

# Handel, Konsumverhalten und globale Gesellschaft

## Drei Experten blicken in die Zukunft von FAIRTRADE

### FAIRTRADE – The Next 20 Years

... aus der Sicht des Zukunftsforschers Harry Gatterer: „Vor 20 Jahren hätte wohl kaum jemand daran gedacht, dass FAIRTRADE so erfolgreich werden könnte. Wer sich dafür einsetzte, galt eher als Alternativer oder gar als Spinner. Heute ist FAIRTRADE ein Milliardengeschäft und aus der Konsumwelt nicht mehr wegzudenken. Gerade die Trendzielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) hat massiv zur Beschleunigung dieser Entwicklung beigetragen. Immer mehr KonsumentInnen wollen wissen, woher ein Produkt kommt und wie es erzeugt wurde. Selbst in der IT-Branche avancieren Herstellungsverfahren zum wesentlichen Kaufargument. Das gilt erst recht für Nahrungsmittel.

Blickt man zurück, kann man sagen: Das damals eher Unerwartete ist geschehen, FAIRTRADE ist ein Erfolg geworden. Wendet man den Blick nach vorne, würde man natürlich lieber eine Fortschreibung des ‚positiven Trends‘ von FAIRTRADE absehen. Aber kann man tatsächlich von einer solch linearen Entwicklung ausgehen?

Die nächsten 20 Jahre werden stark von den Megatrends Globalisierung, Silver Society sowie Konnektivität geprägt sein. Letztere führt zu einer enormen Masse an digitalen Daten, die jedem von uns quasi jederzeit zur Verfügung stehen. In Bezug auf das Einkaufen bringt das große Veränderungen mit sich, weil Hintergrundinformationen blitzschnell und überall abrufbar werden. KundInnen werden dann imstande sein, nicht nur über das Medium des Markenimage, sondern durch Echtzeitinformationen Produktwissen zu erlangen.

### Vom Konsumenten zum Prosumenten

Warum dies bedeutend sein wird? Weil wir einen Shift vom Konsumenten zum Prosumenten erleben: Kritischere und wissendere KundInnen sind das Ergebnis. Und gerade in einer global alternden Gesellschaft wird dies elementar. Auch die weltweit wachsende Mittelschicht, die sich an westlichen Konsummustern orientiert, wird am digitalen Informationsfluss beteiligt sein.

Die kommenden Jahre werden zum globalen Wissensupgrade von Milliarden Menschen führen, und Fairness wird sich neu definieren: Die Khan Academy beispielsweise zielt mit ihren über das Internet allen Menschen kostenlos zur Verfügung gestellten Materialien auf Fairness in der Bildung jenseits tradierter Abgrenzungen.

Der Begriff der Fairness wird um Openness, eine neue Offenheit, erweitert werden. Gelingt dies, wird FAIRTRADE tatsächlich mit einer Verlängerung seiner Erfolgsstory rechnen können. **Happy Birthday!** 🗨️

### Braucht der Handel fairen Handel?

Dr. Peter Schnedlitz über Strategien und Trends in Österreich: „Eine relevante Anzahl von KundInnen will heute wissen, woher Waren stammen und unter welchen Bedingungen diese produziert worden sind. Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit sind Bestandteile vieler Kommunikationskonzepte geworden. Dass dies keine Chimäre



**Harry Gatterer**  
Zukunftsinstitut Österreich –  
Internationale Gesellschaft  
für Zukunfts- und Trend-  
beratung



**o. Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz**  
Vorstand des Instituts für  
Handel & Marketing, Wirt-  
schaftsuniversität Wien

