ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Schwarz, Franziska; Hodeck, Alexander; Nagel, Niels; Mühlbäck, Klaus

Article

Die Wirkung des Fairtrade-Siegels: Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Marktposition

PraxisWISSEN Marketing

Provided in Cooperation with:
AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

Suggested Citation: Schwarz, Franziska; Hodeck, Alexander; Nagel, Niels; Mühlbäck, Klaus (2021) : Die Wirkung des Fairtrade-Siegels: Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Marktposition, PraxisWISSEN Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 6, Iss. 01/2021, pp. 7-23, https://doi.org/10.15459/95451.45

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/261157

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING ®

ATION·BILDUNG·
KEIT·GESELLSCHAF
GLEICHSTELLUNG·PFLEG
SOZIAL·KULTUR·POLITIK
MENSCH·DIGITAL·NETZWERK
REGIONAL·FAIRTRADE
MARKENKOMPETENZ
DIVERSITY·PURPOSE
ÖKOLOGIE·WERTSCHÄTZUNG
CHANCENGLEICHHEIT
GESUNDHEIT·GENDERGAP
ÖFFENTLICHKEIT·UMWELT
IM·VERBRAUCHERSCHUTZ
UNG·ORGANISATION
GE·GERECHTIGKEIT·

Public Marketing und Social Marketing

Heft 01/ 2021
ISSN 2509-3029

AfM
Arbeitsgemeinschaft für Marketing

PraxisWisser
GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Public Marketing und Social Marketing

Impressum

PraxisWisser
GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing

ISSN 2509-3029 Heft 1/2021

Herausgeberinnen im Auftrag der AfM:

Prof. Dr. Andrea Bookhagen
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)
Campus Wilhelminenhof
Wilhelminenhofstraße 75A
D-12459 Berlin
E-Mail: andrea.bookhagen@htw-berlin.de

Prof. Dr. Andrea Rumler
Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR)
Campus Schöneberg, FB Wirtschaftswissenschaften
Badensche Straße 52
D-10825 Berlin
E-Mail: rumler@hwr-berlin.de

Beirat:
Prof. Dr. Mahmut Arica (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | **Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | **Prof. Dr. Monika Gerschau** (HS Weihenstefan-Triesdorf) | **Prof. Dr. Marion Halfmann** (HS Rhein-Waal) | **Prof. Dr. Günter Hofbauer** (TH Ingolstadt) | **Prof. Dr. Annette Hoxtell** (HWTK Berlin) | **Prof. Dr. Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | **Prof. Dr. Ingo Kracht** (HS Ostwestfalen-Lippe) | **Prof. Dr. Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | **Prof. Dr. Annette Pattloch** (Beuth Hochschule für Technik Berlin) | **Prof. Dr. Jörn Redler** (HS Mainz) | **Prof. Dr. Annett Wolf** (HTW Berlin)

Cover-Gestaltung: Vanessa van Anken | Web: www.vananken.design

Vorwort

Marketing ist fester Bestandteil des **öffentlichen und gemeinnützigen Sektors** und **Treiber von Verhaltensänderungen zum Wohle der Allgemeinheit**. Allerdings wird der **Marketing-Begriff** im deutschsprachigen Raum bei öffentlichen und sozialen Belangen **nur verhalten verwendet**, wird er doch **vorrangig mit dem Gewinnstreben profitorientierter Unternehmen assoziiert**. Dabei ist es sinnvoll, strategische Überlegungen und operative Herangehensweisen aus dem „klassischen" Marketing auf öffentliche Einrichtungen und soziale Belange zu übertragen und an deren Besonderheiten anzupassen. Die neueste Ausgabe von PraxisWissen Marketing ist aus diesem Grunde den Themen **Public Marketing und Social Marketing** gewidmet. Dies ist passend zum einen zum 50-jährigen Erscheinen des ersten **Sonderhefts des Journal of Marketing zur sozialen und ökologischen Rolle des Marketings**. Zum anderen wurde kürzlich der **Arbeitskreis Public und Social Marketing** in der Arbeitsgemeinschaft für Marketing gegründet.

Klimaschutz- und Antirassismusbewegung ebenso wie die **Corona-Pandemiebekämpfung** zeigen, stellvertretend für viele andere Bereiche, dass soziale und ökologische Themen drängen und dass das **Bewusstsein darum in der Mitte der Gesellschaft angekommen** ist. Professionelle Marketingmechanismen helfen, diese Themen anzugehen, Probleme zu lösen bzw. ihre Auswirkungen zu minimieren. **Öffentliche Einrichtungen, Nichtregierungs- und gemeinnützige Organisationen** werden dennoch mit dem Vorwurf konfrontiert, den **ideellen Ausverkauf ihrer Einrichtung** zu betreiben, wenn sie von akademischem und praktischem Marketing-Fachwissen Gebrauch machen. Gewinnorientierte Unternehmen, die Marketingaktivitäten nutzen, um ihre **Corporate Citizenship- oder Nachhaltigkeitsinitiativen** zu fördern, werden dafür kritisiert, **Greenwashing** zu betreiben.

Vor dem Hintergrund dieser Konflikte möchte die Arbeitsgemeinschaft für Marketing im vorliegenden Heft **Problemlösungen und Positivbeispiele** aus dem Public und Social Marketing vorstellen. In sieben Beiträgen werden u.a. die Markenwirkung des **Fairtrade-Siegels, digitale Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung** sowie **der Einfluss von Nutri-Scores auf die Kaufentscheidung** analysiert. Mehr **Bildungsgerechtigkeit** und eine bessere Gleichstellung durch **Gender Equality Marketing** sind weitere Themen. Schließlich werden die **Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für eine Stadt** sowie **Marketingstrategien öffentlicher Bildungseinrichtungen wie Zoos** untersucht.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen Autorinnen und Autoren, den Mitgliedern des Herausgeberbeirats und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieses Werks beteiligt waren.

Berlin im Juni 2021

Andrea Bookhagen Andrea Rumler

Inhalt

7 Die Wirkung des Fairtrade-Siegels – Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Marktposition

Franziska Schwarz
Alexander Hodeck
Niels Nagel
Klaus Mühlbäck

25 Guidelines für erfolgreiches Marketing von digitalen Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung zur Ansprache von Generation Z in Deutschland

Myriam K. Staudacher
Alexander J. Decker

57 Einfluss des Nutri-Scores auf Kaufentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel und Evaluation der Auswirkungen auf das Marketing von Herstellern

Vanessa Rockendorf
Julian Voss

69 Social Marketing für Bildungsgerechtigkeit – downstream, midstream und upstream

Annette Hoxtell
Johanna Böhm

83 Marketing Literatur als Impulsgeber für mehr Gender Equality Marketing

Kai-Michael Griese
Nicole Böhmer

97 Digitalisierung des stationären Einzelhandels vor und nach der ersten Corona-Welle am Beispiel der Stadt Xanten (Niederrhein)

Matthias Johannes Bauer
Sophie Siefen
Valentina Stevic

109 Wie können naturkundliche Einrichtungen durch ihre Marketingkommunikation zu klimafreundlichem Verhalten aktivieren?

Thomas Seppelfricke

AfM
Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

eingereicht am: 24.11.2020
überarbeitete Version: 08.01.2021

Die Wirkung des Fairtrade-Siegels – Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Marktposition

Franziska Schwarz, Alexander Hodeck, Niels Nagel, Klaus Mühlbäck

Die in diesem Beitrag dargestellte Studie fragt nach den rationalen und emotionalen Beweggründen deutscher Konsumenten, Fairtrade-Produkte zu konsumieren. Mittels einer empirischen Analyse des Fairtrade-Siegels, strukturiert anhand des Markensteuerrads nach Esch, sollen Antworten hierauf gefunden werde. Die Studie liefert Erkenntnisse, die die bestehende Lücke zwischen einer grundsätzlich positiven Haltung der Konsumenten gegenüber dem Fairtrade-Siegel und ihrem nicht umgesetzten Kaufverhalten zu erklären versuchen. Hieraus können Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, wie die Marktposition des Fairtrade-Siegels gestärkt werden kann.

The study presented in this paper asks about the rational and emotional motives of German buyers to consume Fairtrade products. By means of an empirical analysis of the Fairtrade seal, structured by the brand steering wheel according to Esch, answers to these questions shall be found. The study provides approaches, which try to explain the existing gap between a generally positive attitude of the consumers towards the Fairtrade seal and their only rarely realized purchase behaviour. Recommendations for action can be derived from this, how the market position of the Fairtrade seal could be strengthened.

Franziska Schwarz, Abschluss zum B.A. International Management an der International School of Management, München, M.A. in Kulturelle Grundlagen Europas an der Universität Konstanz, Unternehmensberaterin bei der Deloitte AG, Zürich. franziska.schw@gmail.com.

Prof. Dr. Alexander Hodeck, Abschluss zum Dipl.-Sportlehrer an der Universität Leipzig, Promotion an der Sportwissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig, Professur für International Sports Management an der International School of Management, Berlin. alexander.hodeck@ism.de.

Prof. Dr. Niels Nagel, Abschluss zum Dipl.-Sportlehrer an der Deutschen Sporthochschule Köln, Promotion an der Deutschen Sporthochschule Köln am Institut für Bewegungstherapie und bewegungsorientierte Prävention und Rehabilitation, Professur für International Sports Management an der International School of Management, Köln. niels.nagel@ism.de.

Prof. Dr. Klaus Mühlbäck, Abschluss zum Dipl.-Betriebswirt (FH) mit Schwerpunkt Marketing an der Fachhochschule Rosenheim, Promotion an der Wirtschaftsuniversität Bratislava, Fakultät für Internationalen Handel, Professur für Strategisches Marketing an der International School of Management, München. klaus.muehlbaeck@ism.de.

1. Einleitung

„Vote with your dollar for a better world" (Fairtrade USA 2013, 00:05), Paul Rice, Präsident und CEO der Organisation Fair Trade USA, betont die Macht eines jeden Konsumenten, mit dem täglichen Einkauf einfache, aber nachhaltige Veränderungen zu bewirken.

Der Begriff ‚Fairtrade' nimmt im folgenden Bezug auf Aktivitäten der Fairtrade Labelling Organisation International e.V. (FLO) oder ihrer Mitglieder, sowie Produkte, die mit dem Fairtrade-Siegel zertifiziert wurden und die dadurch von der FLO festgelegte ökonomische, soziale und ökologische Standards bei der Produktion und dem Handel garantieren.

Das System des fairen Handels wirkt auf den ersten Blick einfach und wirkungsvoll: Durch eine Änderung seiner Einkaufsgewohnheiten leistet der Konsument einen Beitrag zu einer gerechteren Wertschöpfung. Doch es stellt sich die Frage, warum die ‚faire Marktnische' im Vergleich zum Handelsvolumen von Massenkonsumprodukten weiterhin, auch fast 20 Jahre nach der weltweiten Vereinheitlichung des Fairtrade-Siegels, mit z.B. etwa 4,5% Marktanteil in Deutschland eine geringe Bedeutung aufweist (Fairtrade Deutschland 2019, S. 1).

Die in diesem Beitrag dargestellte Studie fragt nach den rationalen und emotionalen Beweggründen deutscher Konsumenten, Fairtrade-Produkte zu konsumieren, warum diese immer noch nur eine kleine Marktnische darstellen und welche Handlungsempfehlungen sich hieraus für die zukünftige Markenführung ergeben. Diese Leitfragen sollen durch eine Analyse der Fairtrade-Markenkomponenten mithilfe des Markensteuerrads nach Esch beantwortet werden.

2. Forschungsmethodik

2.1 Grundlagen der Studie

Die Betrachtung der Markenwirkung des Fairtrade-Siegels basiert auf einer detaillierten Analyse der Markenkomponenten anhand des Markensteuerrads nach Esch (vgl. Esch 2017, S. 101 ff.).

Das Markensteuerrad (vgl. Abb. 1) betrachtet einerseits die Hard Facts einer Marke, also die zentralen Markenattribute (Über welche Eigenschaften verfügt die Marke?) und den Markennutzen (Was biete ich an?), zum anderen deren Soft Facts, also die Markentonalität (Wie bin ich? Gefühle und nonverbale Eindrücke, die der Konsument mit einer Marke verbindet) sowie das Markenbild (Wie trete ich auf?). Das Resultat aus diesen vier Bereichen bildet die Markenkompetenz (Wer bin ich?), die sowohl emotionale als auch sachorientierte Inhalte umfassen kann und den dauerhaften Kern der Markenidentität darstellt (vgl. Esch Brand Consultants 2021).

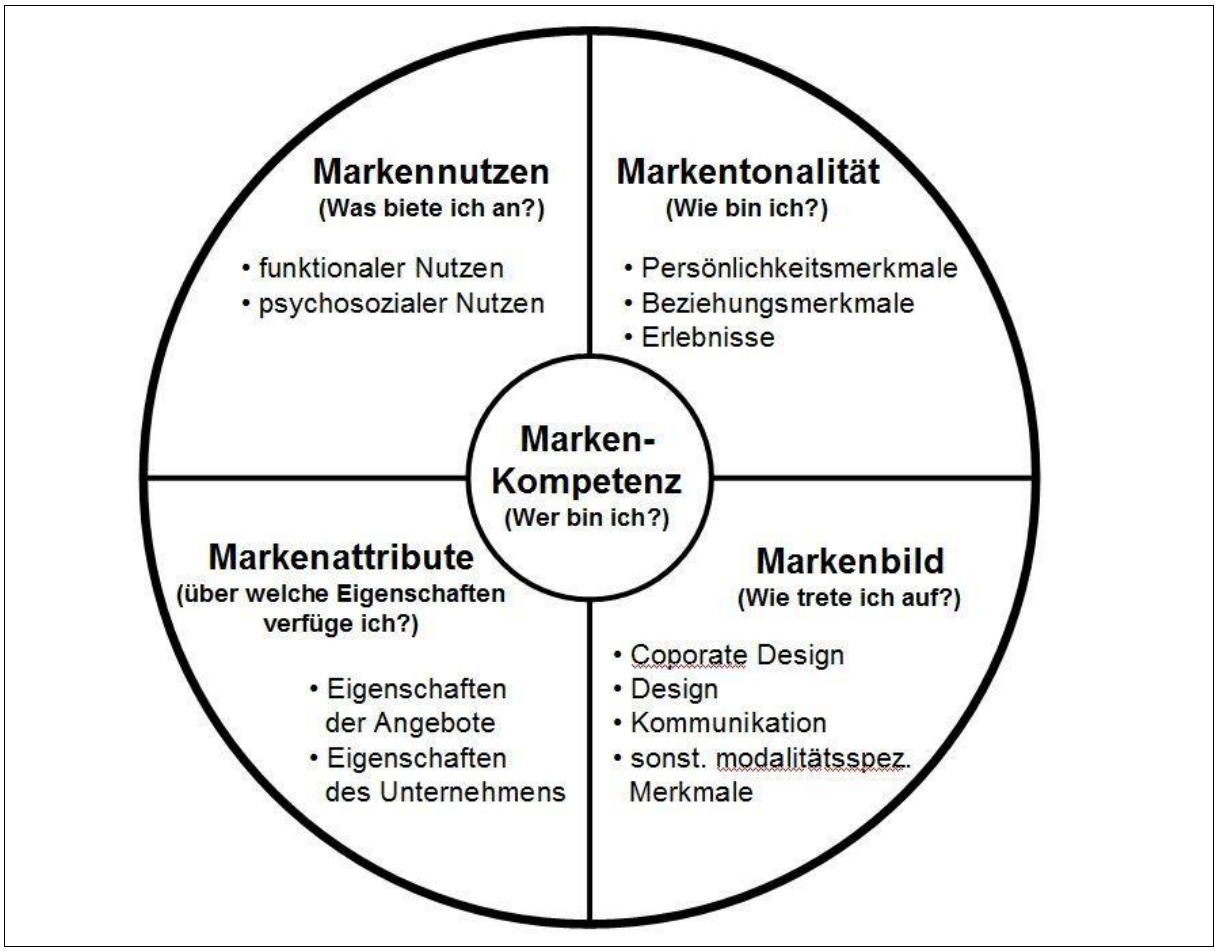

Abb. 1 Markensteuerrad (Quelle: Esch 2017, S. 102)

Nach Esch besteht zwischen den Bereichen ein starker innerer Bezug. Die Markenattribute stützen den funktionalen bzw. psychosozialen Markennutzen, verringern somit die subjektive Kaufunsicherheit und werden darüber hinaus durch das Markenbild sichtbar. Die Markentonalität wird wiederum erlebbar durch das Markenbild (vgl. Esch Brand Consultants 2021).

Antworten auf die Leitfragen der Studie (vgl. Abb. 2) wurden mit Fokus auf die äußeren Analyseebenen Markenattribute, Markennutzen, Markentonalität und Markenbild gesucht, da diese nach Esch eine Konkretisierung der Kompetenz der Marke darstellen, im Zeitablauf eher veränderbar und erweiterbar sind als der Kern sowie die Markenkompetenz durch diese vier Bereiche erlebbar wird (vgl. Esch Brand Consultants 2021).

Leitfragen: Was sind die rationalen und emotionalen Beweggründe der Konsumenten, Fairtrade-Produkte nachzufragen? Welche Ableitungen ergeben sich hieraus für die zukünftige Markenführung?			
Markenattribute	**Markennutzen**	**Markentonalität**	**Markenbild**
Inwieweit verfügen Konsumenten über Wissen zum Angebot der Fairtrade Organisationen und reduzieren damit ihre subjektive Kaufunsicherheit?	Inwieweit sind die Komponenten des Markennutzens nach Esch aus Nachfragersicht durch das Fairtrade-Siegel gegeben und erzeugen dadurch eine präferenzgenerierende Markenwirkung?	Inwieweit dient die nonverbale Vorstellung einer Markenpersönlichkeit der Identifikation und affektiven Bindung zur Marke, der Selbstdarstellung sowie dem Kauferlebnis? Wird dadurch Markenpräferenz geschaffen? Was sind die Determinanten der Markenpersönlichkeit und wie gestalten sich diese?	Inwieweit tragen Markendesign und dessen bildliche Kommunikation zur Bekanntheits- und Imagestärkung bei?

Abb. 2 Überblick über die Analyseebenen

2.2 Methodik der empirischen Erhebung

Die Analyse der Marke Fairtrade erfolgte durch eine qualitative empirische Erhebung in Form einer Konsumentenbefragung mit strukturierten Online-Fragebögen. Im Hauptteil der Erhebung wurden insgesamt 22 Fragen zu den vier Analyseebenen des Markensteuerrads gestellt, um einen möglichst umfassenden Einblick in die verbalen und nonverbalen Markenassoziationen aus Konsumentensicht zu erlangen. Dabei wurden Auswahlmatrizen, Ratingskalen, Multiple-Choice-Fragen sowie Rangordnungsfragen angewandt, die durch optionale Kommentarfelder und Bitten um Begründungen sowie einige weitere offene Fragen ergänzt wurden. Zudem wurde auf ein projektives Verfahren sowie einen Assoziationstest zurückgegriffen, um auch möglicherweise unterbewusste Assoziationen zutage zu fördern. Zusammen mit einigen einleitenden Fragen zum soziodemographischen Hintergrund der Rezipienten und zwei abrundenden Fragen am Ende wurden insgesamt 30 Fragen in die Erhebung aufgenommen.

Die Studie basiert auf der nicht schichtspezifischen Grundgesamtheit von Konsumenten im Alter zwischen 16 und 75 Jahren aus Bayern, unabhängig von Geschlecht oder Bildungsstand. In die Auswertung ging der Rücklauf von 121 Online-Fragebögen ein, die vollständig ausgefüllt wurden. Die eingeflossene Stichprobe bildet näherungsweise die Grundgesamtheit hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildungsstand ab.

3. Forschungsergebnisse

Die Struktur der Auswertung orientierte sich, ebenso wie die Struktur des Fragebogens, an den vier äußeren Analyseebenen des Markensteuerrads nach Esch: Markenattribute, Markennutzen, Markentonalität und Markenbild.

3.1 Analyse der Markenattribute

Auf der Analyseebene ‚Markenattribute' nahm der Großteil der Befragten Bezug auf die Operationalisierung der Ideen des Fairen Handels, nämlich auf die Fairtrade-Standards, die die Regeln und Rahmenbedingungen des Fairen Handels festlegen, bezogen sich aber weitestgehend nicht auf die dem zugrunde liegende Philosophie der Marke. Nur weniger als ⅛ der Befragten verfügen über ein umfassenderes Wissen, das über die Fairtrade-Standards hinausgeht und den Kern der Markenidentität erfasst.

In Abb. 3 sind die Elemente genannt, die von 10 oder mehr Rezipienten genannt wurden. Festzuhalten ist, dass nahezu alle Rezipienten (115) mindestens ein Element der Standards nennen konnten.

Kernelemente der ökonomischen Standards • Fairtrade-Mindestpreis für Erzeugnisse • Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte • Vorfinanzierung von bis zu 60% des Einkaufspreises • Training und Fortbildung	**Kernelemente der sozialen Standards:** • Demokratie und Transparenz innerhalb der Gemeinschaft • Diskriminierungsverbot • Verbot von Sklaverei, Zwangsarbeit und Kinderarbeit • Sichere und gesunde Arbeitsbedingungen • Versammlungsfreiheit und Tarifverhandlungen
Kernelemente der ökologischen Standards • Reduktion von Agrochemikalien • Verbot festgelegter Substanzen • Verbot gentechnisch veränderter Organismen • Umweltschonender Anbau • Anreiz zum biologischen Anbau	**Kernelemente der Handelsstandards** • Handelsbestimmungen über Rückverfolgbarkeit und Vertragsbestimmungen • Nachhaltigkeit der Handelsbeziehung durch Transparenz, Informationsaustausch und ökonomische Unterstützung

Abb. 3 Genannte Kernelemente der Fairtrade-Standards

Die empirische Studie zeigt, dass die Probanden weitgehend über kein Wissen zu den Fairtrade-Organisationen verfügen. Insgesamt schätzten die Rezipienten ihren eigenen Informationsstand mit einem Durchschnittswert von 3,26 auf einer Ratingskala von 1 – 5 (gemäß Likert-Skala, 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht) als eher mittelmäßig ein. Bei der Projektion auf einen Durchschnittsbürger wurde sogar lediglich ein Wert von 4,34 erreicht (gemäß Likert-Skala, 1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht, Fragen: Wie gut fühlen Sie sich über das Fairtrade-Siegel informiert? Wie gut, schätzen Sie, ist der durchschnittliche Bundesbürger informiert?).

Bezüglich der Erhältlichkeit der Produkte im Lebensmitteleinzelhandel ergab die empirische Studie, dass zwar 56 Prozent der Rezipienten gut oder ziemlich gut bekannt ist, wo sie Fairtrade-Produkte erhalten können, doch stuften 41 Prozent der Befragten die Auffindbarkeit im Laden als weniger gut bzw. schlecht ein (Fragen als Auswahlmatrix: Ich weiß, wo ich Fairtrade-zertifizierte Produkte kaufen kann; Fairtrade zertifizierte Produkte sind im Laden einfach zu erkennen und zu finden.). Betrachtet man zudem die Begründung von rund 75 Prozent der Konsumenten, warum sie selten oder nie Fairtrade-Produkte kaufen (Multiple Choice-Frage mit einfacher Antwortmöglichkeit und zusätzlichem Kommentarfeld: Wie oft werden in Ihrem Haushalt Produkte gekauft, die mit dem Fairtrade-Siegel zertifiziert werden?), bestätigt sich ein Informationsmangel und es zeigt sich ein Mangel an Wissen über Distributionsorte. So äußerten 34 Prozent der Probanden explizit die Unauffindbarkeit bzw. Unscheinbarkeit der Produkte im Laden und 27 Prozent einen Mangel an Erhältlichkeit, was absolut die häufigsten Begründungen darstellt. Eine Reduktion der Wettbewerbsfähigkeit durch das Preis-Premium der Fair-trade-Produkte wurde von 18 Prozent der Befragten als Begründung für geringen Konsum angegeben.

3.2 Analyse des Markennutzens

Die Differenzierung einer Marke vom Wettbewerb erwächst wesentlich aus ihrem emotionalen Zusatznutzen, nach Meffert et al. (Meffert et al. 2012, S. 9 ff.) lassen sich diese in sechs Nutzenfunktionen für den Konsumenten kategorisieren. Dieser Struktur folgend, untersucht die Studie die Marke Fairtrade:

a) Orientierungsfunktion

Eine Marke kann dem Konsumenten Orientierungshilfe bei seiner Auswahlwahlentscheidung bieten, da sie die Markttransparenz erhöht. 62 Prozent der Probanden gaben an, dass ihnen das Fairtrade-Siegel hilft, gewünschte Produkte zu identifizieren (Frage mit Auswahlmatrix – trifft zu bis trifft nicht zu: Das Fairtrade-Siegel gibt mir Orientierung, die gewünschten Produkte zu identifizieren.). Jedoch gilt die Einschränkung, dass die Orientierungsfunktion nur zutrifft, wenn Produkte im Einzelhandel gut auffindbar und sichtbar sind.

b) Entlastungsfunktion

Marken können als ‚information chunk' (Meffert et al. 2012, S. 9) zur Komplexitätsreduktion im Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten beitragen. Zwei Drittel der

Befragten gaben an, dass dies vollständig oder zumindest teilweise auf sie zutrifft. Umgekehrt liefert das Siegel etwa einem Drittel der Probanden nicht hinreichend Informationen über das Produkt, entsprechend wird keine Komplexitätsreduktion bzw. Entlastung wahrgenommen.

Wird das Entscheidungskriterium ‚Gefühl beim Gedanken an Fairtrade-Produkte' bzw. ‚Gefühl beim Kauf von Fairtrade-Produkten' einbezogen, zeigen sich Auswirkungen auf die emotionale Be- bzw. Entlastung der Probanden (vgl. Abb. 4):

Übersicht: Emotionale Entlastungsfunktion des Fairtrade-Siegels	„Ich fühle unter gewissem Druck, fair und ethisch handeln zu müssen"	„Wenn ich an Fairtrade denke, fühle ich …"; „Wenn ich Fair- trade-Produkte kaufe, fühle ich …"	Vergleich: Gefühl beim Gedanken an Fairtrade-Produkte und beim Kauf von Fairtrade-Produkten
Emotionale Belastung	26,4% (trifft zu & trifft stark zu)	22% Offene Frage: Schlechtes Gewissen	-
Emotionale Entlastung	52,9% (trifft weniger zu & trifft nicht zu)	58% Gefühl beim Kauf: sehr gut bzw. gut	31% bewerten das Gefühl beim Kauf besser als beim Gedanken an Fair-trade-Produkte
Emotional „neutral"	20,7% Trifft teilweise zu	20% Offene Frage: Fehlender Bezug, Präsenz, Information	19% Bewerten das Gefühl bei Kauf und dem Gedanken an Fairtrade-Produkte als gleichwertig

Abb. 4 Übersicht zur emotionalen Entlastungsfunktion

Bei gut der Hälfte der Personen erzeugt das Fairtrade-Siegel eine positive Markenwirkung, da sie eine emotionale Entlastung durch den Gedanken an und insbesondere den Kauf von Fairtrade-Produkten spüren. Weiter zeigte die Studie, dass bei den gut 20 Prozent der Probanden, die einen emotionalen Druck verspüren, fair und ethisch handeln zu müssen, das schlechte Gewissen zu einer weiteren Auseinandersetzung mit der Thematik anregt (8 Prozent), oder aber eine kognitive Angstkontrolle erfolgt, wodurch der belastende Gedanke verdrängt wird und kein Kauf erfolgt (10 Prozent).

c) Qualitätssicherungsfunktion

Konsumenten assoziieren aufgrund der Qualitätsvermutung Markenprodukte mit einem bestimmten Qualitätsniveau, was zu einer Reduktion des subjektiven Kaufrisikos führt (Ludewig 2006, S.186). 64 Prozent der Probanden gehen von einem ehrlichen und professionellen Vorgehen der Fairtrade-Organisation aus, was in ihren Augen in der Umsetzung der gesellschaftspolitischen Idee des Fairen Handels und der Einhaltung der Fairtrade-Standards resultiert. Insgesamt schätzen die Befragten die Qualität der Produkte geringer ein als die Qualität des Fairtrade-Siegels, wobei sich der Durchschnittswert auf einer Skala von 1 bis 5 um 0,49 Punkte unterscheidet.

d) Identifikationsfunktion

Der Nachfrager definiert durch den Erwerb bzw. das Nutzen von Markenprodukten sein Selbstbild und bringt seine Wertvorstellungen nach außen zum Ausdruck. Die Studie zeigte, dass dies ausgeprägt auf das Fairtrade-Siegel zutrifft: 78 Prozent der Probanden gaben an, dass sie sich sinnstiftend und emotional mit der Idee des Fairen Handels identifizieren können. Nur neun Prozent der Befragten konnten dies wenig oder gar nicht bestätigen. Trotz unterschiedlichem Informationsniveau und Problemen bei der Erhältlichkeit der Fairtrade-Produkte zeigt dieses Ergebnis eine grundlegende Zustimmung der Konsumenten zum Engagement der Fairtrade-Organisation für gerechtere Produktions- und Handelskonditionen. Die nähere Untersuchung der Studienergebnisse zeigte, dass die angestrebte Konsumenten-Produzenten-Beziehung nicht allein für die Sinnstiftung und Identifikation mit dem Siegel verantwortlich ist, sondern insbesondere auch die präferenzbildende Wirkung des Siegels sowie eine generelle Relevanz aller Arten von zertifizierten Produkten (z.B. der Herkunft, der Zubereitungsart, etc.) hierfür verantwortlich zeichnen.

e) Prestigefunktion

Eine Marke kann auch eine Plattform zur Interaktion mit dem sozialen Umfeld darstellen. Mithilfe einer Marke kommuniziert der Konsument sein Selbstkonzept nach außen, konnotiert ein bestimmtes Selbstwertgefühl und die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (Esch 2017, S. 43). Die Studie zeigte, dass das Fairtrade-Siegel bei den Probanden überwiegend als Signal für finanzielle Potenz und als Lifestyle-Attribut negativ konnotiert ist, insofern eine Prestigefunktion nicht gegeben ist. Die Studie zeigte, dass diese negativen Markenwirkungseffekte durch ungewollte Transfereffekte auf das Fairtrade-Siegel ausgelöst werden. Sie gründen sich auf den negativ konnotierten, stereotypen Vorstellungsbildern der Befragten über typische Käufer und sowie die Markenpersönlichkeit. So wird z.B. die Gruppe der sog. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) durch die Probanden dafür kritisiert, dass ein großer Anteil ihres Fairtrade-Engagements der Selbstdarstellung, Prestigeerlangung und dem *Green-*/ bzw. *Fairwashing* des eigenen Images diene (zu einer ähnlichen Einschätzung kommt Die Welt 2011: Die Macht des Käufers im Supermarkt.). Über die Hälfte der Rezipienten (54 Prozent) rechneten den typischen Fairtrade-Käufer einer gehobenen Einkommensschicht zu. Letztendlich zeigt sich also, dass zwischen Prestige aufgrund von materieller Potenz und dem Lifestyle-Attribut und der Anerkennung für ein ehrliches soziales Engagement zu unterscheiden ist.

f) Vertrauensfunktion

Für das Fairtrade-Siegel spielt insbesondere die Vertrauensfunktion der Marke eine besondere Rolle, da primär nicht Waren hergestellt und vertrieben werden, sondern in erster Linie ein Versprechen gegeben wird, dass die Idee und die Standards des Fairen Handels eingehalten werden. 73 Prozent der Probanden vertrauen darauf, dass Produzenten bessere Arbeits- und Lebensbedingungen erhalten, und 70 Prozent darauf, dass das Fairtrade-Siegel grundsätzlich vertrauenswürdig ist. Auch wurden die Eigenschaften „ehrlich“ (70 Prozent), „vertrauenswürdig“ (61 Prozent) und „zuverlässig“ (56 Prozent) mit dem Fairtrade-Siegel in offenen Fragen assoziiert. Es zeigte sich aber auch, dass elf Prozent der Rezipienten Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit geäußert haben. Als wichtigster Grund für dieses Misstrauen wurde „Informationsmangel“ genannt. Zudem konnte festgestellt werden, dass Transfereffekte abhängig von der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Produktmarke bestehen.

3.3 Analyse der Markentonalität

Zur Analyse der Markentonalität hat die Studie Determinanten, die nonverbale, emotionale Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten über die Marke Fairtrade entstehen lassen können, analysiert (eine Frage als Assoziationstest: Bitte stellen Sie sich vor, das Fairtrade-Siegel wäre eine Person, beschreiben Sie bitte alles, was Ihnen zu dieser Person einfällt; eine Frage als offene Frage: Erinnert Sie ihre beschriebene Person an etwas oder jemanden?). Die genannten Faktoren wurden nach direkten, d.h. personenbezogenen (vgl. Abb. 5) und indirekten, d.h. leistungsbezogenen (vgl. Abb. 6) Determinanten kategorisiert.

Direkte, d.h. personenbezogene Determinanten	
Determinanten der Markentonalität	Beispiele
Mitglieder des TransFair e.V. - Direkter Kontakt zum Konsumenten - Indirekter Kontakt zum Konsumenten	Dieter Overath, Geschäftsführer - Direkt: Auf Events oder Messen - Indirekt: Über Social-Media-Kanäle
Multiplikatoren - Offizielle Fairtrade-Repräsentanten - Indirekte Multiplikatoren	Offizielle Repräsentanten: z.B. ehrenamtliche Referenten Indirekte Multiplikatoren: VerkäuferInnen; Lehrer; Kirchenmitglieder
Endorser - Fairtrade-Markenbotschafter - Prominente	Fairtrade-Markenbotschafter: z.B. Jürgen Klopp Prominenz: Sternekoch Johann Lafer, Politiker Horst Köhler
Fiktive Verbraucher (Frage als Assoziationstest: Bitte beschreiben Sie, wer Ihrer Meinung nach ein typischer Käufer von Fairtrade-Produkten ist.)	Stereotype „Ökos“ Personengruppen der Sinus Milieus, z.B. „Bürgerliche Mitte“
Freunde, Verwandte, Bekannte	

Abb. 5 Direkte Determinanten der Markentonalität

Das Fairtrade-Siegel wurde in der Studie z.B. mit Mahatma Gandhi, Al Gore, Mutter Theresa oder Harry Belafonte positiv konnotiert verglichen. Als indirekte Multiplikatoren wurden Vergleiche zu kirchlichen bzw. religiösen Gruppen und deren Mitgliedern gezogen, denen die Eigenschaften „vertrauenswürdig“ oder „sozial“ zugemessen wurden. Attribute wie z.B. „wählt grün“ oder „geht gern ins Theater“ wurden ebenso geäußert. Etwa ein Drittel der Befragten entwarf eine Verbindung zu engen Freunden, Verwandten und Bekannten, was auf eine hohe emotionale Bedeutung und einen hohen Grad an Vertrauen hindeutet.

Indirekte, d.h. leistungsbezogene Determinanten	
Determinanten der Markentonalität	Beispiele
Produktmarke	Produktkategorie: Nachhaltigkeits-Initiative/ andere Zertifizierung
Fairtrade-Siegel	Siegeldesign: Markenname und Markenlogo
Preis	Preisniveau Preisgestaltung
Vertriebsweg	Einzelhandel Fachgeschäfte für den Fairen Handel
Kommunikation	Kommunikationsinstrumente: Storytelling – Geschichten der Produzenten

Abb. 6 Indirekte Determinanten der Markentonalität

Neben den direkten bestehen auch indirekte Determinanten, die auf die Markentonalität wirken (vgl. Abb. 6). Zum Beispiel wurden mit dem höheren Preisniveau der Fairtrade-Produkte oft Attribute wie ‚qualitativ hochwertig', aber auch Snob-Eigenschaften verbunden. Das Fairtrade-Siegel wurde von Probanden mit ‚exklusiv' oder ‚wertvoll' verknüpft. Der Vertrieb über die Weltläden konnte mit Eigenschaften wie ‚verantwortungsvoll', der durch Supermärkte oder Internet-Vertrieb eher mit ‚innovativ' oder ‚zeitgemäß' in Verbindung gebracht werden. Es zeigte sich in der Studie, dass die Kommunikationspolitik eine starke Wirkung auf die Markentonalität hat, eine große Zahl der Rezipienten erinnerte sich insbesondere an das Storytelling, das Erzählen der persönlichen Geschichte der Produzenten.

Die Vorstellungsbilder zur Markentonalität, die durch den Assoziationstest ermittelt wurden, lassen sich in drei Kategorien einordnen:

- Ein gutes Drittel der Rezipienten beschrieb die ‚Person Fairtrade' als bodenständigen Bürger der Mittel- bis Oberschicht, der nach harmonischen Verhältnissen strebt und eine soziale und ökologische Verantwortungsethik verfolgt. Diese Personen sind je nach Ausprägung ihrer Ethik zwischen Bürgerlicher Mitte, dem Sozialökologischen Milieu und dem Konservativ-etablierten Milieu gemäß den Sinus Milieus 2019 einzuordnen
- Die zweite Gruppe, wiederum von einem guten Drittel beschrieben, weißt eine größere Nähe zum Sozialökologischen Milieu auf. Sie lässt sich als idealistischer, konsum- sowie umweltbewusster charakterisieren. Mit dieser Gruppe wurden durch die Probanden Studenten oder Stereotype „Ökos" bzw. „Alternative" in Verbindung gebracht.
- Das letzte knappe Drittel setzt sich zusammen aus nicht auswertbaren Aussagen, sowie der Beschreibung der Markentonalität als positiv oder negativ konnotierten

Unternehmern oder Bürgern der unteren sozialen Schicht. 12% der Probanden beschrieben den Produzenten in den Entwicklungsländern als ihre Vorstellung der Markentonalität.

Darauf aufbauend wurde in der Studie untersucht, ob diese Vorstellungsbilder für die Probanden die Basis zur Identifikation mit der Markenpersönlichkeit des Fairtrade-Siegels darstellen können. Bei der Frage, ob sich der Rezipient mit der von ihm selbst beschriebenen Markenpersönlichkeit identifizieren kann, ist ein Durchschnittswert von 3,54 (gemäß einer Likert-Skala von 1 = trifft voll zu bis 5 = trifft nicht zu) als eher negativ für die Markenpräferenzwirkung zu deuten. Ein positiveres Bild ergibt sich hinsichtlich der Identifikation mit dem typischen Fairtrade-Käufer, wobei ein Durchschnittswert von 2,86 erreicht wurde. Diese Ergebnisse bestätigten sich auch durch das nahezu deckungsgleiche Ergebnis auf die Frage, ob das Fairtrade-Siegel zur eigenen Persönlichkeit passt.

3.4 Analyse der Markenbildkomponenten

Schließlich untersuchte die Studie, inwieweit das Design von Markenzeichen und Markennamen des Fairtrade-Siegels zur Stärkung des Markenimages beitragen. Es zeigte sich sehr klar, dass das Siegel bei den Konsumenten Assoziationen zum Gedanken eines fairen Handels bzw. Ausgleichs weckt (Frage als Assoziationstest: Was sehen Sie in diesem Siegel bzw. welche Assoziationen weckt es in Ihnen?). So wurden „Gegenseitiges Geben und Nehmen“ oder „Zusammen gehören“ mit dem Fairtrade-Symbol assoziiert. Das ästhetische Gefallen des Symbols wurde durch die Probanden mit 2,37 als noch gut bewertet (gemäß einer Likert-Skala von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht: Wie gut gefällt Ihnen das Fairtrade-Siegel?). Umgekehrt zeigte sich jedoch, dass Markenzeichen und Markenname kaum dazu geeignet sind zu verstehen, wofür das Fairtrade-Siegel inhaltlich steht. Ein deutlich schlechterer Durchschnittswert von 3,66 zeigte, dass die Probanden überwiegend aus dem Symbol nicht ableiten können, für welche inhaltliche Bedeutung Fairtrade steht (gemäß einer Likert-Skala von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht: Hilft Ihnen das Logo zu verstehen, was Fairtrade inhaltlich bedeutet?).

Des Weiteren wurde die Leistungsstärke der Markenkommunikation des Fairtrade-Siegels untersucht. Die nachfolgende Tabelle (vgl. Abb. 7) führt Informationskanäle auf, aus denen die Probanden ihr Wissen über Fairtrade erhalten haben, und ordnet diese unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten zu. Das Aktivitätsniveau wurde durch eine empirische Betrachtung der Kommunikationsaktivitäten der Fairtrade-Organisation auf diesen Informationskanälen in den 12 Monaten vor der Studie als gering, mittel oder hoch bewertet. Die Anzahl der Antworten stellt eine Indikation dar, wie gut dieser Kanal geeignet ist, Konsumenten zu erreichen:

Im Rahmen der Studie genannte Informations-kanäle	Kommuni-kations-instrument	Aktivitätsni-veau der Fairtrade-Organisa-tion auf die-sem Kanal	Anzahl Antwor-ten
Freunde/ Bekannte/ Familie	-	-	55
Informationen auf Fairtrade-Produkten	POS	Hoch	50
Informationen in den Weltläden/ in Supermärkten	POS	Gering	35 / 33
Fernsehen	Klassische Werbung/ PR	Gering	29
Aus Bildungseinrichtungen wie VHS, Schule oder Universität	PR	Gering	20
Print-Presse	Klassische Werbung/ PR	Hoch	19
Internetseite der Fairtrade-Organisation	Onlinekom-munikation	Hoch	15
Internetseite anderer Organisationen	Onlinekom-munikation	Gering	15
Plakate	Klassische Werbung	Gering	12
Social Media, z.B. Facebook, Twitter, Instagram	Onlinekom-munikation	Hoch	7
Radio	Klassische Werbung	Gering	7
Bei Aktionen/ Events der Fairtrade-Organisation	Events	Hoch	7
Kino	Klassische Werbung	Gering	2
Anzahl der Antworten gesamt: 327 **Anzahl der verwertbaren Befragten: 112**			

Abb. 7 Informationsquellen der Befragten

Festzuhalten ist, dass die Rezipienten ihre Informationen überwiegend aus Quellen beziehen, auf die die Fairtrade-Organisation nur eingeschränkt direkten Einfluss nehmen kann (Freunde/ Bekannte/ Verwandte, POS, Bildungseinrichtungen) oder die wenig genutzt werden (Fernsehen, Bildungseinrichtung). Kommunikationsinstrumente mit hohem Aktivitätsniveau (Print, Web/ Social Media, Events/ Messen/ Kongresse) werden durch die Probanden nur nachrangig genutzt.

Zudem fragte die Studie noch danach, welche Kommunikationsmaßnahmen von den Probanden generell wahrgenommen werden. Es ergaben sich die folgenden Nennungen:

1. Informationen auf den Produkten (66)
2. Fernsehen (49)
3. Broschüren und Handzettel (34)
4. Verkostungen am POS (19)
5. Plakate (17)
6. Fairtrade-Rabatt-Codes (17)

Trotz der Vielfalt und Kreativität bei der Wahl der Instrumente und Aktionen durch die Fairtrade-Organisation zeigte sich, dass die Befragten diese eher wenig wahrnehmen.

5. Fazit und Handlungsempfehlungen

Die meisten Befragten gaben an, über Wissen zum Fairtrade-Siegel zu verfügen (80 Prozent) und weisen eine generell positive Haltung gegenüber diesem auf. Sie können sich mit der Idee und den Werten des Fairen Handels identifizieren (78 Prozent) und sagen, dass sie das Siegel für vertrauenswürdig halten (70 Prozent). Doch trotz dieser positiven Grundhaltung gaben 75 Prozent an, sie kaufen Fairtrade-Produkte nur selten oder nie. In der Analyse der Markenwirkung des Fairtrade-Siegels sind verschiedene Aspekte erkennbar geworden, anhand derer diese Lücke zwischen positiver Haltung und nicht umgesetztem Kaufverhalten erklärt werden kann. Diese Aspekte lassen sich gedanklich in vier Bereiche unterteilen, aus denen Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Marktposition abgeleitet werden können:

Informationsmangel der Konsumenten

Ohne hinreichendes Wissen des Konsumenten kann das Siegel keine Orientierung bieten, nicht kognitiv oder emotional entlasten, oder helfen, die Qualitätsmerkmale der Ware und der Arbeit der Fairtrade-Organisation zu bewerten. Hieraus lassen sich einige Empfehlungen ableiten:

- Zunächst sollte ein Wissensaufbau bei Konsumenten „beyond the simplistic branding of Fairtrade as only a fair price" (Wynne 2008, S. 13) angestrebt werden. Die vielfältige Wirkungsweise des Fairen Handels durch soziale, ökonomische und ökologische Standards ist in den Köpfen der Menschen zu verankern. Diese sozial

bedeutsamen Faktoren schaffen eine emotionale Nähe zu den Produzenten, erzeugen eine affektive Bindung zum Siegel und stärken die Relevanz für den Konsumenten, da sie dazu beitragen, Identifikation zu schaffen.

- Zweitens sollte auch der Nutzen für den Konsumenten mehr in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt werden. Dieser besteht vornehmlich aus einer emotionalen Rendite für den Konsumenten, also dem Gefühl durch die eigene, selbstbestimmte Kaufentscheidung zu einem selbstbestimmten Leben der Produzenten beigetragen zu haben. Erst durch die Nutzenkombination aus dem sozialen Engagement und der hohen Produktqualität lässt sich das Preis-Premium rechtfertigen.
- In besonderem Maße sind dem Konsumenten die Unterschiede zu rein ökologischen Initiativen und Zertifizierungen aufzuzeigen. Eine klare Profilierung hinsichtlich der sozialen Aspekte stellt den kommunikativen USP des Fairtrade-Siegels dar, umweltschonender Anbau ist, trotz seines hohen Stellenwertes im Fairen Handel, als ergänzende Eigenschaft zu sehen.

Nachholbedarf und Chancen bei der Distribution

Wie bereits de Pelsmark et al. zeigten, kam auch diese Studie zu dem Schluss, „that consumers attach most importance to the distribution strategy of Fairtrade products“ (De Pelsmark et al. 2007, S. 123).

- Der Aufbau nachhaltiger Beziehungen mit und zu den Handelsketten und Fachgeschäften erscheint zentral, da dies letztlich der Berührungspunkt der Konsumenten mit dem Fairtrade-Siegel ist. Als konkrete Maßnahmen bieten sich an: Die Etablierung von landesweiten Aufklärungs- und Informationsprogrammen am POS; die Zurverfügungstellung von Online-Newslettern, Printmedien, Postern, Flyern, etc.; regelmäßige Vorträge bzw. persönliche Kontakte mit Fairtrade-Repräsentanten direkt am POS.
- Die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit der Produkte am POS kann durch eine bessere Platzierung der Produkte erreicht werden. Es sollten vermehrt Anstrengungen unternommen werden, die Hersteller und Einzelhändler zu überzeugen, Fairtrade-Produkte innerhalb der Produktgruppe als sichtbare Untergruppe zu platzieren. Dies könnte insbesondere dem negativ konnotierten, exklusiven Charakter der zertifizierten Produkte, der durch die Probanden geäußert wurde, entgegenwirken. Weitere POS-Maßnahmen können z.B. Promotion-Aktionen, Regalschienen-Einschieber, Top-Schilder, Produkt-Treppen, Plakate, visuelle Produktinformationen für Verbraucher, Partner-Buttons für die Web-Sites, Hinweise auf den Fairtrade-Code, Presseearbeit sowie die Nutzung digitaler Elemente wie QR-Codes oder Bluetooth-Verbindungen zum Mobiltelefon des Konsumenten sein.
- Die Erweiterung des Beratungsangebots sowie POS-Kommunikationsmaßnahmen lassen sich auch auf andere Distributionskanäle übertragen. Das Wachstum der Coffee-Shop-Kultur in Europa (z.B. Starbucks und ähnliche Franchise-Systeme) oder Fairtrade im Berufsalltag in Kantinen oder Büro-Kaffeeautomaten stellen hier nur einige Ansatzpunkte dar.

Vermittlung von Zielgruppenvorstellungen

Ein zentrales Ergebnis der Studie war, dass die Beschreibung der Markenpersönlichkeit und des typischen Verbrauchers eine Einschränkung hinsichtlich der Vorstellungen der Konsumenten über die Zielgruppe von Fairtrade-Produkten bedeuten. Generell soll vermittelt werden, dass jeder ein engagierter Fairtrade-Käufer sein kann, unabhängig von Bildung oder Einkommen. Damit sollen Transfereffekte stereotyper Vorstellungsbilder, wie die der beschriebenen LOHAS oder der „Ökos“, die das Fairtrade-Siegel mit finanzieller Potenz oder „alternativer“ Lebensweise verbinden, zumindest abgemildert werden.

Zum Aufbau von Wissen und der Schaffung einer emotionalen Beziehung zum Konsumenten wird häufig die Geschichte der Produzenten erzählt und illustriert. Dieses Vorgehen weiter auszubauen, lassen die Ergebnisse der Studie als sinnvoll erscheinen. Ergänzt durch Testimonials von typischen Nachfragern, Kampagnen mit glaubhaften und passenden Endorsern und Multiplikatoren entstehen starke nonverbale Vorstellungen in den Köpfen der Nachfrager, wodurch die affektive Dimension der Beziehung zwischen Konsumenten und Fairtrade-Siegel gestärkt werden kann.

Optimierung des Kommunikationsmixes

Um die genannten Informationen zur vielfältigen Wirkungsweise der Fairtrade-Standards, den Nutzen für Konsumenten, Hintergründe über die Fairtrade-Organisationen und Vorstellungsbilder über die Zielgruppe vermitteln zu können, legen die Ergebnisse der Studie eine Optimierung des Kommunikationsmixes nahe.

Dabei hat sich der POS als primäre Informationsquelle für die Probanden erwiesen. Ergänzt durch Multiplikatoren und Referenten vor Ort entstehen Kommunikationsstrukturen nahe am Konsumenten. Zudem erscheint eine verstärkte Nutzung von Massenkommunikationsinstrumenten als sinnvoll. Gerade das Fernsehen wird nach wie vor von vielen der Probanden als glaubhafte Informationsquelle genutzt und erzielt auch in Zeiten zunehmender Nutzung digitaler Kommunikationsformen hohe Reichweiten. Insbesondere in Form von redaktionellen Beiträgen, beispielsweise in Wissenschafts- und Informationsmagazinen, können die angestrebten Zielgruppen angesprochen werden.

Fazit

Zusammenfassend sprechen die anhaltenden Wachstumszahlen der Fairtrade-Produkte sowie die positive Grundhaltung der Konsumenten für gute Voraussetzungen, die Nischenposition zu verlassen, langfristige und enge emotionale Beziehungen zwischen dem Fairtrade-Siegel und breiten Nachfrager-Gruppen auf- und auszubauen, und schließlich so eine starke Marktposition zu etablieren. Die in dieser Studie abgeleiteten Handlungsempfehlungen zeigen Wege auf, wie die Markenkompetenz des Fairtrade-Siegels weiter entfaltet werden kann: Als Sozial-Siegel, das ehrlich und menschlich Produzenten und Konsumenten verbindet und den Produzenten auf vielfältige Weise ein selbstbestimmtes und sicheres Leben mit Perspektive ermöglicht.

Literatur

De Pelsmark, P./Janssens, W./Mielants, C., Sterckx, E. (2007): Marketing ethical products – What can we learn from Fair Trade consumer behavior in Belgium? In: Zaccai, E. (Hrsg.): Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade, London.

Die Welt (2011): Die Macht des Käufers im Supermarkt, http://www.welt.de/wirtschaft/article13737261/Die-Macht-des-Kaeufers-im-Supermarkt.html, Zugriff:06.9.20.

Esch, F.-R./Roth, S./Kiss, G., Hardimann, M., Ullrich, S. (2013): Markenkommunikation im Internet, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzung, Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2017): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München.

Esch Brand Consultants (2021): Markensteuerrad, https://www.esch-brand.com/glossar/markensteuerrad, Zugriff: 06.01.2021

Fairtrade Deutschland (2019): Fairtrade-Umsatz steigt auf 1,5 Milliarden, https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/details/fairtrade-umsatz-steigt-auf-16-milliarden-3230#:~:text=19%20Euro%20gaben%20Verbraucher%20in,Marktanteil%20von%204%2C5%20%25, Zugriff: 01.09.2020.

Fairtrade International (2011a): Generic Fairtrade Trade Standards, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-04-02_GTS_EN.pdf, Zugriff: 05.09.2020.

Fairtrade International (2011b): What is Fairtrade?, http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html), Zugriff: 05.09.2020.

Fairtrade USA (2013): Fair Trade: The power of the consumer [Video Youtube], https://www.youtube.com/watch?v=eUOfS1aEPRw, Zugriff: 07.01.2021.

Ludewig, D. (2006): Markenlizenzwert: Charakterisierung und Ebenenbetrachtung unter besonderer empirischer Berücksichtigung von markenlizenzspezifischen Rückwirkungen, Göttingen.

Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (2012): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden.

Wynne, S. (2008): The Challenges of Marketing Fair Trade, http://www.sandywynne.com/thesis.pdf, Zugriff: 18.09.2020.

Schlüsselwörter

Fairtrade-Siegel, Markenattribute, Markenbild, Markennutzen, Markensteuerrad, Markentonalität, Marktposition, Social Marketing

AfM

Arbeitsgemeinschaft
für Marketing