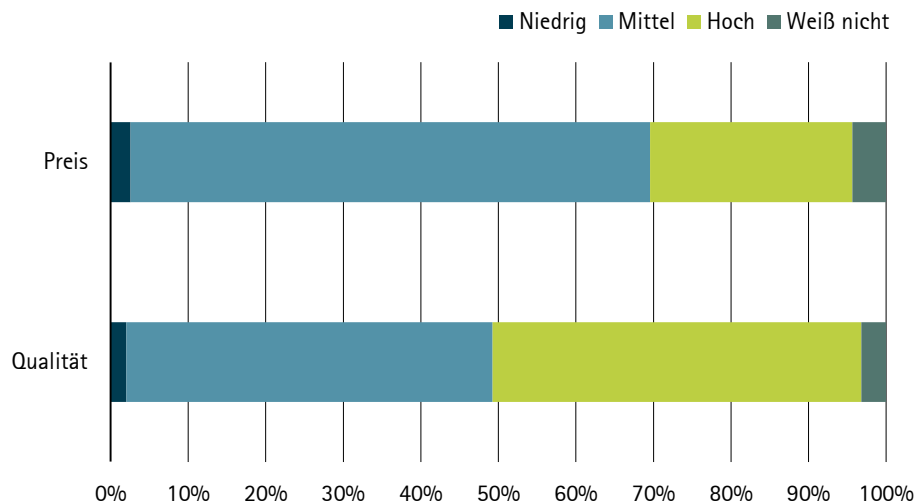
3.2 Preis- und Qualitätswahrnehmung

Abbildung 4.3 zeigt, wie die Konsumenten, die mit den Fair Trade Produkten vertraut sind, diese in Bezug auf den Preis und die Qualität der Waren wahrnehmen.

Abbildung 3.3

„Wie stufen Sie die Fair Trade Produkte allgemein in Bezug auf Preis und Qualität ein?“

Verteilung der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Der Preis der Fair Trade Produkte wird mehrheitlich als mittel (67,0 %) oder hoch (26,1 %) eingeschätzt. Es ergeben sich keine relevanten Unterschiede bezüglich des Wohnortes oder Geschlechts der Konsumenten. Die über 65-Jährigen empfinden den Preis hingegen überdurchschnittlich häufig als hoch.

Die Häufigkeit des Einkaufs scheint nicht mit dem Preisempfinden verbunden zu sein: Regelmäßige Käufer schätzten den Preis eher als „mittel“ ein. Im Gegensatz dazu empfinden jene Konsumenten, die nie Fair Trade Produkte kaufen, den Preis niedriger als der Südtirol-Durchschnitt. Außerdem stellt der Preis für sie nur selten einen Grund für den Nichtkauf der Waren dar.

Auch die Qualität der Fair Trade Produkte wird von fast allen Konsumenten als mittel (47,2 %) oder hoch (47,5 %) eingestuft. Folgende Konsumentengruppen nehmen die Qualität überdurchschnittlich häufig als hoch wahr: die Konsumenten unter 34 Jahren, die Südtiroler aus den ländlichen Gemeinden und jene, die großes Vertrauen zu den Fair Trade Produkten haben.

3.3 Gründe für den Kauf oder Nichtkauf

Die meisten Konsumenten geben als Kaufgrund das Unterstützen der Produzenten an, gefolgt von einer ethisch-solidarischen Motivation Hilfe für die Gesellschaft zu leisten. Die wiederholte Nennung der Qualitätsmerkmale (gute Qualität, gute Produkte, gesunde Produkte) zeugt von einem bewussten Einkauf der Fair Trade Produkte.

Tabelle 3.2

„Warum kaufen Sie Fair Trade Produkte?“

Verteilung der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kauft, in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

	Insgesamt
Wirtschaftlich benachteiligte Produzenten unterstützen, sei es durch Lohn wie gute Arbeitsbedingungen	38,0
Hilfe für die Gesellschaft, Ethik, gerechte Sache, Solidarität, besseres Gewissen	32,2
Gute Qualität	16,4
Gute Produkte	13,5
Gesunde Produkte	6,3
Angemessener Preis	2,2
Anderes	2,5
Weiß nicht	0,2

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Bei den jüngeren Käufern und den Stadtbewohnern überwiegen die Gründe „wirtschaftlich benachteiligte Produzenten unterstützen“ und „Hilfe für die Gesellschaft“, während sich die Nennungen der über 65-Jährigen auf die gute Qualität konzentrieren. Bei den Konsumenten mit einer niederen Qualitätswahrnehmung dominiert der Wunsch Hilfe für die Gesellschaft

zu leisten, die Unterstützung wirtschaftlich benachteiligter Produzenten scheint ihnen hingegen weniger wichtig zu sein. Bei jenen mit einer hohen Qualitätswahrnehmung ist die Situation genau umgekehrt.

Auch die Gründe für einen Nichtkauf von Fair Trade Produkten sind sehr unterschiedlich: Ein Fünftel dieser Konsumenten gibt an, keinen Bedarf an Fair Trade Produkten zu haben und ein weiteres Fünftel, dass es keine Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe gibt. Der Preis ist allerdings nur für wenige ein ausschlaggebendes Argument. Auffallend ist außerdem, dass nur Frauen die Bevorzugung von regionalen Produkten als entscheidenden Grund angeben, keine Fair trade Waren zu kaufen.

Tabelle 3.3

„Warum kaufen Sie keine Fair Trade Produkte?“

Verteilung der Bevölkerung, die keine Fair Trade Produkte kauft, in Prozent;
Mehrfachnennungen möglich

	Insgesamt
Kein Bedarf	21,6
Keine Möglichkeit Fair Trade Produkte zu kaufen, kein Laden in der Nähe	20,5
Zu teuer	12,1
Bevorzuge regionale Produkte	8,7
Andere Gründe	27,4
Weiß nicht	9,7

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

4. EXPERTENINTERVIEWS

Im Winter 2019 hat das WIFO mit sechs Südtiroler Experten aus der Welt des Fairen Handels gesprochen. Ausgangspunkt der Diskussion waren die Ergebnisse der Konsumentenbefragung, mit dem Ziel, konkrete Lösungsvorschläge für die wichtigsten Herausforderungen zu finden.

Das Bewusstsein der Konsumenten für einen nachhaltigen Einkauf ist relativ hoch. Dass knapp die Hälfte der Bevölkerung Fair Trade Produkte noch nicht kennt, wurde von den Gesprächspartnern vor allem als Chance für den Fairen Handel und weiteren Ansporn für die eigene Tätigkeit gewertet. Auch die Vermutung, dass der Bekanntheitsgrad der Fair Trade Marken relativ gering ist, wurde durch die Umfrageergebnisse bestätigt. Die Zusammenfassung der Gespräche ergänzt die in Kapitel 2 und 3 diskutierten Resultate.

Wie könnte die Bekanntheit und der Konsum von Fair Trade Produkten in Südtirol Ihrer Meinung nach erhöht werden? Mit welchen Partnern, mit welchen Ressourcen sollte dies gelingen?

Die Hälfte der Interviewpartner ist der Meinung, dass die Bekanntheit des Fairen Handels durch mehr Initiativen im Bereich Bewusstseinsbildung und Öffentlichkeitsarbeit erhöht werden könne. Diese Initiativen sollten einerseits durch die verschiedenen Weltläden, andererseits auch durch die oew – Organisation für Eine solidarische Welt weitergeführt bzw. ausgebaut werden. Außerdem sollten die Weltläden stärker als Experten bzw. Fachgeschäfte des Fairen Handels, in denen die Konsumenten Informationen und kompetente Beratung erhalten, positioniert werden. Zwei Gesprächspartner sind auch der Ansicht, dass klassisch bezahlte Werbung sicherlich mehr Sichtbarkeit für die fair gehandelten Produkte bringen würde. Es wurde aber auch angemerkt, dass dies schwierig für die Weltläden sei, da sie über ein knappes Budget verfügen und daher keine großen Werbekampagnen durchführen können.

Wünschenswert wäre laut der Gesprächspartner auch eine verstärkte Zusammenarbeit mit diversen Wirtschaftsakteuren, mit deren Hilfe eine größere Reichweite gewonnen werden könnte. Konkret werden dabei Großhändler bzw. Supermarktketten, Einzelhändler, Bioläden, Gastwirte und Nonprofit-Organisationen als mögliche Partner genannt. Mehr Engagement wird sich auch von den öffentlichen Einrichtungen (z.B. Landesverwaltung, Gemeinden⁸) sowie von den lokalen Medien durch häufigere Berichterstattungen erhofft.

⁸ Zum Beispiel können Gemeinden nach Erfüllung bestimmter Kriterien als sogenannte „Fair Trade Town“ zertifiziert werden.

Ein Experte sieht auch große Chancen darin, die Fair Trade Produkte in Zukunft nicht nur im stationären Handel zu vertreiben, sondern in Südtirol auch einen Online-Handel für fair gehandelte Produkte einzurichten.

Aus der Umfrage geht hervor, dass die vielen verschiedenen Marken das Erkennen der fair gehandelten Produkte erschwert. Wie könnte man aus Ihrer Sicht den Konsumenten mehr Klarheit vermitteln?

Die Gesprächspartner sind sich bewusst, dass die vielen verschiedenen Fair Trade Marken den Konsumenten das klare Erkennen der fair gehandelten Produkte erschweren und dass eine einheitliche Kennzeichnung dieses Problem lösen könnte. Auf lokaler Ebene könne man laut der Experten allerdings nicht viel an dieser Situation ändern, dafür bräuchte es die großen Vertreter des Fairen Handels.

In der Vergangenheit wurde bereits immer wieder - auch durch die World Fair Trade Organization (WFTO) - versucht, eine einheitliche Etikettierung anzustreben. Eine große Hürde ist dabei allerdings die Tatsache, dass es beim Fairen Handel keine offizielle Gesetzgebung gibt, die den Bereich eindeutig regelt. Anders als beispielsweise im Bio-Bereich, bei dem die Bezeichnung „Bio“ anhand bestimmter Kriterien klar definiert ist, kann „Fair“ unterschiedlich interpretiert werden. Dieser Umstand habe auch dazu geführt, dass so viele verschiedene Fair Trade Marken entstanden sind. Einige Gesprächspartner vertreten deshalb auch die Meinung, dass eine Zusammenführung der Marken ein unrealistisches Ziel darstelle und in näherer Zukunft nicht umgesetzt werden könne.

Eine Möglichkeit für die Konsumenten sei derzeit, dass sie sich über die bestehenden Marken informieren und selbst entscheiden, welche sie für glaubwürdig halten und ihren Einkauf dementsprechend ausrichten. Außerdem sollten die Weltläden als Fachhandel und Verkaufsstellen des Fairen Handels mehr in den Mittelpunkt rücken. Hier können die Konsumenten darauf vertrauen, dass alle angebotenen Produkte aus dem Fairen Handel stammen.

Wie ordnen Sie die Aspekte Regionalität und biologische Produktion in das Konzept des Fairen Handels ein?

Die Meinung der Experten zum Aspekt der biologischen Produktion ist eindeutig: „Bio“ ist mittlerweile ein fester Bestandteil des Fairen Handels und so trägt ein Großteil der Fair Trade Produkte auch das offizielle Bio-Siegel.

Auf den ersten Blick stellen die Konzepte Fairer Handel und Regionalität vielleicht einen Gegensatz oder Widerspruch dar, aber laut sämtlicher Gesprächspartner gehe beides sehr wohl Hand in Hand. Einige Produkte sind gar nicht regional verfügbar, so können beispielsweise die Bohnen für Kaffee und Schokolade nicht in Südtirol angebaut werden.

Mit dem sogenannten „Domestic Fair Trade“ wurde bereits vor einigen Jahren auf globaler Ebene beschlossen, dass auch regionale Produkte in das Sortiment der fair gehandelten Produkte aufgenommen werden können. Die WFTO hat dafür eigene Kriterien ausgearbeitet. Außerdem wurde klar definiert, welche regionalen Produkte integriert werden dürfen, damit das Warenangebot in den Weltläden weiterhin das Konzept des Fairen Handels widerspiegelt und nicht wahllos wird. Zudem liegt der Fokus auf sehr kleine lokale Produzenten. Auch die Südtiroler Weltläden gehen den Weg des „Domestic Fair Trade“ mit und verkaufen seither ausgewählte regionale Produkte.

Einige Gesprächspartner betonen außerdem, dass es richtig ist, auf vorhandene regionale Produkte zurückzugreifen. So können nicht nur lange Transportwege vermieden werden, sondern auch die Kleinproduzenten vor Ort unterstützt werden. Schließlich sind sich die Experten alle einig, dass der Aspekt der Regionalität in der Welt des Fairen Handels künftig sicherlich immer mehr an Bedeutung gewinnen wird.

Die befragten Experten

- > Rudi Dalvai, Präsident der World Fair Trade Organization 2011-2019
- > Markus Dapunt, Weltladen Meran
- > Heini Grandi, Altromercato
- > Brigitte Gritsch, Koordinatorin Südtiroler Weltläden
- > Verena Gschnell, oew – Organisation für Eine solidarische Welt
- > Carla Stuflessner, Buteiga dl Mond Gherdeina (Weltladen Gröden)

ANHANG A UMFRAGEERGEBNISSE

Die Tabellen in diesem Anhang beschreiben die Antworten auf die einzelnen Fragen der Umfrage. Die Ergebnisse werden jeweils nach Geschlecht, Alter und Wohnort der Südtiroler Bevölkerung sowie insgesamt ausgewiesen.

Tabelle A-1

„Glauben Sie, dass Ihr Verhalten als Konsument Auswirkungen auf die Gesellschaft hat?“

Verteilung der Bevölkerung in Prozent

	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Insgesamt
	Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	
Ja	41,3	45,8	65,3	38,8	47,3	25,6	41,5	45,0	43,6
Nein	46,2	39,5	29,1	44,2	44,1	52,2	46,4	40,4	42,8
Weiß nicht	12,4	14,7	5,6	17,1	8,6	22,1	12,1	14,5	13,6
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-2

„Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Einkauf?“

Verteilung der Bevölkerung in Prozent

		Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Fair Trade Produkte		Insgesamt
		Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	bekannt	unbe- kannt	
Biologische Produktion	Nicht wichtig	7,9	7,5	13,6	7,5	5,5	4,8	11,3	5,3	9,0	6,5	7,7
	Wenig wichtig	16,9	14,2	7,6	14,5	17,1	22,4	16,1	15,2	6,6	23,6	15,5
	Wichtig	52,4	59,7	50,6	57,6	56,3	59,2	55,4	56,5	56,2	56,0	56,1
	Sehr wichtig	22,8	18,6	28,1	20,4	21,1	13,7	17,2	23,0	28,2	13,9	20,7
	Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gentechnik- freiheit	Nicht wichtig	9,2	5,8	11,1	6,1	4,5	9,0	8,1	7,1	7,2	7,7	7,5
	Wenig wichtig	18,8	20,5	11,6	20,4	16,5	29,6	23,2	17,4	11,5	27,0	19,7
	Wichtig	52,8	51,1	50,8	54,0	53,0	49,3	49,1	53,8	52,0	51,8	51,9
	Sehr wichtig	19,2	22,6	26,5	19,5	26,1	12,1	19,7	21,8	29,3	13,5	20,9
	Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Regionalität	Nicht wichtig	3,8	1,9	9,3	1,3	0,9	0,6	4,1	2,0	2,7	2,9	2,8
	Wenig wichtig	10,7	8,4	2,9	12,8	6,3	15,1	15,5	5,6	4,1	14,4	9,5
	Wichtig	49,0	52,5	42,3	50,7	54,9	54,3	46,7	53,4	48,3	53,0	50,8
	Sehr wichtig	36,5	37,2	45,4	35,1	37,9	30,0	33,6	39,0	44,9	29,7	36,9
	Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tierwohl	Nicht wichtig	1,7	4,1	1,8	1,3	4,4	4,3	4,0	2,2	2,3	3,5	2,9
	Wenig wichtig	15,7	12,0	18,2	9,2	9,2	20,0	16,9	11,7	9,7	17,5	13,8
	Wichtig	60,1	60,8	54,3	63,1	61,6	61,9	61,5	59,8	58,4	62,3	60,5
	Sehr wichtig	22,5	23,1	25,7	26,3	24,8	13,8	17,6	26,2	29,6	16,7	22,8
	Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Internationale faire Handelspraktiken	Nicht wichtig	15,3	11,2	7,5	14,3	9,6	20,9	11,6	14,2	2,7	22,5	13,2
	Wenig wichtig	18,3	18,2	12,9	19,2	15,1	25,3	25,7	13,4	12,0	23,9	18,3
	Wichtig	46,7	52,7	55,9	43,6	57,9	42,8	47,8	51,0	57,3	43,0	49,8
	Sehr wichtig	19,8	17,9	23,7	22,8	17,4	11,0	14,8	21,4	28,0	10,6	18,8
	Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-3

„Kennen Sie Fair Trade Produkte?“

Verteilung der Bevölkerung in Prozent

	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Insgesamt
	Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	
Ja	43,9	50,3	57,5	51,4	51,6	28,1	47,6	46,9	47,2
Nein	56,1	49,7	42,5	48,6	48,4	71,9	52,4	53,1	52,8
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-4

„Was bedeutet für Sie internationaler Fairer Handel, auch als Fair Trade bekannt?“

Anteil der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

	Prinzip der World Fair Trade Organisation	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Insgesamt
		Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	
Chancen für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten schaffen	1	52,2	46,0	50,9	51,6	40,5	54,9	55,4	44,4	48,8
Faire Bezahlung	4	29,2	17,3	28,5	17,6	26,9	15,0	23,1	22,4	22,7
Sicherstellung guter Arbeitsbedingungen	7	9,4	6,7	4,2	5,9	14,2	7,0	10,5	6,2	7,9
Gute Qualität		5,5	9,5	2,6	11,5	8,7	6,6	2,7	10,9	7,6
Produkte aus anderen Ländern		2,9	6,7	11,4	4,9	1,5	0,0	5,1	4,9	5,0
Globalisierung, Welthandel		2,4	3,0	0,0	2,6	2,4	8,9	0,7	4,1	2,7
Keine Kinderarbeit und Zwangsarbeit	5	0,6	4,0	3,1	2,0	2,7	1,8	1,9	2,8	2,5
Respekt vor der Umwelt	10	1,4	2,8	3,2	1,4	3,2	0,0	3,5	1,3	2,2
Humanitäre Hilfe, Wohltätigkeit, gemeinnützige Organisation		0,6	2,5	0,0	2,6	2,1	1,6	4,1	0,0	1,6
Förderung des Fairen Handels	9	2,3	0,8	0,0	3,5	1,5	0,0	1,0	1,8	1,5
Lokale Produkte		1,5	1,3	0,0	2,3	2,4	0,0	0,0	2,3	1,4
Biologische Produkte		1,5	0,7	0,0	0,0	2,8	1,8	0,0	1,7	1,0
Hoher Preis		0,5	1,0	0,0	0,0	1,1	3,6	1,4	0,4	0,8
Transparenz und Verantwortlichkeit	2	0,9	0,6	1,2	0,0	1,5	0,0	0,0	1,2	0,7
Faire Handelspraktiken	3	0,6	0,5	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,9	0,6
Bekenntnis zu Nichtdiskriminierung, Geschlechtergerechtigkeit, wirtschaftlicher Selbstbestimmung von Frauen und Vereinigungsfreiheit	6	0,0	1,0	1,2	0,0	0,0	1,6	0,6	0,5	0,5
Anderes		3,3	7,3	5,4	4,0	5,9	8,0	6,1	5,1	5,5
Weiß nicht		0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	0,4	0,2

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-5

„Welche der folgenden Fair Trade Marken sind Ihnen bekannt?“

Anteil der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, in Prozent

	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Insgesamt
	Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	
Fair for Life	20,2	25,4	16,0	26,8	24,1	26,3	14,1	29,0	23,1
Weltladen	80,8	85,5	90,3	81,7	83,7	73,2	84,5	82,6	83,4
Altromercato	75,4	74,8	73,2	69,2	83,6	75,0	75,6	74,8	75,1
Fairtrade-Siegel	44,3	53,5	55,6	60,8	44,5	22,1	30,2	62,0	49,3
Solidal	48,8	40,9	47,8	57,4	34,1	30,6	47,4	42,6	44,5

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-6

„Welche Fair Trade Marken können Sie spontan nennen?“

Anteil der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Insgesamt
	Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	
Altromercato	20,0	32,5	18,7	27,6	30,9	32,4	32,8	22,9	26,8
Weltladen/Botteghe del mondo	13,5	10,6	17,9	1,6	16,0	15,3	14,0	10,5	11,9
Solidal	13,5	6,3	10,5	13,3	5,8	6,9	4,3	13,1	9,6
Fairtrade-Siegel	6,8	3,8	7,5	4,6	4,8	2,8	2,4	7,0	5,2
Altromondo	0,6	2,2	4,6	0,0	1,0	0,0	0,0	2,5	1,5
Altroconsumo	1,2	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,6
Alce Nero	0,0	0,5	0,0	0,0	1,1	0,0	0,7	0,0	0,3
Libera	0,0	0,5	0,0	0,0	1,1	0,0	0,7	0,0	0,3
Sonstige	1,7	1,2	1,4	0,0	2,5	2,5	1,8	1,2	1,4
Weiß nicht	47,6	45,6	45,6	52,9	41,1	45,2	44,0	48,2	46,5

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-7

„Wie vertrauenswürdig sind für Sie Fair Trade Produkte?“

Verteilung der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, in Prozent

	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Insgesamt
	Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	
Nicht	0,0	1,5	0,0	2,6	0,0	0,0	2,0	0,0	0,8
Wenig	10,4	7,9	3,7	18,3	4,2	8,2	4,8	11,8	9,0
Ziemlich	64,4	71,6	66,7	61,1	76,4	71,4	71,1	66,5	68,3
Sehr	25,2	19,0	29,6	17,9	19,4	20,4	22,0	21,7	21,8
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-8

„Wie häufig haben Sie in den letzten drei Monaten Fair Trade Produkte gekauft?“

Verteilung der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, in Prozent

	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Vertrauen in Fair Trade Produkte			Insgesamt
	Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	Wenig/ nicht	Ziemlich	Sehr	
Nie	14,5	12,2	8,3	16,1	13,7	15,8	16,7	11,0	50,2	10,0	6,9	13,3
1-3 Mal	50,1	51,5	51,7	50,3	49,0	54,1	47,5	53,1	39,2	52,3	51,6	50,9
Mehr als 3 Mal	35,4	36,2	40,0	33,6	37,3	30,1	35,8	35,9	10,6	37,7	41,6	35,9
Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-9

„Welche Fair Trade Produkte kaufen Sie?“

Anteil der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kauft, in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Insgesamt
	Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	
Schokolade	44,7	51,3	58,6	52,9	44,1	25,7	46,7	49,3	48,3
Kaffee	51,7	42,6	57,2	42,6	40,0	47,2	48,1	45,7	46,6
Bananen	18,9	19,3	34,5	16,4	11,5	8,6	17,9	19,8	19,1
Kakao	12,7	16,2	7,7	21,3	13,1	17,6	11,9	16,4	14,7
Tee	9,3	6,6	7,7	12,1	4,8	4,6	11,8	5,3	7,8
Bekleidung	2,5	9,8	8,5	4,5	7,9	4,1	2,6	9,0	6,5
Reis	6,0	6,7	12,2	4,8	5,3	0,0	8,3	5,2	6,4
Kekse	6,2	2,6	5,5	4,9	2,5	3,6	1,8	5,8	4,2
Andere Produkte *	/	/	/	/	/	/	/	/	30,7
Keine Nennungen	2,8	0,0	2,0	0,0	2,5	0,0	0,0	2,0	1,2

* Gemüse, Zucker, Handwerk, Gewürze, Mandeln, Nudeln, Nuss-Nougat-Creme, Honig, Öl, Papier, Trockenobst, Geschenkartikel, Blumen, Tasche, Pudding, Kosmetikprodukte, Wein, Spielzeug, Rosinen, Schmuck, Cous Cous, Wurstwaren, Getreide, Nussauce, Butter, Halswehzuckerlen.

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-10

„Wo kaufen Sie Fair Trade Produkte ein?“

Anteil der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kauft, in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Kauf von Fair Trade Produkten in den letzten 3 Monaten		Insgesamt
	Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	1-3 Mal	Mehr als 3 Mal	
Weltladen	75,3	66,6	84,2	65,9	65,4	62,7	81,8	63,5	63,3	80,7	70,5
Bioladen	45,0	65,1	60,7	56,0	59,4	40,3	49,3	60,3	50,4	64,1	56,1
Supermarkt	64,2	70,7	64,4	60,7	77,3	71,0	70,8	65,9	59,5	79,5	67,8
Sonstiger Einzelhandel	38,9	55,7	53,4	50,7	46,0	36,3	44,3	50,6	47,2	49,5	48,2
Online	2,8	3,5	3,9	4,5	0,0	5,4	0,8	4,7	4,8	0,9	3,2

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-11

„Wie stufen Sie die Fair Trade Produkte allgemein in Bezug auf Preis und Qualität ein?“

Verteilung der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kennt, in Prozent

		Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Vertrauen in Fair Trade Produkte			Kauf von Fair Trade Produkten in den letzten 3 Monaten			Insgesamt
		Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	Wenig/nicht	Ziemlich	Sehr	Nie	1-3 Mal	Mehr als 3 Mal	
Preis	Niedrig	0,0	4,7	1,2	4,6	2,0	1,6	2,6	2,5	14,6	1,6	0,0	10,8	0,6	2,2	2,5
	Mittel	65,8	68,0	68,2	68,8	68,4	58,1	69,7	65,2	34,2	70,3	71,5	44,4	66,3	76,3	67,0
	Hoch	26,0	26,2	30,6	19,8	24,3	34,9	19,0	30,8	39,1	23,5	28,5	22,7	32,3	18,5	26,1
	Weiß nicht	8,2	1,1	0,0	6,8	5,3	5,4	8,7	1,4	12,1	4,6	0,0	22,0	0,7	3,0	4,3
	Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Qualität	Niedrig	0,6	3,2	0,0	3,4	2,6	1,6	0,6	3,0	13,7	1,0	0,0	10,1	0,4	1,3	2,0
	Mittel	45,0	49,1	45,0	53,1	44,8	43,5	54,4	42,5	47,3	51,3	34,5	49,4	51,2	40,8	47,2
	Hoch	48,0	47,2	55,0	36,7	50,1	52,3	37,0	54,5	26,9	44,8	65,5	21,5	47,6	57,1	47,5
	Weiß nicht	6,3	0,5	0,0	6,8	2,5	2,6	8,0	0,0	12,1	2,9	0,0	19,0	0,7	0,8	3,2
	Insgesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-12

„Warum kaufen Sie Fair Trade Produkte?“

Anteil der Bevölkerung, die Fair Trade Produkte kauft, in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Insgesamt
	Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	
Wirtschaftlich benachteiligte Produzenten unterstützen, sei es durch Lohn wie guten Arbeitsbedingungen	37,5	38,4	38,7	35,6	42,4	33,3	37,3	38,5	38,0
Hilfe für die Gesellschaft, Ethik, gerechte Sache, Solidarität, besseres Gewissen	29,0	34,8	38,6	33,0	26,0	29,8	48,6	22,1	32,2
Gute Qualität	18,1	15,1	12,5	16,6	13,2	30,4	15,4	17,1	16,4
Gute Produkte	13,0	14,0	10,3	11,9	20,6	9,3	8,6	16,6	13,5
Gesunde Produkte	7,0	5,8	0,0	7,4	11,6	6,4	2,3	8,8	6,3
Angemessener Preis	2,6	1,8	4,2	3,2	0,0	0,0	0,0	3,5	2,2
Anderes	4,8	0,5	0,0	4,2	1,9	4,6	1,7	2,9	2,5
Weiß nicht	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,5	0,0	0,2

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle A-13

„Warum kaufen Sie keine Fair Trade Produkte?“

Anteil der Bevölkerung, die keine Fair Trade Produkte kauft, in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

	Geschlecht		Alter (in Jahren)				Wohnort		Insgesamt
	Männer	Frauen	18-34	35-49	50-64	65+	Stadt	Land	
Kein Bedarf	25,9	17,4	29,4	0,0	41,8	27,7	29,1	14,1	21,6
Keine Möglichkeit Fair Trade Produkte zu kaufen, kein Laden in der Nähe	27,5	13,5	0,0	20,1	18,6	44,5	23,6	17,3	20,5
Zu teuer	12,7	11,5	25,0	8,7	16,3	0,0	0,0	24,2	12,1
Bevorzuge regionale Produkte	0,0	17,3	0,0	23,1	0,0	0,0	0,0	17,4	8,7
Andere Gründe	14,4	40,3	45,6	25,9	23,3	19,7	27,9	26,9	27,4
Weiß nicht	19,5	0,0	0,0	22,2	0,0	8,1	19,5	0,0	9,7

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

LITERATURVERZEICHNIS

Consorzio CTM Altromercato (2009)

Il commercio equo-solidale e Altromercato: La prospettiva del consumatore.

COOP – Cooperativa di consumatori (2019)

Linea Solidal. Verfügbar unter: <https://www.e-coop.it/solidal> (Stand 02.10.2019).

Fairtrade Deutschland (2019)

Produkte. Verfügbar unter: <https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte-de.html> (Stand 03.10.2019).

Fairtrade International (2019)

Global fairtrade sales by country. Verfügbar unter: <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets> (Stand 03.10.2019).

French Fair Trade Platform (2015)

International guide to fair trade labels. Verfügbar unter: <https://fairworldproject.org/international-guide-to-fair-trade-labels> (Stand 04.06.2019).

Jansen-Garz G. (2018)

Fairer Handel in Europa. Unterschiedliche Strukturen führen zu verschiedenen Ansätzen und Umsätzen – politische Lobbyarbeit wichtiger denn je. Welt & Handel. (8): 1-4.

Weltladen Südtirol (2019)

Wer sind wir. Verfügbar unter: <https://www.weltladen.bz.it> (Stand 15.06.2019).

World Fair Trade Organization (2019)

10 principles of fair trade. Verfügbar unter: <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade> (Stand 29.07.2019).

WIFO

Institut für
Wirtschaftsforschung

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung

I-39100 Bozen

Südtiroler Straße 60

T +39 0471 945 708

www.wifo.bz.it

wifo@handelskammer.bz.it



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

