

ERGEBNIS- DARSTELLUNG

Verbraucher*innenbefragung des Forum Fairer Handel e.V. 2023

Vorgelegt von der CEval GmbH

Kontakt:

Sandra Bähge, M.A.

CEval GmbH
Dudweiler Landstraße 5
D-66123 Saarbrücken

Tel. +49 – (0)6 81 – 387539 62
E-Mail s.baethge@ceval.de
URL <http://www.ceval.de>

Saarbrücken, 17.10.2023

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	iii
Tabellenverzeichnis.....	iii
Executive Summary.....	iv
1. Einleitung	7
2. Die Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023.....	7
3. Ergebnisse der Verbraucher*innenbefragung 2023	9
3.1 Grundverständnis des Fairen Handels	9
3.2 Kaufverhalten in Bezug auf fair gehandelte Produkte	12
3.2.1 Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	12
3.2.2 Persönliches Einkaufsverhalten in Bezug auf fair gehandelte Produkte	15
3.3 Gründe fair gehandelte Produkte zu kaufen	18
3.4 Gründe fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen	22
4. Zusammenfassung	24
5. Anhang	26
5.1 Literatur und Quellen.....	26
5.2 Zusätzliche Abbildungen und Tabellen.....	27
5.3 Fragebogen zur Verbraucher*innenbefragung 2023	38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundverständnis des Fairen Handels (alle Befragten, N=2000).....	10
Abbildung 2: Grundverständnis des Fairen Handels nach Käufer*innen (n=1710) und Nicht-Käufer*innen (n=139)	11
Abbildung 3: Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte (alle Befragten, N=2000).....	13
Abbildung 4: Persönliches Einkaufsverhalten (alle Befragten, N=2000).....	15
Abbildung 5: Gründe für der Kauf fair gehandelter Produkte (alle Befragten ohne Nicht-Käufer*innen, n=1861)	19
Abbildung 6: Gründe für der Kauf fair gehandelter Produkte (nach Käufer*innengruppen, n=1710) .	20
Abbildung 7: Hinderungsgründe für den Kauf fair gehandelter Produkte, nach Käufer*innen (n=1710) und Nichtkäufer*innen (n=139).....	22
Abbildung 8: Kaufhäufigkeit der Produkte aus Fairem Handel nach Geschlecht (alle Befragten, N=2000)	28
Abbildung 9: Gründe für der Kauf fair gehandelter Produkte (alle Befragten ohne Nicht-Käufer*innen, n=1861 und Käufer*innen, n=1710)	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grundverständnis des Fairen Handels (Q1) nach Geschlecht und Alter (alle Befragten, N=2000).....	27
Tabelle 2: Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte nach Geschlecht und Alter (alle Befragten, N=2000).....	28
Tabelle 3: Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte nach Einkommensgruppen (alle Befragten, N=2000).....	29
Tabelle 4: Persönliches Einkaufsverhalten nach Käufer*innengruppen (TOP-2-Boxes: trifft voll und ganz zu /trifft eher zu; alle Befragten, N=2000)	30
Tabelle 5: Persönliches Einkaufsverhalten nach Geschlecht und Altersgruppen (TOP-2-Boxes: trifft eher zu/ trifft voll und ganz zu, alle Befragten N=2000)	31
Tabelle 6: Persönliches Einkaufsverhalten nach Einkommensgruppen (TOP-2-Boxes: trifft eher zu/ trifft voll und ganz zu, alle Befragten N=2000).....	31
Tabelle 7: Gründe für den Kauf fair gehandelter Produkte nach Geschlecht und Altersgruppen (ohne Nicht-Käufer*innen, n=1861).....	33
Tabelle 8: Gründe für den Kauf fair gehandelter Produkte nach Bildungsabschluss und Haushaltsnettoeinkommen, ohne Nicht-Käufer*innen (Q2=1), n=1861	34
Tabelle 9: Hinderungsgründe für den Kauf fair gehandelter Produkte nach Käufer*innengruppen (alle Befragten, N=2000).....	35
Tabelle 10: Hinderungsgründe für den Kauf fair gehandelter Produkte nach Geschlecht und Alter (alle Befragten, N=2000).....	36
Tabelle 11: Hinderungsgründe für den Kauf fair gehandelter Produkte nach Einkommensgruppen (alle Befragten, N=2000).....	37

Executive Summary

Der Faire Handel – auch bekannt unter dem englischen Begriff *Fair Trade* – hat in Deutschland seit seiner Entstehung in den 1970er Jahren deutlich an Bedeutung und Sichtbarkeit gewonnen. Immer mehr Menschen kauften in den vergangenen Jahren Produkte aus Fairem Handel, was sich in den fast stetig wachsenden Umsatzzahlen spiegelt. Diese Trends der vergangenen Jahre gehen u.a. aus den vom Forum Fairer Handel (FFH) als Verband des Fairen Handels in Deutschland erhobenen und herausgegeben Zahlen hervor. Das Forum Fairer Handel erhebt nicht nur die Verkaufszahlen des Fairen Handels in Deutschland. Seit den 2000er Jahren gibt das Forum Fairer Handel in unregelmäßigen Abständen ebenfalls repräsentative Befragungen der Bevölkerung zum Fairen Handel in Auftrag.

Im Juni 2023 hat erneut eine Befragung zum Fairen Handel stattgefunden. Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklungen, die der Faire Handel und der faire Konsum in den vergangenen Jahren durchlaufen haben, wurde das Erhebungsinstrument hierfür einer grundlegenden Aktualisierung unterzogen und zudem die Datenerhebungsmethode gewechselt. Während die früheren Erhebungen im Rahmen computerunterstützter persönlicher Mehrthemenbefragungen stattfanden, wurden die Umfragedaten in diesem Jahr mittels eines Online-Fragebogens im Rahmen einer i:omnibus Panel-Befragung durch Ipsos Interactive Services erhoben. Die Ergebnisse der Befragung sind repräsentativ für die Gesamtbevölkerung im Alter zwischen 16 und 75 Jahren.

Die Menschen wurden **zu folgenden Aspekten** befragt:

- ✓ Grundverständnis des Fairen Handels
- ✓ Kaufverhalten: Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte
- ✓ Kaufverhalten: Kaufgewohnheiten in Bezug auf fair gehandelte Produkte
- ✓ Motivation: Gründe fair gehandelte Produkte zu kaufen
- ✓ Hindernisse: Gründe fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen

Die erhobenen Daten wurden anschließend deskriptiv statistisch ausgewertet. Bei einzelnen Fragen wurden zudem Unterschiede im Antwortverhalten verschiedener soziodemographischer Gruppen sowie der Käufer*innen und Nichtkäufer*innen unter den Befragten untersucht. Wann immer möglich, wurden die Ergebnisse der Vorjahre mit den Ergebnissen der aktuellen Befragung in Beziehung gesetzt.

Im Zusammenhang mit dem **Grundverständnis des Fairen Handels** wurde erhoben, welche Ziele die Befragten am stärksten mit dem Fairen Handel in Verbindung bringen. Hierbei zeigt sich, dass den Menschen insbesondere zwei Ziele präsent sind, nämlich bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden zu bewirken – z.B. durch faire Preise und Löhne (46,3 %) – sowie der Schutz von Kinderrechten (39,2 %). Andere Ziele, die ebenfalls wichtige Bestrebungen des Fairen Handels darstellen, wurden hingegen deutlich seltener angegeben. Dies gilt insbesondere für die Ziele, die Gleichberechtigung von Frauen zu fördern (14,0 %), Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden durch Aus- und Weiterbildung zu unterstützen (16,8 %), und im Kampf gegen den Klimawandel zu mehr Gerechtigkeit weltweit beizutragen (18,6 %).

In Bezug auf ihr **Einkaufsverhalten** sollten die Befragten in der diesjährigen Erhebung angeben, wie häufig sie bei ihren typischen Wocheneinkäufen ganz gezielt fair gehandelte Produkte kaufen (auf einer 5-stufigen Skala von 1: nie bis 5: immer). Die Untersuchung ergab, dass nur ein kleiner Teil von unter einem Viertel der Menschen gar nicht (6,9 %) oder nur sehr selten (15,6 %) fair gehandelte Produkte kauft und demgegenüber etwa 70 Prozent mindestens gelegentlich (37,9 %), häufig (23 %) oder sogar immer (8,9 %) fair gehandelte Produkte in ihren Einkauf integrieren. Die Ergebnisse der

diesjährigen Befragung stehen damit im Einklang mit den Erkenntnissen der Vorjahre, wonach sich der gelegentliche oder sogar regelmäßige Kauf fair gehandelter Produkte offenbar im Einkaufsverhalten einer Mehrheit der Menschen etabliert hat und nur noch ein kleiner Teil überhaupt keine fair gehandelten Produkte kauft.

Die Verbraucher*innenbefragung 2023 ging dem **persönlichen Einkaufsverhalten** der Befragten noch mit einer weiteren Frage nach, bei der diese angeben sollten, wie sehr bestimmte Aussagen zum Thema fairer Konsum auf sie zutreffen (auf einer 4-stufigen Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“). Wenngleich bei der Frage zur Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte ein großer Teil der Befragten angab, gelegentlich oder regelmäßig ganz gezielt fair gehandelte Produkte zu kaufen, so finden offenbar auch häufig Zufallskäufe statt: Knapp sieben von zehn Personen (68,5 % aller Befragten, 69,2 % der Käufer*innen) stimmen eher oder voll und ganz zu, dass es oft zufällig passiere, dass sie fair gehandelte Produkte kaufen, z.B. weil ein Produkt, das sie gern kaufen, jetzt auch ein Siegel des Fairen Handels trägt. Gerade die gelegentlichen und seltenen Käufer*innen sind es, die hier besonders häufig zustimmen (75,3 % bzw. 79,4 %), vor allem im Vergleich zu denjenigen, die häufig oder sogar immer fair gehandelte Produkte kaufen (57,5 % bzw. 55,3 %). Letztere sind es indes, die überdurchschnittlich häufig angeben, bevorzugt Produkte aus Fairem Handel zu kaufen, wenn sie die Auswahl haben (91 % bzw. 87,1 % gegenüber 63,9 % aller Befragten) und auch dann fair gehandelte Produkte zu kaufen, wenn diese teurer sind als andere Produkte (80,3 % bzw. 85,3 % gegenüber 48,3 % aller Befragten). Ein großer Teil von ihnen sucht hierzu auf der Verpackung gezielt nach Informationen darüber, ob ein Produkt unter fairen Bedingungen hergestellt worden ist (80,4 % bzw. 82 % gegenüber 46,5 % aller Befragten). Die Daten zeigen zudem, dass es vor allem jüngere Menschen (unter 39 Jahren) sind, die den hier genannten Aussagen im Mittel stärker zustimmen als die höheren Altersgruppen (40+). Die vergleichsweise geringeren Zustimmungswerte der übrigen Befragten zu diesen Aussagen zeigen jedoch auch, dass ein informierter fairer Konsum und die Bereitschaft, hierfür höhere Preise in Kauf zu nehmen, bislang noch nicht die Einkaufsgewohnheiten einer großen Mehrheit kennzeichnen. Dies wird auch daran deutlich, dass gut die Hälfte aller Befragten zustimmt, sich keine Gedanken darüber zu machen, ob die Produkte, die sie kaufen, aus Fairem Handel stammen (51,5 %). Vor allem die Nicht-Käufer*innen und die seltenen Käufer*innen stimmen hier mit Abstand am häufigsten zu (84 % bzw. 76,1 %).

Neben dem Einkaufsverhalten ging die Erhebung auch der Frage nach den **Motiven für den Kauf fair gehandelter Produkte** nach. Die Ergebnisse legen nahe, dass die Gründe der Menschen, Produkte aus Fairem Handel zu kaufen, vielfältig sind, da keiner der Gründe, der zur Auswahl stand, in den Ergebnissen deutlich hervorsticht. Stattdessen wurde eine ganze Reihe von Gründen angeführt. Von etwa einem Drittel der Befragten wurden eine faire Entlohnung der Produzent*innen für ihre Produkte bzw. ihre Arbeit (33,7 %) und der Verzicht auf Kinder- und Zwangsarbeit bei der Herstellung (31,7 %) ausgewählt. Das sind genau die zwei Kernanliegen des Fairen Handels, die auch von den meisten Menschen mit ihm in Verbindung gebracht wurden. Aber auch der Wille, sozial-, umwelt- und klimaverträgliche (d.h. nachhaltige) Produkte zu konsumieren (26,3 %), das Vertrauen darauf, dass die Erzeuger*innen vom Fairen Handel profitieren (25 %) und der Wunsch, die Ziele des Fairen Handels zu unterstützen (25 %), wurden von jeweils etwa einem Viertel der Menschen als Beweggründe benannt.

Zum Abschluss der Umfrage wurden alle Verbraucher*innen danach gefragt, welche **Gründe sie daran hindern, fair gehandelte Produkte zu kaufen** oder dies (noch) häufiger zu tun. Hierbei kristallisierte sich der Preis als mit Abstand am häufigsten genanntes Hindernis heraus (42,1 %) und zwar sowohl in der Gruppe der Nicht-Käufer*innen (47,6 %) als auch in der Gruppe der Käufer*innen (42,6 %). Mit

großem Abstand folgte des Weiteren eine ganze Reihe an Gründen, die ähnlich häufig angeführt wurden. Für etwa ein Fünftel der Befragten waren dies Zweifel daran, dass die Erzeuger*innen wirklich vom Fairen Handel profitieren (22 %), wobei dieser Grund von den Nicht-Käufer*innen nur etwas häufiger ausgewählt wurde als von den Käufer*innen (26,4 % bzw. 22,5 %). Ebenfalls ein Fünftel führte Gründe einer eingeschränkten Verfügbarkeit an, nämlich, dass die Auswahl an fairen Produkten, dort wo eingekauft wird, begrenzt ist (20,6 %) und dass es bestimmte Produkte oder Marken nicht aus Fairem Handel gibt (20,1 %). Diese Gründe wurden von den Käufer*innen (22,8 % bzw. 22,9 %) deutlich häufiger angeführt als von den Nicht-Käufer*innen (7 % bzw. 3,7 %), für die Gründe einer mangelnden Verfügbarkeit offenbar kaum eine Rolle spielen. Erwähnenswert ist, dass die Vielzahl an Siegeln, die dazu führt, dass Menschen nicht wissen, woran sie nachweislich fair gehandelte Produkte im Einzelfall erkennen, ebenfalls von immerhin einem knappen Fünftel der Befragten (19 %) benannt wurde. Eine nicht überzeugende Qualität ist nur für eine Minderheit der Befragten (13 %) ein Argument. Nicht zu wissen, wofür der Faire Handel steht, ist dagegen kein nennenswertes Hindernis und war der am seltensten genannte Grund (7,6 %).

1. Einleitung

Der Faire Handel – auch bekannt unter dem englischen Begriff *Fair Trade* – hat in Deutschland seit seiner Entstehung in den 1970er Jahren deutlich an Bedeutung und Sichtbarkeit gewonnen. Fair gehandelte Produkte sind an immer mehr Orten erhältlich und die Verkaufszahlen sind – bis auf eine Ausnahme im Corona-Jahr 2020 – kontinuierlich angestiegen. Im Geschäftsjahr 2022 erreichten die Umsätze mit 2,18 Milliarden Euro einen neuen Höchststand.¹

Diese Entwicklungen gehen u.a. aus den vom Forum Fairer Handel als Verband des Fairen Handels in Deutschland erhobenen und herausgegeben Umsatz- und Absatzzahlen hervor. Neben der Erhebung von Verkaufszahlen des Fairen Handels in Deutschland gibt das Forum Fairer Handel in unregelmäßigen Abständen ebenfalls repräsentative Befragungen der Bevölkerung zum Fairen Handel in Auftrag. Auch 2023 hat eine solche Befragung stattgefunden, deren wesentliche Ergebnisse im vorliegenden Dokument dargestellt werden.

Im folgenden Abschnitt wird zunächst ein kurzer Überblick über die Befragung gegeben. Anschließend werden die empirischen Ergebnisse dargestellt (Abschnitt 3) und zum Schluss eine kurze Zusammenfassung präsentiert (Abschnitt 4). Der Fragebogen zur Verbraucher*innenbefragung sowie weitere Tabellen und Abbildungen können dem Anhang entnommen werden (Abschnitt 5).

2. Die Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023

Das Forum Fairer Handel hat seit 2007 wiederholt Verbraucher*innenbefragungen zum Fairen Handel in Deutschland in Auftrag gegeben. Dabei wurden am Befragungsinstrument, d.h. dem Fragebogen, der bislang bei den Erhebungen zum Einsatz gekommen ist, nur wenige inhaltliche Anpassungen vorgenommen. Dies ermöglichte es, zu bestimmten Untersuchungsaspekten – wie bspw. der Häufigkeit, mit der fair gehandelte Produkte gekauft werden oder den Motiven für Kauf und Nicht-Kauf dieser Produkte – Zeitreihen zu generieren, mit deren Hilfe Entwicklungen im Zeitverlauf sehr verlässlich nachvollzogen werden können.

Gleichzeitig haben sich der Faire Handel, hier vor allem verstanden als wirtschaftliche Branche, und sein gesellschaftliches Umfeld seither dynamisch weiterentwickelt. Die gesellschaftlichen Diskurse bspw. in Bezug auf die Themen Nachhaltigkeit, Klimawandel und unternehmerische Verantwortung haben eine stärkere Präsenz erreicht und Themen wie Ökologie, Fairness, Regionalität, Tierwohl und pflanzenbasierte Ernährung spielen im Zusammenhang mit dem Konsumverhalten in Deutschland eine zunehmende Rolle.²

Vor diesem veränderten Hintergrund wurde die Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel für die Erhebungswelle 2023 einer grundlegenden Aktualisierung unterzogen. Hierfür wurde zum

¹ Forum Fairer Handel 2023: Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel 2023. Berlin: Forum Fairer Handel. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2023_Aktuelle-Entwicklungen-im-FH_web.pdf (letzter Zugriff am: 18.09.2023).

² Bähge, Sandra/ Hary, Katharina: Ergebnisbericht – Entwicklungen des Fairen Handels und der Fairen Beschaffung in Deutschland 2015-2022. Herausgegeben von Engagement Global gGmbH mit ihrer Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, Fairtrade Deutschland e.V., Forum Fairer Handel e.V., Weltladen-Dachverband e.V.. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de//fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_von_Anderen/CEval-Studie_Langfassung_2023.pdf (letzter Zugriff am: 18.09.2023).

einen der Fragebogen als Erhebungsinstrument inhaltlich-methodisch überarbeitet und bei dieser Gelegenheit zum anderen die Datenerhebungsmethode gewechselt.

Während in den bisherigen Befragungen eine computerunterstützte persönliche Mehrthemenbefragung als Datenerhebungsmethode Anwendung fand, wurden die Daten in der aktuellen Umfrage mittels eines **Online-Fragebogens** im Rahmen einer **i:omnibus Panel-Befragung** durch Ipsos Interactive Services erhoben. Die Grundgesamtheit für den i:omnibus bilden deutschsprachige Internetnutzer*innen im Alter zwischen 16 und 75 Jahren, die Mitglied im Ipsos Access Panel bzw. Partner-Panel sind.³ Die Ergebnisse, die hierdurch erzielt werden, sind repräsentativ für die Gesamtbevölkerung im Alter von 16-75 Jahren im Hinblick auf ausgewählte demographische Merkmale⁴. Die Befragung wurde in der Zeit vom 16.06. bis zum 19.06.2023 realisiert und es wurden insgesamt 2.165 Personen im Rahmen einer Quotenstichprobe befragt. Im Anschluss wurde das Datenmaterial gewichtet, um dieses an die Soll-Vorgaben der amtlichen Statistik anzupassen und auf diese Weise eine für die Gesamtbevölkerung in Deutschland (ab 16 Jahren) repräsentative Verteilung der Merkmale Alter x Geschlecht, Region, Ortsgröße, Berufstätigkeit und Haushaltsgröße zu erzielen. Hieraus ergibt sich eine Stichprobengröße von n=2000.

Neben dem Wechsel der Erhebungsmethode wurde die Befragung auch inhaltlich-methodisch überarbeitet. Dabei wurde vor allem Entwicklungen Rechnung getragen, die sich in Bezug auf die Branche und den fairen Konsum bspw. in höheren Umsatz- und Absatzzahlen im Fairen Handel, in einer signifikanten Ausweitung fairer Sortimente sowie in neuen Geschäftsmodellen (z.B. für die Vergabe von Fairtrade-Siegeln) ausdrücken. Bei der Überarbeitung wurde darauf geachtet, eine Anschlussfähigkeit zwischen den früheren Befragungen und der neuen Befragung zu wahren.

Die Panel-Teilnehmenden wurden in **fünf Fragen zu folgenden Aspekten** befragt (vgl. Abschnitt 5.3):

- ✓ Grundverständnis des Fairen Handels
- ✓ Kaufverhalten: Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte
- ✓ Kaufverhalten: Kaufgewohnheiten in Bezug auf fair gehandelte Produkte
- ✓ Motivation: Gründe fair gehandelte Produkte zu kaufen
- ✓ Hindernisse: Gründe fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen

Die erhobenen und gewichteten Daten wurden deskriptiv statistisch ausgewertet. Bei einzelnen Fragen wurden zudem Unterschiede im Antwortverhalten verschiedener soziodemographischer Gruppen sowie zwischen Käufer*innen und Nichtkäufer*innen betrachtet.⁵ Aufgrund des Instrumenten- und Methodenwechsels können die Ergebnisse aus den früheren Erhebungswellen nicht direkt mit den Ergebnissen der aktuellen Befragung verglichen werden. Wann immer möglich, wurden die Ergebnisse der Vorjahre jedoch mit den Ergebnissen der aktuellen Befragung in Beziehung gesetzt.

³ IPSOS GMBH 2023a: Anlage und Methode „Verbraucher*innen-Befragung zum Fairen Handel 2023“. Unveröffentlichtes Dokument.

⁴ Alter x Geschlecht, Region, Ortsgröße, Berufstätigkeit und Haushaltsgröße.

⁵ Um festzustellen, ob diese Unterschiede (mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%) signifikant sind, wurden von der Ipsos GmbH bei der Aufbereitung der Daten sog. Column-Proportions-Tests (Spaltenvergleiche) durchgeführt. Wenn im Bericht von signifikanten Unterschieden die Rede ist, basieren diese auf den Berechnungen der Ipsos GmbH. In den Abbildungen sind solche Unterschiede mit dem Zeichen „*“ kenntlich gemacht; in den beigefügten Tabellen durch die Angabe der Spaltenbuchstaben, auf die sich etwaige Unterschiede beziehen.

3. Ergebnisse der Verbraucher*innenbefragung 2023

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Befragung entlang der oben genannten Themenblöcke dargestellt. Jeder Abschnitt beginnt zunächst mit der Auswertung der Ergebnisse für die gesamte jeweilige Zielgruppe und geht, sofern relevant, nachfolgend auf die Besonderheiten einzelner Befragten-Gruppen ein.

3.1 Grundverständnis des Fairen Handels

Zunächst wurden die Teilnehmenden der Umfrage dazu befragt, welche Ziele sie am stärksten mit dem Fairen Handel in Verbindung bringen (Q1). Hierzu wurden ihnen neun Ziele präsentiert und sie wurden gebeten, diejenigen auszuwählen, welche sie am stärksten mit dem Fairen Handel verbinden. Bis zu drei Antworten waren möglich. Zusätzlich gab es die Möglichkeit, eine der beiden Ausweichkategorien zu wählen. Die erste lautete, dass die Befragten keines der genannten Ziele mit dem Fairen Handel verbinden, und die zweite „weiß nicht/keine Angabe“.

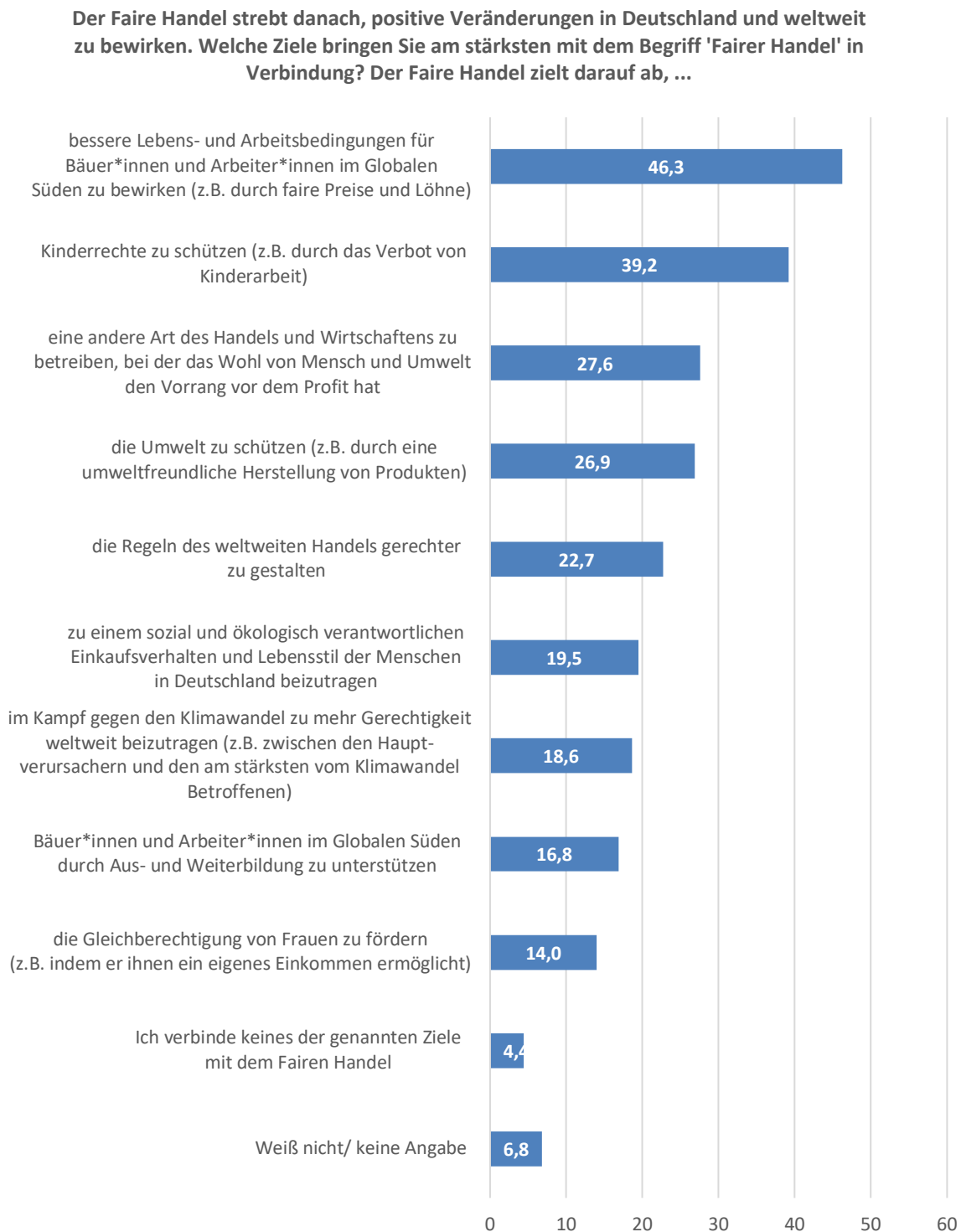
Wie sich der Abbildung 1 entnehmen lässt, wird das Ziel, „**bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden zu bewirken**“ von den Befragten am häufigsten mit dem Fairen Handel in Zusammenhang gebracht. Fast die Hälfte aller Befragten (46,3 %) wählte diese Option. An zweiter Stelle folgt das Ziel „**Kinderrechte zu schützen**“, welches vier von zehn Befragten auswählten (39,2 %). Mit einigem Abstand wurde von etwas mehr als einem Viertel der Befragten (27,6 %) und damit am dritthäufigsten das Anliegen benannt, „**eine andere Art des Handels und Wirtschaftens zu betreiben, bei der das Wohl von Mensch und Umwelt den Vorrang vor dem Profit hat**“, dicht gefolgt vom Ziel „**die Umwelt zu schützen**“ (26,9 %). Damit rangieren auf den ersten drei Rängen Ziele, die unbestreitbar drei zentrale Anliegen im Fairen Handel kennzeichnen. Insbesondere das Streben nach besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Produzent*innen im Globalen Süden und der Schutz von Kindern durch das Verbot von Kinderarbeit sind zudem Ziele, die auch schon bei früheren Erhebungen am stärksten mit dem Fairen Handel in Verbindung gebracht wurden.⁶ Dass der Schutz der Umwelt auf Rang 4 erscheint, zeigt zudem, dass auch die im Fairen Handel lange präsente Verbindung von Sozialem und Ökologischem, die sich auf der Produktebene bspw. in der Kombination von bio und fair ausdrückt, von den Menschen wahrgenommen wird.

Gleichzeitig lässt sich anhand der Ergebnisse erkennen, dass **andere wichtige Bestrebungen** des Fairen Handels von den Befragten deutlich **seltener mit ihm in Zusammenhang gebracht werden**. Immerhin von einem knappen Viertel (22,7 %) wurde noch das Ziel benannt „die Regeln des weltweiten Handels gerechter zu gestalten“, welches ein zentrales politisches Anliegen des Fairen Handels abbildet. Zu einem sozial und ökologisch verantwortlichen Einkaufsverhalten und Lebensstil der Menschen in Deutschland (19,5 %) und im Kampf gegen den Klimawandel zu mehr Gerechtigkeit weltweit beizutragen (18,6 %) wurde hingegen jeweils von weniger als einem Fünftel ausgewählt. Auch der Anspruch, Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden durch Aus- und Weiterbildung zu unterstützen (16,8 %) bringt nur ein Sechstel der Befragten mit dem Fairen Handel in Zusammenhang. Am geringsten aber fällt der Anteil derjenigen aus, die das Ziel, die Gleichberechtigung von Frauen zu fördern, mit dem Fairen Handel assoziieren; nur eine von sieben Personen (14,0 %) gab dieses Ziel an.

⁶ Vgl. CEval 2021: Verbraucher*innenbefragung zum Fairen Handel 2021 – Ergebnisdarstellung. Saarbrücken: CEval GmbH. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de//fileadmin/user_upload/2021.09.29_Bericht_Verbraucherbefragung_2021_final.pdf (letzter Zugriff am: 18.09.2023).

Festzustellen ist auch, dass nur eine sehr kleine Minderheit von 4,4 % keines der genannten Ziele mit dem Fairen Handel in Verbindung brachte. 6,8 % machten keine Angaben.

Abbildung 1: Grundverständnis des Fairen Handels (alle Befragten, N=2000)



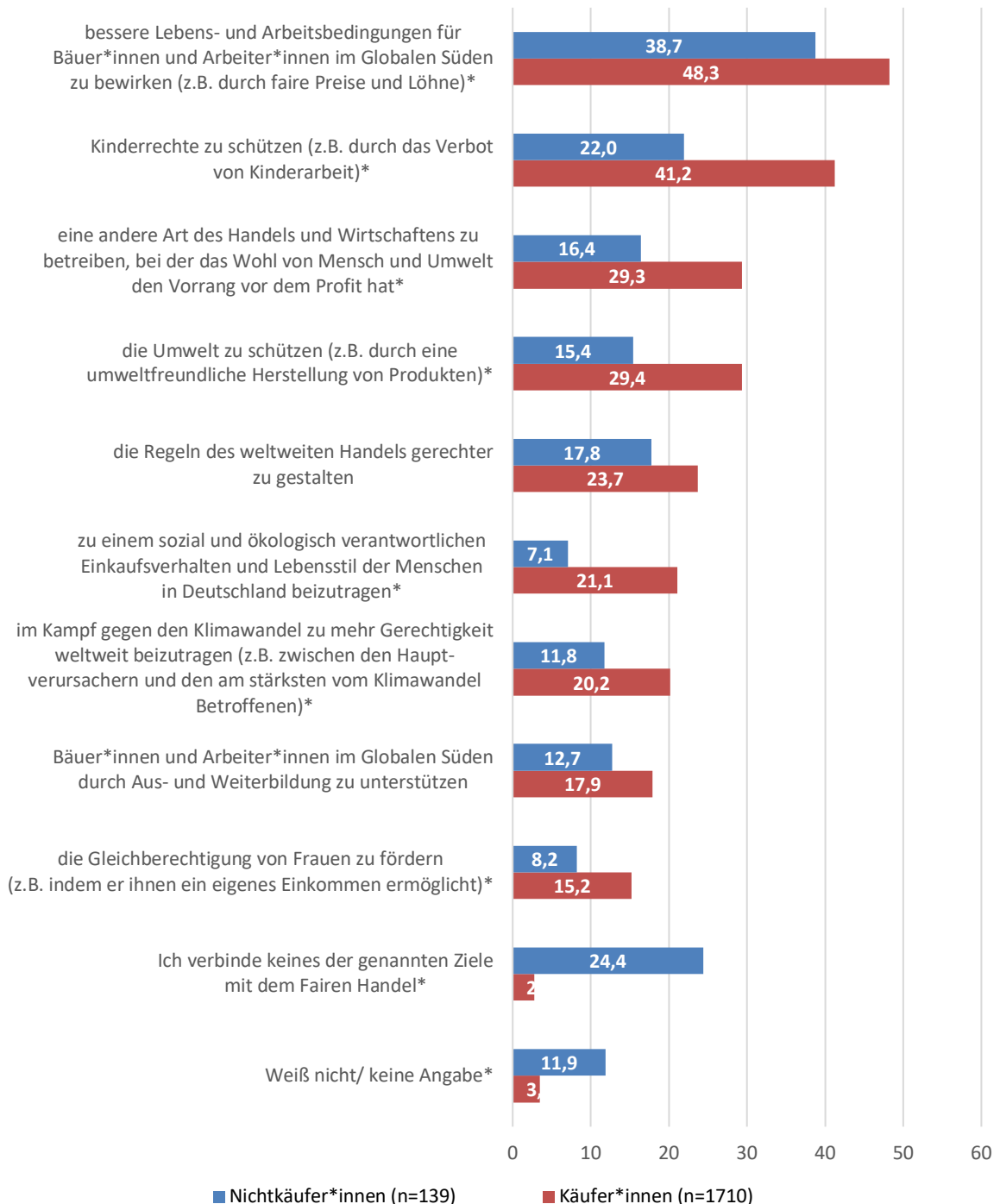
Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q1

Disaggregiert man die Daten einmal nach denjenigen, die im weiteren Verlauf der Befragung angaben, fair gehandelte Produkte zu kaufen (**Käufer*innen**) und jenen, die angaben, dies nicht zu tun (**Nicht-Käufer*innen**), so zeigt sich, dass die beiden eben genannten Ausweichoptionen überproportional häufig von den Nichtkäufer*innen ausgewählt wurden (vgl. Abbildung 2). So ist der Anteil derjenigen,

die keines der genannten Ziele mit dem Fairen Handel verbinden, unter den Nicht-Käufer*innen mit 24,4 % signifikant und um ein Vielfaches höher als unter den Käufer*innen mit 2,8 %. Gleiches gilt für den Anteil derjenigen, die gar keine Angaben machen konnten oder wollten (11,9 % vs. 3,5 %). Dies deutet darauf hin, dass die Gruppe der Käufer*innen möglicherweise vertrauter mit den Anliegen und Bestrebungen des Fairen Handels ist als die Gruppe der Nicht-Käufer*innen.

Abbildung 2: Grundverständnis des Fairen Handels nach Käufer*innen (n=1710) und Nicht-Käufer*innen (n=139)

Der Faire Handel strebt danach, positive Veränderungen in Deutschland und weltweit zu bewirken. Welche Ziele bringen Sie am stärksten mit dem Begriff 'Fairer Handel' in Verbindung? Der Faire Handel zielt darauf ab, ...



Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q1

Betrachtet man das Antwortverhalten beider Gruppen in Bezug auf die übrigen Items, so zeigt sich, dass die Käufer*innen bis auf zwei Items („Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden durch Aus- und Weiterbildung zu unterstützen“, „die Regeln des weltweiten Handels gerechter zu gestalten“) alle übrigen deutlich häufiger ausgewählt haben als die Nicht-Käufer*innen. Besonders große Unterschiede zeigten sich dabei in Bezug auf die Items Kinderrechte schützen (+19,2 Prozentpunkte), die Umwelt schützen (+14 Prozentpunkte), zu einem sozial-ökologisch verantwortlichen Konsum in Deutschland beizutragen (+14 Prozentpunkte) und eine andere Art des Handelns und des Wirtschaftens zu betreiben (+12,9 Prozentpunkte).

Interessant ist beim Vergleich der beiden Gruppen auch, dass die Items auf den ersten beiden Rängen bei beiden Gruppen identisch sind. Dies unterstreicht noch einmal, wie präsent die beiden Anliegen des Fairen Handels insgesamt sind, unter anderem durch faire Preise und Löhne bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Produzent*innen im Globalen Süden zu erreichen (48,3 % und 38,7 %) und mithilfe von Maßnahmen – wie dem Verbot von Kinderarbeit – Kinderrechte zu schützen (41,2 % und 22 %).

Weitere interessante Unterschiede zeigen sich darüber hinaus mit Blick auf die Unterscheidungsmerkmale **Geschlecht** und Alter. So wurden die Ziele, Kinderrechte zu schützen (44,6 % vs. 33,9 %), die Umwelt zu schützen (29,1 % vs. 24,7 %) und die Gleichberechtigung von Frauen zu stärken (15,7 % vs. 12,4 %) deutlich häufiger von den befragten Frauen ausgewählt als von den befragten Männern.⁷ Letztere bringen hingegen deutlich häufiger als die Frauen in der Stichprobe (26,1% vs. 19,3%) das Ziel mit dem Fairen Handel in Verbindung, die Regeln des weltweiten Handels gerechter zu gestalten. Zwischen den verschiedenen **Altersgruppen** fällt insbesondere auf, dass das Ziel, bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden zu bewirken, deutlich häufiger von den Befragten im mittleren und höheren Alter (40-49, 50-59, 60-75) mit dem Fairen Handel in Zusammenhang gebracht wird als von den jüngsten Befragten (16-29).⁸ Andererseits sind es gerade die Befragten in der Altersgruppe 16-29, die die Ziele, zu einem sozial und ökologisch verantwortlichen Einkaufsverhalten und Lebensstil der Menschen in Deutschland beizutragen und die Gleichberechtigung von Frauen zu fördern, häufiger mit dem Fairen Handel verbinden als die älteren Befragten.⁹

3.2 Kaufverhalten in Bezug auf fair gehandelte Produkte

3.2.1 Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte

Ein weiterer Themenbereich, der im Rahmen der Verbraucher*innenbefragung 2023 von Interesse war, betrifft das Kaufverhalten der Menschen. Dieses wurde bei der diesjährigen Erhebung über zwei Fragen erfasst. Zunächst ging es darum, wie häufig die befragten Personen fair gehandelte Produkte kaufen, während es in der zweiten Frage um weitere Aspekte ihres Einkaufsverhaltens in Bezug auf fair gehandelte Produkte ging.

Um in einem ersten Schritt zu erfassen, ob und wie häufig die Menschen fair gehandelte Produkte kaufen, wurden sie gebeten, an einen typischen Wocheneinkauf zu denken und dann anzugeben, wie häufig sie ganz gezielt fair gehandelte Produkte kaufen (selbstberichtetes Einkaufsverhalten). Zur

⁷ Vgl. Tabelle 1, in Anhang 5.2.

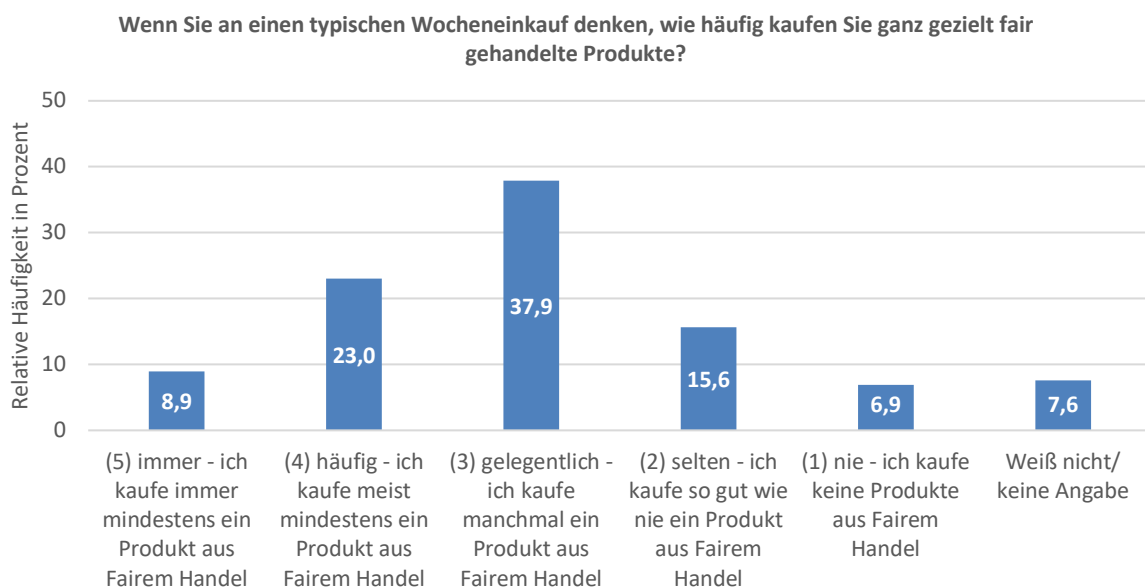
⁸ Vgl. Tabelle 1, in Anhang 5.2.

⁹ Zum Teil sind die Unterschiede auch hier signifikant; vgl. die Tabelle 1 in Anhang 5.2.

Auswahl stand eine Antwortskala von 1 (nie) - ich kaufe keine Produkte aus Fairem Handel bis 5 (immer) - ich kaufe immer mindestens ein Produkt aus Fairem Handel.

Wie aus Abbildung 3 hervorgeht, machen die **gelegentlichen Käufer*innen** mit 37,9 % den größten Anteil aus. Mehr als ein Drittel kauft demnach immerhin manchmal ein Produkt aus Fairem Handel. Mit knapp einem Viertel (23,0 %) folgt an zweiter Stelle die Gruppe derjenigen, die nach eigenen Angaben häufig, also meist mindestens ein Produkt aus Fairem Handel kauft. Noch häufiger, nämlich immer mindestens ein Produkt aus Fairem Handel, kauft allerdings nur ein kleiner Teil von 8,9 % der Menschen. Fast doppelt so viele (15,6 %) zählen sich zu den seltenen Käufer*innen, die so gut wie nie ein Produkt aus Fairem Handel kaufen, während nur eine kleine Minderheit (6,9 %) überhaupt keine fair gehandelten Produkte kauft. Die übrigen 7,6 % der Befragten machten hierzu keine Angaben.

Abbildung 3: Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte (alle Befragten, N=2000)



Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q2

Fasst man diese Ergebnisse zusammen, so lässt sich festhalten, dass etwa **70 % der Menschen** gelegentlich (37,9 %), häufig (23,0 %) oder sogar immer (8,9 %) fair gehandelte Produkte in ihren Einkauf integrieren, wohingegen weniger als ein Viertel der Menschen gar nicht (6,9 %) oder nur sehr selten (15,6 %) fair gehandelte Produkte kauft. Acht von zehn Befragten entfallen demnach auf die Gruppe derjenigen, die grundsätzlich fair gehandelte Produkte kaufen (85,5 %). Die Ergebnisse der Befragung stehen damit im Einklang mit den Erkenntnissen der Vorjahre, wonach sich der gelegentliche oder sogar regelmäßige Kauf fair gehandelter Produkte im Einkaufsverhalten einer Mehrheit der Menschen etabliert hat und nur noch ein kleiner Teil überhaupt keine fair gehandelten Produkte kauft bzw. sich dem gegenüber nicht offen zeigt (vgl. CEval 2021).¹⁰

¹⁰ In der Befragung aus dem Jahr 2021, deren Ergebnisse aufgrund des Methodenwechsels allerdings nicht direkt vergleichbar sind, hatten insgesamt 57,6 % der Befragten angegeben, sehr häufig (6,2 %), regelmäßig (18,5 %) oder gelegentlich (32,9 %) fair gehandelte Produkte zu kaufen. Weitere 13,4 % zählten sich selbst zu den seltenen Käufer*innen, womit 71 % der Gruppe der Käufer*innen zugerechnet werden konnten. Die Gruppe der Nicht-Käufer*innen unterteilte sich in zwei Teilgruppen: 17,9 % gaben zwar an, selbst keine fair gehandelten Produkte zu kaufen, es aber für unterstützenswert zu halten. Nur 5,2 % sagten von sich selbst, dass sie keine fair gehandelten Produkte kauften und dies auch nicht tun würden (CEval 2021, S. 13).

Im Rahmen der Analyse wurden einige weitergehende Untersuchungen angestellt, indem die Angaben zur Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte differenziert nach Befragten mit verschiedenen sozioökonomischen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Einkommen) betrachtet wurden.

Die Unterscheidung nach **Geschlecht** ergab kaum nennenswerte Unterschiede. Die einzige Auffälligkeit war, dass unter den Männern der Anteil derjenigen, die gar keine Produkte aus Fairem Handel kaufen, signifikant größer war als unter den Frauen (8,7 % vs. 5,2 %).¹¹

Bei der näheren Betrachtung der verschiedenen **Altersgruppen** zeichnet sich ein differenzierteres Bild.¹² Hier fällt zunächst auf, dass der Anteil der Käufer*innen, die bei jedem Wocheneinkauf mindestens ein fair gehandeltes Produkt kaufen (Kategorie „immer“) unter den 16-29-Jährigen (12,5 %) und unter den 30-39-Jährigen (17,1 %) deutlich größer ist als in allen drei höheren Altersgruppen (40-49, 50-59, 60-75, zwischen 5,1 % und 5,5 %). Umgekehrt gilt, dass in der jüngsten Altersgruppe (16-29) der kleinste Anteil derjenigen zu finden ist, die angeben nie fair gehandelte Produkte zu kaufen (3,7 %) und dass dieser signifikant kleiner ist als in den mittleren Altersgruppen von 40-49 (9,9 %) und 50-59 (9,2 %). Auch in Bezug auf die Kategorie der seltenen Käufer*innen passt die Verteilung in den verschiedenen Altersgruppen in dieses Bild: Hier ist der Anteil unter den 16-29- (11,2 %) und den 30-39-Jährigen (9,6 %) durchweg (und zum Teil signifikant) geringer als in den übrigen drei Altersgruppen (15,9 % bis 22,3 %). Keine größeren Unterschiede zeigen sich hingegen bezüglich der Kategorien regelmäßiger und gelegentlicher Kauf. Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass es gerade in den jüngeren Altersgruppen vergleichsweise weniger Menschen gibt, die gar nicht oder nur selten fair gehandelte Produkte kaufen und gleichzeitig mehr Menschen, die beim Einkauf immer mindestens ein Produkt aus Fairem Handel in ihren Warenkorb legen. In diesen Altersgruppen scheint es demnach selbstverständlicher zu sein, fair gehandelte Produkte in den Einkauf zu integrieren.

Aus der Betrachtung der Antworten nach **Einkommensgruppen** (monatliches Haushaltsnettoeinkommen) ergeben sich einige wenige erwähnenswerte Unterschiede.¹³ Zum einen ist der Anteil der Käufer*innen insgesamt, d.h. derjenigen, die immer, häufig, gelegentlich oder zumindest selten kaufen, in der Gruppe mit dem höchsten Einkommen (über 2.501 Euro) mit 89,3 % höher als in den beiden anderen Einkommensgruppen (82,3 % bzw. 85,4 %). Darüber hinaus ist auch der Anteil der häufigen Käufer*innen in dieser Einkommensgruppe (26,1 %) gegenüber den beiden übrigen deutlich erhöht (19,6 % bzw. 20,6 %). Umgekehrt ist der Anteil der Nicht-Käufer*innen unter den Befragten mit dem geringsten Einkommen am größten (9,0 % vs. 8,3 % bzw. 5,6 %) und insbesondere im Vergleich zur höchsten Einkommensgruppe merklich erhöht. Mit Blick auf die Preisunterschiede, die zwischen Produkten aus Fairem Handel und solchen, die nicht aus Fairem Handel stammen, zum Teil vorliegen, sind diese Befunde wenig überraschend. Andersherum ist es bemerkenswert, dass sich darüber hinaus keine nennenswerten Unterschiede ergeben (z.B. Anteil der gelegentlichen oder seltenen Käufer*innen), was als Anzeichen dafür gewertet werden kann, dass auch Menschen mit geringeren Einkommen fair gehandelte Produkte in ihren Einkauf integrieren (können).

¹¹ Vgl. Abbildung 8 und Tabelle 2 in Anhang 5.1.

¹² Vgl.

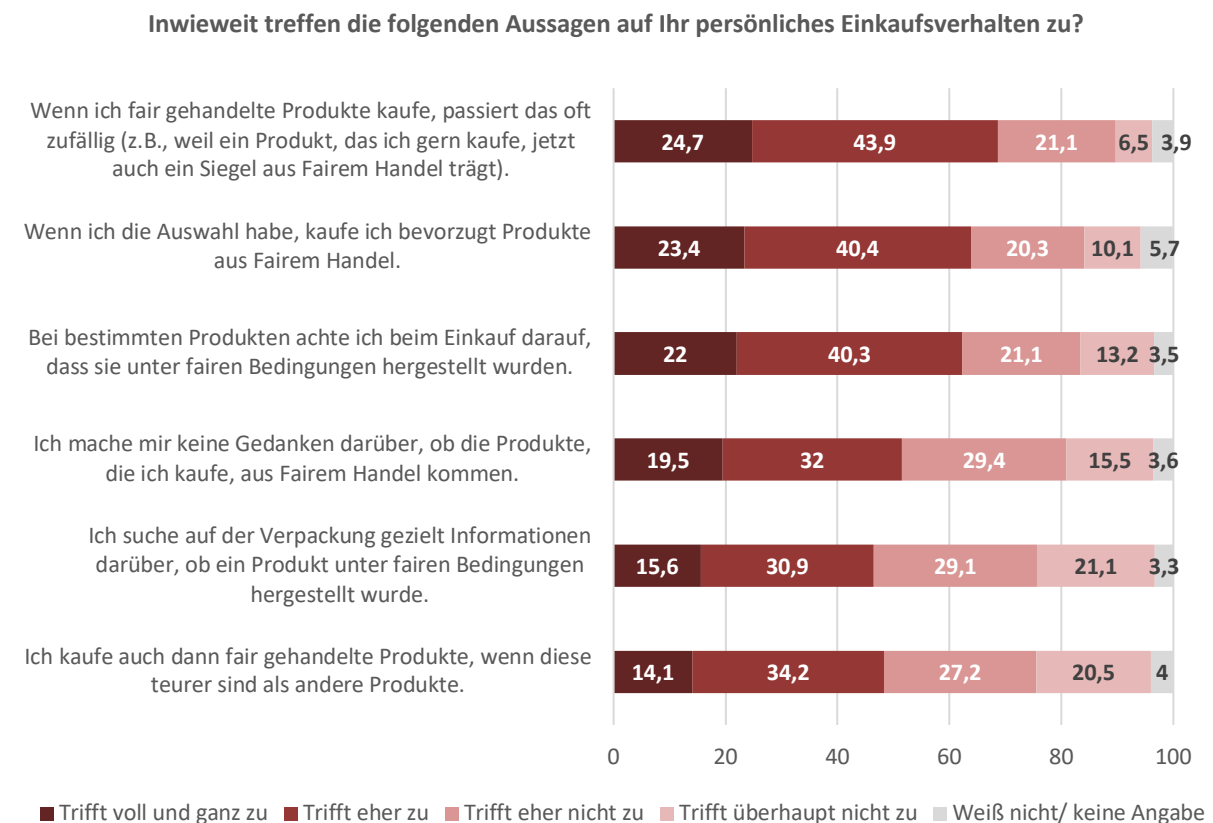
Tabelle 2 in Anhang 5.1.

¹³ Vgl. Tabelle 3 in Anhang 5.1.

3.2.2 Persönliches Einkaufsverhalten in Bezug auf fair gehandelte Produkte

Neben der Häufigkeit des Kaufs von Produkten aus Fairem Handel wurden die Menschen in der diesjährigen Verbraucher*innenbefragung zu weiteren Aspekten ihres Einkaufsverhaltens befragt. Hierzu wurden ihnen sechs Aussagen (Items) präsentiert und sie wurden darum gebeten anzugeben, wie sehr bestimmte Aussagen zum Thema fairer Konsum auf sie persönlich zutreffen (auf einer 4-stufigen Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“).

Abbildung 4: Persönliches Einkaufsverhalten (alle Befragten, N=2000)



Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q3

Abbildung 4 veranschaulicht die Antworten der Befragten. Auffällig ist zunächst die Zustimmungsrate zu der Aussage, wonach es häufig zu **Zufallskäufen** kommt: Mehr als zwei Drittel (68,5 %) stimmen der Aussage, dass es oft zufällig passiert, dass sie fair gehandelte Produkte kaufen, eher (43,9 %) oder sogar voll und ganz (24,7 %) zu. In Anbetracht der Tatsache, dass in der vorherigen Frage etwa gleich viele Befragte angaben, gelegentlich oder öfter ganz *gezielt* fair gehandelte Produkte zu kaufen, ist dieser Befund bemerkenswert. Er steht zudem im vermeintlichen Kontrast zu den Antworten auf zwei weitere Aussagen, wonach sechs von zehn Befragten **bevorzugt fair gehandelte Produkte** kaufen, wenn sie die Auswahl haben (63,8 %) und beim Einkauf bestimmter Produkte darauf achten, dass sie unter fairen Bedingungen hergestellt wurden (60,3 %). Jeweils etwa vier von zehn Befragten stimmen diesen Aussagen eher zu (40,4 % bzw. 40,3 %), jeweils ein knappes Viertel voll und ganz (23,4 % bzw. 22,0 %). Im Kontrast zu diesen Angaben steht weiterhin, dass immerhin die Hälfte der Befragten (51,5 %) angibt, sich **keine Gedanken darüber zu machen**, ob die Produkte, die sie kaufen, unter fairen Bedingungen hergestellt wurden, auch wenn nur etwa ein Fünftel (19,5 %) dieser Aussage voll und ganz zustimmt. Weniger als die Hälfte der Befragten sucht zudem gezielt nach **Informationen auf der Verpackung**, ob

ein Produkt unter fairen Bedingungen hergestellt wurde (46,5 %) und ebenfalls weniger als die Hälfte der Menschen kauft auch dann fair gehandelte Produkte, wenn diese **teurer sind als andere Produkte** (48,3 %). Nur jeder siebte (14,1 %) stimmt dieser Aussage voll und ganz zu.

Die Angaben der Befragten werfen einige Fragen auf und einige der Ergebnisse scheinen zunächst im Widerspruch zueinander zu stehen. Zur Einordnung der Ergebnisse ist es jedoch aufschlussreich, näher zu betrachten, wer diejenigen sind, die den jeweiligen Aussagen besonders stark zugestimmt haben. Differenziert man die Antworten nach den verschiedenen Käufer*innengruppen, so ergeben sich einige interessante Befunde.¹⁴

In Bezug auf die **Zufallskäufe** zeigt sich bei einer differenzierten Auswertung zunächst, dass es insbesondere die gelegentlichen und seltenen Käufer*innen sind, die hier besonders häufig zustimmen (75,3 % bzw. 79,4 %) und die dies insbesondere deutlich öfter tun als diejenigen, die angeben, häufig oder sogar immer fair gehandelte Produkte zu kaufen (57,5 % bzw. 55,3 %). Zufallskäufe sind demnach in allen Käufer*innengruppen verbreitet,¹⁵ kommen unter denjenigen, die nur selten oder gelegentlich kaufen aber am häufigsten vor.

Auch in Bezug auf die Items zu einem **bewussteren Konsum fair gehandelter Produkte** ist die Differenzierung nach verschiedenen Käufer*innengruppen aufschlussreich. So lässt sich den Angaben der Befragten bspw. entnehmen, dass diejenigen, die immer oder häufig fair gehandelte Produkte kaufen, überdurchschnittlich oft angeben, **bevorzugt Produkte aus Fairem Handel** zu kaufen, wenn sie die Auswahl haben (91,0 % bzw. 87,1 % gegenüber durchschnittlich 63,9 % aller Befragten) und auch dann fair gehandelte Produkte zu kaufen, **wenn diese teurer sind** als andere Produkte (80,3 % bzw. 85,3 % gegenüber 48,3 % aller Befragten). Diese beiden Käufer*innengruppen (immer, häufig) sind es auch, die zu einem deutlich höheren Anteil als der Durchschnitt **gezielt auf der Verpackung nach Informationen** darüber suchen, ob ein Produkt unter fairen Bedingungen hergestellt worden ist (80,4 % bzw. 82 % gegenüber 46,5 % aller Befragten).¹⁶ Hinzu kommt, dass sie der Aussage, sich keine Gedanken darüber zu machen, ob Produkte unter fairen Bedingungen hergestellt werden, weniger oft zustimmen als die übrigen Befragten (35,3 % bzw. 41,9 % gegenüber 51,5 % aller Befragten). Besonders im Vergleich zu denjenigen, die gar nicht (84,0 %) oder nur selten (76,1 %) kaufen, sind diese Unterschiede markant. Insgesamt deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass insbesondere die Menschen, die von sich selber sagen, immer oder häufig fair gehandelte Produkte zu kaufen, dies bewusster tun, sich gezielter über die Produkte informieren und eine höhere Preisbereitschaft mitbringen als diejenigen, die nur gelegentlich oder selten zu Produkten aus Fairem Handel greifen.

Mit Blick auf die **Preisbereitschaft** sei an dieser Stelle ein weiteres interessantes Ergebnis erwähnt. Die Daten zeigen zum einen, dass diese unter den Käufer*innen signifikant höher ist als unter den Nicht-Käufer*innen: 53,8 % der Käufer*innen stimmen der entsprechenden Aussage zu, während es unter den Nicht-Käufer*innen nur 7,5 % sind. Interessant ist zweitens, dass sich die Preisbereitschaft mit abnehmender Häufigkeit des Kaufs ebenfalls reduziert. 85,3 % derjenigen, die angeben immer fair gehandelte Produkte in ihren Wocheneinkauf zu integrieren stimmen zu, auch dann Produkte aus Fairem

¹⁴ Vgl. Tabelle 4 in Anhang 5.1.

¹⁵ Diese kommen zudem über alle Altersgruppen hinweg und auch im Vergleich von Männern und Frauen in etwa gleich häufig vor.

¹⁶ Die jeweiligen Unterschiede im Antwortverhalten dieser beiden Käufer*innengruppen und der übrigen drei Gruppen (gelegentlich, selten, nie) sind dabei jeweils signifikant.

Handel zu kaufen, wenn diese teurer sind. Dies trifft noch auf 80,3 % der häufigen Käufer*innen, auf 45,6 % der gelegentlichen und nur noch auf 16,6 % der seltenen Käufer*innen zu.

Im Zusammenhang mit dem Thema Preise lohnt des Weiteren ein Blick auf das Antwortverhalten der verschiedenen **Einkommensgruppen**.¹⁷ Nur wenig überraschend stimmt in der höchsten der drei Einkommensgruppen mit 55,1 % ein größerer Anteil von Personen zu, bereit zu sein, für fair gehandelte Produkte auch mehr auszugeben als in den übrigen beiden Einkommensgruppen und der Anteil liegt deutlich über dem Durchschnitt aller Befragten von 48,3 %. Darüber hinaus verringert sich die Zustimmung zu dieser Aussage sukzessive mit abnehmenden Einkommen, sodass die Zustimmung in der untersten Einkommensgruppe mit 37,8 % am geringsten ausfällt. Im Vergleich der verschiedenen Einkommensgruppen lässt sich zudem beobachten, dass der Anteil von Personen, die bei entsprechender Auswahl bevorzugt faire Produkte kaufen und die bei bestimmten Produkten auf faire Herstellungsbedingungen achten, in der höchsten Einkommensgruppe wiederum am größten ist (67,7 % gegenüber 62,0 % und 61,0 % bzw. 67,0 % gegenüber 56,6 % und 56,9 %). Insgesamt deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass ein gewisses Einkommen durchaus eine Voraussetzung dafür ist, dass sich Menschen dazu entscheiden, bewusst fair gehandelte Produkte zu kaufen und hierfür auch höhere Preise zu entrichten.

Mit Blick auf die Frage nach dem persönlichen Einkaufsverhalten ist neben den Einkommensgruppen auch ein Blick auf das Antwortverhalten der verschiedenen **Altersgruppen** interessant.¹⁸ Auffällig ist, dass die jüngeren Altersgruppen, und zwar insbesondere die 30- bis-39-Jährigen, den Aussagen, die für einen bewussten und informierten fairen Konsum stehen, häufiger zustimmen als die übrigen Altersgruppen und das zum Teil deutlich. So findet sich in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen im Vergleich mit den übrigen Altersgruppen jeweils der höchste Anteil von Personen, die zustimmen, bevorzugt fair gehandelte Produkte zu kaufen (71,0 %), bei bestimmten Produkten auf faire Herstellungsbedingungen zu achten (67,3 %), fair gehandelte Produkte auch dann zu kaufen, wenn diese teurer sind als andere Produkte (59,9 %) und auf der Verpackung gezielt nach Informationen über faire Herstellungsbedingungen zu suchen (53,2 %).

Differenziert nach **Geschlecht** waren einige wenige Unterschiede zu beobachten. Männer zeigen sich im Durchschnitt eher bereit, fair gehandelte Produkte auch zu kaufen, wenn diese teurer sind als andere Produkte (51,2 % vs. 45,4 %). Gleichzeitig geben sie im Durchschnitt häufiger als die befragten Frauen an, sich keine Gedanken über die Herstellungsbedingungen von Produkten zu machen (55,7 % vs. 47,2 %). Auch stimmten sie seltener als die weiblichen Befragten zu, (zumindest) bei bestimmten Produkten auf faire Herstellungsbedingungen zu achten (59,8 % vs. 64,8 %).¹⁹

Alles in allem legen die Ergebnisse nahe, dass ein informierter fairer Konsum und die Bereitschaft, hierfür höhere Preise in Kauf zu nehmen, bislang noch nicht die Einkaufsgewohnheiten einer großen Mehrheit kennzeichnen und dass es vor allem bestimmte Personengruppen sind, die diesbezüglich gegenüber anderen hervortreten.

¹⁷ Vgl. Tabelle 6 in Anhang 5.1.

¹⁸ Vgl. Tabelle 5 in Anhang 5.1.

¹⁹ Zum Vergleich der Antworten von Männern und Frauen vgl. Tabelle 5 in Anhang 5.1.

3.3 Gründe fair gehandelte Produkte zu kaufen

Neben dem Einkaufsverhalten ging die Erhebung auch der Frage nach den **Motiven für den Kauf fair gehandelter Produkte** nach. Hierzu wurden die Menschen gefragt, aus welchen Gründen sie sich gezielt für fair gehandelte Produkte entscheiden und ihnen wurden zehn Antwortmöglichkeiten präsentiert. Aus diesen sollten die Befragten die drei für sie wichtigsten Gründe auswählen.

Die Ergebnisse sind in Abbildung 5 festgehalten. Sie legen nahe, dass die Gründe der Menschen, Produkte aus Fairem Handel zu kaufen, vielfältig sind, da keiner der Gründe, der zur Auswahl stand, in den Ergebnissen deutlich hervorsticht. Stattdessen wurde eine ganze Reihe von Gründen in ähnlicher Häufigkeit angeführt. Von jeweils etwa einem Drittel der Befragten wurden eine **faire Entlohnung der Produzent*innen** für ihre Produkte bzw. ihre Arbeit (33,7 %) und der **Verzicht auf Kinder- und Zwangsarbeit** bei der Herstellung (31,7 %) ausgewählt und damit genau die zwei Kernanliegen des Fairen Handels, die auch von den meisten Menschen mit ihm in Verbindung gebracht wurden. Aber auch der Wille, sozial-, umwelt- und klimaverträgliche (d. h. nachhaltige) Produkte zu konsumieren (26,3 %), das Vertrauen darauf, dass die Erzeuger*innen vom Fairen Handel profitieren (25,0 %) und der Wunsch, die Ziele des Fairen Handels zu unterstützen (25,0 %), wurden von jeweils etwa einem Viertel der Menschen als Beweggründe benannt. Weniger als jede fünfte Person gab als einen der drei wichtigsten Gründe an faire Produkte zu kaufen, weil es ihr ein gutes Gewissen gibt (18,0 %) oder weil sie von der Qualität der Produkte aus Fairem Handel überzeugt ist (16,0 %). Nur eine von neun Personen (11,2 %) kauft vor allem aufgrund eines Verantwortungsgefühls gegenüber den Produzent*innen.

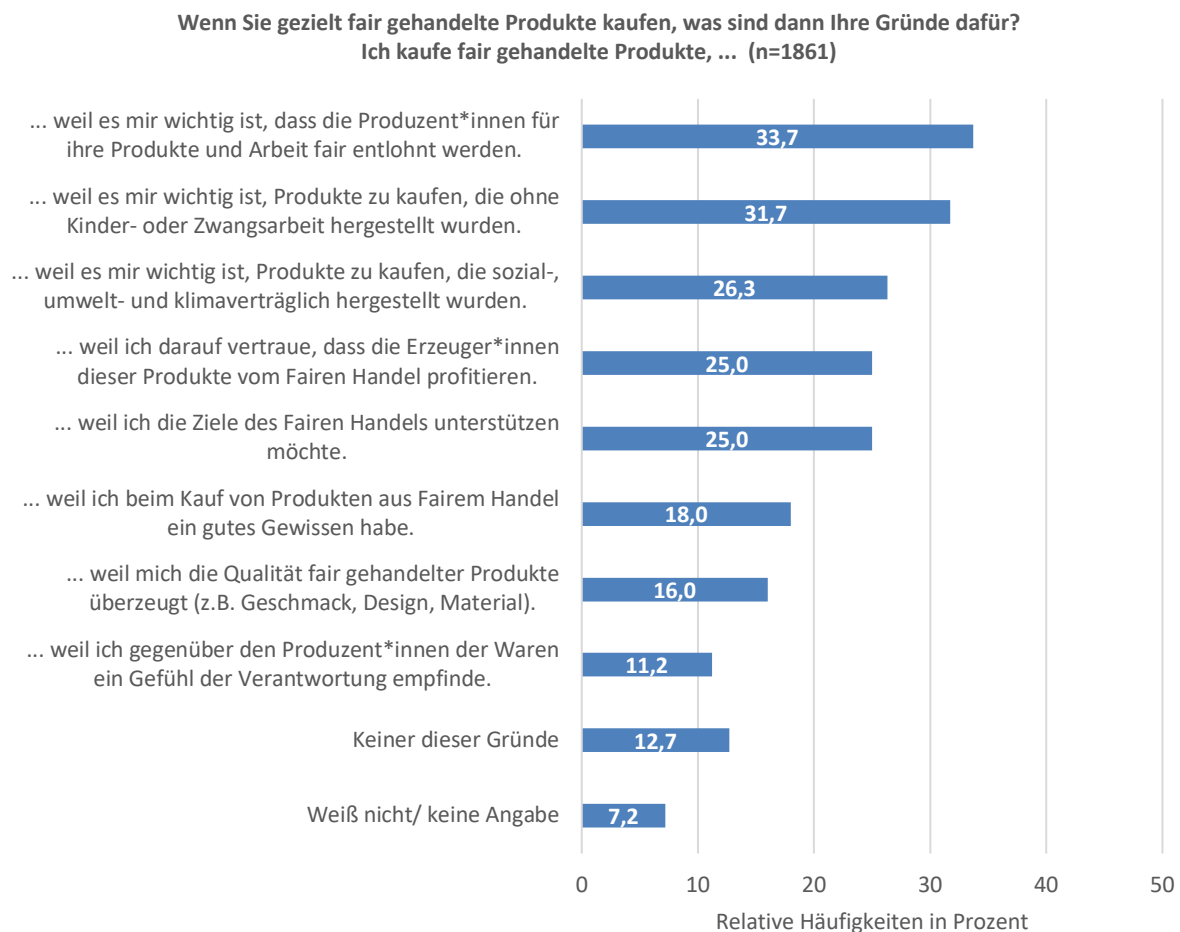
Des Weiteren hat ein nicht-unerheblicher Teil der Befragten²⁰ „keinen dieser Gründe“ ausgewählt (12,7 %) oder die Option „weiß nicht/ keine Antwort“ gewählt (7,2 %). Bei genauerer Analyse wird deutlich, dass es vor allem die seltenen Käufer*innen sind, die überdurchschnittlich häufig keine der genannten Gründe auswählen konnten oder wollten. Beinahe jede*r Vierte (38,0 %) wich bei dieser Frage auf diese Option aus, während es in den übrigen Käufer*innengruppen nur zwischen 1,6 % (häufige Käufer*innen) und 8,6 % (gelegentliche Käufer*innen) waren.²¹ In Bezug auf die zweite Ausweichkategorie („weiß nicht/ keine Angabe“) zeichnet sich ein ähnliches Bild.²² Dieses Antwortverhalten kann als Anzeichen dafür gewertet werden, dass es insbesondere für diejenigen, die nur selten fair gehandelte Produkte kaufen, möglicherweise weitere relevante Gründe gibt, die in der diesjährigen Befragung nicht zur Auswahl standen. Dies sollte bei einer möglichen Folgeerhebung berücksichtigt werden, um sich der Frage nach den Kaufmotiven noch weiter anzunähern.

²⁰ Käufer*innen (Optionen „immer“, „häufig“, „gelegentlich“, „selten“, N=1710) und „weiß nicht“ (N=151) in Q2.

²¹ Mit 25,8 % ebenfalls überdurchschnittlich oft wurde diese Antwortoption von denjenigen gewählt, die sich in Frage Q2 weder als Käufer*innen noch als Nicht-Käufer*innen ausgewiesen haben (Option „weiß nicht“) in Q2.

²² Mit 12,7 % sind die seltenen Käufer*innen auch hier überdurchschnittlich häufig auf diese Option ausgewichen. Nur die „weiß nicht“-Antwortenden aus Q2 entschieden sich noch häufiger erneut für die Ausweichkategorie (38,8 %).

Abbildung 5: Gründe für der Kauf fair gehandelter Produkte (alle Befragten ohne Nicht-Käufer*innen, n=1861)



Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q4

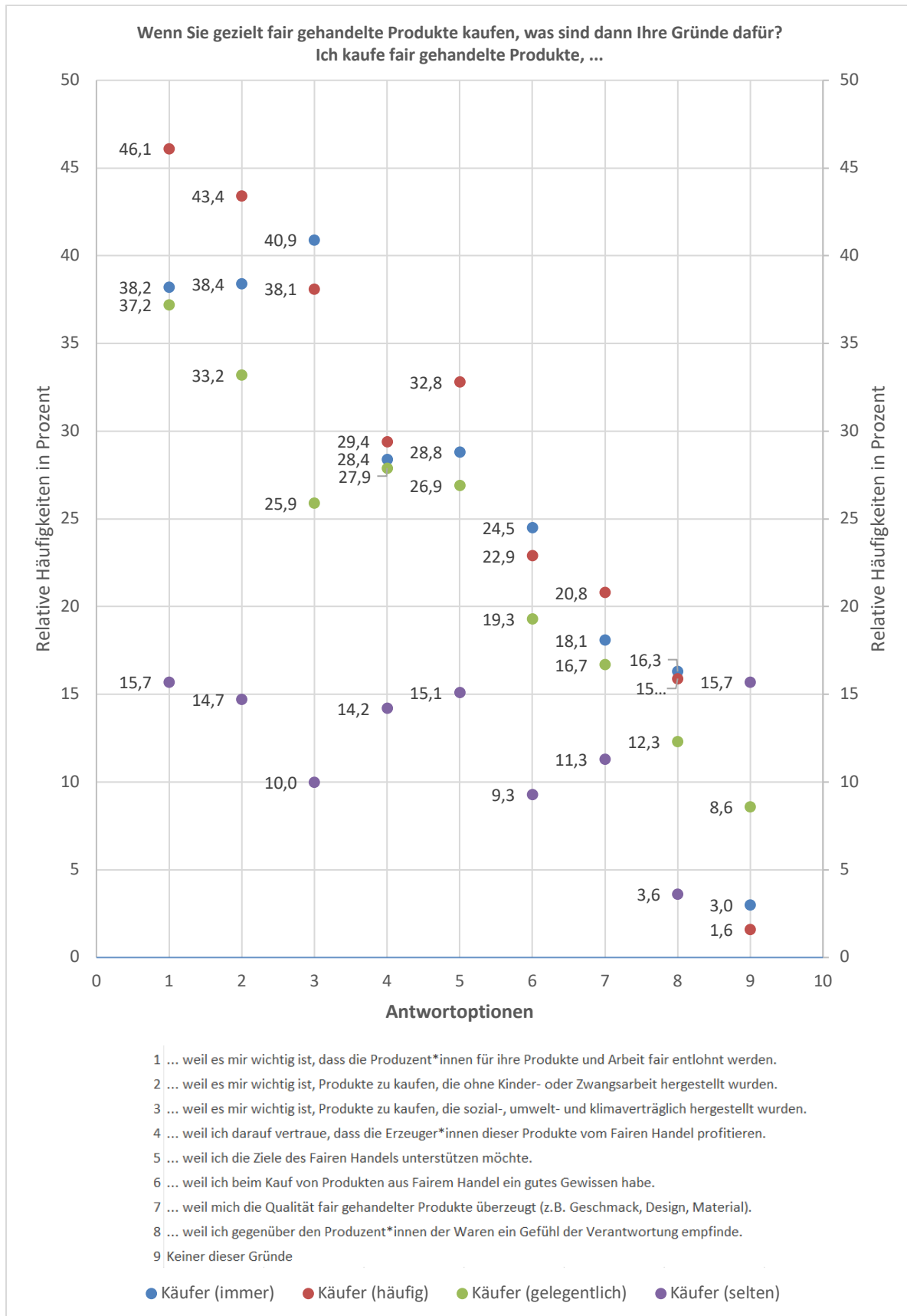
Betrachtet man hinsichtlich der Frage nach den Motiven einmal nur die Gruppe derjenigen Personen, die sich in der Frage zur Häufigkeit, mit der sie Produkte aus Fairem Handel kaufen, explizit als Käufer*innen (N=1710) ausgewiesen haben, so zeichnet sich ein sehr ähnliches Bild wie in Abbildung 5 dargestellt.²³ Differenziert man die verschiedenen Käufer*innengruppen dann weiter, so ergeben sich die in Abbildung 6 dargestellten Ergebnisse.

Darin zeigt sich, dass die Motive auf den drei ersten Rängen (faire Entlohnung der Produzent*innen; keine Kinder- bzw. Zwangsarbeit; sozial-, umwelt- und klimaverträgliche Herstellung) besonders oft von Personen angegeben wurden, die häufig Produkte aus Fairem Handel kaufen. Die Häufigkeiten sind hier fast ausnahmslos höher als in allen anderen Käufer*innengruppen.²⁴ Besonders markant sind die Unterschiede im Vergleich zu denjenigen, die nur selten oder höchstens gelegentlich fair kaufen. Dies lässt die Interpretation zu, dass diese Kernanliegen des Fairen Handels für die häufigen Käufer*innen im Vergleich zu den übrigen Gründen nicht nur insgesamt wichtiger sind, sondern für diese Gruppe offenbar auch schwerer ins Gewicht fallen als für diejenigen, die weniger oft fair gehandelte Produkte kaufen.

²³ Vgl. Abbildung 9 in Anhang 5.1.

²⁴ Einzige Ausnahme ist die sozial-, umwelt- und klimaverträgliche Herstellung, die als Motiv noch häufiger von denjenigen ausgewählt wurde, die immer Fair-Handels-Produkte in ihren Einkauf integrieren (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Gründe für der Kauf fair gehandelter Produkte (nach Käufer*innengruppen, n=1710)



Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q4.

Eine nähere Betrachtung der **Gründe für den Kauf nach Geschlecht** der Käufer*innen zeigt nur in Bezug auf zwei Motive nennenswerte Unterschiede.²⁵ Die Qualität der Produkte (z.B. Geschmack, Design, Material) wird als Motiv für den Kauf deutlich häufiger von Männern genannt als von Frauen (18,7 % vs. 13,5 %). Demgegenüber wurde das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit unter den Frauen deutlich häufiger angeführt als unter den Männern (35,1 % vs. 28,2 %).

Beim Blick auf die verschiedenen **Altersgruppen** fällt auf, dass zwei der weniger prominenten Motive, nämlich das gute Gewissen beim Kauf fairer Produkte und die Qualität der Produkte, von den jüngeren Befragten (Altersgruppen 16-39) zum Teil deutlich häufiger ausgewählt wurden als von den älteren Altersgruppen (40-75 Jahre)²⁶. Gleichwohl waren es auch in den jüngeren Altersgruppen nur zwischen ein Fünftel und ein Viertel der Menschen, für die diese Motive zu den drei wichtigsten zählten.

Unterschieden nach **Bildungsabschluss** zeigen sich in Bezug auf die meisten Kaufmotive keine systematischen Unterschiede zwischen den verschiedenen Personengruppen.²⁷ Lediglich der Aspekt der Nachhaltigkeit, d.h. Produkte zu kaufen, die sozial-, umwelt- und klimaverträglich hergestellt wurden, tritt hervor, da er in der Gruppe von Personen mit Studium deutlich häufiger angegeben worden ist als in den anderen drei Bildungsgruppen.²⁸ Auch die Motivation, die Ziele des Fairen Handels zu unterstützen, ist in der Gruppe der Studienabsolvent*innen häufiger ein Grund fair gehandelte Produkte zu kaufen (29,4 %), als unter denjenigen, die keinen bzw. einen Hauptschulabschluss haben (17,7 %) oder einen Abschluss einer weiterführenden Schule ohne Abitur haben (22,1 %).

In Bezug auf die verschiedenen **Einkommensgruppen** zeigen sich ebenfalls kaum nennenswerte Unterschiede.²⁹ Eine Auffälligkeit besteht hier bezüglich des Motivs einer gerechten Entlohnung der Produzent*innen, hinsichtlich dessen ein signifikanter Unterschied zwischen den Angaben der beiden höheren Einkommensgruppen (37,6 % bzw. 34,7 %) und denen in der untersten Einkommensgruppe (29,4 %) zu beobachten ist. Für die Menschen in der obersten Einkommensgruppe sind zudem die Qualität fair gehandelter Produkte (18,7 %) und das empfundene Verantwortungsgefühl gegenüber den Produzent*innen (13,1 %) deutlich wichtigere Beweggründe für den Kauf als für die Gruppe mit dem geringsten Haushaltseinkommen (13,2 % bzw. 8,5 %), auch wenn die Nennungen in beiden Gruppen insgesamt gering ausfallen.

Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass die Gründe der Menschen, Produkte aus Fairem Handel zu kaufen, insgesamt vielfältig sind und kein einzelnes Motiv als Beweggrund in besonderer Weise hervorsteht. Sie demonstrieren jedoch auch, dass es im Detail durchaus Unterschiede in den Motivlagen gibt und unterschiedliche Motive für verschiedene Zielgruppen auch verschiedenartig ins Gewicht fallen. Hieraus lassen sich Ansatzpunkte dafür ableiten, auf welche Weise verschiedene Zielgruppen angesprochen werden können, um sie möglicherweise noch stärker zum Kauf fair gehandelter Produkte zu motivieren.

²⁵ Vgl. Tabelle 7 im Anhang.

²⁶ Vgl. Tabelle 7 im Anhang

²⁷ Vgl. Tabelle 8 im Anhang

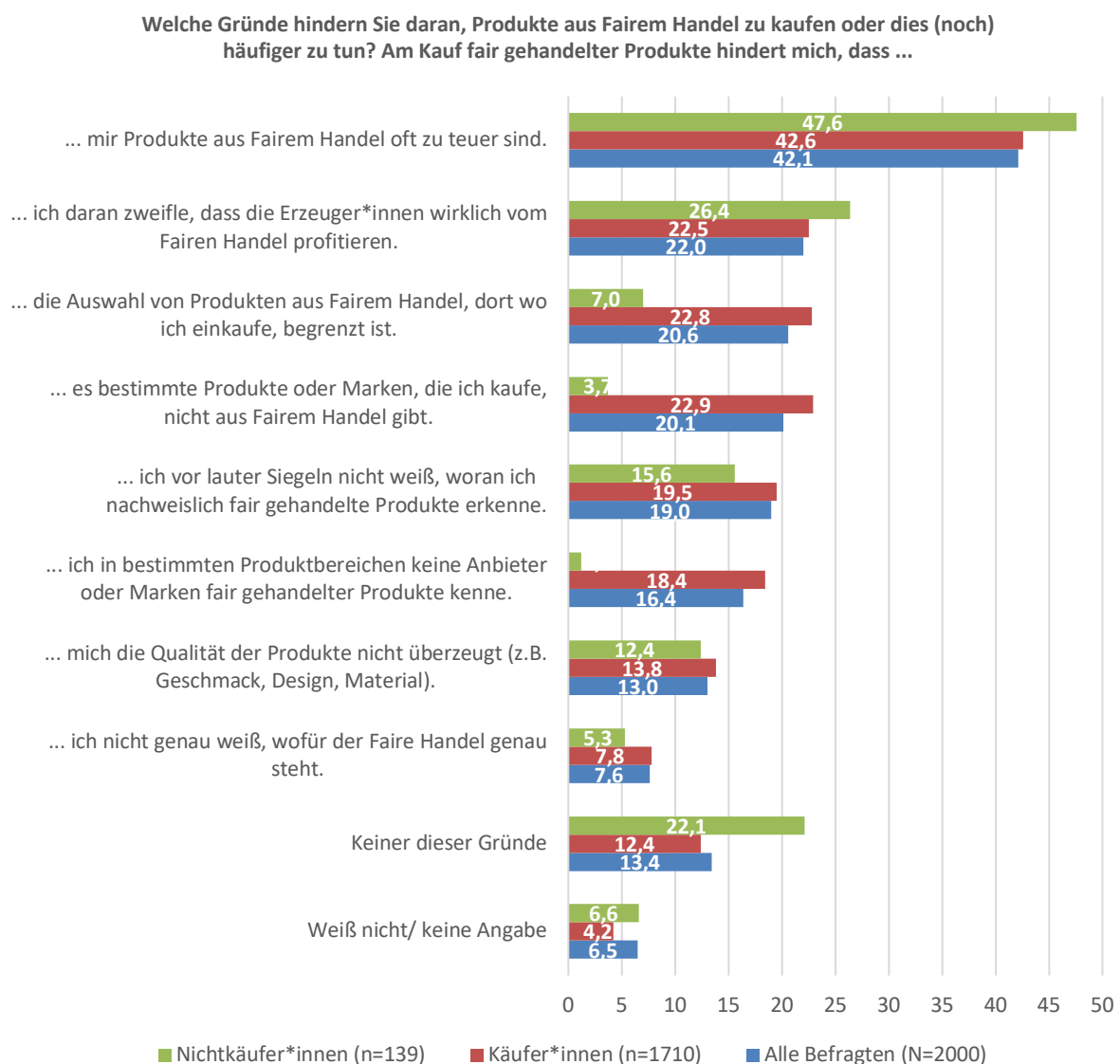
²⁸ 32,1 % gegenüber Personen, die a) keinen oder einen Hauptschulabschluss haben (19,8 %), b) eine weiterführende Schule ohne Abitur besucht haben (23,4 %), c) Abitur/Fachhochschulreife haben (25,1 %)

²⁹ Vgl. Tabelle 8 im Anhang.

3.4 Gründe fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen

Zum Abschluss der Umfrage wurden die Menschen danach gefragt, welche **Gründe sie daran hindern, fair gehandelte Produkte zu kaufen** oder dies (noch) häufiger zu tun. Diese Frage haben alle Befragten erhalten, auch die Personen, die angegeben haben, durchaus fair gehandelte Produkte zu kaufen oder die dies zumindest nicht ausgeschlossen haben (Antwort „weiß nicht“ in Q2). Bei dieser Frage erhielten die Teilnehmenden der Umfrage erneut zehn Antwortmöglichkeiten und wurden gebeten, wiederum die drei wichtigsten Gründe auszuwählen. Abbildung 7 fasst die Ergebnisse zusammen.

Abbildung 7: Hinderungsgründe für den Kauf fair gehandelter Produkte, nach Käufer*innen (n=1710) und Nichtkäufer*innen (n=139)



Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q5.

Anders als in der vorherigen Frage nach den Gründen, fair gehandelte Produkte zu kaufen, zeichnete sich bei dieser Frage ein etwas eindeutigeres Bild ab. In den Antworten der Befragten kristallisierte sich der **Preis** als das Hindernis heraus, das mit Abstand am häufigsten angeführt wurde (42,1 %) und zwar sowohl in der Gruppe der Nicht-Käufer*innen (47,6 %) als auch in der Gruppe der Käufer*innen

(42,6 %).³⁰ Die Personen, die nach eigenen Angaben immer fair gehandelte Produkte in ihren Einkauf integrieren, waren hierbei diejenigen, für die dieses Argument am seltensten (16,6 %) einen wichtigen Grund darstellte, während die seltenen Käufer*innen diejenigen waren, die diesen Grund mit Abstand am häufigsten auswählten (58,9 %).³¹

Nach dem Preis folgte mit großem Abstand eine ganze Reihe an Gründen, die jeweils ähnlich häufig genannt wurden. Für etwas mehr als ein Fünftel der Befragten waren dies **Zweifel daran, dass die Erzeuger*innen wirklich vom Fairen Handel profitieren** (22,0 %), wobei dieser Grund von den Nicht-Käufer*innen nur etwas und jedenfalls nicht signifikant häufiger ausgewählt wurde als von den Käufer*innen (26,4 % bzw. 22,5 %). Ebenfalls etwa ein Fünftel führte **Gründe einer eingeschränkten Verfügbarkeit** an, nämlich, dass die Auswahl an fairen Produkten, dort wo eingekauft wird, begrenzt sei (20,6 %) und dass es bestimmte Produkte oder Marken nicht aus Fairem Handel gebe (20,1 %). Diese Gründe sind von den Käufer*innen (22,8 % bzw. 22,9 %) deutlich häufiger angeführt worden als von den Nicht-Käufer*innen (7,0 % bzw. 3,7 %), für die die Gründe einer mangelnden Verfügbarkeit offenbar kaum eine Rolle spielen. **In bestimmten Produktbereichen keine Anbieter fair gehandelter Produkte zu kennen** ist ebenfalls ein Grund, der für die Gruppe der Nicht-Käufer*innen so gut wie gar nicht ins Gewicht fällt (1,2 %), während er für fast jede*n fünfte*n Käufer*in (18,4 %) ein wichtiges Kaufhindernis darstellt (vgl. Abbildung 7).

Erwähnenswert ist ferner, dass die **Vielzahl an Siegeln**, die dazu führt, dass Menschen nicht wissen, woran sie nachweislich fair gehandelte Produkte im Einzelfall erkennen, ebenfalls von einem knappen Fünftel (19,0 %) benannt wurde. Interessanterweise gab es diesbezüglich keine nennenswerten Unterschiede zwischen den verschiedenen Käufer*innengruppen oder zwischen Käufer*innen und Nicht-Käufer*innen, was nahelegt, dass die Siegelvielfalt für alle Gruppen gleichermaßen eine Herausforderung darstellt.³² Nicht zu wissen, wofür der Faire Handel steht, ist dagegen kein nennenswertes Hindernis und war der am seltensten genannte Grund (7,6 %). Auch eine nicht überzeugende Qualität ist nur für eine kleine Minderheit der Befragten (13,0 %) ein Argument (vgl. Abbildung 7).

Erwähnt werden sollte an dieser Stelle auch, dass immerhin jede*r Siebte angab, dass keiner der genannten Gründe als Hinderungsgrund für sie zutreffend sei. Unter den Nicht-Käufer*innen und auch unter den Personen, die immer Produkte aus Fairem Handel in ihren Einkauf einbeziehen, war es sogar jeweils jede*r Fünfte (vgl. Abbildung 7). Dies spricht dafür, dass es möglicherweise weitere relevante Hinderungsgründe gibt, denen im Rahmen künftiger Erhebungen ggf. nachgegangen werden könnte.

Auch bezüglich der Fragen nach den Hinderungsgründen ist eine differenzierte Betrachtung nach verschiedenen sozio-ökonomischen Merkmalen erfolgt. In Bezug auf das Merkmal **Geschlecht** waren erneut kaum nennenswerte Unterschiede zu beobachten. Während der Preis für die Frauen einen insgesamt wichtigeren Hinderungsgrund darstellt als für die Männer (44,9 % vs. 39,2 %), ist unter den Männern erneut das Qualitätsargument häufiger ein Thema (15,0 % vs. 11,0 %), aber auch der Umstand, in bestimmten Produktbereichen keine Anbieter oder Marken fair gehandelter Produkte zu kennen (18,5 % vs. 14,3 %).³³

³⁰ Der Unterschied zwischen beiden Gruppen ist ferner nicht signifikant.

³¹ Vgl. Tabelle 9 im Anhang.

³² Vgl. Tabelle 9 im Anhang.

³³ Vgl. Tabelle 10 im Anhang.

Hinsichtlich der verschiedenen **Altersgruppen** fällt auf, dass die Vielfalt der Siegel insbesondere für die jüngste Altersgruppe (16-29 Jahre) ein Hemmnis für den Kauf von Produkten aus Fairem Handel darstellt (23,8 %), vor allem im Vergleich zu den Altersgruppen zwischen 40 und 75 (16,8 % bis 17,3 %). Bemerkenswert ist zudem, dass fast jede*r achte Befragte der Altersgruppen unter 40 Jahre (12,7 % bzw. 13,4 %) als Hindernis angab, nicht genau zu wissen, wofür der Faire Handel genau steht, während es in den älteren Gruppen nur zwischen 2,5 % und 7,1 % der Befragten waren. Beide Kaufhemmnisse bewegen sich aber dennoch auf einem insgesamt niedrigen Niveau und stellen keine herausragenden Hindernisse dar.³⁴

Beim Blick auf die verschiedenen **Einkommensgruppen** finden sich erwartungsgemäß in der Gruppe mit dem geringsten Einkommen (bis 1.750 Euro) die meisten Personen, die den Preis als Hinderungsfaktor identifizieren. Für fast die Hälfte der Befragten in dieser Gruppe ist dieser ein Argument nicht fair zu kaufen (48,8 % gegenüber 41,6 % und 40,0 % in den beiden anderen Einkommensgruppen). Demgegenüber fallen Gründe der Verfügbarkeit oder Unkenntnis über entsprechende Anbieter für die oberste Einkommensgruppe häufiger ins Gewicht als für die Gruppe mit dem geringsten Einkommen.³⁵

Insgesamt lässt sich den Ergebnissen entnehmen, dass der Preis noch immer einen wichtigen Einfluss darauf hat, dass Menschen entweder keine fair gehandelten Produkte kaufen oder dies nicht häufiger tun. Daneben gibt es ein Zusammenspiel einer ganzen Reihe weiterer Faktoren, die als Kaufhemmnisse offenbar in etwa gleich wichtig sind, obschon manche dieser Gründe für bestimmte Personengruppen schwerer ins Gewicht fallen als für andere.

4. Zusammenfassung

Die zentralen Erkenntnisse der Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023 lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- ✓ Die **Ziele**, die am stärksten mit dem Fairen Handel in Zusammenhang gebracht werden, umfassen bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Produzent*innen im Globalen Süden zu bewirken, Kinderrechte zu schützen, eine andere Art des Handels und Wirtschaftens zu betreiben, bei der das Wohl von Mensch und Umwelt den Vorrang vor dem Profit hat und die Umwelt zu schützen. Damit rangieren auf den ersten drei Rängen Ziele, die unbestreitbar drei zentrale Anliegen im Fairen Handel kennzeichnen. Andere wichtige Bestrebungen des Fairen Handels werden von den Menschen hingegen deutlich seltener mit ihm in Zusammenhang gebracht.
- ✓ Etwa **70 % der Menschen** integrieren gelegentlich, häufig oder sogar immer fair gehandelte Produkte in ihren Einkauf, wohingegen weniger als ein Viertel der Menschen gar nicht oder nur sehr selten fair gehandelte Produkte kauft. Acht von zehn Personen zählen demnach zur großen Gruppe derjenigen, die nach eigenen Angaben grundsätzlich fair gehandelte Produkte in Ihren Einkauf integrieren.
- ✓ Das **persönliche Einkaufsverhalten** einer deutlichen Mehrheit der Befragten ist in Bezug auf fair gehandelte Produkte von Zufallskäufen gekennzeichnet, bei denen diese Produkte nicht gezielt wegen ihres Fair-Handels-Aspekts gekauft werden. Etwa die Hälfte der Befragten gibt zu, sich beim Einkauf keine Gedanken über faire Herstellungsbedingungen der Produkte zu

³⁴ Vgl. Tabelle 10 im Anhang.

³⁵ Vgl. Tabelle 11 im Anhang.

machen. Ein informierter fairer Konsum und die Bereitschaft, hierfür höhere Preise in Kauf zu nehmen, kennzeichnet insgesamt noch nicht die Einkaufsgewohnheiten einer großen Mehrheit der Menschen. Vielmehr sind es vor allem bestimmte Personengruppen, die diesbezüglich gegenüber anderen hervortreten.

- ✓ Die **Gründe der Menschen, Produkte aus Fairem Handel zu kaufen**, sind vielfältig. Unter anderem motivieren eine faire Entlohnung der Produzent*innen und der Verzicht auf Kinder- und Zwangsarbeit die Menschen zum Kauf fair gehandelter Produkte.
- ✓ Der Preis fair gehandelter Produkte ist mit Abstand das am häufigsten zitierte **Hindernis für den Kauf von Produkten aus Fairem Handel**. Hinzu kommen weitere Hinderungsgründe, die bspw. die Verfügbarkeit, aber auch das Vertrauen in die Produktversprechen berühren.

5. Anhang

5.1 Literatur und Quellen

Bäthge, Sandra/ Hary, Katharina: Ergebnisbericht – Entwicklungen des Fairen Handels und der Fairen Beschaffung in Deutschland 2015-2022. Herausgegeben von Engagement Global gGmbH mit ihrer Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, Fairtrade Deutschland e.V., Forum Fairer Handel e.V., Weltladen-Dachverband e.V.. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de//fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_von_Anderen/CEval-Studie_Langfassung_2023.pdf ((letzter Zugriff am: 18.09.2023).

CEval 2021: Verbraucher*innenbefragung zum Fairen Handel 2021 – Ergebnisdarstellung. Saarbrücken: CEval GmbH. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de//fileadmin/user_upload/2021.09.29_Bericht_Verbraucherbefragung_2021_final.pdf (letzter Zugriff am: 18.09.2023)

Forum Fairer Handel 2023: Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel 2023. Berlin: Forum Fairer Handel. Verfügbar auf: https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2023_Aktuelle-Entwicklungen-im-FH_web.pdf (letzter Zugriff am: 18.09.2023).

IPSOS GMBH 2023a: Anlage und Methode „Verbraucher*innen-Befragung zum Fairen Handel 2023“. Unveröffentlichtes Dokument.

IPSOS GMBH 2023b: 23-041903 VerbraucherInnenbefragung Forum Fairer Handel. SPSS-Datensatz. Unveröffentlichtes Dokument.

IPSOS GMBH 2023c: 23-041903 iOmnibus - Verbraucher:innenbefragung zum Fairen Handel - Juni 2023. Tabellenband mit Ergebnissen im PDF-Format und MS Excel-Datei. Unveröffentlichtes Dokument.

5.2 Zusätzliche Abbildungen und Tabellen

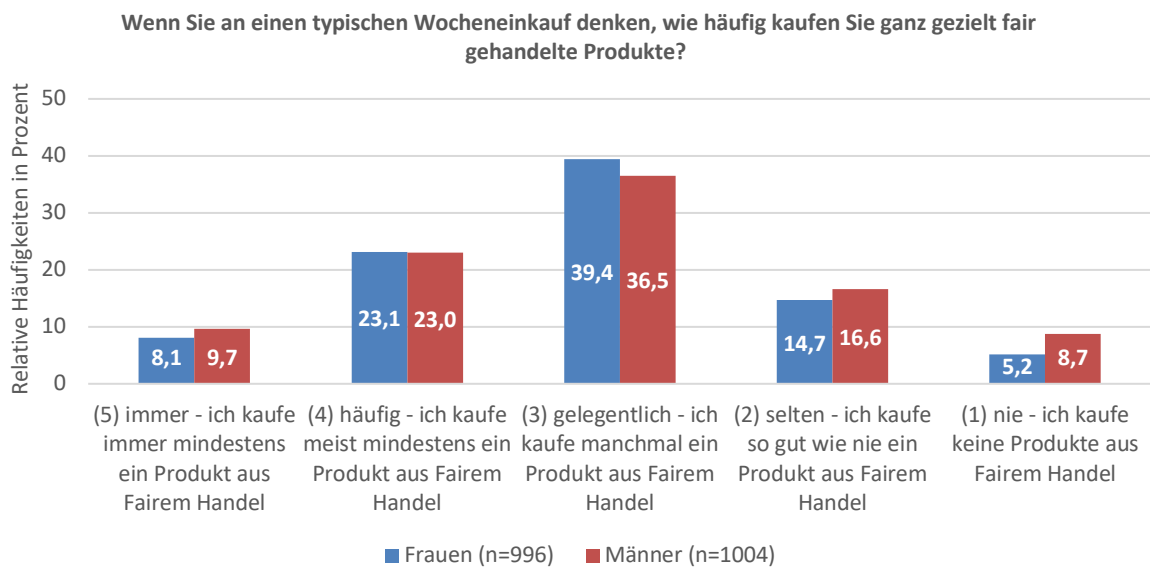
Tabelle 1: Grundverständnis des Fairen Handels (Q1) nach Geschlecht und Alter (alle Befragten, N=2000)

Q1. Welche Ziele bringen Sie am stärksten mit dem Begriff „Fairer Handel“ in Verbindung?	Geslecht							
	Total	Geschlecht		Alter				
		Frauen (A)	Männer (B)	16 - 29 (C)	30 - 39 (D)	40 - 49 (E)	50 - 59 (F)	60 - 75 (G)
Basis	2000	996	1004	348	392	320	452	487
... bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden zu bewirken (z.B. durch faire Preise und Löhne).	925 46,3%	456 45,7%	469 46,8%	137 39,4%	167 42,5%	152 47,5%	214 47,3%	256 52,4%
... Kinderrechte zu schützen (z.B. durch das Verbot von Kinderarbeit).	784 39,2%	444 44,6%	341 33,9%	132 37,9%	146 37,2%	113 35,4%	177 39,1%	216 44,4%
... eine andere Art des Handels und Wirtschaftens zu betreiben, bei der das Wohl von Mensch und Umwelt den Vorrang vor dem Profit hat.	551 27,6%	274 27,5%	277 27,6%	76 21,8%	100 25,5%	93 29,1%	125 27,7%	157 32,2%
... die Umwelt zu schützen (z.B. durch eine umweltfreundliche Herstellung von Produkten).	538 26,9%	290 29,1%	248 24,7%	100 28,6%	111 28,3%	82 25,6%	110 24,4%	135 27,8%
... die Regeln des weltweiten Handels gerechter zu gestalten.	454 22,7%	192 19,3%	262 26,1%	87 25,0%	95 24,1%	76 23,8%	88 19,5%	108 22,2%
... zu einem sozial und ökologisch verantwortlichen Einkaufsverhalten und Lebensstil der Menschen in Deutschland beizutragen.	389 19,5%	188 18,9%	201 20,0%	81 23,3%	85 21,6%	59 18,6%	79 17,4%	85 17,4%
... im Kampf gegen den Klimawandel zu mehr Gerechtigkeit weltweit beizutragen (z.B. zwischen den Hauptverursachern und den am stärksten vom Klimawandel Betroffenen).	372 18,6%	181 18,2%	191 19,0%	63 18,2%	79 20,1%	62 19,4%	69 15,2%	100 20,5%
... Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden durch Aus- und Weiterbildung zu unterstützen.	337 16,8%	162 16,3%	175 17,4%	52 14,9%	75 19,2%	66 20,7%	77 17,0%	67 13,7%
... die Gleichberechtigung von Frauen zu fördern (z.B. indem er ihnen ein eigenes Einkommen ermöglicht).	280 14,0%	156 15,7%	124 12,4%	60 17,2%	67 17,1%	27 8,6%	67 14,8%	59 12,1%
Ich verbinde keines der genannten Ziele mit dem Fairen Handel	87 4,4%	38 3,8%	49 4,9%	6 1,8%	16 4,2%	12 3,9%	29 6,4%	23 4,7%
Weiß nicht/ keine Angabe	136 6,8%	76 7,6%	60 6,0%	29 8,3%	20 5,0%	28 8,8%	32 7,1%	28 5,7%

Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q1; Tabelle nach IPSOS GmbH 2023c, S. 1.

Column Proportions (5% Irrtumswahrscheinlichkeit): A/B, C/E/D/F/G; Minimum Base (**) Small Base (*)

Abbildung 8: Kaufhäufigkeit der Produkte aus Fairem Handel nach Geschlecht (alle Befragten, N=2000)



Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q2.

Tabelle 2: Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte nach Geschlecht und Alter (alle Befragten, N=2000)

Q2. Wenn Sie an einen typischen Wocheneinkauf denken, wie häufig kaufen Sie ganz gezielt fair gehandelte Produkte?	Geschlecht			Alter				
	Total	Frauen	Männer	16 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 75
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
Basis	2000	996	1004	348	392	320	452	487
Käufer (netto)	1710	849	861	303	336	260	383	429
	85,5%	85,3%	85,8%	87,0%	85,6%	81,1%	84,8%	88,0%
(5) immer - ich kaufe immer mindestens ein Produkt aus Fairem Handel	178	81	97	44	67	17	23	27
	8,9%	8,1%	9,7%	12,5%	17,1%	5,4%	5,1%	5,5%
				EFG	EFG			
(4) häufig - ich kaufe meist mindestens ein Produkt aus Fairem Handel	461	230	231	91	94	68	84	123
	23,0%	23,1%	23,0%	26,2%	24,0%	21,3%	18,6%	25,3%
				F				F
(3) gelegentlich - ich kaufe manchmal ein Produkt aus Fairem Handel	758	392	366	129	137	123	175	194
	37,9%	39,4%	36,5%	37,1%	34,8%	38,6%	38,8%	39,9%
(2) selten - ich kaufe so gut wie nie ein Produkt aus Fairem Handel	313	147	166	39	38	51	101	85
	15,6%	14,7%	16,6%	11,2%	9,6%	15,9%	22,3%	17,4%
				D	D	CE	CE	CD
(1) nie - ich kaufe keine Produkte aus Fairem Handel	139	52	87	13	28	32	41	25
	6,9%	5,2%	8,7%	3,7%	7,0%	9,9%	9,2%	5,1%
			A			CG	CG	
Weiß nicht / keine Angabe	151	95	56	32	29	29	28	33
	7,6%	9,6%	5,6%	9,3%	7,4%	9,0%	6,1%	6,9%
		B						

Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q2; Tabelle nach IPSOS GmbH 2023c, S. 8.

Column Proportions (5% Irrtumswahrscheinlichkeit): A/B, C/E/D/F/G; Minimum Base (**) Small Base (*)

Tabelle 3: Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte nach Einkommensgruppen (alle Befragten, N=2000)

Q2. Wenn Sie an einen typischen Wocheneinkauf denken, wie häufig kaufen Sie ganz gezielt fair gehandelte Produkte?	Haushaltsnettoeinkommen (EURO)			
	Total	bis 1.750	1.751-2.500	2.501 und mehr
		(A)	(B)	(C)
Basis	2000	430	334	1036
Käufer (netto)	1710 85,5%	354 82,3%	285 85,4%	926 89,3% AB
(5) immer - ich kaufe immer mindestens ein Produkt aus Fairem Handel	178 8,9%	45 10,4%	34 10,2%	92 8,9%
(4) häufig - ich kaufe meist mindestens ein Produkt aus Fairem Handel	461 23,0%	84 19,6%	69 20,6%	271 26,1% AB
(3) gelegentlich - ich kaufe manchmal ein Produkt aus Fairem Handel	758 37,9%	149 34,6%	129 38,5%	411 39,7%
(2) selten - ich kaufe so gut wie nie ein Produkt aus Fairem Handel	313 15,6%	76 17,7%	54 16,1%	152 14,7%
(1) nie - ich kaufe keine Produkte aus Fairem Handel	139 6,9%	39 9,0% C	28 8,3%	58 5,6%
Weiß nicht / keine Angabe	151 7,6%	37 8,7% C	21 6,2%	52 5,1%
Total	2000 100,0%	430 100,0%	334 100,0%	1037 100,0%

Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q2; Tabelle nach IPSOS GmbH 2023c, S. 11.

Column Proportions (5% Irrtumswahrscheinlichkeit): A/B/C Minimum Base (**) Small Base (*)

Tabelle 4: Persönliches Einkaufsverhalten nach Käufer*innengruppen (TOP-2-Boxes: trifft voll und ganz zu /trifft eher zu; alle Befragten, N=2000)

Q3. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihr persönliches Einkaufsverhalten zu?				Q2. Wenn Sie an einen typischen Wocheneinkauf denken, wie häufig kaufen Sie ganz gezielt fair gehandelte Produkte?				
	Total	Käufer*Innen	Nicht-Käufer*innen	Käufer*innen (immer)	Käufer*innen (häufig)	Käufer*innen (gelegentlich)	Käufer*innen (selten)	Nicht-Käufer*innen (nie)
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
Basis	2000	1710	139	178	461	758	313	139
Wenn ich fair gehandelte Produkte kaufe, passiert das oft zufällig (z.B. weil ein Produkt, das ich gern kaufe, jetzt auch ein Siegel aus Fairem Handel trägt).	1370 68,5%	1183 69,2%	88 63,7%	98 55,3%	265 57,5%	571 75,3% CDG	248 79,4% CDG	88 63,7%
Wenn ich die Auswahl habe, kaufe ich bevorzugt Produkte aus Fairem Handel.	1277 63,9%	1197 70,0% B	15 10,8%	155 87,1% EFG	420 91,0% EFG	542 71,5% FG	81 25,7% G	15 10,8%
Bei bestimmten Produkten achte ich beim Einkauf darauf, dass sie unter fairen Bedingungen hergestellt wurden.	1245 62,3%	1177 68,8% B	18 12,9%	153 85,9% EFG	407 88,4% EFG	543 71,6% FG	73 23,5% G	18 12,9%
Ich mache mir keine Gedanken darüber, ob die Produkte, die ich kaufe, aus Fairem Handel kommen.	1029 51,5%	831 48,6%	117 84,0% A	75 41,9%	162 35,3%	356 46,9% D	238 76,1% CDE	117 84,0% CDE
Ich kaufe auch dann fair gehandelte Produkte, wenn diese teurer sind als andere Produkte.	966 48,3%	920 53,8% B	10 7,5%	152 85,3% EFG	370 80,3% EFG	346 45,6% FG	52 16,6% G	10 7,5%
Ich suche auf der Verpackung gezielt Informationen darüber, ob ein Produkt unter fairen Bedingungen hergestellt wurde.	929 46,5%	886 51,8% B	9 6,5%	146 82,0% EFG	371 80,4% EFG	346 45,6% FG	24 7,6%	9 6,5%

Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q3; Tabelle nach IPSOS GmbH 2023c, S. 36.

Column Proportions (5% Irrtumswahrscheinlichkeit): A/B, C/D/E/F/G Minimum Base (**) Small Base (*)

Tabelle 5: Persönliches Einkaufsverhalten nach Geschlecht und Altersgruppen (TOP-2-Boxes: trifft eher zu/ trifft voll und ganz zu, alle Befragten N=2000)

Q3. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihr persönliches Einkaufsverhalten zu?								
	Total	Geschlecht		Alter				
		Frauen (A)	Männer (B)	16 - 29 (C)	30 - 39 (D)	40 - 49 (E)	50 - 59 (F)	60 - 75 (G)
Basis	2000	996	1004	348	392	320	452	487
Wenn ich fair gehandelte Produkte kaufe, passiert das oft zufällig (z.B. weil ein Produkt, das ich gern kaufe, jetzt auch ein Siegel aus Fairem Handel trägt).	1370 68,5%	685 68,8%	685 68,2%	228 65,6%	268 68,3%	227 71,0%	318 70,2%	329 67,5%
Wenn ich die Auswahl habe, kaufe ich bevorzugt Produkte aus Fairem Handel.	1277 63,9%	633 63,6%	644 64,2%	220 63,2%	278 71,0%	195 60,8%	266 58,8%	318 65,3%
Bei bestimmten Produkten achte ich beim Einkauf darauf, dass sie unter fairen Bedingungen hergestellt wurden.	1245 62,3%	645 64,8%	600 59,8%	214 61,4%	264 67,3%	183 57,1%	262 58,0%	323 66,3%
Ich mache mir keine Gedanken darüber, ob die Produkte, die ich kaufe, aus Fairem Handel kommen.	1029 51,5%	470 47,2%	559 55,7%	190 54,5%	213 54,2%	177 55,4%	246 54,4%	204 41,8%
Ich kaufe auch dann fair gehandelte Produkte, wenn diese teurer sind als andere Produkte.	966 48,3%	452 45,4%	514 51,2%	178 51,2%	235 59,9%	146 45,5%	173 38,2%	234 48,1%
Ich suche auf der Verpackung gezielt Informationen darüber, ob ein Produkt unter fairen Bedingungen hergestellt wurde.	929 46,5%	443 44,4%	487 48,5%	176 50,6%	209 53,2%	136 42,4%	179 39,5%	230 47,2%

Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q3; Tabelle nach IPSOS GmbH 2023c, S. 30.

Column Proportions (5% Irrtumswahrscheinlichkeit): A/B, C/E/D/F/G; Minimum Base (**) Small Base (*)

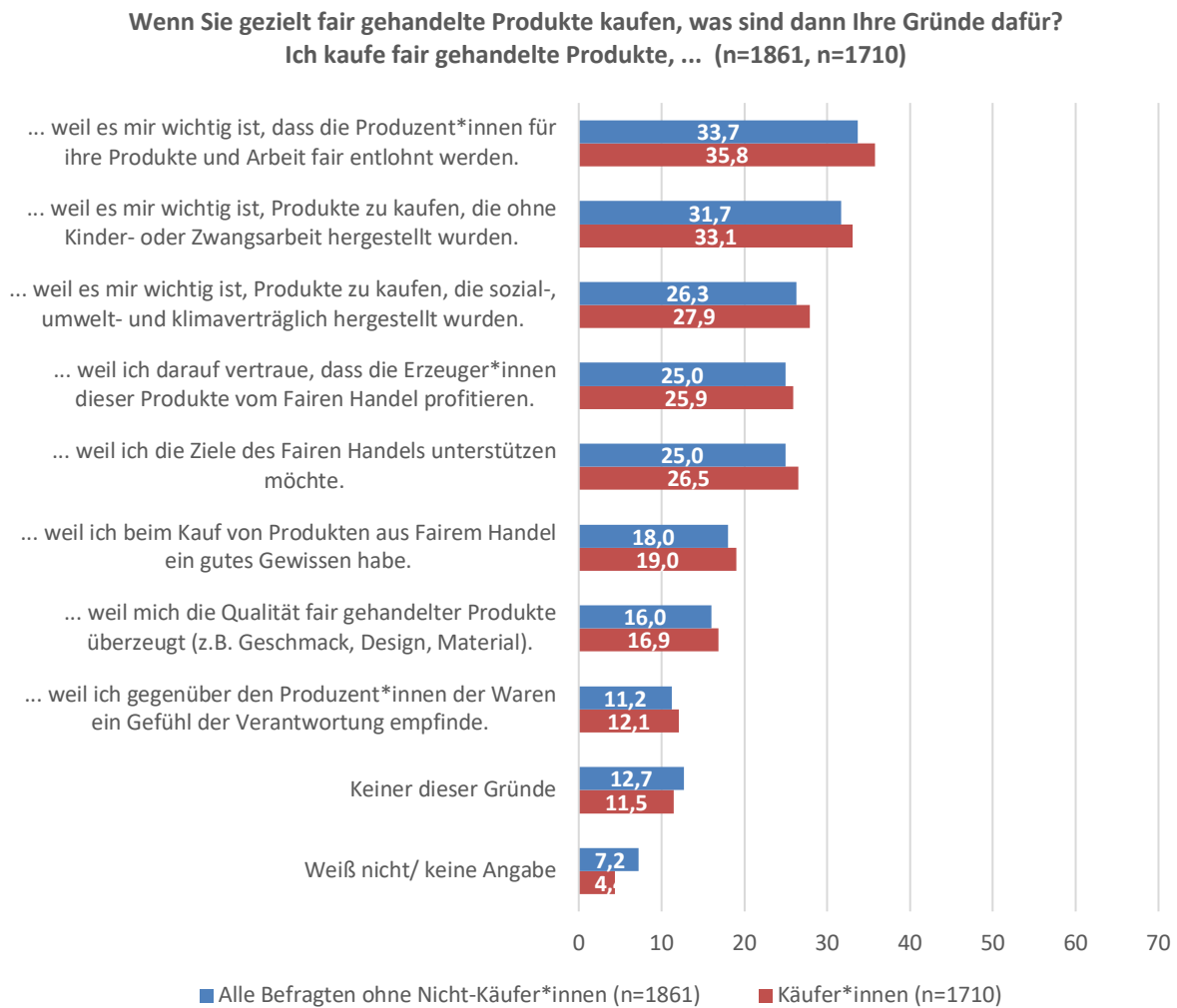
Tabelle 6: Persönliches Einkaufsverhalten nach Einkommensgruppen (TOP-2-Boxes: trifft eher zu/ trifft voll und ganz zu, alle Befragten N=2000)

Q3. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihr persönliches Einkaufsverhalten zu?	Haushaltsnettoeinkommen (EURO)			
	Total	bis 1.750 (A)	1.751-2.500 (B)	2.501 und mehr (C)
	Basis	2000	430	334
Wenn ich fair gehandelte Produkte kaufe, passiert das oft zufällig (z.B. weil ein Produkt, das ich gern kaufe, jetzt auch ein Siegel aus Fairem Handel trägt).	1370 68,5%	308 71,7%	228 68,4%	705 68,0%
Wenn ich die Auswahl habe, kaufe ich bevorzugt Produkte aus Fairem Handel.	1277 63,9%	262 61,0%	207 62,0%	702 67,7%
Bei bestimmten Produkten achte ich beim Einkauf darauf, dass sie unter fairen Bedingungen hergestellt wurden.	1245 62,3%	245 56,9%	189 56,6%	695 67,0%
Ich mache mir keine Gedanken darüber, ob die Produkte, die ich kaufe, aus Fairem Handel kommen.	1029 51,5%	237 55,1%	179 53,5%	521 50,3%
Ich kaufe auch dann fair gehandelte Produkte, wenn diese teurer sind als andere Produkte.	966 48,3%	163 37,8%	158 47,4%	571 55,1%
Ich suche auf der Verpackung gezielt Informationen darüber, ob ein Produkt unter fairen Bedingungen hergestellt wurde.	929 46,5%	190 44,2%	161 48,1%	505 48,7%

Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q3; Tabelle nach IPSOS GmbH 2023c, S. 33.

Column Proportions (5% Irrtumswahrscheinlichkeit): A/B/C Minimum Base (**) Small Base (*)

Abbildung 9: Gründe für der Kauf fair gehandelter Produkte (alle Befragten ohne Nicht-Käufer*innen, n=1861 und Käufer*innen, n=1710)



Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q4.

Tabelle 7: Gründe für den Kauf fair gehandelter Produkte nach Geschlecht und Altersgruppen (ohne Nicht-Käufer*innen, n=1861)

Q4. Wenn Sie gezielt fair gehandelte Produkte kaufen, was sind dann Ihre Gründe dafür?	Geschlecht			Alter				
	Total	Frauen	Männer	16 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 75 Jahre
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
Basis	1861	944	917	335	365	288	411	463
Ich kaufe fair gehandelte Produkte, ...								
... weil es mir wichtig ist, dass die Produzent*innen für ihre Produkte und Arbeit fair entlohnt werden.	626 33,7%	334 35,4%	292 31,9%	108 32,2%	101 27,8%	98 34,2%	139 33,8%	180 38,8%
... weil es mir wichtig ist, Produkte zu kaufen, die ohne Kinder- oder Zwangsarbeit hergestellt wurden.	590 31,7%	332 35,1%	258 28,2%	105 31,2%	104 28,6%	78 27,0%	135 32,8%	169 36,4%
... weil es mir wichtig ist, Produkte zu kaufen, die sozial-, umwelt- und klimaverträglich hergestellt wurden.	490 26,3%	258 27,3%	232 25,3%	77 23,1%	106 29,2%	74 25,5%	97 23,6%	136 29,3%
... weil ich darauf vertraue, dass die Erzeuger*innen dieser Produkte vom Fairen Handel profitieren.	465 25,0%	221 23,4%	245 26,7%	87 26,1%	97 26,6%	68 23,6%	86 20,9%	127 27,4%
... weil ich die Ziele des Fairen Handels unterstützen möchte.	465 25,0%	220 23,3%	245 26,8%	86 25,6%	90 24,7%	77 26,7%	91 22,2%	121 26,3%
... weil ich beim Kauf von Produkten aus Fairem Handel ein gutes Gewissen habe.	335 18,0%	163 17,3%	172 18,8%	71 21,1%	93 25,6%	38 13,2%	69 16,8%	64 13,9%
... weil mich die Qualität fair gehandelter Produkte überzeugt (z.B. Geschmack, Design, Material).	299 16,0%	128 13,5%	171 18,7%	74 22,1%	80 21,9%	39 13,7%	50 12,2%	55 12,0%
... weil ich gegenüber den Produzent*innen der Waren ein Gefühl der Verantwortung empfinde.	209 11,2%	98 10,4%	111 12,1%	45 13,5%	53 14,5%	30 10,6%	41 10,1%	39 8,4%
Keiner dieser Gründe	236 12,7%	119 12,6%	118 12,8%	21 6,4%	33 9,0%	46 16,0%	68 16,4%	68 14,8%
Weiß nicht/ keine Angabe	133 7,2%	73 7,7%	61 6,6%	25 7,6%	17 4,8%	23 7,9%	27 6,7%	40 8,7%

Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q3; Tabelle nach IPSOS GmbH 2023c, S. 93

Column Proportions (5% Irrtumswahrscheinlichkeit): A/B, C/D/E/F/G; Minimum Base (**) Small Base (*)

Tabelle 8: Gründe für den Kauf fair gehandelter Produkte nach Bildungsabschluss und Haushaltsnettoeinkommen, ohne Nicht-Käufer*innen (Q2=1), n=1861

Q4. Wenn Sie gezielt fair gehandelte Produkte kaufen, was sind dann Ihre Gründe dafür?	Haushaltsnettoeinkommen (EURO)				Schulbildung			
	Total	bis 1.750	1.751-2.500	2.501 und mehr	Kein bzw. Hauptschulabschluss	Weiterf. Schule ohne Abitur	Abitur/ Fachhochschulreife	Studium
		(A)	(B)	(C)	(F)	(G)	(H)	(I)
Basis	1861	392	306	978	95*	826	343	597
Ich kaufe fair gehandelte Produkte, ...								
... weil es mir wichtig ist, dass die Produzent*innen für ihre Produkte und Arbeit fair entlohnt werden.	626 33,7%	115 29,4%	115 37,6% A	340 34,7% A	38 39,4%	255 30,9%	119 34,7%	214 35,9% G
... weil es mir wichtig ist, Produkte zu kaufen, die ohne Kinder- oder Zwangsarbeit hergestellt wurden.	590 31,7%	129 33,0%	98 31,9%	310 31,7%	34 35,4%	257 31,2%	108 31,4%	191 32,0%
... weil es mir wichtig ist, Produkte zu kaufen, die sozial-, umwelt- und klimaverträglich hergestellt wurden.	490 26,3%	97 24,9%	77 25,3%	285 29,2%	19 19,8%	194 23,4%	86 25,1%	192 32,1% FGH
... weil ich darauf vertraue, dass die Erzeuger*innen dieser Produkte vom Fairen Handel profitieren.	465 25,0%	95 24,2%	74 24,3%	256 26,1%	26 27,5%	182 22,0%	103 29,9% G	155 25,9%
... weil ich die Ziele des Fairen Handels unterstützen möchte.	465 25,0%	91 23,3%	71 23,4%	261 26,7%	17 17,7%	182 22,1%	91 26,4%	176 29,4% FG
... weil ich beim Kauf von Produkten aus Fairem Handel ein gutes Gewissen habe.	335 18,0%	67 17,0%	62 20,1%	180 18,4%	17 17,8%	146 17,7%	73 21,3%	99 16,6%
... weil mich die Qualität fair gehandelter Produkte überzeugt (z.B. Geschmack, Design, Material).	299 16,0%	52 13,2%	48 15,5%	183 18,7% A	11 11,3%	113 13,7%	68 19,9% G	107 17,9% G
... weil ich gegenüber den Produzent*innen der Waren ein Gefühl der Verantwortung empfinde.	209 11,2%	33 8,5%	29 9,4%	128 13,1% A	10 10,1%	82 9,9%	40 11,7%	77 12,9%
Keiner dieser Gründe	236 12,7%	57 14,5%	31 10,2%	119 12,2%	11 11,9%	123 14,9%	38 11,0%	64 10,8%
Weiß nicht/ keine Angabe	133 7,2%	33 8,3%	26 8,6%	41 4,2%	7 7,8%	76 9,2%	17 4,9%	33 5,5%
		C	C			HI		

Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q3; Tabelle nach IPSOS GmbH 2023c, S. 96

Column Proportions (5% Irrtumswahrscheinlichkeit): A/B/C, F/G/H/I; Minimum Base (**) Small Base (*)

Tabelle 9: Hinderungsgründe für den Kauf fair gehandelter Produkte nach Käufer*innengruppen (alle Befragten, N=2000)

Q5. Welche Gründe hindern Sie daran, Produkte aus Fairer Handel zu kaufen oder dies (noch) häufiger zu tun?	Kauf 'Fair gehandelte' Produkte (Q2)							
	Total	Käufer	Nicht-Käufer	Käufer (immer)	Käufer (häufig)	Käufer (gelegentlich)	Käufer (selten)	Nicht-Käufer (nie)
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
Basis	2000	1710	139	178	461	758	313	139
Am Kauf fair gehandelter Produkte hindert mich, dass ...								
... mir Produkte aus Fairer Handel oft zu teuer sind.	841 42,1%	728 42,6%	66 47,6%	30 16,6%	154 33,3%	361 47,5%	184 58,9%	66 47,6%
					C	CD	CDEG	CD
... ich daran zweifle, dass die Erzeuger*innen wirklich vom Fairen Handel profitieren.	440 22,0%	385 22,5%	37 26,4%	30 17,0%	103 22,3%	167 22,1%	84 26,9%	37 26,4%
							C	C
... die Auswahl von Produkten aus Fairer Handel, dort wo ich einkaufe, begrenzt ist.	412 20,6%	390 22,8%	10 7,0%	39 21,7%	123 26,7%	192 25,3%	36 11,6%	10 7,0%
		B		FG	FG	FG		
... es bestimmte Produkte oder Marken, die ich kaufe, nicht aus Fairer Handel gibt.	402 20,1%	391 22,9%	5 3,7%	48 27,1%	132 28,7%	168 22,2%	42 13,4%	5 3,7%
		B		FG	EFG	FG	G	
... ich vor lauter Siegeln nicht weiß, woran ich nachweislich fair gehandelte Produkte erkenne.	380 19,0%	334 19,5%	22 15,6%	29 16,1%	94 20,5%	162 21,3%	49 15,8%	22 15,6%
						F		
... ich in bestimmten Produktbereichen keine Anbieter oder Marken fair gehandelter Produkte kenne.	328 16,4%	315 18,4%	2 1,2%	48 26,9%	102 22,1%	143 18,8%	23 7,3%	2 1,2%
		B		EFG	FG	FG	G	
... mich die Qualität der Produkte nicht überzeugt (z.B. Geschmack, Design, Material).	260 13,0%	236 13,8%	17 12,4%	31 17,2%	69 15,1%	99 13,1%	37 11,7%	17 12,4%
... ich nicht genau weiß, wofür der Faire Handel genau steht.	151 7,6%	133 7,8%	7 5,3%	21 11,8%	38 8,2%	58 7,7%	15 4,8%	7 5,3%
				FG				
Keiner dieser Gründe	267 13,4%	213 12,4%	31 22,1%	40 22,8%	63 13,7%	70 9,2%	40 12,7%	31 22,1%
			A	DEF	E			DEF
Weiß nicht/ keine Angabe	129 6,5%	71 4,2%	9 6,6%	4 2,3%	16 3,6%	32 4,3%	18 5,8%	9 6,6%

Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q3; Tabelle nach IPSOS GmbH 2023c, S. 106

Column Proportions (5% Irrtumswahrscheinlichkeit): A/B, C/D/E/F/G Minimum Base (**) Small Base (*)

Tabelle 10: Hinderungsgründe für den Kauf fair gehandelter Produkte nach Geschlecht und Alter (alle Befragten, N=2000)

Q5. Welche Gründe hindern Sie daran, Produkte aus Fairem Handel zu kaufen oder dies (noch) häufiger zu tun?	Geschlecht			Alter				
	Total	Frauen	Männer	16 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 75 Jahre
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
Basis	2000	996	1004	348	392	320	452	487
Am Kauf fair gehandelter Produkte hindert mich, dass ...								
... mir Produkte aus Fairem Handel oft zu teuer sind.	841 42,1%	447 44,9%	394 39,2%	127 36,5%	156 39,8%	128 40,0%	215 47,4%	216 44,3%
		B					CED	C
... ich daran zweifle, dass die Erzeuger*innen wirklich vom Fairen Handel profitieren.	440 22,0%	204 20,5%	235 23,4%	78 22,4%	86 21,8%	64 19,9%	102 22,6%	110 22,6%
... die Auswahl von Produkten aus Fairem Handel, dort wo ich einkaufe, begrenzt ist.	412 20,6%	221 22,2%	191 19,0%	85 24,4%	94 24,0%	54 16,7%	90 20,0%	89 18,2%
				EG	EG			
... es bestimmte Produkte oder Marken, die ich kaufe, nicht aus Fairem Handel gibt.	402 20,1%	195 19,6%	207 20,7%	77 22,2%	77 19,6%	65 20,3%	78 17,2%	105 21,6%
... ich vor lauter Siegeln nicht weiß, woran ich nachweislich fair gehandelte Produkte erkenne.	380 19,0%	180 18,0%	200 19,9%	83 23,8%	82 20,8%	54 16,8%	77 17,1%	84 17,3%
				EFG				
... ich in bestimmten Produktbereichen keine Anbieter oder Marken fair gehandelter Produkte kenne.	328 16,4%	143 14,3%	186 18,5%	71 20,4%	74 18,9%	38 11,9%	67 14,8%	79 16,1%
			A	EF	E			
... mich die Qualität der Produkte nicht überzeugt (z.B. Geschmack, Design, Material).	260 13,0%	109 11,0%	151 15,0%	59 17,0%	59 15,0%	40 12,6%	54 11,9%	48 9,8%
			A	FG	G			
... ich nicht genau weiß, wofür der Faire Handel genau steht.	151 7,6%	72 7,3%	79 7,8%	44 12,7%	53 13,4%	23 7,1%	19 4,3%	12 2,5%
				EFG	EFG	G		
Keiner dieser Gründe	267 13,4%	132 13,2%	136 13,5%	31 8,9%	37 9,5%	57 17,8%	56 12,3%	86 17,7%
						CDF		CDF
Weiß nicht/ keine Angabe	129 6,5%	66 6,6%	63 6,3%	22 6,3%	21 5,2%	26 8,0%	31 6,9%	30 6,1%

Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q3; Tabelle nach IPSOS GmbH 2023c, S. 100

Column Proportions (5% Irrtumswahrscheinlichkeit): A/B, C/D/E/F/G; Minimum Base (**) Small Base (*)

Tabelle 11: Hinderungsgründe für den Kauf fair gehandelter Produkte nach Einkommensgruppen (alle Befragten, N=2000)

Q5. Welche Gründe hindern Sie daran, Produkte aus Fairem Handel zu kaufen oder dies (noch) häufiger zu tun?	Haushaltsnettoeinkommen (EURO)			
	Total	bis 1.750	1.751-2.500	2.501 und mehr
		(A)	(B)	(C)
Basis	2000	430	334	1036
Am Kauf fair gehandelter Produkte hindert mich, dass ...				
... mir Produkte aus Fairem Handel oft zu teuer sind.	841 42,1%	210 48,8% BC	139 41,6%	414 40,0%
... ich daran zweifle, dass die Erzeuger*innen wirklich vom Fairen Handel profitieren.	440 22,0%	89 20,7%	69 20,7%	250 24,1%
... die Auswahl von Produkten aus Fairem Handel, dort wo ich einkaufe, begrenzt ist.	412 20,6%	83 19,4%	77 23,0%	211 20,4%
... es bestimmte Produkte oder Marken, die ich kaufe, nicht aus Fairem Handel gibt.	402 20,1%	73 17,0%	60 18,1%	224 A 21,6%
... ich vor lauter Siegeln nicht weiß, woran ich nachweislich fair gehandelte Produkte erkenne.	380 19,0%	83 19,2%	74 22,1%	194 18,7%
... ich in bestimmten Produktbereichen keine Anbieter oder Marken fair gehandelter Produkte kenne.	328 16,4%	59 13,8%	51 15,4%	188 A 18,1%
... mich die Qualität der Produkte nicht überzeugt (z.B. Geschmack, Design, Material).	260 13,0%	56 13,0%	46 13,8%	136 13,1%
... ich nicht genau weiß, wofür der Faire Handel genau steht.	151 7,6%	40 9,4% B	17 5,1%	86 8,3% B
Keiner dieser Gründe	267 13,4%	47 11,0%	44 13,1%	155 A 14,9%
Weiß nicht/ keine Angabe	129 6,5%	22 5,0%	21 6,2%	51 4,9%

Quelle: Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2023, Q3; Tabelle nach IPSOS GmbH 2023c, S. 103

Column Proportions (5% Irrtumswahrscheinlichkeit): A/B/C; Minimum Base (**) Small Base (*)

5.3 Fragebogen zur Verbraucher*innenbefragung 2023

Es geht zunächst darum, was Sie unter dem Fairen Handel verstehen bzw. was Sie damit in Verbindung bringen.

Q1: Der Faire Handel strebt danach, positive Veränderungen in Deutschland und weltweit zu bewirken. Welche Ziele bringen Sie am stärksten mit dem Begriff „Fairer Handel“ in Verbindung?

Bitte wählen Sie aus den nachfolgenden Zielen aus. Bis zu drei Antworten sind möglich. Bitte lesen Sie sich alle Ziele in Ruhe durch, bevor Sie Ihre Auswahl treffen.

Der Faire Handel zielt darauf ab, ...

- [01] ...bessere Lebens- und Arbeitsbedingungen für Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden zu bewirken (z.B. durch faire Preise und Löhne).
- [02] ... eine andere Art des Handels und Wirtschaftens zu betreiben, bei der das Wohl von Mensch und Umwelt den Vorrang vor dem Profit hat.
- [03] ... Bäuer*innen und Arbeiter*innen im Globalen Süden durch Aus- und Weiterbildung zu unterstützen.
- [04] ...Kinderrechte zu schützen (z.B. durch das Verbot von Kinderarbeit).
- [05] ...die Gleichberechtigung von Frauen zu fördern (z.B. indem er ihnen ein eigenes Einkommen ermöglicht)
- [06] ...die Umwelt zu schützen (z.B. durch eine umweltfreundliche Herstellung von Produkten).
- [07] ...im Kampf gegen den Klimawandel zu mehr Gerechtigkeit weltweit beizutragen (z.B. zwischen den Hauptverursachern und den am stärksten vom Klimawandel Betroffenen)
- [08] ...die Regeln des weltweiten Handels gerechter zu gestalten.
- [09] ...zu einem sozial und ökologisch verantwortlichen Einkaufsverhalten und Lebensstil der Menschen in Deutschland beizutragen.
- [98] Ich verbinde keines der genannten Ziele mit dem Fairen Handel.
- [99] Weiß nicht/ keine Angabe.

Als nächstes geht es um Ihr eigenes Einkaufsverhalten.

Q2. Wenn Sie an einen typischen Wocheneinkauf denken, wie häufig kaufen Sie ganz gezielt fair gehandelte Produkte?

05	immer – ich kaufe immer mindestens ein Produkt aus Fairem Handel
04	häufig – ich kaufe meist mindestens ein Produkt aus Fairem Handel
03	gelegentlich – ich kaufe manchmal ein Produkt aus Fairem Handel
02	selten – ich kaufe so gut wie nie ein Produkt aus Fairem Handel
01	nie – ich kaufe keine Produkte aus Fairem Handel
09	weiß nicht / keine Angabe

Q3: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Ihr persönliches Einkaufsverhalten zu?

Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1 (Trifft überhaupt nicht zu) bis 4 (Trifft voll und ganz zu) aus.

		Trifft über- haupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft voll und ganz zu	Weiß nicht / keine An- gabe
01	Wenn ich die Auswahl habe, kaufe ich bevorzugt Produkte aus Fairem Handel.					
02	Bei bestimmten Produkten achte ich beim Einkauf darauf, dass sie unter fairen Bedingungen hergestellt wurden.					
03	Ich suche auf der Verpackung gezielt Informationen darüber, ob ein Produkt unter fairen Bedingungen hergestellt wurde.					
04	Ich kaufe auch dann fair gehandelte Produkte, wenn diese teurer sind als andere Produkte.					
05	Ich mache mir keine Gedanken darüber, ob die Produkte, die ich kaufe, aus Fairem Handel kommen.					
06	Wenn ich fair gehandelte Produkte kaufe, passiert das oft zufällig (z.B., weil ein Produkt, das ich gern kaufe, jetzt auch ein Siegel aus Fairem Handel trägt).					

Q4: Wenn Sie gezielt fair gehandelte Produkte kaufen, was sind dann Ihre Gründe dafür?

Bitte wählen Sie aus den nachfolgenden Gründen die für Sie wichtigsten aus. Bis zu drei Antworten sind möglich. Bitte lesen Sie sich alle Gründe in Ruhe durch, bevor Sie Ihre Auswahl treffen.

Ich kaufe fair gehandelte Produkte, ...

- [01] ...weil ich gegenüber den Produzent*innen der Waren ein Gefühl der Verantwortung empfinde.
- [02] ...weil ich die Ziele des Fairen Handels unterstützen möchte.
- [03] ...weil es mir wichtig ist, Produkte zu kaufen, die ohne Kinder- oder Zwangsarbeit hergestellt wurden.
- [04] ...weil es mir wichtig ist, dass die Produzent*innen für ihre Produkte und Arbeit fair entlohnt werden.
- [05] ...weil es mir wichtig ist, Produkte zu kaufen, die sozial-, umwelt- und klimaverträglich hergestellt wurden.
- [06] ...weil mich die Qualität fair gehandelter Produkte überzeugt (z.B. Geschmack, Design, Material).
- [07] ... weil ich beim Kauf von Produkten aus Fairem Handel ein gutes Gewissen habe.
- [08] ... weil ich darauf vertraue, dass die Erzeuger*innen dieser Produkte vom Fairen Handel profitieren.
- [98] Keiner dieser Gründe.
- [99] Weiß nicht/ keine Angabe.

Q5: Welche Gründe hindern Sie daran, Produkte aus Fairem Handel zu kaufen oder dies (noch) häufiger zu tun?

Bitte wählen Sie aus den nachfolgenden Gründen die für Sie wichtigsten aus. Bis zu drei Antworten sind möglich. Bitte lesen Sie sich alle Gründe in Ruhe durch, bevor Sie Ihre Auswahl treffen.

Am Kauf fair gehandelter Produkte hindert mich, dass

- [01] ... mir Produkte aus Fairem Handel oft zu teuer sind.
- [02] ... mich die Qualität der Produkte nicht überzeugt (z.B. Geschmack, Design, Material).
- [03] ... es bestimmte Produkte oder Marken, die ich kaufe, nicht aus Fairem Handel gibt.
- [04] ... ich nicht genau weiß, wofür der Faire Handel genau steht.
- [05] ... die Auswahl von Produkten aus Fairem Handel, dort wo ich einkaufe, begrenzt ist.
- [06] ... ich daran zweifle, dass die Erzeuger*innen wirklich vom Fairen Handel profitieren.
- [08] ... ich in bestimmten Produktbereichen keine Anbieter oder Marken fair gehandelter Produkte kenne.
- [09] ... ich vor lauter Siegeln nicht weiß, woran ich nachweislich fair gehandelte Produkte erkenne.
- [98] Keiner dieser Gründe.
- [99] Weiß nicht/ keine Angabe.