

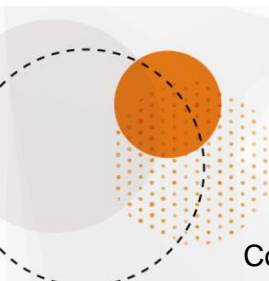
GfK Verein

# Ethischer Konsum: Nur eine Frage der Selbstlosigkeit?

Eine Studie des GfK Vereins

März 2016





Copyright GfK Verein

Nachdruck, Weitergabe etc. – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des GfK Vereins gestattet

Verantwortlich: Ronald Frank

GfK Verein  
Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V.

Nordwestring 101, 90419 Nürnberg  
Tel.: +49 911 395-2231 und -2368 – Fax: +49 911 395-2715

E-mail: [hello@gfk-verein.org](mailto:hello@gfk-verein.org)  
Internet: <http://www.gfk-verein.org>

# Ethischer Konsum: Nur eine Frage der Selbstlosigkeit?

GfK Verein:  
Ronald Frank, Matthias Unfried,  
Regina Schreder, Anja Dieckmann

## INHALT

---

1. Einleitung	4
2. Kaufmotive	7
3. Vertrauen in Fairtrade-Siegel	10
4. Soziale Erwünschtheit	12
5. Typologie	17
6. Zusammenfassung	24

—

# 1 Einleitung

## Ethischer Konsum: Nur eine Frage der Selbstlosigkeit? (1)

Würden Sie ein T-Shirt kaufen, wenn Sie wissen, dass es unter menschenunwürdigen Bedingungen hergestellt wurde? Vermutlich würden die meisten diese Frage mit Nein beantworten. Gleichzeitig fristet, was harte Verkaufszahlen angeht, Fairtrade-Kleidung immer noch ein Nischendasein. Laut Zahlen aus dem Textilpanel von GfK Fashion & Lifestyle hat in den ersten drei Quartalen des Jahres 2015 zwar etwa jeder vierte Konsument in Deutschland mindestens ein Bekleidungsstück mit einem Ökolabel (z.B. Fairtrade, GOTS oder Textiles Vertrauen) gekauft, der Anteil der Bekleidung mit einem expliziten Fairtrade-Label fällt aber merklich geringer aus. Warum kaufen wir selbst nach Katastrophen wie dem Einsturz des Rana Plaza im Jahr 2014 mit über 1.100 Toten nicht häufiger fair gehandelte Kleidung?

Sicherlich gibt es Konsumenten, denen die Herstellungsbedingungen egal oder zumindest nicht wichtig genug sind, auch wenn sie das in Befragungen aus Gründen der sozialen Erwünschtheit vielleicht nicht zugeben. Und selbst bei Konsumenten, denen soziale Standards bei der Herstellung wichtig sind, kann es an Vertrauen in Fairtrade-Labels fehlen. Oder sie betrachten es als Verantwortung der Politik, solche Standards durchzusetzen, weil sie meinen, als einzelne

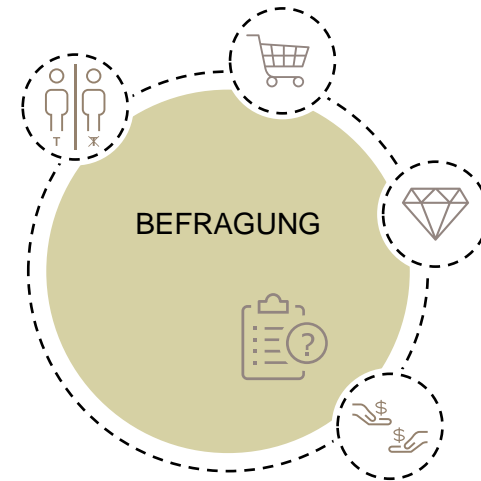
sowieso nichts an den Zuständen ändern zu können.

Aber individuelle Einstellungen sind nur ein Aspekt, die Gründe sind vielfältig. Fairtrade-Bekleidung ist größtenteils nur in spezialisierten Läden verfügbar, es gibt weniger Auswahl und nicht jeder Geschmack wird getroffen. Einer der wichtigsten Faktoren ist zudem der meist signifikant höhere Preis, den viele nicht bezahlen können oder wollen.

## Ethischer Konsum: Nur eine Frage der Selbstlosigkeit? (2)

Und schließlich spielen noch vielfältige situative Faktoren eine Rolle. So sind die Produktionsstätten meist weit entfernt, so dass sich das Leid der Näherinnen leicht ausblenden lässt. Auch der Grad der Anonymität beeinflusst ethischen Konsum. Wenn Kaufentscheidungen durch das soziale Umfeld beobachtbar sind, können sich Konsumenten durch ethischen Konsum profilieren. Beispielsweise ein nach außen sichtbarer „grüner Knopf“, den der deutsche Entwicklungshilfeminister Müller im Rahmen des Textilbündnisses forderte<sup>1</sup>, könnte als öffentlicher Beleg für ethische Unbedenklichkeit dienen und so vielleicht sogar neue soziale Kleidungsnormen etablieren.

Um genauer zu ergründen, warum der Anteil fair gehandelter Kleidung so gering ausfällt, hat der GfK Verein eine kurze repräsentative Befragung unter 2.000 Deutschen durchgeführt. Neben soziodemografischen Merkmalen haben wir allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Wichtigkeit verschiedener Kaufkriterien, Zahlungsbereitschaft für bestimmte Bekleidungsstücke (Jeans und T-Shirts) sowie Einstellung zu Fairtrade-Siegeln erfragt, und schließlich altruistisches Verhalten in einem ökonomischen Spiel erfasst.



<sup>1</sup> Quelle: <http://www.euractiv.de/sections/entwicklungspolitik/rekord-wachstum-fuer-deutsche-fairtrade-produkte-314503>

—

## 2 Kaufmotive

# Kaufmotive: Fairtrade und Umweltschutz spielen nur eine untergeordnete Rolle

**Verglichen mit Einkaufskriterien, die sich auf Qualität oder Preis der Kleidung beziehen, spielen umweltverträgliche bzw. sozial faire Bedingungen eine untergeordnete Rolle.**

Den meisten Personen (93%) ist es wichtig, dass der Stoff und die Verarbeitung von guter Qualität sind. Viele Personen (> 85%) legen außerdem Wert darauf, dass das Kleidungsstück passt, angenehm zu tragen und pflegeleicht ist. Mehr als 93% der Befragten sind Preis und Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig bzw. sehr wichtig. Aber lediglich 59% der Befragten legen Wert („wichtig“ bzw. „sehr wichtig“) auf umweltverträgliche bzw. sozial faire Bedingungen bei Herstellung und Handel. Andererseits liegt dieser Prozentsatz deutlich über dem im Panel ermittelten Anteil von 25%, die sich bisher in 2015 mindestens ein Kleidungsstück mit Ökolabel gekauft haben.

Frauen legen im Durchschnitt mehr Wert auf Fairtrade (Mann-Whitney-U-Test,  $z = -3.95$ ,  $p < .001$ ) und Umweltschutz ( $z = -3.15$ ,  $p = .002$ ) als Männer. Außerdem zeigt sich ein Zusammenhang mit dem Einkommen. Personen mit höherem Einkommen legen durchschnittlich

mehr Wert auf Fairtrade (Mann-Whitney-U-Test,  $z = -2.97$ ,  $p = .003$ ) und Umweltschutz ( $z = -2.60$ ,  $p = .009$ ) als Personen mit geringerem Einkommen. Abbildung 1 zeigt die Unterschiede in der Wichtigkeit von Fairtrade zwischen hohem, mittlerem und niedrigem Einkommensniveau.

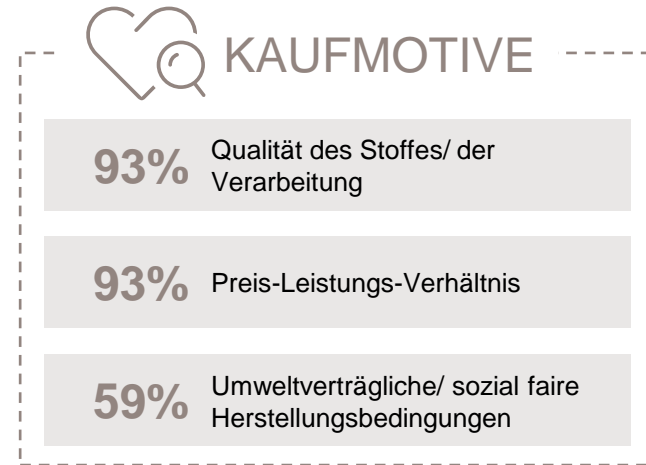
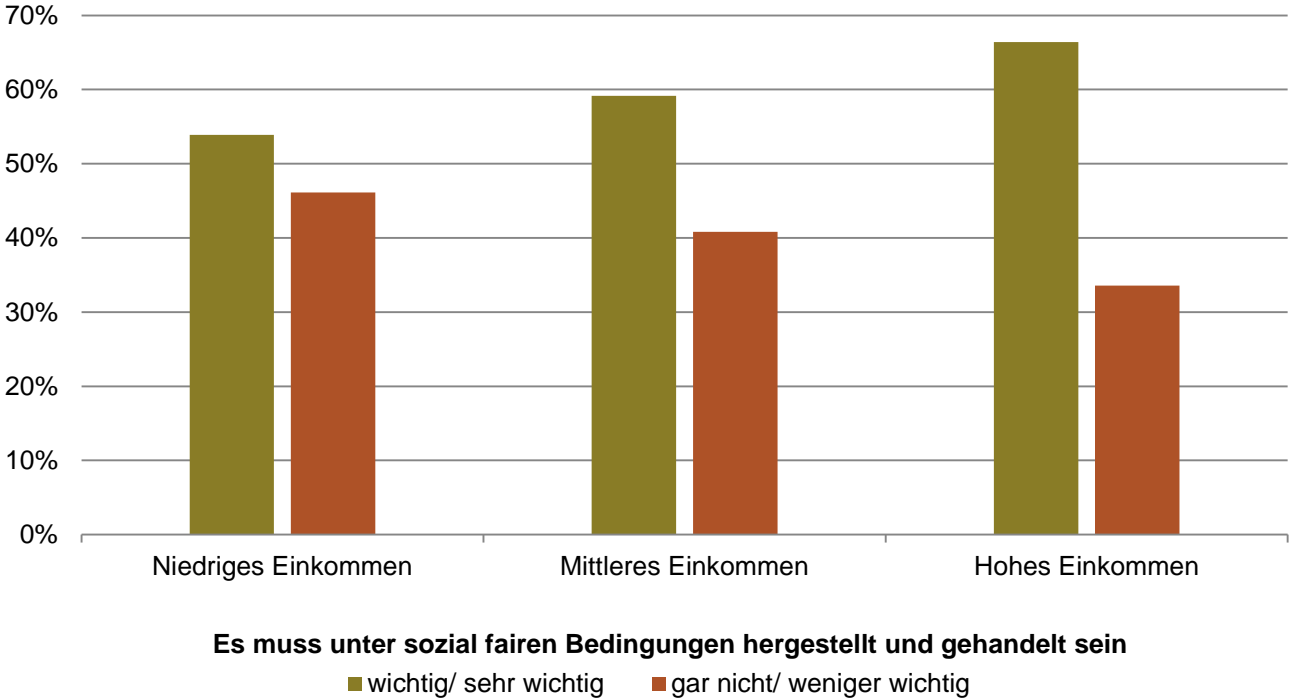




Abbildung 1: Anteile der Befragten in Prozent und Relevanz sozial fairer Bedingungen nach Einkommensniveau

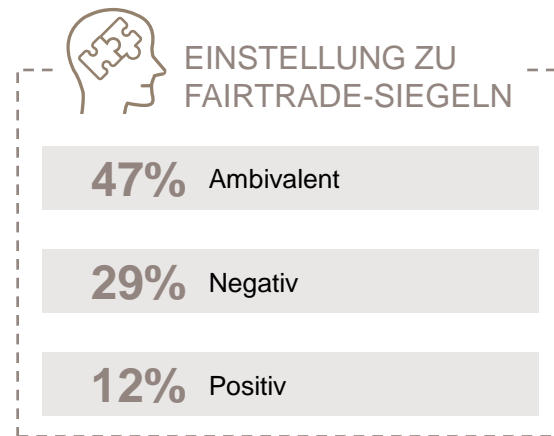


# 3 Vertrauen in Fairtrade-Siegel

## Vertrauen in Fairtrade-Siegel

Möglicherweise ist das Vertrauen in die Ökolabel der Grund, warum der Anteil der tatsächlich gekauften Produkte mit Ökolabel so stark von den Befragungsergebnissen abweicht. Und tatsächlich gab fast die Hälfte der Befragten (47%) an, eine ambivalente Einstellung gegenüber Fairtrade-Siegeln zu haben, d.h. sie halten diese Siegel nur unter bestimmten Bedingungen für sinnvoll („für alle Hersteller/Marken verpflichtend“ bzw. „ausreichend überprüft und kontrolliert“).

Eine negative Einstellung haben 29% der Befragten („dienen nur dazu, Bekleidung teurer verkaufen zu können“ bzw. „damit versucht man als Verbraucher nur sein Gewissen zu beruhigen“). Nur 12% haben eine positive Einstellung gegenüber Fairtrade-Siegeln und vertrauen diesen umfänglich. Die übrigen 12% machten keine Angabe („kann ich derzeit nicht einschätzen“).



# 4 Soziale Erwünschtheit

## Verzerrung durch sozial erwünschtes Antwortverhalten? (1)

Obwohl über die Hälfte der Befragten angaben, dass ihnen faire Produktionsbedingungen wichtig sind, kaufen tatsächlich weniger als ein Viertel der Konsumenten fair gehandelte Kleidung (und das meist nur ab und zu). Sozial erwünschtes Antwortverhalten könnte zu dieser Differenz führen. Um dies genauer zu untersuchen, haben wir die Befragten im Anschluss an die Befragung ein sogenanntes Diktatorspiel spielen lassen.

Beim Diktatorspiel handelt es sich um ein einfaches verhaltensökonomisches Instrument, wodurch getestet wird, wie altruistisch Individuen sind. Ein Befragter bekommt einen bestimmten Geldbetrag ausgehändigt und kann entscheiden, diesen zu behalten oder (mehr oder weniger beliebig) zwischen sich und einer anderen Person aufzuteilen.

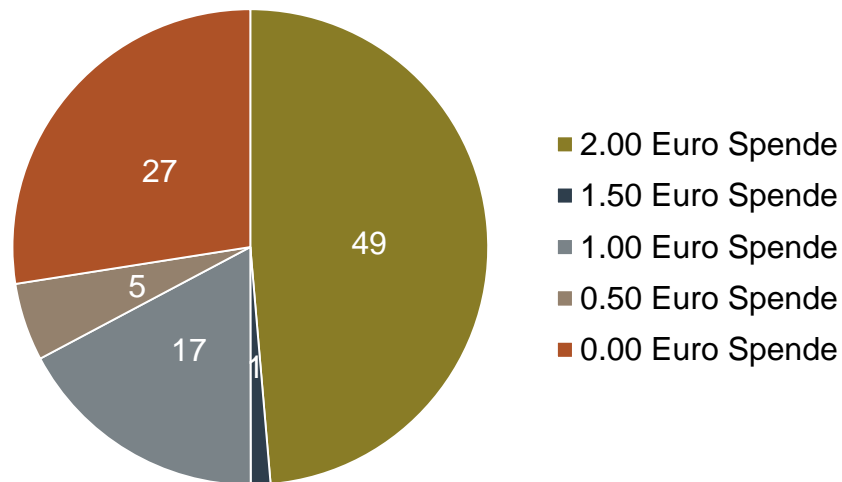
Der Vorteil dieses Spiels ist, dass es abstrahiert vom Untersuchungsgegenstand (hier z.B. Fairtrade) durchgeführt werden kann. Außerdem ist es anreizkompatibel, da die Entscheidung des Befragten tatsächlich monetäre Folgen hat. Somit kommt das Verhalten echten ökonomischen Entscheidungen näher als hypothetische Fragen, deren Beantwortung keinerlei Auswirkung hat, und mildert Verzerrung durch sozial erwünschte Antworten ab.

Im Rahmen der Studie haben die Befragten vom Interviewer 2 Euro erhalten. Diese konnten sie entweder behalten oder aber in Schritten von 50 Cent an ein Kinder- und Jugendhilfzentrum spenden. Um einen Hinweis darauf zu bekommen, ob soziale Normen das Verhalten ändern, bekam knapp die Hälfte der Befragten zusätzlich die Information, dass in bisherigen Befragungen etwa zwei Drittel der Teilnehmer etwas abgeben haben. Allerdings gab es zwischen den beiden Versuchsgruppen kaum Unterschiede in den Spenden, so dass der Anker wohl keinen Effekt hatte und wir Ergebnisse für beide Bedingungen zusammengenommen berichten.

Über alle Befragten hinweg spendet fast die Hälfte der Befragten (49%) die 2 Euro vollständig. 27% behalten die 2 Euro. Der Rest behält einen Teil und spendet den Rest (s. Abb. 2).

Etwa dreiviertel der Befragten geben also freiwillig etwas von Ihrer Auszahlung ab, verhalten sich also altruistisch. In unserer Stichprobe ist es also keineswegs so, dass sozial erwünschtes Verhalten abnimmt, sobald damit echte Kosten verbunden sind.

Abbildung 2: Anteil der Befragten in Prozent und Spendenhöhe



## Verzerrung durch sozial erwünschtes Antwortverhalten? (2)

Mit welchen anderen Befragtenmerkmalen hängt die Höhe der Spende zusammen (s. Tab. 1, linke Spalte)? Es zeigt sich ein kleiner Zusammenhang zwischen Alter und Spende ( $r = .07$ ). Ältere Personen spenden demnach mehr als jüngere. Während es keinen Zusammenhang gibt zwischen der Spendenhöhe und den Einkaufskriterien, die sich auf die Ware beziehen (Qualität, modisch aktuell, Marke usw.), findet man bei preisbezogenen Einkaufskriterien („Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen“, „Der Preis muss für mich in Frage kommen“) eine geringe, aber signifikante negative Korrelation:

- Je wichtiger preisbezogene Kriterien, desto geringer die Spendenhöhe (jeweils  $r = -.10$ ).
- Je wichtiger dagegen umweltfreundliche bzw. faire Bedingungen eingeschätzt werden, desto höher fällt die Spende aus (jeweils  $r = .08$ ).

Den stärksten positiven Zusammenhang mit der Spendenhöhe zeigt die Zahlungsbereitschaft für Jeans und Shirts ( $r = .15$  bzw.  $.20$ ). Personen, die bereit sind mehr Geld für Kleidung auszugeben, spenden

demnach auch einen höheren Betrag (s. Tab 1, linke Spalte). Da sowohl Spendenhöhe als auch Einkaufskriterien und Zahlungsbereitschaften mit Einkommen zusammenhängen, wurden zusätzlich Partialkorrelationen gerechnet, in denen der Einfluss des Einkommens kontrolliert wurde (s. Tab. 1, rechte Spalte). Die Korrelationen werden dadurch zwar kleiner, bleiben aber weiterhin signifikant. D.h. die gefundenen Zusammenhänge gehen zum Teil auf das Einkommen zurück, dennoch erklärt das Einkommen die Korrelationen nicht vollständig. Interessanterweise scheint der Zusammenhang zwischen Alter und Spendenhöhe unabhängig vom Einkommen zu sein.

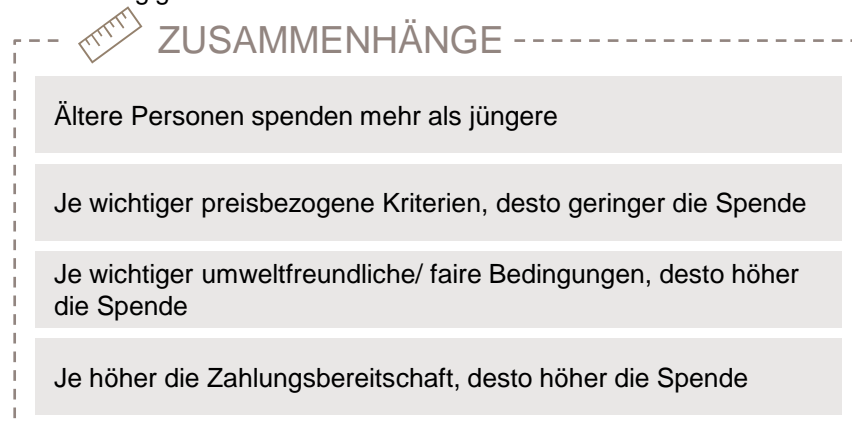


Tabelle 1: Korrelationen und Partialkorrelation (einkommenskontrolliert) zwischen Spende und Kaufmotiven

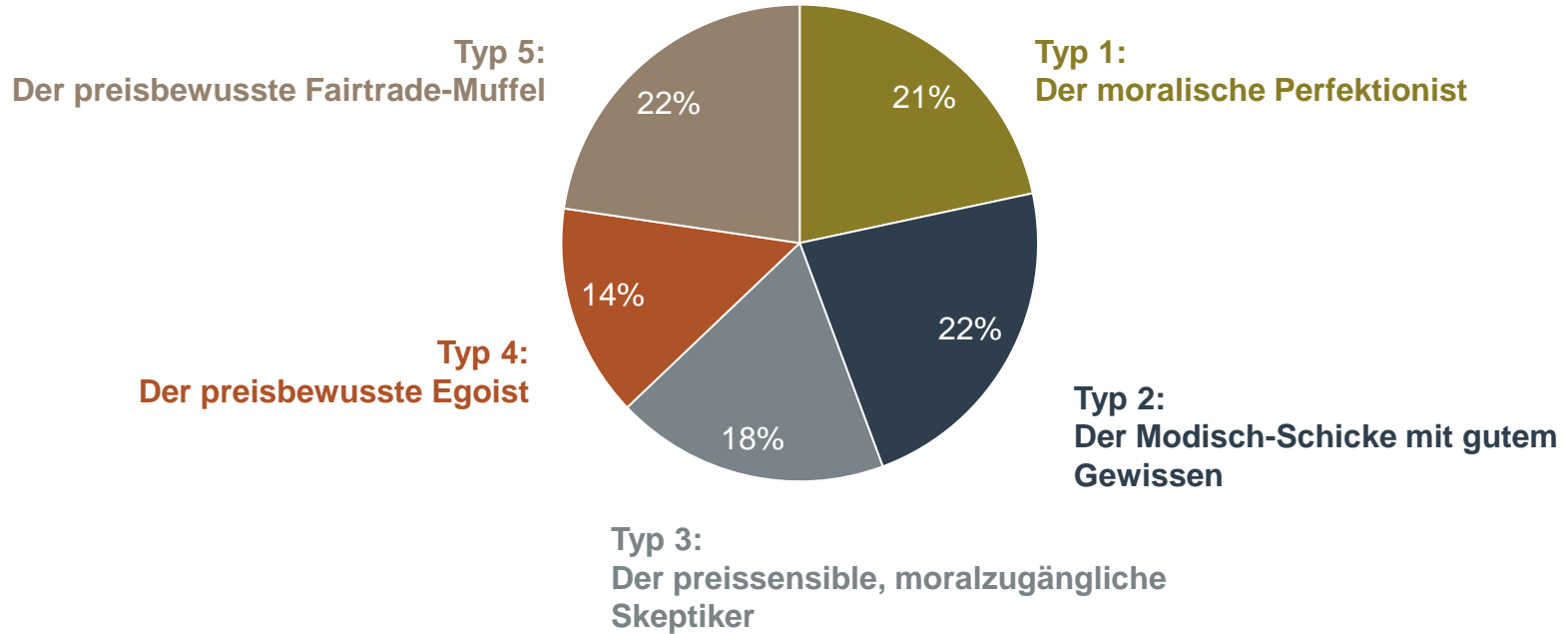
	<b>Korrelation mit Höhe der Spende</b>	<b>Partialkorrelation mit Höhe der Spende</b> (Kontrollvariable: Netto-einkommen Haushalt)
Einkommen	$r = .15, p = .000$	-
Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen	$r = -.10, p = .000$	$pr = -.06, p = .013$
Der Preis muss für mich in Frage kommen	$r = -.10, p = .000$	$pr = -.06, p = .029$
Umweltverträgliche Bedingungen	$r = .08, p = .000$	$pr = .05, p = .038$
Sozial faire Bedingungen	$r = .08, p = .000$	$pr = .04, p = .089$
Max. Ausgaben für Jeans	$r = .15, p = .000$	$pr = .13, p = .000$
Max. Ausgaben für Shirts	$r = .20, p = .000$	$pr = .17, p = .000$
Alter	$r = .07, p = .002$	$pr = .08, p = .003$



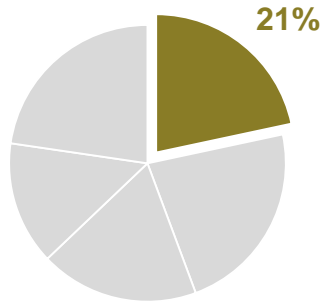
—

# 5 Typologie

# Persönlichkeit, Preisbereitschaft und Kaufkriterien: Eine Typologie für die Praxis



# Typ 1: Der moralische Perfektionist



## Typbeschreibung

- Hat zusammen mit Typ 2 die höchsten Ansprüche an Kleidung; Top-2-Mittelwert über alle erfassten Aspekte zum Einkauf: **84%**
- Von allen Typen sind ihm **umweltfreundliche und faire Herstellungsbedingungen** am wichtigsten: Die Gruppe weist mit Abstand den höchsten Anteil „sehr wichtig“ für unter umweltverträglichen (24%) bzw. unter sozial fairen Bedingungen (28%) hergestellt auf
- Bezeichnen sich als...

vertrauend  
rücksichtsvoll  
kooperativ



hilfsbereit  
wenig nachtragend

→ Typ 1 ist ganz besonders **altruistisch, sozial kompetent und verantwortungsbewusst**

## → EMPFEHLUNG

Bei einer überdurchschnittlich hohen Preisbereitschaft ist dieser ältere Typ vorrangig über moralische Argumente zum Kauf umweltverträglich produzierter und fair gehandelter Produkte zu bewegen.



**Ausgaben für Jeans:**  
Für knapp zwei Drittel > 50 Euro

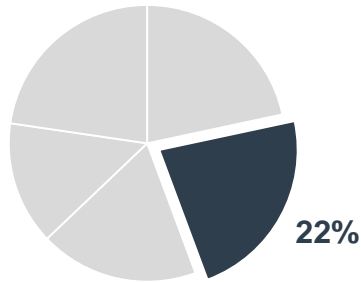


**Ausgaben für T-Shirt oder Poloshirt:**  
Für 33% deutlich über 25 Euro



**Diktator-Game:**  
56% spenden den kompletten Betrag über 2 Euro (höchster Anteil)

## Typ 2: Der Modisch-Schicke mit gutem Gewissen



### Typbeschreibung

- Ist von allen Gruppen am jüngsten: Im Durchschnitt 41 Jahre alt
- Hat höchste Ansprüche an Kleidung:
  - Auch faire und umweltverträgliche Produktionsbedingungen sind überdurchschnittlich wichtig
  - Von allen Typen am wichtigsten aber sind ihm modische Aktualität und Marke der Kleidung
- Bezeichnen sich als...

vertrauenswürdig  
kooperativ



selbstlos

➔ Typ 2 neigt aber auch häufiger dazu, andere zu kritisieren und kann sich kalt und distanziert verhalten.

### ➔ EMPFEHLUNG

Die sehr hohe Preisbereitschaft und ausgeprägte Markenorientierung bei Bekleidung lässt eine Ansprache dieser Zielgruppe über schicke und aktuelle Öko-Mode am sinnvollsten erscheinen.

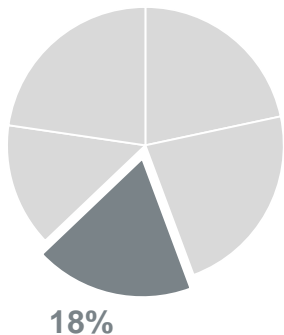


**Ausgaben für Jeans:**  
Für knapp die Hälfte >75 Euro



**Ausgaben für T-Shirt oder Poloshirt:**  
Für 41% deutlich über 25 Euro

## Typ 3: Der preissensible, moralzugängliche Skeptiker



### EMPFEHLUNG

Moralische Argumente spielen wie bei Typ 1 beim Kleidungskauf eine wichtige Rolle. Die Kaufbereitschaft ist jedoch bei Typ 3 – auch wegen der eigenen finanziellen Möglichkeiten – deutlich eingeschränkt. Öko- und Fairtrade-Marketing dürfte es hier schwerer haben.

### Typbeschreibung

- Ist der älteste Typ: Im Durchschnitt 55 Jahre alt
- Hat bei Kleidung insgesamt einen recht hohen Anspruch mit den höchsten Werten unter anderem bei Passform, Preis-Leistungs-Verhältnis und Komfort
- Aber: Gleichzeitig auch sehr preissensibel!
- Stuft mit 35% (gegenüber durchschnittlich 27%) Fairtrade-Siegel zwar als gut ein, aber aufgrund unzureichender Kontrollen als wenig verlässlich



Typ 3 hat mehr Erfahrung und somit ein gewisses Misstrauen als Verbraucher



#### Ausgaben für Jeans:

Für knapp 40% unter 50 Euro



#### Ausgaben für T-Shirt oder Poloshirt:

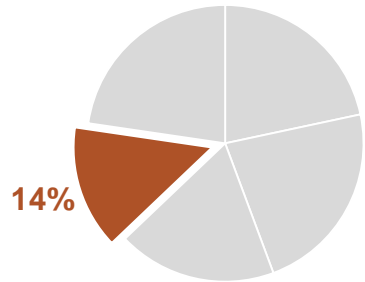
Für 32% maximal 15€



#### Diktator-Game:

29% behalten den Betrag über 2 Euro für sich (zweithöchster Anteil)

## Typ 4: Der preisbewusste Egoist



### Typbeschreibung

- Die Marke eines Kleidungsstücks spielt nur bei jedem zehnten dieser Gruppe eine Rolle
- Fairtrade-Siegel werden überdurchschnittlich so eingeschätzt, dass damit Kleidung nur teurer verkauft werden soll oder zur Gewissensberuhigung der Verbraucher dient
- Bezeichnen sich als...

kritisiert andere  
kalt und  
distanziert



schroff und  
abweisend



### EMPFEHLUNG

Eine eher egoistische Orientierung sowie eine sehr niedrige Preisbereitschaft bei Bekleidung lassen diesen Typ für Öko- und Fairtrade-Marketingmaßnahmen als weniger relevant erscheinen.



#### Ausgaben für T-Shirt oder Poloshirt:

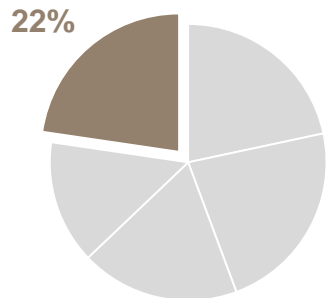
Für 30% maximal 15€



#### Diktator-Game:

33% behalten den kompletten Betrag von 2 Euro für sich (höchster Anteil)

## Typ 5: Der preisbewusste Fairtrade-Muffel



### Typbeschreibung

- Ähnlich altruistisch und sozial wie Typ 1
- Bezeichnen sich als...

vertrauensvoll  
hilfsbereit  
rücksichtsvoll  
wenig nachtragend  
kooperativ  
selbstlos

- Aber Preis ist bei Kleidung noch wichtiger; umweltfreundliche und faire Herstellungsbedingungen spielen eine **eher untergeordnete Rolle**
- **Siegel** finden eine **sehr geringe Akzeptanz**, diese dienen ihrer Meinung nur dazu, Kleidung teurer verkaufen zu können (31%)



### EMPFEHLUNG

**Auch Typ 5 kann aufgrund seiner Kaufmotive sowie seiner niedrigen Preisbereitschaft beim Bekleidungskauf als weniger empfänglich für Maßnahmen des Öko- und Fairtrade-Marketings bezeichnet werden**



### Ausgaben für Jeans:

Zwei Drittel zwischen 25 und 75€



### Ausgaben für T-Shirt oder Poloshirt:

Liegt im Durchschnitt

—

# 6 Zusammenfassung



## Zusammenfassung (1)

In unserer Umfrage konnten wir zwei Vermutungen bestätigen. Zum einen hat das Einkommen einen Effekt auf Befragungsergebnisse und Spendenhöhe. Zum anderen zeigt sich, dass zwischen Worten und Taten eine Lücke klafft. Während 59% der Befragten angeben, dass ihnen umweltverträgliche bzw. sozial faire Bedingungen bei Herstellung und Handel wichtig oder sehr wichtig sind, hat laut Panelzahlen nur jede vierte Deutsche in 2015 mindestens ein Kleidungsstück gekauft, das zumindest eines dieser beiden Kriterien erfüllt.

Schweigt das soziale Gewissen also schnell, wenn es an die eigene Geldbörse geht? Nicht unbedingt: Im Diktatorspiel spendeten zwei Drittel der Befragten mindestens die Hälfte ihrer zwei Euro für eine gemeinnützige Organisation.

In Anbetracht dessen, dass schon minimale Beträge pro Kleidungsstück eine signifikante Verbesserung der Lohnniveaus der Näherinnen und Deckung der Lebenshaltungskosten im Herstellerland bewirken können<sup>2</sup>, stimmt dieser Befund optimistisch. Wenn also die meisten Befragten ethische Aspekte der Herstellung als wichtig erachten und sich die meisten unter bestimmten Bedingungen altruistisch verhalten, kann es vielleicht auch Wege geben, dies in entsprechende

Kaufentscheidungen zu kanalisieren. Wie eingangs erläutert, gibt es einige Hebel, mit denen sich ethischer Konsum beeinflussen lässt. In unserer Umfrage gab knapp die Hälfte der Befragten an, bei Fairtrade-Siegeln bestimmte Aspekte wie Verbindlichkeit und Kontrolle kritisch zu sehen. Maßnahmen, die das Vertrauen in Fairtrade-Siegel steigern, wie vom Textilbündnis der Bundesregierung angestrebt<sup>3</sup>, erscheinen also vielversprechend.

<sup>2</sup> Quelle: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2012-11/interview-verbraucher-faire-mode-bangladesch>; <sup>3</sup> Quelle: <https://www.textilbuendnis.com/index.php/de/startseite/aktionsplan>

## Zusammenfassung (2)

Zudem dürfen gerade bei Kleidung sozialer Einfluss und öffentliche Wirkung nicht unterschätzt werden. Nach Franz-Rudolf Esch, Professor für Markenmanagement in Oestrich-Winkel, stellen Käufer durch Markenkleidung ihren sozialen Status zur Schau<sup>4</sup>. Warum sonst sind auf den meisten Markenkleidungsstücken Logos offen sichtbar? Übertragen auf ethischen Konsum böte ein nach außen erkennbares Fairtrade-Symbol (wie beispielsweise der genannte grüne Knopf) die Möglichkeit, seine Moral zur Schau zu stellen, in dem Sinn von „Öko ist schick und gut“. Einhergehend mit entsprechenden Kampagnen könnte dies im Extremfall vielleicht sogar dazu führen, dass unfair produzierte Kleidung sozial so verpönt wird wie inzwischen das Tragen von echten Pelzmänteln.

Wie unsere Studie ebenfalls zeigt, kann bei der Erforschung von Kaufmotiven für ethischen Konsum die methodische Reduzierung auf Befragungsdaten und Verkaufszahlen auf die falsche Fährte führen. Der hohe Anteil von altruistischem Verhalten, wie er durch das Diktatorspiel offengelegt wurde, wäre unentdeckt geblieben. Gleichzeitig ist bekannt, dass Märkte moralische Entscheidungen unterminieren können (z.B. Falk & Szech, 2013). Verhaltensökonomische Experimente, die

Rahmenbedingungen und Abhängigkeiten der Marktakteure abstrahiert nachbilden und mit echten monetären Anreizen koppeln, können bei der Identifikation der kritischen Faktoren helfen. So ließen sich Maßnahmen ableiten, die ethischen Konsum fördern und es vielen Konsumenten ermöglichen, im Einklang mit ihren ethischen Vorstellungen einzukaufen.

<sup>4</sup> Quelle: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/kleidung-teuer-ist-nicht-gut-12214453-p2.html>

## Quellen

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business* 59 (4), S. 285-300.
- Bolton, G. E., & Ockenfels, A. (2000). ERC: A theory of equity, reciprocity, and competition. *American Economic Review* 90 (1), S. 166-193.
- Engel, C. (2010). Dictator Games: A Meta Study. Reprints of the Max Planck Institutes for Research on Collective Goods 2010/07.
- Falk, A., & Szech, N. (2013). Morals and Markets. *Science* 340(6133), S. 707-711.