



Ethischer Textilkonsum: Nur eine Frage der Selbstlosigkeit?

Ronald Frank, Matthias Unfried, Regina Schreder und Anja Dieckmann

■■■■■

KEYWORDS

*Fair Trade, Kleidung, Öko-Label,
Kaufmotive, Konsumententypologie,
Diktatorspiel, Verhaltensökonomie*

•

AUTOREN

Ronald Frank,
GfK Verein, Studien,
ronald.frank@gfk-verein.org

Matthias Unfried,
GfK Verein, Grundlagenforschung,
matthias.unfried@gfk-verein.org

Regina Schreder,
GfK Verein, Grundlagenforschung,
regina.schreder@gfk-verein.org

Anja Dieckmann,
GfK Verein, Grundlagenforschung,
anja.dieckmann@gfk-verein.org

■■■■■

Ja, aber ... /// Würden Sie ein T-Shirt kaufen, wenn Sie wüssten, dass es unter menschenunwürdigen Bedingungen hergestellt wurde? Vermutlich würden die meisten diese Frage mit Nein beantworten. Gleichzeitig fristet, was harte Verkaufszahlen angeht, Fair-Trade-Kleidung immer noch ein Nischendasein. Laut Zahlen aus dem Textilpanel von GfK Fashion & Lifestyle hat in den ersten drei Quartalen des Jahres 2015 nur etwa jeder vierte Konsument in Deutschland mindestens ein Bekleidungsstück mit einem Ökolabel wie FAIRTRADE, GOTS oder Textiles Vertrauen gekauft. Der Anteil der Bekleidung mit einem expliziten Fair-Trade-Label fällt noch merklich geringer aus.

Warum also kaufen wir selbst nach Katastrophen wie dem Einsturz des Rana Plaza im Jahr 2014 mit über 1.100 Toten nicht häufiger fair produzierte und gehandelte Kleidung? Sicherlich gibt es Konsumenten, denen die Herstellungsbedingungen eher egal sind, auch wenn sie das vielleicht nicht offen zugeben. Und selbst bei Konsumenten, denen soziale Standards bei der Herstellung wichtig sind, kann es an Vertrauen in Fair-Trade-Labels fehlen. Oder sie betrachten es als Verantwortung der Politik, solche Standards durchzusetzen, weil sie meinen, als Einzelne sowieso nichts an den Zuständen ändern zu können.

Individuelle Einstellungen sind ein Aspekt, aber es gibt auch noch andere Gründe für die mangelnde Kaufbereitschaft. Fair-Trade-Kleidung ist oft nur in spezialisierten Läden verfügbar. Die Auswahl ist geringer und nicht jeder Geschmack wird getroffen. Auch der meist signifikant höhere Preis spielt eine Rolle. Viele können oder wollen nicht mehr als notwendig bezahlen. Die Produktionsstätten sind normalerweise weit entfernt, so dass sich das Leid der Näherinnen leicht ausblenden lässt. Außerdem sieht man der Kleidung das Öko oder Fair meist nicht an. Man kann sich durch den ethischen Konsum also weniger leicht profilieren als durch die übliche Designerkleidung.



{ Box 1 }

STUDIE: WELCHE ROLLE SPIELEN FAIRNESS UND ALTRUISMUS BEIM KLEIDERKAUF DER DEUTSCHEN?

Im Sommer 2015 wurde zu diesem Thema eine kurze repräsentative GfK-CAPI-BUS-Befragung unter knapp 2000 deutschen Konsumenten durchgeführt. Neben soziodemografischen Daten haben wir allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, die Wichtigkeit verschiedener Kaufkriterien, die Zahlungsbereitschaft sowie Einstellungen zu Fair-Trade-Siegeln erfragt und schließlich altruistisches Verhalten im sogenannten Diktatorspiel, einem Konzept aus der Verhaltensökonomie, erfasst.

Beim Diktatorspiel handelt es sich um ein einfaches, verhaltensökonomisches Instrument, mit dem man testet, wie altruistisch Individuen sind. Ein Befragter bekommt einen Geldbetrag und kann entscheiden diesen zu behalten oder nach Belieben mit einer anderen Person zu teilen. Da die monetären Folgen real sind, kommt das Verhalten im Spiel einer echten ökonomischen Entscheidung näher. Die Ergebnisse sind realistischer als bei hypothetischen Fragen ohne reale Auswirkungen, und die Gefahr von Verzerrungen durch sozial erwünschte Antworten ist geringer.

Im Rahmen der Studie erhielten die Befragten vom Interviewer 2 Euro. Diese konnten sie entweder behalten oder aber in Schritten von 50 Cent an ein Kinder- und Jugendhilfezentrum spenden..

FAIR
TRADE



Aber was bewegt Konsumenten nun tatsächlich Fair Trade zu kaufen oder eben nicht? Gibt es vielleicht Kundensegmente, die schneller und öfter nach ethischen Kriterien einkaufen als andere? Welche Typen haben mit Öko gar nichts am Hut? Um genauer zu ergründen, warum der Anteil fair gehandelter Kleidung so gering ausfällt, hat der GfK Verein eine Untersuchung durchgeführt (siehe Box 1).

Fair Trade und Umweltschutz sind wenig relevante Kaufmotive /// Verglichen mit Einkaufskriterien, die sich auf Qualität oder Preis der Kleidung beziehen, spielen umweltverträgliche bzw. sozial faire Bedingungen eine untergeordnete Rolle. Den meisten Personen (> 85 %) ist es wichtig, dass das Kleidungsstück passt, angenehm zu tragen, gut verarbeitet, pflegeleicht und aus einem guten Stoff ist. Mehr als 93 % der Befragten sind der Preis und das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig, aber lediglich 59 % die Umweltverträglichkeit oder sozial faire Bedingungen bei Herstellung und Handel. Dieser

ABBILDUNG 1:
Unterschiedliche Bedeutung
von Umweltschutz und Fair Trade
bei Männern und Frauen

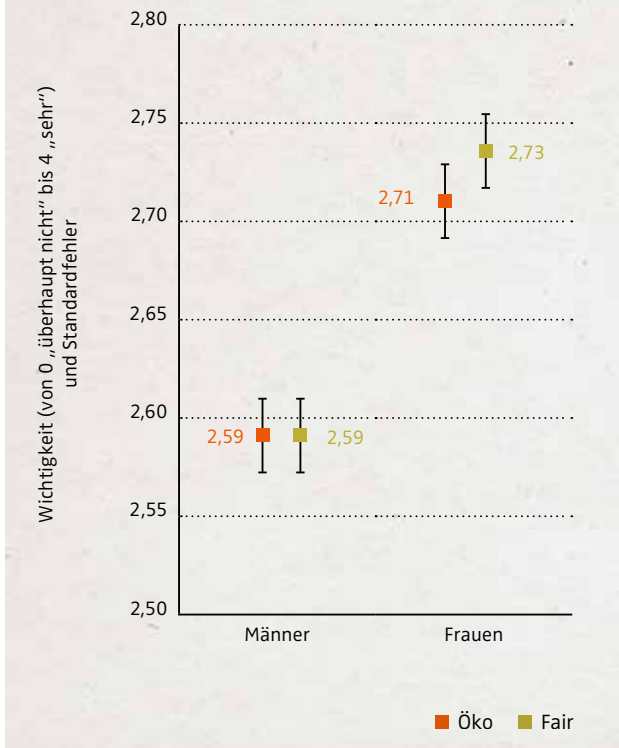
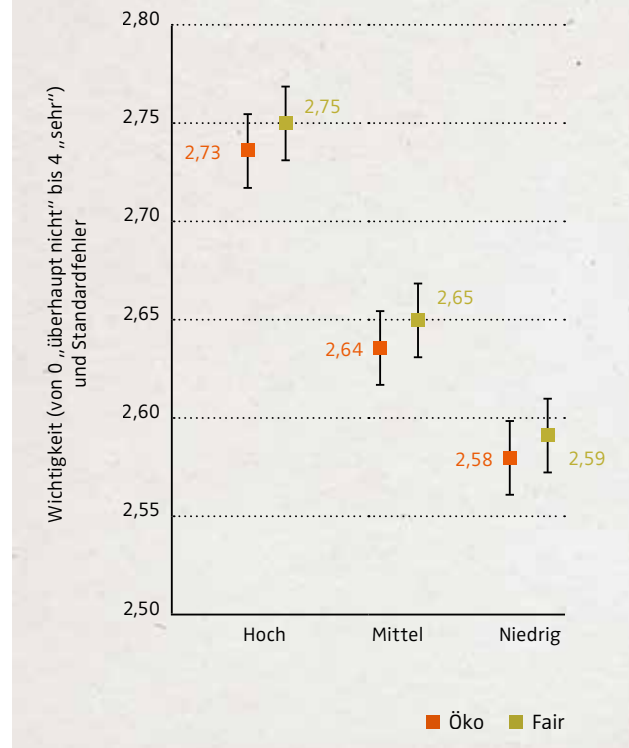


ABBILDUNG 2:
Einschätzung von Umweltschutz
und Fair Trade in Abhängigkeit vom
Einkommensniveau



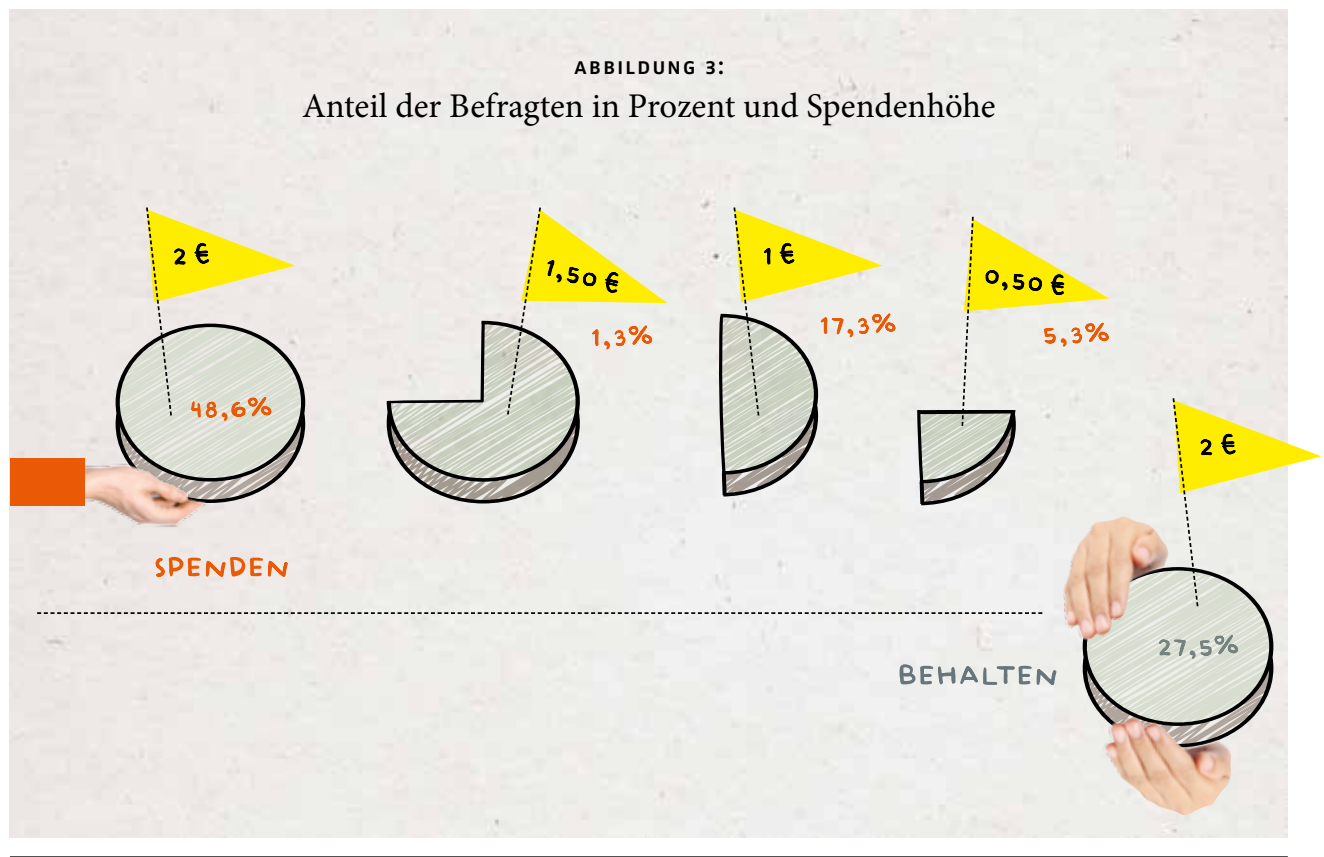
Prozentsatz ist zwar deutlich niedriger, aber im Vergleich mit dem im Panel ermittelten Anteil von 25 %, die sich 2015 bis zum Befragungszeitpunkt mindestens ein Kleidungsstück mit Ökolabel gekauft haben, doch deutlich höher. Unsere Untersuchung bestätigt also eine Lücke zwischen Denken und Handeln. Dabei legen Frauen im Durchschnitt signifikant mehr Wert auf Fair Trade und Umweltschutz als Männer. Außerdem spielt das Einkommen eine Rolle. Höherverdiener tendieren signifikant stärker zu Fair Trade und Umweltschutz als Personen mit mittlerem oder geringerem Einkommen (siehe Abb. 1 und 2).

Mangelndes Vertrauen in Fair-Trade-Siegel /// Möglicherweise ist mangelndes Vertrauen in entsprechende Siegel der Grund, warum der Anteil der tatsächlich gekauften Produkte mit Ökolabel so stark von den Befragungsergebnissen abweicht. Fast die Hälfte der Befragten (47 %) gab an, eine ambivalente Einstellung gegenüber Fair-Trade-Siegeln zu

haben. Sie halten diese nur unter bestimmten Bedingungen für sinnvoll, nämlich, wenn sie „für alle Hersteller/Marken verpflichtend“ und „ausreichend überprüft und kontrolliert“ sind. 29 % der Befragten sehen Siegel sogar negativ und meinen, diese dienten nur dazu, Bekleidung teurer zu verkaufen und sehen sie als Versuch, das Gewissen der Konsumenten zu beruhigen. Nur 12 % haben eine positive Einstellung gegenüber Fair-Trade-Siegeln und vertrauen diesen ohne Einschränkung; die übrigen 12 % machten keine Angabe.

Verzerrung durch sozial erwünschtes Antwortverhalten?

/// Neben dem mangelnden Vertrauen in Fair-Trade-Siegel könnte auch sozial erwünschtes Antwortverhalten zur Diskrepanz zwischen Einstellungen und tatsächlichen Käufen beitragen. Um diese Vermutung genauer zu untersuchen, haben wir die Befragten im Anschluss an die Befragung zu einem kleinen Spiel eingeladen und ihre Spendenbereitschaft beobachtet (siehe Box 1).



Über alle Befragten hinweg spendete fast die Hälfte die verfügbaren 2 EUR vollständig. 27 % behielten den gesamten Betrag. 23 % behielten einen Teil und spendeten den Rest (s. Abb. 3).

Schweigt das soziale Gewissen also schnell, wenn es an die eigene Geldbörse geht? /// Obwohl zwischen Taten und Worten eine Lücke klafft, kann man nicht pauschal von mangelndem sozialen Gewissen sprechen: Im Diktatorspiel spendeten immerhin zwei Drittel der Befragten mindestens die Hälfte ihrer zwei Euro für eine gemeinnützige Organisation.

Zwischen dem Spendenverhalten und den anderen abgefragten Merkmalen wurden einige (häufig jedoch schwache) Zusammenhänge gefunden. Je wichtiger preisbezogene Kriterien waren, desto geringer fiel die Spendenhöhe aus. Hingegen fiel die Spende umso höher aus, je wichtiger der Person umweltfreundliche bzw. faire Bedingungen waren. Ältere Personen spendeten mehr als jüngere. Den stärksten positiven

Zusammenhang mit der Spendenhöhe zeigt die Zahlungsbereitschaft. Personen, die mehr Geld für Kleidung ausgeben, spendeten auch einen höheren Betrag.

Eine Faktoren- und Clusteranalyse der erhobenen Daten ergab die in Box 2 beschriebene „Fair -Trade-Typologie“ deutscher Konsumenten.

Vom Denken zum Tun: Strategien zur Förderung von fairem Textilkonsum /// Gibt es nun Strategien, um die aufgezeigte Lücke zwischen Kaufbereitschaft und den moralischen Ansprüchen, die viele Konsumenten an sich selbst stellen, zu verkleinern? Unsere Daten und Typen liefern ein paar vielversprechende Ansatzpunkte, die nicht auf Selbstlosigkeit bauen, sondern den einzelnen Konsumentengruppen handfestere Nutzen stiften. Immerhin drei der fünf Typen (in Box 2 farblich gekennzeichnet) oder zwei Drittel der Konsumenten kommen gemäß unseren Ergebnissen als mögliche Zielgruppen in Frage.

{ Box 2 }

FAIR-TRADE-KLEIDUNG: JA, BITTE – NEIN, DANKE: EINE KONSUMENTENTYPOLOGIE FÜR DIE PRAXIS

TYP
1

Typ 1 (21 %): Der moralische Perfektionist Dieser Typ hat, zusammen mit Typ 2, die höchsten Ansprüche an Kleidung und man findet hier etwas mehr Frauen als Männer. Alle erfassten Kriterien beim Kleidungskauf sind überdurchschnittlich wichtig. Auch umweltfreundliche und faire Herstellungsbedingungen sind Typ 1 wichtiger als allen anderen. Dieses Bewusstsein spiegelt sich auch in der Persönlichkeit wider, denn die Menschen dieses Typs bezeichnen sich überdurchschnittlich häufig als hilfsbereit, wenig nachtragend, vertrauend, rücksichtsvoll und kooperativ. Sie sind besonders altruistisch, sozial kompetent und verantwortungsbewusst. Der Anteil derjenigen, die beim Diktatorspiel den kompletten Betrag über 2 Euro spendeten ist mit 56 % am höchsten. Sie gönnen sich aber auch selbst etwas. Für knapp zwei Drittel darf eine Jeans mehr als 50 € und für 33 % ein Shirt mehr als 25 € kosten.

TYP
2

Typ 2 (22 %): Der Modisch-Schicke mit gutem Gewissen Typ 2 ist von allen Gruppen am jüngsten, nämlich im Durchschnitt 41 Jahre alt. Zwar bezeichnet sich dieser Typ als vertrauend, selbstlos und kooperativ, doch neigt er auch dazu, andere zu kritisieren und kann sich kalt und distanziert verhalten. Er hat ebenfalls höchste Ansprüche an Kleidung, auch faire und umweltverträgliche Produktionsbedingungen sind ihm überdurchschnittlich wichtig. Im Vergleich mit den anderen bedeuten ihm aber modische Aktualität und Marke der Kleidung am meisten.

Dementsprechend ausgabebereit ist dieser Typ bei Kleidung: Für knapp die Hälfte darf eine Jeans auch mehr als 75 € und für 41 % ein Shirt deutlich über 25 € kosten.

TYP
3

Typ 3 (18 %): Der preissensible, moralzugängliche Skeptiker Dieser mit durchschnittlich 55 Jahren älteste Typ hat bei Kleidung insgesamt zwar einen recht hohen Anspruch an Passform, Komfort und Preis-Leistungs-Verhältnis, ist aber gleichzeitig sehr preissensibel. Er zeigt sich eher wenig ausgabefreudig bei Bekleidung. So darf ein T-Shirt für 32 % maximal 15 € kosten und für eine Jeans ist die Mehrheit nur bereit zwischen 25 und 75 Euro auszugeben. Vermutlich hat ihn seine längere Lebenserfahrung als Konsument etwas misstrauisch gemacht. 35 % dieses Typs gegenüber durchschnittlich 27 % kennen Fair-Trade-Siegel zwar gut, stufen sie aber aufgrund unzureichender Kontrollen als wenig verlässlich ein. Der Anteil derjenigen, die beim Diktatorspiel den kompletten Betrag über 2 Euro für sich behielten, ist mit 29 % am zweithöchsten.

Typ 4 (14 %): Der preisbewusste Egoist Dieser Typ neigt mit Abstand am häufigsten dazu, andere zu kritisieren und kann sich kalt und distanziert oder auch schroff und abweisend verhalten. Für Kleidung gibt er eher wenig aus, so darf ein T-Shirt bei 30 % max. 15 € kosten. Die Marke eines Kleidungsstücks spielt nur bei jedem Zehnten eine Rolle. Mit Fair-Trade-Siegeln assoziiert Typ 4 hauptsächlich einen höheren Preis und Gewissensberuhigung. Der Anteil derjenigen, die beim Diktatorspiel den kompletten Betrag über 2 Euro für sich behielten, ist mit 33 % am höchsten.

Typ 5 (22 %): Der nette, preisbewusste Fair-Trade-Muffel Diese Gruppe erweist sich ähnlich altruistisch und sozial wie Typ 1, sie ist also auch hilfsbereit und selbstlos, wenig nachtragend, vertrauend, rücksichtsvoll und kooperativ. Hier sind etwas mehr Männer als Frauen vertreten. Der Preis bei Kleidung ist sehr wichtig, umweltfreundliche und faire Herstellungsbedingungen spielen hingegen eine untergeordnete Rolle. Siegel werden kaum akzeptiert und dienen ihrer Meinung nach ebenfalls hauptsächlich dazu, Kleidung zu verteuern (31 %).

- > **Den Mehrwert von Öko und Fair Trade kommunizieren** /// Vor allem unsere Typen 1 – der moralische Perfektionist und 3 – der preissensible, aber moralzugängliche Skeptiker – sind empfänglich für moralische Argumente. Marken, die kommunizieren, welche sozialen oder ökologischen Wirkungen ihre Produkte haben, stoßen hier auf offene Ohren. Sowohl der Point-of-Sale als auch alle sonstigen Kommunikationskanäle, wie Prospekte, die eigene Homepage oder spezielle CSR-Berichte, eignen sich dafür, die positiven Wirkungen des nachhaltigen Konsums zu kommunizieren.
- > **Die Glaubwürdigkeit von Öko- und Fair-Trade-Siegeln erhöhen** /// In unserer Umfrage gab knapp die Hälfte der Befragten an, bei Fair-Trade-Siegeln bestimmte Aspekte wie Verbindlichkeit und Kontrolle kritisch zu sehen. Maßnahmen, die das Vertrauen in Fair-Trade-Siegel steigern, wie vom Textilbündnis der Bundesregierung angestrebt, erscheinen also vielversprechend.
- > **Die Sichtbarkeit nachhaltiger Kleidung erhöhen** /// Die derzeit eingesetzten Fair-Trade- und Öko-Labels sind nach außen hin meist nicht erkenntlich. Gerade wenn es um soziale Normen geht, ist es von Nachteil, wenn Inkonsistenzen zwischen Worten und Taten nicht sichtbar sind. Wenn ethische Kaufentscheidungen durch das soziale Umfeld beobachtbar wären, könnten sich Konsumenten durch den Konsum entsprechender Produkte profilieren. Ein immer wieder angedachter sichtbarer „grüner Knopf“ oder ein nach außen erkennbares Fair-Trade-Logo wäre eine Möglichkeit, die eigene Moral zur Schau zu stellen. Diese Strategie könnte neben unseren Typen 1 und 3 auch den auf seine Außenwirkung bedachten Typ 2 überzeugen, bei fair produzierter Kleidung zuzugreifen, und vielleicht sogar zusätzliche Segmente erschließen.
- > **Kleine Brötchen backen** /// Nicht alle Fair-Trade-Interessenten sind kaufkräftig. Auch bei unserem Typ 3 spielen Kaufkraft und das Preis-Leistungs-Verhältnis eine wichtige Rolle. Da schon minimale Beträge pro Kleidungsstück eine signifikante Verbesserung der Lohnniveaus und Lebensumstände von Näherinnen bewirken können, ist auch eine „Strategie der kleinen Schritte“ denkbar. Indem man zum Beispiel mit einem T-Shirt nicht gleich auf öko plus fair setzt, sondern nur auf einen Aspekt, können bereits geringe Preissteigerungen Gutes bewirken. So ermöglicht man auch Konsumenten mit knapper Kasse ethische Kaufentscheidungen und in den nachhaltigen Kleiderkonsum einzusteigen. Allerdings muss auch diese Strategie gut und glaubwürdig kommuniziert werden, um das vorhandene Misstrauen abzubauen.

Wie unsere Studie ebenfalls zeigt, kann bei der Erforschung von Kaufmotiven für ethischen Konsum die methodische Reduzierung auf Befragungsdaten und Verkaufszahlen auf die falsche Fährte führen. Der hohe Anteil von altruistischem Verhalten, wie er durch das Diktatorspiel offengelegt wurde, wäre unentdeckt geblieben. Gleichzeitig ist bekannt, dass Märkte moralische Entscheidungen unterminieren können. Verhaltensökonomische Experimente, die Rahmenbedingungen und Abhängigkeiten der Marktakteure abstrahiert nachbilden und mit echten monetären Anreizen koppeln, können bei der Identifikation der kritischen Faktoren und der Ableitung von Maßnahmen helfen.

/.

LITERATURHINWEISE

- Kahneman, D.; Knetsch, J. L.; Thaler, R. H. (1986):**
Fairness and the Assumptions of Economics.
Journal of Business,
Vol. 59, No. 4, pp. 285 – 300.
- Bolton, G. E.; Ockenfels, A. (2000):**
ERC: A Theory of Equity, Reciprocity and Competition,
American Economic Review,
Vol. 90, No. 1, pp. 166 – 193.
- Falk, A.; Szech, N. (2013):**
Morals and Markets.
Science, Vol. 340, No. 6133, pp. 707 – 711.

