

**Abteilung für Wirtschaftspädagogik
WS 06/07**

LV-Nr.: 0316
LV-Leiter: Mag. Gottfried Kögler
Dr. Margret Wagner
LV-Titel: Einführung in die Informationswirtschaft
unter didaktischem Aspekt

Fallstudie zum Thema:

**Analyse der Kommunikationspolitik
am Beispiel des Produktes "FAIRTRADE-Orangensaft"**



Autoren	Matrikelnummern
Ulrike Moser	9551258
Sarah Pfoser	0303738
Verena Scherzer	0451445
Monika Schwarz	9750389



Inhaltsverzeichnis

1	Informationsteil für die Lehrkraft.....	3
1.1	Eingangsvoraussetzungen	3
1.2	Lehrplanbezug	3
1.3	Lehrziele.....	3
1.4	Ablauf der Fallstudie	4
1.5	Kommentar zum Ablauf der Fallstudie	5
2	Hintergrundinformationen für die Lehrkraft	9
2.1	FAIRTRADE	9
2.1.1	FAIRTRADE Österreich	9
2.1.2	Trägerorganisationen von FAIRTRADE	9
2.1.3	Die Finanzierung von FAIRTRADE	9
2.1.4	Der "FAIRTRADE – Gedanke"	9
2.1.5	Das FAIRTRADE-Gütesiegel	10
2.1.6	Die FAIRTRADE Importeure & Produzenten	12
2.1.7	Die FAIRTRADE Lizenznehmer.....	12
2.1.8	Das FAIRTRADE-Sortiment in Österreich.....	12
2.1.9	Das FAIRTRADE Kontrollsystem.....	13
2.2	Weltmarkt für Orangen und Orangensaftkonzentrat	15
2.2.1	Hauptanbauländer (von Orangen) bzw. Hauptproduktionsländer von Orangensaftkonzentrat.....	15
2.2.2	Den Weltmarkt beherrschende Konzerne im Bereich Orangensaft-konzentrat	15
2.2.3	Ökonomische und soziale Arbeitssituation der Arbeitnehmer/Tagelöhner in den Orangenplantagen.....	15
2.2.4	Ökologische Auswirkungen der konventionellen Produktion	15
2.3	Das Produkt "FAIRTRADE-Orangensaft"	16
2.3.1	Ökonomische, soziale und ökologische Standards für FAIRTRADE- Orangensaft	16
2.3.2	Ursprungsländer von FAIRTRADE-Orangensaft	16
2.3.3	Lizenznehmer (Abfüller) und Anbieter (z.B. Handelsketten) von FAIRTRADE-Orangensaft in Österreich.....	17
2.3.4	Umsatzentwicklung (aktueller Stand, Prognosen).....	17
2.3.5	Produktvarianten von FAIRTRADE-Orangensaft am österreichischen Markt	17
3	Unterrichtsmaterial für die Schüler	20
4	Literaturverzeichnis	61

Wir möchten darauf hinweisen, dass sich alle männlichen Personenbezeichnungen (Schüler, Lehrer,...) gleichermaßen auch auf Frauen beziehen!

1 Informationsteil für die Lehrkraft

1.1 Eingangsvoraussetzungen

Fach Betriebswirtschaft:

Die Schüler sollen in folgenden Bereichen Vorkenntnisse aus dem II Jahrgang HAK mitbringen:

- Unternehmens- und Marketingziele
- Marktforschung inkl. Käuferverhalten
- Positionierung eines Produktes am Markt (Marktsegmentierung, Zielgruppenmarketing, USP ...)
- Kommunikationspolitik als ein Teil der Marketinginstrumente mit ihren Bereichen
 - Werbung
 - Verkaufsförderung
 - Öffentlichkeitsarbeit
 - Persönlicher Verkauf

Fach Mathematik:

Die Schüler sollen in folgenden Bereichen Vorkenntnisse aus dem II Jahrgang HAK bzw. V Jahrgang HAK mitbringen:

- Beschreibende Statistik (Häufigkeiten, Mittelwert, Median, Modalwert)
- Grafische Darstellung

1.2 Lehrplanbezug

HAK Lehrplan 2004, BGBl. II, Nr. 291 vom 19. Juli 2004

Betriebswirtschaft

II Jahrgang HAK

- Basislehrstoff - Marketingplanung, Marktforschung und Marktanalyse, Käuferverhalten, Instrumente der Marktforschung, Marketinginstrumente
- IT-Bezug - Auswertung von Marktforschungsdaten

V Jahrgang HAK, Vertiefende Wiederholung

1.3 Lehrziele

Die vorliegende Fallstudie ist für den Einsatz im V Jahrgang HAK zur vertiefenden Wiederholung im Fach Betriebswirtschaft gedacht.

Die Schüler sollen...

- unternehmerisch denken und handeln können.
- betriebswirtschaftliche Probleme erkennen, analysieren, darstellen und lösen können.
- Entscheidungen problemorientiert treffen können.
- zur Kommunikation, Kooperation und zur Arbeit im Team fähig sein.
- vertiefendes Fachwissen anhand des Praxisbeispiels "FAIRTRADE-Orangensaft" im Bereich Marketing, insbesondere auf dem Gebiet der Kommunikationspolitik sowie Marktforschung erwerben.

1.4 Ablauf der Fallstudie

Nr.	Aktivität	Sozialform	Medien	Zeit in Min.
1	Quiz zum Thema Orangen, Orangensaft, FAIRTRADE	Klasse Lehrer	Foliensatz 1 Foliensatz 2 bzw. CD-R	Variante 1: 35 Variante 2: 20
2	Basisinfo über FAIRTRADE und Orangensaft sowie FAIRTRADE-Orangensaft	Einzelarbeit	Infoblatt 1 Infoblatt 2	20*
3	Fragen zum Infoblatt sowie selbstständige Recherchetätigkeit	Partnerarbeit	AB 1 AB 2	40
4	Diskussion der Rechercheergebnisse	Klasse Lehrer	Tafel	20
5	Kreuzworträtsel zur "Kommunikationspolitik"	Einzelarbeit Klasse	AB 3	15
6	Theoriewiederholung Kommunikationspolitik	Lehrer Klasse	Infoblatt 3	15
7	Gruppeneinteilung & Arbeitsanweisungen	Lehrer Klasse	AB 4a, AB 4b AB 5, AB 5a, AB 5b AB 6, AB 6a	10
8	Durchführung der Arbeitsanweisungen durch die Gruppen	Gruppenarbeit	AB 4a, AB 4b AB 5, AB 5a, AB 5b AB 6, AB 6a	75*
9	Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeit	Klasse Lehrer	Flipchart bzw. OH-Folie	40
10	Vorstellung des Erhebungsdesigns, des Interviewerleitfadens und des Interviewbogens	Lehrer Klasse	Infoblatt 4 Infoblatt 5 AB 7	25
11	Durchführung der Befragung	Einzelarbeit	AB 7 Daten	70*
12	Auswertungsplan der Konsumentenbefragung	Klasse Lehrer	Infoblatt 6	20
13	Auswertung der Daten	Gruppenarbeit	Ergebnisse der Befragung (Infoblatt 7)	50
14	Theoriewiederholung SWOT-Analyse	Klasse Lehrer	Infoblatt 8	15
15	FAIRTRADE- Orangensaft: SWOT-Analyse und Entwicklung von Maßnahmen	Klasse Lehrer	Tafel	45

AB = Arbeitsblatt, Infoblatt = Informationsblatt, Tafel = Tafelbild

* wahlweise als Hausübung oder in der Klasse zu bearbeiten

1.5 Kommentar zum Ablauf der Fallstudie

Hinweis: Vor Beginn der Fallstudie sollte überprüft werden, ob sich das Produkt "FAIRTRADE-Orangensaft" noch im Sortiment der Organisation "FAIRTRADE Österreich" befindet. Falls nicht, kann die Fallstudie leicht an ein anderes Produkt aus dem FAIRTRADE-Sortiment angepasst werden.

ad 1

Der Lehrer versucht anhand der Quizfragen, das Interesse der Schüler zu wecken, sie zum Thema hinzuführen, sowie sie auf die Komplexität des Themas hinzuweisen. Es gibt verschiedene Varianten wie dieses Quiz eingesetzt werden kann.

Variante 1: Es werden 2 Gruppen mit jeweils einem Gruppensprecher gebildet, die gegeneinander spielen. (Es bietet sich eine Teilung laut Sitzplan an.) Der Lehrer ist der Quizmaster und stellt die Fragen, die er auf Powerpointfolien (siehe CD-R) hat, direkt an die Gruppe. Die Gruppe hat ungefähr 2 min zur Beratung Zeit. Nach der zweiminütigen Beratungszeit liefert die Gruppe eine Antwort oder gibt die Frage an die andere Gruppe weiter. Die Spielregeln lauten wie folgt:

Bei einer richtigen Antwort bekommt die Gruppe 2 Punkte. Bei einer falschen Antwort wird der Gruppe ein Punkt abgezogen. Im Falle einer Weitergabe an die andere Gruppe erhält die Gruppe, die die Frage weitergibt 0 Punkte und die andere Gruppe erhält bei einer richtigen Antwort 1 Punkt. Bei einer falschen Antwort bekommt die Gruppe, an die die Frage weitergegeben wurde, jedoch keinen Punkt Abzug.

(Aufzuwendende Zeit: ca. 35 min)

Variante 2: Der Lehrer teilt die Fragen, die auf den Handoutfolien der Powerpointpräsentation sind (siehe Foliensatz 1), aus und lässt jeden Schüler die Fragen beantworten. Danach tauscht jeder Schüler seine beantworteten Fragen mit dem Nachbarn. Der Lehrer präsentiert die richtigen Lösungen und die Schüler sollen die falschen Antworten des Nachbarn ausbessern. Jeder Schüler zählt danach die richtigen Antworten zusammen. Der Schüler, der die meisten Antworten richtig hat, hat gewonnen. (Aufzuwendende Zeit: ca. 20 min)

ad 2

Die Lehrkraft teilt die Infoblätter 1 und 2 aus. Die Infoblätter eins und zwei enthalten Basisinformationen zu FAIRTRADE (Idee, Konzept, Organisation, Finanzierung) und zum Produkt "Orangensaft" bzw. "FAIRTRADE-Orangensaft" (Hauptanbauländer, Preisbildung, Arbeitssituation der Arbeitnehmer, Auswirkungen konventioneller Produktion, FAIRTRADE-Standards für Orangensaft) in aufbereiteter Form. Die Schüler bekommen den Auftrag die Infoblätter 1 und 2 zu Hause zu lesen. Bei ausreichend Zeitressourcen besteht auch die Möglichkeit die Schüler das Infoblatt 1 und 2 in der Stunde lesen zu lassen.

ad 3

Die Schüler bekommen den Arbeitsauftrag AB 1 und AB 2 in Partnerarbeit zu lösen indem sie auf das Infoblatt 2 (Orangen, Orangensaftkonzentrat und FAIRTRADE-Orangensaft) Bezug nehmen bzw. in gewissen Bereichen auch selbst Informationen im Internet recherchieren. Die Lehrkraft weist darauf hin, dass alle Ergebnisse auf den Arbeitsblättern festzuhalten sind.

ad 4

Die Ergebnisse der Schüler zu AB 1 und AB 2 werden anschließend gemeinsam in der Klasse besprochen. Wichtige Ergebnisse werden an der Tafel festgehalten. Außerdem gibt der Lehrer Hilfestellung und korrigiert falsche Lösungen. Am Ende werden folgende Anliegen von FAIRTRADE Österreich durch den Lehrer aufgezeigt:

FAIRTRADE möchte...

- den Absatz des "FAIRTRADE-Orangensafts" in Österreich weiter fördern,
- die derzeitige Kommunikationspolitik und deren Wirkung überprüfen (Erfolgskontrolle)
- Strategien für etwaige Änderungen in der Kommunikationspolitik sowie kommunikationspolitische Maßnahmen entwickeln

ad 5

Die Lehrkraft teilt das AB 3 aus. Die Schüler versuchen, das Kreuzworträtsel auf AB 3 in Einzelarbeit zu lösen. Anschließend wird es gemeinsam in der Klasse verglichen.

ad 6

Sollte sich bei der Lösung des Kreuzworträtsels herausstellen, dass die Schüler Defizite und Wissenslücken beim Thema Kommunikationspolitik haben, so ist es sinnvoll, das Infoblatt 3 auszuteilen und durch zu besprechen, andernfalls kann Punkt 6 entfallen.

ad 7 und 8:

Es werden vier Gruppen zu je 4 bis 5 Schülern gebildet. Jede der vier Gruppen analysiert Werbeanzeigen aus dem Internet und führt eine Recherche zur Verbraucherrförderung in einer Filiale einer Handelskette durch, die das Produkt "FAIRTRADE-Orangensaft" führt.

Spezifische Arbeitsanweisungen für jede Gruppe:

Gruppe	Arbeitsanweisungen
Gruppe 1	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche zur Verbraucherrförderung im Hinblick auf das Produkt "FAIRTRADE-Orangensaft" in einer BILLA-Filiale (AB 4a) • Analyse der Werbeanzeigen des Produktes "FAIRTRADE-Orangensaft"(AB 5, AB 5a und AB 5b)
Gruppe 2	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche zur Verbraucherrförderung im Hinblick auf das Produkt "FAIRTRADE-Orangensaft" in einer SPAR-Filiale (AB 4a) • Analyse der Werbeanzeigen des Produktes "FAIRTRADE-Orangensaft"(AB 5, AB 5a und AB 5b)
Gruppe 3	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche zur Verbraucherrförderung im Hinblick auf HAPPY-DAY-Orangensaft in einer BILLA-Filiale (AB 4b) • Analyse der Werbeanzeige des HAPPY-DAY-Orangensafts (AB 6 und AB 6a)
Gruppe 4	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche zur Verbraucherrförderung im Hinblick auf HAPPY-DAY-Orangensaft in einer SPAR-Filiale (AB 4b) • Analyse der Werbeanzeige des HAPPY-DAY-Orangensafts (AB 6, AB 6a)

Die Gruppen erfüllen die Arbeitsanweisungen entweder in der Unterrichtszeit - wodurch ein Lehrausgang zu den jeweiligen Handelsketten erforderlich wird - oder sie bearbeiten die Aufgabenstellungen der Arbeitsblätter 4a, 4b, 5, 5a, 5b bzw. 6 sowie 6a als Hausübung.

Die Gruppen halten ihre Ergebnisse schriftlich auf den Arbeitsblättern fest und erstellen Unterlagen (OH-Folien/Flipcharts), die zur Präsentation in der Klasse geeignet sind.

ad 9

Die Gruppen präsentieren ihre Ergebnisse der Arbeitsblätter 4a, 4b sowie 5a, 5b und 6a in der Klasse. Die Ergebnisse werden im Anschluss in der Klasse diskutiert.

ad 10

Der Lehrer stellt ein Erhebungsdesign und einen Interviewerleitfaden vor. Den Schülern soll bewusst sein, dass es durch die Stichprobengröße, das Auswahlverfahren, den Befragungszeitpunkt und den Interviewereinfluss zu Verzerrungen bei der Auswertung der erhobenen Daten kommen kann.

Anschließend stellt er den Interviewbogen für die Konsumentenbefragung zum Thema "FAIRTRADE-Orangensaft" vor und gibt Anweisungen zur Befragungsdurchführung.

ad 11

Jeder Schüler der Klasse führt anhand des Interviewbogens (siehe AB 7) fünf Interviews durch. Es könnte dafür zumindest zum Teil auch Unterrichtszeit verwendet werden. Der Lehrer sammelt die fertigen Interviewbögen ein und gibt die erhobenen Daten in das Statistikprogramm SPSS ein.

ad 12

Der Auswertungsplan der Konsumentenbefragung (siehe Infoblatt 6) wird in der Klasse mit den Schülern durchbesprochen.

ad 13

Die Auswertung der mittels Interviewbogen erhobenen Daten erfolgt in der Klasse mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS. Der Lehrer wertet die Ergebnisse mit den Schülern in einem Computerraum gemeinsam aus: Die Lehrkraft zeigt die Auswertung bei dem Lehrercomputer vor und die Schüler sollen ihre Auswertungen danach selbst durchführen.

Die beispielhafte Analyse der Ergebnisse der Konsumentenbefragung auf Infoblatt 7 kann:

- herangezogen werden wenn keine eigene Befragung geplant ist, wobei in diesem Fall Punkt 11 und 12 der Unterrichtsplanung entfallen.
- der Lehrkraft als exemplarischer Leitfaden für die Auswertung, Analyse und Interpretation der eigenen Befragung dienen.

ad 14

Der Lehrer wiederholt mit den Schülern die theoretischen Grundlagen der SWOT-Analyse mit Hilfe von Infoblatt 8.



ad 15

Anschließend entwickeln die Schüler gemeinsam unter Anleitung der Lehrkraft mit Hilfe des am Infoblatt 8 vorgegebenen Schemas eine SWOT-Analyse für die Kommunikationspolitik des Produktes "FAIRTRADE-Orangensaft" und leiten Strategien und Maßnahmen für die Kommunikationspolitik für das Produkt "FAIRTRADE-Orangensaft" aus der erstellten SWOT-Analyse ab. Die Lehrkraft hält die Ergebnisse an der Tafel fest. Grundlage für die SWOT-Analyse bilden alle im Rahmen der Fallstudie erhobenen Informationen:

- Hintergrundinformationen und Recherchen zum Thema FAIRTRADE und FAIRTRADE-Orangensaft
- Analyse der Werbeanzeigen
- Recherche zur Verbraucherrförderung in den Filialen der Handelsketten
- Ergebnisse der Analyse der Konsumentenbefragung

Der Lehrkraft sieht ein Lösungsvorschlag für die Erstellung einer SWOT-Analyse sowie der Entwicklung eines Maßnahmenpaketes für die Kommunikationspolitik des Produktes "FAIRTRADE-Orangensaft" zur Verfügung.



2 Hintergrundinformationen für die Lehrkraft

2.1 FAIRTRADE

2.1.1 FAIRTRADE Österreich

FAIRTRADE Österreich wurde 1992 gegründet und ist ein Verein mit Sitz in Wien, der gemeinnützige Zwecke verfolgt und dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn ausgerichtet ist. Ziel des Vereins ist die Förderung des gerechten Handels mit den Ländern Asiens, Afrikas und Lateinamerikas. Der Name des Vereins "FAIRTRADE" existiert seit 2002. Davor lautete der Name des Vereins "TransFair". FAIRTRADE Österreich ist über eine eigene Homepage, www.fairtrade.at, erreichbar.

Quelle: <http://www.fairtrade.at/phps/index.php?thema=fairtrade&zo=fairtrade>

2.1.2 Trägerorganisationen von FAIRTRADE

FAIRTRADE ist eine Initiative, die von einer breiten Öffentlichkeit, der Europäischen Kommission und der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit im Außenministerium getragen wird. Auf der Homepage von FAIRTRADE finden Sie eine Liste der 29 Trägerorganisationen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Ökologie, Bildung und Soziales.

Quelle:

http://www.fairtrade.at/phps/index.php?thema=fairtrade&zo=fairtrade&th=fairtrade_traeegerorganisation

2.1.3 Die Finanzierung von FAIRTRADE

FAIRTRADE finanziert die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Kontrolle seiner Vertragspartner aus folgenden Quellen:

- der Lizenzgebühr für die Nutzung des Siegels
- den Mitgliedsbeiträgen
- den Spenden und Zuschüssen von Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen

Ungefähr ein Drittel der Lizenzeinnahmen fließt an die internationale Dachorganisation FLO (FAIRTRADE Labelling Organization) International, um die Beratung und Kontrolle der Produzenten zu bezahlen.

Quelle:

http://www.fairtrade.at/phps/index.php?thema=fairtrade&zo=fairtrade&th=wie_finanziert_sich_fairtrade

2.1.4 Der "FAIRTRADE – Gedanke"

Der Norden genießt, was der Süden produziert: Kaffee, Kakao, Tee, Zucker, Reis, Bananen und viele andere Produkte aus Afrika, Asien oder Lateinamerika, die wie selbstverständlich zu unserem Leben gehören. Nicht selbstverständlich ist leider, dass die Produzenten in den so genannten Entwicklungsländern von ihrer Arbeit leben können. Die Preisentwicklung und wirtschaftliche Abhängigkeit von ihren Rohstoffen stürzen die Kleinbauernfamilien in Armut. Damit unser Kaffee noch billiger wird, müssen sie noch mehr Entbehrungen hinnehmen. Das ist unfair.



Das ist fair: FAIRTRADE – ein anderer Weg

Das Prinzip ist sehr einfach:

Die Produzenten erhalten für die Rohstoffe faire Preise, unabhängig von den Weltmarktpreisen. So kann eigenverantwortlich gewirtschaftet werden, die Menschen in den Entwicklungsländern können ihre Existenz weitgehend sichern und soziale Mindeststandards in punkto Gesundheit und Bildung erreichen.

Die Konsumenten erhalten geschmackvolle, qualitativ hochwertige Lebensmittel. Diese kommen auf direktem, kontrolliertem Weg von den Entwicklungsländern nach Europa - mit Ursprungsgarantie. Sie können mit gutem Gewissen genießen - Produkte mit dem FAIRTRADE-Siegel: Die Garantie für FAIR TRADE mit den Entwicklungsländern.

Quelle: <http://www.fairtrade.at/phps/index.php?thema=fairtrade>

2.1.5 Das FAIRTRADE-Gütesiegel

Das FAIRTRADE-Gütesiegel ist ein unabhängiges Zertifizierungszeichen, das auf Produkten angebracht wird, um Konsumenten zu garantieren, dass benachteiligten Produzenten in den so genannten Entwicklungsländern eine bessere Behandlung zuteil wird.

• Was müssen Produzenten für das FAIRTRADE Gütesiegel tun?

FAIRTRADE fördert die Kleinbauernfamilien, die sich in Genossenschaften organisiert haben. Genossenschaften, die ihre Produkte zu fairen Bedingungen verkaufen wollen, verpflichten sich vertraglich zur Einhaltung folgender Sozial-Kriterien:

- Die Genossenschaft muss politisch unabhängig sein und eine demokratische Struktur aufweisen.
- Die Kleinbauern sind an allen wichtigen Entscheidungen ihrer Genossenschaft direkt und demokratisch beteiligt. Dies gilt insbesondere für die Verwendung des Mehrerlöses aus dem fairen Handel.
- Die Transparenz von Management und Verwaltung ist zu gewährleisten, um den Mitgliedern eine effektive Kontrolle zu ermöglichen.
- Die Genossenschaft verpflichtet sich, folgende arbeitsrechtliche und ökologische Mindeststandards einzuhalten:
 - Verbot von Zwangs- und illegaler Kinderarbeit,
 - Maßnahmen zum Gewässer- und Erosionsschutz,
 - Maßnahmen zum Schutz des Regenwaldes,
 - Allmählicher Ersatz von Pestiziden und Mineraldüngung durch biologische Pflanzenschutz- und organische Düngemittel,
 - Kontinuierliche Durchführung ökologischer Fortbildungsprogramme,
 - Abfallvermeidung und umweltgerechte Entsorgung,
 - Gezielte Förderung von Bioanbau durch Prämien,
 - Kein Einsatz von genverändertem Pflanzenmaterial oder genveränderten Substanzen.

Zusätzlich benötigen (beispielsweise in der Orangensaft-Produktion) die Pflücker (= Arbeitnehmer) einen besonderen Schutz. Um diesen zu gewährleisten sind bei



der FLO gegenwärtig auch Betriebe und Plantagen registriert, die zusätzlich folgende Sozial-Kriterien erfüllen:

- Sämtliche - in den jeweiligen Erzeugerländern geltende gesetzliche und tarifliche - Mindeststandards sind einzuhalten. Dies gilt besonders für Beschäftigungsgarantien und Höhe der Löhne, aber auch für betriebliche Sozialleistungen und Arbeitsschutzbestimmungen.
 - Alle Beschäftigten sind berechtigt, sich einer unabhängigen Gewerkschaft anzuschließen und kollektiv über Löhne und Arbeitsbedingungen zu verhandeln.
 - Die Plantagenbesitzer verpflichten sich ebenfalls - wie die Genossenschaften - die oben angeführten arbeitsrechtlichen und ökologischen Mindeststandards einzuhalten.
 - Das Plantagenmanagement hat der internationalen Kontrollebene FLO alle relevanten Daten zur Verfügung zu stellen und regelmäßig über die Verkäufe zu fairen Bedingungen Bericht zu erstatten.
 - Es ist ein unabhängiges Komitee aus Arbeiterschafts- und Managementvertretern zu gründen, das die Einnahmen durch die FAIRTRADE-Aufschläge verwaltet und demokratisch über Projekte entscheidet.
 - Eine Transparenz von Management und Verwaltung muss gegeben sein.
 - Die einzelnen Organisationen sind offen für neue Mitglieder und lehnen jegliche Diskriminierung ab.
- Was müssen Importeure und Hersteller für das FAIRTRADE Gütesiegel tun?
Importeure und Hersteller müssen sich vertraglich verpflichten, folgende Kriterien einzuhalten, um das FAIRTRADE-Gütezeichen zu erhalten:
 - Der Rohstoff muss direkt von Partnerbetrieben gekauft werden, die im FLO-Produzentenregister eingeschrieben sind.
 - Es sind langfristige Lieferbeziehungen anzustreben.
 - Die Produzentenorganisationen erhalten für den Rohstoff einen festgelegten FAIRTRADE-Preis, der über dem Weltmarktpreis liegt und sowohl die Produktionskosten als auch Lebenshaltungskosten deckt. Sollte der Weltmarktpreis über den FAIRTRADE-Preis steigen, ist der höhere Preis zu bezahlen.
 - Zusätzlich ist den Produzenten ein fixer FAIRTRADE-Aufschlag, die FAIRTRADE- Prämie, für Sozialprojekte zu bezahlen.
 - Für Produkte aus biologischem Anbau ist ein zusätzlicher Aufschlag, die Bio-Prämie, zu zahlen.
 - Die übrigen Geschmackszutaten und Aromastoffe dürfen nicht aus Quellen oder Produktionsverfahren stammen, die mit dem Grundgedanken des fairen Handels unvereinbar sind. Hierzu zählen beispielsweise Kinderarbeit oder Anbau unter erheblichen Umweltbelastungen.
 - Auf Wunsch der Produzentenorganisationen wird vom „Käufer“ ein Kredit von bis zu 60% des Kaufwertes gewährt (Vorfinanzierung).
 - Importeure und Hersteller müssen Kontrollen von FAIRTRADE und unabhängigen Wirtschaftsprüfern zulassen.
 - Die Hersteller (zB Kaffeeröster) zahlen eine Lizenzgebühr für die Nutzung des FAIRTRADE-Gütezeichens. Diese Gebühr wird zusätzlich zum festgelegten Mindestpreis bezahlt und schmälert somit nicht das Einkommen der Produzenten.

Quelle:

<http://www.fairtrade.at/phps/index.php?thema=fairtrade&zo=fair trade kriterien>

Einführung in die Infowirtschaft - LV-Nr. 0316 - WS 06/07

© Autorinnen: Moser, Pfoser, Scherzer, Schwarz



2.1.6 Die FAIRTRADE Importeure & Produzenten

Importeure

In den Lizenzverträgen sind Vertraulichkeitsklauseln enthalten. Informationen werden nur mit Zustimmung der Firmen weitergeben.

Hersteller

Hersteller können Lizenznehmer, Importeure, Rohstoffproduzenten aber auch Produzenten sein.

2.1.7 Die FAIRTRADE Lizenznehmer

Die Hersteller sind verpflichtet, für die Nutzung des FAIRTRADE-Güteszeichens eine Lizenzgebühr zu zahlen.

Eine Liste der Lizenznehmer des Jahres 2005 inklusive ihrer Kontaktadressen finden sie auf der Homepage von FAIRTRADE (www.fairtrade.at).

Eine Auflistung der Produktarten ist unter

http://www.FAIRTRADE.at/pics/infomaterial/Jahresbericht_06_13_1.pdf
(Stand 2005)

zu finden.

2.1.8 Das FAIRTRADE-Sortiment in Österreich

Der Verkauf von FAIRTRADE-Produkten im Jahr 2005 ist in Österreich um 62 Prozent auf 25,6 Mio. Euro gestiegen. Die wichtigsten FAIRTRADE-Umsatzträger waren wieder Schokolade, Kaffee und Bananen. Auch Fruchtsäfte, Zucker und Reis verzeichneten starke Zuwachsraten. Die Verkäufe von FAIRTRADE-Produkten in Europa sind in den vergangenen beiden Jahren um 49 Prozent gewachsen und liegen bei einem europaweiten Gesamtumsatz von 616 Mio. Euro.

Quelle:

http://www.dioezeselinz.at/redaktion/index.php?action_new=Lesen&Article_ID=30154

Das Sortiment an FAIRTRADE-Waren in Österreich enthält folgende Produkte:

FAIRTRADE-Bananen

Absatz 2005: rd. 2.805.000 kg

Veränderung im Vergleich zum Vorjahr: +47 %

Bioanteil: 100 %

FAIRTRADE-Schokolade

Absatz 2005: rd. 296.000 kg

Veränderung im Vergleich zum Vorjahr: +94 %

Bioanteil: rd. 28 %

FAIRTRADE-Fruchtsäfte

Absatz 2005: rd. 685.000 l

Veränderung im Vergleich zum Vorjahr: +43 %

Bioanteil: rd. 21 %

**FAIRTRADE-Reis**

Absatz 2005: rd. 88.000 kg

Veränderung im Vergleich zum Vorjahr: +71 %

Bioanteil: 100 %

FAIRTRADE-Tee

Absatz 2005: 9.900 kg

Veränderung im Vergleich zum Vorjahr: +14 %

Bioanteil: rd. 87 %

FAIRTRADE-Kakao

Absatz 2005: 40.150 kg

Veränderung im Vergleich zum Vorjahr: +21 %

FAIRTRADE-Zucker

Absatz 2005: rd. 235.000 kg

Veränderung im Vergleich zum Vorjahr: +161 %

Bioanteil: rd. 92 %

FAIRTRADE-Sportbälle

Absatz 2005: 1.600 Stück

FAIRTRADE-T-Shirts aus Baumwolle

Absatz 2005: 4.070 Stück

FAIRTRADE-Kaffee in Österreich

Absatz 2005: rd. 570.870 kg

Veränderung im Vergleich zum Vorjahr: +10 %

Bioanteil: rd. 75 %

FAIRTRADE-Rosen in Österreich

Absatz 2005: rd. 1.480.000 Stiele

2.1.9 Das FAIRTRADE Kontrollsystem

Die FLO ist die Dachorganisation von 20 nationalen Siegelinitiativen, die das FAIRTRADE-Zeichen in ihren Ländern bewerben und vermarkten. Zu den 20 Nationen in denen Siegelinitiativen bestehen gehören 15 europäische Länder, Kanada, USA, Japan, Australien sowie Neuseeland. Die FLO wurde 1997 gegründet. Sie ist eine weltweite Organisation, die für die Festlegung von Standards und die Zertifizierung des Handels mit besiegelten FAIRTRADE-Produkten zuständig ist. Sie inspiziert und zertifiziert Produzentengruppen, die rund eine Million Bauern- und Arbeiterfamilien in mehr als 50 Ländern umfassen. Die FLO besteht aus zwei Organisationen: die FLO International e.V. und die FLO-CERT GmbH.

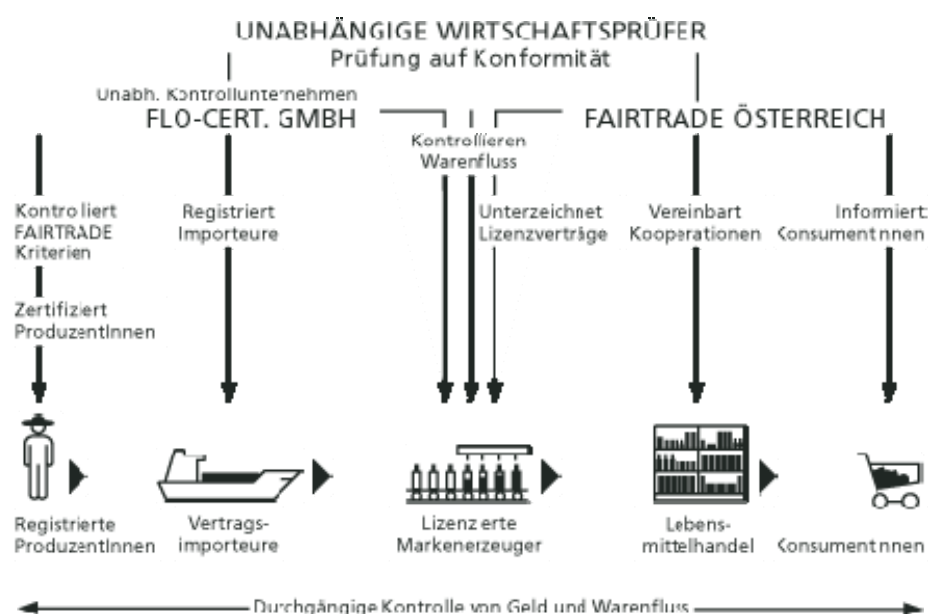
Um das FAIRTRADE Gütezeichen zu erhalten müssen die Produzentenorganisationen beim Anbau und der Ernte ihrer Produkte die von der FLO festgelegten internationalen FAIRTRADE-Standards einhalten. Die Einhaltung dieser Standards wird durch Inspektionen der FLO vor Ort kontrolliert. Zusätzlich zu den Kontrollen während der Produktion, wird auch der gesamte Vertriebsweg ständig überwacht (Warenflusskontrolle). Nur Hersteller und Importeure, die durch die Einhaltung der FAIRTRADE-Kriterien und Zahlung einer Gebühr eine FAIRTRADE-Lizenz erworben haben sind berechtigt, das FAIRTRADE-Gütezeichen auf ihren Produkten zu führen. In Österreich werden die FAIRTRADE-zertifizierten Unternehmen (Großhändler, Einzelhändler, Alternativhandelsorganisationen) durch den Verein FAIRTRADE Österreich kontrolliert. Die Lizenznehmer melden vierteljährlich ihre Verkaufsabschlüsse zu fairen Bedingungen. Diese Daten werden mit den Angaben von der FLO abgeglichen. Unabhängige

Wirtschaftsprüfer führen zusätzlich stichprobenartig jährliche Kontrollen (Bestellmengen, Verbrauch, Lager) bei diesen Lizenznehmern durch. Dem Lizenzvertrag entsprechend ist diesen Wirtschaftsprüfern Einsicht in die Bücher zu gewähren. FAIRTRADE Österreich wird ebenfalls einmal jährlich von unabhängigen Wirtschaftsprüfern geprüft. Dieses Ineinandergreifen von Zertifizierung, Überwachung und Lizenzvergabe garantiert, dass die Integrität der Vertriebskette nicht verletzt wird.

Quelle:

http://www.fairtrade.at/phps/index.php?thema=fairtrade&zo=fairtrade_kontrollsystem

Das Kontrollsystem von FAIRTRADE auf einen Blick:



Quelle: www.fairtrade.at

Nähere Informationen zu FLO International und FLO-CERT GmbH siehe unter <http://www.flo-cert.net/>



2.2 Weltmarkt für Orangen und Orangensaftkonzentrat

2.2.1 Hauptanbauländer (von Orangen) bzw. Hauptproduktionsländer von Orangensaftkonzentrat

Als Hauptanbauländer (von Orangen) bzw. Hauptproduktionsländer von Orangensaftkonzentrat gelten Brasilien (von jährlich rund 2 Millionen Tonnen gehandeltem Orangensaftkonzentrat kommen etwa 1,2 Millionen Tonnen aus Brasilien), USA (Kalifornien), zunehmend auch Israel, Südafrika und Pakistan.

Quelle: http://www.oegb.org/chemie/kontakte/abteilungen/Kinderarbeit/kapitel_4.htm

2.2.2 Den Weltmarkt beherrschende Konzerne im Bereich Orangensaftkonzentrat

Zwei Familien beherrschen mehr als die Hälfte der weltweiten Exporte: Familie Fischer und Familie Cutrales (beide in Brasilien). Weitere Konzerne: eine Tochter des US-Handelshauses Cargill, der brasilianische Unternehmer-Klan Votorantim und der französische Unternehmer Robert Louis-Dreyfus. In der EU kommen 91% des Orangensaftes aus Brasilien.

Quelle: <http://www.zeit.de/2003/51/Orangen>

2.2.3 Ökonomische und soziale Arbeitssituation der Arbeitnehmer/Tagelöhner in den Orangenplantagen

Die Orangen werden von Orangennomaden gepflückt. Die meisten Pflücker sind professionelle Arbeiter/Tagelöhner und ziehen von Plantage zu Plantage um je nach Jahreszeit Orangen, Zuckerrohr oder andere Produkte zu ernten. Meist erhalten sie dafür weniger als einen Euro pro Tag. Im Bundesstaat Sao Paulo sind ca. 15% der Plantagearbeiter Kinder unter 14 Jahren. Die drastischen Konsequenzen sind oft irreversible gesundheitliche Schäden (durch das Schleppen der 25 kg schweren Säcke – fast 2 Tonnen bei einem 14-Stunden-Tag), Vergiftungen durch Pestizide, keine Schulausbildung und nicht Kind sein können. Hauptursache für die Kinderarbeit ist die geringe Entlohnung der Lohnarbeiter, wodurch auch Kinder zum Familieneinkommen beitragen müssen.

Quellen: <http://www.zeit.de/2003/51/Orangen>,
http://www.oegb.org/chemie/kontakte/abteilungen/Kinderarbeit/kapitel_4.htm

2.2.4 Ökologische Auswirkungen der konventionellen Produktion

Durch den Einsatz von Dünge- und Schädlingsbekämpfungsmitteln, die beim konventionellen Anbau verwendet werden, werden die Böden und Gewässer sowie die Gesundheit und das Leben der Menschen stark belastet. Durch den Anbau der Orangen auf großen Plantagen und durch die Monokulturen werden nicht nur die Vielfalt der Natur, sondern auch riesige Flächen des Regenwaldes zerstört.

Quelle: <http://marktcheck.greenpeace.at/1040.html>



2.3 Das Produkt "FAIRTRADE-Orangensaft"

2.3.1 *Ökonomische, soziale und ökologische Standards für FAIRTRADE-Orangensaft*

Dadurch dass wenige Kartelle durch ihre Marktmacht die Preise für Orangen kontrollieren, werden Kleinbauern oft ins Abseits gedrängt, da sie zu diesen billigen Preisen nicht produzieren können – wodurch sie oft dazu gezwungen sind, die Orangenproduktion aufzugeben. Jene Pflücker, die als Tagelöhner in den Orangenplantagen arbeiten erhalten meist extrem niedrige Löhne.

Um den Bedingungen des fairen Handels gerecht zu werden und am fairen Handel teilnehmen zu können, müssen geregelte Arbeitsverhältnisse gegeben sein. Diese garantieren einen gesetzlichen Mindestlohn, Lohnfortzahlung im Krankheitsfall und eine (bescheidene) Altersvorsorge, das Recht auf gewerkschaftliche Vertretung und die Einhaltung der ILO (International Labour Organisation) Standards, um die Gesundheit der Beschäftigten zu schützen.

Die Mindestpreise, die für den Fairen Handel mit Orangensaft gelten, sind unabhängig von den Preisschwankungen auf den Märkten zu bezahlen. Der Mindestpreis für Orangensaftkonzentrat beträgt US\$ 1.200 pro Tonne.

Bezüglich der ökologischen Standards wurden internationale Grenzwerte für den Gehalt an Pflanzenschutzmitteln in Orangen festgesetzt – es dürfen nicht mehr Rückstände enthalten sein als für den Menschen unbedenklich sind. Wird dieser Grenzwert überschritten, so werden diese Früchte an die Produzenten zurückgegeben. In herkömmlichen Mittel- und Großbetrieben im Orangenanbau kann es zu Vergiftungen der Arbeiter durch Pestizide kommen, da diese oft nicht in der Anwendung der Pestizide geschult sind. Da den Kleinbauern häufig das Geld für Pestizide und Mineraldünger fehlt, müssen sie auf arbeitsintensivere, aber preiswertere „biologische“ Methoden der Schädlingskontrolle, Unkrautvernichtung und Düngung zurückgreifen. Das Mischkultursystem, welches dort Gebrauch findet, bietet Schutz vor Krankheiten und Schädlingen. Daher wird versucht, ein ganzheitliches Anbausystem zu entwickeln um Agrochemikalien zu reduzieren bzw. völlig auszuschalten. Fortschritte in diesem Bereich werden regelmäßig von der FLO überprüft.

Quelle: www.fairtrade.net/standards.html

2.3.2 *Ursprungsländer von FAIRTRADE-Orangensaft*

FAIRTRADE-Orangensaft stammt aus Brasilien, Mexiko, Ecuador oder Kuba.

Brasilien: Das Orangensaftkonzentrat wird in zwei Privatbetrieben in Bahia sowie in einer Fabrik in Sergipe zu angemessenen Lohn- und Arbeitsbedingungen hergestellt. Die Orangenproduzenten haben unterschiedlich große Flächen für die Orangenproduktion zur Verfügung (von 4- 20 ha).

Quelle: <http://marktcheck.greenpeace.at/1243.html>,
http://www.gourmetpresse.at/presseaussendung.php?ch=gourmet&schluessel=OTS_20060206_OTS0188



2.3.3 Lizenznehmer (Abfüller) und Anbieter (z.B. Handelsketten) von FAIRTRADE-Orangensaft in Österreich

Lizenznehmer:

- SPAR natur*pur
- Pfanner
- VITA VERDE
- GEPA
- Rauch

Anbieter:

Billa, DM, Edeka / Adeg / Adeg Aktiv / Magnet, Eine Welt Läden, Merkur, Metro, MPREIS, Nah & Frisch, Plus, Spar / Interspar / Eurospar, Weltläden – ARGE, Zielpunkt, Hofer

Quelle: <http://www.FAIRTRADE.at/phps/index.php>

2.3.4 Umsatzentwicklung (aktueller Stand, Prognosen)

Eine Angabe, welche sich nur auf Orangensaft konzentriert ist nicht zu finden, wohl aber Zahlen zu Fruchtsäften allgemein.

2004: 478.549 Liter → daraus folgender Gesamtumsatz: 1.067.164 €; Anteil der Fruchtsäfte am gesamten FAIRTRADE-Sortiment: 6,78%

2005: 684.704 Liter → daraus folgender Gesamtumsatz: 1.369.408 €; Anteil der Fruchtsäfte am gesamten FAIRTRADE-Sortiment: 5,34%

Quelle: Prof. Weidacher, Wirtschaftsuniversität Wien

2.3.5 Produktvarianten von FAIRTRADE-Orangensaft am österreichischen Markt

Spar Natur*Pur FAIRTRADE Bio-Fruchtsäfte

Diese mit dem FAIRTRADE Gütesiegel ausgezeichneten Bio-Fruchtsäfte gibt es in den Geschmacksrichtungen "Orange" und "Orange-Mango". Der hervorragende Geschmack stammt von Bio-Orangen und Bio-Mangos der FAIRTRADE Kooperative COAGROSOL im brasilianischen Bundesstaat Sao Paulo. In dieser Kooperative wurden mit Hilfe der FAIRTRADE-Prämie bereits folgende Sozialprojekte realisiert: Informatik- und Alphabetisierungskurse und ein Ernährungsprojekt für Kinder.

PFANNER FAIRTRADE Orangensaft

100% Orangensaft ohne Zuckerzusatz, der gleich zwei Vorteile garantiert: Voller Genuss und die Unterstützung der Orangen-Pflückerfamilien in Brasilien und Kuba. Pfanner verstärkt seine Aktivitäten in der Gastronomie und im Unternehmensbereich und bietet 100% Orangensaft mit dem FAIRTRADE-Gütesiegel in der praktischen 0,2 l Gourmet Flasche an. Die Mehrweg Glasflasche eignet sich ideal für Restaurants, Betriebskantinen, bei Sitzungen und Tagungen. Der fair gehandelte Saft aus Kuba und Brasilien erhielt von Öko-Test (Deutschland) in allen Bereichen die Note "Sehr Gut" und gilt damit als besonders empfehlenswert.

Einführung in die Infowirtschaft - LV-Nr. 0316 - WS 06/07

© Autorinnen: Moser, Pfoser, Scherzer, Schwarz



Vita Verde - Bio Fruchtsäfte

Vita Verde wird nur aus Zutaten biologischer Qualität hergestellt und verbindet die Natürlichkeit mit einzigartigem Genuss. Die in den Säften enthaltenen Nährwerte entstammen dem natürlichen Ursprung der Früchte. Auf den Einsatz von Aromen oder den Zusatz von Zucker wird bewusst verzichtet.

GEPA Merida Orangensaft

Merida ist ein köstlicher Orangensaft mit 100% Fruchtgehalt ohne Zuckerzusatz. Die helle Farbe und der milde Geschmack des Fruchtsafts sind typisch für die in Lateinamerika sonnengereiften Orangen. Das Saftkonzentrat wird in Brasilien aus den Früchten gewonnen, die drei Kooperativen liefern: CEALNOR, APACO und COAGROSOL. Orangensaft aus fairem Handel fördert die Selbstständigkeit und Gleichberechtigung benachteiligter Kleinbauern vor Ort durch garantierte Mindestpreise, direkte Handelsbeziehungen und die Zahlung einer Prämie für soziale Projekte vor Ort.

Rauch FAIRTRADE Orangensaft

Rauch erweitert seine Produktpalette im Gastronomiebereich um den FAIRTRADE-Orangensaft in einer 0,2 l Mehrweg-Glasflasche. Georg Gruber, Geschäftsführer von FAIRTRADE Österreich, kommentiert diese neue Partnerschaft mit dem größten österreichischen Fruchtsafterzeuger zugunsten der FAIRTRADE Produzenten in Brasilien: "Das Engagement dieses renommierten und höchst erfolgreichen Unternehmens für fair gehandelte Produkte ist ein wichtiges Signal für die Wirtschaft. Es ist ein Anfang und ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung, der nun noch mehr Konsumenten ermöglicht, bewusst FAIRTRADE-Orangensaft mit gutem Gewissen zu genießen".

Quelle: <http://www.FAIRTRADE.at/phps/index.php?thema=produkte>
<http://www.gast.at/html/wbloggast/index.php?p=531>



Nützliche Links

FAIRTRADE Österreich
<http://www.fairtrade.at>

Jahresbericht FAIRTRADE Österreich 2005:
http://www.FAIRTRADE.at/pics/infomaterial/Jahresbericht_06_13_1.pdf

FAIRTRADE INTERNATIONAL

European Fair Trade Association

www.eftafairtrade.org

Fair Trade Labelling Organizations International

www.fairtrade.net/

FAIRTRADE Foundation Great Britain

www.fairtrade.org.uk

FAIRTRADE International Media

www.fairtrade-media.de

FAIRTRADE Japan

www.fairtrade-jp.org/

FAIRTRADE Mark Ireland

www.fair-mark.org

FAIRTRADE Spain

www.sellocomerciojusto.org

FLP - Flower Label Program

www.fairflowers.de/

Föreningen för Rättvisemärkt (Schweden)

www.rattvisemarkt.se/

International Federation of Alternative Trade

www.ifat.org

Make Trade Fair: Oxfam Kampagne

www.maketradefair.com

Max Havelaar Begium

www.maxhavelaar.be

Max Havelaar Denmark

www.maxhavelaar.de

Max Havelaar France

www.maxhavelaarfrance.org

Max Havelaar Norge

www.maxhavelaar.no

Max Havelaar Stiftung Schweiz

www.maxhavelaar.ch

Network of European World Shops

www.worldshops.org

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry.

www.reilukauppa.fi

Stichting Max Havelaar

www.maxhavelaar.nl

Trans Fair Canada/ Fair TradeMark

www.web.net/fairtrade

Trans Fair Germany

www.transfair.org

Trans Fair Italy

www.transfair.it

Trans Fair Minka Luxemburg

www.transfair.lu

Trans Fair USA

www.transfairusa.org



3 Unterrichtsmaterial für die Schüler

Infoblatt 1:	FAIRTRADE – die Initiative für fairen Handel
Infoblatt 2:	Orangen, Orangensaftkonzentrat und FAIRTRADE-Orangensaft
AB 1:	Orangen, Orangensaftkonzentrat und FAIRTRADE-Orangensaft
Lösungsvorschlag zu AB 1:	Orangen, Orangensaftkonzentrat und FAIRTRADE-Orangensaft
AB 2:	Orangen, Orangensaftkonzentrat und FAIRTRADE-Orangensaft - Internetrecherche
Lösungsvorschlag zu AB 2:	Orangen, Orangensaftkonzentrat und FAIRTRADE-Orangensaft - Internetrecherche
AB 3:	Kreuzworträtsel - Kommunikationspolitik
Lösungsvorschlag zu AB 3:	Kreuzworträtsel – Kommunikationspolitik
Infoblatt 3:	Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik
AB 4a:	Verbraucherförderung "FAIRTRADE-Orangensaft"
Lösungsvorschlag 1 zu AB 4a:	Verbraucherförderung "FAIRTRADE-Orangensaft" - SPAR
Lösungsvorschlag 2 zu AB 4a:	Verbraucherförderung "FAIRTRADE-Orangensaft" - Billa
AB 4b:	Verbraucherförderung – Konkurrenzanalyse
Lösungsvorschlag 1 zu AB 4b:	Verbraucherförderung – Konkurrenzanalyse - SPAR
Lösungsvorschlag 2 zu AB 4b:	Verbraucherförderung – Konkurrenzanalyse - Billa
AB 5:	Werbeinserate Pfanner FAIRTRADE-Orangensaft und SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE
AB 5a:	Analyse Werbeinserat Pfanner FAIRTRADE-Orangensaft
Lösungsvorschlag zum AB 5a:	Analyse Werbeinserat Pfanner FAIRTRADE-Orangensaft
AB 5b:	Analyse Werbeinserat SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE
Lösungsvorschlag zu AB 5b:	Analyse Werbeinserat SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE
AB 6:	Werbeinserat HAPPY-DAY-Orangensaft
AB 6a:	Analyse Werbeinserat HAPPY-DAY-Orangensaft
Lösungsvorschlag zu AB 6a:	Analyse Werbeinserat HAPPY-DAY-Orangensaft
Infoblatt 4:	Erhebungsdesign zur Konsumentenbefragung zu "FAIRTRADE-Orangensaft" in Österreich
Infoblatt 5:	Interviewerleitfaden
AB 7:	Interviewbogen zur Konsumentenbefragung zu "FAIRTRADE-Orangensaft" in Österreich
Infoblatt 6:	Auswertungsplan für die Konsumentenbefragung
Infoblatt 7:	Beispielhafte Analyse der Ergebnisse der Konsumentenbefragung zu "FAIRTRADE-Orangensaft" in Österreich
Infoblatt 8:	Die SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
Lösungsvorschlag zu Infoblatt 8:	SWOT-Analyse des FAIRTRADE-Orangensafts
Foliensatz 1:	FAIRTRADE Einstiegsquiz
Foliensatz 2:	FAIRTRADE Einstiegsquiz inkl. Lösung
CD-R:	FAIRTRADE Kommunikationspolitik Quiz



Bitte lesen Sie die folgenden beiden Infoblätter durch und beantworten Sie anschließend die Fragen auf den Arbeitsblättern 1 und 2!

Infoblatt 1: FAIRTRADE – die Initiative für fairen Handel

Die FAIRTRADE Idee

Der Norden genießt, was der Süden produziert: Kaffee, Kakao, Tee, Zucker, Reis, Bananen und viele andere Produkte aus Afrika, Asien oder Lateinamerika, die wie selbstverständlich zu unserem Leben gehören. Nicht selbstverständlich ist leider, dass die Produzenten in den so genannten Entwicklungsländern von ihrer Arbeit leben können. Die Preisentwicklung und wirtschaftliche Abhängigkeit von ihren Rohstoffen stürzen die Kleinbauernfamilien in Armut. Damit unser Kaffee noch billiger wird, müssen sie noch mehr Entbehrungen hinnehmen. Das ist unfair.

Das ist fair: FAIRTRADE – ein anderer Weg

Das Prinzip ist sehr einfach: Die Produzenten erhalten für die Rohstoffe faire Preise, unabhängig von den Weltmarktpreisen. So kann eigenverantwortlich gewirtschaftet werden, die Menschen in den Entwicklungsländern können ihre Existenz weitgehend sichern und soziale Mindeststandards in punkto Gesundheit und Bildung erreichen. Die Konsumenten erhalten geschmackvolle, qualitativ hochwertige Lebensmittel. Diese kommen auf direktem, kontrolliertem Weg von den Entwicklungsländern nach Europa - mit Ursprungsgarantie. Die Konsumenten können die Produkte mit gutem Gewissen genießen - Produkte mit dem FAIRTRADE Siegel: Die Garantie für FAIR TRADE mit den Entwicklungsländern.

Wer steht hinter FAIRTRADE?

FAIRTRADE ist eine gemeinnützige Initiative, die von einer breiten, überparteilichen Öffentlichkeit, der Europäischen Kommission und der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit im Außenministerium getragen wird. 29 Trägerorganisationen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Ökologie, Bildung und Soziales sind daran beteiligt.

Wie erkenne ich FAIRTRADE-Produkte?

Am FAIRTRADE-Gütesiegel. Dies ist ein unabhängiges Zertifizierungs-Zeichen, welches auf Produkten angebracht wird, um Konsumenten zu garantieren, dass benachteiligte Produzenten in den sog. Entwicklungsländern eine bessere Behandlung zuteil wird. Damit ein Produkt dieses Siegel führen kann, muss es den internationalen FAIRTRADE-Standards entsprechen. Diese Standards werden von der FLO International e.V. festgelegt. FLO steht für „FAIRTRADE Labelling Organisation“ und ist eine öffentlich anerkannte Non-Profit-Organisation, die die Interessen einer Reihe von Akteuren - die der 20 Mitgliedsorganisationen, der Produzentengruppen, Händler und externen Experten - bündelt und vertritt. Die FLO formuliert und überprüft die für den fairen Handel relevanten Standards und hilft den Produzenten, die FAIRTRADE-Zertifizierung zu erwerben und aufrechtzuerhalten, damit sie die sich bietenden Marktchancen auch nützen können. Die FAIRTRADE-Standards sind das Ergebnis breit angelegter Beratungen mit den verschiedenen, in der FLO vertretenen Interessensgruppen und externen Experten. Produzentenorganisationen, die FAIRTRADE-Produkte liefern, werden dann aufgrund dieser Standards durch die FLO zertifiziert. Der Anbau und die Ernte der Produkte müssen unter Einhaltung der von FLO International e.V. festgelegten internationalen FAIRTRADE-Standards erfolgen. Zusätzlich zu den Kontrollen während der Produktion, wird auch der gesamte Vertriebsweg ständig überwacht (Warenflusskontrolle), um die Glaubwürdigkeit der zertifizierten Produkte sicherzustellen. Dieses Ineinandergreifen von Zertifizierung, Überwachung und Lizenzvergabe garantiert, dass die Integrität der Vertriebskette nicht verletzt wird.

Was müssen Produzenten, Importeure und Hersteller für das FAIRTRADE Gütesiegel tun?

FAIRTRADE fördert gezielt die Kleinbauernfamilien, die sich in Genossenschaften organisiert haben. Genossenschaften, die ihre Produkte zu fairen Bedingungen verkaufen wollen, verpflichten sich vertraglich zur Einhaltung verschiedenster Sozial-Kriterien. Weiters müssen sich die Produzenten für eine nachhaltige Entwicklung von Ökologie, Bildung und Frauenförderung einsetzen. Nur jene Importeure und Hersteller, die sich vertraglich verpflichten, die Kriterien des Fairen Handels einzuhalten, dürfen ihr Produkt mit dem FAIRTRADE Gütezeichen auszeichnen.

Die Finanzierung von FAIRTRADE

FAIRTRADE hatte im Jahr 2005 insgesamt Erlöse in Höhe von 850.000 Euro. Der Sammelposten Zuschüsse und Förderungen ergibt 55 % der FAIRTRADE-Gesamtfinanzierung. Die Lizenzeinnahmen erreichten im Jahr 2005 309.960 Euro und betragen somit 37% der Gesamtfinanzierung von FAIRTRADE. Die höchsten Lizenzeinnahmen erbringen die Produkte Kaffee, Bananen, Schokolade, Fruchtsaft und Zucker.

Quelle und weitere Informationen: www.fairtrade.at



Infoblatt 2: Orangen, Orangensaftkonzentrat und FAIRTRADE-Orangensaft

Hauptanbauländer von Orangen bzw. Hauptproduktionsländer von Orangensaftkonzentrat:

- Brasilien (von jährlich rund 2 Millionen Tonnen gehandeltem Orangensaftkonzentrat kommen etwa 1,2 Millionen Tonnen aus Brasilien)
- USA (Kalifornien)
- zunehmend auch Israel, Südafrika und Pakistan

Die ökonomische und soziale Arbeitssituation der Arbeitnehmer/Tagelöhner in den Orangenplantagen:

- Die Orangen werden von Orangennomaden gepflückt. Die meisten Pflücker sind professionelle Arbeiter/Tagelöhner und ziehen von Plantage zu Plantage um je nach Jahreszeit Orangen, Zuckerrohr oder andere Produkte zu ernten. Meist erhalten sie dafür weniger als einen Euro pro Tag.
- Im Bundesstaat Sao Paulo sind ca. 15% der Plantagearbeiter Kinder unter 14 Jahren. Die drastischen Konsequenzen sind oft irreversible gesundheitliche Schäden (durch das Schleppen der 25 kg schweren Säcke – fast zwei Tonnen bei einem 14-Stunden-Tag), und Vergiftungen durch Pestizide. Außerdem erhalten diese Kinder keine Schulausbildung und haben nicht die Chance, Kind sein zu können.
- Hauptursache für die Kinderarbeit ist die geringe Entlohnung der Lohnarbeiter, wodurch auch Kinder zum Familieneinkommen beitragen müssen.

Die ökologischen Auswirkungen der konventionellen Produktion:

- Durch den Einsatz von Dünge- und Schädlingsbekämpfungsmitteln, die beim konventionellen Anbau verwendet werden, werden die Böden und Gewässer sowie die Gesundheit und das Leben der Menschen stark belastet.
- Durch den Anbau der Orangen auf großen Plantagen und durch die Monokulturen werden nicht nur die Vielfalt der Natur, sondern auch riesige Flächen des Regenwaldes zerstört.

Die Preisbildung – sowohl für Orangen als auch für Orangensaftkonzentrat der FAIRTRADE-Bauern:

Langfristige Verträge und Vorfinanzierungen sorgen für eine gesicherte Existenz der Produzenten. Durch die Ausschaltung des Zwischenhandels ist es möglich, ihnen weit über den Weltmarktpreisen (Durchschnittspreis 1 Euro) liegende Preise zu bezahlen.

Ökonomische, soziale und ökologische Standards für FAIRTRADE Orangensaft:

- Um den Bedingungen des fairen Handels gerecht zu werden und am fairen Handel teilnehmen zu können, müssen geregelte Arbeitsverhältnisse gegeben sein. Diese garantieren einen gesetzlichen Mindestlohn, Lohnfortzahlung im Krankheitsfall und eine (bescheidene) Altersvorsorge, das Recht auf gewerkschaftliche Vertretung und die Einhaltung der ILO (International Labour Organisation) Standards, um die Gesundheit der Beschäftigten zu schützen.
- Die Mindestpreise, die für den Fairen Handel mit Orangensaft gelten, sind unabhängig von den Preisschwankungen auf den Märkten zu bezahlen. Der Mindestpreis für Orangensaftkonzentrat beträgt US\$ 1.200 pro Tonne.
- Bezüglich der ökologischen Standards wurden internationale Grenzwerte für den Gehalt an Pflanzenschutzmitteln in Orangen festgesetzt – es dürfen nicht mehr Rückstände enthalten sein als für den Menschen unbedenklich sind. Wird dieser Grenzwert überschritten, so werden diese Früchte an die Produzenten zurückgegeben. In herkömmlichen Mittel- und Großbetrieben im Orangenanbau kann es zu Vergiftungen der Arbeiter durch Pestizide kommen, da diese oft nicht in der Anwendung der Pestizide geschult sind.

Lizenznehmer in Österreich:

- Rauch
- Gepa
- Vita Verde
- Pfanner
- Spar

Umsatzentwicklung von FAIRTRADE Orangensaft (Verkaufsentwicklung – Orangensaft in Litern):

Eine Angabe, welche sich nur auf Orangensaft konzentriert ist nicht zu finden, wohl aber Zahlen zu Fruchtsäften allgemein.

2004: 478.549 Liter → daraus folgender Gesamtumsatz: 1.067.164 €; Anteil der Fruchtsäfte am gesamten FAIRTRADE-Sortiment: 6,78%

2005: 684.704 Liter → daraus folgender Gesamtumsatz: 1.369.408 €; Anteil der Fruchtsäfte am gesamten FAIRTRADE-Sortiment: 5,34%



AB 1: Orangen, Orangensaftkonzentrat und FAIRTRADE-Orangensaft

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen, indem Sie auf das Infoblatt 2 Bezug nehmen und begründen Sie Ihre Antworten!

- 1. Ist ein Liter FAIRTRADE Orangensaft 2005 im Vergleich zum Jahr 2004 teurer oder billiger geworden?**

- 2. Wie viel Prozent des gehandelten Orangensaftkonzentrates kommen aus Brasilien? In welchen Ländern wird Orangensaftkonzentrat noch hergestellt?**

- 3. Jene Kinder, die als Pflücker auf den Orangenplantagen arbeiten erhalten meist keine Schulbildung. Welche Konsequenzen hat das für sie? Hat die Kinderarbeit für diese Kinder auch noch andere Konsequenzen?**

- 4. Warum wird durch Monokulturen die Vielfalt der Natur zerstört? In welchem Zusammenhang stehen Monokulturen und die Zerstörung des Regenwaldes?**

- 5. Warum sind geregelte Arbeitsverhältnisse für die Arbeiter von großer Bedeutung?**

Lösungsvorschlag zu AB 1: Orangen, Orangensaftkonzentrat und FAIRTRADE-Orangensaft

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen, indem Sie auf das Infoblatt 2 Bezug nehmen und begründen Sie Ihre Antworten!

- 1. Ist ein Liter FAIRTRADE Orangensaft 2005 im Vergleich zum Jahr 2004 teurer oder billiger geworden?**

Preis pro Liter im Jahr 2004: $1.067.164 \text{ € (Gesamtumsatz)} : 478.549 \text{ (Liter)} = 2,23 \text{ € pro Liter}$

Preis pro Liter im Jahr 2005: $1.369.408 \text{ €} : 684.704 = 2 \text{ € pro Liter}$

→ Der FAIRTRADE Orangensaft ist um 0,23 € billiger geworden.

- 2. Wie viel Prozent des gehandelten Orangensaftkonzentrates kommen aus Brasilien? In welchen Ländern wird Orangensaftkonzentrat noch hergestellt?**

$1,2 \text{ Mio. Tonnen} : 2 \text{ Mio. Tonnen} = 0,6 \rightarrow \underline{60 \%}$ des gehandelten Orangensaftkonzentrates kommen aus Brasilien

Weitere Länder: USA, Israel, Südafrika, Pakistan

- 3. Jene Kinder, die als Pflücker auf den Orangenplantagen arbeiten erhalten meist keine Schulbildung. Welche Konsequenzen hat die fehlende Schulbildung und die Plantagenarbeit für diese Kinder?**

Da sie keine Schulbildung erhalten, haben sie wenig bis keine Chance, jemals dem Armutskreislauf zu entfliehen. Sie haben nur eine geringe Chance, jemals einen besseren Arbeitsplatz zu finden.

Weiters führt die Kinderarbeit oft zu irreversiblen gesundheitlichen Schäden (durch das Schleppen der 25 kg schweren Säcke – fast zwei Tonnen bei einem 14-Stunden-Tag) und Vergiftungen durch Pestizide. Weiters haben sie nicht die Chance, Kind sein zu können.

- 4. Warum wird durch Monokulturen die Vielfalt der Natur zerstört? In welchem Zusammenhang stehen Monokulturen und die Zerstörung des Regenwaldes?**

Monokulturen sind wirtschaftlich gesehen rentabler als Mischkulturen, bedeuten jedoch einen radikalen Eingriff des Menschen in das Gleichgewicht der Natur. Monokulturen sind biologisch arm (keine Artenvielfalt), sie entziehen dem Boden einseitig Nährstoffe und laugen ihn aus (es muss also mehr Kunstdünger eingesetzt werden), sie sind anfälliger für Schädlinge und Krankheiten (Folge: verstärkter Einsatz von Pestiziden). Um Platz für Monokultur-Anlagen zu schaffen, wurden Teile des Regenwaldes abgeholzt. Die Zerstörung des Regenwaldes ist eine der größten Umweltkatastrophen unserer Zeit. Folgen hieraus ergeben sich nicht nur für die örtliche Tier- und Pflanzenwelt (Artensterben), die Nahrungsgrundlagen der dort lebenden Menschen und die gesamte Ökologie, sondern auch für das globale Klima.

- 5. Warum sind geregelte Arbeitsverhältnisse für die Arbeiter von großer Bedeutung?**

Nur geregelte Arbeitsverhältnisse garantieren einen gesetzlichen Mindestlohn, Lohnfortzahlung im Krankheitsfall und eine (bescheidene) Altersvorsorge, das Recht auf gewerkschaftliche Vertretung und die Einhaltung der International Labour Organisation-Standards, um die Gesundheit der Beschäftigten zu schützen.



AB 2: Orangen, Orangensaftkonzentrat und FAIRTRADE-Orangensaft - Internetrecherche

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen anhand einer Internetrecherche:

Hilfreiche Links:

<http://www.fairtrade.at> → Produkte & Einkaufsführer, Konsumentenservice

<http://www.zeit.de/2003/51/Orangen>

<http://marktcheck.greenpeace.at/1243.html>

- 1) Welche Konzerne beherrschen den Weltmarkt im Bereich Orangensaftkonzentrat?

- 2) Wie wird aus Orangen Orangensaftkonzentrat hergestellt?

- 3) Welche sind die Ursprungsländer von FAIRTRADE-Orangensaft – in welchen Ländern wurde dieser erstmals hergestellt?

- 4) Welche Handelsketten bieten in Österreich FAIRTRADE-Orangensäfte an?

- 5) Bitte nennen Sie vier konkrete FAIRTRADE-Orangensäfte, die im österreichischen Handel angeboten werden!



Lösungsvorschlag zu AB 2: Orangen, Orangensaftkonzentrat und FAIRTRADE-Orangensaft - Internetrecherche

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen anhand einer Internetrecherche:

Hilfreiche Links:

<http://www.fairtrade.at> → Produkte & Einkaufsführer, Konsumentenservice

<http://www.zeit.de/2003/51/Orangen>

<http://marktcheck.greenpeace.at/1243.html>

1) Welche Konzerne beherrschen den Weltmarkt im Bereich Orangensaftkonzentrat?

- Familie Fischer (Brasilien)
- Familie Cutrales (Brasilien)
Diese beiden Familien beherrschen mehr als die Hälfte des weltweiten Exportes.
- Eine Tochter des US-Handelshauses Cargill
- Der brasilianische Unternehmer-Klan Votorantim
- Der französische Unternehmer Robert Louis-Dreyfus

2) Wie wird aus Orangen Orangensaftkonzentrat hergestellt?

- Die Orangen werden noch in Brasilien zu Orangensaftkonzentrat verarbeitet, wobei dem Saft 60% seiner Flüssigkeit entzogen werden.
- Das Endprodukt wird eingefroren und bei minus acht Grad von riesigen Tankfarmen auf die Tankschiffe gepumpt.
- Dadurch werden fünf Sechstel der früher benötigten Transportfläche gespart.

3) Welche sind die Ursprungsländer von FAIRTRADE-Orangensaft – in welchen Ländern wurde dieser erstmals hergestellt?

- Brasilien: Das Orangensaftkonzentrat wird in zwei Privatbetrieben in Bahia sowie in einer Fabrik in Sergipe zu angemessenen Lohn- und Arbeitsbedingungen hergestellt.
- Mexiko
- Kuba
- Ecuador

4) Welche Handelsketten bieten in Österreich FAIRTRADE-Orangensäfte an?

- Billa, DM, Edeka / Adeg / Adeg Aktiv / Magnet, Eine Welt Läden, Merkur, Metro, MPREIS, Nah & Frisch, Plus, Spar / Interspar / Eurospar, Weltläden – ARGE, Zielpunkt

5) Bitte nennen Sie vier konkrete FAIRTRADE-Orangensäfte, die im österreichischen Handel angeboten werden!

- Spar Natur*Pur FAIRTRADE Bio-Fruchtsäfte
- Pfanner FAIRTRADE Orangensaft
- Vita Verde – Bio Fruchtsäfte
- Rauch FAIRTRADE Orangensäfte
- (GEPA – Merida Orangensaft)



Lösungsvorschlag zu AB 3: Kreuzworträtsel – Kommunikationspolitik

Versuchen Sie bitte das Kreuzworträtsel zu lösen und den Fachbegriff aus dem Marketing zu finden:

		1)	W	E	R	B	E	M	I	T	T	E	L															
		2)	V	E	R	B	R	A	U	C	H	E	R	F	O	E	R	D	E	R	U	N	G					
3)	O	E	F	F	E	N	T	L	I	C	H	K	E	I	T	S	A	R	B	E	I	T						
		4)						V	E	R	K	A	U	F	S	F	O	E	R	D	E	R	U	N	G			
		5)						W	E	R	B	E	S	U	B	J	E	K	T									
		6)	W	E	R	B	E	B	O	T	S	C	H	A	F	T												
		7)	W	E	R	B	E	Z	I	E	L																	
		8)						H	A	N	D	E	L	S	F	O	E	R	D	E	R	U	N	G				
9)	W	E	R	B	E	T	R	A	E	G	E	R																
		10)						K	O	M	M	U	N	I	K	A	T	I	O	N	S	P	O	L	I	T	I	K
11)	P	E	R	S	O	E	N	L	I	C	H	E	R	V	E	R	K	A	U	F								
									X																			

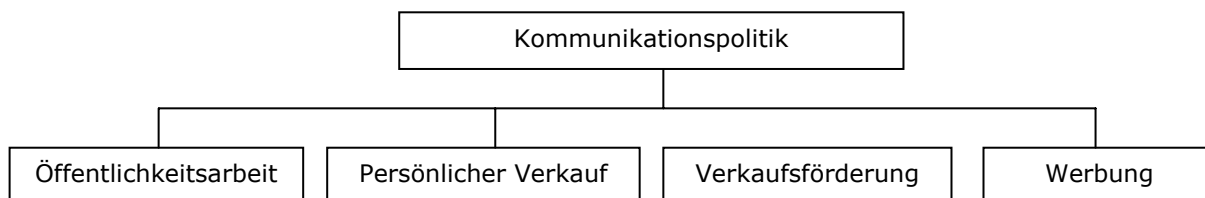
Tragen Sie die Lösung zu jeder Frage in das Feld neben der zugehörigen Ziffer ein. Beachten Sie: Ä=AE, Ö=OE und Ü=UE.

- 1) Bezeichnet die Gestaltungsform der Werbebotschaft. Hierzu zählen beispielsweise das Inserat, TV- bzw. Radio-Spots und das Plakat.
- 2) Zielt darauf ab, kurzfristig den Absatz eines Produktes an den Letztverbraucher durch Maßnahmen wie kostenlose Proben, Gewinnspiele und Sonderpreisaktionen zu erhöhen.
- 3) Bei dieser Form der Kommunikationspolitik werden Maßnahmen wie Pressekonferenzen und Presseaussendungen eingesetzt.
- 4) Diese Form der Kommunikationspolitik zielt darauf ab, kurzfristig den Absatz eines Produkts an die Verkäufer, den Handel bzw. den Letztverbraucher zu erhöhen.
- 5) Bezeichnet die Personen, die durch einen TV- oder Radio-Spot angesprochen werden sollen.
- 6) Bezeichnet den Inhalt, der den Zielgruppen mit Hilfe eines Zeitungsinserates oder eines TV-Spots vermittelt werden soll.
- 7) Legt fest, was mit einer Werbekampagne erreicht werden soll.
- 8) Zielt darauf ab, kurzfristig den Absatz eines Produktes durch Maßnahmen wie Regalpflege, Produktvorführungen oder Verkaufswettbewerbe zu erhöhen.
- 9) Umfasst Instrumente wie Zeitschriften, Hörfunk, Plakatwände oder die Post.
- 10) Dieses absatzpolitische Instrumentarium wird eingesetzt, um die Zielgruppe mit Informationen zu versorgen und um positive Einstellungen zum Produkt bzw. zum Unternehmen zu erzeugen.
- 11) Bei dieser Form der Kommunikationspolitik steht das direkte, persönliche Verkaufsgespräch im Mittelpunkt.

Infoblatt 3: Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik

Bei der **Kommunikationspolitik** handelt es sich um eines der vier **absatzpolitischen Instrumente**. Das Unternehmen setzt die Kommunikationspolitik im Rahmen seines Marketing-Mix ein, um seine Zielgruppe mit Informationen zu versorgen und um positive Einstellungen zu erzeugen, die zu der erwünschten Reaktion führen (z.B. Kauf, hoher Bekanntheitsgrad oder positives Image eines Produktes...).

Die wichtigsten **Formen der Kommunikationspolitik**:



Mit Hilfe der **Öffentlichkeitsarbeit** wird versucht, ein positives Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu erhalten. Mögliche Mittel sind hier beispielsweise Presseaussendungen, Pressekonferenzen, PR-Veranstaltungen und Geschäftsberichte.

Beim **persönlichem Verkauf** steht das direkte, persönliche Verkaufsgespräch mit dem Abnehmer im Mittelpunkt.

Die **Verkaufsförderung** zielt darauf ab, kurzfristig den Absatz eines Produktes zu erhöhen. Neben der Verkäuferförderung sind in diesem Bereich die Handels- und die Verbraucherverförderung von großer Bedeutung. Zur *Handelsförderung* zählen Maßnahmen wie Händlerinformationen, Händlertagungen, Bereitstellung von Display-Material bzw. Ladenwerbemittel (z.B. Preisplaketten, Warenstände...), Regalpflege, Warenpräsentation, Produktvorführungen, Preisnachlässe, Verkaufswettbewerbe. Bei der *Verbraucherförderung* werden Maßnahmen wie kostenlose Warenproben, Gutscheine, Gewinnspiele, Sonderpreisaktionen und Rabattmarken eingesetzt.

Durch **Werbung** sollen die Abnehmer auf die vom Unternehmen angebotenen Produkte aufmerksam gemacht und zum Kauf bewogen werden. Im Rahmen der Werbepolitik müssen unter anderem folgende Entscheidungen getroffen werden:

Entscheidungsbereich		Entscheidungsinhalt
Werbeziele	Was soll erreicht werden?	<ul style="list-style-type: none"> ökonomische Ziele (Umsatz, Absatz, Marktanteil) kommunikative Werbeziele (Werbeberührung, Werbebeindruckung, Werbeerinnerung)
Werbeobjekt	Wofür wird geworben?	<ul style="list-style-type: none"> ein einzelnes Produkt das gesamte Unternehmen
Werbesubjekt	Wer wird umworben?	Zielgruppen-Definition
Werbemessage	Wie wird geworben?	der einzigartige Produktnutzenvorteil soll hervorgehoben werden (Stichwort: USP)
Werbemittel	Womit wird geworben?	Gestaltungsform der Werbemessage z.B. Inserate, TV- bzw. Radio-Spots, Plakate, Werbebriefe, Prospekte
Werbeträger	Wo wird geworben?	Übermittlungsinstrumente z.B. Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk, Plakatwände, Post
Werbepunktzeit	Wann wird geworben?	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der Botschaften pro Tag Verteilung der Botschaften über die Werbeperiode
Werbephalet	Welche Geldmittel stehen zur Verfügung?	<ul style="list-style-type: none"> % vom Umsatz bzw. vom Werbeziel abhängig bzw. Konkurrenzbezug

In der Praxis wird nach erfolgter Werbekampagne kontrolliert, ob die Werbeziele auch tatsächlich erreicht wurden.

Quelle: Schneider u.a. - Marketing und internationale Geschäftstätigkeit, Manz Verlag S. 106 ff



AB 4a: Verbraucherbeförderung "FAIRTRADE-Orangensaft"

Name der Handelskette / Standort: _____

1. Welche FAIRTRADE-Orangensaft Marken führt dieses Geschäft?

Marke	Preis	Menge pro Packungseinheit in Liter

2. Steht der FAIRTRADE-Orangensaft bei den Orangensäften oder in einem eigenen FAIRTRADE-Regal? Kreuzen Sie an!

Marke	bei den Orangensäften	im FAIRTRADE-Regal

Wählen Sie einen der FAIRTRADE-Orangensäfte aus und beantworten Sie dazu folgende Fragen!

- In welcher Abteilung befindet sich das Regal mit dem FAIRTRADE-Orangensaft im Geschäft?
- Wo im Geschäft ist das Regal platziert (z.B. nahe der Kassa, Eingangsbereich)?
- Gibt es Zusatzinformationen für die Konsumenten abgesehen von der Preisauszeichnung?
- Zeichnet sich die Verpackung durch irgendwelche Besonderheiten (z.B. Gewinnspiel, spezielle Information) aus?
- Wo ist der FAIRTRADE-Orangensaft im Regal platziert (oben, unten, Augenhöhe, etc.)?
- Wie viele FAIRTRADE-Orangensaft Packungen stehen im Regal nebeneinander?
- Falls Ihr gewählter FAIRTRADE-Orangensaft bei den anderen Orangensäften steht, geben Sie an, wie viel Platz er im Vergleich zum Gesamtangebot an Orangensaft einnimmt! (Hinweis: Zählen Sie die Packungen und geben Sie einen Prozentsatz an.)
- Falls Ihr gewählter FAIRTRADE-Orangensaft bei den FAIRTRADE-Produkten steht, geben Sie an, wie viel Platz er im Vergleich zu allen anderen FAIRTRADE-Produkten einnimmt! (Hinweis: Zählen Sie die Packungen und geben Sie einen Prozentsatz an.)



Lösungsvorschlag 1 zu AB 4a: Verbraucherförderung "FAIRTRADE-Orangensaft" - SPAR

Name der Handelskette / Standort: SPAR / 1140 Wien, Linzerstr. 383

1. Welche FAIRTRADE-Orangensaft Marken führt dieses Geschäft?

Marke	Preis	Menge pro Packungseinheit in Liter
MERIDA	1,65 €	1l
SPAR NATUR*pur Orange FAIRTRADE	1,39 €	0,75l

2. Steht der FAIRTRADE-Orangensaft bei den Orangensäften oder in einem eigenen FAIRTRADE-Regal? Kreuzen Sie an!

Marke	bei den Orangensäften	im FAIRTRADE-Regal
MERIDA		*
SPAR NATUR*pur Orangensaft	*	

Wählen Sie einen der FAIRTRADE-Orangensäfte aus und beantworten Sie dazu folgende Fragen!

3. In welcher Abteilung befindet sich das Regal mit dem FAIRTRADE-Orangensaft im Geschäft?

Merida: Brotabteilung SPAR NATUR*pur Orangensaft: Getränke

4. Wo im Geschäft ist das Regal platziert (z.B. nahe der Kassa, Eingangsbereich)?

Merida: nahe der Kassa SPAR NATUR*pur Orangensaft: Mitte

5. Gibt es Zusatzinformationen für die Konsumenten abgesehen von der Preisauszeichnung?

Merida: Nein SPAR NATUR*pur Orangensaft: Nein

6. Zeichnet sich die Verpackung durch irgendwelche Besonderheiten (z.B. Gewinnspiel, spezielle Information) aus?

Merida: Informationen über Fairen Handel
SPAR NATUR*pur Orangensaft: biologische Ursprungsgarantie, FAIRTRADE-Garantie

7. Wo ist der FAIRTRADE-Orangensaft im Regal platziert (oben, unten, Augenhöhe, etc.)?

Merida: unten SPAR NATUR*pur Orangensaft: Augenhöhe

8. Wie viele FAIRTRADE-Orangensaft Packungen stehen im Regal nebeneinander?

Merida: 2 SPAR NATUR*pur Orangensaft: 2

9. Falls Ihr gewählter FAIRTRADE-Orangensaft bei den anderen Orangensäften steht, geben Sie an wie viel Platz er im Vergleich zum Gesamtangebot an Orangensaft einnimmt! (Hinweis: Zählen Sie die Packungen und geben Sie einen Prozentsatz an.)

SPAR NATUR*pur Orangensaft: 2/25= 8%

10. Falls Ihr gewählter FAIRTRADE-Orangensaft bei den FAIRTRADE-Produkten steht, geben Sie an wie viel Platz er im Vergleich zu allen anderen FAIRTRADE-Produkten einnimmt! (Hinweis: Zählen Sie die Packungen und geben Sie einen Prozentsatz an.)

Merida: 1/16= 6,25%



Lösungsvorschlag 2 zu AB 4a: Verbraucherförderung "FAIRTRADE-Orangensaft" - Billa

Name der Handelskette / Standort: Billa / 1090 Wien, Julius Tandler Platz 3

1. Welche FAIRTRADE-Orangensaft Marken führt dieses Geschäft?

Marke	Preis	Menge pro Packungseinheit in Liter
Pfanner "FAIRTRADE"	1,65 €	1 l

2. Steht der FAIRTRADE-Orangensaft bei den Orangensäften oder in einem eigenen FAIRTRADE-Regal? Kreuzen Sie an!

Marke	bei den Orangensäften	im FAIRTRADE-Regal
Pfanner "FAIRTRADE"	x	

Wählen Sie einen der FAIRTRADE-Orangensäfte aus und beantworten Sie dazu folgende Fragen!

3. In welcher Abteilung befindet sich das Regal mit dem FAIRTRADE-Orangensaft im Geschäft?
in der Abteilung "Säfte, Sirup"

4. Wo im Geschäft ist das Regal platziert (z.B. nahe der Kassa, Eingangsbereich)?
im dritten Gang, in der Nähe der Kassa, Vis-a-vis der Abteilung "Backwaren"

5. Gibt es Zusatzinformationen für die Konsumenten abgesehen von der Preisauszeichnung?
Nein

6. Zeichnet sich die Verpackung durch irgendwelche Besonderheiten (z.B. Gewinnspiel, spezielle Information) aus?
Informationen über fairen Handel

7. Wo ist der FAIRTRADE-Orangensaft im Regal platziert (oben, unten, Augenhöhe, etc.)?
im Regal oben rechts - oberhalb der Augenhöhe, links daneben Ja natürlich Orangensaft, rechts daneben Hohes C Milde Säfte

8. Wie viele FAIRTRADE-Orangensaft Packungen stehen im Regal nebeneinander?
2 Packungen

9. Falls Ihr gewählter FAIRTRADE-Orangensaft bei den anderen Orangensäften steht, geben Sie an wie viel Platz er im Vergleich zum Gesamtangebot an Orangensaft einnimmt! (Hinweis: Zählen Sie die Packungen und geben Sie einen Prozentsatz an.)
2/39 = 5 %

10. Falls Ihr gewählter FAIRTRADE-Orangensaft bei den FAIRTRADE-Produkten steht, geben Sie an wie viel Platz er im Vergleich zu allen anderen FAIRTRADE-Produkten einnimmt! (Hinweis: Zählen Sie die Packungen und geben Sie einen Prozentsatz an.)
steht bei Orangensäften

AB 4b: Verbraucherförderung – Konkurrenzanalyse

Name der Handelskette / Standort: _____

1. Welche Orangensaft Marken führt dieses Geschäft?

Marke	Preis	Menge pro Packungseinheit in Liter

2. In welcher Abteilung befindet sich das Regal mit den Orangensäften im Geschäft?

3. Wo im Geschäft ist das Regal positioniert (z.B. nahe der Kassa, Eingangsbereich)?

Beschränken Sie sich bei der Beantwortung der folgenden Fragen auf **HAPPY-DAY-Orangensaft!**

4. Gibt es andere Informationen abgesehen von der Preisauszeichnung?
5. Gibt es auf der Verpackung dieses Orangensaftes irgendwelche Besonderheiten (z.B. Gewinnspiel, spezielle Information)?
6. Welche Position nimmt dieser Orangensaft im Regal ein (oben, unten, Augenhöhe, etc.)?
7. Wie viele HAPPY-DAY-Packungen stehen im Regal nebeneinander?
8. Welche Breite nimmt HAPPY-DAY-Orangensaft im Verhältnis zum Gesamtangebot an Orangensäften ein? (Hinweis: Zählen Sie die Packungen und geben Sie einen Prozentsatz an.)

**Lösungsvorschlag 1 zu AB 4b: Verbraucherrförderung –
Konkurrenzanalyse - SPAR**

Name der Handelskette / Standort: SPAR / 1140 Wien, Linzerstr. 383

1. Welche Orangensaft Marken führt dieses Geschäft?

Marke	Preis	Menge pro Packungseinheit in Liter
Eigenmarke Spar-Orangensaft	0,75 €	1l
Eigenmarke Spar-Orangennektar	0,85 €	1,5l
HAPPY-DAY (Rauch)	1,39 €	1l
HAPPY-DAY (Rauch)	2,49 €	2l
BRAVO (Rauch)	1,29 €	1l
BRAVO (Rauch)	1.79 €	2l

2. In welcher Abteilung befindet sich das Regal mit den Orangensäften im Geschäft?

bei den Getränken

3. Wo im Geschäft ist das Regal platziert (z.B. nahe der Kassa, Eingangsbereich)?

in der Nähe der Feinkostabteilung, neben den Süßwaren

Beschränken Sie sich bei der Beantwortung der folgenden Fragen auf **HAPPY-DAY-Orangensaft!**

4. Gibt es Zusatzinformationen für die Konsumenten abgesehen von der Preisauszeichnung?

nein

5. Zeichnet sich die Verpackung dieses Orangensaftes durch irgendwelche Besonderheiten (z.B. Gewinnspiel, spezielle Information) aus?

Gewinnspiel Vitamin Cup

6. Welche Position nimmt dieser Orangensaft im Regal ein (oben, unten, Augenhöhe, etc.)?

Mitte bis untere Hälfte

7. Wie viele HAPPY-DAY-Packungen stehen im Regal nebeneinander?

5 Packungen

8. Welche Breite nimmt HAPPY-DAY-Orangensaft im Verhältnis zum Gesamtangebot an Orangensäften ein? (Hinweis: Zählen Sie die Packungen und geben Sie einen Prozentsatz an.)

5/25= 20%

**Lösungsvorschlag 2 zu AB 4b: Verbraucherrförderung –
Konkurrenzanalyse - Billa**

Name der Handelskette / Standort: Billa / 1090 Wien, Julius Tandler Platz 3

1. Welche Orangensaft Marken führt dieses Geschäft?

Marke	Preis	Menge pro Packungseinheit in Liter
HAPPY-DAY Packung (Rauch)	1,39 € / 2,39 €	1 l / 2 l
HAPPY-DAY Flasche (Rauch)	1,59 €	1 l
Cappy Nektar Packung (Coca Cola)	1,09 €	1 l
Cappy Nektar Flasche (Coca Cola)	1,39 €	1 l
Ja natürlich! (Eigenmarke)	1,59 €	1 l
Hohes C milde Säfte (Eckes Granini)	1,49 €	1 l
Hohes C (Eckes Granini)	1,39 €	1 l
Clever Orangensaft (Eigenmarke)	0,75 €	1 l
Clever Orangenektar (Eigenmarke)	0,85 €	1,5 l
Bravo Orangenektar (Rauch)	1,39 €	2 l

2. In welcher Abteilung befindet sich das Regal mit den Orangensäften im Geschäft?

in der Abteilung "Säfte, Sirup"

3. Wo im Geschäft ist das Regal platziert (z.B. nahe der Kassa, Eingangsbereich)?

im dritten Gang, in der Nähe der Kassa, Vis-a-vis der Abteilung "Backwaren"

Beschränken Sie sich bei der Beantwortung der folgenden Fragen auf **HAPPY-DAY-Orangensaft!**

4. Gibt es Zusatzinformationen für die Konsumenten abgesehen von der Preisauszeichnung?

JA. Während der Recherche ist in der Billafiliale der Radio-Spot von HAPPY-DAY mit Stefan Eberharter gelaufen. In diesem Werbespot ist "HAPPY-DAY" und das Gewinnspiel "Vitamin Cup" beworben worden.

5. Zeichnet sich die Verpackung dieses Orangensaftes durch irgendwelche Besonderheiten (z.B. Gewinnspiel, spezielle Information) aus?

Gewinnspiel Vitamin Cup

6. Welche Position nimmt dieser Orangensaft im Regal ein (oben, unten, Augenhöhe, etc.)?

in der Mitte des Regals, in Augenhöhe, links neben HAPPY-DAY Orangensaft stehen andere Sorten von HAPPY-DAY, rechts neben HAPPY-DAY Orangensaft, steht der Orangenektar von Cappy

7. Wie viele HAPPY-DAY-Packungen stehen im Regal nebeneinander?

9 Packungen (6 ohne Fruchtfleisch, 3 mit Fruchtfleisch)

8. Welche Breite nimmt HAPPY-DAY-Orangensaft im Verhältnis zum Gesamtangebot an Orangensäften ein? (Hinweis: Zählen Sie die Packungen und geben Sie einen Prozentsatz an.)

9/39 = 23 %

AB 5: Werbeinserate Pfanner FAIRTRADE-Orangensaft und SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE

Werbeinserat 1 – Pfanner FAIRTRADE Orangensaft:

Fairtrade... und die Welt wird freundlicher.

Fairtrade ist ein gemeinnütziger Verein, der benachteiligte Produzenten in Afrika, Asien und Lateinamerika fördert und durch fairen Handel ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen verbessert. Fair bedeutet: direkter Handel mit den Produzenten unter Ausschluss von Zwischenhändlern; die Zahlung von über dem Weltmarktniveau festgelegter Mindestpreise; Vorfinanzierung und langfristige Lieferbeziehungen. Neben der Deckung der Produktionskosten und der Sicherung des absoluten Existenzminimums ermöglicht der faire Handel darüber hinaus Ausbau der Bildung, der Verkehrswege, der Gesundheitsvorsorge und anderer Zukunft sichernde Leistungen mehr.

Quelle: www.pfanner.com

Werbeinserat 2 – SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE:

SPAR Natur*pur Orange Fairtrade 0,75l

- Wer unverfälschten Geschmack sucht, genießt mit SPAR Natur*pur Orange Fairtrade besten Orangensaft aus Biolandwirtschaft. Mit fruchteigenem Frucht- und Traubenzucker! Frei von Farb- und Konservierungsstoffen, gentechnikfrei, mit dem Fair Trade Gütesiegel ausgezeichnet.
- Ein Glas SPAR Natur*pur Orangensaft deckt bereits fast 80% des täglichen Vitamin C-Bedarfes und sollte am Frühstückstisch nicht fehlen.
- Naturreine Fruchtsäfte sind wie flüssiges Obst, reich an wertvollen Biostoffen wie Flavonoide, Pektin und Vitamine.

Gluten enthalten:	nein
Laktose enthalten:	nein
Nährwerte:	100ml enthalten durchschnittlich: Energiewert 200 kj (48 kcal) Eiweiß 0,3g Kohlenhydrate 11,3g, davon fruchteigener Zucker 11,2g Fett <0,1g, davon gesättigte Fettsäuren 0,01g Ballaststoffe 0,5g Natrium 0,003g Proteinheiten 0,9 BE
Erhältlich bei:	SPAR, EUROSPAR und INTERSPAR



AB 5a: Analyse Werbeinserat Pfanner FAIRTRADE-Orangensaft

Analysieren Sie das Werbeinserat 1 von Pfanner FAIRTRADE-Orangensaft anhand der folgenden Fragen:

1. Wofür wird geworben?
2. Womit wird geworben (Werbemittel)?
3. Wer ist der Werbeträger?
4. Was fällt Ihnen an der optischen Gestaltung der Werbung besonders auf?
5. Was fällt Ihnen am Text besonders auf?
6. Welche Rolle spielt das FAIRTRADE-Gütesiegel in der Werbung? (Sichtbarkeit, Beschreibung im Text, etc.)
7. Wann wird geworben?
8. Was ist die Werbebotschaft (USP)?
9. Welches Werbeziel wird Ihrer Meinung nach am ehesten mit dieser Werbeanzeige verfolgt?
10. Welches Werbesubjekt soll mit dieser Werbeanzeige Ihrer Meinung nach angesprochen werden? D.h. wer wird umworben?

Lösungsvorschlag zum AB 5a: Analyse Werbeinserat Pfanner FAIRTRADE-Orangensaft

Analysieren Sie das Werbeinserat 1 von Pfanner FAIRTRADE-Orangensaft anhand der folgenden Fragen:

1. Wofür wird geworben?
Pfanner FAIRTRADE Orangensaft
2. Womit wird geworben (Werbemittel)?
Inserat
3. Was ist der Werbeträger?
Internet
4. Was fällt Ihnen an der optischen Gestaltung der Werbung besonders auf?
 - Betonung der Natur – steht in der Wiese; Farbgestaltung bewusst in orange und grün
 - FAIRTRADE Siegel sehr gut sichtbar
 - Es wird allgemein für Pfanner Orangensaft geworben – egal ob Packung oder Flasche (Dachmarke, Unternehmensmarke)
 - Öko-Test-Ergebnis – Hinweis auf gesundes Produkt
 - Hinweis auf neue Packungsgröße bzw. Verpackungsart
5. Was fällt Ihnen am Text besonders auf?
Text bezieht sich ausschließlich auf FAIRTRADE, das Gütesiegel wird nicht erwähnt
6. Welche Rolle spielt das FAIRTRADE-Gütesiegel in der Werbung? (Sichtbarkeit, Beschreibung im Text, etc.)
sehr gut sichtbar
Text bezieht sich ausschließlich auf FAIRTRADE
7. Wann wird geworben?
Rund um die Uhr – Kennzeichen des Mediums Internet
8. Was ist die Werbebotschaft (USP)?
Pfanner Orangensaft ist ein **FAIRES** Produkt, zielt auf soziales Gewissen der Käufer ab
Ökologisches Produkt
Neue Packungsgröße/Verpackung
9. Welches Werbeziel wird Ihrer Meinung nach am ehesten mit dieser Werbeanzeige verfolgt?
 - Ökonomische Werbeziele wie Steigerung von Umsatz, Absatz, Marktanteil
 - Kommunikative Werbeziele: Bekanntmachung in Bezug auf die neue Packungsgröße
 - PR-Ziel: Imageverbesserung für Pfanner allgemein – Pfanner ist über FAIRTRADE sozial engagiert
10. Welches Werbesubjekt soll mit dieser Werbeanzeige Ihrer Meinung nach angesprochen werden? D.h. wer wird umworben?
 - Beschränkt auf das Segment der Internet-User
 - Konsumenten und Händler



AB 5b: Analyse Werbeinserat SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE

Analysieren Sie das Werbeinserat 2 von SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE anhand der folgenden Fragen:

1. Wofür wird geworben?
2. Womit wird geworben (Werbemittel)?
3. Wer ist der Werbeträger?
4. Was fällt Ihnen an der optischen Gestaltung der Werbung besonders auf?
5. Was fällt Ihnen am Text besonders auf?
6. Welche Rolle spielt das FAIRTRADE-Gütesiegel in der Werbung? (Sichtbarkeit, Beschreibung im Text, etc.)
7. Wann wird geworben?
8. Was ist die Werbebotschaft (USP)?
9. Welches Werbeziel wird Ihrer Meinung nach am ehesten mit dieser Werbeanzeige verfolgt?
10. Welches Werbesubjekt soll mit dieser Werbeanzeige Ihrer Meinung nach angesprochen werden? D.h. wer wird umworben?


Lösungsvorschlag zu AB 5b: Analyse Werbeinserat SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE

Analysieren Sie das Werbeinserat 2 von SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE anhand der folgenden Fragen:

1. Wofür wird geworben?
SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE
2. Womit wird geworben (Werbemittel)?
Inserat
3. Wer ist der Werbeträger?
Internet
4. Was fällt Ihnen an der optischen Gestaltung der Werbung besonders auf?
 - Betonung der Natur – Name, grün auf Verpackung vorherrschend
 - FAIRTRADE Siegel optisch nicht im Mittelpunkt – sehr klein
 - FAIRTRADE kommt jedoch im Namen vor
 - Es wird allgemein für SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE im 1l Tetrapack geworben
 - Natur (Name) – Hinweis auf gesundes Produkt
 - Genaue Beschreibung des Orangensaftes und der Inhaltsstoffe
5. Was fällt Ihnen am Text besonders auf?
FAIRTRADE-Gütesiegel wird nur am Rande erwähnt, jedoch wird besonders auf die Nährstoffe und gesunde und natürliche Inhaltsstoffe hingewiesen.
6. Welche Rolle spielt das FAIRTRADE-Gütesiegel in der Werbung? (Sichtbarkeit, Beschreibung im Text, etc.)
Gütesiegel ziemlich klein; wird zwar in der Beschreibung kurz erwähnt, aber nur am Rande
7. Wann wird geworben?
Rund um die Uhr – Kennzeichen des Mediums Internet
8. Was ist die Werbebotschaft (USP)?
SPAR Natur*pur Orange FAIRTRADE ist ein **GESUNDES** Produkt
9. Welches Werbeziel wird Ihrer Meinung nach am ehesten mit dieser Werbeanzeige verfolgt?
 - Ökonomische Werbeziele wie Steigerung von Umsatz, Absatz, Marktanteil
 - Kommunikative Werbeziele: Verbesserung des Informationsstandes der Konsumenten (siehe exakte Nährwertangaben); dient als Zusatzleistung zum Produkt
10. Welches Werbesubjekt soll mit dieser Werbeanzeige Ihrer Meinung nach angesprochen werden? D.h. wer wird umworben?
 - Beschränkt auf das Segment der Internet-User
 - nur Konsumenten, da SPAR Natur*pur ja eine Händlermarke ist

AB 6: Werbeinserat HAPPY-DAY-Orangensaft

Werbeinserat 3 – HAPPY-DAY Orangensaft:



HAPPY DAY
100% reine Natur.

HAPPY DAY ist Fruchtgenuss pur. Die tägliche Portion Sonnenschein für die ganze Familie. 100% Natur - ohne Zusatz von Farb-, Konservierungs- oder Aromastoffen - machen HAPPY DAY zu einem unvergleichlichen Naturgenuss. Der Saft von rund 2,5 kg sonnengereiften Orangen in einem Liter Orangensaft garantiert nicht nur gesunde Trinkhighlights, sondern deckt schon mit einem Glas den täglichen Vitamin-C-Bedarf.

Natürliche Powervielfalt.
Durch die breite Palette der Sorten und unterschiedlichen Verpackungsformen sorgt HAPPY DAY immer und überall für natürliches Trinkvergnügen. Vom 0,5l Giebelpack zum wirtschaftlichen 2 Liter Saftvorrat mit dem praktischen Drehverschluss sind alle gefragten Größen erhältlich.

Qualitätsversprechen von Rauch.
Rauch HAPPY DAY steht für edelsten Fruchtsaftgenuss durch höchste, gleichbleibende Qualität von ausgesuchten und geprüften Rohstoffen, von Orangen- über Apfel- und Multivitaminsaft bis zur exotischen Mango! HAPPY DAY ist die bedeutendste Fruchtsaftmarke Österreichs, die sich aufgrund höchster Konsumentenakzeptanz und Sympathiewerte auch international erfolgreich durchsetzt.

Quelle: www. <http://www.rauch.cc/german/htm/happyday.htm>

AB 6a: Analyse Werbeinserat HAPPY-DAY-Orangensaft

Analysieren Sie das Werbeinserat 3 von HAPPY-DAY-Orangensaft anhand der folgenden Fragen:

1. Wofür wird geworben?

2. Womit wird geworben (Werbemittel)?

3. Wer ist der Werbeträger?

4. Was fällt Ihnen an der optischen Gestaltung der Werbung besonders auf?

5. Was fällt Ihnen am Text besonders auf?

6. Wann wird geworben?

7. Was ist die Werbebotschaft (USP)?

8. Welches Werbeziel wird Ihrer Meinung nach am ehesten mit dieser Werbeanzeige verfolgt?

9. Welches Werbesubjekt soll mit dieser Werbeanzeige Ihrer Meinung nach angesprochen werden? D.h. wer wird umworben?

Lösungsvorschlag zu AB 6a: Analyse Werbeinserat HAPPY-DAY-Orangensaft

Analysieren Sie das Werbeinserat 3 von HAPPY-DAY-Orangensaft anhand der folgenden Fragen:

1. Wofür wird geworben?
HAPPY-DAY Orangensaft

2. Womit wird geworben (Werbemittel)?
Inserat

3. Wer ist der Werbeträger?
Internet

4. Was fällt Ihnen an der optischen Gestaltung der Werbung besonders auf?
 - Betonung der Orange bzw. des Saftes, grün lässt auch eventuell auf „natürlich“ schließen
 - bewusste Farbgestaltung des gesamten Hintergrundes in grün-orange (bei guter Lesbarkeit der Informationen)
 - Name soll positive Gefühle wecken bzw. positive Assoziationen hervorrufen

5. Was fällt Ihnen am Text besonders auf?
 - Betonung gesundes und natürliches Produkt
 - es wird für mehrere Packungsgrößen/Verpackungsformen geworben
 - Betonung der Qualität
 - Betonung des hohen Marktanteils

6. Wann wird geworben?
Rund um die Uhr – Kennzeichen des Mediums Internet

7. Was ist die Werbebotschaft (USP)?
HAPPY-DAY-Orangensaft ist ein **GESUNDES und NATÜRLICHES** Produkt

8. Welches Werbeziel wird Ihrer Meinung nach am ehesten mit dieser Werbeanzeige verfolgt?
 - Ökonomische Werbeziele wie Steigerung von Umsatz, Absatz, Marktanteil
 - Kommunikative Werbeziele wie Werbung soll Bekanntheitsgrad steigern, Werbeberührung, Werbebeeindruckung, Werbeerinnerung

9. Welches Werbesubjekt soll mit dieser Werbeanzeige Ihrer Meinung nach angesprochen werden? D.h. wer wird umworben?
 - Beschränkt auf das Segment der Internet-User;
 - Konsumenten und Händler

**Infoblatt 4: Erhebungsdesign zur Konsumentenbefragung zu
"FAIRTRADE-Orangensaft" in Österreich**

Art der Marktuntersuchung	Marktanalyse
Methode der Marktforschung	Primärerhebung - mündliche Befragung durch Interviewer mittels Interviewbogen, der eine Reihe geschlossener Fragen enthält
Zielgruppe der Befragung	Konsumenten (Letztverbraucher)
Ort der Befragung	Filialen von Handelsketten, die FAIRTRADE-Orangensaft führen (z.B. Spar u. Billa, siehe Einkaufsführer von FAIRTRADE Österreich unter www.fairtrade.at)
Stichprobengröße	n = ca. 100 (5 Interviews pro Schüler)
Auswahlverfahren	Teilerhebung, Interviews werden in den der Schule nächst gelegenen Filialen durchgeführt ¹
Dauer des Interviews	pro Interview ca. 10 - 15 Minuten

Es kann unter anderem durch folgende Einflussfaktoren zu Verzerrungen bei der Auswertung der erhobenen Daten kommen:

- *Stichprobengröße*: Bei n = 100 handelt es sich um eine relativ kleine Stichprobe. Statistische Aussagen, die auch auf die Gesamtheit der österreichischen Konsumenten (= Grundgesamtheit) zutreffen, sind erst bei größeren Stichprobengrößen (von n >500) möglich.
- *Auswahlverfahren*: Je nach dem, welche Handelsketten bzw. welche und wie viele Filialen der einzelnen Handelsketten ausgewählt werden, kann es zu Verzerrungen bei den statistischen Aussagen kommen (z.B. Schule liegt in Wien, im 22. Bezirk → es werden nur Konsumenten befragt, die im 22. Bezirk einkaufen)
- *Befragungszeitpunkt*: Je nach dem, zu welcher Tageszeit die Interviews durchgeführt werden, kann es zu Verzerrungen bei der Auswertung der erhobenen Daten kommen. Beispielsweise werden bei einer Befragung um 10 Uhr vormittags eher Hausfrauen und Hausmänner anzutreffen sein, während um 18 Uhr abends tendenziell mehr berufstätige Männer und Frauen befragt werden können.
- *Interviewereinfluss*: Die Art, wie der Interviewer beim persönlichen Interview die Fragen stellt, hat ebenfalls einen Einfluss auf die Antworten der Interviewten und somit auf die zu erhebenden Daten.

Fazit: Die mittels des Interviewbogens erhobenen Daten bzw. daraus resultierenden statistischen Aussagen gelten für die jeweils gezogene Stichprobe und können kaum bzw. nur mit größter Vorsicht für Verallgemeinerungen, die für alle Konsumenten in Österreich gelten, herangezogen werden.

¹ Variante: Zufallsauswahl mit Hilfe einer Zufallszahlentabelle, die die Filialen der in Frage kommenden Handelsketten enthält
Einführung in die Infowirtschaft - LV-Nr. 0316 - WS 06/07
© Autorinnen: Moser, Pfoser, Scherzer, Schwarz



Infoblatt 5: Interviewerleitfaden

Der Interviewer führt persönliche Interviews mit Konsumenten in Filialen von Handelsketten, die das Produkt "FAIRTRADE-Orangensaft" führen, anhand des nachfolgenden Interviewbogens durch.

Ablauf des Interviews und Erläuterung einiger Fragen aus dem Interviewbogen:

Der Interviewer bittet einen Konsumenten um ein persönliches Interview zum Thema "Einkaufsgewohnheiten". Der Interviewer weist auf den Zweck des Interviews (z.B. Befragung im Rahmen eines Schulprojekts) hin und erklärt dem Befragten, dass das Interview maximal 10 Minuten dauern wird und dass die Angaben anonym behandelt werden. Der Interviewbogen soll dem Befragten nach Möglichkeit nicht vorgelegt werden.

Der Interviewer trägt nach Zustimmung des Konsumenten den Namen und den Standort der Handelskette in den Interviewbogen ein. Danach beginnt der Interviewer mit der Befragung und trägt die Antworten des Konsumenten in den Interviewbogen ein.

Bei der *ersten Frage* handelt es sich um eine Einstiegs- bzw. Aufwärmfrage. Sie soll ein gutes Befragungsklima schaffen und den Konsumenten auf die Befragung einstimmen.

Die Fragen 2a) bis 5) beziehen sich auf FAIRTRADE bzw. FAIRTRADE-Produkte.

Bei der *zweiten Frage* - sowohl 2a) Kennen Sie FAIRTRADE? als auch 2b) Kennen Sie TransFair? - handelt es sich um eine Filterfrage. Wird die Frage 2a) mit "ja" beantwortet, so ist im Anschluss Frage 3) zu stellen, die Frage 2b) ist auszulassen. Wird die Frage 2a) mit "nein" beantwortet, so ist die Frage 2b) zu stellen. Wird Frage 2b) mit "ja" beantwortet, so ist im Anschluss die Frage 3) zu stellen. Wird die Frage 2b) mit "nein" beantwortet, so sind noch die statistischen Daten zu erheben, anschließend ist das Interview zu beenden. Ziel der Frage 2a) bzw. 2b) ist es einerseits herauszufinden, ob die Konsumenten schon den neuen Name "FAIRTRADE" oder noch den alten Namen "TransFair" mit den FAIRTRADE-Produkten verbinden und andererseits ob es Sinn macht, den Konsumenten über "FAIRTRADE-Produkte" zu befragen. Kennt der Konsument weder den Begriff "FAIRTRADE" noch den Begriff "TransFair", so macht es keinen Sinn den Interviewten die weiteren Fragen des Interviewbogens vorzulegen.

Bei der *Frage 3)* wird danach gefragt, welche FAIRTRADE-Produkte dem Konsumenten bekannt sind. Die Liste mit den Produkten darf dabei weder vorgelesen noch dem Befragten vorgelegt werden, da hier eine spontane Antwort der Konsumenten erwünscht ist. Kennt der Konsument keine FAIRTRADE-Produkte, so ist bei der Frage 3) die Antwort "keine" anzukreuzen. Danach sind noch die statistischen Daten zu erheben, anschließend ist das Interview zu beenden.

Mit der *Frage 4)* soll herausgefunden werden, welche Eigenschaften die Konsumenten mit FAIRTRADE-Produkten verbinden. Der Konsument soll jede der 6 Aussagen über FAIRTRADE auf einer Skala 1 bis 4 bewerten, wobei 1 bedeutet "die Aussage trifft auf FAIRTRADE bzw. FAIRTRADE-Produkte völlig zu" und 4 bedeutet "die Aussage trifft auf FAIRTRADE bzw. FAIRTRADE-Produkte überhaupt nicht zu". Der Konsument kann zwischen 1 und 4 noch abstufen. Die Kategorie "weiß nicht" soll dem Befragten nicht vorgelesen werden. Diese Antwort ist nur dann anzukreuzen, wenn der Befragte zu der jeweiligen Aussage keine Angaben machen kann.

Mit der *Frage 5)* soll herausgefunden werden, ob der Befragte schon einmal in der Filiale, in der das Interview geführt wird, auf FAIRTRADE-Produkte aufmerksam gemacht wurde. Beantwortet der Befragte diese Frage mit "ja", ist weiters danach zu fragen, wodurch der Befragte auf FAIRTRADE-Produkte aufmerksam wurde, z.B. über die Regalgestaltung.



Erst im Anschluss daran ist Frage 6) zu stellen. Beantwortet der Befragte die Frage 5) mit "nein", so ist sogleich Frage 6) zu stellen.

Die Fragen 6) bis 10) beziehen sich auf ein konkretes Produkt von FAIRTRADE, nämlich auf den FAIRTRADE-Orangensaft.

Frage 6) ist eine Filterfrage. Sie ist nur zu stellen, wenn der Befragte den "FAIRTRADE-Orangensaft" bei der Frage 3) - also bei der Frage "Welche FAIRTRADE-Produkte kennen Sie?" - nicht ausdrücklich genannt hat. Wird die Frage 6) mit "ja" beantwortet, so ist Frage 7) zu stellen. Wird die Frage 6) mit "nein" beantwortet, so sind die Fragen 7) bis 10) nicht zu stellen, sondern es sind nur noch die statistischen Daten zu erheben, anschließend ist das Interview zu beenden.

Frage 7) ist eine Filterfrage. Wird die Frage 7) mit "ja" beantwortet, so ist Frage 8) zu stellen. Wird die Frage 7) mit "nein" beantwortet, so sind die Gründe zu erfragen, warum der "FAIRTRADE-Orangensaft" nicht gekauft wird. Die Fragen 8) bis 10) sind nicht zu stellen. Danach sind noch die statistischen Daten zu erheben, anschließend ist das Interview zu beenden.

Frage 9) ist eine Rankingfrage. Hier soll der Befragte seine Kaufargumente für den FAIRTRADE-Orangensaft nach der Wichtigkeit reihen. Wobei der Rang 1 das wichtigste Kaufargument, der Rang 2 das zweitwichtigste, der Rang 3 das drittwichtigste Kaufargument bezeichnet.

Im *Statistik-Bereich* sind noch einige Daten über die Person des Befragten zu erheben - wie das Alter, das Geschlecht, die höchste abgeschlossene Ausbildung, die Haushaltsgröße. Das Geschlecht muss dabei nicht explizit vom Interviewer erfragt werden, da es offensichtlich ist. Die Angaben des Statistik-Bereichs sind auch dann zu erheben, wenn das Interview bei Frage 2b), 3), 6) oder 7) abgebrochen wird.

Zum Abschluss des Interviews soll dem Befragten für die Teilnahme am Interview gedankt werden.

Hinweis: Verwechselt der Befragte den Begriff "FAIRTRADE" mit einem anderen Begriff z.B. mit "fairer Milch - einer Aktion der Österreichischen Bauern", so ist der Befragte über diesen Irrtum aufzuklären und nochmals nach zu fragen ob der Befragte die FAIRTRADE-Idee kennt. Kennt der Befragte die FAIRTRADE-Idee, so ist das Interview laut Interviewbogen fortzusetzen. Kennt der Befragte die FAIRTRADE-Idee nicht, so sind noch die statistischen Daten zu erheben, anschließend ist das Interview zu beenden.



AB 7: Interviewbogen zur Konsumentenbefragung zu "FAIRTRADE-Orangensaft" in Österreich

Name der Handelskette / Standort: _____

Nr.																																																	
Über FAIRTRADE/TransFair - Dieser Teil enthält allgemeine Fragen zu FAIRTRADE bzw. TransFair.																																																	
1)	Wie oft pro Woche gehen Sie durchschnittlich einkaufen? <input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mehrmals pro Woche <input type="checkbox"/> einmal pro Woche <input type="checkbox"/> seltener																																																
2a)	Kennen Sie FAIRTRADE? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein → weiter mit Frage 3 → weiter mit Frage 2b																																																
2b)	Kennen Sie TransFair? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein → weiter mit Frage 3 → weiter mit Statistik & dann Abbruch!																																																
3)	Welche FAIRTRADE-Produkte kennen Sie? Liste nicht vorlesen! Antworten ankreuzen! <input type="checkbox"/> Kaffee <input type="checkbox"/> Schokolade <input type="checkbox"/> Tee <input type="checkbox"/> Kakao <input type="checkbox"/> Bananen <input type="checkbox"/> Rohzucker <input type="checkbox"/> Rosen <input type="checkbox"/> Honig <input type="checkbox"/> Reis <input type="checkbox"/> Wein <input type="checkbox"/> Marmelade <input type="checkbox"/> Eiskaffee <input type="checkbox"/> Fruchtsäfte <input type="checkbox"/> Wattepäds <input type="checkbox"/> Kleidung <input type="checkbox"/> Sonstige (z.B. Orangensaft) <input type="checkbox"/> keine _____ → weiter mit Statistik & dann Abbruch!																																																
4)	Was verbinden Sie mit FAIRTRADE-Produkten? Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor - Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1 bis 4 wie sehr jede einzelne Aussage ihrer Meinung nach auf "FAIRTRADE-Produkte" zutrifft, wobei 1 "trifft völlig zu" und 4 "trifft überhaupt nicht zu" bedeutet: Kategorie "weiß nicht" nicht vorlesen, nur bei Nicht-Beantwortung durch den Befragten ankreuzen! <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 45%;"></th> <th style="text-align: center;">trifft völlig zu</th> <th style="text-align: center;">trifft eher zu</th> <th style="text-align: center;">trifft eher nicht zu</th> <th style="text-align: center;">trifft überhaupt nicht zu</th> <th style="text-align: center;">weiß nicht</th> </tr> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> <th style="text-align: center;">9</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>FAIRTRADE-Produkte haben eine gute Qualität.</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>FAIRTRADE-Produkte schmecken gut.</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>FAIRTRADE-Produkte sind vergleichsweise billig.</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>FAIRTRADE-Produkte stammen aus biologischem Anbau.</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Die FAIRTRADE-Bauern erhalten gerechte Löhne für die Erzeugung.</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Es werden arbeitrechtliche Mindeststandards eingehalten.</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;">-----○</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	weiß nicht		1	2	3	4	9	FAIRTRADE-Produkte haben eine gute Qualität.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>	FAIRTRADE-Produkte schmecken gut.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>	FAIRTRADE-Produkte sind vergleichsweise billig.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>	FAIRTRADE-Produkte stammen aus biologischem Anbau.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>	Die FAIRTRADE-Bauern erhalten gerechte Löhne für die Erzeugung.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>	Es werden arbeitrechtliche Mindeststandards eingehalten.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>
	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	weiß nicht																																												
	1	2	3	4	9																																												
FAIRTRADE-Produkte haben eine gute Qualität.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>																																												
FAIRTRADE-Produkte schmecken gut.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>																																												
FAIRTRADE-Produkte sind vergleichsweise billig.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>																																												
FAIRTRADE-Produkte stammen aus biologischem Anbau.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>																																												
Die FAIRTRADE-Bauern erhalten gerechte Löhne für die Erzeugung.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>																																												
Es werden arbeitrechtliche Mindeststandards eingehalten.	○	-----○	-----○	-----○	<input type="checkbox"/>																																												



5)	<p>Wurden Sie schon jemals in diesem Geschäft auf FAIRTRADE-Produkte aufmerksam gemacht?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>→ Wenn "ja": Wodurch?</p> <p><input type="checkbox"/> Regalgestaltung <input type="checkbox"/> Zweitplatzierung <input type="checkbox"/> Infomaterial <input type="checkbox"/> Verkaufsberatung durch Personal <input type="checkbox"/> Verkostungsaktionen <input type="checkbox"/> Sonstiges _____</p>
<p>Über FAIRTRADE-Orangensaft - Dieser Teil enthält Fragen zum Produkt "FAIRTRADE-Orangensaft".</p>	
6)	<p>Kennen Sie FAIRTRADE-Orangensaft?</p> <p>Nur fragen wenn bei Frage 3 nicht genannt!</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>→ weiter mit Frage 7 → weiter mit Statistik & dann Abbruch!</p>
7)	<p>Kaufen Sie FAIRTRADE-Orangensaft?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>→ weiter mit Frage 8 → Wenn "nein": Warum nicht?</p> <p><input type="checkbox"/> trinke keinen Orangensaft <input type="checkbox"/> kaufe andere Marke (Gewohnheit) <input type="checkbox"/> zu teuer <input type="checkbox"/> schmeckt nicht <input type="checkbox"/> ich finde die FAIRTRADE-Idee nicht ansprechend <input type="checkbox"/> Sonstiges _____</p> <p style="text-align: right;">→ weiter mit Statistik & dann Abbruch!</p>
8)	<p>Wieviel Liter FAIRTRADE-Orangensaft kaufen Sie im Durchschnitt pro Monat?</p> <p><input type="checkbox"/> einen Liter <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Liter <input type="checkbox"/> mehr</p>
9)	<p>Warum kaufen Sie FAIRTRADE-Orangensaft?</p> <p>Ich lese Ihnen nun 3 Kaufargumente vor - Bitte reihen Sie diese Argumente nach ihrer Wichtigkeit für ihre Kaufentscheidung. Nummerieren Sie das wichtigste Argument mit 1, das zweitwichtigste mit 2, das drittwichtigste mit 3.</p> <p>Guter Geschmack _____</p> <p>Angemessener Preis _____</p> <p>FAIRTRADE-Bauern erhalten gerechte Löhne. _____</p>
10)	<p>Kaufen Sie ausschließlich FAIRTRADE-Orangensaft?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>



Statistik - Zum Abschluss noch ein paar Fragen zur Statistik:		
	Dürfte ich Sie fragen wie alt Sie sind?	_____ Jahre
	Geschlecht des/der Befragten Bitte nicht vorlesen nur notieren!	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich
	Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	<input type="checkbox"/> Pflichtschulabschluss <input type="checkbox"/> Lehre <input type="checkbox"/> Matura <input type="checkbox"/> Fachhochschule, Universität
	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?	_____ Personen

Vielen Dank für das Interview!



Infoblatt 6: Auswertungsplan für die Konsumentenbefragung

Um die im Rahmen der Konsumentenbefragung erhobenen Daten auszuwerten sind folgende Schritte notwendig:

Hinweis: Für die Auswertung der im Rahmen der Konsumentenbefragung erhobenen Daten ist das Statistikprogramm SPSS sehr gut geeignet.

Schritt 1 - Datenerfassung:

In einem ersten Schritt sind die erhobenen Daten elektronisch zu erfassen. In SPSS werden die erhobenen Daten direkt in den SPSS Daten-Editor eingegeben. Um den Daten-Editor zu starten, ist das Statistikprogramm aufzurufen. Nach dem Aufruf erscheint ein Fenster, in dem zuerst der Menüpunkt "Daten" zu wählen und anschließend die Schaltfläche "OK" anzuklicken ist. Der SPSS-Daten-Editor besteht aus zwei Tabellenblättern, der Datenansicht und der Variablenansicht. In der Variablenansicht werden die Variablen definiert. Das heißt, die einzelne Variable z.B. das Geschlecht oder das Alter, kann hier angelegt, benannt und mit Ausprägungen versehen werden. In das Tabellenblatt "Datenansicht" werden die erhobenen Daten eingegeben. Die Zeilen des Tabellenblattes "Datenansicht" entsprechen den Beobachtungseinheiten z.B. Personen bzw. Fragebögen, die Spalten entsprechen den Variablen z.B. Alter, Geschlecht aus dem Fragebogen.

Schritt 2 - Aufstellung eines Auswertungsplans:

In einem zweiten Schritt ist ein Auswertungsplan aufzustellen, der jede Frage (bzw. Variable), ihre Ausprägungen und ihr Skalenniveau enthält und der definiert, welche Frage mit welcher statistischen Methode auszuwerten ist:

Auswertungsplan der Kundenbefragung - Frage 1 bis 3

Nr.	Frage	Ausprägungen	Skalenniveau	Statistische Methode
	Name der Handelskette	1 Billa 2 Spar	nominal	Häufigkeiten
1)	Wie oft pro Woche gehen Sie durchschnittlich einkaufen?	1 täglich 2 einmal pro Woche 3 mehrmals pro Woche 4 seltener	ordinal	Häufigkeiten, Median
2 a)	Kennen Sie FAIRTRADE?	1 ja 2 nein	nominal	Häufigkeiten
2 b)	Kennen Sie TransFair?	1 ja 2 nein	nominal	Häufigkeiten
3)	Welche FAIRTRADE-Produkte kennen Sie?	1 Kaffee 2 Bananen 3 Reis 4 Fruchtsäfte 5 Schokolade 6 Rohzucker 7 Wein 8 Wattepäds 9 Tee 10 Rosen 11 Marmelade 12 Kleidung 13 Kakao 14 Honig 15 Eiskaffee 17 Sonstige 18 keine	nominal	Mehrfachantworten, Häufigkeiten



Auswertungsplan der Kundenbefragung - Frage 4 bis 5

Nr.	Frage	Ausprägungen	Skalen-niveau	Statistische Methode
4)	Was verbinden Sie mit FAIRTRADE-Produkten?			
	FAIRTRADE-Produkte haben eine gute Qualität.	1 trifft völlig zu 2 trifft eher zu 3 trifft eher nicht zu 4 trifft überhaupt nicht zu 9 weiß nicht	ordinal	Häufigkeiten
	FAIRTRADE-Produkte schmecken gut.	1 trifft völlig zu 2 trifft eher zu 3 trifft eher nicht zu 4 trifft überhaupt nicht zu 9 weiß nicht	ordinal	Häufigkeiten
	FAIRTRADE-Produkte sind vergleichsweise billig.	1 trifft völlig zu 2 trifft eher zu 3 trifft eher nicht zu 4 trifft überhaupt nicht zu 9 weiß nicht	ordinal	Häufigkeiten
	FAIRTRADE-Produkte stammen aus biologischem Anbau.	1 trifft völlig zu 2 trifft eher zu 3 trifft eher nicht zu 4 trifft überhaupt nicht zu 9 weiß nicht	ordinal	Häufigkeiten
	Die FAIRTRADE-Bauern erhalten gerechte Löhne für die Erzeugung.	1 trifft völlig zu 2 trifft eher zu 3 trifft eher nicht zu 4 trifft überhaupt nicht zu 9 weiß nicht	ordinal	Häufigkeiten
	Es werden arbeitsrechtliche Mindeststandards eingehalten.	1 trifft völlig zu 2 trifft eher zu 3 trifft eher nicht zu 4 trifft überhaupt nicht zu 9 weiß nicht	ordinal	Häufigkeiten
5)	Wurden Sie schon jemals in diesem Geschäft auf FAIRTRADE-Produkte aufmerksam gemacht?	1 ja 2 nein	nominal	Häufigkeiten
	Wenn "ja": Wodurch?	1 Regalgestaltung 2 Zweitplatzierung 3 Infomaterial 4 Verkaufsberatung durch Personal 5 Verkostungsaktion 6 Sonstiges	nominal	Häufigkeiten



Auswertungsplan der Kundenbefragung - Frage 6 bis 10 inkl. Statistik

Nr.	Frage	Ausprägungen	Skalen-niveau	Statistische Methode
6)	Kennen Sie FAIRTRADE-Orangensaft?	1 ja 2 nein	nominal	Häufigkeiten
7)	Kaufen Sie FAIRTRADE-Orangensaft?	1 ja 2 nein	nominal	Häufigkeiten
	Wenn "nein": Warum nicht?	1 trinke keinen Orangensaft 2 kaufe andere Marke (Gewohnheit) 4 zu teuer 5 schmeckt nicht 6 ich finde die FAIRTRADE-Idee nicht ansprechend 7 Sonstiges	nominal	Häufigkeiten
8)	Wieviel Liter FAIRTRADE-Orangensaft kaufen Sie im Durchschnitt pro Monat?	1 einen Liter 2 5 bis 10 Liter 3 mehr	ordinal	Häufigkeiten, Median
9) Warum kaufen Sie FAIRTRADE-Orangensaft?				
	Guter Geschmack	1 Rang 1 2 Rang 2 3 Rang 3	ordinal	Häufigkeiten, Median
	Angemessener Preis	1 Rang 1 2 Rang 2 3 Rang 3	ordinal	Häufigkeiten, Median
	FAIRTRADE-Bauern erhalten gerechte Löhne	1 Rang 1 2 Rang 2 3 Rang 3	ordinal	Häufigkeiten, Median
10)	Kaufen Sie ausschließlich FAIRTRADE-Orangensaft?	1 ja 2 nein	nominal	Häufigkeiten
Statistik				
	Dürfte ich Sie fragen, wie alt Sie sind?	Alter in Jahren	metrisch	Häufigkeiten, Mittelwert, Minimum, Maximum
	Geschlecht des/der Befragten	1 männlich 2 weiblich	nominal	Häufigkeiten
	Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung	1 Pflichtschulabschluss 2 Lehre 3 Matura 4 Fachhochschule, Universität	nominal	Häufigkeiten
	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?	Anzahl der Personen	metrisch	Häufigkeiten, Mittelwert

Hinweis: Die Ausprägungen werden für die Auswertung mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS "vercodiert". Die Zahlen links neben den einzelnen Ausprägungen geben den Code für die jeweilige Ausprägung an.



Schritt 3 - Durchführung der Auswertung

In einem dritten Schritt ist die Auswertung der erhobenen und elektronisch erfassten Daten mit Hilfe geeigneter statistischer Methoden durchzuführen.

Mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS können unter anderem folgende Berechnungen durchgeführt werden:

- **Häufigkeiten**
Um mit Hilfe von SPSS die Häufigkeiten zu Ausprägungen einer Variablen zu errechnen ist im Menü "Analysieren" des SPSS Daten-Editors der Menüpunkt "Deskriptive Statistiken/Häufigkeiten" zu wählen. Anschließend ist im Fenster "Häufigkeiten" die gewünschte Variable zu bestimmen und auf die Schaltfläche "OK" zu klicken.
- **Mehrfachantworten**
Um mit Hilfe von SPSS Mehrfachantworten zu analysieren sind in einem ersten Schritt Mehrfachantwortsets über das Menü "Analysieren" und den Menüpunkt "Mehrfachantworten/Sets definieren" zu bilden. Anschließend sind die Häufigkeiten zu dem Mehrfachantwortset über das Menü "Analysieren" und den Menüpunkt "Mehrfachantworten/Häufigkeiten" zu errechnen.
- **Median, Mittelwert, Minimum, Maximum**
Um mit Hilfe von SPSS den Median, den Mittelwert, das Minimum oder das Maximum einer Variablen zu errechnen, ist im Menü "Analysieren" des SPSS Daten-Editors der Menüpunkt "Deskriptive Statistiken/Häufigkeiten" zu wählen. Anschließend ist im Fenster "Häufigkeiten" die gewünschte Variable zu bestimmen und auf die Schaltfläche "Statistik..." zu klicken. Im Fenster "Häufigkeiten: Statistik" sind danach die Begriffe "Mittelwert", "Median", "Minimum" oder "Maximum" anzuhaken und daraufhin die Schaltfläche "Weiter" zu klicken. Wieder im Fenster "Häufigkeiten" angelangt, ist auf die Schaltfläche "OK" zu klicken.

Hinweis: Bei der Auswertung mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS kann unter anderem auf folgende Literatur zurückgegriffen werden:

- *"Praktische Statistik mit SPSS" von Werner Voß, Carl Hanser Verlag, München 2000*
- *"SPSS 12 Windows - Erste Schritte" von Reinhold Hatzinger, Wirtschaftsuniversität Wien, 2004*
- *"SPSS 14 - Einführung in die moderne Datenanalyse" von Achim Bühl, München 2006*
- *"Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows" von Jürgen Janssen, Springer, Berlin 2005*

Schritt 4 - Analyse der Ergebnisse

In einem vierten Schritt werden die Ergebnisse der statistischen Auswertung analysiert. Ein Beispiel für eine derartige Analyse finden Sie im folgenden Abschnitt mit dem Titel "Beispielhafte Analyse der Ergebnisse der Konsumentenbefragung zu "FAIRTRADE-Orangensaft" in Österreich".

Infoblatt 7: Beispielhafte Analyse der Ergebnisse der Konsumentenbefragung zu "FAIRTRADE-Orangensaft" in Österreich

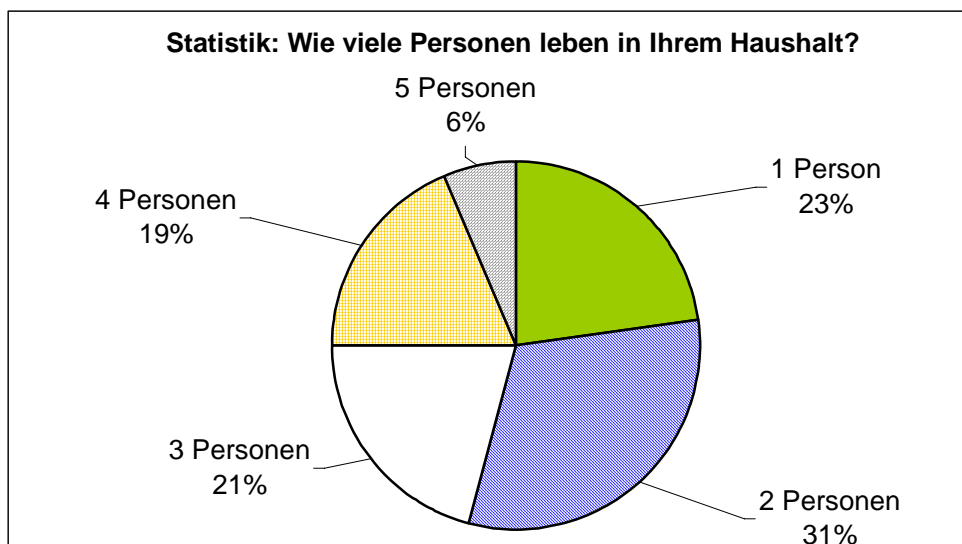
Im Folgenden werden die Ergebnisse der durchgeführten Erhebung zum Thema *Konsumentenbefragung zu "FAIRTRADE-Orangensaft" in Österreich* dargestellt. Insgesamt wurden 48 Interviews durchgeführt und anschließend mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS ausgewertet (siehe Auswertungsplan).

Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden 48 Interviews durchgeführt, wobei 23 Interviews - das sind rund 48 % - in einer Wiener Filiale der Handelskette Billa und 25 Interviews - das sind rund 52 % - in einer Wiener Filiale der Handelskette Spar durchgeführt wurden. Befragt wurden Konsumenten aller Altersschichten. Im Durchschnitt waren die Befragten 42 Jahre alt. Der Jüngste der Befragten war 20 Jahre alt, der älteste Proband war 89 Jahre alt. Die Altersgruppe der 26- bis 35-Jährigen war mit nahezu 30 % am stärksten vertreten. Das Einkaufen von Lebensmitteln scheint immer noch eine Domäne der Frauen zu sein, denn rund 58 % der Befragten waren weiblich, während 42 % der Interviewten dem männlichen Geschlecht angehörten. Die höchste abgeschlossene Ausbildung ist bei den Befragten der vorliegenden Stichprobe wie folgt verteilt:

Statistik: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Pflichtschulabschluss	4	8,3 %
Lehre	6	12,5 %
Matura	17	35,4 %
Fachschule, Universität	21	43,8 %
Stichprobengröße (= n)	48	100,0 %

Betrachtet man die obige Tabelle, so fällt auf, dass der Anteil der Befragten mit Matura mit 35,4 % und der Anteil der Probanden mit einem Fachhochschul- oder Universitätsabschluss² mit 43,8 % in der vorliegenden Stichprobe sehr hoch ausfällt.



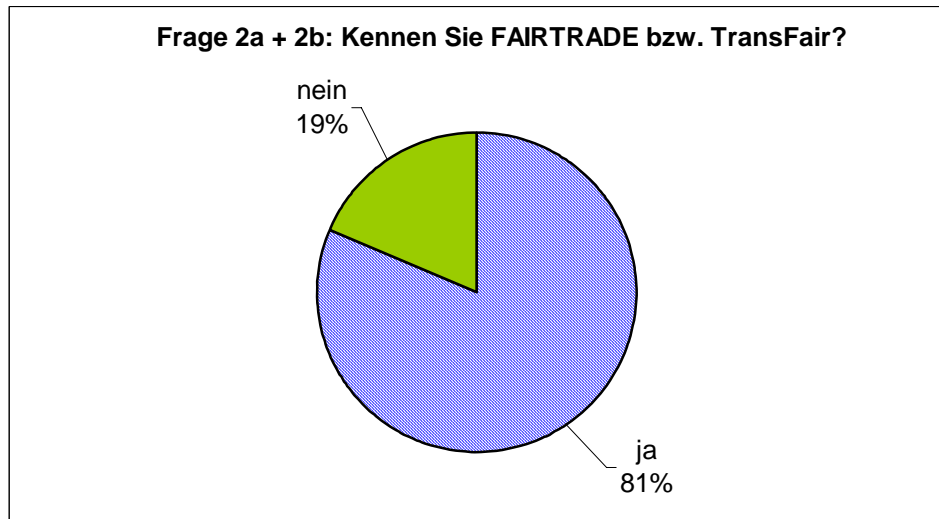
Stichprobengröße (n) = 48 befragte Personen

In den Haushalten der Befragten leben im Durchschnitt zwei bis drei Personen (Mittelwert = 2,5). Auch der Anteil der Singlehaushalte ist mit 23 % relativ hoch.

² Zum Bereich "Fachhochschule und Universität" wurde auch die Pädagogische Akademie gezählt
Einführung in die Infowirtschaft - LV-Nr. 0316 - WS 06/07

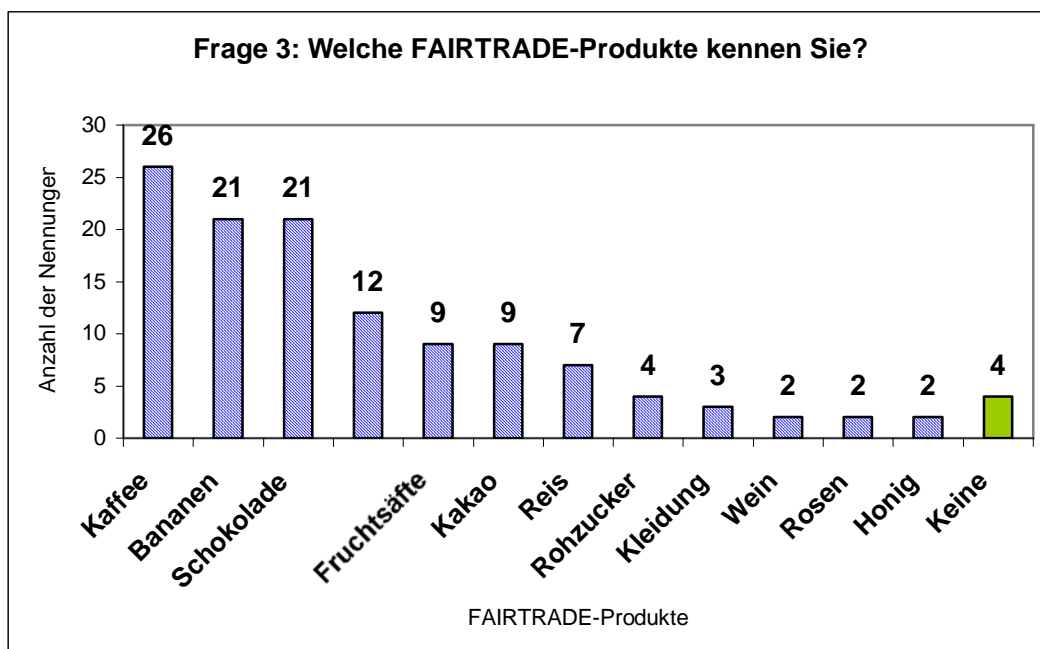
Ergebnisse der Auswertung zu den einzelnen Fragen des Interviewbogens

Auf die Frage nach den Einkaufsgewohnheiten (Frage 1), gaben zwei Drittel (also 66,7 %) der Befragten an, mehrmals pro Woche einkaufen zu gehen. Rund 17 % der Probanden gaben an, täglich einkaufen zu gehen. Einmal pro Woche gehen rund 10 % der Befragten einkaufen, seltener tun das nur 6 %.



Stichprobengröße (n) = 48 befragte Personen

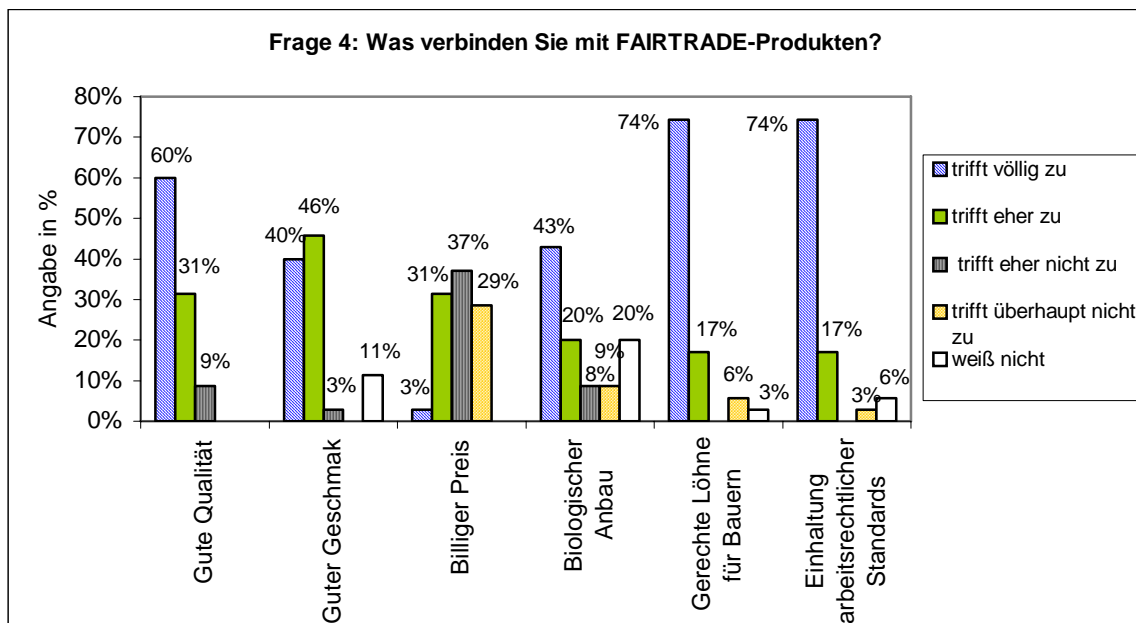
Drei Viertel der Befragten kennen FAIRTRADE. Nur 25 % der Befragten gaben an, FAIRTRADE nicht zu kennen. Von diesen 25 % kannten rund 6 % zumindest den ursprünglichen Namen der FAIRTRADE-Idee nämlich "TransFair". Nur rund 19 % der Befragten konnten weder mit dem Begriff "FAIRTRADE" noch mit dem Begriff "TransFair" etwas anfangen.



Mehrfachnennungen waren möglich: insgesamt 122 Nennungen,
Stichprobengröße (n) = 39 befragte Personen

Die Frage drei "Welche FAIRTRADE-Produkte kennen Sie?" wurde nur mehr jenen 39 Personen der insgesamt 48 Interviewten gestellt, die angegeben hatten entweder FAIRTRADE oder TransFair zu kennen. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Die bekanntesten FAIRTRADE-Produkte sind Kaffee (26 Nennungen), Bananen

(21 Nennungen), Schokolade (21 Nennungen) und Tee (12 Nennungen). Dass es von FAIRTRADE auch Fruchtsäfte gibt war bei den Befragten weitaus weniger bekannt (nur 9 Nennungen). Gleich stark bekannt wie die FAIRTRADE-Fruchtsäfte waren den Befragten der FAIRTRADE-Kakao (9 Nennungen). Weniger bekannt als die FAIRTRADE-Fruchtsäfte waren den Befragten unter anderem der FAIRTRADE-Reis (7 Nennungen), der FAIRTRADE-Rohrzucker (4 Nennungen), die FAIRTRADE-Kleidung (3 Nennungen), der FAIRTRADE-Wein (2 Nennungen), die FAIRTRADE-Rosen (2 Nennungen) und der FAIRTRADE-Honig (2 Nennungen). Vier der Befragten gaben an, keine FAIRTRADE-Produkte zu kennen und wurden in der Folge nicht weiter befragt.



Stichprobengröße (n) = 35 befragte Personen

Die Frage vier "Was verbinden Sie mit FAIRTRADE-Produkten?" wurde nur mehr jenen 35 Personen der insgesamt 48 Interviewten gestellt, die zumindest ein FAIRTRADE-Produkt kannten. Rund 91 % (= 60 % trifft völlig zu + 31 % trifft eher zu) der Befragten, die zumindest ein FAIRTRADE-Produkt kennen, sind der Meinung, dass FAIRTRADE-Produkte eine gute Qualität haben.

Auch die Frage, ob FAIRTRADE-Produkte gut schmecken, wurde von den Befragten durchwegs positiv beantwortet. 86 % der Befragten beurteilten die Aussage - "FAIRTRADE-Produkte schmecken gut" - mit "trifft völlig zu" bzw. "trifft eher zu".

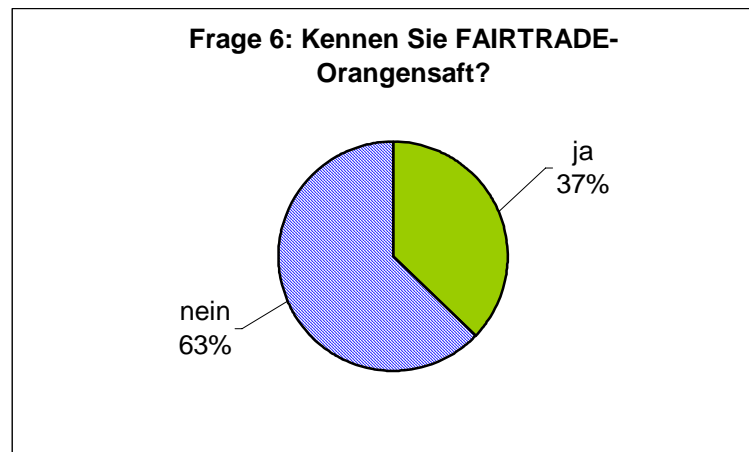
Die Aussage "FAIRTRADE-Produkte sind vergleichsweise billig." wurde von den Befragten, die zumindest ein FAIRTRADE-Produkt kennen, weitaus weniger positiv beurteilt. Nahe zu zwei Drittel der Befragten (66 %) beurteilten diese Aussage mit "trifft eher nicht zu" bzw. "trifft überhaupt nicht zu". Daraus kann man schließen, dass die Konsumenten FAIRTRADE-Produkte als eher teuer empfinden.

Die Aussage "FAIRTRADE-Produkte stammen aus biologischem Anbau." konnten rund 20 % nicht beantworten. Rund 63 % derer, die diese Aussage beurteilen konnten, waren "völlig" bzw. "eher" davon überzeugt, dass FAIRTRADE-Produkte aus biologischem Anbau stammen. Nur 17 % der Befragten, die die Aussage "FAIRTRADE-Produkte stammen aus biologischem Anbau." beantworten konnten, meinten, dass diese Aussage eher nicht bzw. überhaupt nicht zutrifft.

91 % der Befragten, die zumindest ein FAIRTRADE-Produkt kannten, sind der Überzeugung, dass die FAIRTRADE-Bauern gerechte Löhne für ihre Erzeugnisse erhalten und beurteilten die Aussage "Die FAIRTRADE-Bauern erhalten gerechte Löhne für die Erzeugung." mit "trifft völlig zu" (74 %) bzw. "trifft eher zu" (17 %).

Ebenfalls 91 % der Befragten, die zumindest ein FAIRTRADE-Produkt kannten, sind der Meinung, dass bei der Erzeugung der FAIRTRADE-Produkte arbeitsrechtliche Mindeststandards eingehalten werden.

Die Frage fünf "Wurden Sie schon jemals in diesem Geschäft auf FAIRTRADE-Produkte aufmerksam gemacht?" wurde ebenfalls nur mehr jenen 35 Personen der insgesamt 48 Interviewten gestellt, die zumindest ein FAIRTRADE-Produkt kannten. Nur zwei der 35 Personen - das sind 6 % - gaben an, dass sie schon einmal in dem Geschäft in dem sie interviewt wurden auf FAIRTRADE-Produkte aufmerksam gemacht wurden. 33 Personen - das sind 94 % - wurden in dem Geschäft in dem sie interviewt wurden noch nie auf FAIRTRADE-Produkte aufmerksam gemacht.



Stichprobengröße (n) = 35 befragte Personen

Die sechste Frage "Kennen Sie FAIRTRADE-Orangensaft?" wurde ebenfalls nur mehr jenen 35 Personen gestellt, die zumindest ein FAIRTRADE-Produkt kannten. Nahezu zwei Drittel (63 %) der Befragten gaben an, keinen FAIRTRADE-Orangensaft zu kennen. Nur 37 % der Befragten kannten FAIRTRADE-Orangensaft.

Die siebente Frage "Kaufen Sie FAIRTRADE-Orangensaft?" wurde nur mehr jenen 13 Personen gestellt, die angaben, FAIRTRADE-Orangensaft zu kennen. Nur 23 % der Befragten gaben an, FAIRTRADE-Orangensaft nicht nur zu kennen, sondern auch zu kaufen. Drei Viertel der Befragten (das sind 10 Personen), die FAIRTRADE-Orangensaft kennen, kaufen den FAIRTRADE-Orangensaft jedoch nicht. Als Argumente dafür, dass der FAIRTRADE-Orangensaft nicht gekauft wird, wurden von den Befragten folgende drei Hauptgründe genannt: Der FAIRTRADE-Orangensaft ist zu teuer (50 % der Befragten oder fünf Personen), ich trinke keinen Orangensaft (30 % der Befragten oder drei Personen) und ich kaufe eine andere Marke (10 % der Befragten oder eine Person).

Die Fragen 8 bis 10 konnten nur mehr jenen drei Personen gestellt werden, die den FAIRTRADE-Orangensaft nicht nur kennen, sondern auch kaufen. Zwei der Befragten gaben auf die Frage "Wie viel Liter FAIRTRADE-Orangensaft kaufen Sie im Durchschnitt pro Monat?" an, sie würden "5 bis 10 Liter" pro Monat kaufen. Einer der Befragten gab an er würde hingegen nur einen Liter pro Monat kaufen. Alle drei Befragten gaben als Hauptmotiv für den Kauf von FAIRTRADE-Orangensaft an, dass sie ihn vor allem deshalb kaufen würden, da die FAIRTRADE-Bauern gerechte Löhne erhalten. Das zweitwichtigste Kaufargument war für zwei der drei Befragten der gute Geschmack des FAIRTRADE-Orangensafts. Der Preis, als Kaufargument, nahm bei zwei der drei Befragten lediglich den dritten Rang ein. Nur einer der drei Befragten gab an, ausschließlich FAIRTRADE-Orangensaft zu kaufen, die übrigen zwei Befragten führten an, neben dem FAIRTRADE-Orangensaft auch andere Orangensaftmarken zu kaufen.



Infoblatt 8: Die SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Diese Analyse ist ein Werkzeug des strategischen Managements, wobei sowohl innerbetriebliche Stärken und Schwächen (Strengths und Weaknesses) als auch externe Chancen und Gefahren (Opportunities und Threats) betrachtet werden. Aus dieser Kombination kann dann eine ganzheitliche Strategie und Maßnahmen für das Unternehmen abgeleitet werden.

Als Beispiel: SWOT-Analyse eines Unternehmens der Konsumgüterindustrie:

Strengths / Stärken <ul style="list-style-type: none"> • Marke, Image • Produktqualität und -design • Europaweites Vertriebsnetz • Moderne Technologien 	Weaknesses / Schwächen <ul style="list-style-type: none"> • Logistik in der Wertschöpfungskette • Markteinführung von neuen Produkten • Management Markenportfolio • Diverse Produkte mit kleinen Bruttomargen
Opportunities / Chancen <ul style="list-style-type: none"> • Produktinnovation • Markenportfolio • Vergabe von Lizenzen • Wachsender Markt 	Threats /Gefahren <ul style="list-style-type: none"> • Preisdruck durch Konkurrenz • Verlängerung der Zahlungsziele • Konzentration auf wenige Großabnehmer • Überkapazität in der Branche, Preiskämpfe

Bei der **externen Analyse** wird die Unternehmensumwelt untersucht – aus diesem Grund wird sie auch als Umweltanalyse bezeichnet. Die Chancen und Gefahren ergeben sich aus Veränderungen am Markt sowie aus der technologischen, sozialen und ökologischen Umwelt. Das Unternehmen kann diese Faktoren meist kaum beeinflussen und muss seine Strategien diesen Veränderungen anpassen.

Bei der **internen Analyse** – diese wird auch als Inweltanalyse bezeichnet – geht es um die Stärken und Schwächen des Unternehmens, welche vom Unternehmen selbst produziert werden.

Nachdem sowohl die Chancen und Gefahren aus der Unternehmensumwelt (externe Analyse) als auch die Stärken und Schwächen des Unternehmens (interne Analyse) aufgezeigt wurden, wird versucht, die Stärken und Chancen zu maximieren und die Schwächen und Gefahren zu minimieren. Aus diesen Kombinationen können die passenden Strategien und Maßnahmen abgeleitet werden.

Dabei muss man sich einerseits fragen, welche Stärken zu welchen Chancen passen und wie die Stärken eingesetzt werden müssen, um die Chancen zu erhöhen (**Stärken-Chancen-Kombination**), andererseits muss man auch überlegen, welchen Gefahren mit welchen Stärken begegnet werden kann und welche Stärken eingesetzt werden können um bestimmte Gefahren abzuwenden (**Stärken-Gefahren-Kombination**).

Weiters muss herausgefunden werden, wo aus Schwächen Chancen entstehen können und wie Schwächen zu Stärken entwickelt werden können (**Schwäche-Chancen-Kombination**) bzw. wo sich die Schwächen befinden und wie man sich vor Schaden schützen kann (**Schwäche-Gefahren-Kombination**).

Quelle: <http://www.hermannjenny.ch/cms/upload/pdf/SWOT-KMU-MAGZIN.pdf>,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptseite>



Lösungsvorschlag zu Infoblatt 8: SWOT–Analyse des FAIRTRADE-Orangensafts

Auflistung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken:

<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Idee, die hinter FAIRTRADE steht, ist gut durchdacht • im Hinblick auf FAIRTRADE gibt es eine Überorganisation und nationale Organisationen in vielen Ländern • leichter Einstieg durch bereits bekannte Produkte aus dem FAIRTRADE-Sortiment (z.B. Kaffee und Schokolade) • gelungene Kundenbindung (jene Konsumenten, die FAIRTRADE-Produkte kaufen, bleiben auch dabei) • 75% der Befragten kennen FAIRTRADE, 6% kennen TransFair • 73% der Befragten kennen mindestens ein Produkt von FAIRTRADE • 91% derer, die FAIRTRADE sowie FAIRTRADE-Produkte kennen, bewerten die Qualität der Produkte mit sehr gut oder gut • 86% derer, die FAIRTRADE sowie FAIRTRADE-Produkte kennen, bewerten den Geschmack als sehr gut bis gut • 91% der Befragten, die FAIRTRADE sowie FAIRTRADE-Produkte kennen, wissen, dass die FAIRTRADE-Bauern gerecht entlohnt werden und dass bei der Produktion von FAIRTRADE-Produkten arbeitsrechtliche Mindeststandards eingehalten werden 	<p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • keine einheitliche Marketing-, Preis- und Kommunikationsstrategie bzw. Verpackung • keine Werbung • wenig Verkaufsförderung • FAIRTRADE-Orangensaft steht in den Supermarktregalen nicht in Augenhöhe • FAIRTRADE-Orangensaft ist teuer • wenig Zusatzinfo am Point of Sale/ im Geschäft • zu wenige Lizenznehmer • Gütesiegel auf der Verpackung teilweise sehr klein • einheitliche Auszeichnung (international) fehlt • 27% aller Befragten und 37% derer, die FAIRTRADE kennen, kennen auch den Orangensaft von FAIRTRADE – jedoch nur 23% derer, die ihn kennen, kaufen ihn auch • die bekanntesten FAIRTRADE-Produkte sind Kaffee (26 Nennungen), Schokolade (21 Nennungen) und Bananen (21 Nennungen) Fruchtsäfte wie z.B. Orangensaft sind weitaus weniger bekannt (nur 9 Nennungen) • 20% der Befragten wissen nicht, dass FAIRTRADE-Produkte nicht zwingend aus biologischem Anbau stammen
<p>CHANCEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problembewusstsein in Punkto Umwelt und Gesundheit der Bevölkerung steigt • Konsumenten werden anspruchsvoller und wollen gute Qualität • Vergabe weiterer Lizenzen für FAIRTRADE-Produkte • Konsumenten legen immer mehr Wert auf gentechnikfreie Produkte • Vereinheitlichung der Marketing-, Preis- und Kommunikationsstrategie bzw. Verpackung • hohes Markenbewusstsein schaffen (FAIRTRADE als Marke) • 63% der Befragten glauben, FAIRTRADE-Orangensaft sei aus biologischem Anbau 	<p>GEFAHREN</p> <ul style="list-style-type: none"> • andere Orangensäfte sind billiger • Überkapazität in der Branche erzeugt Konkurrenzdruck (auch durch Eigenmarken der Handelsketten) • Handelsketten könnten abspringen da für sie die Listung der FAIRTRADE-Orangensäfte keine großen Vorteile bringt • 94% derer, die FAIRTRADE kennen wurden noch nie im Geschäft auf FAIRTRADE-Orangensaft aufmerksam gemacht



Aus der SWOT-Analyse abgeleitete Maßnahmen:

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
E x t e r n e	Chancen (Opportunities)	S-O-Strategien: Verfolgen von neuen Möglichkeiten, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen.	W-O-Strategien: Schwächen eliminieren, um neue Möglichkeiten zu nutzen.
	Gefahren (Threats)	S-T-Strategien: Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwenden.	W-T-Strategien: Verteidigungen entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Ziel von Bedrohungen werden zu lassen.

Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptseite>

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
E x t e r n e	Chancen (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> Dadurch dass die Kunden problembewusster und anspruchsvoller werden, ist es einfacher, sie mit Hilfe gezielter Kommunikation an FAIRTRADE-Produkte zu binden Durch eine Vereinheitlichung bei der Verpackung (durch einheitliche Anbringung und Größe des Gütesiegels) kann ein leichter Einstieg des Orangensaftes durch die Verbindung mit bereits bekannten Produkten wie Kaffee und Schokolade erreicht werden 	<ul style="list-style-type: none"> Eine Schwäche ist die Kommunikationspolitik an und für sich → eine Verstärkung in diesem Bereich könnte zu einem höheren Absatz führen Durch ein größeres bzw. hinsichtlich der Größe und Position standardisiertes Gütesiegel auf der Verpackung könnte eine stärkere Vereinheitlichung bewirkt werden, wodurch ein größeres Markenbewusstsein erzielt werden könnte
	Gefahren (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> Wird den Kunden die hinter dem FAIRTRADE-Konzept stehende Idee klargemacht, so kann ein höherer Absatz erzielt werden, ebenso ist ein höherer Preis gerechtfertigt Durch eine starke Kundenbindung wird der Absatz der Handelsketten erhöht. Dadurch wird die Gefahr gemindert, dass diese aufgrund niedriger Umsätze abspringen. 	<ul style="list-style-type: none"> Wird das Problembewusstsein der Konsumenten erhöht, so ist auch der höhere Preis gerechtfertigt Wird mehr Werbung betrieben, so kann eine Abhebung von der Konkurrenz erzielt werden



4 Literaturverzeichnis

FAIRTRADE Österreich: div. Informationen auf der Homepage
www.fairtrade.at

FAIRTRADE Labelling Organisations International (FLO): Standards,
www.fairtrade.net/standards.html

Felix-Marks, C.; Karner H.; Kubicza T.; Valbent G.: Kinderarbeit - Kapitel 4 -
Gerechtigkeit und Freiheit, die wir machen - "Bittere Orangen" von Gerhard
Riess, Projektarbeit im Rahmen des 50. Lehrganges der Sozialakademie Mödling,
Mödling 2000,
http://www.oegb.org/chemie/kontakte/abteilungen/Kinderarbeit/kapitel_4.htm

Grüttner, A., Pfeil M.: Die Orangen Dynastie, erschienen in "die Zeit" Nr. 53,
2003, <http://www.zeit.de/2003/51/Orangen>

Hermann, J.: Die Anwendung der SWOT-Analyse in der Praxis, KMU-Magazin
Nr. 3. April 2006, S. 12 ff, www.hermannjenny.ch/cms/upload/pdf/SWOT-KMU-MAGZIN.pdf

Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management, 10. Auflage, November 2005.

Polster, V.: FAIRTRADE Österreich - FAIRTRADE Jahresbericht 2005, Wien April
2006, http://www.FAIRTRADE.at/pics/infomaterial/Jahresbericht_06_13_1.pdf

Polster, V.: Fairtrade Österreich und Rauch unterzeichnen Lizenzvertrag, Wien
2006, APA-OTS Originaltext-Service,
http://www.gourmetpresse.at/presseaussendung.php?ch=gourmet&schluessel=OTS_20060206_OTS0188

Schneider, W.; Freese, H.; Moser, R.; Schaur, E.: Marketing und
internationale Geschäftstätigkeit, 5. Auflage, Wien 2004, S. 106 ff.

Sprinz, C.: Ökologie und Fairtrade, Greenpeace in Central and Eastern Europe,
Wien 2006, <http://marktcheck.greenpeace.at/1040.html>

Sprinz, C.: Säfte unter der Lupe, Greenpeace in Central and Eastern Europe,
Wien 2006, <http://marktcheck.greenpeace.at/1243.html>

WIKIPEDIA: Enzyklopädie, <http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptseite>