

Bachelorarbeit

Im Studiengang Ökotrophologie
Fachrichtung Ernährungswissenschaften

Gewinner und Verlierer des fairen Handel mit Bananen – eine mikroökonomische Analyse

vorgelegt von
Kerstin Paschko
Kiel, im Juli 2009

1. Prüfer: Herr Prof. Dr. Ralf A.E. Müller
2. Prüfer: Herr Prof. Dr. Awudu Abdulai

Institut für Agrarökonomie
Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät
Christian- Albrechts- Universität zu Kiel

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3-4
2. Der Markt für Bananen.....	
2.1 Einblick in den deutschen Bananenmarkt.....	
2.1.1 Angebot und Nachfrage.....	5-6
2.1.2 EU- Marktordnung und int. Handel.....	6-8
2.2 Der Markt für fair gehandelte Bananen.....	
2.2.1 Was ist der faire Handel?.....	8-10
2.2.2 Entwicklung und Bedeutung des fairen Handels mit Bananen.....	10-12
2.2.3 Die Supply Chain des fairen Handels	12-16
2.2.4 Kosten der fair gehandelten Bananen im Vergleich zu konventionell gehandelten.....	16-19
3. Mikroökonomische Analyse des Marktes für fair gehandelte Bananen	
3.1 Vorgehensweise und Methode	19-20
3.2 Preisdiskriminierung	20-24
3.3 Produktdifferenzierung durch Siegel.....	24-26
3.4 Verkaufsstellen	26-28
3.5 Gewinner und Verlierer des fairen Handels.....	28-32
4. Diskussion der Ergebnisse.....	32-34
5. Zusammenfassung und Schlussbemerkungen	34
6. Literaturangaben.....	35-37
7. Anhang.....	38

1. Einleitung

Der faire Handel stellt eine Alternative zum konventionellen Handel dar mit dem Ziel, den Produzenten durch einen höheren Lohn ein besseres Leben zu ermöglichen. Dabei verzeichnet der Markt für Fair Trade- Produkte ein hohes Wachstum. Aus mikroökonomischer Sicht betrachtet scheint die Existenz eines Marktes für fair gehandelte Produkte zunächst den ökonomischen Regeln zu widersprechen. Bei Betrachtung der klassischen Angebots- Nachfrage- Funktion stellt sich ein Gleichgewicht ein, an dem es zu einer Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage kommt und das ungefähr dem Weltmarktpreis entspricht. Der Preis für die fair gehandelten Produkte liegt aber deutlich über diesem Gleichgewichtspreis. Es stellt sich somit die Frage, wie es einen Markt für Produkte geben kann, deren Preise deutlich über dem von exakt gleichen Gütern liegt. Diese Thematik hat auch dann Relevanz, wenn man speziell den deutschen Lebensmittelmarkt betrachtet welcher als „vollkommen“ angesehen werden kann. Indikatoren hierfür sind ein hohes Maß an Homogenität, Markttransparenz und viele polypolitische Anbieter auf dem Agrarmarkt, ebenso wie eine hohe Wettbewerbsintensität im Vermarktungs- und Verarbeitungsbereich (Henrichsmeyer & Witzke, 1991, S.312). Außerdem besteht ein hoher Grad an Substituierbarkeit vieler Nahrungsmittel, wodurch der Konsument eine große Auswahl hat und somit eine gewisse Macht erhält. Die Substituierbarkeit von Nahrungsmitteln lässt sich an Kreuzelastizitäten erkennen, die im Bereich vieler Nahrungsmittelgruppen positiv verlaufen (Schmitz, 2007, S.55). Der Konsument reagiert somit auf Preiserhöhungen, indem er das entsprechende Produkt durch ein anderes ersetzt.

Fair gehandelte Produkte müssen sich nun auf dem deutschen Lebensmittelmarkt behaupten und es muss erreicht werden, dass Konsumenten den Mehrpreis gegenüber konventionell gehandelten Produkten bezahlen.

In der vorliegenden Arbeit wird nun versucht zu klären, wie dies erreicht wird. Es handelt sich dabei um eine Literaturarbeit. Es wird untersucht, warum entgegen den genannten Widersprüchen dennoch ein Markt für fair gehandelte Produkte existiert, wie dieser aus mikroökonomischer Sicht funktioniert und warum Menschen für

scheinbar homogene Güter unterschiedliche Preise zu zahlen bereit sind. Zum Schluss stellt sich die Frage, ob die Motivation der Konsumenten benachteiligte Produzenten zu unterstützen, auch tatsächlich etwas bewirkt und ob diese wirklich die einzigen sind, die vom fairen Handel profitieren. Dabei geht es speziell um die Betrachtung des Supply Chains, seiner Akteure und die Zusammensetzung des „fairen“ Preises, außerdem die Frage, wer welchen Anteil von diesem erhält.

Die Theorie wird dabei beispielhaft anhand von Bananen erläutert, einem vergleichsweise jungen Fair Trade- Produkt, das sich deswegen gut für eine solche Betrachtung eignet, da es im Bezug auf die Produktdifferenzierung nur sehr beschränkte Möglichkeiten aufweist und somit anders als bei anderen fair gehandelten Lebensmitteln keine Differenzierung im Bezug auf Geschmack, Aussehen oder Ähnlichem möglich ist. Es gibt also bei der Betrachtung der Preisdiskriminierung und Produktdifferenzierung sowie deren Umsetzung keine weiteren nennenswerten Einflussfaktoren.

Im zweiten Kapitel wird zunächst der traditionelle Bananenmarkt mit dessen Entwicklung und Politik dargestellt. Im Folgenden wird der faire Handel genauer betrachtet, speziell die Entwicklung und Bedeutung des fairen Handels mit Bananen, die Supply Chain und die unterschiedlichen Kosten im Vergleich zu den konventionell gehandelten Bananen. Das dritte Kapitel befasst sich mit der mikroökonomischen Analyse des fairen Handels, wobei auf Beobachtungen aus Kapitel 2 zurückgegriffen wird mit der abschließenden Frage, wer die Profiteure des fairen Handel sind.

2. Der Markt für Bananen

In diesem Abschnitt geht es darum, einen kurzen Einblick in den Markt für Bananen zu geben um die Hintergründe für fair gehandelte Bananen zu verstehen. Dabei wird sowohl auf den Weltmarkt eingegangen als auch auf den traditionellen Bananenmarkt in Deutschland und die politischen Rahmenbedingungen, speziell auf die EU-Markordnung von 1993. Darauf folgend wird der faire Handel, insbesondere der

faire Handel mit Bananen, dessen Entwicklung, Bedeutung und Organisation in Deutschland und anderen ausgewählten Ländern beschrieben.

2.1 Einblick in den deutschen Bananenmarkt

2.1.1 Angebot und Nachfrage

Bananen sind das weltweit am meisten konsumierte Frischobst (Frese, 2008, S.72) mit einer Produktion von 70 Mio. Tonnen im Jahre 2002 (FAO), wobei Indien, Ecuador und Brasilien die bedeutendsten Produzenten darstellen (Henningsen, S.6). Allerdings werden nur etwa 20 % der weltweit produzierten Menge über den Weltmarkt verkauft (Frese, 2008, S.73). Das Angebot auf dem Weltmarkt ist dabei stetig steigend, 2006 lag es bei 14,07 Mio. Tonnen, wobei die Weltnachfrage eher konstant ist (2006: 12,65 Tonnen). Somit gab es in dem Jahr ein Überschuss von 10%, was einen Abfall der Preise nach sich zog (Wiggerthale, Oxfam, S.32). Zu den wichtigsten Exporteuren zählen dabei Ecuador, Costa Rica, Kolumbien, die Philippinen, Guatemala und Panama (Frese, 2008, S.73). Gemeinsam sind diesen Exporteuren die geringen Kosten pro Transporteinheit. So beträgt der Bananenexportwert von einer Tonne Bananen aus den Philippinen etwa 200\$, während der Exportwert einer äquivalenten Menge aus Jamaika doppelt so hoch ist (unctad). Ein Grund dafür ist, dass in den lateinamerikanischen Ländern und auf den Philippinen aufgrund von Plantagenanbau die Produktionskosten gesenkt werden können, während in den sogenannten AKP-Ländern (Afrika, Karibik, Pazifik) Bananen vor allem von Kleinerzeugern angebaut werden und somit die Produktionskosten höher liegen (Henningsen, S.6).

Deutschland gilt in der EU als der größte, in der Welt als der drittgrößte Bananenimporteur mit einem Import von 885 000t im Geschäftsjahr 2005/2006 (Henningsen, S.10; Oxfam, S.31). Bananen stellen nach Äpfeln das beliebteste Obst der Deutschen dar mit einem pro Kopf Verzehr von 17,7 kg im Jahre 2003 (oekofair), wobei der Verzehr zwar schwankt, aber auf einem hohen Niveau liegt (Henningsen, S.9). Trotzdem sind die Ausgaben für Bananen mit 2,20 Euro pro Monat (2003) relativ gering (destatis, S.36), was sich mit Hilfe des Verbraucherpreises für Bananen in

Deutschland erklären lässt. Dieser pendelte zwischen 1994 und 2005 zwischen 1 Euro und 1,50 Euro (unctad).

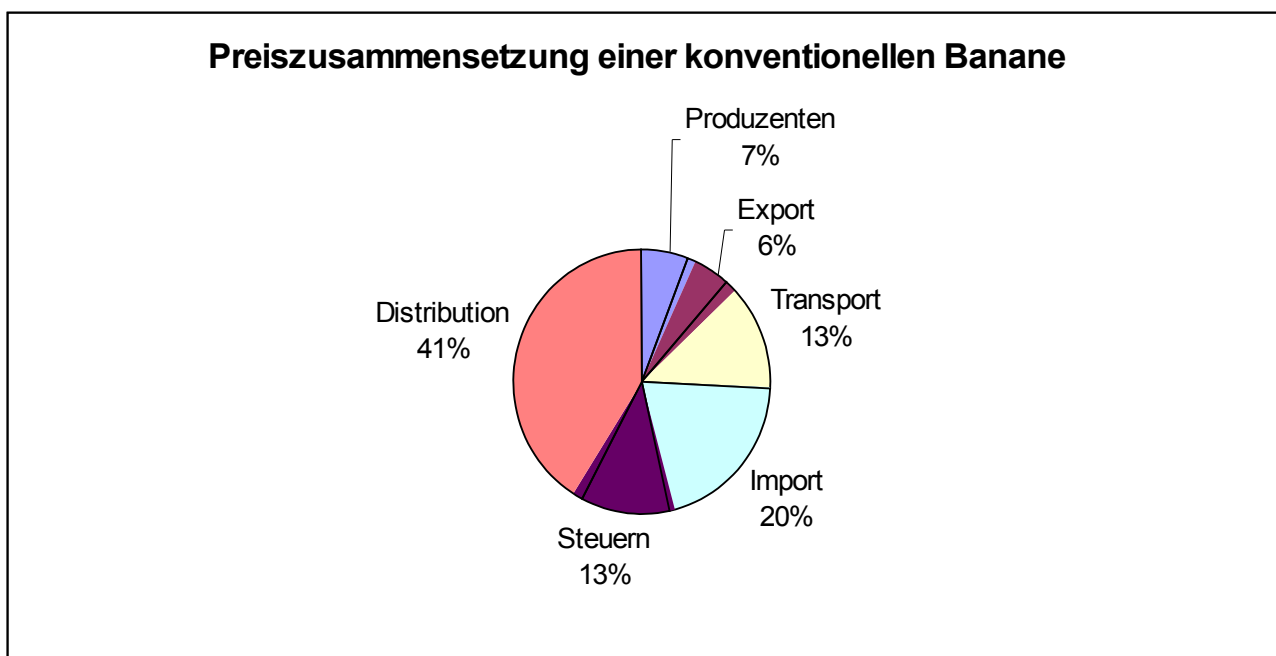
Die Nachfrage nach Bananen lässt sich anhand von Eigenpreiselastizitäten charakterisieren, berechnet mit der Marshall- Methode liegen diese kurzfristig zwischen -0,26 und -0,63, langfristig zwischen -0,54 und -0,91, die Hicks'schen Nachfrageelastizitäten zeigen geringere Werte. Somit ist die Nachfrage unelastisch, das heißt bei einer Erhöhung des Preises für Bananen geht die Nachfrage zwar zurück, wobei die Reaktion auf die Preisänderung gering ausfällt. Gleichzeitig sind die Nachfrageelastizitäten abhängig vom Einkommen der Personen, so wird die Nachfrage mit zunehmendem Einkommen unelastischer (Henningesen, S.41,44).

2.1.2 EU-Marktordnung und der internationale Handel

Die Bananen- Lieferkette beginnt bei den Arbeitern & Produzenten in den Exportländern, die für ein Kilo Bananen bei einem Endverbraucherpreis von 1,70 Euro, einen Anteil von etwa 7%, also 12 Cent bekommen. Die nächste Station sind die Exporteure, wobei die vier größten Exportunternehmen Noboa, Dole, Favorita Fruit und Cival einen Marktanteil von 51% inne haben, die Top 10 sogar 76%. Der Export, das Packen, Aufladen und der inländische Transport schlägt sich im Endverbraucherpreis mit 10 Cent nieder. Die Bananen werden über den Seeweg transportiert (weitere 22 Cent). Anschließend kommt der Import mit einem Anteil am Endverbraucherpreis von 20% (entspricht 34 Cent). Beim Import, ähnlich wie beim Export und im anschließenden Vertrieb, gibt es wenige dominante Unternehmen, nach Henningesen haben Chiquita, Dole und Noboa einen Marktanteil von 72% des deutschen Marktes, laut Oxfam haben in Deutschland die „Big Five“ (Chiquita, Del Monte, Dole, Fyffes und Noboa) einen Marktanteil von etwa 50%, zusammen mit Cobana und van Wylik einen Anteil von 90%, sodass in diesem Zusammenhang von einem Oligopol gesprochen werden kann (Henningesen, S.7). Im Jahre 1997 kam es bereits zu einem Verfahren wegen Kartellbildung, und aufgrund von Preisabsprachen in den Jahren 2000-2002 mussten die großen Importeure ein Bußgeld in Höhe von 60,3 Mio. Euro zahlen, (süddeutsche.de). Zusätzlich wird ein einheitlicher Importzoll

von 176 Euro pro Tonne verlangt, der zusammen mit weiteren Steuern 22 Cent für das Kilo Bananen kostet. Die Distribution macht mit 70 Cent in dem Beispiel den größten Teil des Verbraucherpreises aus. Auch im Lebensmitteleinzelhandel dominieren nur wenige Akteure auf dem Markt. Edeka, Rewe, Lidl und Metro haben zusammen einen Marktanteil von 70% (Wiggerthale, Oxfam, S.35; gebloggtewelten.de), und haben somit ein hohes Machtpotenzial. Dabei gilt Aldi als Preisführer (Morschett, S.204), so gilt gegenüber den Importeuren der Aldi- Referenzpreis, nach dem der Preis zwischen Händlern und Importeuren festgesetzt wird (Wiggerthale, Oxfam, S.35).

Graphik 1:



Quelle: eigene Darstellung mit Werten von gebloggtewelten.de

Der deutsche Markt wurde 1993 an den europäischen Markt mit Hilfe der EU-Marktordnung angepasst. Bis 1993 hatte Deutschland einen relativ freien Bananenmarkt, ohne quantitative Beschränkungen und ohne Einfuhrzölle (Henningsen, S.14), weswegen die Bananenpreise in Deutschland die niedrigsten in der EU waren (S.4). Die Bananen bekamen damals die Bezeichnung „Dollarbananen“ und kamen vorwiegend aus Lateinamerika (S.10). Die gemeinsame Bananenmarktordnung, die Subventionen für in der EU produzierte Bananen, Importkontingente und Zölle beinhaltete, wurde 1993 beschlossen. Es wurde festgelegt,

dass Produzenten in EU- Ländern Ausgleichszahlungen zwischen dem jeweiligen Marktpreis und einem historischen Referenzpreis erhalten sollten, jedoch nur für eine bestimmte Menge von 854 000 Tonnen (S.14). Eine Menge, die jedoch deutlich über den Produktionsmengen der EU- Länder aus den Jahren davor lag, diese lagen beispielsweise 1992 bei 705 000 Tonnen (S.5). Die Importländer wurden unterteilt in zwölf traditionelle AKP- Länder (Afrika, Karibik, Pazifik), denen ein zollfreies Kontingent zugestanden wurde, sowie in die nicht- traditionellen AKP- Länder und Drittländer mit einem Kontingent von 2 Mio. Tonnen pro Jahr und einem Einfuhrzoll von 100 Euro pro Tonne für die Drittländer, während die nicht- traditionellen AKP- Länder keinen Zoll bezahlen mussten. Außerhalb dieses Kontingents wurden Zollsätze von 750 bis 850 Euro/t erhoben. Neueinsteigern wurde ein Anteil am Import von 3,5 % zugesagt (S.17). Auf der Konsumentenseite waren die deutschen Verbraucher am stärksten betroffen, da durch die begrenzten Bananenimporte der Preis anstieg (S.4). Auf der Seite der Produzenten gehörten die sogenannten Drittländer, zu denen die wichtigsten Bananenexporteure Ecuador, Costa Rica und Kolumbien gehören, zu den Verlierern. Ihr relativer Anteil am Gesamtkontingent entsprach zwar mit 66,5 % ihrem Marktanteil in der EU (1992: 67%), der absolute Anteil von 2 Mio. Tonnen lag aber deutlich unterhalb der 1992 in die EU exportierten Menge von 2,77 Mio. Tonnen Bananen (Henningsen, S.5). Aufgrund dessen gab es auf Seite der Lateinamerikanischen Länder Beschwerden und das Kontingent wurde bereits 1994 auf 2,1 Mio., 1995 auf 2,2 Mio. Tonnen angehoben, zugleich wurde der Zollsatz auf 75 Euro/t gesenkt (S.14). Nach Verfahren der WTO gegen die EU in den Jahren 1995-1997 und 1999 gab es 2001 eine Einigung auf ein einheitliches Zollsystem (S.15, 16) mit einem Einheitszoll von 176 Euro pro Tonne (Wiggerthale, Oxfam, S. 33).

2.2 Der Markt für fair gehandelte Bananen

2.2.1 Was ist fairer Handel?

Unter dem fairen Handel versteht sich ein alternativer Ansatz zum konventionellen internationalen Handel. Er beruht auf einer Handelspartnerschaft mit dem Ziel einer nachhaltigen Entwicklung für benachteiligte Produzenten. Das beinhaltet ein

verbessertes Einkommen und Wohlergehen der Produzenten, Förderung der Entwicklungsmöglichkeiten, Stärkung des Bewusstseins der Konsumenten, Kampagnen und Schutz der Menschenrechte (Frese, 2008, S.17,18).

Der faire Handel ist eine Entwicklung des bereits seit den 1950er Jahren existierenden Alternativen Handel, bei dem man sich vorrangig um einen verstärkten Dialog zwischen Industrienationen und Entwicklungsländern bemühte (Frese, 2008, S.7). Durch die Idee des Alternativen Handels wurde 1969 der erste europäische Weltladen in den Niederlanden eröffnet (Frese, 2008, S.9). Es wurden alternative Handelswege genutzt, da die konventionellen als Ursache für die schlechte Situation der Produzenten in den Entwicklungsländern angesehen wurde (Frese, 2008, S.11). Im Vordergrund stand die Informationsvermittlung. Dadurch wurde die Bewegung mehr ein Platz zur Aufklärung der Öffentlichkeit und weniger eine Verkaufsstelle. Deshalb konnte sie nicht effektiv zur Lösung der Probleme der Entwicklungsländer beitragen (Frese, 2008, S. 12,13). Aufbauend auf den Gedanken des alternativen Handels kam Anfang der 1990er Jahre die Idee des fairen Handels auf, bei dem die Marktwirtschaft genutzt wird. Das bedeutet, dass neben den Alternativen Absatzwegen auch über konventionellen Wege vertrieben wird (Frese, 2008, S.13).

Neben dem Modell des fairen Handels gibt es auf dem Markt ein weiteres Modell, das unter den Begriff des ethischen Handels fällt, die biologisch oder ökologisch angebauten Produkte. Der faire Handel differenziert sich vom ökologischen Handel dadurch, dass nicht der biologische Anbau, sondern die soziale Komponente im Vordergrund steht (uni-marburg.de, S.7), allerdings entsprechen laut transfair 96% der fair gehandelten Bananen auch den ökologischen Kriterien. Dazu gehören Maßnahmen zum Gewässer und Erosionsschutz sowie die schrittweise Reduktion des Gebrauchs an Pestiziden (transfair). Die Abgrenzung zwischen fair gehandelten und biologisch angebauten Bananen ist somit schwierig, und wenn man von fair gehandelten Bananen spricht, so sind diese in der Regel auch biologisch angebaut.

Bei den fair gehandelten Produkten handelt es sich im wesentlichen um Nahrungsmittel, die weiterverarbeitet sein können, aber deren Ursprung deutlich erkennbar ist (Scherrer; Inkota- Brief 145, 09/08; S.26). Das klassische fair

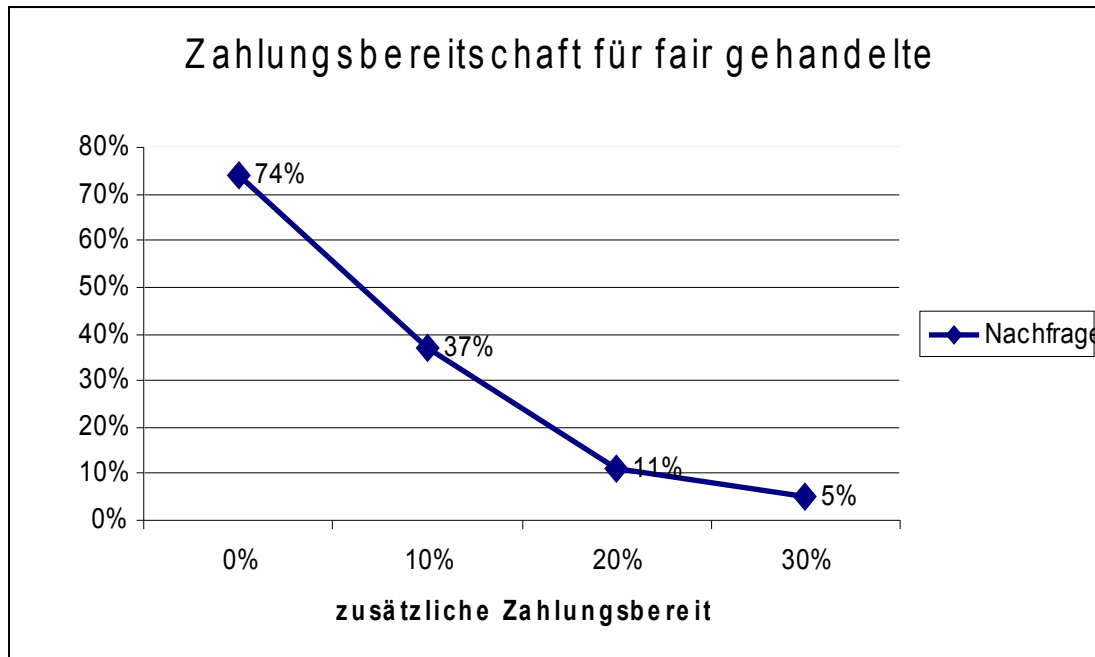
gehandelte Produkt ist der Kaffee, der in Deutschland einen Marktanteil von 1% hat (Frese, 2008, S.91). Daneben werden auch Tee, Kakao, Honig, Säfte und Handwerksprodukte fair gehandelt. Ein relativ neues Produkt sind die Bananen, die seit 1986 von BanaFair in Deutschland importiert und vertrieben werden (fair-feels-good.de). Bananen stellen zudem das einzige frische Produkt dar, das im großen Maße fair gehandelt wird (FAO).

2.2.2 Entwicklung und Bedeutung des fairen Handels mit Bananen in Deutschland

Der Bananenmarkt unterscheidet sich von Märkten anderer fair gehandelter Güter, beispielsweise dem Markt für Kaffee dadurch, dass er wenig differenziert ist. Während fair gehandelter Kaffee sich auf einem Markt für Premiumpreis-Produkte mit neuen Qualitätseigenschaften wiederfindet, gibt es auf dem Bananenmarkt keine derartige Segmentierung. Der Handel bietet in der Regel einen, maximal zwei Typen von Bananen an (konventionelle und Bio-Bananen), es gibt keine Premium-Bananen Kategorie (Raynolds et al, 2007, S.70).

Im Jahre 2003 machten die Bananen international 60% der gesamten Verkaufsmenge an Fair-Trade-Produkten aus, so wurden 29 000 Tonnen Fair-Trade-Bananen in 12 FLO-Länder versandt (FLO). Dabei sind die Schweiz mit einem Marktanteil von 47% und das Vereinigte Königreich mit einem Marktanteil von 5,5% die bedeutendsten Konsumentenländer für fair gehandelte Bananen (FLO).

Graphik 2:



Quelle: eigene Darstellung nach Vorbild einer Graphik des DGV

Die europäische Nachfrage nach fair gehandelten Bananen gestaltet sich dabei so, dass laut einer Umfrage der DGVI 74% der europäischen Konsumenten fair gehandelte Bananen kaufen würden, wenn sie diese zum gleichen Preis wie konventionelle erwerben könnten. Bei einem Preisaufschlag von 10% wären 37% der Konsumenten dazu bereit, bei 20% noch 11% und bereits bei einer Preiserhöhung von 30% würden nur noch 5% fair gehandelte Bananen kaufen (DGVI, S.5).

In Deutschland startete BanaFair bereits 1986 mit dem Import fair gehandelter Bananen mit einer Menge von 500 bis 1000 Tonnen jährlich. Bei einem Gesamt-Bananenimport von 1,38 Mio. Tonnen im Jahre 1992 (Hamburger Abendblatt) entsprach das einem Marktanteil von 0,07%. Seit 1998 werden von TransFair zertifizierte Bananen in Deutschland importiert. In diesem Jahr wurden bereits 3042 Tonnen TransFair- zertifizierte Bananen verkauft mit einem Marktanteil von 0,3 % (FAO). Im Jahre 2004 begann der Verkauf von fair gehandelten Bananen in den deutschen Supermärkten (FLO). Im Jahr 2008 lagen nach Angaben von Transfair die Verkäufe der Fair- Trade Bananen bei 12 000 Tonnen, sie sind damit im Vergleich zum Vorjahr um 11 % gesunken. Grund dafür sei, dass viele Handelsketten die fair

gehandelten Bananen aus dem Sortiment genommen haben.

BanaFair vertreibt seine fair gehandelten Bananen über Weltläden, Naturkost- und Bioläden, während die Bananen, die ein TransFair- Siegel tragen insbesondere über konventionelle Wege vertrieben werden, beispielsweise durch Lidl, Aldi Süd, Karstadt und Globus St. Wendeln (transfair.de)

Zertifizierte Bananen- Produzentengruppen sind vor allem in Ecuador und der Dominikanischen Republik zu finden, daneben aber auch in Peru, Costa Rica und Ghana (Raynold et. Al, 2007, S.27) und auf den Winward- Inseln (FLO). In Ecuador, Costa Rica und Peru werden die Bananen vor allem auf Plantagen angebaut, während in der Dominikanischen Republik, den Winward- Inseln und Ghana, drei AKP- Ländern, die Bananenproduktion überwiegend von Kleinerzeugern betrieben wird. Somit befinden sich sowohl Kleinerzeuger, als auch Plantagen unter den zertifizierten Unternehmen (siehe 2.1.1). Dabei ist die Teilnahme kleiner Produzenten limitiert aufgrund des Überseetransports der Bananen, der höheren Ansprüche, die mit dem Gut Bananen verbunden sind und den steigenden technischen und Kapital bezogenen Voraussetzungen (Raynold et. al, 2007, S.28). Die daraus resultierenden Produktionsleistungen sind auch erkennbar an den Produktionszahlen von 2003, als in der Dominikanischen Republik mit 5 zertifizierten Produzentengruppen 27% der Fair-Trade- Bananen produziert wurden, während Ecuador mit nur 4 zertifizierten Produzentengruppen 46% der Bananen produzierte (Raynold et. Al, 2007, S.67).

2.2.3 Die Supply-Chain des fairen Handels

Als Supply Chain werden alle Aktivitäten entlang der unternehmensübergreifenden Wertschöpfungskette von der Rohstoffbeschaffung bis zum Endkunden zusammengefasst (business-wissen.de).

Graphik 3: Akteure im Fairen Handel



Quelle: eigene Darstellung nach Informationen von Frese, 2008

Die Produzenten stellen die ersten Akteure in der Lieferkette der fair gehandelten Produkte dar. Traditionell handelt es sich dabei vor allem um Kleinerzeuger, die wiederum in Kooperativen oder Verbänden organisiert sind. Dies erleichtert die Vermarktung der Produkte (Frese, 2008, S.56). Bei von BanaFair gehandelten Bananen übernimmt beispielsweise die Kooperative Urocal die Verwaltungsarbeit, Zertifizierung, Agrarberatung und Sozial- und Ökoprogramme (BanaFair). Die Verbände ihrerseits können in kontinentalen Dachverbänden organisiert sein. Durch die Aufnahme von fair gehandelten Blumen, Orangen und Tee stammt ein Teil der Produkte von Plantagen (Inkota- Brief 145, 09/2008, S.6). Auch fair gehandelte Bananen werden mittlerweile auf Plantagen angebaut (Raynolds et. al., 2007, S. 72). Um als Produzent am fairen Handel teilnehmen zu können und in das Register der FLO aufgenommen zu werden, müssen bestimmte Kriterien erfüllt werden. Dazu gehören einerseits die Mindestanforderungen im Bezug auf Demokratie, Solidarität, Verbot von Kinderarbeit und verschiedenes mehr, zum anderen Prozessanforderungen, unter denen Grundsätze verstanden werden, bei deren Umsetzung es innerhalb eines bestimmten Zeitraumes Verbesserungen geben soll. Überprüft wird der Produzent bei

der Umsetzung der Anforderungen durch die Dachorganisation FLO (Frese, 2008, S.58-61). Die in Kooperativen organisierten Produzenten verkaufen ihre Produkte an Fair- Trade- Importorganisationen, die ihrerseits die Produkte an den Hersteller verkaufen. Es gibt etwa 200 von der FLO lizenzierte Importorganisationen auf dem Fair- Trade Markt. Dabei existieren sowohl kleine, als auch sehr große Organisationen, wie beispielsweise die Gepa, welche den größten Fair- Trade-Importeur in Europa mit einem Umsatz von 39,7 Mio. € im Jahre 2005 darstellt. Insgesamt belief sich der Umsatz aller Importeure in diesem Jahr auf 243 Mio. € (FLO). Die Gepa ist neben der EZA ein Unternehmen, das sowohl importiert, als auch selber verarbeitet und vermarktet. In diesem Fall wird der Hersteller übergangen. An die Importeure sind die Anforderungen gerichtet, sich an die Handelsbedingungen des Fairen Handels zu halten, ebenso wie an produktspezifische Kriterien, wozu die Zahlung eines „fairen“ Preises und einer Prämie gehört. Außerdem darf nur von FLO zertifizierten Produzenten gekauft werden. Bei Bananen beläuft sich der Mindestpreis dabei, je nach Herkunftsland, auf 5,5 bis 10 Dollar, dazu kommt die Prämie von einem Dollar pro Kiste (transfair). Jene Importeure, die vertraglich versichern, dass sie die Kriterien erfüllen, dürfen ihr Produkt mit dem FairTrade- Siegel auszeichnen, wobei die Lizenzgebühr der Hersteller bezahlt (Frese, 2008, S. 62-64). Ausgenommen derer, die ihre Produkte selber verarbeiten, verkaufen die Importeure die Produkte an lizenzierte Unternehmen weiter. Um als Hersteller das Fair- Trade Siegel auf das Produkt drucken zu dürfen, gilt für Produkte wie Bananen und Kaffee, die nur aus einem Rohstoff bestehen, dass sie zu 100% fair gehandelt sein müssen, während in Produkten mit mehreren Inhaltsstoffen nur 50 Gewichtsprozent der Zutaten fair gehandelt sein müssen. Es ist eine Lizenzgebühr zu entrichten, die 2 % des Nettoverkaufspreises beträgt (Frese, 2008, S. 64,65), für Bananen beträgt sie 0,03 Cent pro Kilo Bananen (transfair). Die genannten Siegelorganisationen handeln selber nicht mit Produkten, sondern vergeben ein Gütezeichen. In Deutschland existiert die Siegelorganisation „TransFair“. TransFair finanziert sich neben den Einnahmen, die aus den Lizenzgebühren stammen und in Deutschland etwa 50% des Etats entsprechen, aus Mitgliedsbeiträgen, Zuschüssen und Spenden (Frese, 2008, S.25-31). Die Aufgaben von TransFair umfassen dabei Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit sowie

Marketingaktivitäten mit dem Ziel das Siegel bekannter zu machen. Die Kontrolle der Lizenznehmer wird seit 2007 von FLO- cert Germany übernommen. FLO wurde 1997 von TransFair und weiteren Siegelorganisationen gegründet und steht für "Fairtrade Labelling Organizations International" (transfair). Zu den Aufgaben der Dachorganisation gehört die Kontrolle und Zertifizierung der Produzenten sowie die Gewährleistung gegenüber dem Konsumenten, dass alle Produkte mit dem FairTrade-Siegel den gleichen Standards entsprechen (FLO). Auch die Überwachung der Importeure gehört zu dem Aufgabenbereich der FLO (transfair). Die Siegelorganisationen, die durch die Dachorganisation FLO zusammengefasst werden, zahlen FLO einen Beitrag, welcher im Jahr 2002 einen Anteil von 2% an den Gesamtausgaben von TransFair Österreich ausmachte (Frese, 2008, S. 31). Auf internationaler Ebene gibt es weitere Zusammenschlüsse, dazu gehört die IFAT („International Fair Trade Association“), deren Mitglieder Produzentenorganisationen und Importeure sind, sowie die EFTA („European Fair Trade Association“), die elf große Importorganisationen aus europäischen Ländern verbindet (Inkota- Brief 145, 09/2008, S.7).

Nicht alle Importeure und Hersteller, wie beispielsweise BanaFair und „el puente“, die dem fairen Handel angehören, arbeiten mit dem Fair- Trade- Siegel. Grund dafür ist, dass sie für ihre Produkte strengere Kriterien festgelegt haben, so werden durch BanaFair nur Bananen aus Bioproduktion vertrieben und „el puente“ hat für seine Produzenten klar gesetzte Mitbestimmungsrechte (S.6,7).

Der Handel stellt den letzten Akteur in der Lieferkette da. Die Siegelorganisationen haben keinen Einfluss mehr auf den Preis und sonstige Aktivitäten, da zwischen Handel und Siegelorganisation keine vertraglichen Regelungen bestehen, diese gibt es nur zwischen Hersteller und Siegelorganisation. Der Handel muss somit auch keine Lizenzgebühren bezahlen (Frese, 2008, S.45, 65). Beim Handel mit fair gehandelten Bananen gibt es zwei Distributionsmöglichkeiten. Von Banafair gehandelte Bananen werden über Weltläden und Naturkostläden verkauft (Banafair). Weltläden stellen dabei die traditionellen Verkaufsstätten für fair gehandelte Produkte dar. Ziel ist, neben dem Verkauf der Ware, den Konsumenten zu informieren und zu beraten. Ein weiteres Kennzeichen ist das Non- Profit- Modell, Gewinnmaximierung als Ziel wird

verworfen. In Deutschland existieren etwa 800 Weltläden, von denen etwa die Hälfte in einem Weltladen- Dachverband organisiert sind (Frese, 2008, S. 36-38). Der Umsatz der Weltläden in Deutschland belief sich 2004/2005 auf 20 Mio. Euro (FLO). Die von transfair zertifizierten Bananen hingegen werden vor allem über kommerzielle Vertriebswege gehandelt (transfair). Im Oktober 2005 wurde in 23 000 deutschen Supermärkten fair gehandelte Ware verkauft (FLO). Laut TransFair werden in Aldi Süd, Lidl, Karstadt und Globus St. Wendeln fair gehandelte Bananen angeboten.

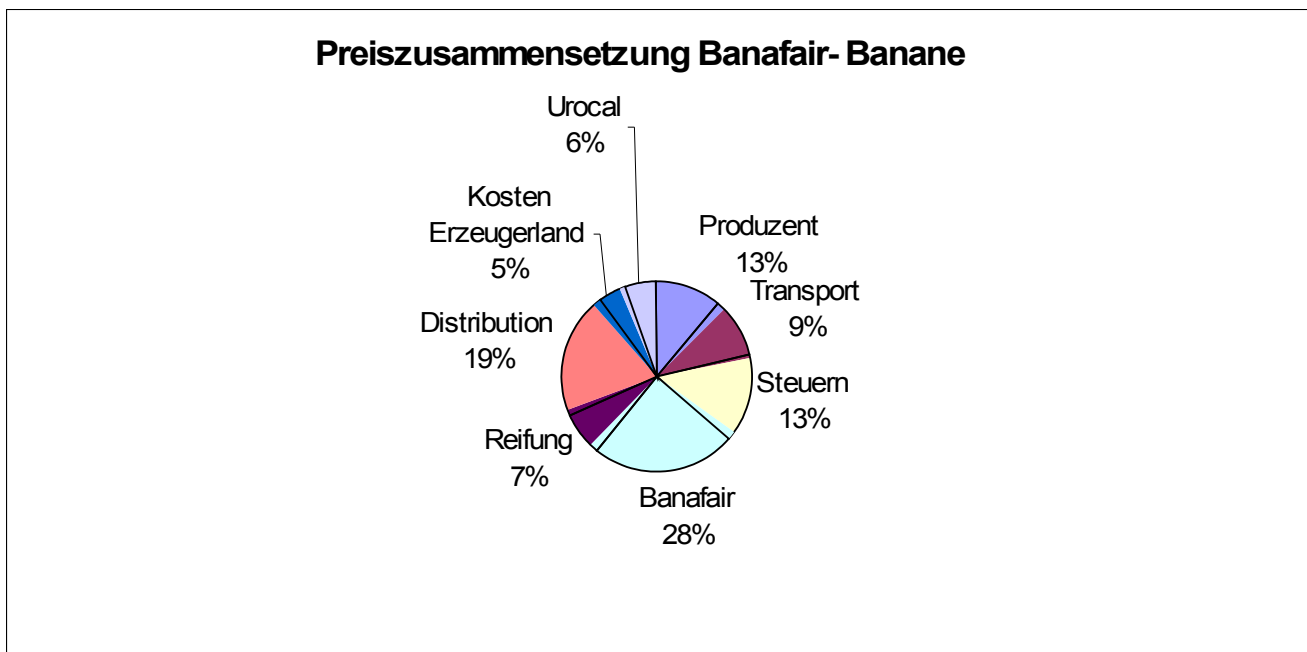
2.2.4 Kosten der fair gehandelten Bananen im Vergleich zu konventionell gehandelten

Importeure, die ihre Bananen mit dem Fair- Trade- Siegel verkaufen, zahlen ihren Produzenten einen Fair- Trade- Mindestpreis sowie pauschal 1 Dollar Fair- Trade- Prämie pro Karton Bananen und zusätzlich an die Siegelorganisationen eine Gebühr für die Nutzung des Siegels, die 0,03 Euro pro Kilo Bananen beträgt (FLO). Der Mindestpreis ist abhängig vom Produzentenland und liegt zwischen 5,50 und 10 Dollar (Schmelzer; www.dreigliedrigung.de). Umgerechnet entspricht das einem Mehrpreis von 16 bis 34 Cent pro Kilo Bananen (Berechnung im Anhang 1). Dies gilt auch für die Bananen, die in Deutschland unter dem TransFair- Siegel verkauft werden.

Bei durch BanaFair gehandelten Bananen liegt der Ausgangspreis der Preiskalkulation beispielhaft bei 1,80 €/ Kilo. Dieser umfasst zum einen die Gehälter für die Produzenten mit etwa 43 Cent pro Kilogramm, sonstige Kosten im Erzeugerland, unter anderem Materialkosten, lokale Steuern und Verladung mit 9 Cent pro Kilo. Daneben entstehen Transportkosten (16 Cent) und es fallen Steuern im Importland an, die sich auf 23 Cent belaufen. BanaFair, die Importorganisation, hat einen Anteil am Endpreis von 28% beziehungsweise 50 Cent. Diese werden als Kosten für den Import, Projektbeiträge, Öffentlichkeitsarbeit und die Infrastruktur des Unternehmens beschrieben. Ebenfalls kommt ein Anteil von 6% beziehungsweise 11 Cent der Kleinbauernorganisation Urocal in Ecuador zur Zertifizierung und als Fair-

Trade Prämie zugute. Dazu entstehen Kosten durch die Reifung (13 Cent) und durch den Vertrieb (34 Cent). Diese Preiskalkulation bezieht sich dabei auf die Direktbelieferung durch BanaFair, so können weitere Kosten durch die Distribution hinzu kommen. Außerdem können zusätzliche Lieferkosten von bis zu 6,65 € pro Kiste entstehen, dass entspricht bei einem Kisteninhalt von 18,2 Kilo Kosten von 37 Cent pro Kilo.

Graphik 4:



eigene Darstellung nach Daten von BanaFair

Die Kostenkomponenten, die durch die BanaFair und durch die Kleinbauernorganisation Urocal entstehen, liegen höher als die Anteile, die den Exporteuren und Importeuren bei den konventionell gehandelten Bananen zugesprochen werden. Teilweise lässt sich dies begründen durch einen Projektbeitrag, der für Öffentlichkeitsarbeit, Entwicklungsprojekte und Gewerkschaften genutzt wird. Dieser Projektbeitrag beträgt 10 Cent pro Kilogramm Bananen (BanaFair). Äquivalent entsteht bei den mit dem TransFair- Siegel zertifizierten Bananen eine Gebühr von 3 Cent pro Kilo (s.o.), die von TransFair ebenfalls unter anderem für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt wird.

Der Projektbeitrag für die Öffentlichkeitsarbeit und die Kosten für die Zertifizierung

werden für die Aufklärungsarbeit verwendet, die dazu dient, den Konsumenten über die allgemeinen Probleme in den Entwicklungsländern zu informieren, Konsumveränderungen zu bewirken und das entwicklungspolitische Bewusstsein zu beeinflussen (Frese, 2008, S.22). Die Zertifizierung soll dem Konsumenten die Einhaltung der erklärten Standards signalisieren (Frese, 2008, S.266), sie stellt einen Prozess dar, der aus einer Beurteilung, Informationsverdichtung und Kennzeichnung des Gegenstandes besteht und der Information der Marktteilnehmer dient (siehe 3.3). Dies ist wichtig aufgrund der Gutseigenschaften fair gehandelter Produkte. Ein fair gehandeltes Gut besteht aus zwei Komponenten, dem Gebrauchsnutzen und dem Zusatznutzen. Nimmt man an, dass der Gebrauchsnutzen eines fair gehandelten Gutes gleich dem eines nicht fair gehandelten Gutes ist, so ist es der Zusatznutzen und dessen Bedeutung, der entscheidend ist für den Kauf des Produktes und der damit verbundenen Zahlungsbereitschaft. Bei fair gehandelten Produkten ist für die Konsumenten beispielsweise die Kenntnis über die Produktionsbedingungen beim Kauf entscheidend. Da diese Eigenschaft aber weder vor noch nach dem Kauf vom Konsumenten überprüft werden kann, handelt es sich dabei um eine Vertrauenseigenschaft (Frese, 2008, S.302). Dadurch, dass es dem Konsumenten beim Kauf eines Produktes nicht möglich ist, dessen Produktionsbedingungen zu erkennen, entsteht ein Informationsdefizit (Steinrücken, S.10,11). Durch Aufwendung von Informationskosten kann die Situation des Informationsdefizites verbessert werden (Schumann et. Al, 1999, S.446). Informationskosten spiegeln den Aufwand und die Kosten wieder, die notwendig sind, um sich Informationen zu beschaffen (Schulenberg, 2005, S.328). Sind dem Konsumenten die Informationskosten zu hoch, wird er sich gegen das fair gehandelte Produkt entscheiden. Deswegen ist der Handel bestrebt, diese Kosten zu senken. Ziel ist es also, Informationskosten zu verringern, die durch eine Situation unvollständiger Informationen entstehen (Schumann et. Al, 1999, S.446), in welcher sich die Käufer fair gehandelter Produkte befinden. Damit der Kunde mehr Informationen erhält und dessen Bereitschaft zum Kauf fair gehandelter Produkte erhöht wird, müssen somit zusätzliche Kosten aufgebracht werden, die den Preisunterschied zwischen fair und konventionell gehandelten Produkten erhöhen (Frese, 2008, S. 136). Eine Möglichkeit ist das Label- Prinzip

(S.132). Das Siegel kann die Vertrauenseigenschaften in „Quasi- Sucheigenschaften“ umwandeln, wobei es sich bei Sucheigenschaften um Produkteigenschaften handelt, die vor dem Kauf überprüft werden können, wonach der Kunde „sucht“ (S.302). Das Kaufrisiko kann also reduziert (S.274) und die Informationskosten gesenkt werden. Die Maßnahmen der Fair- Trade- Unternehmen, um die Informationskosten zu senken umfassen neben der Verwendung eines Siegels auch eigenständige Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Finanzierung dieser Maßnahmen ist mit Kosten verbunden, die sich ebenfalls in dem Preis für fair gehandelte Produkte widerspiegeln. So wurden 2005 in Deutschland insgesamt 2 486 000 € für PR- Maßnahmen, Aufklärung und Marketing ausgegeben (FLO). In diesem Zusammenhang spielt auch die Wahl des Vertriebsweges eine Rolle, die dem Konsumenten zusätzliche Informationen liefert. So stellt der Vertrieb über Weltläden eine Möglichkeit dar, bei dem die Vertriebsorganisation selbst für die Produktionsbedingungen steht (Steinrücken, S.11,12).

3. Mikroökonomische Analyse des Marktes für fair gehandelte Bananen

3.1 Vorgehensweise und Methode

In Kapitel 2 wurden die Märkte sowohl für konventionelle Bananen, als auch für fair gehandelte Bananen, die Zusammensetzung der Preise und die Supply Chain untersucht. Ziel ist es nun zu erkennen, warum und wie die beiden Märkte nebeneinander bestehen, inwieweit und aus welchen Gründen es zu Verknüpfungen und Interaktionen kommt und wie der faire Handel aus mikroökonomischer Sicht funktioniert.

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Elemente der Marktpolitik näher betrachtet. Die Besonderheit im Bezug auf die Preispolitik ist die Möglichkeit des Handels, eine Preisdiskriminierung vorzunehmen. Zur Erläuterung der Diskriminierung werden die Preiskalkulationen aus Kapitel 2.1.2 und 2.2.4 sowie die Grundlagen über den deutschen Bananenmarkt, dessen Struktur eine

Preisdiskriminierung erst möglich macht, herangezogen. Aufbauend auf die Preisdiskriminierung wird in Kapitel 3.3 im Bereich der Produktpolitik die Produktdifferenzierung besprochen, welche bei fair gehandelten Bananen mithilfe eines Zusatznutzens erfolgt, der zu einer Unterscheidung der Gutseigenschaften gegenüber den konventionell gehandelten Bananen führt. Insbesondere ist dabei das Siegel von Bedeutung, wobei hier auf Beobachtungen aus Kapitel 2.2.4 zurückgegriffen wird. Die Betrachtung der Distribution erfolgte ansatzweise bereits in Kapitel 2.2.4, im Kapitel 3.4 wird dabei genauer auf die Bedeutung der verschiedenen Distributionswege eingegangen, speziell unter der Berücksichtigung der Gutseigenschaften fair gehandelter Bananen und der Bedeutung des Vertriebsweges für das Marktwachstum.

Unter Berücksichtigung der vorangegangenen Erkenntnisse wird in Kapitel 3.5 auf die Gewinner und Verlierer des fairen Handels eingegangen, unter anderem mithilfe der in Kapitel 2.2.3 betrachteten Supply Chain, die die Akteure im fairen Handel aufzeigt und durch einen Vergleich der Preiskalkulationen, der zeigt, bei welchen Stationen in der Handelskette es zu Variationen kommt und welche Bedeutung diese haben. Eine Rolle spielt dabei auch die in Kapitel 3.2 betrachtete Preisdiskriminierung, die speziell für den Profit des konventionellen Handels eine Bedeutung hat.

3.2 Preisdiskriminierung

Auf dem Bananenmarkt haben die Konsumenten die Auswahl zwischen traditionell gehandelten, biologisch angebauten und fair gehandelten Bananen. In den einzelnen Supermärkten und Discountern werden jedoch nur eine, maximal 2 Kategorien angeboten. So bietet der Discounter Lidl beispielsweise nur konventionell gehandelte und fair gehandelte Bananen an, wobei die Abgrenzung zwischen fair gehandelten und biologisch angebauten Bananen schwer ist (siehe 2.2.2). Auf den ersten Blick handelt es sich dabei um zwei homogene Güter, die sich im Preis voneinander unterscheiden. Da es nun sowohl Konsumenten gibt, die das teurere Produkt vorziehen, als auch solche, die sich für das billigere Produkt entscheiden, kommt es zu einer Preisdiskriminierung. Dies gilt allerdings nur für den Handel mit Bananen über Supermarktketten, nicht für den alternativen Handel, da in Weltläden nur fair

gehandelte Güter angeboten werden und somit nur ein Konsumententyp angesprochen wird. Aus der Preisdiskriminierung resultierend kann der Markt differenziert bearbeitet und unterschiedliche Preise veranschlagt werden. Ziel der Unternehmen ist es, Konsumentenrenten abzuschöpfen und somit den Gewinn zu steigern (Frese, 2002, S. 327; Brandt et al, 1993, S. 315). Dabei wird ein Teil der Konsumentenrente in Produzentenrente umgewandelt (Breyer, 2008, S.99).

In diesem Fall spricht man dabei von einer Preisdiskriminierung zweiten Grades. Der Konsument entscheidet selber, welches Produkt er kauft und somit welchen Preis er zu zahlen bereit ist. Der Händler bietet zwei oder mehr Alternativen an, aus welchen der Konsument wählt, der Händler selbst kann den Markt nicht direkt segmentieren (Mills, 2002, S.25-28). Die Strategie ist dabei die Bildung von Varianten zwischen denen der Kunde je nach Zahlungsbereitschaft selbst selektiert (Tamm & Günther, S.72, 73).

Voraussetzungen für eine Preisdiskriminierung sind, dass der Anbieter über ein gewisses Maß an Marktmacht verfügt, die Möglichkeit, die Nachfrager in homogene Gruppen zu unterteilen sollte gewährleistet sein und die Transferierbarkeit muss verhindert werden, das heißt, dass die billigere konventionelle Banane auf dem Markt für fair gehandelte Bananen weiterverkauft wird (Pickeroth, S.65; Steinrücken, S.13). Dies wird bei fair gehandelten Bananen durch das TransFair- Siegel oder durch den Namen des Anbieters, zum Beispiel BanaFair, der für den fairen Handel steht, erreicht (siehe 3.3).

Beim Angebot fair gehandelter und konventionell gehandelter Bananen kommt es zu einer Differenzierung der Kunden. Wenn es nun sowohl Konsumenten gibt, die fair gehandelte Bananen bevorzugen, als auch solche, die konventionell gehandelte kaufen, können die Konsumenten in Gruppen eingeteilt werden. Dabei wird die Gruppe der Fair- Trade Käufer von den Nicht- Fair- Trade Käufern unterschieden, deren Nachfragekurven Varianzen aufweisen. Die Gruppe mit der höheren Zahlungsbereitschaft zeigt dabei tendenziell eine unelastischere Nachfrage, die Konsumenten mit der geringeren Zahlungsbereitschaft eine elastischere Nachfrage (Steinrücken, S.13). Dies bestätigt auch eine Studie von Arnot et al, in der die Bedeutung des Preises für Fair- Trade Käufer mit der Bedeutung für Nicht- Fair- Trade Käufer verglichen wurde. Dabei zeigt sich, dass ein steigender Preis einen geringeren

Einfluss auf das Kaufverhalten von Fair- Trade Käufern hat, als auf die, die konventionelle Produkte konsumieren (Arnot et al; Canadian Journal of Agricultural Economics 54, 2006; S.561). Folglich können den beiden Gruppen unterschiedliche Preise angeboten werden, was sich für den Handel als lohnend darstellt, da die potenziellen Fair- Trade- Käufer konventionelle Bananen kaufen würden, wenn fair gehandelte Bananen nicht angeboten werden. In diesem Fall käme es zu Gewinnverlusten auf Seiten des Handels, da die Fair- Trade- Käufer dazu bereit wären einen höheren Preis zu zahlen, als denjenigen unter dem das Produkt angeboten wird. Durch das Angebot eines zweiten Gutes, den fair gehandelten Bananen, die im Preis über den konventionell gehandelten liegen, wird die höhere Zahlungsbereitschaft genutzt und es können höhere Gewinne eingestrichen werden.

Als weiterer wesentlicher Punkt bei einer Preisdiskriminierung gilt der monopolistische Markt. Bei einem funktionierenden Wettbewerb würde die Gleichung der Preissetzung lauten: Preis = Grenzkosten (Varian, 2006, S.501). Das würde dem Preis der konventionellen Bananen entsprechen, es wäre nicht möglich, Bananen zu einem höheren Preis zu verkaufen, beziehungsweise dürfte der Preis für die fair gehandelten Bananen sich nur in der Differenz der Einkaufspreise (siehe 2.2.4) von dem der konventionellen unterscheiden. Bei den Bananen gilt der Handel als Gatekeeper, er entscheidet, welche Bananen in das Geschäft kommen, von welchem Importeur diese stammen und aus welchem Land (Wiggerthale, Oxfam, S.35). Er hat somit eine große Nachfragemacht gegenüber den Herstellern, insbesondere aufgrund stagnierender Lebensmittelmärkte, und selektiert vor, was der Kunde kauft. Da allgemein bei Obst die Markenpolitik nicht funktioniert, ist es dem Verbraucher in der Regel egal, ob die Banane von Chiquita oder Dole importiert wurde. Deswegen listet der Händler nur die Bananen eines Importeurs. Der Lebensmitteleinzelhandel stellt somit ein großes Machtpotenzial dar (siehe 2.1.2). Bei der Setzung der Preise besitzt er eine gewisse Autonomie und hat somit die Möglichkeit, die Preise zwischen fair gehandelten und traditionell gehandelten Bananen unterschiedlich zu setzen und eine Preisdiskriminierung vorzunehmen.

Man kann in diesem Zusammenhang zwar von keinem Monopol sprechen, jedoch sind Preisdiskriminierungen unter bestimmten Bedingungen auch im Oligopol möglich,

zumindest solange, bis es zu Preisangleichungen kommt (Schneidau & Knutson, 2001 S.1145). Da Konsumenten, die fair gehandelte Lebensmittel zu einem höheren Preis kaufen, allerdings eine unelastische Nachfragekurve aufzeigen (s.o.) und somit eine Preisänderung keine großen Veränderungen in ihrer Nachfrage hervorruft, werden sich die großen Lebensmittelhandelsunternehmen in ihren Preisen für fair gehandelte Bananen nicht stark unterbieten, weil dies Gewinnverluste bedeuten würde.

Zudem weist der Preis fair gehandelter Produkte eine weitere Aufgabe auf. Er gilt als Unterscheidungskriterium zu den traditionell gehandelten Produkten und somit als ethisches Qualitätskriterium (Frese, 2008, S.136). Der Händler, der mit seinem Preis für fair gehandelte Bananen zu weit herunter geht, würde an Glaubwürdigkeit verlieren.

Am Beispiel des Discounters Lidl verdeutlicht: es werden dem Konsumenten zwei Möglichkeiten angeboten, zum einen konventionell gehandelten Bananen zum niedrigen Preis, zum anderen fair gehandelten Bananen, die unter dem Namen „Fair Globe“ verkauft werden und von TransFair zertifiziert sind, zu einem höheren Preis. Der Konsument kann aus diesen beiden Alternativen frei wählen. Lidl filtert die Konsumenten heraus, deren Zahlungsbereitschaft höher ist gegenüber denen, die eine größere Preissensibilität zeigen. Angeboten werden konventionelle Bananen zu einem Preis von 0,99 Euro/ Kilo, dies entspricht abzüglich der Mehrwertsteuer einem Nettopreis von 0,92 Euro/ Kilo und fair gehandelte Bananen zu einem Preis von 1,79 Euro/ Kilo beziehungsweise abzüglich der Mehrwertsteuer 1,67 Euro (Juni 2009, Quelle: Lidl). Das entspricht einem Mehrpreis von 0,80 Euro beziehungsweise bezogen auf die Nettopreise 0,75 Euro. Unter Berücksichtigung, dass fair gehandelte Bananen im Einkauf für den Händler teurer sind als konventionell gehandelte (siehe 2.2.4), könnten fair gehandelte Bananen bei Lidl, nach eigener Berechnung unter Berücksichtigung der Preissetzung von TransFair, für 1,15- 1,33 Euro (ohne Mehrwertsteuer: 1,08- 1,26 Euro) angeboten werden. Die Differenz zwischen dem errechneten Netto- Preis und dem tatsächlichen Netto- Preis liegt somit bei 0,40 - 0,58 Euro pro Kilogramm. Der Grund dafür, dass Lidl diesen Aufpreis verlangen kann, liegt neben der unelastischen Nachfrage der Fair- Trade- Konsumenten und der Funktion des Preises im Bezug auf die Glaubwürdigkeit daran, dass im Handel zwar ein

Oligopol vorliegt, Lidl aber vielerorts der einzige Anbieter fair gehandelter Bananen ist und somit eine räumlich bedingte Monopolstellung inne hat. In einem Monopol gilt die Optimierungsbedingung Grenzerlös = Grenzkosten \neq Marktpreis. Das heißt bei Grenzkosten von 1,15 – 1,33 Euro/ Kilo, wird Lidl die fair gehandelten Bananen zu einem höheren Preis verkaufen um seinen Gewinn zu maximieren (Varian, 2006, S.502).

Der Grenzerlös (MR) kann mittels der Elastizität ε dargestellt werden:

$$MR(y) = p(y) [1 + 1/\varepsilon(y)]$$

Im Fall eines vollkommenen Wettbewerbs liegt eine unendlich unelastische Nachfrage vor, das heißt es gilt für $1/\varepsilon = 0$, daher gilt hier dann Preis = Grenzkosten. Im Monopol gilt somit nie dort produzieren, wo die Nachfrage unelastisch ist, weil dann nämlich $\varepsilon < 1$ und somit der Grenzerlös negativ ist. Der Punkt, der eine Gewinnmaximierung erbringt, liegt somit in einem Bereich $\varepsilon > 1$ (Varian, 2006, S.502).

Wird der Preis zu hoch angesetzt, gelangt man in den Bereich der elastischen Nachfrage und man verliert potenzielle Nachfrager, wird der Preis zu niedrig angesetzt, kann die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten nicht vollständig abgeschöpft werden, da sich die Nachfrage in einem unelastischen Bereich befindet.

3.3 Produktdifferenzierung durch Siegel

Damit die Politik der Preisdiskriminierung funktionieren kann, muss dem Konsumenten ein Grund gegeben werden, weswegen er bereit ist, einen Mehrpreis zu zahlen. Bei der Annahme des Menschenleitbildes des homo oeconomicus, der seine Wahlhandlungen am subjektiv erwarteten Nutzen ausrichtet, erscheint es zunächst schwer nachvollziehbar, warum sich der Konsument bei substituierbaren Produkten für das Teurere entscheiden sollte. Wenn man davon ausgeht, dass der unmittelbare Gebrauchsnutzen eines fair gehandelten Gutes identisch ist mit dem eines traditionell gehandelten Gutes, muss ein weiterer Aspekt ausschlaggebend dafür sein, der zur Wahl des fair gehandelten Gutes führt, ein zusätzlicher Nutzen also, der an das Gut gekoppelt ist. Ein sich rational entscheidender Konsument wird sich nur dann für den Kauf des relativ teureren Fair- Trade- Produktes entscheiden, wenn der Nettonutzen

über dem eines traditionell gehandelten Gutes liegt und somit der Zusatznutzen, der bei dem Konsum des fair gehandelten Produktes auftritt, die Nutzenverluste durch den höheren Preis kompensiert oder übersteigt (Steinrücken, S.10). Fair gehandelte Produkte besitzen einen Zusatznutzen, einen ethischen Mehrwert, durch den der Gesamtnutzen erhöht wird (Frese, 2008, S. 315). Produktdifferenzierung bedeutet dabei der Versuch, Produkte von anderen mit dem Ziel zu differenzieren, eine Marktmacht auszubauen, wodurch die Nachfragekurve weniger elastisch ist, was dann wiederum für eine Preisdiskriminierung genutzt werden kann (Varian, 2007, S.544).

In diesem Zusammenhang kann von einer horizontalen Produktdifferenzierung gesprochen werden, da die Präferenz der Verbraucher nicht gleich ist, nicht jeder Verbraucher würde beim gleichen Preis eine fair gehandelte Banane einer konventionell gehandelten vorziehen (siehe 2.2.2; Böcker, 1996, S.20).

Fair gehandelte Produkte werden von konventionell gehandelten Produkten dadurch differenziert, dass ein Informationsgut angehängt wird. Dabei handelt es sich um Informationen über die Produktionsbedingungen von Produkten sowie die Garantie, dass bestimmte Mindeststandards eingehalten werden (Mann; *the Journal of Socio-Economics* 37, 2008; S.2038). Diese können vom Konsumenten weder vor noch nach dem Kauf überprüft werden, man spricht von Vertrauenseigenschaften. Dadurch kommt es zu einer asymmetrischen Informationsverteilung. Um den Unterschied der fair gehandelten Produkte zu den konventionell gehandelten Produkten zu verdeutlichen, gibt es die Instrumente des alternativen Vertriebsweges und der Zertifizierung durch ein Siegel (siehe 2.2.4). Bei fair gehandelten Bananen werden beide Alternativen genutzt. Die von Banafair vertriebenen Bananen werden vor allem über Weltläden verkauft, während bei dem Vertrieb über den traditionellen Handel das TransFair Siegel gebraucht wird. Die Zertifizierung beschreibt dabei einen Prozess, bei dem das Vorhandensein der ethischen Eigenschaften von Objekten durch unabhängige Organisationen kontrolliert und beglaubigt wird (Frese, 2008, S.265). Das Siegel kann vom Konsumenten als Schlüsselinformation zur Vereinfachung der Kaufentscheidung herangezogen werden, es stellt eine Bündelung der wichtigsten Informationen dar, wodurch Detailwissen überflüssig wird (S.273). Allerdings dient das Siegel nicht allein der Information der Konsumenten, es wird zudem eine weitere Funktion erfüllt.

Durch die Etablierung eines Siegels wird es Nachahmern schwer gemacht, in den Markt einzutreten, wodurch die Produktdifferenzierung und somit auch die Möglichkeit der Preisdiskriminierung verloren ginge. Zudem wird ein weiterer Differenzierungsvorteil geschaffen (S.271). Dadurch, dass zu den Funktionen von TransFair unter anderem die Kommunikation gehört, kann der Gebrauch des Siegels für die Unternehmen auch als „Outsourcing der Öffentlichkeitsarbeit“ bezeichnet werden, die ansonsten von den Unternehmen eigenständig gemacht werden muss.

Nützlich ist dabei, dass der Verbraucher das TransFair- Siegel als Marke wahrzunehmen scheint und nicht als Gütesiegel, wodurch der Name TransFair für den Hersteller steht, der sein Produkt unter dem Siegel vertreibt (Frese, 2008, S.319) und der Konsument die fair gehandelten Produkte als ein Ganzes wahrnimmt und nicht als verschiedene Produkte von verschiedenen Anbietern.

Durch das Siegel können Produkte auch über herkömmliche Vertriebswege vermarktet werden, da zertifiziert wird, dass die Standards der Siegelorganisation eingehalten werden und somit eine enge Vertrauensbeziehung zwischen Hersteller und Konsument, wie sie beim dem alternativen Vertrieb existiert, ersetzt wird (Steinrücken, S.7). Die Siegelpolitik kann somit als Vertrauensmarketing bezeichnet werden, da die Konsumenten Vertrauen in ein Produkt gewinnen ohne Detailwissen zu haben und somit das Kaufrisiko gesenkt wird (Frese, 2008, S.264). Wichtig ist dabei die Glaubwürdigkeit und der Bekanntheitsgrad des Siegels. Laut TransFair liegt dieser in Deutschland bei 42%. Zudem haben die Verbraucher mehr Vertrauen in das Siegel als Kommunikationsmittel, als in den Vertrieb über bestimmte Einkaufsorte, z.B. Weltläden oder in die Marke Gepa (Frese, 2008, S.297).

3.4 Verkaufsstellen

Durch das Siegel wurde der Vertrieb fair gehandelter Produkte über Supermärkte erst möglich (Raynolds et al, 2007, S.224). Dem Verbraucher wird so vermittelt, dass das Produkt den Konditionen des fairen Handels entspricht (Renard; Journal of Rural Studies 19, 2003; S.90). Traditionell wurden fair gehandelte Produkte allerdings über Weltläden verkauft. Der Vertrieb über Weltläden zeichnet sich dadurch aus, dass die Konsumenten neben dem physischen Produkt auch Informationen und Beratung

bekommen (Frese, 2008, S.37). Durch die Aufklärung der Verbraucher besteht die Möglichkeit das Informationsdefizit zu senken (siehe 2.2.4), allerdings wird nur ein beschränkter Kundenkreis erreicht (Frese, 2008, S.136). Weltläden stellen ein Fachgeschäft für fair gehandelte Produkte dar. Aufgrund von organisatorischen Problemen durch ehrenamtliches Personal, der häufig schlechten Lage der Läden, wenig Werbung und ungünstigen Öffnungszeiten sowie Vermarktungshemmnisse und einem negativen Image wurde der Marktanteil fair gehandelter Produkte allerdings auf einem niedrigen Niveau gehalten (S.129,130). Bei fair gehandelten Bananen belief sich dieser auf 0,07% vor dem Eintritt von TransFair- zertifizierter Bananen in den Massenmarkt (siehe 2.2.2). Durch den zusätzlichen Vertrieb über den konventionellen Handel stieg dieser auf 0,3%. Der ausschließliche Vertrieb über Weltläden und Naturkostläden kann dabei als selektive Distribution bezeichnet werden, die sich dadurch auszeichnet, dass das Image des Absatzmittlers mit dem des Produktes übereinstimmt. Die Einbeziehung des Massenmarktes durch TransFair bewirkte einen Übergang aus dem selektiven Vertrieb in den intensiven oder ubiquitären Vertrieb. Kennzeichnend ist das Ziel, das Produkt für den Kunden erreichbar zu machen und es somit über möglichst viele Distributionsalternativen anzubieten (Runia et al, 2007, S.200). Um den Umsatz zu vergrößern, war es notwendig, die Einkaufsmöglichkeiten auszubauen und nicht die Konsumenten in die Weltläden kommen zu lassen, sondern die Produkte dort anzubieten, wo die Konsumenten häufiger einkaufen gehen. Es gibt daher zwei Möglichkeiten, fair gehandelte Produkte zu vertreiben:

1. zum einen über traditionelle Weltläden, wobei dem ursprünglichen Konzept treu geblieben wird, der faire Handel allerdings als marginale Randerscheinung weiter existieren würde, oder
2. die Ausweitung der Distribution mit der Gefahr, die eigenen Grundsätze nicht einhalten zu können (Renard; Journal of Rural Studies 19, 2003; S.90, 92).

Bei Bananen hat sich der Schritt in den Massenmarkt aus weiteren Gründen angeboten. Zu den Gutseigenschaften gehört die Verderblichkeit, wodurch es essentiell wird, dass die Bananen möglichst schnell an den Konsumenten gelangen. Dies kann durch den Massenmarkt am besten gewährleistet werden, wo die Bananen schneller verkauft werden als in Weltläden. Somit ist die Ausweitung auf

konventionelle Absatzwege notwendig, um Bananen im größeren Maßstab fair handeln zu können und um die gewünschte Qualität zu gewährleisten (Raynolds et al, 2007, S.69,73).

Darüber hinaus kann über konventionelle Distributionswege eine breitere Masse an Kunden angesprochen werden, wodurch die Reichweite erhöht wird. Zudem wird das Bedürfnis von Konsumenten befriedigt, schnell Güter des täglichen Bedarfs zu erwerben, zu denen die fair gehandelten Produkte zählen. Somit können die Suchkosten verringert werden. Durch das Nutzen vorhandener Vertriebswege können außerdem die Kosten und somit der Endverbraucherpreis gesenkt werden, was ebenfalls den Bedürfnissen der Kunden entspricht (Frese, 2008, S.131,132).

Die Supermärkte haben einen großen Anteil am Erfolg des fairen Handels. Neuerdings lässt sich allerdings beobachten, dass Supermärkte eigene Fair- Trade Produkte anbieten, so bietet beispielsweise Lidl fair gehandelte Produkte unter dem Logo „Fair Globe“ an, neben dem das TransFair- Siegel steht (Raynolds et al, 2007, S.103). Dies birgt die Gefahr, dass sich die Eigenmarken in den Köpfen der Konsumenten etablieren und diese die TransFair- Siegel irgendwann ersetzen.

3.5 Gewinner und Verlierer des fairen Handels

Durch einen Vergleich der Preiskalkulationen zwischen konventionellen Bananen (siehe 2.1.2) und Banafair- Bananen (siehe 2.2.4) werden einige Unterschiede deutlich. Beide Bananentypen sind mit einem ähnlichen Preis veranschlagt, somit lassen sich die Anteile, die den verschiedenen Akteuren zugesprochen werden, teilweise miteinander vergleichen. Die Produzenten, die die Möglichkeit haben, unter „fairen“ Bedingungen zu produzieren, bekommen etwa doppelt soviel Geld für eine Kiste Bananen als wenn sie diese für den konventionellen Vertrieb produziert hätten. Die Transportkosten scheinen zunächst bei den konventionell gehandelten Bananen höher zu liegen, allerdings ist es möglich, dass diese unterschiedlich berechnet werden, so können laut BanaFair noch Lieferkosten von bis zu 6,65 € pro Kiste hinzukommen. Das gleiche gilt für die Reifung, die bei den konventionellen nicht gesondert aufgezählt wurde und deren Kosten somit nicht vergleichbar sind. Die Steuern sind bei beiden mit 13 % veranschlagt, zu berücksichtigen ist aber, dass bei

den BanaFair- Bananen zuzüglich noch lokale Steuern von 11 Cent pro Kiste zu berechnen sind. Inwieweit der Vertrieb profitiert ist aus den betrachteten Preiskalkulationen nicht ersichtlich, da sich die BanaFair- Preiskalkulation auf eine Direktbelieferung durch BanaFair bezieht und somit die Kosten, die durch den Handel entstehen, nicht aufgeführt sind (banafair.de). Die traditionellen Export- und Importunternehmen erscheinen nicht bei der Preiskalkulation fair gehandelter Bananen, dafür treten an deren Stelle Organisationen im Produzentenland und im Konsumland, beispielsweise Urocal und BanaFair, wobei diese mehr berechnen, als die traditionellen Importeure und Exporteure.

Auf den ersten Blick erscheinen somit die Produzenten, die am fairen Handel teilnehmen, als Gewinner, so wie das von den Befürwortern des fairen Handels propagiert wird. Ein Schema von Wörstmann zeigt allerdings, dass das Mehreinkommen des Handels und der Verarbeitung über dem der Produzenten liegt und somit der Mehrpreis der fair gehandelten Produkte nicht allein den Produzenten zugute kommt (Frese, 2008, S. 114, 117). Ein Teil des Mehrerlöses muss als Exportzoll abgegeben werden, der häufig anteilig am Umsatz berechnet wird. Somit profitiert auch die Regierung im Erzeugerland vom fairen Handel (S.115), wohingegen der Importzoll nach der Menge der importierten Ware und nicht nach dem Umsatz berechnet wird (siehe 2.1.2). Da die Mehrwertsteuer in Deutschland jedoch prozentual berechnet wird, ergibt dies eine Mehreinnahme von etwa 0,06 Euro/ Kilo (berechnet nach den Preisen von Lidl; siehe 3.2). Bei einem Marktanteil von 0,3 % an der gesamten Verkaufsmenge von 885 000 Tonnen Bananen im Jahre 2005/ 2006 (siehe 2.1.1, 2.2.2) entspricht dies aber nur etwa 160 000 Euro. Somit kann in diesem Zusammenhang nicht davon gesprochen werden, dass der deutsche Staat finanziell vom fairen Handel mit Bananen profitiert.

Das erklärte Ziel des fairen Handels ist, dass der Mindestpreis die Produktionskosten decken und einen Lebensstandard sichern soll (Ohnmacht, 2007, S.59). So führen die höheren Gehälter zu einer Verbesserung der Lebens- und Arbeitssituation der Produzenten (Frese, 2008, S.237). Allerdings tauchen weitere Probleme auf, die die Effizienz des fairen Handels verringern und somit auch den Gewinn der Produzenten. Zudem erscheint es unklar, ob wirklich die am meisten benachteiligten Produzenten

profitieren. Um seine Produkte über den fairen Handel zu vermarkten, muss der Produzent in ein Produzentenregister aufgenommen werden, dessen Zugang beschränkt ist wodurch die Gefahr einer selektiven Aufnahme entsteht (Frese, 2008, S.100,101). Zudem sollen die Zertifizierungskosten in Zukunft von den Produzenten getragen werden (S.351). Vorteilhaft ist eine Mitgliedschaft in einer Kooperative (siehe 2.2.3).

Die ärmsten Menschen in den Produzentenländern können 3 Gruppen zugeordnet werden: Frauen, indigene Völker sowie der Landbevölkerung (Ohnmacht, 2007, S.41). Da die Produktion von Cash Crops den Männern obliegt, werden die Frauen durch den Fairen Handel kaum erreicht. Die indigenen Völker produzieren häufig auf traditionelle Weise, wodurch die gewünschte Qualität nicht erreicht und die Teilnahme am Fairen Handel erschwert wird (S.60,61). Das gleiche gilt auch für die ärmsten Farmer, die durch die niedrige Qualität ihrer Bananen nicht vom fairen Handel profitieren können (Getz & Shreck; International Journal of Consumer Studies 30, 2005; S.499). Auch registrierte Produzenten können in Schwierigkeiten kommen, wenn die Fair- Handelsorganisation die Menge nicht absetzen kann und dadurch die Preise nicht gezahlt werden können, wie eine Fallstudie zeigt (Frese, 2008, S.222ff).

Der faire Handel soll in Regionen mit einem monopolistischen Zwischenhandel auch für Nicht- Fair-Trade- Produzenten förderlich sein, so soll der Faire Handel zu einem Preisanstieg in ganzen Regionen führen, weil die Zwischenhändler bei Rohstoffknappheit mehr Geld für die Produkte zahlen, da die Produzenten diese sonst über den Präferenzhandel des „fairen Marktes“ vertreiben würden (S.202). Durch die Mehreinnahmen der Fair- Trade- Produzenten wird zudem erwartet, dass es zu einem Multiplikatoreffekt kommt, indem das zusätzliche Geld teilweise reinvestiert wird und somit auch Nicht- Fair- Trade- Produzenten ein zusätzliches Einkommen bekommen und zudem beispielsweise die Infrastruktur ausgebaut wird (S.237).

In der Preiskalkulation des fairen Handels treten Fair- Trade- Organisationen an die Position der traditionellen Exporteure und Importeure. So bekommt der Importeur BanaFair einen Anteil von 28%, die Organisation im Erzeugerland Urocal 6% (siehe 2.2.4). Da diese Unternehmen im traditionellen Bananengeschäft nicht auftreten, stellen sie Gewinner des Systems dar. Dazu zählen auch die Siegelorganisationen wie

TransFair und das Kontrollsystem FLO (siehe 2.2.3, 2.2.4).

Durch den geringen Marktanteil des fairen Handels bedeutet dies keine großen Verluste für die großen Unternehmen. Stattdessen kann er sogar förderlich sein, so verhandelt TransFair sowohl mit Chiquita, als auch mit Dole (Raynolds et al, 2007, S.75). So kann die Pionierarbeit, die der faire Handel geleistet hat, von großen Konzernen genutzt werden, um das eigene Image aufzubessern und sich einen Differenzierungsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu schaffen. Das gleiche gilt für den Handel. Abgesehen davon, dass fair gehandelte Bananen beim Vertrieb nur über Weltläden und Naturkostläden einen Marktanteil von 0,07% hätten (siehe 2.2.2) und dies ebenfalls für den konventionellen Handel keine Umsatzeinbußen darstellen würde, bedeutet die Aufnahme fair gehandelter Produkte in das Sortiment einen Prestigegewinn für die Discounter und Supermärkte. So entwickelte der Discounter Lidl, der aufgrund einer Bspitzelungsaffaire schlechte Schlagzeilen machte, hauseigene Fair- Trade Produkte, die von TransFair zertifiziert sind (Inkota- Brief 145, 09/08; S.5,7). Daneben bedeutet der Verkauf von fair gehandelten Waren ein zusätzliches Geschäft. Für den Handel ist dies eine Möglichkeit der Preisdiskriminierung, wodurch Konsumentenrenten abgeschöpft werden können und der Gewinn vergrößert wird (siehe 3.2). Beim Vergleich der Preiskalkulation TransFair- zertifizierter Bananen (nach eigenen Berechnungen; siehe 2.2.4 und 3.2) mit dem tatsächlichen Endverbraucherpreis am Beispiel von Lidl fällt eine Differenz auf, die für den Handel einen monetären Gewinn bedeutet (siehe 3.2). Gleichzeitig ist das Risiko für die großen Konzerne gering, da sie sich bei Problemen ohne große Verluste schnell zurückziehen können (Jensen; Inkota- Brief 145, 09/08; S.9).

Die Konsumenten würden die fair gehandelte Ware nicht kaufen, wenn dies Verluste für sie in dem Sinne bedeutete, dass der monetäre Mehraufwand den zusätzlichen Nutzen übersteigt (siehe 3.3). Der Mehrwert für den Konsumenten besteht dabei aus moralischen Gegebenheiten, beispielsweise dem Gefühl, den Produzenten einen höheren Lebensstandard zu ermöglichen (Jensen; Inkota- Brief 145, 09/08; S.9). Andere fühlen sich verantwortlich gegenüber der Gesellschaft und versuchen dies durch den Kauf fair gehandelter Produkte auszudrücken (Pelsmacker et al; The Journal of Consumer Affairs 39/2, 2005; S.363) oder es wird versucht Solidarität mit den

Produzenten deutlich zu machen (Dubuisson- Quellier& Lamine; GeoJournal 73, 2008; S.55). Ein weiterer Nutzen dieser Kaufentscheidung besteht darin, dass es eine nach außen sichtbare Wohltätigkeit darstellt (Reinstein & Song; University of Essex; S.17). Jedoch verpflichtet sich der faire Handel nicht gegenüber den Konsumenten. Dieser kann sich darauf verlassen, dass die Produzenten besser entlohnt werden, nicht, dass sie selber einen guten Preis bezahlen.

Auf Seiten der Verlierer können die Zwischenhändler aufgeführt werden, in deren Regionen am fairen Handel teilgenommen wird. Die Funktion der Zwischenhändler ist es, den Verkauf der produzierten Ware zu organisieren (Frese, 2008, S.198). Durch den Aufbau von Kooperativen wird der traditionelle Zwischenhandel ersetzt.

4. Diskussion der Ergebnisse

Dadurch, dass durch den fairen Handel bestimmte Akteure, zum einen die Produzenten, zum anderen aber auch die Organisationen und der Handel besser gestellt werden und gleichzeitig die Konsumenten nicht schlechter gestellt werden (da sie ansonsten die fair gehandelten Produkte nicht kaufen würden, weil es sich bei einer Preisdiskriminierung zweiten Grades um eine freiwillige Entscheidung des Konsumenten handelt), kann das Konzept als Pareto- Effizient bezeichnet werden. Allerdings lässt sich gleichzeitig aus mikroökonomischer Sicht die Effizienz der Existenz des Fairen Handels bezweifeln, da Produkte oberhalb des Weltmarktpreises verkauft werden. In der Theorie werden die Produzenten, die mit dem erhaltenen Preis ihre Kosten nicht mehr decken können, aus dem Markt austreten, wodurch sich das Gleichgewicht zugunsten eines höheren Gleichgewichtspreis verschiebt. Der Markt würde sich in diesem Fall eigenständig regeln. Andererseits werden die Produzenten durch einen höheren Preis aufgrund des Verkaufs der Ware über den Fairen Handel dazu ermutigt, auf dem Markt zu bleiben und eventuell sogar die Produktion zu erhöhen. Das Problem der Überproduktion bei den bekannten Fair-Trade- Produkten wie Kaffee, Bananen, Kakao und Tee würde somit verschlimmert. Auch aufgrund seines Nischendaseins ist zu bezweifeln, ob der faire Handel

tatsächlich funktioniert. Der Position als marginale Randerscheinung soll durch den Eintritt in den Massenmarkt Abhilfe geschaffen werden, andererseits bedeutet dieser Schritt auch einen Verlust an Glaubwürdigkeit. Auch die Positionierung von fair gehandelten Produkten in Discountern wie beispielsweise Lidl lässt darauf schließen, dass es sich nur um ein Randphänomen handelt, das von Konzernen genutzt wird, um das eigene Image auszubessern und sich von anderen zu differenzieren. So findet man die Produkte selten auf Augenhöhe im Regal, häufig nicht bei den anderen gleichartigen Produkten, bei denen man im Lauf durch den Supermarkt eher vorbei kommt, sondern in der „Spezial-Abteilung“ fair gehandelter Waren. Würde Lidl etwas daran gelegen sein, fair gehandelte Produkte wirklich zu verkaufen, so würden diese besser positioniert werden und nicht Markenprodukte und Handelsmarken die besten Regalplätze bekommen.

Dazu kommt, dass der Konsument in dem Glauben gelassen wird, dass durch den Kauf des Produktes die Produzenten besser gestellt werden, was in Ansätzen auch stimmt, jedoch zählen zu den großen Gewinnern auch alle anderen Akteure in der Supply Chain, angefangen mit den Fair- Trade- Organisationen, die ansonsten nicht existieren würden, über die Verarbeitung bis hin zum Handel, der durch das Konzept der Preisdiskriminierung, durch zusätzliche Werbung und einen Imagegewinn den wahrscheinlich größten Gewinner darstellt. Während man dies vor einiger Zeit noch ideologisch begründen konnte, dadurch, dass es sich bei den Akteuren um kleine Unternehmen handelt, die Unterstützung bedürfen um sich gegen die großen Konzerne zu behaupten, handelt es sich heute immer mehr um große Handelsunternehmen, die von dem Mehrpreis fair gehandelter Produkte profitieren. Dazu gehören auch immer mehr Fair- Trade- Unternehmen wie die Gepa, die mittlerweile aus dem Sektor der Kleinunternehmen in einen höheren Sektor aufgestiegen sind.

Bananen stellen durchaus ein gutes Fair- Trade- Produkt dar. Es handelt sich um eine klassische Kolonialware, bei der sich die menschenunwürdige Arbeit auf den Plantagen gut kommunizieren lässt, besser als beispielsweise bei Honig, bei dem der Westeuropäer eher das Bild von einem glücklichen Imker vor Augen hat. Zudem existiert ein großer internationaler Markt, dessen Strukturen durch die Einbeziehung

der großen Konzerne genutzt werden können. Der Absatz über Weltläden funktioniert dabei nicht so gut, da es sich um ein verderbliches Produkt handelt und in Weltläden der Umsatz nicht hoch genug ist. Zudem ist die Nachfrage nach Bananen relativ unelastisch. Deshalb ist nicht zu erwarten, dass Konsumenten, die sich für fair gehandelte Bananen entscheiden, ihre Einkaufsmenge stark reduzieren. Anhand des pro Kopf- Verbrauchs und der Ausgaben für Bananen im Vergleich zu den Preisen anderer Obstsorten ist auffallend, dass Bananen meist das billigste Obst darstellen. So ist die Überwindung beim Käufer eventuell geringer für fair gehandelte Bananen einen ähnlichen Preis zu zahlen wie für konventionell gehandelte Äpfel oder Birnen. Allerdings ist aus der Zahlungsbereitschaft für fair gehandelte Bananen (siehe 2.2.2) ersichtlich, dass bei momentanen Preisaufschlägen von beispielsweise 80% bei Lidl (berechnet auf die Bruttopreise; siehe 3.2) oder mehr, das Absatzpotential begrenzt ist.

Zusammenfassend stellt der Faire Handel einen alternative Absatzweg mit einem ideologischen Hintergrund dar, der in dem kapitalistischen System der westlichen Staaten den Konzernen eine weitere Möglichkeit bietet, mehr Produkte abzusetzen und sich zu diversifizieren.

5. Zusammenfassung und Schlussbemerkungen

Der Markt für fair gehandelte Produkte befindet sich trotz hoher Wachstumsraten in einer Nische. Als wesentlicher Unterschied zu den konventionell gehandelten Produkten gilt der deutlich höhere Preis. Dieser wird gerechtfertigt durch einen Zusatznutzen, der an das physische Produkt gekoppelt ist, und darin besteht, dass der Konsument Informationen über die Produktionsbedingungen erhält und ein Versprechen, dass der Produzent einen höheren Lohn bekommt gegenüber dem konventionellen Handel. Diese Informationen sind dem Konsumenten den Mehrpreis wert. Der Handel nutzt diese Differenzierung für eine Preisdiskriminierung aus und hat somit die Möglichkeit neben einer Verbesserung des Images auch einen monetären Profit zu erlangen.

6. Literaturangaben

- Schmitz; „Nachfrageanalyse, Economies of Scale und Preisdifferenzierung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel“; Kiel, September 2007; CAU
- Henrichsmeyer & Witzke; „Agrarpolitik Band 1 Agrarökonomische Grundlagen“; Verlag Eugen Ulmer Stuttgart; 1991
- Gordon Mills, „Retail pricing Strategies & Market Power“, Melbourne University Press, Australien, 2002, 1. Auflage
- www.unctad.org/infocomm/anglais/banana/prices.htm (besucht am 05.05.09)
- gebloggtewelten.de/wp-content/uploads/2008/04/banane-k-tab1.png (besucht am 05.05.09)
- www.sueddeutsche.de/wirtschaft/225/314125/text/ (besucht am 05.05.09)
- Michael Frese; „Fairer Handel- Eine ökonomische und marketingorientierte Analyse des Fairen Handels“; Verlag Dr. Müller, Saarbrücken; 2008; 1.Auflage
- Torsten Steinrücken; „Funktioniert fairer Handel? Ökonomische Überlegungen zum alternativen Handel mit Kaffee“, TU Ilmenau
- Hamburger Abendblatt: http://80.237.193.200:8000/article.php?url=/ha/1993/xml/19930415xml1930406_2310.xml (besucht am 07.05.2009)
- Jochen Schumann, Ulrich Meyer, Wolfgang Ströbele; „Grundzüge der mikroökonomischen Theorie“; Springer Verlag, 7. Auflage, 1999
- <http://www.business-wissen.de/index.php?id=2817> (besucht am 14.05.2009)
- Gerrit Tamm, Oliver Günther; „Webbasierte Dienste“; Birkhäuser Verlag, 2005
- Sebastian Pickeroth; „Informationsgüterhandel mit Hilfe autonomer Agenten Gewinnmaximierung durch Preisdifferenzierung“; Springer Verlag, 2005
- Dirk Morschett; Retail-Branding und integriertes Handelsmarketing; DVU, 2002
- Breyer; Mikroökonomik; Springer Verlag; 3.Auflage, 2008
- Martin Schmelzer; www.dreigliederung.de; (besucht am 27.06.2009)
- Runia, Wahl, Geyer, Thewissen; Marketing: Eine Prozess- und praxisorientierte Einführung; 2. Auflage; Oldenbourg Wissenschaftsverlag; 2007

- Dubuisson- Quellier& Lamine; „Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes“; GeoJournal 73, 2008; S.55- 65
- Pelsmacker, Driesen, Rayp; „Do Consumer Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair- Trade Coffee“; The Journal of Consumer Affairs, 39/2, 2005; S.363- 385
- Arnot, Boxall, Cash; „Do ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases“; Canadian Journal of Agricultural Economics 54, 2006; S.555- 565
- Reinstein& Song; „Efficient Consumer Altruism and Fair Trade“; University of Essex; März 2008
- Astrid Ohnmacht; „fair trade and poverty alleviation- a critical analysis on the impact of fair trade networks“; Aalener Schriften zur Betriebswirtschaft, Shaker Verlag; Band 1; Aachen 2007
- Raynolds, Murray, Wilkinson; „Fair Trade, the challenges of transforming globalization“; Routledge Verlag, Taylor & Francis Group; New York; 2007
- Renard; „Fair Trade: quality, market and conventions“; Journal of Rural Studies 19, 2003; S.87- 96
- Mann T.; „Analysing fair trade in economic terms“; The Journal of Socio- Economics 37, 2008; S.2034-2042
- European Commision Directorate- General for Agriculture (DGVI); „Attitudes of EU Consumers to fair trade Bananas“
- Schulenburg; Versicherungsökonomik: Ein Leitfaden für Studium und Praxis; Verlag Versicherungswirtschaft, 2005
- banafair.de (besucht am 28.05.09)
- transfair.de (besucht am 26.05.09)
- fair-feels-good.de (besucht am 28.05.09)
- oekofair.de (besucht am 20.05.09)
- FLO: fairtrade.net (besucht am 21.05.09)
- fao.org (besucht am 18.05.09)
- Lederer; Vortrag im Rahmen des interdisziplinären Seminars „Umweltauskauf und Verteilungskonflikte“; web.uni-marburg.de/isem/WS00_01/docs/banane.pdf (besucht

am 01.06.09)

- Henningsen A.; Ökonometrische Nachfrageanalyse auf der Grundlage dualer Funktionsansätze: Am Beispiel des deutschen Bananenmarktes; Diplomarbeit; 2001; CAU zu Kiel
- Wiggerthale M.; „Endstation Ladentheke“; Studie im Auftrag von Oxfam Deutschland e.V.; April 2008
- destatis; „Erzeugung und Verbrauch von Nahrungsmittel“; Statisches Bundesamt, Pressestelle Wiesbaden; 2006
- Schneidau R. & Knutson R.; „Price diskrimination in the Food Industry: A Competitive Stimulant or Tranquilizer?“; American Journal of Agricultural Economics 51; 1969; S.1143- 1148
- Inkota- Brief 145; „Fairer Handel heute“; 09/08; herausgegeben durch INKOTA-netzwerk e.V., Berlin
- Böcker A.; „Zur Bedeutung der horizontalen Produktdifferenzierung in der Ernährungswirtschaft für den Nutzen der Verbraucher unter unvollständiger Information“; Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaften; Frankfurt am Main; 1996
- Varian, H.; „Grundzüge der Mikroökonomik“, Oldenbourg Verlag München Wien; 7. Auflage; 2007
- Getz & Shreck; „What organic and Fair Trade labels do not tell us: towards a place-based understanding of certification“; International Journal of Consumer Studies 30, 2005; S.490- 501

7. Anhang

1. Berechnung des Mehrpreises für fair gehandelte Bananen mit transfair- Siegel

- Kosten konventionell gehandelter Bananen: 3 \$/ Kiste = 2,14 €

- Mindestpreis fair gehandelte Bananen: 5,5 → 10 \$/ Kiste = 3,93 → 7,14 €

- Fair- Trade- Prämie: 1\$/ Kiste = 0,71 €

=> Mehrpreis pro Kiste (ohne Zertifizierung):

$$(3,92 \text{ €} + 0,71\text{€}) - 2,14\text{€} = 2,49 \text{ €}$$

$$\text{bzw. } (7,14 \text{ €} + 0,71\text{€}) - 2,14\text{€} = 5,71\text{€}$$

=> Mehrpreis pro Kilo, ohne Zertifizierung (1 Kiste = 18,4 kg)

$$0,13\text{€} \rightarrow 0,31\text{€}$$

=> Zertifizierung (+ 0,03 € pro Kilo)

$$\mathbf{0,16\text{€} \rightarrow 0,34\text{€}}$$