

# ERGEBNIS- DARSTELLUNG

## Verbraucher\*innenbefragung des Forum Fairer Handel 2021

**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](mailto:s.baethge@ceval.de)

URL <http://www.ceval.de>

Saarbrücken, 29.09.2021

**Inhalt**

Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis .....	3
Executive Summary .....	4
1. Einleitung.....	7
2. Die Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2021 .....	7
3. Ergebnisse der Verbraucher*innenbefragung 2021 .....	8
3.1 Grundverständnis des Fairen Handels .....	8
3.2 Berührungspunkte mit dem Fairen Handel.....	11
3.3 Bekanntheit von Zeichen.....	12
3.4 Kaufverhalten .....	13
3.5 Gründe fair gehandelte Produkte zu kaufen .....	16
3.6 Gründe fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen.....	19
3.7 Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	23
3.8 Wichtigkeit der politischen Forderungen des Fairen Handels .....	27
4. Zusammenfassung.....	29
5. Literatur und Quellen .....	30
6. Anhang.....	31
6.1 Tabellenmaterial.....	31
6.2 Fragebogen zur Verbraucher*innenbefragung 2021 .....	36

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundverständnis des Fairen Handels (alle Befragten, n=2000), Befragung 2021.....	9
Abbildung 2: Grundverständnis des Fairen Handels (alle Befragten, n=2000), Befragung 2018.....	10
Abbildung 3: Berührungspunkte mit "Fairer Handel" (alle Befragten, n=2000) .....	11
Abbildung 4: Bekanntheit von Zeichen im Zeitverlauf (alle Befragten, n=2000) .....	12
Abbildung 5: Kaufverhalten (alle Befragten, n=2000).....	13
Abbildung 6: Kaufverhalten im Zeitverlauf .....	14
Abbildung 7: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte (Käufer*innen und Unterstützer*innen, n=1895).....	16
Abbildung 8: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte (Käufer*innen, n=1420) .....	17
Abbildung 9: Motive für den Kauf fairer Produkte im Zeitverlauf (Käufer*innen, Top 1) .....	18
Abbildung 10: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen (Nicht-Käufer*innen, n=463) .....	19
Abbildung 11: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen im Zeitverlauf (Nicht-Käufer*innen) .....	20
Abbildung 12: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen (Käufer*innen, n=1537).....	22
Abbildung 13: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen im Zeitverlauf (Käufer*innen).....	23
Abbildung 14: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte (Käufer*innen, n=1420) .....	24
Abbildung 15: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte für Gruppen von Käufer*innen.....	26
Abbildung 16: Wichtigkeit politischer Forderungen des Fairen Handels (alle Befragten, n=2000) .....	27
Abbildung 17: Wichtigkeit politischer Forderungen des Fairen Handels im Zeitverlauf.....	28

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte im Zeitverlauf.....	25
Tabelle 2: Kreuztabelle für Bekanntheit der Zeichen und Ort des Einkaufs .....	31
Tabelle 3: Verteilung Geschlecht und Altersgruppen für gelegentliche und seltene Käufer*innen.....	33
Tabelle 4: Verteilung Einkommensgruppen und Schulbildung für gelegentliche und seltene Käufer*innen .....	33
Tabelle 5: Kaufhemmnisse bei Käufer*innen nach Altersgruppen, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig).....	34
Tabelle 6: Kaufhemmnisse bei Käufer*innen nach Orten des Einkaufs, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig).....	35

## 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 bis zum Beginn der Corona-Krise stetig wachsenden Umsatzzahlen spiegelte. Diese Trends der vergangenen Jahre gehen u.a. aus den vom Forum Fairer Handel 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. Auch 2021 hat eine solche Befragung stattgefunden.

Die Daten wurden – unter Einhaltung der geltenden Corona Hygiene- und Abstandsregeln – von der Ipsos GmbH im Rahmen einer computerunterstützten persönlichen Mehrthemenbefragung erhoben. Dabei wurden in der Zeit vom 12.04. bis 18.04.2021 und 25.05. bis 06.06.2021 2.100 Personen über 14 Jahren interviewt. Die Befragten wurden über eine repräsentative, mehrstufig geschichtete Zufallsauswahl aus der Grundgesamtheit der Untersuchung (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren) ermittelt.

Die Interviewten wurden unter anderem **zu folgenden Aspekten befragt:**

- Grundverständnis des Fairen Handels
- Berührungspunkte mit dem Fairen Handel
- Bekanntheit von Zeichen im Fairen Handel
- Kaufverhalten: Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte
- Motivation: Gründe fair gehandelte Produkte zu kaufen
- Hindernisse: Gründe fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen
- Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte
- Wichtigkeit der politischen Forderungen des Fairen Handels

Die erhobenen Daten wurden im Nachgang deskriptiv statistisch ausgewertet. Bei einzelnen Fragen wurden zudem Unterschiede im Antwortverhalten verschiedener Befragtengruppen untersucht. Bei Fragen, für die bereits Daten aus den Vorjahren existieren, wurden zudem Entwicklungen und Trends im Zeitverlauf analysiert.

Die Auswertung der Daten hat erneut ergeben, dass die Befragten ein relativ gutes **Grundverständnis des Fairen Handels** haben und dass einige seiner Kernelemente auch besonders stark mit ihm assoziiert werden. In einem starken Zusammenhang mit dem Fairen Handel werden demnach wie bereits bei der Erhebung 2018 vor allem das Verbot von Kinderarbeit (56,9 %), faire Löhne und Arbeitsbedingungen in den „Entwicklungsländern“ (50,2 %) und die Zahlung fairer Preise an die Produzent\*innen gesehen (46,8 %). Andere Aspekte, die ebenfalls wesentliche Bestandteile des Fairen Handels abbilden, werden hingegen auch 2021 seltener stark mit dem Fairen Handel assoziiert. Hervorzuheben sind hierbei die Aufklärung der Verbraucher\*innen über die Produktionsbedingungen in Entwicklungsländern (28,9 %), langfristige Handelsbeziehungen zwischen Produzent\*innen in Entwicklungsländern und Handelspartner\*innen in Deutschland (30,9 %) und Gerechtigkeit im internationalen Handel (32,8 %).

Im Jahr 2021 wurde erstmals auch danach gefragt, wo die Befragten schon einmal auf den Fairen Handel aufmerksam geworden sind, wo sie also mit dem Thema in Berührung kommen. Dabei ergab

sich, dass die größten **Berührungspunkte** beim Einkaufen (68,1 %) und in den Medien (45,3 %) bestehen, während sich etwa in der Gastronomie deutlich weniger Berührungen ergeben (9,4 %).

Bei der diesjährigen Erhebung wurde auch die **Bekanntheit verschiedener Zeichen** im Fairen Handel erfragt. Hierbei zeigte sich, dass das Fairtrade-Zeichen das mit Abstand bekannteste unter den Befragten war. 77,5 % gaben an es zu kennen. An zweiter und dritter Stelle folgten die Zeichen „Naturland Fair“ (27,8 %) sowie das Zeichen der Weltläden (19,2 %).

Im Hinblick auf das selbstberichtete **Kaufverhalten** der Befragten ergab die Untersuchung, dass sich inzwischen 7 von 10 Befragten als Käufer\*innen fair gehandelter Produkte ausweisen (71%). Zwar geben nur 6,2 % aller Befragten an, sehr häufig und damit mehrmals im Monat faire Produkte zu kaufen. Immerhin ist es mit 18,5 % aber bereits knapp jede fünfte Person, die von sich sagt, regelmäßig, also mindestens einmal im Monat, fair gehandelte Produkte zu kaufen. Der Anteil derjenigen, die von sich sagen, Fair-Handels-Produkte zu kaufen hat sich seit der ersten Erhebung aus dem Jahr 2009 stetig erhöht. Allerdings verlief der Anstieg von 2018 auf 2021 flacher als noch in den Vorjahren (2 Prozentpunkte im Vergleich zu 8 Prozentpunkten von 2016 auf 2018). Gleichzeitig hat sich der Anteil derjenigen, die von sich sagen, weder faire Produkte zu kaufen noch dies zu beabsichtigen, erneut um knapp vier Prozentpunkte auf nun nur noch 5,2 % reduziert.

Die Untersuchung ging auch der Frage nach den **Motiven für den Kauf fair gehandelter Produkte** nach. Wie schon in den Vorjahren steht der Verzicht auf Kinderarbeit mit Abstand an der Spitze der wichtigsten Gründe für den Kauf fair gehandelter Produkte, wenngleich dieses Argument im Vergleich zu anderen Motiven nicht mehr ganz den Stellenwert hat wie noch in den Vorjahren. 2021 finden das Verbot von Kinderarbeit aber immer noch 68,4 % der Käufer\*innen und Unterstützer\*innen sehr wichtig. Es folgen die Qualität der Produkte und der Geschmack, die jeweils von über der Hälfte der Befragten ebenfalls als sehr wichtig betrachtet werden. Mit Blick auf die Gruppe der Käufer\*innen fällt auf, dass eine umweltschonende Produktion bzw. Bioqualität 2018 noch für einen wachsenden Anteil von Personen einen sehr wichtigen Grund ausmachte (43,6 %), hier 2021 aber ein deutlicher Rückgang erkennbar war (37,8 %).

Die Frage nach den **Gründen dafür, keine fair gehandelte Produkte zu kaufen**, ergab, dass vor allem der als zu hoch empfundene Preis sowohl für die Nicht-Käufer\*innen als auch für die Käufer\*innen als Hindernis wahrgenommen wird (36,8 % bzw. 25,8 %). Bei den Personen, die keine fair gehandelte Produkte kaufen, wird als nächstes der Verbleib bei den bekannten Stammmarken (32,2 %) als sehr wichtiger Grund empfunden, gefolgt von dem Argument, dass den Befragten das Thema aufgrund der vielen Siegel und Label zu kompliziert sei (30,2 %). Während die beiden ersten Argumente für die Gruppe der Nicht-Käufer\*innen bereits in den Vorjahren am relevantesten waren, hat die Komplexität des Themas aufgrund der vielen Siegel und Label seit 2018, als dies erstmals erhoben wurde, noch einmal deutlich an Bedeutung gewonnen (23,9 % 2018 vs. 30,2 % 2021). Von der Gruppe der Käufer\*innen wird in diesem Jahr als zweitwichtigstes Hemmnis angeführt, dass die Produkte nicht schmecken oder gefallen (23,2 %) und an dritter Stelle der Verbleib bei den gewohnten Stamm-Marken (16,8 %).

Bei der Frage nach den **Orten, an denen fair gehandelte Produkte gekauft werden**, wurden wie schon in den Vorjahren am häufigsten Supermärkte (70,5 %) und Discounter (64,8 %) angegeben. Drogeriemärkte (33,2 %) und Bio- und Naturkostläden (33,4 %), die in der Liste der am häufigsten genannten Einkaufsorte fair gehandelter Produkte folgen und im Vergleich zu 2018 etwa 8 bzw. 9 Prozentpunkte Zuwachs erfahren haben, spielen insgesamt nach wie vor eine eher untergeordnete Rolle, ebenso wie Weltläden (16,4 %) und Reformhäuser (14,1 %). Auffällig ist, dass sich der Anteil

der Nennungen des Weltladens als Einkaufsort nach einem deutlichen Rückgang zwischen den Erhebungen 2016 (20,3 %) und 2018 (8,1 %) im Jahr 2021 wieder deutlich erhöhte.

Zum Abschluss der Befragung wurde die Zustimmung zu den **politischen Forderungen des Fairen Handels** erhoben, wobei sich zeigte, dass diese wie schon im Jahr 2018 ein ausgesprochen hohes Maß an Zustimmung genießen. Fast vier von fünf Befragten stimmen allen fünf formulierten Forderungen nach mehr Klimagerechtigkeit, einer Begrenzung der Machtmacht großer Unternehmen, einer fairen öffentlichen Beschaffung, einem Verbot von Preisen, die unterhalb der Produktionskosten liegen, und einer steuerlichen Begünstigung fairer und umweltfreundlicher Produkte zu.

## 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 zum Beginn der Corona-Pandemie kontinuierlich angestiegen.

Diese Entwicklungen gehen u.a. aus den vom Forum Fairer Handel als Verband des Fairen Handels in Deutschland erhobenen und herausgegeben Zahlen hervor. Das Forum Fairer Handel erhebt dabei nicht nur die Verkaufszahlen des Fairen Handels in Deutschland. Seit 2007 gibt das Forum Fairer Handel in unregelmäßigen Abständen ebenfalls repräsentative Befragungen der Bevölkerung zum Fairen Handel in Auftrag. Auch 2021 hat eine solche Befragung stattgefunden, deren wesentliche Ergebnisse im Folgenden dargestellt werden.

Im folgenden Abschnitt wird zunächst ein kurzer Überblick über die Befragung gegeben. Anschließend werden in Abschnitt 3 die empirischen Ergebnisse dargestellt und zum Schluss eine kurze Zusammenfassung der Erhebung präsentiert (Abschnitt 4). Der Bericht endet mit einer Auflistung der Quellen und weiteren Anhängen (Abschnitte 5 und 6)

## 2. Die Verbraucher\*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2021

Die diesem Bericht zugrundeliegenden Daten wurden von der Ipsos GmbH im Rahmen einer computerunterstützten persönlichen Mehrthemenbefragung erhoben. Dabei wurden in der Zeit vom 12.04. bis 18.04.2021 und 25.05. bis 06.06.2021 insgesamt 2.100 Personen befragt. Die Befragten wurden über eine repräsentative, mehrstufig geschichtete Zufallsauswahl aus der Grundgesamtheit der Untersuchung (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren) ermittelt.<sup>1</sup>

Die Interviewten wurden in **acht Fragen zu folgenden Aspekten** befragt (vgl. Anhang 6.2):

- Grundverständnis des Fairen Handels
- Berührungspunkte mit dem Fairen Handel
- Bekanntheit von Zeichen des Fairen Handels
- Kaufverhalten: Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte
- Motivation: Gründe fair gehandelte Produkte zu kaufen
- Hindernisse: Gründe fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen
- Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte
- Wichtigkeit der politischen Forderungen des Fairen Handels

Die erhobenen Daten wurden im Nachgang deskriptiv statistisch ausgewertet. Bei einzelnen Fragen wurden zudem Unterschiede im Antwortverhalten verschiedener Befragtengruppen untersucht.<sup>2</sup> Bei Fragen, für die bereits Daten aus den vom Forum Fairer Handel beauftragten Erhebungen der Vorjahre existierten, wurden zudem Entwicklungen und Trends im Zeitverlauf analysiert.

---

<sup>1</sup> Die durch die Auswahlmethode erhaltene Haushaltsstichprobe wurde anschließend in eine Personenstichprobe umgewandelt und über eine Gewichtung des Datenmaterials eine Angleichung der ungewichteten Stichprobenstruktur an die amtliche Statistik vorgenommen. Auf diese Weise soll die Repräsentativität der Befragung sichergestellt werden (vgl. hierzu den Methodenbericht der Ipsos GmbH, April-Juni 2021).

<sup>2</sup> 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.

Die nachfolgende Ergebnisdarstellung erfolgt entlang der oben genannten Themenblöcke. Jeder Abschnitt beginnt dabei zunächst mit der Auswertung der Ergebnisse für die gesamte jeweilige Zielgruppe und geht, sofern relevant, nachfolgend auf die Besonderheiten einzelner Befragtengruppen ein.

### 3. Ergebnisse der Verbraucher\*innenbefragung 2021

#### 3.1 Grundverständnis des Fairen Handels

Zu Beginn wurden die Personen dazu befragt, was sie unter dem Fairen Handel verstehen bzw. welche Aspekte sie damit assoziieren. Hierzu wurden ihnen zehn Items (Wortgruppen) vorgelesen, von denen acht Kernanliegen des Fairen Handels abbilden. Die übrigen zwei („Nur Produkte aus ökologischem Anbau (Bio-Produktion)“ und „Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für die Angestellten im Handel (z.B. im Supermarkt, Bioladen)“) stellen zwar keine Kernanliegen oder Kriterien des Fairen Handels dar, werden aber aus der Erfahrung der Fair-Handels-Akteure häufig mit dem Fairen Handel in Verbindung gebracht. Aus diesem Grund wurden sie ebenfalls in die Abfrage integriert, um festzustellen, wie stark die Assoziation tatsächlich ist.

Die Befragten sollten daher bei jedem der zehn Items angeben, wie stark der jeweilige Aspekt aus ihrer Sicht mit dem Fairen Handel in Zusammenhang steht (Skala: 1 – Steht in starkem Zusammenhang bis 4 – Steht in keinem Zusammenhang; vgl. Abbildung 1). Aus den Daten geht hervor, dass das **„Verbot von Kinderarbeit“** von den Befragten am häufigsten in einen starken Zusammenhang mit dem Fairen Handel gebracht wird (56,9 %). Es folgen **„Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für Arbeiter in Entwicklungsländern“** (50,2 %) sowie die **„Zahlung von fairen Preisen an die Produzenten“** (46,8 %). Diese drei Items sind auch diejenigen, die von den meisten Befragten überhaupt in Zusammenhang mit dem Fairen Handel gesehen wurden (d.h. Anteile derjenigen, die einen starken Zusammenhang oder eher einen Zusammenhang sehen).

Andere Aspekte, die Kernbestandteile des Fairen Handels abbilden, insbesondere die „Aufklärung der Verbraucher über Produktionsbedingungen in Entwicklungsländern“ (28,9 %) und „Langfristige Handelsbeziehungen zwischen Produzenten in Entwicklungsländern und ihren Handelspartnern in Deutschland“ (30,9 %) werden hingegen deutlich seltener stark mit dem Fairen Handel assoziiert. Immerhin verbinden jedoch etwa 70 % der Befragten (sehr starker/ eher starker Zusammenhang: 70,7 % bzw. 71,2 %) diese Aspekte grundsätzlich mit dem Begriff. Auch „Gerechtigkeit im internationalen Handel“ als weiteres Kernelement dessen, wofür der Faire Handel steht, wird von gerade mal einem Drittel (32,8 %) in starkem Zusammenhang gesehen, wenngleich nur etwa ein Fünftel (21,5 %) keinen oder nur einen schwachen Bezug erkennt.

Obwohl die beiden Items „Nur Produkte aus ökologischem Anbau (Bio-Produktion)“ und „Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für die Angestellten im Handel (z.B. im Supermarkt, Bioladen)“ insgesamt in der Tat relativ häufig mit dem Fairen Handel in Verbindung gebracht werden (1+2: 63,7 % bzw. 59,8 %), erfolgt dies doch weniger häufig als bei allen anderen Items. Insgesamt zeigen die Befragten damit ein gutes Grundverständnis des Fairen Handels und seiner Kernanliegen.



Abbildung 1: Grundverständnis des Fairen Handels (alle Befragten, n=2000), Befragung 2021

Ich lese Ihnen nun einige Wortgruppen vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder Wortgruppe, wie stark diese aus Ihrer Sicht mit dem Fairen Handel in Zusammenhang steht.



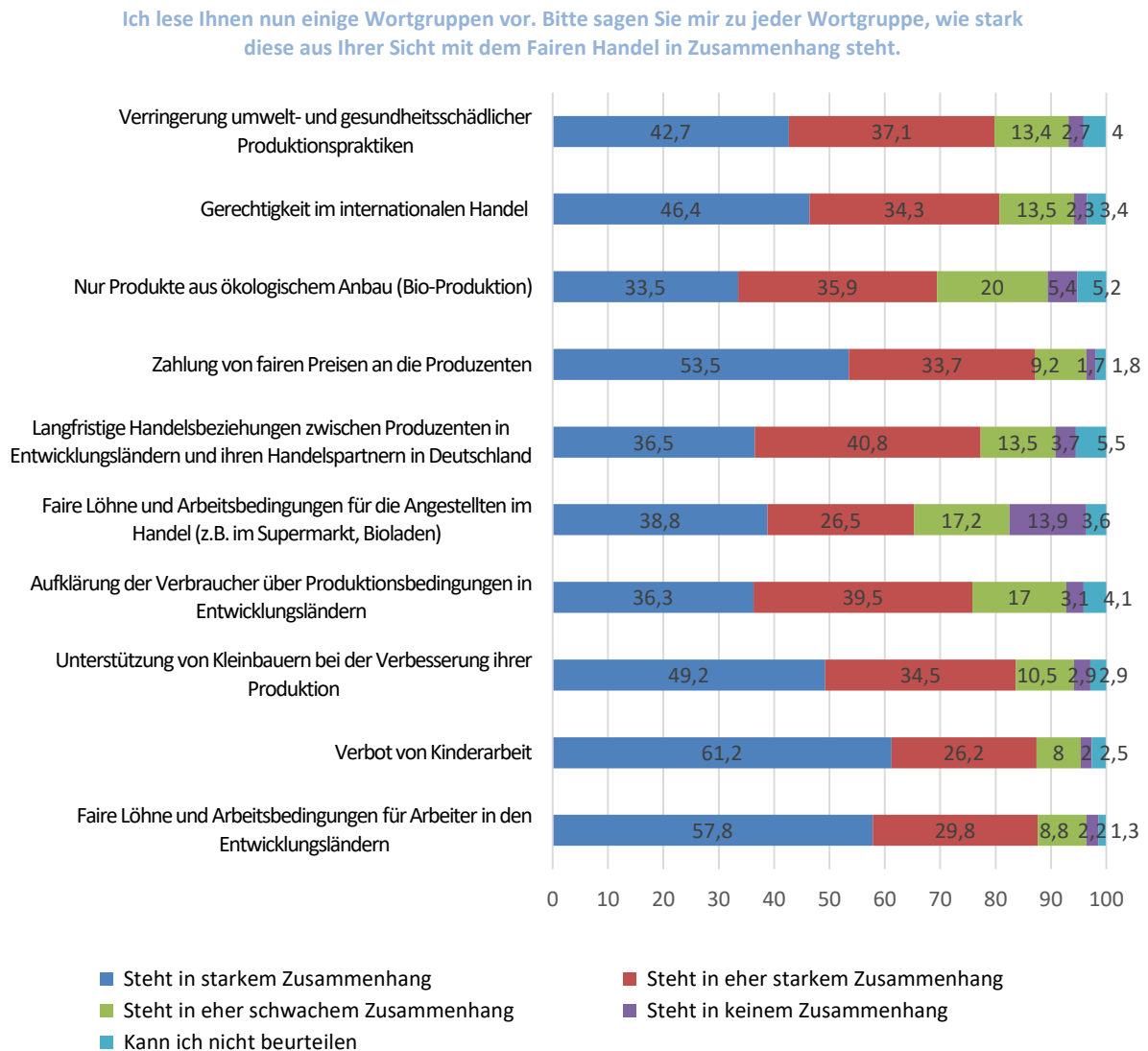
Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q1

Dem Erkenntnisinteresse des Forum Fairer Handel folgend, wurden für drei der zehn Items<sup>[2]</sup> bei der Auswertung der Daten auch die Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen von Käufer\*innen betrachtet. Genauer wurden die Käufer\*innen danach unterschieden, wo sie fair gehandelte Produkte kaufen und hier insb. die Gruppe der Weltladen-Käufer\*innen mit denjenigen verglichen, die im Supermarkt und Discounter zu fairen Produkten greifen. Bei dem Item „Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für die Angestellten im Handel (z.B. im Supermarkt, Bioladen)“, welches wie zuvor beschrieben kein definiertes Kernanliegen des Fairen Handels darstellt, zeigte sich in der Tat ein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten der Gruppe der Weltladen-Käufer\*innen und der beiden anderen Gruppen. Letztere brachten diesen Aspekt häufiger mit dem Fairen Handel in Verbindung als

<sup>[2]</sup> Gerechtigkeit im internationalen Handel, Zahlung von fairen Preisen an die Produzenten, Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für die Angestellten im Handel (z.B. im Supermarkt, Bioladen).

die Weltladen-Käufer\*innen,<sup>3</sup> was dafür spricht, dass sie mit den Kernanliegen des Fairen Handels tatsächlich weniger vertraut sind als diejenigen, die den Weltladen aufsuchen. Dieser Eindruck wird beim Blick auf das Antwortverhalten bezüglich des Items „Zahlung von fairen Preisen an die Produzenten“ verstärkt. Die Gruppe der Weltladen-Käufer\*innen stimmt diesem Item deutlich stärker zu als die beiden anderen Gruppen<sup>4</sup>. Beim Item „Gerechtigkeit im internationalen Handel“ zeigten sich hingegen keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Gruppen.

Abbildung 2: Grundverständnis des Fairen Handels (alle Befragten, n=2000), Befragung 2018



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q1

Vergleicht man die Antworten aus der Befragung 2021 (vgl. Abbildung 1) mit der Befragung 2018 (vgl. Abbildung 2), so fällt auf, dass alle Items 2018 deutlich stärker mit dem Fairen Handel in Verbindung

<sup>3</sup> Antwort 1+2 (steht in starkem/ eher starkem Zusammenhang) = 60,9 % (Supermarkt-Käufer\*innen) bzw. 62,2 % (Discounter-Käufer\*innen), Mittelwert (MW) jeweils =2,3; gegenüber Antwort 1+2= 54,1 % und MW=2,5 (Weltladen-Käufer\*innen) (IPSOS 2021a, S. 9, 25).

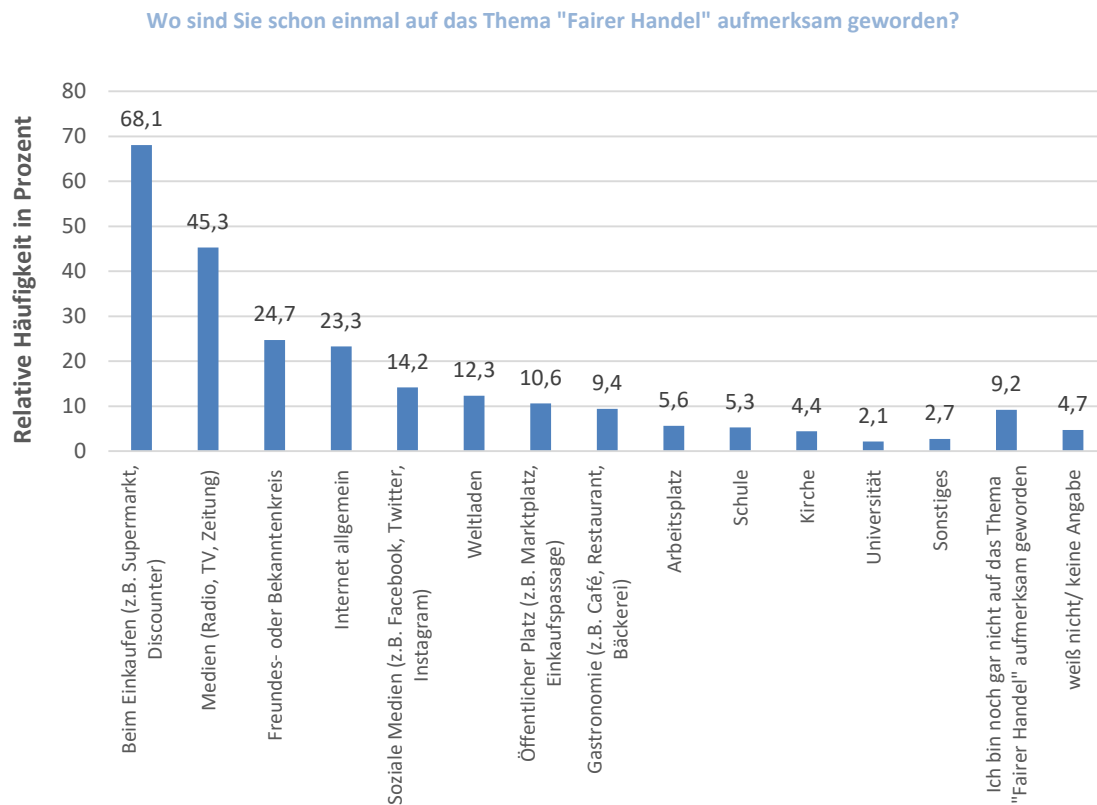
<sup>4</sup> Weltladen-Käufer\*innen: MW=1,4, Antwort 1+2 (steht in starkem/ eher starkem Zusammenhang) = 93,6 %; Supermarkt- bzw. Discounter-Käufer\*innen: jeweils MW=1,6, Antwort 1+2 = 89,1 % bzw. 87,2 % (IPSOS 2021a, S. 9, 25).

gebracht wurden als 2021.<sup>5</sup> Dies gilt auch für die beiden Items, die im eigentlichen Sinne keine Kernelemente des Fairen Handels abbilden („Nur Produkte aus ökologischem Anbau (Bio-Produktion)“, „Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für die Angestellten im Handel (z.B. im Supermarkt, Bioladen)“). Worauf die Unterschiede zwischen den Erhebungswellen 2018 und 2021 zurückzuführen sind, kann im Rahmen dieses Auftrags und auf Basis der verfügbaren Daten nicht beantwortet werden.

### 3.2 Berührungspunkte mit dem Fairen Handel

Als nächstes wurde erhoben, wo die Befragten schon einmal mit dem Thema „Fairer Handel“ in Berührung gekommen bzw. auf ihn aufmerksam geworden sind. In Abbildung 3 ist zu sehen, dass die meisten Berührungspunkte beim Einkaufen (68,1 %) und durch die Medien (Radio, TV, Zeitung; 45,3 %) zu Stande kommen. Dahinter folgen der Freundes- oder Bekanntenkreis und das Internet (24,7 % bzw. 23,3 %). Wenngleich fair gehandelte Produkte über den Außer-Haus-Verkauf heute auch in gastronomischen Betrieben erhältlich sind, gab nur etwa jede\*r zehnte Befragte (9,4 %) an, schon einmal in der Gastronomie auf den Fairen Handel aufmerksam geworden zu sein.<sup>6</sup> Etwa genauso viele (9,2 %) gaben an, noch gar nicht auf das Thema „Fairer Handel“ aufmerksam geworden zu sein.

Abbildung 3: Berührungspunkte mit "Fairer Handel" (alle Befragten, n=2000)



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q1a

<sup>5</sup> Vgl. auch IPSOS 2021b, S. 1-11.

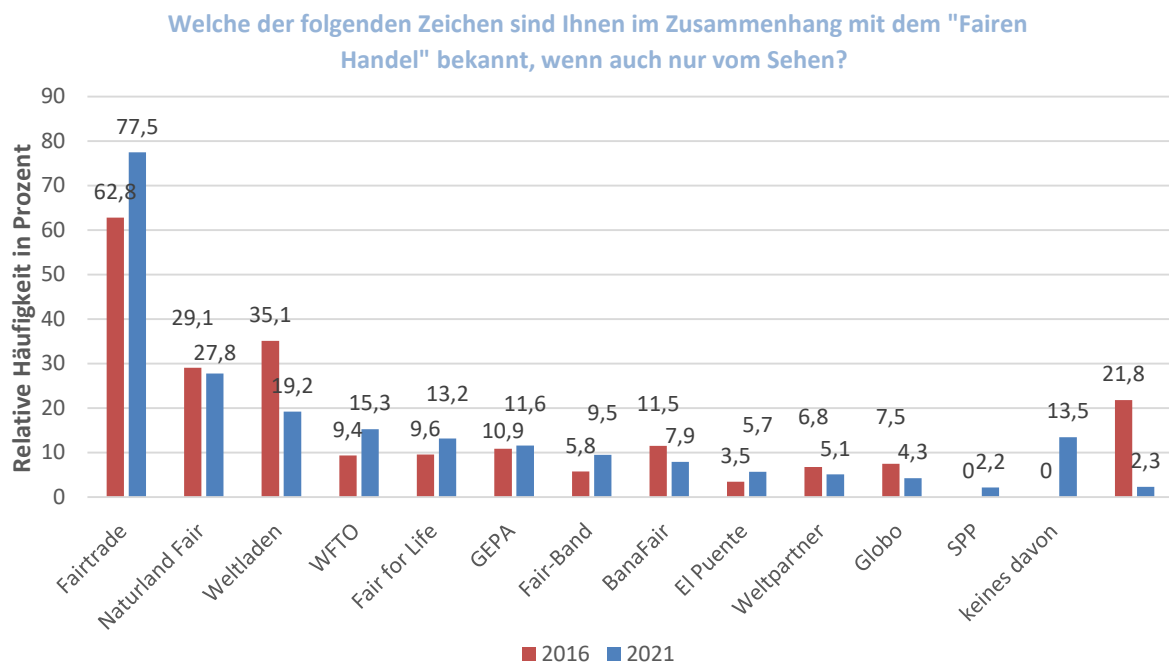
<sup>6</sup> Inwieweit die Corona bedingten Lockdowns in den Jahren 2020 und 2021 das Antwortverhalten diesbezüglich beeinflusst haben könnten, kann an dieser Stelle nicht beurteilt werden.

### 3.3 Bekanntheit von Zeichen

Im Rahmen der Verbraucher\*innenbefragung 2021 wurde wie bereits 2016 die Bekanntheit verschiedener Zeichen im Fairen Handel erhoben. Hierbei zeigen die Daten, dass das „Fairtrade“-Zeichen bei den Befragten mit Abstand am bekanntesten ist und drei von vier Personen angeben, es zu kennen (77,5 %). Hierauf folgt mit großem Abstand das Zeichen „Naturland Fair“, welches etwa einer von vier Personen bekannt ist (27,8 %). An dritter Stelle liegt das Zeichen der Weltläden mit einer Bekanntheit bei rund einem Fünftel der Befragten (19,2 %) (vgl. Abbildung 4).

In der Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse von 2016 und 2021 (vgl. Abbildung 4) ist zu erkennen, dass die Bekanntheit von „Fairtrade“ in diesen fünf Jahren signifikant zugenommen hat (von 62,8 % auf 77,5 %). Demgegenüber gaben 2021 deutlich weniger Befragte (19,2 %) an, das Zeichen des Weltladens zu kennen als noch 2016 (35,1 %). Auffällig ist zudem eine deutliche Zunahme der Bekanntheit des WFTO-Zeichens (von 9,4 % im Jahr 2016 auf 15,3 % im Jahr 2021).<sup>7</sup>

Abbildung 4: Bekanntheit von Zeichen im Zeitverlauf (alle Befragten, n=2000)



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q2

Mit Bezug auf die Befragungsergebnisse 2021 wurde neben der aggregierten Auswertung auch eine Auswertung nach Teilgruppen vorgenommen, wobei erneut der Ort des Kaufs fair gehandelter Produkte das Unterscheidungskriterium bildete. Untersucht werden sollten mögliche Unterschiede zwischen der Gruppe derjenigen, die im Weltladen einkaufen, gegenüber jenen, die anderswo fair gehandelte Produkte kaufen. Hierbei zeigten sich signifikante Unterschiede hinsichtlich mehrerer Zeichen (vgl. Tabelle 2 im Anhang)<sup>8</sup>: Die Bekanntheit des Weltladen-Zeichens ist mit 62,6 % unter den Weltladen-Käufer\*innen signifikant größer als unter den Käufer\*innen aller anderen Einkaufsorte. Zu nennen sind ferner Unterschiede in Bezug auf die Zeichen von GEPA (22,9 %), Fair-Band (24,0 %) und Weltpartner (18,2 %), welche bei Weltladen-Käufer\*innen deutlich bekannter sind als bei den meisten anderen Gruppen. Zudem waren die Zeichen der WFTO (30,9 %) und von El Puente (13,3 %) unter

<sup>7</sup> IPSOS 2021b, S. 16-17.

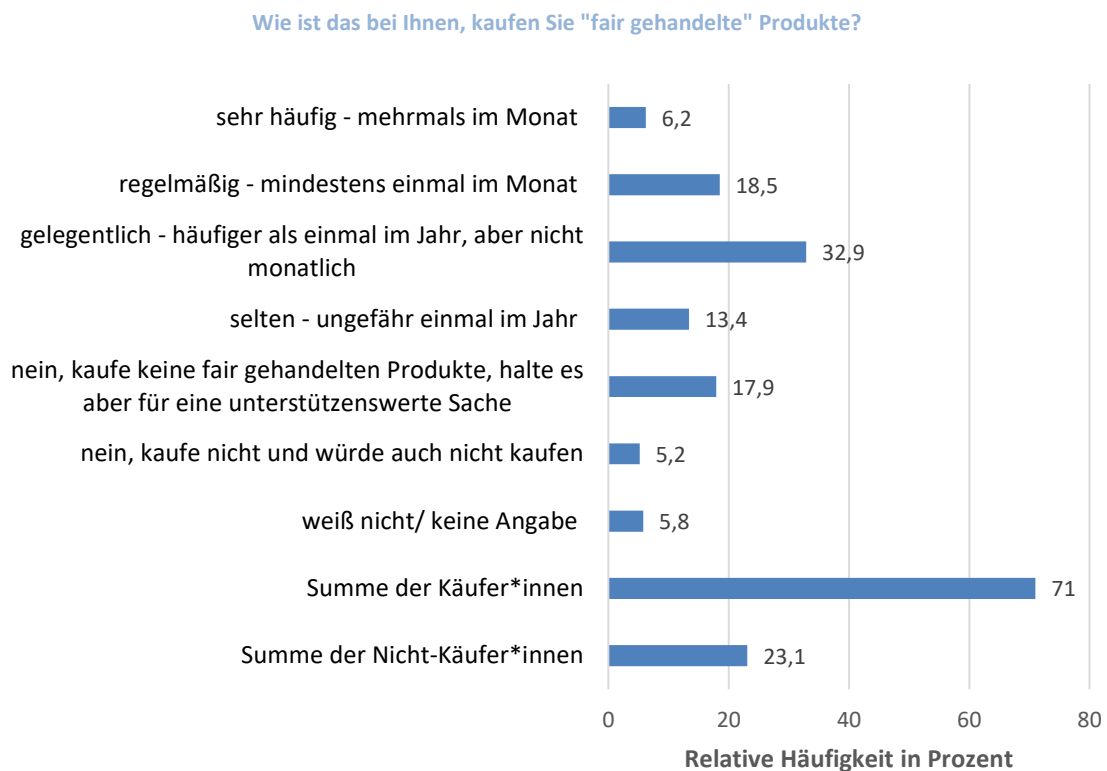
<sup>8</sup> Vgl. auch IPSOS 2021a, S. 57.

den Weltladen-Käufer\*innen deutlich bekannter als unter denjenigen, die fair gehandelte Produkte im Supermarkt oder Discounter kaufen.

### 3.4 Kaufverhalten

Als nächstes wurden die Befragten zu ihrem eigenen Kaufverhalten gefragt, d.h. dazu, ob und wenn ja, wie häufig sie fair gehandelte Produkte kaufen. Abbildung 5 zeigt zunächst, dass sich **sieben von zehn Personen** (71 %) als **Käufer\*innen** fair gehandelter Produkte ausweisen. Die meisten (32,9 %) geben an, gelegentlich faire Produkte zu kaufen (häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich). Etwa jede fünfte Person (18,5 %) kauft regelmäßig (mindestens einmal im Monat), aber nur 6,2 % kaufen sehr häufig (mehrmals im Monat) fair gehandelte Produkte. 13,4 % der Befragten kaufen selten (ungefähr einmal im Jahr). Unter denjenigen, die angeben, keine fair gehandelten Produkte zu kaufen, überwiegen die sogenannten Unterstützer\*innen, d.h. diejenigen, die dies grundsätzlich für eine unterstützenswerte Sache halten (17,9 %), gegenüber denjenigen, die angeben nicht zu kaufen und dies auch nicht tun würden (5,2 %).

Abbildung 5: Kaufverhalten (alle Befragten, n=2000)



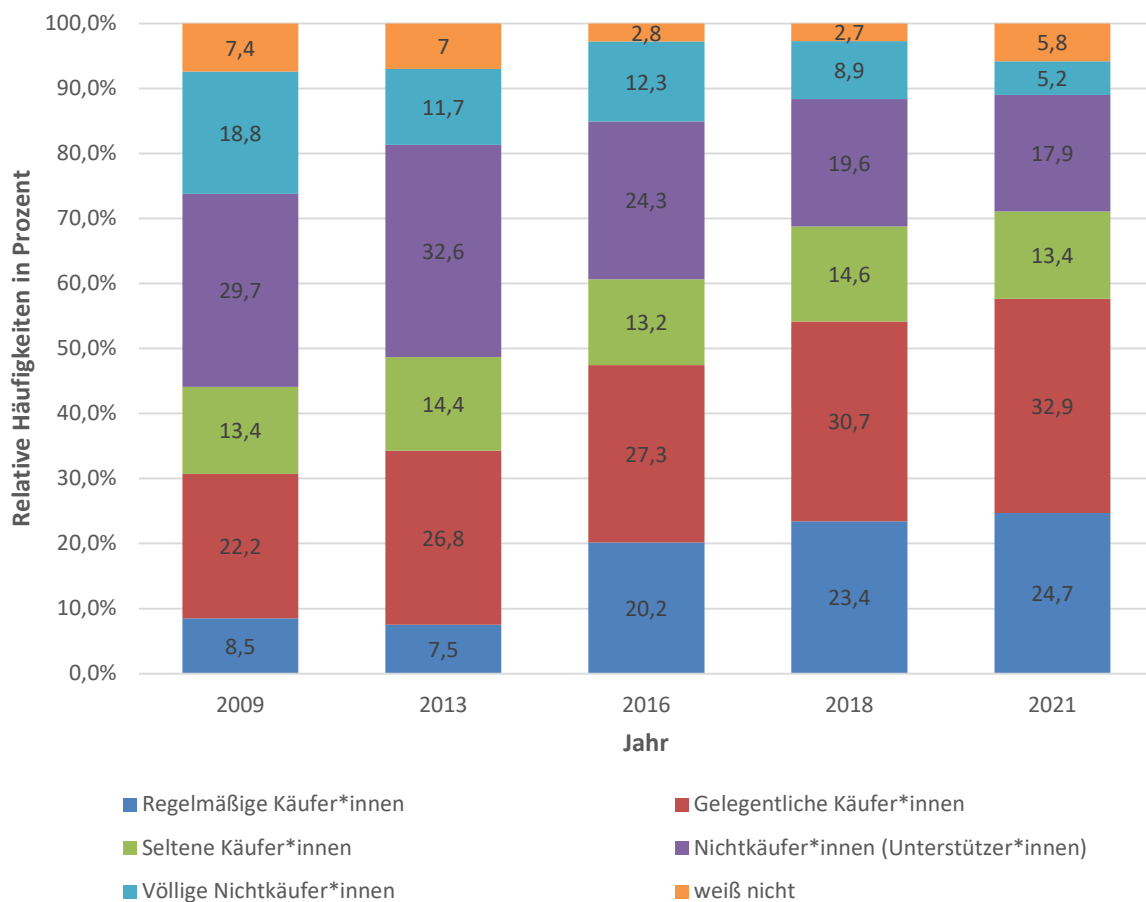
Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q3

Stellt man die Zahlen aus der Befragung 2021 in eine Reihe mit den Zahlen aus den Vorjahren, so zeigt sich ein **konstant positiver Trend** (vgl. Abbildung 6): Der Anteil derjenigen, die von sich sagen, Fair-Handels-Produkte zu kaufen hat sich gegenüber den Vorjahren weiter erhöht. Überblickt man den gesamten Zeitraum zwischen 2009 und 2021, so ist der Trend deutlich, denn in dieser Zeit hat sich der Anteil derjenigen, die von sich sagen Fair-Handels-Produkte zu kaufen, stetig von 44,1 % auf 71 % und damit um knapp 27 Prozentpunkte bzw. um mehr als die Hälfte erhöht. Der Anteil der **regelmäßigen Käufer\*innen** hat dabei einen besonders starken Zuwachs erlebt und hat sich in dieser Zeitspanne mehr als verdoppelt (von 8,5 % auf 18%). Zählt man die sehr häufigen Käufer\*innen hin-

zu, eine Gruppe, die erst seit 2016 erhoben wird, fällt das Ergebnis mit einer annähernden Verdreifachung noch deutlicher aus (von 8,5 % auf 24,7 %).<sup>9</sup>

Diesem Trend steht eine parallele Entwicklung gegenüber, nämlich der **Rückgang** des Anteils derjenigen Personen, die von sich sagen, keine Fair-Handels-Produkte zu kaufen. Zwischen 2009 und 2021 hat sich dieser Anteil mehr als halbiert (von 48,5 % auf 23,1 %). Hierbei ist der Anteil der absoluten Nichtkäufer\*innen im Vergleich zu den Unterstützer\*innen zudem deutlich gesunken und hat sich seit 2009 (18,8 %) auf weniger als ein Drittel reduziert (5,2 %). Im selbstberichteten Einkaufsverhalten der Befragten spiegelt sich damit wider, dass die Bereitschaft, fair gehandelte Produkte zu kaufen, im dargestellten Zeitraum stetig gestiegen ist.

Abbildung 6: Kaufverhalten im Zeitverlauf



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2009-2021, Q3

Vergleicht man nun die Entwicklungen der Vorjahre mit der Entwicklung zwischen 2018 und 2021, so zeigt sich, dass die dargestellten **Trends seit der letzten Erhebung weniger deutlich** ausfallen, was auf einen gewissen Sättigungseffekt hindeuten könnte. Insbesondere fiel der Zuwachs des Anteils der Käufer\*innen von 2018 auf 2021 mit einem Plus von etwa zwei Prozentpunkten (2018: 68,7 %, 2021: 71 %) nicht signifikant und insgesamt deutlich geringer aus als der Zuwachs in den Vorjahren (z.B. knapp 12 Prozentpunkte von 2013 (48,7 %) bis 2016 (60,6 %), ca. 8 Prozentpunkte von 2016 auf 2018). Dennoch ist der Rückgang des Anteils der Nicht-Käufer\*innen und auch der Gruppe der abso-

<sup>9</sup> Zur Vergleichbarkeit der Daten aus den Vorjahren, wird die Kategorie der sehr häufigen Käufer\*innen in Abbildung 6 unter die Gruppe der regelmäßigen Käufer\*innen subsumiert.

luten Nicht-Käufer\*innen auch im Vergleich zum Vorjahr mit einem Minus von 5,5 % bzw. 3,7 % wie schon von 2016 auf 2018 erneut signifikant.<sup>10</sup>

Bei der Analyse der Zahlen aus 2021 wurden die gelegentlichen und seltenen Käufer\*innen hinsichtlich ihres sozioökonomischen Profils (Geschlecht, Alter, Einkommen, Schulbildung) näher betrachtet.

Die Gruppe der **gelegentlichen Käufer\*innen** (n=658) stellt sich wie folgt dar: Sie sind mit 57 % überdurchschnittlich weiblich (vgl. Tabelle 3). Fast die Hälfte von ihnen (48,3%) und damit etwas mehr als der Durchschnitt aller Befragten (45,2 %) hat einen mittleren Schulabschluss. Über die Hälfte (57,9 %) und damit annähernd so viele wie in der Gesamtstichprobe (56,7 %) verfügt über ein Haushaltseinkommen von 2.500 Euro oder mehr. Vier von zehn (39,5 %) gelegentlichen Käufer\*innen gehören zu den Altersgruppen 45-54 (19,3 %) oder 55-64 (20,2 %), auch dies ein im Vergleich zur Gesamtstichprobe größerer Anteil (17,4 % bzw. 16,7 %; siehe Tabelle 3 und Tabelle 4).<sup>11</sup>

Die **seltenen Käufer\*innen** sind demgegenüber mit 52,8 % überdurchschnittlich männlich. Auch knapp die Hälfte von ihnen (46,4 %) und damit annähernd so viele wie in der Gesamtstichprobe haben einen mittleren Schulabschluss. Etwas weniger als die Hälfte (48,3 %) verfügt über ein Haushaltseinkommen von 2.500 Euro oder mehr, ein geringerer Anteil als in der Gesamtstichprobe (56,7 %). Und auch unter den seltenen Käufer\*innen gehören vier von zehn Personen (41,5%) zu den Altersgruppen 45-54 (23,3%) oder 55-64 (18,2%; siehe Tabelle 3 und Tabelle 4 im Anhang).<sup>12</sup>

Sieht man sich nun umgekehrt die verschiedenen sozio-ökonomischen Gruppen an und sucht nach nennenswerten Unterschieden hinsichtlich des jeweiligen Anteils der gelegentlichen und seltenen Käufer\*innen innerhalb dieser Gruppen, so zeichnet sich das folgende Bild:<sup>13</sup>

Bezüglich der Variable **Geschlecht** ließ sich feststellen, dass unter den befragten Frauen signifikant mehr gelegentliche Käuferinnen (37,0 %) waren als unter den befragten Männern (28,7 %), wobei angemerkt werden soll, dass sich unter den Frauen insgesamt auch signifikant mehr Käufer\*innen (77,6 %) fanden als unter den Männern (64,2 %). In Bezug auf den jeweiligen Anteil der seltenen Käufer\*innen unter Männern und Frauen ergaben sich keine nennenswerten Unterschiede.

Der Anteil der gelegentlichen Käufer\*innen war zudem in den mittleren **Altersgruppen** (40-49 und 50-59) signifikant größer (35,2 % bzw. 37,4 %) als in der jüngsten Altersgruppe der 14-29-Jährigen (27,4 %). In Bezug auf den jeweiligen Anteil der seltenen Käufer\*innen ergaben sich auch zwischen den Altersgruppen keine weiteren nennenswerten Unterschiede (lediglich, dass in der Gruppe 60+ der Anteil der seltenen Käufer\*innen signifikant niedriger ist als in der Gruppe 50-59).

Differenziert nach der **Schulbildung** der Befragten zeigt sich anhand der Zahlen, dass der Anteil der gelegentlichen Käufer\*innen unter den Befragten mit mittlerer Reife (35,2 %) oder Fachhochschul-/Abitur-/ Universitätsabschluss (36,7 %) signifikant größer ist als unter denjenigen ohne Abschluss/ mit Hauptschulabschluss (26,6 %). In beiden Gruppen ist insgesamt auch der Anteil der Käufer\*innen größer (74,5 % bzw. 81,3 % vs. 57,8 %). Erneut konnten keine nennenswerten Unterschiede in Bezug auf die jeweiligen Anteile der seltenen Käufer\*innen festgestellt werden.

Zwischen den verschiedenen **Einkommensgruppen** wurden keine nennenswerten Unterschiede festgestellt. Hier ergaben die Daten lediglich, dass unter denjenigen mit einem Haushaltsnettoeinkom-

---

<sup>10</sup> IPSOS 2021b, S. 18.

<sup>11</sup> Siehe auch IPSOS 2021a, S. 279, 281, 285.

<sup>12</sup> Siehe auch IPSOS 2021a, S. 279, 281, 285.

<sup>13</sup> Siehe hierzu IPSOS 2021a, S. 58, 61.

men von 2.500 Euro oder mehr signifikant mehr gelegentliche Käufer\*innen zu finden sind als in der Gruppe mit einem Einkommen von 1.000-1.500 Euro. In der Einkommensgruppe 2.500 Euro+ befinden sich aber auch insgesamt signifikant mehr Käufer\*innen als in allen anderen Einkommensgruppen.

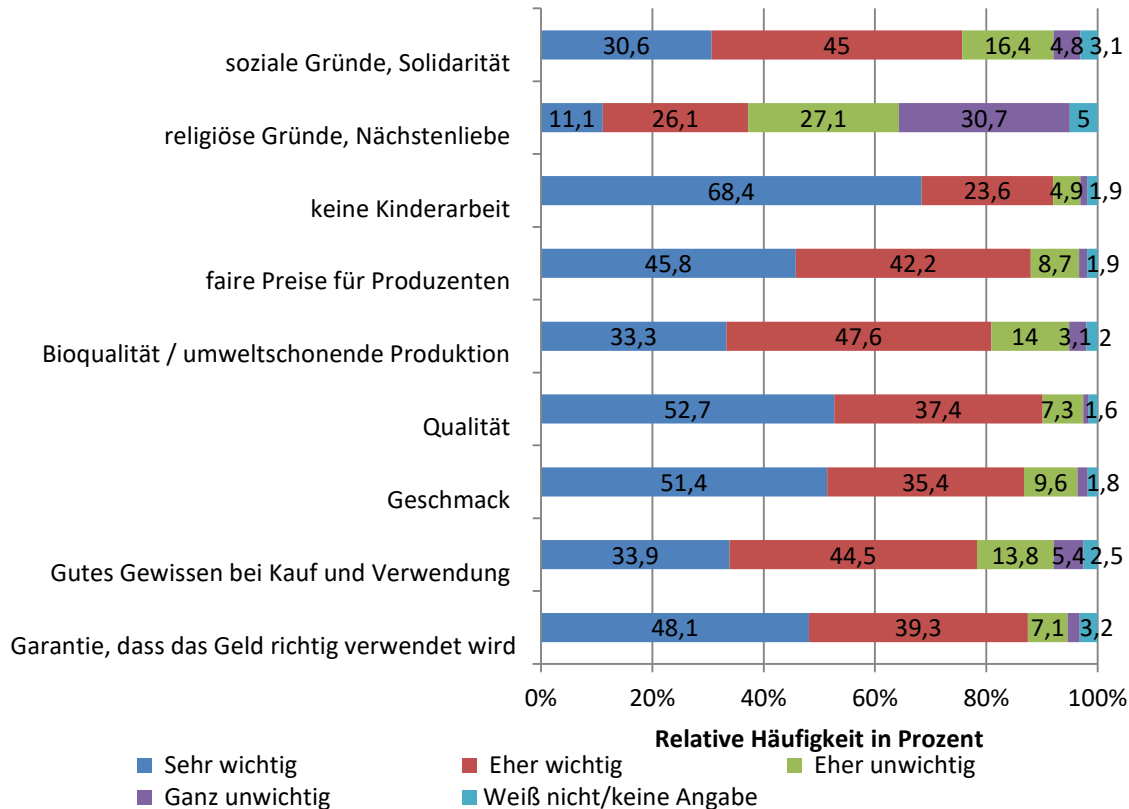
### 3.5 Gründe fair gehandelte Produkte zu kaufen

Die Verbraucher\*innenbefragung ging auch der Frage nach den Motiven der Menschen nach, fair gehandelte Produkte zu kaufen. Befragt wurden hierbei all diejenigen, die zuvor angegeben hatten, fair gehandelte Produkte zu kaufen und diejenigen, die dies zwar nicht tun, es aber zumindest für eine unterstützenswerte Sache halten (n=1895).

Wie schon in den Erhebungen der Vorjahre ist der **Verzicht auf Kinderarbeit** bei der Produktion fair gehandelter Produkte der mit Abstand wichtigste Kaufgrund. 2021 ist dieses Argument für 68,4 % der Befragten von größter Bedeutung. Das zweitwichtigste Motiv ist die **Qualität** der Produkte (52,7 %), gefolgt vom **Geschmack** (51,4 %). Die **Garantie für eine richtige Verwendung des Geldes** ist nur für etwas weniger als die Hälfte der Befragten sehr wichtig (48,1 %). Die Zahlung **fairer Preise** für die Produzent\*innen, eines der Kernanliegen des Fairen Handels, reiht sich mit 45,8 % der Käufer\*innen und Unterstützer\*innen, die dieses Motiv als sehr wichtig bewerten, hingegen erst an fünfter Stelle ein. Alle übrigen Argumente folgen mit einigem Abstand (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte (Käufer\*innen und Unterstützer\*innen, n=1895)

Im Folgenden lese ich Ihnen mögliche Gründe vor, warum fair gehandelte Produkte gekauft werden. Bitte sagen sie mir zu jeder Aussage wie wichtig Ihnen persönlich dieser Grund ist, beziehungsweise wäre.



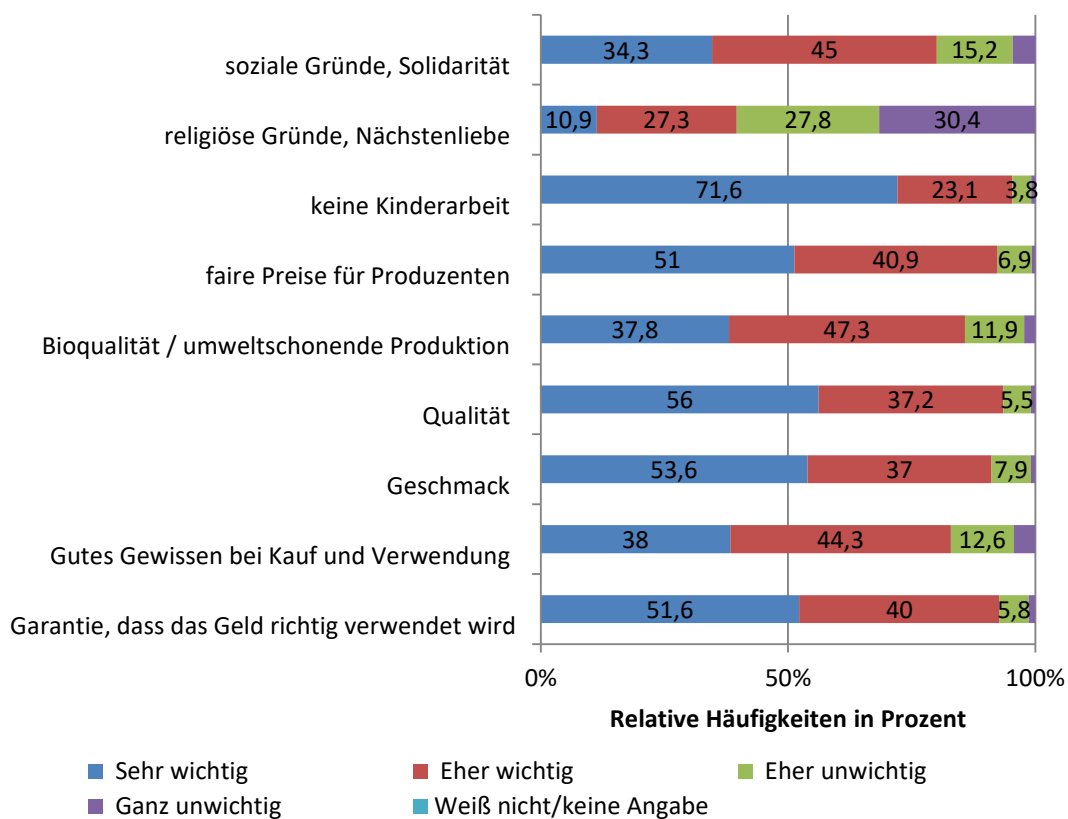
Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q4



Betrachtet man nur die **Gruppe der Käufer\*innen**, d.h. klammert man bei der eben dargestellten Betrachtung diejenigen aus, die den Fairen Handel zwar für unterstützenswert halten, aber keine fairen Produkte kaufen (Unterstützer\*innen), so zeigt sich für die Kategorie „sehr wichtiger Grund“ das gleiche Ranking der Motive (vgl. Abbildung 8). Der Unterschied besteht allerdings darin, dass die Zustimmungswerte insgesamt höher ausfallen (ausgenommen religiöse Gründe, Nächstenliebe), die genannten Motive also von einem größeren Anteil von Personen für sehr wichtig befunden werden. Das bedeutet, dass tatsächliche Käufer\*innen von Fair-Handels-Produkten die positiven Aspekte, die mit fairen Produkten einhergehen und von denen einige elementare Merkmale des Fairen Handels darstellen (z.B. faire Preise), für noch wichtiger befinden als diejenigen, die den Fairen Handel zwar befürworten aber nicht aktiv unterstützen.

Abbildung 8: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte (Käufer\*innen, n=1420)

Im Folgenden lese ich Ihnen mögliche Gründe vor, warum fair gehandelte Produkte gekauft werden. Bitte sagen sie mir zu jeder Aussage wie wichtig Ihnen persönlich dieser Grund ist, beziehungsweise wäre.



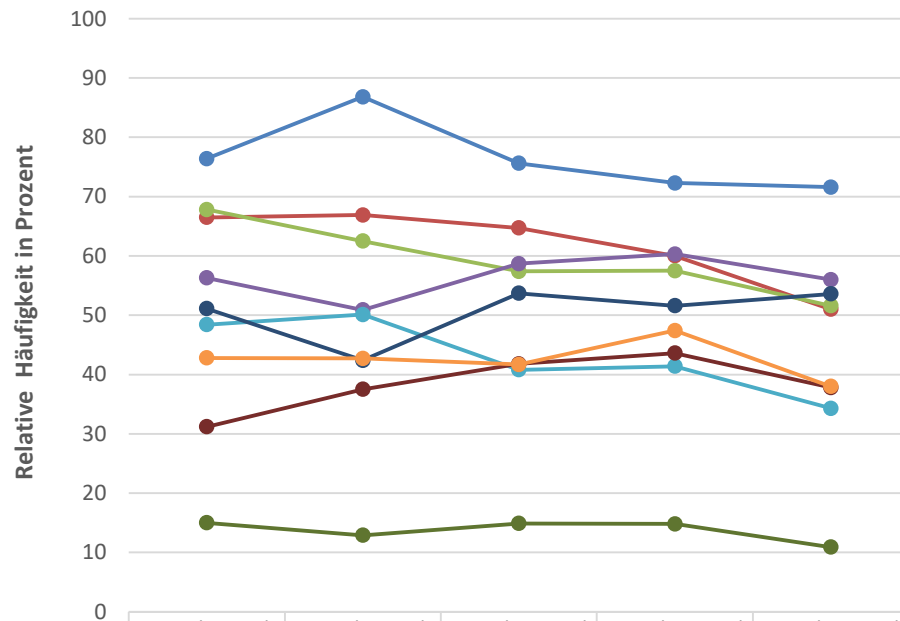
Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q4

Vergleicht man die aktuellen Ergebnisse in der Gruppe der Käufer\*innen mit denen der Vorjahre, fällt auf, dass der Verzicht auf Kinderarbeit in den früheren Erhebungen deutlicher als wichtiges Argument hervorstach und von bis zu 86,8 % der befragten Käufer\*innen (2013) als sehr wichtig eingestuft wurde (vgl. Abbildung 9). Auch die Zahlung fairer Preise stellte in früheren Befragungen ein wichtigeres Kaufmotiv dar als 2021. Die Bedeutung dieses Aspekts ist im Vergleich zu 2018 um neun Prozentpunkte gesunken. Ein Rückgang der Relevanz kann auch für die richtige Verwendung des Geldes, ein gutes Gewissen beim Kauf, soziale Gründe und im Vergleich zu 2018 sogar für das Qualitätsargument beobachtet werden, welches seit 2013 stetig an Bedeutung gewonnen hatte. Eine ähnliche Beobachtung lässt sich für das Motiv einer umweltschonenden Produktion bzw. Bioqualität machen, welches bis 2018 noch für eine stetig wachsende Gruppe von Käufer\*innen einen sehr wichtigen

Grund ausmachte (43,6 %), 2021 aber recht deutlich abfiel (37,8 %). Auffällig ist insgesamt, dass bis auf den Geschmack, alle Gründe tendenziell an Bedeutung verloren haben.

Abbildung 9: Motive für den Kauf fairer Produkte im Zeitverlauf (Käufer\*innen, Top 1)

Anteil der Käufer\*innen in %, für die die genannten Gründe sehr wichtig sind



	2009 (n=903)	2013 (n=988)	2016 (n=1213)	2018 (n=1375)	2021 (n=1420)
Keine Kinderarbeit	76,4	86,8	75,6	72,3	71,6
Faire Preise für Produzenten	66,5	66,9	64,7	60	51
Richtige Verwendung des Geldes	67,8	62,5	57,4	57,5	51,6
Qualität	56,3	50,9	58,7	60,3	56
Soziale Gründe, Solidarität	48,4	50,1	40,8	41,4	34,3
Geschmack	51,1	42,4	53,7	51,6	53,6
Bioqualität, ökologische Erzeugung	31,2	37,5	41,8	43,6	37,8
Religiöse Gründe	15	12,9	14,9	14,8	10,9
Gutes Gewissen	42,8	42,7	41,7	47,4	38

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2009-2021, Q4

Neben dieser allgemeinen Betrachtung sollte hinsichtlich der Motive „Bioqualität“ und „Faire Preise“ untersucht werden, ob sich Unterschiede im Antwortverhalten nach Alters- und Einkommensgruppen zeigen. Für beide Items konnten dahingehend nur wenige Unterschiede ermittelt werden. Der Vergleich der Mittelwerte ergab für beide Items zunächst bis auf eine Ausnahme keine nennenswerten signifikanten Unterschiede zwischen Alters- oder Einkommensgruppen.<sup>14</sup> Auch ein noch detaillierterer Blick auf das Antwortverhalten, nämlich auf den jeweiligen Anteil derjenigen, für die die beiden Argumente entweder sehr wichtig (Antwort 1), sehr wichtig oder eher wichtig (Antworten 1+2), ganz unwichtig (Antwort 4) oder eher unwichtig oder ganz unwichtig (Antworten 3+4) waren,

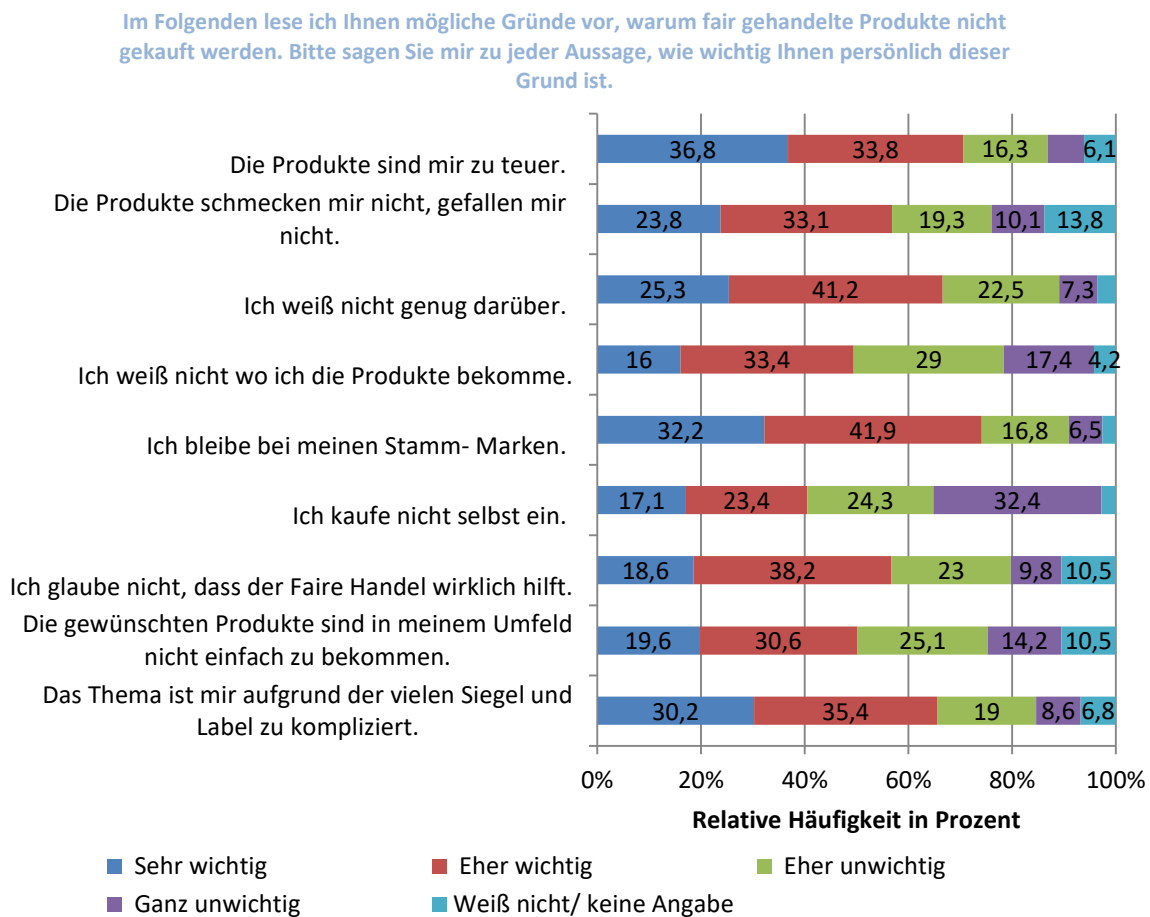
<sup>14</sup> IPSOS 2021a, S. 70. Es fand sich lediglich ein einziger Unterschied und zwar in Bezug auf die Bioqualität, bei der das Antwortverhalten der Einkommensgruppe 1.000-1.500 Euro (MW=2,0) von dem der Gruppe 2.500 Euro+ (MW=1,8) abwich. Letztere bewertete dieses Argument im Durchschnitt also als wichtiger.

ergab abgesehen von einzelnen Differenzen zwischen einzelnen Teilgruppen keine systematischen Unterschiede.<sup>15</sup>

### 3.6 Gründe fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen

Im Rahmen der Befragung wurde weiterhin nach den Gründen gefragt, die Menschen davon abhalten, fair gehandelte Produkte zu kaufen. Zunächst richtete sich diese Frage an die Gruppe der **Nichtkäufer\*innen** (n=463). Der Grund, der mit Abstand am häufigsten für sehr wichtig befunden wurde, ist der **Preis**: 36,8 % derjenigen, die keine fairen Produkte kaufen, sind die Produkte zu teuer (vgl. Abbildung 10). Für insgesamt 70,6 % der Nichtkäufer\*innen ist dieser Grund entweder sehr wichtig oder zumindest eher wichtig. Während für ein knappes Drittel der Nichtkäufer\*innen (32,2 %) der Verbleib bei ihren **Stammmarken** einen sehr wichtigen Grund darstellt, ist dieses Argument ebenfalls für fast drei Viertel (74,1 %) zumindest ein eher wichtiger Grund. Auffällig ist, dass an dritter Stelle und mit einigem Vorsprung vor den übrigen Gründen die **Komplexität des Themas** aufgrund der vielen Siegel als weiteres sehr wichtiges Kaufhemmnis von den Befragten identifiziert wird (30,2 % sehr wichtig, 65,6 % sehr wichtig oder eher wichtig).

Abbildung 10: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen (Nicht-Käufer\*innen, n=463)



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q5a

Informations- und Glaubwürdigkeitsfragen spielen als Kaufhemmnisse ebenfalls eine relevante Rolle: 25,3 % geben als sehr wichtiges Argument an, nicht genug darüber zu wissen und 18,6 % nicht zu

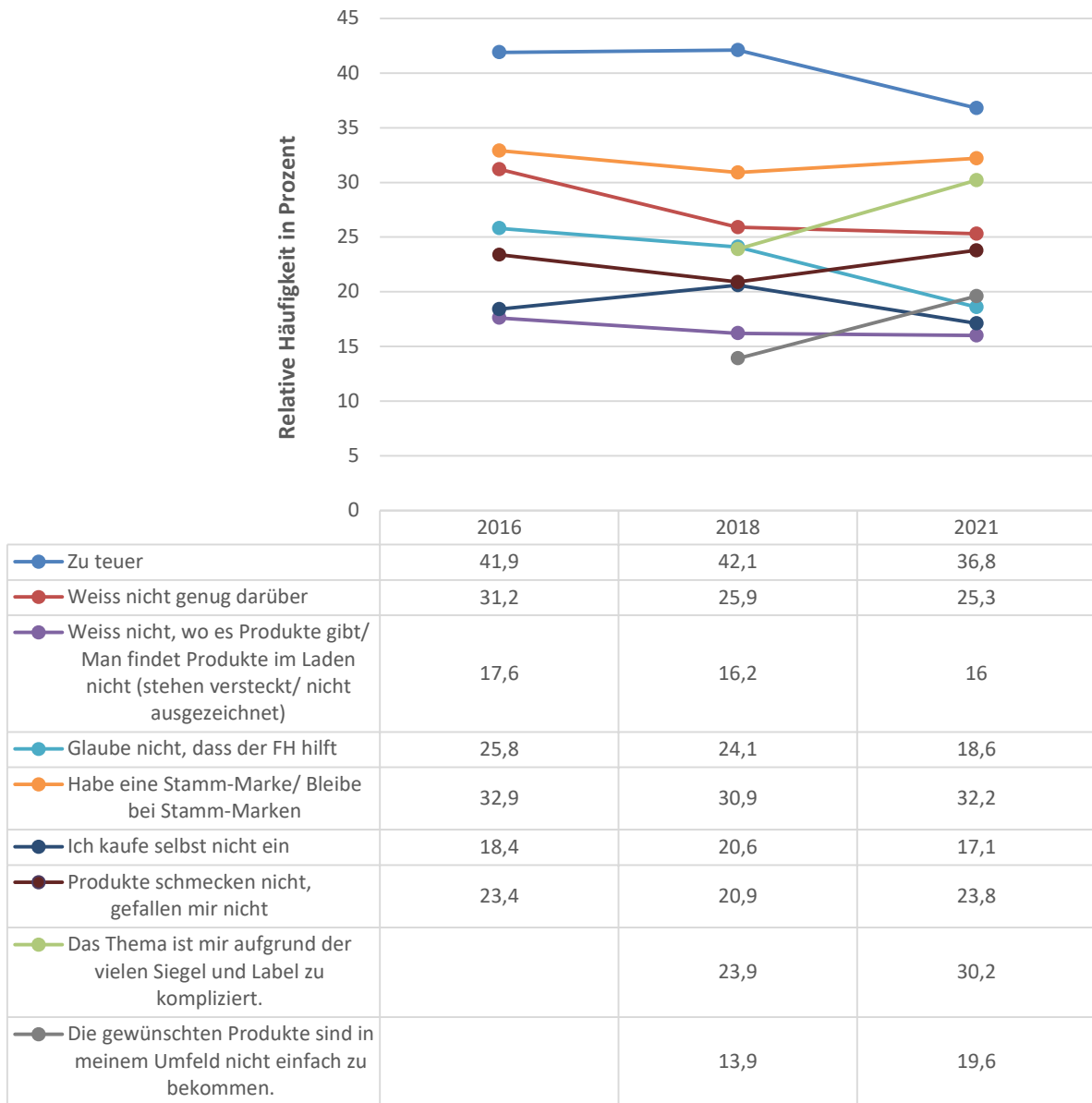
<sup>15</sup> Vgl. hierzu IPSOS 2021a, S. 67-106.

glauben, dass der Faire Handel wirklich hilft. Für jeweils etwa 40 % der Nicht-Käufer\*innen sind diese Aspekte zudem immerhin noch eher wichtige Argumente (41,2 % bzw. 38,2 %).

Eine mangelnde Verfügbarkeit der Produkte ist für die Mehrheit zumindest kein sehr wichtiges Argument nicht zu kaufen: Nur 16 % geben als sehr wichtigen Grund an, dass sie nicht wissen, wo sie die Produkte bekommen und nur 19,6 %, dass die gewünschten Produkte in ihrem Umfeld nicht einfach zu bekommen sind. Allerdings finden knapp die Hälfte der befragten Nicht-Käufer\*innen diese beiden Gründe insgesamt (sehr oder eher) wichtig (49,4 % bzw. 50,2 %).<sup>16</sup>

Abbildung 11: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen im Zeitverlauf (Nicht-Käufer\*innen)

Anteil der Nicht-Käufer\*innen in %, für die die genannten Gründe sehr wichtig sind



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q5a

<sup>16</sup> Im Rahmen der Analyse sollte bezüglich der Items „Ich weiß nicht genug darüber“ und „Das Thema ist mir aufgrund der vielen Siegel und Label zu kompliziert“ das Antwortverhalten verschiedener Altersgruppen näher betrachtet werden. Hierbei ergaben sich für die Gruppe der Nicht-Käufer\*innen keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Altersgruppen (vgl. IPSOS 2021a, S. 108).

Betrachtet man nur die Gruppe der **Nicht-Käufer\*innen**, so zeigt sich, dass im **Zeitverlauf** der Preis und die Bevorzugung der Stamm-Marke als sehr wichtige Gründe erhalten bleiben (vgl. Abbildung 11). Während die Bedeutung des Preises jedoch etwas verliert (41,9% 2016 vs. 36,8% 2021), bleibt die der Stamm-Marken etwa gleich (32,9% 2016 vs. 32,2% 2021). Fehlendes Wissen und der Glaube, dass der Faire Handel nicht hilft haben insgesamt an Bedeutung verloren. Auffällig ist jedoch, dass die Komplexität des Themas 2021 im Vergleich zu 2018 als sehr wichtiger Grund um sieben Prozentpunkte und damit deutlich an Bedeutung gewonnen hat.<sup>17</sup>

Auch die Personen, die angeben, fair gehandelte Produkte zu kaufen oder dies zumindest nicht ausschließen (Antwort „weiß nicht“), wurden dazu befragt, welche Gründe zum Tragen kommen, wenn sie einmal keine fair gehandelten Produkte kaufen (vgl. Abbildung 12). Auch bei den **Käufer\*innen** stellte in der Befragung 2021 der **Preis** (25,8 %) den Grund dar, welcher am häufigsten für sehr wichtig befunden wurde. Anders als die Nicht-Käufer\*innen werteten die Käufer\*innen als nächstes das Argument, dass die **Produkte nicht schmecken/gefallen** (23,2 %) als sehr wichtigen Grund, gefolgt vom **Verbleib bei den gewohnten Marken**. Nimmt man diejenigen hinzu, für die dieses Argument immerhin noch eher wichtig ist, so zeigt sich, dass auch für die Käufer\*innen der Verbleib bei den Stamm-Marken ein insgesamt gewichtiger Grund ist, keine Fair-Handels-Produkte zu kaufen. Die **Komplexität** des Themas spielt für die Käufer\*innen eine geringe Rolle als für die Nichtkäufer\*innen; halb so viele finden dieses Argument sehr wichtig (14,4 % vs. 30,2 %). Insgesamt sind all die zuvor genannten Gründe für die Käufer\*innen seltener *sehr* wichtig; im Vergleich zu den Nichtkäufer\*innen wird häufiger mit „eher wichtig“ geantwortet.

Auch bei den Käufer\*innen schließen sich verschiedene Informations- und Glaubwürdigkeitsfragen als sehr wichtige Gründe an: 15,4 % geben an, nicht genug darüber zu wissen, 13,1 % glauben nicht, dass der Faire Handel wirklich hilft. Für jeweils rund die Hälfte der Käufer\*innen sind diese Gründe insgesamt wichtig (sehr wichtig oder eher wichtig). Auch wenn diese Anteile zum Teil deutlich geringer sind als in der Gruppe der Nichtkäufer\*innen ist vor allem der Befund bemerkenswert, dass selbst unter den Käufer\*innen mit 13,1 % fast jede\*r Achte die Wirksamkeit des Fairen Handels bezweifelt.

Wenngleich auch für die überwiegende Mehrheit der Käufer\*innen eine mangelnde Verfügbarkeit oder Auffindbarkeit fair gehandelter Produkte keinen sehr wichtigen Hinderungsgrund darstellt (nur jeweils rund 12 % empfinden es als sehr wichtiges Hindernis, dass sie nicht wissen, wo sie die Produkte bekommen und dass es die gewünschten Produkte in ihrem Umfeld nicht gibt), spielt dieser Aspekt, ähnlich wie in der Gruppe der Nicht-Käufer\*innen, für immerhin 40-50 % der Befragten eine wichtige Rolle (42,7 % bzw. 49,7 %). Damit bleibt die Erhältlichkeit fairer Produkte ein Aspekt, der trotz der Handelsausweitung der vergangenen Jahrzehnte weiterhin ein relevantes Kaufhindernis darstellt.

Im Rahmen der Analyse sollte für die Gruppe der Käufer\*innen bezüglich der Items „Ich weiß nicht genug darüber“ und „Das Thema ist mir aufgrund der vielen Siegel und Label zu kompliziert“ das Antwortverhalten nach Altersgruppen sowie nach dem Ort des Einkaufs näher aufgeschlüsselt werden. Hierbei zeigten sich jedoch nur wenige nennenswerte Unterschiede.

Hinsichtlich der verschiedenen Altersgruppen konnte beobachtet werden, dass der Anteil derjenigen, die als (sehr) wichtiges Kaufhemmnis angaben, nicht genug über den Fairen Handel zu wissen, in der Gruppe der 14-29-Jährigen (58,1 %) signifikant höher war als in der Gruppe der 50-59-jährigen

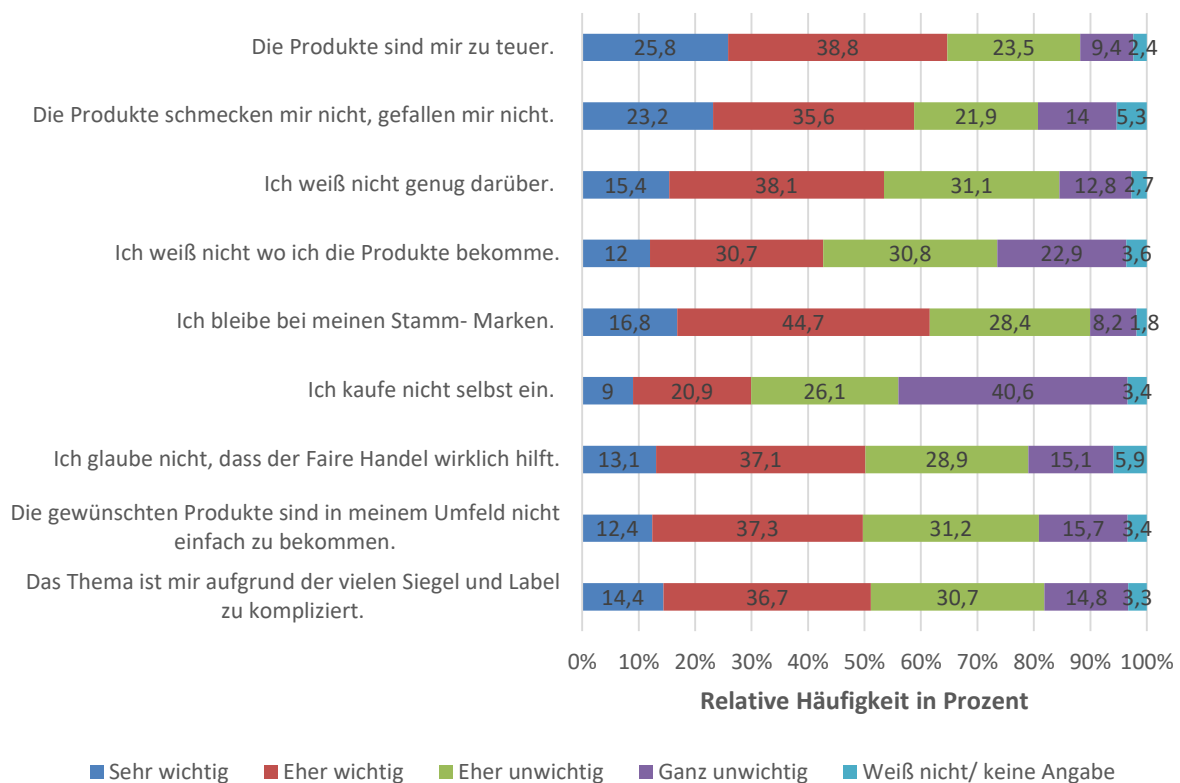
---

<sup>17</sup> Vgl. auch IPSOS 2021b, S. 41.

(47,8 %; IPSOS 2021a, S. 165; vgl. Tabelle 5 im Anhang). Unterschieden danach, wo die Befragten fair gehandelte Produkte kaufen, zeigte sich, dass der Anteil der Supermarkt-Käufer\*innen, die mangelndes Wissen als Kaufhindernis betrachteten (sehr wichtig/ eher wichtig: 53,8 %), merklich höher lag, als unter denjenigen, die im Bio- oder Naturkostladen (49,1 %) und im Reformhaus (46,8 %) einkaufen. Die Komplexität des Themas wird von Käufer\*innen im Supermarkt (53,8 %) und im Discounter (52,9 %) signifikant häufiger als sehr oder eher wichtiges Hindernis gewertet als von jenen, die im Bio- oder Naturkostladen einkaufen (46,4 %; IPSOS 2021a, S. 172; vgl. Tabelle 6 im Anhang).

Abbildung 12: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen (Käufer\*innen, n=1537)

Im Folgenden lese ich Ihnen mögliche Gründe vor, warum fair gehandelte Produkte nicht gekauft werden. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage, wie wichtig Ihnen persönlich dieser Grund ist.



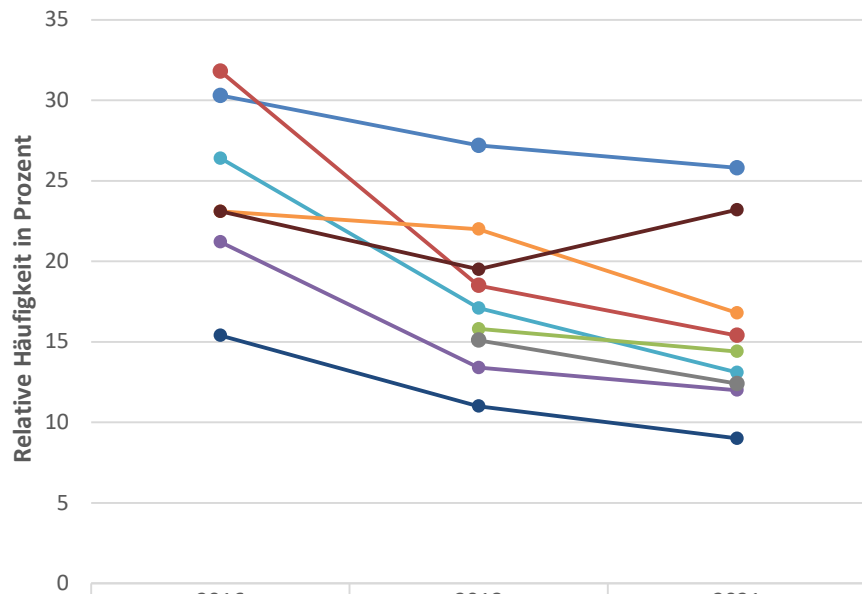
Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q5b

Betrachtet man nun das Antwortverhalten der **Gruppe der Käufer\*innen** (n=1537)<sup>18</sup> im **Zeitverlauf** (vgl. Abbildung 13), so zeigt sich für die Kategorie „sehr wichtiger Grund“, dass der **Preis** ein relevanter Faktor bleibt, wenngleich sein Gewicht sichtbar abgenommen hat (30,3 % 2016 vs. 25,8 % 2021). **Nicht genug über den Fairen Handel zu wissen**, hat als sehr wichtiger Grund sehr deutlich an Bedeutung verloren; die Zustimmungswerte haben sich seit 2016 etwa halbiert (31,8 % 2016 vs. 15,4 % 2021). Ähnliches gilt für das Wissen darüber, wo es die Produkte gibt (21,2 % 2016 vs. 12 % 2021) und für den Zweifel daran, dass der Faire Handel wirklich hilft (26,4 % 2016 vs. 13,1 % 2021). Auch dem Verbleib bei den Stamm-Marken wurde 2021 von den Befragten im Vergleich zu den Vorjahren eine deutlich geringere Bedeutung beigemessen (23,1 % 2016 vs. 16,8 % 2021).

<sup>18</sup> In dieser Zahl sind auch diejenigen enthalten, die auf die Frage nach ihrem Kaufverhalten (Q4) mit „weiß nicht“ geantwortet haben, die sich also weder eindeutig als Käufer\*innen noch als Nicht-Käufer\*innen identifiziert haben.

Abbildung 13: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen im Zeitverlauf (Käufer\*innen)

Anteil der Käufer\*innen in %, für die die genannten Gründe sehr wichtig sind



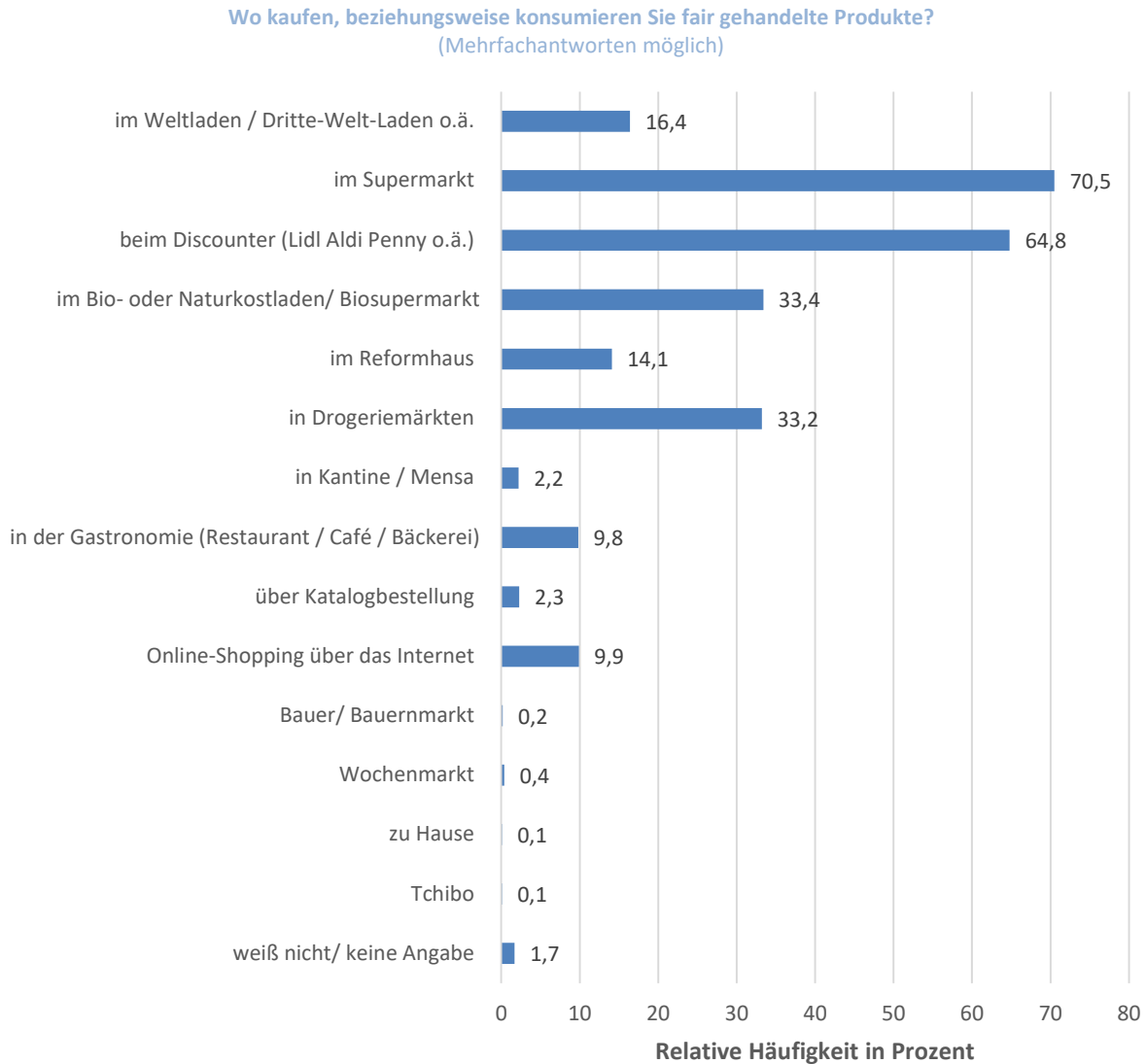
	2016	2018	2021
● Zu teuer	30,3	27,2	25,8
● Weiss nicht genug darüber	31,8	18,5	15,4
● Weiss nicht, wo es Produkte gibt	21,2	13,4	12
● Glaube nicht, dass der FH wirklich hilft	26,4	17,1	13,1
● Habe eine Stamm-Marke/ Bleibe bei Stamm-Marken	23,1	22	16,8
● Ich kaufe selbst nicht ein	15,4	11	9
● Produkte schmecken nicht/ gefallen mir nicht	23,1	19,5	23,2
● Das Thema ist mir aufgrund der vielen Siegel und Label zu kompliziert.		15,8	14,4
● Die gewünschten Produkte sind in meinem Umfeld nicht einfach zu bekommen.		15,1	12,4

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q5b

### 3.7 Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte

Eine Frage, die im Zusammenhang mit dem Konsum fairer Produkte ebenfalls von Interesse ist, ist wo diese am häufigsten erworben werden. Gemäß den Ergebnissen der Erhebung geschieht dies mit Abstand am häufigsten im Supermarkt (70,5 %) und Discounter (64,8 %). Bio- und Naturkostläden (33,4 %) sowie Drogeriemärkte (33,2 %) spielen als Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte eine deutlich untergeordnete Rolle. Nur etwa 16 % der Befragten geben an, ihre fairen Produkte in Weltläden, den Fachgeschäften des Fairen Handels, zu kaufen (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte (Käufer\*innen, n=1420)



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q6

Ein direkter Vergleich der Daten aus 2021 mit den Jahren vor 2016 ist nicht möglich, da die Orte des Einkaufs fair gehandelter Produkte erst seit 2016 gestützt, also mit Antwortvorgaben, erfragt werden und dies zuvor ungestützt, also offen, ohne Antwortvorgaben, erfolgte. Die Gegenüberstellung in Tabelle 1 ist mit Blick auf die Zeit vor 2016 daher mit Vorsicht zu betrachten. Gleichwohl können den Zahlen plausiblerweise einige Entwicklungen entnommen werden, die sich auch in den Zahlen seit 2016 spiegeln. Zum einen wird deutlich, dass die Rolle von Supermärkten und Discountern im Zeitverlauf zugenommen hat, was trotz der unterschiedlichen Erhebungsmethoden dadurch untermauert wird, dass auch zwischen 2016 und 2021 ein weiterer, wenn auch moderater, Zuwachs des Anteils derjenigen beobachtbar ist, die angeben, fair gehandelte Produkte dort zu kaufen.

Deutlich ist dieser Trend auch in Bezug auf die Drogeriemärkte, deren Anteil an den Nennungen sich allein von 2016 auf 2021 um etwa die Hälfte erhöht hat. Eine weitere Entwicklung ist im Bereich der Weltläden zu beobachten, die als Einkaufsorte für fair gehandelte Produkte in den vergangenen Jahren immer seltener von den Befragten benannt wurden. Zwar ist der Anteil derjenigen, die angeben im Weltladen faire Produkte zu kaufen, mit 16,4 % 2021 doppelt so hoch wie noch bei der letzten Erhebung 2018. Allerdings entspricht er damit immer noch nur etwa einem Drittel des Wertes der



Erhebung aus 2009, bei der die Abfrage überdies noch offen erfolgte und die Befragten die Option damit von sich aus aktiv benennen mussten. Was zum sprunghaften Anstieg der Nennungen des Weltladens von 2018 auf 2021 geführt hat, kann auf Basis der vorliegenden Daten nicht beantwortet werden. Hypothesen, wie etwa der Einfluss von Initiativen während der Corona bedingten Lock-downs 2020 und 2021, gezielt lokale Geschäfte zu unterstützen anstatt online einzukaufen, müsste durch weitergehende Untersuchungen nachgegangen werden.

**Tabelle 1: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte im Zeitverlauf**

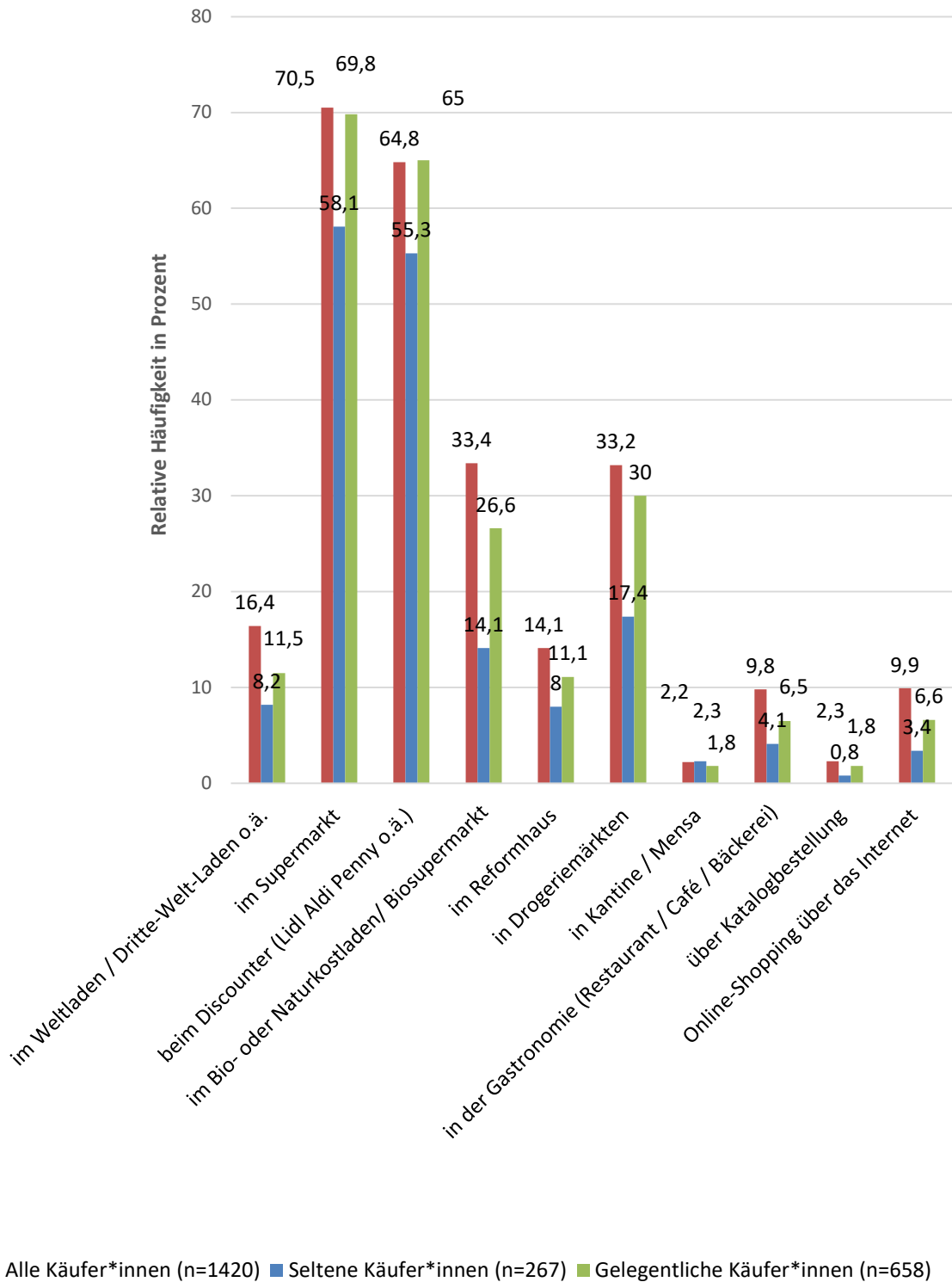
Jahre	Ungestützte Abfrage		Gestützte Abfrage		
	2009	2013	2016	2018	2021
n	903	988	1213	1375	1420
Im Supermarkt	48,8	49,4	67	72,8	70,5
Im Weltladen	50	36,1	20,3	8,1	16,4
Im Bio- oder Naturkostladen	28,4	32	32,2	24,2	33,4
Beim Discounter	25	25	48,9	63,5	64,8
Im Reformhaus	15,7	18,1	18,6	11,7	14,1
In Drogeriemärkten	9,8	14,2	21,9	25,5	33,2
Gastronomie (Restaurant, Café)	1,7	1,8	4,4	2,5	9,8
In Kantine / Mensa	-	-	1,1	0,4	2,2
Katalogbestellung	4,9	3,3	2,6	1,5	2,3
Online-Shopping	4,4	4,6	6,4	5,4	9,9
Weiß nicht/ Keine Angaben	2,7	4,1	1,4	1,3	1,7

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2009-2021, Q6

Auch im Zusammenhang mit den Orten, an denen faire Produkte eingekauft werden, wurde bei der Auswertung noch einmal nach verschiedenen Gruppen von Personen unterschieden und ihr Antwortverhalten gegenübergestellt. In Abbildung 15 ist neben den Antworten aller Käufer\*innen auch dargestellt, wie die gelegentlichen und seltenen Käufer\*innen auf die Frage nach den Einkaufsorten antworteten. Auffällig ist hier lediglich, dass die seltenen Käufer\*innen sämtliche Einkaufsorte (bis auf die Kantine/ Mensa) seltener benennen als die gelegentlichen Käufer\*innen und auch als der Durchschnitt aller Käufer\*innen. Das bedeutet, dass sie pro Person insgesamt weniger Orte angeben.

Abbildung 15: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte für Gruppen von Käufer\*innen

Wo kaufen, beziehungsweise konsumieren Sie fair gehandelte Produkte?  
(Mehrfachantworten möglich)



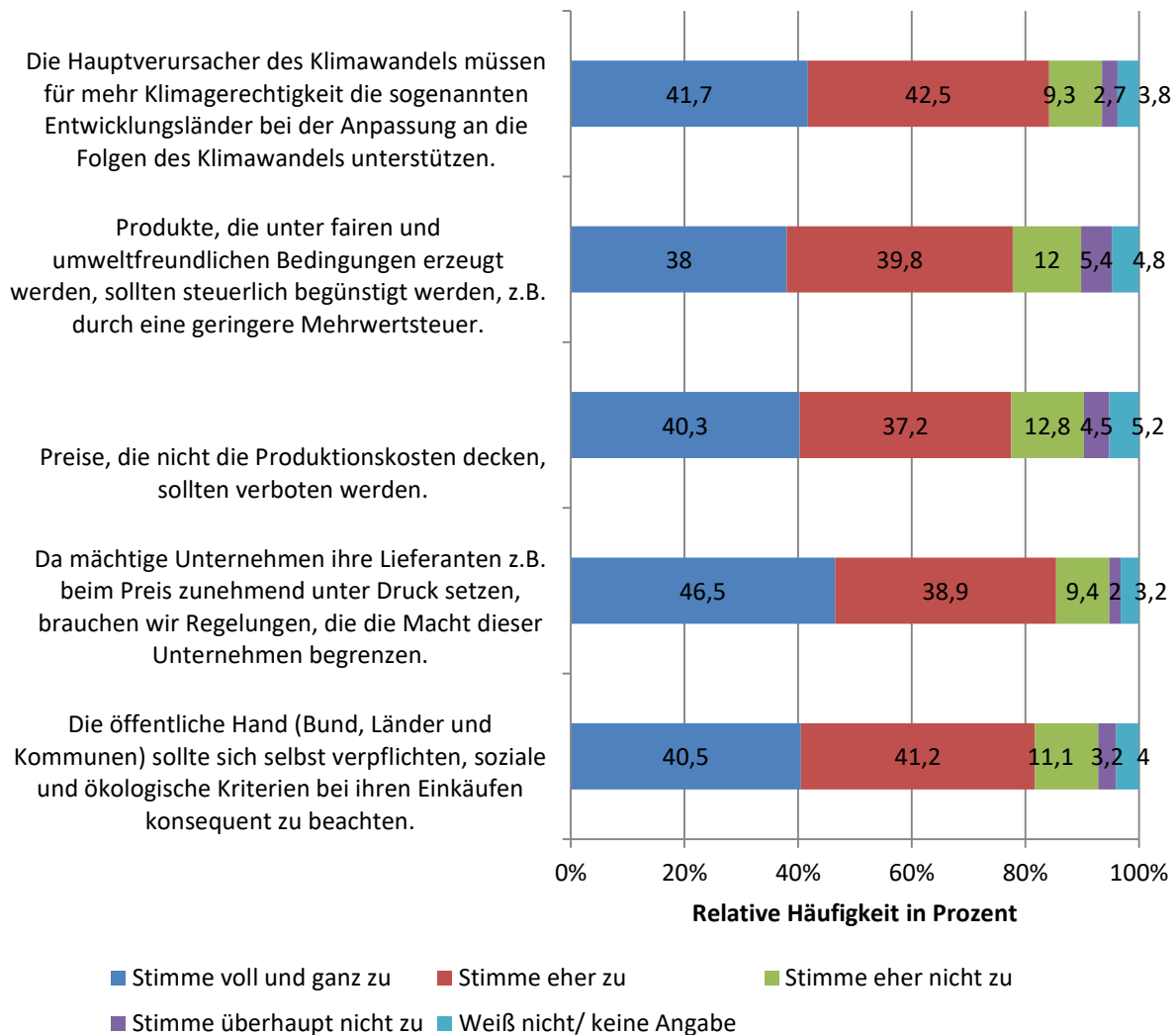
Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q6

### 3.8 Wichtigkeit der politischen Forderungen des Fairen Handels

Nachdem die Befragten zunächst zu verschiedenen Aspekten ihres Einkaufsverhaltens befragt wurden, wurden sie weiterhin gefragt, inwiefern sie die politischen Forderungen des Fairen Handels teilen. Hierzu wurde nach ihrer Zustimmung zu fünf Kernforderungen der Fair-Handels-Bewegung gefragt. Abbildung 16 fasst die Ergebnisse zusammen.

Abbildung 16: Wichtigkeit politischer Forderungen des Fairen Handels (alle Befragten, n=2000)

Im Folgenden lese ich Ihnen einige politische Forderungen der Fair-Handels-Bewegung vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie sehr Sie diesen Forderungen zustimmen?

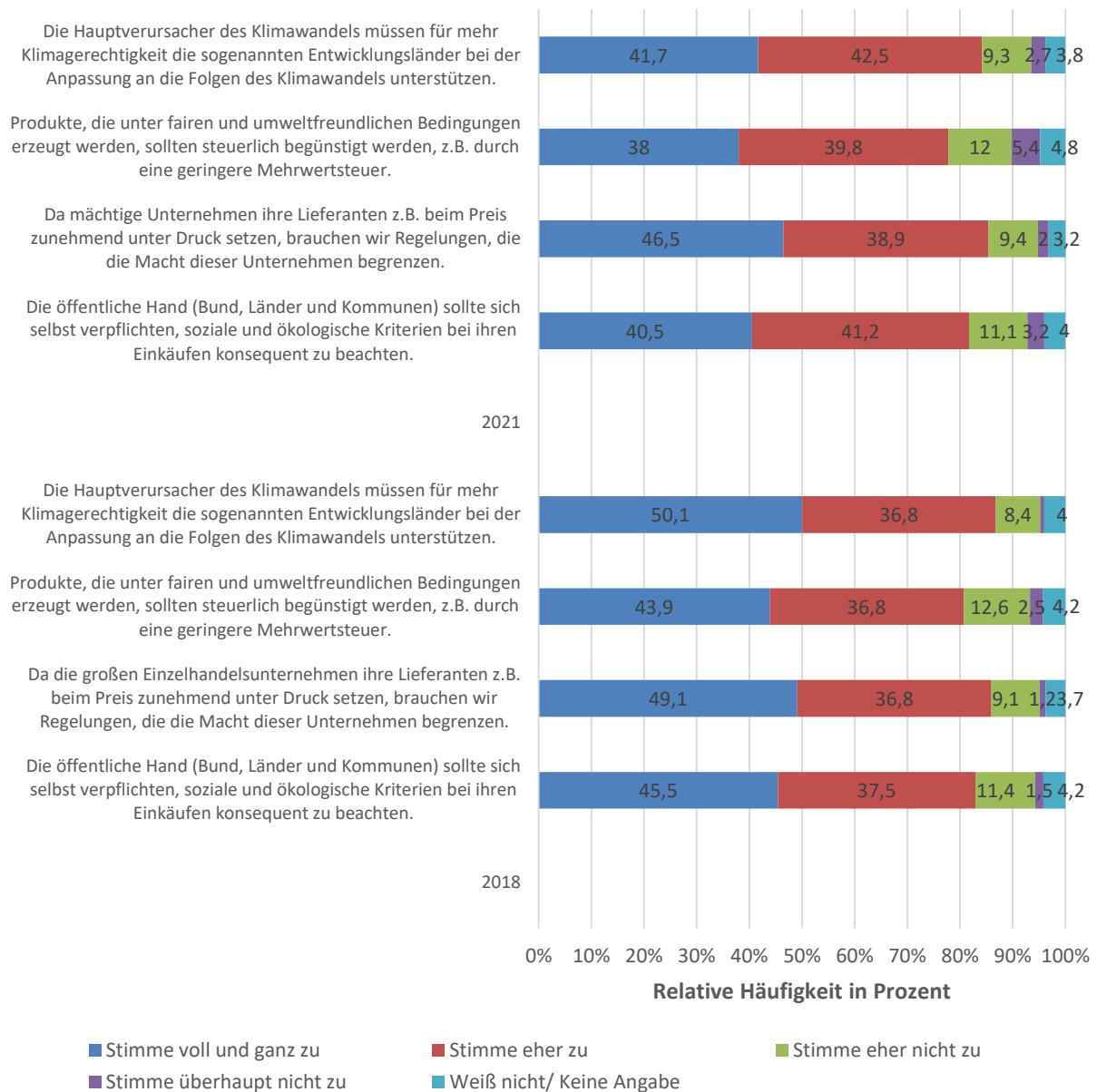


Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q7

Es zeigt sich, dass zu allen Kernforderungen insgesamt ein **hohes Maß an Zustimmung** besteht. Die stärkste Zustimmung erfahren die Forderungen nach einer **Begrenzung der Macht** großer Unternehmen (46,5 %) und nach mehr **Klimagerechtigkeit** (41,7 %). Es folgen die Forderungen nach einer fairen öffentlichen Beschaffung (40,5 %), einem Verbot von Dumpingpreisen (40,3 %) und einer steuerlichen Begünstigung fairer und umweltfreundlicher Produkte (38 %). Zieht man die Kategorie „stimme eher zu“ ebenfalls mit in Betracht, so zeigt sich, dass fast vier von fünf Befragten allen Forderungen zustimmen.

Abbildung 17: Wichtigkeit politischer Forderungen des Fairen Handels im Zeitverlauf

Im Folgenden lese ich Ihnen einige politische Forderungen der Fair-Handels-Bewegung vor.  
Bitte sagen Sie mir jeweils, wie sehr Sie diesen Forderungen zustimmen?



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q7

Betrachtet man Abbildung 17 um die Ergebnisse der Jahre 2018 und 2021 zu vergleichen, so zeigt sich zunächst, dass die Zustimmung zu den Forderungen des Fairen Handels 2021 insgesamt erneut hoch ausfiel. Allerdings war diese über alle vier Items, die in beiden Erhebungswellen enthalten waren, 2021 etwas schwächer als noch 2018 (zwischen 0,5 und 2,9 Prozentpunkte Differenz). Insbesondere fiel der Anteil derjenigen, die voll und ganz zustimmten, 2021 geringer aus; bei drei der vier Items (alle bis auf Begrenzung der Marktmacht) sogar signifikant geringer.<sup>19</sup> Besonders deutlich zeigt sich dies in Bezug auf die Forderung nach mehr Klimagerechtigkeit, der 2018 noch fünf von zehn Befragten voll und ganz zustimmten, während es 2021 noch etwa vier von zehn waren.

<sup>19</sup> IPSOS 2021b, S. 77-80.

#### 4. Zusammenfassung

Die zentralen Erkenntnisse der Verbraucher\*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2021 sind:

- ✓ Die Befragten haben ein relativ gutes Verständnis des Fairen Handels, wenngleich einige seiner Kernelemente häufiger mit ihm in Zusammenhang gebracht werden als andere. Vor allem das Verbot von Kinderarbeit, faire Löhne und Arbeitsbedingungen in den „Entwicklungsländern“ und die Zahlung fairer Preise an die Produzent\*innen sind hierbei hervorzuheben.
- ✓ Die größten Berührungspunkte mit dem Fairen Handel ergeben sich für die Befragten beim Einkaufen und in den Medien.
- ✓ Das Fairtrade-Zeichen genießt im Vergleich zu anderen Zeichen im Fairen Handel die größte Bekanntheit unter den Befragten, gefolgt von „Naturland Fair“ und dem Weltladen-Zeichen.
- ✓ Sieben von zehn Befragten weisen sich selbst als Käufer\*innen fair gehandelter Produkte aus. Damit wird im Vergleich zu den Vorjahren ein neuer Höchststand erreicht.
- ✓ Bei den Motiven für den Kauf fair gehandelter Produkte steht wie schon in den Vorjahren der Verzicht auf Kinderarbeit mit Abstand an der Spitze der wichtigsten Gründe, wenngleich dieses Argument im Vergleich zu anderen Motiven nicht mehr einen ganz so herausgehobenen Stellenwert hat wie noch in den Vorjahren. Interessant ist, dass an zweiter und dritter Stelle die Qualität und der Geschmack der Produkte folgen und damit noch vor Markenkernen des Fairen Handels wie etwa der Zahlung fairer Preise für die Produzent\*innen liegen.
- ✓ Hauptgründe dafür, keine fair gehandelten Produkte zu kaufen, sind für die Gruppe der Nicht-Käufer\*innen vor allem der als zu hoch empfundene Preis sowie der Verbleib bei den gewohnten Marken. Hinzu kommt die Komplexität des Themas aufgrund der Vielzahl an Siegeln. Für die Käufer\*innen ist der Preis ebenfalls der wichtigste Grund, um keine fairen Produkte zu kaufen. Dass die Produkte nicht gefallen oder schmecken folgt für diese Gruppe an zweiter Stelle.
- ✓ Am häufigsten werden fair gehandelte Produkte im Supermarkt und im Discounter gekauft, mit einigem Abstand gefolgt von Bioläden und Drogeriemärkten. Die Weltläden als Fachgeschäfte des Fairen Handels folgen an fünfter Stelle.
- ✓ Die Forderungen des Fairen Handels genießen unter den Befragten ein hohes Maß an Zustimmung. Die stärkste Zustimmung erfahren die Forderungen nach einer Begrenzung der Machtmacht großer Unternehmen und nach mehr Klimagerechtigkeit.

## 5. Literatur und Quellen

### **Verbraucher\*innenbefragungen im Auftrag des Forum Fairer Handel 2009-2021, unveröffentlichte Tabellenbände und Datensätze:**

TNS Infratest, Institut für Markt- und Meinungsforschung (2009): Studie zum Fairen Handel 2009. Tabellarische Auswertung der Repräsentativbefragung „Studie zum Fairen Handel 2009“ im Auftrag des Forums Fairer Handel. Persönlich-mündliche Mehrthemenbefragung im CAPI-Verfahren. Tabellenband im PDF-Format.

TNS Infratest, Institut für Markt- und Meinungsforschung (2013): Tabellarische Auswertung der Befragung „Forum Fairer Handel 2013“. Persönlich-mündliche Mehrthemenbefragung im CAPI-Verfahren. Tabellenband im PDF-Format.

Ipsos GmbH (2016): Repräsentative face-to-face Mehrthemenumfrage von 2.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Auswertung aller Fragen in Übersichtstabellen. Methodenbericht, SPSS-Datensatz, Tabellenband im PDF-Format.

Ipsos GmbH (2018): Repräsentative face-to-face Mehrthemenumfrage von 2.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Auswertung aller Fragen in Übersichtstabellen. Methodenbericht, SPSS-Datensatz, Tabellenband im PDF-Format.

Ipsos GmbH (2021a): Repräsentative face-to-face Mehrthemenumfrage von 2.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Auswertung aller Fragen in Übersichtstabellen. Methodenbericht, SPSS-Datensatz, Tabellenband im PDF-Format.

Ipsos GmbH (2021b): Repräsentative face-to-face Mehrthemenumfrage von 2.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Gegenüberstellung der Ergebnisse aus 2016, 2018 und 2021. Tabellenband im PDF-Format.

## 6. Anhang

### 6.1 Tabellenmaterial

Tabelle 2: Kreuztabelle für Bekanntheit der Zeichen und Ort des Einkaufs

Zeichen		Ort des Einkaufes						
		Weltladen (früher Dritte Welt-Laden) n=233	im Supermarkt n=1002	beim Discounter (Lidl, Aldi, Penny o.ä.) n=920	im Bio- oder Naturkost-laden / Biosupermarkt n=474	im Reformhaus n=201	in Drogeriemärkten n=471	Online-Shopping, über das Internet n=141
Weltladen	Anzahl	146	264	223	165	84	158	48
	Spalten-%	62,6%	26,3%	24,3%	34,8%	42,1%	33,5%	34,2%
WFTO	Anzahl	72	224	185	152	65	143	51
	Spalten-%	30,9%	22,4%	20,1%	32,2%	32,2%	30,4%	36,3%
Fairtrade	Anzahl	213	916	849	440	183	438	125
	Spalten-%	91,3%	91,4%	92,3%	92,8%	91,3%	93,0%	88,9%
Naturland Fair	Anzahl	97	400	359	227	98	204	55
	Spalten-%	41,6%	39,9%	39,1%	47,9%	48,8%	43,3%	39,2%
Fair for Life	Anzahl	45	189	174	113	54	119	30
	Spalten-%	19,4%	18,8%	18,9%	23,7%	26,7%	25,2%	21,4%
GEPA	Anzahl	53	166	123	83	45	109	9
	Spalten-%	22,9%	16,6%	13,4%	17,5%	22,3%	23,1%	6,5%
Weltpartner	Anzahl	31	84	72	49	26	39	11
	Spalten-%	18,2%	7,8%	6,9%	11,2%	12,8%	8,2%	8,1%
El Puente	Anzahl	42	78	64	53	26	39	11
	Spalten-%	13,3%	8,3%	7,8%	10,3%	13,1%	11,4%	8,2%

BanaFair	Anzahl	37	120	105	70	37	66	17
	Spalten-%	16,0%	12,0%	11,4%	14,7%	18,5%	14,1%	12,3%
Globo	Anzahl	25	63	53	39	19	42	9
	Spalten-%	10,6%	6,3%	5,8%	8,2%	9,5%	9,0%	6,3%
Fair-Band	Anzahl	56	136	119	88	42	102	22
	Spalten-%	24,0%	13,6%	12,9%	18,5%	21,0%	21,6%	15,4%
SPP	Anzahl	10	29	34	14	13	18	5
	Spalten-%	4,4%	2,9%	3,7%	3,1%	6,5%	3,9%	3,4%
keines davon	Anzahl	4	18	9	3	3	2	2
	Spalten-%	1,5%	1,8%	1,0%	0,6%	1,6%	0,4%	1,5%
weiß nicht/keine Angabe	Anzahl	1	4	3	1	0	2	0
	Spalten-%	0,4%	0,4%	0,3%	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%

Quelle: FFH-Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q2 und Q6



**Tabelle 3: Verteilung Geschlecht und Altersgruppen für gelegentliche und seltene Käufer\*innen**

Kaufverhalten		Geschlecht			Altersgruppen							
		weiblich	männlich	Gesamt	bis 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	75+	Gesamt
gelegentlich - häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich (n=658)	Anzahl	375	283	658	71	89	93	127	133	101	45	659
	%	57,0%	43,0%	100,0%	10,8%	13,5%	14,1%	19,3%	20,2%	15,3%	6,8%	100,0%
selten - ungefähr einmal im Jahr (n=267)	Anzahl	126	141	267	33	35	32	62	49	41	16	268
	%	47,2%	52,8%	100,0%	12,3%	13,1%	11,9%	23,1%	18,3%	15,3%	6,0%	100,0%

**Tabelle 4: Verteilung Einkommensgruppen und Schulbildung für gelegentliche und seltene Käufer\*innen**

Kaufverhalten		Haushaltsnetto-Einkommen (Gruppen)					Schulbildung des Befragten (Gruppen)				
		Unter 1.500 Euro	1.500 – 2.500 Euro	Über 2.500 Euro	Keine Angabe	Gesamt	Kein Abschluss/ Hauptschule	Mittlere Reife	Fachhochschule/ Abitur/ Universität	Keine Angabe	Gesamt
gelegentlich - häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich (n=658)	Anzahl	76	176	381	26	659	162	318	177	1	658
	%	11,4%	26,8%	57,9%	3,9	100,0%	24,6%	48,3%	26,9%	0,2	100,0%
selten - ungefähr einmal im Jahr (n=267)	Anzahl	32	82	129	24	267	85	124	58	-	267
	%	12,0%	30,7%	48,3%	8,8	99,8%	31,8%	46,4%	21,7%	-	99,9%

\*Abweichungen des prozentualen Gesamtanteils zu 100% sind auf Rundungen der Nachkommastellen zurückzuführen. Etwaigen Abweichungen von der jeweiligen Gesamtsumme (gelegentliche Käufer\*innen n=658, seltene Käufer\*innen 267) bei Addition der Teilsummen liegt die Aufbereitung der gewichteten Daten der IPSOS GmbH zugrunde.

**Tabelle 5: Kaufhemmnisse bei Käufer\*innen nach Altersgruppen, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig)**

Im Folgenden lese ich Ihnen mögliche Gründe vor, warum fair gehandelte Produkte nicht gekauft werden. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage auf einer Skala von "sehr wichtig" bis „ganz unwichtig“, wie wichtig Ihnen persönlich dieser Grund ist, beziehungsweise wäre.							
		Altersgruppen					Gesamt
		14-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Ich bleibe bei meinen Stamm-Marken.	Anzahl	169	130	149	207	291	945
	%	57,6	55,2	60,6	65,7	64,9	61,5 %
<b>Ich weiß nicht genug darüber.</b>	Anzahl	188	145	148	181	243	821
	%	<b>58,1</b>	54,1	54,3	<b>47,8</b>	53,5	53,4 %
<b>Das Thema ist mir aufgrund der vielen Siegel und Label zu kompliziert.</b>	Anzahl	171	127	134	150	240	786
	%	54,3	52	48,5	50,6	50,5	51,2 %
Die Produkte schmecken mir nicht, gefallen mir nicht.	Anzahl	159	122	119	159	226	263
	%	63,9	61,6	60,2	57,6	54,2	56,8 %
Im Ich glaube nicht, dass der Faire Handel wirklich hilft.	Anzahl	152	122	114	159	224	771
	%	51,8	51,7	46,5	50,6	49,9	50,1 %
Die gewünschten Produkte sind in meinem Umfeld nicht einfach zu bekommen.	Anzahl	158	117	120	147	224	765
	%	53,7	49,7	48,7	46,7	50,1	49,8 %
Ich weiß nicht, wo ich die Produkte bekomme.	Anzahl	149	106	103	120	179	657
	%	50,8	45	41,9	38,3	39,9	42,7 %
Ich kaufe nicht selbst ein	Anzahl	115	76	81	87	101	460
	%	39,1	32,3	33	27,5	22,5	29,9 %

Quelle: FFH-Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q5b

**Tabelle 6: Kaufhemmnisse bei Käufer\*innen nach Orten des Einkaufs, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig)**

Im Folgenden lese ich Ihnen mögliche Gründe vor, warum fair gehandelte Produkte nicht gekauft werden. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage auf einer Skala von "sehr wichtig" bis „ganz unwichtig“, wie wichtig Ihnen persönlich dieser Grund ist, beziehungsweise wäre.

		Weltladen (früher Dritte Welt-Laden)	im Supermarkt	beim Discounter (Lidl, Aldi, Penny o.ä.)	im Bio- oder Naturkostladen / Biosupermarkt	im Reformhaus	in Drogeriemärkten	Online-Shopping, über das Internet
Ich bleibe bei meinen Stamm-Marken.	Anzahl	106	620	570	244	93	251	67
	%	45,3 %	61,8 %	62,0 %	51,5 %	46,5 %	53,4 %	47,6 %
<b>Ich weiß nicht genug darüber.</b>	Anzahl	143	636	560	290	117	305	96
	%	51,9 %	<b>53,8 %</b>	51,4 %	<b>49,1 %</b>	<b>46,8 %</b>	53,8 %	56,6 %
<b>Das Thema ist mir aufgrund der vielen Siegel und Label zu kompliziert.</b>	Anzahl	121	539	472	233	94	253	80
	%	48,6 %	<b>52,3 %</b>	<b>52,9 %</b>	<b>46,4 %</b>	47,1 %	53,5 %	54,7 %
Die Produkte schmecken mir nicht, gefallen mir nicht.	Anzahl	113	524	487	220	95	252	77
	%	61,2 %	63,5 %	60,9 %	61,2 %	58,2 %	64,8 %	67,7 %
Im Ich glaube nicht, dass der Faire Handel wirklich hilft.	Anzahl	114	505	473	237	100	237	76
	%	48,8 %	50,4 %	51,5 %	49,9 %	49,9 %	50,4 %	53,9 %
Die gewünschten Produkte sind in meinem Umfeld nicht einfach zu bekommen.	Anzahl	119	509	433	227	97	256	79
	%	50,9 %	50,8 %	47,1 %	47,8 %	48,6 %	54,4 %	56,3 %
Ich weiß nicht, wo ich die Produkte bekomme.	Anzahl	107	416	373	187	79	199	78
	%	45,7 %	41,6 %	40,5 %	39,4 %	39,3 %	42,3 %	55,3 %
Ich kaufe nicht selbst ein	Anzahl	48	286	257	133	56	135	50
	%	20,7 %	28,5 %	27,9 %	27,9 %	27,9 %	28,6 %	35,6 %

Quelle: FFH-Verbraucher\*innenbefragung 2021, Q5b

## 6.2 Fragebogen zur Verbraucher\*innenbefragung 2021

Kommen wir nun zum Thema „**Fairer Handel**“, auch bekannt unter dem englischen Begriff „**Fair Trade**“.

//An alle Befragten//

### Q1. Grundverständnis für Fairen Handel

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

Dazu lese ich Ihnen nun einige Wortgruppen vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder Wortgruppe, wie stark diese aus Ihrer Sicht mit dem **Fairen Handel** in Zusammenhang steht. Bitte wählen Sie auf einer Skala von 1 (steht in starkem Zusammenhang) bis 4 (steht in keinem Zusammenhang).

*INT: Antworten vorlesen und die befragte Person auf den Bildschirm schauen lassen. Die Antwort - Option „Kann ich nicht beurteilen“ nicht vorlesen.*

*PRG: Antworten randomisieren*

	Steht in starkem Zusammenhang	Steht in eher starkem Zusammenhang	Steht in eher schwachem Zusammenhang	Steht in keinem Zusammenhang	Kann ich nicht beurteilen
Verringerung umwelt- und gesundheitsschädlicher Produktionspraktiken	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>
Gerechtigkeit im internationalen Handel	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>
Nur Produkte aus ökologischem Anbau (Bio-Produktion)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>
Zahlung von fairen Preisen an die Produzenten	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>
Langfristige Handelsbeziehungen zwischen Produzenten in Entwicklungsländern und ihren Handelspartnern in Deutschland	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>
Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für die Angestellten im Handel (z.B. im Supermarkt, Bioläden)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>
Aufklärung der Verbraucher über Produktionsbedingungen in Entwicklungsländern	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>
Unterstützung von Kleinbauern bei der Verbesserung ihrer Produktion	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>
Verbot von Kinderarbeit	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>

Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für Arbeiter in den Entwicklungsländern	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	9 <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**//An alle Befragten//**

### **Q1a. Berührungspunkte Fairer Handel**

Wo sind Sie schon einmal auf das Thema „Fairer Handel“ aufmerksam geworden?

*(INT: Antworten nicht vorlesen; ungestützte Abfrage; INT: Antworten bitte zuordnen)*

*PRG: Mehrfachnennungen erlaubt*

1 Medien (Radio, TV, Zeitung)

2 Soziale Medien (z.B. Facebook, Twitter, Instagram)

3 Internet allgemein

4 Beim Einkaufen (z.B. Supermarkt, Discounter)

5 Öffentlicher Platz (z.B. Marktplatz, Einkaufspassage)

6 Schule

7 Universität

8 Arbeitsplatz

9 Freundes- oder Bekanntenkreis

10 Gastronomie (z.B. Café, Restaurant, Bäckerei)

11 Weltladen

12 Kirche

13 Sonstiges

14 Ich bin noch gar nicht auf das Thema „Fairer Handel“ aufmerksam geworden

15 Weiß nicht/ keine Angabe

**//An alle Befragten//**

**Q2: Bekanntheit Zeichen**

Welche der folgenden Zeichen sind Ihnen im Zusammenhang mit dem „Fairer Handel“ bekannt, wenn auch nur vom Sehen?

*PRG: Einblendung der Zeichen/ Logos in randomisierter Reihenfolge*

01	Weltladen
02	WFTO
03	Fairtrade
04	Naturland Fair
05	Fair for Life
06	GEPA
07	WeltPartner
08	El Puente
09	BanaFair
10	Globo
12	Fair-Band
13	SPP
14	Keines davon
15	Weiß nicht/ keine Angabe

**//An alle Befragten//**

**Q3. Kaufverhalten** Gestützte Abfrage

*PRG: Nur eine Nennung möglich*

Im Folgenden soll es um das Thema Einkaufen gehen. Wie ist das bei Ihnen, kaufen Sie „fair gehandelte“ Produkte?

0	sehr häufig – mehrmals im Monat
1	regelmäßig – mindestens einmal im Monat
2	gelegentlich – häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich
3	selten – ungefähr einmal im Jahr
4	nein, kaufe keine fair gehandelten Produkte, halte es aber für eine unterstützenswerte Sache
5	nein, kaufe nicht und würde auch nicht kaufen
9	weiß nicht / keine Angabe

**// An alle Befragten mit Pos. 0-4 oder Pos. 9 in Q3// (gestützt, RANDOM Aussagen)**

**Q4. Motive**

Im Folgenden lese ich Ihnen mögliche Gründe vor, warum fair gehandelte Produkte gekauft werden. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „ganz unwichtig“, wie wichtig Ihnen persönlich dieser Grund ist, beziehungsweise wäre.

	Sehr wichtig 1	Eher wichtig 2	Eher unwichtig 3	Ganz unwichtig 4	Weiß nicht/ Keine Angabe 9
1: soziale Gründe, Solidarität					
2: religiöse Gründe, Nächstenliebe					
3: keine Kinderarbeit					
4: faire Preise für Produzenten					
5: Bioqualität / umweltschonende Produktion					
6: Qualität					
7: Geschmack					
8: Gutes Gewissen bei Kauf und Verwendung					
9: Garantie, dass das Geld richtig verwendet wird					

**// An alle Befragten mit Pos. 4 oder 5 in Q3//**

**Q5a. Kauf-Hemmnisse**

(gestützt RANDOM Aussagen)

Im Folgenden lese ich Ihnen mögliche Gründe vor, warum fair gehandelte Produkte nicht gekauft werden. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „ganz unwichtig“, wie wichtig Ihnen persönlich dieser Grund ist.

PRG: Antwortvorgaben: s. Q5 b

**//An Befragte mit Pos. 0-3 oder Pos. 9 in Q3//**

**Q5b. Kauf-Hemmnisse**

(gestützt RANDOM Aussagen)

Im Folgenden lese ich Ihnen mögliche Gründe vor, warum fair gehandelte Produkte nicht gekauft werden. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „ganz unwichtig“, wie wichtig Ihnen persönlich dieser Grund ist, wenn Sie mal keine fair gehandelten Produkte kaufen.“

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Ganz unwichtig	Weiß nicht/ keine Angabe
	1	2	3	4	9
1: Die Produkte sind mir zu teuer.					
2: Die Produkte schmecken mir nicht, gefallen mir nicht.					
3. Ich weiß nicht genug darüber.					
4: Ich weiß nicht, wo ich die Produkte bekomme.					
5: Ich bleibe bei meinen Stamm-Marken.					
6: Ich kaufe nicht selbst ein.					
8. Ich glaube nicht, dass der Faire Handel wirklich hilft.					
9. Die gewünschten Produkte sind in meinem Umfeld nicht einfach zu bekommen.					
10. Das Thema ist mir aufgrund der vielen Siegel und Label zu kompliziert.					



**//An alle Befragten mit Pos. 0-3 in Q3//**

**Q6. Einkaufsstätten**

*PRG: Mehrfachnennungen möglich*

Wo kaufen, beziehungsweise konsumieren Sie fair gehandelte Produkte?

INT: Alle Antwortvorgaben vorlesen

1	im Weltladen (früher Dritte-Welt-Laden) o.ä.
2	im Supermarkt
3	beim Discounter (Lidl, Aldi, Penny o.ä.)
4	im Bio- oder Naturkostladen/ Biosupermarkt
5	im Reformhaus
6	in Drogeriemärkten
7	in Kantine / Mensa
8	in der Gastronomie (Restaurant / Café / Bäckerei)
9	über Katalogbestellung
10	Online-Shopping, über das Internet
97	Sonstiges (INT.: Notieren bitte):/ _____/
99	weiß nicht / keine Angabe

//An alle Befragten//

**Q7 Politische Forderungen**

(gestützt RANDOM Aussagen)

Im Folgenden lese ich Ihnen einige politische Forderungen der Fair-Handels-Bewegung vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie sehr Sie diesen Forderungen zustimmen?

Bitte benutzen Sie wieder eine Skala von 1 bis 4, bei der 1 bedeutet „stimme voll und ganz zu“ und 4 bedeutet „stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht/ keine Angabe
	1	2	3	4	9
1) Die Hauptverursacher des Klimawandels müssen für mehr Klimagerechtigkeit die sogenannten Entwicklungsländer bei der Anpassung an die Folgen des Klimawandels unterstützen.					
2) Produkte, die unter fairen und umweltfreundlichen Bedingungen erzeugt werden, sollten steuerlich begünstigt werden, z.B. durch eine geringere Mehrwertsteuer.					
3) Preise, die nicht die Produktionskosten decken, sollten verboten werden.					
4) Da mächtige Unternehmen ihre Lieferanten z.B. beim Preis zunehmend unter Druck setzen, brauchen wir Regelungen, die die Macht dieser Unternehmen begrenzen.					
5) Die öffentliche Hand (Bund, Länder und Kommunen) sollte sich selbst verpflichten, soziale und ökologische Kriterien bei ihren Einkäufen konsequent zu beachten.					