

# Ethischer Konsum in Japan: Ein neuer Trend?

## Ethical Consumption in Japan: A New Trend?

*Florian Kohlbacher*

*Social and ecological responsibility is of increasing importance for the economy and society on a global scale. Japan seems to have woken up to this challenge only recently, with a number of notable trends and initiatives. This article focuses on ethical consumer behavior (i.e. taking into account environmental and social responsibility of products and their production during consumers' decision-making processes), which has become known in Japan as sōsharu shōhi, rinriteki shōhi or more recently eshikaru shōhi. As part of an international comparative study, 2000 individuals age 20 and older in Japan were surveyed on their attitudes toward ethics, the environment and corporate responsibility, as well as their actual ethical consumer behavior. 835 usable questionnaires were received for a response rate of 41 %. The article first gives an overview over ethical consumption in Japan, with a special focus on the 'eco point' program and the fair trade market. It then analyzes various influencing factors determining ethical consumer behavior in Japan, based on the empirical data. Results show that ethical consumption is a rather new and still small trend in Japan, but with a certain potential indicated by increasing media coverage and growth rates among certain product categories. The data also reveal the well-known phenomenon of window-dressing/mere intentions vs. real action/behavior as well as individual differences along demographic variables such as age and gender. Finally, implications for further academic research as well as for business practitioners and policy makers are discussed.*

## 1. Einleitung

Gesellschaftliche und ökologische Verantwortung sind Themen von steigender Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft auf der ganzen Welt (BAUMAN 2008; FUKUKAWA 2009; VOGEL 2005). Bislang hat sich der Großteil der Forschung im Bereich Wirtschaftsethik auf die Verkäufer- bzw. Firmenseite konzentriert und den Konsumenten meist als passiven Akteur im Hintergrund gelassen (SCHLEGELMILCH und ÖBERSEDER 2010; VITELL 2003). In den letzten Jahren ist es aber zu einem rapiden Anstieg an Studien zum ethischen<sup>1</sup> Verhalten von Konsumenten gekommen (z.B. DEVINNEY, AUGER und ECKHARDT 2010; ECKHARDT, BELK und DEVINNEY 2010; HARRISON, NEWHOLM und SHAW 2005; LEWIS und POTTER 2011). Über das ethische Konsumentenverhalten in Japan ist bisher allerdings wenig bekannt. International publizierte Studien sind relativ alt und behandeln nicht direkt das Verhalten von Konsumenten (ERFFMEYER, KEILLOR und LECLAIR 1999) oder behandeln sehr spezielle Fragen anhand von bestimmten Bevölkerungsgruppen (RAWWAS, SWAIDAN und AL-KHATIB 2006). In der japanischen wissenschaftlichen Literatur sind derzeit keine Studien zum ethischen Konsum verfügbar, aber die Unternehmenspraxis (z.B. Dentsū, siehe KAMIJŌ 2009; Osaka Gas, siehe TOYOTA 2008) und die Medien widmen dem Thema verstärkt ihre Aufmerksamkeit. Hierdurch verbreitet sich gleichzeitig auch der Begriff des ethischen Konsums in Japan, wobei sich verschiedene Varianten herausgebildet haben (*sōsharu shōhi*, *rinriteki shōhi*, sowie zuletzt auch *eshikaru shōhi*).

In diesem Aufsatz wird unter ethischem Konsumverhalten die Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialverträglichkeit bei der Herstellung und dem Vertrieb von Produkten bei Konsumententscheidungen verstanden. Dazu zählt z.B. auch der Kauf von Fair-Trade-Produkten, ein Markt, der in Japan im internationalen Vergleich zwar noch sehr klein ist, dafür aber sehr hohe Wachstumsraten in den letzten Jahren aufweisen kann (KOHLEBACHER und LANGBECKER 2010b). Dieser Beitrag möchte einen Überblick über das Phänomen des ethischen Konsums in Japan geben und relevante Erkenntnisse anhand der Ergebnisse einer eigenen empirischen Studie unter japanischen Konsumenten herausarbeiten.

Insgesamt zeigt sich ein steigendes Bewusstsein und Interesse an ethischen bzw. sozial- und umweltverträglichen Produkten in Japan, wenngleich der ethische Konsummarkt immer noch in den Kinderschuhen steckt. Außerdem hal-

1. Mit dem Begriff »ethisch« ist in diesem Beitrag keine normative Wertung verbunden. »Ethischer Konsum« ist eine Bezeichnung in der Marketingliteratur, die sich auf ein bestimmtes Konsumverhalten bezieht. Eine Definition erfolgt unten.

ten vermeintlich ethische Konsumententscheidungen oder -angebote nicht immer das, was sie versprechen bzw. suggerieren, wie z.B. die Eco-Point-Kampagne der japanischen Regierung (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010a). Aufgrund der Mehrfachkatastrophe vom 11. März 2011 dürfte das Thema ethischer Konsum im Zusammenhang mit nachhaltigem Wirtschaften und dem Bedürfnis, einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten und Verantwortung zu übernehmen, noch stärker an Bedeutung gewinnen (siehe auch *NIKKEI MARKETING JOURNAL* 2011).

## 2. Ethischer Konsum in Japan

Der Begriff des ethischen Konsums ist sehr weit gefasst und hat sich noch nicht vollends als eindeutiges Konzept etabliert. Wie eingangs erwähnt, wird in diesem Aufsatz unter ethischem Konsumverhalten die Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Produkten und deren Herstellung bei Konsumententscheidungen verstanden. Diese Auslegung ist in Einklang mit der internationalen Literatur zum Thema ethischer Konsum. So definieren HARRISON, NEWHOLM und SHAW (2005: 2) ihn in ihrem Standardwerk *The Ethical Consumer* wie folgt:

*»Ethical purchasing« is, therefore, a very broad expression embracing everything from ethical investment (the ethical purchasing of stocks and shares) to the buying of fair trade products, and from consumer boycotts to corporate environmental purchasing policies.*

Wie bereits erwähnt, ist über das ethische Konsumentenverhalten in Japan bisher wenig bekannt. International publizierte Studien sind relativ alt, behandeln nicht direkt das Verhalten von Konsumenten oder behandeln sehr spezielle Fragen anhand von bestimmten Gruppen innerhalb der Bevölkerung. ERFFMEYER, KEILLOR und LECLAIR (1999) z.B. fragten in ihrer Studie lediglich ethische Vorstellungen und die Wahrnehmung bestimmter ethischer Situationen durch japanische Konsumenten ab, nicht aber direkt das konkrete ethische Konsumverhalten. Auch RAWWAS, SWAIDAN und AL-KHATIB (2006) konzentrierten sich auf Einstellungen und maßen nicht das tatsächliche Verhalten. Da sie Marketingstudenten an religiösen und nicht-religiösen Universitäten befragten, sind die Möglichkeiten, ihre Erkenntnisse auf die japanische Bevölkerung zu verallgemeinern, außerdem äußerst beschränkt.

In Japan ist der Begriff des ethischen Konsums noch nicht sehr weit verbreitet. Eines der ersten Male, dass der Begriff *rinriteki shōhi* in einer japanischen Zeitung aufgetaucht ist, war eine Artikelserie in der *Nikkan Kōgyō Shinbun* von April bis Juni 2008. In insgesamt elf Beiträgen erklärte und diskutierte Shōgo Toyota vom Research Institute for Culture, Energy and Life (CEL) der Firma Osaka Gas das Konzept und die verschiedenen Ausprägungen des ethischen Konsums (TOYOTA 2008). Die dort verwendete Definition und Darstellung des ethischen Konsums ist grundsätzlich mit denen der westlichen Literatur (z.B. HARRISON, NEWHOLM und SHAW 2005) konsistent, dafür aber anhand von japanischen Beispielen erklärt.

2009 veröffentlichte Norio Kamijō vom Social Planning Office der Werbeagentur Dentsū ein Buch mit dem Titel *sōsharu shōhi* (sozialer Konsum). Dieser Begriff überlappt teilweise mit dem Konzept des ethischen Konsums, allerdings geht Kamijō in seinem Buch weit über das Thema hinaus und diskutiert verschiedene Gesellschafts- und Konsumtrends (KAMIJŌ 2009). Seit Ende 2010 findet man nun auch eine Katakaversion des Begriffs vereinzelt in den japanischen Medien auftauchen (*eshikaru shōhi*). Die Mehrfachkatastrophe vom 11. März 2011 hat das Interesse am Thema ethischer Konsum in Zusammenhang mit nachhaltigem Wirtschaften und dem Bedürfnis, einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, noch stärker an Bedeutung gewinnen lassen und wird dem Begriff *eshikaru shōhi* wohl zu einem höheren Bekanntheitsgrad verhelfen (siehe auch *NIKKEI MARKETING JOURNAL* 2011).

Aufgrund der Breite und Weitläufigkeit des Konzepts des ethischen Konsums ist eine detaillierte Aufarbeitung der bestehenden Literatur schwierig und es kann in diesem Beitrag auch leider nicht auf alle Aspekte eingegangen werden. Stattdessen werden besondere Ausprägungen des ethischen Konsums in Japan, wie z.B. der »Eco«-Trend sowie der Fair-Trade-Markt exemplarisch<sup>2</sup> betrachtet, bevor dann ausgewählte Ergebnisse einer eigenen empirischen Untersuchung in Japan zum Thema vorgestellt werden.

2. Die Entscheidung, diese beiden Bereiche exemplarisch herauszugreifen, basiert zum einen darauf, dass in der internationalen Fachliteratur umweltfreundlicher (eco) Konsum sowie Fair Trade häufig herangezogen werden und zum anderen, dass beide Bereiche in den letzten Jahren verstärkt Aufmerksamkeit in den japanischen Medien sowie innerhalb der Bevölkerung genossen haben. Andere wichtige Teilmärkte umfassen z.B. LOHAS Produkte oder organische Kleidungs- und Nahrungsmittelprodukte. Mit dieser Entscheidung geht keinerlei normative Wertung des Autors einher. Wie weiter unten gezeigt wird, ist die Eco-Point-Kampagne in ihrem Ergebnis nicht unbedingt als ökologisch einzustufen, und auch der Fair-Trade-Ansatz ist nicht völlig unumstritten. Eine detaillierte Diskussion der einzelnen Kritikpunkte würde allerdings den Rahmen dieses Beitrags sprengen.

## 2.1 ECO

Das Thema Umweltschutz und -verträglichkeit ist von steigender Bedeutung in Japan und der japanischen Bevölkerung wird ein beträchtliches Umweltbewusstsein nachgesagt (KINGSTON 2011). Allerdings kommt das White Paper on the National Lifestyle des Kabinettsamtes aus dem Jahr 2008 zu der Erkenntnis, dass umweltbewusstes Verhalten beim täglichen Einkauf noch nicht verbreitet ist (CAO 2008: Fig. 1-2-9). Je nach Altersgruppe und Geschlecht stellte das Kabinettsamt fest, dass nur etwa knapp die Hälfte oder knapp mehr als die Hälfte der Befragten angaben, zu prüfen, ob ein Produkt umweltfreundlich sei, wenn sie vorhaben, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Dabei fällt auf, dass der Prozentsatz sowohl bei Frauen als auch Männern für die Alterstgruppe 20–29 am niedrigsten ausfällt (36,2 Prozent Männer, 44,1 Prozent Frauen). Bei den Frauen sind in den Altersgruppen 30–59 diejenigen, die auf Umweltfreundlichkeit prüfen, jeweils in der Mehrheit (CAO 2008: Fig. 1-2-11).

Im Mai 2009 wurde das 290 Milliarden Yen schwere »Eco-Point«-Programm der japanischen Regierung gestartet (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010a). Neben der Reduktion von Treibhausgasemissionen und einer effizienteren Energienutzung sollte es vor allem die lahmende japanische Wirtschaft ankurbeln. Die Eco Points wurden als eine Art Rabattmarkensystem eingeführt, um die Konsumenten zum Kauf umweltfreundlicher Haushaltsgeräte zu animieren. Da der Energieverbrauchs in privaten Haushalten laut Umweltministerium zu rund 50 Prozent von Klimaanlage, Kühlgeräten und Fernsehern verursacht wird, konzentrierte sich das Programm zunächst auf diese drei Produktkategorien. Bei den TV-Geräten handelte es sich dabei ausschließlich um digitale Flachbildfernseher zum Empfang terrestrischer, digitaler Sendungen, da analoge Sendeformate in Japan 2011 eingestellt werden.

Die Ökopunkte, die der Käufer für den Erwerb eines umweltfreundlichen Gerätes erhielt, besaßen in der Regel einen Wert von fünf bis zehn Prozent des Anschaffungspreises und konnten für ein Produkt eingetauscht werden, das entweder die Umwelt schont oder als lokales Erzeugnis der regionalen Wirtschaft zugutekommt. Um das Eco-Label zu erhalten, und somit im Rahmen des Programmes verkauft werden zu können, mussten die Geräte allerdings den Richtlinien des Umweltministeriums entsprechen. Je nach Effizienz und Größe des Produkts wurde die Menge der entsprechenden Eco Points – jeder Punkt zählt einen Yen – festgelegt. Je größer das Gerät, desto höher die Subvention. So konnte der Käufer beim Erwerb eines der größeren Digital-TV-Modelle bis zu 36.000 Eco Points erhalten (5–10 Prozent des Kaufpreises). Beim Eintausch eines alten Gerätes winkten dem Käufer zusätzlich

3.000 bis 5.000 Punkte. Laut dem japanischen Wirtschaftsministerium überschritt die Zahl der verkauften Eco-Produkte bis Ende März 2010 die 10 Millionen-Marke. Insgesamt wurden über 160 Milliarden Eco Points an die Käufer ausgegeben. Die mit Abstand beliebtesten Produkte waren dabei digitale Flachbildfernseher, für die rund 82 Prozent der Eco Points vergeben wurden. 7,4 Millionen Geräte, die mit über 130 Milliarden Eco Points honoriert wurden, gingen über den Ladentisch. Die *Nikkei Shinbun* berichtete im April 2010, dass die Elektronikunternehmen im letzten Jahr im Inland 16 Millionen Flachbildfernseher verkauften; ein Plus von 57 Prozent. Panasonic, als größter Player im TV-Bereich, konnte laut *Japan Times* im Jahr 2009 einen Anstieg von 20 Prozent der verkauften TV-Geräte verbuchen. Der Boom der Branche im Inland wurde durch eine steigende Nachfrage aus China und den Entwicklungsländern noch verstärkt. Im Bereich der Kühlgeräte verzeichnete das Unternehmen laut GfK Market Watch sogar einen Anstieg von 23 Prozent, womit Panasonic auch in dieser Produktparte seine Führungsposition behaupten konnte. Unternehmen wie Sharp und Hitachi konnten ihre Gewinne 2009 um rund 15 Prozent steigern. Solche Zahlen lassen auf einen zumindest zeitweiligen Erfolg der Kampagne schließen (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010a).

Trotz der durchaus positiven Zahlen war das Programm vor allem für die Verbraucher von einigen Anfangsschwierigkeiten gekennzeichnet. So war zu Beginn noch unklar, wie und für was die Punkte eingetauscht werden können. Genauere Informationen gab die Regierung erst einen Monat nach dem Start heraus. Der große Nachteil der Kampagne lag jedoch vor allem in den Eco Points selbst. Die Punkte konnten nämlich nur für bestimmte Produkte bei bestimmten Händlern eingetauscht werden und mussten zudem in einem langwierigen Verfahren beantragt werden, was wiederum mit einem nicht unerheblichen bürokratischen Aufwand verbunden war. Etliche Belege und Formulare mussten erst verschiedene Stationen passieren, bevor die Eco Points bewilligt wurden und letztendlich gegen das Produkt der Wahl eingetauscht werden konnten.

Aufgrund dieses enormen Aufwandes und der vergleichsweise geringen Anzahl an angebotenen Geräten und Produkten haben die Kunden rund 97 Prozent der Eco Points in Geschenkgutscheine und Guthaben für elektronische Zahlungsmittel reinvestiert, welche sich in Japan großer Beliebtheit erfreuen. Die Gutscheine umfassten ein breites Spektrum an Produkten und Dienstleistungen wie zum Beispiel Coupons für öffentliche Transportmittel, Hotels und Nahrungsmittel. Die beliebtesten Gutscheine waren jedoch die der großen Kaufhausketten und Kreditkartengesellschaften, welche einen Anteil von knapp 70 Prozent ausmachten. Dafür gerieten die umweltfreundlichen Geräte und die in den ländlichen Regionen hergestellten Produkte, obwohl sie einen grundlegenden Baustein der Kampagne bilden sollten,

ins Hintertreffen. Laut Wirtschaftsministerium konnten diese bis Ende März 2010 nur eineinhalb Prozent aller »Eco Points« auf sich vereinen (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010a).

Zweifel darüber, inwieweit der ökologische Aspekt der Eco Points tatsächlich Anwendung fand, kommen auch auf, wenn der Kauf größerer Geräte, welche naturgemäß mehr Energie verbrauchen, überproportional subventioniert wird als die kleineren, energiesparenderen Haushaltsgeräte. Angesichts der geschickten Rabattstaffelung und der großzügigen Unterstützung der Regierung unter dem grünen Deckmantel fragte sich der Konsument verständlicherweise, ob er nicht lieber gleich zum größeren Modell greifen sollte. Worüber sich wiederum die Unternehmen freuen durften. Da die Umwelt von dieser Maßnahme allerdings kaum profitierte, erweckte die Kampagne den Eindruck, als seien die Eco Points im Kern doch eher als wirtschaftlicher Stimulus anstelle eines Beitrages zu den ehrgeizigen Klimaschutzzielen der japanischen Regierung zu sehen. Dies bestätigte auch eine Umfrage des Marktforschungsunternehmens Netmile, die 2009 zu dem Ergebnis kam, dass 46 Prozent der Befragten den grundlegenden Vorteil eines Ökoprodukts vor allem in dem vergleichsweise niedrigen Preis sehen (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010a). 39 Prozent antworteten, dass der Kaufgrund nichts mit den Eco Points zu tun habe, sondern mit dem Produkt als solchem. Die weiteren Gründe – das Einsparen der Energiekosten, der Anreiz der Produkte, die zum Tausch angeboten werden und der persönliche Beitrag zum Klimaschutz – belegten die letzten Ränge, auch wenn sie immerhin von jeweils rund 30 Prozent der Befragten als wichtig erachtet wurden. Allgemein scheint für die Konsumenten letztendlich das zu zählen, was sie am Ende des Tages noch in der Tasche haben. Denn obwohl laut einer Untersuchung des Nikkei Research Institutes aus dem Jahr 2008 immerhin 94 Prozent der Befragten angaben, sich mehr oder weniger für Umweltprobleme zu interessieren, sind nur die wenigsten bereit, für das gute Gewissen zusätzliche Mehrausgaben in Kauf zu nehmen. So antworteten 30 Prozent, dass sie für ein umweltfreundliches Produkt zwischen 10 und 20 Prozent mehr ausgeben würden, 65 Prozent der Befragten wären dazu allerdings nicht bereit. Der Tenor solcher Umfragewerte und die Tatsache, dass knapp 70 Prozent der Interessierten nur »leicht interessiert« sind, lassen erkennen, dass unter dem Strich doch ökonomisch vor ökologisch kommt (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010a).

Nach dem trotz allem bemerkenswerten wirtschaftlichen Erfolg der Eco Points und dem, zumindest temporären, Wiederaufleben der japanischen Binnenwirtschaft, wurde das Programm, das ursprünglich nur bis Ende März 2010 laufen sollte, vorläufig bis Ende 2010 verlängert, und in weiterer Folge bis März 2011, diese letzten Monate allerdings nur noch mit halber Eco-Punktzahl. Außerdem wurden einige

Neuerungen bezüglich des Antragsverfahrens und der Richtlinien zur Teilnahme am Programm eingeführt. So wurde, um den Kunden das Prozedere zu erleichtern, das Antragsformular bedeutend vereinfacht und so genannte »Gold Support Stores« eingerichtet, in denen die Fragen der Kundschaft bezüglich des Antrags beantwortet werden. Auch konnten die Punkteinhaber dann schon vor Ort, also direkt am Point-of-Purchase, Eco Points gegen bestimmte Produkte und Serviceleistungen eintauschen. Und falls die Kunden beabsichtigen, die Punkte für Energiesparlampen oder wiederaufladbare Batterien zu verwenden, konnten diese sogar zum halben Preis bezogen werden. Als weitere Neuerung wurden, aufgrund der im Februar beschlossenen neuen Energie-Standards, die Anforderungen an die Energieeffizienz der Digital-TVs erhöht. Das Bewertungssystem der Geräte nach dem Motto »Je größer, desto besser« wurde allerdings beibehalten.

Insgesamt haben sich deutliche Effekte des Eco-Point-Systems gezeigt. Die Absatzzahlen der betreffenden elektronischen Geräte stiegen entsprechend stark an, und Berechnungen zeigen, dass dieser Anstieg über dem erwarteten ohne Punktesystem lag (*NIKKEI BUSINESS* 2010). Die Anzahl der Flachbild-Fernsehgeräte, die im Jahr 2010 in Japan ausgeliefert wurden, erreichte beispielsweise 25,19 Millionen. Das sind 80 Prozent mehr als im Jahr 2009. Allerdings erwartet man nun für das Jahr 2011 einen Rückgang um 60 Prozent gegenüber 2010, nachdem die Eco-Point-Kampagne zu Ende gegangen ist (*YONEYAMA* 2011).

Ein weiterer »Eco-Plan«, den die japanische Regierung im März 2010 in die Tat umsetzte, sind die so genannten »Housing Eco Points«. Die »Housing Eco Points« verfolgten im Wesentlichen die gleichen Ziele, also die effizientere Energienutzung und die Reduktion von Treibhausgasen, wie ihre Vorgänger. Auf wirtschaftlicher Seite sollten sie den in Japan derzeit schwachen Bausektor beleben. Auch ist das Prinzip des Eco-Points-Systems (die Mobilisierung der Konsumenten durch finanzielle Anreize) weitestgehend erhalten geblieben. Beim Neubau beziehungsweise der Renovierung des Eigenheims, die den vorgeschriebenen Standards, wie zum Beispiel doppelt verglaste Fenster und wärmeisolierte Wände und Böden, entsprechen, erhielt der Kunde Ökopunkte, die er für verschiedene Produkte und Dienstleistungen eintauschen konnte. Bei der Renovierung der Außenwände winkten dem Bauherren beispielsweise bis zu 100.000 Punkte, bei der Isolierung des Fussbodens bis zu 50.000 Eco Points. Bei einem Neubau konnte der Verbraucher laut *Nikkei Shinbun* so bis zu 300.000 Eco Points bekommen, was bei einem Hausbau von drei Millionen Yen einem Rabatt von einem Prozent entspräche. Die Subventionen fielen also deutlich geringer aus als bei den herkömmlichen Eco Points, die



es für den Kauf technischer Haushaltsgeräte gab. Außerdem stellt der Bau beziehungsweise die Renovierung des Eigenheims einen vergleichsweise großen finanziellen Aufwand dar, der in der Regel nur einmal im Leben vorkommt. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese zufällig in die Periode des »Housing-Eco-Points«-Programms fiel, das zunächst nur bis zum Ende des Jahres 2010 reichte, ist dementsprechend gering. Nach ersten Berichten waren die Reaktionen der Bevölkerung momentan noch als relativ verhalten zu bezeichnen. Laut Umweltministerium bewarben sich 3.527 der 3.690 Antragssteller, also knapp 95 Prozent, im Anfangsmonat März 2010 für die finanzielle Subvention der Renovierung der eigenen vier Wände. Lediglich fünf Prozent der Antragssteller planten einen Neubau (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010a). Ende 2010 wurde das Programm um ein weiteres Jahr verlängert, aber im Mai 2011 kündigte die Regierung an, das Programm fünf Monate früher auslaufen zu lassen, da es mehr Anträge als erwartet geben habe und das Housing-Eco-Points-Budget zur Neige gehe.

## 2.2 Fair Trade

Fair Trade ist ein wichtiger Aspekt des Themas ethischer Konsum. Während der faire Handel in der westlichen Welt bereits auf breiter Ebene Fuß gefasst hat, fristet er in Japan noch ein Nischendasein (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010b). Als »Fair Trade« (fairer Handel) wird ein kontrollierter Handel bezeichnet, bei dem die Erzeugerpreise für die gehandelten Produkte üblicherweise über dem jeweiligen Weltmarktpreis angesetzt werden. Dieser soll den Produzenten ein höheres Einkommen als im herkömmlichen Handel gewährleisten. In der Produktion sollen außerdem internationale Umwelt- und Sozialstandards eingehalten werden. Der Dachverband Fairtrade Labelling Organizations (FLO) vertritt die internationalen Fair-Trade-Organisationen, zertifiziert die Produkte mit dem offiziellen Fair-Trade-Label und kontrolliert die Einhaltung der Langzeitverträge mit den regionalen Herstellern. Neben dem Fair-Trade-Label gibt es noch etliche andere Organisationen, die fairen Handel betreiben. Diese werden in den Statistiken der FLO jedoch nicht erfasst. Im Gegensatz zum Begriff »Fair Trade«, welcher nicht geschützt ist und den fairen Handel als solchen bezeichnet, werden die von der FLO lizenzierten Produkte unter dem Label »Fairtrade« vertrieben.

Laut der japanischen Fair-Trade-Repräsentanz, Fairtrade Label Japan (FLJ), lag das Marktvolumen für Fair-Trade-Produkte im Jahr 2009 bei etwas mehr als 1,4 Milliarden Yen und im Jahr 2010 bei knapp 1,7 Milliarden Yen. Aller-

dings hat jeder Japaner damit durchschnittlich gerade einmal etwa 13 Yen für Fair-Trade-Produkte ausgegeben. Berücksichtigt man die jährlichen Wachstumsraten, so kam das japanische Kabinettsamt zu ähnlichen Ergebnissen als es den Fair-Trade-Konsum eines japanischen Haushalts mit durchschnittlich 2,5 Personen im Jahr 2007 auf 19,3 Yen bezifferte. Im Jahr 2009 importierten, produzierten und verkauften mehr als 80 japanische Unternehmen insgesamt 250 verschiedene Produkte unter dem Label. Im Jahr 2010 waren es sogar 130 Unternehmen. Seit Einführung des Fair-Trade-Labels durch Fairtrade Label Japan (FLJ) im Jahr 2002 lagen die jährlichen Wachstumsraten bis 2008 zwischen 30 und 50 Prozent, im Jahr 2009 aber lediglich bei zwei Prozent<sup>3</sup>, und im Jahr 2010 knapp 14 Prozent (FAIRTRADE LABEL JAPAN 2011). Von den weltweit über 800 Fair-Trade-Towns in 20 Ländern, welche den Verkauf von fair gehandelten Produkten unterstützen und fördern, befindet sich nur eine einzige in Japan (Kumamoto, seit April 2011). In Deutschland hingegen gibt es 42 Towns und in Großbritannien sogar 517 (FAIRTRADE TOWNS 2011).

Der faire Handel hat seine Wurzeln in den 1950er Jahren in den USA, als US-amerikanische NGOs und religiöse Gruppen anfangen, handwerkliche Erzeugnisse aus Entwicklungsländern zu beziehen. Die ersten Produkte waren Stickereien aus Puerto Rico und hatten vor allem die Funktion, den humanitären Charakter dieses Wohltätigkeitsprojektes zu betonen. Es ging darum, den unterbezahlten, oft in ärmlichen Verhältnissen lebenden Herstellern »etwas Gutes zu tun«. Wenige Jahre später wurde der erste Shop für fair gehandelte Produkte in den USA eröffnet. Mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 40 Prozent pro Jahr gilt Fair Trade heute als einer der am schnellsten wachsenden Märkte weltweit. Über 800 Produzenten aus 60 Entwicklungsländern beliefern mit 6.000 verschiedenen Produkten die Industrienationen, vor allem Nordamerika, Europa und Australien. Laut Fairtrade Labelling Organizations, dem internationalen Dachverband der Fair-Trade-Organisationen, betrug das weltweite Marktvolumen im Jahr 2009 knapp 3,4 Milliarden Euro, ein Anstieg von 15 Prozent im Zeitraum 2008 bis 2009. Neben den Bestsellern – Kaffee, Tee, Früchte und Schokolade – haben in den letzten Jahren vor allem Erzeugnisse wie Schnittblumen und Wein an Bedeutung gewonnen. Größte Akteure im fairen Handel sind Großbritannien, die USA, Frankreich, Deutschland und

3. Dies hat allerdings einen speziellen Grund. 2009 wurden in äthiopischem Mokka-Kaffee zu hohe Rückstände von Agrochemikalien gefunden, was zu einem kompletten Importverbot von Mokka-Kaffee geführt hat. Da Kaffee die mit Abstand größte Fair-Trade-Produktgruppe mit mehr als 70 Prozent des Fair-Trade-Marktes in Japan ist, hatte dies sofort große Auswirkungen auf das gesamte Fair-Trade-Handelsvolumen in Japan (FAIRTRADE LABEL JAPAN 2011).

die Schweiz. Während sich andere Systeme in erster Linie dem Umweltschutz widmen, stehen bei Fair Trade die Bauern und Arbeiter im Mittelpunkt. Laut eigenen Angaben ist Fair Trade das einzige Zertifizierungssystem mit dem Ziel, Armut zu bekämpfen und die Produzenten in den Entwicklungsländern zu stärken (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010b).

In Japan gibt es den fairen Handel seit Anfang der 1990er Jahre. Die NPO Wakachiai war eine der ersten Initiativen, die damit anfangen, zertifizierte Fair-Trade-Produkte in Japan zu verkaufen. Mit den Erlösen unterstützte die Organisation weltweit verschiedene Projekte, unter anderem Flüchtlingslager in Afrika. Bis 2002 wurde der faire Handel vor allem von kleineren NPOs und Interessenverbänden vorangetrieben. Als Starbucks 2002 auf Druck verschiedener Organisationen auch in Japan begann, fair gehandelten Kaffee zu verkaufen, konnte das Label erstmals größere öffentliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen und ein breiteres Publikum erreichen. Nach und nach folgten japanische Kaffeeproduzenten und Lebensmittelhersteller wie Ogawa Coffee und S&B Foods dem Beispiel und fingen an, ihre Produktpalette mit fair gehandelten Erzeugnissen aufzustocken. Mittlerweile bieten neben den gängigen Coffee Shops wie Starbucks und Tully's auch namhafte japanische Einzelhandelsketten wie Muji oder die Convenience-Store-Kette Ministop Fair-Trade-Produkte an (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010b).

In einem Punkt herrscht zwischen NGOs und Regierung in Japan allgemeiner Konsens: Trotz steigender Medienpräsenz und wachsender Absatzzahlen besteht für Fair Trade immer noch ein immenser Nachholbedarf. Die Regierung sieht den Kern des Problems vor allem im mangelnden Angebot an Produkten. Die Organisationen hingegen beklagen die fehlende finanzielle Unterstützung der Regierung und das mangelnde Verantwortungsbewusstsein der Verbraucher. Während eine klare Mehrheit der japanischen Unternehmen eine eigenständige CSR-Abteilung führt – Japan nimmt damit im weltweiten Vergleich laut einer Untersuchung von KPMG den ersten Platz ein – und damit pro forma Verantwortung für ihr unternehmerisches Handeln übernimmt, ist die Verbraucherseite hingegen noch weitestgehend von Desinteresse und mangelnder Kenntnisnahme geprägt. Dies bestätigt auch eine Umfrage des Kabinettsamts aus dem Jahr 2008, welcher zufolge nur 6,1 Prozent der Befragten bereit seien, mehr Geld für ein fair gehandeltes Produkt auszugeben (CAO 2008). 15,4 Prozent würden bei gleicher Qualität und Preis dem Fair-Trade-Produkt den Vorrang geben, während 16,7 Prozent einen niedrigeren Preis als Voraussetzung zum Kauf sehen. Die Mehrheit von 57,2 Prozent antwortete allerdings, »sie wisse es nicht, da sie Fair Trade nicht kenne« (CAO 2008, Fig.

1-2-5, japanische Version). Neben dem Hauptproblem – der weitestgehend uninformierten Bevölkerung – scheinen die Verbraucher den Vorteil von Fair-Trade-Produkten, also die Unterstützung der Hersteller und das gute Gewissen durch verantwortungsvollen Konsum, nicht mitbarer Münze bezahlen zu wollen. Ein weiterer Punkt, den die Organisationen bemängeln, sind die unzureichenden finanziellen und personellen Mittel, um Events zu veranstalten, Projekte durchzuführen und den fairen Handel für die breite Masse attraktiv zu gestalten. Im Gegensatz zu den europäischen Fair-Trade-Verbänden, die unter anderem mit der Europäischen Kommission zusammenarbeiten, wird Fairtrade Label Japan bisher nicht von der Regierung unterstützt. Was in Japan außerdem fehlt, ist ein effizientes Netzwerk der Akteure. Transfair Deutschland, die deutsche Repräsentanz für Fair Trade, wird von 36 Mitgliedsorganisationen und Förderern aus den Bereichen Entwicklungshilfe, Kirche, Umwelt und etlichen prominenten Schauspielern und Politikern unterstützt und bildet damit ein flächendeckendes und vor allem auch medienwirksames Netzwerk. Laut der Website von Fairtrade Label Japan sind derartige Strukturen und Presse-materialien noch »in Bearbeitung« (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010b).

### 2.3 Ethical Fashion: Das Beispiel People Tree

People Tree ist eine japanische Ladenkette mit eigenem Modelabel. Das Unternehmen mit Sitz in Tōkyō wurde 1995 von der sozial engagierten Modedesignerin Safia Minney gegründet und wurde bereits mit mehreren Preisen für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln ausgezeichnet. People Tree ist Mitglied der World Fairtrade Organization und produziert in Zusammenarbeit mit 50 Herstellern aus 15 Entwicklungsländern biologisch hergestellte, fair gehandelte Kleidung und Accessoires. Die meisten Produkte basieren auf Organic Cotton und werden in Bangladesch, Thailand, Indien und Peru gefertigt. Fast alle Artikel werden gemäß den internationalen Fairtrade-Richtlinien in drei Shops in Tōkyō – auf der Luxusmeile Ginza, im Modeviertel Aoyama und im Vorort Jiyugaoka – und im Internet vertrieben. Außerdem setzt sich People Tree für verschiedene Projekte zur Armutsbekämpfung in Asien, Amerika und Afrika ein. In den ersten zehn Jahren wuchsen die Verkaufszahlen des Unternehmens um durchschnittlich 40 Prozent. Seitdem blieben die Verkäufe, auch aufgrund der Wirtschaftskrise, »nur noch« stabil. Auffällig ist, dass es sich laut einer Umfrage des Unternehmens bei der Kundenschaft zu rund 90 Prozent um Frauen handelt, von denen wiederum die Hälfte im Alter von 30 bis 39 Jahren ist. 2001 expandierte People Tree nach Großbritannien

und vertreibt seit 2004 seine Waren europaweit. Die neueste Kollektion wurde von der britischen »Harry Potter«- Darstellerin Emma Watson designt, wodurch das Unternehmen auch in der Medienlandschaft große Aufmerksamkeit auf sich ziehen konnte (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010b). Das Beispiel zeigt, dass japanische Fair-Trade-Unternehmen durchaus auch Potential haben, Märkte außerhalb Japans zu erfolgreich zu bedienen.

### 3. Empirische Forschung und Ergebnisse

Um eine Einschätzung des ethischen Konsumverhaltens und seiner Einflussvariablen in Japan vornehmen zu können, wurde eine schriftliche Befragung im Frühjahr 2010 durchgeführt. Details zur Befragung finden sich im Anhang.

#### 3.1 Ökologische Einstellung und Verhalten

Zur Darstellung und Diskussion der Ergebnisse wurden die Antworten zu den 5-Punkt-Likert-Skalen so zusammengefasst, dass jeweils die beiden Extrempunkte zusammen gezählt und der Skalenmittelpunkt ausgelassen wurde. So lässt sich die Zustimmung bzw. Ablehnung bestimmter Aussagen bzw. Items übersichtlich in Prozent zusammenfassen.<sup>4</sup> Tabelle 1 zeigt dies für die New Environmental Paradigm (NEP) Scale. Die ersten beiden Items beziehen sich auf die wahrgenommene »Stärke der Natur« gegenüber den Belastungen bzw. Nutzungen durch die modernen Gesellschaften Stand zu halten. Während knapp 54 Prozent der Befragten glauben, dass die Natur genügend Ressourcen hat, wenn der Mensch nur lernt, sie zu nutzen, glaubt eine fast ebenso große Anzahl nicht, dass das Gleichgewicht der Natur stark genug ist, um die Belastungen durch die modernen Industrienationen zu verkraften. Interessant ist auch, dass knapp ein Drittel der Befragten die so genannte »Umweltkrise« für übertrieben halten.

Die nächsten drei Items fragen die Einstellungen dazu ab, ob der Mensch die Natur nach seinen Bedürfnissen verändern und sie beherrschen darf bzw. kann. Hier stimmt nur ein kleinerer Teil der Befragten zu.

4. Auch in der vorliegenden Untersuchung entschieden sich bei einigen Items viele Befragte für die neutrale Mittelpunktoption (»weder noch«) und bestätigten damit die in Japan oft beobachtete Tendenz zur Mitte beim Antwortverhalten bei schriftlichen Befragungen.

Die restlichen Items fragen nach der Möglichkeit einer ökologischen Katastrophe, der Begrenztheit der natürlichen Ressourcen sowie dem Verhältnis Mensch-Natur. Hier zeigt die große Mehrheit eine sehr klare, positiv ökologische Einstellung.

Insgesamt scheint die ökologische Einstellung der Befragten damit deutlich im positiven Bereich zu liegen. Dies zeigt auch der Mittelwert von 3,84 der gesamten Skala (von 1–5), der statistisch signifikant größer ist, als der neutrale Skalenmittelpunkt von 3. Statistisch signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen wurden nicht festgestellt, dafür aber eine negative Korrelation mit Alter.

TABELLE 1: *New Environmental Paradigm (NEP) Scale*

Aussagen/Items	Japan	
	% SNZ/SENZ	% SEZ/SVZ
Die Erde hat viele natürliche Ressourcen, wir müssen nur lernen, sie zu nutzen.	18,0	53,9
Das Gleichgewicht der Natur ist stark genug, um die Belastungen durch die modernen Industrienationen zu verkraften.	50,6	18,2
Die sogenannte "Umweltkrise", welcher die Menschheit entgegensieht, wird in großem Maße übertrieben.	42,3	33,1
Der Mensch hat das Recht die Umwelt nach seinen Bedürfnissen zu verändern.	71,9	12,5
Der Mensch ist dazu bestimmt, über die Natur zu herrschen.	65,5	16,4
Die Menschen werden letzten Endes genug über die Natur lernen, um sie beherrschen zu können.	48,2	22,4
Wenn der Mensch in die Natur eingreift, hat dies oft katastrophale Konsequenzen.	3,7	86,6
Wenn die Dinge weiter so laufen wie bisher, werden wir bald eine große ökologische Katastrophe erleben.	4,3	82,5
Im Allgemeinen missbraucht der Mensch die Umwelt stark.	2,9	82,2
Das Gleichgewicht der Natur ist sehr empfindlich und leicht aus der Balance zu bringen.	8,3	72,5
Die Erde besitzt sehr begrenzten Platz und Ressourcen.	1,9	93,1
Trotz seiner besonderen Fähigkeiten unterliegt der Mensch immer noch den Naturgesetzen.	3,4	85,5
Pflanzen und Tiere haben genauso das Recht zu existieren wie der Mensch.	1,6	87,8

Anmerkung: SNZ = stimme nicht zu; SENZ = stimme eher nicht zu; SEZ = stimme eher zu; SVZ = stimme voll zu.

Die Perceived Consumer Effectiveness (PCE) Scale besteht nur aus zwei Items. Lediglich 12,7 Prozent stimmten der Aussage zu, der Einzelne habe nur wenig Einfluss auf die Umwelt [d.h. kann nur wenig für die Umwelt tun], und die Mehrheit stimmt nicht zu, dass die Umweltschutzbemühungen eines Einzelnen nutzlos sind, solange andere Menschen sich weigern, die Umwelt zu schützen (siehe Tabelle 2). Dies deutet darauf hin, dass die Befragten den Umweltschutzbemühungen des Einzelnen durchaus eine gewisse Effektivität beimessen. Die Summenskala der invers codierten Items<sup>5</sup> hat einen Mittelwert von 3,53 und liegt statistisch signifikant über dem neutralen Skalenmittelpunkt von 3. Bei Frauen lag der Wert statistisch signifikant höher als bei Männern, ein Alterseffekt war hingegen nicht fest zu stellen.

TABELLE 2: *Perceived Consumer Effectiveness (PCE) Scale*

Aussagen/Items	Japan	
	% SNZ/SENZ	% SEZ/SVZ
Der Einzelne hat nur wenig Einfluss auf die Umwelt [kann nur wenig für die Umwelt tun].	63,8	12,7
Die Umweltschutzbemühungen eines Einzelnen sind nutzlos, solange andere Menschen sich weigern, die Umwelt zu schützen.	54,2	22,4

Anmerkung: SNZ = stimme nicht zu; SENZ = stimme eher nicht zu; SEZ = stimme eher zu; SVZ = stimme voll zu.

Nachdem in den beiden oben vorgestellten Skalen verschiedene Einstellungen der Befragten gemessen wurden, wurde bei der Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB) Scale versucht, tatsächliches Verhalten abzufragen (siehe Tabelle 3). Die Antwortmöglichkeiten reichten von »trifft nie zu« bis zu »trifft immer zu«. Die ersten drei Items beziehen sich auf das Recyclen von Müll bzw. das bewusste Einkaufen von recyclebaren Produkten bzw. Produkten in recyclebaren Verpackungen. Besonders viele der Befragten gaben dabei an, ihren Hausmüll zu recyceln oder zum Recycling vorzubereiten. Die klare Mehrheit kauft auch – wann immer es möglich ist – Produkte, die in wiederverwertbaren oder recyclebaren Verpackungen sind.

Die nächsten vier Items fragen nach einem verantwortungsvollen Konsumverhalten durch Vermeidung bestimmter Produkte und Firmen. Die ersten beiden Items beziehen sich dabei auf umweltschädliche Produkte, die letzten beiden auf

5. Die einzelnen Items sind negativ formuliert, aber die Skala als Ganzes soll die wahrgenommene Konsumenteneffektivität wieder geben.

sozial unverantwortliches Handeln auf Seiten des Herstellers. Insgesamt zeigt die Mehrheit der Befragten, dass sie sich bemüht, solche Produkte oder Hersteller zu vermeiden.

TABELLE 3: *Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB) Scale*

Aussagen/Items	Japan		
	% TNZ/TSZ	% TMaZ	% TMZ/TIZ
Ich recycle meinen Hausmüll oder bereite ihn zum Recyclen vor.	4,5	13,6	81,9
Wann immer es möglich ist, kaufe ich Produkte, die in wiederverwertbaren oder recycelbaren Verpackungen sind.	10,8	37,5	51,7
Ich gebe mir alle Mühe, Papierprodukte (Toilettenpapier, Taschentücher etc.) aus Recyclingpapier zu kaufen.	14,7	36,4	48,9
Wenn ich den potentiellen Schaden eines Produkts für die Umwelt erkenne, kaufe ich dieses Produkt nicht.	7,3	26,2	66,5
Ich kaufe keine Haushaltsprodukte, die die Umwelt belasten.	9,5	34,6	55,9
Ich kaufe keine Produkte von Firmen, von denen ich weiß, dass sie Kinderarbeit oder ausbeuterische Arbeitsbedingungen einsetzen.	13,6	30,6	55,8
Ich kaufe keine Produkte von einer Firma, von der ich weiß, dass sie sozial unverantwortlich handelt.	13,0	42,5	44,4
Wenn ich die Wahl habe, wähle ich immer das Produkt, das der Umwelt am wenigsten schadet.	7,9	47,3	44,9
Ich habe schon mal Produkte aus ökologischen Gründen gewechselt.	20,2	53,5	26,3
Ich habe für umweltfreundliche Produkte schon mehr bezahlt, auch wenn es eine billigere Alternative gab.	27,2	46,9	25,9
Ich habe für sozial verträgliche Produkte schon mehr bezahlt, auch wenn es eine billigere Alternative gab.	32,6	47,5	20,0

Anmerkung: TNZ = trifft nie zu; TSZ = trifft selten zu; TMaZ = trifft manchmal zu; TMZ = trifft meistens zu; TIZ = trifft immer zu.

Die nächsten beiden Items fragen nach ökologischem Konsumverhalten unter Alternativmöglichkeiten. Die Mehrheit wählt meist das Produkt, das der Umwelt am wenigsten schadet, aber nur 26 Prozent wechseln häufig Produkte aus ökologischen Gründen.

Die letzten beiden Items gehen der Frage nach, ob Konsumenten bereit sind, für umweltfreundliche bzw. sozialverträgliche Produkte auch mehr auszugeben. Knapp 26 Prozent gaben an, für umweltfreundliche Produkte schon mehr bezahlt zu haben, auch wenn es eine billigere Alternative gab. Im Fall von sozialverträglichen



Produkten waren es nur 20 Prozent. Allerdings haben in beiden Fällen knapp 50 Prozent die Antwort »trifft manchmal zu« gewählt, so dass durchaus eine sehr positive Tendenz zu erkennen ist. Der Mittelwert der ECCB Summenskala liegt bei 3,45 und ist statistisch signifikant größer als der Mittelpunkt von 3. Der Wert liegt bei den Frauen statistisch signifikant höher als bei den Männern und korreliert positiv mit dem Alter.

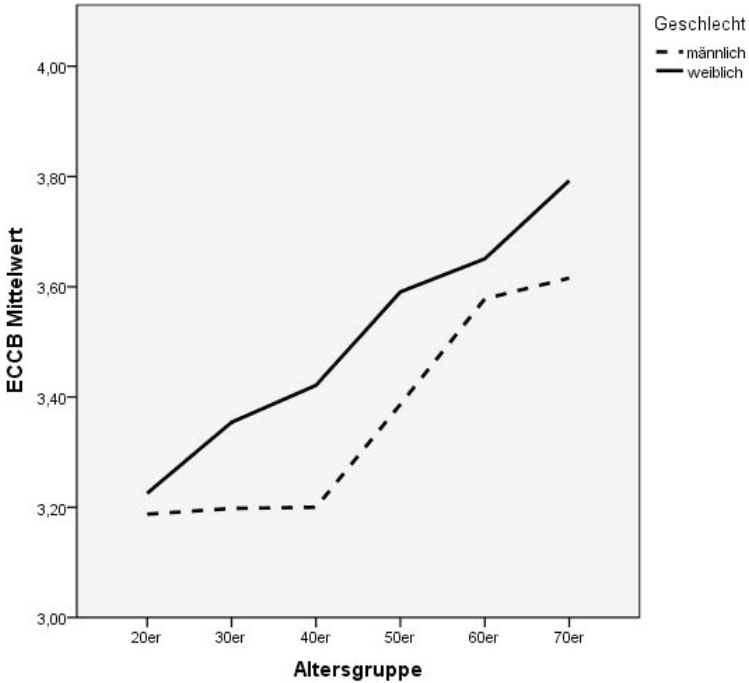
Als weiterer Analyseschritt wird nun die ECCB Skala mit der PCE und NEP Skala, sowie dem soziökonomischen Status korreliert. Das Ergebnis ist in Tabelle 4 zu sehen.

TABELLE 4: ECCB Korrelationen

ECCB Korrelationen					
		NEP	PCE	SES	Alter
ECCB	Pearson Korrelation	,108	,117	,095	,247
	Sig. (2-seitig)	,002	,001	,009	0,000
	N	826	828	752	830

Die ECCB Skala korreliert mit allen Variablen signifikant und positiv, wobei die Korrelation mit dem Alter am stärksten und die mit dem soziökonomischen Status am schwächsten ist. Abbildung 1 zeigt den Zusammenhang für Alter(sgruppe) und Geschlecht graphisch.

ABBILDUNG 1: ECCB nach Altersgruppe und Geschlecht



Die Umfrageteilnehmer wurden schließlich noch gebeten, anzugeben, ob sie jemals hinsichtlich einer ethischen oder Umweltangelegenheit aktiv geworden sind (z.B. an einer Demonstration teilgenommen, eine Organisation angeschrieben, an einer Veranstaltung teilgenommen haben, etc.), ob sie Mitglied einer Umweltorganisation sind und ob sie regelmäßig an Umweltorganisationen spenden. Hier zeigt sich (siehe Tabelle 5), dass nur ein kleiner Prozentsatz der Befragten sich bisher aktiv für ein ethisches oder umweltpolitisches Thema, das ihnen wichtig ist, eingesetzt haben (11,3 Prozent), Mitglied einer ethischen oder ökologischen/Umweltschutz-Organisation oder Vereinigung sind (3,6 Prozent) oder regelmäßig für eine Wohltätigkeitsorganisation im Bereich Umwelt/Umweltschutz spenden (13,1 Prozent). Geschlechterspezifische Unterschiede waren nur für die erste Frage statistisch signifikant, wobei hier deutlich mehr Männer als Frauen sich bereits einmal aktiv eingesetzt hatten. Hinsichtlich von Altersunterschieden wurden die Befragten in eine Gruppe 20 – 49 Jahre und eine Gruppe 50plus Jahre unterteilt. Hier ergaben sich statistisch signifikante Unterschiede bei allen drei Fragen, wobei jeweils die älteren Gruppen öfter mit »Ja« geantwortet hatte.

TABELLE 5: *Ethisch/ökologisch aktiv geworden?*

Aussagen/Items	Japan	% Ja – Geschlecht		% Ja – Altersgruppe	
	% Ja	Män- ner	Frauen	20–49	50plus
Haben Sie sich jemals für ein ethisches oder umweltpolitisches Thema, das Ihnen wichtig ist, aktiv eingesetzt (z.B. an einer Demonstration teilgenommen, eine Organisation angeschrieben, ein Internetforum benutzt, an einer Veranstaltung teilgenommen usw.) ?	11,3	13,9	8,9	7,3	14,9
Sind Sie Mitglied einer ethischen oder ökologischen/Umweltschutz-Organisation oder Vereinigung?	3,6	4,2	3,0	1,3	5,7
Spenden Sie regelmäßig für eine Wohltätigkeitsorganisation im Bereich Umwelt/Uweltschutz?	13,1	12,1	14,0	6,8	18,7

### 3.2 Fair Trade

In Bezug auf Fair Trade wurden zwei Fragebatterien verwendet. Die erste fragt dabei nach den Einstellungen gegenüber dem Fair-Trade-Konzept. Tabelle 6 zeigt die Zustimmung und Ablehnung gegenüber den einzelnen Items in Prozent. Der Fragebatterie wurde eine kurze Definition von Fair Trade vorangestellt, um sicher zu gehen, dass alle Befragten dieselbe Grundlage für ihre Beurteilung haben.

Die große Zustimmung zu den ersten beiden Items zeigt die generell positive Haltung gegenüber Fair Trade. Die nächsten vier Items zeigen jedoch Schwankungen in der Zustimmung auf, je nachdem wie regelmäßig Fair-Trade-Produkte konsumiert werden sollen oder wie aktiv nach ihnen gesucht werden soll. Lediglich 19,3 Prozent sagen, dass sie auch dann Fair-Trade-Produkte auswählen, wenn sie teurer als andere Produkte sind. Und gerade einmal knapp 11 Prozent gehen davon aus, dass sie zukünftig Fair-Trade-Produkte regelmäßig kaufen werden.

Die letzten beiden Items der Batterie gehen der Frage nach, ob sich das Ansehen unter Freunden oder der soziale Status durch den Konsum von Fair-Trade-Produkten erhöht. Dieser Vermutung erteilen die Befragten dieser Untersuchung eine klare Absage. Der Mittelwert der Summenskala (nur die ersten acht Items, da diese sich im Gegensatz zu den letzten beiden Items direkt auf die Einstellungen zu Fair Trade beziehen) liegt mit 3,18 sehr nah am Skalenmittelpunkt von 3 und ist daher als relativ neutral zu bewerten. Dafür spricht auch die hohe Anzahl an Befragten, die den neutralen Mittelpunkt (»weder noch«) als Antwort ausgewählt haben, der für die Items dieser Skala zwischen knapp 30 Prozent und knapp 60 Prozent liegt.

Frauen haben eine leicht positivere Einstellung zu Fair Trade als Männer. Die Korrelation mit Alter ist positiv, aber nur sehr schwach ausgeprägt.

TABELLE 6: *Attitude toward Fair Trade (AtFT) Scale*

Aussagen/Items	Japan	
	% SNZ/ SENZ	% SEZ/ SVZ
Ich kann mich mit dem Fair-Trade-Konzept identifizieren.	6,5	63,7
Ich würde gerne Fair-Trade-Produkte ausprobieren.	9,5	59,7
Ich würde Fair-Trade-Produkte kaufen, wenn ich sie zufällig in einem Geschäft sehe.	11,2	42,5
Ich würde aktiv nach Fair-Trade-Produkten in Geschäften suchen, um sie zu kaufen.	22,8	29,6
Ich würde Fair-Trade-Produkte regelmäßig konsumieren.	26,5	16,2
Wenn es die Möglichkeit gibt, würde ich Fair-Trade-Produkte anderen Produkten gegenüber bevorzugen.	17,1	33,2
Ich würde auch dann Fair-Trade-Produkte auswählen, wenn sie teurer sind.	28,2	19,3
Ich gehe davon aus, dass ich zukünftig Fair-Trade-Produkte regelmäßig kaufen werde.	30,5	10,9
Wenn ich Fair-Trade-Produkte kaufe, wird sich mein Ansehen bei meinen Freunden verbessern.	46,6	6,8
Wenn ich Fair-Trade-Produkte kaufe, wird sich mein sozialer Status verbessern.	51,2	7,6

Anmerkung: SNZ = stimme nicht zu; SENZ = stimme eher nicht zu; SEZ = stimme eher zu; SVZ = stimme voll zu.

Nachdem mit der AtFT Skala die Einstellungen zu Fair Trade abgefragt wurden, ging es in einer zweiten Fragebatterie um das tatsächliche Kaufverhalten, sowohl für Fair Trade als auch für weitere ausgewählte ethische Einkaufsmöglichkeiten. Dabei wurde bei den Antwortmöglichkeiten auch die Kategorie »mir sind diese Möglichkeiten nicht bekannt« angeboten, um unterscheiden zu können, ob jemand nicht kauft, weil er/sie nicht will oder kann oder, weil er/sie davon nichts weiß.

Gut ein Viertel der Befragten gibt an, meistens oder immer Fair-Trade-Nahrungsmittel zu kaufen, sofern möglich (siehe Tabelle 7). Auch bei Fair-Trade-Kleidungsprodukten liegt der Prozentsatz nur knapp darunter. Zählt man noch diejenigen hinzu, die angeben, gelegentlich diese Produkte zu kaufen, steigt der Anteil sogar auf über 50 Prozent. Allerdings ermutigt nur ein kleiner Teil seine/ihre Freunde und Familie, Fair-Trade-Produkte/ethische Produkte zu kaufen. Bemerkenswert ist, dass etwa 40 Prozent angeben, dass ihnen die Möglichkeit, in den genannten Kategorien Nahrungsmittel und Kleidungsprodukte, Fair-Trade-Varianten zu kaufen, nicht bekannt ist. Umgekehrt bedeutet dies, dass der Großteil derjenigen, denen

diese beiden Varianten bekannt sind, zumindest gelegentlich auch diese Produkte kaufen.

Ein ähnliches Ergebnis wie bei Fair-Trade-Produkten zeigte auch die Frage nach ethischen Finanzprodukten und Investitionen. Bei der Frage nach der Freiland- oder Bioproduktvarianten ist der Prozentsatz derjenigen, die nach Möglichkeit diese Variante meistens oder immer wählen, mit 28 Prozent etwas höher. Gleichzeitig ist auch hier der Bekanntheitsgrad am höchsten. Der Anteil derjenigen, die keine Kosmetik- und Toilettenartikel kaufen, die an Tieren getestet wurden, ist relativ gering. Dies ist gleichzeitig das Item mit dem geringsten Bekanntheitsgrad (< 45 Prozent).

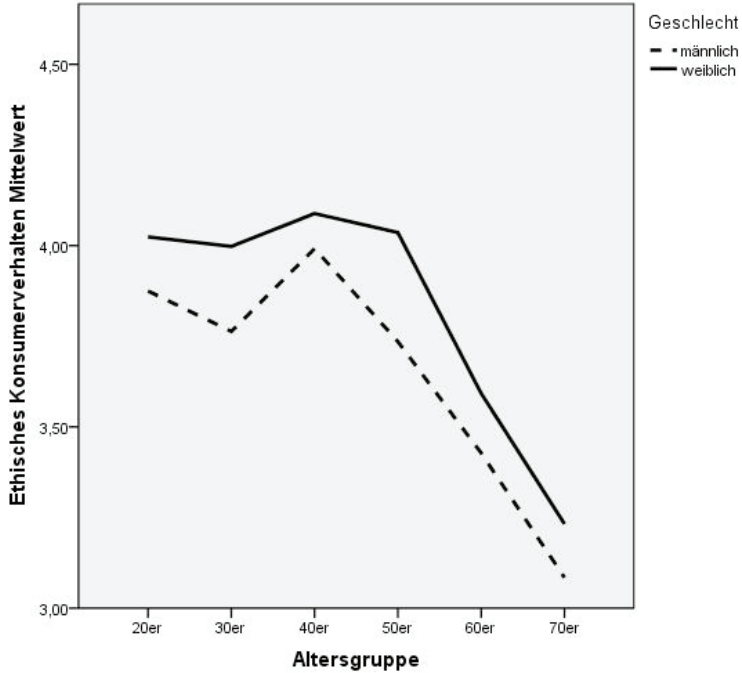
TABELLE 7: Fair Trade und anderes ethisches Kaufverhalten

Aussagen/Items	Japan		
	% MNB	% Gel	% Me/ Im
Sofern möglich, wähle ich bei allen Nahrungsmitteln die Fair-Trade-Variante.	41,4	28,3	25,7
Sofern möglich, wähle ich bei allen Kleidungsprodukten die Fair-Trade-Variante.	43,5	28,0	22,3
Ich ermutige meine Freunde und Familie, Fair-Trade-Produkte/ ethische Produkte zu kaufen.	35,1	21,7	4,5
Sofern möglich, wähle ich ethische Finanzprodukte und Investitionen.	43,3	22,7	22,3
Sofern möglich, wähle ich die Freiland-/ Freedom food-/ Bioproduktvariante.	27,9	39,1	28,0
Ich kaufe keine Kosmetik- und Toilettenartikel, die an Tieren getestet wurden.	55,1	15,9	16,7

Anmerkung: MNB = mir sind diese Möglichkeiten nicht bekannt; Gel = gelegentlich; Me = meistens; Im = immer.

Schließt man diejenigen aus, die die Möglichkeit jeweils nicht kennen und bildet aufgrund der Antworten von 1 bis 4 eine Summenskala mit dem Maximalmittelwert von 4, so erhält man für diese Summenskala des ethischen Konsums einen Wert von 3,76. Dabei ist der Wert für Frauen höher als für Männer und korreliert negativ mit dem Alter. Eine Korrelation mit dem sozioökonomischen Status ist nicht signifikant. Abbildung 2 zeigt den Zusammenhang für Alter(sgruppe) und Geschlecht graphisch.

ABBILDUNG 2: *Ethisches Konsumverhalten nach Altersgruppe und Geschlecht*



#### 4. Diskussion

In diesem Aufsatz wurden erste Ergebnisse aus einer empirischen Untersuchung zum ethischen Konsum vorgestellt. Im Folgenden werden diese Ergebnisse nun diskutiert.

##### 4.1 Ökologische Einstellung und Verhalten

In Bezug auf ökologische Einstellungen und Verhalten zeichnet sich ein insgesamt recht positives Bild ab. Die Befragten haben eine insgesamt relativ umweltfreundliche Einstellung, wenngleich diese im Mittel mit 3,84 auf einer Skala von 1 bis 5 sicherlich nur als gemäßigt positiv bezeichnet werden kann. Interessant ist, dass keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen festgestellt wurden, dafür aber eine negative Korrelation mit Alter. Obwohl laut Befragung ein Drittel die so genannte »Umweltkrise« für übertrieben halten, kommen

sog. »Eco-Produkte« bzw. Eco Points beim Konsumenten gut an. Dies mag mit der grundsätzlich vorhandenen positiven ökologischen Einstellung zu tun haben, aber natürlich ebenso mit ökonomischen Anreizen dieses Konjunkturprogramms.

Die Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB) Scale gibt Auskunft über das tatsächliche umweltbewusste Konsumverhalten. Hier ist zu sehen, dass bestimmten Verhaltensweisen, wie z.B. recyceln oder die Vermeidung von umweltschädlichen Produkten, häufig nachgegangen wird, dies aber nicht uneingeschränkt der Fall ist. So haben nur wenige bisher Produkte aus ökologischen Gründen gewechselt oder haben einem umweltfreundlichen oder sozial verträglichen Produkt auch dann den Vorrang gegeben, wenn die Alternative günstiger war. Der Skalenmittelwert von 3,45 ist noch niedriger als der der NEP Skala (ökologischen Einstellungen). Er liegt zwar ebenfalls über dem neutralen Wert von 3, aber auch hier ist deutliches Steigerungspotential zu sehen. Die Interpretation, dass das tatsächliche Verhalten den Einstellungen hinterher hinkt, ist durchaus vertretbar. Interessant ist auch, dass es hier im Gegensatz zur NEP einen statistisch signifikanten geschlechterspezifischen Unterschied gibt, sowie eine positive Korrelation mit dem Alter. Offensichtlich ist die Diskrepanz zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten sowohl nach Geschlecht und vor allem auch je nach Alter unterschiedlich. Weitere Forschung ist notwendig, um die genauen Hintergründe zu verstehen.

Die ökologischen Einstellungen (NEP) und die empfundene Effektivität des Einzelnen, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten (PCE), korrelieren beide positiv mit dem tatsächlichen umweltbewussten Konsumverhalten (ECCB), so dass davon auszugehen ist, dass hohe Werte von NEP und PCE Voraussetzungen für hohe Werte von ECCB sind. Die Korrelation mit dem sozioökonomischen Status ist hingegen gering. In einem reichen Industrieland wie Japan mit einem insgesamt relativ hohen Einkommens- und Bildungsniveau spielen diese beiden Variablen vermutlich keine so große Rolle mehr, ob jemand umweltbewusst konsumiert oder nicht.

Schließlich zeigt sich noch, dass nur ein kleiner Prozentsatz der Befragten sich bisher aktiv für ein ethisches oder umweltpolitisches Thema, das ihnen wichtig ist, eingesetzt hat, Mitglied einer ethischen oder ökologischen/Umweltschutz-Organisation oder Vereinigung ist oder regelmäßig für eine Wohltätigkeitsorganisation im Bereich Umwelt/Umweltschutz spendet. Dies unterstreicht nochmals, dass der ethische Konsum noch in seinen Kinderschuhen steckt und auch von Seiten der Zivilgesellschaft und von NPOs und NGOs noch mehr aktive Mitgestaltung gefragt ist. Das Ergebnis, dass die ältere Gruppe der Befragten deutlich aktiver ist als die jüngere, mag auf verschiedene Faktoren zurückführen sein, nicht zuletzt auch auf die größere Erfahrung. Die Älteren hatten schlichtweg auch bisher mehr (Lebens)

Zeit und Gelegenheit, als die jüngeren, sich aktiv einzubringen. Zukünftige Forschung sollte deshalb über einfache Ja/Nein-Fragen hinaus gehen.

## 4.2 Fair Trade

In Hinblick auf Fair Trade hatten die Befragten insgesamt eine positive Einstellung. Allerdings liegt der Mittelwert der Summenskala mit 3,18 sehr nah am Mittelpunkt von 3 und ist daher als relativ neutral zu bewerten. Wie auch schon bei den ökologischen Einstellungen, sind diese grundsätzlich positiv, die Zustimmung sinkt jedoch deutlich, wenn es darum geht, Fair-Trade-Produkte auch dann zu kaufen, wenn sie teurer als die anderen Produkte sind, oder sie regelmäßig konsumiert werden sollen. Interessant ist, dass Fair-Trade-Produkte nicht notwendigerweise als statusfördernd und damit als sozial erwünscht angesehen werden. Sollte sich eine solche Auffassung in der Zukunft doch einmal durchsetzen, würde dies vielleicht Fair Trade in Japan zu einem Durchbruch verhelfen.

Was das tatsächliche Einkaufsverhalten von Fair-Trade-Produkten betrifft, hat ein relativ großer Teil – gut ein Viertel bei Fair-Trade-Nahrungsmitteln und knapp ein Viertel bei Fair-Trade-Kleidungsprodukten – angegeben, häufig Fair-Trade-Produkte zu kaufen. Dies erscheint angesichts der tatsächlichen Größe des Fair-Trade-Markts in Japan verwunderlich. Möglicherweise spielt hier soziale Erwünschtheit eine Rolle oder auch die Art der Fragestellung, durch den Zusatz »sofern möglich«, der aus der eigentlich konkret gemeinten Frage doch eher eine leicht hypothetische gemacht hat. Außerdem beziehen sich die Prozentzahlen nur auf diejenigen, die angaben, Fair Trade bzw. die Möglichkeit solche Produkte zu erwerben, kennen. Es ist davon auszugehen, dass diese Leute auch eine höhere Neigung haben, solche Produkte tatsächlich zu kaufen, denn ohne ein gewisses Interesse an Fair Trade ist jemandem in der Regel diese Option nicht bewusst.

In Einklang mit bekannten Ergebnissen aus nationalen Befragungen in Japan ist das Faktum, dass in dieser Befragung etwa 40 Prozent angeben, dass ihnen die Möglichkeit in den genannten Kategorien Nahrungsmittel und Kleidungsprodukte, Fair-Trade-Varianten zu kaufen, nicht bekannt ist. Allerdings scheint der Bekanntheitsgrad bereits etwas gestiegen zu sein, denn im Bericht des Kabinettsamts von 2008 gaben noch 57,1 Prozent an, Fair Trade nicht zu kennen (CAO 2008: Fig. 1-2-5, japanische Version). Dies bedeutet umgekehrt, dass unter den Leuten, die Fair Trade kennen, eben auch eine besonders hohe Anzahl an Fair-Trade-Konsumenten anzutreffen ist, was das erstaunliche Ergebnis von oben – zumindest teilweise – erklären dürfte. Zukünftige Forschung sollte aber versuchen, diese Ergebnisse zu re-



plizieren sowie über qualitative Ansätze mehr über die Hintergründe zu erfahren. Bemerkenswert ist auch, dass nur ein kleiner Teil ihre Freunde und Familie ermutigt, Fair-Trade-Produkte oder ethische Produkte zu kaufen. Mehr Mund-zu-Mund-Propaganda wäre für eine weitere Verbreitung von Fair Trade in Japan sicherlich sehr hilfreich.

Ähnliche Ergebnisse wie bei Fair-Trade-Produkten ergeben sich auch bei anderen ethischen Konsumverhaltensweisen, wie dem Kauf von ethischen Finanzprodukten und Investitionen oder von Freiland- oder Bioproduktvarianten. Laut japanischem Kabinettsamt gab es in Japan 2008 nur 62 so genannte SRI (socially responsible investment) Investmentfonds (in den USA 173), deren Vermögen 0,7 Billionen Yen ausmachte (in den USA 19,2 Billionen Yen) (CAO 2008: Fig. 1-2-3). Der Anteil derjenigen, die keine Kosmetik- und Toilettenartikel kaufen, die an Tieren getestet wurden, ist hingegen relativ gering. Erstaunlich ist, dass einer großen Zahl (> 55 Prozent) diese Möglichkeit überhaupt nicht bekannt war.

Schließt man diejenigen aus, die die Möglichkeit jeweils nicht kennen und bildet aufgrund der Antworten von 1 bis 4 eine Summenskala mit dem Maximalmittelwert von 4, so erhält man für diese Summenskala des ethischen Konsums einen Wert von 3,76. Dabei ist der Wert für Frauen höher als für Männer und korreliert negativ mit dem Alter. Eine Korrelation mit dem sozioökonomischen Status ist nicht signifikant. Für letztere Erkenntnis gilt wohl ebenfalls das oben Gesagte zum Einfluss der Variablen Einkommen und Bildung in einer reichen Industriegesellschaft. Wie schon beim umweltbewussten Konsumverhalten haben auch hier wieder die Frauen die Nase leicht vor den Männern. Warum die Korrelation zwischen ethischen Konsum und dem Alter hier aber negativ und nicht – wie beim umweltbewussten Konsum – positiv ist, ist nicht ganz so einfach zu erklären. Unter Umständen liegt dies daran, dass das Thema Umweltschutz schon seit vielen Jahrzehnten wichtig ist und die älteren Generationen in ihrer Jugend verschiedene Umweltskandale mitbekommen und daher ein höheres Bewusstsein entwickelt haben. Fair Trade ist hingegen ein weit neueres Phänomen und betrifft derzeit noch eine sehr eingeschränkte Auswahl an Produkten bzw. Produktkategorien, die möglicherweise auch stärker eine jüngere Klientel ansprechen.

## 5. Zusammenfassung und Ausblick

Insgesamt zeigt sich ein steigendes Bewusstsein und Interesse an ethischen bzw. sozial- und umweltverträglichen Produkten in Japan, wenngleich der ethische Konsummarkt immer noch in den Kinderschuhen steckt. Natürlich ist das tatsächliche

ökologische Konsumverhalten bis zu einem gewissen Grade auch vom Angebot abgängig, denn wenn die Hersteller keine entsprechenden Produkte anbieten, gibt es auch nicht die Möglichkeit, die umweltfreundliche Variante zu wählen. In Japan ist das sehr beliebte Label »Eco« durchaus nur mit Vorsicht zu genießen, da viele Angebote nicht immer das halten, was sie versprechen bzw. suggerieren, wie z.B. die Eco-Point-Kampagne gezeigt hat. Ob es sich beim ethischen Konsum in Japan nun tatsächlich um einen neuen Trend handelt oder nicht, ist vermutlich eine Frage der Interpretation. Das Thema hat aber an Bedeutung gewonnen und könnte deshalb sicherlich als aufstrebender Trend angesehen werden. Inwieweit dieser Trend besondere Merkmale aufweist, die nur für Japan gelten und inwieweit die hier präsentierten Ergebnisse sich von anderen Ländern unterscheiden, lässt sich ohne Vergleichsdaten kaum sagen – und wäre somit nur Spekulation. Komparative Studien zum ethischen Konsum gibt es bisher noch relativ wenige und noch ist keine solche Studie publiziert worden, die auch japanische Daten enthält. Mit SUDBURY RILEY, KOHLBACHER und HOFMEISTER (im Erscheinen) wird sich dies ändern, wobei hier aber nur ein bestimmter Aspekt des ethischen Konsums untersucht wird. Ihre Ergebnisse deuten aber auf einige Unterschiede zwischen den untersuchten Ländern hin (Großbritannien, Deutschland, Ungarn und Japan).

Hinsichtlich der Erfüllung der ökonomischen Ziele ist das Eco-Point-Programm durchaus als erfolgreich zu bewerten. Die von den japanischen Ministerien, Zeitungen und Marktforschungsinstituten im Jahr 2010 veröffentlichten Absatzsteigerungen zwischen 20 und 40 Prozent in den jeweiligen Produktkategorien sprechen eine deutliche Sprache (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010a). Damit, dass die Nachfrage nach Klimaanlage, digitalen Flachbildfernsehern und Kühlgeräten nach Beendigung der Kampagne allerdings gewaltig nachlassen wird, dürfte die japanische Regierung gerechnet haben. Dies ist ein wesentliches Merkmal derartiger Konjunkturprogramme. Die Herausforderung für die Unternehmen wird also vor allem darin bestehen, die Nachfrage nach Beendigung des Programms durch eine geschickte Preis- und Produktpolitik und zusätzliche Anreize für die Konsumenten stabil zu halten. Was die ökologische Seite der Medaille angeht, so hat das Eco-Points-Programm ein weiteres Mal verdeutlicht, dass wirtschaftliches Wachstum nur schwer mit umweltverträglichen Zielen zu vereinbaren ist. Zwar wurde die Verbreitung von energieeffizienten Produkten vorangetrieben und alte, ineffiziente Technik durch neue ersetzt, wovon prinzipiell sowohl die Wirtschaft als auch die Natur profitieren. Da nun aber tendenziell die im Preis-Leistungs-Verhältnis günstigeren und größeren Flachbildschirme japanische Wohnzimmer schmücken, kommen Zweifel auf, ob die Verbraucher unter dem Strich wirklich Energie spa-

ren, oder einfach nur noch mehr Bildfläche gewonnen haben (KOHLBACHER und LANGBECKER 2010a).

Im Vergleich zu den USA und den meisten europäischen Staaten steckt Fair Trade in Japan derzeit noch in den Kinderschuhen (CAO 2008, KOHLBACHER und LANGBECKER 2010b). Obwohl der faire Handel in Japan seit 2002 – mit Ausnahme von 2009 – jährliche Wachstumsraten im zweistelligen Bereich verbuchte, sind die Ergebnisse im internationalen Vergleich kaum der Rede wert. Knapp 130 Millionen Japaner konsumierten 2009 ein Zwanzigstel von dem, was 80 Millionen Deutsche für Fair Trade ausgaben. Auf der anderen Seite birgt die derzeitige Situation jedoch auch großes Potential. So besteht zum Beispiel die Möglichkeit, dass sich Fair Trade im Windschatten der in Japan omnipräsenten Eco-Kampagnen und des allmählich steigenden ökologischen Bewusstseins japanischer Verbraucher einen Namen machen kann. Umweltfreundliche Produkte erfreuen sich seit einigen Jahren wachsender Beliebtheit und haben mittlerweile auch in den entlegensten Kaufhausketten einen festen Platz in den Regalen. Viel wird davon abhängen, ob es den Organisationen und Unternehmen gelingt, nun auch den »ethischen Konsumenten« in Japan zu wecken und den Trend der Verantwortung auch auf Verbraucherseite zu mobilisieren. Dann wird der faire Handel auch in Japan eventuell eine Zukunft haben.

Die in diesem Beitrag vorgestellte Untersuchung zeigt auch eine gewisse Diskrepanz zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten. Die Einstellungen und Meinungen zu ökologischem und nachhaltigem Konsumverhalten sowie zu Fair Trade sind zwar durchwegs sehr positiv. Allerdings ist das tatsächliche, konkrete, eigene Konsumverhalten nicht in gleichem Maße ausgeprägt. Dies dürfte kein Japan-spezifisches, sondern ein allgemeines Phänomen sein, wie Forschung in anderen Ländern gezeigt hat (AUGER und DEVINNEY 2007; ECKHARDT, BELK und DEVINNEY 2010; HARRISON, NEWHOLM und SHAW 2005; SUDBURY RILEY, KOHLBACHER und HOFMEISTER im Erscheinen). Hier können sich PR- und Aufklärungskampagnen sowohl auf öffentlicher wie privatwirtschaftlicher Seite helfen, wie auch die Einführung bestimmter Anreize (Punktesystem, Besteuerung, etc.).

Aufgrund der Mehrfachkatastrophe vom 11. März 2011 dürfte das Thema ethischer Konsum im Zusammenhang mit nachhaltigem Wirtschaften und dem Bedürfnis, einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, noch stärker an Bedeutung gewinnen (siehe auch *NIKKEI MARKETING JOURNAL* 2011). Wirtschaft, Politik und Wissenschaft sollten sich daher intensiv mit dem Thema auseinandersetzen. Der einzelne natürlich sowieso.

## Anhang: Empirische Forschung und Befragung in Japan

Um eine Einschätzung des ethischen Konsumverhaltens und seiner Einflussvariablen in Japan vornehmen zu können, wurde eine schriftliche Befragung im Frühjahr 2010 durchgeführt. Dabei wurde auf das Master Sample des japanischen Sozialforschungsinstituts Central Research Services (Chūō Chōsa Sha) zurückgegriffen. Der Fragebogen wurde an 2000 Personen 20 Jahre und älter (Volljährige) verschickt, deren Adressen über eine Zufallsauswahl unter Berücksichtigung der demographischen Struktur der japanischen Bevölkerung aus dem Master Sample entnommen wurden. Mit einer Ausschöpfungsquote von 41 Prozent stehen 835 ausgefüllte Fragebogen für die Analysen zur Verfügung.

Von den 835 Personen, die an der Befragung teilgenommen haben, waren 405 Männer und 430 Frauen (51,5 Prozent). Der Altersdurchschnitt lag bei knapp 53 Jahren, wobei 47,4 Prozent auf die Altersgruppe 20–49 Jahre und 52,6 Prozent auf die Altersgruppe 50plus entfielen. Knapp 60 Prozent waren berufstätig, 12,6 Prozent Hausfrauen und 18,7 Prozent pensioniert. In Bezug auf den sozioökonomischen Status, entfielen 18,1 Prozent in die niedrigste Gruppe DE, 22,5 Prozent in die Gruppe C2, 26,5 Prozent in die Gruppe C1 und 32,8 Prozent in die höchste Gruppe AB.

Die Befragung war Teil einer multinationalen Untersuchung basierend auf dem Grundkonzept von Lynn Sudbury Riley von der Liverpool Business School. Der aus der internationalen Forschungsliteratur auf Englisch entwickelte Fragebogen wurde in Kooperation mit den anderen Länderpartnern überarbeitet und diese Version in den einzelnen Ländern nach der *back translation* Methode in die Landessprache übersetzt und dort getestet.<sup>6</sup> Auf Basis des Feedbacks aus den Pretests wurde der Fragenbogen dann nochmals grundlegend überarbeitet und eine endgültige Version erstellt.

In Bezug auf Eco/ökologisches Bewusstsein wurden folgende drei Skalen aus der Literatur eingesetzt: Die überarbeitete New Environmental Paradigm (NEP) Scale von DUNLAP et al. (2000), die Perceived Consumer Effectiveness (PCE) Scale von ELLEN, WIENER und COBB-WALGREN (1991), sowie eine adaptierte Version der Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB) Scale von ROBERTS (1996; ROBERTS und BACON 1997).

Um das Ausmaß des tatsächlichen ethischen Konsumverhaltens zu messen, wurde eine Fragenbatterie mit Items in Bezug auf Fair-Trade-Produkte, ethische Finanzprodukte, Freiland- und Bioprodukte sowie Tierversuche in den Fragebo-

6. Der Autor dieses Beitrags war für die Befragungen in Japan und Deutschland verantwortlich. Dank an Yuko Horiuchi für die Unterstützung bei der Erstellung der japanischen Version des Fragebogens und der Durchführung des Pretests.

gen aufgenommen. Da vielen Befragten das Fair-Trade-Konzept unter Umständen nicht bekannt war, wurde auch eine Skala zur Messung der Einstellung zu Fair Trade (attitude toward fair trade, AtFT) entwickelt und der Fragebatterie eine Definition von Fair Trade vorangestellt (nur in Deutschland und Japan).

Außerdem wurden die Umfrageteilnehmer gebeten, anzugeben, ob sie jemals hinsichtlich einer ethischen oder Umweltangelegenheit aktiv geworden sind (z.B. an einer Demonstration teilgenommen, eine Organisation angeschrieben, an einer Veranstaltung teilgenommen haben etc.), ob sie Mitglied einer Umweltorganisation sind und ob sie regelmäßig an Umweltorganisationen spenden. Weitere Variablen waren das Alter, Geschlecht, sowie der sozioökonomische Status.

Die Skalen wurden mit Hilfe einer Hauptkomponentenanalyse sowie einer Reliabilitätsanalyse geprüft und bereinigt. Die Cronbach's Alpha Werte für die in die Analyse eingegangenen Skalen waren wie folgt: New Environmental Paradigm (NEP) Scale (13 items): 0,734; Perceived Consumer Effectiveness (PCE) Scale (2 items): 0,676; Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB) Scale (11 items): 0,865. Die Reliabilität der Skalen wurde damit als ausreichend angesehen.

## Literatur

- AUGER, PAT und TIMOTHY M. DEVINNEY (2007), »Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions«, in: *Journal of Business Ethics*, 76 (4): 361–383.
- BAUMAN, ZYGMUNT (2008), *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?*, Cambridge: Harvard University Press.
- CAO (CABINET OFFICE) (2008), *White Paper on the National Lifestyle*, Tōkyō: CAO.
- DEVINNEY, TIMOTHY M., PAT AUGER und GIANNA M. ECKHARDT (2010), *The Myth of the Ethical Consumer*, Cambridge: Cambridge University Press.
- DUNLAP, RILEY E., KENT D. VAN LIERE, ANGELA G. MERTIG und ROBERT EMMET JONES (2000), »Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale«, in: *Journal of Social Issues*, 56 (3): 425–442.
- ECKHARDT, GIANNA M., RUSSELL BELK und TIMOTHY M. DEVINNEY (2010), »Why Don't Consumers Consume Ethically?«, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6): 426–436.
- ELLEN, PAM SCHOLDER, JOSHUA LYLE WIENER und CATHY COBB-WALGREN (1991), »The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors«, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (2): 102–117.
- ERFFMEYER, ROBERT C., BRUCE D. KEILLOR und DEBBIE THORNE LECLAIR (1999), »An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics«, in: *Journal of Business Ethics*, 18 (1): 35–50.

- FAIRTRADE LABEL JAPAN (2011), <http://www.fairtrade-jp.org/> (03.09.2011).
- FAIRTRADE TOWNS (2011), <http://www.fairtradetowns.org/> (03.09.2011).
- FUKUKAWA, KYOKO (Hg.) (2009), *Corporate Social Responsibility in Asia*, London: Routledge.
- HARRISON, ROB, TERRY NEWHOLM und DIEDRE SHAW (Hg.) (2005), *The Ethical Consumer*, London: Sage.
- KAMIJŌ, NORIO (2009), *Sōsharu Shōhi no Jidai: 2015-Nen no Bijinesu Paradaimu* [The Era of Social Consumption: A Business Paradigm for 2015], Tōkyō: Kōdansha.
- KINGSTON, JEFF (2011), *Contemporary Japan: History, Politics, and Social Change since the 1980s*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- KOHLBACHER, FLORIAN und NORMAN LANGBECKER (2010a), »Ein Jahr Eco Points: Ökologischer Konsum und ökonomische Realität«, in: *JapanMarkt*: Juli, 20–23.
- KOHLBACHER, FLORIAN und NORMAN LANGBECKER (2010b), »Fair Trade in Japan: Alles kalter Kaffee?«, in: *JapanMarkt*, August: 18–21.
- LEWIS, TANIA und EMILY POTTER (Hg.) (2011), *Ethical Consumption: A Critical Introduction*, London: Routledge.
- NIKKEI BUSINESS (2010), »Kadengyōkai ›Yama Takakereba Tani Fukashi« [Consumer Electronics Industry: »After a High Mountain Comes a Deep Valley«], 6. Dezember, S. 8–9.
- NIKKEI MARKETING JOURNAL (NIKKEI RYŪTSŪ SHINBUN) (2011), »Eshikaru de Shōhi wo Chikara ni« [Using Ethical Consumption as a Power], 30. März, S. 1.
- RAWWAS, MOHAMMED Y. A., ZIAD SWAIDAN und JAMAL AL-KHATIB (2006), »Does Religion Matter? A Comparison Study of the Ethical Beliefs of Marketing Students of Religious and Secular Universities in Japan«, in: *Journal of Business Ethics*, 65 (1): 69–86.
- ROBERTS, JAMES A. (1996), »Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising«, in: *Journal of Business Research*, 36 (3): 217–231.
- ROBERTS, JAMES A. und DONALD R. BACON (1997), »Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior«, in: *Journal of Business Research*, 40 (1): 79–89.
- SCHLEGELMILCH, BODO B. und MAGDALENA ÖBERSEDER (2010), »Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends«, in: *Journal of Business Ethics*, 93 (1): 1–19.
- SUDBURY RILEY, LYNN, FLORIAN KOHLBACHER und AGNES HOFMEISTER (im Erscheinen), »A Cross-Cultural Analysis of Pro-Environmental Consumer Behaviour among Seniors«, in: *Journal of Marketing Management*.
- TOYOTA, SHŌGO (2008), »Rinriteki Shōhi« [Ethical Consumption], in: *Nikkan Kōgyō Shinbun*, Serie von Artikeln vom 7. April bis zum 30. Juni.

- VITELL, SCOTT J. (2003), »Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future«, in: *Journal of Business Ethics*, 43 (1/2): 33–47.
- VOGEL, DAVID (2005), *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, Washington: Brookings Institution Press.
- YONEYAMA, HIDETAKA (2011), *Will the Economy Stall with the End of Eco-Points?*, Tōkyō: Fujitsu Research Institute, <http://jp.fujitsu.com/group/fri/en/column/message/2011/2011-03-07.html> (03.09.2011).