Beobachter

23.05.2017

Max Havelaar & Co.

Warum wir fairer einkaufen als die Deutschen

Bei Fair Trade hört die Lust an der Schnäppchenjagd auf. Eine neue Studie zeigt, was die Schweizer zu Weltmeistern im fairen Einkauf macht.

VON YVES DEMUTH

AKTUALISIERT AM 23. MAI 2017

Die vier Herren von der Migros in Zürich seien leicht hässig gewesen. «Was wollen Sie eigentlich?», fragten sie die Pfarrersfrau Ursula Brunner. Sie antwortete: «Wir wollen, dass die Leute in der Schweiz wissen, warum wir so wenig bezahlen für Bananen. Und warum es den Pflanzern in der Dritten Welt miserabel geht.»

Damals, im August 1973, hiessen Fair-Trade-Aktivistinnen wie Ursula Brunner noch Bananenfrauen und wurden von der Migros-Direktion zu Sitzungen zitiert. Die Migros sei kein Wohltätigkeitsinstitut, sondern eine Firma, sagte man ihnen. Man könne die Preissenkung auf Bananen nicht zurücknehmen, nur um den Bauern höhere Löhne zu zahlen.

Wohltätigkeitsvereine sind Migros und Coop immer noch nicht. Doch sie verkaufen heute unzählige Lebensmittel mit dem Fair-Trade-Gütesiegel Max Havelaar, das gerechte Preise für die Pflanzer garantiert. Die Detailhändler machen damit gute Umsätze. Sehr gute sogar. «Die Schweizer sind Fair-Trade-Weltmeister», so Philipp Scheidiger vom Dachverband Swiss Fair Trade. In keinem anderen Land haben die Konsumenten 2015 pro Kopf mehr Geld für fair gehandelte Produkte ausgegeben (siehe Grafik unten).

Das liege in erster Linie an der moralischen Überzeugung der Schweizer Konsumenten, sagt der Zürcher Forscher Patrick Schenk. Der Soziologe hat sechs Jahre lang das Kaufverhalten von Schweizern und Deutschen untersucht. Seine Doktorarbeit wird demnächst veröffentlicht. «Schweizer Konsumenten haben schneller ein schlechtes Gewissen als deutsche», sagt Schenk. Und: «Sie sehen in fair gehandelten Lebensmitteln viel öfter die moralisch richtige Alternative als Deutsche.»

Der zweitwichtigste Faktor für einen fairen Einkauf sei die Wahrnehmung der Konsumenten, erzählt Schenk. Wenn sie das Gefühl hätten, dass «ihre» Läden faire Produkte führten, kauften sie öfter solche Lebensmittel, als wenn sie glaubten, solche seien nur schwer erhältlich.

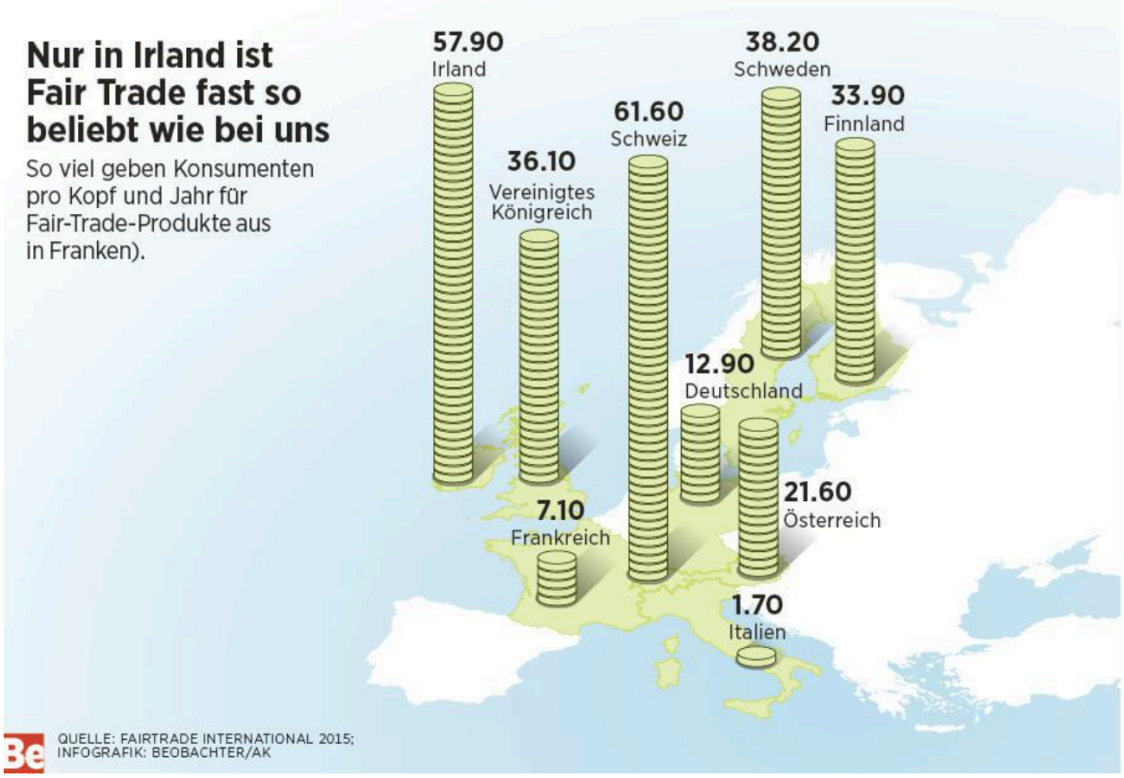
> *«Schweizer Konsumenten haben schneller ein schlechtes Gewissen als deutsche.»*
>
> Patrick Schenk, Soziologe an der Universität Zürich und Studienleiter

Weniger Geld – mehr Solidarität

So weit, so logisch. Doch etwas hat den Soziologen überrascht: Schweizer kaufen nicht einfach deshalb mehr fair gehandelte Lebensmittel als Deutsche, weil sie mehr verdienen. 2440 Leute hat der Forscher befragt, in 299 Zürcher Lebensmittelläden das Fair-Trade-Angebot ausgezählt und die Ergebnisse mit einer Erhebung in Köln verglichen.

Nun weiss er: «Personen mit einem Haushaltseinkommen von 2000 Franken kaufen nicht seltener Fair-Trade-Lebensmittel als solche mit 8000 Franken Einkommen.» Wer weniger Geld habe, finde es tendenziell sogar wichtiger, die Armut in der Dritten Welt zu bekämpfen, als Gutverdiener, so Schenk. Deshalb habe der Einkommenseffekt keinen Einfluss.

Im Supermarkt können fair gehandelte Lebensmittel zudem oft preislich mit den Markenprodukten mithalten, sagt Schenk. «Bei Schokolade etwa ist der Fair-Trade-Preisaufschlag eher klein.» Tatsächlich kosten die meisten Fair-Trade-Milchschokoladen bei Coop weniger als diejenigen von Lindt oder Cailler. Sie sind aber massiv teurer als die Tafeln der Tiefpreislinie Prix Garantie. Bei der Migros zeigt sich beispielsweise beim Orangensaft ein ähnliches Bild.



Bio kauft man fürs eigene Wohl

«Fair Trade ist erstaunlich stark moralisch fundiert», führt Patrick Schenk weiter aus. Diese Produkte kaufe man nicht, weil man sie für qualitativ besser halte. Das sei bei Bioprodukten ganz anders. Die kaufe man vor allem für das eigene Wohl. Dabei seien das Gesundheitsmotiv und der Geschmack entscheidend. Und auch das Einkommen spiele eine zentrale Rolle.

Beim fairen Handel sei der ursprüngliche kirchliche Hintergrund verschwunden, so Schenk. Wer oft in die Kirche geht, kauft nicht mehr Fair-Trade-Produkte. «Die professionellen Verkaufsorganisationen wie Max Havelaar versuchen heute, den Absatz zu maximieren und mit dem Label an individuelle Wertvorstellungen zu appellieren», sagt der Forscher.

Eine grundlegende Veränderung des globalen Handelssystems, wie es Fair-Trade-Pionierin Ursula Brunner in den siebziger Jahren noch anstrebte, sei nicht mehr das grosse Ziel. Die jüngst verstorbene Pfarrersfrau hatte nach der Absage der Migros den Importverein Gebana gegründet, der fair gehandelte Bananen vertrieb und heute «weltweit ab Hof» fairen Handel betreibt.

Die Forscher führen die hohe Beliebtheit von fair gehandelten Produkten in der Schweiz auf die frühe Markteinführung durch die Grossverteiler zurück. Aktionen wie die der Bananenfrauen um Ursula Brunner hätten die Konsumenten zudem schon früh mit dem Problem des unfairen Handels konfrontiert.

Wer war Max Havelaar?

Max Havelaar ist die Titelfigur eines Romans von Eduard Douwes Dekker. Das Werk «Max Havelaar oder die Kaffeeversteigerungen der Niederländischen Handels-Gesellschaft» von 1860 kritisiert, wie die Bewohner Javas durch die niederländischen Kolonialisten «misshandelt und ausgesogen werden».

Der Name Max Havelaar wurde in der Folge Symbol und Label für verschiedene nationale Fair-Trade-Organisationen. Die schweizerische Max-Havelaar-Stiftung wurde 1992 von den Hilfswerken Brot für alle, Caritas Schweiz, Fastenopfer, Heks, Helvetas und Swissaid gegründet.

Das Bundesamt für Aussenwirtschaft (heutiges Seco) leistete einen Startbeitrag. Seit 2001 ist die Stiftung selbsttragend.
Das Max-Havelaar-Gütesiegel steht für fair produzierte und gehandelte Produkte.

Es garantiert unter anderem stabile Mindestpreise für die Produzenten, die Zahlung einer Fair-Trade-Prämie und langfristige Handelsbeziehungen. Ausserdem steht es für integrierte Produktion, vermehrt auch in Bioqualität.