

Caroline Muffert

Wohlfahrts- und Verteilungswirkung im Fairtrade

Eine kritische Analyse

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668897991

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/457443>

Caroline Muffert

Wohlfahrts- und Verteilungswirkung im Fairtrade

Eine kritische Analyse

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft
Lehrstuhl für Theoretische und
Angewandte Mikroökonomik

**Wohlfahrts- und Verteilungswirkungen vom Fair Trade:
Eine kritische Analyse**

Masterarbeit

zur Erlangung des Grades Master of Science
im Studiengang Management and Economics

vorgelegt von

Caroline Muffert

am 22.03.2018

an der Ruhr-Universität Bochum

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	III
Formelverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Fair Trade und seine Besonderheiten	4
2.1 Grundlagen von Fair Trade	4
2.1.1 Definition und Kerngrundsätze	4
2.1.2 Entstehung und Entwicklung von Fair Trade	6
2.2 Handlungsimplication und Ziele	7
2.2.1 Nachhaltigkeit und Programmatik	7
2.2.2 Nachfrage generiert durch ethischen Konsum	9
2.2.3 Umsätze im Fair Trade	10
2.3 Fair Trade Rahmenbedingungen	12
2.3.1 Die Organisationsstruktur	12
2.3.2 Standardsetzung	13
2.3.3 Handelswege, Akteure und Absatzmärkte	15
2.4 Fair Trade Produkte und Spezifika	16
2.4.1 Primärprodukte, Produktbündel und das Produktsortiment	16
2.4.2 Das prägnante Beispiel Kaffee	17
2.4.3 Label und Programme	19
3 Das Label und seine Implikationen	21
3.1 Adverse Selektion und Informationsasymmetrie	21
3.1.1 „The Market for «Lemons»“	21
3.1.2 Transformation auf Fair Trade	25
3.2 Anwendung im Fair Trade	30

3.2.1 Labels im Fair Trade	30
3.2.2 Zahlungsbereitschaft	33
4 Wohlfahrts- und Verteilungswirkung durch Fair Trade	35
4.1 Produktivitäts- und Kostenanalyse	35
4.1.1 Kosten und Effizienz der Güterproduktion	36
4.1.2 Ineffizienz des Spendenflusses	42
4.2 Auswirkungen auf die Produktions- und Beschäftigungsvielfalt	46
4.2.1 Diversifikation der Anbauprodukte und Beschäftigung	46
4.2.2 Überproduktion und Nachfragerelation	49
4.3 Fair Trade Preismechanismus	54
4.3.1 Auswirkungen der Mindestpreise	54
4.3.2 Realisierte Prämieinnahmen	57
5 Schlussfolgerung der Wohlfahrts- und Verteilungswirkung im Fair Trade	61
5.1 Einkommenseffekte und Lebensstandards der Produzenten	61
5.2 Lebensstandards der Lohnarbeiter	70
5.3 Nachfragebefriedigung und Nutzensteigerung der Verbraucher	73
6 Fazit	76
7 Anhang zu „The Market for «Lemons»“	81
7.1 Die verwendeten Variablen in der Übersicht	81
7.2 Berechnung des Gleichgewichtes	81
Literaturverzeichnis	82

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufteilung der Einnahmen aus den Prämien des abgesetzten Fair Trade Kaffees im Jahr 2014 von den G. o. K.	58
---	----

Formelverzeichnis

Formel 1: Nutzenfunktion Gruppe ₁ (Verkäufer) im „The Market for «Lemons»“ Modell	23
Formel 2: Nutzenfunktion Gruppe ₂ (Käufer) im „The Market for «Lemons»“ Modell	23

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland, 2007-2016	11
Abbildung 2: Fairtrade Label	30
Abbildung 3: Produkteinführung und Absatzentwicklung von Fairtrade	31
Abbildung 4: Durchschnittliches Haushaltseinkommen im Jahr 2013	64

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
Fairtrade	TransFair e.V.
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
G. o. K.	Genossenschaften oder Kooperationen
GEPA	GEPA - The Fair Trade Company
ILO	International Labour Organization
NGO	Nichtregierungsorganisationen
WHO	World Health Organization

1 Einleitung

Die ethischen Aspekte der Herstellung eines Produktes bekommen für viele Konsumenten eine immer relevantere Stellung innerhalb der Kaufentscheidung. Nicht allein die Produktqualität, sondern die Herstellungsbedingungen sind ein Entscheidungskriterium für den Wert des Nutzens eines Produktes.¹ Die Bedingungen der Herstellung für die Produzenten und Arbeiter sind jedoch nicht im gleichen Maße wie die letztendliche Produktqualität ersichtlich. Einen Lösungsansatz dieses Problems bieten Fair Trade Produkte, welche im Gegensatz zu konventionellen Produkten durch ein Label einen Mindeststandard der Arbeits- und Lebensbedingungen für die Produzenten sowie Arbeiter sichern sollen.²

Im letzten Jahrzehnt kann Fair Trade einen regen Zuwachs an Zuspruch erfahren und manche der Fair Trade Organisationen können darüber hinaus eine exponentielle Absatzsteigerung generieren.³ Somit stellt sich die Frage, warum Fair Trade seit über vierzig Jahren besteht und es schafft, immer mehr Konsumenten anzusprechen sowie die damit verbundene Zahlungsbereitschaft zu gewinnen. Daran knüpft sich die Frage an, ob es den potenziellen Vorteilen des Fair Trades geschuldet ist oder es sich um eine aufkommende intrinsische Motivation der Konsumenten selbst handelt, einen Teil ihrer Identität über die Unterstützung des sozialen Handelns zu definieren.

Das soziale Handeln der Konsumenten ist dabei eine erhöhte Zahlungsbereitschaft, welche den konventionellen Preis von Gütern übersteigt und den Aufpreis der Fair Trade Produkte ausgleicht.⁴ Der Aufpreis fließt in das Fair Trade System ein, wobei die Konsumenten die Annahme eines positiven Nutzens für die Produzenten dieser indirekten Spende haben.⁵ Interessant ist zu klären, ob das Spendensystem im Fair Trade effizienter ist als eine direkte Spende an eine Hilfsorganisation und welche Auswirkungen auf den Nutzen dies impliziert. Die hinter dem Fair Trade Konzept bestehende Zertifizierung kann dahingehend aufschlussreiche Informationen beinhalten,

¹ Vgl. Mohan, Sushil, 2010 "Fair trade without the froth" *The Institute of Economic Affairs Monographs, Hobart Paper*, No. 170, S. 34 f.

² Vgl. Bauer, Hans H., Daniel Heinrich & Verena Schoenmüller, 2012, Fair Trade und Preisfairness unter der Lupe, *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 29(2), S. 54 f.

³ Vgl. Forum Fairer Handel, 2018b, *Aktuelle Entwicklung im Fairen Handel*, Forum Fairer Handel e.V., https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/jpk/jpk_2017/2017-07-20_aktuelle_entwicklungen_im_fh_2017.pdf (zugegriffen am 22.01.2018).

⁴ Vgl. Renard, Marie-Christine, 2005 "Quality certification, regulation and power in fair trade" *Journal of rural studies*, Vol. 21(4), S. 421 ff.

⁵ Vgl. Dolan, Paddy, 2002 "The sustainability of "sustainable consumption "" *Journal of Macromarketing*, Vol. 22(2), S. 175.

welche bezüglich der Effizienz der Standardumsetzung und darüber hinaus zur Effektivität der Produktion zu analysieren sind. Zudem ist es informativ, die Verteilung der Gewinnrealisation zwischen den Industrieländern und den landwirtschaftlichen Betrieben der Produktionsländer, zu denen die Kleinbauern und Arbeiter zählen, näher zu betrachten.

Insbesondere ist es von Bedeutung zu klären, welche Auswirkungen und Effekte im Fair Trade auftreten, inwiefern Fair Trade wirklich fair ist bzw. welchen sozialen Nutzen das Fair Trade System hervorbringt und wie sich dieser für Kleinbauern und Arbeiter darstellt. Weiterhin ist es von Bedeutung, ob aus den Auswirkungen des Fair Trade Systems ein Nutzenzuwachs für die Verbraucher resultiert.

Aus dieser Überlegung heraus ergibt sich die Leitfrage dieser Arbeit: Welche Wohlfahrts- und Verteilungswirkung kann Fair Trade zugeschrieben werden?

Für die Beantwortung dieser Fragestellung wird das System im Fair Trade näher betrachtet und die einzelnen Komponenten der Rahmenbedingungen werden analysiert, um daraufhin hervorgerufene Effekte, Auswirkungen und bestehende Abhängigkeiten zu untersuchen. Weiterhin wird die Veränderung der Wohlfahrt herausgearbeitet und ausgehend von resultierenden Nutzenrelationen der Umverteilungen und deren Mechanismen auf ihre Vorteilhaftigkeit und Wirkung hin, überprüft.

Es bedarf der Eingrenzung der Analyse, um die Aussagekraft der Ergebnisse sowie eine Vergleichbarkeit mit konventioneller Produktion herzustellen zu können. Da unter Fair Trade sehr viele Produkte vermarktet werden und zahlreiche Vereine oder Organisationen im Fair Trade agieren,⁶ begrenzt sich die Analyse dieser Arbeit auf die Organisation TransFair e.V. und dabei auf das Produkt Kaffee. Dies bedeutet eine Fokussierung auf die involvierten Kleinbauern und Arbeiter auf den Kaffeeplantagen. Die Betrachtung der Organisation TransFair e.V. ist durch ihre relevante Stellung im Fair Trade begründet.⁷ Der Fokus auf das Produkt und die Produktion von Kaffee resultiert aus seiner hervorstechenden Dominanz an fair gehandelten Produkten⁸ sowie der breiten Forschungsbasis, die sich auf den Fairen Handel des Kaffees bezieht und eine fundierte Analyse der Auswirkungen vom Fair Trade an diesem Beispiel ermöglicht.

⁶ Vgl. Forum Fairer Handel, 2018b (zugegriffen am 22.01.2018).

⁷ Vgl. TransFair, 2018a, *25 JAHRE TRANSFAIR – WILLKOMMEN!* (zugegriffen am 17.01.2018).

⁸ Vgl. TransFair, 2018c, *Factsheet: Fairtrade-Kaffee*, TransFair e.V. – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt, <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek.html> (zugegriffen am 09.02.2018).

Um der Frage nach der Wohlfahrts- und Verteilungswirkung von Fair Trade nachgehen zu können, wird im zweiten Kapitel der Arbeit ein Einblick auf das System gegeben, welches dem Fair Trade zugrunde liegt. Dabei spielen nicht nur die involvierten Akteure eine prägnante Rolle, sondern zudem die Spezifika der Fair Trade Produkte und das Label in der Zertifizierung. Im dritten Kapitel folgt eine Betrachtung der möglichen Marktmechanismen im Fair Trade, ebenso wie der Adversen Selektion und Informationsasymmetrie. Darüber hinaus wird der Bezug des Fair Trade Labels zum Lemon Market⁹ hergestellt.¹⁰ Dies bildet den Ausgangspunkt für die anschließende Transformation des Fair Trade Labels auf den Lemon Market. Die hohe Priorität des Labels für Fair Trade kann dadurch verdeutlicht werden und in Bezug auf die Entwicklung im Fair Trade die Absatzsteigerungen erklären.

Im Weiteren wird im Kapitel 4 der Fokus auf die Bereiche gelegt, welche wesentliche Wohlfahrts- und Verteilungswirkungen aus dem Fair Trade abbilden. Diese beinhalten die Produktivitäts- und Kostenanalyse. Geprüft wird dabei die Effizienz bezüglich der Produktionsbedingungen und der Zertifizierung sowie dahinterstehende Einflüsse, die es zu beurteilen gilt. Beleuchtet werden weiterhin die Gewinnverteilungen der indirekten Spenden im Fair Trade.

Das Kapitel 5 stellt resümierend die Interdependenzen der zuvor erfassten Fair Trade Effekte dar und leitet eine abschließende Schlussfolgerung der Wohlfahrts- und Verteilungswirkung aus den vorangegangenen Argumentationen her. Diese bezieht sich im Wesentlichen auf die Produzenten im Fair Trade bzw. die Kleinbauern, welche die Fair Trade Standardsetzung umsetzen und so eine Zertifizierung erreichen. Anschließend folgt eine Nutzenbewertung auf der monetären und nicht monetären Ebene von Angestellten und Lohnarbeitern, die auf den zertifizierten landwirtschaftlichen Kaffeeplantagen tätig sind. Schlussendlich werden die Nachfragebefriedigung und Nutzensteigerungen der Verbraucher aufgenommen und erörtert.

Im Fazit werden die Beantwortung der Leitfrage sowie weitere Schlüsselergebnisse unter vorgenommenen Eingrenzung dargestellt. Darüber hinaus wird die Aussagekraft der Ergebnisse erläutert. Anschließend folgt ein Ausblick auf die mögliche Forschung und die potenzielle Entwicklung im Fair Trade.

⁹ Lemon Market steht einfachheitshalber für die von Akerlof (1970) beschriebene Theorie "The Market for «Lemons»"; Vgl. Akerlof, Georg A., 1970 "The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism" *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84(3), S. 488 ff.

¹⁰ Vgl. Dragusanu, Raluca, Daniele Giovannucci & Nunn Nathan, 2014, The economics of fair trade, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 28(3), S. 9 f.

2 Fair Trade und seine Besonderheiten

Die Transformation von Standards für soziales Wirtschaften auf den konventionellen Handel lässt eine Befriedigung bei der Nachfrage ethischen Konsums entstehen und Fair Trade begründen.¹¹ Dieser Gütermarkt grenzt sich durch einige Differenzierungsmerkmale und Spezifika von konventionellen Märkten ab,¹² die Differenzierungsmerkmale von Fair Trade werden im Nachfolgenden näher betrachtet (s. Kapitel 2.1). Dabei werden die Programmatiken von Fair Trade und die Handlungsimplicationen in Kapitel 2.2 analysiert sowie die dafür notwendigen Rahmenbedingungen in Kapitel 2.3 veranschaulicht. Abschließend (s. Kapitel 2.4) wird das Label in Fair Trade näher betrachtet, zusätzlich werden die Produkte und ihre Spezifika von Fair Trade aufgegriffen und differenziert.

2.1 Grundlagen von Fair Trade

Um den Fair Trade Gedanken nachvollziehen zu können, welcher Grundlage dieser Arbeit ist, wird im Anschluss Fair Trade definiert und die zugrundeliegenden Kerngrundsätze aufgegriffen. Darüber hinaus folgt anschließend die Thematisierung der Entwicklung von Fair Trade und die Organisationsstruktur zum Verständnis nachfolgender Ausführungen (s. Kapitel 2.1.2).

2.1.1 Definition und Kerngrundsätze

Die Bewegung von Fair Trade strebt eine gerechte, soziale und ausgeglichene Verteilung in der Welt an, wozu ein angemessener und würdiger Lebensstandard zählt. Eine faire Handelsbeziehung gehört somit zum Grundkonzept.¹³ Der Begriff Fair Trade wurde im Jahre 2001 gemeinsam von den größten Dachorganisationen, wie z. B. der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) fest definiert. So versteht die FLO unter Fair Trade (Fairen Handel):

"[...] eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen - insbesondere in den Ländern des Südens - leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhalti-

¹¹ Vgl. Dolan, 2002, S. 175 f.

¹² Vgl. Forum Fairer Handel, 2018e, *Grundsatz-Charta für Fairen Handel* (zugegriffen am 18.01.2018).

¹³ Vgl. ebd., 2018e (zugegriffen am 18.01.2018).

ger Entwicklung. Fair Handels-Organisationen engagieren sich - gemeinsam mit VerbraucherInnen - für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung und die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels".¹⁴

Die Grundsatz-Charta der FLO enthält nicht nur die Definition Fair Trade, sondern ihr liegen darüber hinaus die Kerngrundsätze als Leitlinie zugrunde. Dabei liegt der Fokus auf der fairen Handelsbeziehung im Nord-Südhandel zwischen Industrie- und Entwicklungsländern. Die Kerngrundsätze beruhen auf fünf Aspekte.¹⁵ Der erste Aspekt bezieht sich auf den Marktzugang für marginalisierte Produzenten, hierbei soll vor allem traditionellen Produktionsformen der Zugang zu Mainstream- und Wertschöpfungsmärkten eröffnet und eine effiziente Handelskette ermöglicht werden.¹⁶ Der zweite Aspekt behandelt die nachhaltige und faire Handelsbeziehung, mit Bezugnahme auf die sozialen und ökologischen Bedürfnisse, welche die Lebensbedingungen von Bauern und Arbeitern auf Dauer verbessern sollen. Langfristige Verträge und Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure sollen eine Verbesserung des Lebensstandards realisieren. Der dritte Aspekt bezieht sich auf den Aufbau von Fähigkeiten und der Stärkung der Organisationen (Capacity Building und Empowerment). Mit erworbenen Fähigkeiten und Ressourcen soll das angeeignete Wissen über Marktbedingungen eigenständig angewandt werden. Der vierte Aspekt bezieht sich auf die Sensibilisierung der Verbraucher und die politische Arbeit im Interesse der Produzenten (Advocacy). Dieser Aspekt stellt die Notwendigkeit der Mobilisierung zur Unterstützung der Konsumenten als Fürsprecher und Vorkämpfer für Fair Trade dar. Dafür braucht es einen informierten Verbraucher bezüglich sozialer Gerechtigkeit und Handlungsalternativen. Der fünfte und letzte Aspekt charakterisiert Fair Trade als "Sozialvertrag". Der Geschäftsabschluss im Fair Trade stellt einen impliziten "Sozialvertrag" dar, welcher den sozial schwächeren Produzenten und Arbeitern Nutzen generieren soll, indem die sozialen Leistungen aller Akteure über die des konventionellen Handels hinausgehen.¹⁷ Dabei wird die Frage aufgeworfen, inwiefern diese Grundsätze von Fair Trade umgesetzt werden und wie sich diese durch bestimmte Organisationen institutionalisieren.

¹⁴ Vgl. Forum Fairer Handel, 2018e (zugegriffen am 18.01.2018).

¹⁵ Vgl. ebd., 2018e (zugegriffen am 18.01.2018).

¹⁶ Vgl. ebd., 2018e (zugegriffen am 18.01.2018).

¹⁷ Vgl. ebd., 2018e (zugegriffen am 18.01.2018).

2.1.2 Entstehung und Entwicklung von Fair Trade

Fair Trade ist ein Gedanke, der in vielen Ländern etwa gleichzeitig aufkam und Gestalt in einer sozial ethischen Bewegung annahm. Der Weltladen war das erste Ergebnis der deutschen Proteste gegen die Ungerechtigkeiten, wie unfaire Handelsstrukturen, schlechte Arbeitsbedingungen und geringe Löhne, die die Faire-Handels-Bewegung im Welthandel sah.¹⁸

Der Weltladen verkaufte ausschließlich fair gehandelte Produkte mit möglichst direktem Vertrieb, dabei sollten die Käufer informiert und eingebunden werden. Antriebskraft der Bewegung war vorwiegend Kritik an der ausübten Entwicklungspolitik und die Förderung politischen Bewusstseins.¹⁹

Der Indio-Kaffee stellte das erste faire Handelsgut dar. Obwohl der Kaffee minderwertig im Geschmack war, wurde er aufgrund des sozialen Mehrwertes nachgefragt.²⁰ Seit dem raschen Anstieg der Nachfrage von Fair Trade Produkten, nach Eröffnen des ersten Weltladens im Jahre 1975, besteht die Notwendigkeit der Professionalisierung des Vertriebs. Seither gibt es Importorganisationen, welche sich an den Richtlinien vom Fair Trade orientieren.²¹ Zwischen 1973 und 1986 gründeten sich die ersten Organisationen, die primär fair gehandelte Produkte aus Lateinamerika vermarkteten. Zu diesen Organisationen zählen GLOBO-Fair Trade Partner, GEPA - The Fair Trade Company, Weltladen Dachverband, Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V., El Puente GmbH, BanaFair e.V. und dwp eG.²²

Eine Besonderheit stellt der Verein TransFair e.V. dar, der 1972 von mehreren Nichtregierungsorganisationen (NGOs) ins Leben gerufen wurde. Nachdem schon zuvor eine Vergrößerung des Vertriebsnetzes von fair gehandelten Produkten in Supermärkten und Naturkostläden ausweitet wird, schaffte es TransFair e.V., die Absatzmöglichkeit durch den Einsatz von Labelprodukten erheblich zu steigern.²³ TransFair e.V. entwickelt sich schnell weiter, sodass eine Professionalisierung und internationale Erweiterung notwendig wird. Daraufhin wird bereits fünf Jahre nach der Gründung von TransFair e.V. die Dachorganisation FLO gegründet. Seither können konventionelle Unternehmen in den Markt eintreten.²⁴

¹⁸ Vgl. Mohan, Sushil, 2010, S. 34 f.

¹⁹ Vgl. ebd., 2010, S. 34 f.

²⁰ Vgl. ebd., 2010, S. 34 f.

²¹ Vgl. Forum Fairer Handel, 2018e (zugegriffen am 17.01.2018).

²² Vgl. ebd., 2018e (zugegriffen am 17.01.2018).

²³ Vgl. ebd., 2018e (zugegriffen am 17.01.2018).

²⁴ Vgl. ebd., 2018e (zugegriffen am 17.01.2018).

2.2 Handlungsimplikation und Ziele

Nach der vorangegangenen Erläuterung über die grundlegenden Ideen von Fair Trade wird in diesem Kapitel 2.2 das Fortwirken von Fair Trade in Zusammenhang mit grundlegenden Handlungsimplicationen dargestellt. Kapitel 2.2.1 behandelt dahingehend vorerst die Programmatik und deren langfristige Realisierung. Daraufhin wird der ethische Konsum betrachtet, welcher unabdingbar ist als Nachfrage für Fair Trade Produkte (s. Kapitel 2.2.3). Abschließend werden die Umsätze sowie die implizierte Nachfrage von Fair Trade Produkten aufgezeigt (s. Kapitel 2.2.4).

Da eine explizite und detailreiche Analyse der Ziele und Maßnahmen aller Fair Trade Organisationen in dieser Arbeit nicht erkenntnisfördernd ist, wird im Weiteren der Schwerpunkt auf TransFair e.V. gelegt. Diese exemplarische Bearbeitung von TransFair e.V. ist der Tatsache geschuldet, dass sie eine der bedeutendsten, global agierenden Organisationen im Fair Trade Sektor ist.²⁵ Es kann jedoch darüber hinaus davon ausgegangen werden, dass die Zielsetzung aller Organisationen sich weitestgehend gleichen, die Organisationen jedoch teils andere Schwerpunkte setzen und dahingehend die Maßnahmen anpassen.²⁶

2.2.1 Nachhaltigkeit und Programmatik

Die Programmatik im Fair Trade ist vorwiegend auf soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit ausgelegt. Kleinbauern und Arbeiter sollen möglichst anhaltend von den Vorteilen des fairen Handels profitieren und mit der Entwicklung langfristig ihre Lebensverhältnisse verbessern.²⁷ Dabei liegt die Fair Trade Programmatik zur nachhaltigen Entwicklung nah an den Sustainable Development Goals (SDGs) der United Nation (UN) sowie an den ILO-Arbeits- und Sozialstandards der International Labour Organization (ILO). Fairtrade Deutschland (TransFair e.V.) setzt dabei auf fünf Schwerpunkte. Als erstes betreffen diese die Stärkung der Kleinbauern, welche sich in Organisationen zusammenschließen und demokratisch über die soziale Fairtrade Prämie²⁸ verfügen. Zudem soll über die Organisation die Zertifizierung und vorwiegend das Marketing abgewickelt werden.²⁹ Zusammen mit der Förderung für Bio-

²⁵ Vgl. TransFair, 2018a, *25 JAHRE TRANSFAIR – WILLKOMMEN!* (zugegriffen am 17.01.2018).

²⁶ Vgl. Forum Fairer Handel, 2018a, *Akteure* (zugegriffen am 19.01.2018).

²⁷ Vgl. TransFair, 2018b, *Arbeitsschwerpunkte* (zugegriffen am 18.01.2018).

²⁸ Die Prämie wird für die verkauften Fairtrade Rohstoffe den Genossenschaften und Produzenten ausbezahlt. Vgl. TransFair, 2018g, *Mindestpreis und Prämie* (zugegriffen am 16.02.2018).

²⁹ Vgl. ebd., 2018b (zugegriffen am 18.01.2018).

produktion soll den Bauern der Marktzugang erleichtert werden. Anhand der Zertifizierung soll den Produzenten ein Mindestpreis³⁰ für ihre produzierten Rohstoffe oder Güter zugesichert werden.³¹ Fairtrade legt international den Preis nach Kriterien fest, welche die nachhaltigen Produktionskosten, Zertifizierungskosten, Qualitätsdifferenzierung, den Bio- und Investitionsaufschlag beinhalten. Anhand der Kalkulationsgrundlage ergibt sich eine Verfahrensweise, mit deren Hilfe Mindestpreise transparent und individuell aufgestellt werden können, wodurch die Mindestpreise kontinuierlich von Fairtrade International bei Bedarf angeglichen werden.³²

Der zweite Schwerpunkt für die Absicherung einer nachhaltigen Entwicklung bezieht sich auf Arbeitsrechte, Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz, welche genauso gefordert und gefördert werden wie angemessene Löhne (Mindestlöhne), mit einer Verpflichtung hin zur Entwicklung von existenzsichernden Löhnen. Dabei wird Wert auf Nichtdiskriminierung sowie Organisations- und Vertragsfreiheit gelegt, um beispielsweise Gewerkschaftsarbeit zu ermöglichen.³³ Schwerpunkt drei beinhaltet die Kinderrechte. Kinderarbeit wird strikt verboten, erst ab einem Alter von 15 Jahren dürfen Kinder angestellt werden.³⁴ Der vierte Schwerpunkt erfasst die Geschlechtergerechtigkeit. Um die Geschlechtergerechtigkeit in der Gesellschaft zu fördern, wird insbesondere die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen in den Fairtrade Organisationen unterstützt. Der letzte Schwerpunkt beinhaltet den globalen Klimawandel. Um negative Auswirkungen des Klimawandels auf die Landwirtschaft zu reduzieren, sollen einerseits Maßnahmen ergriffen werden, um das Fortschreiten des Klimawandels zu verringern und andererseits um sich vor den Auswirkungen zu schützen, wie verstärkte Regenniederkommen, Überflutungen oder verlängerte Trockenperioden.³⁵

Diese umfangreichen Aspekte, welche in die verschiedenen Lebens- und Arbeitsbereiche der Kleinbauern reichen, formen die bedeutendsten Ziele von Fair Trade. Für die Umsetzung bedarf es einiger Standards, die alle Akteure entlang der Lieferkette befolgen müssen, welche im Kapitel 2.3.2 explizit erörtert wird.

³⁰ Wenn der Marktpreis eines Produktes unterhalb des gesetzten Mindestpreises von Fairtrade fällt, kommt dieser zum Einsatz und bildet den Preis der mindestens an die Produzenten gezahlt werden muss. Der Mindestpreis soll die jeweiligen Produktionskosten des Produktes widerspiegeln und als Sicherheit für die Produzenten dienen. Vgl. TransFair, 2018g (zugegriffen am 16.02.2018).

³¹ Von Hauff, Michael, 2017, *Fair Trade. Ein Konzept nachhaltigen Handelns*, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 119 ff.

³² Vgl. ebd., 2017, S. 119 ff.

³³ Vgl. TransFair, 2018b (zugegriffen am 18.01.2018).

³⁴ Vgl. ebd., 2018b (zugegriffen am 18.01.2018).

³⁵ Vgl. ebd., 2018b (zugegriffen am 18.01.2018).

2.2.2 Nachfrage generiert durch ethischen Konsum

Fairer Konsum ist ein Teil des ethischen Konsums hinsichtlich der sozialen Präferenzen und Vorstellungen von gerechten Handelseigenschaften.³⁶ Die Verbraucher sind zunehmend sensibilisiert für einen fairen Konsum, der teilweise zur Selbstverwirklichung der Käufer unter Auslebung und Verkörperung des ethischen Konsums oder für soziale Reputationszwecke genutzt wird.³⁷ Der primäre Grund für die Kaufentscheidung von fairen Konsumgütern liegt vorwiegend in den sozialen Aspekten begründet. Hierzu zählt die Vermeidung von Kinderarbeit, ungerechte Entlohnung und Umverteilung von Gewinnen.³⁸

Durch den fairen Konsum wird gleichzeitig ein nachhaltiges Konsumentenverhalten angestrebt, welches die individuelle Verantwortung der Konsumenten impliziert. Die Voraussetzung für die selbstbestimmte Handlungsfähigkeit der Konsumenten, Kaufentscheidungen zu treffen, liegt in dem Informationszugang und seiner Transparenz. Andorfer und Liebe (2015) stellen fest, dass Käufe von Fair Trade Produkten vorwiegend geplant und keine spontanen Kaufentscheidungen sind.³⁹ Die Fair Trade Organisationen versuchen mittels Label die Kaufbereitschaft zu stimulieren (s. Kapitel 3).⁴⁰ In der Öffentlichkeit sowie auf Regierungs- und Landesebene wird Fair Trade nicht nur via Subventionen unterstützt, sondern darüber hinaus anhand expliziter Empfehlungen gefördert. Exemplarisch kann hier der deutsche Rat für Nachhaltige Entwicklung angeführt werden, welcher die Verwendung von Fair Trade Produkten, unter anderem mit Broschüren für einen nachhaltigen Warenkorb, empfohlen hat und somit einen klaren Appell an alle Verbraucher richtet.⁴¹

Fairtrade und viele weitere Organisationen im Fair Trade sind auf den Verkauf der zertifizierten Produkte angewiesen, damit die angestrebte langfristige Entwicklung für

³⁶ Vgl. Nicholls, Alex, 2010 "Fair trade: Towards an economics of virtue" *Journal of business ethics*, Vol. 92, S. 246 f.

³⁷ Vgl. Jonas, Michael, Beate Littig & Otto Penz, 2013 "Kaufen für eine nachhaltige Welt? Das Beispiel Fairtrade" *Austrian Journal of Political Science*, Vol. 43(1), S. 92; Mohan, 2010, S. 35 ff. und Ray, Paul H. and Sherry R. Anderson, 2000, *The cultural creatives: How 50 million people are changing the world*, New York: Broadway Books, S. 103 f.

³⁸ Vgl. Forum Fairer Handel, 2018g, *Verbraucherbefragung* (zugegriffen am 21.01.2018).

³⁹ Vgl. Andorfer, Veronika A. & Ulf Liebe, 2015 "Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee" *Social Science Research*, Vol. 52, S. 345.

⁴⁰ Vgl. Jonas, Littig & Penz, 2013, S. 92.

⁴¹ Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung (2018) *Der nachhaltige Warenkorb*, Rat für nachhaltige Entwicklung, https://www.nachhaltigkeitsrat.de/wp-content/uploads/migration/documents/Broschuere_Nachhaltiger_Warenkorb_Folder_2.pdf (zugegriffen am 19.01.2018).

möglichst viele Kleinbauern, Arbeiter und deren Familien ihre positiven Auswirkungen auf deren Lebensumstände entfalten kann.⁴² Die höheren Preise, aufgrund des Fair Trade Labels oder der Mindestpreise sowie der Prämien, werden zwar von den Exporteuren an die Produzenten gezahlt, diese geben den Aufschlag jedoch direkt an den nächsten in der Handelskette weiter und der nächste Akteur der Handelskette reicht die Zusatzkosten ebenso weiter. Demnach fungieren die Mindestpreise und die Prämien als durchlaufende Posten.⁴³ Schlussendlich zahlt der Endverbraucher diese an die Produzenten, wodurch der Kauf eines Fairtrade Produktes als indirekte Spende angesehen werden kann.⁴⁴ Eine indirekte Spende wird mittels Preissetzung an die Produzenten abgeführt, eine direkte Spende hingegen geht beispielsweise an eine Hilfsorganisation.⁴⁵ Finanzielle Stabilität erreichen die Organisationen im Fair Trade, wie Fairtrade International, überwiegend durch Einnahmen der Lizenzgebühren. Die Einnahmen der Lizenzgebühren decken im Jahr 2005 90 % der Gesamteinnahmen, welche von den G. o. K. oder weiteren zertifizierten Händlern abgeführt werden.⁴⁶

2.2.3 Umsätze im Fair Trade

Neben der Zunahme von Fair Trade Organisationen und Unternehmen, die mit fairen Handelsprodukten wirtschaften, zeigt sich ein Wachstum der Absatzzahlen und Neukonsumenten. Das exponentielle Wachstum des Fairtrade Konsums ab dem Jahr 2003 kann durch die gestiegene Verbraucheranzahl und die Wiederholungskäufer erklärt werden.⁴⁷

Der exponentielle Zuwachs kann vorwiegend der Labeleinführung zugeschrieben werden (s. Kapitel 3.2).⁴⁸ Aufgrund der Preisreduktionen infolge der Expansion, kann die geringe Preiselastizität der Nachfrage⁴⁹ den exponentiellen Absatzzuwachs generieren.⁵⁰

⁴² Vgl. Koppel, Hannes & Günther G. Schulze, 2008 “*Inefficient but effective? A field experiment on the effectiveness of direct and indirect transfer mechanism*” Joint discussion paper series in economics, No. 02, S. 2 ff.

⁴³ Vgl. Langen, Nina & Lucie Adenauer, 2013 “Where does the fair trade price premium go? Confronting consumers' request with reality” *Social Enterprise Journal*, Vol. 9(3), S. 296.

⁴⁴ Vgl. Koppel & Schulze, 2008, S. 2 ff.

⁴⁵ Vgl. ebd., 2008, S. 2 ff.

⁴⁶ Vgl. Booth, Philip and Linda Whetstone, 2007 “Half a cheer for fair trade. 26th IEA Current Controversies Paper” *London: Institute of Economic Affairs*, S. 7.

⁴⁷ Vgl. TransFair, 2018a (zugegriffen am 17.01.2018).

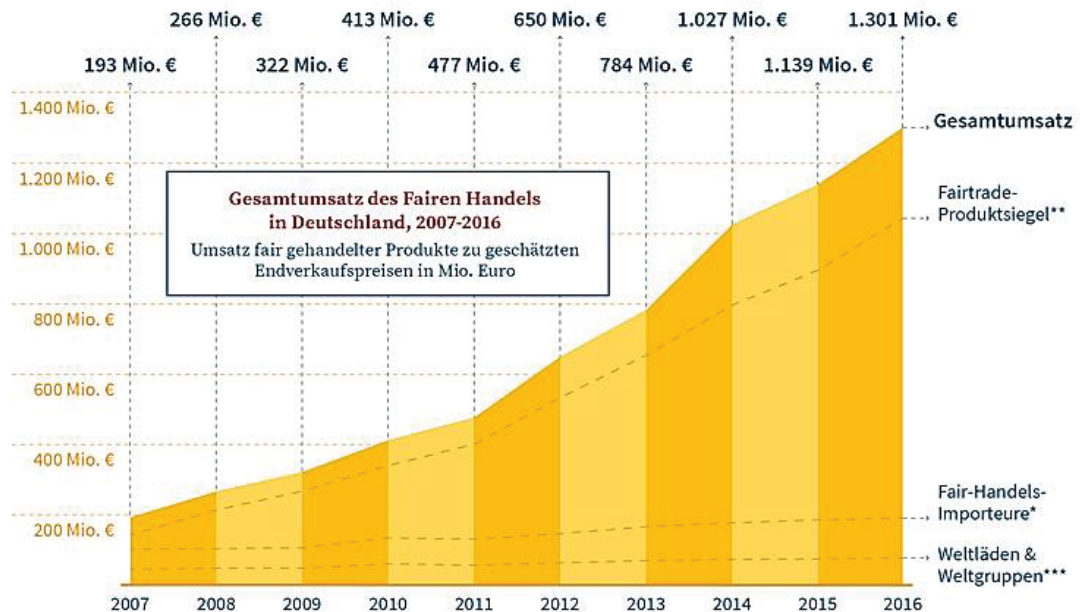
⁴⁸ Vgl. Nicholls, 2010, S. 241 f.

⁴⁹ Fair Trade Produkte können vorwiegend den Primärgütern zugeordnet werden, welche die Eigenschaft der geringen Preiselastizität der Nachfrage aufweisen. Vgl. Von Hauff, 2017, S. 91 ff.

⁵⁰ Vgl. Andorfer & Liebe, 2015, S. 345.

Jedoch liegt der Gesamtumsatz des Fair Trade Konsummarktes gerade einmal bei maximal 2 % (2016), trotz der Umsatzsteigerungen der letzten Jahre.⁵¹

Abbildung 1: Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland, 2007-2016



Quelle: Forum Fairer Handel, 2018b, S. 3 (zugegriffen am 25.01.2018).

Erklärung: * Zu den hier erfassten Waren zählen zudem Produkte mit dem Fairtrade Label.

** Zu den hier erfassten Waren zählen Produkte mit dem Fairtrade Produktlabel sowie dem Fairtrade Label für Baumwolle und Kosmetik.

*** Erfasst wird der Umsatz mit Produkten anerkannter Fair Trade Importorganisationen.

Der Abbildung 1 kann die Absatzentwicklung, insbesondere die Entwicklung von Fairtrade, entnommen werden. Seit 2007 hat sich der Gesamtumsatz mehr als sechsfacht, was in Deutschland einem Pro-Kopf-Verbrauch von 16 Euro pro Jahr entspricht. Innerhalb Deutschlands gab es im Fair Trade ein Zuwachs von 14 % auf 1,3 Milliarden Euro Umsatz im Vergleich zum Vorjahr.⁵² Dabei kann Fairtrade Deutschland den größten Teil des Marktes abgreifen und sich von anderen Marktteilnehmern durch den etwa fünffachen Absatz abgrenzen, insbesondere nach der starken Etablierung seit 2007.⁵³ Wie die Etablierung und starke Umsatzsteigerung realisiert werden, hängt mit der Ausweitung der Produktvielfalt zusammen und kann zudem begründet werden durch die Marketinganstrengungen für das Fairtrade Label und seine Produkte (s. Kapitel 3.2).

⁵¹ Vgl. Langen & Adenaeuer, 2013, S. 294 und Forum Fairer Handel, 2018b (zugegriffen am 25.01.2018).

⁵² Vgl. Forum Fairer Handel, 2018b (zugegriffen am 25.01.2018).

⁵³ Vgl. ebd., 2018b (zugegriffen am 25.01.2018).

2.3 Fair Trade Rahmenbedingungen

Fair Trade unterscheidet sich in Bezug auf die gesamte Handelskette des konventionellen Marktes anhand der sozialen Standards. Daher sind die Organisationen in der Pflicht, Rahmenbedingungen und Richtlinien zu definieren und durchzusetzen, damit diese Unterscheidungspotenziale bestehen bleiben. Umgesetzt werden die spezifischen Standards von allen beteiligten Akteuren, von der Produktion bis hin zum Verkauf an den Endkunden.⁵⁴ Im Folgenden wird dargelegt, welche Mechanismen und Strategien eingesetzt werden, um die spezifischen Standards zu verwirklichen. Kapitel 2.3.1 verdeutlicht die Organisationsstruktur des Fair Trade Systems, gefolgt von einer Betrachtung der Fair Trade Rahmenbedingungen (s. Kapitel 2.3.2) bezüglich der Standards, welches ein Grundelement im Fair Trade ist. Abschließend veranschaulicht Kapitel 2.3.3 die Handelskette mit den involvierten Akteuren im Fair Trade.

2.3.1 Die Organisationsstruktur

Im Fair Trade haben sich drei große internationale Dachorganisationen etabliert, die FTAO, WFTO und FLO. Zusammen vereinen sie sämtliche Produzenten, Exporteure, Importeure, Marketing- und Vertriebsdienstleister sowie viele Hilfsorganisationen, welche auf dem fairen Markt agieren oder zertifizieren.

Fairtrade International/ Fairtrade Labelling Organizations (FLO) ist die Größte der drei Dachorganisationen und entstand durch den internationalen Zusammenschluss von 26 nationalen Fairtrade Organisationen, wie beispielsweise TransFair e.V. sowie acht Fairtrade Marketingorganisationen und drei Produzentennetzwerke. Die Produzentennetzwerke sind regionale Interessenvertretungen für Lateinamerika und die Karibik (CLAC), Afrika (Fairtrade Afrika) sowie Asien (NAPP), welchen sich an die Fairtrade zertifizierten Genossenschaften oder Kooperationen anschließen können. Ihre Tätigkeit liegt in der Unterstützung von Produzenten mittels Fortbildungen, Finanzierungshilfen oder bei der Umsetzung der Zertifizierungsaufgabe.⁵⁵

Die Zertifizierung wird von den Organisationen im Fair Trade selbst übernommen, wobei die Überprüfung vorwiegend an externe Unternehmen ausgelagert wird, welche dem Fair Trade angegliedert sind. Zur Auszeichnung der Zertifizierung gehört das Fairtrade Label.⁵⁶ Um die Einhaltung der eigens aufgestellten Standards von Fairtrade zu überprüfen, hat Fairtrade FLOCERT engagiert. Die auf Zertifizierung spezialisierte

⁵⁴ Vgl. TransFair, 2018f, *Fairtrade-System* (zugegriffen am 22.01.2018).

⁵⁵ Vgl. ebd., 2018f (zugegriffen am 22.01.2018).

⁵⁶ Vgl. TransFair, 2018o, *Zertifizierung und Kontrolle* (zugegriffen am 22.01.2018).

FLOCERT Gesellschaft ist eine Tochtergesellschaft von Fairtrade International. Bei der Überprüfung werden sämtlich Produzenten und Akteure der Handelskette in die Kontrolle miteingeschlossen. Produzenten, Händler und Hersteller werden in etwa 115 Ländern zertifiziert.⁵⁷

Nähere Angaben zu den Labels und der Zertifizierung von Fairtrade werden ausführlich im Kapitel 2.4.4 thematisiert. Anschließend folgen die Standards, welche benötigt werden, um einen Rohstoff, Produkte oder einen Handelsabschnitt zu zertifizieren und mit einem Label zu versehen.

2.3.2 Standardsetzung

Die Analyse der Siegel- und Labelrichtlinien zeigt, dass generell jedes Siegel oder Label der dahinterstehenden Organisationen seine eigenen Standards aufweist. Somit müssen die Produkte oder Unternehmen, die ein bestimmtes Label für sich in Anspruch nehmen wollen, immer den spezifischen Labelstandards entsprechen.⁵⁸ Die grundsätzliche Ausrichtung der vorgegebenen Standards richtet sich nach den Zielen der Organisation, welche sich im Fair Trade vorwiegend auf die Stärkung der Kleinbauern und deren Familie, das Arbeitsrecht, das Kinderrecht, die Gleichstellung der Geschlechter und den Klimawandel fokussieren.⁵⁹

Bei Fairtrade International stehen soziale, ökonomische und ökologische Aspekte und Kriterien im Vordergrund, um nachhaltiges Handeln zu gewährleisten. Im Kapitel 2.2.1 wurden bereits die vorwiegend sozialen Ausrichtungen zur Nachhaltigkeit erläutert, da sie die Zielsetzung der Organisationen bilden. In die Standards integriert sind darüber hinaus die erwähnten ökologischen Kriterien, welche sich mit dem Umweltschutz befassen.

Der ökologische Schwerpunkt beinhaltet umweltschonenden Anbau, beispielsweise mit einer hohen Biodiversität, den Schutz natürlicher Ressourcen wie Wasser und Düngemittel (Abfallmanagement), das Verbot gefährlicher Pestizide, verbietet gentechnisch verändertes Saatgut und fördert den Bioanbau durch eine weitere Prämie.⁶⁰

Die ökonomischen Standards beinhalten die Bezahlung von Fairtrade Mindestpreisen, die Fairtrade Prämien und die Vorfinanzierung, die Richtlinien zur Verwendung des Labels, die Transparenz der Handelsbeziehungen sowie den sicheren Nachweis über

⁵⁷ Vgl. TransFair, 2018o (zugegriffen am 22.01.2018).

⁵⁸ Vgl. Nelson, Valerie & Pound, Barry 2009, The last ten years: A comprehensive review of the literature on the impact of Fairtrade, *Natural Resources Institute*, S. 6 ff.

⁵⁹ Vgl. Von Hauff, 2017, S. 88 ff.

⁶⁰ Vgl. TransFair, 2018e, *Fairtrade-Standards* (zugegriffen am 25.01.2018).

Waren- und Geldfluss; so kann man z. B. die überführten Mengen überprüfen und damit einhergehend die Anzahl der gesiegelten Produkte.⁶¹

Differenziert wird bei den Fairtrade Standards zwischen Kernanforderungen und Entwicklungsanforderungen. Die Kernanforderungen sind Grundvoraussetzung, um essenzielle Standards für das Label zu erfüllen. Die Entwicklungsanforderungen werden vorwiegend nach der Erstzertifizierung etappenweise umgesetzt, diese betreffen vorrangig langfristige Ziele wie verbesserte Arbeitsbedingungen und den Umweltschutz.⁶² Eine weitere Unterteilung der Standards besteht bezüglich der Produktion, der Produkte und der weiteren Akteure der Handelskette. Als erstes gibt es eine Unterteilung für Fairtrade Standards betreffend der Kleinbauernkooperativen, für Beschäftigte auf Plantagen oder für den Vertragsanbau, gefolgt von speziellen Kriterien für Produkte und einer Pestizids-Verbotsliste von Fairtrade. Daraufhin folgen Standards für Händler, Importeure und Hersteller sowie Standards bezüglich des Klimas oder für Textilien.⁶³

Die Standards werden mittels FLOCERT überprüft, dafür stehen Auditoren zu Verfügung, die überwiegend in den jeweiligen Ländern leben. Die Kontrolle vor Ort basiert auf einem Bericht, welcher im Anschluss von Analysten geprüft wird. Bei Abweichungen der Standards müssen Korrekturmaßnahmen der betreffenden Organisation etc. getroffen werden. Nach der Erstzertifizierung (Dreijahreszulassung) werden die Standards der Organisationen mindestens zwei weitere Male überprüft.⁶⁴

Die Standardfestlegung wird primär von dem ILO-Arbeits- und Sozialstandard abgeleitet und modifiziert, sodass sie für die Fairtrade Anforderungen angewandt werden können und die Rahmenbedingungen bilden.⁶⁵ Die Vorgaben bilden dabei keine gesetzlich vorgeschriebenen Standards, sondern basieren auf freiwilliger Basis.⁶⁶

Welche Akteure durch die soeben erläuterten Standards im Fair Trade betroffen sind und welche Handelspositionen die Akteure im Fair Trade besetzen, wird im Anschluss verdeutlicht.

⁶¹ Vgl. TransFair, 2018e (zugegriffen am 25.01.2018).

⁶² Vgl. ebd., 2018e (zugegriffen am 25.01.2018).

⁶³ Vgl. ebd., 2018e (zugegriffen am 25.01.2018).

⁶⁴ Vgl. TransFair, 2018o (zugegriffen am 25.01.2018).

⁶⁵ Vgl. TransFair, 2018b (zugegriffen am 25.01.2018).

⁶⁶ Vgl. ebd., 2018 (zugegriffen am 25.01.2018).

2.3.3 Handelswege, Akteure und Absatzmärkte

Im weiteren Verlauf wird Bezug auf die Kaffeeproduktion genommen, um Handelswege und Marktakteure mithilfe eines konkreten Fallbeispiels näher beschreiben zu können. Die vorherrschende Bedeutung des Kaffees und ihre Relevanz für Fair Trade wird im Kapitel 2.3.4 thematisiert.

Die Fair Trade Lieferkette beginnt mit den Produzenten und Arbeitern, welche Produkte anbauen oder auf zertifizierten Farmen und Plantagen tätig sind. Darunter fallen vorwiegend Kleinbauern, Plantagenbesitzer und Lohnarbeiter. Über die Genossenschaften, Kooperationen oder sogenannte Produzentenorganisationen werden beispielsweise die getrockneten Kaffeebohnen verkauft.⁶⁷ Je nach Größe und Entwicklungsstand der Farmen werden Produktionsprozesse, wie das Schälen und Trocknen der Kaffeekirschen, auf der Farm vorgenommen oder auf die Genossenschaften bzw. Kooperationen verlagert. Die Kooperationen vermarkten den Großteil der Ernte. So soll vermieden werden, dass Kleinbauern den Weg über Zwischenhändler gehen müssen, welche oft eine Monopson Stellung in der lokalen Region innehaben.⁶⁸

Die Importeure stehen mit den G. o. K. (Genossenschaften oder Kooperationen) im direkten Kontakt, um die Produkte zu fairen Bedingungen abzukaufen. Die G. o. K. fungieren in der Lieferkette als Exporteure. Dabei besteht zwischen den G. o. K. und den Importeuren eine möglichst langfristige Beziehung, die eine Planung und Vorfinanzierung ermöglichen soll.⁶⁹ Die Importeure können zertifizierte Fair Trade Importeure sein, welche zu 100 % fairen Handel betreiben oder konventionelle Unternehmen sind. Teils sind es direkt die Röster, die dort ihre Waren ordern. Nach der Weiterverarbeitung werden Produkte über die Unternehmen oder Großhändler sowie von den Organisationen selbst vertrieben. Im letzten Schritt werden die Produkte über die Einzelhändler, in Online Shops, in den Weltläden, im Biomarkt usw. zum Verkauf angeboten.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Becchetti, Leonardo & Benjamin Huybrechts, 2008 "The dynamics of fair trade as a mixed-form market" *Journal of Business Ethics*, Vol. 81(4), S. 739 ff. und Von Hauff, 2017, S. 93 f.

⁶⁸ Der Monopson Markt ist geprägt von vielen Anbietern (Kleinbauern) und wenigen Händler (Nachfrager) wie lokale Zwischenhändler. Dabei besteht zudem eine Informationsasymmetrie, die die Marktmacht der Händler erhöht. Da die Kleinbauern wenig Kenntnisse bezüglich der Preise und der Qualität des Kaffeemarktes aufweisen. Vgl. Becchetti & Huybrechts 2008, S. 739 f.

⁶⁹ Vgl. Forum Fairer Handel, 2018a (zugegriffen am 19.01.2018).

⁷⁰ Vgl. ebd., 2018a (zugegriffen am 19.01.2018).

2.4 Fair Trade Produkte und Spezifika

Fair Trade weist nicht soziale Standards auf, welche fair produzierte Produkte generieren.⁷¹ Diese weisen besondere Spezifika auf. Inwieweit diese Produkte differenziert werden und einen Mehrwert aufweisen, verdeutlicht Kapitel 2.4.1. Weiter wird im Kapitel 2.4.2 auf spezielle Eigenschaften und Regelungen von Fair Trade Produkten eingegangen. Das bedeutsamste Produkt, Kaffee von Fair Trade, wird im Kapitel 2.4.3 evaluiert. Zum Ende der Darstellung des Systems und der Programmatik von Fair Trade werden das Label und Programme der Fair Trade Produkte näher betrachtet, da sie essenziell sind für eine erfolgreiche Vermarktung.

2.4.1 Primärprodukte, Produktbündel und das Produktsortiment

Bei den meisten Produkten der Fairtrade Produzenten handelt es sich um Primärprodukte, die sich dadurch auszeichnen, dass Materialien minimal verarbeitet sind.⁷² Beispielsweise wird die Kaffeekirsche entkernt, um an die wertvolle Kaffeebohne zu gelangen, welche im nächsten Schritt meist noch getrocknet wird. Beim Primärprodukt-handel werden hier die, noch zum Teil grünen Bohnen gehandelt und nur in geringfügigen Mengen die Bohnen selber von Farmern oder G. o. K. durch ein Röstungsverfahren veredelt. Ähnlich wird es bei den Produkten Kakao, Blumen, Südfrüchte oder Baumwolle gehandhabt.⁷³

Der Unterschied zu konventionellen Primärgütern liegt in der fairen Produktionskomponente im Fair Trade. Anhand der auferlegten Standards bei der Produktion bekommen die Produkte einen Mehrwert, welcher den Verbrauchern einen Zusatznutzen stiftet. Somit entsteht aus dem sozialen Mehrwert des Produktes und dem Produkt selbst ein Produktbündel.⁷⁴

Die Produktpalette hat sich seit den Anfängen vom Fair Trade und insbesondere nach der Labeleinführung 2003 beträchtlich erweitert. Darunter fallen Produktionsgüter wie Kakaobohnen, Tee, Baumwolle, Reis, Quinoa, Zucker, Bananen, Südfrüchte, Nüsse, Kräuter, Honig und Schnittblumen, welche als Monoprodukte bezeichnet werden. Zertifiziert werden Endprodukte wie Kaffee, Schokolade, Eiscreme, Orangensaft, Wein, Öle, Gewürze, Textilien, Sportbälle, Kunsthandwerk oder Gold.⁷⁵

⁷¹ Vgl. Mohan, 2010, S. 34 f.

⁷² Vgl. ebd., 2010, S. 58 f.

⁷³ Vgl. TransFair, 2018j, *Produkte* (zugegriffen am 29.01.2018).

⁷⁴ Vgl. Mohan, 2010, S. 34 f.

⁷⁵ Vgl. TransFair, 2018h, *Mischprodukte* (zugegriffen am 27.01.2018).

Teilweise bestehen die zuvor genannten Endprodukte aus sogenannten Mischprodukten, da die Endprodukte mehrere Zutaten beinhalten. Um es als Fairtrade Mischprodukt deklarieren zu können, müssen alle zur Verfügung stehenden Rohstoffe aus dem Fairtrade Sortiment genutzt werden. Etwa 84 % des Fairtrade Produktvertriebes machen Monoprodukte aus, 16 % sind Mischprodukte.⁷⁶

Fairtrade International ist die einzige Organisation die, den sogenannten Mengenausgleich bewilligt. Dabei können Fairtrade Rohstoffe innerhalb einer Institution gekauft werden und in eins ihrer Produkte einfließen. Der zertifizierte Rohstoff kann sich in einem nicht zertifizierten Produkt befinden. In einem ausgewiesenen Fairtrade Produkt muss kein einziger Rohstoff von Fairtrade enthalten sein.⁷⁷ Zudem können Unternehmen diese Befähigung nutzen, um den Rohstoff in einem anderen Land zu verwenden, als in dem, in welchem nachher das Produkt mit dem Fairtrade Label deklariert wird. Obwohl im Fair Trade der Rückverfolgbarkeit eine hohe Priorität eingeräumt wird, soll durch den Mengenausgleich der Absatz von den Kleinbauern erhöht werden.⁷⁸ Auf der einen Seite wird die physische Rückverfolgbarkeit eliminiert, auf der anderen Seite dafür ein erweiterter Marktzugang geschaffen. Der Mengenausgleich stellt somit eine Maßnahme zur Verringerung des Aufwandes dar, konventionelle und zertifizierte Rohstoffe zu trennen. Infolgedessen sollen neue Unternehmen akquiriert werden. Des Weiteren sollen Kleinbauern die Möglichkeit erhalten, kleine Mengen zu verkaufen, die großen Chargen beigemischt werden, was eine Mischung der Rohstoffe voraussetzt. Dies ist mit den Rohstoffen wie Kakao und Fruchtsäften vereinbar und muss auf den Produkten als Mengenausgleich vermerkt werden.⁷⁹

2.4.2 Das prägnante Beispiel Kaffee

Nicht nur subjektiv, rein faktisch ist das meist gehandelte Gut nach dem Erdöl Kaffee. Dabei befindet sich der Kaffeepreis im Dezember 2017 für ein Pfund bei 144 US Cent/lb, welches etwa dem Preis für 0,454 Kilo Kaffee entspricht.⁸⁰

Kaffee ist ein Gut, welches einem sehr volatilen Marktpreis ausgesetzt ist. Die zwei Hauptsorten werden vorwiegend an der New Yorker Börse (Arabica) und der Londo-

⁷⁶ Vgl. TransFair, 2018h (zugegriffen am 27.01.2018).

⁷⁷ Vgl. TransFair, 2018k, *Rückverfolgbarkeit und Mengenausgleich* (zugegriffen am 29.01.2018).

⁷⁸ Vgl. ebd., 2018k (zugegriffen am 29.01.2018).

⁷⁹ Vgl. ebd., 2018k (zugegriffen am 29.01.2018).

⁸⁰ Vgl. International Coffee Organization, 2018, *Monthly Coffee Market report (2017/18)*, International Coffee Organization, <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-1217-e.pdf> (zugegriffen am 28.01.2018).

ner Börse (Robusta) gehandelt. An den zwei Börsen wird fast der gesamte Kaffeumschlag vorgenommen und ist somit ausschlaggebend für den globalen Kaffeepreis.⁸¹ Daher ist der Börsenpreis maßgebend für die Preisverhandlungen der Farmer oder der G. o. K. mit den Händlern.⁸² Infolge des volatilen Marktpreises für Kaffee haben die Bauern häufig Probleme, wirtschaftlich und rentabel zu kalkulieren oder Investitionsmaßnahmen zu planen.⁸³ Sind die Kaffeepreise hoch, investieren die meisten Bauern in ihre Farm oder ihren Betrieb, ist der Preis niedrig, wird vorwiegend an Dünger und dem Pflanzen neuer Bäume gespart. In der Hochkonjunktur werden wiederum Investitionen getätigt, neue Kaffeebäume angepflanzt, Dünger und Pestizide gekauft.⁸⁴ Neben der direkten Auswirkung von hohen Kaffeepreisen und den damit einhergehenden kurzfristig angelegten Investitionen haben die langfristigen Investitionen immensen Anteil an der zukünftigen Kaffeepreisentwicklung. Die langfristige Investition implementiert unter anderem den Anbau von neuen Kaffeepflanzen.⁸⁵ Wegen des höheren Ertrags, der zeitlich versetzt zu den Investitionsmaßnahmen kommt, steigt das Angebot von Kaffee weiter. Infolgedessen sinken die Marktpreise drastisch. Die Kaffeepreise sinken zudem in Zeiten, in denen sich die kurzfristigen Investitionen auswirken. In den Phasen zwischen den Angebotshöchstständen können die Preise sich normalisieren oder weiter steigen.⁸⁶ Die meisten Kaffeebauern sind anhand ihrer marginalen Größe gekennzeichnet, diese vertreiben ca. 70 % des Kaffees. Die restlichen 30 % werden durch Produktionen von Plantagen dem Markt zugeführt.⁸⁷ Die zehn Länder mit dem größten Kaffeexport sind Brasilien, gefolgt von Vietnam, Kolumbien, Indonesien, Honduras, Äthiopien, Indien, Uganda, Peru und zuletzt Mexiko.⁸⁸ Dabei tritt Fair Trade vorwiegend in Honduras, Peru, Mexiko und Tansania auf. Im Fair Trade macht Kaffee 36 % des Gesamtumsatzes aus und ist damit mit Abstand das am meisten vertriebene fair gehandelte Produkt. Insgesamt werden 2016

⁸¹ Vgl. Deutscher Kaffeeverband, 2018, *Kaffeewissen*, Deutscher Kaffeeverband e.V., <https://www.kaffeeverband.de/de/kaffeewissen/geschichte> (zugegriffen am 28.01.2018).

⁸² Vgl. Levi, Margaret & April Linton, 2003 "Fair Trade: a cup at a time?" *Politics & Society*, Vol. 31(3), S. 410 f.

⁸³ Vgl. Von Hauff, 2017, S. 119 ff.

⁸⁴ Vgl. Rueda, Ximena & Eric Lambin, 2013 "Responding to globalization: impacts of certification on Colombian small-scale coffee growers" *Ecology and Society*, Vol. 18(3), S. 21.

⁸⁵ Vgl. Bacon, Christopher, 2005, Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?, *World development*, Vol. 33(3), S. 498 ff.

⁸⁶ Vgl. ebd., S. 498 ff.

⁸⁷ Vgl. ebd., S. 506 f.

⁸⁸ Vgl. International Coffee Organization, 2018 (zugegriffen am 28.01.2018).

20.014 Tonnen Kaffee gehandelt, welches einem Zuwachs von 22 % zum Vorjahr entspricht. Davon sind rund 75 % Bio zertifiziert. Der Gesamtumsatz von Kaffee entspricht lediglich einem globalen Marktanteil von 4,4 %, trotz des erheblichen Wachstums der letzten Jahre.⁸⁹

Da der Kaffee das erste gehandelte Gut von Fair Trade ist und seither aufgrund des größten Absatzes das bedeutendste im Fair Trade ist,⁹⁰ werden im weiteren Verlauf der Arbeit primär Erläuterungen und Beispiele anhand des Kaffees und der Kaffeebauern vorgenommen. Zudem fokussieren sich die meisten Studienergebnisse oder Forschungen primär auf Kaffee, eine langfristige Vergleichbarkeit mit fundierten Ergebnissen ist möglich.⁹¹

2.4.3 Label und Programme

Um im Fair Trade die zertifizierten Unternehmen sowie die Produkte kenntlich zu machen, haben die Organisationen jeweils ihr eigenes Label entworfen. Durch die Vielfalt der Produkte und die Anzahl der verschiedenen Akteure im Fair Trade sowie die Anzahl der zertifizierten Organisationen mit unterschiedlichen Standards und Label ist ein großer und unübersichtlicher Markt entstanden.⁹² Anerkannte Fair Trade Handelsimporteure sind unter anderem GLOBO, GEPA, BananFair e.V., EL Puente und dwp. Daneben gibt es Produktsiegel oder Labels von WFTO, Naturland Fair, fair for life, ECOCERT sowie Fairtrade.⁹³

Zusätzlich unterscheidet Fairtrade nochmals zwischen dem klassischen Label und dem Programm Label. Für Monoprodukte wie Kaffee oder Bananen vergibt Fairtrade sein Standardlabel. Darüber hinaus gibt es Label speziell für Baumwolle, Textilien, Gold und Kosmetik, welche dem Standardlabel sehr stark ähneln und zum Teil nur durch eine Abbildung ergänzt werden. Die Programmlabel beruhen auf bewährten Standards mit erweiterten Handelloptionen. Dabei wird der faire Einkauf von Rohstoffen zertifiziert, nicht das Produkt oder seine Zusammensetzung an sich. Der Mindestanteil der enthaltenen Fairtrade Rohstoffe muss bei mindestens 20 % liegen.⁹⁴

⁸⁹ Vgl. Forum Fairer Handel, 2018b (zugegriffen am 28.01.2018).

⁹⁰ Vgl. TransFair, 2018b (zugegriffen am 18.01.2018).

⁹¹ Vgl. TransFair, 2018c (zugegriffen am 09.02.2018).

⁹² Vgl. Nelson & Pound 2009, S. 6 ff.

⁹³ Vgl. Forum Fairer Handel, 2018c, *Faire Produkte erkennen* (zugegriffen am 29.01.2018).

⁹⁴ Vgl. TransFair, 2018h (zugegriffen am 27.01.2018).

Durch die Einführung der Programme sollen die Vorteile für Kleinbauern ausgeweitet werden, die bis dahin nur in geringem Maße davon profitierten. Fairtrade Kakao besitzt beispielsweise einen Anteil von 1,2 % am Weltmarkt, wobei die Einführung des Programm Labels im deutschen Markt einen Absatzzuwachs von etwa 70 % generieren kann. Die Programm Label gibt es zudem für Zucker sowie Baumwolle. Diese weisen ein deutlich anderes Logodesign auf, welche den Zusammenhang mit Fairtrade jedoch klar visualisiert.⁹⁵

⁹⁵ Vgl. TransFair, 2018d, *Fairtrade-Siegel* (zugegriffen am 29.01.2018).

3 Das Label und seine Implikationen

Nachdem ein Einblick in die Grundsätze und das System von Fair Trade gegeben wurde (s. Kapitel 2), wird nachfolgend das Label von Fair Trade in Verbindung mit der Informationsasymmetrie gebracht, welche eng mit der Adversen Selektion verbunden ist. Diese Marktgegebenheiten haben einen Einfluss auf Fair Trade und damit Auswirkungen auf die Marktmechanismen. Aufgegriffen werden die Themen Informationsasymmetrien und Adverse Selektion, da sie entscheidend für den Bestand eines Marktes sind.⁹⁶

Die Frage, inwiefern die Adverse Selektion, bedingt durch die Informationsasymmetrie, einen Einfluss auf den Markt im Fair Trade nimmt, wird im Kapitel 3.1 behandelt. Als Erklärungsansatz wird hierbei die Theorie Akerlofs von 1970 bezüglich des Lemon Markets herangezogen.⁹⁷ Es soll diskutiert werden, welche Rolle die Unsicherheit und Glaubwürdigkeit bei Lemon Markets spielen und in welchem Zusammenhang diese mit dem Fairtrade Label stehen (s. Kapitel 3.1). Im Anschluss wird der Lösungsansatz des Lemon Markets modifiziert und für das Label von Fairtrade angewendet (s. Kapitel 3.2). Abschließend wird die Zahlungsbereitschaft für Fair Trade Produkte betrachtet, welche insbesondere durch das Label Bestand hat.⁹⁸

3.1 Adverse Selektion und Informationsasymmetrie

Um das System der Adversen Selektion und der einhergehenden Informationsasymmetrien näher zu betrachten, wird nachfolgend ein Einblick in die Reziprozität von Märkten gegeben, welche einen Selektionsmechanismus mit möglichen negativen Konsequenzen entwickeln können.⁹⁹ Daraufhin folgt in Kapitel 3.1.2 die Transformation des Lemon Markets auf Fair Trade wobei einige wichtige Aspekte von zugrundeliegenden Marktmechanismen aufgezeigt werden.

3.1.1 „The Market for «Lemons»“

In der neoklassischen Theorie wird die Annahme vollkommener Konkurrenz getroffen, welche zur Maximierung der Wohlfahrt durch die Addition der Produzenten- und

⁹⁶ Vgl. Akerlof, 1970, S. 488 ff.

⁹⁷ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff.

⁹⁸ Vgl. Dragusanu, Giovannucci & Nathan, 2014, S. 9 f.

⁹⁹ Vgl. Peterson, Thieß, 2007 "Adverse Selektion" WiSt Wirtschaftliches Studium, Vol. 36(6), S. 309.

Konsumentenrente führt.¹⁰⁰ Grundlage der Rentensicherung, in Bezug auf die Produzenten- und Konsumentenrente ist ein Marktprozess, welcher schlechte Qualität auf Märkten selektiert und verdrängen kann. Hochwertige Qualität wird infolgedessen mit höheren Preisen honoriert.¹⁰¹ Dem Prozess der Sicherstellung wirtschaftlicher Marktmechanismen liegen weitere Annahmen der neoklassischen Theorie zugrunde. Eine dieser Annahmen bezieht sich auf die der vollkommenen und symmetrischen Information. Die theoretische Annahme ist oft in der Realität nicht zwingend gegeben, da von unterschiedlich gut informierten Seiten im Marktgeschehen ausgegangen werden muss, was zu einem Marktversagen führen kann.¹⁰² Die Adverse Selektion beschreibt dieses Marktversagen infolge der Informationsasymmetrie, in welcher eine optimale Allokation nicht mehr gegeben ist. Ein nicht mehr vorhandener Selektionsprozess der vollständigen Konkurrenz bringt Märkte hervor, in denen schlechte Qualität die gute Qualität verdrängt und der Markt gänzlich zusammenbrechen kann.¹⁰³

Akerlof hat sich in seinem Werk „The Market for «Lemons»“ 1970 diesem Phänomen angenommen und das wirtschaftliche Denken maßgeblich beeinflusst.¹⁰⁴ Explizit befasst er sich mit dem Zusammenspiel von Qualitätsunterschieden und Unsicherheiten, welche bei asymmetrischen Informationsverteilungen aufseiten der Marktteilnehmer entstehen. Diese Theorie veranschaulicht Akerlof prägnant am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes, den er „The Market for «Lemons»“ nennt.¹⁰⁵

Akerlof unterscheidet in seinem Beispiel vier verschiedene Autotypologien. Neuwagen mit einer hohen Qualität, Neuwagen mit einer niedrigen Qualität, Gebrauchtwagen mit einer hohen Qualität und Gebrauchtwagen mit einer niedrigen Qualität. Dabei werden die Gebrauchtfahrzeuge mit einer schlechten Qualität in Amerika als „Lemon“ bezeichnet. Die Wahrscheinlichkeit des Kaufs eines Autos mit einer guten Qualität wird mit q beziffert. $1-q$ entspricht der Gegenwahrscheinlichkeit, das heißt, der Möglichkeit eine schlechte Qualität auf dem Gebrauchtwagenmarkt zu erhalten. Wenn ein Autobesitzer sein Auto auf dem Gebrauchtwagenmarkt verkaufen möchte, hat dieser

¹⁰⁰ Vgl. Ahlheim, Michael & Ulrike Lehr, 2002 „Nutzentransfer: Das Sparmodell der Umweltbewertung“ *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Vol. 3(1), S. 85 ff.

¹⁰¹ Vgl. Akerlof, 1970, S. 488 ff.

¹⁰² Vgl. Ahlheim & Lehr, 2002, S. 88 ff.

¹⁰³ Vgl. Peterson, 2007, S. 309.

¹⁰⁴ Vgl. Akerlof, 1970, S. 488 ff.

¹⁰⁵ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff.

in der Zeit des Besitzes eine genauere Vorstellung über die Qualität seines Autos gewinnen können. Somit kann er seinem Auto eine präzisere Wahrscheinlichkeit über dessen Qualität zuweisen als ein potenzieller Käufer, der diese Erfahrung nicht machen kann. Infolgedessen hat sich eine Asymmetrie der verfügbaren Informationen zwischen dem Verkäufer und dem Käufer auf dem Gebrauchtwagenmarkt entwickelt. Des Weiteren geht Akerlof davon aus, dass die Nachfrage auf dem Gebrauchtwagenmarkt durch die zwei Variablen μ und S bestimmt wird.¹⁰⁶ Die Nachfrage ist abhängig von der durchschnittlich gehandelten Qualität μ und dem Preis p . Daraus ergibt sich folgende Definition für die Nachfrage: $D = D(p, \mu)$. Darüber hinaus sind μ und das Angebot S vom Preis abhängig: $\mu = \mu(p)$ und $S = S(p)$. Dies bedeutet: wenn μ sinkt, sinkt der Preis und damit das Angebot. Das Gleichgewicht entspricht dem Angebot und der Nachfrage mit $S(p) = D(p, \mu(p))$. Demnach ist es möglich, dass ab einer gewissen Qualität kein Auto mehr gehandelt wird und somit kein Markt mehr besteht, da aus dem Gleichsetzen des Angebotes und der Nachfrage ein Gleichgewicht von $S(p) = 0$ resultiert.¹⁰⁷

Um den Nutzen darzustellen, hat Akerlof die Annahme von zwei Gruppen mit einer Nutzenfunktion U , welche die subjektive bzw. rationale Erwartung über die Qualität beinhaltet, angenommen. Für den Nutzen der ersten Gruppe bzw. der Verkäufer gilt:

$$U_1 = M + \sum_{i=1}^n x_i \quad (1)$$

M bezeichnet den Verbrauch von anderen Gütern als Autos, x_i beziffert die Qualität des i -ten Autos und n gibt die Anzahl von Autos an.¹⁰⁸ Für die zweite Gruppe, die der Käufer gilt:

$$U_2 = M + \sum_{i=1}^n \frac{3}{2} x_i \quad (2)^{109}$$

Weitere Annahmen beziehen sich auf die zwei Gruppen der Händler und Verkäufer, welche Nutzenmaximierer sind. Zum einen besitzt Gruppe₁ N -Autos mit einer gleichmäßig verteilten Qualität x , wobei $0 \leq x \leq 2$ gilt. Die Gruppe₂ besitzt demgegenüber kein Auto. Zum anderen ist der Preis der „anderen Konsumwaren“ in M Einheiten

¹⁰⁶ Vgl. Akerlof, 1970, S. 488 ff.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff. und siehe für die gesamte Herleitung den Anhang zur Rechnung des Gleichgewichts.

¹⁰⁸ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff.

¹⁰⁹ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff.

angegeben. Y_1 steht für das Einkommen der ersten Gruppe einschließlich des Autoverkaufs und Y_2 für das Einkommen der zweiten Gruppe.¹¹⁰

Die Nachfrage lässt sich wie folgt darstellen:

<i>Gruppe₁:</i>	<i>Nachfrage D</i>	$D_1 = Y_1/p$	für $\mu/p > 1$
		$D_1 = 0$	für $\mu/p < 1$
	<i>Angebot S</i>	$S_1 = pN/2$	für $p \leq 2$

mit einer Durchschnittsqualität μ von $p/2$.

<i>Gruppe₂:</i>	<i>Nachfrage D</i>	$D_2 = Y_2/p$	für $3\mu/2 > p$
		$D_2 = 0$	für $3\mu/2 < p$
	<i>Angebot S</i>	$S_2 = 0$.	

Die Gesamtnachfrage ergibt demzufolge:

$D(p, \mu)$	$D(p, \mu) = (Y_2 + Y_1)/p$	für $p < \mu$
	$D(p, \mu) = Y_2/p$	für $\mu < p < 3\mu/2$
	$D(p, \mu) = 0$	für $p > 3\mu/2$.

Da sich mit dem Preis p die Durchschnittsqualität $p/2$ ergibt, wird keinerlei Handel zwischen den Gruppen stattfinden, obwohl ein Angebot und eine entsprechende Nachfrage zu jedem möglichen Preisniveau vorhanden wäre.¹¹¹

Die Angebots- und Nachfragekurve kann wie folgt dargestellt werden:

<i>Angebotskurve:</i>	$S(p) = N$	für $p > 1$
	$S(p) = 0$	für $p < 1$
<i>Nachfragekurve:</i>	$D(p) = (Y_2 + Y_1)/p$	für $p < 1$
	$D(p) = (Y_2/p)$	für $1 < p < 3/2$
	$D(p) = 0$	für $p > 3/2$

Mit dem Gleichgewicht:

$p = 1$	für $Y_2 < N$
$p = Y_2/N$	für $2Y_2/3 < N < Y_2$
$p = 3/2$	für $N < 2Y_2/3$.

¹¹⁰ Vgl. Akerlof, 1970, S. 488 ff.

¹¹¹ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff.

Im Gleichgewicht stellt p den erwarteten Preis einer Qualitätseinheit dar.¹¹² Es kann im Gleichgewicht ein Nutzengewinn realisiert werden, sofern $N < Y_2$ ist, da das Einkommen groß genug ist, um alle Arten von Autos zu kaufen. Im Gegensatz zur asymmetrischen Information ergibt sich somit ein Nutzengewinn von $N/2$. Bei $Y_2 < N$ reicht das Einkommen nicht aus, um alle Arten von Autos zu kaufen, es wird lediglich ein Nutzen von $Y_2/2$ generiert.¹¹³

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich am Markt bezüglich der im Durchschnitt angebotenen Qualität eine maximale Zahlungsbereitschaft der Käufer zeigt, welche sich vom Durchschnitt der angebotenen Qualität für Gebrauchtwagen ableitet. Die Käufer sind nicht bereit einen höheren Preis zu bieten, der über ihren Reservationspreis hinausgeht.¹¹⁴ Grund dafür ist die Informationsasymmetrie, wodurch der Käufer nicht in der Lage ist, eine höhere Qualität als die des Durchschnittes zu erkennen. Somit besteht eine Unsicherheit des potenziellen Käufers bezüglich der Qualität, da ein Informationsdefizit vorliegt. Die Verkäufer sind sich der guten Qualität ihrer hochwertigen Autos bewusst, sodass sie nicht bereit sind, diese für den angebotenen Durchschnittspreis zu verkaufen, da dieser unter ihrem Reservationspreis liegt.¹¹⁵ Daraus ergibt sich die Konsequenz, dass die gute Qualität dem Markt entzogen wird, die Durchschnittsqualität auf dem Markt sinkt und damit einhergehend der Preis, den die Kunden willens sind zu zahlen. Die entstandene Adverse Selektion aufgrund von Informationsasymmetrien wird fortgesetzt.¹¹⁶ Die nächsten Verkäufer, welche eine Autoqualität über dem neuen Qualitätsdurchschnitt auf dem Markt besitzen, sind wiederum nicht mehr bereit, ihre Qualität zu dem gebotenen Preis zu veräußern. Dieser Prozess der Verdrängung kann sich so lange fortziehen, bis nur noch Lemons angeboten werden oder der Markt völlig zusammenbricht, hier spricht man vom Marktversagen.¹¹⁷

3.1.2 Transformation auf Fair Trade

Inwieweit Unsicherheit und Informationsasymmetrien bei Fair Trade relevant sind und welche Funktion Labels übernehmen, wird nachfolgend verdeutlicht.

¹¹² Vgl. Akerlof, 1970, S. 488 ff.

¹¹³ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff.

¹¹⁴ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff.

¹¹⁵ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff.

¹¹⁶ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff.

¹¹⁷ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff.

Aufgrund der Unsicherheit auf dem Lemon Market, kann nach Akerlof (1970) die Durchschnittsqualität in den Märkten sinken und sich die Größe der Märkte verringern. Um den Auswirkungen von Qualitätsunsicherheiten entgegen zu wirken, schlägt Akerlof beispielsweise Garantien, Markenbildung oder Lizenzverfahren vor, anhand derer der Adversen Selektion entgegengewirkt und die Informationsasymmetrie verringert werden kann.¹¹⁸

Zweck der Begutachtung des Marktbestandes und der Intervention durch Label im Fair Trade ist die Wohlfahrtsanalyse. Denn nur wenn ein Markt für Fair Trade Produkte existiert, besteht eine Möglichkeit, die Wohlfahrts- und Verteilungswirkung durch den Handel zu verändern.¹¹⁹ Ob Fair Trade einen positiven Einfluss auf die Kleinbauern, die Arbeiter sowie den Verbraucher hat und damit eine Wohlfahrtsverbesserung generiert, wird ausgiebig in Kapitel 4 und 5 analysiert.

Die Produzenten stellen dabei die erste Gruppe der Anbieter bzw. Verkäufer in Akerlofs Theorie dar, welche Güter auf dem Rohstoffmarkt zu Verfügung stellen. Die erste Gruppe wird dabei um die Händler, wie beispielsweise Exporteure, Importeure und beteiligte Unternehmen, erweitert. Die Verbraucher bzw. die Konsumenten von Fair Trade Produkten stellen die zweite Gruppe der Käufer dar.

Der faire Handel wird seit den ersten Jahrzehnten nach seiner Entstehung vorwiegend in Weltläden oder anderweitigen Verkäufen mit Nähe zum Verbraucher abgewickelt. Um die Vorteile vom Fair Trade für mehr Kleinbauern und Arbeiter realisieren zu können, wird daraufhin der Vertrieb massiv ausgebaut und damit einhergehend bedarf es einer erhöhten Anzahl von Akteuren in der Lieferkette (s. Kapitel 2.4.4). Bereits zuvor ist eine angestrebte möglichst direkte Kommunikation einer kleinen Anzahl von Akteuren in der Lieferkette nur eingeschränkt möglich.¹²⁰

Für die Entscheidung eines Labels gibt es daher mehrere Gründe. Bei Handelswegen, wie im Fair Trade besteht das Problem, dass Produzenten mit einer schlechten Qualität (eine minderwertige Standardqualität, die nicht unter den geforderten Standards produziert wird) keinen Anreiz haben diese aufzudecken.¹²¹ Das gleiche Prinzip ist bei

¹¹⁸ Vgl. Akerlof, 1970, S. 499 f.

¹¹⁹ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff.

¹²⁰ Vgl. Valkila, Joni, Pertti Haaparanta & Nina Niemi, 2010 "Empowering coffee traders? The coffee value chain from Nicaraguan fair trade farmers to Finnish consumers" Journal of business ethics, Vol. 97(2), S. 264 f.

¹²¹ Anbei soll angemerkt werden, das opportunistisches Verhalten im Fairen Handel nicht ausgeschlossen ist. Vgl. Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 264 f.

einer Ausweitung des Vertriebes auf mehrere Handels- und Produzentenakteure vorhanden, nur dass sich hierbei das Ausmaß vergrößert.¹²²

Ergänzend lässt sich aufzeigen, dass Produzenten mit einer guten Qualität Probleme haben, Handelsakteure und Nachfrager von ihrer Qualität zu überzeugen. Ein Glaubwürdigkeitsdefizit tritt auf.¹²³ Dabei hat jeder Akteur seine eigene subjektive Idee über die Qualität des Gutes und dessen Einhaltung der Standards bis zum entsprechenden Handelspunkt, in welchem er sich befindet.¹²⁴

Insbesondere bei Standards ist es für den Verbraucher schwierig, Informationen zu erhalten, da ein fair gehandeltes Produkt keine wahrnehmbaren Merkmale aufweist, welche der Verbraucher als Indikator für die Prozessqualität verwenden könnte. Es besteht eine Informationsasymmetrie.¹²⁵ Dafür spricht, dass Fair Trade Produkte keine Erfahrungsgüter sind, welche durch Gebrauch bewertet werden können, die Einhaltung der Standards lässt sich nicht erkennen. Daher handelt es sich um Vertrauensguteigenschaften.¹²⁶ Zudem hat der Verbraucher weder die Möglichkeit, die abgewinkelte Handelskette noch die bereits abgeschlossenen Produktionsprozesse zu überprüfen.¹²⁷ Demzufolge wäre eine Informationsaufdeckung des Verbrauchers zu jedem Fair Trade Gut mit erheblichen und unverhältnismäßig hohen Kosten verbunden.¹²⁸ In Bezug auf die Theorie von Akerlof besteht anhand der gegebenen Probleme der Produzenten und Händler, die Standardqualität gegenüber den Käufern aufzudecken, kein adäquates Gleichgewicht, welches die Zahlungsbereitschaft der Käufer für die Standardqualität der Produkte widerspiegelt. Es bestünde damit nur eine Zahlungsbereitschaft in Höhe der Qualität des konventionellen Marktes. Infolgedessen würde dem Markt die hochwertige Standardqualität entzogen, somit würden Absatzmöglichkeiten nur in sehr geringem Maße oder gar nicht für Fair Trade existieren.¹²⁹ Ein Label kann hier Ersatzinformationen für die besonderen Merkmale der Standardqualität im Fair

¹²² Vgl. Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 264 f.

¹²³ Vgl. Peterson, 2007, S. 311.

¹²⁴ Vgl. ebd., 1970, S. 488 ff. und Dragusanu, Giovannucci & Nathan, 2014, S. 9f.

¹²⁵ Vgl. Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 259 ff.

¹²⁶ Steinrücken, Torsten, 2003, *Funktioniert fairer Handel? Ökonomische Überlegungen zum alternativen Handel mit Kaffee*, Diskussionspapier//Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, No. 32, S. 2 ff.

¹²⁷ Vgl. Von Meyer-Höfer, Marie & Achim Spiller, 2016 "Strategien und Erfolgskriterien für Zertifizierungssysteme am Beispiel der Agrar-und Ernährungswirtschaft" In *Zertifizierung als Erfolgsfaktor*, Friedel, Rainer & Edmund A. Spindler, Spindler, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 77.

¹²⁸ Vgl. Sinn, Hans-Werner, 2003 "Verbraucherschutz als Staatsaufgabe" *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Vol. 4(2), S. 287.

¹²⁹ Vgl. Akerlof, 1970, S. 488 ff.

Trade glaubhaft vermitteln, da das Label eine Kontrolle der Standardeinhaltung garantiert.¹³⁰ Wie eine angemessene Zahlungsbereitschaft mittels Label generiert wird und einem äquivalenten Angebot im Gleichgewicht gegenüberstehen kann, wird nachfolgend näher dargestellt.

In der deutschen Sprache findet sich das Wort Siegel als Qualitätszeichen wieder, in der Literatur wird oft das Synonym Label verwendet, welches im anglikanischen soviel wie „umfassende Kennzeichnung“ bedeutet. Das Label wird von der WHO wie folgt definiert: „Label means any tag, brand, mark, pictorial or other descriptive matter, written, printed, stenciled, marked, embossed or impressed on, or attached to, a container of food“¹³¹ und ist damit ein weitgehend offen gehaltener Begriff.¹³²

In der Informationstheorie wird die Funktion eines Labels als Signaling bezeichnet, da die Informationsaufdeckung von der besser informierten Seite der Produzenten und Händler ausgeht.¹³³ Für ein erfolgreiches Label ist es existenziell, seine Glaubwürdigkeit aufrechtzuerhalten. Sollte durch Missachtung der vorgegebenen Richtlinien die Validität regrediert werden, verliert das Label erheblich an Funktionalität. Diese Zertifizierungssysteme stellen dabei die Glaubwürdigkeit sicher, welche insbesondere in der Agrar- und Ernährungsbranche sehr relevant sind.¹³⁴

Wie in Kapitel 2.4.1 angeführt, handelt es sich bei fair produzierten Gütern primär um Produktbündel aus der Agrar- und Ernährungsbranche. Dieses Produktbündel ist ein spezielles Produkt, da es von den konventionellen Produkten bezüglich des sozialen Mehrwertes unterschieden werden kann.¹³⁵ Hinsichtlich der physischen Beschaffenheit kann sich das fair gehandelte Produkt ansonsten in seiner Beschaffenheit nicht vom konventionell gehandelten Produkt unterscheiden und bringt somit für den Verbraucher ein Informationsdefizit mit sich. Der Verbraucher benötigt erkennbare Merkmale, um diese Produkte differenzieren zu können. Das Informationsdefizit entsteht, wenn es dem Verbraucher nicht möglich ist, die Produkte bezüglich ihrer Qualität, der

¹³⁰ Vgl. Dragusanu, Giovannucci & Nathan, 2014, S. 9 f. und Forum Fairer Handel, 2018f, *Kontrollsysteme* (zugegriffen am 14.02.2018).

¹³¹ Codex Alimentarius (2007) *Codex General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods. Codex Stan 1-1985 (Rev. 1-1991)*, 5. Aufl., Rom: WHO/FAO.

¹³² Vgl. ebd., 2007.

¹³³ Vgl. Peterson, 2007, S. 311.

¹³⁴ Vgl. Von Meyer-Höfer & Spiller, 2016, S. 76.

¹³⁵ Vgl. Mohan, 2010, S. 34.

Produktion und des Handelsweges von konventionellen Produktionen zu unterscheiden.¹³⁶ Ein Label kann das Informationsdefizit teilweise oder gänzlich aufheben, da dem Käufer notwendige Informationen bereitgestellt und somit die Informationsasymmetrien überwunden werden.¹³⁷ Dies ermöglicht im Fair Trade ein weitaus größeres Ausmaß vorteilhafter Transaktionen als sie ohne Label stattfinden würden. Da aufgrund der besseren Informationslage der Konsumenten eine höhere Zahlungsbereitschaft (s. Kapitel 3.2) und damit einhergehend kein Verdrängungsprozess der guten Qualitäten entsteht, ist somit ein Angebot diverser Qualitäten vorhanden.¹³⁸

Die nachvollziehbaren Kriterien des Labels können mittels externer und unabhängiger Institutionen überprüft werden, sodass eine Einhaltung der Produktqualität und der Standards sichergestellt wird.¹³⁹

Darüber hinaus fungiert ein Label zur Produktdifferenzierung. Das fair gehandelte Produkt kann sich dadurch im konventionellen Handel abgrenzen und eine Kaufentscheidung der Verbraucher erleichtern.¹⁴⁰ Hilfreich für die Kaufentscheidung sind einfache und klare Informationen über die Prozessqualitäten, welche die Informationsverarbeitungskapazität der Konsumenten nicht überreizen, wodurch die Informationsasymmetrie mittels Label reduziert werden kann und die Kaufentscheidung somit maßgeblich beeinflusst wird.¹⁴¹ Durch die beschriebenen Auswirkungen einer Anwendung des Labels, kann die Adverse Selektion verringert und der von Akerlof beschriebene Verdrängungsprozess guter Qualitäten, reduziert werden.¹⁴²

Ein weiterer Aspekt der hier aufgegriffen werden soll, ist die Markenbildung. Zur Verringerung der Diskrepanz von Informationen hat die Markenbildung Einfluss, wie Akerlof sie beschreibt.¹⁴³ Diese soll nicht nur durch eine langfristige Etablierung auf dem Markt Glaubwürdigkeit und Vertrauen herbeiführen, sondern kann darüber hinaus als Sicherheit fungieren. Wenn eine Nichteinhaltung der Standards an die Öffent-

¹³⁶ Vgl. Bauer, Heinrich & Schoenmüller, 2012, S. 54 f. und Renard, 2005, S. 420 ff.

¹³⁷ Vgl. Dragusanu, Giovannucci & Nathan, 2014, S. 9 f. und ebd., 2005, S. 420 ff.

¹³⁸ Vgl. ebd., 2014, S. 9.

¹³⁹ Vgl. Forum Fairer Handel, 2018f (zugegriffen am 14.02.2018).

¹⁴⁰ Vgl. Von Meyer-Höfer & Spiller, 2016, S. 76.

¹⁴¹ Vgl. Loos, Jeanette, Victoria Bertels & Simone Müller, 2013 "Die Wirkung des vertrauensstiftenden Fair Trade-Siegels auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern" In *Macht des Vertrauens*, Vollman, Jens, Roman Becker, Isabella Hoffend, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 162 ff.

¹⁴² Vgl. Caswell, Julie A. & Daniel I. Padberg, 1992 "Toward a more comprehensive theory of food labels" *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 74(2), S. 460.

¹⁴³ Vgl. Akerlof, 1970, S. 499.

lichkeit gelangt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Kunden ihr Kaufverhalten ändern, indem sie Unternehmen bzw. eine Marke meiden und zudem die Reputation schädigen. Dabei ist insbesondere für Unternehmen die Reputation existenziell.¹⁴⁴

3.2 Anwendung im Fair Trade

Im vorangegangenen Kapitel wurde der Lemon Market auf den Faire Trade Markt transferiert. Im Folgenden sollen genauer die Implikationen des Labels für Fairtrade bezüglich der angewandten Maßnahmen und Auswirkungen evaluiert werden (s. Kapitel 3.2.1). Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die Fungibilität und die Programmatik des Labels für den Fair Trade näher betrachtet, wodurch eine Grundlage für die Analyse des Labeleinflusses im Fair Trade und damit einhergehend auf die Wohlfahrts- und Verteilungswirkung geschaffen werden soll. Anschließend wird die Zahlungsbereitschaft für Fairtrade betrachtet, die unter Einsatz des Labels einen sozialen Mehrwert und damit einhergehend einen Nutzen für die Konsumenten generiert (s. Kapitel 3.2.2).

3.2.1 Labels im Fair Trade

Eine bedeutende Entwicklung des Labels innerhalb der Fair Trade Bewegung ergibt sich bei der Gründung im Jahre 1991 des Vereins AG Kleinbauernkaffee e.V. (heutiges TransFair e.V.). Von diesem Zeitpunkt an wird das Fairtrade Produkt unter verschiedenen Labels vermarktet. 22 Jahre nach Einführung des Fairtrade Labels entsteht im Jahre 2003 ein internationaler Zusammenschluss von 19 Organisationen mit Labelvergabe mit dem Ziel, ein einheitliches Label mit hohem Wiedererkennungswert auf dem Markt zu etablieren.¹⁴⁵ Um die Markttransparenz zu erhöhen, welche unter einer mittlerweile erheblichen Anzahl unterschiedlicher Labels gemindert wird und so Verwirrung unter den Konsumenten hervorruft, einigten sich die Organisationen auf das nachfolgend abgebildete Label.¹⁴⁶

Abbildung 2: Fairtrade Label



Quelle: Vgl. TransFair, 2018d (zugegriffen am 29.01.2018).
Copyright: TransFair. e.V.

¹⁴⁴ Vgl. Akerlof, 1970, S. 499 f.

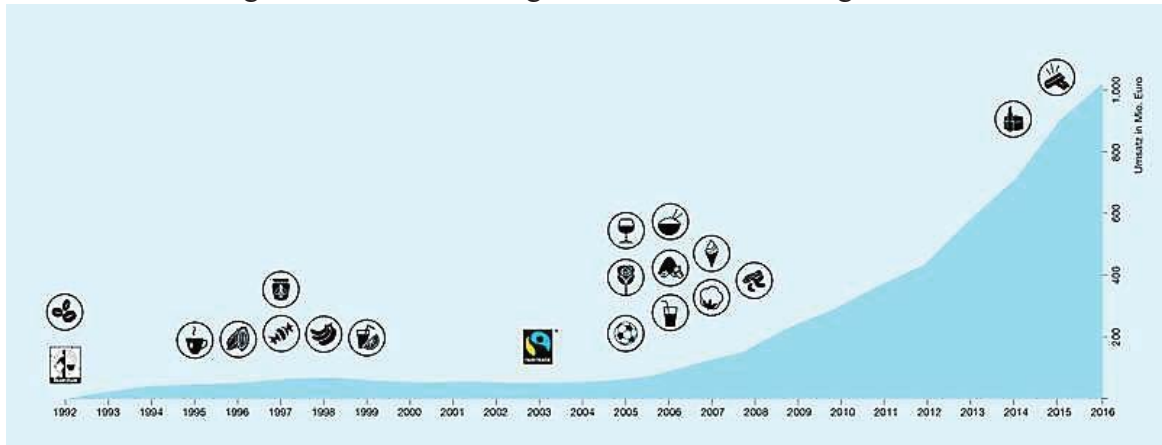
¹⁴⁵ Vgl. TransFair, 2018a (zugegriffen am 02.02.2018).

¹⁴⁶ Vgl. Loos, Bertels & Müller, 2013, S. 156.

Ein weiterer Grund für das Label im Fair Trade und insbesondere der Marketinganstrengungen bezüglich der neuen Gestaltung des Labels im Jahre 2003, ist die Vermarktung und damit die Ausbreitung der Vertriebswege. Der Vertrieb über Weltläden, Bioläden und weitere Direktvertriebsmöglichkeiten ist sehr eingeschränkt.¹⁴⁷ Laut Akerlof müssen solche Märkte zwar nicht zusammenbrechen, es kann jedoch von einer Schwächung des Marktes ausgegangen werden,¹⁴⁸ was mitunter die bis dato geringe Größe des Marktes für fair gehandelte Produkte erklärt. Daher soll das einheitliche Label den Wiedererkennungswert erhöhen und komplementär die Informationsasymmetrien verringern.¹⁴⁹ Dies ist im Fair Trade von großer Bedeutung, da der Informationsbedarf höher und die Bereitschaft Informationen aufzudecken mit größeren Opportunitätskosten behaftet ist im Vergleich zum konventionellen Handel.¹⁵⁰

Das neue Label bietet die Möglichkeit, intensiv in den konventionellen Markt einzudringen sowie Barrieren wie die Informationsasymmetrie zu überwinden und die damit verbundene Integrität der Produkte zu erhöhen. Aufgrund der weitgehenden Sättigung des ethischen Marktes, soll mit dem Label eine Wettbewerbsdifferenzierung auf dem Markt stattfinden.¹⁵¹

Abbildung 3: Produkteinführung und Absatzentwicklung von Fairtrade



Quelle: TransFair, 2018p, 2017 Jubiläums Festschrift, S. 9 (zugegriffen am 06.03.2018).

Erklärung: Umsatz in Mio. Euro

In der Abbildung wird visualisiert, wie kurz nach den ersten Marketingmaßnahmen im Jahre 2003 eine erfolgreiche Etablierung des Fairtrade Labels gelungen ist und seitdem der Absatz exponentiell steigt. Die verschiedenen runden Symbole beinhalten die Produkte, die zum angegebenen Zeitpunkt eingeführt wurden. Das zu Anfang verwendete

¹⁴⁷ Vgl. Mohan, 2010, S. 43 f.

¹⁴⁸ Vgl. Akerlof, 1970, S. 499 f.

¹⁴⁹ Vgl. Loos, Bertels & Müller, 2013, S. 156.

¹⁵⁰ Vgl. Von Hauff, 2017, S. 129.

¹⁵¹ Vgl. Bauer, Heinrich & Schoenmüller, 2012, S. 54 f.

und das neu eingeführte einheitliche Label sind ebenso abgebildet.¹⁵² Ergänzend lässt sich anmerken, dass mittlerweile in Deutschland über 7.000 verschiedene Fairtrade Produkte erhältlich sind.¹⁵³

Bemühungen, das eigene Label zu stärken und die Präsenz auf dem Markt zu erhöhen, wird zunehmend wichtiger, da eine steigende Anzahl von Labeln anderer fairer Produkte auf den Markt drängen und die Auswahl erschweren.¹⁵⁴ Ausschlaggebend für den massiven Ausbau der Marke und der Intensivierung der Marketingbemühungen in das Label von Fairtrade ist darüber hinaus der Reputationseffekt derjenigen Unternehmen, die das Label verwenden, somit den Absatz von Fairtrade erhöhen.¹⁵⁵ Dabei wird unter anderem auf die Corporate Social Responsibility (CSR) der Unternehmen abgezielt.¹⁵⁶

Um die Glaubwürdigkeit der Standardeinhaltung zu signalisieren, hat Fairtrade International die Zertifizierung durch die Gründung der Tochtergesellschaft FLOCERT ausgelagert.¹⁵⁷ Wichtig ist dabei zu beachten, dass nicht nur die Einhaltung der Produktions- und Standardqualität überprüft wird, sondern ebenfalls sämtliche Akteure der Handelskette. Damit wird die Qualität der Standardeinhaltung nach der Produktion entlang der Lieferkette fortwährend überprüft. Infolge einer weitreichenden Transparenz der Überprüfung, der Kontrollen und der Handelswege, soll eine hinreichende Integrität gesichert werden und Informationsdefizite aufseiten der Verbraucher aufgehoben und Unsicherheiten verringert werden.¹⁵⁸ Auswirkung, Zahlen und Fakten stellt beispielsweise TransFair e.V. sowie Fairtrade International in Monitoring Reports bereit, die auf individuelle Aspekte wie die Kinderarbeit, die Umsetzung der Standards oder auf spezielle Produkte eingehen.¹⁵⁹

¹⁵² Vgl. Nicholls, 2010, S. 241 f.

¹⁵³ Vgl. TransFair, 2018p (zugegriffen am 06.03.2018).

¹⁵⁴ Vgl. Renard, 2005, S. 421 ff.

¹⁵⁵ Vgl. ebd., 2005, S. 421 ff.

¹⁵⁶ Vgl. Lang, Nadja, 2007 "Preisfairness als Mehrwertkonzept-Warum Konsumenten bereit sind, für Max-Havelaar-zertifizierte Produkte mehr zu bezahlen" *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 24(4), S. 16.

¹⁵⁷ Vgl. Reynolds, Laura T., 2012 "Fair Trade: Social regulation in global food markets" *Journal of Rural Studies*, Vol. 28(3), S. 279 f. und TransFair, 2018o (zugegriffen am 22.01.2018).

¹⁵⁸ Vgl. Scherrer, Christoph, Rolf J. Langhammer, Jürgen Matthes, Ingo Pies, Peter Seele & Sebastian Knebel, 2013 "Inhumane Arbeitsbedingungen auf dem globalen Markt—Wer kann, wer soll handeln?" *Wirtschaftsdienst*, Vol. 93(4), S. 224 f.

¹⁵⁹ Vgl. TransFair, 2018i, *Monitoring Report Factfile Kaffee* (zugegriffen am 12.02.2018).

3.2.2 Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft von potenziellen Kunden ist ausschlaggebend dafür, welchen Einfluss Fair Trade generieren kann und inwieweit Bauern Produkte an Unternehmen veräußern können.¹⁶⁰ Der Einfluss und der Absatz spiegeln sich in Wohlfahrts- und Verteilungsänderungen wider. Aufgrund dessen werden diese im Weiteren thematisiert, um Anhaltspunkte für die Analyse der Wohlfahrts- und Verteilungswirkung im vierten Kapitel zu bieten. Wie bereits im Kapitel 2.2 erwähnt, haben Konsumenten vielseitige Gründe für eine Kaufbereitschaft von Fair Trade Produkten, auf die im Folgendem eingegangen werden soll.

Der ethische und nachhaltige Konsum gehört zu diesen Nachfragegründen. Darüber hinaus beeinflussen das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung eines Individuums¹⁶¹ sowie der positive Reputationszweck für Unternehmen und Institutionen aus dem öffentlichen Sektor die Kaufbereitschaft.¹⁶² Die Entscheidung für ein Fair Trade Produkt wird dabei überwiegend aufgrund des sozialen Mehrwertes und nicht über den Preis oder die Qualität getroffen.¹⁶³ Voraussetzung dafür ist die Glaubwürdigkeit des Produktes über die Einhaltung der suggerierten Standards, signalisiert mittels eines Labels. Das Label benötigt demnach einige Eigenschaften, um die Kaufbereitschaft für Fair Trade Produkte zu fördern und ist damit abhängig von der Wirkung der Informationsaufdeckung.¹⁶⁴ Zu den relevanten Informationen für eine effektive Informationsaufdeckung gehören die bereits erwähnte Standardqualität, die Produktqualität, die Transparenz der Fair Trade Methodenumsetzung und die externe Prüfung bezüglich der Einhaltung aller Richtlinien entlang der gesamten Handelskette.¹⁶⁵

Der Preis für ein Fair Trade Produkt befindet sich vorwiegend in einem Premium Price Level und kommt daher nur für Käufer in Frage, welche Präferenzen für den fairen Handel hegen und einen persönlichen Nutzen aus dem Kauf von Fair Trade Produkten generieren können.¹⁶⁶

Die marginale Zahlungsbereitschaft (gemessen 2013) für Fair Trade Kaffee der Käufer liegt in etwa bei einem Preisaufschlag von 0,68 US Dollar/ 12 oz, was 340 g oder

¹⁶⁰ Vgl. Cole, Nicki L. & Keith Brown, 2014 "The problem with fair trade coffee" *Contexts*, Vol. 13(1), S. 51 ff.

¹⁶¹ aufgedeckt aufgrund des zunehmenden Mainstreams für Fair Trade. Vgl. Mohan, 2010, S. 43 f.

¹⁶² Vgl. ebd., 2010, S. 35 ff.

¹⁶³ Vgl. Scherrer, Langhammer, Matthes, Pies, Seele & Knebel, 2013, S. 224 f.

¹⁶⁴ Vgl. Steinrücken, Torsten & Sebastian Jaenichen, 2006 "Does the Fair Trade Concept Work? An Economic Analysis of Social Label" *Aussenwirtschaft*, Vol. 61(2), S. 189.

¹⁶⁵ Vgl. ebd., 2006, S. S. 189 f.

¹⁶⁶ Vgl. Renard, 2005, S. 423 f.

umgerechnet 0,19 Euro pro Kilo entspricht.¹⁶⁷ Bei dem Preisaufschlag für Fair Trade Produkte gehen die Konsumenten oftmals davon aus, dass bei einem erhöhten Preisaufschlag der Nutzengewinn für die Bauern im äquivalenten Verhältnis steigt. Den Aufpreis deuten sie daher als eine Art indirekte Spende.¹⁶⁸ Darüber hinaus gibt es eine hohe Zahlungsbereitschaft für Bio Produkte. Diese ist mitunter ein Grund dafür, dass Fairtrade die Produktionsumstellung von beteiligten Bauern auf den Bioanbau fördert.¹⁶⁹

Ein nicht unerheblicher Aspekt des Kaufverhaltens von Fair Trade ist darüber hinaus die teils große Diskrepanz zwischen der Bereitschaft zum Kauf und der tatsächlichen Umsetzung des Kaufes eines Fair Trade Produktes. Die gerade beschriebene Verhaltensdiskrepanz lässt auf eine Attitude Behavior Gap¹⁷⁰ bezüglich Fair Trade Produkten schließen.¹⁷¹

Was den Verkauf an den Endkunden zudem erschwert, ist die Vielfalt der heutzutage auf dem Markt vorhandenen Fair Trade Produkte. Supermärkte, Fachgeschäfte, Drogeriemärkte, Cafes usw. bieten Fair Trade Produkte an. Dabei handelt es sich längst nicht immer um das gleiche Label wie das von Fairtrade.¹⁷² Viele verschiedene Label und Produktprogramme sind erhältlich und treffen nicht die gleiche Aussage über die Qualitäten. Als Verbraucher den Überblick zu behalten, ist schwierig und stellt einen hohen Aufwand bzw. hohe Opportunitätskosten dar, um an nötige Informationen zu gelangen und hindert mitunter die Kaufentscheidung sowie die Aufhebung von Informationsasymmetrien.¹⁷³

¹⁶⁷ Vgl. Van Loo, Ellen J., Vincenzina Caputo, Rodolfo M. Nayga Jr., Han-Seok Seo, Baoyue Zhang & Wim Verbeke, 2015 "Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes" *Ecological Economics*, Vol. 118, S. 222 ff.

¹⁶⁸ Vgl. Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 264 ff.

¹⁶⁹ Vgl. Van Loo, Caputo, Nayga Jr., Seo, Zhang & Verbeke, 2015, S. 222 ff.

¹⁷⁰ Attitude Behavior Gap beschreibt die Diskrepanz zwischen den Vorhaben eines Kaufs (z. B.: Bio Produkte) und der tatsächlichen Umsetzung. Bedeutet der Wille oder Äußerung diesbezüglich ist viel öfters vorhanden als die tatsächliche Umsetzung. Vgl. Devinney, Timothy M., Pad Auger & Giana M. Eckhardt, 2010, *The myth of the ethical consumer*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 16 ff.

¹⁷¹ Vgl. Pelsmacker, Patrick D., Janssens Wim, Ellen Sterckx & Caroline Mielants, 2006 "Fairtrade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers" *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11(2), S. 125 ff.

¹⁷² Vgl. Von Hauff, 2017, S. 129.

¹⁷³ Vgl. ebd., S. 129.

4 Wohlfahrts- und Verteilungswirkung durch Fair Trade

Ziel dieser Arbeit ist es, die Wohlfahrts- und Verteilungswirkung vom Fair Trade zu analysieren. Um im Kapitel 5 eine abschließende Aussage über die Wohlfahrts- und Verteilungswirkung treffen zu können, wird im Weiteren ein Fokus auf bedeutsame Effekte und implizite Veränderungen im Fair Trade gelegt. Für eine anschließende Schlussfolgerung wird zu Anfang eine Produktivitäts- und Kostenanalyse der Produktionsbedingungen im Fair Trade vorgenommen (s. Kapitel 4.1). Produktvielfalt von Anbauprodukten und Qualitätsdifferenzierungen sind zwei Merkmale einer Diversifikation, welche von Fairtrade angestrebt werden. In welchem Maße diese realisiert werden und welche Bedeutung dies für die Kleinbauern mit sich bringt, wird dargelegt. Daraufhin werden, ausgehend von Veränderungen aus der Fairtrade Produktion, Fairtrade bedingte Produktions- und Distributionswirkungen betrachtet, welche sich beispielsweise für Produzenten ergeben (s. Kapitel 4.2). Zuletzt wird der Preismechanismus im Fairtrade näher betrachtet und Rückschlüsse aus garantierten Mindestpreisen gezogen sowie die Effektivität der Prämienzahlung geprüft (s. Kapitel 4.3).

4.1 Produktivitäts- und Kostenanalyse

Im nachfolgendem Abschnitt werden Produktivitäts- und Kosteneffekte angesprochen, welche im Fair Trade extrahiert werden können. In Kapitel 4.1.1 werden insbesondere Effekte in der ökologischen Anbauweise aufgezeigt. Die Güterproduktion lässt einen Aufschluss über die Auswirkungen von Effizienz oder Kosten auf die Rentabilität zu. Im Anschluss wird der ökologische Anbau im Fair Trade auf Kosten und Produktivität untersucht, um abschließend eine Aussage über die Entwicklung der Rendite und die Wohlfahrtsauswirkungen zu treffen.¹⁷⁴

Ob das Fairtrade System einen positiven Einfluss auf die Spendeneffizienz hat und in welchem Maße diese durch die Betriebskosten von TransFair e.V. absorbiert werden, soll im weiteren Verlauf analysiert werden. Ausschlaggebend ist die Effizienz des Spendenflusses. Ob dabei positive Wohlfahrtseffekte entstehen können, soll anschließend geklärt werden, entscheidend dabei sind die Kostenentwicklung aufseiten der Produzenten und Händler, welche Auswirkungen auf die Produzentenrente haben (s. Kapitel 4.1.2).

¹⁷⁴ Vgl. Valkila, Joni, 2009, Fair Trade organic coffee production in Nicaragua - Sustainable development or a poverty trap?, *Ecological Economics*, Vol. 68 (12), S. 3019.

4.1.1 Kosten und Effizienz der Güterproduktion

Die Agrarwirtschaft in Entwicklungsländern lässt sich häufig als Subsistenzlandwirtschaft darstellen. Es wird primär für den eigenen Bedarf gewirtschaftet und alles, was darüber hinausgeht, veräußert. Ebenfalls bei Kaffee kann die Produktion für den Bedarf der Familie verwendet werden.¹⁷⁵ Eine effizientere Gestaltung der Produktion kann demnach den Vertrieb von Agrarprodukten dahingehend beeinflussen, dass mehr Rohstoffe für den Vertrieb zu Verfügung stehen, da alles, was den eigenen Bedarf betrifft, bereits gedeckt ist.¹⁷⁶

Der Vertrieb von Rohstoffen wie Kaffee ist oft begrenzt, da den Bauern nur wenige Hektar Land zu Verfügung stehen. Die Subsistenzlandwirtschaft beschreibt damit Kleinbauern, enger definiert Kleinstbauern wie in Nicaragua, die weniger als 3,5 Hektar bewirtschaften. Die durchschnittliche Anbaufläche 2014 eines Kaffeeproduzenten in Afrika liegt bei 0,8 Hektar, in Asien bei 1,0 Hektar und in Lateinamerika bei 2,9 Hektar.¹⁷⁷ Die Marginalität der Anbaufläche der Kaffeebauern, die den Kleinstbauern zuzuordnen sind, wird exemplarisch an der Gesamtproduktion in Nicaragua dargestellt.¹⁷⁸ Nur 15 % der gesamten Kaffeeernte stammen 2005 von Betrieben mit einem Besitz von unter 3,5 Hektar Land, welche 80 % aller Kleinbauern umfasst. Demnach stammen 85 % der gesamten Kaffeeernte von Betrieben mit einem Besitz von über 3,5 Hektar Land, welche hingegen nur 20 % der Kleinbauern ausmachen.¹⁷⁹

Um die auferlegten Standards von Fairtrade umzusetzen sowie einzuhalten, müssen die Bauern hohe Finanzmittel aufbringen und investieren, um alle Kriterien erfüllen zu können.¹⁸⁰

Die Zertifizierung soll Bauern einen Mindestpreis garantieren, welcher ihnen eine angemessene Lebensgrundlage durch eine Teilhabe am Fairtrade System ermöglicht, indem sie ihr Produkte zertifizieren lassen und einer Produzentengenossenschaft oder Kooperationen angehören.¹⁸¹ Dabei kann nicht nur die Zertifizierung für die Erfüllung

¹⁷⁵ Vgl. Eichert, Christian & Evelyn Mayer, 2009 "Bestehende und mögliche denkbare Ansätze für eine faire Preisgestaltung im Domestic Fair Trade" *Tagungsbandes der Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*, Vol. 10(1), S. 506 ff.

¹⁷⁶ Vgl. ebd., 2009, S. 506 ff.

¹⁷⁷ Vgl. TransFair, 2018i (zugegriffen am 12.02.2018).

¹⁷⁸ Vgl. Valkila, 2009, S. 3019.

¹⁷⁹ Vgl. ebd., 2009, S. 3019.

¹⁸⁰ Vgl. Utting, Karla, 2009 "Assessing the impact of fair trade coffee: Towards an integrative framework" *Journal of Business Ethics*, Vol. 86(1), S. 139.

¹⁸¹ Vgl. TransFair, 2018g (zugegriffen am 16.02.2018).

der Standards Kosten aufweisen. Ergänzt wird dieser Kostenfaktor der Zertifizierung durch anfallende Beitrags- und Absatzgebühren, welche an Fairtrade abgeführt werden müssen,¹⁸² diese wirken sich negativ auf den Nettoeffekt von Fair Trade aus¹⁸³ und mindern den Gewinn der Bauern, welche sie durch einen erhöhten Verkaufspreis der zertifizierten Fair Trade Produkte erwirtschaften können.¹⁸⁴ Neben den angeführten entstandenen Kosten lässt sich eine Senkung der Effizienz bezüglich des verbundenen Bürokratieaufwandes mit der Zertifizierung feststellen.¹⁸⁵ Der Bürokratieaufwand entsteht bei der Suche nach einer passenden Genossenschaft während der Umstrukturierung und Umstellungsphase, bei der Erstzertifizierung und bezüglich der gesamten Länge der fortlaufenden Produktionsprozesse sowie bei der Distribution.¹⁸⁶ Unter dem Bürokratieaufwand, welche den Kleinbauern bei der gesamten Handelsbeziehung mit Fairtrade begleitet, entstehen somit Opportunitätskosten, die die Rentabilität der Produktion senken und damit einhergehend die Produzentenrente schmälern.¹⁸⁷ Eine erhöhte Effizienz der Lieferkette soll sich als Nebeneffekt aus der Tatsache ergeben, dass sich durch den von Fairtrade angestrebten, möglichst direkten Vertrieb, ein kurzer Vertriebsweg ergibt.¹⁸⁸ Hierfür hat Fairtrade Grundlagen für einen Direktvertrieb geschaffen. Diese Grundlagen zeichnen sich durch eine verbesserte Infrastruktur aus, von welcher die Produzenten profitieren.¹⁸⁹ Eine explizite Auseinandersetzung mit der direkten Handels- und Lieferkette wurde in Kapitel 2.3.3 vorgenommen. Es kann jedoch gezeigt werden, dass die angeführte Profitsteigerung des Produzenten, bedingt durch den direkten Vertrieb, nicht eindeutig Bestätigung findet.¹⁹⁰ Beispielsweise kann für 2009 gezeigt werden, dass Röster aus Finnland nicht direkt bei den Genossenschaften ordern, sondern den Import an Handelshäuser weiter delegieren und den Einkauf der Rohstoffe damit auslagern. Der Fair Trade Handelsweg nähert sich damit den konventionellen Handelsstrukturen an.¹⁹¹

¹⁸² Vgl. Booth and Whetstone, 2007, S.7.

¹⁸³ Vgl. Griffiths, Peter, 2012 "Ethical objections to fairtrade" *Journal of Business Ethics*, Vol. 105(3), S. 359 ff.

¹⁸⁴ Vgl. Mendoza, Rene & Johan Bastiaensen, 2003 "Fair trade and the coffee crisis in the Nicaraguan Segovias" *Small Enterprise Development*, Vol. 14(2), S. 36 ff. und Mohan, 2010, S. 52 f.

¹⁸⁵ Vgl. ebd., 2010, S. 52 f. und 2003, S. 36 ff.

¹⁸⁶ Vgl. ebd., 2010, S. 52 f. und 2003, S. 36 ff.

¹⁸⁷ Vgl. ebd., 2010, S. 52 f. und 2003, S. 36 ff.

¹⁸⁸ Vgl. Mohan, 2010, S. 43.

¹⁸⁹ Vgl. Von Hauff, 2017, S. 122 ff.

¹⁹⁰ Vgl. Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 264 f.

¹⁹¹ Vgl. ebd., 2010, S. 264 f.

Überdies finden sich weitere Effekte, welche die Effizienz beeinflussen und Kosten- auswirkungen mit sich führen. Dies spiegelt sich besonders prägnant in der Fair Trade Bio Produktion oder dem Schattenanbau wider, welche daher als aussagekräftige Beispiele dienen.¹⁹²

Einen großen Einfluss auf die Effizienz lässt sich in der Bioproduktion beobachten. Zwar fordert Fairtrade die Umstellung der Landwirtschaft auf den ökologischen Anbau nicht zwingend, fördert diese jedoch durch Weiterbildungen sowie Trainings und stellt den Bauern eine Optimierung der Vermarktung in Aussicht.¹⁹³ Dabei gibt es unterschiedliche Merkmale und Aussagen bezüglich der ökologischen Landwirtschaft in Entwicklungsländern. Zum einen nimmt aufgrund des Verzichts vieler Pestizide, Herbizide und einer erheblichen Eindämmung anorganischer Düngemittel der Ertrag der Ernte ab.¹⁹⁴ Dieser Effekt lässt sich bei der Einhaltung der allgemeinen Fairtrade Standards feststellen. Zum anderen wird der abnehmende Ernteertrag im Bioanbau aufgrund verschärfter Standards verstärkt.¹⁹⁵ Hierzu hat Valkila (2009) in seinen Forschungen zum Jahre 2005 in Nicaragua festgestellt, dass durch die biologische Kaffeeproduktion ein achtfach geringeres Ertevvolumen im Vergleich zu konventionellen Kaffeeanbaumethoden generiert wird.¹⁹⁶ Gründe der drastischen Erntereduktion stellen die mangelhaften Alternativen und Möglichkeiten der Kleinbauern dar, anhand von notwendigen Investitionen die Produktion zu intensivieren. Oftmals fehlt es zudem an finanziellen Mitteln, um hinreichend Intensivierungsmaßnahmen zu tätigen. Wenn Gewinne erwirtschaftet werden, verwenden die Kaffeebauern diese meist um Schulden zu tilgen oder den Lebensunterhalt zu bestreiten.¹⁹⁷

Dabei gibt es Möglichkeiten, mithilfe einer kostengünstigen Intensivierung die Erträge zu steigern. Das Recycling von Nährstoffen innerhalb des eigenen landwirtschaftlichen Betriebs, kann durchaus sinnvoll genutzt werden. Benötigt wird dafür jedoch ein Verständnis von Kompostierung und Düngemittelbedarfs der Pflanzen.¹⁹⁸ Ein Drittel der entnommenen Nährstoffe bei der Ernte, welche die Kaffeepflanze zum Wachsen

¹⁹² Vgl. Bacon, 2005, S. 506; Levi & Linton, 2003, S. 408 ff. und Valkila, 2009, S. 3020 ff.

¹⁹³ Vgl. ebd., 2009, S. 3020 ff.

¹⁹⁴ Vgl. Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 281 f.

¹⁹⁵ Vgl. Jaffee, Daniel, 2014, *Brewing justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival*, California: University of California Press, S. 126 ff. und Van der Vossen, Herbert A. M., 2005 "A critical analysis of the agronomic and economic sustainability of organic coffee production" *Experimental agriculture*, Vol. 41(4), S. 450 ff.

¹⁹⁶ Vgl. Valkila, 2009, S. 3020 f.

¹⁹⁷ Vgl. ebd., 2009, S. 3020 f.

¹⁹⁸ Vgl. ebd., 2009, S. 3024 ff.

benötigt, können durch sorgfältiges Recycling der Pflanze wieder zurückgegeben werden.¹⁹⁹ Dabei wird beispielsweise die Schale der Kaffeebohnen kompostiert oder zu Kaffeemehl verarbeitet, welche ansonsten nicht weiter verwendete Nebenprodukte darstellen. Das Kaffeemehl kann somit als kostengünstiges und sehr hochwertiges Düngemittel angesehen werden. Alternativ können Hühnermist oder andere organische Nebenprodukte des eigenen Betriebs oder von Nachbarn verwendet werden.²⁰⁰ Neben diesen positiven Effekten des Einsatzes von ökologischen Düngemitteln, ist die passende Dosierung ein Problem für die Kleinbauern. Zur Behebung dieses Problems, muss der Bauer finanzielle Mittel in technische Messinstrumente investieren um den Düngemittelbedarf effizient decken zu können. Diese sind im anorganischen Düngungsverfahren nicht notwendig.²⁰¹ Ein weiterer Nachteil, neben der ökologischen Schädigung der Umwelt, welche externe Effekte hervorruft,²⁰² sind die erheblichen Kosten durch den Kauf von Chemikalien. Durch das Verbot dieser Stoffe, das durch Standards festgelegt werden kann, könnten diese Kosten bei der Produktion eingespart werden.²⁰³ Daraus resultieren wiederum positive externe Effekte, wie ein verbesserter Gesundheitszustand der Kleinbauern und der Menschen der gesamten Region.²⁰⁴ Bei der ökologischen Produktion spielt teilweise der Schattenanbau eine Rolle. Hierbei spenden größere Bäume den Kaffeebäumen Schatten und erweitern das Nahrungsangebot.²⁰⁵ Schattenanbau ist nicht nur für eine daraus resultierende höhere Geschmacksqualität bekannt, sondern versorgt den Boden mit den benötigten Nährstoffen. Diese Nährstoffe fehlen auf Betrieben, die vorwiegend Monokulturen anbauen und müssen künstlich zugeführt werden. Genauso zeigt die Methode des Schattenanbaus Vor- und Nachteile.²⁰⁶ Neben dem Verzicht von teuren und schädlichen Düngemitteln entstehen erhebliche Kosten durch den erhöhten Arbeitsaufwand.²⁰⁷ Allerdings bestehen bei dieser Methode Vorteile bezüglich des Arbeitsschutzes, da die meisten Arbeiten im Schatten stattfinden und somit effektiver und gesünder gearbeitet werden kann. Allgemein gesehen kann der ökologische Anbau positive gesundheitliche Auswirkungen für alle Arbeitskräfte und die gesamten Bauernfamilien bedeuten.²⁰⁸

¹⁹⁹ Vgl. Valkila, 2009, S. 3020 f.

²⁰⁰ Vgl. ebd., 2009, S. 3020 f.

²⁰¹ Vgl. ebd., 2009, S. 3020 ff.

²⁰² Vgl. Levi & Linton, 2003, S. 408 ff.

²⁰³ Vgl. Bacon, 2005, S. 506 und Von Hauff, 2017, S. 150 f.

²⁰⁴ Vgl. Levi & Linton, 2003, S. 410 f. und Valkila, 2009, S. 3019 ff.

²⁰⁵ Vgl. ebd., 2003, S. 410 f.

²⁰⁶ Vgl. ebd., 2003, S. 410 f.

²⁰⁷ Vgl. ebd., 2003, S. 410 f.

²⁰⁸ Vgl. ebd., 2003, S. 410 f.

Weitere Einflüsse auf die Effizienz resultieren aus der Umstellung auf die Fairtrade Standards. Ein finanziell belastender Faktor ist die Umstellung auf den biologischen Anbau. Bevor die Ernte von FOLCERT Bio zertifiziert werden kann, muss ein dreijähriger Prozess durchlaufen werden.²⁰⁹ Erst danach kann ein höherer Preis auf dem Markt für Fair Trade Produkte erzielt werden. Unterstützung finden die Kleinbauern dabei durch Trainings und Schulungen von Fairtrade sowie in den G. o. K.. Ebenfalls unterstützen einige andere Hilfsorganisationen die Bauern oft bei der Umstellung auf den ökologischen Anbau.²¹⁰

Zusammenfassend kann argumentiert werden, dass der ökologische Anbau Vor- und Nachteile aufweist. Zum einen haben selbst produzierte Düngemittel erhebliche Kostenvorteile. Darüber hinaus kann der Bioanbau einen höheren Preis auf dem Markt erzielen.²¹¹ Zudem ist eine Abnahme des Produktes wahrscheinlicher, da die Nachfrage biologisch hergestellten Fair Trade Produkten wesentlich höher ist als bei einem reinen Fair Trade Produkt.²¹² Auf der anderen Seite geht die Produktivität beim Bioanbau rapide zurück. Es werden für die Düngerbeschaffung mehr Arbeitsstunden benötigt. Das Gleiche gilt für die Pflege des Anbauproduktes. Folglich steigt die Arbeitsintensität enorm, wobei die Effizienz demnach sinkt. Unter der gestiegenen Arbeitsintensität steigen die Lohnkosten aufgrund des zeitlichen Mehrbedarfs. Dabei kann das Düngemittel weniger effektiv verwendet werden.²¹³ Folglich kommt es auf die individuelle Situation der Bauern an. Haben sie viel Potenzial, Düngemittel selbst herzustellen und können dieses aus der Nachbarschaft beziehen, ist ein großes Kosteneinsparungspotenzial mittels organischer Düngeverfahren gegeben. Müssen diese jedoch gekauft werden, kann dies neben den bereits gestiegenen Lohnkosten einen erheblichen Kostenfaktor ausmachen, welcher nur schwer durch einen höheren Verkaufspreis der Ernte kompensiert werden kann.²¹⁴ Dabei sollte man die Umstellungskosten auf den Bioanbau nicht vernachlässigen, welche zusätzliche Kredite notwendig machen und eine höhere Verschuldung mit sich bringen. Demgegenüber steht die Kosteneinsparung für den Kauf anorganischer Düngemittel oder Pestizide. Die Umstellung bedeutet

²⁰⁹ Vgl. Valkila, 2009, S. 3019.

²¹⁰ Vgl. ebd., 2009, S. 3019.

²¹¹ Vgl. Bacon, 2005, S. 504 f.

²¹² Vgl. ebd., 2005, S. 504 f.

²¹³ Vgl. Valkila, 2009, S. 3019 ff.

²¹⁴ Vgl. Beuchelt, Tina D. & Manfred Zeller, 2011 "Profits and Poverty: Certification's Troubled Link for Nicaragua's Organic and Fairtrade Coffee Producers" *Ecological Economics*, Vol. 70(7), S. 1320.

jedoch harte, körperliche Arbeit in der Produktion durch Mehrarbeit, wie etwa intensives Unkrautjäten. Dafür resultieren wiederum die bereits angeführten positiven externen Effekte aus dem Verzicht von Pestiziden etc., welche sich positiv auf die Gesundheit der ganzen Region auswirken.²¹⁵

Fairtrade erwartet von den Kleinbauern die Standardumsetzung bei gleichzeitiger Unterstützung. Dazu gehören verbindliche Fortbildungen, Schulungen und Trainings, welche von der Genossenschaft organisiert werden.²¹⁶ Diese schulen die Bauern beispielsweise bezüglich einer produktiven Düngerverwendung, Wasserhaushaltung oder geben Informationen über klimatisch angepasste Abbaumethoden, welche die Produktivität und den Ernteertrag steigern sollen.²¹⁷

Die Aussage über die Effizienz und deren Effekte lassen sich als ambivalent bezeichnen, wenn man die Ergebnisse der hier verwendeten Studien zusammenfassend betrachtet. Zum einen gibt es positive Einflüsse der Produktion auf die Effizienz oder das Einsparungspotenzial der Kosten. Zum anderen überwiegen negative Einflüsse der Produktion oder der Kostenentwicklung und verursachen Effizienzverluste.²¹⁸ Inwieweit die in diesem Kapitel aufgezeigten Einflüsse Auswirkungen auf die jeweilige Situation der Bauern in Bezug auf die Effizienz und damit auf die Produktivität oder die Kosten haben, hängt stark vom jeweiligen Lebensraum und damit von ihrer individuellen Rendite ab. Darunter werden hier klimatische Bedingungen, der soziale Stand, die Verantwortung für die Familien verstanden, ebenso die mögliche Unterstützung durch weitere Hilfsorganisationen.²¹⁹ Daher ist nur eine verallgemeinerte Aussage möglich, die im Einzelfall unzutreffend sein kann. Jedoch wird durch fehlende Intensivierungsmöglichkeiten in den meisten Fällen keine Produktivitätssteigerung der Produktion möglich.²²⁰ Darüber hinaus fallen große Kostensummen an, welche nur sehr

²¹⁵ Vgl. Beuchelt & Zeller, 2011, S. 1320; Levi & Linton, 2003, S. 410 f. und Valkila, 2009, S. 3019 ff.

²¹⁶ Vgl. TransFair, 2018l, *Stärkung von Kleinbauern* (zugegriffen am 07.02.2018).

²¹⁷ Vgl. ebd., 2018l (zugegriffen am 07.02.2018) und Lyon, Sarah, 2002 "Evaluation of the Actual and Potential Benefits for the Alleviation of Poverty Through the Participation in Fair Trade Coffee Networks: Guatemalan Case Study" New York: Fair Trade Research Group (Colorado State University)/ Ford Foundation, S. 22 f.

²¹⁸ Vgl. Bacon, 2005, S. 504 f.; Valkila, 2009, S. 3019 ff.; Lyon, Sarah, 2002, S. 22 f. und Levi & Linton, 2003, S. 410 f.

²¹⁹ Vgl. Utting, 2009, S. 128 ff.

²²⁰ Vgl. Valkila, 2009, S. 3020 f.

schwer kompensiert werden. Dadurch bedingt sinkt das Nettoeinkommen.²²¹ Aufgrund dieser Bedingungen fällt das Ergebnis des Wohlfahrtseffektes negativ aus, verursacht durch eine Verringerung der Produzentenrente. Eine positive Wirkung besteht jedoch in Bezug auf die Gemeinschaften, die Verminderung externer Effekte, welche die starke Reduktion von Düngemitteln, Pestiziden, Wasserverbrauch etc. mit sich führt.²²²

4.1.2 Ineffizienz des Spendenflusses

Nachdem im letzten Unterkapitel gezeigt wird, dass viele Kosten beim Umstieg auf Fair Trade und insbesondere in Kombination mit einer Bioproduktion entstehen, wird in dem folgenden Abschnitt die Ineffizienz des Spendenflusses im Fair Trade System betrachtet. Inwiefern eine Ineffizienz des indirekten Spendenflusses im Fair Trade System durch die zwei Bereiche der Zertifizierung und deren Kostenentwicklung verursacht und anhand zusätzlicher Gewinnaufschläge erweitert wird, soll analysiert werden. Zu Anfang werden die Unterschiede des Transfers eines direkten oder indirekten Spendenflusses dargestellt, um im Nachhinein auf die Effizienz eingehen zu können. Im Fair Trade wird das Prinzip der indirekten Spende verwendet, im Gegensatz zu einer herkömmlichen Hilfsorganisation, bei welcher eine direkte Spende mittels direktem Transfer an die Organisation selbst geht.²²³ Diese direkten Spenden werden zum größten Teil für ihren eigentlich angedachten und von der Organisation vermittelten Zweck verwendet. Fair Trade Kunden kaufen ein Produkt, welches im Kaufpreis einen Spendenanteil aufweist, somit kann man im Fair Trade System die Spende primär als indirekte Spende des Kunden ansehen.²²⁴ Der Aufpreis beinhaltet dabei die Spende und Kosten der Zertifizierung sowie weitere Gewinnaufschläge der Händler als indirekten Transfer.²²⁵ Als Gegenleistung zu seiner geleisteten Spende erhält der Käufer einen sozialen Mehrwert, den Fairtrade durch die Spenden bei den Produzenten umsetzt. Dazu gehört beispielsweise der Mindestpreis, bessere Arbeitsbedingungen oder die drastische Reduktion von Pestiziden.²²⁶

²²¹ Vgl. Jena, Pradyot R., Bezawit B. Chichaibelu, Till Stellmacher & Ulrike Grote (2012) "The impact of coffee certification on small-scale producers' livelihoods: a case study from the Jimma Zone, Ethiopia" *Agricultural economics*. Vol. 43(4), S. 435 ff.

²²² Vgl. Levi & Linton, 2003, S. 408 ff.

²²³ Vgl. Koppel & Schulze, 2008, S. 2 ff.

²²⁴ Vgl. ebd., 2008, S. 2 ff.

²²⁵ Vgl. ebd., 2008, S. 2 ff.

²²⁶ Vgl. Mohan, 2010, S. 34 f.

Das Spendensystem von Fairtrade besteht aus zwei großen Kostenbereichen, diese beziehen sich auf die Zertifizierung und die Betriebskosten von Fairtrade. Zum Bereich der Zertifizierung gehören die Kosten der Produzenten, welche ihren Betrieb nach den Fairtrade Standards ausrichten. Die Umsetzungen der Voraussetzungen der Zertifizierung sowie der fortwährenden Aufrechterhaltung bilden Kostenpositionen, welche es ohne Zertifizierung nicht gäbe.²²⁷ Darüber hinaus fallen den Produzenten Gebühren für die Zertifizierung selbst an. Außerdem entstehen Gebühren, welche die Bauern an Fairtrade für die Zertifizierung transferieren müssen.²²⁸ Alle zertifizierenden Akteure in der Handelskette führen eine Gebühr an Fairtrade ab.²²⁹ Diese Gebühr fungiert allerdings als durchlaufender Posten. Die Akteure der Handelskette rechnen diese in den Weiterverkaufspreis mit ein, wobei es sich hierbei um einen üblichen wirtschaftlichen Prozess der Preiskalkulation handelt und zum Teil den Aufpreis von Fairtrade begründet.²³⁰

Problematischer gestaltet sich hingegen die Margenentwicklung bei Fairtrade. Vorwiegend Einzelhändler und Röster erhöhen ihre Margen (Gewinnaufschläge) für Fair Trade Produkte mit einem Label im Vergleich zum konventionellen Handel.²³¹ In welchem Umfang diese Gewinnaufschläge sich im Endpreis widerspiegeln, ist nur schwierig nachzuvollziehen, da die Unternehmen und Händler ihre Kalkulationen und Kosten nicht offenlegen. Zudem ist es schwierig detaillierte Daten und Hintergrundinformationen von Fairtrade zu erhalten.²³²

Der resultierende Gewinn durch den Verkauf der Fair Trade Produkte wird in den Industrieländern umgesetzt. Die Spende bleibt somit weitestgehend im Industrieland, welches die Fair Trade Produkte importiert und nur etwa 11,5 % der Gewinne anhand des Aufschlages verbleiben im Exportland.²³³ Die zu Anfang dargestellte Ineffizienz der indirekten Spendengenerierung wird mittels des soeben beschriebenen Prozesses auf die Erzeuger übertragen, da diese nur in sehr geringem Maßstab von höheren Verkaufspreisen profitieren können, im Gegensatz zu den Einzelhändlern und Röstern.²³⁴

²²⁷ Vgl. Utting, 2009, S. 139.

²²⁸ Vgl. Mohan, 2010, S. 52 ff.

²²⁹ Vgl. Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 264 ff.

²³⁰ Vgl. Mann, Stefan, 2008 "Analysing fair trade in economic terms" *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 37(5), S. 2035.

²³¹ Vgl. Stecklow, Steve & Erin White, 2004 "What price virtue? At some retailers, 'fair trade' carries a very high cost" *The Wall Street Journal*, Vol. 8, S. 245 ff. und Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 264 ff.

²³² Vgl. Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 259 ff.

²³³ Vgl. ebd., 2010, S. 259 ff.

²³⁴ Vgl. ebd., 2010, S. 259 ff.

Die Genossenschaften erhalten schätzungsweise 2 % des Endverbraucherpreises, um ihre Betriebskosten zu decken.²³⁵ Fairtrade selber gibt an, wieviel ein konventioneller Kaffeebauer am Endverkaufspreis verdient, dies liegt zwischen 7-10 % des Kaufpreises.²³⁶ Einigen Studien zufolge liegt der Prozentsatz des Endverkaufspreises der Fair Trade Produzenten jedoch unterhalb des im konventionellen Handel erreichbaren Prozentsatzes. Ein Fairtrade zertifizierter Kaffeeproduzent verdient demnach 6-8 % des Endverkaufspreises, wenn die G. o. K. einen guten Preis erzielen kann.²³⁷ Einen Prozentsatz von maximal 1,6-18 % des Zuschlages des Endverkaufspreises für den Bauern können Mendoza und Bastiaensen (2003) in ihrer Studie ausmachen, deshalb erreichen schlussendlich lediglich im Durchschnitt 4 % des gesamten Verkaufspreises den Produzenten.²³⁸ Griffith (2012) hat anhand diesbezüglicher Daten eine Einschätzung der prozentualen Anteile des Zusatzgewinnes durch Fairtrade vorgenommen. Die Anteile der Kaffeeproduzenten lagen bei unter 1 % des Aufpreises des Produktendpreises beim Endkonsumenten.²³⁹ Dabei kann Griffith die aufgeführten Zahlendimensionen mit Daten aus dem Fairtrade Annuell Report (2009-10) bestätigen. Darin wird angegeben, dass 1,53 % vom Aufpreis des Verkaufspreises an die Länder der Kleinbauern geht.²⁴⁰ Neben dem erheblichen Kostenfaktor der Zertifizierung der Kleinbauern und beteiligten Akteure bestehen die Betriebskosten von Fairtrade. Als Verein bzw. Organisation verursacht Fairtrade Betriebskosten, welche infolge von zu hohen Verwaltungskosten als ineffizient bewertet werden, da sich das Bürokratiesystem bei Fairtrade zu komplex gestaltet.²⁴¹

Die hier dargestellten anfallenden Kosten sind ein Grund dafür, dass gerade einmal 1,53 %, von dem Aufpreis des Verkaufspreises der Endkonsumenten die Kleinbauern erreichen können. Selbst bei optimaler Betriebswirtschaft von Fairtrade läge der Wert

²³⁵ Vgl. Griffiths, 2012, S. 359 f.

²³⁶ Vgl. International Trade Centre, 2011, *The Coffee Exporter's Guide*, 3rd Edition, Geneva: International Trade Centre, S. 246 f.

²³⁷ Vgl. Van Rijsbergen, Bart, Willem Elbers, Ruben Ruerd & Samuel N. Njuguna, 2016 "The ambivalent impact of coffee certification on farmers' welfare: a matched panel approach for cooperatives in Central Kenya" *World Development*, Vol. 77, S. 289.

²³⁸ Vgl. Mendoza & Bastiaensen, 2003, S. 36 ff.

²³⁹ Vgl. Griffiths, 2012, S. 359 f.

²⁴⁰ Vgl. ebd., 2012, S. 359 f. und TransFair, 2018n, *Zahlen: Annual review and Report 2009/2010* (zugriffen am 05.03.2018).

²⁴¹ Vgl. Smith, Alastair M., 2009b "Fair Trade, Diversification and Structural Change: Towards a broader theoretical framework of analysis: Commentary" *Oxford Development Studies*, Vol. 37(4), S. 460 ff.; Mendoza & Bastiaensen, 2003, S. 42; Mohan, 2010, S. 52 und Langen & Adenauer, 2013, S. 259 f.

nicht höher als 3,4 %. Dies liegt an unumgänglichen Kosten, die die Zertifizierung aller Akteure durch Fair Trade aufweisen.²⁴²

Anhand der erwähnten Untersuchungen lässt sich feststellen, dass die Einnahmen infolge des Verkaufs von Fairtrade zertifizierten Rohstoffen der Produzenten im Durchschnitt nicht wesentlich über den Einnahmen des konventionellen Handels liegen.²⁴³ Jedoch haben die Kaffeeproduzenten aufgrund der Zertifizierung einen zeitlichen Mehraufwand in Form von Opportunitätskosten und Gebühren. Diesen beiden Kostenpositionen stehen keine oder marginal höhere Gewinneinnahmen gegenüber. Ob sogar Verluste erwirtschaftet werden, kommt auf die individuelle Situation der Kleinbauern an.²⁴⁴ Individuelle Situationskonstellationen, die zu Verlusten führen können, sind unter anderem die Wirtschaftlichkeit und die abgesetzte Menge des Produktes der Kleinbauern.²⁴⁵ Daher kann hier klar von einer Reduktion der Produzentenrenten bezüglich der Kaffeeproduzenten ausgegangen werden.

Ein Großteil der Gewinne wird aufseiten der Importländer, im Einzelhandel oder von Röstern absorbiert.²⁴⁶ Hier kann ein Plus der Produzentenrente aufseiten der Einzelhändler verzeichnet werden.

Auf Basis der dargelegten Angaben kann nachfolgende Aussage getroffen werden. Die Produzentenrente der Einzelhändler und Röster sowie aller Akteure der Handelskette, die von Fairtrade zertifiziert sind, kann durch einen Aufpreis anhand des Labels realisiert werden.²⁴⁷ Dieser Allokationseffekt kann der Wohlfahrt nicht zugerechnet werden, wenn es den Markt für Fair Trade Produkte mit dem Fairtrade Label nicht gäbe. Ausgehend vom Kaldor-Hicks-Kriterium²⁴⁸ ist eine Aussage, inwieweit eine realisierte Produzentenrente der Handelsakteure im Fair Trade die der Produzenten ausgleicht oder die gesellschaftliche Wohlfahrt erhöht, aufgrund fehlender Bemessungsgrundlagen schwer zu treffen. Die Implikationen der Produzentenrenten soll der Erkenntnisgewinnung dienen und die abschließende Beurteilungs- und Aussagekraft in

²⁴² Vgl. Griffiths, 2012, S. 359.

²⁴³ Vgl. ebd., 2012, S. 359 und International Trade Centre, 2011, S. 246 f.

²⁴⁴ Vgl. ebd., 2012, S. 359 ff.

²⁴⁵ Vgl. ebd., 2012, S. 359 ff.

²⁴⁶ Vgl. Stecklow & White, 2004, S. 245 ff. und Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 264 ff.

²⁴⁷ Vgl. ebd., 2004, S. 245 ff.

²⁴⁸ Im Kaldor-Hick Kriterium wird von einer hypothetischen Kompensation der Individuen ausgegangen, um eine Wohlfahrtsverbesserung zu ermöglichen. Diese weitet damit die Grenzen der Pareto Kriterien aus, einen größeren Handlungsspielraum der Maßnahmen und eine Verteilungsgerechtigkeit mittels Nutzenvergleich zu ermöglichen. Dabei handelt es sich dann um eine zulässige Wohlfahrtsverbesserung, wenn der gesamtgesellschaftliche Nutzenzuwachs größer ist als die Nutzenminderung. Vgl. Hicks, John R., 1939 "The foundations of welfare economics" *The Economic Journal*, Vol. 49(196), S. 696 ff. und Kaldor, Nicholas, 1939 "Welfare propositions of economics and interpersonal comparisons of utility" *The Economic Journal*, Vol. 49(195), S. 549 ff.

Kapitel 5 erhöhen. Was jedoch rekapitulierend angeführt werden kann, die Umverteilung der realisierten Gewinne anhand des Verkaufes von Produkten mit dem Fairtrade Label hat nicht zuungunsten der Bauern stattgefunden.²⁴⁹

4.2 Auswirkungen auf die Produktions- und Beschäftigungsvielfalt

In dem vorliegenden Kapitel soll weiterführend überprüft werden, ob die Wohlfahrts- und Verteilungswirkung hinsichtlich der Diversifikation Auswirkungen aufweist und wie sich diese darstellt. Dem zugrunde liegt das Ausmaß der Vielfalt von Anbauprodukten und einer Qualitätsdifferenzierungsstrategie der Subsistenzlandwirtschaft (s. Kapitel 4.2.1).

Abschließend soll anhand der Zuschreibung von Nachfragerelationen und Spendengenerierung weiter der Frage der Wohlfahrts- und Verteilungswirkung nachgegangen werden (s. Kapitel 4.2.2). Aufschlussgebend hierbei ist insbesondere eine begünstigte Überproduktion und ein geringes Wachstum der Nachfrage im Fair Trade.

4.2.1 Diversifikation der Anbauprodukte und Beschäftigung

Die Diversifikation kann in mehrere Richtungen zielen. Zum einen können sich Fair Trade Produkte hinsichtlich der Produktqualität von konventionellen Produkten unterscheiden und zum andern kann eine höhere Produktvielfalt angebaut werden. Diese zwei Richtungen der Diversifikation sind vorwiegend durch Fairtrade anvisiert. Die Diversifikation der Anbauprodukte kann der eigenen Sicherung der Lebensmittellgrundlage dienen oder dem Verkauf zur Verfügung gestellt werden.²⁵⁰ Ausschlaggebend für die angestrebte Diversifikation von Fair Trade Produkten ist die Sicherung der Lebensgrundlage in einer Subsistenzwirtschaft²⁵¹ von Bauern und ihren Familien.²⁵² Ein breiteres Angebot von Nahrungsmitteln auf dem eigenen landwirtschaftlichen Betrieb kann einen erweiterten Anbau der Produktpalette ermöglichen. Überschüsse, welche den eigenen Bedarf übersteigen, werden auf heimischen Märkten verkauft und dienen somit der Aufbesserung des Einkommens.²⁵³ Wenn die Einnahmen

²⁴⁹ Vgl. Steinrücken & Jaenichen, 2006, S. 197 f.

²⁵⁰ Vgl. TransFair, 2018e, *Fairtrade-Standards* (zugegriffen am 05.02.2018).

²⁵¹ Die Subsistenzlandwirtschaft dient der primären Sicherung des Lebensunterhalts und nicht der Bereicherung durch die Warenwirtschaft. Vgl. Bennholdt-Thomsen, Veronika & Maria Mies, 1997, *Eine Kuh für Hillary: Die Subsistenzperspektive*, München: Verlag Frauenoffensive.

²⁵² Vgl. ebd., 2018e (zugegriffen am 05.02.2018).

²⁵³ Vgl. TransFair, 2018e (zugegriffen am 05.02.2018).

aus dem Verkauf der Ernte nicht reichen, soll die Verwendung der Lebensmittel aus dem eigenen Anbau helfen, Ernährungsengpässe zu bewältigen.²⁵⁴

Die zuvor genannte Diversifikation der Produkte wird mit der Standardsetzung und der Förderung für den Bioanbau sowie durch das Qualitätsmanagement von Fairtrade unterstützt.²⁵⁵ Fairtrade setzt auf eine überdurchschnittliche Qualität für die Generierung eines hohen Qualitätsimages, die mittels Weiterbildungen und Schulungen der Bauern mithilfe der G. o. K. gefördert wird. Darüber hinaus soll die Arbeit der Bauern innerhalb der regionalen Netzwerke die Kommunikation untereinander stärken, woraus wertvolle Lerneffekte resultieren, die in der eigenen Produktion umgesetzt werden können.²⁵⁶ Unter Einsatz des Qualitätsmanagements soll eine Minderung der Risiken der Lebensmittelversorgung und eines unzureichenden Einkommens erreicht werden. Realisiert werden soll die Risikominderung anhand einer vereinfachten Absatzmöglichkeit der Produkte aufgrund einer höheren Qualität und eines höheren Verkaufspreises.²⁵⁷

Problematisch gestalten sich die Bemühungen von Fairtrade bezüglich der Erhöhung der Diversifikation der Qualität und der Anbauvielfalt. Dafür bedarf es hinreichender Investitionsmaßnahmen, welche die Bauern oft finanziell nicht bewältigen können.²⁵⁸ Gerade die Modifikation im Bioanbau gestaltet sich oft für Kleinbauern mit geringen finanziellen Mitteln als große Herausforderung und wird somit von ihnen seltener praktiziert.²⁵⁹ Dabei geht bei der Umsetzung der Standards das Ertragsvolumen zurück, sodass eine Erhöhung der Einnahmen durch eine niedrigere Verkaufsmenge erschwert wird.²⁶⁰

Eine weitere Entwicklung der Diversifikation kann im Kaffeeanbau beobachtet werden. Hier deuten Forschungsergebnisse auf eine Fokussierung und damit auf eine Spezialisierung der Bauern auf den Kaffeeanbau hin.²⁶¹ Dabei werden Nahrungsmittelpflanzen nur sehr begrenzt angebaut. Der Grund der Fokussierung auf Kaffeepflanzen

²⁵⁴ Vgl. Smith, Alastair M., 2009a "Evaluating the criticisms of fair trade." *Economic Affairs*, Vol. 29(4), S. 29 f.

²⁵⁵ Vgl. Renard, 2005, S. 421.

²⁵⁶ Vgl. ebd., 2005, S. 421.

²⁵⁷ Vgl. Bacon, 2005, S. 504 und Valkila, 2009, S. 3023.

²⁵⁸ Vgl. Renard, 2005, S. 421 ff.

²⁵⁹ Vgl. Valkila, 2009, S. 3020 f.

²⁶⁰ Vgl. ebd., 2009, S. 3020 f.

²⁶¹ Vgl. Ruben, Ruerd, 2008, *The impact of fair trade*, Wageningen Academic Publishers, S. 80 ff.

liegt vorwiegend in der Ausnutzung von Skaleneffekten. Der Umfang des Nutzengewinns aus den Skaleneffekten gleicht die entstandenen Verluste aufgrund erhöhter Ausgaben für Lebensmittel jedoch nicht aus.²⁶²

Eine geringe Diversifikation der Produktion hat darüber hinaus weitere bedeutsame Aspekte. Einer dieser Aspekte ist die Anfälligkeit für Shocks, welche mit einer Fokussierung (geringe Diversifikation) auf ein Anbauprodukt einhergeht. Shocks können in vielfältiger Weise auftreten. Beispiele sind Unwetter oder klimatische Bedingungen, welche die Ernte stark beeinflussen, Preiseinbrüche oder eine drastische Steigung der Inflationsrate.²⁶³ Wenn sich die Einnahmequelle dabei auf ein Produkt bzw. einen Rohstoff konzentriert, gibt es nur ein zu erntendes Produkt, wobei durch einen Schädling fast die gesamte Ernte vernichtet oder die Ernte bei einem Preisverfall praktisch wertlos werden kann. Die Einnahmen sind plötzlich nicht mehr gesichert und die Existenz der Produzenten möglicherweise bedroht.²⁶⁴

Eine vielfältige Beschäftigung innerhalb der Familie kann Abhängigkeiten einer Beschäftigungsart verringern und die Sicherheit zur Sicherung der Lebensgrundlage erhöhen. Hilfreich ist es, wenn nicht alle Familienmitglieder im Familienbetrieb oder in der gleichen landwirtschaftlichen Branche arbeiten. Eine Ausgliederung und Diversifikation der Beschäftigungen innerhalb der Familie zur Einkommenssicherung wird insbesondere im Bioanbau sowie anhand der Standardsetzung von Fairtrade verringert.²⁶⁵ Der Aufwand des Bioanbaus erhöht sich laut Jaffee (2014) um das Dreifache, dies kann nicht allein mithilfe angestellter Lohnarbeiter kompensiert werden. Die Familienangehörigen müssen diese zusätzlichen Arbeitsstunden ableisten.²⁶⁶ Eine anderweitige Beschäftigung der Familienmitglieder wird somit erheblich erschwert und erhöht die Abhängigkeit von der Ernte und der Fair Trade Marktsituation des Anbauproduktes.²⁶⁷

Bezüglich der Beeinflussung durch die Diversifikation auf die Wohlfahrt lässt sich Folgendes anführen. Eine höhere Produzentenrente mittels eines größeren Angebots von Fairtrade Produkten eines Kleinbauern ist unwahrscheinlich, da Forschungen eher

²⁶² Vgl. Van der Vossen, 2005, S. 450 ff.

²⁶³ Vgl. Ruben, 2008, S. 80 ff.

²⁶⁴ Vgl. ebd. 2008, S. 80 ff.

²⁶⁵ Vgl. Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 285.

²⁶⁶ Vgl. Jaffee, 2014, S. 126 ff.

²⁶⁷ Vgl. ebd., 2014, S. 126 ff.

Tendenzen zur Spezialisierung auf Produkte feststellen.²⁶⁸ Die Lebensmittelverfügbarkeit aus dem eigenen Betrieb wird gleichermaßen gesenkt und verstärkt damit einhergehend die Versorgungsunsicherheit sowie die Abhängigkeit vom Fair Trade.²⁶⁹ Dieser Aspekt kann einer unvorteilhaften Umverteilung der Unsicherheiten für Lebensgrundlagen zugeschrieben werden.

Eine Chance, Produkte aufgrund einer höheren Qualität zu besseren Konditionen zu veräußern, ist gegeben, geht allerdings mit einem Mehraufwand einher, welcher kompensiert wird mittels einer erhöhten Ausschöpfung der Familienkapazitäten.²⁷⁰ Demzufolge liegt eine Verringerung der Berufsfeldstreuung innerhalb der Familie vor, was eine weitere Fokussierung auf den spezifischen Fair Trade Produktmarkt impliziert und somit eine unvorteilhafte Umverteilung unsicherer Lebensgrundlagen von Bauern weiter erhöht.²⁷¹ Ansteigende Lebensmittelpreise können dies verstärken.²⁷² Die Verkaufspreise des Kaffees sinken im relativen Vergleich zum Lebensmittelpreis in Entwicklungsländern, welches die Bedeutsamkeit und Dringlichkeit einer Diversifikation der Beschäftigung und des eigenen Lebensmittelanbaues für die Produzenten erhöht (s. ergänzend Kapitel 5.1).²⁷³

4.2.2 Überproduktion und Nachfragerelation

Ein Einblick auf die Folgen einer Überproduktion, resultierend aus der Spezialisierung in der landwirtschaftlichen Produktion für Fair Trade, soll im Weiteren gegeben werden. In welchem Ausmaße die Bauern den Effekten eines Angebotsüberhangs ausgesetzt sind und welche Implikationen das für die Wohlfahrts- und Verteilungswirkung beinhaltet, wird im Anschluss diskutiert werden.

Diversifikation der Anbauprodukte soll Bauern vor einer Abhängigkeit des Marktes schützen und Überproduktionen vermeiden.²⁷⁴ Überproduktionen bewirken, dass das Angebot die Nachfrage übersteigt und folglich ein Angebotsüberhang entsteht, welcher zur Folge hat, dass der Preis aufgrund der geringeren Nachfrage sinkt.²⁷⁵ In einem Markt wird das Gleichgewicht erreicht, wenn die Grenzkosten dem Preis entsprechen. Dies verhindert üblicherweise eine Überproduktion. Im Falle des Fair Trade Systems

²⁶⁸ Vgl. Ruben, 2008, S. 80 ff.

²⁶⁹ Vgl. Bacon, 2005, S. 504 und Van der Vossen, 2005, S. 450 ff.

²⁷⁰ Vgl. Jaffee, 2014, S. 126 ff. und Ruben, 2008, S. 80 ff.

²⁷¹ Vgl. ebd., 2014, S. 126 ff.

²⁷² Vgl. Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 285.

²⁷³ Vgl. ebd., 2016, S. 285.

²⁷⁴ Vgl. Bacon, 2005, S. 506.

²⁷⁵ Vgl. Booth & Whetstone, 2007, S. 2 ff. und Levi & Linton, 2003, S. 409 ff.

wird jedoch durch den indirekten Transfer der Spende (s. Kapitel 4.2.1) dieser Marktmechanismus des Preissignales unterbunden.²⁷⁶ Der indirekte Transfer der Spende wirkt dabei wie eine künstliche Erhöhung der Verkaufspreise für die Produkte auf dem Absatzmarkt für die Kleinbauern, wenn der garantierte Mindestpreis zum Einsatz kommt. Infolge der gestiegenen Preise erhöht sich damit das Produktionsvolumen, da die Anreize zur Erhöhung der Produktionsmengen für die Kleinbauern steigen. Der Anreiz liegt in der höheren Rendite begründet, welche sich Produzenten anhand des Mindestpreises erhoffen.²⁷⁷ Das Angebot der Kleinbauern wird solange erhöht, bis sich der Mindestpreis und die Grenzkosten wieder entsprechen und ein neues Gleichgewicht gebildet wird. Eine Ausweitung der Produktion ist die Folge der Preissignalewirkung des Mindestpreises, wodurch die Selbstregulierung des Marktes eingeschränkt wird. Dies begünstigt eine Situation der Überproduktion, da der Ausweitung der Produktion keine Erhöhung der Nachfrage gegenübersteht.²⁷⁸ Es resultieren real sinkende Preise für die Produzenten auf dem (Fair Trade) Kaffeemarkt aufgrund des erhöhten Angebotes, welches die Nachfrage übersteigt. Der schlussendliche Effekt der indirekten Spende kann in einer Preissenkung für die Kleinbauern enden. Dies entspricht genau der konträren Auswirkung, welche Fairtrade beabsichtigt.²⁷⁹ Um die zuvor dargelegten Kausalitäten der Überproduktion zu untermauern, werden im weiteren Verlauf verschiedene Forschungsergebnisse dargelegt.

Der Leitgedanke bei der nachfolgenden Darstellung der verschiedenen Forschungsergebnisse ist die Frage, wodurch sich eine Überproduktion anhand weiterer Aspekte schlussfolgern lässt. Beispielsweise können die Absatzmöglichkeiten der Kleinbauern betrachtet werden. Dabei wird bei einigen Studien eine geringe Absatzmöglichkeit der Fair Trade Produkte festgestellt, welche die Kleinbauern über die G. o. K. absetzen können.²⁸⁰ Produkte, welche nicht unter Fairtrade Konditionen veräußert werden können, gelangen als konventionelles Produkt auf den Rohstoffmarkt und müssen dort zum konventionellen Preisniveau verkauft werden.²⁸¹ Die Kaffeeabsatzraten können

²⁷⁶ Vgl. Eichert, Christian & Evelyn Mayer, 2009 "Bestehende und mögliche denkbare Ansätze für eine faire Preisgestaltung im Domestic Fair Trade" Dr. Köster, Berlin, Vol. 10(1), S. 507 ff. und Levi & Linton, 2003, S. 409 ff.

²⁷⁷ Vgl. Koppel & Schulze, 2008, S. 2 ff. und Renard, 2005, S. 420 ff.

²⁷⁸ Vgl. Eichert & Mayer, 2009, S. 507 f.

²⁷⁹ Vgl. ebd., 2009, S. 507 f. und Imhof, Sandra & Andrew Lee, 2007 "Assessing the potential of Fair Trade for poverty reduction and conflict prevention: A case study of Bolivian coffee producers" *Veröffentlicht vom Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft*, S. 56 ff.

²⁸⁰ Vgl. Bacon, 2005, S. 504 f.

²⁸¹ Vgl. Cole & Brown, 2014, S. 53.

zwar unterschiedlichen Prozentsätzen der jeweiligen G. o. K. zugeordnet werden, diese befinden sich dennoch primär im unteren Bereich der möglichen Absatzmenge vorhandener Erntemengen. Die G. o. K. der Produzenten weisen eine schwankende Absatzmenge von Kaffee zu Fairtrade Konditionen auf. Diese Rate liegt bei etwa 20 % und maximal bei einer Absatzrate von 40 %, wenn es sich um eine sehr große und erfolgreiche G. o. K. handelt (Ergebnisse aus den Jahren von 2001, 2003, 2006 und 1999).²⁸² Dieses Ergebnis wird von Fairtrade International gestützt, die in eigenen Untersuchungen eine durchschnittliche Absatzmenge von 35 % feststellen. Fairtrade Deutschland gibt diesbezüglich für das Jahr 2013-14 einen durchschnittlichen Absatz von 28 % der Kaffeekleinbauern an, Kalkulationsangaben lassen sich leider nicht finden.²⁸³ Grund für diese dargestellten Absatzmengen sind die geringen Wachstumsraten, welche dem großen Angebot von Fair Trade Produkten gegenüberstehen. Das Nachfragewachstum für Fair Trade des letzten Jahrzehnts kann diese Situation der Angebots- und Nachfragerelation nicht gravierend verbessern.²⁸⁴

Eine Überproduktion resultiert demnach vorerst aus dem Fair Trade, da die G. o. K. nicht alles absetzen können. Überschüssige Mengen werden auf dem konventionellen Markt zu Verfügung gestellt, mit der Konsequenz des hier erhöhten Angebotes, wodurch eine Situation der Überproduktion ebenfalls auf dem konventionellen Markt begünstigt wird bzw. die bestehende Überproduktionssituation verschärft wird.²⁸⁵ Folglich reagiert der Rohstoffmarkt mit einer Preisreduktion, was einem natürlichen Marktmechanismus entspricht. Die Preisreduktion kann Einfluss auf alle Bauern im Rohstoffmarkt haben, einschließlich der Fair Trade Kaffeebauern, da diese zum großen Teil ihre Ernte auf dem konventionellen Markt absetzen müssen und auf die Einnahmen angewiesen sind.²⁸⁶ Aufgrund des großen Angebotes können die Händler schnell neue Anbieter finden mit der gleichen Qualität und sind weitestgehend unab-

²⁸² Vgl. Bacon, 2005, S. 504; Lewin, Bryan, Daniele Giovannucci & Panos Varangis, 2004 "Coffee markets: new paradigms in global supply and demand" Washington: World Bank Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3, S. 38 ff.; Reynolds, Laura T., 2009 "Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability" *World development*, Vol. 37(6), S. 1088 f. und Renard, 2005, S. 427.

²⁸³ Vgl. Fairtrade International, 2013, *Monitoring the scope and benefits of fair trade. 5th ed.*, Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., http://fairtrade.ca/~media/Fairtrade%20Canada/Files/What%20is/2013-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf (zugegriffen am 08.03.2018) und TransFair, 2018i (zugegriffen am 12.02.2018).

²⁸⁴ Vgl. Eichert & Mayer, 2009, S. 507 f. und Levi & Linton, 2003, S. 409.

²⁸⁵ Vgl. Imhof & Lee, 2007, S. 56 ff.

²⁸⁶ Vgl. Imhof & Lee, 2007, S. 56 ff.

hängig von den G. o. K. und deren Bedingungen. Daraus folgt eine weitere Konsequenz für die Fair Trade G. o. K.. Die Überproduktionen versetzen sie in eine Lage, in der sie nur wenig Verhandlungsspielraum und damit einhergehend Verhandlungsmacht gegenüber den Exporteuren und Importeuren aufweisen, dies konnten unter anderem Reynolds (2009) und Valkila, Haaparanta & Niemi (2010) durch Untersuchungen aufzeigen.²⁸⁷ Zwar werden die Fairtrade Konditionen schriftlich festgesetzt, jedoch ist eine Auslieferung einer hochwertigeren Produktqualität vereinbart ist.²⁸⁸ Es sind Fälle bekannt, in denen die Voraussetzung der Vorfinanzierung nicht erfüllt oder ausstehende Zahlungen sehr viel später als marktüblich beglichen werden.²⁸⁹

Borzaga und Becchetti (2010) bestreiten diesen Marktmechanismus, indem sie anführen, dass Fair Trade Produkte Spezialprodukte darstellen und diese auf einem gesonderten Absatzmarkt verkauft werden. Daher stehen sie nicht in Konkurrenz zum konventionellen Handel. Es kann durch eine Überproduktion von Fair Trade Produkten kein allgemeiner Preisanstieg auf dem konventionellen Markt entstehen.²⁹⁰ Dagegen lässt sich jedoch einwenden, dass nur ein Teil der Ernte als Fair Trade Produkt abgesetzt werden kann. Der Rest einer Ernte fließt demzufolge nicht als Spezialprodukt, sondern als konventionelles Produkt in den konventionellen Handel ein und erhöht dort das Angebot.²⁹¹

Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Absatzmöglichkeiten für die Kleinbauern ist die Produktionsmenge von großen Plantagen, welche dem Markt zugeführt wird. Seit 2012 erlaubt Fair Trade USA eine Zertifizierung von Großplantagen, um allen einen Fairen Handel zu ermöglichen und insbesondere den Plantagenarbeitern die möglichen Vorteile vom Fair Trade zukommen zu lassen.²⁹² Diese Erlaubnis gibt es von Fairtrade International zwar teilweise bereits für die Produktmärkte Tee und Blumen, dies ist jedoch den traditionellen und historischen Entwicklungshintergründen herkömmlicher Großplantagen zuzuschreiben. Nur so kann ein Großteil der beschäftigten Arbeiter der

²⁸⁷ Vgl. Bacon, 2005, S. 504 f. und ebd., S. 56 ff.

²⁸⁸ Vgl. Reynolds, 2009, S. 1089 und Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 264.

²⁸⁹ Vgl. ebd., 2009, S. 1089; Utting, 2009, S.139 und Valkila, 2009, S. 3022f.

²⁹⁰ Vgl. Borzaga, Carlo & Leonardo Becchetti, 2010, *The economics of social responsibility: the world of social enterprises*, Oxon: Routledge, S. 132 f.

²⁹¹ Vgl. Bacon, 2005, S. 504 f.

²⁹² Vgl. Cole & Brown, 2014, S. 51 ff.

Plantagen erreicht werden.²⁹³ In der Kaffeeproduktion gestaltet sich die Situation anders, da 80 % der Produktionsbeteiligten Kleinbauern bzw. Kleinstbauern sind, welche nur kleine Anbauflächen bewirtschaften (s. Kapitel 4.1.1).²⁹⁴ Fair Trade Organisationen befürchtet teilweise Folgen für die Kleinbauern bezüglich der möglichen Erhöhung der angebotenen Menge an Fairtrade Kaffee.²⁹⁵ Bedingt aus der Situation heraus, dass Großplantagen Kaffee aufgrund der geringeren Produktionskosten preisgünstiger anbieten können und somit die Nachfrage vor den Kleinbauern bedienen, sinken als Konsequenz die Abnahmemengen der G. o. K.²⁹⁶ Eine Erweiterung des Angebots anhand der Kaffeozertifizierung der Großplantagen und das mögliche Ausmaß einer weiter steigenden Überproduktion ist jedoch schwer nachweisbar, da die Marketing/Abatzbemühungen in demselben Zeitraum intensiviert wurden und seither eine größere Nachfrage generiert werden kann (s. Kapitel 3.2.1). Die Folge resultierender Preissenkung besteht möglicherweise aus dem günstigen Angebot an Fairtrade Kaffee von Großplantagen, ist jedoch schwer zu beurteilen, da der volatile Kaffeepreis von zu vielen verschiedenen Variablen beeinflusst wird.²⁹⁷ Eine tiefgreifende Analyse wäre daher sehr umfangreich und im Rahmen diese Arbeit nicht zielführend.

Die Auswirkungen höherer Kosten innerhalb der zertifizierten Produktion kann infolge der hier diskutierten Überproduktion weiter dargelegt werden. Die erhöhten Kosten der Fairtrade Produktionsbedingungen für die Kleinbauern werden unter der Annahme hingenommen, dass der größte Teil der Ernte zu Konditionen, dem Fairtrade Label entsprechend, verkauft wird und demnach eine höhere Rendite erwirtschaftet werden kann.²⁹⁸ Da dies nur im geringen Maße der Fall ist, wird eine Deckung der angefallenen Kosten noch unwahrscheinlicher. Dies impliziert eine höhere Wahrscheinlichkeit eines langfristig negativen Deckungsbeitrages.²⁹⁹ Daher kann nicht von einer verbesserten Produzentenrente der Bauern im Vergleich zur konventionellen Produktion ausgegangen werden. Schlussfolgernd kann demgegenüber von einer Verringerung der Wohlfahrt ausgegangen werden. Diese wird zum einen von den Fair

²⁹³ Vgl. Cole & Brown, 2014, S. 51 ff.

²⁹⁴ Vgl. Valkila, 2009, S. 3019.

²⁹⁵ Vgl. Cole & Brown, 2014, S. 52 ff.

²⁹⁶ Vgl. ebd., 2014, S. 52 ff.

²⁹⁷ Vgl. Deutscher Kaffeeverband, 2018, *Kaffeewissen* (zugegriffen am 17.02.2018).

²⁹⁸ Vgl. Koppel & Schulze, 2008, S. 2 ff. und Renard, 2005, S. 420 ff.

²⁹⁹ Vgl. ebd., 2008, S. 2 und 2005, S. 420 ff.

Trade produzierenden Bauern hervorgerufen, welche eine geringere Rendite erwirtschaften und zum anderen von konventionellen Bauern, die zu 100 % ihre Ernte zu den gesunkenen Preisen auf dem konventionellen Rohstoffmarkt absetzen. Die konventionellen Bauern sind demnach dem gestiegenen Angebot aus dem Zufluss der Fair Trade Überschussproduktion ausgesetzt.³⁰⁰ Dies verdeutlicht zugleich einen kontraproduktiven Effekt der Fair Trade Überschussproduktion, welcher sich negativ auf die Verteilung in der gesamten Landwirtschaft auswirkt. Expliziter formuliert sind demnach alle landwirtschaftlichen Betriebe betroffen, welche Produkte des Fair Trade Produktangebots herstellen, hingegen wie im Fair Trade jedoch weitestgehend nicht unter Fair Trade Standards und ohne ein Fair Trade Label arbeiten, daher keinen Anteil der Ernte zu höheren Konditionen absetzen können.³⁰¹

4.3 Fair Trade Preismechanismus

Im Fair Trade gibt es neben der Bio Prämie einen garantierten Mindestpreis und eine allgemeine Fair Trade Prämie, die zum Fairtrade Preismechanismus zählen. Um weitere Effekte von Fair Trade auf die Wohlfahrts- und Verteilungswirkung herauszuarbeiten, wird in diesem Abschnitt zuerst der Mindestpreis analysiert. Insbesondere Markteinflüsse und Einkommensaspekte für Produzenten aus dem Mindestpreis sind hier von Bedeutung (s. Kapitel 4.3.1). In dem zweiten Teil des Abschnittes soll der Zusammenhang der Spendengenerierung mit der Prämie veranschaulicht werden. Dabei wird untersucht, ob die Form der indirekten Spendengenerierung im Fair Trade zwar ineffizient und trotzdem effektiv sein kann, indem die Prämien in ihrer Verwendung aufgeschlüsselt und ein möglicher Nutzeneffekt zugewiesen wird (s. Kapitel 4.3.2).

4.3.1 Auswirkungen der Mindestpreise

Fair Trade strebt einen fairen und angemessenen Lebensunterhalt für die Bauern an. Der Mechanismus des Mindestpreises hat die Zielsetzung eines ausreichenden Einkommens, die vorrangig bedeutendste Maßnahme für die Initiatoren im Fair Trade. Die Höhe des Mindestpreises soll wenigstens den Branchenlohn für die Produzenten generieren und die durchschnittlichen Mindestkosten des Produktionsaufwandes abdecken.³⁰²

³⁰⁰ Vgl. Booth & Whetstone, 2007, S 7.

³⁰¹ Vgl. ebd., 2007, S. 7.

³⁰² Vgl. Dragusanu, Giovannucci & Nathan, 2014, S. 5.

Der vorteilhafte Effekt des Mindestpreises beinhaltet eine erhöhte Planungssicherheit für die Bauern. Der Mindestpreis dient als Absicherung des Verkaufspreises, falls der Weltmarktpreis unter den Mindestpreis sinkt.³⁰³ Die Planungsunsicherheit der Bauern entwickelt sich aus dem volatilen Kaffeemarktpreis, wodurch Bauern schwierigen Kalkulationen gegenüberstehen, um den Investitionsbedarf oder die voraussichtlichen Gewinneinkünfte aufzustellen.³⁰⁴ Da der Mindestpreis festgelegt ist, können die Produzenten mit diesem Mindestpreis vereinfacht langfristige Gewinnüberlegungen anstellen, wobei im ungünstigsten Falle der Bedarf der Verwendung dem Fairtrade Mindestpreis als Grundlage dient.³⁰⁵ Beispielsweise liegt im Jahr 2016 der Kaffeepreis sieben Monate unter dem Mindestpreis von Fairtrade, sodass der Mindestpreis des gewaschenen Arabica Kaffees von 1,40 US Dollar/ Pfund zur Anwendung kommt.³⁰⁶ Der Mindestpreis stellt dennoch kein garantiertes Einkommen dar, da die abgesetzte Menge unter dem Fairtrade Label nicht feststeht (s. Kapitel 4.2.2) und das Label nicht als Abnahmegarantie angesehen werden kann.³⁰⁷

Der Mindestpreis ruft verschiedene Effekte hervor, darunter fällt beispielsweise ein erhöhter Anreiz für den Markteintritt. Es kann festgestellt werden, dass die Mindestpreise von Produzenten bevorzugt angenommen werden, wenn diese eine geringe Produktqualität aufweisen und damit einhergehend einer niedrigeren Preisrealisation im konventionellen Handel ausgesetzt sind.³⁰⁸ Diesbezüglich wird die Frage aufgeworfen, inwiefern die Wohlfahrts- und Verteilungswirkung aufgrund der Funktion des Mindestpreises von Fairtrade und des soeben beschriebenen ausgelösten Marktmechanismus des Eintrittsanreizes beeinflusst werden.

Zunächst soll erneut der Unterschied der Qualitäten bedacht werden, um die Gegebenheiten besser reflektieren zu können. Die Qualität der Fairtrade Produkte unterscheidet sich nicht von der Produktqualität an sich. Diese kann identisch sein mit der angebotenen Qualität im konventionellen Handel.³⁰⁹ Die Produktqualität beschreibt beispielsweise die Geschmacksqualität oder die Güteklasse des Rohstoffes. Darüber beschreibt die Standardqualität die Einhaltung von Auflagen der Produktionsverfahren oder des

³⁰³ Vgl. Dragusanu, Giovannucci & Nathan, 2014, S.

³⁰⁴ Vgl. Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 259 ff.

³⁰⁵ Vgl. Booth & Whetstone, 2007, S 7.

³⁰⁶ Vgl. TransFair, 2018q, *2016 Jahresbericht* (zugegriffen am 12.03.2018).

³⁰⁷ Vgl. Mohan, 2010, S. 54 f.

³⁰⁸ Vgl. Dragusanu, Giovannucci & Nathan, 2014, S. 15 f.

³⁰⁹ Vgl. Renard, 2005, S. 423 ff.

Handels.³¹⁰ Wenn demnach die Produktqualität einem Preisniveau im konventionellen Markt entspricht, welches unter dem Mindestpreis liegt, können die Produzenten einen Preis realisieren, den sie im konventionellen Markt nicht erhalten würden.³¹¹ Daher können höhere Gewinne von denjenigen Kleinbauern erzielt werden, welche eine niedrige Produktqualität anbieten. In dieser Konstellation liegt überdies der Anreiz des erhöhten Eintrittes in den Fair Trade begründet. Voraussetzung dafür ist jedoch die Einhaltung der geforderten Standardqualität von Fairtrade zur Erhaltung eines Labels, um den Mindestpreis einfordern zu können.³¹² Darin liegt zugleich die Begrenzung des Eintrittsanreizes in den Fair Trade begründet, da das Fairtrade Label durch die Mindestsetzung der einzuhaltenden Standardqualität eine Eintrittsbarriere bildet.³¹³ Daher treten voraussichtlich Produzenten mit einer niedrigen Produktqualität in den Markt ein, welche die Produktionsstandards und deren verbundenen Zusatzkosten mit den höheren Einnahmen im Fair Trade kompensieren können.³¹⁴

Bezüglich des Eintrittsanreizes niedriger Produktqualitäten lässt sich Folgendes feststellen. Wenn die Bauern einen höheren Gewinn erwirtschaften, ist dem klar eine Realisierung einer höheren Produzentenrente zuzuweisen, welche sich wiederum auf das Wohlfahrtsergebnis anhand einer Erhöhung auswirkt. In dem Falle der Unterschreitung der Mindestpreise auf dem Weltmarkt können die Produzenten von den höheren, garantierten Mindestpreisen profitieren.³¹⁵ In dieser Situation können den Produzenten im Fair Trade höhere Produzentenrenten im Vergleich zum konventionellen Handel zugeschrieben werden. Die entstandenen Kosten des Zertifizierungsaufwandes und der Standardeinhaltung stehen einem größeren Nutzen gegenüber, da höhere Rohstoffpreise erzielt werden können als im konventionellen Markt, in welchem diese zusätzlichen Kosten nicht auftreten.³¹⁶ Voraussetzung sind dargelegte Gegebenheiten der Kleinbauern und Studienergebnisse, welche zuvor angeführt wurden.

³¹⁰ Vgl. Jonas, Littig & Penz, 2013, S. 92 ff.

³¹¹ Vgl. Renard, 2005, S. 421 ff.

³¹² Vgl. ebd., 2005, S. 421 ff.

³¹³ Vgl. ebd., 2005, S. 421 ff.

³¹⁴ Vgl. ebd., 2005, S. 421 ff.

³¹⁵ Vgl. Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 259 ff. und Wilson, 2010, S. 87 ff.

³¹⁶ Vgl. ebd., 2010, S. 259 ff. und 2010, S. 87 ff.

Um den beiden Effekten des Mindestpreises einen Wert beizumessen, sollen weiterführend in Kapitel 5.1 die Einkommensbefunde und die Finanzsituation der Produzenten darlegt werden, da diese die Kosten und Einnahmen einer Produktion im Fair Trade implementieren und sich so integriert darstellen lassen.

4.3.2 Realisierte Prämieinnahmen

Die Ineffizienz des indirekten Spendenflusses im Fair Trade wird durch die Kostenentwicklung und zusätzliche Gewinnaufschläge dargelegt (siehe Kapitel 4.2.1). Ob eine Effektivität durch die Spendenbereitschaft besteht, wird im Weiterem erläutert. Der indirekten Spende steht eine Sachgegenleistung gegenüber, wie beispielsweise der Fair Trade Kaffee. Bei einer Spende, die an eine Sachgegenleistung gebunden ist, ist die Spendenbereitschaft wesentlich höher.³¹⁷

Diesen Mechanismus können Koppel und Schulze (2008) gleichermaßen im Fair Trade feststellen.³¹⁸ Die Effektivität des Spendenflusses zeichnet sich durch die weit- aus höhere Mobilisierung der Spendenbereitschaft aus, welche den Bauern dann über Fairtrade in Form eines realisierten Mindestpreises und der Prämienauszahlung zu Verfügung steht.³¹⁹

Der Kaufpreis für die Abnehmer von Fairtrade Rohstoffen oder Produkten beinhaltet eine Fairtrade Prämie, welche der G. o. K. zufließt. Diese kommt nicht direkt in vollem Umfang den Kleinbauern zugute, sondern wird von G. o. K. vorerst einbehalten. Die Produzenten der Produktionsgemeinschaft sowie der Arbeiter auf Plantagen besitzen ein Mitbestimmungsrecht über die Verwendung der Prämieinnahmen, welches sich in einem demokratischen Abstimmungsprozess ausgestaltet.³²⁰ Nach Angaben von Fairtrade fließt dabei die Hälfte der Prämieinnahmen in Investitionen zur Produktivitäts- und Qualitätssteigerung mit dem Hintergrund, nachhaltig Wettbewerbsvorteile auszubauen. Die zweite Hälfte soll in soziale Projekte fließen, welche der Dorfgemeinschaft zugutekommt. Auf Großplantagen wird die Prämie vorwiegend für die Unterstützung der Familien der Arbeiter genutzt.³²¹

³¹⁷ Vgl. Koppel & Schulze, 2008, S. 13 f.

³¹⁸ Vgl. ebd., 2008, S. 13 f.

³¹⁹ Vgl. ebd., 2008, S. 13 f.

³²⁰ Vgl. TransFair, 2018g (zugegriffen am 16.02.2018).

³²¹ Vgl. ebd., 2018g (zugegriffen am 16.02.2018).

Um die Auswirkungen des Nutzens der Prämieinnahmen zu analysieren, müssen einige Aspekte beachtet werden, wie etwa die Aufteilung und Verwendung der Prämien oder die Einnahmesummen.

Die G. o. K. decken ihre eigenen Kosten über die Prämieinnahmen ab, wodurch diese zu einem deutlich geringeren Teil für Investitionsmaßnahmen zu Verfügung stehen. Dies bedeutet bei der Betriebsführung der G. o. K. entstehenden Kosten, z. B. für Verwaltung und Vertrieb, Gebäudeinstandhaltung, weitere Mitarbeiter usw., mittels der Prämieinnahmen gedeckt werden.³²²

Tabelle 1: Aufteilung der Einnahmen aus den Prämien des abgesetzten Fair Trade Kaffees im Jahr 2014 von den G. o. K.

	Bezug in Euro	Prozent
G. o. K.	21.746.780	44%
Personalwesen und Verwaltung	10.873.390	(22%)
Einrichtung und Infrastruktur	9.884.900	(20%)
Schulungen und Weiterbildungen	988.490	(2%)
Gemeinden	3.953.960	8%
Diverses	988.490	2%
Kleinbauern	22.735.270	46%
Dienstleistungsangebote	10.873.390	(22%)
Einnahme der Bauern	11.861.880	(24%)
Gesamt:	49.424.500	100%

Quelle: Eigene Darstellung, und Verteilung nach TransFair, 2018i (zugegriffen am 16.02.2018).

Eine Rechnung (s. Tabelle 1) für das Jahr 2014 soll der vereinfachten Nachvollziehbarkeit und der besseren Schlussfolgerung der Auswirkungen dienen: Es wurden im Jahre 2014 insgesamt 549.000 Tonnen zertifizierten Kaffees produziert, davon wurden

³²² Vgl. TransFair, 2018i (zugegriffen am 16.02.2018).

lediglich 150.800 Tonnen (27,48 %) aller Fairtrade Kaffeebauern zu Fairtrade Konditionen abgesetzt, was eine Prämieinnahme von 49.424.500 Euro generierte.³²³ Davon gehen 44 % an die G. o. K. für Personalwesen und Verwaltung (22 %), Einrichtung und Infrastruktur (20 %) sowie für Schulungen und Weiterbildungen (2 %). An die Gemeinde fließen 8 % (3.953.960 Euro) in soziale Projekte, 2 % in Diverses. Es bleiben für die Kleinbauern 46 %, also etwa 22.735.270 Euro der Prämie, von denen gehen wiederum 22 % an Dienstleistungsangebote wie Schulungen, Finanzleistungen oder Bereitstellung landwirtschaftlicher Geräte ab. Demnach bleiben 24 % der Einnahmen für die Kleinbauern übrig, die sie für Investitionen zur Produktivitäts- und Qualitätssteigerung nutzen können. Die 24 % der Prämieinnahmen können 445 G. o. K. zugeordnet werden, zu denen über 812.000 Kleinbauern zählen.³²⁴ Jeder Kleinbauer erhält demnach 14,61 Euro pro Jahr für Investitionen.³²⁵

Dieses Rechenbeispiel soll die Marginalität des Nutzens für die Kleinbauern aus der Prämienauszahlung verdeutlichen. Der geringe Effekt kann vorwiegend der beschränkten Nachfrage und demzufolge dem geringen Absatz zugeordnet werden.³²⁶

Bei den G. o. K. kommt es oft auf die Wirtschaftlichkeit, ihre Verhandlungsposition und Absatzmöglichkeiten an. Es gibt einige G. o. K., welche lediglich eine kleine Absatzmenge von bis zu 15 % der Produktion zu Fairtrade Konditionen vermarkten können. In diesem Fall können die erzielten Prämierlöse die eigenen Betriebskosten nicht decken, demnach bleibt an Prämieinnahmen für Investitionen in Gemeinschaftsprojekte oder für die Produzenten selbst nichts übrig.³²⁷ Anderweitig können hohe Mengen mit dem Fairtrade Label abgesetzt werden, jedoch ist hier ebenfalls die Einstellung der Genossenschaften über die Einflüsse der Prämien weitestgehend gedämpft.³²⁸

³²³ Dieses Ergebnis kann nachvollzogen werden, wenn die 150.800 abgesetzten Tonnen in Pfund umgerechnet werden und das Ergebnis von 332.457.091 Pfund mit der Prämie von 0,20 US Dollar pro Pfund multipliziert wird. Daraufhin muss der Wechselkurs von etwa 1,3454 US Dollar pro Euro beachtet werden. Umgerechnet bleiben somit 49.421.300,88 Euro an Prämienzahlung, die an die G. o. K. gehen. (Rundungen liegen den Angaben des *Monitoring Report Factfile Kaffee* zugrunde). Vgl. TransFair, 2018i (zugegriffen am 16.02.2018).

³²⁴ Vgl. TransFair, 2018i (zugegriffen am 16.02.2018).

³²⁵ Rechnung: 49.424.500 Euro * 0,24 Euro = 11.861.880 Euro → 11.861.880 Euro / 812.000 Kleinbauern = 14,61 Euro pro Kleinbauer.

³²⁶ Vgl. Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 257 ff.

³²⁷ Vgl. Bacon, 2005, S. 505 und Berndt, Colleen E. H., 2007 "Is Fair Trade in coffee production fair and useful? Evidence from Costa Rica and Guatemala and implications for policy" *Mercatus Policy Series, Policy Comment*, Vol. 65(11), S. 3 ff.

³²⁸ Vgl. ebd., 2005, S. 505 und 2007, S. 3 ff.

Aufgrund der angeführten Aspekte des Kapitels ist eine korrekte Zuteilung der Nutzengenerierung aus den reinen Fairtrade Bedingungen kaum möglich. Daher gestaltet sich die Bewertung der Prämienauswirkung auf die Wohlfahrts- und Verteilungswirkung sehr schwierig, da die G. o. K. oft mit anderen NGO's kooperieren. In welchem Ausmaß die Fairtrade Prämie geholfen hat, beispielsweise eine Schule aufzubauen und Lehrer zu beschäftigen, lässt sich nur schwer herausfiltern und durch valide Ergebnisse darstellen. Bei solchen Projekten für die Gemeinschaft können oftmals sechs bis acht Hilfsorganisationen involviert sein.³²⁹ Positive Effekte aus der Prämienzuführung an die Produzenten oder Gemeinden können sehr gering gewichtet werden.

Die Einflüsse auf die Investitionsmöglichkeiten der Kleinbauern sind marginal und stehen in keinem Verhältnis zu den dafür aufgewandten Zertifizierungsbemühungen innerhalb der G. o. K.³³⁰ Daher kann der Effekt der aufgenommenen Studienergebnisse in dieser Arbeit nur in minimalem Umfang additiv einer Produzentenrente der Kleinbauern zugeschrieben werden und geringfügig zur Wohlfahrtsverbesserung beitragen. Bedeutsame Verteilungswirkung auf die Produzenten, welche durch die Prämienspendenbereitschaft der Verbraucher generiert werden sollen, können somit nicht nachgewiesen werden.

³²⁹ Vgl. Utting, 2009, S.141 und Valkila, 2009, S. 3024.

³³⁰ Vgl. Utting, 2009, S.141 und Valkila, 2009, S. 3024.

5 Schlussfolgerung der Wohlfahrts- und Verteilungswirkung im Fair Trade

Aufbauend auf den vorangegangenen Ergebnissen und entwickelten Schlussfolgerungen dieser Arbeit soll das letzte Kapitel einer abschließenden Beurteilungsfindung dienen. In Bezugnahme auf die vorgestellten Aspekte zueinander sowie die Ergänzungen weiterer relevanter Faktoren wird die Analyse der Wohlfahrts- und Verteilungswirkungen abgeschlossen.

Daraufhin werden die Einkommensverteilung und der Lebensstandard der Produzenten beurteilt (s. Kapitel 5.1). Dies geschieht überwiegend aufgrund umfassender Einkommensanalysen und Nutzenvergleiche, welche aus der Zertifizierung im Fairen Handel hervorgehen. Aufschlussgebend zeigt sich hierbei insbesondere die Betrachtung der Haushaltsebene. Daran angeknüpft werden Änderungen der Lebensbedingungen für Arbeiter, welche für Fair Trade Produzenten tätig sind, angeführt (s. Kapitel 5.2). Dabei wird nicht nur die finanzielle Stabilität betrachtet, sondern die mitunter vorzufindende, nicht monetäre Vergütung der Arbeit auf den Kaffeeplantagen. Eine abschließende Schlussfolgerung einer Realisation der Nutzensteigerung sowie Nachfragebefriedigung für die Verbraucher aufgrund der Auswirkungen ihrer Kaufentscheidung für Fair Trade Produkte wird abschließend in Kapitel 5.3 evaluiert.

5.1 Einkommenseffekte und Lebensstandards der Produzenten

In der kritischen Auseinandersetzung von Fair Trade, in Bezug zu Einkommenseffekten und Lebensstandards der Produzenten, können mitunter positive Einkommenseffekte angeführt werden. Es gibt Situationen, in welchen ein temporärer Nutzen aus der Fairtrade Zertifizierung und den Mindestpreisen Fairtrade nicht abgesprochen werden kann. Besonders in Krisenzeiten mit sinkenden Marktpreisen für Kaffee kann eine höhere Bestandhaftigkeit und dadurch erfolgreichere Bewältigung der Situation der zertifizierten Kleinbauern nachgewiesen werden.³³¹ Beispielsweise helfen von Fairtrade bereitgestellte Kredite, die in Krisenzeiten entstehenden Einkommenseinbrüche zum Teil auszugleichen. Diese können jedoch aufgrund der Tilgung und Zinsbelastung zu späteren Zeitpunkten eine starke Belastung für die Kleinbauern darstellen. Der Kredit-

³³¹ Vgl. Dragusanu, Giovannucci & Nathan, 2014, S. 11 f.; Renard, 2005, S. 426 und Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 264 ff.

zugang kann somit nicht uneingeschränkt als positiver Nutzen für die Kleinbauern gesehen werden.³³² Der komplexe Schuldenzyklus wird angesichts des begrenzten Umfangs dieser Arbeit nicht weiter betrachtet.

Gründe der Kleinbauern, unter den Standards von Fairtrade zu produzieren, liegen mitunter an der Risikoaversion der Kleinbauern und dem Mindestpreis, der ihnen als Absicherung dient.³³³ Hierzu können Studien teils eine erhöhte Zufriedenheit,³³⁴ ein erhöhtes Selbstwertgefühl³³⁵ und Stressabbau nachweisen.³³⁶ Diese Auswirkungen sind monetär schwer zu fassen und lassen nur schwer Rückschlüsse auf die Wohlfahrtsveränderungen zu. Diese angeführten Auswirkungen sollen dennoch nicht unbeachtet bleiben. Ein weiterer Grund zum Eintritt in den Fair Trade liegt in der angebotenen Produktqualität.³³⁷ In diesem Fall können höhere Produzentenrenten auftreten (s. Kapitel 4.3.1), ob diese das Haushaltseinkommen der Kleinbauern mit einer niedrigen Produktqualität schlussendlich erhöhten ist fraglich, weitere Studien und Forschungsbemühungen wären hierfür notwendig.

Ein weiterer Aspekt in der Auseinandersetzung der Einkommenseffekte und Lebensstandards der Produzenten in Verbindung mit Fair Trade zeigen die Studien von Van Rijsbergen, Elbers & Njuguna (2016) und Beuchelt & Zeller (2011) Pfeiler dieser Analyse.³³⁸ Hierdurch kann eine abschließende Wohlfahrts- und Verteilungswirkung festgestellt werden, welche aus der Produzentensicht besteht. Die vorangegangenen Erläuterungen zu den möglichen Auswirkungen und Effekten einer Produktion unter einer Fairtrade Zertifizierung sollen dabei als Fundament dienen und Argumente komplementieren. Im Verlauf der Arbeit wird bereits deutlich, dass keine allumfassenden Aussagen getroffen werden können. Die individuelle sehr unterschiedliche Situation der Produzenten im Fairtrade ist durch die globalen, regionalen und lokalen Disparitäten der durchschnittlichen Einkommensniveaus sowie der Lebensstandards bedingt. Hinzu kommen vielfältige Voraussetzungen und Rahmenbedingungen, wie die geografische Lage, Anbaubedingungen, landwirtschaftliche Betriebsgröße oder wie der

³³² Vgl. Wilson, Bradley R., 2010 "Indebted to fair trade? Coffee and crisis in Nicaragua" *Geoforum*, Vol. 41(1), S. 87 ff.

³³³ Vgl. Beuchelt & Zeller, 2011, S. 1321 und Jaffee, 2014, S. 93 ff.

³³⁴ Vgl. Becchetti & Huybrechts, 2008, S. 739 ff.

³³⁵ Vgl. Lyon, 2002, S. 31.

³³⁶ Vgl. Bacon, 2005, S. 504 f.

³³⁷ Vgl. Renard, 2005, S. 421 ff.

³³⁸ Vgl. Beuchelt & Zeller, 2011, S. 1317 f. und Van Rijsbergen, Elbers, Rued & Njuguna, 2016, S. 277 ff.

Bildungsgrad der Produzenten, welche die individuelle Situation der Produzenten beeinflussen. Diese individuelle Situation ist mitunter ein Grund für ambivalente Ergebnisse von Auswirkungen und Effekten der Produktion zu Fairtrade Standards. Dennoch soll bei der Betrachtung des Haushaltseinkommens, als Indikator der Wohlfahrts- und Verteilungswirkungen, ein Fazit gezogen werden.

So lässt sich unter Bezugnahme der Ergebnisse dieser Arbeit und der Studie von Van Rijsbergen, Elbers & Njuguna (2016) anführen, dass sich die Einkommenssituation von Kleinbauern von Fairtrade verschlechtert. Die Studie beschäftigt sich mit der Fairtrade und Utz Zertifizierung von Kaffeeproduzenten aus dem zentralen Kenia. Die Panelstudie, beginnend im Jahre 2009, kann anhand einer Überprüfung im Jahre 2013 von insgesamt 218 Kaffeebetrieben aus drei verschiedenen Genossenschaften aussagekräftige Befunde liefern.³³⁹

In 2009 kann keine Reduktion der Ernteerträge unter den Standards der Zertifizierung festgestellt werden, dies ändert sich 2013. Ein weiterer durch Fairtrade hervorgerufener Effekt dahingegen ist eine Spezialisierung der Bauern auf den Kaffeeanbau und somit eine Ablehnung einer differenzierten Produktionsvielfalt der Anbauprodukte. Dabei gibt es im konventionellen Anbau einen gegenläufigen Effekt. Dort reduziert sich die Spezialisierung des Kaffeeanbaus, wodurch schlussendlich eine Reduktion des Kaffeeanbaues im Jahr 2013 von fast 50 % vorliegt.³⁴⁰

Die Spezialisierung der Fairtrade Produzenten hat zur Folge, dass diese höhere Ausgaben für Lebensmittel aufweisen, da ein geringeres Lebensmittelangebot der eigenen Plantage als Deckung des eigenen Bedarfs vermindert zu Verfügung steht (s. Kapitel 4.2.1). Dahingehend sind für sie durch Investitionsmaßnahmen in die Logistik die Transportkosten geringer.³⁴¹ Dieser Effekt wird von Beuchelt & Zeller (2011) bestätigt, welche eine höhere Investitionstätigkeit in die Transportwege belegen, woraus eine Senkung der Transportkosten resultiert.³⁴²

Insgesamt können alle untersuchten Haushalte (sämtliche Einnahmen und Ausgaben des Haushaltes eingeschlossen) zertifizierter sowie konventioneller Kleinbauern eine Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Situation erringen. Zertifizierte Kleinbauern weisen sogar eine geringe Erhöhung ihrer Ersparnisse auf. Grund dafür sind die niedrigeren Ausgaben für die Sanierungen des Betriebes im Vergleich zu den konventionellen

³³⁹ Vgl. Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 277 ff.

³⁴⁰ Vgl. ebd., 2016, S. S. 277 ff.

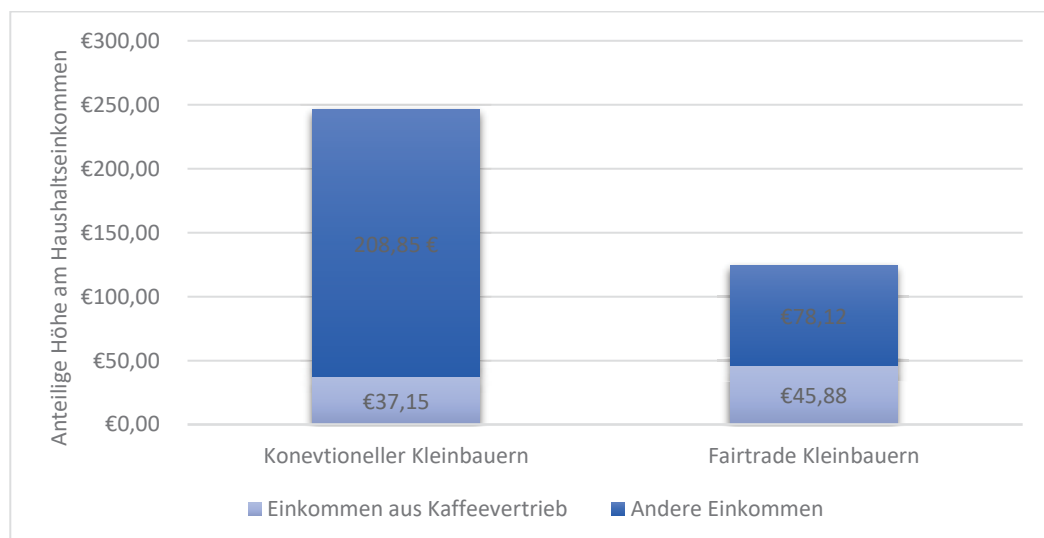
³⁴¹ Vgl. ebd., 2016, S. 281.

³⁴² Vgl. Beuchelt & Zeller, 2011, S. 1320.

Kleinbauern. Ein weiterer Grund für die erhöhten Ersparnisse ist der höhere Absatzpreis des Kaffees, welchen die Produzenten über die G. o. K. auf dem Markt realisieren können.³⁴³ Insgesamt steigt für alle Produzenten der Preis, insbesondere für getrocknete Kaffeebohnen, welche vorwiegend von zertifizierten G. o. K. angeboten werden. Dieser zusätzliche Produktionsschritt der Produktionsveredelung stellt eine profitable Wertschöpfung dar, welche den Produzenten zugutekommt.³⁴⁴

Eine weitere Determination für das Haushaltseinkommen sind das Ausmaß, die Vielfalt und die Art der Beschäftigung aller Familienmitglieder. Eine Senkung der Lohnkosten im konventionellen Anbau findet in der betrachteten Periode nicht statt. Dies stellt jedoch eine gezielte Maßnahme der konventionellen Kleinbauern dar, welche somit freie Kapazitäten für eine anderweitige Beschäftigung der Familie schafft. Dadurch kann die Beschäftigungsrate der Familienmitglieder gesenkt und ihre Beschäftigung außerhalb des Kaffeeanbaues erhöht werden. Dieser Diversifikationseffekt generiert erhöhte Einkommen der konventionellen Kleinbauern, welche sich signifikant positiv auf die Höhe der Haushaltseinkommen auswirkt. Ebenso wichtig ist die Tatsache, dass die Einkommen der alternativen Beschäftigung der Familienmitglieder größer ist als der Einkommensverlust durch das Einstellen von Lohnarbeitern, welche die zuvor ausgeübte Tätigkeit der Familienmitglieder auf dem Betrieb übernehmen.³⁴⁵

Abbildung 4: Durchschnittliches Haushaltseinkommen im Jahr 2013



Quelle: Eigene Darstellung, aus den Datengrundlage von Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 281 ff.

³⁴³ Vgl. Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 281 ff.

³⁴⁴ Vgl. ebd., 2016, S. 281 ff.

³⁴⁵ Vgl. ebd., 2016, S. 281 ff.

Erläuterung: Die Angaben beziehen sich auf das monatliche Haushaltseinkommen der Kleinbauern. Der Einkommensanteil der Kaffeeverkäufe der konventionellen Kaffeebauern verringert sich mittels der diversen Erwerbstätigkeiten im Haushalt von 24 % auf 15 %. Bei den Fairtrade zertifizierten Kleinbauern erhöht sich hingegen der Einkommensanteil um 12 % und liegt damit auf der Haushaltsebene bei 38 %.³⁴⁶ Die resultierenden Haushaltseinkommensergebnisse für 2013 können der Abbildung 4 entnommen werden. Der Gesamteffekt lässt sich durch den Vergleich der Haushaltseinkommen verdeutlichen. Dieser ist bei Haushalten konventioneller Kleinbauern, welche in der Kaffeeproduktion tätig sind, doppelt so hoch. Der primäre Grund lässt sich in der Diversifikation der Anbauprodukte (s. Kapitel 4.2.1) sowie der Beschäftigung der Familienmitglieder finden.³⁴⁷ Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass konventionelle Bauern sich besser den Marktgegebenheiten anpassen.³⁴⁸

Die Studie von Beuchelt & Zeller (2011) kann anhand ihrer quantitativen Analyse Daten von 327 zufällig ausgesuchten Mitgliedern konventioneller, Bio oder Fairtrade/Bio Produzenten von Kooperationen aus Nord Nicaragua präsentieren.³⁴⁹ Ergänzt werden die ausgewerteten Daten aus den Jahren 2007 und 2008 von zahlreichen qualitativen Tiefeninterviews mit Personen aus der Produktion, aus den Kooperativen, mit Exporteuren, Röstern und themenspezifisch eingebundenen Forschern sowie durch geleitete Gruppendiskussionen. Dabei wird ein umfassender Einbezug der Produktionskosten, Renditen, Haushaltseinkommen und Armutsbeeinflussung vorgenommen, um Interdependenzen und Synergieeffekte herauszuarbeiten und grundlegende Erkenntnisse zu erlangen.³⁵⁰

Die Befunde aus den gesammelten Daten, die hier mit den Anführungen der vorangegangenen Kapitel verknüpft werden, ergeben sich in vielerlei Hinsicht. Konventionelle Kleinbauern von Kaffeeplantagen besitzen im Durchschnitt mehr Land zur Bewirtschaftung und investieren mehr in alternative Einkommens- und Ernährungsalternativen, wie z. B. in der Tierhaltung.³⁵¹ Die geringste Erntemenge kann der Fairtrade/Bio Landwirtschaft zugewiesen werden, was sich mit den Ergebnissen der sinkenden Erträge von Van Rijsbergen, Elbers & Njuguna (2016) deckt. Begründet wird dies mit der niedrigen Effizienz im Vergleich zur konventionellen Anbauweise. Diese

³⁴⁶ Vgl. Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 281 ff.

³⁴⁷ Vgl. ebd., 2016, S. 281 ff.

³⁴⁸ Vgl. ebd., 2016, S. 281 ff.

³⁴⁹ Vgl. Beuchelt & Zeller, 2011, S. 1317 f.

³⁵⁰ Vgl. ebd., 2011, S. 1317 f.

³⁵¹ Vgl. ebd., 2011, S. 1319 ff. und Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 281 ff.

resultiert aus der vergleichsweise geringeren Anbaufläche und dem erhöhten Arbeitsbedarf der Fairtrade/Bio zertifizierten Bauern, welche vorwiegend durch Lohnarbeiter und die Einbindung von Familienmitgliedern kompensiert werden muss.³⁵²

Insgesamt können keine prägnanten Unterschiede in den Produktionskosten der unterschiedlichen Produktionsbetriebe ausgemacht werden (s. Kapitel 4.2.1). Darüber hinaus zahlt sich die Produktion des Kaffees durch einen positiven Gewinn pro Hektar für alle Produzenten aus, es kann bei allen Produzenten eine relativ effiziente Produktion nachgewiesen werden.³⁵³ Unterschiede ergeben sich hinsichtlich der Preise, die die Produzenten für ihre Ernte erhalten. Fairtrade/Bio zertifizierte Produzenten erhalten 2007-8 unter den vorgegebenen Konditionen einen Preis, der in Schnitt 8 % über dem konventionellen Marktpreis liegt. Dabei werden die erzielten höheren Preise der zertifizierten Kleinbauern vorwiegend von den erhöhten Lohnkosten neutralisiert.³⁵⁴

Aufschlussgebend über den Lebensstandard der Kleinbauern sind die aufgeschlüsselten Ergebnisse der Netto-Kaffee-Pro-Kopf-Einkommen. Hier weisen die konventionellen Produzenten ausnahmslos höhere Werte auf. Auf der Haushaltsebene liegt die Fairtrade/Bio Produktion insgesamt zu 56,2 % unterhalb der nationalen „\$2-a-day“-Armutsgrenze, bei konventionellen Kleinbauern nur zu 39,7 %. Die Anteile der Haushaltseinkommen, welche unter der nationalen extremen Armutsgrenze liegen bzw. eine fehlende Deckung des Nahrungsmittelbedarfes aufweisen, liegen im Vergleich zu den konventionellen Kleinbauern etwa 13,9 % höher, bei einem Anteil von 44,8 % aller Fairtrade/Bio Kleinbauern aus dem Kaffeesektor.³⁵⁵

Abschließend kann gesagt werden, dass eine Zertifizierung der Produktion nicht zu einer Verringerung der Armut führt. Einen Vergleich der Lebensstandards der letzten zehn Jahre lässt zwar die Schlussfolgerung zu, dass Fairtrade Produzenten ihre Wohnverhältnisse und Vermögenszusammensetzung mit der Zeit verbessern können. Im Vergleich zum Stand von vor zehn Jahren sind Fairtrade/Bio zertifizierte Kleinbauern jedoch relativ ärmer.³⁵⁶ Schlussendlich kann Fairtrade demzufolge keinen nachhaltigen Nutzen für die Produzenten generieren.

³⁵² Vgl. Beuchelt & Zeller, 2011, S. 1319 ff.

³⁵³ Vgl. ebd., 2011, S. 1319 ff.

³⁵⁴ Vgl. ebd., 2011, S. 1319 ff.

³⁵⁵ Vgl. ebd., 2011, S. 1319 ff.

³⁵⁶ Vgl. ebd., 2011, S. 1319 ff.

Obwohl der durchschnittliche Absatz des zertifizierten Kaffees der G. o. K. bei über 85 % liegt, ist kein Nutzen für die Kleinbauern entstanden.³⁵⁷ In der vorangegangenen Darstellung des Fairtrade Marktes kann die 85 % Absatzrate einer ungewöhnlich erfolgreichen Vermarktung zugeschrieben werden. Vergleichsweise wird zuvor ein durchschnittliches Absatzergebnis von 20-40 % der G. o. K. ermittelt. Dabei kann dem Absatzergebnis eine große Gewichtung beigemessen werden, da Fairtrade selbst zu diesen Ergebnissen gelangt und demnach die reale Situation der Kleinbauern im Kaffeeanbau sehr realitätsnah widerspiegelt und dahingehend eine noch geringere Einkommenssituation möglich ist (s. Kapitel 4.2.2).³⁵⁸

Weitere Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Fairtrade aufgrund der höheren Preise nur im geringen oder marginalen Bereich die Einkommen der Kaffeebauern erhöht.³⁵⁹ Dabei sind insbesondere die Haushaltseinkommen für die Kleinbauern maßgeblich für ihren Lebensstandard und ihre langfristige Entwicklung. Der fehlende Nutzen des Fairtrade Systems wird durch einen weiteren Faktor hervorgerufen. Es kann nur ein geringer Nutzen der Prämien für die Kleinbauern festgestellt werden (s. Kapitel 4.2.2). Ihnen steht zwar eine höhere Dienstleistungsvielfalt durch die G. o. K. zu Verfügung, um beispielsweise die Produktion zu intensivieren. Wie jedoch durch Van Rijsbergen, Elbers & Njuguna (2016) und Beuchelt & Zeller (2011) festgehalten wird, können hieraus keinen ausschlaggebenden Auswirkungen resultieren, die ein nachhaltiges Wirtschaften und höheres Haushaltseinkommen ermöglichen.³⁶⁰ Ein weiterer Faktor sind die zuvor erwähnten geringen Absatzmöglichkeiten des zertifizierten Kaffees, der die Höhe der Prämieinnahmen begrenzt.

Die Befunde von Van Rijsbergen, Elbers & Njuguna (2016) und Beuchelt & Zeller (2011) lassen darüber hinaus den Schluss zu, dass die Monopsonstellung der Zwischenhändler unterbunden werden kann, indem die Zwischenhändler weitestgehend umgangen werden und die Produzenten direkt an die G. o. K. liefern und diese den Vertrieb weiter abwickeln.³⁶¹ Realisiert wird dies durch Kosteneinsparungen im

³⁵⁷ Vgl. Beuchelt & Zeller, 2011, S. 1319 ff.

³⁵⁸ Vgl. Bacon, 2005, S. 504; Reynolds, 2009, S. 1088 f. und Renard, 2005, S. 427 und TransFair, 2018i (zugegriffen am 12.02.2018).

³⁵⁹ Vgl. ebd., 2005, S. 505 f.; Becchetti, Leonardo & Marco Costantino, 2006 "The effects of Fair Trade on marginalised producers: an impact analysis on Kenyan farmers" *Society for the Study of Economic Inequality*, Vol. 41, S. 666 ff. und Valkila, 2009, S. 3023.

³⁶⁰ Vgl. Beuchelt & Zeller, 2011, S. 1319 ff. und Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 277 ff.

³⁶¹ Vgl. Borzaga & Becchetti, 2010, S. 133 und Hayes, Mark, 2006 "On the efficiency of fair trade" *Review of Social Economy*, Vol. 64(4), S. 448 ff.

Transport. Dies geschieht durch den Aufbau eines eigenen Transportwesens (durch intensive Investitionen in die Logistik für die nachgelagerte Handelskette), einer Verbesserung der Infrastruktur und das Marketing über die G. o. K. und stellt ein wesentliches Ziel von Fairtrade dar (s. Kapitel 4.1.1).³⁶² Die Studienergebnisse lassen darüber hinaus den Schluss zu, dass die Zwischenhändler zwar eine Art Monopsonrente realisieren und sogar Wohlfahrtsverluste möglich sind,³⁶³ jedoch die verwendeten Mittel der Fairtrade Produzenten (beispielsweise für Intensivierungsmaßnahmen oder Diversifikationsbestrebungen) fehlen und dadurch das Haushaltseinkommen in Summe sinkt. Die Effizienz dieser Methode bleibt demnach fraglich, da die Einkommenssituation sich nicht verbessert und die Anpassung an die Marktbedingungen eingeschränkt wird.³⁶⁴ Eine Kompensation der Wohlfahrtsverluste wird daher nicht erzielt.

Um die Ergebnisse zu den Fairtrade Kaffeekleinbauern vertieft darzustellen, folgt kurz eine wiederholte Darstellung der Auswirkungen von Fairtrade. Die Kosten und Effizienz kann in Relation zu den Einnahmen in Summe die Produzentenrente nicht erhöhen (s. Kapitel 4.1.1 & 5.1). Aus der Generierung der Spenden, anhand des im Endpreises enthaltenen Fairtrade Aufpreises, kann darüber hinaus nur ein marginaler Nutzen für die Kleinbauern bestätigt werden. Demnach ergibt sich eine marginal höhere Produzentenrente, die sich mit den Angaben der erhöhten Einnahmen aus dem Kaffeeverkauf und der Prämienverwendung deckt (s. Kapitel 4.1.2, 4.3 & 5.1). Prekäre Auswirkungen auf die Haushaltseinkommen zeigt die abnehmende Diversifikation bei Anbauprodukten und der Beschäftigungsvielfalt. Dies beeinträchtigt die Produzentenrente in hohem Maße, sodass eine starke Verringerung der Produzentenrente in die Gesamtbewertung einfließt (s. Kapitel 4.2.1 & 5.1). Dabei sollen abschließend die Haushaltseinkommensergebnisse und Aussagen von Van Rijsbergen, Elbers & Njuguna (2016) und Beuchelt & Zeller (2011) noch einmal verdeutlicht werden.³⁶⁵ Die Autoren legen dar, dass das Haushaltseinkommen konventioneller Kaffeekleinbauern doppelt so hoch und ihnen somit eine bessere Anpassung an die Marktanforderungen möglich ist. Die auf das Haushaltseinkommen bezogene Armutsrate bei Fairtrade Kleinbauern ist wesentlich höher und die Kleinbauern sind nach 10 Jahren Fairtrade

³⁶² Vgl. Beuchelt & Zeller, 2011, S. 1319 ff. und Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 281 ff.

³⁶³ Vgl. Von Hauff, 2017, S. 148 f.

³⁶⁴ Vgl. Beuchelt & Zeller, 2011, S. 1319 ff. und Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 281 ff.

³⁶⁵ Vgl. ebd., 2016, S. 277 ff. und 2011, S. 1319 ff.

Kaffeeproduktion relativ ärmer geworden. Die Verteilungskonsequenz äußert sich demnach in einer erhöhten Einkommensdisparität infolge der hier aufgezeigten Einkommensänderungen.³⁶⁶ Insgesamt kann bezüglich eines höheren Lebensstandards kein Nutzen der Fairtrade Zertifizierung nachgewiesen werden. Dabei kann nicht von einer Kompensation der Produzentenrente ausgegangen werden, die von erfolgreichen Kooperationen und Einkommenssteigerungen ausgehen, da die Anzahl der Befunde von Haushaltseinkommensverschlechterungen der Produzenten deutlich überwiegt (s. Kapitel 4 & 5.1). Zusammenfassend resultiert keine Wohlfahrtsverbesserung aufgrund einer erhöhten Produzentenrente der Fairtrade Kleinbauern aus der Kaffeeproduktion, viel mehr eine Verringerung.

Die Verteilungswirkung lassen komplementäre Schlussfolgerungen zu. Die Mindestpreise des Fairtrade Systems kommen als Gewinne aus dem Aufpreis nur in marginaler Höhe den Produzenten zu und stellen damit kein optimales bzw. geeignetes Mittel zur Umverteilung dar.³⁶⁷

Da es einen weiteren elementaren Grund gibt, in den Fairtrade Markt einzutreten, soll abschließend bezüglich der Frage nach den Einkommenseffekten und Lebensstandards der Produzenten ein Rückgriff auf die Gründe der Produzenten, sich für Fairtrade zu entscheiden, vorgenommen werden. Dieser bezieht sich auf die Standards des Fairtrade.³⁶⁸ Kleinbauern, welche einen hohen Standard der Produktion aufweisen, haben ebenfalls einen größeren Anreiz in den Fairtrade Markt einzutreten als Kleinbauern mit geringen Produktionsstandards. Anfallende Umstellungskosten der Produktion für die Zertifizierung (s. Kapitel 4.1.1) fallen in geringerem Maße an.³⁶⁹ Diesen Kleinbauern ist es eher möglich, eine höhere Rendite zu erlangen. Dabei kann jedoch festgestellt werden, dass Kleinbauern mit einer höheren Standardqualität nicht zum ärmeren Teil der Weltbevölkerung gehören.³⁷⁰ Dabei könnten die ärmsten Kleinbauern komparative Kostenvorteile ausnutzen, da die Erhöhung der Lebensstandards an ein Landesniveau

³⁶⁶ Claar, Victor V. & Colleen E. Haight, 2015 “Is Fair Trade Worth Its Cost?” *Faith & Economics*, Vol. 65, S. 29 f.

³⁶⁷ Vgl. Yanchus, Dennis & Xavier De Vanssay, 2003 “The myth of fair prices: A graphical analysis” *The Journal of Economic Education*, Vol. 34(3), S. 235 ff.

³⁶⁸ Vgl. Griffiths, 2012, S. 364 f.; Nelson & Pound, 2009, S. 18 ff. und Sylla, Ndongo, 2014, *The fair trade scandal: Marketing poverty to benefit the rich*, Ohio: University Press, S. 131 f.

³⁶⁹ Vgl. ebd., 2012, S. 364 f.; 2009, S. 18 ff und 2014, S. 131 f.

³⁷⁰ Vgl. ebd., 2012, S. 364 f.; 2009, S. 18 ff und 2014, S. 131 f.

vergleichsweise kostengünstiger anzugleichen ist. Es könnte effizienter Nutzen generiert werden unter der Voraussetzung, dass das Fairtrade System Spenden effizient umverteilen und den Kleinbauern in ausreichendem Maße zu Verfügung stehen.³⁷¹

Dieser Tatbestand bedeutet zugleich, dass die Länder mit einem bereits höheren Standard höhere Opportunitätskosten aufweisen, da diese alternative Beschäftigung bessere Einkommensmöglichkeiten bietet.³⁷² Hier kommen jedoch gesetzte Anreize des Fairtrade zustande, wie der Mindestpreis, welche die Abhängigkeit an die Kaffeeproduktion erhöhen und die Diversifikation senken.³⁷³ Eine effizientere Produktion wird daher nicht ermöglicht und mögliche Wohlfahrtsverbesserungen bleiben aus (s. Kapitel 4).

Dies bedeutet zudem, dass Fairtrade nicht in den ärmsten Regionen der Welt anzutreffen ist, somit grundsätzlich nicht dem ärmsten Kleinbauern helfen kann. Damit einhergehend verfehlt Fairtrade das selbst gesetzte Ziel, den ärmsten Produzenten der Welt ein besseres Einkommen zu verschaffen.³⁷⁴

5.2 Lebensstandards der Lohnarbeiter

Die Befunde, welche verschlechterte Arbeitsbedingungen für Lohnarbeiter auf Fairtrade Kaffeepflanzungen von Kleinbauern im Verhältnis zu konventionellen Lohnarbeitern beschreiben, überwiegen deutlich.³⁷⁵ Für die Verschlechterung der Lebensbedingungen der Lohnarbeiter auf den Pflanzungen sind mehrere Komponenten verantwortlich, die zum einem monetäre sowie zum anderen nicht monetäre Auswirkungen beinhalten und Dependenz aufweisen.³⁷⁶

Zunächst wird der Effekt auf das Einkommen der Lohnarbeiter erläutert, wobei das Tageseinkommen bei ihnen ein wichtiger Indikator für den Lebensstandard ist. Lohnarbeiter sind nicht auf den Kaffeepflanzungen angestellt, sondern werden von den Klein-

³⁷¹ Vgl. Mann, 2008, S. 2037 ff.

³⁷² Vgl. ebd., 2008, S. 2037 ff.

³⁷³ Vgl. Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 281 ff.

³⁷⁴ Der Entstehung von Fairtrade geschuldet ist Fairtrade bezüglich des Kaffeepflanzbaues in Mexiko am stärksten vertreten. Dabei steht Mexiko erst an Stelle Zehn der Länder mit den höchsten Absatzmengen von Kaffee und gehört zu den bereit etwas entwickelten Ländern mit einem vergleichsweise höheren Lebensstandard mit mittlerem Einkommen, im Gegensatz zu Vietnam, Kolumbien, Indonesien, Äthiopien oder Indien, die einen höheren Kaffeeabsatz im Export aufweisen, ist Fairtrade weniger präsent. Vgl. TransFair, 2018a (zugegriffen am 17.01.2018) und Mann, 2008, S.2037 ff.

³⁷⁵ Vgl. Cramer, Christopher, Deborah Johnston, Carlos Oya & John Sender, 2014, *Fairtrade, employment and poverty reduction in Ethiopia and Uganda*, Final Report to DFID, London: SOAS, S. 78 ff.

³⁷⁶ Vgl. ebd., 2014, S. 78 ff. und Valkila, 2009, S. 3023.

bauern bei Bedarf angefordert, beispielsweise zum schnellen Einfahren der Kaffeernte.³⁷⁷ Da in den einzelnen Regionen die geologischen Gegebenheiten sehr ähnlich sind, finden die Erntezeiten der Kleinbauern oft zeitgleich statt. Dies bedeutet nicht nur eine Arbeitsangebotskonzentration auf diesen Zeitraum für die Lohnarbeiter, sondern zudem eine Verknappung der Ressource Lohnarbeiter für die Kleinbauern und damit einhergehend höhere Tageslöhne für die Lohnarbeiter.³⁷⁸ In anderen Perioden ist die Nachfrage nach Lohnarbeitern wesentlich geringer. Die Lohnarbeiter sind also nicht nur von der Lohnhöhe abhängig, sondern zudem von der Anzahl der gearbeiteten Tage im Jahr und den bezahlten Überstunden.³⁷⁹

Es zeigt sich, dass der Tageslohn teilweise zu 60 % unterhalb des Medianlohns³⁸⁰ liegt, so erhalten in Äthiopien und Uganda unter 5 % der Lohnarbeiter von nicht zertifizierten Kaffee Kleinbauern diesen sehr niedrigen Lohn (im Jahr 2011). Bei Fairtrade Kaffee Kleinbauern hingegen erhalten etwa 30 % in Äthiopien und 17 % in Uganda der Lohnarbeiter den sehr niedrigen Tageslohn.³⁸¹ Etwas besser sieht die Bilanz bei den überdurchschnittlich hohen Löhnen der Lohnarbeiter aus, die über 60 % des Median Lohnes lagen. Hier zahlen nicht zertifizierte Kaffee Kleinbauern zu 30 % in Äthiopien oder zu 15 % in Uganda die hohen Löhne aus. Im Vergleich dazu können Fairtrade Kaffee Kleinbauern in Äthiopien in Erntezeiten zu 8 % und in Uganda zu 27 % hohe Löhne den Lohnarbeitern auszahlen.³⁸² Darüber hinaus können sinkende Löhne für angestellte Arbeiter auf zertifizierten Farmen empirisch belegt werden.³⁸³

Angestellte Arbeiter, welche meist auf großen Plantagen arbeiten, können wesentlich mehr bezahlte Arbeitstage aufweisen. Bei kleinen Kaffeeplantagen ist die Situation konträr. Lohnarbeiter arbeiten hier etwa nur halb so viele Tage im Jahr. Lohnarbeiter, welche bei Fairtrade zertifizierten Kleinbauern arbeiteten, erhalten im Schnitt in Uganda zwei Tage weniger und in Äthiopien zwei Tage mehr Beschäftigung im Jahr als bei nicht zertifizierten Kleinbauern.³⁸⁴

³⁷⁷ Vgl. Cramer, Johnston, Oya, & Sender, 2014, S. 78 ff.

³⁷⁸ Vgl. Valkila, 2009, S. 3023.

³⁷⁹ Vgl. Cramer, Johnston, Oya, & Sender, 2014, S. 78 ff.

³⁸⁰ Der Median Lohn für Lohnarbeiter liegt, bei landwirtschaftlichen Kleinkaffeebetrieben, in Äthiopien bei 10 ETB und in Uganda bei 2,250 bis 2,500 UGX pro Tag. Eine 60 % Unterschreitung würde demnach bei 6 ETB oder 1,500 UGX weniger pro Tag. 10 ETB entsprechen ungefähr 0,30 Euro und 1,500 UGX 0,33 Euro.

³⁸¹ Vgl. Cramer, Johnston, Oya, & Sender, 2014, S. 73 ff.

³⁸² Vgl. ebd., 2014, S. 73 ff.

³⁸³ Vgl. Dragusanu, Raluca & Nathan Nunn, 2014 "The impacts of Fair Trade certification: Evidence from Coffee Producers in Costa Rica" (preliminary and incomplete) *Harvard University*, S. 20 f.

³⁸⁴ Vgl. Cramer, Johnston, Oya, & Sender, 2014, S. 78 f.

Eine weitere Veränderung für die Lohnarbeiter stellt der Zugang zur bezahlten medizinischen Vorsorge dar. Der gewährte Zugang von Kleinbauern für die Lohnarbeiter liegt in Uganda z. B. bei zertifizierten Kleinbauern bei 0 %. Im Gegensatz dazu liegt die gewährte Zugangsrate konventioneller Kleinbauern bei 20 % und bei Großplantagen sogar bei rund 43 %.³⁸⁵ Bedeutend sind zudem die Bezahlungen der Überstunden, welche gerade in arbeitsintensiven Erntezeiten relevant sind. Die Kompensation der Überstunden findet gegenüber den Lohnarbeitern nur zu 7 % bei Fairtrade Kleinbauern in Uganda und zu 44 % in Äthiopien statt. Vergleichsweise werden von konventionellen Kleinplantagen die Überstunden zu 94 % in Uganda und zu 51 % in Äthiopien kompensiert.³⁸⁶ Dies gestaltet sich als ein gravierender Einschnitt der möglichen Einkommen der Lohnarbeiter, welche aufgrund mangelnder Arbeitsalternativen auf die Arbeit angewiesen sind.³⁸⁷

Insgesamt kann in Uganda ein Sinken der Reallöhne festgestellt werden, am gravierendsten bei Fairtrade Kleinbauern. In Uganda hingegen stiegen die Reallöhne insgesamt. Doch der Effekt kann bei Lohnarbeitern, die für zertifizierte Kleinbauern arbeiten, vergleichsweise langsamer oder gar nicht beobachtet werden. Was die Situation der Lohnarbeiter mitunter verschlechtert, ist der Anstieg der Lebenshaltungskosten um 13 %.³⁸⁸

Es zeigt sich bei Fairtrade Kleinbauern, die z. B. einen vergleichsweise hohen durchschnittlichen Tageslohn zahlen, dass die Arbeitsbedingungen besonders unzureichend sind.³⁸⁹ Die erhöhten Lohnkosten der Kleinbauern werden demzufolge durch die sinkenden, nicht monetären Vergütungen kompensiert. Neben dem Jahreseinkommen können demnach die vorhandenen Arbeitsbedingungen auf den Plantagen einen erheblichen Unterschied aufweisen und demzufolge den Lebensstandard beeinflussen. Dabei fallen überwiegend bei Fairtrade vergleichsweise schlechtere Arbeitsbedingungen auf, vor allem bei Angeboten wie freie Mahlzeiten, saubere Toiletten oder Duschen.³⁹⁰

³⁸⁵ Vgl. Cramer, Johnston, Oya, & Sender, 2014, S. 80 ff.

³⁸⁶ Vgl. ebd., 2014, S. 80 ff.

³⁸⁷ Vgl. ebd., 2014, S. 80 ff. und Martínez-Torres, Maria E., 2008 "The benefits and sustainability of organic farming by peasant coffee farmers in Chiapas, Mexico" In *Confronting the coffee crisis: fair trade, sustainable livelihoods, and ecosystems in Mexico and Central America*. Bacon, Christopher M. Ernesto Méndez, Stephan R. Gliessma, David Goodman & Jonathan A. Fox, Cambridge: MIT Press, S. 100 ff.

³⁸⁸ Vgl. Cramer, Johnston, Oya, & Sender, 2014, S. 80 ff.

³⁸⁹ Vgl. ebd., 2014, S. 80 ff.

³⁹⁰ Vgl. ebd., 2014, S. 80 ff. und Jaffee, Daniel, 2008 "Better, but not great: the social and environmental benefits and limitations of Fair Trade for indigenous coffee producers in Oaxaca, Mexico" In *The Impact of Fair Trade*, Ruben Ruerd, Wageningen: Wageningen Academic Publishers, S. 195 ff.

Die resultierenden, empirisch belegten Bedingungen und Auswirkungen der Fairtrade Standardumsetzung der Kleinbauern (s. Kapitel 4 & 5) verbessern die Lebenssituation der Plantagenarbeiter nicht. Hier kann im Gegenteil eine Ineffizienz zugeschrieben werden.³⁹¹ Die Umverteilung der Einkommen aufgrund der indirekten Spenden im Fairtrade (s. Kapitel 4.1.2) generiert keine Einkommensvorteile in Bezug auf ein höheres Jahreseinkommen der Lohnarbeiter oder Angestellten im Kaffeesektor. Es kann festgestellt werden, dass kein Nutzen für Plantagenarbeiter mittels Fairtrade erreicht wird, dies eher eine Verringerung der Lebensstandards verursacht.³⁹² Eine Verringerung der Wohlfahrt ist die Folge, welche klar den Auswirkungen der Fairtrade Zertifizierung auf die Lohnarbeiter zuzuweisen ist.

5.3 Nachfragebefriedigung und Nutzensteigerung der Verbraucher

Um den Nutzen der Verbraucher von Fairtrade Produkten aus der getätigten indirekten Spende bewerten zu können, müssen zwei Annahmen unterschieden werden.

In der ersten Situation gehen die Käufer von einem resultierenden Vorteil für Kleinbauern und Arbeiter sowie einer Produktion ohne Kinderarbeit etc. aus.

Unter der Annahme dieser Vorteile besteht die vorhandene Spendenbereitschaft des Verbrauchers, welche sich in einer höheren Zahlungsbereitschaft für Fairtrade Produkte wie Kaffee äußert.³⁹³ Den Annahmen gemäß würde eine erfolgreiche Einkommensumverteilung auf der monetären Ebene vorliegen und zur Umverteilung der Einkommen aus den Industrieländern auf die Entwicklungsländer bzw. die Produktionsländer beitragen.³⁹⁴

Dem verringerten Nutzen der Kaufkraft der Fairtrade Konsumenten, infolge der vergleichsweise höheren Preise für Fairtrade Produkte, steht die Nutzensteigerung beispielsweise höher Löhne in der Kaffeeproduktion gegenüber.³⁹⁵

Zudem kann der Nutzenverlust des Konsumenten als geringer angesehen werden als der Nutzengewinn des nicht monetären Nutzenzuwachses aus dem Kauf und der getätigten indirekten Spende infolge einer nachweisbaren Befriedigung aus dem ethischen Konsum (s. Kapitel 3.2.3).³⁹⁶ Andernfalls gäbe es keine Zahlungsbereitschaft für den

³⁹¹ Vgl. Cramer, Johnston, Oya, & Sender, 2014, S. 94 ff.

³⁹² Vgl. Valkila, 2009, S. 3023.

³⁹³ Vgl. Jonas, Littig & Penz, 2013, S. 92 ff.

³⁹⁴ Vgl. ebd., 2013, S. 92 ff.

³⁹⁵ Vgl. ebd., 2013, S. 92 ff.

³⁹⁶ Vgl. Dolan, 2002, S. 175.

Fairtrade Aufpreis.³⁹⁷ Die Implikation verursacht vorerst einen Wohlfahrtszuwachs aufgrund einer gestiegenen Konsumentenrente.

Die zweite Situation impliziert die Frage, inwieweit die Konsumenten eine Zahlungsbereitschaft aufweisen, wenn sie sich nicht mehr weitestgehend im Unwissen bezüglich der assoziierten Auswirkungen und Vorteile ihrer Unterstützung von Fairtrade befinden.

Eine diesbezügliche Kritik bezieht sich vordergründig auf die Darstellung von Fairtrade und seinen Auswirkungen. Zum einen stellt Fairtrade einen Jahres- und Wirkungsbericht vor, in dem keine Erklärungen zu der Ergebnisfindung und -kalkulation der dort angegebenen Fakten aufzufinden sind. Dabei mangelt es erheblich an empirischen Belegen.³⁹⁸ Zum anderen werden Auswirkungen und Situationsänderungen eindimensional dargestellt.³⁹⁹ Fairtrade lässt damit die Assoziation eines direkten Vorteils und ein falsches Bild der Realität zu, ohne diese einzuschränken oder zu dementieren.⁴⁰⁰ Unterstützt wird diese Argumentation beispielsweise durch die von Fairtrade ausgehenden unsachlichen Marketingbemühungen.⁴⁰¹ Als Beispiel sollen hier die initiierten Werbespots herangezogen werden.⁴⁰² Diese beinhalten unter anderem eine direkte Diskriminierung von Konsumenten konventionelle Produkte, indem diese als unmoralisch dargestellt werden.⁴⁰³

Darüber hinaus gehen die Konsumenten davon aus, dass bei dem Preisaufschlag für die Fairtrade Produkte impliziert werden kann, dass bei einem höheren Preisaufschlag der Nutzengewinn für die Bauern im äquivalenten Verhältnis steigt. Fairtrade revidiert diese Denkansätze nicht.⁴⁰⁴ Dabei bleiben Aussagen zur Absatzmenge oder zum marginalen Prozentsatz, welche die Kleinbauern schlussendlich erhalten, nur sehr schwer auffindbar und werden nicht angemessen publiziert.⁴⁰⁵ Zudem verbleiben die meisten Gewinne des Aufpreises in den Industrieländern und die Einkommenssituation von

³⁹⁷ Vgl. Dolan, 2002, S. 175.

³⁹⁸ Vgl. Griffiths, 2012, S. 370 f. und Mohan, 2010, S. 70 ff.

³⁹⁹ Vgl. ebd., 2010, S. 70 ff. und Lyon, Sarah, 2006 "Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishization and producer participation" *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30(5), S. 459 f.

⁴⁰⁰ Vgl. Griffiths, 2012, S. 370 f.

⁴⁰¹ Vgl. Mohan, 2010, S. 70 ff.

⁴⁰² Lyon, 2006, S. 455 ff. und. TransFair, 2018m, Video: "Du hast es in der Hand" (zugegriffen am 01.03.2018).

⁴⁰³ Vgl. Mohan, 2010, S. 47 f.

⁴⁰⁴ Vgl. Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 259 f.

⁴⁰⁵ Vgl. Basu, Arnab K. & Robert L. Hicks, 2008 "Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective" *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32(5), S. 475 ff. und Griffiths, 2012, S. 370 f.

Kleinbauern und Arbeitern verschlechtert sich tendenziell (s. Kapitel 4.1.2; 5.1 & 5.2).⁴⁰⁶

Demzufolge kann eine unter diesen Umständen entstandene Zahlungsbereitschaft als kritisch angesehen werden. Von einer gleichbleibenden Höhe der Zahlungsbereitschaft der Käufer von Fairtrade Produkte kann infolge des sinkenden Nutzens, aufgrund der fehlenden Vorteile für Kleinbauern und Arbeiter im Fair Trade, aus Konsumentensicht nicht ausgegangen werden. Dabei wird ein sinkender Nutzen der Konsumenten aus dem Wissen unterstellt, dass Fairtrade eher zu einer zunehmenden Umverteilung führt und keine Armutsreduktion vorweisen kann,⁴⁰⁷ wodurch demnach teilweise die Annahmen der ersten Situation eliminiert werden. Daher wird der Zuwachs an Konsumentenrente begrenzt.

Zusammenfassend ist nach den angeführten Bedingungen und Auswirkungen nur dann eine Wohlfahrtsverbesserung möglich, wenn die Konsumenten in dem Glauben verbleiben, mit ihrer indirekten Spende Nutzen zu stiften und Gutes zu tun.

Im Zusammenhang aller drei Betrachtungsfelder (Produzenten, Lohnarbeiter und Verbraucher) ist anhand der in dieser Arbeit ausgearbeiteten Verteilungswirkungen und Annahmen von keiner gegenseitigen Kompensation der Verluste des Nutzens durch Zuwächse auszugehen. Dies begründet die Annahme und Schlussfolgerung einer aus dem Fair Trade resultierenden gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrtsminderung. Dabei sind die vorgenommenen Einschränkungen wie die Fokussierung auf Fairtrade, Kaffeeproduzenten, Lohnarbeiter und Verbraucher zu berücksichtigen.

⁴⁰⁶ Vgl. Griffiths, 2012, S. 364 ff.

⁴⁰⁷ Vgl. Basu. & Hicks, 2008, S. 475 ff.

6 Fazit

Die Analyse der vorliegenden Arbeit zeigt, dass Fair Trade die Nachfragebefriedigung der Verbraucher nach sozialen Handelsgütern ermöglicht, welche einen Bezug zu ethischen Märkten aufweisen. Dabei steht die Nutzenanalyse der im Fair Trade involvierten Kleinbauern sowie die damit verbundenen Nutzenkonsequenzen der Arbeiter von landwirtschaftlichen Kaffeebetrieben im Vordergrund. Die resultierenden Auswirkungen für die Kleinbauern und Arbeiter im Fair Trade bilden wiederum den möglichen Nutzen der Verbraucher.

Dies begründet aus ökonomischer Sichtweise die Leitfrage dieser Arbeit: Welche Wohlfahrts- und Verteilungswirkung kann Fair Trade zugeschrieben werden?

Die gesamtgesellschaftliche Fair Trade Wohlfahrts- und Verteilungswirkung kann mittels der dargelegten Auswirkungen nur schwer beurteilt werden. Trotzdem wird aus der vorangegangenen Argumentation eine insgesamt negative Wohlfahrts- und Verteilungswirkung ersichtlich.

Eine Voraussetzung für eine langfristige Etablierung von zertifizierten Fairtrade Produkten im konventionellen Absatzmarkt besteht aus der Informationsvermittlung und Abgrenzung der vorhandenen Produkt- und Standardqualität.⁴⁰⁸ Das Label von Fairtrade kann hierfür als geeignetes Mittel identifiziert werden, um eine Zahlungsbereitschaft für den Aufpreis der höheren Standardqualität zu generieren,⁴⁰⁹ da es genügend Informationen vermittelt, um Informationsasymmetrien zu verringern und positiv auf eine Adverse Selektion einzuwirken (s. Kapitel 3).⁴¹⁰ Dies ist die Voraussetzung dafür, eine indirekte Spende durch den Aufpreis für die Produzenten und Arbeiter generieren zu können.⁴¹¹ Dabei steht fest, dass aufgrund der intensiven Marketingbemühungen bezüglich des Labels von Fairtrade ein enormer Aufschwung des Absatzes innerhalb des letzten Jahrzehnts zu verzeichnen ist.⁴¹²

In der Effizienzanalyse bezüglich des Fairtrade Systems ist zum einen die Produktivität und die Kostenstruktur aufschlussgebend, welche durch die Umsetzung der Standards beeinflusst werden. Es kann beispielsweise in der Bio Kaffeeproduktion einerseits ein

⁴⁰⁸ Vgl. Bauer, Heinrich & Schoenmüller, 2012, S. 54 f. und Von Meyer-Höfer & Spiller, 2016, S. 76.

⁴⁰⁹ Vgl. Mohan, 2010, S. 43 f.

⁴¹⁰ Vgl. Caswell & Padberg, 1992, S. 460 und Dragusanu, Giovannucci & Nathan, 2014, S. 9 f.

⁴¹¹ Vgl. Renard, 2005, S. 420 ff.

⁴¹² Vgl. Mohan, 2010, S. 43 f.

Einsparungspotenzial der Kosten und andererseits ein Ertragsrückgang aufgrund einer geringeren Produktionseffizienz durch fehlenden Intensität dargelegt werden.⁴¹³ Es zeigen sich große Kostenpositionen, welche durch die Umstellung der Standards entstehen. Ferner kann die Effizienzanalyse des Spendenflusses im Fair Trade eine klare Ineffizienz feststellen,⁴¹⁴ welche die Wohlfahrt verringert und zudem ungünstige Verteilungswirkung hervorruft, die nicht dem Fair Trade Sinn entsprechen. Den zertifizierten Produzenten verbleibt nur ein Bruchteil des Aufpreises der Spendeneinnahmen. Die marginale Höhe der Einkommenserhöhung resultiert dabei aus der Zertifizierungsdynamik und Zertifizierungsgebühren entlang der gesamten Handelskette (s. Kapitel 4.1 & 5.1).⁴¹⁵

Aus Fairtrade resultierende Produktionsauswirkungen sind eine Überproduktion sowie eine verminderte Durchsetzung der Diversifikation von Anbauprodukten und Arbeitsbeschäftigungen im Vergleich zu konventionellen Produzenten.⁴¹⁶ Weitgehende Folgen für die Produzenten werden ersichtlich, dabei können sowohl Produzentenrentenabnahmen und -zunahmen entstehen. Den prägnantesten Effekt stellt die zunehmende Fokussierung auf die Kaffeeproduktion dar, die die Abhängigkeit erhöht und Alternativen zur Verbesserung des Haushaltseinkommens mindert.⁴¹⁷ Ergänzt wird die bestehende Problematik sinkender Einkommen durch die geringe Absatzmenge zertifizierter Produkte (s. Kapitel 4.2 & 5.1).⁴¹⁸

Weitere Folgen für Produzenten und Arbeiter der Kaffeeplantagen werden von den Preismechanismen im Fair Trade abgeleitet. Auf der einen Seite kann klar eine vorteilhafte Funktion aus den Fairtrade Mindestpreisen für Produzenten resultieren, wenn die Kaffeepreise so stark sinken, dass eine temporäre Krise auf dem Kaffeemarkt besteht.⁴¹⁹ Ein Zuwachs an Produzentenrente äußert sich unter anderem bei Produzenten, welche eine sehr geringe Produktqualität aufweisen (s. Kapitel 5.1). Auf der anderen Seite stehen die Prämieinnahmen, welche den Produzentengenossenschaften zufließen. Diesen wird eine minimale Auswirkungskraft nachgewiesen, da zu hohe Kostenfaktoren und zu viele Verteilungsansprüche einer zu geringen Einnahmesumme gegenüberstehen (s. Kapitel 4.3 & 5.1).⁴²⁰

⁴¹³ Vgl. Valkila, 2009, S. 3020 f.

⁴¹⁴ Vgl. Mendoza & Bastiaensen, 2003, S. 36 ff.; Mohan, 2010, S. 52 f. und Utting, 2009, S. 139.

⁴¹⁵ Vgl. Booth and Whetstone, 2007, S. 7 und Griffiths, 2012, S. 359 f.

⁴¹⁶ Vgl. Eichert & Mayer, 2009, S. 507 f. und Renard, 2005, S. 420 ff.

⁴¹⁷ Vgl. Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 281 ff.

⁴¹⁸ Vgl. Bacon, 2005, S. 504 f. und Cole & Brown, 2014, S. 53.

⁴¹⁹ Vgl. Dragusanu, Giovannucci & Nathan, 2014, S. 11 f. und Renard, 2005, S. 426.

⁴²⁰ Vgl. Bacon, 2005, S. 505; Berndt, 2007, S. 3 ff. und Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010, S. 257 ff.

Die Problematik der Effizienz zieht sich durch die gesamte Analyse der Fairtrade Auswirkungen. Zum einen kann das Fairtrade Spendensystem als ineffizient oder ungeeignet deklariert werden im Hinblick auf die Generierung von Nutzen für Kaffeeproduzenten und Arbeiter.⁴²¹ Zum anderen beeinflusst die belegte Effizienzminderung die Produktivität insoweit, dass das Haushaltseinkommen im Durchschnitt negativ betroffen ist. Dies stellt eine Erklärung dafür dar, warum Fairtrade zertifizierte Kleinbauern im Vergleich zu konventionellen Kleinbauern ärmer sind (s. Kapitel 5.1).⁴²² Konventionelle Kleinbauern weisen im Durchschnitt vergleichsweise ein Haushaltseinkommen in doppelter Höhe auf, wodurch ihnen zudem eine bessere Anpassungsfähigkeit an vorhandenen Marktgegebenheiten zugesprochen werden kann.⁴²³ Im Rückblick auf die 10-jährige Zertifizierungszeit stellt sich somit eine relative Verringerung der durchschnittlichen Haushaltseinkommen und eine relative Verarmung der zertifizierten Kleinbauern ein.⁴²⁴

Aus den Ergebnissen dieser Arbeit kann keine Umverteilung ersichtlich werden, welche zu einer Verteilungskonsequenz führt, die die Einkommensdisparitäten sinken lässt.

Es besteht demnach keine nachhaltige Realisierung von Nutzenzuwächsen für Kleinbauern und Arbeiter auf zertifizierten Kaffeebetrieben. Fair Trade bzw. Fairtrade kann die Armutssituation von Kleinbauern und Lohnarbeitern demnach nicht verbessern (s. Kapitel 5.1 & 5.2).⁴²⁵ Dabei sind angestellte Arbeiter und insbesondere Lohnarbeiter den geschaffenen Bedingungen von Fairtrade ausgesetzt.⁴²⁶ Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen hierbei Wohlfahrtsminderungen aus sinkenden Jahreseinkommen der Lohnarbeiter und einen geringeren Lebensstandard durch eine Verschlechterung der nicht monetären Vergütungssituation (s. Kapitel 5.2).

In Bezug auf die Verbraucher kann unter der Annahme eines positiv geprägten Wissens ihrerseits über die Auswirkungen durch Fair Trade eine Nachfragebefriedigung bestätigt werden.⁴²⁷ Aus der Nachfragebefriedigung kann demzufolge eine Nutzensteigerung resultieren, welche die Wohlfahrt mittels eines Wachstums an Konsumentenrente erhöht. Wenn hingegen das Wissen über die tatsächlichen Lebensstandards von Fairtrade zertifi-

⁴²¹ Vgl. Langen & Adenauer, 2013, S. 259 f.; Mendoza & Bastiaensen, 2003, S. 42; Mohan, 2010, S. 52 und Smith, 2009b, S. 460 ff.

⁴²² Vgl. Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 281 ff.

⁴²³ Vgl. ebd., 2016, S. 281 ff.

⁴²⁴ Vgl. Beuchelt & Zeller, 2011, S. 1319 ff.

⁴²⁵ Vgl. ebd., 2011, S. 1319 ff. und Van Rijsbergen, Elbers, Ruerd & Njuguna, 2016, S. 281 ff.

⁴²⁶ Vgl. Martínez-Torres, 2008, S. 100 ff.

⁴²⁷ Vgl. Mohan, 2010, S. 43 f. und Von Meyer-Höfer & Spiller, 2016, S. 76.

zierten Kleinbauern und Arbeitern vorhanden ist, kann von einer geringeren Zahlungsbereitschaft und einem geringen Nutzenzuwachs ausgegangen werden.⁴²⁸ Einflüsse der unsachlichen Marketingbemühungen von Fairtrade führen mitunter dazu, das Erlangen objektiven Wissens der Konsumenten über die Fairtrade Auswirkungen zu erschweren (s. Kapitel 5.3).⁴²⁹

Um eine abschließende Aussage zu ermöglichen, müssen Reichweite und Grenzen des Beobachtungsfeldes dieser Arbeit betrachtet werden. Zum einen wird nur die Organisation TransFair e.V. und damit einhergehend die Marke Fairtrade begutachtet, da diese eine besondere Stellung im Fair Trade einnimmt.⁴³⁰ Der nötigen Eingrenzung zufolge liegt der Fokus auf dem Fair Trade bedeutsamen Gut Kaffee. Dies impliziert eine weitreichende Handelskette sowie eine Großzahl an beteiligten Akteuren, wie die Produzenten und Arbeiter der Kaffeebetriebe, welche potenzielle Nutznießer im Fair Trade darstellen.⁴³¹ Eine Übertragung der vorgestellten Ergebnisse auf andere Organisationen im Fair Trade bzw. auf andere Produkte im Fair Trades ist aufgrund der individuellen Situationsgegebenheiten nur begrenzt möglich.

Durch die Eingrenzung auf den Kaffee und die Konzentration auf einige Indikatoren der Auswirkungen, wie das Haushaltseinkommen der Kaffeebauern oder Lohnarbeiter, können zum Beispiel externe Effekte, wie ökologische Auswirkungen des Bioanbaus, nicht hinreichend einbezogen werden. Dem begrenzten Umfang der Arbeit geschuldet müssen einige Umweltaspekte unbehandelt bleiben und Abgrenzungen vorgenommen werden, um eine fundierte Aussage treffen zu können. Allzu viele monetäre und nicht monetäre Einflüsse bestehen für individuelle Nutzenrelationen der Kleinbauern, Arbeiter und Verbraucher und erschweren ein eindeutiges bzw. umfassendes Ergebnis. Dabei ist der Nutzen von zu vielen individuellen Variablen abhängig. Mögliche temporäre Nutzenzuwächse in Krisenzeiten spielen zudem eine Rolle. Grundlegende Rahmenbedingungen wie lokale, regionale, globale und ökologische Gegebenheiten sowie geografische Bedingungen kommen hinzu. Ergänzt werden diese durch interpersonelle unterschiedliche Anfangsausstattungen und vorhandene wirtschaftliche Fähigkeiten. Eine einheitliche Aussagekraft wird daher erheblich erschwert. Es können teilweise nicht beobachtbare Interdependenzen der soeben beschriebenen Bedingungen vorliegen, die die Ergebnisse abwan-

⁴²⁸ Vgl. Basu. & Hicks, 2008, S. 475 ff.

⁴²⁹ Vgl. Mohan, 2010, S. 70 ff.

⁴³⁰ Vgl. Forum Fairer Handel, 2018d (zugegriffen am 07.03.2018).

⁴³¹ Vgl. International Coffee Organization, 2018 (zugegriffen am 05.03.2018).

deln. Ebenfalls ist die zu Anfang vorgenommene Eingrenzung auf Fairtrade, die Kaffee-
produktion, Arbeiter, Verbraucher und Kleinbauern bedeutend. Viele weitere Akteure
können in unterschiedlichster Weise beeinflusst sein, z. B. Einzel- oder Zwischenhändler.
Daraus können durchaus positive Wirkungseffekte entstehen, welche keinen Einzug in
die Abschlussbewertung finden und demnach die Aussagekraft einschränken.

Weiterhin gibt es in den quantitativen Langzeitstudien, die die Effekte des Fairtrade auf
das Haushaltseinkommen der Kleinbauern und Arbeiter untersuchen, noch deutliche For-
schungslücken. Offene interessante Forschungsfragen ergeben sich aus der Tatsache, dass
positive Aspekte im Fair Trade eventuell enorm gesteigert werden können. Dabei er-
scheint es interessant zu untersuchen, inwieweit eine Absatzsteigerung möglich ist, wenn
der Fairtrade Aufpreis erheblich sinken würde, wobei unter anderem an Einzelhändler
und ihre hohen Margenaufschläge appelliert werden könnte.⁴³² Forschungsbedarf besteht
zudem dahingehend zu klären, welche Auswirkungen generiert werden können, wenn die
Händler ihre Margenaufschläge den Produzenten zu großen Teilen weitergeben.⁴³³

Die angeführte Kritik dieser Arbeit soll als Einstieg in den Ausblick dienen. Hohe Stan-
dards erfordern höhere Kosten. Dies bildet eine mögliche Ausgangslage für zukünftig
ergreifbare Maßnahmen, wie die Verbesserung von Standards anhand individuell zuge-
schnittener länderspezifischer Anpassungen.⁴³⁴ Eine erhöhte Kenntnisnahme der Fair
Trade Auswirkungen könnte aus einem Umdenken der Gesellschaft resultieren, welches
die Anpassung der Standardsetzung der zertifizierten Betriebe nach sich zieht.⁴³⁵ Zudem
könnte mit zunehmenden Wissen über die Mechanismen des Fair Trade Systems und der
Effizienzverluste eine Entwicklung hin zu einer direkten Spende entstehen.⁴³⁶

Der Welthandel kann durch Reduzierungen von Handelshemmnissen gegenüber Ent-
wicklungsländern fairer werden. Wenn Importzölle bei Gütern nicht um ein Vielfaches
höher als bei Primärrohstoffen wären, würde möglicherweise Fair Trade überflüssig. Der
Handel könnte sich durch Marktmechanismen entfalten und effizient Wachstum dort ge-
nerieren, wo es am kostengünstigsten und somit der Nutzen für die Gesellschaft am größ-
ten ist.⁴³⁷

⁴³² Vgl. Andorfer & Liebe, 2015, S. 343.

⁴³³ Vgl. Felbermayr, Gabriel, Wilhelm Kohler, Christoph Scherrer, Richard Senti, Johannes Wal-lacher,
Peter-Christian Müller-Graff, Dieter Heribert & Stephan Leibfried, 2015 "Welthandel: Frei und fair?
Handelsabkommen in der Kritik" ifo Schnelldienst, Vol. 68(07), S. 7 ff.

⁴³⁴ Vgl. Steirücken & Jaenichen, 2006, S. 201ff. und Arnold, Nadine, 2017, *Standardisierungsdynamiken
im Fairen Handel*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S 206 ff.

⁴³⁵ Vgl. Scherrer, Langhammer, Matthes, Pies, Seele & Knebel, 2013, S. 227 f.

⁴³⁶ Vgl. Griffiths, 2012, S. 359.

⁴³⁷ Vgl. Mohan, 2010, S. 43 f. und Booth & Whetstone, 2007, S 3.

7 Anhang zu „The Market for «Lemons»“

7.1 Die verwendeten Variablen in der Übersicht

Variable ~ Erläuterung

D	~ Nachfrage
Y	~ Einkommen
M	~ bezeichnet den Verbrauch von anderen Gütern als Autos
$\mu(p)$	~ durchschnittlich gehandelte Qualität in Abhängigkeit des Preises
N	~ Anzahl von Autos
p	~ Preis
$S(p)$	~ Angebot in Abhängigkeit des Preises
q	~ Wahrscheinlichkeit einer guten Qualität
$(1-q)$	~ für die Gegenwahrscheinlichkeit
U	~ Nutzenfunktion
X	~ gleichmäßig verteilte Qualität
x_i	~ Qualität des i-ten Autos

7.2 Berechnung des Gleichgewichtes

$$S(p) = D(p, \mu(p)) \text{ mit}$$

$$D(p, \mu(p)) = 3/2 * \mu - p;$$

$$S(p) = p \text{ und}$$

$$\mu = p/2.$$

$$S(p) = D(p, \mu(p))$$

$$\Leftrightarrow p = 3/2 * \mu - p$$

$$\Leftrightarrow p = 3/2 * p/2 - p$$

$$\Leftrightarrow p = 3/4 * p - p$$

$$\Leftrightarrow p = - 1/4 * p$$

$$\Leftrightarrow - 1/4 < 0 \text{ daraus folgt } S(p) = 0.$$

Literaturverzeichnis

- Ahlheim, Michael & Ulrike Lehr (2002) „Nutzentransfer: Das Sparmodell der Umweltbewertung“ *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Vol. 3(1), S. 85-104.
- Akerlof, Georg A. (1970) „The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84(3), S. 488-500.
- Andorfer, Veronika A. & Ulf Liebe (2015) „Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee” *Social Science Research*, Vol. 52, S. 330-350.
- Arnold, Nadine (2017) *Standardisierungsdynamiken im Fairen Handel*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bacon, Christopher (2005) „Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?” *World development*, Vol. 33(3), S. 497-511.
- Basu, Arnab K. & Robert L. Hicks (2008) „Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective” *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32(5), S. 470-478.
- Bauer, Hans H., Daniel Heinrich & Verena Schoenmüller (2012) „Fair Trade und Preis-fairness unter der Lupe“ *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 29(2), S. 54-60.
- Becchetti, Leonardo & Benjamin Huybrechts (2008) "The dynamics of fair trade as a mixed-form market" *Journal of Business Ethics*, Vol. 81(4), S. 733-750.
- Becchetti, Leonardo & Marco Costantino (2006) „The effects of Fair Trade on marginalised producers: an impact analysis on Kenyan farmers” *Society for the Study of Economic Inequality*, Vol. 41, S. 665-96.
- Berndt, Colleen E. H. (2007) „Is Fair Trade in coffee production fair and useful? Evidence from Costa Rica and Guatemala and implications for policy” *Mercatus Policy Series, Policy Comment*, Vol. 65(11), S. 1-39.
- Beuchelt, Tina D. & Manfred Zeller (2011) „Profits and Poverty: Certification’s Troubled Link for Nicaragua’s Organic and Fairtrade Coffee Producers” *Ecological Economics*, Vol. 70(7), S. 1316–1324.
- Booth, Philip and Linda Whetstone (2007) „Half a cheer for fair trade. 26th IEA Current Controversies Paper” *London: Institute of Economic Affairs*.
- Borzaga, Carlo & Leonardo Becchetti (2010) *The economics of social responsibility: the world of social enterprises*, Oxon: Routledge.

- Caswell, Julie A. & Daniel I. Padberg (1992) „Toward a more comprehensive theory of food labels” *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 74(2), S. 460-468.
- Codex Alimentarius (2007) *Codex General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods. Codex Stan 1-1985 (Rev. 1-1991)*, 5. Aufl., Rom: WHO/FAO.
- Cole, Nicki L. & Keith Brown (2014) „The problem with fair trade coffee” *Contexts*, Vol. 13(1), S. 50-55.
- Cramer, Christopher, Deborah Johnston, Carlos Oya & John Sender (2014) *Fairtrade, employment and poverty reduction in Ethiopia and Uganda*, Final Report to DFID, London: SOAS.
- Deutscher Kaffeeverband (2018) *Kaffeewissen*, Deutscher Kaffeeverband e.V., <https://www.kaffeeverband.de/de/kaffeewissen/geschichte> (zugegriffen am 17.02.2018).
- Devinney, Timothy M., Pad Auger & Giana M. Eckhardt (2010) *The myth of the ethical consumer*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dolan, Paddy (2002) „The sustainability of "sustainable consumption "“ *Journal of Macromarketing*, Vol. 22(2), S. 170-181.
- Dragusanu, Raluca & Nathan Nunn (2014) „The impacts of Fair Trade certification: Evidence from Coffee Producers in Costa Rica” (preliminary and incomplete), *Harvard University*.
- Dragusanu, Raluca, Daniele Giovannucci & Nunn Nathan (2014) „The economics of fair trade” *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 28(3), S. 217-36.
- Eichert, Christian & Evelyn Mayer (2009) „Bestehende und mögliche denkbare Ansätze für eine faire Preisgestaltung im Domestic Fair Trade“ *Tagungsbandes der Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*, Vol. 10(1), S. 506-509.
- Fairtrade International (2013) *Monitoring the scope and benefits of fair trade. 5th ed.*, Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., http://fairtrade.ca/~media/Fairtrade%20Canada/Files/What%20is/2013-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf (zugegriffen am 08.03.2018).
- Felbermayr, Gabriel, Wilhelm Kohler, Christoph Scherrer, Richard Senti, Johannes Wallacher, Peter-Christian Müller-Graff, Dieter Heribert & Stephan Leibfried (2015) „Welthandel: Frei und fair? Handelsabkommen in der Kritik“ *ifo Schnelldienst*, Vol. 68(07), S. 3-30.

Forum Fairer Handel (2018) *a-g*, Forum Fairer Handel e.V., <https://www.forum-fairer-handel.de/startseite/> (zugegriffen zuletzt am 15.03.2018).

a: *Akteure*, <https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/akteure/> (zugegriffen am 19.01.2018).

b: *Aktuelle Entwicklung im Fairen Handel*, https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/jpk/jpk_2017/2017-07-20_aktuelle_entwicklungen_im_fh_2017.pdf (zugegriffen am 22.01.2018).

c: *Faire Produkte erkennen*, <http://www.forum-fairer-handel.de/?id=226> (zugegriffen am 29.01.2018).

d: *Geschichte des fairen Handelns*, <https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/geschichte/> (zugegriffen am 07.03.2018).

e: *Grundsatz-Charta für Fairen Handel*, Forum Fairer Handel e.V., https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/grundsatzpapiere_des_fh/charta_der_prinzipien_des_fh_deutsch_uebersetzung_2009.pdf (zugegriffen am 18.01.2018).

f: *Kontrollsysteme*, <https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/kontrollsysteme/> (zugegriffen am 14.02.2018).

g: *Verbraucherbefragung*, <https://www.forum-fairer-handel.de/fairer-handel/verbraucherbefragung/> (zugegriffen am 21.01.2018).

Griffiths, Peter (2012) „Ethical objections to fairtrade” *Journal of Business Ethics*, Vol. 105(3), S. 357-373.

Hayes, Mark (2006) „On the efficiency of fair trade” *Review of Social Economy*, Vol. 64(4), S. 447-468.

Hicks, John R. (1939) „The foundations of welfare economics” *The Economic Journal*, Vol. 49(196), S. 696-712.

Imhof, Sandra & Andrew Lee (2007) „Assessing the potential of Fair Trade for poverty reduction and conflict prevention: A case study of Bolivian coffee producers” *Veröffentlicht vom Schweizer Staatssekretariat for Wirtschaft*.

International Coffee Organization (2018) *Monthly Coffe Market report (2017/18)*, International Coffee Organization, <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-1217-e.pdf> (zugegriffen am 05.03.2018).

International Trade Centre (2011) *The Coffee Expoter's Guide, 3rd Edition*, Geneva: International Trade Centre.

- Jaffee, Daniel (2008) „Better, but not great: the social and environmental benefits and limitations of Fair Trade for indigenous coffee producers in Oaxaca, Mexico” In *The Impact of Fair Trade*, Ruben Ruerd, Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Jaffee, Daniel (2014) *Brewing justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival*, California: University of California Press.
- Jena, Pradyot R., Bezawit B. Chichaibelu, Till Stellmacher & Ulrike Grote (2012) „The impact of coffee certification on small-scale producers’ livelihoods: a case study from the Jimma Zone, Ethiopia” *Agricultural economics*. Vol. 43(4), S. 429-440.
- Jonas, Michael, Beate Littig & Otto Penz (2013) „Kaufen für eine nachhaltige Welt? Das Beispiel Fairtrade” *Austrian Journal of Political Science*, Vol. 43(1), S. 91-109.
- Kaldor, Nicholas (1939) „Welfare propositions of economics and interpersonal comparisons of utility” *The Economic Journal*, Vol. 49(195), S. 549-552.
- Koppel, Hannes & Günther G. Schulze (2008) „Inefficient but effective? A field experiment on the effectiveness of direct and indirect transfer mechanism” *Joint discussion paper series in economics*, No. 02, S. 1-20.
- Lang, Nadja (2007) „Preisfairness als Mehrwertkonzept-Warum Konsumenten bereit sind, für Max-Havelaar-zertifizierte Produkte mehr zu bezahlen“ *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 24(4), S. 12-16.
- Langen, Nina & Lucie Adenauer (2013) „Where does the fair trade price premium go? Confronting consumers' request with reality” *Social Enterprise Journal*, Vol. 9(3), S. 293-314.
- Levi, Margaret & April Linton (2003) „Fair Trade: a cup at a time?” *Politics & Society*, Vol. 31(3), S. 407-432.
- Lewin, Bryan, Daniele Giovannucci & Panos Varangis (2004) „Coffee markets: new paradigms in global supply and demand” Washington: World Bank Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3.
- Loos, Jeanette, Victoria Bertels & Simone Müller (2013) „Die Wirkung des vertrauensstiftenden Fair Trade-Siegels auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern“ In *Macht des Vertrauens*, Vollman, Jens, Roman Becker, Isabella Hoffend, Wiesbaden: Springer Gabler.

- Lyon, Sarah (2002) *Evaluation of the Actual and Potential Benefits for the Alleviation of Poverty Through the Participation in Fair Trade Coffee Networks: Guatemalan Case Study*, New York: Fair Trade Research Group (Colorado State University)/ Ford Foundation, S. 1-40.
- Lyon, Sarah (2006) „Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishization and producer participation” *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30(5), S. 452-464.
- Mann, Stefan (2008) „Analysing fair trade in economic terms” *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 37(5), S. 2034-2042.
- Martínez-Torres, Maria E. (2008) „The benefits and sustainability of organic farming by peasant coffee farmers in Chiapas, Mexico” In *Confronting the coffee crisis: fair trade, sustainable livelihoods, and ecosystems in Mexico and Central America*. Bacon, Christopher M. Ernesto Méndez, Stephan R. Gliessma, David Goodman & Jonathan A. Fox, Cambridge: MIT Press.
- Mendoza, Rene & Johan Bastiaensen (2003) „Fair trade and the coffee crisis in the Nicaraguan Segovias” *Small Enterprise Development*, Vol. 14(2), S. 36-46.
- Mohan, Sushil (2010) „Fair trade without the froth” *The Institute of Economic Affairs Monographs, Hobart Paper*, No. 170, S. 1-135.
- Nelson, Valerie & Pound, Barry (2009) „The last ten years: A comprehensive review of the literature on the impact of Fairtrade” *Natural Resources Institute*, S. 1-48.
- Nicholls, Alex (2010) „Fair trade: Towards an economics of virtue” *Journal of business ethics*, Vol. 92 (April), S. 241-255.
- Pelsmacker, Patrick D., Janssens Wim, Ellen Sterckx & Caroline Mielants (2006) „Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11(2), S. 125-138.
- Peterson, Thieß (2007) „Adverse Selektion“ *WiSt Wirtschaftliches Studium*, Vol. 36(6), S. 309-311.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2018) *Der nachhaltige Warenkorb*, Rat für nachhaltige Entwicklung, https://www.nachhaltigkeitsrat.de/wp-content/uploads/migration/documents/Broschuere_Nachhaltiger_Warenkorb_Folder_2.pdf (zugegriffen am 19.01.2018).
- Ray, Paul H. & Sherry R. Anderson (2000) *The cultural creatives: How 50 million people are changing the world*. New York: Broadway Books.

- Raynolds, Laura T. (2009) „Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability“ *World development*, Vol. 37(6), S. 1083-1093.
- Raynolds, Laura T. (2012) „Fair Trade: Social regulation in global food markets“ *Journal of Rural Studies*, Vol. 28(3), S. 276-287.
- Renard, Marie-Christine, 2005 „Quality certification, regulation and power in fair trade“ *Journal of rural studies*, Vol. 21(4), S. 419-431.
- Ruben, Ruerd (2008) *The impact of fair trade*, Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Rueda, Ximena & Eric Lambin (2013) „Responding to globalization: impacts of certification on Colombian small-scale coffee growers“ *Ecology and Society*, Vol. 18(3), S. 21.
- Scherrer, Christoph, Rolf J. Langhammer, Jürgen Matthes, Ingo Pies, Peter Seele & Sebastian Knebel (2013) „Inhumane Arbeitsbedingungen auf dem globalen Markt- Wer kann, wer soll handeln?“ *Wirtschaftsdienst*, Vol. 93(4), S. 215-232.
- Sinn, Hans-Werner (2003) „Verbraucherschutz als Staatsaufgabe“ *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, Vol. 4(2), S. 281-294.
- Smith, Alastair M. (2009a) „Evaluating the criticisms of fair trade“ *Economic Affairs*, Vol. 29(4), S. 29-36.
- Smith, Alastair M. (2009b) „Fair Trade, Diversification and Structural Change: Towards a broader theoretical framework of analysis: Commentary“ *Oxford Development Studies*, Vol. 37(4), S. 457-478.
- Stecklow, Steve & Erin White (2004) „What price virtue? At some retailers, 'fair trade' carries a very high cost“ *The Wall Street Journal*, Vol. 8, S. 245-269.
- Steinrücken, Torsten & Sebastian Jaenichen (2006) „Does the Fair Trade Concept Work? An Economic Analysis of Social Label“ *Aussenwirtschaft*, Vol. 61(2), S. 189.
- Steinrücken, Torsten (2003) *Funktioniert fairer Handel? Ökonomische Überlegungen zum alternativen Handel mit Kaffee*, Diskussionspapier//Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, No. 32, S. 1- 22.
- Sylla, Ndongo (2014) *The fair trade scandal: Marketing poverty to benefit the rich*, Ohio: University Press.
- TransFair (2018) *a-q*, TransFair e.V. – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt, <https://www.fairtrade-deutschland.de/> (zugegriffen am 14.03.2018).

- a: *25 JAHRE TRANSFAIR – WILLKOMMEN!*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/ueber-transfair-ev/25-jahre-transfair-willkommen/25-momente.html> (zugegriffen am 02.02.2018).
- b: *Arbeitsschwerpunkte*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/arbeitsschwerpunkte> (zugegriffen am 18.01.2018).
- c: *Factsheet: Fairtrade-Kaffee*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek.html> (zugegriffen am 09.02.2018).
- d: *Fairtrade-Siegel*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel.html> (zugegriffen am 29.01.2018).
- e: *Fairtrade-Standards*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards.html> (zugegriffen am 05.02.2018).
- f: *Fairtrade-System*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-system.html> (zugegriffen am 22.01.2018).
- g: *Mindestpreis und Prämie*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards/mindestpreis-und-praemie.html> (zugegriffen am 16.02.2018).
- h: *Mischprodukte*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-standards/mischprodukte.html> (zugegriffen am 27.01.2018).
- i: *Monitoring Report Factfile Kaffee*, https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/AT/Monitoring_Report_2016/2015_Monitoring_Report_Factfile_Kaffee.pdf (zugegriffen am 16.02.2018).
- j: *Produkte*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte-de.html> (zugegriffen am 29.01.2018).
- k: *Rückverfolgbarkeit und Mengenausgleich*, https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_statement_rueckverfolgbarkeit_und_mengenausgleich.pdf (zugegriffen am 29.01.2018).
- l: *Stärkung von Kleinbauern*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/arbeitsschwerpunkte/staerkung-von-kleinbauern.html> (zugegriffen am 07.02.2018).
- m: *Video: “Du hast es in der Hand“*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/newsroom/videos.html> (zugegriffen am 01.03.2018).
- n: *Zahlen: Annual review and Report 2009/2010*, <https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/Social-and-annual-reports> (zugegriffen am 05.03.2018).

- o: *Zertifizierung und Kontrolle*, <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/zertifizierung-und-kontrolle.html> (zugegriffen am 25.01.2018).
- p: *2017 Jubiläums Festschrift*, https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/06_servicenavigation/10_%C3%9Cber_TransFair/10.25_Jubilaum_2017/2017_festschrift_jubilaum.pdf (zugegriffen am 06.03.2018).
- q: *2016 Jahresbericht*, file:///C:/Users/Caro/Documents/Uni/Master/Masterarbeit/Schriftst%C3%BCck/Korrekturversionen/fairtrade_transfair_jahresbericht_2016.pdf (zugegriffen am 12.03.2018).
- Utting, Karla (2009) „Assessing the impact of fair trade coffee: Towards an integrative framework” *Journal of Business Ethics*, Vol. 86(1), S. 127-149.
- Valkila, Joni (2009) „Fair Trade organic coffee production in Nicaragua - Sustainable development or a poverty trap?” *Ecological Economics*, Vol. 68 (12), S. 3018-3025.
- Valkila, Joni, Pertti Haaparanta & Nina Niemi (2010) „Empowering coffee traders? The coffee value chain from Nicaraguan fair trade farmers to Finnish consumers” *Journal of business ethics*, Vol. 97(2), S. 257-270.
- Van der Vossen, Herbert A. M. (2005) „A critical analysis of the agronomic and economic sustainability of organic coffee production” *Experimental agriculture*, Vol. 41(4), S. 449-473.
- Van Loo, Ellen J., Vincenzina Caputo, Rodolfo M. Nayga Jr., Han-Seok Seo, Baoyue Zhang & Wim Verbeke (2015) „Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes” *Ecological Economics*, Vol. 118, S. 215-225.
- Van Rijsbergen, Bart, Willem Elbers, Ruben Ruerd & Samuel N. Njuguna (2016) „The ambivalent impact of coffee certification on farmers’ welfare: a matched panel approach for cooperatives in Central Kenya” *World Development*, Vol. 77, S. 277-292.
- Von Hauff, Michael (2017) *Fair Trade. Ein Konzept nachhaltigen Handelns*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Von Meyer-Höfer, Marie & Achim Spiller (2016) „Strategien und Erfolgskriterien für Zertifizierungssysteme am Beispiel der Agrar-und Ernährungswirtschaft“ In *Zertifizierung als Erfolgsfaktor*, Friedel, Rainer & Edmund A., Spindler, S. 75-88, Spindler, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Wilson, Bradley R. (2010) „Indebted to fair trade? Coffee and crisis in Nicaragua” *Geoforum*, Vol. 41(1), S. 84-92.
- Yanchus, Dennis & Xavier De Vanssay (2003) „The myth of fair prices: A graphical analysis” *The Journal of Economic Education*, Vol. 34(3), S. 235-240.

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

